



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري
"دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بالأغواط"

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذة:

- د/ أحمد عبد اللطيف

شتوح

اعداد الطالبين:

- علي طيفور

- علي ابو الحسن ديقش

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى صاحب الفضل الأول والأخير

إلى الهادي إلى سواء السبيل

إلى من كان على كل شيء حسيب

إلى من جعل لكل شيء قدر «الله أكبر»

لقوله تعالى {وَلَا تَنسَوْنَ شُكْرَكُمْ لِزَيْدِنَا}

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أمدنا يد المساعدة،

فساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى جميع الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا بمعارفهم طيلة

مسارنا الدراسي.

الأهداء

اهدي ثمار جهد عملي هذا الى الوالدين الكريمين حفظهما الله

الى جميع افراد الاسرة والاصدقاء

الى زملاء دفتي، الى كل طالب علم يقرأ سطور هذا البحث

لكل من ترك اثر في حياتي

الى كل استاذ استقيت منه علما

علي طيفور

الأهداء

الى والدي العزيز قدوتي في الحياة

الى نبع الحنان امي الكريمة

الى جميع افراد الاسرة والاصدقاء

الى زملائي في الدراسة

الى اساتذتي الكرام

اهدي ثمار جهد عملي هذا

علي ديقش

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم خطاب الكراهية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار خطاب الكراهية ومدى انتشار هذا الأخير في المجتمع الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم أداة للدراسة (استبيان) تم توزيعه على عينة قصدية مكونة من 200 طالب وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي الاغواط.

بعد المعالجة الاحصائية للبيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في نشر خطاب الكراهية، وأن انتشار خطاب الكراهية يثير الفتن بين مكونات المجتمع، ايضاً وجدنا ان نتائج دراستنا تعزى الى متغيرات معدلة وهي متغيرات: الجنس، السن، المستوى الدراسي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - خطاب الكراهية - الطالب - المجتمع الجزائري.

Abstract :

The aim of the study was to identify the concept of hate speech, and the role of social media in the spread of hate speech, and the extent of this speech spread in algerian socity, In order to achieve the objectives of the study, the descriptive analysis method was based, and the design of a study tool (questionnaire) distributed to a intentional sample of (200) students from users of social networking sites, from of the students of the department of media and communication sciences, faculty of humanities, islamic sciences and civilization, ammar thelidji university in laghouat.

After statistical processing of the data, The study reached a number of results, the most important of which are: social media have a role in spreading hate speech, and the spread of hate speech is a source of sedition among the components of society, also, we found that the results of our study relate to modified variables, they are the variables of gender, age and school level.

Keywords: Social Media – Hate Speech–student–Algerian society.

خطة الدراسة

مقدمة.

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.

- 1- الاشكالية.
- 2- التساؤلات الفرعية.
- 3- فرضيات الدراسة.
- 4- أسباب اختيار الموضوع.
- 5- اهداف الدراسة.
- 6- أهمية الدراسة.
- 7- نوع الدراسة ومنهجها.
- 8- مجتمع البحث وعينته.
- 9- أدوات جمع البيانات.
- 10- المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية.
- 11- الدراسات السابقة.

الاطار النظري للدراسة:

يتكون من فصلين (الفصل الثاني والفصل الثالث)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتھا.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.

المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.

المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: خطاب الكراهية.

تمهيد.

المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.

المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.

الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.

المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.

الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.

المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.

المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.

المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهة.

الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.

المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.

الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمواجهة خطاب الكراهية.

المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.

الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد.

اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الاول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة.

ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

لقد كان التزايد المستمر والملاحظ لظاهرة تفشي مواقع التواصل الاجتماعي سبباً وراء ظهور الاهتمامات الدارسين والباحثين التي تعنى بكيفية التواصل الاجتماعي بين الأفراد والهيئات والمنظمات في سياق البيئة الإلكترونية من جهة، والتعرف على الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى، فضلاً عن تحليل الروابط الفائقة بين تلك المواقع ببعضها البعض، وايضا لما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعية من أهمية في جميع اطر الحياة، الاجتماعية، والإعلامية، والسياسية.. الخ. ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي ارتبطت بالتطورات المتسارعة التي تميز هذا النوع من الشبكات الاجتماعية، فهي من جهة تدعم الحفاظ على الروابط الاجتماعية الموجودة، ومن جهة أخرى تشكل جسراً عابراً يسهل انشاء علاقات جديد مع المستخدمين من شتى بقاع العالم. على مدار عدة سنوات مضت، صارت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً متزايد الأهمية في الأساليب التي نتواصل بها مع بعضنا البعض. وبظهور منصات رقمية جديدة وجذابة من قبيل 'فيس بوك Facebook' و'تويتر Twitter' و'يوتيوب YouTube' و'تيك توك tik tok'، وغيرها، بحيث تغيرت وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري. وأفسحت المعلومات المنقولة عن "المصادر الرسمية"، عبر قنوات ذات اتجاه واحد، المجال أمام معلومات يُنشئها الأفراد أو الجماعات، ويتبادلها مستخدمو الإنترنت، الذين صاروا الآن منتجين نشطين للمعلومات.

قد ترتب عن الاستخدام الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي استفادة كبيرة للعنصر البشري لما فيه من تسهيل لشؤون حياتهم اليومية، إلا أنها لم تخلو من السلبيات والنقائص لإساءة استخدامها وقلة مجاراتها من طرف عدد كبير من المستخدمين. نظراً لأن هذه المواقع أصبحت تعرف حركة ديناميكية وسريعة من التطور والانتشار وما تحمله من سلبيات واثار وخيمة مثل الكراهية التي تنبثق وفقه وتنتشر في ربوع العالم، حيث نجد بعض صفحات المواقع الإلكترونية جعلت من منابرها باباً لنشر أفكار ومعتقدات تزيد من الأحقاد والكراهية وتفتح نوافذ لتصفية

الحسابات قد تكون لمنافع شخصية أو تخدم جهات غير مسؤولة، وبالخصوص تلك الانواع من الخطابات التي تدعو العنف والتطرف والكراهية ونبذ الغير. فخطاب الكراهية يتجاوز مرحلة التعبير عن الراي ويدعوا الى التحريض على العنف والشتيم والقذف ونبذ الاخر، والخط من مكانة الاشخاص الاجتماعية .. وغيره من الخطابات التي تقوم على التخوين والتحريض على الاخر.

تأتي هذه الدراسة لإدراك ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفها ونشأتها والانواع المنتشرة منها وسبب نجاحها في استقطاب واستمالة عدد كبير جدا من المستخدمين خاصة الطلبة الجامعيين والتعرف على خدماتها، اثرها وواقع استخدامها في الجزائر. ومن ثم التعرف على ماهية خطاب الكراهية، مستوياته، صوره ومسبباته وواقع خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة كيفية مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر، ومعايير تجريمه والممارسات الجيدة لمواجهة، معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية لدى الطالب الجامعي الجزائري.

لقد اعتمد الطالبين خطة بحث مكونة من اربع فصول حاولنا أن نجعل منها نسقا متكملا حيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه.

اذ يتناول الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة حيث يحتوي على الاشكالية، التساؤلات الفرعية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، أهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينته، أدوات جمع البيانات، المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية ثم اخيرا الدراسات السابقة. ويتناول الفصل الثاني والثالث الاطار النظري للدراسة.

حيث يتناول الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وقسمناه الى مبحثين، فالمبحث الاول يحتوي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تم تجزئته الى ثلاث مطالب تحتوي على تعريف، نشأة، انواع مواقع التواصل الاجتماعي ، والمبحث الثاني يحتوي على خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر تم تجزئته الى خدمات وميزات ، ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي واخيرا مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

يتناول الفصل الثالث خطاب الكراهية وقسمناه الى مبحثين، فالمبحث الاول يحتوي على ماهية خطاب الكراهية تم تجزئته الى خطاب الكراهية ومستوياته، صوره ومسبباته واخيرا واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. اما المبحث الثاني فيحتوي على مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر تم تجزئته الى معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهة، خطاب الكراهية في المواثيق الدولية واخيرا خطاب الكراهية في الجزائري.

اما الفصل الرابع فقد تناول الاطار التطبيقي للدراسة بحيث تم به عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث تم تحليل و تفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة الخمس، النتائج العامة للدراسة ثم تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

الفصل الاول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- الاشكالية:

ان الظاهرة الاتصالية هي ظاهرة قديمة ،قد صاحبت الإنسان في جميع مراحل تكوين المجتمع البشري وتفعيل العلاقات الاجتماعية فيه ، إذ أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة ثورة حقيقية من خلال ظهور تقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات وغيرت الموازين في عالم الاتصال ،فظهرت العديد من النظريات الجديدة لتواكب التغيرات والمستجدات التي طرأت على الاتصال ولعل ابرز مستحدثات هذا العالم الانترنت التي شغلت حيزا كبيرا من الدراسات الحديثة، حيث انتشرت وتوسعت هذه التقنية وكسرت كل الحواجز بفضل التدفق الهائل للمعلومات وتطورت تقنيات الويب التي انتقلت من جيل إلى آخر ،مما ساعد على بروز وانتشار المواقع الالكترونية نتيجة هذه الثورة المعلوماتية التي اتجه إليها المستخدمون لهذه المواقع قصد مواكبة الركب وتطوير مهاراتهم الاتصالية في المجال الرقمي، حيث مع مطلع التسعينيات ظهرت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، شملت جميع افراد المجتمع أكبر عدد من المستخدمين وأضحت محل اهتمام واسع من قبل المجتمع واصبحت تحديا كبيرا لمستخدمي الإعلام الجديد ، فتغيرت بذلك طريقة عيش الإنسان حتى كيفية تعامله مع الغير.

ثم ان العالم والمنطقة يشهد خلال السنوات الأخيرة ظهور العديد من النشاطات والأعمال التي تؤجج الصراعات الإقليمية، الطائفية، الدينية والعقائدية وتعرض السلم المجتمعي لخطر كبير. ولم يكن المجتمع الجزائري بعيدا عن ذلك حيث تعرض إلى مكائد ومصائد عدوانية ارادت لهذا البلد أن ينقاد إلى صراعات أهلية وعقائدية وسياسية تؤجج نار الفتنة والتطرف بين أبناء الوطن. ومن بين تلك المكائد والاساليب هو نشر خطاب الكراهية بين افراد المجتمع الجزائري، حيث هذا الخطاب أصبح يهدد أمن الفرد والمجتمع بعمومه ، كونه أصبح منبرا لنشر الأفكار المتطرفة والتعصب والتحريض على العنف والكراهية والعنصرية. وبما ان مواقع التواصل الاجتماعي قد اصبحت من ضمن الحياة اليومية للمجتمع الجزائري، فبدر الى ذهننا التساؤل التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري؟

2- التساؤلات الفرعية:

- هل يعي الطالب مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الطالب؟.
- هل يميز الطالب الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع؟.

3-فرضيات الدراسة:

- الطالب الجامعي يفهم ويعي جيدا مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يرى الطالب ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.
- يستطيع الطالب ان يميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

4- أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري له عدة اسباب سواء ذاتية او موضوعية ادت الى تفضيل هذا الموضوع عن سواه.

- الأسباب الذاتية:

- يعود للفضول والميل لمعرفة الكثير عن خطاب الكراهية واثره على مواقع التواصل الاجتماعي، كونه يندرج ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية و البحثية.
- بما اننا نعيش في جيل اهتمامه بالتكنولوجيات الحديثة كبير، زادت رغبتنا في التعرف على سر نجاح مواقع التواصل الاجتماعي، وبما ان الموضوع مهم بالمقارنة مع مجريات الاحداث العامة للجزائر والتغيرات الواقعة فيه.

- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الكبير لظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الفئات الاجتماعية.
- بسبب الأهمية المتزايدة التي صارت تتمتع بها هذه المواقع التي تعرف انتشارا واسعا ومتناميا، بالإضافة إلى قلة الأبحاث والدراسات التي ربطتها بتفشي ظاهرة خطاب الكراهية.
- سبب اختيار جمهور الطلبة لإجراء هذه الدراسة، فذلك بسبب أهمية هذه الفئة في المجتمع انطلاقا من اعتبارها الشريحة المتعلمة والمثقفة بالإضافة إلى حجمها الكبير في الجزائر.
- موضوع خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي يلامس الواقع الجزائري ، وهذا من خلال استخدام الأغلبية الساحقة من افراد المجتمع الجزائري لهذه المواقع ولو بدرجات متفاوتة.

5- اهداف الدراسة:

- كي يتسنى لنا تخطي كل الصعوبات و العراقيل وتجاوزها لا بد من وضع اهداف نصب اعيننا، فالهدف هو المتبغى الذي يرام تحقيقه، وفي اطار عملنا هذا ابتغينا جملة من الاهداف نجملها في ما يلي:
- الخوض في البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحداثة الموضوع ومدى خطورته.
- التعود على القيام بالبحوث الميدانية ، وكذا التحكم في تطبيق الاجراءات المنهجية وتقنيات البحث في علوم الاعلام والاتصال.
- ادراك ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفها ونشأتها والانواع المنتشرة منها وسبب نجاحها في استقطاب واستمالة عدد كبير جدا من المستخدمين خاصة الطلبة الجامعيين.
- التعرف على خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر
- التعرف على ماهية خطاب الكراهية، مستوياته، صوره ومسبباته وواقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة كيفية مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر، ومعايير تجريمه والممارسات الجيدة لمواجهته.

- تسليط الضوء على خطاب الكراهية في المواثيق الدولية وفي الجزائر والقانون الذي سنه المشرع الجزائري لمجابهته.

- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية لدى الطالب الجامعي الجزائري.

6- أهمية الدراسة:

ان تفشي وانتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد ظاهرة تستحق الدراسة و البحث فيها،

وهذا من اجل معرفة الاسباب الرئيسية التي أدت الى ظهور هذا النوع من الخطاب الذي يحث على العنف

والكراهية والتطرف، ومدى نموه ونشره من خلال مستخدميه في المجتمع الجزائري.

الأهمية التي يكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه واشكاله، إذ نمت أهميته وتأثيراته في الواقع الاجتماعي

الراهن لدرجة أن البعض أطلق على الفترة الزمنية التي نعيشها بزمن مواقع التواصل الاجتماعي، وغيره من

المسميات.

ارتباط خطاب الكراهية وحداثة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تدور حوله الدراسات الإعلامية

ودائما ما تصاحب الدراسات حول الموضوعات الحديثة تبيانا نسبيا يعود لاختلاف المداخل والأطر التي يتم تناولها

الظاهرة من خلالها.

كل هذه النقاط تعني السعي الوصول إلى مجموعة الحقائق والنتائج التي تفسر مدى استعمال وتوظيف مواقع

التواصل الاجتماعي ومن ثم الانحراف الواقع أي التقاطع مع خطاب الكراهية سواء نشره او تفشيته، وبالموازاة فإن

هذه النتائج ستثري البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

اولا: نوع الدراسة.

بما ان الدراسة التي نحن بصددتها تسعى الى جمع المعلومات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري، فان هذه الدراسة تندرج ضمن **البحوث الوصفية** التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة او موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقة السائدة فيها، ونوع فتاتها المختلفة، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوعنا محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، بحيث يتم وصف ما هو موجود في الحيز الواقعي من زوايا مختلفة محققة للأهداف المرجوة من اجراء الدراسة، دون التحكم بصورة جزئية او كلية في الاسباب الكامنة وراء وجود الظاهرة المدروسة في هذه الوضعية.

تجدر الاشارة هنا ان الدراسات الوصفية ليست مجرد جمع البيانات عن الواقع المدروس فقط، بل تكون عملية تصنيف لهذه البيانات الى عناصرها الرئيسية والفرعية ثم تفسيرها تفسيراً شاملاً بهدف استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول الى تعميمات حول المواقف المدروسة¹.

ثانيا: منهج الدراسة.

من خلال ما سبق تبين ان المنهج المناسب الذي اعتمدناه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك². وبما ان حجم مجتمع البحث كبير نسبياً ويمتد فان المسح بالعينة يكون الاسلوب الانسب

¹ - سمير نُجْد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص11.

² - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص (26-27).

والاقدار على تكوين القاعدة الاساسية من المعلومات، وبناء على ذلك سوف يتم تسجيل وتحليل ثم تفسير وتقييم طبيعة العلاقة بين الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي ونشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري الممثل بطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة لجامعة عمار ثليجي بالاغواط، وشرح العلاقة التفاعلية بين هؤلاء الطلبة وخطاب الكراهية في تلك المواقع، ثم انه سيتم الاستعانة بالتحليل والتفسير ومعرفة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات باستعمال الجداول الاحصائية والنسب المئوية.

8- مجتمع البحث وعينته.

اولا: مجتمع البحث.

بما ان مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم خطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة الاهمية إذ يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه¹. وبما ان مجتمع البحث يشير الى كل الاشخاص او الحالات او الوثائق او المضامين او المواد الاعلامية التي يجري فيها البحث من اجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها². أي انه يشمل جميع عناصر ومفردات هذه الظاهرة قيد الدراسة.

مجتمع البحث المستهدف في دراستنا هذه يضم جميع افراد المجتمع الجزائري، ونظرا لاتساع هذا المجتمع وصعوبة الوصول اليه، ارتأينا ان نحصر مجتمع بحثنا في طلبة الجامعة الجزائرية، ثم اردنا مرة اخرى ان نضيق نطاق بحثنا لصعوبة حصر ودراسة هذا العدد الكبير من الطلبة الى طلبة علوم الاعلام والاتصال بأطواره أي سنة ثانية وثالثة ليسانس اعلام واتصال وسنة اولى وثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وذلك بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة لجامعة عمار ثليجي بالاغواط. وذلك في السنة الدراسية 2022/2021، حيث مجوع الطلبة حسب القوائم الموضوعة في الصفحة الرسمية لقسم علوم الاعلام والاتصال -السالف الذكر- في منصة الفيسبوك هو 1699 طالب وطالبة.

¹ - محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 112.

² - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2000، ص 66.

ثانيا: حجم العينة.

نظرا لصعوبة شمول جميع الطلبة المسجلين بقسم علوم الاعلام والاتصال في كليتنا، لأسباب ضيق الوقت وكبر حجم المجتمع المدروس الذي يتطلب بذل الكثير من الجهد والتكاليف التي تتجاوز قدرة الباحثين وامكانياتهم، وعدم توفر جميع الطلبة سواء لسبب التدابير الوقائية لجائحة كورونا او غير متوفرين كليا خاصة طلبة سنة ثانية ماستر، ناهيك عن الوقت الذي تستغرقه هذه العملية، لذا تم اللجوء الى اعتماد اسلوب العينة الذي يعتمد على جمع البيانات من مجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الكلي. فأسلوب العينة هو طريقة جمع البيانات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث¹. ونظرا لضرورة ان تكون العينة ممثلة، اي انها تعكس صورة مختلف خصائص مجتمع البحث الذي سحبة منه بدقة، وحرصا منا نحن الباحثان على توفير مجل هذه الشروط وقع اختيارنا على العينة **القصدية (العمدية)**، بحيث اخترنا المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما بدى لنا من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف بحثنا هذا. اذ في العينة **القصدية** ينتقي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناء على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص وغيرها، وهذه العينة تعتبر اساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة². وقد اعتمدنا في دراستنا على **عينة قصدية** من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي الاغواط، فقد قام الباحثين بتوزيع

¹ - سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث الاعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية**، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص 147.

² - **نفس المرجع**، ص 200.

250 استمارة وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة هو 200 مبحوث، وتم اهمال الباقي لأسباب عدة يأتي في مقدمتها عدم اكتمال الاجابة على الاستمارة او الاخطاء التي شابت ملء الاستمارة.

9- أدوات جمع البيانات:

تختلف أدوات البحث التي يوظفها الباحث حسب طبيعة ونوع البحث الذي في صدد انجازه، ثم ان تحديد أداة البحث تعد خطوة اساسية في إعداد الدراسة الميدانية، "وتعرف أداة البحث بأنها الوسيلة او الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، إذا المشكلة المطروحة هي التي تحدد الادوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع اداة البحث"¹. ولاستخراج نتائج التحليل التي استهدفت المتغيرات الاساسية في دراستنا هذه استعنا بالاستبيان. حيث يعرفه محمد عبد الحميد بأنه اسلوب جمع البيانات الذي يستهدف الافراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وافكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات². كما يمكن تعريفه انه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة مع بعضها البعض بشكل يحقق الاهداف التي يسعى اليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه³. وهي اداة من ادوات البحث العلمي تستعمل على نطاق واسع للحصول على بيانات ومعلومات غير مدونة في السجلات او الاحصائيات الرسمية وتتعلق بأحوال المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم او معتقداتهم⁴.

¹ - وجيه محبوب، طرائق البحث العلمي ومنهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 1993، ص 133.

² - عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 64.

³ - خديجة غالم، خديجة نجم، استخدام الاستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" والاشباكات المحققة منه، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 12.

⁴ - وهيب مجيد الكبيسي، يونس صالح الجنابي، طرق البحث في العلوم السلوكية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق، 1997، ص 107.

وبعد قيام الطالبان بتصميم أولي لصحيفة الاستبيان وتم عرضها على الأستاذ المشرف؛ حيث قدم ملاحظاته المنهجية والمعرفية حول محتواها، تم تعديل صحيفة الاستبيان وفق تلك الملاحظات، كما انه تم عرضها على محكمين، وبعد تلقي ملاحظاتهم، عدلت الاستمارة وفق الملاحظات السابقة، وبعد هذه المرحلة تم اجراء اختبار قبلي للاستمارة في شكلها المعدل، فوزعت على 20 طالبا وطالبة من كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة، ثم تم استرجاع الاستمارات الموزعة على هذه العينة التجريبية وبعد اسبوع تم عرض هذه الاستمارات على نفس العينة التجريبية، فاستخلصنا ان الاستمارة قد اصبحت صالحة، وبناء على ذلك طبعت الاستمارة في صورتها النهائية. حيث احتوت على 24 سؤالاً مقسمة على خمسة محاور هي كالآتي¹:

المحور الاول: البيانات الشخصية، يحتوى على (03) اسئلة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، يحتوى على (06) اسئلة.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يحتوي على (05) اسئلة.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية، يحتوي على (05) اسئلة.

المحور الخامس: الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، يحتوى على (05) اسئلة.

¹ - انظر الملحق (الاستبيان).

10- المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية:

تتصف الألفاظ بمرونة وتعقيد شديد، وهذا راجع لوجود الالتباسات إزاء المعاني بحيث التي تحمل سياقات متعددة لمعاني مختلفة كما يوجد عدد من الكلمات المختلفة التي تنقل فكرة واحدة.

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمرا ضروريا في البحث العلمي، وكلما اتسم التعريف بالدقة والوضوح فإنه يسهل على القراء الذين يطالعون البحث إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحثين التعبير عنها. وقد اشتملت دراستنا على عدد من المصطلحات التي لا بد من توضيحها وتعريفها للقارئ لكي يتم له التوفيق في تحديد دلالتها وفق ما نعينه، نذكرها على النحو التالي:

10-1- الدور:

- لغة: من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة¹.
- اصطلاحا: هو وظيفة أو مكان الانسان الفرد في موقف، كدور الأب والطبيب، وهو القائد والداعية، وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يفرضها المركز².
- اجرائيا: هو مدى مساهمة وتحريك مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه نشر خطاب الكراهية.

10-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

- اصطلاحا: هي عبارة عن بنية من البرمجيات الأساسية والتي تعتمد عليها ابتكارات اتصال مهمة الانتشار عالميا بدون انتقال أي شخص أو شيء فيزيقيا¹. وهي التقنية التي تُظهر سلوكيات وعلاقات الأفراد، عبر

¹ - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 395.

² - خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص 93.

تحالفات يندمج ويتشارك فيها الأشخاص كجزء من حياتهم اليومية². فهي تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض مكن أعضائها من انشاء حسابات شخصية Account لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص او منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الافراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينه وتسمح بإتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد مجرد التسجيل أن ينشئ قائمة بأصدقائه Friends List او جماعات Groups ينتمي اليها³.

- اجرائيا: هي تلك المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان، فينشؤون لهم حسابات فيها لإنشاء حسابات شخصية او صفحات او مجموعات، وهي ميتا (فيسبوك سابقا) وفروعها المتمثلة في (فيسبوك، انستغرام، وات ساب) وايضا المواقع الاخرى (يوتيوب، تويتر، سناب شات، تيك توك) حيث يتواصل المستخدمين ويتفاعلون عبرها فيما بينهم بنقل المعلومات والافكار والمعارف في شتى صورها سواء كتابة او صور او مقاطع فيديو او مقاطع صوتية.

10-3- خطاب الكراهية:

- الخطاب لغة: جاء في لسان العرب ان الخطاب والمخاطبة اي مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، فالخطاب هو ممارسة الكلام⁴.

- الخطاب اصطلاحا: هو سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات اعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات السياقية والنصية بين الجمل ويكون حسب قناة التواصل (شفهي

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017، ص 24.

² - Brock, Vicky, An introduction to Online Social Networks : What are they and Way do they Matter to Business ?, Highland Business Research, United Kingdom, 2016. P 96.

³ - محمود طارق هارون، مرجع سابق، ص 46.

⁴ - نصيرة كتاب، تداوليات الخطاب الجامعي لقسم اللغة العربية، رسالة ماجستير، تخصص اللغة العربية والادب العربي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 10.

مكتوب ..الخ)، وحسب علاقة الخطاب بالواقع (خطاب صريح، خطاب ضمني ..الخ)، وحسب المرجع (خطاب علمي، فلسفي، ديني ..الخ)¹.

- **الكراهية لغة:** الكراهية من الكره، والكره (بضم الكاف) ما اكرهت نفسك عليه، وقيل الكره المشقة، والكره (بفتح الكاف) ما اكرهك غيرك عليه، وقيل الإباء وتكلف المشقة وتحملها، اما المكاره هو ما يكرهه الانسان ويشق عليه، والمكروه ضد المحبوب، وحاصل ما تقدم ان الكره (بالضم والفتح) خلاف الرضا، وهو المشقة لتحمل الانسان مالا يحبه ولا يرغب فيه².

- **الكراهية اصطلاحاً:** تعرف الكراهية بأنها حالة طبيعية تنتج من عدم قبول جزء من العقل المختص بالمشاعر والأحاسيس في بعض العناصر الداخلة إليه عن طريق الأعصاب الدقيقة وذلك نتيجة إلى تأثير العالم الخارجي على الشخص³.

- **خطاب الكراهية اصطلاحاً:** هو أي خطاب (لفظي او نصي او صوري) يعمل على نشر الكراهية والتحريض على العداوة والصراع وإثارة الفتن والدعوة الى ممارسة العنف، ويعتمد الى التمييز على اساس اللون او العرق او الدين والجنس او القومية واللغة ..الخ والتفريق بين افراد المجتمع⁴.

- **خطاب الكراهية اجرائياً:** على أنه أي محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يشمل التعدي على أشخاص بناء على عرقهم، فكرهم، جنسهم وانتمائهم الوطني أو بناء على اعاقتهم ومرضهم.

¹ - نصيرة كتاب، مرجع سابق، ص (10-11).

² - عبد الله بن محمد العمرو، ثقافة الكراهية وصلتها بالثقافتين الإسلامية والغربية (مجلة العلوم الشرعية)، العدد 34، عمادة البحث العلمي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، السعودية، محرم 1336 هجري، ص 248.

³ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 8.

⁴ - بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019، ص 4.

10-4- المجتمع الجزائري:

- مفهوم المجتمع لغة: مشتق من الفعل جمع، ونقول جمع جمعا المتفرق أي ضمه وألفه، يقال جمعت الجمعة أي أقيمت صلاة الجمعة، وأجمع القوم على كذا أي اتفقوا عليه، وتجمع القوم أي اتوا وانضموا، واجتمع القوم أي تجمعوا، والجامع جمع جوامع وهو المسجد، والاجتماعية وهي الحالة الحاصلة على اجتماع قوم لهم مصالح مشتركة¹. وهو مكان الاجتماع ويطلق مجازا على مجموعة من الناس خاضعين لقوانين ونظم عامة، مثال ذلك المجتمع القومي والمجتمع الانساني².
- مفهوم المجتمع اصطلاحا: هو مجموعة من الافراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد وترتبط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية. ويعرف ايضا أنه مجموع العلاقات الاجتماعية بين الناس، او هو كل تجمع للكائنات الانسانية، من الجنسين ومن كل المستويات العمرية، يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي ونظمها وثقافتها المتميزة، او هو النظم والثقافة التي تتحقق عند جماعة من الناس³.
- المجتمع الجزائري اجرائيا: هم كل افراد المجتمع الجزائري من كل المستويات العمرية ومن كلا الجنسين من جميع مناطق الوطن والذين تؤثر فيهم مجريات ما يحدث ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص43.

² - المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003، ص (101-102).

³ - كمال عايد، مرجع سابق، ص 44.

10-5- الطالب:

- لغة: طلبة وطلاب وطلب وطلب وهو التلميذ¹. طالب بالشيء اي سأل بإلحاح مايعتبره حق له "طالب بحصته - بوفاء دينه - بإرثه - بحقه"².
- اصطلاحا: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تابعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طويلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية³.
- اجرائيا: يقصد به في هذه الدراسة الطالب المنتمي لجامعة عمار ثليجي بالاغواط ذكرا أو أنثى وتم اختياره من قسم علوم الاعلام والاتصال للطورين ليسانس وماستر.

¹ - المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003، ص762.

² - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 1407.

³ - ياسمين خدنة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير في علم اجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 20.

10 الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: ناصر سعود الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن دراسة مسحية،

رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم خطاب الكراهية وأشكاله المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وانعكاساته على المجتمع الأردني، وكذلك تحديد آثار انتشار خطاب الكراهية، وكذا آثاره في منظومة القيم الدينية

والاجتماعية والثقافية للشعب الأردني.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت

(400) مفردة جاءت من مختلف تجمعات المجتمع الأردني في العاصمة عمان. وقد جاءت أهم النتائج كالاتي:

1- اختلفت مفاهيم خطاب الكراهية لدى المستجوبين وتعددت، وجاء في مقدمتها "تشويه الحقائق أو

تكذيبها"، و"عدم القبول بالاختلاف مع الآخرين".

2- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إثارة الفتن بين مكونات المجتمع وتؤدي إلى الفرقة والتناحر، وأنها

تفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفا أمام الأزمات.

3- إن دور شبكات التواصل الاجتماعي تجاه خطاب الكراهية والعنف المجتمعي معتمد على طبيعة المستخدم

مستواه الاجتماعي والتعليمي، وقد تسهم في نشر معلومات مضللة.

4- إن خطاب الكراهية عبر الفيسبوك قد يؤدي إلى التطرف والتناحر الديني والمذهبي، وتضعف التكافل

الاجتماعي بين الناس.

5- يمكن أن تسهم مؤسسات المجتمع المدني وخاصة المؤسسات الدينية والإعلامية في محاربة الفكر المتطرف،

وذلك من خلال نشر ثقافة الاحترام المتبادل، وممارسة أنشطة في المجتمع لمحاربة الكراهية.

وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على مختلف جوانب موضوع الكراهية، وطرق مواجهة هذه الظاهرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، وليس من خلال قوانين العقوبات فحسب.

الدراسة الثانية: كوكش، أميرة أحمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح والتعايش الايجابي، ردا على ثقافة الكراهية وخطاب الارهاب والتطرف، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وقامت بجمع بيانات عن طريق الاستبانة طبقت على عينة من (583) مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية من طلبة الجامعة الأردنية وطلبة جامعة الشرق الأوسط، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- توفر موضوعات ثقافة التسامح على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.
- توفر أدوات ثقافة التسامح على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الفئة المبحوثة لثقافة التسامح في شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي.

بينما وجدت هذه الفروق تبعا للعمر وكان لصالح الفئة العمرية (27) سنة فأكثر. ووجدت هذه الفروق تبعا للمرحلة الدراسية وكانت لصالح الفئة الخامسة والسادسة. ووجدت الفروق تبعا لمتغير الاختصاص حيث كانت الفروق لصالح الكليات الإنسانية.

الدراسة الثالثة: غالبية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة

الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام

والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر،

2018/2017.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، من خلال

طرح الإشكالية :

- ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على بعض عناصر الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين

الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات نذكر منها :

- ما هي عادات وأنماط مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟

- ما هي الآثار الناجمة عن استخدام الفايسبوك في الهوية الثقافية؟

وقد تم إتباع منهج المسح الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين الذين يمثلون

عينة من مستخدمي الفايسبوك من جامعة باتنة1.

حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث (03) محاور بالإضافة إلى محور خاص بخصائص عينة الدراسة، المحور

الأول :عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك، والمحور الثاني علاقة تعرض وتفاعل مع الفايسبوك لدى

أفراد العينة، وفي المحور الثالث حاولت الباحثة معرفة أثر استخدام الفايسبوك في عناصر الهوية الثقافية وذلك

باستخدام مقياس ليكرت. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ (4سنوات إلى 5 سنوات)، يدخل أغلب أفراد العينة إلى

شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من الهاتف الذكي، يقضي أفراد العينة (من ساعة إلى ساعتين) في

استخدامهم للفيسبوك، كما توصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يدخلون إلى الفيسبوك باسم مستعار، وأوضحت الدراسة أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك هي الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية، كما أسفرت الدراسة أن استخدام الموقع لم يؤثر في الدين الإسلامي للطلبة، وفي قيامهم بمختلف شعائهم الدينية كالصلاة.

الدراسة الرابعة: رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة

ماجستير تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013.

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter

Youtube) وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع الا وهي فئة الشباب الجامعي (الاناث

والذكور) وقد وقع اختيار العينة على طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك

الشعبي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على طلبة الجامعات

الثلاث وتكونت عينة الدراسة من (430) مفردة حيث تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية وقد تمكن الباحث من

استرداد (400) مفردة بواقع تمثل نسبته (93%) وتمثل هذه النسبة عدد الطلبة الممثلين بجامعات كل من الموصل

والأنبار وتكريت موزعة بحسب النسبة للعدد الكلي للطلبة من كل جامعة، وتم تحليل الاستبانة والتأكد من

صدق الاداة وثباتها بإرسالها الى مجموعة من أساتذة الاختصاص في العديد من جامعات المملكة الاردنية

الهاشمية وخارجها. ومن ثم تم استخدام التحليل الاحصائي للإجابة على اسئلة الدراسة وتوصلت الدراسة الى

مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

-إن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) تسهم في تشكيل الاتجاهات

السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على

الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75.5%) وتويتر بنسبة (11.75%)، ويوتيوب بنسبة (12.75%).

- أظهرت النتائج بان ما نسبته (80%) من افراد العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضا اساسيا على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة (20%) من افراد العينة مثلت الرفض.

- أظهرت النتائج بان ما نسبته (59%) من افراد العينة هم مقتنعين بان الاحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سببا للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة (41%) لأفراد العينة التي لم تتأثر باشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي في الاحداث التي جرت في الدول العربية.

- أظهرت النتائج بان نسبة (60%) من أفراد العينة هم من زاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق ، في حين كانت نسبة (29.5%) من افراد العينة التي لم يتأثر افرادها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق بينما كانت نسبة (10.5%) من افراد العينة الذين قل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق.

- أظهرت النتائج ان نسبة (62.8%) من افراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.

- أظهرت النتائج ان نسبة (66.2%) من افراد العينة يعتقدون بان مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي بينما كانت نسبة (33.8%) لأفراد العينة الذين لا يعتقدون بان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي.
- اما التوصيات فكانت:
- حث وتشجيع قادة الحكومات والزعماء والوزراء والسياسيين واصحاب القرار السياسي والمدراء العامين، بإنشاء حسابات لهم علي شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور في حل مشاكلهم ودفع المعوقات وتذليل العقبات التي تواجه المواطن.
- يوصي الباحث بضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الايجابية وتجاوز السلبية منها.
- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل ايجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة الدول العربية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال التوجه برسائلها عبر هذه المواقع واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.
- اخضاع شبكات التواصل الاجتماعي لمزيد من الدراسات المتعمقة التحليلية والميدانية للاستفادة منها في رصد تيارات واتجاهات الرأي العام عن القضايا الحيوية المختلفة ، ودوافع هذه الاستخدامات والاشباكات المتحققة منها، وتوصية أن تتواكب مناهج الإعلام مع كل المستجدات في هذا الموضوع.
- ضرورة القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع العراقي المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في جميع التخصصات.
- ضرورة تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع الجامعات العراقية وجميع مؤسسات الدولة المختلفة، للتعرف على سلبيات وإيجابيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتعزيز الإيجابيات.

الإطار النظري

للدراصة

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

في السنوات الاخيرة لاحظنا تزايد شعبية شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومدى توافرها وسهولة الولوج اليها، فشبكات التواصل الاجتماعي باختلافها اصبحت عابرة للحدود الدولية، وهي عابرة للقارات، فاليوم نجد حدث او واقعة حدثت في دولة استراليا على سبيل المثال يتفاعل معها شخص جالس على اريكته في منزله بكندا. وهذا نتيجة تطور وتحسن سبل التشارك والتفاعل لهذه المواقع. فنجد هذه المواقع والمنصات سواء على الهاتف المحمول او الكمبيوتر او وسيلة اخرى تتيح الاتصال بشتى انواعه ونرى انها " أي مواقع التواصل الاجتماعي " تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم بما في ذلك التواصل بين المشاركين انفسهم. "فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صُمِّمت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها"¹.

من بين منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الوقت الراهن، "نذكر على سبيل المثال لا الحصر: فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، لينكدإن (LinkedIn) وقوقل بلاس (google+). ومن بين المنصات التي يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها هناك: كلوب (cloob) في ايران، أوركوت (Orkut) في البرازيل والهند، هاي فايف (hi5) في بعض مناطق آسيا وأفريقيا الوسطى وأميركا اللاتينية"². وغيرها ثم ان نجد الاكثر انتشارا في انحاء العالم والاكثر ولوجا في الجزائر هو ميتا Meta الذي له عدة منصات (فيسبوك، إنستغرام، واتساب وغيرها) والمواقع التي لا تنتمي الى ميتا كالتويتر، يوتيوب، تيك توك، سناب شات، لينكدإن وايضا فيكا(vk) ومن خلال ذلك سوف نتطرق الى بعضها والاكثر استخداما وشيوعا لدى المجتمع الجزائري.

¹ - شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي "دليل عملي للهيئات المعنية بالدوائر الانتخابية"، ترجمة: حسان شمس، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ستوكهولم، السويد، 2014م، ص11.

² - نفس المرجع، ص11.

المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

هنالك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي تختلف بين الباحثين ،بحيث أثار هذا المفهوم جدلا واسعا لتداخل الاتجاهات والآراء في دراسته، فهو يعكس من جهة التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا و أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد و ايضا الجماعات على شبكة ويب ، وقد يعني هذا المفهوم بالإعلام الاجتماعي باعتباره المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين الطرفين أحدهما المرسل و الآخر المستقبل عبر وسيلة (شبكة اجتماعية) ، مع حرية الرسالة للمرسل، و حرية التجارب معها للمستقبل.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Aplication)

مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع المعلومات، الصور، الرسائل، والتعليقات... الخ.¹

تعرف ايضا على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص به و يتم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم تقارب في الخدمات والهوية والميول والهوية.² فيما يخص معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات فقد عرف مواقع التواصل الاجتماعية المتاحة على الإنترنت بأنها تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض مكن أعضائها من انشاء حسابات شخصية لهم، إما كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بن الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم. هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط.

¹ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص20.

² - راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي (مجلة التربية)، العدد 15، عمان، 2003، ص23.

كما قد عرفتُها الموسوعة البريطانية بأنها مواقع مجتمعية تشاركية يتشارك فيها أعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة، حيث يتم التفاعل بينهم عبر قنوات اتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية، مشاركة المعلومات وبعض وسائل الاتصال الأخرى ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروضة عليه¹.

قد عرف محمود عبد الستار خليفة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة، والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات².

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات الافتراضية عبر الشبكة والاشتراك في الموقع الواحد، كما تتيح هذه الخدمات إمكانية إطلاع آلاف رد على بيانات نظرائهم المشتركين في الخدمة الواحدة، بالإضافة إلى إتاحة التعرف على مختلف العلاقات، الصداقات والاتصالات التي يكونها المستخدمون في علاقة شعبية³.

¹ - Mew Lionel, **Online Social Networking :a task-person technology fit perspective** . PhD Dissertation. School of Business, George Washington University.2009, 295p .

² - مها عبد المجيد، المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت - آلية للتشبيك أم للتفتيت الاجتماعي (المجلة الاجتماعية القومية)، عدد 03، مج 45، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر، سبتمبر 2008، ص 98.

³ -Boyd, Danah m. & Ellison, Nivole B, **Social Network Sites: Definition ,History and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13(01), 2008, p210-230.

مواقع التواصل الاجتماعي هي تمثل البيئة الاتصالية المعاصرة والمشتتة على مختلف الدعائم البرمجية والمادية المتجسدة من خلال تكنولوجيات الإعلام الحديثة، هذه الأخيرة تتميز بقابليتها للاندماج مع العديد من القنوات الاتصالية التقليدية والقدرة على تحويل المحتويات والرسائل إلى العديد من الصيغ والأشكال وفق إرادة المستخدم.¹

هي القاعدة التقنية المبنية على تكنولوجيات الويب (2.0) web و التي تسمح للأفراد بنقل شبكاتهم الاجتماعية من العالم الفيزيقي لهذه المواقع كما توفر لهم إمكانية تشكيل شبكات اتصالية جديدة مع مستخدمين آخرين يقاسم ونهم نفس الاهتمامات أو النشاطات ... ما يؤدي إلى نشوء تفاعلات اجتماعية بينهم.²

هي عبارة عن مجتمعات عبر الانترنت قائمة على الأعضاء أو الأفراد الذين يشتركون فيها، وتسمح للمستخدمين بوضع معلومة أو لحظة عنهم مثل اسم المستخدم وصورته، وأيضا الاتصال بالآخرين بطرق جديدة مبتكرة مثل ارسال رسائل عبر الانترنت عامة أو خاصة أو مشاركة الصور مع الآخرين، فالكثير من هذه المواقع تسمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية مباشرة في شبكة معلوماتية عبر الانترنت، وبهذا تخلق مجتمعا افتراضيا او الكترونيا، فهي تسمح للأفراد بخلق تقديم لأنفسهم ثم ربطه بالآخرين، وتقديم النفس يتم من خلال المعلومات الذي يختارها المستخدم، ويضعها في النموذج المقدم من طرف موقع التواصل الاجتماعي، وهذه المعلومات يمكن أن تكون في شكل نص أو صوت أو فيديو أو صور أو وصلات لمستخدمين آخرين.³

¹ - عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة)، العدد 46، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 320.

² - محمد أمين لعلجي، دوافع استخدامات ميزات موقع فايسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015، ص 35.

³ - احمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2017، ص 71.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ان تأريخ ظهور مواقع المشاركة المجتمعية إلى عام 1995 أي بعد عامين من ظهور متصفح الويب الشهير موزايك " Mosaic "، حيث إن بساطة واجهة استخدامه وسهولة تثبيته، واعتيادية نظامه هو ما جعله متاحاً على نطاق واسع. كما يعتبر ذلك المتصفح أول متصفح يدعم خاصية مزج المحتوى النصي بالصور والرسومات والوسائط المتعددة. وبذلك فهو مثل البداية الأولى لظهور المتصفحات التي تدعم المواقع المرئية¹. ويمثل موقع ماتش match.com الذي ظهر في 21 ابريل 1995 على يد مصممه جيري كرمين (Gary Kremen) محاولة مكن أن ينسب إليها تاريخ جذور مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت الذي اعتُبر واحداً من المواقع الرائدة لتغطيته 24 دولة على مستوى العام ناطقة بـ 15 لغة مختلفة. إلا انه لا يسمح بالتفاعل بين مستخدميه ومشاركة المعلومات بينهم مباشرة على الموقع فالاتصال والمشاركة المعلوماتية تتم من خلال إرسال رسائل البريد الإلكتروني. ومن المواقع الشهيرة في تلك الفترة موقعي classmates.com ، ستودينت student.com².

سرعان ما طورت المواقع من خصائصها وأصبحت ذائعة الصيت والانتشار بحلول عام 2004 أي مع ظهور ما يعرف بالويب 2.0 الذي رافقه تغير جذري مثل في إعادة تشكيل مستقبل الشبكة العنكبوتية من ناحية هيكلها وتصميمها وخصائصها، وإعادة توجيه سلوك المستخدم النهائي في استخدامه لمواقع الإنترنت فأصبح أكر تفاعلاً وإثراءً للمحتوى واهتماماً به³. أيضاً مع الاستخدام المتزايد لتلك المواقع إلى الحد الذي جذبت ملايين الأشخاص يومياً فقد أطلق على تلك المواقع متزاحمة الاستخدام - في أوساط المهتمين بشبكة الإنترنت وتقنياتها -

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017، ص 49.

² - نفس المرجع، ص 50.

³ - نفس المرجع، ص 52.

مصطلح " التطبيق الكاسح * Killer Application " الذي مثل امتداداً طبيعياً لتطبيقات الويب التي لها القدرة على إنشاء وإدارة علاقات واضحة ومحددة بين مستخدميها.¹ ثم نجد في جويليا 2005 بلغ عدد المشتركين في موقع ماي سبيس أكثر من 300 مليون عضو حيث يركز الموقع على تسلية وترفيه أعضائه، فيستطيع كل عضو أن يشارك صديقه حسابه الشخصي، ملفات الصور ، ملفات الفيديو، والروابط المختلفة .. الخ²، ثم في عام 2006 وسع موقع فيسبوك من انتشاره ليشمل جميع فئات المستخدمين دون التقيد بشرط، وقد كانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع ؛ إذ بلغ عدد أعضائه 12 مليون مستخدم خلال شهر ديسمبر، وفي مطلع عام 2007 شهد الموقع 40 مليون مستخدم إلى أن وصل في بداية عام 2012 إلى 700 مليون مستخدم على مستوى العالم.³ وفي سنة 2014 وصل عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى 900 مليون مستخدم حول العالم.

وذكر التقرير العالمي – الذي صدر بعنوان (ديجيتال 2021) – أن عدد مستخدمي شبكة فيسبوك انما هي التي تحتل الصدارة في قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر نشاطاً سنة 2021 بعدد مستخدميها الذي بلغ قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم، يليها اليوتيوب youtube بعدد مستخدمين حوالي 2.3 مليار مستخدم نشط، ثم في المرتبة الثالثة جاء تطبيق الواتساب بعدد مستخدمين نشطين حوالي 2.02 مليار مستخدم

* - ظهر مصطلح التطبيق الكاسح « Killer Application » لأول مرة بعد صدور برنامج 3-2-1 Lotus وهو ذلك البرنامج أو التطبيق الذي يواكب تصميمه وظهوره ضجة كبيرة حيث يعتبر مفيداً بين المستخدمين وينتشر استخدامه بكثرة ويثني عليه جميع المستخدمين له مثل برنامج ياهو yahoo و G-mail الذي يعتبر كل منهما تطبيق كاسح في عصرهما.

¹ - Pallis George, **New Directions in Web Data Management**, Springer-Verlag Edition, Berlin, 2011, P213.

² - محمود طارق هارون، مرجع سابق، ص 65.

³ - هبة محمد خليفة، دور الشبكات الاجتماعية في التنمية المهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات -دراسة مسح ميدانية لموقع الفيس بوك كنموذج للشبكات الاجتماعية، الملتقى العربي الرابع لتكنولوجيا المكتبات والمعلومات، مديرية الثقافة، حلب، سوريا، 27-28 جويلية 2010، ص 39.

نشط.¹ وفي اخر احصائيات لشهر فيفري 2022 فان معدل تسجيل مستخدمين جدد الى فيسبوك هو 400

مستخدمين جدد قاموا بالتسجيل للانضمام الى فيسبوك في كل دقيقة.²

¹ - احمد ابو شرعة، "فيسبوك" يتربع في الصدارة.. 2.8مليار مستخدم في العالم، جريدة الغد، اخبار محلية، اقتصاد، نشر بتاريخ: 2021/03/20

تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/19، على الساعة 21:06، متاح على الرابط: www.alghad.com

² - **facebook+35** احصائيات وحقائق ل2022، ويبساييت رايتنغ، قسم احصائيات فيسبوك، نشر بتاريخ 2022/02/19، تم الاطلاع

بتاريخ 2022/02/20، على الساعة 21:21، متاح على الرابط: www.websiterating.com

المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن ان نقسمها الى جزئين اساسيين، المواقع التي تنتمي الى مؤسسة ميتا -الفيسبوك سابقا-ومنصاتهما، وبعض مواقع التواصل الاخرى وذلك على النحو التالي:

الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتهما:

اعلن مارك زوكربيرج يوم 27 اكتوبر 2021 عن مشروعه الجديد، الذي غير فيه اسم شركته العملاقة فيسبوك الى ميتا، حيث صرح ان مارك عن مشروعه بان المنصة المطروحة حاليا سوف تجعل الانترنت مجسدا، ومنه يصير التعامل معها في قلب التجربة وليس مجرد مشاهد وهي ما اطلق عليه بمصطلح ميتافيرس.

تعريف ميتافيرس: "هي كلمة يونانية تعني (ماوراء الكون)، وقال زوكربيرج في شرحه لهذه التقنية: ان احد عناصر الجودة الاضافية لميتافيرس هي ان التعامل معها سوف يحس كأنه مع شخص اخر في مكان اخر، ويحقق حلم الشخص في الحضور مع الطرف الآخر على الانترنت. وهي اكبر نقلة نوعية في التكنولوجيا الاجتماعية".¹

كلمة ميتافيرس Metaverse بالانجليزي " تتكون من شقين الاولى meta وتعني ما وراء والشق الثاني verse ويعني الكون، ويستخدم هذا المصطلح (ميتافيرس) لوصف مفهوم الاصدارات المستقبلية للأنترنت، المكون من مساحة ثلاثية الابعاد ثابتة ومشتركة ومرتبطة مكون افتراضي مدرك. ومن الممكن فعليا للأشخاص من جميع انحاء العالم حضور فعاليات كالحفلات الموسيقية الافتراضية تماما كما لو كانوا هناك".²

وال"ميتافيرس هي الثورة المقبلة في تطور الانترنت وهي الفكرة التي راجت مؤخرا ولقيت زخما واهمية كبيرة، خاصة مع اعلان شركة فيسبوك رسميا عن تأسيس فريق عمل جديد داخل الشركة للعمل على تنفيذها. يمكنك ان

¹ - محمود محمد علي، الميتافيرس "ثورة ما بعد الفيسبوك"، مركز دراسات المستقبل، اسبوط، مصر، 2021، ص4.

² - احمد عبد التواب، ثورة ما بعد فيسبوك، مقال منشور بالاهرامات المصرية بتاريخ 30 اكتوبر 2021، العدد 49271.

تتخيل كيف انه تكون لك المقدرة على الجلوس مع صديقك الذي يبعد عنك بآلاف الكلوميترات او ان تحضر بشكل افتراضي مقر عملك بالرغم انك متكئ على فراشك او في الشاطئ. هذه فكرة ميتافيرس.¹

الان بعد الحديث عن عالم الميتافيرس اصبح جليا ان كافة التقنيات التي تبنيها حاليا فيسبوك لتكون جاهزة للاستخدام في عالم افتراضي اكثر تطورا، ويعززها تقنيات غير مادية من تحليل للبيانات الضخمة واستخدام صور وفيديوهات ثلاثية الابعاد لبناء الفضاء الافتراضي للخدمات المقدمة للجمهور في كافة بقاع العالم. "فإعلام الميتافيرس هو عبارة عن صناعة المحتوى الخيري او الترويجي معتمدة على بيئة افتراضية ثلاثية الابعاد، تضم جمهور محدد ومختلط ما بين الافتراضي والحقيقي، وتنقل رسائل تفاعلية بين الجمهور نفسه او بين الجمهور وصناع المحتوى في وقت يحدده المتلقي وفي بيئة يصنعها المرسل والمتلقي سويا".²

وكما ذكرنا سابقا فان شركة ميتا او كما كانت تسمى سابقا فيسبوك لتحتوي على عدة منصات نذكرها على

النحو التالي:

1 - فيسبوك:

هو مجتمع افتراضي يهدف الى تعزيز التفاعل الاجتماعي، كما أنو يوفر منصة مفتوحة للمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم عبر مساحة واسعة من التفاعل، ويتيح الفيسبوك للمستخدمين إنشاء والانضمام الى مجموعات دون وضع القيود، ويجد فيه المستخدمون القدرة على التعبير عن آرائهم وتشكيل علاقات اجتماعية في هذه البيئة الالكترونية.³

¹ - محمود مجد علي، مرجع سابق، ص7.

² - مجد عبد الظاهر، صحافة الجيل السابع وما هو ابعاد من اعلام الميتافيرس، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2022، ص9.

³ - hang Yin, and Tang Shing Tung: **Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses and Gratifications**, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, 2009, p7.

قام مارك زوكربيرغ بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصًا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد . كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرًا أي شخص يبلغ من العمر 12 عامًا فأكثر. وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران. كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة. كذلك، مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع وكثيرًا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع . كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرغ السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.¹ وعلاوة على ذلك، أنشئت منصات للهواتف الذكية تتيح لتطبيقات 'فيسبوك' الدخول إلى المنصة بسهولة من أي هاتف ذكي . وللمستخدمين كذلك القدرة على ابتكار تطبيقات مقصورة على منصة 'فيسبوك'، توفر لها المنصة برامج تدريبية أساسية. وتقدم منصة فيسبوك إمكانيات دردشة يمكن للأصدقاء عبرها التماور في خصوصية (من خلال رسائل آنية) على الإنترنت. ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ دائمة من بياناتهم أو حسابهم على المنصة في هيئة نص كامل لأنشطتهم عليها. والفيسبوك معروف بسهولة استخدامه، وبالعدد المرتفع من المستخدمين في الوقت الحالي، وبالقدرة على نشر المعلومات عبر شبكات بسرعة كبيرة. فإذا "أعجب" بكم أحد المتابعين على 'فيسبوك'، تظهر جميع التحديثات التي تقومون بها على شريط الأخبار لدى ذلك المتابع، حيث يجري تجميع

¹ - مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2018، ص15.

المعلومات ونشرها. ويمكن للمتابعين إعادة نشر المشاركات عبر شبكاتهم، أو التعليق مباشرة على المشاركة، أو الدخول في نقاشات مع مصدر المشاركة أو مع المتابعين الآخرين¹.

2- إنستغرام:

بشكل عام انه تطبيق مجاني يهدف الى مشاركة الصور مع الآخرين ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وازافة وسم لها، كما يمكن للمستخدمين من مشاركة الصور مع تطبيقات التواصل الاجتماعي الاخرى. في البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد (Android) 2.2 أو أعلى . وفي نفس السنة اشترت مؤسسة فيسبوك إنستغرام بمبلغ فاق مليار دولار.² يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي وفي جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.³ فتم اضافة مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة⁴ . كما انه تطبيق قائم على الهاتف المحمول يتيح للمستخدمين أدوات المعالجة المختلفة لتعديل مظهر الصور ومشاركتها فوراً على مختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.⁵ في سنة 2016 وصل عدد المستخدمين النشطين لموقع إنستغرام الى 400 مليون مستخدم⁶.

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص45.

² - Kashmir Hill, **10 Reasons Why Facebook Bought Instagram**, date of publishing 12/01/2012, date of Access 24/02/2022, at 17:12, insert in a website : <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/>

³ - مها حامد جندي، مرجع سابق، ص18.

⁴ - ميمونة الموسى، سعدون بتول، واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم اخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المجلة العلمية لكلية التربية)، عدد 35، المجلد 10، كلية التربية، جامعة اسيوط، مصر، 2019، ص523.

⁵ - حمزة بوطالب، عبد الوهاب غالم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية)، العدد 2، المجلد 5، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، جويليا 2021، ص444.

⁶ - Simon Kemp, **We Are Social's**, DIGITAL IN 1176 report, England, 2016, p 07.

3- واتس آب (WhatsApp) :

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية . ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية

للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

تأسس ال WhatsApp في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وكلاهما من

الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس WhatsApp مع عدد من

خدمات الرسائل الآسيوية (مثل LINE ، KakaoTalk ، و WeChat) ، وفي ال 12 من جوان

2012 ، أعلنت WhatsApp على تويتر ، أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 2 مليار رسالة وقد

قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس آب في 11 فيفري من عام 2014 بمبلغ 11 مليار دولار أمريكي¹.

¹ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص20.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

هناك العديد من المواقع، ارتأينا ان نسلط الضوء على اربع مواقع مهمة هي (سناب شات، تويتر، يوتيوب

وتيك توك) ونذكرها على النحو التالي:

1- سناب شات (Snapchat):

هو تطبيق رسائل مصورة وضعها إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد . عن طريق التطبيق،

يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من

المتلقين .ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها "لقطات . "يعين المستخدمين مهلة زمنية

لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى 11 ثواني، وبعد ذلك سوف تكون مخفية من الجهاز المستلم وتحذف من

الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضًا لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق

مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر . تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة

شركات . يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته.¹

رفض إيفان شبيغل الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر 2013 ، العرض المقدم للاستحواذ على

تطبيقه من شركة جوجل، بقيمة . مليار دولار أمريكي بعدما تلقى عرضًا من قبل فيسبوك بقيمة 2 مليا دولار،

وقد رفض شبيغل كلا العرضين، إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجةً للنمو الم تزايد الذي يحققه

التطبيق.²

¹ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص19.

² - مُجد حبش، مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من غوغل، البوابة العربية للأخبار التقنية، نشر بتاريخ 12 جانفي 2020، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/22، على الساعة 18:31، متاح على الرابط: <https://aitnews.com>

2- تويتر Twitter:

أنشئ 'تويتر' عام 2006 ، وهو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس نشر رسائل أو "تغريدات" بحد أقصى 140 حرف للتغريدة الواحدة. وقد أعلن 'تويتر' عن بلوغه 200 مليون مستخدم شهريا عام 2013 يرسلون 500 مليون تغريدة يوميا (USSEC Twitter). وبينما يمكن للمستخدمين غير المسجلين متابعة التغريدات، فإن المسجلين وحدهم (الذين يحق لهم إخفاء هوياتهم) يمكنهم إرسال التغريدات. ويمكن مشاطرة الرسائل مع المتابعين وإعادة تغريدها (إعادة نشرها من حسابات مستخدمين آخرين). فإذا كان للموضوع شعبية جرت مشاطرته كثيرا، يعتبر من أشهر المواضيع Trending topic ، وتستخدم الهاشتاق لمتابعة النقاشات. ويسمح 'تويتر' بنشر الرسائل القصيرة وسط جمهور عريض لفترة قصيرة من الوقت. ولا يقدم 'تويتر' خدمة تنزيل الحسابات أو الاحتفاظ بنسخة احتياطية منها، إذ يحتاج لاستخدام منصة طرف ثالث لأخذ نسخة احتياطية من الحساب أو أرشفته.¹ فهو شبكة من المعلومات توفر اتصالات آنية وأمنة بين الاعضاء في جميع انحاء العالم تسمح باكتشاف ومشاركة ما يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال "ماذا يحدث الآن" ويجعل الاجابة تنشر فورا الى الملايين حول العالم.²

ان تويتر هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط ومنها تونس ومصر حيث كان يمثل موقع تويتر كأحد الأعمدة الرئيسية في نشر احداث الشارع لما كان لهذه المواقع الاثر في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأُخذ من العصفورة رمزاً له،

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 45.

² - Jeffrey B, Facebook, Twitter, and the Uncertain Future of Present Sense Impressions. (F. Publications, Éd.) *University of Pennsylvania Law Review*, 160 (02), 2012, p334.

وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بالكتابة.¹ واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو قادة المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً أن يكون مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية و قناة التواصل مع الشعوب.²

وعن موضوع الدردشة في تويتر، فهي غير موجودة، فلا يوجد فيه هذه الخاصية كفيس بوك مثلاً، فلا يمكن أن تعمل حوارات خاصة، يمكن استخدام الرسائل ولكنها ليست محادثة. فقط يمكنك الكتابة على حسابك أو النشر على حساب متابعينك. والمتابعة في تويتر هي بمثل معناها؛ ولا يوجد لها تعريف خاص فأنت فعلياً تقوم بمتابعة لحسابات أصدقاؤك ومعارفك والمشاهير الذين تحبهم وتهتمك أخبارهم، فكل تغريدة يقومون بعملها سترها عندك على الصفحة الرئيسية في حسابك، ويمكنك عمل إعادة تغريد لها، أو تجعلها مفضلة لديك وترجع لها وقتما تريد، ويمكن أن ترد عليها إذا كان الموضوع خاضعاً للنقاش.³

3- يوتيوب YouTube:

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.⁴ يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتردد في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.⁵ ويتضمن منتدى يسمح للأشخاص بالتواصل مع الآخرين من مختلف أنحاء العالم ومشاركة محتوى وأفكار جديدة معهم، وهو يعمل أيضاً كوسيط عرض اعلان لتوزيع المحتوى الأصلي الذي يعرضه منشئو

¹ - رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013، ص 46.

² - مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف (مجلة المستقبل العربي)، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، ص 98.

³ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص 17.

⁴ - نفس المرجع، ص 19.

⁵ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 19.

المحتوى والمعلنون بمختلف مستويات أعمالهم.¹ وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم تشاد هيرلي "و" ستيف تشين "و" جاود كريم "في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرهم.² أول فيديو تم رفعه على الموقع هو الذي رفعه "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) هو أول فيديو رفع على يوتيوب، وكان بتاريخ 22 افريل 2005، وتبلغ مدته 12 ثانية وفي اكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.41 مليار دولار أمريكي.³

4- تيك توك Tik Tok:

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات القصيرة -لا تتجاوز 5 دقائق- بين مستخدميها ويغلب عليه طابع الفيديوهات الموسيقية، اذ يقوم مستخدم منصة تيك توك بنشر فيديو لمشاركة لحظات حياته. التيك توك هو تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الابداعية المصاحبة للموسيقى، تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي منها ما مدته 15 ثانية، وتسمح للمستخدم باختيار الفيديو الخاص به واختيار واجهة الموسيقى الخاصة به.⁴ وظهر تيك توك في بدايته عام 2016 تحت مسمى ميوزكلي. وفي عام 2017 تغير الاسم واخذ اسمه الحالي، واصبح اكثر رواجاً بين المستخدمين، وهو يدعم العديد من الميزات الخاصة بالفيديو مثل "انشاء فيديو ثنائي" مع مستخدم اخر، و"التعليق بمقطع فيديو" لتشجيع الخبرات التعاونية بين المستخدمين.⁵ ويستغل تيك توك من طرف المستخدمين في صناعة عدة انواع من المحتوى، سواء اعادة تمثيل اجزاء

¹ - احمد شريف بسام، مرجع سابق، ص77.

² - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص20.

³ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص19.

⁴ - Xiao Y, study on the marketing strategy of TikTok applicatio, News study Press, 18 (02), 2020, p43.

⁵ - مها محمد فتحي، تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام)، العدد3، مج 20، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر 2021، ص389.

اجزاء من الافلام والاعمال الدرامية، او الرقص والغناء مع موسيقى، وهناك اشكال اخرى من المحتوى، والذي تتجه له المؤسسات المعتمدة، مثل المحتوى الاعلامي والاعخباري، وبعد الدخول الى الصفحة الرئيسية في تيك توك تظهر الفيديوهات التي يتم التوصية بها من قبل التطبيق للمستخدمين، ويمكن لمستخدم التطبيق الانتقال بسهولة بين الفيديوهات وذلك عبر سحب الشاشة الى الاعلى او الاسفل¹. وايضا القيام بالتعليق على المحتوى.

¹ - مُجد فتحي يونس، مُجد عبد الغفار عبد الغفار، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق تيك توك (مجلة البحوث الاعلامية)، العدد 54 ج(3)، كلية الاعلام، جامعة الازهر، مصر، جويليا 2020، ص 1623.

المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.

المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

هنالك العديد من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

1- الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية): من خلال هذه الاخيرة يمكن للمستخدم التعرف على اسم

الشخص والمعلومات الاساسية عنه كالعمر، الجنس، البلد، صورته الشخصية، تاريخ الميلاد وغيرها من المعلومات

الشخصية. اذ يعد الملف الشخصي بوابة لعالم الشخص، بحيث من خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي

يمكنك مشاهدة نشاط الشخص وماذا ينشر ومن هم اصدقاؤه وماذا يرفع في صفحته الشخصية.¹

2- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة موقع الفيسبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل على

انشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية، او الفعاليات توجيه صفحاتهم واطهارها لفئة

يحددها من المستخدمين. تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او

الشخصية او الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم ان

وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.²

3- العلاقات (الاصدقاء): اي الاشخاص الذين يتعرف عليهم المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

ويضيفهم لقائمة اصدقاؤه، ونجد مواقع التواصل الاجتماعي تطلق عليهم اسم "صديق" او "علاقة" وفي بعض

الاحيان تقترح عليك صديق قد تعرفه فتضيفه الى قائمة الاصدقاء.³

¹ - غالية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2017/2018، ص 80.

² - حسنين شفيق، الاعلام الجديد.. الاعلام البديل، ط 1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 183.

³ - غالية غضبان، مرجع سابق، ص 80.

- 4- ارسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية من امكانية ارسال رسالة مباشرة سواء كانت الرسالة نصية، صورة، فيديو، تسجيل صوتي، او رابط الكتروني، للشخص المراد ارسال رسالة له سواء كان من قائمة الاصدقاء او غيره.
- 5- خدمة الاعلان: وتمكن هذه الخدمة من الاعلان عن اي منتج تود ترويجه، او البحث عن اي منتج ترغب في اقتنائه، اذ يمكن عبر هذه الخدمة في الموقع الاعلان عن احد الوظائف الشاغرة او الاعلان عن الندوات والملتقيات وحلقات النقاش المجمع عقدها.¹
- 6- المجموعات: تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية انشاء مجموعات اهتمام، اذ تمكن للمستخدم انشاء مجموعة باسم معين وهداف محددة، ويوفر الموقع لمالك المجموعة والمنضمين اليها مساحة اشبه بمندى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب"الحدث" ودعوة اعضاء تلك المجموعة له، ومعرفة عدد الحاضرين من مجموع الاعضاء.²
- 7- خدمة التدوين: هذه الخدمة اصبحت متوفرة على الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي امكانية التدوين من خلال الموقع، فهذه الخدمة توفر للمستخدم اعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته وتقيم روابط مفيدة لمن يهمله الامر في نفس مجاله.³
- 8- البومات الصور: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها انشاء عدد غير محدود من الالبومات، ورفع الصور عليها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.⁴
- 9- خدمة المحمول: حيث انها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع ان يذكر رقم هاتفه المحمول، وتخبره عن المعلومات التي سوف تصله عبر هاتفه المحمول من خلال خدمات الموقع المتنوعة.⁵

¹ - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة (مجلة دراسات المعلومات)، العدد 08، جمعية المكتبات

والمعلومات السعودية، الرياض، السعودية، ماي 2009، ص8.

² - غالية غضبان، مرجع سابق، ص81.

³ - عباس صادق مصطفى، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشرق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 99.

⁴ - غالية غضبان، مرجع سابق، ص 81.

⁵ - اسامة بن مساعد، شرح مبسوط في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، د د ن، الرياض، السعودية، 2001، ص21.

الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة ميزات فهي تتيح لمستخدميها التدوين والكتابة في اي مجال يريده المستخدم وارفاق الملفات، بحيث تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة وبالتالي تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، اذ يحث هذا منتسبي تلك المواقع للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. فتوجد بتلك المواقع صفحات او مجموعات او منتديات سواء تعليمية أو ثقافية أو تربوية وغيرها. تجذب اليها مجموعة من المستخدمين، كما توجد اخرى خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك تكوين صداقات وإجراء المحادثات والنقاشات وتبادل المعلومات. اذ تساعد مواقع التواصل الاجتماعي متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في عدة مجالات، فيتبادل المستخدمون الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية. فمن يشارك في مواقع علمية معرفية سياسية اجتماعية ثقافية سيزداد وعيا وعلمًا ومعرفة، وبنفس الوقت سيساهم بإثراء تلك المواقع بما يمتلكه من معرفة يستفيد منها الآخرون¹. من الممكن ان نذكر بعض الميزات نستطيع ان ننسبها الى مواقع التواصل الاجتماعي²:

- تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى.
- تمتلك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو والصور، والصوت.
- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.
- يمكن ان تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب او المحمولة او الهواتف الذكية.
- هي اداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والافكار وتسمح بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية.
- تسمح للمستخدمين بالعثور على اشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن ان يصبحوا اصدقاء او ان يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والانترنت.

¹ - عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، (مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص (29-30).

² - عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012، ص 40.

المطلب الثاني: ايجابيات ومساوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ان التكنولوجيا قد اضافت لمواقع التواصل الاجتماعي بعدا ايجابيا على حياة البشرية من خلال احداثها لتغيرات

ثقافية، اجتماعية، سياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن اهم تلك الامور الايجابية نذكر¹:

• وسيلة عامة للنشر أدت لاعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من اي وقت مضى.

• وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

• تحوي وسائل بسيطة ومجانية تساعد الكثيرين للإبداع والتميز والتفرد.

كما ان لمواقع التواصل الاجتماعي عدة ايجابيات اخرى نذكر منها ما يلي²:

- الانفتاح على الآخر: حيث يعد التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الشخص مختلف عنك في الدين، العقيدة،

الثقافة، العادات والتقاليد، اللون، المظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديق ذو هوية تختلف عنك، فقد يكون

بالغرفة التي بجانبك او على آلاف الكيلومترات في قارة اخرى.

- فرصة لتعزيز الذات: انه عند التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح للشخص

كيان مستقل على الصعيد العالمي، وذلك يشمل الشخص الذي لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع

الحقيقي لكي يعبر عن ذاته فيه.

- منبر للرأي والرأي الآخر: لسهولة التعديل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك حرية اضافة اي

محتوى يعبر عن فكر ومعتقد الشخص والذي قد يتعارض مع الغير.

¹ - بلقاسم زغود، وحيدة سعدي، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب (مجلة آفاق للعلوم)، عدد 08، مج1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2017، ص 353.

² - عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة الاداب والعلوم الانسانية)، العدد الثاني، مج 37، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص 268.

- نافذة مطةلة على العالم الافتراضي : فهي تتيح نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره¹.

الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تسليط الضوء الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في عدة جوانب، نبدأ بتوحد المستخدم او عزله مع جهازه اذ تعتبر من أهم القضايا والموضوعات الأكثر جدلا بين الخبراء والباحثين في استخدام وسائل الاتصال العديدة نتيجة خاصية الاستغراق (ادمان الانترنت) التي يتسم بها استخدام هذه المواقع والتجول بينها وفي محتواها، وهو ما جعل الكثير من الباحثين ينتهون الى الإقرار بعزلة المستخدمين وعدم حاجتهم إلى الاتصال بالآخرين، وذلك يعكس تأثيرا سلبيا على الأفراد في علاقاتهم بالآخرين.² فقد هيمنة هذه الوسائط على المشهد الاتصالي اليومي للأفراد من خلال اسقاطها على حدود الزمان والمكان والخصوصية الثقافية للمجتمعات، حيث اعتبر برهان غليون أن اللاتكافؤ الشامل الذي خلفته العولمة المدعومة بالتكنولوجيا، انطلاقا من التأثيرات الاجتماعية الكبيرة لهذه المواقع تهدديها لنقاء العلاقات بين الأفراد والهوية الثقافية.³ فقد اثبتت الدراسات ان المستخدمين يقضون أوقات هائلة متوغلين خبايا هذه المواقع، وربما ما يقضيه هذا الفرد يومه امام هذه المواقع لا يقضي ربه مجتمعا مع أفراد عائلته، بالإضافة الى الادمان المستمر، حيث لا يستطيع المدمن الاستغناء عنها ولو لفترة قصيرة، ما يلهمه عن واجبات وحقوق ربما هي أكثر في حياته مما هو عليه، والمدمن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تكوينه لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية يعيش نوعا من الانفصام بين الواقع والافتراضي، اي بين الحقيقي والرمزي.⁴

¹ - رابح بلعسل، استعمال مواقع التواصل العمومي "فيسبوك" في فضاء العمل، مذكرة ماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018/2019، ص 19.

² - وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديد اي تأثير؟ الى اي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد (مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 21، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص 209.

³ - فريد الصغيري، شبكات التواصل الاجتماعية للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة (مجلة علوم الانسان والمجتمع)، العدد 12، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004، ص 416.

⁴ - ساعد هماش، الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي. شبكة الفيسبوك نموذجا (مجلة الدراسات الاعلامية القيمية المعاصرة)، عدد 22، مج 01، دار الورسم، الجزائر، 2012، ص78.

خلافا لما كانت عليه الهوية من ثبات وفردية وموثوقية، فإن الهوية على الانترنت كما تراها توركل، متعددة وقابلة للاصطناع والمراجعة مرارا وتكرارا، ولممارسات الذات التي تتم بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي طابع مختلف ومتعدد ومتغير ومتشظ... ارتبطت الأفكار القديمة عن الهوية بمفهوم الأصالة، لكن التجارب الافتراضية ما فتئت تخرب ذلك إما تخريب، لم يجر إسقاط مركزية الذات فحسب، بل تعددت الذات وانفطرت حدودها أيضاً، حيث تعبّر ميشال ويلسن عن قلقها من أن تفكيك الذات والطابع الزائل لعملية التواصل الإلكتروني في فصل الفرد عن الفعل المادي وإبعاده عن الإحساس الى بالمسؤولية الاجتماعية والشخصية عن الآخرين¹.

يوجد مواقع غير المصرح بها والمزيفة ذائعة الانتشار. وأفاد، فيس بوك 'بأن من بين 106 مليار حساب عامل في 2012، كان 76 مليون حساب 7.2% منها مصنفا كحسابات مكررة، أو مصنفة على نحو خاطئ، أو غير مرغوب فيها. ويعرّف 'فيس بوك' الحسابات غير المرغوب فيها بأنها حسابات مستخدمين تبين أنها تهدف لأغراض تخالف أحكام الخدمة، من قبيل نشر رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب (spamming)، وبلغ عددها 9.5 مليون حساب، ويمكن إنشاء حسابات غير مصرح بها من قبل كل من الأشخاص أو البرمجيات الآلية (Robots) التي تُنشئ الحسابات ببيانات زائفة بهدف جذب المستخدمين إلى صفحاتهم، لنشر البرامج الضارة أو اجتذاب "الإعجابات" من أجل الإيرادات، أو تشويه سمعة مواقع أخرى.

وأتخذت العديد من المنصات إجراءات لمنع إنشاء المواقع غير المصرح بها، إلا أن رصد المخالفة والإبلاغ عنها كثيرا ما يكون متأخرا للغاية. وقد يكون تخصيص بعض الوقت بين الحين والآخر للبحث عن مواقع تحمل اسم حسابك أو مؤسستك على المنصات المختلفة طريقة لمواجهة المواقع الزائفة سريعا².

هنالك أيضا مشكلة تأمين الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بحيث دائما ما يكون تأمين المعلومات أمرا يتعين أخذه في الاعتبار عند استخدام منصات الإنترنت. فبينما ينبغي اللجوء إلى المنطق السليم عند التعامل مع

¹ - دارن بارني، ترجمة: انور الجمعاوي، المجتمع الشبكي، طبعة اولى، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015، ص 163-165

² - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 36.

جميع منصات الإنترنت، فهناك بعض الخطوات البسيطة التي يمكن استخدامها لتعزيز تأمين المعلومات المقدمة على

الإنترنت. فيجب أن تكون الحسابات محمية بكلمة سر، وألا تُتاح إمكانية الدخول إليها إلا لعدد محدود من

المسؤولين. وينبغي أن يكون المسؤولون على دراية بجميع التعقيدات التي تنطوي عليها كل منصة، وكذلك

الخصائص المفعلّة آليا وتلك التي يمكن إيقافها. وعلى سبيل المثال، فالغالب أن تكون الخصائص الجديدة على

‘فيس بوك’ مفعلة آليا، ومن ثمّ، يتعين على الإداريين أن يكونوا على علم بإطلاق خصائص جديدة (على جميع

منصات مواقع التواصل الاجتماعي)، وكيف يمكن أن تؤثر تلك الخصائص على تأمين الحساب¹.

من المساوئ المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي هي المشكلة الخاصة المتعلقة بالممتلكات الفكرية الفردية، أي

الحقوق الخاصة بالتأليف والنشر وكذلك الصور، الموسيقى وما يعرض على الشاشات، الاشعار والرسومات واية

اعمال فكرية اخرى، هي موجود على مواقع التواصل الاجتماعي بدون علم او السماح بذلك من قبل اصحاب

هذه الحقوق في التأليف والنشر، رغم ان قانون الملكية الفكرية يحمي اصحاب هذه الحقوق الا انها انتشرت في

مواقع التواصل الاجتماعي².

ايضا مشكلة قرصنة المستخدمين، ويقصد بها هنا نسخ البرامج بصورة غير شرعية أو الحصول على معلومات

مخزنة في ذاكرة الحاسوب او حساب الشخصي للمستخدم. ويتم الحصول على المعلومات المخزنة إما بصورة

مباشرة عن طريق الحصول على كلمة السر... باختراق جهازك وإما بصورة غير مباشرة عن طريق بعث رابط او

اختراق شبكة النت المتصل بها، وارتبط بظاهرة القرصنة على الانترنت مصطلح (الهكرز) أو قرصنة الكمبيوتر

والشبكات، الذين يمكن تمييز ثلاث انواع منهم³:

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 40.

² - عبد الرزاق مُجّد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012، ص 271.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص 98.

- النوع الأول لا يهدف إلى الإيذاء، وهدفهم هو المشاركة الحرة للمعلومات، ورفض احتكار المعرفة.
- النوع الثاني يهدف إلى الاستفادة والإثارة بالتلاعب بشركات الاتصالات والبرمجيات.
- النوع الثالث يهدف إلى التسلسل لتخريب الأنظمة وربما الأجهزة، ويتم ذلك إما بشل المواقع على الشبكة وتعجزها عن العمل أو بزرع الفيروسات المدمرة، أو الملفات القادرة على سرقة ملفات المعلومات من الأجهزة أو المواقع المستهدفة

كما ان ظاهرة الاباحية الجنسية عبر الانترنت التي هي عبارة عن شكل من أشكال الجريمة المنظمة تقوم بها شبكات محلية، جهوية وعالمية، تقدم عروضاً جنسية مغرية نفسياً ومالياً عبر مواقع ظاهرة ومتسترة، أو تقتحم بها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دون استئذان. ويجد هذا النوع من الإباحية الدعم الكامل والتشجيع العلني من طرف الجماعات الموازية والجمعيات الافتراضية التي تعمل على فرض أخلاقيات الإباحية في شتى المجالات، وتوفير الحماية القانونية لها.¹ وقد استفادت هذه المواقع والقوائم البريدية من الانتشار الواسع للشبكة والمزايا الأخرى التي تقدمها حيث تتيح أفضل الوسائل لتوزيع الصور الفاضحة والأفلام الخليعة بشكل علني فاضح يقتحم على الجميع بيوتهم ومكانتهم.² كما ان هناك العديد من المشاكل والسلبيات التي تصيب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كالاختيال عبر الانترنت وغسيل الأموال والقمار، صناعة وتسويق الممنوعات، الإرهاب (الالكتروني) عبر الانترنت. وغيرها ممن تعصف بالمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.³

¹ - باديس لونيس، مرجع سابق، ص 99.

² - ابراهيم فرغلي، هل عصفت بنا الانترنت الى الابد؟.. رسائل البريد.. فن البوح الفكري والعاطفي (مجلة العربي)، العدد 653، وزارة الاعلام الكويتية، الكويت ، افريل 2013 م، ص 16.

³ - باديس لونيس، مرجع سابق، ص (100-102).

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

في سنة 1993 تم للجزائر ادخال الانترنت، وهذا عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية "سيريس" وبقيت هذه الخدمة حيوية تستعمل في اطار ضيق الى غالية تحريرها سنة 1998، لكنها بقيت محتكرة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، الامر الذي انعكس على محدودية استعمال الانترنت من طرف الجزائريين ثم ان غلاء الاشتراك في ذلك الوفا ابطى من سرعة انتشارها في الجزائر¹. ثم ان احصائيات سنة 2010 اثبتت ان اكثر من 60% من الجزائريين المنخرطين في خدمة الانترنت هم مشتركون في مواقع التواصل الاجتماعي، وبما ان هناك سيطرة على قطاع الاعلام العمومي والخاص سواء بالتحكم المباشر او بتوريد الاشهار، فان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت البديل الاعلامي المتاح للشباب لفتح ابواب التفاعل والنقاش². وهذا ما اتاح الفرصة للكثير من المستخدمين في التعبير عن آرائهم بدون اي سلطة رقابية، وابداء وجهات نظرهم التي قد تقلل من احترام الآخر لتكون حدة التخاطب والاساءة والانزلاق في سفه القول احيانا³.

ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي قد بثت قيم داخا المجتمع الجزائري بدلا من القيم الفعالة فيها وهذا ما يفرض على المجتمع الجزائري البحث عن الحصانة الثقافية التي تمنعه من الانحلال في معادلات اجتماعية دخيلة⁴. اذ تبين الدراسات ان النسبة الغالبة للمتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تكمن في التواصل والمحادثة التي تربط الفرد بالآخرين من خلال الصداقة والتعارف، حيث يقضي الكثير من الافراد خاصة الشباب منهم أكثر اوقاتهم

¹ - سفيان بوعباد، سليم عبد الرحمان، سياسة الحكومة بقيت حيصة ادراج اتصالات الجزائر انترنت، جريدة الخبر، العدد 6800، الجزائر، صادرة يوم 08 اوت 2012، ص 7.

² - حمزة هوارى، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، رسالة ماجستير، تخصص سنما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 48.

³ - فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 220.

⁴ - فيصل لكحل، المعوقات الوظيفية في العلوم الاجتماعية (مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 8، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015، ص 258.

امام شاشاتهم الحاسوبية او هواتفهم الذكية، مما ينعكس على علاقاتهم وتواصلهم الاجتماعي الطبيعي، وبالتالي يؤثر على مردودهم في الدراسة والانتاج والابداع في اعمالهم وقدراتهم الشخصية التي تربطهم بمحيطهم الاجتماعي، كما تبين الدراسات ان النسبة الاقل تخصص مواقع التواصل الاجتماعي لتثقيف انفسهم والتعليم واستكشاف العلوم والمعرفة ذات الفائدة، وهذه المؤشرات تدل على فقدان المجتمع الجزائري لقيمه الباعثة التي يتزود بيها الافراد بفقدانهم للقيم الثقافية والاخلاقية التي اكتسبوها في محيطهم الطبيعي.¹

قام المركز العربي للأبحاث والدراسات سنة 2014 بإعداد تقرير "المؤشر العربي" ذكر فيه ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ان 9% من المستخدمين يستعملون تلك المواقع للمشاركة او التفاعل في قضايا سياسية، وان 22% يستعملونها احيانا فقط، اما ما نسبته 69% لا يتفاعلون معها.²

ان الجزائريين يهتمون ويتابعون بشكل مستمر ومكثف بما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا مؤشر جيد في استخدامهم لتلك المواقع، فلكل مستخدم نصيب من حيث طبيعة المواد التي ينشرها او يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانه يشكل لهم منظومة ثقافية وعلمية، فالفئة العمرية التي بين (20-25) سنة هي الاكثر نشاطا وفاعلية من حيث الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع ربما الى وجود الوقت الكافي لقضائه في تلك المواقع، فهذا السن هو بالتحديد هو الذي يحاول فيه الفرد الهروب من الواقع، ثم ان الفئة العمرية ما بين (25-30) فهي تمتاز بنضج اكثر في مسامرة هاته المواقع وكذا بروتوكولات استخدامها دون نسيان وعي هذه الفئة بالمخاطر المحفوفة بها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة.³

¹ - فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017، ص220.

² - حمزة هواري، مرجع سابق، ص 52.

³ - أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، سبتمبر 2013، ص130.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر¹

ان الفضاء العمومي بالمفهوم الهبرماسي هو مجال للنقاش والجدال والحوار حول المسائل ذات العلاقة بالشأن العام، هذا المفهوم المبسط ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، خاصة بعد الثورات العربية، حيث شهدت الشبكة تحولا هاما فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعية أداة للترفيه، بل أصبحت فضاء للنقاش العام وللجدال ولإشهار الأفكار والمواقف، مثل المواقف السياسية والمشاعر الوطنية والاحبار.

تعزز استخدام مواقع التواصل الاجتماعية اثناء عدة موجات الاحتجاجية التي شهدتها المدن الجزائرية، اين تحولت تلك المواقع الى منصات للتناطح والجدال الفكري من خلال نشر مقالات وصور وفيديوهات ونصوص صغيرة ساحرة، واصبحت بذلك تلك المنصات فضاء يعكس تعدد الرؤى والآراء والاتجاهات المختلفة، وبدى كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي كانه ساحة عامة تعكس داخلها تنوع المجتمع الجزائري الفكري والسياسي والثقافي، وتنصهر فيه جميع فئات المجتمع من سياسيين، مثقفين، رجال الاعلام وحتى مواطنين عاديين في بوتقة واحدة دون حواجز.

ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي افرزت ظاهرة جديدة الا وهي نخبة جديدة وقادة الرأي الجدد، بعضها معلوم الهوية وبعضها الآخر مجهولة تختبئ وراء اسماء مستعارة في الغالب، هذه النخبة اثبتت نفسها في مواقع التواصل الاجتماعي كقادة رأي جدد بفعل قدراتهم على التواصل، فهم عبارة عن افراد مهمشون في الاعلام التقليدي، هم لم يجدوا مكانا في الفضاءات الواقعية فأوجدوا لهم مكانا في منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك الاخيرة اوضحت فضائهم البديل بإنشاء صفحات تتعاطى مع الاخبار بطريقة شعبية وتنتج خطابات متنوعة استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله.

¹ - حمزة هواري، مرجع سابق، ص (60-62).

هذا التماثل للأفراد العاديين والنخبة والمؤسسات، على مواقع التواصل الاجتماعي المتسمة بحرية الرأي، التعبير، النقاش والجدل بين مختلف الأفكار والآراء دفع الكثير الى الاحتفاء بمواقع التواصل الاجتماعي لتجسيده للفضاء العمومي والنقاش العام بالمعنى الهابرماسي، وبما ان الركن الاساسي لتحقيق حلم الساحة العامة هو النقاش العام الذي يشتغل وفق آليات ديمقراطية ويحكمه الحجاج العقلي والبرهان ويقبل التنوع بشتى انواعه، فنجد الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري قد احواله مواقع التواصل الاجتماعي الى مجموعات صغير منغلقة على نفسها ومتصارعة حول انساق سياسية وفكرية وايدولوجيات متنافرة، لان طبيعة الجدل بين الرؤى المختلفة لا يعمل وفق آليات تؤسس لنقاش عام مبني على الحجاج والجدل العقلاني وتقبل الحوار مع الآخر، والملاحظ ان السخرية والنيل من الآخر بالتلاعب بالصور والتخوين وتبادل التهم واطلاق الاكاذيب وحملات التشويه والاعتداء الرمزي هي السمات الغالبة على الجدل والنقاش بين مختلف الكتل على مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية، الامر الذي يقوض بشكل كبير من امكانية بعث نقاش عقلائي حول القضايا ذات الشأن العام، وهكذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي تدريجيا من فضاء لإنتاج "النحن" وتجسيدها الرمزي الى فضاء لتفتيت "النحن" وشرذمتها. هكذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من آلية للتشبيك الى آلية للتفريق ومن آلية للوصل الاجتماعي الى آلية لتمزيق النسيج الاجتماعي. لكن في المقابل لا ننفي الدور الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي فهي لعبت دورا كبيرا في تقريب المواطنين على أساس الاهتمامات والطموحات والرغبات ودفع الافراد الى التعبير بحرية كاملة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه بان مواقع التواصل الاجتماعي تعرف على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين فيها بإنشاء موقع خاص به و يتم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم تقارب في الخدمات والهواية والميول والهوية، وان منذ بداية نشأتها وهي تستقطب المستخدمين من شتى انحاء العالم مع تعدد منصاتها سواء ميتا او غيرها من الانواع الاخرى مع ما تصفيه من خدمات وميزات وما تنطبق عليه من مساوئ وإيجابيات متعددة فان مواقع التواصل الاجتماعي اتاحت الفرصة للكثير من المستخدمين في التعبير عن آرائهم بدون اي سلطة رقابية، وابداء وجهات نظرهم التي قد تقلل من احترام الآخر لتكون حدة التخاطب والاساءة والانزلاق في سفه القول احيانا، فان الجزائريين يهتمون ويتابعون بشكل مستمر ومكثف بما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا مؤشر جيد في استخدامهم لتلك المواقع، فلكل مستخدم نصيب من حيث طبيعة المواد التي ينشرها او يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانه يشكل لهم منظومة ثقافية وعلمية وبالتالي اصبحت فضاء للنقاش العام وللجدال ولإشهار الافكار والمواقف، مثل المواقف السياسية والمشاعر الوطنية والاخبار.

الفصل الثالث:

خطاب الكراهية

تمهيد:

يطرح خطاب الكراهية مخاطر جسيمة على تماسك المجتمع وحماية الانسان وحقوقه، اذ ينبغي حماية الفرد ومجموعات الاشخاص، حيث تواجه الدول مضايقات وتهديدات بأوجه متعددة، منها ما هو سياسي وديني واجتماعي وثقافي... ومن ثمة تنوّعت جرائم الكراهية، ما بين ممارسة العنف ضد الآخرين في المدرسة وأماكن العمل وممتلكات الأقليات وغيرها. وايضا تواجه نشر الأكاذيب والافتراءات والتلبيسات، والتلاعب بالعقول وتزوير الحقائق، وتزييف التاريخ، حيث بات هذا الأمر صناعة ضخمة تُنفق في سبيلها المليارات من الدولارات؛ ليس لاستهداف الدول والشعوب والأمم فقط، ولكن أيضًا لإشعال الحروب والصراعات والفتن وغير ذلك، وهذه الممارسات لا تقتصر على منطقة جغرافية بعينها، أو تستهدف فئة بعينها وانما تتعداها الى مناطق كثيرة حول العالم، ومن خلال ما سبق ذكره اردنا تسليط الضوء على خطاب الكراهية سواء مفهومه ومستوياته واشكاله واسباب انتشاره، ثم سلطنا الضوء على المعايير التي تفضي الى هذا الخطاب ومن ثم الرادع لهذا الخطاب سواء القوانين الدولية او القوانين التي سنتها الجزائر.

المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.

المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.

الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.

قد يبدو الوصول إلى تعريف شامل لما يسمى خطاب الكراهية، أمراً صعباً ومعقداً نظراً لاشتمال هذه الظاهرة

على مفاهيم متشعبة، ولعل التعريف اللساني الأكثر إجمالاً، هو أن خطاب الكراهية ظاهرة تنطوي على تفاعل

دقيق بن نية التواصل والاستقبال التواصل، ويقع هذا التفاعل على المستوى الدلالي، أي بن المعنى المقصود والمعنى

المدرّك أو المفسر وتأويلاته لدى المتلقي.¹

هو أنماط مختلفة من أنماط التعبير العام التي تنشر الكراهية أو التمييز أو العداوة، وتروج لها أو تبررها، ضدّ

شخص أو مجموعة ما، أو نشر الدعوة إلى الكراهية والتمييز والتحيز، أو العنف والعدوانية ضدّ حاملي صفات

معينة، مثل: العرق أو الدين أو الإعاقة أو الرأي السياسي أو اللون أو النسب أو الجنس، أو أيّ عامل هويّة آخر؛

كما تندرج تحت مسمى هذا الخطاب، كلّ العبارات المؤيدة للتحريض على الضرر. فكلّ خطاب عبّ عن

مواقف متحيّزة تمييزيّة، اتّجاه جنس أو عرق أو دين أو إثنية أو إعاقة أو نحوها... فهو خطاب كراهية.²

هو حالة هجاءٍ للآخر، وهو بالتعريف كل كلام يثير مشاعر الكره نحو مكّونٍ أو أكثر من مكّونات المجتمع،

وينادي ضمناً بإقصاء أفرادها بالطرد أو الإفناء أو بتقليص الحقوق، ومعاملتهم كمواطنين من درجة أقل وإيضاً

لوصف مجموعة واسعة من خطابات أو كلمات مهينة جداً، من الكراهية والتحريض على العنصرية العرقية

والدينية والجنسية، وصولاً إلى السباب والتشهير، مروراً بأشكال التحيز المتفاقمة.³

¹ - وريدة جندلي، خطاب الكراهية في المواثيق والقوانين الدولية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021، ص 19.

² - سعد عبد السلام، خطاب الكراهية كنمط حياة غريبة: عوالة القيم عبر مواقع وسائل التواصل (مجلة الاستغراب)، العدد 23، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، بيروت، لبنان، 2021، ص 47.

³ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص (8-9).

أي خطاب يعمل على بث الكراهية والتحريض على النزاعات والصراعات المبنية على أساس اللون أو العرق أو الطائفة، والتحريض على إنكار الآخر وتهميشه ونشر الفتنة واتهام الطرف الآخر بالخيانة والفساد¹.

الخطاب الذي يدعو إلى أعمال العنف أو جرائم الكراهية، الخطاب الذي يخلق مناخ من الكراهية والأحكام المسبقة التي قد تتحول إلى تشجيع ارتكاب جرائم الكراهية، وترى مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان نافي بياي أن التوصل إلى تعريف قوي وواضح ومشارك لخطاب الكراهية إذا كان مرغوب فيه على الإطلاق تزيده تعقيداً حقيقة أن الاتفاقية الدولية للقضاء على التمييز العنصري والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية يتناولان المسألة بطريقتين مختلفتين. كما أن الخبراء الحقوقيين يعرفون هذا المصطلح على أنه حالة ذهنية تتسم بانفعالات حادة وغير عقلانية من العداء والاحتقار تجاه المجموعة أو الشخص المحرض ضده، بهدف التحريض على الصراعات الطائفية والإقليمية، وإنكار وجود الآخر وتهميشه والتحريض على العنف واتهام الطرف الآخر بالخيانة والفساد².

¹ - صخر احمد الخضاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (مجلة

الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2021، ص 303.

² - نصر الدين بويحي، خطر خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021، ص 19.

الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.

تقع خطابات الكراهية في مستويات تبعا لمستوى تهديدها للمجتمع وفقا لتصنيف "sova"¹:

1- المستوى القوي:

- الدعوى الى العنف.
- الدعوى للتمييز العنصري.
- الدعوى لعدم قبول السلام.

2- المستوى المتوسط:

- تبرير تاريخي لوقائع عنف وتمييز.
- تصريحات تشكك بوقائع تاريخية لإحداث عنف او تفرقة او تمييز.
- الحديث عن جرائم دينية او اثنية لجماعة ضد اخرى.
- افكار بشأن تفوق جماعة على اخرى.
- اتهامات للتأثير السلبي لشخص او جماعة دينية او عرقية على المجتمع والدولة.

3- المستوى الناعم الخفيف:

- خلق صورة سلبية على جماعة دينية او اثنية عبر نشر تصريحات بشأن عدم ملائمة او عدم كفاءة جماعة ما.
- تصريحات بشأن عيوب اخلاقية لمجموعة دينية.
- الاشارة الى مجموعة عرقية او دينية على نحو مهين او في سياق اقتباسات من خطاب كراهية او نصوص دون التعليق عليها.

¹ - بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019، ص 8.

المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.

يتضمن خطاب الكراهة عدة صور واسباب ادت الى انتشاره نذكرها على النحو الآتي:

الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.

يتخذ خطاب الكراهية مجموعة من الصور تختلف حسب المراد الوصول اليه من خلال هذا الخطاب، وعموما

يمكن اجمال هذه الصور فيما يلي¹:

1- خطاب التمييز والعنصرية: يشمل كل خطاب يقوم على اساس تمييزي أو عنصري بسبب الانتماء الديني،

السياسي، او الفكري، الجنس او العرق، وهذا ما يساهم في انتقاص حقوق هذه الفئات واقصائهم من خلال

حرمانهم من التمتع بحقوق الانسان على قدر المساوات مع غيرهم من بني البشر. وتجدد الاشارة هنا الى ان هذا

النوع من خطاب الكراهية لا يعتبر محظورا إلا إذا اقترن بتحريض على التمييز والعنف والكراهية.

2- خطاب التحريض: يشتمل على كل خطاب سواء كان مباشرا او غير مباشر يحث ويشجع على القيام

بعمل او فعل سلمي يشكل ضررا جسديا كان او معنويا، مثل التحريض على الانتقام والاساءة للآخر وممارسة

العنف ضده.

3- خطاب الحقد والدعوى إلى القتل والعنف: يندرج ضمن هذا الخطاب كل كلام او صور تشجع على

القيام بالجرم او اتباع سلوك وعمل عنيف ينطوي على الكراهية والعداوة. وعرفت كامدن في مبادئها " انما كل فعل

مبني على حلة ذهنية متطرفة من الكراهية والمقت اتجاه افراد او مجموعة محددة"².

4- خطاب ينطوي على الشتم والوصم: يشمل كل خطاب ينطوي على كل كلام جارح ومسيء ينجم عنه

آثار ضارة تمس الاشخاص المستهدفين منه¹، بحيث يعمل هذا الخطاب على التقليل والانتقاص من حقوق

¹ - حاجة وافي، خطاب الكراهية بين حرية التعبير والتجريم (المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية)، العدد 01، مج 04، مخبر القانون العقاري والبيئة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ماي 2020، ص (70-71).

² - أحمد عزت وآخرون، خطابات التحريض وحرية التعبير - الحدود الفاصلة، مؤسسة حرية الفكر والتعبير، القاهرة، مصر، 2013، ص 9.

الآخرين نتيجة للكلمات والالفاظ التي تنطوي على السخرية والشتيم والنبد مما يجعل التعامل مع هؤلاء الاشخاص المستهدفين بشكل حذر وهذا بدورهم يمنعهم من العيش بكرامة وعزة نفس².

الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.

هناك العديد من الأسباب لنشوء خطاب الكراهية، يأتي في مقدمتها: الصورة الخاطئة عن الآخر، والخوف من المنافسة، والتصور بأن الآخر هو العدو، والثقافة العامة والتربية والتعليم وكذلك الكيفية التي يقرأ بها التاريخ، فهناك الكثير من الشعوب تظل أسرى لأحداث التاريخ، والإعلام وغياب المعلومة، إذ تبني الكثير من المواقف على أساس غياب المعلومة والأفكار المسبقة.³ وفي الكثير من الأماكن في العالم هناك خطاب كراهية يعصف بشبكات التواصل الاجتماعي لأسباب عرقية أو دينية أو سياسية أو طائفية أو غيرها من أنماط الانتماءات، وأصحاب هذه المشاعر الذين كانوا يعبرون عنها على استحياء في غرف مغلقة، وجدوا في هذه الشبكات فضاء عاما ينشرون من خلاله خطاب كراهيتهم ليصل إلى الآلاف وأحيانا الملايين، مما يضاعف أثره ويعظم ضرره⁴. زد على ذلك التعصب الفكري والإيديولوجي والنظرة الاستعلائية المتمثلة بالخطاب الأحادي الجانب، الذي يدّعي بأنه الخطاب الوحيد الذي يملك الحقيقة، مما ساهم في تأجيج السلوك العدواني وإثارة التّعرات بمختلف أشكالها، ومنها مثلاً⁵:

¹ - أحمد عبيس، نعمة الفتلاوي، خطاب الكراهية في نطاق الفقه واجتهادات المحاكم الجنائية الدولية (مجلة العلوم القانونية)، عدد خاص ببحوث مؤتمر الترابط بين القانون الدولي الانساني والقانون الدولي الجنائي، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 83.

² - اركان هادي، عباس البدري، خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي (مجلة العلوم القانونية والسياسية)، عدد 02، مج 08، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة ديالى، العراق، 2019، ص 388.

³ - بريق حسين، جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، المؤتمر الدولي لخطاب الكراهية وأثره في التعايش المجتمعي والسلمين الإقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان العراق، 2019، ص 10.

⁴ - صخر احمد الخصاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2021، ص 305.

⁵ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (53-54).

- التمييز العنصري: من الأمثلة الحية عن خطاب الكراهية، تلك التشريعات المتعلقة بالفصل العنصري في جنوب إفريقيا، والتي بموجبها يُحرم أعضاء مجموعة عرقية من حقوقهم في التصويت وقد كان البلد الذي تتوفر فيه أكبر مجموعة من القوانين التي تحظر الدعوة إلى العداء العنصري هي جنوب إفريقيا، بلد الفصل العنصري وكان ضحايا هذه القوانين دائماً هم السود. ونأخذ مثلاً آخر، إنّ لوحة مكتوب عليها "للبيض فقط" موضوعة على عقار للبيع أو على باب مطعم، هي بمنزلة خطاب كراهية أدائي تمييزي ضدّ السود، ولا شكّ أنّه بمجرد أن نُقصي طرفاً أو وجهة نظر مُعارضة، أو نمنعها من الظهور من خلال إعدام فرص التعبير عن رأيها ، وذلك بالاستعانة بالنصوص القانونية نفسها التي تركز حريّة التعبير باعتبارها حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، فإنّنا نكون بصدد خلق خطاب تحريضي مؤلّد للكراهية؛ وتهدم القوانين، وتقوّض حقوقاً أساسية مثل المساواة وحقّ الناس في حريّة الاعتقاد والفكر والتعبير.

- التهميش والاقصاء: إنّ التهميش الذي تقوم به أنظمة استبدادية بشكل ممنهج، ضدّ أفراد وفئات في المجتمع، يشكّل مناخاً مناسباً لتنامي خطاب الكراهية لدى المهتمّين، كما أنّ الصورة النمطية عن فئة محدّدة أو بلد معيّن، والأحكام المسبقة ضدّهم، نتيجة تشنيع أفكارهم في البنية الاجتماعية، فإنّها تقع المسؤولية هنا على كاهل الدولة بكافة هيئاتها، وخاصة امتلاكها لوسائل الإعلام ومناهج التعليم ومؤسسات الدين... حيث يلجأ المتنفّذون في السلطة إلى ممارسات منها: تطويع التشريعات لصالحهم بغية إسكات أيّ انتقاد، تحت خانة القدر والذمّ؛ ويبدو أنّ قوانين القدر والذمّ والتحقيق والتهديد، تطبق فقط في حالة ما اذا كان المعتدى عليه من السلطة ففي هذه الحالة يتحرّك القضاء دفاعاً عن المشاعر الشخصية، أمّا إنّ تعرّض المواطنون لإساءة مماثلة، فإنّ الاستجابة تختلف.

المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك خطاب كراهية يعصف بشبكات التواصل الاجتماعي في أماكن كثيرة من العالم لأسباب عرقية أو دينية أو سياسية أو طائفية أو غيرها من أنماط الانتماءات، وأصحاب هذه المشاعر الذين كانوا يعبرون عنها على استحياء في غرف مغلقة، و وجدوا في هذه الشبكات فضاء عاما ينشرون من خلاله خطاب كراهيتهم ليصل إلى الآلاف وأحيانا الملايين، مما يضاعف أثره ويعظم ضرره¹، إذ سمحت شبكة الانترنت بتلاقي أصحاب الفكر المتعصب والمتطرفين عبر المسافات وبأسماء وهمية وسهولة عملية التواصل فيما بينهم بمبالغ زهيدة، وذلك بهدف الحشد والتجنيد لبث الكراهية تجاه فئات ومجموعات معينة². وأخطر ما يمكن أن يحدث في هذا السياق هو أن يصل هذا الخطاب على هذه المواقع إلى كتلة حرجة في كثافته العددية وحدته العاطفية وتوزيعه الجغرافي يفيض معها هذا الخطاب من العالم الافتراضي إلى الواقع ليتحول إلى جرائم كراهية وعنف حقيقي، هذه الظاهرة مثال لما يعرف الآن "بالخرائق الرقمية"³. فمثلا حدث في 2012 أن قام أحد الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر فيديو لفيلم بعنوان (براءة المسلمين) على موقع يوتيوب يحمل إساءة بالغة للرسول عليه الصلاة والسلام، وتسبب هذا الفيديو في أعمال عنف معادية للولايات المتحدة الأمريكية في أكثر من دولة عربية وإسلامية راح ضحيتها أكثر من 50 قتيلاً، كان من بينهم (كريستوفر ستيفينز) السفير الأمريكي في ليبيا⁴.

¹ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 12

² - نايجل ووربرتن، ترجمة: زينب عاطف سيد، حرية التعبير "مقدمة قصيرة جدا"، ط1، مؤسسة هنداي، القاهرة، مصر، 2013، ص23.
* الحريق الرقمي هو أي شائعة أو معلومة خاطئة أو رسالة كراهية تنتشر بسرعة كبيرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير مدمر في الواقع قبل أن يتم تصحيحها أو احتواؤها.

³ - ناصر الرحامنة، مرجع سابق، ص 12.

⁴ - وليد حسني زهرة، اني اكرهك -خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، ط1، مركز حماية وحرية الصحفيين، الاردن، 2014، ص 149.

ثم انه قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الغريبة منها في نشر خطاب الكراهية بعدة طرق منها¹ نشر معلومات مضللة، تحويل العنف والمشكلات الاجتماعية، المساعدة على نشر العنف اللفظي، وإثارة الفتن بين مكونات المجتمع والتي تؤدي إلى الفرقة والتناحر. فالفضاء الإلكتروني الذي أوجد حرية مطلقة بلا ضوابط أخلاقية وقوانين رادعة، جعل أبواب تلك المواقع مُشرعة، تتسع لكل من يغذي الكراهية المتخمة بالحقد على الآخر وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أصبح الفضاء الاجتماعي والثقافي مُهيأً لانتشار خطاب الكراهية، بل وأصبح خطاب الكراهية هو الوسيلة الأولى من وسائل الاستقطاب السياسي؛ ولا يزال ذلك المخاض العسير مستمرًا في شكل صراعات سياسية، تستهدف إثارة الفتن ونشر العداوة، والإقصاء الممنهج الذي يشكل العنصر الأساس في تنامي خطاب الكراهية، وما من شك في أنّ هذا التنامي سوف يصبح ظاهرة اجتماعية وسياسية؛ بل وستساهم في إظهار الكراهية، واستحكام الفوضى المدمرة، وبناء حالة من اللاتسامح².

الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.

تكّرس وسائل الاعلام خطاب الكراهية، وتحمل مسؤولية رئيسة في بثّ خطاب الكراهية بصورة متواصلة على مدار الساعة للمشاهدين والمستمعين والقراء، حيث تزايد الإعلام المتخصص بالبغض والكراهية في ظل غياب شبه تامّ للإعلام المهني، الذي يقوّي الروابط الوطنية للمكونات الشعبية، ويواجه الإعلاميين الثرثارين الذين يهتكون النسيج الاجتماعي عبر التحريض الأعمى على العنف والإقصاء؛ وكافة الأطراف التي تدعم وسائل الإعلام القائمة على نشر الكراهية وتموّلها وتغذيها، غايتها تخدير الشعوب وتغيب وعيها، وكثيراً ما ترتكب وسائل الإعلام خطأً في إعادة نقل وتدوير خطاب الكراهية، وهو ما حدث إبّان الاعتداء على المسجد في نيوزلندا، ولم تكتفِ تغطيات إعلامية آنذاك بإيراد بعض مقاطع خطاب الكراهية الذي استخدمه منفذ الهجوم عبر صفحته على موقع تويتر؛

¹ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 57

² - نفس المرجع، ص 57.

بل أفردت بعض تلك التغطيات كامل المساحة لنقل ما وَرَدَ من خطاب كراهية مَمَّن يؤيِّدونه، لتتنقل أخرى ما كتبه منقذ الهجوم على أسلحته، ولتبذل جهداً لافتاً في الإحالات التاريخية لحقبة مسلمي الأندلس، ما سبق كلّه ينطوي على مخالفات مهنيّة جسيمة في معالجة خطاب الكراهية؛ إذ فيه تكريس لما يريده أصحاب هذا الخطاب من ترويج للفوضى والأحقاد والصور النمطيّة والقذح والذمّ، وما يقود إليه هذا كلّ من أفعال كراهية تصل حدّ الإيذاء وإزهاق الأرواح، وحسبنا هنا استذكار مجازر رواندا التي راح ضحيّة خطاب الكراهية فيها عام 1994 ما يقارب 800 ألف قتيل خلال مئة يوم فقط، ليُمثِّل صحفيّون أمام محكمة الجنايات الدوليّة للمرّة الأولى بهذه التهمة¹.

هنا مثال اخر ففي الحادي عشر من أيلول/سبتمبر، تعرض الإسلام والمسلمون للوصم والعداء في وسائل الإعلام الغربية. وربطت بعض تلك الوسائط الإسلام بالإرهاب، مما يعد محركاً رئيسياً لعودة ظهور كراهية الإسلام حول العالم وفقاً للمقرر الخاص المعني بالأشكال المعاصرة للعنصرية والتمييز العنصري وكُره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصّب. وعلى الرغم من قيام العديد من منظمات المجتمع المدني بإلقاء خطابات داعمة للمسلمين بعد هجمات 11 أيلول/سبتمبر، استغلت المنظمات المتطرفة المعادية للمسلمين ووسائل الإعلام لنشر رسائل الخوف والغضب. وأشارت الخبرة المستقلة السابقة المعنية بقضايا الأقليات في أحد التقارير إلى أن أفراد المجتمعات المسلمة والعربية في كندا ذكروا أن التصورات النمطية السلبية تعززت منذ أيلول/سبتمبر 2001، بما في ذلك في وسائل الإعلام، مما بثّهم عن المشاركة في النقاش العام أو إثارة شواغلهم².

¹ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 55.

² - ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الأمم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الأعمال، جانفي 2015، ص10.

المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.

المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.

لقد ثار جدال واسع حول مشروعية تجريم خطاب الكراهية، وطُرح التساؤل عن مدى تعارض هذا المفهوم الواسع لخطاب الكراهية مع حرية التعبير المكفولة بالمواثيق الدولية، فوجب علينا التطرق الى المعايير التي تقضي الى تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.

الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

إذا ما تبيننا معايير التمييز للمنطوق الأدائي والأوصاف، على اعتبار أنّ الخطاب أو الكلام مهما كان نوعه مقرون بقوة الفعل، وإذا أمكننا التعامل مع خطاب الكراهية انطلاقاً من هذا الاعتبار نفسه؛ فمن المؤكد أنّ المتحدث لا يعبر في خطاب الكراهية عن أفكار عداوية فحسب، بل إنّّه يقوم بعمل ما، مثل التهديد أو التحريض على إنجاز فعل معيّن، وهنا يمكن تطبيق إطار الحظر على الخطاب، إذا توفرت فيه ثلاث صور، الأولى التحريض على العنف، والثانية التحريض على التمييز، والثالثة التحريض على العداوة¹. ولتقييم مستوى الكراهية، ومع محاولة للوصول إلى فهم شامل لظاهرة خطاب الكراهية؛ يؤخذ الحكم على الخطاب وطبيعته من منظور سلوكي، أي عبّ تحديد السلوكيات التي ينطوي عليها خطاب الكراهية، ومن ثمّ التفكير في عواقبها المحتملة؛ ولكن ما يلفت الانتباه هنا، هو الحدّ الأعلى الذي قد تصل إليه هذه السلوكات، حيث إنّ الخطاب قد يتحوّل إلى فعل إجرامي يهدّد الحياة، وبالتالي تأتي ضرورة تلك المعايير، التي يتمّ تجريم خطاب الكراهية إذا توفّر أحدها فيه، كالآتي²:

1- سياق التعبير: أي النظر للسياق التاريخي لوضعية المجموعات التي يوجّه الخطاب ضدها في المجتمع،

وعلاقتها بباقي أفرادها، وإذا ما كانت هناك صراعات تاريخية أو معاملة عنصرية لها تاريخها ضدّ تلك المجموعات،

فيمكن الحكم من السياق على مدى خطورة التحريض وآثاره؛ وعلى سبيل المثال: إذا ما تمّ التحريض داخل دولة

¹ - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، إصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016، ص 9.

² - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (50-52).

مصر على ذوي البشرة البيضاء، فمن غير المحتمل أن تترتب أي آثار عنيفة، بخلاف ما إذا تمّ هذا التحريض في دولة كجنوب إفريقيا التي لها تاريخ من العداء بين ذوي البشرة السمراء والبيضاء.

2- مكانة قائل التعبير أو المحتكم في انتشاره: يعني هذا أن تقاس مدى السلطة والتأثير من صاحب

التعبير في الجمهور، ومعرفة ما إذا كان شخصيّة عامّة، أو يشغل منصباً مهمّ وبارزاً، أو كان قائداً سياسياً أو اجتماعياً ونحوه... حيث تصبح دعوته أو تعبيره ذات احتمال للانتشار الواسع بين الجمهور، كما يمكن قياس درجة وعي قائل التعبير وخطورته. اذ تحتل وسائل الإعلام دوراً أساسياً لا يمكن إنكاره، بما لها من أدوار في مجال إعلام الجمهور حول التغييرات الاجتماعية، وطرح القضايا السياسية والفكرية للنقاش. فوسائل الإعلام توفر منبرا للرأي العام لفهم أفضل والحكم على مواقف القادة والمسؤولين داخل الدولة، كما تمنح الفرصة للسياسيين لطرح أفكارهم والتعليق على انشغالات الرأي العام¹.

3- نية قائل التعبير: يمكن اعتبار التعبير تحريضاً إذا ذهبت نيّة صاحبه إلى التحريض على العنف والكراهية،

أو الدعوة إلى أعمال تمييزيّة. وعنصر النية من الأمور التي يصعب إثباتها، ما لم يعترف بها صاحبها لذا استقرّ الحكم على النية على وضع محدّدات وقرائن للاستدلال على نيّة الفاعل، ومنها لهجة صاحب التعبير، وهدفه من التعبير، ثمّ النظر إلى إعادة تكراره، لإثبات نواياه التحريضيّة من عدمها.

4- محتوى التعبير: هنا وجب فحص محتوى التعبير، بربطه بقائله وبالفئة الموجّه لها، والموجّه ضدها أيضاً،

ونطاق التعبير ودوافعه ومخرجاته، وهل استخدمت في التعبير لهجة عنيفة مباشرة، وهل المحرّض ضده كان واضحاً بشكل مباشر أو غير مباشر، مع مراعاة أن بعض الخطابات لا يمكن تطبيق معايير التحريض عليها، مثل التعبير الدينيّ والفنيّ... وكذا الأبحاث العلميّة والحملات الانتخابيّة والمناظرات السياسيّة.

¹ - مونيكما ماكوبي، دليل إرشادي حول تطبيق المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، مصر، 2016، ص462.

5- حجم التعبير وقدرته على الانتشار: لكي يتم اعتبار التعبير تحريضاً، لا بد أن يتم توجيهه للجمهور

بشكل مباشر وعلني. وان يكون اجتاحت مناطق جغرافية واسعة، او وسيلة انتشاره ذائعة الصيت. فمثلا فقد

وجّهت أمام دائرة الاستئناف عام 2007 تهمة ارتكاب الإبادة الجماعية والتواطؤ في الإبادة الجماعية والجرائم ضدّ

الإنسانية ضدّ محرّر مجلّة « كانغورا» ومالكها، والتي كانت مخصّصة لخطاب الكراهية ونشر رسوم كاريكاتورية

لنساء التوتوسي، ومقالات مهينة ومثيرة للكراهية عن طائفة التوتوسي، وداعية لأفضلية أبناء طائفة الهوتو على

التوتوسي.¹

الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.

على الرغم من أنّ خطاب الكراهية مليء بالحقد والتحريض والعنف، ورغم كلّ العنف المختزن فيه، إلا أنّ

تفكيكه وإظهار سطحيّته ومواجهته ليس مستحيلًا. مثل التعليم والتثقيف بوسائل الإعلام، إنشاء مؤسسات

متخصصة لقضايا الأقليات، تعزيز المعايير الأخلاقية، والهيئات التنظيمية، ومشاركة الأقليات في وسائل الإعلام،

مبادرات المجتمع المدني من أجل مواجهة خطاب الكراهية². وثمة طرق عديدة لمناهضة خطاب الكراهية ومنعه،

ومنها³:

- احترام حقّ الآخر في التعبير عن ذاته، وآرائه وثقافته ومعتقداته، دون خوف من الملاحقة.
- ضبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنّ خطاب الكراهية يُرر من خلالها، فلا بدّ من العمل على تنظيم استخدامها، ونشر التوعية الأخلاقية حول الخطاب المستخدم فيها ضرورة وليس ترفاً.
- ضرورة وضع حدّ فاصل وواضح بين مصطلحي خطاب الكراهية وحرية التعبير.

¹ - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، اصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016، ص 10.

² - ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الأمم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الأعمال، جانفي 2015، ص (22-25).

³ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (60-62).

- رفع مستوى الوعي ببيان مخاطر التمييز والتعصّب بإعداد برامج تثقيفية للأطفال والشباب.
- الإبلاغ عن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.
- دعم الأفراد والجماعات التي يستهدفها خطاب الكراهية، ومكافحة المعلومات التضليلية.
- تحديد المسؤوليات الخاصة بمرتكبي خطاب الكراهية، ومزوّد خدمات الإنترنت.
- حظر المواقع الداعية إلى خطاب الكراهية، ومنع نشر الكراهية في منصّات التواصل الاجتماعي.
- ضمان الحقّ في المقاضاة للأشخاص المستهدفين من خطاب الكراهية.
- تشكيل لجان للإنذار والاستجابة المبكرة لرصد خطاب الكراهية وأشكال التحريض على العنف.
- تشجيع الباحثين والمؤسسات المعنية بهدف القيام بأبحاث ودراسات اجتماعية وفكرية علمية لرصد أفكار الكراهية وخطابها وسلوكها، وتحليل الظاهرة ومقاربتها، وإصدار توصيات محددة تتحوّل إلى خطط عمل بهدف محاصرة الكراهية والحيلولة دون استفحالها.
- تحديد المواقف التي تؤدّي إلى استخدام خطاب الكراهية واتخاذ التدابير المناسبة لوضع حدّ لها.
- ضرورة تفكيك هذا الخطاب برفض منهجيته الفكرية المبنية أساساً على رفض الآخر، مع التنبّه بتوطيد القيم التي يهددها خطاب الكراهية، ويجب أن تهدف مكافحة خطاب الكراهية إلى حماية الأفراد والجموعات.
- إقامة الحدود الفاصلة بين حرّية التعبير وخطاب الكراهية، مع إعادة النظر في ما يسمى "نظرية الحرية الاعلامية".
- الحوار مع الآخر "فالحوار هو الاستماع الواعي الحقيقي للأقوال والآراء والأفكار... الخ، لأنّ الحوار فهم وتفاهم تعارف وتواصل لصنع الحقيقة والرأي المشترك... الحوار سبيل التعايش والتواصل ضرورة تطوير سياسات الاعتراف بالآخر المختلف والمغاير... وجوداً ورأيًا وحقوقاً"¹.

¹ - محفوظ محمد، العولمة، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص9.

المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.

يسعى المجتمع الدولي ككل إلى الوقاية من خطاب الكراهية من خلال عقد المؤتمرات الدولية، إنشاء لجان لمراقبة وحماية حقوق الإنسان، والعمل الذي تقوم به المنظمات الدولية بغض النظر عن كونها منظمات حكومية أو غير حكومية بدور وقائي من خال العمل التوعوي الذي يهدف إلى نبذ الحقد والكراهية ونشر روح التعايش¹. حيث استخلص المجتمع الدولي تسليط الضوء على خطاب الكراهية وطرح توصيات لمجابهة هذا الاخير.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.

لقد تضمنت الشريعة الدولية لحقوق الانسان تجريم خطاب الكراهية من منطلق كونه يعد انتهاك لحقوق الانسان المحمية قانوناً². اذ دعت الأمم المتحدة إلى التصدي لخطاب الكراهية كجريمة مستقلة عن باقي الجرائم وذلك على المستوى التشريعي الوطني، حيث أشارت الفقرة 11 من برنامج الأمم المتحدة الخاص بمنع التحريض إلى اعتبار إنفاذ القوانين وضمان المساءلة على أفعال التحريض على العنف التي يمكن أن تؤدي إلى ارتكاب جرائم فظيعة من المكونات المهمة لمنع هذه الجرائم ومحاكمة مرتكبيها³. ونجد المادة رقم 20 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية نصت على ان تحظر بالقانون اية دعوة للكراهية القومية او العنصرية او الدينية تشكل تحريضاً على التمييز او العداوة او العنف⁴.

أما بالنسبة للنظام الأساسي للمحكمة الجنائية ليوغسافيا السابقة، فإن خطاب الكراهية والتحريض على ارتكاب جرائم دولية مشار إليه ضمناً في المادة السابعة من النظام نفسه، إلا أنه وقع خلاف حول اعتبار التحريض على خطاب الكراهية لوحده جريمة معاقب عليها أم يشترط بالضرورة ارتكابها في سياق أعمال أخرى تشكل مع بعضها البعض حملة لاضطهاد المدنيين، واعتماداً على المادة - 3 / 25 ب من نظام روما الأساسي

¹ - وريدة جندلي، مرجع سابق، ص(20-21).

² - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 74.

³ - وريدة جندلي، مرجع سابق، ص22.

⁴ - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 75.

التي نصت على الأمر أو الإغراء بارتكاب أو الحث على ارتكاب جريمة وقعت بالفعل أو شرع فيها، يمكن القول أن النظام الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية لم يُشر بصريح العبارة إلى خطاب الكراهية كجريمة مستقلة، وإنما اعتبرها من ضمن الأفعال التي يتطلب ارتكابها مع فعل إجرامي آخر¹.

بالرجوع إلى الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان نجد أنها لم تشر بشكل صريح لحظر خطاب الكراهية واكتفت بوضع قيود على حرية التعبير بموجب نص المادة 10 من فقرتها الثانية التي جاء فيها: "هذه الحريات تتضمن واجبات ومسؤوليات لذا يجوز إخضاعها لشكليات اجرائية وشروط وقيود وعقوبات محددة في القانون حسبما تقتضيه الضرورة في مجتمع ديمقراطي.. الخ". أما بالنسبة لاتفاقية الدول الأمريكية لحقوق الإنسان فقد تضمنت المادة 13 منها في فقرتها الثالثة نصا صريحا يحرم ويحظر خطاب الكراهية بقولها: "ان اية دعاية للحرب واية دعوة الى الكراهية القومية او الدينية والذين يشكلان تحريضا على العنف المخالف للقانون، او أي عمل غير قانوني آخر ومشابهة صد أي شخص او مجموعة اشخاص، مهما كان سببه بما في ذلك سبب العرق او اللون او الدين او اللغة او الاصل القومي، تعتبر جرائم يعاقب عليها القانون"².

بالنسبة للميثاق الافريقي لحقوق الانسان والشعوب، فانه لم يشتمل على نص يحظر خطاب الكراهية ويجرمه، حيث اكتفى بالنص على ضمان حرية التعبير وحظر التمييز بمقتضى نص المادة 02 منه التي جاء فيها: يتمتع كل شخص بالحقوق والحريات المعترف بها والمكفولة بهذا الميثاق دون تمييز خاصة اذا كان قائما على العرق او اللون او الجنس او اللغة او الدين او الرأي السياسي او أي رأي آخر او المنشأ الوطني او السياسي او الاجتماعي او الثروة او المولد او أي وضع آخر³.

¹ - وريدة جندلي، مرجع سابق، ص22.

² - حاجة وافي، مرجع سابق، ص (76-77).

³ - نفس المرجع، ص 77.

وعلى الرغم من الجهود الدولية المتمثلة في إبرام الاتفاقيات الدولية وعقد المؤتمرات الوطنية والدولية وتحريم التحريض على الكراهية، إلا أن خطاب الكراهية وما يتصل بذلك من تعصب مستمر في أشكال مختلفة من العداء والتمييز العنصري وحوادث العنف، تؤثر على التضامن الاجتماعي والهدوء والتسامح، مما يشكل تحديات وتحديات للسلام العالمي والتنمية الاقتصادية والسياسية والتعاون الإقليمي والدولي، كما أن خطاب الكراهية آخذ في الازدياد، لا سيما في البلدان والمجتمعات التي ينتقل فيها المهاجرون والأقليات العرقية والثقافية بالآلاف فرارا من الصراعات المسلحة الإقليمية والوطنية، وتدهور نوعية الحياة، وعدم الاستقرار السياسي¹.

وبالنسبة للمحاكم الجنائية الخاصة كالمحكمة الجنائية ليوغسلافيا، والمحكمة الجنائية لرواندا فان النظام الاساسي لكلا المحكمتين قد جرم خطاب الكراهية ومنح للمحكمتين الحق في الملاحقة بصفة مستقلة كل مرتكبي جرائم الكراهية والتحريض²، اما بالنسبة للمحكمة الجنائية الدولية لاهاي، نجد انها في المادة 5 من الفقرة الثالثة في البند "ب" و "ج" جرمت خطاب الكراهية فقط متى كان هذا الاخير متزامنا مع فعل اجرامي آخر مرتكب بالفعل او شرع فيه³، اما في البند "هـ" سلكت سلوك المحاكم الجنائية ليوغسلافيا ورواندا فيما يتعلق بالتحريض على جريمة الابادة الجماعية، حيث اشارت الى توقيع العقاب على مجرد التحريض المباشر والعلني حتى ولو لم ترتكب تلك الجريمة، على غرار القاء خطابات الكراهية والتحريض على افناء جماعة معينة⁴.

¹ - وريدة جندي، مرجع سابق، ص 23.

² - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 81.

³ - نفس المرجع، ص 81.

⁴ - نصر الدين بوسماحة، المحكمة الجنائية الدولية - شرح اتفاقية روما مادة مادة، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 103.

الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمجابهة خطاب الكراهية.

حث المجتمع الدولي على ضرورة بذل المساعي والجهود في سبيل وضع تعريف جامع ومانع لخطاب الكراهية، وضرورة البحث عن الدوافع وراء اثاره خطاب الكراهية ومحاولة استبعادها وهنا يأتي دور المؤسسات التعليمية والدينية في نشر ثقافة التسامح وتعزيز مفاهيم الرأي والرأي الآخر، ثم ضرورة ادخال تعديلات على النظام الاساسي للمحكمة الجنائية الدولية من خلال ادراج خطاب الكراهية ضمن الجرائم التي تختص المحكمة بالنظر فيها وخصوصا ان الاحداث التي عرفتها الساحة الدولية بينت بوضوح الجسامة والخطورة التي يثيرها خطاب الكراهية وتأثير ذلك على السلم والامن الدوليين¹. ويمكن ذكر التوصيات في التي ذكرتها توصية السياسة العامة رقم 15 للجنة الاوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب كالاتي²:

1- توعية الجمهور الواسع بأهمية احترام التعددية وبالمخاطر التي يشكلها خطاب الكراهية مع إبراز الطبيعة

الزائفة لأسسه، وطابعه غير المقبول من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- مكافحة المعلومات التضليلية، والصور النمطية السلبية والوصم.
- إعداد برامج تثقيفية خاصة بالأطفال، والشباب، والموظفين وعامة الناس.
- دعم المنظمات غير الحكومية، والهيئات المكلفة بقضايا المساواة، والمؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان التي تناهض خطاب الكراهية.
- تشجيع الاستجابة السريعة للشخصيات العامة تجاه خطاب الكراهية ليس من أجل إدانتها فحسب، بل وكذلك من أجل التشبث بتوطيد القيم التي يهددها خطاب الكراهية.

¹ - حاجة وافي، مرجع سابق، ص 82.

² - مجلس أوروبا، اللجنة الاوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب، مكافحة خطاب الكراهية (توصية السياسة العامة رقم 15)، ستراسبورغ، فرنسا، 21 مارس 2016، ص (38-67).

2- تقديم دعم فردي وجماعي للأشخاص المستهدفين بخطاب الكراهية من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- العمل جاهداً لمساعدتهم، من خلال تقديم المشورة والإرشاد لهم، على التغلب على صدماتهم وشعورهم بالخزي.

- التأكد من معرفتهم بحقوقهم في التعويض وبإمكانية ممارستها.
- تعزيز وتسهيل الإبلاغ عن حالات استخدام خطاب الكراهية من قبل الأشخاص المستهدفين والشهود.
- معاقبة المعاملة المؤذية أو المضايقة لأي شخص يشتكي أو يبلغ عن حالة تتعلق بخطاب الكراهية.

3- تعزيز التنظيم الذاتي للمؤسسات العامة والخاصة (بما في ذلك الهيئات المنتخبة، والأحزاب السياسية،

والمؤسسات التعليمية، والمنظمات الثقافية والرياضية)كوسيلة لمكافحة خطاب الكراهية من خلال اتخاذ

الإجراءات التالية:

- تشجيع اعتماد مدونات قواعد السلوك تنص على عقوبات مثل التعليق في حال خرق أحكامها والسهر على تنفيذها الفعال.
- تحفيز الأحزاب السياسية على التوقيع على ميثاق الأحزاب السياسية الأوروبية من أجل مجتمع غير عنصري.
- تعزيز رصد المعلومات التضليلية والصور النمطية السلبية ومختلف أشكال الوصم.

4- توضيح المسؤولية في القانون المدني والإداري عن استخدام خطاب الكراهية مع احترام الحق في حرية

التعبير والرأي، من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- المسؤوليات الخاصة بمرتكي خطاب الكراهية، ومزودي خدمات الإنترنت، والمنتديات على الإنترنت ومضيفي المواقع الإلكترونية، والوسطاء عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومديري المدونات وغيرهم ممن يضطلعون بدور مشابه.

- إعطاء السلطات اللازمة من أجل الأمر، شريطة الحصول على إذن قضائي أو موافقة قضائية، بحذف خطاب الكراهية في المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، وحظر المواقع التي تدعو إلى خطاب الكراهية، ومنع نشر خطاب الكراهية، والإجبار على الكشف عن هوية الأشخاص الذين يستخدمون هذا الشكل من الخطابات.
- ضمان الحق في المقاضاة للأشخاص المستهدفين من خطاب الكراهية، وللهيئات المكلفة بالمساواة، والمؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان والمنظمات غير الحكومية المهتمة من أجل إعمال هذه السلطات.

المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.

برزت في عدة مناسبات بعض الأصوات الي تتبنى خطاب الكراهية والتمييز، والتي تحاول الاستفادة من بعض الحوادث العرضة خدم لأجندات إيديولوجية أو سياسية ضيقة تستثمر في غياب الوعي، والوضع الاجتماعي الهش لجانب من الجزائريين، غير ان هذه الاصوات لا تشكل خطرا حقيقيا على الاستقرار الاجتماعي¹. وهذه الاصوات تعد خلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية واستنباط قانون لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

ان حالة الاستقطاب التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي بعد حراك فيفري 2019 دعت الى استشعار خطر انتشار خطاب الكراهية وآثاره وقدرته على تهديد الانسجام الاجتماعي، هذا الخطاب الذي يدعوا الى التفرقة على اساس الموقف السياسي او اللغة او الثقافة او الانتماء الجغرافي، في مفارقة تدعو لطرح الكثير من التساؤلات، حيث على مستوى الشارع وساحات الحراك لوحظ اتفاق تام على مجموعة مطالب تلتي جميعا على هدف واحد وهو الرغبة في التغيير².

ثم ان تراجع استخدام مصادر الاخبار التقليدية للحصول على المعلومات، مقابل انتشار مصادر اخبار بديلة وتحديد شبكات التواصل الاجتماعي ادى الى انتشار الشائعات والاخبار الكاذبة والى الصراع وبروز خطاب الكراهية، اذ استغل المتطرفون سياسيا او اثنيا او دينيا لتلك مواقع التواصل الاجتماعي حيث انخرطوا في نشاطات سياسية متطرفة تتبنى افكارا اقصائية او تمييزية في حشد التأييد لمواقفهم وتبنى خطابات كراهية تنخر المجتمع الجزائري وذلك من خلال المساهمة الفاعلة في اعداد وتخزين ونشر المعلومات والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل للمعلومة وخاصة التي تفضي الى نبذ الاخر او اقصائه، حتى انه تم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف

¹ - احمد امين فورار، الاتجاه للرقابة على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بين مقتضيات الحفاظ على الامن القومي والالتزام بضمان الحق في التعبير - مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر نموذجا- (المجلة الجزائرية للأمن الانساني)، عدد 02، مج06، مخبر الامن الانساني الواقع الرهانات والافاق، جامعة باتنة1، الجزائر، جويلية 2021، ص 773.

² - نفس المرجع، ص 773.

الاتجاهات السياسية الأكثر تطرفاً، واستخدامها في الحصول على مزيد من اصوات التأييد الانتخابية بالتركيز على قضايا انعدام الامن والهجرة والارهاب والتقلبات الاقتصادية، باستخدام خطابات عنصرية قومية عدائية، سريعة الوصول والتأثير على مستخدمي تلك المواقع مما يشكلون رأياً عاماً سريع التقلب، تتحكم فيه الاستجابات العاطفية تارة بشكل كبير.¹ ومن الاثار التي ترتب عنها انتشار خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري هي قتل روح الابداع في المجتمع الجزائري، وهجرة كفاءاته البشرية، و إرباكه للأمن الفكري والاجتماعي، المؤثرين في النسيج المعرفي والتجانس الاجتماعي للجزائريين حيث كاد ان يفقد المجتمع تماسكه الداخلي، فيصبح ضعيفاً أمام الأزمات، وبالتالي تهديد وحدة النسيج الاجتماعي للجزائريين ومن ثم تقسيم المجتمع الى جماعات غير متجانسة وانتشار التطرف بين الشباب.²

قد شكل الصراع الذي تبني اطرافه احيانا خطاب الكراهية والتمييز بعد فترة من انطلاق الحراك الشعبي، منعرجاً مثيراً للقلق من خطر الانزلاق، خاصة في ضل وجود فراغ قانوني يتصدى له، وقد ترجم هذا التخوف الى تبني دعوات بإقرار قانون يجرم خطاب الكراهية بمظاهرها المختلفة، وفي نفس الوقت دعا بعض المهتمين بالقضية الى التريث في سن ذلك القانون حتى استتباب الامور السياسية، ثم ان النقاش والجدال الذي رافق انشاء مشروع قانون يجرم الكراهية هو ان هناك اتجاه ابدى تخوفاً واضحاً من ان يوفر هذا القانون غطاء قد يستخدم في التضييق على حرية التعبير والابداع، وتشديد الرقابة على الاتجاهات المخالفة، التي لا تتوافق مع الرؤية الرسمية للسلطة السياسية، ولعل وجود سوابق ادانة بعض الصحفيين والناشطين السياسيين بموجب قانون العقوبات عزز هذا الاتجاه في ظل غياب تحديد قانوني دقيق للمفاهيم والممارسات المرتبطة بحرية التعبير.³

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص 770.

² - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 60.

³ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (773-774).

الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

في سياق مواكبة توصيات وقرارات الأمم المتحدة الداعية للوقاية ومكافحة خطاب الكراهية وماله من تداعيات سلبية على البناء الاجتماعي والسياسي للدول صدر في الجزائر القانون (05/20) المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما في الجزائر بتاريخ 28 افريل 2020 ، استجابة لإرادة الدولية في سياق محاربة جميع أشكال التمييز العنصري وجميع الخطابات المتضمنة الدعوة إلى الكراهية والتحريض عليها الهادفة إلى نشر العنف وسط المجتمع. وقد جمع هذا القانون بين آليات للوقاية وأخرى للردع بواسطة أحكام جزائية موضوعية وإجرائية، وتم وضع استراتيجية وطنية للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية في الجزائر والتي من شأنها نشر ثقافة الحوار والتسامح ونبد العنف، عن طريق وضع برامج تعليمية وتكوينية تحسيسية وتوعوية واعتماد آليات لليقظة والإنذار والكشف المبكر عن أسباب تفشي مثل هذه الخطابات، والتي ينجم عنها آثارا وخيمة على نمو ورقي المجتمعات وأمنها، بإشراك أعضاء المجتمع المدني وجميع القطاعات العامة والخاصة في تنفيذ استراتيجية الدولة في مواجهة التمييز والعنصرية وخطاب الكراهية، كما نص القانون على أهمية الإعلام ودوره في نشر ثقافة التسامح والقيم الإنسانية كأسس لوقاية المجتمع من جميع أشكال التمييز وخطابات الكراهية¹.

يستند المشرع في وضعه لنصوص ومواد هذا القانون الى احكام المواد (32، 34، 38، 39، 40، 41) من دستور 2016 وهي في مجملها مواد تؤكد على ضمان المساواة امام القانون بغض النظر ي الجنس أو العرق أو الرأي، ضمان الحريات العامة، الحقوق والكرامة الانسانية وتجريم التعدي عليها كما يستند كذلك الى المواثيق الدولية التي وقعت عليها الجزائر في مجال احترام حقوق الانسان والحقوق السياسية والمدنية، ومناهضة كل اشكال التمييز، وايضا استند المشرع في وضعه لقانون مكافحة التمييز وخطاب الكراهية على احكام القانون رقم 07/18، المتعلق بحماية الاشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي يثبت ادراكه

¹ - ساعد الهام حورية، خطاب الكراهية وتطور مفهوم المواطنة في التشريع الجزائري (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021، ص 25.

لوجود حدود فاصلة بين استخدام سلطة القانون للوصول الى المعطيات الشخصية لأغراض مكافحة جرائم التمييز والكراهية مقابل احترام الحق في الحفاظ على خصوصية وسرية المعطيات ذات الطابع الشخصي، اذ ينص في مادته العاشرة على انه لا يمكن معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة بالجرائم إلا من قبل السلطة المخولة قانونا والتي يجب ان تحدد المسؤول عن المعالجة والغاية منها والاشخاص المعنيين بها والغير الذي يحق له الاطلاع على هذه المعلومة ومصدرها والاجراءات الواجب اتخاذها لضمان سلامة المعالج¹.

يستهل نص القانون رقم 05/20 في مادته الاولى بتحديد الهدف من اصداره وهو الوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتها، وتحدد المادة الثالثة من نص القانون بدقة خطاب الكراهية على انه جميع اشكال التعبير التي تنشر او تشجع او تبرر التمييز، وتعتبر نفس المادة تمييزا كل تفرقة او استثناء او تفضيل يقوم على اساس الجنس او العرق او اللون او النسب او الاصل القومي او الاثني او اللغة او الانتماء الجغرافي او الاعاقة او الحالة الصحية، كما يمنح القانون بناء على ما تنص عليه المواد من 21 الى 29 المتضمنة في الفصل الرابع المتعلق بالاحكام الاجرائية صلاحيات واسعة لفرق الضبطية القضائية في مراقبة الانشطة الالكترونية داخل الجزائر وخارجها تحت اشراف السلطة القضائية².

في نفس السياق، نصت المادة التاسعة من القانون رقم 05/20 الصادر بتاريخ 28 أفريل 2020 السالف الذكر على إنشاء المرصد الوطني للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية في الجزائر، تابع لمصالح رئيس الجمهورية، يتمتع بالشخصية المعنوية. يتولى رصد كل أشكال ومظاهر التمييز وخطابات الكراهية، وتحليلها والقيام بالدراسات للكشف المبكر عن أسباب تفشي الظاهرة، مع اقتراح عناصر الاستراتيجية الوطنية للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية والمساهمة في تنفيذها بالتنسيق مع السلطات العمومية وجميع القطاعات الفعالة في الميدان

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (774-775).

² - نفس المرجع، ص (775-776).

بالإضافة إلى إشراك أعضاء المجتمع المدني وتبليغ الهيئات القضائية بالأفعال التي تصل إلى علمهم، كما للمرصد دور في تطوير التعاون مع مختلف القطاعات الوطنية والأجنبية الفاعلة في الميدان¹.

ويسلط القانون أقصى عقوبة على منشئي وناشري المحتوى الرقمي في بيئة الانترنت والذي يثبت بأنه خطاب للكراهية والتمييز وذلك حسب نص المادة 34 منه. اذ من الواضح هنا ثقل العقوبات الموقعة على من يثبت ارتكاب جريمة نشر خطاب الكراهية على شبكة النت، فبالمقارنة بين محتوى الماد التي توقع عقوبات على من يثبت ادانته بارتكاب جريمة كراهية او تمييز، فان أقصى عقوبة حسب نص المادة 34 تسلط على مرتكبي جرائم الكراهية والتمييز باستخدام الوسائط الرقمية عقوبة الحبس لمدة بين 7 و 10 سنوات بالإضافة الى غرامة مالية تصل الى مليار سنتيم، تنتظر كل من ينشئ او يدير او يشرف على مجموعة او صفحة او حساب على موقع فيسبوك او أي موقع تواصل اجتماعي اخر بهدف الترويج لخطاب الكراهية، وقد تطال العقوبة ايضا كل من يقوم بمشاركة أي مادة وسائطية في حسابه الخاص او في أي مجموعة او صفحة اخرى تتضمن خطاب تمييز او كراهية وان لم تكن من انتاجه الخاص، ورغم ان نص القانون لم يشر الى ذلك صراحة لكن يدخل ضمن هذه الممارسات ما ورد في المواد من 32 الى 35 مجمعة².

وفيما يتعلق بالتعاون الدولي خاصة ان هذا النوع من الجرائم عادة ما يكون عابر للحدود الاقليمية، حيث تسمح المواد في الفصل السادس من قانون 05/20 باللجوء الى التعاون القضائي الدولي، وفي هذا الاطار يمكن الاستجابة لطلبات التعاون القضائي الواردة من السلطات المختصة في دول اجنبية في اطار مبدأ المعاملة بالمثل، اذ تستجيب حاليا مواقع التواصل الاجتماعي لطلبات الكشف عن البيانات وفق لسياساتها الخصوصية، وهو امر يسمح لتتبع مروجي خطاب الكراهية والتمييز خارج الاقليم الوطني، ورغم ان استجابة هذه المواقع تخضع لشروطها ولا يتم الموافقة على كثير منها إلا ان دقة الطلبات التي توجهها السلطات القضائية المخولة وتوافقها مع سياسة

¹ - ساعد الهام حورية، مرجع سابق، ص (25-26).

² - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (777-778).

الخصوصية لتلك الشركات من شأنه ان يحقق نتائج ايجابية، حيث تضع كل من شركتي ميتا (فيسبوك سابقا) وتويتر قواعد صارمة لطلبات المساعدة القضائية، اذ تؤكد شركة ميتا مثلا في سياستها للبيانات بانها لا تستجيب إلا للطلبات القضائية التي تعتقد بانه يتوفر فيها حسن النية وتخضع للقوانين المحلية التي تسري على المستخدمين في مجال اختصاص الجهة القضائية التي قدمت الطلب، اضافة الى توافيقها مع المعايير المعترف بها دوليا، ورغم ذلك فان الشركة تمتنع اغلب الاحيان عن مشاركة او كشف بيانات المستخدمين خوفا من اساءة استغلالها¹.

وأمام البعد الخطير الذي عادة ما يتخذه هذا النوع من الجرائم المعقدة، لم تدخر المديرية العامة للأمن الوطني جهدا لتطوير ميكانيزمات التصدي للجرائم المعلوماتية، من خلال تسخير تشكيل أمني مؤهل و كفاء، مهمته جمع الأدلة والقيام بعمليات إستباقية لوقف القرصنة ومختلف الجرائم الرقمية، ويصبو إلى تحقيق التوازن بن ثنائية الردع والوقاية، مع الحرص الدائم على التكيف مع كافة التحولات السريعة للفضاء السيبراني، حيث تتركز مهام المصالح المختصة لمكافحة الجرائم المعلوماتية وفرقها العملياتية التابعة للشرطة القضائية، على اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية لتجنب وقوع هاته الجرائم، وفي حال حدوثها، تعتمد الأساليب الردعية من خال التحريات وتقفي مجرمي المنصات الافتراضية وتسليمهم إلى الجهات القضائية المختصة من أجل تطبيق الإجراءات القانونية اللازمة، كما تضطلع بالآتي²:

- تدعيم المشاركة وتنسيق التحقيقات والتحريات والنشاطات المتعلقة بالوقاية المباشرة من قبل مصالح الشرطة القضائية المختصة للأمن الوطني، في مجال مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- المشاركة في تأمين وحماية الأنظمة المعلوماتية والفضاء السيبراني الوطني.
- التعاون والمشاركة في التحقيقات والتحريات ذات البعد الوطني والدولي في مجال مجابهة الجرائم الإلكترونية.

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص 778.

² - كريمة نعمان، الشرطة الجزائرية تصدى لصناع الكراهية عبر المنصات الرقمية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021، ص (32-33).

- المبادرة بعمليات الوقاية والتحسيس والمساعدة بالتنسيق مع المصالح الأخرى للأمن الوطني لفائدة مستعملي الأنترنت.
- مباشرة اليقظة المعلوماتية والبحث عبر الشبكات المفتوحة، عن كل محتوى غير شرعي عبر الأنترنت، يشكل في حد ذاته جريمة في قانون العقوبات.
- المساهمة في التكوين المتخصص لعناصر الشرطة المتواجدة على مستوى فرق مكافحة الجريمة المعلوماتية بأمن الولايات.

خاتمة الفصل :

وفي الاخير يمكننا معرفة ان الخطاب الذي يدعو إلى أعمال العنف أو جرائم الكراهية، الخطاب الذي يخلق مناخ من الكراهية والأحكام المسبقة التي قد تتحول إلى تشجيع ارتكاب جرائم الكراهية هو خطاب الكراهية، يقع في مستويات تبعا لمستوى تهديدها للمجتمع، يتضمن عدة صور تختلف حسب المراد الوصول اليه من خلال هذا الخطاب واسباب ادت الى انتشاره، مثل للصورة الخاطئة عن الآخر، والخوف من المنافسة، والتصور بأن الآخر هو العدو، والثقافة العامة والتربية والتعليم وكذلك الكيفية التي يقرأ بها التاريخ، فهناك الكثير من الشعوب تظل أسرى لأحداث التاريخ، والإعلام وغياب المعلومة، إذ تبنى الكثير من المواقف على أساس غياب المعلومة والأفكار المسبقة، ووقع خطاب الكراهية الذي نجده سواء في الاعلام او مواقع التواصل الاجتماعي، ثم راينا التطرق الى المعايير التي تقضي الى تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهة. سواء في القوانين الدولية او في الجزائر وفق قانون 05/20 الذي سنه المشرع الجزائري لتجريم خطاب الكراهية والتمييز.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يكتسي تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث يسلط الضوء على بعض الحقائق والحيثيات المبهمة عن موضوع الدراسة، كما يثري حلقة النقاش ويحقق الترابط والتجانس مع الاطار النظري للبحث. يحتوي هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بعرض مفصل لنتائج الاستبيان التي تمت مع 200 مبحوث حسب العينة العامة ، تم تحليلها على ذلك الأساس، وتطرقنا لعرض وتحليل الحالات المدروسة حسب متغيرات الدراسة بهدف استقصاء المعطيات اللازمة لبناء موضوع بحثنا والتحقق من عناصر الإشكالية المطروحة سالفًا. فلقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة للإجابة على الفرضيات المراد دراستها وذلك من خلال مجموع من الأسئلة قدمت لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي بالاغواط، بهدف الحصول على إجابات تتعلق بالموضوع، وبعد جمع البيانات وتفريغها توصلنا إلى وضع جداول ورسومات بيانية والتي سنعرضها في هذا الفصل.

اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

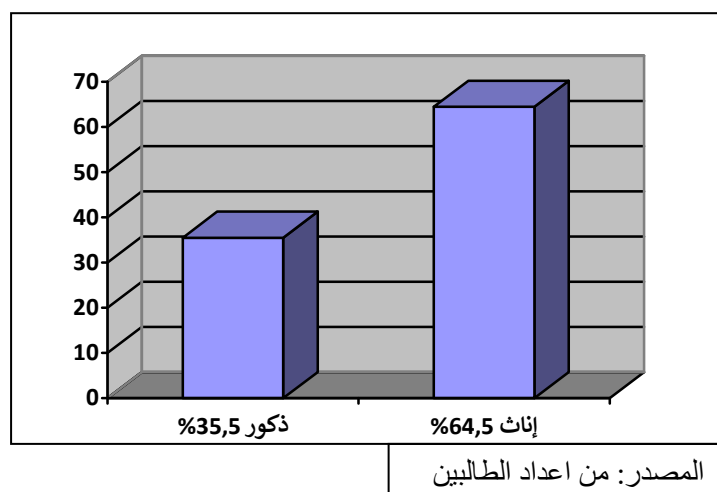
1- توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس:

شكل رقم 01: التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين

جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس.

حسب الجنس.



الجنس	التكرار	%
ذكور	71	35.5
إناث	129	64.5
المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطالبين

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 01 بيانات توزيع المبحوثين افراد العينة حسب متغير الجنس، حيث من خلال

النتائج خلص ان نسبة 64.5% من افراد العينة هي من الاناث، واذ تشير نسبة 35.5% من افراد العينة الى

الذكور، ويبرر نسبة هذا الفارق الى العدد المرتفع للإناث مقارنة بعدد الذكور في الجامعة، وهذا يعود الى عدة

اسباب منها التحديات التي يواجهها الذكور في الحياة والتي تعمل على تقليص فرصهم في الدخول للجامعة

كالبحت عن فرص عمل او التفكير في تأسيس حياته الاجتماعية بعيدا عن مقاعد الدراسة او اختيار تخصصات

علمية اخرى غير ميدان العلوم الانسانية، على عكس الاناث اللاتي يختزن الدراسة التي قد تفتح لهن عدة فرص

على جميع الاصعدة العائلية، العملية والاقتصادية وغيرها، كما ان الاناث يفضلن تخصص العلوم الانسانية وبالتالي

علوم الاعلام والاتصال.

2- توزيع افراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين

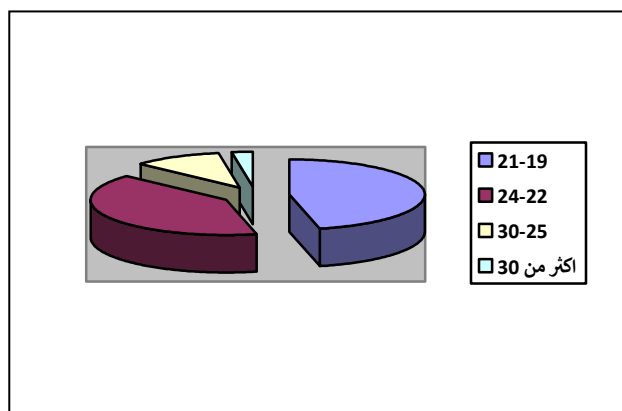
الشكل رقم 02: التمثيل البياني لتوزيع

حسب الفئات العمرية.

المبحوثين حسب الفئات العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	%
21-19	93	46.5
24-22	81	40.5
30-25	21	10.5
اكبر من 30	5	2.5
المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطالبين



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 02 الذي يبين توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية فقد لاحظ الطالبين ان الفئة

العمرية الاكثر في عينة الدراسة هي فئة (21-19) سنة حيث مثلت 93 مبحوث من حجم العينة بنسبة

46.5% تليها الفئة العمرية ما بين (24-22) سنة مقارنة لها فكان عدد المبحوثين 81 مبحوث بنسبة

40.5%، ونسبة هاتين الفئتين كبيرتين يعود الى النسبة الكبيرة لفئة المتدربين بنجاحهم في البكالوريا سواء من

دورهم الاولى او الثانية، وايضا المعيدون في السنوات الاولى من الجامعة او المحولين للشعبة او التخصص، وهو السن

الطبيعي العادي لطلبة الجامعة. ونلاحظ الفئة العمرية (30-25) سنة التي كان عد المبحوثين قليل بالمقارنة مع

الفئات السابقة حيث بلغ عدد المبحوثين 21 مبحوث بنسبة 10.5%، واخيرا الفئة العمرية التي (أكبر من 30)

سنة فقد كان عدد المبحوثين قليل جدا اذ مثلت 5 اشخاص بنسبة 2.5%. وهذين الفئتين هي في اغلب

الاحيان تعود الى الطلبة الذين تحصلوا على بكالوريا احرار سواء نجحوا اول مرة ودخلوا الجامعة، او انخوا تعليمهم

الدراسي في تخصصات اخرى واعادوا البكالوريا ودرسوا في كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة وبالتالي

علوم الاعلام والاتصال او انهم يعملون في مؤسسات ويريدون زيادة مستواهم العلمي سواء بالنجاح في البكالوريا او في طور الماستر.

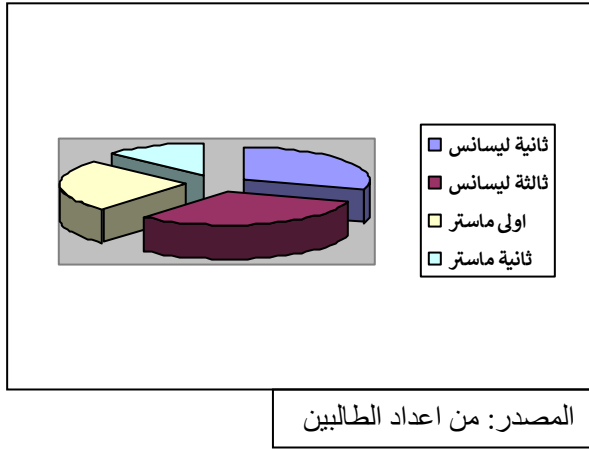
3- توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الشكل رقم 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب

حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي.



المستوى الدراسي	التكرار	%
ثانية ليسانس	59	29.5
ثالثة ليسانس	64	32
اولى ماستر	51	25.5
ثانية ماستر	26	13
المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 03 الذي يبين توزيع عينة المبحوثين حسب مستواهم الدراسي نلاحظ ان عدد

المبحوثين متقارب في الطور الاول والسنة الاولى ماستر، بحيث كانت النسب متقاربة، وعلى العموم ان اكبر نسبة

نالها المبحوثين المنتمين الى السنة الثالثة ليسانس الذي كان عددهم 64 مبحوث بنسبة 32%، ثم تليها عدد

المبحوثين في السنة الثانية ليسانس ب 59 مبحوث من حجم العينة بنسبة 29.5%، وجاءت بعدها عدد

المبحوثين لسنة اولى ماستر الذي كان عددهم 51 من حجم العينة بنسبة 25.5%، كما ذكرنا ان هذه النسب

متقاربة بالمقارنة مع عدد المبحوثين من حجم العينة لسنة الثانية ماستر الذي كان عددهم 26 مبحوث من حجم

العينة بنسبة 13% فقط وهذا يعود بالأساس الى نقص الطلبة من جهة البروتوكول لجائحة كورونا والاجراءات

الوقائية المتبعة في هذه الفترة والرزنامة الجامعية المتخذة، ومن جهة أخرى الى الفترة الزمنية للقيام بهذه الدراسة حيث كان طلبة السنة الثانية ماستر قد اكملوا السداسي الاول من الدراسة وقل عدد الذين ياتون منهم الى القسم سواء بمقابلة المشرف او بالقيام بالدراسة الميدانية او المطالعة في المكتبة، وذلك بسبب قيامهم بالدراسة الميدانية على حسب كل ودراسته.

الخوّر الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- المواقع التي لدى المبحوثين حساب فيها ويستعملونها.

من خلال اجابة المبحوثين وجدنا انه تم ذكر مواقع اخرى غير التي اقترحها الباحثين في استمارة الدراسة فتم تقسيم الجدول كالآتي:

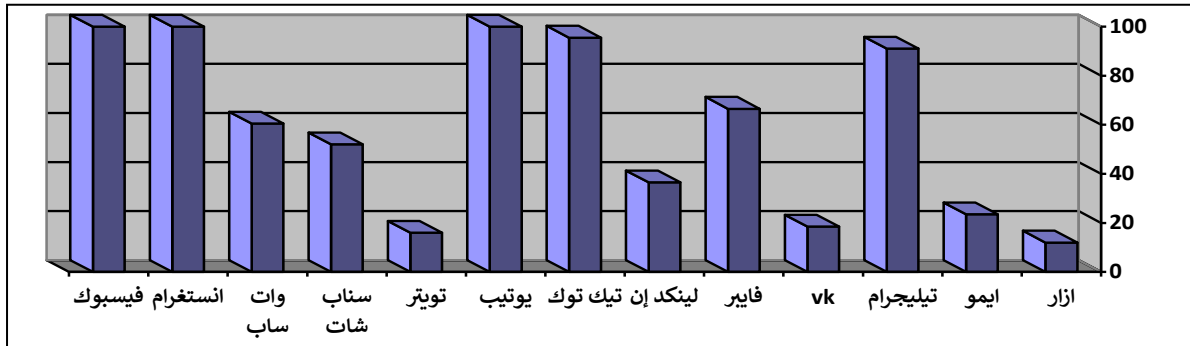
الجدول رقم 04 يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %	مجموع العينة
فيسوك	200	100	200
انستغرام	200	100	200
وات ساب	121	60.5	200
سناب شات	104	52	200
تويتر	32	16	200
يوتيوب	200	100	200
تيك توك	191	95.5	200

لينكد ان ¹	73	36.5	200
فاير ²	133	66.5	200
vk ³	37	18.5	200
تيليجرام ⁴	182	91	200
ايمو ⁵ (imo)	47	23.5	200
azar ⁶	24	12	200

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 04: التمثيل البياني لنسبة مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.



المصدر: من اعداد الطالبين

- ¹ - هو منصة سوشيال ميديا مثل فيسبوك، ولكنه متخصص في الجانب العملي وعالم التوظيف، فهو بمثابة المجتمع الاحترافي الذي يمكنك الانضمام له لتجد فيه زملاء لك في مجالك العملي، وتجد فيه ايضا اصحاب اعمال يهتمون بتوظيفك في شركاتهم، من خلال لينكدإن يمكنك بناء حساب لك ليكون ممثلك الاحترافي في الجانب العملي والوظيفي.
- ² - هو تطبيق للمراسلة والمكالمات المجانية، حيث يربط الناس بعضا ببعض بغض النظر عن هوياتهم او اماكن تواجدهم. وهو يضيف جهات اتصال جديدة عن طريق الارقام فقط
- ³ - هو موقع روسي شبيه الى حد كبير بالفيسبوك من خلال تصميمه وكذا طريقة تصفحه، يسمح لك بإنشاء حساب مجاني عليه والتعرف على الاشخاص الاجانب من خلاله.
- ⁴ - هو عبارة عن تطبيق مجاني للتواصل، مفتوح المصدر جزئيا، يعمل على منصات متعددة، ويركز على السرعة والخصوصية والناحية الامنية، وبإمكان مستخدميه تبادل الرسائل بأمان مع امكانية التشفير العالية بما في ذلك الصور والفيديو والوثائق من اي نوع ويدعم التطبيق مشاركة كافة تنسيقات الملفات تقريبا.
- ⁵ - هو برنامج للتواصل الاجتماعي، حيث يسمح بإجراء مكالمات فيديو وصوتية مجانية، وارسال رسائل نصية مجانا بدون الحاجة الى رصيد وذلك باستخدام شبكة الانترنت، حيث ان البرنامج يمتاز بسهولة الاستخدام والتعامل، فهو يقدم مكالمات ذات جودة عالية تمتاز بدقتها ووضوحها.
- ⁶ - هو تطبيق يساعد المستخدم في الدردشة مع الاشخاص بطريقة عشوائية والتعرف على ثقافات وحضارات الشعوب بشكل مباشر من خلال اتصال الفيديو وبدون اختيار، حيث ان الاتصال يكون عشوائي، ويتميز هذا التطبيق بدقة عالية ونقاء في الصورة والصورة وسهولة الاستخدام.

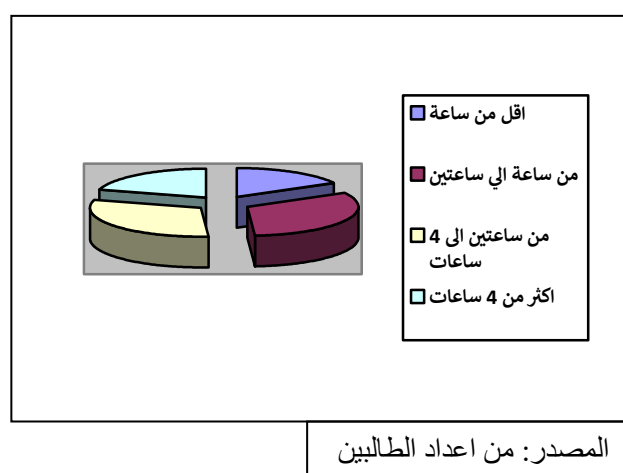
من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها، فوجدنا ان المواقع التي تطرقنا اليها في اسئلة الاستمارة كانت فيها ان موقع فيسبوك، انستغرام ويوتيوب يشترك به جميع المبحوثين في عينة الدراسة بنسبة 100% وذلك يعود للخدمات المقدمة من طرف هذه المنصات والميزات التي يستفيد منها المستخدمين وايضا يبين مدى انتشار هذه المواقع المذكورة ومحافظتها على مستخدميها في ظل المنافسة مع الشركات الاخرى. ثم تليها موقع تيك توك بعدد المبحوثين المستخدمين له هو 191 مستخدم من حجم العينة بنسبة 95.5% وهذا رغم حداثة هذا الموقع بالمقارنة مع كل من وات ساب و سناب شات الذي كان عدد المستخدمين من افراد العينة على التوالي هو 121 و 104 بنسبة 60.5% لموقع وات ساب و 52% لموقع سناب شات وهذا يعود الى جذب الموقعين لجنس البنات على الخصوص، وايضا نلاحظ ان موقع تويتر نال حصة قليلة جدا بالمقارنة مع المواقع الاخرى اذ نجد فقط 32 شخص من افراد العينة يمتلكون فيه حساب بنسبة 16%، وهذا العدد القليل جدا يعود الى عدم اهتمام افراد العينة بالمحتوى الذي يقدمه هذا الاخير. اما بالنسبة للمواقع الاخرى التي ذكرها المبحوثين افراد العينة في اجاباتهم، فنجد ان تيليجرام يتصدر القائمة ب 182 مبحوث بنسبة 91% من حجم العينة وهذا يعود بشكل مباشر الى المشكل الذي طرأ في منصة فيسبوك يوم 4 اكتوبر 2021 اذ حينها توجه اغلب المستخدمين الى مواقع بديلة كان اهمها تيليجرام. ثم يليه موقع فاير بعدد المستخدمين الذي وصل الى 133 مستخدم بنسبة 66.5% من حجم العينة، وتليه ايضا مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى على التوالي لينكد إن بنسبة 36.5%، ايمو 23.5%، vk 18.5% وفي الاخير ازار بنسبة 12%.

2- الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 05: يبين الحجم الساعي الذي

يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.

الشكل رقم 05: التمثيل البياني للحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.



عدد الساعات	التكرار	%
اقل من ساعة	34	17
من ساعة الى ساعتين	64	32
من ساعتين الى 4 ساعات	61	30.5
اكثر من 4 ساعات	41	20.5
المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 05 الذي يبين الحجم الساعي الذي يقضيه افراد عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فننا نلاحظ ان اكبر نسبة من المبحوثين وهي 32% يقضون من ساعة الى ساعتين في تصفح المواقع، وبعدها مباشرة تاتي نسبة 30.5% من افراد العينة يقضون من ساعتين الى اربع ساعات من امام منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك ما نسبته 20.5% من افراد العينة يقضون اكثر من اربع ساعات، في حين ان فقط 17% من المبحوثين يتصفحون المواقع في اقل من ساعة واحدة. وان دل هذا على شيء فهو يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءا من حياة الفرد، واصبح كل ما يتداول بها يشغل تفكيره، وقد يرجع هذا الارتفاع في نسبة التصفح اليومي من افراد العينة الى ان اغلبهم يتصفحون المواقع بواسطة هواتفهم الذكية والتي انتشرت بكثرة واسط الطلبة، ومن جهة اخرى الميزات والخصائص التي تقدمها هذه المواقع في مجملها، كما انه من

الاثار الناجمة عن اوقات الفراغ الكثيرة خاصة للطلبة في ظل الاوضاع التي تمر بها البلاد والعالم اجمع من التباعد الاجتماعي وروتين الحجر الصحي سابقا الذي اكسب الفرد عادة ملئ الفراغ اليومي بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

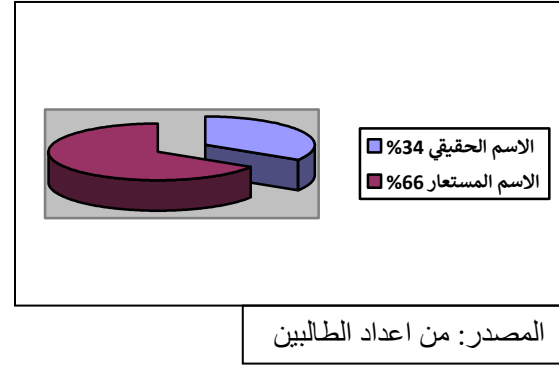
3- توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات ذلك.

الجدول رقم 06: يبين توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات كل منهما.

اسم المستخدم	التبرير	التكرار	%
الاسم الحقيقي	حتى يجدرك معارفك واصدقاءك بسهولة	54	27
	حتى تحظى بثقة المتفاعلين	14	7
مجموع مستخدمي الاسم الحقيقي			
الاسم المستعار	للتصرف بحرية	30	15
	لتقمص شخصية غير شخصيتك	8	4
	لتفادي الازعاج	68	34
	الخوف من التعرف عليك	26	13
مجموع مستخدمي الاسم المستعار			
المجموع الكلي			
200			
100			

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 06: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والاسم المستعار.



من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فاننا نلاحظ ان مانسبته 34% من المبحوثين يستعملون اسماءهم الحقيقية بالمقارنة مع النسبة الاكبر من المبحوثين التي بلغت 66% التي لا تستعمل اسمها الحقيقي وتستعمل بدل ذلك اسم مستعار، وعند تبرير ذلك اجاب المبحوثين الذين يستعملون اسمهم الحقيقي بما نسبته 27% من حجم العينة انهم اسمهم الحقيقي يسهل على معارفهم ايجادهم في مواقع التواصل سواء اصدقاءهم او افراد العائلة، وذلك بمجرد ادراج اسماءهم في خانة البحث لدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان ما نسبته 7% من المبحوثين الذين يضعون اسماءهم الحقيقية يبرروا ذلك بان يحفظوا بثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اي استعمالهم لتلك المواقع بكل شفافية دون تزييف حالهم حال واقعهم، وهدفهم من استخدام تلك المواقع هو التواصل بشفافية وثقة بين المستخدمين، وللمستخدم القدرة على التحكم في معلوماته الحقيقية واتاحتها على كل زائر يمر على صفحته الشخصية. كما ان المواقع اصبحت تعطي لجانب المعلومات الشخصية قدرا مهما بحيث على سبيل المثال موقع فيسبوك اصبح يغلق الحسابات المزيفة او التي بها معلومات غير الذي ذكرها صاحب الحساب كالاسم. ثم ان مستعملي الاسماء المستعارة عند تبريرهم لذلك اجاب ما نسبته 34% من المبحوثين انهم يتفادون الازعاج الحاصل من المستخدمين الذين قد يزعمونهم عند معرفة هوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الاناث بدرجة كبيرة، كذلك برر استعمال اسماء مستعارة ما نسبته 15% من المبحوثين لاجل التصرف بحرية دون رقيب او

حسب أو متتبع لخطواتهم وحركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات على منشورات أو إعجابات بصفحات أو صور أو منشورات وغيرها مما يوجد في تلك المواقع وخاصة إبداء آراءهم في مختلف المواضيع. وهذا أيضا ينطبق على المبحوثين الذين يشكلون نسبة 13% عندما ذكروا أن سبب استعمالهم لأسماء مستعارة هو الخوف من التعرف عليهم، ثم أنه تبقى ما نسبته 4% من المبحوثين الذين ذهبوا لتعليقهم لاستعمال أسماء مستعارة هو بداعي تقمص شخصيات أخرى وذلك لهروب من واقعهم أو التأثير بشخصيات لأبطال مسلسلات أو أفلام أو رياضيين أو جلب الانتباه إليهم.

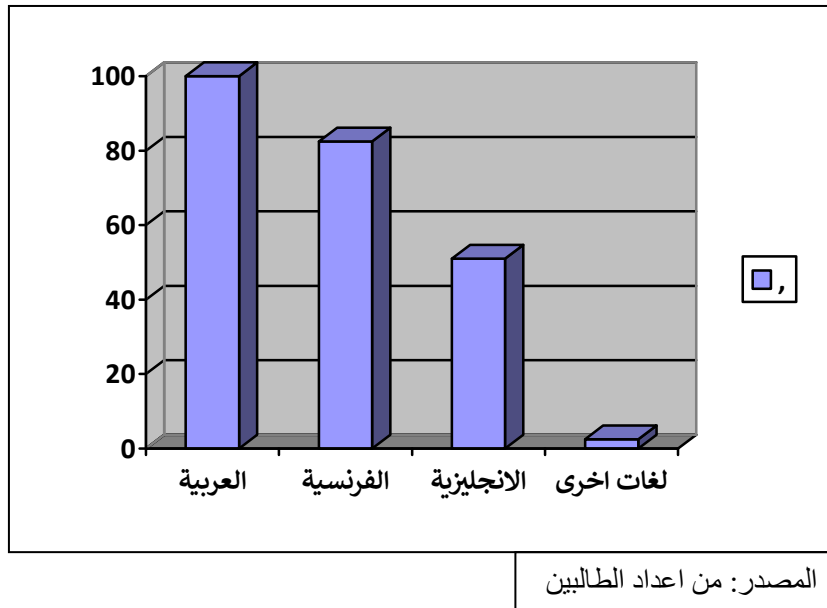
4- اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 07: يبين توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

اللغة	التكرار	%
العربية	200	100
الفرنسية	165	82.5
الانجليزية	102	51
لغات أخرى	5	2.5
المصدر: أعداد الطالبين		

الشكل رقم 07: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع

التواصل الاجتماعي.



من خلال الجدول رقم 07 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نجد ان اغلب المبحوثين يجيدون اللغة العربية بنسبة 100% وهذا امر طبيعي لأنها اللغة الام للمجتمع الجزائري اذ يتعلمها الطالب الجزائري منذ نعومة اظفاره، ونجد ايضا ان نسبة 82.5% من افراد العينة تجيد اللغة الفرنسية وهذا راجع الى ان اللغة الفرنسية كانت الى وقت قريب اللغة الاجنبية الثانية في المدارس بأطوارها التعليمية بالإضافة الى ان المجتمع الذي من ضمنه الطالب يتحدث ببعض الكلمات والمصطلحات ضمن كلامه العامي ثم ان طالب قسم علوم الاعلام والاتصال يحاول ان يتقن عدة لغات لضرورة استعمالها في ميدان الاعلام وذلك ينطبق على اللغة الانجليزية التي وجدنا نسبة 51% من افراد العينة يجيدونها في استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يفتح افاق في وجه الطالب للاطلاع على ثقافات وافكار من مختلف الحضارات وشعوب العالم عبر مواقع التواصل من مشاهدة فيديوهات وقراءة تقارير وكتب وغيرها.. وحتى الدردشة مع اشخاص اجانب، وهذا ينطبق على افراد العينة الذين نسبتهم 2.5% الذين يتقنون لغات اخرى كالإسبانية، الايطالية والالمانية.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الجدول رقم 08: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة.

الجموع	معارض	محايد	موافق	العبارة
200	76	22	102	1- خطاب الكراهية هو كلام او فعل يسيء إلى شخص أو مجموعة، بسبب الانتماء العرقي أو الاثني أو الأيديولوجي أو الديني.
200	71	18	111	2- خطاب الكراهية هو أي خطاب يعمل على تفشي الكراهية والتحريض على النزاع والصراع سواء اللون أو العرق أو الطائفة.
200	61	19	120	3- خطاب الكراهية هو مجموعة واسعة من الجمل والكلمات المهينة جدا والتي تحرض على العنصرية الدينية او العنصرية الجنسية.. الخ، بما في ذلك السباب وايضا التشهير.
200	74	17	109	4- خطاب الكراهية عبارة عن التحريض على تهميش الطرف الآخر واتهامه بالخيانة والفساد.
200	58	24	118	5- خطاب الكراهية يعمل على إقصاء وتهميش الآخرين عن المشاركة في الشأن العام التي تهم المجتمع ككل.
	68	20	112	المتوسط الحسابي
	34	10	56	النسبة المئوية %
	8.03	2.92	7.25	الانحراف المعياري ¹
	67	20.5	111	المتوسط الافتراضي ²

المصدر: من اعداد الطالبين

¹ - الانحراف المعياري هو عبارة عن (الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحراف القيم عن المتوسط) / (عدد القيم-1).
² - المتوسط الفرضي هو عبارة عن (القيمة الكبرى + القيمة الصغرى) / 2.

من خلال الجدول رقم 08 يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة نلاحظ ان المبحوثين كانت اجابتهم متقاربة من حيث فهم العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية اذ كانت نسبة 56% من المبحوثين بما يعني ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من هذه العينة من المبحوثين التي تفهم خطاب الكراهية سواء كنوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص او مجموعة، او كمجموعة واسعة من خطابات أو كلمات مهينة جدا، او ما يتضمنه من تحريض على الكراهية، او تهميشه للآخر في الشؤون العامة. فكل من تلك المفاهيم واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ثم اننا نجد من خلال النتائج ان مستوى تقديرات افراد العينة من الطلبة لمفهوم خطاب الكراهية متوسط نسبيا لأننا نلاحظ ان نسبة 34% من افراد العينة تعارض العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية، ونسبة 10% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك المفاهيم يثبتون انهم لا يعرفون المفاهيم التي تتحدث عن الكراهية او يمكن تفسير انهم لديهم مفاهيم مخالفة لخطاب الكراهية. فربما هم وفق الرأي الذي يرى في ان خطر الخطاب ليس في المفاهيم على حد ذاتها وانما في كيفية توجيهها وشحن الناس بها من قبل جماعات ضاغطة على المستوى السياسي او الاعلامي، تتحكم في مخيلة الناس نحوى فئة معينة مثل مفهوم الارهاب الذي يلصق دائما بالرجم المسلم او العربي ومفهوم الجريمة في الغرب الذي ينطبق دائما على الرجل الاسود، اذ ان الخطاب بالنسبة لأهداف معينة لا يظهر انه خطاب كراهية.

يمكن تفسير ذلك ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ولذلك ادخلنا تلك المتغيرات في دراستنا لكي نعرف من هي الفئة التي تعارض مفهوم الكراهية او التي تقف على الحياد في المفاهيم المقترحة عليهم.

الجدول رقم 09: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس

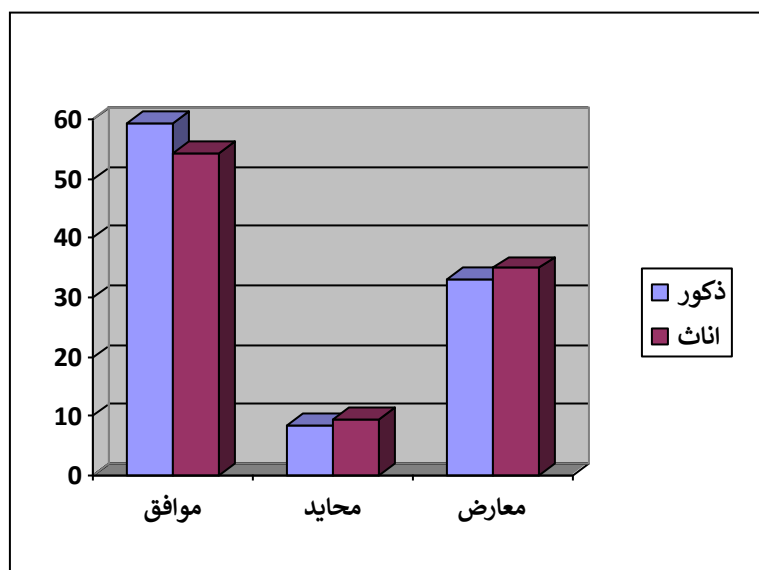
لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	42	6	23	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	59.16	8.45	32.39	100
إناث	70	12	45	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	54.26	9.3	34.88	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 08: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق

متغير الجنس لعينة الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 09 الذي يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فنجد ان الغالبية توافق على مفهوم الكراهية لكن النسبة قليلة بالمقارنة مع الذين عارضوا او وقفوا على الحياد، حيث ان ما نسبته 59.16% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية في حين ان نسبة 32.39% تعارض تلك المفاهيم ثم ان نسبة 8.45% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية، اذ نجد 54.26% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بنسبة 34.88%، او اللواتي وقفن على الحياد بنسبة 9.3%، وكانت فئة الاناث على اختلاف في الموافقة على خطاب الكراهية او المعارضة او الحياد وذلك بالمقارنة نسب الذكور، بحيث نجد نسبة الاناث الموافقة على مفهوم الكراهية هي 54.26% في حين ان نسبة الذكور مرتفعة قليلا عنها اذ بلغت 59.16، وان الاناث اللاتي عارضن كانت نسبتهن 34.88%، بحيث هي مرتفعة قليلا عن نسبة الذكور التي كانت 32.39%.

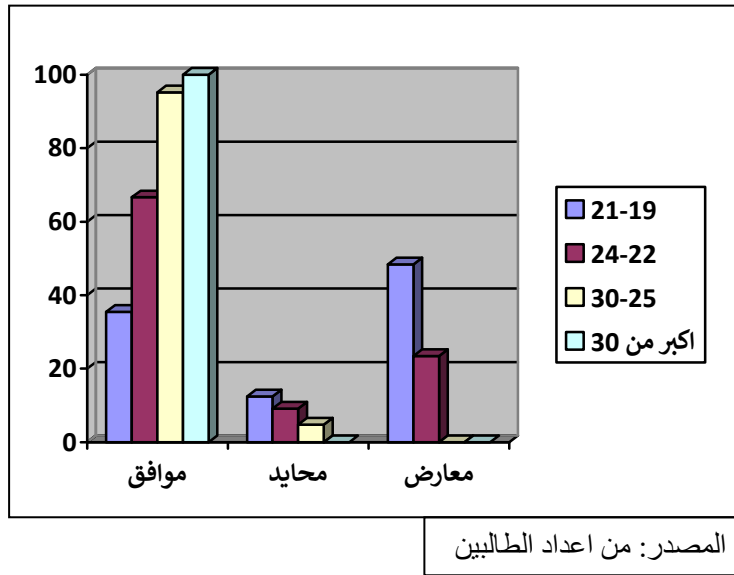
الجدول رقم 10: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن

لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	48.4	11.6	33	21-19
100	52.04	12.47	35.48	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	19.6	7.4	54	24-22
100	23.46	9.14	66.67	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	1	20	30-25
100	0	4.76	95.24	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	0	5	أكبر من 30
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 09: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق



من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة فإننا نلاحظ ان الفئة العمرية التي بين (19-21) سنة كان اغلبها معارض للعبارة التي توضح مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 52.04% بالمقارنة مع نسبة 35.48% التي وافقت على تلك المفاهيم، اما الفئة العمرية (22-24) فنلاحظ ان نسبة كبيرة من هذه الفئة قد وافقت على العبارات بنسبة 66.67% في حين ان ما نسبته 23.46% قد عارضت، اما بالنسبة للفئة العمرية (25-30) فنجد ان الغالبية منها قد وافقت على العبارات بنسبة 95.24% في حين ان النسبة المتبقية المتمثلة في 4.67% وقفت على الحياد، وانه لا يوجد في هذه الفئة من عارض تلك العبارات، والملاحظ في نتائج هذا الجدول هو ان الفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) هي قد وافقت على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية كلها اذ نجد ان نسبة الموافقة بلغت 100% ولا يوجد من هذه الفئة من عارض او وقف على الحياد. وهذا يفسر ان متغير السن له دور كبير في ضبط افراد العينة لمفهوم خطاب الكراهية، اذ ان كلما زاد عمر الفرد كلما زادت معرفته بالأمور التي تحيط به ضمن مجتمعه وبالتالي زيادة وعيه وعلمه ومعرفته وبالتالي تمييز كل ما هو ايجابي او سلبي في اطار المجتمع الذي يعيش به او المواقع التي يتصفحها.

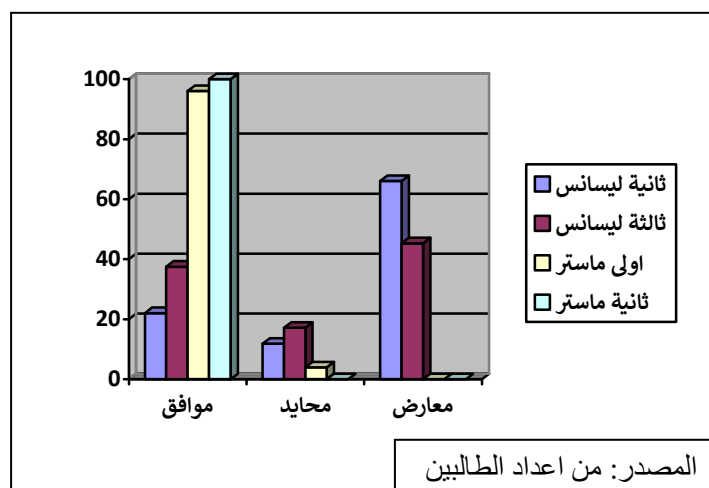
الجدول رقم 11: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير

المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	39	7	13	ثانية ليسانس
100	66.11	11.86	22.03	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	29	11	24	ثالثة ليسانس
100	45.31	17.19	37.5	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	0	2	49	اولى ماستر
100	0	3.92	96.08	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 10: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب



متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا نلاحظ ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 66.11% في حين ان ما نسبته 22.03% من هذه الفئة قد وافقت على ذلك المفهوم، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا نلاحظ ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل بنسبة 45.31% فإننا نلاحظ زيادة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت 37.5% من هذه الفئة التي وافقت على المفهوم وان نسبة 17.19% بقيت على الحياد، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية الساحقة من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 96.08% في حين بقي ما نسبته 3.92% على الحياد ولا نجد من عارض المفهوم، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وادراك دلالات الكراهية.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية.

الجدول رقم 12: يبين الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة.

المجموع	معارض	محايد	موافق	العبارة
200	50	39	111	1- مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر العنف اللفظي والسلوكي بين المتصفحين ومستخدمي هذه المواقع.
200	65	42	93	2- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تفشي العنف والمشاكل الاجتماعية.
200	66	43	91	3- مواقع التواصل لها مساهم كبيرة وفعالة في نشر المعلومات المضللة وخاصة المتعلقة بنشر الكراهية في وسط المجتمع.
200	56	37	107	4- مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة محايدة في التعبير عن الآراء والافكار، فلها دور في تفشي الكراهية بين المستخدمين.
200	68	44	88	5- مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الحوار وتخفيف حدة خطاب الكراهية.
	61	41	98	المتوسط الحسابي
	30.5	20.5	49	النسبة المئوية %
	7.68	2.92	10.3	الانحراف المعياري
	59	40.5	99.5	المتوسط الفرضي

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة فإننا نجد ان افراد العينة تتقارب نسبهم في معرفة هذا الدور، فبالرغم من نسبة كبيرة منهم والتي وصلت الى 49% وافقت على العبارات التي تذكر مساعدة وعمل ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف وتحويل المشكلات الاجتماعية والمعلومات المضللة وان تلك المواقع ليست محايدة ولا تساهم في الحوار وتخفيف حدة الكراهية، الا ان هذه النسبة تبقى قليلة بالمقارنة مع النسبة التي عارضت تلك العبارات والتي وصلت الى 30.5%، وباقي الافراد من عينة الدراسة آثرت الحياد على الموافقة او الرفض والتي بلغت نسبتها 20.5 من افراد عينة الدراسة. ويعزى ذلك الاختلاف ربما لرؤية الافراض المعارضون والمحايدون ان المساوات وحرية التعبير اللتين تكفلان الحق في الحماية من التمييز له مبررات في انتشار تلك الخطابات التي لا يرون انها خطاب كراهية وانما هي كحق للدفاع عن النفس واثبات الذات، وفضل مثال على ذلك هو ما نشرته صحيفة شارلي ابيدو من صور مسيئة الى النبي (ص) ودفع عنها بانها حرية للتعبير وليست لنشر خطاب الكراهية، ثم ان ردت فعل المسلمين اعتبرت كخطاب للكراهية والتحريض على العنف في مواقع التواصل الاجتماعي وفي الواقع.

يمكن ايضا تفسير ذلك الاختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ثم نحاول تسليط الضوء على ما تمخضت عليه النتائج.

الجدول رقم 13: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير

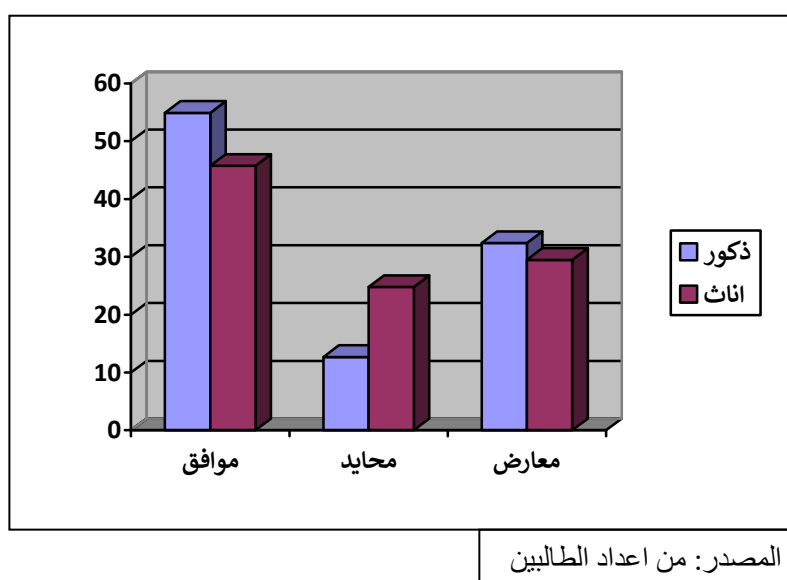
الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	39	9	23	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	54.93	12.68	32.39	100
اناث	59	32	38	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	45.74	24.8	29.46	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 11: تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية

وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.



من خلال الجدول رقم 13 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فننا نلاحظ ان نسبة الذكور التي توافق كانت 54.93% في حين ان من تعارض من هذه الفئة كانت 32.39% والباقي بقيت على الحياد بنسبة 12.68%.

اما فئة الاناث فكانت نسبة الموافقة بها قد بلغت 45.74% في حين ان النسبة التي عارضت هي 29.46%، ثم النسبة المتبقية التي بقيت محايدة من فئة الاناث هي 24.8%.

الملاحظ هنا ان نسب فئة الذكور و فئة الاناث متقاربة نوعا ما في اجاباتهم على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية، فبالنسبة للموافقة نجد ان اغلب فئة الذكور 54.93% كانت اعلى بالمقارنة مع نسبة الاناث 45.74%، ونفس الشيء بالنسبة للمعارضة فنجد ان فئة الذكور التي كانت نسبتها 32.39% ايضا كانت نسبتها اعلى في المعارضة بالنسبة لفئة الاناث التي نالت نسبة 29.46%، والجدير بالذكر هنا ان النسبة المحايد للاناث التي بلغت 24.8% اعلى من نسبة الذكور التي بلغت 12.68%.

الجدول رقم 14: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير

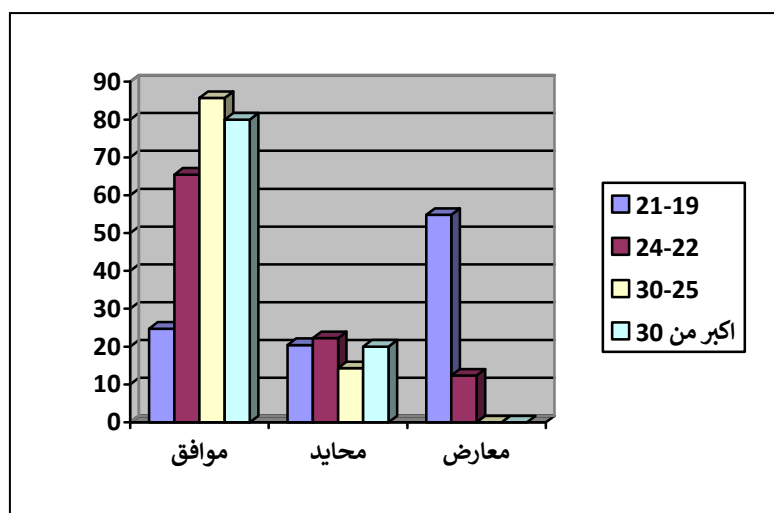
السن لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	51	19	23	21-19
100	54.84	20.43	24.73	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	10	18	53	24-22
100	12.35	22.22	65.43	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	3	18	30-25
100	0	14.29	85.71	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	1	4	أكبر من 30
100	0	20	80	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 12: تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية

وفق متغير السن لعينة الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين

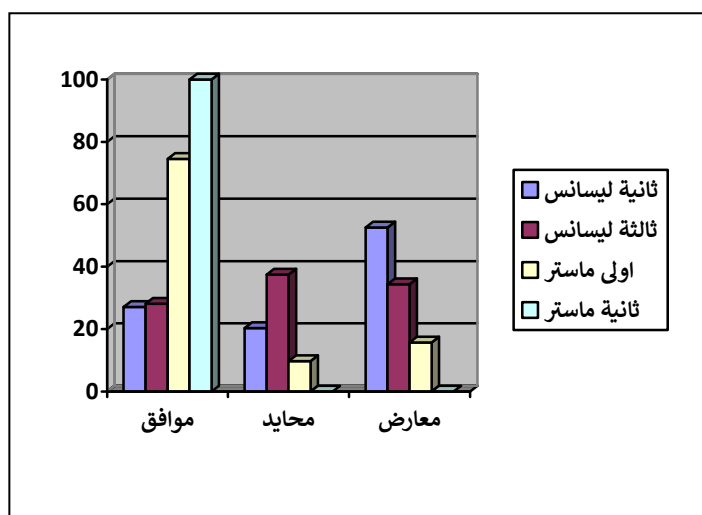
من خلال الجدول رقم 14 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة نلاحظ ان النسبة الغالبة في الفئة العمرية (19-21) هي التي عارضة دور المواقع في نشر خطاب الكراهية وكانت نسبة المعارضين في هذه الفئة 54.84% في حين ان نسبة الموافقين بلغت 24.73% وان نسبة البقية من هذه الفئة التي بقيت على الحياد هي 20.43%. ثم ان الفئة العمرية (22-24) نجد بها ان نسبة كبيرة نوعا ما وافقت على ان لمواقع التواصل دور في نشر خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة الموافقة 65.43% في هذه الفئة العمرية، في حين ان نسبة المعارضة كانت فقط 12.35% وهي قليلة نسبيا بالمقارنة مع النسبة التي بقيت محايدة وهي 22.22%. ام الفئة العمرية التي هي (25-30) فكانت الاغلبية العظمى من هذه الفئة على الموافقة بنسبة 85.71% وبالبقية من هذه الفئة اختارت الحياد فقط بنسبة 14.29%، اما المعارضين فلا وجود لهم في هذه الفئة. وبالنسبة للفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) فهي متقاربة نوعا ما في موافقتها وحيادها ومعارضتها مع الفئة التي سبقتها بحيث نجد ان نسبة الموافقة بها وصلت الى 80% من عدد الافراد في هذه الفئة، وان نسبة الحياد اخذ باقي الحصة بنسبة 20%، في حين انه لا وجود لمن عارض مضمون الفقرات التي تقول ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. ولهذا نجد ان لمتغير السن دور كبير في نتائج الدراسة اذ ان الفرد كلما زاد في السن اصبح يعرف الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

الجدول رقم 15: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب

متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	31	12	16	ثانية ليسانس
100	52.54	20.34	27.12	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	22	24	18	ثالثة ليسانس
100	34.37	37.5	28.13	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	8	5	38	اولى ماستر
100	15.69	9.8	74.51	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين



المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 13: تمثيل بياني يبين الدور الذي

تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

خطاب الكراهية حسب متغير

المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم 15 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا نجد ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا دور مواقع التواصل في نشر خطاب الكراهية وذلك بنسبة 52.54% في حين ان ما نسبته 27.12% من هذه الفئة قد وافقت على هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي والبقية المتمثلة في نسبة 20.34% قد بقيت على الحياد، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا نلاحظ ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها اذ نلاحظ نقص في المعارضة بالنسبة للفئة التي قبلها حيث بلغت نسبة المعارضة لفئة السنة الثالثة ليسانس 34.37%، رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد بقوا على الحياد في دور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية بنسبة 37.5% فإننا نلاحظ زيادة طفيفة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت النسبة 28.13% من هذه الفئة، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على ان لمواقع التواصل دورا في نشر خطاب الكراهية بنسبة 74.51% في حين ان الذين عارضوا ذلك هم نسبتهم 15.69%، وبقي ما نسبته 9.8% على الحياد ، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على دور المواقع في نشر خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها اكتشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في منصات مختلفة.

المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.

الجدول رقم 16: يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة.

العبارة	موافق	محايد	معارض	المجموع
1- بانتشار خطاب الكراهية تثار النزعات والفتن بين جميع افراد المجتمع.	122	32	46	200
2- انتشار خطاب الكراهية داخل المجتمع يؤدي إلى التفرقة والتناحر وانتشار العصبية، سواء الطائفية او الدينية او المذهبية والتحريض عليها بين أبناء المجتمع.	120	33	47	200
3- انتشار خطاب الكراهية وتفشييه، يفقد المجتمع تماسكه فيصبح هشاً وضعيفاً جداً أمام الأزمات والمشاكل التي تحيط بالمجتمع.	116	35	49	200
4- انتشار واستفحال خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي به إلى قتل روح الإبداع والرقى الحضاري في المجتمع.	114	36	50	200
5- انتشار خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي الى تفشي التطرف والعنف والتناحر بين الشباب ونبد الطرف الاخر والتعصب للفكر.	123	29	48	200
المتوسط الحسابي	119	33	48	
النسبة المئوية %	59.9	16.5	24	
الانحراف المعياري	3.87	2.74	1.58	
المصدر: من اعداد الطالبين	118.5	32.5	48	

من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة يظهر لنا ان غالبية المبحوثين كانت اجابتهم هي الموافقة على الفقرات التي تبين الاثار الناجمة في المجتمع لانتشار خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة تلك الموافقة الى 59.9% من افراد عينة الدراسة بما يعني ان الاثار الناجمة جليلة لهذه النسبة من المبحوثين من هذه العينة عينة الدراسة التي تعلم مدى انتشار خطاب الكراهية الذي يؤدي الى الفتن، الفرقة والتناحر وبث العصبية، بين مكونات المجتمع وقتل روح الإبداع وافقاد المجتمع تماسكه الداخلي ثم انتشار التطرف والتناحر الديني بين الشباب. بحيث تعد تلك الآثار واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ونلاحظ ايضا ان نسبة 24% من افراد العينة تعارض العبارات التي تبين تلك الاثار المجتمعية، ونسبة 16.5% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك الاثار يثبتون انهم لا يدركون حجم الاثار الذي يخلفها خطاب الكراهية في المجتمع.

يمكن تفسير ذلك ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ولذلك ادخلنا تلك المتغيرات في دراستنا لكي نعرف من هي الفئة التي تعارض الاثار الناجمة عن تفشي خطاب الكراهية في المجتمع او التي تقف على الحياد.

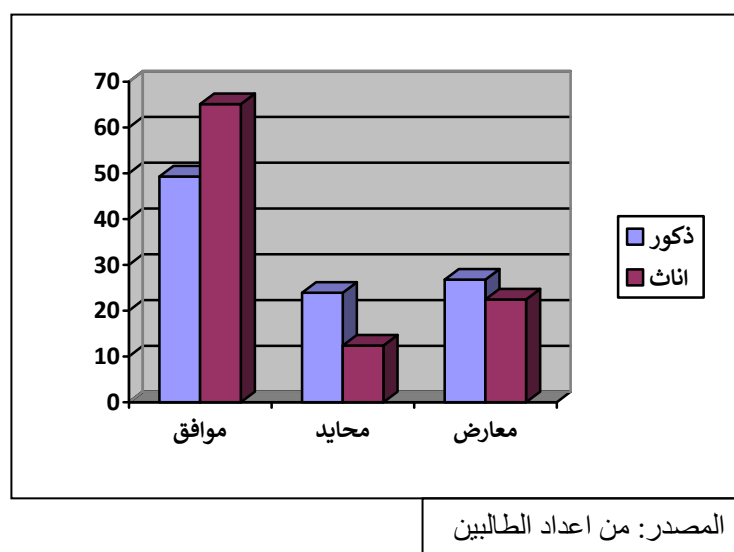
الجدول رقم 17: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	35	17	19	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	49.3	23.94	26.76	100
اناث	84	16	29	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	65.12	12.40	22.48	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 14: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس

لعينة الدراسة.



من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة نلاحظ ان الغالبية توافق من كلا الجنسين توافق على ان هناك آثار مجتمعية ناجمة عن تفشي وانتشار خطاب الكراهية حيث نجد ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح ذلك الانتشار للكراهية في حين ان نسبة 26.76% تعارض تلك العبارات ثم ان نسبة 23.94% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مدى انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اذ نجد ما نسبته 65.12% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بحيث بلغت نسبة تلك الجزء من الفئة 22.48%، والباقي من فئة الاناث اللواتي وقفن على الحياد هي نسبة 12.4%، وبالمقارنة في نسب الفئتين اي فئة الذكور مع فئة الاناث فاننا نجد ان نسبة الموافقة لفئة الاناث 65.12% كانت اعلى من نسبة الموافقة لفئة الذكور التي كانت 49.3%، اما من ناحية المعارضة فنجد ان فئة الذكور كانت اعلى في نسبة المعارضة 26.76% بالمقارنة مع نسبة الاناث التي كانت نسبة المعارضة فيها اقل حيث بلغت 22.48%. اما في ما يخص المقارنة بين الفئتين في نسبة الحياد فنجد ان الذكور المحايدون اعلى نسبة من فئة الاناث المحايدات بحيث بلغت النسبتين للذكور والاناث في الحياد على التوالي 23.94% للذكور، و نسبة 12.4% للإناث.

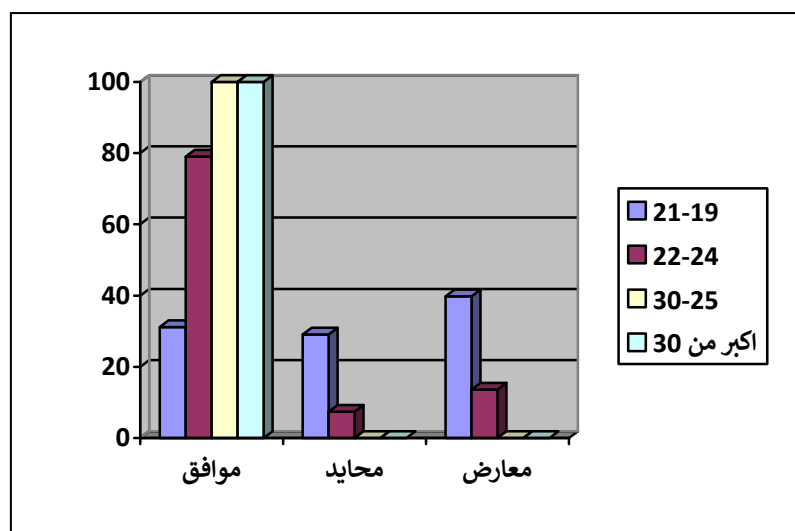
الجدول رقم 18: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	37	27	29	21-19
100	39.79	29.03	31.18	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	11	6	64	24-22
100	13.58	7.41	79.01	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	0	21	30-25
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	0	5	اكبر من 30
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 15: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة

الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 18 الذي يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة، فإننا نلاحظ بالنسبة للفئة العمرية (19-21) ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، رغم ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 39.79% ثم تليها نسبة الموافقة ب 31.18% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 29.03%. وذلك يختلف عن الفئات التي تليها، فالفئة العمرية (22-24) نجد ان الاغلبية من هذه الفئة قد وافقت على العبارات التي تبين انتشار خطاب الكراهية في المجتمع بحيث كانت نسبة الموافقة 79.01% بينما جزء قليل كان معارض تمثلت نسبته في 13.58% اما الباقي الذي فضل الحياد فكانت نسبته 7.41% من هذه الفئة العمرية. والجدير بالذكر هنا اننا كلتا الفئتين العمريتين (25-30) و (اكبر من 30) كانت نسبة الموافقة بها وصلت 100% اي جميع افراد كل فئة منهما وافقت على الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية. وهذا يبين مدى فهم هؤلاء الفئات من افراد عينة الدراسة لهذا الموضوع، ويفسر بان سن الفرد له دور في ذلك وان الشخص كلما تقدم به العمر ادرك مدى خطورة ومدى انتشار الكراهية في المجتمع.

الجدول رقم 19: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي

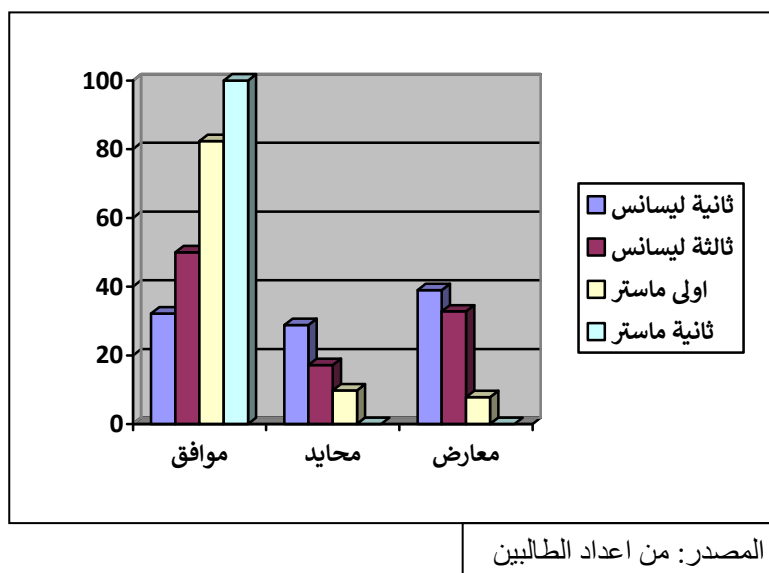
لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	23	17	19	ثانية ليسانس
100	38.98	28.81	32.21	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	21	11	32	ثالثة ليسانس
100	32.81	17.19	50	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	4	5	42	اولى ماستر
100	7.84	9.81	82.35	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 16: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى

الدراسي لعينة الدراسة.



من خلال الجدول رقم 19 الذي يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة اننا نلاحظ بالنسبة للفئة (السنة الثانية ليسانس) ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 38.98% ثم تليها نسبة الموافقة ب 32.21% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 28.81%.

والملاحظ في هذه الفئة ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما بالنسبة لفئة (ثالثة ليسانس) نلاحظ انها قد اختلفت مع الفئة التي سبقتها اذ زادت نسبة الموافقة واصبحت هي النسبة الاكبر لهذه الفئة بحيث بلغت نسبة الموافقة بها 50% ، اما نسبة المعارضة لهذه الفئة فقد قلت عن الفئة التي سبقتها وبلغت نسبتها 32.81% ونلاحظ ايضا نقص نسبة المحايدين في هذه الفئة عن الفئة التي سبقتها فنجد ان نسبة الحياد في فئة (ثالثة ليسانس) هي فقط 17.19%.

اما في ما يخص فئة (اولى ماستر) فاننا نجد الموافقة هي النسبة السائدة في هذه الفئة اذ بلغت نسبة الموافقة 82.35% اما البقية من هذه الفئة فقد عارض جزء منها ما نسبته 7.84% والبقية التي فضلت الحياد هي نسبة 9.81%. والجدير بالذكر هنا اننا فئة (ثانية ماستر) جلها قد وافق بنسبة 100%. وهذه النتائج تدل على ان المستوى الدراسي له دور فعال في نتائج الدراسة، حيث انه كل ما زاد الفرد من العينة في الطور الدراسي اي المستوى العلمي زاد وعيه في اكتشاف الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجداول توصلنا الى جملة من النتائج التي تمثلت فيما يلي:

- بالنسبة لافراد العينة حسب متغير الجنس، حيث من خلال النتائج خلص ان نسبة 64.5% من افراد العينة هي من الاناث، ووجدنا ان نسبة 35.5% من افراد العينة ذكور، ويبرر نسبة هذا الفارق الى العدد المرتفع للاناث مقارنة بعدد الذكور في الجامعة، وهذا يعود الى عدة اسباب منها التحديات التي يواجهها الذكور في الحياة والتي تعمل على تقليص فرصهم في الدخول للجامعة كالبحت عن فرص عمل او التفكير في تأسيس حياته الاجتماعية بعيدا عن مقاعد الدراسة او اختيار تخصصات علمية اخرى غير ميدان العلوم الانسانية، على عكس الاناث اللاتي يختزن الدراسة التي قد تفتح لهن عدة فرص على جميع الاصعدة العائلية، العملية والاقتصادية وغيرها، كما ان الاناث يفضلن تخصص العلوم الانسانية وبالتالي علوم الاعلام والاتصال.

- بالنسبة للفئات العمرية ان الفئة العمرية الاكثر في عينة الدراسة هي فئة (19-21) سنة حيث مثلت 93 مبحوث من حجم العينة بنسبة 46.5% تليها الفئة العمرية مابين (22-24) سنة مقارنة لها فكان عدد المبحوثين 81 مبحوث بنسبة 40.5%، ونسبة هاتين الفئتين كبيرتين يعود الى النسبة الكبيرة لفئة المتدربين بنجاحهم في البكالوريا سواء من دورتهم الاولى او الثانية، وايضا المعيدون في السنوات الاولى من الجامعة او المحولين للشعبة او التخصص، وهو السن الطبيعي العادي لطلبة الجامعة.

- بالنسبة لعينة الدراسة حسب مستواهم الدراسي نجد انه اعلى نسبة نالها المبحوثون من مستوى السنة الثالثة ليسانس ب 64 فرد من العينة التي كان عددها 200، وعلى العموم نسب المبحوثين ضمن عينة الدراسة متقاربة في الطور الاول (سنة ثانية وثالثة ليسانس) والسنة الاولى ماستر اذ جاءت النسب على التوالي السنة الثالثة ليسانس بنسبة 32%، السنة الثانية ليسانس بنسبة 29.5%، والاولى ماستر بنسبة 25.5% اما الباقي الذي تمثل في الافراد الذين يدرسون في السنة الثانية ماستر فكانت نسبتهم 13% من حجم عينة الدراسة.

- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي لدى الباحثين حساب فيها فوجدنا ان المواقع التي تطرقنا اليها في اسئلة الاستمارة كانت فيها ان موقع فيسبوك، انستغرام ويوتيوب يشترك به جميع الباحثين في عينة الدراسة بنسبة 100% وذلك يعود للخدمات المقدمة من طرف هذه المنصات والميزات التي يستفيد منها المستخدمين وايضا يبين مدى انتشار هذه المواقع المذكورة ومحافظتها على مستخدميها في ظل المنافسة مع الشركات الاخرى. ثم تليها موقع تيك توك بعدد الباحثين المستخدمين له هو 191 مستخدم من حجم العينة بنسبة 95.5% وهذا رغم حداثة هذا الموقع بالمقارنة مع كل من وات ساب و سناب شات الذي كان عدد المستخدمين من افراد العينة على التوالي هو 121 و 104 بنسبة 60.5% لموقع وات ساب و 52% لموقع سناب شات وهذا يعود الى جذب الموقعين لجنس البنات على الخصوص، وايضا وجدنا ان موقع تويتر نال حصة قليلة جدا بالمقارنة مع المواقع الاخرى اذ وجدنا فقط 32 شخص من افراد العينة يمتلكون فيه حساب بنسبة 16%، وهذا العدد القليل جدا يعود الى عدم اهتمام افراد العينة بالمحتوى الذي يقدمه هذا الاخير.

- بالنسبة للمواقع الاخرى التي ذكرها الباحثين افراد العينة في اجاباتهم، فنجد ان تيليجرام يتصدر القائمة ب 182 مبحوث بنسبة 91% من حجم العينة وهذا يعود بشكل مباشر الى المشكل الذي طرأ في منصة فيسبوك يوم 4 اكتوبر 2021 اذ حينها توجه اغلب المستخدمين الى مواقع بديلة كان اهمها تيليجرام. ثم يليه موقع فاير بعدد المستخدمين الذي وصل الى 133 مستخدم بنسبة 66.5% من حجم العينة، وتليه ايضا مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى على التوالي لينكد إن بنسبة 36.5%، ايمو 23.5%، vk 18.5% وفي الاخير ازار بنسبة 12%.

- بالنسبة للحجم الساعي الذي يقضيه افراد عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فننا وجدنا ان اكبر نسبة من الباحثين وهي 32% يقضون من ساعة الى ساعتين في تصفح المواقع، وبعدها مباشرة تاتي نسبة 30.5% من افراد العينة يقضون من ساعتين الى اربع ساعات من امام منصات مواقع التواصل

الاجتماعي، وهناك ما نسبته 20.5% من افراد العينة يقضون اكثر من اربع ساعات، في حين ان فقط مانسبته 17% من المبحوثين يتصفحون المواقع في اقل من ساعة واحدة. ومنه نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءا من حياة الفرد، واصبح كل ما يتداول بها يشغل تفكيره، وقد يرجع هذا الارتفاع في نسبة التصفح اليومي من افراد العينة الى ان اغلبهم يتصفحون المواقع بواسطة هواتفهم الذكية والتي انتشرت بكثرة اواسط الطلبة، ومن جهة اخرى الميزات والخصائص التي تقدمها هذه المواقع في مجملها، كما انه من الاثار الناجمة عن اوقات الفراغ الكثيرة خاصة للطلبة في ظل الازدحام التي تمر بها البلاد والعالم اجمع من التباعد الاجتماعي وروتين الحجر الصحي سابقا الذي اكسب الفرد عادة ملئ الفراغ اليومي بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فانا وجدنا ان مانسبته 34% من المبحوثين يستعملون اسماءهم الحقيقية بالمقارنة مع النسبة الاكبر من المبحوثين التي بلغت 66% التي لا تستعمل اسمها الحقيقي وتستعمل بدل ذلك اسم مستعار.

- بالنسبة لتبرير ذلك اجاب المبحوثين الذين يستعملون اسمهم الحقيقي بما نسبته 27% من حجم العينة انهم اسمهم الحقيقي يسهل على معارفهم ايجادهم في مواقع التواصل سواء اصدقاءهم او افراد العائلة، وذلك بمجرد ادراج اسماءهم في خانة البحث لدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان ما نسبته 7% من المبحوثين الذين يضعون اسماءهم الحقيقية برروا ذلك بان يحظوا بثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اي استعمالهم لتلك المواقع بكل شفافية دون تزيف حالهم حال واقعهم، وهدفهم من استخدام تلك المواقع هو التواصل بشفافية وثقة بين المستخدمين، وللمستخدم القدرة على التحكم في معلوماته الحقيقية واتاحتها على كل زائر يمر على صفحته الشخصية. كما ان المواقع اصبحت تعطي لجانب المعلومات الشخصية قدرا مهما بحيث على سبيل المثال موقع فيسبوك اصبح يغلق الحسابات المزيفة او التي بها معلومات غير الذي ذكرها صاحب الحساب كالاسم. ثم ان مستعملي الاسماء المستعارة عند تبريرهم لذلك اجاب ما نسبته 34% من المبحوثين انهم يتفادون الازعاج

الحاصل من المستخدمين الذين قد يزعمونهم عند معرفة هوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الاناث بدرجة كبيرة، كذلك برر استعمال اسماء مستعارة ما نسبته 15% من المبحوثين لاجل التصرف بحرية دون رقيب او حسيب او متتبع لخطواتهم وحركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات على منشورات او اعجابات بصفحات او صور او منشورات وغيرها مما يوجد في تلك المواقع وخاصة ابداء اراءهم في مختلف المواضيع. وهذا ايضا ينطبق على المبحوثين الذين يشكلون نسبة 13% عنما ذكرو ان سبب استعمالهم لاسماء مستعارة هو الخوف من التعرف عليهم، ثم انه تبقى ما نسبته 4% من المبحوثين الذين ذهب لتعليقهم لاستعمال اسماء مستعارة هو بداعي تقمص شخصيات اخرى وذلك لهروب من واقعهم او التاثر بشخصيات لابطال مسلسلات او افلام او رياضيين او جلب الانتباه اليهم.

- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وجدنا ان اغلب المبحوثين يجيدون اللغة العربية بنسبة 100% وهذا امر طبيعي لأنها اللغة الام للمجتمع الجزائري اذ يتعلمها الطالب الجزائري منذ نعومة اظفاره، وجدنا ايضا ان نسبة 82.5% من افراد العينة تجيد اللغة الفرنسية وهذا راجع الى ان اللغة الفرنسية كانت الى وقت قريب اللغة الاجنبية الثانية في المدارس بأطوارها التعليمية بالإضافة الى ان المجتمع الذي من ضمنه الطالب يتحدث ببعض الكلمات والمصطلحات ضمن كلامه العامي ثم ان طالب قسم علوم الاعلام والاتصال يحاول ان يتقن عدة لغات لضرورة استعمالها في ميدان الاعلام وذلك ينطبق على اللغة الانجليزية التي وجدنا نسبة 51% من افراد العينة يجيدونها في استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يفتح افاق في وجه الطالب للاطلاع على ثقافات وافكار من مختلف الحضارات وشعوب العالم عبر مواقع التواصل من مشاهدة فيديوهات وقراءة تقارير وكتب وغيرها.. وحتى الدردشة مع اشخاص اجانب، وهذا ينطبق على افراد العينة الذين نسبتهم 2.5% الذين يتقنون لغات اخرى كالإسبانية، الايطالية والالمانية.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة نستنتج ان المبحوثين كانت اجابتهم متقاربة من حيث فهم العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية اذ كانت نسبة 56% من المبحوثين بما يعني ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من هذه العينة من المبحوثين التي تفهم خطاب الكراهية سواء كنوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص او مجموعة، او كمجموعة واسعة من خطابات أو كلمات مهينة جدا، او ما يتضمنه من تحريض على الكراهية، او تهميشه للأخر في الشؤون العامة. فكل من تلك المفاهيم واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، واستنتجنا ايضا ان مستوى تقديرات افراد العينة من الطلبة لمفهوم خطاب الكراهية متوسط نسبيا لأننا وجدنا ان نسبة 34% من افراد العينة تعارض العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية، ونسبة 10% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك المفاهيم يثبتون انهم لا يعرفون المفاهيم التي تتحدث عن الكراهية او يمكن تفسير انهم لديهم مفاهيم مخالفة لخطاب الكراهية. فرما هم وفق الرأي الذي يرى في ان خطر الخطاب ليس في المفاهيم على حد ذاتها وانما في كيفية توجيهها وشحن الناس بها من قبل جماعات ضاغطة على المستوى السياسي او الاعلامي، تتحكم في مخيلة الناس نحوى فئة معينة مثل مفهوم الارهاب الذي يلصق دائما بالرجم المسلم او العربي ومفهوم الجريمة في الغرب الذي ينطبق دائما على الرجل الاسود، اذ ان الخطاب بالنسبة لأهداف معينة لا يظهر انه خطاب كراهية.

- كذلك استنتجنا ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة ان الغالبية توافق على مفهوم الكراهية لكن النسبة قليلة بالمقارنة مع الذين عارضوا او وقفوا على الحياد، حيث ان

ما نسبته 59.16% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية في حين ان نسبة 32.39% تعارض تلك المفاهيم ثم ان نسبة 8.45% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية، اذ نجد 54.26% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بنسبة 34.88%، او اللواتي وقفن على الحياد بنسبة 9.3%، وكانت فئة الاناث على اختلاف في الموافقة على خطاب الكراهية او المعارضة او الحياد وذلك بالمقارنة نسب الذكور، بحيث نجد نسبة الاناث الموافقة على مفهوم الكراهية هي 54.26% في حين ان نسبة الذكور مرتفعة قليلا عنها اذ بلغت 59.16، وان الاناث اللاتي عارضن كانت نسبتهن 34.88%، بحيث هي مرتفعة قليلا عن نسبة الذكور التي كانت 32.39%.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة وجدنا ان الفئة العمرية التي بين (19-21) سنة كان اغلبها معارض للعبارات التي توضح مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 52.04% بالمقارنة مع نسبة 35.48% التي وافقت على تلك المفاهيم، اما الفئة العمرية (22-24) وجدنا ان نسبة كبيرة من هذه الفئة قد وافقت على العبارات بنسبة 66.67% في حين ان ما نسبته 23.46% قد عارضت، اما بالنسبة للفئة العمرية (25-30) فنجد ان الغالبية منها قد وافقت على العبارات بنسبة 95.24% في حين ان النسبة المتبقية المتمثلة في 4.67% وقفت على الحياد، وانه لا يوجد في هذه الفئة من عارض تلك العبارات، ايضا وجدنا ان الفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) هي قد وافقت على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية كلها اذ نجد ان نسبة الموافقة بلغت 100% ولا يوجد من هذه الفئة من عارض او وقف على الحياد. وهذا يفسر ان متغير السن له دور كبير في ضبط افراد العينة لمفهوم خطاب الكراهية، اذ ان كلما زاد عمر الفرد كلما زادت معرفته بالأمور التي تحيط به ضمن مجتمعه وبالتالي زيادة وعيه وعلمه ومعرفته وبالتالي تمييز كل ما هو ايجابي او سلبي في اطار المجتمع الذي يعيش به او المواقع التي يتصفحها.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة وجدنا ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 66.11% في حين ان ما نسبته 22.03% من هذه الفئة قد وافقت على ذلك المفهوم، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا وجدنا ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل بنسبة 45.31% فإننا وجدنا زيادة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت 37.5% من هذه الفئة التي وافقت على المفهوم وان نسبة 17.19% بقيت على الحياد، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية الساحقة من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 96.08% في حين بقي ما نسبته 3.92% على الحياد ولا نجد من عارض المفهوم، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وادراك دلالات الكراهية.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة فإننا نجد ان افراد العينة تتقارب نسبهم في معرفة هذا الدور، فبالرغم من نسبة كبيرة منهم والتي وصلت الى 49% وافقت على العبارات التي تذكر مساعدة وعمل ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف وتهويل المشكلات الاجتماعية والمعلومات المضللة وان تلك المواقع ليست محايدة ولا تساهم في الحوار وتخفيف حدة الكراهية، الا ان هذه النسبة تبقى قليلة بالمقارنة مع النسبة التي عارضت تلك العبارات والتي وصلت الى 30.5%، وباقي الافراد من عينة الدراسة آثرت الحياد على الموافقة او الرفض والتي بلغت نسبتها 20.5% من افراد

عينة الدراسة. ويعزى ذلك الاختلاف ربما لرؤية الافراض المعارضون والمحايدون ان المساوات وحرية التعبير اللتين تكفلان الحق في الحماية من التمييز له مبررات في انتشار تلك الخطابات التي لا يرون انها خطاب كراهية وانما هي كحق للدفاع عن النفس واثبات الذات.

- استنتجنا ايضا ان الاختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فننا وجدنا ان نسبة الذكور التي توافق كانت 54.93% في حين ان من تعارض من هذه الفئة كانت 32.39% والباقي بقيت على الحياد بنسبة 12.68%. اما فئة الاناث فكانت نسبة الموافقة بها قد بلغت 45.74% في حين ان النسبة التي عارضت هي 29.46%، ثم النسبة المتبقية التي بقيت محايدة من فئة الاناث هي 24.8%.

- وجدنا ان نسب فئة الذكور و فئة الاناث متقاربة نوعا ما في اجاباتهم على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية، فبالنسبة للموافقة نجد ان اغلب فئة الذكور 54.93% كانت اعلى بالمقارنة مع نسبة الاناث 45.74%، ونفس الشيء بالنسبة للمعارضة فنجد ان فئة الذكور التي كانت نسبتها 32.39% ايضا كانت نسبتها اعلى في المعارضة بالنسبة لفئة الاناث التي نالت نسبة 29.46%، والجدير بالذكر هنا ان النسبة المحايد للإناث التي بلغت 24.8% اعلى من نسبة الذكور التي بلغت 12.68%.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة فاننا وجدنا ان النسبة الغالبة في الفئة العمرية (19-21) هي التي عارضة دور المواقع في نشر خطاب الكراهية وكانت نسبة المعارضين في هذه الفئة 54.84% في حين ان نسبة الموافقين بلغت 24.73% وان نسبة

البقية من هذه الفئة التي بقيت على الحياد هي 20.43%. ثم ان الفئة العمرية (22-24) نجد بها ان نسبة كبيرة نوعا ما وافقت على ان لمواقع التواصل دور في نشر خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة الموافقة 65.43% في هذه الفئة العمرية، في حين ان نسبة المعارضة كانت فقط 12.35% وهي قليلة نسبيا بالمقارنة مع النسبة التي بقيت محايدة وهي 22.22%. ام الفئة العمرية التي هي (25-30) فكانت الاغلبية العظمى من هذه الفئة على الموافقة بنسبة 85.71% وبالبقية من هذه الفئة اختارت الحياد فقط بنسبة 14.29%، اما المعارضين فلا وجود لهم في هذه الفئة. وبالنسبة للفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) فهي متقاربة نوعا ما في موافقتها وحيادها ومعارضتها مع الفئة التي سبقتها بحيث نجد ان نسبة الموافقة بها وصلت الى 80% من عدد الافراد في هذه الفئة، وان نسبة الحياد اخذ باقي الحصة بنسبة 20%، في حين انه لا وجود لمن عارض مضمون الفقرات التي تقول ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. ولهذا نجد ان لمتغير السن دور كبير في نتائج الدراسة اذ ان الفرد كلما زاد في السن اصبح يعرف الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا وجدنا ان اغلب الباحثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا دور مواقع التواصل في نشر خطاب الكراهية وذلك بنسبة 52.54% في حين ان ما نسبته 27.12% من هذه الفئة قد وافقت على هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي والبقية المتمثلة في نسبة 20.34% قد بقيت على الحياد، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا وجدنا ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها اذ نلاحظ نقص في المعارضة بالنسبة للفئة التي قبلها حيث بلغت نسبة المعارضة لفئة السنة الثالثة ليسانس 34.37%، رغم ان الاغلبية من الباحثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد بقوا على الحياد في دور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية بنسبة 37.5% فإننا وجدنا زيادة طفيفة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت النسبة 28.13% من هذه الفئة، اما بالنسبة لمستوى الاولى

ماستر فنجد ان الاغلبية من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على ان لمواقع التواصل دورا في نشر خطاب الكراهية بنسبة 74.51% في حين ان الذين عارضوا ذلك هم نسبتهم 15.69%، وبقي ما نسبته 9.8% على الحياد ، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على دور المواقع في نشر خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي استنتجنا ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها اكتشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في منصات مختلفة.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة وجدنا ان غالبية المبحوثين كانت اجابتهم هي الموافقة على الفقرات التي تبين الآثار الناجمة في المجتمع لانتشار خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة تلك الموافقة الى 59.9% من افراد عينة الدراسة بما يعني ان الآثار الناجمة جلية لهذه النسبة من المبحوثين من هذه العينة عينة الدراسة التي تعلم مدى انتشار خطاب الكراهية الذي يؤدي الى الفتن ،الفرقة والتناحر وبث العصبية، بين مكونات المجتمع وقتل روح الإبداع وافقاد المجتمع تماسكه الداخلي ثم انتشار التطرف والتناحر الديني بين الشباب. بحيث تعد تلك الآثار واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ووجدنا ايضا ان نسبة 24% من افراد العينة تعارض العبارات التي تبين تلك الآثار المجتمعية، ونسبة 16.5% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك الآثار يثبتون انهم لا يدركون حجم الآثار الذي يخلفها خطاب الكراهية في المجتمع.

- استنتجنا ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة وجدنا ان الغالبية توافق من كلا الجنسين توافق على ان هناك آثار مجتمعية ناجمة عن تفشي وانتشار خطاب الكراهية حيث نجد ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح ذلك الانتشار للكراهية في حين ان نسبة 26.76% تعارض تلك العبارات ثم ان نسبة 23.94% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مدى انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اذ نجد ما نسبته 65.12% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بحيث بلغت نسبة تلك الجزء من الفئة 22.48%، والباقي من فئة الاناث اللواتي وقفن على الحياد هي نسبة 12.4%، وبالمقارنة في نسب الفئتين اي فئة الذكور مع فئة الاناث فاننا نجد ان نسبة الموافقة لفئة الاناث 65.12% كانت اعلى من نسبة الموافقة لفئة الذكور التي كانت 49.3%، اما من ناحية المعارضة فنجد ان فئة الذكور كانت اعلى في نسبة المعارضة 26.76% بالمقارنة مع نسبة الاناث التي كانت نسبة المعارضة فيها اقل حيث بلغت 22.48%. اما في ما يخص المقارنة بين الفئتين في نسبة الحياد فنجد ان الذكور المحايدين اعلى نسبة من فئة الاناث المحايدين بحيث بلغت النسبتين للذكور والاناث في الحياد على التوالي 23.94% للذكور، و نسبة 12.4% للاناث.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة، فننا وجدنا بالنسبة للفئة العمرية (19-21) ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، رغم ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 39.79% ثم تليها نسبة الموافقة ب 31.18% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 29.03%. وذلك يختلف عن الفئات التي تليها، فالفئة العمرية (22-24) نجد ان الاغلبية من هذه الفئة قد وافقت على العبارات التي تبين انتشار خطاب الكراهية في المجتمع بحيث كانت نسبة الموافقة 79.01% بينما جزء قليل كان معارض تمثلت نسبته في 13.58% اما الباقي الذي فضل الحياد فكانت نسبته 7.41% من هذه الفئة العمرية. والجدير بالذكر هنا اننا كلنا الفئتين العمريتين

(25-30) و (أكبر من 30) كانت نسبة الموافقة بها وصلت 100% اي جميع افراد كل فئة منهما وافقت على الاثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية. وهذا يبين مدى فهم هؤلاء الفئات من افراد عينة الدراسة لهذا الموضوع، ويفسر بان سن الفرد له دور في ذلك وان الشخص كلما تقدم به العمر ادرك مدى خطورة ومدى انتشار الكراهية في المجتمع.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فاننا وجدنا بالنسبة للفئة (السنة الثانية ليسانس) ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 38.98% ثم تليها نسبة الموافقة ب 32.21% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 28.81%. ووجدنا ان في هذه الفئة ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما بالنسبة لفئة (ثالثة ليسانس) نلاحظ انها قد اختلفت مع الفئة التي سبقتها اذ زادت نسبة الموافقة واصبحت هي النسبة الاكبر لهذه الفئة بحيث بلغت نسبة الموافقة بها 50% ، اما نسبة المعارضة لهذه الفئة فقد قلت عن الفئة التي سبقتها وبلغت نسبتها 32.81%، ووجدنا ان نقص نسبة المحايدين في هذه الفئة عن الفئة التي سبقتها فنجد ان نسبة الحياد في فئة (ثالثة ليسانس) هي فقط 17.19%. اما في ما يخص فئة (اولى ماستر) فاننا نجد الموافقة هي النسبة السائدة في هذه الفئة اذ بلغت نسبة الموافقة 82.35% اما البقية من هذه الفئة فقد عارض جزء منها ما نسبته 7.84% والبقية التي فضلت الحياد هي نسبة 9.81%. والجدير بالذكر هنا ان فئة (ثانية ماستر) جلها قد وافق بنسبة 100%. وهذه النتائج تدل على ان المستوى الدراسي له دور فعال في نتائج الدراسة، حيث انه كل ما زاد الفرد من العينة في الطور الدراسي اي المستوى العلمي زاد وعيه في اكتشاف الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

- **الفرضية الاولى:** لقد افترضنا فيها ان الطالب الجامعي يفهم ويعي جيدا مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الثالث وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث وجدنا ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من عينة الدراسة التي تفهم خطاب الكراهية، ثم وجدنا ان مفهوم خطاب الكراهية بالنسبة لعينة الدراسة كان وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل وهو متغير الجنس حيث ان ما نسبته 59.16% من فئة الذكور وان ما نسبته من 54.26% من الاناث يفهمون خطاب الكراهية. ومتغير السن بحيث ان نسبة اغلبية الفئة العمرية (19-21) لا تفهم خطاب الكراهية بنسبة 52.04%، وان باقي الفئات العمرية تعي خطاب الكراهية. ثم متغير المستوى الدراسي بحيث وجدنا ان طلبة الطور الاول لا تعي مفهوم خطاب الكراهية بحيث كان نسبة الطلبة في السنة الثانية 66.11% لا تفهم خطاب الكراهية، ونسبة طلبة السنة الثالثة 45.31% ايضا لا تعي مفهوم خطاب الكراهية. اذن مفهوم خطاب الكراهية يعزى الى متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي.

- **الفرضية الثانية:** لقد افترضنا فيها ان الطالب يرى لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الرابع وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث ان اغلبية افراد العينة من الطلبة التي كانت نسبتها 49% ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية لكن هذه النسبة قليلة بالمقارنة مع حجم العينة، وخلال ذلك وجدنا ان النتائج تعزى الى متغيرات معدلة فالنسبة لمتغير الجنس وجدنا ان نسبة 54.39% من الذكور و نسبة 45.74% من الاناث يرون ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. اما بالنسبة لمتغير السن فوجدنا جميع الفئات العمرية ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية، باستثناء الفئة العمرية (19-21) حيث ان غالبيتها بنسبة 54.84% لا ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. وفيما يخص متغير المستوى الدراسي وجدنا ان سنة ثانية ليسانس التي كانت نسبة الذين لا يرون لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية هي 52.54%، اما فئة السنة الثالثة اغلب الافراد بها فضل الحياد بنسبة 37.5%، وباقي الفئات كانت غالبيتها ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.

- الفرضية الثالثة: لقد افترضنا فيها ان الطالب يستطيع ان يميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب

الكراهية في المجتمع.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الخامس وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث ان اغلبية افراد العينة من الطلبة التي كانت نسبتها 59.9% تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، وبما ان هذه النسبة قليلة بالمقارنة مع حجم العينة فننا وجدنا ان النتائج تعزى الى متغيرات معدلة، فالنسبة لمتغير الجنس وجدنا ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور و نسبة 65.12% من الاناث يميزون الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع. وبالنسبة لمتغير السن فاننا وجدنا ان غالبية الفئة العمرية (19-21) بنسبة بلغت 39.79% لا تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما باقي الفئات فكانت الغالبية العظمى فيها تميز تلك الآثار. اما فيما يخص متغير المستوى الدراسي فان فئة السنة الثانية ليسانس كانت غالبيتها بنسبة 38.98% لا تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما فئة السنة الثالثة ليسانس فنجد ان غالبيتها بنسبة 50% ترى تلك الآثار، وباقي الفئات كانت الغالبية العظمى تستطيع تمييز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بعرض مفصل لنتائج الاستبيان التي تمت مع 200 مبحوث حسب العينة المدروسة، تم تحليلها على ذلك الأساس، وقسمنا بذلك النتائج على خمس محاور تمثلت في البيانات الشخصية، عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية ثم الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية، وباستخلاص النتائج العامة وعلى ضوء فرضيات الدراسة استنتجنا ان افراد العينة يختلف ادراكهم لخطاب الكراهية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشره وايضا تمييز المبحوثين لاثار هذا الخطاب على المجتمع ووجدنا انه يعزى ذلك الاختلاف لوجود متغيرات معدلة في دراستنا هي متغير الجنس، السن ومتغير المستوى الدراسي.

خاتمة

خاتمة:

على ضوء ما انتهت اليه الدراسة والتي من خلالها حاولنا تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري، ومن خلال ذلك الكشف عن هذا الدور بالنسبة للطلاب الجزائري، وعلى هذا الاساس حاولنا معرفة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها هذه الاخيرة واثرها وواقع استخدامها في الجزائر. وايضا حاولنا التعرف على ماهية خطاب الكراهية، وكيفية مواجهة هذا الاخير والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر، كل هذه النقاط التي تطرقنا اليها وسعينا للوصول إلى مجموعة الحقائق و النتائج التي تفسر مدى استعمال وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم الانحراف الواقع أي التقاطع مع خطاب الكراهية سواء نشره او تفشيته، وبالموازاة فإن هذه النتائج ستثري البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال. وعلى هذا الاساس اننا وجدنا ان اغلب المبحوثين يفهمون مخاطر خطاب الكراهية ومدى انتشاره في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاثر الذي يحدثه للمجتمع سيما مجتمعنا الجزائري.

المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المراجع باللغة العربية.

1-الكتب:

- 1- ابراهيم انيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1999.
- 3- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 4- أحمد عزت وآخرون، خطابات التحريض وحرية التعبير -الحدود الفاصلة-، مؤسسة حرية الفكر والتعبير، القاهرة، مصر، 2013.
- 5- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- 6- اسامة بن مساعد، شرح ميسر في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، د د ن، الرياض، السعودية، 2001.
- 7- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2013.
- 8- حسنين شفيق، الاعلام الجديد.. الاعلام البديل، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 9- خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.
- 10- دارن بارني، ترجمة: انور الجمعاوي، المجتمع الشبكي، طبعة اولى، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015.
- 11- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي -دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020.
- 12- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.

- 13- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2000.
- 14- شيناكايسر، ترجمة: حسان شمس، وسائل التواصل الاجتماعي (دليل عملي للهيئات المعنية بالدوائر الانتخابية)، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ستوكهولم، السويد، 2014م.
- 15- عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012.
- 16- عباس صادق مصطفى، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشرق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 17- عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012.
- 18- محفوظ مُجَّد، العولمة، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- 19- مُجَّد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999.
- 20- مُجَّد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 21- مُجَّد عبد الظاهر، صحافة الجيل السابع وماهو ابعاد من اعلام الميٹافيرس، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2022.
- 22- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017.
- 23- محمود مُجَّد علي، الميٹافيرس (ثورة ما بعد الفيسبوك)، مركز دراسات المستقبل، اسيوط، مصر، 2021.
- 24- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، اصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016.
- 25- المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003.
- 26- مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2018.
- 27- مونيكا ماكوفي، دليل إرشادي حول تطبيق المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، مصر، 2016.

- 28- نايجل وويريرتن، ترجمة: زينب عاطف سيد، حرية التعبير "مقدمة قصيرة جدا"، ط1، مؤسسة هنداي، القاهرة، مصر، 2013.
- 29- نصر الدين بوسماحة، المحكمة الجنائية الدولية - شرح اتفاقية روما مادة مادة، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 30- وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 1993.
- 31- وليد حسني زهرة، اني اكرهك - خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، ط1، مركز حماية وحرية الصحفيين، الاردن، 2014.
- 32- وهيب مجيد الكبيسي، يونس صالح الجنابي، طرق البحث في العلوم السلوكية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق، 1997.

2- الاطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 33- احمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017/2018.
- 34- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، سبتمبر 2013.
- 35- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008.
- 36- حمزة هوارى، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، رسالة ماجستير، تخصص سنما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014.
- 37- خديجة غالم، خديجة نجم، استخدام الاستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والشبكات المحققة منه، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،

- قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015.
- 38- رايح بلعل، استعمال مواقع التواصل العمومي "فيسبوك" في فضاء العمل، مذكرة ماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019/2018.
- 39- رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013.
- 40- عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015.
- 41- غالية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2018/2017.
- 42- كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
- 43- محمد لمن لعليجي، دوافع استخدامات ميزات موقع فايسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015.
- 44- مفيدة فيلاي، وسام دريدي، الدعم وتأثيره على المهارات اللغوية تلاميذ السنة الخامسة - نموذجاً، مذكرة ماستر في اللغة والادب العربي، تخصص لسانيات عربية، قسم اللغة والادب العربي، معهد الاداب واللغات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2020م.
- 45- ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.

- 46- نصيرة كتاب، تداوليات الخطاب الجامعي لقسم اللغة العربية، رسالة ماجستير، تخصص اللغة العربية والادب العربي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013.
- 47- ياسمين خدنة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير في علم اجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
- 3- المجلات والدوريات العلمية:
- 48- ابراهيم فرغلي، هل عصفت بنا الانترنت الى الابد... رسائل البريد.. فن البوح الفكري والعاطفي (مجلة العربي)، عدد 653، وزارة الاعلام الكويتية، الكويت، افريل 2013 م.
- 49- احمد امين فورار، الاتجاه للرقابة على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بين مقتضيات الحفاظ على الامن القومي والالتزام بضمان الحق في التعبير - مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر انموذجا- (المجلة الجزائرية للأمن الانساني)، عدد 02، مج 06، مخبر الامن الانساني الواقع الرهانات والافاق، جامعة باتنة 1، الجزائر، جويلية 2021.
- 50- أحمد عبيس، نعمة الفتلاوي، خطاب الكراهية في نطاق الفقه واجتهادات المحاكم الجنائية الدولية (مجلة العلوم القانونية)، عدد خاص ببحوث مؤتمر الترابط بين القانون الدولي الانساني والقانون الدولي الجنائي، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2016.
- 51- اركان هادي، عباس البدري، خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي (مجلة العلوم القانونية والسياسية)، عدد 02، مج 08، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة ديالى، العراق، 2019.
- 52- أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة (مجلة دراسات المعلومات)، العدد 08، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، الرياض، السعودية، ماي 2009.
- 53- بلقاسم زغود، وحيدة سعدي، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب (مجلة آفاق للعلوم)، عدد 08، مج 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2017.
- 54- حاجة وافي، خطاب الكراهية بين حرية التعبير والتجريم (المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية)، العدد 01، مج 04، مخبر القانون العقاري والبيئة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ماي 2020.

- 55- حمزة بوطالب، عبد الوهاب غالم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية)، العدد 2، المجلد 5، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، جويليا 2021.
- 56- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي (مجلة التربية)، العدد 15، عمان، 2003.
- 57- ساعد الهام حورية، خطاب الكراهية وتطور مفهوم المواطنة في التشريع الجزائري (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021.
- 58- ساعد هماش، الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي- شبكة الفيسبوك نموذجاً (مجلة الدراسات الاعلامية القيمية المعاصرة)، عدد 22، مج 01، دار الورسم، الجزائر، 2012.
- 59- سعد عبد السلام، خطاب الكراهية كنمط حياة غربية: عولمة القيم عبر مواقع وسائل التواصل (مجلة الاستغراب)، العدد 23، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، بيروت، لبنان، 2021.
- 60- صخر احمد الخصاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2021.
- 61- عبد الله بن محمد العمرو، ثقافة الكراهية وصلتها بالثقافتين الإسلامية والغربية (مجلة العلوم الشرعية)، العدد 34، عمادة البحث العلمي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، السعودية، محرم 1336 هجري.
- 62- عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة)، العدد 46، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2015.
- 63- عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة الاداب والعلوم الانسانية)، العدد الثاني، مج 37، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015.

- 64- فريد الصغير، شبكات التواصل الاجتماعية للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة (مجلة علوم الانسان والمجتمع)، العدد 12، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004.
- 65- فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017.
- 66- فيصل لكحل، المعوقات الوظيفية في العلوم الاجتماعية (مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 8، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015.
- 67- كريمة نعمان، الشرطة الجزائرية تتصدى لصناع الكراهية عبر المنصات الرقمية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021.
- 68- محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار عبد الغفار، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق تيك توك (مجلة البحوث الاعلامية)، العدد 54 ج(3)، كلية الاعلام، جامعة الازهر، مصر، جويليا 2020.
- 69- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف (مجلة المستقبل العربي)، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012.
- 70- مها عبد المجيد، المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت - آلية للتشبيك أم للتفتيت الاجتماعي (المجلة الاجتماعية القومية)، عدد 03، مج 45، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر، سبتمبر 2008.
- 71- مها محمد فتحي، تأثير تعرض الشباب لفبديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع (المجلة المصرية لبحوث الراي العام)، العدد 3، مج 20، مركز بحوث الراي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر 2021.
- 72- ميمونة الموسى، بتول سعدون، واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم اخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المجلة العلمية لكلية التربية)، عدد 35، المجلد 10، كلية التربية، جامعة اسيوط، مصر، 2019.
- 73- نصر الدين بويحي، خطر خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021.

- 74- وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديد اي تاثير؟ الى اي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد (مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 21، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، قسنطينة، الجزائر، 2015.
- 75- وريدة جندلي، خطاب الكراهية في المواثيق والقوانين الدولية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021.
- 4- **الملتقيات والمؤتمرات:**
- 76- بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019.
- 77- ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الامم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الاعمال، جانفي 2015.
- 78- مجلس أوروبا، اللجنة الاوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب، مكافحة خطاب الكراهية (توصية السياسة العامة رقم15)، ستراسبورغ، فرنسا، 21 مارس 2016.
- 79- هبة مُجد خليفة، دور الشبكات الاجتماعية في التنمية المهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات -دراسة مسحية ميدانية لموقع الفيس بوك كنموذج للشبكات الاجتماعية، الملتقى العربي الرابع لتكنولوجيا المكتبات والمعلومات، مديرية الثقافة، حلب، سوريا، 27-28 جويلية 2010.
- 5- **الصحف:**
- 80- احمد عبد التواب، ثورة مابعد فيسبوك، مقال منشور بالاهرامات المصرية، مصر، بتاريخ 30 اكتوبر 2021، العدد 49271.
- 81- سفيان بوعبيد، سليم عبد الرحمان، سياسة الحكومة بقيت حبيسة ادراج اتصالات الجزائر انترنت، جريدة الخبر، العدد6800، الجزائر، صادرة يوم 08 اوت 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- 82- Boyd, Danah m. & Ellison, Nivole B, **Social Network Sites: Definition ,History and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13(01), 2008.
- 83- Brock, Vicky, **An introduction to Online Social Networks : What are they and Way do they Matter to Business ?**, Highland Business Research, United Kingdom, 2016.
- 84- hang Yin, and Tang Shing Tung: **Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses and Gratifications**, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, 2009.
- 85- Jeffrey B, **Facebook, Twitter, and the Uncertain Future of Present Sense Impressions**. (F. Publications, Éd.) *University of Pennsylvania Law Review* , 160(02), 2012.
- 86- Mew Lionel, **Online Social Networking :a task-person technology fit perspective\ directed by William H. Money**.(PhD. Dissertation.) School of Business, George Washington University.2009.
- 87- Pallis George, **New Directions in Web Data Management**, Springer-Verlag Edition, Berlin, 2011.
- 88- Simon Kemp, **We Are Social's**, DIGITAL IN 1176 report, England, 2016.

- 89- Xiao Y, study on the marketing strategy of TikTok applicatio, News study Press, 18 (02), 2020.

ثالثا: المواقع الالكترونية.

1 - المواقع الالكترونية باللغة العربية:

- 90- أحمد ابو شرعة، "فيسبوك" يتربع في الصدارة.. 2.8 مليار مستخدم في العالم، جريدة الغد، اخبار محلية، اقتصاد، نشر بتاريخ: 2021/03/20، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/19، على الساعة 21:06، متاح على الرابط: www.alghad.com
- 91- ستار شمس، الدعم النفسي الاجتماعي، قسم تربوي، نشر بتاريخ: 2121/11، تم الاطلاع بتاريخ 2021/12/21، على الساعة 13:13، على الرابط <http://starshams.com>
- 92- مُجد حبش، مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من غوغل، البوابة العربية للاخبار التقنية، نشر بتاريخ 12 جانفي 2020، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/22، على الساعة متاح على الرابط: <https://aitnews.com>
- 93- facebook+35 احصائيات وحقائق ل2022، ويسايت رايتنغ، قسم احصائيات فيسبوك، نشر بتاريخ 2022/02/19، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/20، على الساعة 21:21، متاح على الرابط: www.websiterating

2- المواقع الالكترونية باللغة الاجنبية:

- 94 - Kashmir Hill, 10 Reasons Why Facebook Bought Instagram, date of publishing 12/01/2012, date of Access 24/02/2022, at 17 :12, insert in a website : <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بالأغواط"

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذة:

اعداد الطالبين:

- د/ أحمد عبد اللطيف

- علي طيفور

شتوح

- علي ابو الحسن ديقش

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم
إلى صاحب الفضل الأول والأخير
إلى الهادي إلى سواء السبيل
إلى من كان على كل شيء حسيب
إلى من جعل لكل شيء قدر «الله جل جلاله»
لقلوبه تعالى {وإن شكرتم لأزيدنكم}
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أمدنا يد المساعدة،
فساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.
إلى جميع الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا بمعارفهم طيلة
مسارنا الدراسي.

الأهداء

اهدي ثمار جهد عملي هذا الى الوالدين الكريمين حفظهما الله

الى جميع افراد الاسرة والاصدقاء

الى زملاء دفعتني، الى كل طالب علم يقرأ سطور هذا البحث

لكل من ترك اثر في حياتي

الى كل استاذ استقيت منه علما

علي طيفور

الأهداء

الى والدي العزيز قدوتي في الحياة

الى نبع الحنان امي الكريمة

الى جميع افراد الاسرة والاصدقاء

الى زملائي في الدراسة

الى اساتذتي الكرام

اهدي ثمار جهد عملي هذا

علي ديقش

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم خطاب الكراهية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار خطاب الكراهية ومدى انتشار هذا الأخير في المجتمع الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم أداة للدراسة (استبيان) تم توزيعه على عينة قصدية مكونة من 200 طالب وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي الاغواط.

بعد المعالجة الاحصائية للبيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في نشر خطاب الكراهية، وأن انتشار خطاب الكراهية يثير الفتن بين مكونات المجتمع، ايضاً وجدنا ان نتائج دراستنا تعزى الى متغيرات معدلة وهي متغيرات: الجنس، السن، المستوى الدراسي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - خطاب الكراهية - الطالب - المجتمع الجزائري.

Abstract :

The aim of the study was to identify the concept of hate speech, and the role of social media in the spread of hate speech, and the extent of this speech spread in algerian socity, In order to achieve the objectives of the study, the descriptive analysis method was based, and the design of a study tool (questionnaire) distributed to a intentional sample of (200) students from users of social networking sites, from of the students of the department of media and communication sciences, faculty of humanities, islamic sciences and civilization, ammar thelidji university in laghouat.

After statistical processing of the data, The study reached a number of results, the most important of which are: social media have a role in spreading hate speech, and the spread of hate speech is a source of sedition among the components of society, also, we found that the results of our study relate to modified variables, they are the variables of gender, age and school level.

Keywords: Social Media – Hate Speech–student–Algerian society.

خطة الدراسة

مقدمة.

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.

- 1- الاشكالية.
- 2- التساؤلات الفرعية.
- 3- فرضيات الدراسة.
- 4- أسباب اختيار الموضوع.
- 5- اهداف الدراسة.
- 6- أهمية الدراسة.
- 7- نوع الدراسة ومنهجها.
- 8- مجتمع البحث وعينته.
- 9- أدوات جمع البيانات.
- 10- المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية.
- 11- الدراسات السابقة.

الاطار النظري للدراسة:

يتكون من فصلين (الفصل الثاني والفصل الثالث)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتھا.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.

المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.

المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: خطاب الكراهية.

تمهيد.

المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.

المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.

الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.

المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.

الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.

المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.

المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.

المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.

الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.

المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.

الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمجابهة خطاب الكراهية.

المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.

الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد.

اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الاول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة.

ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

لقد كان التزايد المستمر والملاحظ لظاهرة تفشي مواقع التواصل الاجتماعي سبباً وراء ظهور الاهتمامات الدارسين والباحثين التي تعنى بكيفية التواصل الاجتماعي بين الأفراد والهيئات والمنظمات في سياق البيئة الإلكترونية من جهة، والتعرف على الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى، فضلاً عن تحليل الروابط الفائقة بين تلك المواقع ببعضها البعض، وايضا لما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعية من أهمية في جميع اطر الحياة، الاجتماعية، والإعلامية، والسياسية.. الخ. ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي ارتبطت بالتطورات المتسارعة التي تميز هذا النوع من الشبكات الاجتماعية، فهي من جهة تدعم الحفاظ على الروابط الاجتماعية الموجودة، ومن جهة اخرى تشكل جسرا عابرا يسهل انشاء علاقات جديد مع المستخدمين من شتى بقاع العالم. على مدار عدة سنوات مضت، صارت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا متزايد الأهمية في الأساليب التي نتواصل بها مع بعضنا البعض. وبظهور منصات رقمية جديدة وجذابة من قبيل 'فيس بوك' Facebook و'تويتر' Twitter و'يوتيوب' YouTube و'تيك توك' tik tok ،.. وغيرها، بحيث تغيرت وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري. وأفسحت المعلومات المنقولة عن "المصادر الرسمية"، عبر قنوات ذات اتجاه واحد، المجال أمام معلومات يُنشئها الأفراد أو الجماعات، ويتبادلها مستخدمو الإنترنت، الذين صاروا الآن منتجين نشطين للمعلومات.

قد ترتب عن الاستخدام الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي استفادة كبيرة للعنصر البشري لما فيه من تسهيل لشؤون حياتهم اليومية، إلا أنها لم تخلو من السلبيات والنقائص لإساءة استخدامها وقلة مجاراتها من طرف عدد كبير من المستخدمين. نظرا لان هذه المواقع اصبحت تعرف حركة ديناميكية وسريعة من التطور والانتشار وما تحمله من سلبيات واثار وخيمة مثل الكراهية التي تنبثق وفقه وتنتشر في ربوع العالم، حيث نجد بعض صفحات المواقع الإلكترونية جعلت من منابرها باب لنشر أفكار ومعتقدات تزيد من الأحقاد والكراهية وتفتح نوافذ لتصفية

الحسابات قد تكون لمنافع شخصية أو تخدم جهات غير مسؤولة، وبالخصوص تلك الانواع من الخطابات التي تدعو العنف والتطرف والكراهية ونبذ الغير. فخطاب الكراهية يتجاوز مرحلة التعبير عن الراي ويدعوا الى التحريض على العنف والشتيم والقذف ونبذ الاخر، والخط من مكانة الاشخاص الاجتماعية... وغيره من الخطابات التي تقوم على التخوين والتحريض على الاخر.

تأتي هذه الدراسة لإدراك ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفها ونشأتها والانواع المنتشرة منها وسبب نجاحها في استقطاب واستمالة عدد كبير جدا من المستخدمين خاصة الطلبة الجامعيين والتعرف على خدماتها، اثرها وواقع استخدامها في الجزائر. ومن ثم التعرف على ماهية خطاب الكراهية، مستوياته، صوره ومسبباته وواقع خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة كيفية مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواقف الدولية والجزائر، ومعايير تجريمه والممارسات الجيدة لمواجهته، معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية لدى الطالب الجامعي الجزائري.

لقد اعتمد الطالبين خطة بحث مكونة من اربع فصول حاولنا أن نجعل منها نسقا متكملا حيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه.

اذ يتناول الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة حيث يحتوي على الاشكالية، التساؤلات الفرعية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، أهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينته، أدوات جمع البيانات، المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية ثم اخيرا الدراسات السابقة. ويتناول الفصل الثاني والثالث الاطار النظري للدراسة.

حيث يتناول الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وقسمناه الى مبحثين، فالمبحث الاول يحتوي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تم تجزئته الى ثلاث مطالب تحتوي على تعريف، نشأة، انواع مواقع التواصل الاجتماعي ، والمبحث الثاني يحتوي على خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر تم تجزئته الى خدمات وميزات، ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي واخيرا مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

يتناول الفصل الثالث خطاب الكراهية وقسمناه الى مبحثين، فالمبحث الاول يحتوي على ماهية خطاب الكراهية تم تجزئته الى خطاب الكراهية ومستوياته، صوره ومسبباته واخيرا واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. اما المبحث الثاني فيحتوي على مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر تم تجزئته الى معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته، خطاب الكراهية في المواثيق الدولية واخيرا خطاب الكراهية في الجزائري.

اما الفصل الرابع فقد تناول الاطار التطبيقي للدراسة بحيث تم به عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث تم تحليل و تفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة الخمس، النتائج العامة للدراسة ثم تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

الفصل الاول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- الاشكالية:

ان الظاهرة الاتصالية هي ظاهرة قديمة ،قد صاحبت الإنسان في جميع مراحل تكوين المجتمع البشري وتفعيل العلاقات الاجتماعية فيه ، إذ أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة ثورة حقيقية من خلال ظهور تقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات وغيرت الموازين في عالم الاتصال ،فظهرت العديد من النظريات الجديدة لتواكب التغيرات والمستجدات التي طرأت على الاتصال ولعل ابرز مستحدثات هذا العالم الانترنت التي شغلت حيزا كبيرا من الدراسات الحديثة، حيث انتشرت وتوسعت هذه التقنية وكسرت كل الحواجز بفضل التدفق الهائل للمعلومات وتطورت تقنيات الويب التي انتقلت من جيل إلى آخر ،مما ساعد على بروز وانتشار المواقع الالكترونية نتيجة هذه الثورة المعلوماتية التي اتجه إليها المستخدمون لهذه المواقع قصد مواكبة الركب وتطوير مهاراتهم الاتصالية في المجال الرقمي، حيث مع مطلع التسعينيات ظهرت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، شملت جميع افراد المجتمع أكبر عدد من المستخدمين وأضحت محل اهتمام واسع من قبل المجتمع واصحت تحديا كبيرا لمستخدمي الإعلام الجديد ، فتغيرت بذلك طريقة عيش الإنسان حتى كيفية تعامله مع الغير.

ثم ان العالم والمنطقة يشهد خلال السنوات الأخيرة ظهور العديد من النشاطات والأعمال التي تؤجج الصراعات الإقليمية، الطائفية، الدينية والعقائدية وتعرض السلم المجتمعي لخطر كبير. ولم يكن المجتمع الجزائري بعيدا عن ذلك حيث تعرض إلى مكائد ومصائد عدوانية ارادت لهذا البلد أن ينقاد إلى صراعات أهلية وعقائدية وسياسية تؤجج نار الفتنة والتطرف بين أبناء الوطن. ومن بين تلك المكائد والاساليب هو نشر خطاب الكراهية بين افراد المجتمع الجزائري، حيث هذا الخطاب أصبح يهدد أمن الفرد والمجتمع بعمومه ، كونه أصبح منبرا لنشر الأفكار المتطرفة والتعصب والتحريض على العنف والكراهية والعنصرية. وبما ان مواقع التواصل الاجتماعي قد اصبحت من ضمن الحياة اليومية للمجتمع الجزائري، فبدر الى ذهننا التساؤل التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري؟

2- التساؤلات الفرعية:

- هل يعي الطالب مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الطالب؟.
- هل يميز الطالب الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع؟.

3- فرضيات الدراسة:

- الطالب الجامعي يفهم ويعي جيدا مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يرى الطالب ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.
- يستطيع الطالب ان يميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

4- أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري له عدة اسباب سواء ذاتية او موضوعية ادت الى تفضيل هذا الموضوع عن سواه.

- الأسباب الذاتية:

- يعود للفضول والميل لمعرفة الكثير عن خطاب الكراهية واثره على مواقع التواصل الاجتماعي، كونه يندرج ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية و البحثية.
- بما اننا نعيش في جيل اهتمامه بالتكنولوجيات الحديثة كبير، زادت رغبتنا في التعرف على سر نجاح مواقع التواصل الاجتماعي، وبما ان الموضوع مهم بالمقارنة مع مجريات الاحداث العامة للجزائر والتغيرات الواقعة فيه.

- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الكبير لظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الفئات الاجتماعية.
- بسبب الأهمية المتزايدة التي صارت تتمتع بها هذه المواقع التي تعرف انتشارا واسعا ومتناميا، بالإضافة إلى قلة الأبحاث والدراسات التي ربطتها بتفشي ظاهرة خطاب الكراهية.
- سبب اختيار جمهور الطلبة لإجراء هذه الدراسة، فذلك بسبب أهمية هذه الفئة في المجتمع انطلاقا من اعتبارها الشريحة المتعلمة والمثقفة بالإضافة إلى حجمها الكبير في الجزائر.
- موضوع خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي يلامس الواقع الجزائري ، وهذا من خلال استخدام الأغلبية الساحقة من افراد المجتمع الجزائري لهذه المواقع ولو بدرجات متفاوتة.

5- اهداف الدراسة:

- كي يتسنى لنا تخطي كل الصعوبات و العراقيل وتجاوزها لا بد من وضع اهداف نصب اعيننا، فالهدف هو المتبغى الذي يرام تحقيقه، وفي اطار عملنا هذا ابتغينا جملة من الاهداف نجملها في ما يلي:
- الخوض في البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحدثة الموضوع ومدى خطورته.
- التعود على القيام بالبحوث الميدانية ، وكذا التحكم في تطبيق الاجراءات المنهجية وتقنيات البحث في علوم الاعلام والاتصال.
- ادراك ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفها ونشأتها والانواع المنتشرة منها وسبب نجاحها في استقطاب واستمالة عدد كبير جدا من المستخدمين خاصة الطلبة الجامعيين.
- التعرف على خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر
- التعرف على ماهية خطاب الكراهية، مستوياته، صوره ومسبباته وواقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة كيفية مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر، ومعايير تجريمه والممارسات الجيدة لمواجهته.
- تسليط الضوء على خطاب الكراهية في المواثيق الدولية وفي الجزائر والقانون الذي سنه المشرع الجزائري لمجابهته.
- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية لدى الطالب الجامعي الجزائري.

6- أهمية الدراسة:

ان تفشي وانتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد ظاهرة تستحق الدراسة و البحث فيها، وهذا من اجل معرفة الاسباب الرئيسية التي أدت الى ظهور هذا النوع من الخطاب الذي يحث على العنف والكراهية والتطرف، ومدى نموه ونشره من خلال مستخدميه في المجتمع الجزائري.

الأهمية التي يكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه واشكاله، إذ نمت أهميته وتأثيراته في الواقع الاجتماعي الراهن لدرجة أن البعض أطلق على الفترة الزمنية التي نحيها بزمن مواقع التواصل الاجتماعي، وغيره من المسميات.

ارتباط خطاب الكراهية وحادثة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تدور حوله الدراسات الإعلامية ودائما ما تصاحب الدراسات حول الموضوعات الحديثة تبيانا نسبيا يعود لاختلاف المداخل والأطر التي يتم تناولها الظاهرة من خلالها.

كل هذه النقاط تعني السعي الوصول إلى مجموعة الحقائق والنتائج التي تفسر مدى استعمال وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم الانحراف الواقع أي التقاطع مع خطاب الكراهية سواء نشره او تفشيته، وبالموازاة فإن هذه النتائج ستثري البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

اولا: نوع الدراسة.

بما ان الدراسة التي نحن بصددتها تسعى الى جمع المعلومات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري، فان هذه الدراسة تندرج ضمن **البحوث الوصفية** التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة او موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقة السائدة فيها، ونوع فتاتها المختلفة، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوعنا محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، بحيث يتم وصف ما هو موجود في الحيز الواقعي من زوايا مختلفة محققة للأهداف المرجوة من اجراء الدراسة، دون التحكم بصورة جزئية او كلية في الاسباب الكامنة وراء وجود الظاهرة المدروسة في هذه الوضعية.

تجدر الاشارة هنا ان الدراسات الوصفية ليست مجرد جمع البيانات عن الواقع المدروس فقط، بل تكون عملية تصنيف لهذه البيانات الى عناصرها الرئيسية والفرعية ثم تفسيرها تفسيراً شاملاً لهدف استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول الى تعميمات حول المواقف المدروسة¹.

ثانيا: منهج الدراسة.

من خلال ما سبق تبين ان المنهج المناسب الذي اعتمدناه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك². وبما ان حجم مجتمع البحث كبير نسبياً وممتد فان المسح بالعينة يكون الاسلوب

¹ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص11.

² - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص (26-27).

الانسب والاقدر على تكوين القاعدة الاساسية من المعلومات، وبناء على ذلك سوف يتم تسجيل وتحليل ثم تفسير وتقييم طبيعة العلاقة بين الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي ونشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري الممثل بطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة لجامعة عمار ثليجي بالاغواط، وشرح العلاقة التفاعلية بين هؤلاء الطلبة وخطاب الكراهية في تلك المواقع، ثم انه سيتم الاستعانة بالتحليل والتفسير ومعرفة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات باستعمال الجداول الاحصائية والنسب المئوية.

8- مجتمع البحث وعينته.

اولا: مجتمع البحث.

بما ان مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم خطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة الاهمية إذ يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه¹. وبما ان مجتمع البحث يشير الى كل الاشخاص او الحالات او الوثائق او المضامين او المواد الاعلامية التي يجري فيها البحث من اجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها². أي انه يشمل جميع عناصر ومفردات هذه الظاهرة قيد الدراسة.

مجتمع البحث المستهدف في دراستنا هذه يضم جميع افراد المجتمع الجزائري، ونظرا لاتساع هذا المجتمع وصعوبة الوصول اليه، ارتأينا ان نحصر مجتمع بحثنا في طلبة الجامعة الجزائرية، ثم اردنا مرة اخرى ان نضيق نطاق بحثنا لصعوبة حصر ودراسة هذا العدد الكبير من الطلبة الى طلبة علوم الاعلام والاتصال بأطواره أي سنة ثانية وثالثة ليسانسن اعلام واتصال وسنة اولى وثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وذلك بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة لجامعة عمار ثليجي بالاغواط. وذلك في السنة الدراسية 2021/2022،

¹ - محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 112.

² - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2000، ص 66.

حيث مجوع الطلبة حسب القوائم الموضوعة في الصفحة الرسمية لقسم علوم الاعلام والاتصال -السالف الذكر- في منصة الفيسبوك هو 1699 طالب وطالبة.

ثانيا: حجم العينة.

نظرا لصعوبة شمول جميع الطلبة المسجلين بقسم علوم الاعلام والاتصال في كليتنا، لأسباب ضيق الوقت وكبر حجم المجتمع المدروس الذي يتطلب بذل الكثير من الجهد والتكاليف التي تتجاوز قدرة الباحثين وامكانياتهما، وعدم توفر جميع الطلبة سواء لسبب التدابير الوقائية لجائحة كورونا او غير متوفرين كليا خاصة طلبة سنة ثانية ماستر، ناهيك عن الوقت الذي تستغرقه هذه العملية، لذا تم اللجوء الى اعتماد اسلوب العينة الذي يعتمد على جمع البيانات من مجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الكلي. فأسلوب العينة هو طريقة جمع البيانات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث¹. ونظرا لضرورة ان تكون العينة ممثلة، اي انها تعكس صورة مختلف خصائص مجتمع البحث الذي سحبة منه بدقة، وحرصا منا نحن الباحثان على توفير مجل هذه الشروط وقع اختيارنا على العينة **القصدية (العمدية)**، بحيث اخترنا المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما بدى لنا من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف بحثنا هذا. اذ في العينة **القصدية** ينتقي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناء على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص وغيرها، وهذه العينة تعتبر اساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة². وقد اعتمدنا في دراستنا على **عينة قصدية** من طلبة قسم علوم الاعلام

¹ - سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث الاعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية**، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص 147.

² - **نفس المرجع**، ص 200.

والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي الاغواط، فقد قام الباحثين بتوزيع 250 استمارة وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة هو 200 مبحوث، وتم اهمال الباقي لأسباب عدة يأتي في مقدمتها عدم اكتمال الاجابة على الاستمارة او الاخطاء التي شابت ملء الاستمارة.

9- أدوات جمع البيانات:

تختلف أدوات البحث التي يوظفها الباحث حسب طبيعة ونوع البحث الذي في صدد انجازه، ثم ان تحديد أداة البحث تعد خطوة اساسية في إعداد الدراسة الميدانية، "وتعرف أداة البحث بأنها الوسيلة او الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، إذا المشكلة المطروحة هي التي تحدد الادوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع اداة البحث"¹. ولاستخراج نتائج التحليل التي استهدفت المتغيرات الاساسية في دراستنا هذه استعنا بالاستبيان. حيث يعرفه محمد عبد الحميد بانه اسلوب جمع البيانات الذي يستهدف الافراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقدم حقائق وآراء وافكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات². كما يمكن تعريفه انه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة مع بعضها البعض بشكل يحقق الاهداف التي يسعى اليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه³. وهي اداة من ادوات البحث العلمي تستعمل على نطاق واسع

¹ - وجيه محبوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 1993، ص 133.

² - عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 64.

³ - خديجة غالم، خديجة نجم، استخدام الاستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" والاشباكات المحققة منه، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 12.

للحصول على بيانات ومعلومات غير مدونة في السجلات او الاحصائيات الرسمية وتتعلق بأحوال المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم او معتقداتهم¹.

وبعد قيام الطالبان بتصميم أولي لصحيفة الاستبيان وتم عرضها على الأستاذ المشرف؛ حيث قدم ملاحظاته المنهجية والمعرفية حول محتواها، تم تعديل صحيفة الاستبيان وفق تلك الملاحظات، كما انه تم عرضها على محكمين، وبعد تلقي ملاحظاتهم، عدلت الاستمارة وفق الملاحظات السابقة، وبعد هذه المرحلة تم اجراء اختبار قبلي للاستمارة في شكلها المعدل، فوزعت على 20 طالبا وطالبة من كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة، ثم تم استرجاع الاستمارات الموزعة على هذه العينة التجريبية وبعد اسبوع تم عرض هذه الاستمارات على نفس العينة التجريبية، فاستخلصنا ان الاستمارة قد اصبحت صالحة، وبناء على ذلك طبعت الاستمارة في صورتها النهائية. حيث احتوت على 24 سؤالاً مقسمة على خمسة محاور هي كالآتي²:

المحور الاول: البيانات الشخصية، يحتوى على (03) اسئلة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، يحتوى على (06) اسئلة.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يحتوى على (05) اسئلة.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية، يحتوى على (05) اسئلة.

المحور الخامس: الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، يحتوى على (05) اسئلة.

¹ - وهيب مجيد الكبيسي، يونس صالح الجنابي، طرق البحث في العلوم السلوكية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق، 1997، ص 107.

² - انظر الملحق (الاستبيان).

10- المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية:

تتصف الألفاظ بمرونة وتعقيد شديد، وهذا راجع لوجود الالتباسات إزاء المعاني بحيث التي تحمل سياقات متعددة لمعاني مختلفة كما يوجد عدد من الكلمات المختلفة التي تنقل فكرة واحدة. يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، وكلما اتسم التعريف بالدقة والوضوح فإنه يسهل على القراء الذين يطالعون البحث إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحثين التعبير عنها. وقد اشتملت دراستنا على عدد من المصطلحات التي لا بد من توضيحها وتعريفها للقارئ لكي يتم له التوفيق في تحديد دلالتها وفق ما نعينه، نذكرها على النحو التالي:

10-1- الدور:

- **لغة:** من دار يدور دوراً، أي تحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة¹.
- **اصطلاحاً:** هو وظيفة أو مكان الانسان الفرد في موقف، كدور الأب والطبيب، وهو القائد والداعية، وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يفرضها المركز².
- **اجرائياً:** هو مدى مساهمة وتحريك مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه نشر خطاب الكراهية.

10-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

- **اصطلاحاً:** هي عبارة عن بنية من البرمجيات الأساسية والتي تعتمد عليها ابتكارات اتصال مهمة الانتشار عالمياً بدون انتقال أي شخص أو شيء فيزيقياً³. وهي التقنية التي تُظهر سلوكيات وعلاقات الأفراد، عبر

¹ - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 395.

² - خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص 93.

³ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 24.

تحالفات يندمج ويتشارك فيها الأشخاص كجزء من حياتهم اليومية¹. فهي تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض مكن أعضائها من انشاء حسابات شخصية Account لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص او منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الافراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينه وتسمح بإتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد مجرد التسجيل أن ينشئ قائمة بأصدقائه Friends List او جماعات Groups ينتمي اليها².

- اجرائيا: هي تلك المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان، فينشؤون لهم حسابات فيها لإنشاء حسابات شخصية او صفحات او مجموعات، وهي ميتا (فيسبوك سابقا) وفروعها المتمثلة في (فيسبوك، انستغرام، وات ساب) وايضا المواقع الاخرى (يوتيوب، تويتر، سناب شات، تيك توك) حيث يتواصل المستخدمون ويتفاعلون عبرها فيما بينهم بنقل المعلومات والافكار والمعارف في شتى صورها سواء كتابة او صور او مقاطع فيديو او مقاطع صوتية.

10-3- خطاب الكراهية:

- الخطاب لغة: جاء في لسان العرب ان الخطاب والمخاطبة اي مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، فالخطاب هو ممارسة الكلام³.

- الخطاب اصطلاحا: هو سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات اعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات السياقية والنصية بين الجمل ويكون حسب قناة التواصل (شفهي

¹ - Brock, Vicky, An introduction to Online Social Networks : What are they and Way do they Matter to Business ?, Highland Business Research, United Kingdom, 2016. P 96.

² - محمود طارق هارون، مرجع سابق، ص 46.

³ - نصيرة كتاب، تداوليات الخطاب الجامعي لقسم اللغة العربية، رسالة ماجستير، تخصص اللغة العربية والادب العربي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 10.

مكتوب ..الخ)، وحسب علاقة الخطاب بالواقع (خطاب صريح، خطاب ضمني ..الخ)، وحسب المرجع (خطاب علمي، فلسفي، ديني ..الخ)¹.

- **الكراهية لغة:** الكراهية من الكره، والكره (بضم الكاف) ما اكرهت نفسك عليه، وقيل الكره المشقة، والكره (بفتح الكاف) ما اكرهك غيرك عليه، وقيل الإباء وتكلف المشقة وتحملها، اما المكاره هو ما يكرهه الانسان ويشق عليه، والمكروه ضد المحبوب، وحاصل ما تقدم ان الكره (بالضم والفتح) خلاف الرضا، وهو المشقة لتحمل الانسان مالا يحبه ولا يرغب فيه².

- **الكراهية اصطلاحاً:** تعرف الكراهية بأنها حالة طبيعية تنتج من عدم قبول جزء من العقل المختص بالمشاعر والأحاسيس في بعض العناصر الداخلة إليه عن طريق الأعصاب الدقيقة وذلك نتيجة إلى تأثير العالم الخارجي على الشخص³.

- **خطاب الكراهية اصطلاحاً:** هو أي خطاب (لفظي او نصي او صوري) يعمل على نشر الكراهية والتحريض على العداوة والصراع وإثارة الفتن والدعوة الى ممارسة العنف، ويعتمد الى التمييز على اساس اللون او العرق او الدين والجنس او القومية واللغة ..الخ والتفريق بين افراد المجتمع⁴.

- **خطاب الكراهية اجرائياً:** على أنه أي محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يشمل التعدي على أشخاص بناء على عرقهم، فكرهم، جنسهم وانتمائهم الوطني أو بناء على اعاقاتهم ومرضهم.

¹ - نصيرة كتاب، مرجع سابق، ص (10-11).

² - عبد الله بن محمد العمرو، ثقافة الكراهية وصلتها بالثقافتين الإسلامية والغربية (مجلة العلوم الشرعية)، العدد 34، عمادة البحث العلمي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، السعودية، محرم 1336 هجري، ص 248.

³ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 8.

⁴ - بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019، ص 4.

10-4- المجتمع الجزائري:

- مفهوم المجتمع لغة: مشتق من الفعل جمع، ونقول جمع جمعا المتفرق أي ضمه وألفه، يقال جمعت الجمعة أي أقيمت صلاة الجمعة، وأجمع القوم على كذا أي اتفقوا عليه، وتجمع القوم أي اتوا وانضموا، واجتمع القوم أي تجمعوا، والجامع جمع جوامع وهو المسجد، والاجتماعية وهي الحالة الحاصلة على اجتماع قوم لهم مصالح مشتركة¹. وهو مكان الاجتماع ويطلق مجازا على مجموعة من الناس خاضعين لقوانين ونظم عامة، مثال ذلك المجتمع القومي والمجتمع الانساني².
- مفهوم المجتمع اصطلاحا: هو مجموعة من الافراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد وترتبط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية. ويعرف ايضا أنه مجموع العلاقات الاجتماعية بين الناس، او هو كل تجمع للكائنات الانسانية، من الجنسين ومن كل المستويات العمرية، يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي ونظمها وثقافتها المتميزة، او هو النظم والثقافة التي تتحقق عند جماعة من الناس³.
- المجتمع الجزائري اجرائيا: هم كل افراد المجتمع الجزائري من كل المستويات العمرية ومن كلا الجنسين من جميع مناطق الوطن والذين تؤثر فيهم مجريات ما يحدث ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص43.

² - المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003، ص (101-102).

³ - كمال عايد، مرجع سابق، ص 44.

10-5- الطالب:

- لغة: طلبة وطلاب وطلب وطلب وهو التلميذ¹. طالب بالشيء اي سأل بإلحاح مايعتبره حق له "طالب بحصته - بوفاء دينه - بإرثه - بحقه"².
- اصطلاحا: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تابعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية³.
- اجرائيا: يقصد به في هذه الدراسة الطالب المنتمي لجامعة عمار ثليجي بالاغواط ذكرأ أو أنثى وتم اختياره من قسم علوم الاعلام والاتصال للطورين ليسانس وماستر.

¹ - المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003، ص762.

² - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 1407.

اجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية علم في ماجستير، رسالة الجزائرية الجامعة في العليا الدراسات طلبة تكوين خدنة، واقع - ياسمينه³

20. ص -2008، 2007 منتوري، قسنطينة، الجزائر، والاجتماعية، جامعة

10 الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: ناصر سعود الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن دراسة مسحية،

رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم خطاب الكراهية وأشكاله المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على المجتمع الأردني، وكذلك تحديد آثار انتشار خطاب الكراهية، وكذا آثاره في منظومة القيم الدينية والاجتماعية والثقافية للشعب الأردني.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت (400) مفردة جاءت من مختلف تجمعات المجتمع الأردني في العاصمة عمان. وقد جاءت أهم النتائج كالاتي:

1- اختلفت مفاهيم خطاب الكراهية لدى المستجوبين وتعددت، وجاء في مقدمتها "تشويه الحقائق أو تكذيبها"، و"عدم القبول بالاختلاف مع الآخرين".

2- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إثارة الفتن بين مكونات المجتمع وتؤدي إلى الفرقة والتناحر، وأنها تفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفا أمام الأزمات.

3- إن دور شبكات التواصل الاجتماعي تجاه خطاب الكراهية والعنف المجتمعي معتمد على طبيعة المستخدم مستواه الاجتماعي والتعليمي، وقد تسهم في نشر معلومات مضللة.

4- إن خطاب الكراهية عبر الفيسبوك قد يؤدي إلى التطرف والتناحر الديني والمذهبي، وتضعف التكافل الاجتماعي بين الناس.

5- يمكن أن تسهم مؤسسات المجتمع المدني وخاصة المؤسسات الدينية والإعلامية في محاربة الفكر المتطرف، وذلك من خلال نشر ثقافة الاحترام المتبادل، وممارسة أنشطة في المجتمع لمحاربة الكراهية.

وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على مختلف جوانب موضوع الكراهية، وطرق مواجهة هذه الظاهرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، وليس من خلال قوانين العقوبات فحسب.

الدراسة الثانية: كوكش، أميرة أحمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة

نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح والتعايش الايجابي، ردا على ثقافة الكراهية وخطاب الارهاب والتطرف، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وقامت بجمع بيانات عن طريق الاستبانة طبقت على عينة من (583) مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية من طلبة الجامعة الأردنية وطلبة جامعة الشرق الأوسط، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- توفر موضوعات ثقافة التسامح على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.
- توفر أدوات ثقافة التسامح على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الفئة المبحوثة لثقافة التسامح في شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي.

بينما وجدت هذه الفروق تبعا للعمر وكان لصالح الفئة العمرية (27) سنة فأكثر. ووجدت هذه الفروق تبعا للمرحلة الدراسية وكانت لصالح الفئة الخامسة والسادسة. ووجدت الفروق تبعا لمتغير الاختصاص حيث كانت الفروق لصالح الكليات الإنسانية.

الدراسة الثالثة: غالية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة

الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم

الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر،

2018/2017.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، من خلال

طرح الإشكالية :

- ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على بعض عناصر الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين

الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات نذكر منها :

- ما هي عادات وأنماط مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟

- ما هي الآثار الناجمة عن استخدام الفايسبوك في الهوية الثقافية؟

وقد تم إتباع منهج المسح الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين الذين يمثلون

عينة من مستخدمي الفايسبوك من جامعة باتنة1.

حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث (03) محاور بالإضافة إلى محور خاص بخصائص عينة الدراسة، المحور

الأول :عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك، والمحور الثاني علاقة تعرض وتفاعل مع الفايسبوك لدى

أفراد العينة، وفي المحور الثالث حاولت الباحثة معرفة أثر استخدام الفايسبوك في عناصر الهوية الثقافية وذلك

باستخدام مقياس ليكرت. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي :

تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ (4سنوات إلى 5 سنوات)، يدخل أغلب أفراد العينة إلى

شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من الهاتف الذكي، يقضي أفراد العينة (من ساعة إلى ساعتين) في

استخدامهم للفايسبوك، كما توصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يدخلون إلى الفاييسبوك باسم مستعار، وأوضحت الدراسة أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك هي الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية، كما أسفرت الدراسة أن استخدام الموقع لم يؤثر في الدين الإسلامي للطلبة، وفي قيامهم بمختلف شعائهم الدينية كالصلاة.

الدراسة الرابعة: رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013.

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter Youtube) وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع الا وهي فئة الشباب الجامعي (الاناث والذكور) وقد وقع اختيار العينة على طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك الشعبي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على طلبة الجامعات الثلاث وتكونت عينة الدراسة من (430) مفردة حيث تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية وقد تمكن الباحث من استرداد (400) مفردة بواقع تمثل نسبته (93%) وتمثل هذه النسبة عدد الطلبة الممثلين بجامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت موزعة بحسب النسبة للعدد الكلي للطلبة من كل جامعة، وتم تحليل الاستبانة والتأكد من صدق الاداة وثباتها بإرسالها الى مجموعة من أساتذة الاختصاص في العديد من جامعات المملكة الاردنية الهاشمية وخارجها. ومن ثم تم استخدام التحليل الاحصائي للإجابة على اسئلة الدراسة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

-إن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.
- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75.5%) وتويتر بنسبة (11.75%)، ويوتيوب بنسبة (12.75%).
- أظهرت النتائج بان ما نسبته (80%) من افراد العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً اساسياً على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة (20%) من افراد العينة مثلت الرفض.
- أظهرت النتائج بان ما نسبته (59%) من افراد العينة هم مقتنعين بان الاحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة (41%) لأفراد العينة التي لم تتأثر باشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي في الاحداث التي جرت في الدول العربية.
- أظهرت النتائج بان نسبة (60%) من أفراد العينة هم من زاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق ، في حين كانت نسبة (29.5%) من افراد العينة التي لم يتأثر افرادها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق بينما كانت نسبة (10.5%) من افراد العينة الذين قل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق.
- أظهرت النتائج ان نسبة (62.8%) من افراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل

- الاجتماعي، بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.
- أظهرت النتائج ان نسبة (66.2%) من افراد العينة يعتقدون بان مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي بينما كانت نسبة (33.8%) لأفراد العينة الذين لا يعتقدون بان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي.
- اما التوصيات فكانت:
- حث وتشجيع قادة الحكومات والزعماء والوزراء والسياسيين واصحاب القرار السياسي والمدراء العامين، بإنشاء حسابات لهم علي شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور في حل مشاكلهم ودفع المعوقات وتذليل العقبات التي تواجه المواطن.
- يوصي الباحث بضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الايجابية وتجاوز السلبية منها.
- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل ايجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة الدول العربية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال التوجه برسائلها عبر هذه المواقع واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.
- اخضاع شبكات التواصل الاجتماعي لمزيد من الدراسات المتعمقة التحليلية والميدانية للاستفادة منها في رصد تيارات واتجاهات الرأي العام عن القضايا الحيوية المختلفة ، ودوافع هذه الاستخدامات والاشباع المتحققة منها، وتوصية أن تتواءم مناهج الإعلام مع كل المستحدثات في هذا الموضوع.
- ضرورة القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع العراقي المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في جميع التخصصات.

- ضرورة تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع الجامعات العراقية وجميع مؤسسات الدولة المختلفة، للتعرف على سلبيات وإيجابيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتعظيم الإيجابيات.

الاطار النظري

للدراسة

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

في السنوات الاخيرة لاحظنا تزايد شعبية شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومدى توافرها وسهولة الولوج اليها، فشبكات التواصل الاجتماعي باختلافها اضحت عابرة للحدود الدولية، وهي عابرة للقارات، فاليوم نجد حدث او واقعة حدثت في دولة استراليا على سبيل المثال يتفاعل معها شخص جالس على اريكته في منزله بكندا. وهذا نتيجة تطور وتحسن سبل التشارك والتفاعل لهذه المواقع. فنجد هذه المواقع والمنصات سواء على الهاتف المحمول او الكمبيوتر او وسيلة اخرى تتيح الاتصال بشتى انواعه ونرى انها " أي مواقع التواصل الاجتماعي" تتيح التفاعل الشئائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم بما في ذلك التواصل بين المشاركين انفسهم. "فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صُمِّمت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها"¹.

من بين منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الوقت الراهن، "نذكر على سبيل المثال لا الحصر: فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، لينكدإن (LinkedIn) وقووقل بلاس (google+). ومن بين المنصات التي يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها هناك: كلوب (cloob) في ايران، أوركوت (Orkut) في البرازيل والهند، هاي فايف (hi5) في بعض مناطق آسيا وأفريقيا الوسطى وأميركا اللاتينية"². وغيرها ثم ان نجد الاكثر انتشارا في انحاء العالم والاكثر ولوجا في الجزائر هو ميتا Meta الذي له عدة منصات (فيسبوك، إنستاغرام، واتساب وغيرها) والمواقع التي لاتنتمي الى ميتا كالتويتر، يوتيوب، تيك توك، سناب شات، لينكدإن وايضا فيكا(vk) ومن خلال ذلك سوف نتطرق الى بعضها والاكثر استخداما وشيوعا لدى المجتمع الجزائري.

¹ - شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي "دليل عملي للهيئات المعنية بالدوائر الانتخابية"، ترجمة: حسان شمس، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ستوكهولم، السويد، 2014م، ص 11.

² - نفس المرجع، ص 11.

الاجتماعي

المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

هنالك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي تختلف بين الباحثين ، بحيث أثار هذا المفهوم جدلا واسعا لتداخل الاتجاهات والآراء في دراسته، فهو يعكس من جهة التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا و أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد و ايضا الجماعات على شبكة ويب ، وقد يعني هذا المفهوم بالإعلام الاجتماعي باعتباره المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين الطرفين أحدهما المرسل و الآخر المستقبل عبر وسيلة (شبكة اجتماعية) ، مع حرية الرسالة للمرسل، و حرية التجاوب مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجارب معها للمستقبل.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Aplication)

مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع المعلومات، الصور، الرسائل، والتعليقات... الخ.¹

تعرف ايضا على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص به و يتم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم تقارب في الخدمات والهواية والميول والهوية.² فيما يخص معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات فقد عرف مواقع التواصل الاجتماعية المتاحة على الإنترنت بأنها تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض مكن أعضائها من انشاء حسابات شخصية لهم، إما كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بن الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم. هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط.

¹ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص20.

² - راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي (مجلة التربية)، العدد 15، عمان، 2003، ص23.

الاجتماعي

كما قد عرفتُها الموسوعة البريطانية بأنها مواقع مجتمعية تشاركية يتشارك فيها أعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة، حيث يتم التفاعل بينهم عبر قنوات اتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية، مشاركة المعلومات وبعض وسائل الاتصال الأخرى ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروضة عليه¹.

قد عرف محمد عبد الستار خليفة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة، والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات².

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنهما مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات الافتراضية عبر الشبكة والاشتراك في الموقع الواحد، كما تتيح هذه الخدمات إمكانية إطلاع الأفرد على بيانات نظرائهم المشتركين في الخدمة الواحدة، بالإضافة إلى إتاحة التعرف على مختلف العلاقات، الصداقات والاتصالات التي يكونها المستخدمون في علاقة تشعبية³.

¹ - Mew Lionel, **Online Social Networking :a task-person technology fit perspective** . PhD Dissertation. School of Business, George Washington University.2009, 295p .

² - مها عبد المجيد، المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت - آلية للتشبيك أم للتفتيت الاجتماعي (المجلة الاجتماعية القومية)، عدد03، مج45، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر، سبتمبر 2008، ص 98.

³ -Boyd, Danah m. & Ellison, Nivole B, **Social Network Sites: Definition ,History and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13(01), 2008, p210-230.

الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي تمثل البيئة الاتصالية المعاصرة والمشتتة على مختلف الدوائر البرمجية والمادية المتجسدة من خلال تكنولوجيات الإعلام الحديثة، هذه الأخيرة تتميز بقابليتها للاندماج مع العديد من القنوات الاتصالية التقليدية والقدرة على تحويل المحتويات والرسائل إلى العديد من الصيغ والأشكال وفق إرادة المستخدم.¹

هي القاعدة التقنية المبنية على تكنولوجيات الويب (2.0) web و التي تسمح للأفراد بنقل شبكاتهم الاجتماعية من العالم الفيزيقي لهذه المواقع كما توفر لهم إمكانية تشكيل شبكات اتصالية جديدة مع مستخدمين آخرين يقاسم ونهم نفس الاهتمامات أو النشاطات... ما يؤدي إلى نشوء تفاعلات اجتماعية بينهم.²

هي عبارة عن مجتمعات عبر الانترنت قائمة على الأعضاء أو الأفراد الذين يشتركون فيها، وتسمح للمستخدمين بوضع معلومة أو لحظة عنهم مثل اسم المستخدم وصورته، وأيضا الاتصال بالآخرين بطرق جديدة مبتكرة مثل ارسال رسائل عبر الانترنت عامة أو خاصة أو مشاركة الصور مع الآخرين، فالكثير من هذه المواقع تسمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية مباشرة في شبكة معلوماتية عبر الانترنت، وبهذا تخلق مجتمعا افتراضيا أو الكترونيا، فهي تسمح للأفراد بخلق تقديم لأنفسهم ثم ربطه بالآخرين، وتقديم النفس يتم من خلال المعلومات الذي يختارها المستخدم، ويضعها في النموذج المقدم من طرف موقع التواصل الاجتماعي، وهذه المعلومات يمكن أن تكون في شكل نص أو صوت أو فيديو أو صور أو وصلات لمستخدمين آخرين.³

¹ - عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة)، العدد 46، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 320.

² - محمد لمين لعلجي، دوافع استخدامات ميزات موقع فايسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015، ص 35.

³ - احمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2017، ص 71.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ان تأريخ ظهور مواقع المشاركة المجتمعية إلى عام 1995 أي بعد عامين من ظهور متصفح الويب الشهير موزايك " Mosaic "، حيث إن بساطة واجهة استخدامه وسهولة تثبيته، واعتيادية نظامه هو ما جعله متاحاً على نطاق واسع. كما يعتبر ذلك المتصفح أول متصفح يدعم خاصية مزج المحتوى النصي بالصور والرسومات والوسائط المتعددة. وبذلك فهو مثل البداية الأولى لظهور المتصفحات التي تدعم المواقع المرئية¹. ويمثل موقع ماتش match.com الذي ظهر في 21 ابريل 1995 على يد مصممه جيري كرمين (Gary Kremen) محاولة مكن أن ينسب إليها تاريخ جذور مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت الذي اعتُبر واحداً من المواقع الرائدة لتغطيته 24 دولة على مستوى العام ناطقة بـ 15 لغة مختلفة. إلا أنه لا يسمح بالتفاعل بين مستخدميهِ ومشاركة المعلومات بينهم مباشرة على الموقع فالاتصال والمشاركة المعلوماتية تتم من خلال إرسال رسائل البريد الإلكتروني. ومن المواقع الشهيرة في تلك الفترة موقعي كلاسمتس classmates.com ، ستوديونت student.com².

سرعان ما طورت المواقع من خصائصها وأصبحت ذائعة الصيت والانتشار بحلول عام 2004 أي مع ظهور ما يعرف بالويب 2.0 الذي رافقه تغير جذري مثل في إعادة تشكيل مستقبل الشبكة العنكبوتية من ناحية هيكلها وتصميمها وخصائصها، وإعادة توجيه سلوك المستخدم النهائي في استخدامه لمواقع الإنترنت فأصبح أكر تفاعلاً وإثراءً للمحتوى واهتماماً به³. أيضاً مع الاستخدام المتزايد لتلك المواقع إلى الحد الذي جذبت ملايين

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017، ص 49.

² - نفس المرجع، ص 50.

³ - نفس المرجع ، ص 52.

الأشخاص يوميا فقد أطلق على تلك المواقع متراحة الاستخدام - في أوساط المهتمين بشبكة الإنترنت وتقنياتها - مصطلح " التطبيق الكاسح * Killer Application" الذي مثل امتدادا طبيعياً لتطبيقات الويب التي لها القدرة على إنشاء وإدارة علاقات واضحة ومحددة بين مستخدميها.¹ ثم نجد في جويليا 2005 بلغ عدد المشتركين في موقع ماي سبيس أكثر من 300 مليون عضو حيث يركز الموقع على تسلية وترفيه أعضائه، فيستطيع كل عضو أن يشارك صديقه حسابه الشخصي، ملفات الصور ، ملفات الفيديو، والروابط المختلفة .. الخ²، ثم في عام 2006 وسع موقع فيسبوك من انتشاره ليشمل جميع فئات المستخدمين دون التقيد بشرط، وقد كانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع ؛ إذ بلغ عدد أعضائه 12 مليون مستخدم خلال شهر ديسمبر، وفي مطلع عام 2007 شهد الموقع 40 مليون مستخدم إلى أن وصل في بداية عام 2012 إلى 700 مليون مستخدم على مستوى العالم.³ وفي سنة 2014 وصل عدد مستخدمي موقع فيسبوك الى 900 مليون مستخدم حول العالم.

وذكر التقرير العالمي - الذي صدر بعنوان (ديجيتال 2021)- ان عدد مستخدمي شبكة فيسبوك انما هي التي تحتل الصدارة في قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر نشاطا سنة 2021 بعدد مستخدميها الذي بلغ قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع ارجاء العالم، يليها اليوتيوب youtube بعدد مستخدمين حوالي 2.3 مليار مستخدم نشط، ثم في المرتبة الثالثة جاء تطبيق الواتساب بعدد مستخدمين نشطين حوالي 2.02 مليار

* - ظهر مصطلح التطبيق الكاسح « Killer Application » لأول مرة بعد صدور برنامج 3-2-1 Lotus وهو ذلك البرنامج أو التطبيق الذي يواكب تصميمه وظهوره ضجة كبيرة حيث يعتبر مفيدا بين المستخدمين وينتشر استخدامه بكثرة ويثني عليه جميع المستخدمين له مثل برنامج ياهو yahoo و G-mail الذي يعتبر كل منهما تطبيق كاسح في عصرهما.

¹- Pallis George, New Directions in Web Data Management, Springer-Verlag Edition, Berlin, 2011, P213.

² - محمود طارق هارون، مرجع سابق، ص 65.

³ - هبة محمد خليفة، دور الشبكات الاجتماعية في التنمية المهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات -دراسة مسح ميدانية لموقع الفيس بوك كنموذج للشبكات الاجتماعية، الملتقى العربي الرابع لتكنولوجيا المكتبات والمعلومات، مديرية الثقافة، حلب، سوريا، 27-28 جويلية 2010، ص 39.

الاجتماعي

مستخدم نشط.¹ وفي اخر احصائيات لشهر فيفري 2022 فان معدل تسجيل مستخدمين جدد الى فيسبوك هو 400 مستخدمين جدد قاموا بالتسجيل للانضمام الى فيسبوك في كل دقيقة.²

¹ - احمد ابو شرعة، "فيسبوك" يتربع في الصدارة.. 2.8مليار مستخدم في العالم، جريدة الغد، اخبار محلية، اقتصاد، نشر بتاريخ:

2021/03/20 تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/19، على الساعة 21:06، متاح على الرابط: www.alghad.com

² - **facebook+35 احصائيات وحقائق ل2022**، ويبساي تريتغ، قسم احصائيات فيسبوك، نشر بتاريخ 2022/02/19، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/20، على الساعة 21:21، متاح على الرابط: www.websiterating.com

المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن ان نقسمها الى جزئين اساسيين، المواقع التي تنتمي الى مؤسسة ميتا -الفيش بوك سابقا- ومنصاتهما، وبعض مواقع التواصل الاخرى وذلك على النحو التالي:

الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتهما:

اعلن مارك زوكربيرج يوم 27 اكتوبر 2021 عن مشروعه الجديد، الذي غير فيه اسم شركته العملاقة فيش بوك الى ميتا، حيث صرح ان مارك عن مشروعه بان المنصة المطروحة حاليا سوف تجعل الانترنت مجسدا، ومنه يصير المتعامل معها في قلب التجربة وليس مجرد مشاهد وهي ما اطلق عليه بمصطلح ميتافيرس.

تعريف ميتافيرس: "هي كلمة يونانية تعني (ما وراء الكون)، وقال زوكربيرج في شرحه لهذه التقنية: ان احد عناصر الجودة الاضافية لميتافيرس هي ان المتعامل معها سوف يحس كانه مع شخص اخر في مكان اخر، ويحقق حلم الشخص في الحضور مع الطرف الآخر على الانترنت. وهي اكبر نقلة نوعية في التكنولوجيا الاجتماعية".¹

كلمة ميتافيرس Metaverse بالانجليزي "تتكون من شقين الاولى meta وتعني ما وراء والشق الثاني verse ويعني الكون، ويستخدم هذا المصطلح (ميتافيرس) لوصف مفهوم الاصدارات المستقبلية للأترنت، المكون من مساحة ثلاثية الابعاد ثابتة ومشتركة ومرتبطة مكون افتراضي مدرك. ومن الممكن فعليا للاشخاص من جميع انحاء العالم حضور فعاليات كالحفلات الموسيقية الافتراضية تماما كما لو كانوا هناك".²

وال"ميتافيرس هي الثورة المقبلة في تطور الانترنت وهي الفكرة التي راجت مؤخرا ولقيت زخما واهمية كبيرة، خاصة مع اعلان شركة فيش بوك رسميا عن تأسيس فريق عمل جديد داخل الشركة للعمل على تنفيذها. يمكنك ان تتخيل

¹ - محمود محمد علي، الميتافيرس "ثورة ما بعد الفيسبوك"، مركز دراسات المستقبل، اسبوط، مصر، 2021، ص4.

² - احمد عبد التواب، ثورة ما بعد فيسبوك، مقال منشور بالاهرامات المصرية بتاريخ 30 اكتوبر 2021، العدد 49271.

الاجتماعي

كيف انه تكون لك المقدرة على الجلوس مع صديقك الذي يبعد عنك بآلاف الكلوميترات او ان تحضر بشكل افتراضي مقر عملك بالرغم انك متكئ على فراشك او في الشاطئ. هذه فكرة ميتافيرس.¹

الان بعد الحديث عن عالم الميتافيرس اصبح جليا ان كافة التقنيات التي تبنيها حاليا فيسبوك لتكون جاهزة للاستخدام في عالم افتراضي أكثر تطورا، ويعززها تقنيات غير مادية من تحليل للبيانات الضخمة واستخدام صور وفيديوهات ثلاثية الابعاد لبناء الفضاء الافتراضي للخدمات المقدمة للجمهور في كافة بقاع العالم. "إعلام الميتافيرس هو عبارة عن صناعة المحتوى الخبري او الترويجي معتمدة على بيئة افتراضية ثلاثية الابعاد، تضم جمهور محدد ومختلط ما بين الافتراضي والحقيقي، وتنقل رسائل تفاعلية بين الجمهور نفسه او بين الجمهور وصناع المحتوى في وقت يحدده المتلقي وفي بيئة يصنعها المرسل والمتلقي سويا".²

وكما ذكرنا سابقا فان شركة ميتا او كما كانت تسمى سابقا فيسبوك تحتوي على عدة منصات نذكرها على النحو التالي:

1 - فيسبوك:

هو مجتمع افتراضي يهدف الى تعزيز التفاعل الاجتماعي، كما أنو يوفر منصة مفتوحة للمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم عبر مساحة واسعة من التفاعل، ويتيح الفيسبوك للمستخدمين إنشاء والانضمام الى مجموعات دون وضع القيود، ويجد فيه المستخدمون القدرة على التعبير عن آرائهم وتشكيل علاقات اجتماعية في هذه البيئة الالكترونية.³

¹ - محمود محمد علي، مرجع سابق، ص7.

² - محمد عبد الظاهر، صحافة الجيل السابع وما هو ابعد من اعلام الميتافيرس، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2022، ص9.

³ - hang Yin, and Tang Shing Tung: Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses

الاجتماعي

قام مارك زوكربيرغ بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصاً في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد . كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 12 عاماً فأكثر. وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران. كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإنشاء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة. كذلك، مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع وكثيراً ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع . كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرغ السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.¹ وعلاوة على ذلك، أنشئت منصات للهواتف الذكية تتيح لتطبيقات 'فيسبوك' الدخول إلى المنصة بسهولة من أي هاتف ذكي . وللمستخدمين كذلك القدرة على ابتكار تطبيقات مقصورة على منصة 'فيسبوك'، توفر لها المنصة برامج تدريبية أساسية. وتقدم منصة فيسبوك إمكانيات دردشة يمكن للأصدقاء عبرها التحوار في خصوصية (من خلال رسائل آنية) على الإنترنت .ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ دائمة من بياناتهم أو حسابهم على المنصة في هيئة نص كامل لأنشطتهم عليها. والفيسبوك معروف بسهولة استخدامه، وبالعديد المرتفع من المستخدمين في الوقت الحالي، وبالقدرة على نشر المعلومات عبر شبكات بسرعة كبيرة. فإذا "أعجب" بكم أحد المتابعين على

and Gratifications, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, 2009, p7.

¹ - مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2018، ص15.

الاجتماعي

‘فيسبوك’، تظهر جميع التحديثات التي تقومون بها على شريط الأخبار لدى ذلك المتابع، حيث يجري تجميع المعلومات ونشرها. ويمكن للمتابعين إعادة نشر المشاركات عبر شبكاتهم، أو التعليق مباشرة على المشاركة، أو الدخول في نقاشات مع مصدر المشاركة أو مع المتابعين الآخرين.¹

2- انستغرام:

بشكل عام انه تطبيق مجاني يهدف الى مشاركة الصور مع الآخرين ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وازافة وسم لها، كما يمكن للمستخدمين من مشاركة الصور مع تطبيقات التواصل الاجتماعي الاخرى. في البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد 2.2 (Android) أو أعلى . وفي نفس السنة اشترت مؤسسة فيسبوك انستغرام بمبلغ فاق مليار دولار.² يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي وفي جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.³ فتم اضافة مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة⁴ . كما انه تطبيق قائم على الهاتف المحمول يتيح للمستخدمين أدوات المعالجة المختلفة لتعديل مظهر الصور ومشاركتها فوراً على مختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.⁵ في سنة 2016 وصل عدد المستخدمين النشطين لموقع انستغرام الى 400 مليون مستخدم.⁶

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص45.

² - Kashmir Hill, **10 Reasons Why Facebook Bought Instagram**, date of publishing 12/01/2012, date of Access 24/02/2022, at 17 :12, insert in a website : <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/>

³ - مها حامد جنيدى، مرجع سابق، ص18.

⁴ - ميمونة الموسى، سعدون بتول، **واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم اخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي** (المجلة العلمية لكلية التربية)، عدد 35، المجلد 10، كلية التربية، جامعة اسيوط، مصر، 2019، ص523.

⁵ - حمزة بوطالب، عبد الوهاب غالم، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري** (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية)، العدد 2، المجلد 5، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، جويليا 2021، ص444.

⁶ - Simon Kemp, **We Are Social's**, DIGITAL IN 1176 report, England, 2016, p 07.

3- واتس آب (WhatsApp) :

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية . ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

تأسس ال WhatsApp في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية) مثل LINE ، KakaoTalk ، و WeChat ، وفي ال 12 من جوان 2012 ، أعلنت WhatsApp على تويتر ، أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 2 مليار رسالة وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس آب في 11 فيفري من عام 2014 بمبلغ 11 مليار دولار أمريكي¹.

¹ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص20.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.

هناك العديد من المواقع، ارتأينا ان نسلط الضوء على اربع مواقع مهمة هي (سناب شات، تويتر، يوتيوب وتيك توك) ونذكرها على النحو التالي:

1- سناب شات (Snapchat):

هو تطبيق رسائل مصورة وضعها إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد . عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين . ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها "لقطات" . "يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى 11 ثواني، وبعد ذلك سوف تكون مخفية من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضاً لكن تم برجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر . تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات . يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته.¹

رفض إيفان شبيغل الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر 2013 ، العرض المقدم للاستحواذ على تطبيقه من شركة جوجل، بقيمة . مليار دولار أمريكي بعدما تلقى عرضاً من قبل فيسبوك بقيمة 2 مليا دولار، وقد رفض شبيغل كلا العرضين، إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجة للنمو الم تزايد الذي يحققه التطبيق.²

¹ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص19.

² - محمد حبش، مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من غوغل، البوابة العربية للاخبار التقنية، نشر بتاريخ 12 جانفي 2020، تم الاطلاع بتاريخ 2022/02/22، على الساعة 18:31، متاح على الرابط: <https://aitnews.com>

2- تويتر Twitter:

أنشئ 'تويتر' عام 2006 ، وهو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس عبرها نشر رسائل أو "تغريدات" بحد أقصى 140 حرف للتغريدة الواحدة. وقد أعلن 'تويتر' عن بلوغه 200 مليون مستخدم شهريا عام 2013 يرسلون 500 مليون تغريدة يوميا (USSEC Twitter). وبينما يمكن للمستخدمين غير المسجلين متابعة التغريدات، فإن المسجلين وحدهم (الذين يحق لهم إخفاء هوياتهم) يمكنهم إرسال التغريدات. ويمكن مشاهدة الرسائل مع المتابعين وإعادة تغريدها (إعادة نشرها من حسابات مستخدمين آخرين). فإذا كان للموضوع شعبية جرت مشاطرته كثيرا، يعتبر من أشهر المواضيع Trending topic ، وتستخدم الهاشتاق لمتابعة النقاشات. ويسمح 'تويتر' بنشر الرسائل القصيرة وسط جمهور عريض لفترة قصيرة من الوقت. ولا يقدم 'تويتر' خدمة تنزيل الحسابات أو الاحتفاظ بنسخة احتياطية منها، إذ يحتاج لاستخدام منصة طرف ثالث لأخذ نسخة احتياطية من الحساب أو أرشفته.¹ فهو شبكة من المعلومات توفر اتصالات آنية وأمنة بين الاعضاء في جميع انحاء العالم تسمح باكتشاف ومشاركة ما يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال "ماذا يحدث الآن" ويجعل الاجابة تنشر فورا الى الملايين حول العالم.²

ان تويتر هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط ومنها تونس ومصر حيث كان

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 45.

² - Jeffrey B, **Facebook, Twitter, and the Uncertain Future of Present Sense Impressions.** (F. Publications, Éd.) *University of Pennsylvania Law Review* , 160 (02), 2012, p334.

الاجتماعي

يمثل موقع تويتر كأحد الأعمدة الرئيسية في نشر أحداث الشارع لما كان لهذه المواقع الاثر في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بالكتابة.¹ واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو قادة المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً ان يكون مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية و قناة التواصل مع الشعوب.²

وعن موضوع الدردشة في تويتر، فهي غير موجودة، فلا يوجد فيه هذه الخاصية كفيس بوك مثلاً، فلا يمكن أن تعمل حوارات خاصة، يمكن استخدام الرسائل ولكنها ليست محادثة. فقط يمكنك الكتابة على حسابك أو النشر على حساب متابعينك. والمتابعة في تويتر هي يمثل معناها؛ ولا يوجد لها تعريف خاص فأنت فعلياً تقوم بمتابعة لحسابات أصدقائك ومعارفك والمشاهير الذين تحبهم وتمتلك أخبارهم، فكل تغريدة يقومون بعملها سترها عندك على الصفحة الرئيسية في حسابك، ويمكنك عمل إعادة تغريد لها، أو تجعلها مفضلة لديك وترجع لها وقتما تريد، ويمكن أن ترد عليها إذا كان الموضوع خاضعاً للنقاش.³

3- يوتيوب YouTube:

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.⁴ يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة

¹ - رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013، ص 46.

² - مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف (مجلة المستقبل العربي)، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، ص 98.

³ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص 17.

⁴ - نفس المرجع، ص 19.

معينة بمشاهدتها.¹ ويتضمن منتدى يسمح للأشخاص بالتواصل مع الآخرين من مختلف أنحاء العالم ومشاركة محتوى وأفكار جديدة معهم، وهو يعمل أيضًا كوسيط عرض اعلان لتوزيع المحتوى الأصلي الذي يعرضه منشئو المحتوى والمعلنون بمختلف مستويات أعمالهم.² وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم تشاد هيرلي "و" ستيف تشين "و" جاود كريم "في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرهم.³ أول فيديو تم رفعه على الموقع هو الذي رفعه "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) هو أول فيديو رفع على يوتيوب، وكان بتاريخ 22 افريل 2005 ، وتبلغ مدته 12 ثانية وفي اكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.41 مليار دولار أمريكي.⁴

4- تيك توك Tik Tok:

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات القصيرة -لا تتجاوز 5 دقائق- بين مستخدميه ويغلب عليه طابع الفيديوهات الموسيقية، اذ يقوم مستخدم منصة تيك توك بنشر فيديو لمشاركة لحظات حياته. التيك توك هو تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الابداعية المصاحبة للموسيقى، تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي منها ما مدته 15 ثانية، وتسمح للمستخدم باختيار الفيديو الخاص به واختيار واجهة الموسيقى الخاصة به.⁵ وظهر تيك توك في بدايته عام 2016 تحت مسمى ميوزكلي.

¹ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن ، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص19.

² - احمد شريف بسام، مرجع سابق، ص77.

³ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن ، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص20.

⁴ - مها حامد جنيدي، مرجع سابق، ص19.

⁵ - Xiao Y, study on the marketing strategy of TikTok applicatio, News study Press, 18

(02), 2020, p43.

الاجتماعي

وفي عام 2017 تغير الاسم واخذ اسمه الحالي، واصبح اكثر رواجاً بين المستخدمين، وهو يدعم العديد من الميزات الخاصة بالفيديو مثل "انشاء فيديو ثنائي" مع مستخدم اخر، و"التعليق بمقطع فيديو" لتشجيع الخبرات التعاونية بين المستخدمين.¹ ويستغل تيك توك من طرف المستخدمين في صناعة عدة انواع من المحتوى، سواء اعادة تمثيل اجزاء من الافلام والاعمال الدرامية، او الرقص والغناء مع موسيقى، وهناك اشكال اخرى من المحتوى، والذي تتجه له المؤسسات المعتمدة، مثل المحتوى الاعلامي والخباري، وبعد الدخول الى الصفحة الرئيسية في تيك توك تظهر الفيديوهات التي يتم التوصية بها من قبل التطبيق للمستخدمين، ويمكن لمستخدم التطبيق الانتقال بسهولة بين الفيديوهات وذلك عبر سحب الشاشة الى الاعلى او الاسفل². وايضا القيام بالتعليق على المحتوى.

¹ - مها محمد فتحي، تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام)، العدد 3، مج 20، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر 2021، ص 389.

² - محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار عبد الغفار، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق تيك توك (مجلة البحوث الاعلامية)، العدد 54 ج(3)، كلية الاعلام، جامعة الازهر، مصر، جويليا 2020، ص 1623.

المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.

المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

هنالك العديد من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

1- الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية): من خلال هذه الاخيرة يمكن للمستخدم التعرف على اسم

الشخص والمعلومات الاساسية عنه كالعمر، الجنس، البلد، صورته الشخصية، تاريخ الميلاد وغيرها من المعلومات

الشخصية. اذ يعد الملف الشخصي بوابة لعالم الشخص، بحيث من خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي

يمكنك مشاهدة نشاط الشخص وماذا ينشر ومن هم اصدقاؤه وماذا يرفع في صفحته الشخصية.¹

2- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة موقع الفيسبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل على

انشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية، او الفعاليات توجيه صفحاتهم وازهارها لفئة

يحدونها من المستخدمين. تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او

¹ - غالبية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2017/2018، ص80.

الاجتماعي

الشخصية او الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي¹.

3- العلاقات (الاصدقاء): اي الاشخاص الذين يتعرف عليهم المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

ويضيفهم لقائمة اصدقائه، ونجد مواقع التواصل الاجتماعي تطلق عليهم اسم "صديق" او "علاقة" وفي بعض الاحيان تقترح عليك صديق قد تعرفه فتضيفه الى قائمة الاصدقاء.²

4- ارسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية من امكانية ارسال رسالة مباشرة سواء كانت الرسالة نصية، صورة،

فيديو، تسجيل صوتي، او رابط الكتروني، للشخص المراد ارسال رسالة له سواء كان من قائمة الاصدقاء او غيره.

5- خدمة الاعلان: وتمكن هذه الخدمة من الاعلان عن اي منتج تود ترويجه، او البحث عن اي منتج ترغب

في اقتنائه، اذ يمكن عبر هذه الخدمة في الموقع الاعلان عن احد الوظائف الشاغرة او الاعلان عن الندوات والملتقيات وحلقات النقاش المجمع عقدها.³

6- المجموعات: تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية انشاء مجموعات اهتمام، اذ تمكن

للمستخدم انشاء مجموعة باسم معين واهداف محددة، ويوفر الموقع لمالك المجموعة والمنضمين اليها مساحة اشبه

بمنتدى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب"الحدث" ودعوة اعضاء تلك المجموعة له، ومعرفة عدد الحاضرين من مجموع الاعضاء.⁴

¹ - حسنين شفيق، الاعلام الجديد.. الاعلام البديل، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 183.

² - غالية غضبان، مرجع سابق، ص80.

³ - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة (مجلة دراسات المعلومات)، العدد 08، جمعية

المكتبات والمعلومات السعودية، الرياض، السعودية، ماي 2009، ص8.

⁴ - غالية غضبان، مرجع سابق، ص81.

الاجتماعي

7- خدمة التدوين: هذه الخدمة أصبحت متوفرة على الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي إمكانية

التدوين من خلال الموقع، فهذه الخدمة توفر للمستخدم اعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته وتقيم روابط مفيدة لمن يهتم الامر في نفس مجاله.¹

8- البومات الصور: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها انشاء عدد غير محدود من الالبومات، ورفع الصور عليها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.²

9- خدمة المحمول: حيث انها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع ان يذكر رقم هاتفه المحمول، وتخبره عن المعلومات التي سوف تصله عبر هاتفه المحمول من خلال خدمات الموقع المتنوعة.³

الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة ميزات فهي تتيح لمستخدميها التدوين والكتابة في اي مجال يريد المستخدم وارفاق الملفات، بحيث تم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة وبالتالي تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، اذ يحث هذا منتسبي تلك المواقع للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. فتوجد بتلك المواقع صفحات او مجموعات او منتديات سواء تعليمية أو ثقافية أو ترفيهية وغيرها. تجذب اليها مجموعة من المستخدمين، كما توجد اخرى خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك تكوين صداقات وإجراء المحادثات والنقاشات وتبادل المعلومات. اذ تساعد مواقع التواصل الاجتماعي متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في عدة مجالات، فيتبادل المستخدمون الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية. فمن يشارك في مواقع علمية معرفية سياسية اجتماعية ثقافية سيزداد وعيا وعلمًا

¹ - عباس صادق مصطفى، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشرق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 99.

² - غالية غضبان، مرجع سابق، ص 81.

³ - اسامة بن مساعد، شرح ميسر في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، د د ن، الرياض، السعودية، 2001، ص 21.

الاجتماعي

ومعرفة، وبنفس الوقت سيساهم بإثراء تلك المواقع بما يمتلكه من معرفة يستفيد منها الآخرون¹. من الممكن ان نذكر بعض الميزات نستطيع ان ننسبها الى مواقع التواصل الاجتماعية²:

- تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا ، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى.
- تمتلك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو والصور، والصوت.
- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.
- يمكن ان تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب او المحمولة او الهواتف الذكية.
- هي اداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والافكار وتسمح بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية.
- تسمح للمستخدمين بالعثور على اشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن ان يصبحوا اصدقاء او ان يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والانترنت .

المطلب الثاني: ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ان التكنولوجيا قد اضافت لمواقع التواصل الاجتماعي بعدا ايجابيا على حياة البشرية من خلال احداثها لتغيرات

ثقافية، اجتماعية، سياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن اهم تلك الامور الايجابية نذكر³:

- وسيلة عامة للنشر أدت لاعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من اي وقت مضى.
- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

¹ - عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، (مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015، ص (29-30).

² - عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012، ص 40.

³ - بلقاسم زغود، وحيدة سعدي، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب (مجلة آفاق للعلوم)، عدد 08، مج1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2017، ص 353.

الاجتماعي

- تحوي وسائل بسيطة ومجانية تساعد الكثيرين للإبداع والتميز والتفرد.
- كما ان لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات أخرى نذكر منها ما يلي¹:
- الانفتاح على الآخر: حيث يعد التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الشخص مختلف عنك في الدين، العقيدة، الثقافة، العادات والتقاليد، اللون، المظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديق ذو هوية تختلف عنك، فقد يكون بالغرفة التي بجانبك او على آلاف الكيلومترات في قارة أخرى.
- فرصة لتعزيز الذات: انه عند التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح للشخص كيان مستقل على الصعيد العالمي، وذلك يشمل الشخص الذي لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع الحقيقي لكي يعبر عن ذاته فيه.
- منبر للرأي والرأي الآخر: لسهولة التعديل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك حرية اضافة اي محتوى يعبر عن فكر ومعتقد الشخص والذي قد يتعارض مع الغير.
- نافذة مطلّة على العالم الافتراضي : فهي تتيح نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره².

الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تسليط الضوء الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في عدة جوانب، نبدأ بتوحد المستخدم او عزله مع جهازه اذ تعتبر من أهم القضايا والموضوعات الأكثر جدلا بين الخبراء والباحثين في استخدام وسائل الاتصال العديدة نتيجة خاصية الاستغراق (ادمان الانترنت) التي يتسم بها استخدام هذه المواقع والتحول بينها وفي محتواها، وهو ما جعل الكثير من الباحثين ينتهون الى الإقرار بعزلة المستخدمين وعدم حاجتهم إلى الاتصال

¹ - عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة الاداب والعلوم الانسانية)، العدد الثاني، مج 37، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص 268.

² - رابح بلعسل، استعمال مواقع التواصل العمومي "فيسبوك" في فضاء العمل، مذكرة ماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018/2019، ص 19.

الاجتماعي

بالآخرين، وذلك يعكس تأثيرا سلبيا على الأفراد في علاقاتهم بالآخرين.¹ فقد هيمنة هذه الوسائط على المشهد الاتصالي اليومي للأفراد من خلال اسقاطها على حدود الزمان والمكان والخصوصية الثقافية للمجتمعات، حيث اعتبر **برهان غليون** أن اللاتكافؤ الشامل الذي خلفته العولمة المدعومة بالتكنولوجيا، انطلاقا من التأثيرات الاجتماعية الكبيرة لهذه المواقع تحدديها لنقاء العلاقات بين الأفراد والهوية الثقافية.² فقد اثبتت الدراسات ان المستخدمين يقضون أوقات هائلة متوغلين خبايا هذه المواقع، وربما ما يقضيه هذا الفرد يومه امام هذه المواقع لا يقضي ربعه مجتمعا مع أفراد عائلته، بالإضافة الى الادمان المستمر، حيث لا يستطيع المدمن الاستغناء عنها ولو لفترة قصيرة، ما يلهمه عن واجبات وحقوق ربما هي اكثر في حياته مما هو عليه، والمدمن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تكوينه لصداقات افتراضية ومجموعات تواصلية يعيش نوعا من الانفصام بين الواقع والافتراضي، اي بين الحقيقي والرمزي.³

خلافًا لما كانت عليه الهوية من ثبات وفردية وموثوقية، فان الهوية على الانترنت كما تراها توركل، متعددة وقابلة للاصطناع والمراجعة مرارًا وتكرارًا، ولممارسات الذات التي تتم بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي طابع مختلف ومتعدد ومتغير ومتشظ... ارتبطت الأفكار القديمة عن الهوية بمفهوم الأصالة، لكن التجارب الافتراضية ما فتئت تخرب ذلك إما تخريب، لم يجر إسقاط مركزية الذات فحسب، بل تعددت الذات وانفردت حدودها أيضًا، حيث تعبّر ميشال ويلسن عن قلقها من أن تفكيك الذات والطابع الزائل لعملية التواصل الإلكتروني في فصل الفرد عن الفعل المادي وإبعاده عن الإحساس الى بالمسؤولية الاجتماعية والشخصية عن الآخرين.⁴

¹ - وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديد اي تأثير؟ الى اي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد (مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 21، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص 209.

² - فريد الصغيري، شبكات التواصل الاجتماعية للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة (مجلة علوم الانسان والمجتمع)، العدد 12، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004، ص 416.

³ - ساعد هماش، الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي. شبكة الفيسبوك نموذجا (مجلة الدراسات الاعلامية القيمة المعاصرة)، عدد 22، مج 01، دار الورسم، الجزائر، 2012، ص78.

⁴ - دارن بارني، ترجمة: انور الجمعاوي، المجتمع الشبكي، طبعة اولى، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015، ص 163-165.

الاجتماعي

يوجد مواقع غير المصرح بها والمزيفة ذائعة الانتشار. وأفاد 'فيس بوك' بأنَّ من بين 106 مليار حساب عامل في 2012 ، كان 76 مليون حساب 7.2% منها مصنفا كحسابات مكررة، أو مصنفة على نحو خاطئ، أو غير مرغوب فيها. ويعرّف 'فيس بوك' الحسابات غير المرغوب فيها بأنها حسابات مستخدمين تبين أنَّها تهدف لأغراض تخالف أحكام الخدمة، من قبيل نشر رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب (spamming)، وبلغ عددها 9.5 مليون حساب، ويُمكن إنشاء حسابات غير مصرح بها من قبل كل من الأشخاص أو البرمجيات الآلية (Robots) التي تُنشئ الحسابات ببيانات زائفة بهدف جذب المستخدمين إلى صفحاتهم، لنشر البرامج الضارة أو اجتذاب "الإعجابات" من أجل الإيرادات، أو تشويه سمعة مواقع أخرى.

وأتخذت العديد من المنصات إجراءات لمنع إنشاء المواقع غير المصرح بها، إلا أنَّ رصد المخالفة والإبلاغ عنها كثيرا ما يكون متأخرا للغاية. وقد يكون تخصيص بعض الوقت بين الحين والآخر للبحث عن مواقع تحمل اسم حسابك أو مؤسستك على المنصات المختلفة طريقة لمواجهة المواقع الزائفة سريعا¹.

هنالك أيضا مشكلة تأمين الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بحيث دائما ما يكون تأمين المعلومات أمرا يتعين أخذه في الاعتبار عند استخدام منصات الإنترنت. فبينما ينبغي اللجوء إلى المنطق السليم عند التعامل مع جميع منصات الإنترنت، فهناك بعض الخطوات البسيطة التي يمكن استخدامها لتعزيز تأمين المعلومات المقدَّمة على الإنترنت. فيجب أن تكون الحسابات محمية بكلمة سر، وألا تُتاح إمكانية الدخول إليها إلا لعدد محدود من المسؤولين. وينبغي أن يكون المسؤولون على دراية بجميع التعقيدات التي تنطوي عليها كل منصة، وكذلك الخصائص المفعلّة آليا وتلك التي يمكن إيقافها. وعلى سبيل المثال، فالغالب أن تكون الخصائص الجديدة على

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 36.

الاجتماعي

‘فيس بوك’ مفعلة آليا، ومن ثمّ، يتعين على الإداريين أن يكونوا على علم بإطلاق خصائص جديدة (على جميع منصات مواقع التواصل الاجتماعي)، وكيف يمكن أن تؤثر تلك الخصائص على تأمين الحساب¹.

من المساوئ المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي هي المشكلة الخاصة المتعلقة بالملكات الفكرية الفردية، أي الحقوق الخاصة بالتأليف والنشر وكذلك الصور، الموسيقى وما يعرض على الشاشات، الاشعار والرسومات واية اعمال فكرية اخرى، هي موجود على مواقع التواصل الاجتماعي بدون علم او السماح بذلك من قبل اصحاب هذه الحقوق في التأليف والنشر، رغم ان قانون الملكية الفكرية يحمي اصحاب هذه الحقوق الا انها انتشرت في مواقع التواصل الاجتماعي.²

ايضا مشكلة قرصنة المستخدمين، ويقصد بها هنا نسخ البرامج بصورة غير شرعية أو الحصول على معلومات مخزنة في ذاكرة الحاسوب او حساب الشخصي للمستخدم. ويتم الحصول على المعلومات المخزنة إما بصورة مباشرة عن طريق الحصول على كلمة السر... باختراق جهازك وإما بصورة غير مباشرة عن طريق بعث رابط او اختراق شبكة النت المتصل بها، وارتبط بظاهرة القرصنة على الانترنت مصطلح (الهكرز) أو قرصنة الكمبيوتر والشبكات، الذين يمكن تمييز ثلاث انواع منهم³:

- النوع الأول لا يهدف إلى الإيذاء، وهدفهم هو المشاركة الحرة للمعلومات، ورفض احتكار المعرفة.

- النوع الثاني يهدف إلى الاستفادة والإثارة بالتلاعب بشركات الاتصالات والبرمجيات.

¹ - شينا كايسر، مرجع سابق، ص 40.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012، ص 271.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص 98.

الاجتماعي

- النوع الثالث يهدف إلى التسلسل لتخريب الأنظمة وربما الأجهزة، ويتم ذلك إما بشل المواقع على الشبكة وتعجزها عن العمل أو بزرع الفيروسات المدمرة، أو الملفات القادرة على سرقة ملفات المعلومات من الأجهزة أو المواقع المستهدفة

كما ان ظاهرة الاباحية الجنسية عبر الانترنت التي هي عبارة عن شكل من أشكال الجريمة المنظمة تقوم بها شبكات محلية، جهوية وعالمية، تقدم عروضاً جنسية مغرية نفسياً ومالياً عبر مواقع ظاهرة ومتسترة، أو تقتحم بها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دون استئذان. ويوجد هذا النوع من الإباحية الدعم الكامل والتشجيع العلني من طرف الجماعات الموازية والجمعيات الافتراضية التي تعمل على فرض أخلاقيات الإباحية في شتى المجالات، وتوفير الحماية القانونية لها.¹ وقد استفادت هذه المواقع والقوائم البريدية من الانتشار الواسع للشبكة والمزايا الأخرى التي تقدمها حيث تتيح أفضل الوسائل لتوزيع الصور الفاضحة والأفلام الخليعة بشكل علني فاضح يقتحم على الجميع بيوتهم ومكانتهم.² كما ان هناك العديد من المشاكل والسلبيات التي تصيب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كالاختيال عبر الانترنت وغسيل الأموال والقمار، صناعة وتسويق الممنوعات، الإرهاب (الالكتروني) عبر الانترنت. وغيرها ممن تعصف بالمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.³

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

¹ - باديس لونيس، مرجع سابق، ص 99.

² - ابراهيم فرغلي، هل عصفت بنا الانترنت الى الابد؟.. رسائل البريد.. فن البوح الفكري والعاطفي (مجلة العربي)، العدد 653، وزارة الاعلام الكويتية، الكويت، افريل 2013 م، ص 16.

³ - باديس لونيس، مرجع سابق، ص (100-102).

الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

في سنة 1993 تم للجزائر ادخال الانترنت، وهذا عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية "سيريس" وبقيت هذه الخدمة حيوية تستعمل في اطار ضيق الى غالية تحريرها سنة 1998، لكنها بقيت محتكرة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، الامر الذي انعكس على محدودية استعمال الانترنت من طرف الجزائريين ثم ان غلاء الاشتراك في ذلك الوفا ابطى من سرعة انتشارها في الجزائر¹. ثم ان احصائيات سنة 2010 اثبتت ان اكثر من 60% من الجزائريين المنخرطين في خدمة الانترنت هم مشتركون في مواقع التواصل الاجتماعي، وبما ان هناك سيطرة على قطاع الاعلام العمومي والخاص سواء بالتحكم المباشر او بتوريد الاشهار، فان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت البديل الاعلامي المتاح للشباب لفتح ابواب التفاعل والنقاش². وهذا ما اتاح الفرصة للكثير من المستخدمين في التعبير عن آرائهم بدون اي سلطة رقابية، وابداء وجهات نظرهم التي قد تقلل من احترام الآخر لتكون حدة التخاطب والاساءة والانزلاق في سفه القول احيانا³.

ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي قد بثت قيم داخا المجتمع الجزائري بدلا من القيم الفعالة فيها وهذا ما يفرض على المجتمع الجزائري البحث عن الحصانة الثقافية التي تمنعه من الانحلال في معادلات اجتماعية دخيلة⁴. اذ تبين الدراسات ان النسبة الغالبة للمتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تكمن في التواصل والمحادثة التي تربط الفرد بالآخرين من خلال الصداقة والتعارف، حيث يقضي الكثير من الافراد خاصة الشباب منهم أكثر اوقاتهم

¹ - سفيان بوعباد، سليم عبد الرحمان، سياسة الحكومة بقيت حبيسة ادراج اتصالات الجزائر انترنت، جريدة الخبر، العدد 6800، الجزائر، صادرة يوم 08 اوت 2012، ص7.

² - حمزة هوارى، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، رسالة ماجستير، تخصص سنما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014، ص 48.

³ - فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017، ص220.

⁴ - فيصل لكحل، المعوقات الوظيفية في العلوم الاجتماعية (مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 8، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015، ص258.

الاجتماعي

امام شاشاتهم الحاسوبية او هواتفهم الذكية، مما ينعكس على علاقاتهم وتواصلهم الاجتماعي الطبيعي، وبالتالي يؤثر على مردودهم في الدراسة والانتاج والابداع في اعمالهم وقدراتهم الشخصية التي تربطهم بمحيطهم الاجتماعي، كما تبين الدراسات ان النسبة الاقل تخصص مواقع التواصل الاجتماعي لتثقيف انفسهم والتعليم واستكشاف العلوم والمعرفة ذات الفائدة، وهذه المؤشرات تدل على فقدان المجتمع الجزائري لقيمه الباعثة التي يتزود بيها الافراد بفقدانهم للقيم الثقافية والاخلاقية التي اكتسبوها في محيطهم الطبيعي.¹

قام المركز العربي للأبحاث والدراسات سنة 2014 بإعداد تقرير "المؤشر العربي" ذكر فيه ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ان 9% من المستخدمين يستعملون تلك المواقع للمشاركة او التفاعل في قضايا سياسية، وان 22% يستعملونها احيانا فقط، اما ما نسبته 69% لا يتفاعلون معها.²

ان الجزائريين يهتمون ويتابعون بشكل مستمر ومكثف بما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا مؤشر جيد في استخدامهم لتلك المواقع، فلكل مستخدم نصيب من حيث طبيعة المواد التي ينشرها او يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانه يشكل لهم منظومة ثقافية وعلمية، والفئة العمرية التي بين (20-25) سنة هي الاكثر نشاطا وفاعلية من حيث الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع ربما الى وجود الوقت الكافي لقضائه في تلك المواقع، فهذا السن هو بالتحديد هو الذي يحاول فيه الفرد الهروب من الواقع، ثم ان الفئة العمرية ما بين (25-30) فهي تمتاز بنضج اكثر في مسامرة هاته المواقع وكذا بروتوكولات استخدامها دون نسيان وعي هذه الفئة بالمخاطر المحفوفة بها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة.³

¹ - فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 220.

² - حمزة هواوي، مرجع سابق، ص 52.

³ - أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، سبتمبر 2013، ص 130.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر¹

ان الفضاء العمومي بالمفهوم الهبرماسي هو مجال للنقاش والجدال والحوار حول المسائل ذات العلاقة بالشأن العام، هذا المفهوم المبسط ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، خاصة بعد الثورات العربية، حيث شهدت الشبكة تحولا هاما فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعية أداة للترفيه، بل أصبحت فضاء للنقاش العام وللجدال ولإشهار الافكار والمواقف، مثل المواقف السياسية والمشاعر الوطنية والاعلام.

تعزز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء عدة موجات الاحتجاجية التي شهدتها المدن الجزائرية، اين تحولت تلك المواقع الى منصات للتناطح والجدال الفكري من خلال نشر مقالات وصور وفيديوهات ونصوص صغيرة ساحرة، واصبحت بذلك تلك المنصات فضاء يعكس تعدد الرؤى والآراء والاتجاهات المختلفة، وبدى كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي كأنه ساحة عامة تعكس داخلها تنوع المجتمع الجزائري الفكري والسياسي والثقافي، وتنصهر فيه جميع فئات المجتمع من سياسيين، مثقفين، رجال الاعلام وحتى مواطنين عاديين في بوتقة واحدة دون حواجز.

ثم ان مواقع التواصل الاجتماعي افرزت ظاهرة جديدة الا وهي نخبة جديدة وقادة الرأي الجدد، بعضها معلوم الهوية وبعضها الآخر مجهولة تختبئ وراء اسماء مستعارة في الغالب، هذه النخبة اثبتت نفسها في مواقع التواصل الاجتماعي كقادة رأي جدد بفعل قدراتهم على التواصل، فهم عبارة عن افراد مهمشون في الاعلام التقليدي، هم لم يجدوا مكانا في الفضاءات الواقعية فأوجدوا لهم مكانا في منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك الاخيرة اضحت فضائهم البديل بإنشاء صفحات تتعاطى مع الاخبار بطريقة شعبية وتنتج خطابات متنوعة استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله.

¹ - حمزة هواري، مرجع سابق، ص (60-62).

الاجتماعي

هذا التمثيل للأفراد العاديين والنخبة والمؤسسات، على مواقع التواصل الاجتماعي المتسمة بحرية الرأي، التعبير، النقاش والجدل بين مختلف الأفكار والآراء دفع الكثير الى الاحتفاء بمواقع التواصل الاجتماعي لتجسيده للفضاء العمومي والنقاش العام بالمعنى الهابرماسي، وبما ان الركن الاساسي لتحقيق حلم الساحة العامة هو النقاش العام الذي يشغل وفق آليات ديمقراطية ويحكمه الحجاج العقلي والبرهان ويقبل التنوع بشتى انواعه، فنجد الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري قد احواله مواقع التواصل الاجتماعي الى مجموعات صغيرة منغلقة على نفسها ومتصارعة حول انساق سياسية وفكرية وايدولوجيات متنافرة، لان طبيعة الجدل بين الرؤى المختلفة لا يعمل وفق آليات تؤسس لنقاش عام مبني على الحجاج والجدل العقلاني وتقبل الحوار مع الآخر، والملاحظ ان السخرية والنيل من الآخر بالتلاعب بالصور والتخوين وتبادل التهم واطلاق الاكاذيب وحملات التشويه والاعتداء الرمزي هي السمات الغالبة على الجدل والنقاش بين مختلف الكتل على مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية، الامر الذي يقوض بشكل كبير من امكانية بعث نقاش عقلائي حول القضايا ذات الشأن العام، وهكذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي تدريجيا من فضاء لإنتاج "نحن" وتجسيدها الرمزي الى فضاء لتفتيت "نحن" وشرذمتها. هكذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من آلية للتشبيك الى آلية للتفريق ومن آلية للوصل الاجتماعي الى آلية لتمزيق النسيج الاجتماعي. لكن في المقابل لا ننفي الدور الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي فهي لعبت دورا كبيرا في تقريب المواطنين على أساس الاهتمامات والطموحات والرغبات ودفع الافراد الى التعبير بحرية كاملة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه بان مواقع التواصل الاجتماعي تعرف على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص به و يتم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم تقارب في الخدمات والهوية والميول والهوية، وان منذ بداية نشأتها وهي تستقطب المستخدمين من شتى انحاء العالم مع تعدد منصاتهما سواء ميتا او غيرها من الانواع الاخرى مع ما تصفيه من خدمات وميزات وما تنطبق عليه من مساوئ وإيجابيات متعددة فان مواقع التواصل الاجتماعي اتاحت الفرصة للكثير من المستخدمين في التعبير عن آرائهم بدون اي سلطة رقابية، وابداء وجهات نظرهم التي قد تقلل من احترام الآخر لتكون حدة التخاطب والاساءة والانزلاق في سفه القول احيانا، فان الجزائريين يهتمون ويتابعون بشكل مستمر ومكثف بما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا مؤشر جيد في استخدامهم لتلك المواقع، فلكل مستخدم نصيب من حيث طبيعة المواد التي ينشرها او يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانه يشكل لهم منظومة ثقافية وعلمية وبالتالي اصبحت فضاء للنقاش العام وللجدال ولإشهار الافكار والمواقف، مثل المواقف السياسية والمشاعر الوطنية والاحبار.

الفصل الثالث:

خطاب الكراهية

تمهيد:

يطرح خطاب الكراهية مخاطر جسيمة على تماسك المجتمع وحماية الانسان وحقوقه، اذ ينبغي حماية الفرد ومجموعات الاشخاص، حيث تواجه الدول مضايقات وتهديدات بأوجه متعددة، منها ما هو سياسي وديني واجتماعي وثقافي... ومن ثمة تنوّعت جرائم الكراهية، ما بين ممارسة العنف ضد الآخرين في المدرسة وأماكن العمل وممتلكات الأقليات وغيرها. وايضا تواجه نشر الأكاذيب والافتراءات والتلبيسات، والتلاعب بالعقول وتزوير الحقائق، وتزييف التاريخ، حيث بات هذا الأمر صناعة ضخمة تُنفق في سبيلها المليارات من الدولارات؛ ليس لاستهداف الدول والشعوب والأمم فقط، ولكن أيضًا لإشعال الحروب والصراعات والفتن وغير ذلك، وهذه الممارسات لا تقتصر على منطقة جغرافية بعينها، أو تستهدف فئة بعينها وانما تتعداها الى مناطق كثيرة حول العالم، ومن خلال ما سبق ذكره اردنا تسليط الضوء على خطاب الكراهية سواء مفهومه ومستوياته واشكاله واسباب انتشاره، ثم سلطنا الضوء على المعايير التي تفضي الى هذا الخطاب ومن ثم الرادع لهذا الخطاب سواء القوانين الدولية او القوانين التي سنتها الجزائر.

المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.

المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.

الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.

قد يبدو الوصول إلى تعريف شامل لما يسمى خطاب الكراهية، أمراً صعباً ومعقداً نظراً لاشتمال هذه الظاهرة على مفاهيم متشعبة، ولعل التعريف اللساني الأكثر إجمالاً، هو أن خطاب الكراهية ظاهرة تنطوي على تفاعل دقيق بن نية التواصل والاستقبال التواصل، ويقع هذا التفاعل على المستوى الدلالي، أي بن المعنى المقصود والمعنى المدرك أو المفسر وتأويلاته لدى المتلقي.¹

هو أنماط مختلفة من أنماط التعبير العام التي تنشر الكراهية أو التمييز أو العداوة، وتروج لها أو تبررها، ضدّ شخص أو مجموعة ما، أو نشر الدعوة إلى الكراهية والتمييز والتحيز، أو العنف والعدوانية ضدّ حاملي صفات معينة، مثل: العرق أو الدين أو الإعاقة أو الرأي السياسي أو اللون أو النسب أو الجنس، أو أيّ عامل هويّة آخر؛ كما تندرج تحت مسمى هذا الخطاب، كلّ العبارات المؤيّدة للتحريض على الضرر. فكلّ خطاب عبّ عن مواقف متحيّزة تمييزيّة، اتّجاه جنس أو عرق أو دين أو إثنيّة أو إعاقة أو نحوها... فهو خطاب كراهية.²

هو حالة هجاءٍ للآخر، وهو بالتعريف كل كلام يثير مشاعر الكره نحو مكّونٍ أو أكثر من مكّونات المجتمع، وينادي ضمناً بإقصاء أفرادها بالطرد أو الإغناء أو بتقليص الحقوق، ومعاملتهم كمواطنين من درجة أقل وايضا لوصف مجموعة واسعة من خطابات او كلمات مهينة جداً، من الكراهية والتحريض على العنصرية العرقية والدينية والجنسية، وصولاً إلى السباب والتشهير، مروراً بأشكال التحيز المتفاقمة.³

¹ - وريدة جندلي، خطاب الكراهية في المواثيق والقوانين الدولية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021، ص 19.

² - سعد عبد السلام، خطاب الكراهية كمنط حياة غريبة: عولمة القيم عبر مواقع وسائل التواصل (مجلة الاستغراب)، العدد 23، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، بيروت، لبنان، 2021، ص 47.

³ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص (8-9).

أي خطاب يعمل على بث الكراهية والتحريض على النزاعات والصراعات المبنية على أساس اللون أو العرق أو الطائفة، والتحريض على إنكار الآخر وتهميشه ونشر الفتنة واتهام الطرف الآخر بالخيانة والفساد¹.

الخطاب الذي يدعو إلى أعمال العنف أو جرائم الكراهية، الخطاب الذي يخلق مناخ من الكراهية والأحكام المسبقة التي قد تتحول إلى تشجيع ارتكاب جرائم الكراهية، وترى مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان نافي بياي أن التوصل إلى تعريف قوي وواضح ومشارك لخطاب الكراهية إذا كان مرغوب فيه على الإطلاق تزيده تعقيداً حقيقة أن الاتفاقية الدولية للقضاء على التمييز العنصري والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية يتناولان المسألة بطريقتين مختلفتين. كما أن الخبراء الحقوقيين يعرفون هذا المصطلح على أنه حالة ذهنية تتسم بانفعالات حادة وغير عقلانية من العداء والاحتقار تجاه المجموعة أو الشخص المحرض ضده، بهدف التحريض على الصراعات الطائفية والإقليمية، وإنكار وجود الآخر وتهميشه والتحريض على العنف واتهام الطرف الآخر بالخيانة والفساد².

¹ - صخر احمد الخصاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

(مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2021، ص 303.

² - نصر الدين بويحي، خطر خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021، ص 19.

الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.

تقع خطابات الكراهية في مستويات تبعا لمستوى تهديدها للمجتمع وفقا لتصنيف "sova"¹:

1- المستوى القوي:

- الدعوى الى العنف.
- الدعوى للتمييز العنصري.
- الدعوى لعدم قبول السلام.

2- المستوى المتوسط:

- تبرير تاريخي لوقائع عنف وتمييز.
- تصريحات تشكك بوقائع تاريخية لإحداث عنف او تفرقة او تمييز.
- الحديث عن جرائم دينية او اثنية لجماعة ضد اخرى.
- افكار بشأن تفوق جماعة على اخرى.
- اتهامات للتأثير السلبي لشخص او جماعة دينية او عرقية على المجتمع والدولة.

3- المستوى الناعم الخفيف:

- خلق صورة سلبية على جماعة دينية او اثنية عبر نشر تصريحات بشأن عدم ملائمة او عدم كفاءة جماعة ما.
- تصريحات بشأن عيوب اخلاقية لمجموعة دينية.
- الاشارة الى مجموعة عرقية او دينية على نحو مهين او في سياق اقتباسات من خطاب كراهية او نصوص دون التعليق عليها.

¹ - بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019، ص 8.

المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.

يتضمن خطاب الكراهية عدة صور واسباب ادت الى انتشاره نذكرها على النحو الآتي:

الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.

يتخذ خطاب الكراهية مجموعة من الصور تختلف حسب المراد الوصول اليه من خلال هذا الخطاب، وعموما

يمكن اجمال هذه الصور فيما يلي¹:

1- خطاب التمييز والعنصرية: يشمل كل خطاب يقوم على اساس تمييزي أو عنصري بسبب الانتماء الديني،

السياسي، أو الفكري، الجنس أو العرق، وهذا ما يساهم في انتقاص حقوق هذه الفئات واقصائهم من خلال

حرمانهم من التمتع بحقوق الانسان على قدر المساوات مع غيرهم من بني البشر. وتجدد الاشارة هنا الى ان هذا

النوع من خطاب الكراهية لا يعتبر محظورا إلا إذا اقترن بتحريض على التمييز والعنف والكراهية.

2- خطاب التحريض: يشتمل على كل خطاب سواء كان مباشرا أو غير مباشر يحث ويشجع على القيام

بعمل أو فعل سلمي يشكل ضررا جسديا كان أو معنويا، مثل التحريض على الانتقام والاساءة للآخر وممارسة

العنف ضده.

3- خطاب الحقد والدعوى إلى القتل والعنف: يندرج ضمن هذا الخطاب كل كلام أو صور تشجع على

القيام بالجرم أو اتباع سلوك وعمل عنيف ينطوي على الكراهية والعداوة. وعرفت كامدن في مبادئها " انها كل فعل

مبني على حلة ذهنية متطرفة من الكراهية والمقت اتجاه افراد أو مجموعة محددة"².

4- خطاب ينطوي على الشتم والوصم: يشمل كل خطاب ينطوي على كل كلام جارح ومسيء ينجم عنه

آثار ضارة تمس الاشخاص المستهدفين منه¹، بحيث يعمل هذا الخطاب على التقليل والانتقاص من حقوق

¹ - حاجة وافي، خطاب الكراهية بين حرية التعبير والتجريم (المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية)، العدد 01، مج 04، مخبر القانون العقاري والبيئة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ماي 2020، ص (70-71).

² - أحمد عزت وآخرون، خطابات التحريض وحرية التعبير -الحدود الفاصلة، مؤسسة حرية الفكر والتعبير، القاهرة، مصر، 2013، ص 9.

الآخرين نتيجة للكلمات والالفاظ التي تنطوي على السخرية والشتيم والنبد مما يجعل التعامل مع هؤلاء الاشخاص المستهدفين بشكل حذر وهذا بدورهم بمنعهم من العيش بكرامة وعزة نفس².

الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.

هناك العديد من الأسباب لنشوء خطاب الكراهية، يأتي في مقدمتها: الصورة الخاطئة عن الآخر، والخوف من المنافسة، والتصور بأن الآخر هو العدو، والثقافة العامة والتربية والتعليم وكذلك الكيفية التي يقرأ بها التاريخ، فهناك الكثير من الشعوب تظل أسرى لأحداث التاريخ، والإعلام وغياب المعلومة، إذ تبني الكثير من المواقف على أساس غياب المعلومة والأفكار المسبقة.³ وفي الكثير من الأماكن في العالم هناك خطاب كراهية يعصف بشبكات التواصل الاجتماعي لأسباب عرقية أو دينية أو سياسية أو طائفية أو غيرها من أنماط الانتماءات، وأصحاب هذه المشاعر الذين كانوا يعبرون عنها على استحياء في غرف مغلقة، وجدوا في هذه الشبكات فضاء عاما ينشرون من خلاله خطاب كراهيتهم ليصل إلى الآلاف وأحيانا الملايين، مما يضاعف أثره ويعظم ضرره⁴. زد على ذلك التعصب الفكري والإيديولوجي والنظرة الاستعلائية المتمثلة بالخطاب الأحادي الجانب، الذي يدّعي بأنه الخطاب الوحيد الذي يملك الحقيقة، مما ساهم في تأجيج السلوك العدواني وإثارة التّعرّات بمختلف أشكالها، ومنها مثلاً⁵:

¹ - أحمد عبيس، نعمة الفتلاوي، خطاب الكراهية في نطاق الفقه واجتهادات المحاكم الجنائية الدولية (مجلة العلوم القانونية)، عدد خاص

ببحوث مؤتمر الترابط بين القانون الدولي الانساني والقانون الدولي الجنائي، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 83.

² - أركان هادي، عباس البدري، خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي (مجلة العلوم القانونية والسياسية)، عدد 02، مج 08، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة ديالى، العراق، 2019، ص 388.

³ - بريق حسين، جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، المؤتمر الدولي لخطاب الكراهية وأثره في التعايش المجتمعي والسلمين الإقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان العراق، 2019، ص 10.

⁴ - صخر احمد الخصاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2021، ص 305.

⁵ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (53-54).

- التمييز العنصري: من الأمثلة الحية عن خطاب الكراهية، تلك التشريعات المتعلقة بالفصل العنصري في جنوب إفريقيا، والتي بموجبها يُحرم أعضاء مجموعة عرقية من حقوقهم في التصويت وقد كان البلد الذي تتوفر فيه أكبر مجموعة من القوانين التي تحظر الدعوة إلى العداء العنصري هي جنوب أفريقيا، بلد الفصل العنصري وكان ضحايا هذه القوانين دائماً هم السود. ونأخذ مثلاً آخر، إنّ لوحة مكتوب عليها "للبيض فقط" موضوعة على عقار للبيع أو على باب مطعم، هي بمنزلة خطاب كراهية أدائي تمييزي ضدّ السود، ولا شكّ أنّه بمجرد أن نُقصي طرفاً أو وجهة نظر مُعارضة، أو نمنعها من الظهور من خلال إعدام فرص التعبير عن رأيها ، وذلك بالاستعانة بالنصوص القانونية نفسها التي تكسّر حريّة التعبير باعتبارها حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، فإنّنا نكون بصدد خلق خطاب تحريضي مؤلّد للكراهية؛ وتهدم القوانين، وتقوّض حقوقاً أساسية مثل المساواة وحقّ الناس في حريّة الاعتقاد والفكر والتعبير.

- التهميش والاقصاء: إنّ التهميش الذي تقوم به أنظمة استبدادية بشكل ممنهج، ضدّ أفراد وفئات في المجتمع، يشكّل مناخاً مناسباً لتنامي خطاب الكراهية لدى المهتمّشين، كما أنّ الصورة النمطية عن فئة محدّدة أو بلد معيّن، والأحكام المسبقة ضدّهم، نتيجة تشجيع أفكارهم في البنية الاجتماعية، فإنّها تقع المسؤولية هنا على كاهل الدولة بكافة هيئاتها، وخاصة امتلاكها لوسائل الإعلام ومناهج التعليم ومؤسسات الدين... حيث يلجأ المتنفّذون في السلطة إلى ممارسات منها: تطويع التشريعات لصالحهم بغية إسكات أيّ انتقاد، تحت خانة القدر والذمّ؛ ويبدو أنّ قوانين القدر والذمّ والتحقيق والتهديد، تطبق فقط في حالة ما اذا كان المعتدى عليه من السلطة ففي هذه الحالة يتحرّك القضاء دفاعاً عن المشاعر الشخصية، أمّا إنّ تعرّض المواطنون لإساءة مماثلة، فإنّ الاستجابة تختلف.

المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك خطاب كراهية يعصف بشبكات التواصل الاجتماعي في أماكن كثيرة من العالم لأسباب عرقية أو دينية أو سياسية أو طائفية أو غيرها من أنماط الانتماءات، وأصحاب هذه المشاعر الذين كانوا يعبرون عنها على استحياء في غرف مغلقة، و وجدوا في هذه الشبكات فضاء عاما ينشرون من خلاله خطاب كراهيتهم ليصل إلى الآلاف وأحيانا الملايين، مما يضاعف أثره ويعظم ضرره¹، إذ سمحت شبكة الانترنت بتلاقي أصحاب الفكر المتعصب والمتطرفين عبر المسافات وبأسماء وهمية وسهولة عملية التواصل فيما بينهم بمبالغ زهيدة، وذلك بهدف الحشد والتجنيد لبث الكراهية تجاه فئات ومجموعات معينة². وأخطر ما يمكن أن يحدث في هذا السياق هو أن يصل هذا الخطاب على هذه المواقع إلى كتلة حرجة في كثافته العددية وحدته العاطفية وتوزيعه الجغرافي يفيض معها هذا الخطاب من العالم الافتراضي إلى الواقع ليتحول إلى جرائم كراهية وعنف حقيقي، هذه الظاهرة مثال لما يعرف الآن "بالخرائق الرقمية"³. فمثلا حدث في 2012 أن قام أحد الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر فيديو لفيلم بعنوان (براءة المسلمين) على موقع يوتيوب يحمل إساءة بالغة للرسول عليه الصلاة والسلام، وتسبب هذا الفيديو في أعمال عنف معادية للولايات المتحدة الأمريكية في أكثر من دولة عربية وإسلامية راح ضحيتها أكثر من 50 قتيلاً، كان من بينهم (كريستوفر ستيفينز) السفير الأمريكي في ليبيا⁴.

¹ - ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن ، (رسالة ماجستير: تخصص اعلام)، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 12

² - نايجل ووربيرتن، ترجمة: زينب عاطف سيد، حرية التعبير "مقدمة قصيرة جدا"، ط1، مؤسسة هندواي، القاهرة، مصر، 2013، ص23.
* الحريق الرقمي هو أي شائعة أو معلومة خاطئة أو رسالة كراهية تنتشر بسرعة كبيرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير مدمر في الواقع قبل أن يتم تصحيحها أو احتواؤها.

³ - ناصر الرحامنة، مرجع سابق، ص 12.

⁴ - وليد حسني زهرة، اني اكرهك -خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، ط1، مركز حماية وحرية الصحفيين، الاردن، 2014، ص 149.

ثم انه قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الغريبة منها في نشر خطاب الكراهية بعدة طرق منها¹ نشر معلومات مضللة، تحويل العنف والمشكلات الاجتماعية، المساعدة على نشر العنف اللفظي، وإثارة الفتن بين مكونات المجتمع والتي تؤدي إلى الفرقة والتناحر. فالفضاء الإلكتروني الذي أوجد حرية مطلقة بلا ضوابط أخلاقية وقوانين رادعة، جعل أبواب تلك المواقع مُسرعة، تتسع لكل من يغذي الكراهية المتخمة بالحقد على الآخر وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أصبح الفضاء الاجتماعي والثقافي مُهيأً لانتشار خطاب الكراهية، بل وأصبح خطاب الكراهية هو الوسيلة الأولى من وسائل الاستقطاب السياسي؛ ولا يزال ذلك المخاض العسير مستمرًا في شكل صراعات سياسية، تستهدف إثارة الفتن ونشر العداوة، والإقصاء الممنهج الذي يشكل العنصر الأساس في تنامي خطاب الكراهية، وما من شك في أنّ هذا التنامي سوف يصبح ظاهرة اجتماعية وسياسية؛ بل وستساهم في إظهار الكراهية، واستحكام الفوضى المدمرة، وبناء حالة من اللاتسامح².

الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.

تكرس وسائل الاعلام خطاب الكراهية، وتحمل مسؤولية رئيسة في بث خطاب الكراهية بصورة متواصلة على مدار الساعة للمشاهدين والمستمعين والقراء، حيث تزايد الإعلام المتخصص بالبغض والكراهية في ظل غياب شبه تام للإعلام المهني، الذي يقوي الروابط الوطنية للمكونات الشعبية، ويواجه الإعلاميين الثرارين الذين يهتكون النسيج الاجتماعي عبر التحريض الأعمى على العنف والإقصاء؛ وكافة الأطراف التي تدعم وسائل الاعلام القائمة على نشر الكراهية وتمويلها وتغذيتها، غايتها تخدير الشعوب وتغيب وعيها، وكثيراً ما ترتكب وسائل الاعلام خطأً في إعادة نقل وتدوير خطاب الكراهية، وهو ما حدث إبان الاعتداء على المسجد في نيوزلندا، ولم تكتفِ تغطيات إعلامية آنذاك بإيراد بعض مقاطع خطاب الكراهية الذي استخدمه منفذ الهجوم عبر صفحته على موقع

¹ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 57

² - نفس المرجع، ص 57.

تويتز؛ بل أفردت بعض تلك التغطيات كامل المساحة لنقل ما وَرَدَ من خطاب كراهية مِّن يؤَيِّدونه، لتنتقل أخرى ما كتبه منقذ الهجوم على أسلحته، ولتبذل جهداً لافتاً في الإحالات التاريخية لحقبة مسلمي الأندلس، ما سبق كَلَّه ينطوي على مخالفات مهنية جسيمة في معالجة خطاب الكراهية؛ إذ فيه تكريس لما يريده أصحاب هذا الخطاب من ترويج للفوضى والأحقاد والصور النمطية والقدح والذم، وما يقود إليه هذا كَلَّه من أفعال كراهية تصل حدّ

الإيذاء وإزهاق الأرواح، وحسبنا هنا استذكار مجازر رواندا التي راح ضحية خطاب الكراهية فيها عام 1994 ما يقارب 800 ألف قتيل خلال مئة يوم فقط، ليُمثِّل صحفيون أمام محكمة الجنايات الدوليّة للمرة الأولى بهذه التهمة¹.

هنا مثال اخر ففي الحادي عشر من أيلول/سبتمبر، تعرض الإسلام والمسلمون للوصم والعداء في وسائط الإعلام الغربية. وربطت بعض تلك الوسائط الإسلام بالإرهاب، مما يعد محركاً رئيسياً لعودة ظهور كراهية الإسلام حول العالم وفقاً للمقرر الخاص المعني بالأشكال المعاصرة للعنصرية والتمييز العنصري وكُره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصُّب. وعلى الرغم من قيام العديد من منظمات المجتمع المدني بإلقاء خطابات داعمة للمسلمين بعد هجمات 11 أيلول/سبتمبر، استغلت المنظمات المتطرفة المعادية للمسلمين وسائط الإعلام لنشر رسائل الخوف والغضب. وأشارت الخبرة المستقلة السابقة المعنية بقضايا الأقليات في أحد التقارير إلى أن أفراد المجتمعات المسلمة والعربية في كندا ذكروا أن التصورات النمطية السلبية تعززت منذ أيلول/سبتمبر 2001، بما في ذلك في وسائط الإعلام، مما ثبطهم عن المشاركة في النقاش العام أو إثارة شواغلهم².

¹ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 55.

² - ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الامم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الاعمال، جانفي 2015، ص10.

المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.

المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.

لقد ثار جدال واسع حول مشروعية تجريم خطب الكراهية، وطُرح التساؤل عن مدى تعارض هذا المفهوم الواسع لخطاب الكراهية مع حرية التعبير المكفولة بالمواثيق الدولية، فوجب علينا التطرق الى المعايير التي تقضي الى تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.

الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

إذا ما تبيننا معايير التمييز للمنطوق الأدائي والأوصاف، على اعتبار أنّ الخطاب أو الكلام مهما كان نوعه مقرون بقوة الفعل، وإذا أمكننا التعامل مع خطاب الكراهية انطلاقاً من هذا الاعتبار نفسه؛ فمن المؤكد أنّ المتحدث لا يعبر في خطاب الكراهية عن أفكار عداوية فحسب، بل إنّّه يقوم بعمل ما، مثل التهديد أو التحريض على إنجاز فعل معيّن، وهنا يمكن تطبيق إطار الحظر على الخطاب، إذا توفرت فيه ثلاث صور، الأولى التحريض على العنف، والثانية التحريض على التمييز، والثالثة التحريض على العداوة¹. ولتقييم مستوى الكراهية، ومع محاولة للوصول إلى فهم شامل لظاهرة خطاب الكراهية؛ يؤخذ الحكم على الخطاب وطبيعته من منظور سلوكي، أي عبّ تحديد السلوكيات التي ينطوي عليها خطاب الكراهية، ومن ثمّ التفكير في عواقبها المحتملة؛ ولكن ما يلفت الانتباه هنا، هو الحدّ الأعلى الذي قد تصل إليه هذه السلوكات، حيث إنّ الخطاب قد يتحوّل إلى فعل إجرامي يهدّد الحياة، وبالتالي تأتي ضرورة تلك المعايير، التي يتمّ تجريم خطاب الكراهية إذا توفّر أحدها فيه، كالآتي²:

1- سياق التعبير: أي النظر للسياق التاريخي لوضعية المجموعات التي يوجّه الخطاب ضدها في المجتمع،

وعلاقتها بباقي أفرادها، وإذا ما كانت هناك صراعات تاريخية أو معاملة عنصرية لها تاريخها ضدّ تلك المجموعات،

¹ - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، إصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016، ص9.

² - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (50-52).

فيمكن الحكم من السياق على مدى خطورة التحريض وآثاره؛ وعلى سبيل المثال :إذا ما تمّ التحريض داخل دولة مصر على ذوي البشرة البيضاء، فمن غير المحتمل أن تترتب أيّ آثار عنيفة، بخلاف ما إذا تمّ هذا التحريض في دولة كجنوب إفريقيا التي لها تاريخ من العداء بين ذوي البشرة السمراء والبيضاء.

2- مكانة قائل التعبير أو المتحكم في انتشاره: يعني هذا أن تقاس مدى السلطة والتأثير من صاحب

التعبير في الجمهور، ومعرفة ما إذا كان شخصيّة عامة، أو يشغل منصباً مهمّاً وبارزاً، أو كان قائداً سياسياً أو اجتماعياً ونحوه... حيث تصبح دعوته أو تعبيره ذات احتمال للانتشار الواسع بين الجمهور، كما يمكن قياس درجة وعي قائل التعبير وخطورته. اذ تحتل وسائل الإعلام دوراً أساسياً لا يمكن إنكاره، بما لها من أدوار في مجال إعلام الجمهور حول التغييرات الاجتماعية، وطرح القضايا السياسية والفكرية للنقاش. فوسائل الإعلام توفر منبرا للرأي العام لفهم أفضل والحكم على مواقف القادة والمسؤولين داخل الدولة، كما تمنح الفرصة للسياسيين لطرح أفكارهم والتعليق على انشغالات الرأي العام¹.

3- نية قائل التعبير: يمكن اعتبار التعبير تحريضاً إذا ذهبت نيّة صاحبه إلى التحريض على العنف والكراهية،

أو الدعوة إلى أعمال تمييزيّة. وعنصر النية من الأمور التي يصعب إثباتها، ما لم يعترف بها صاحبها لذا استقرّ الحكم على النية على وضع محدّدات وقرائن للاستدلال على نيّة الفاعل، ومنها لهجة صاحب التعبير، وهدفه من التعبير، ثمّ النظر إلى إعادة تكراره، لإثبات نواياه التحريضيّة من عدمها.

4- محتوى التعبير: هنا وجب فحص محتوى التعبير، بربطه بقائله وبالفئة الموجه لها، والموجه ضدها أيضاً،

ونطاق التعبير ودوافعه ومخرجاته، وهل استخدمت في التعبير لهجة عنيفة مباشرة، وهل المحرّض ضده كان واضحاً بشكل مباشر أو غير مباشر، مع مراعاة أن بعض الخطابات لا يمكن تطبيق معايير التحريض عليها، مثل التعبير الدينيّ والفنيّ... وكذا الأبحاث العلميّة والحملات الانتخابيّة والمناظرات السياسيّة.

¹ - مونيكما ماكوي، دليل إرشادي حول تطبيق المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، مصر، 2016، ص462.

5- حجم التعبير وقدرته على الانتشار: لكي يتم اعتبار التعبير تحريضاً، لا بدّ أن يتم توجيهه للجمهور

بشكل مباشر وعلني. وان يكون اجتاحت مناطق جغرافية واسعة، او وسيلة انتشاره ذائعة الصيت. فمثلا فقد

وجّهت أمام دائرة الاستئناف عام 2007 تهمة ارتكاب الإبادة الجماعية والتواطؤ في الإبادة الجماعية والجرائم

ضدّ الإنسانية ضدّ محرّر مجلّة « كانغورا» ومالكها، والتي كانت مخصّصة لخطاب الكراهية ونشر رسوم

كاريكاتورية لنساء التوتسي، ومقالات مهينة ومثيرة للكراهية عن طائفة التوتسي، وداعية لأفضلية أبناء طائفة

الهوتو على التوتسي.¹

الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.

على الرغم من أنّ خطاب الكراهية مليء بالحقد والتحريض والعنف، ورغم كلّ العنف المختزن فيه، إلا أنّ

تفكيكه وإظهار سطحيّته ومواجهته ليس مستحيل. مثل التعليم والتثقيف بوسائط الإعلام، إنشاء مؤسسات

متخصصة لقضايا الأقليات، تعزيز المعايير الأخلاقية، والهيئات التنظيمية، ومشاركة الأقليات في وسائط الإعلام،

مبادرات المجتمع المدني من أجل مواجهة خطاب الكراهية². وثمة طرق عديدة لمناهضة خطاب الكراهية ومنعه،

ومنها³:

- احترام حقّ الآخر في التعبير عن ذاته، وآرائه وثقافته ومعتقداته، دون خوف من الملاحقة.
- ضبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنّ خطاب الكراهية يُرر من خلالها، فلا بدّ من العمل على تنظيم استخدامها، ونشر التوعية الأخلاقية حول الخطاب المستخدم فيها ضرورة وليس ترفاً.
- ضرورة وضع حدّ فاصل وواضح بين مصطلحي خطاب الكراهية وحرية التعبير.

¹ - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، إصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016، ص10.

² - ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الأمم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الأعمال، جانفي 2015، ص (22-25).

³ - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص (60-62).

- رفع مستوى الوعي ببيان مخاطر التمييز والتعصّب بإعداد برامج تثقيفية للأطفال والشباب.
- الإبلاغ عن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.
- دعم الأفراد والجماعات التي يستهدفها خطاب الكراهية، ومكافحة المعلومات التضليلية.
- تحديد المسؤوليات الخاصة بمرتكبي خطاب الكراهية، ومزوّد خدمات الإنترنت.
- حظر المواقع الداعية إلى خطاب الكراهية، ومنع نشر الكراهية في منصات التواصل الاجتماعي.
- ضمان الحقّ في المقاضاة للأشخاص المستهدفين من خطاب الكراهية.
- تشكيل لجان للإنذار والاستجابة المبكرة لرصد خطاب الكراهية وأشكال التحريض على العنف.
- تشجيع الباحثين والمؤسسات المعنية بهدف القيام بأبحاث ودراسات اجتماعية وفكرية علمية لرصد أفكار الكراهية وخطابها وسلوكها، وتحليل الظاهرة ومقارباتها، وإصدار توصيات محددة تتحوّل إلى خطط عمل بهدف محاصرة الكراهية والحيلولة دون استفحاله.
- تحديد المواقف التي تؤدّي إلى استخدام خطاب الكراهية واتخاذ التدابير المناسبة لوضع حدّ لها.
- ضرورة تفكيك هذا الخطاب برفض منهجيته الفكرية المبنية أساساً على رفض الآخر، مع التشبّث بتوطيد القيم التي يهددها خطاب الكراهية، ويجب أن تهدف مكافحة خطاب الكراهية إلى حماية الأفراد والمجموعات.
- إقامة الحدود الفاصلة بين حرّية التعبير وخطاب الكراهية، مع إعادة النظر في ما يسمى "نظرية الحرية الاعلامية.
- الحوار مع الآخر "فالحوار هو الاستماع الواعي الحقيقي للأقوال والآراء والأفكار... الخ، لأنّ الحوار فهم وتفاهم تعارف وتواصل لصنع الحقيقة والرأي المشترك... الحوار سبيل التعايش والتواصل ضرورة تطوير سياسات الاعتراف بالآخر المختلف والمغاير... وجوداً ورأيًا وحقوقاً"¹.

¹ - محفوظ محمد، العولمة، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص9.

المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.

يسعى المجتمع الدولي ككل إلى الوقاية من خطاب الكراهية من خلال عقد المؤتمرات الدولية، إنشاء لجان لمراقبة وحماية حقوق الإنسان، والعمل الذي تقوم به المنظمات الدولية بغض النظر عن كونها منظمات حكومية أو غير حكومية بدور وقائي من خال العمل التوعوي الذي يهدف إلى نبذ الحقد والكراهية ونشر روح التعايش¹. حيث استخلص المجتمع الدولي تسليط الضوء على خطاب الكراهية وطرح توصيات لمجابهة هذا الأخير.

الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.

لقد تضمنت الشريعة الدولية لحقوق الانسان تجريم خطاب الكراهية من منطلق كونه يعد انتهاك لحقوق الانسان المحمية قانوناً². اذ دعت الأمم المتحدة إلى التصدي لخطاب الكراهية كجريمة مستقلة عن باقي الجرائم وذلك على المستوى التشريعي الوطني، حيث أشارت الفقرة 11 من برنامج الأمم المتحدة الخاص بمنع التحريض إلى اعتبار إنفاذ القوانين وضمان المساءلة على أفعال التحريض على العنف التي يمكن أن تؤدي إلى ارتكاب جرائم فظيعة من المكونات المهمة لمنع هذه الجرائم ومحاكمة مرتكبيها³. ونجد المادة رقم 20 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية نصت على ان تحظر بالقانون اية دعوة للكراهية القومية او العنصرية او الدينية تشكل تحريضاً على التمييز او العداوة او العنف⁴.

أما بالنسبة للنظام الأساسي للمحكمة الجنائية ليوغسافيا السابقة، فإن خطاب الكراهية والتحريض على ارتكاب جرائم دولية مشار إليه ضمناً في المادة السابعة من النظام نفسه، إلا أنه وقع خلاف حول اعتبار التحريض على خطاب الكراهية لوحده جريمة معاقب عليها أم يشترط بالضرورة ارتكابها في سياق أعمال أخرى تشكل مع بعضها البعض حملة لاضطهاد المدنيين، واعتماداً على المادة- 3 / 25 ب من نظام روما الأساسي

¹ - وريدة جندلي، مرجع سابق، ص(20-21).

² - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 74.

³ - وريدة جندلي، مرجع سابق، ص22.

⁴ - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 75.

التي نصت على الأمر أو الإغراء بارتكاب أو الحث على ارتكاب جريمة وقعت بالفعل أو شرع فيها، يمكن القول أن النظام الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية لم يُشر بصريح العبارة إلى خطاب الكراهية كجريمة مستقلة، وإنما اعتبرها من ضمن الأفعال التي يتطلب ارتكابها مع فعل إجرامي آخر¹.

بالرجوع إلى الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان نجد أنها لم تشر بشكل صريح لحظر خطاب الكراهية واكتفت بوضع قيود على حرية التعبير بموجب نص المادة 10 من فقرتها الثانية التي جاء فيها: "هذه الحريات تتضمن واجبات ومسؤوليات لذا يجوز إخضاعها لشكليات اجرائية وشروط وقيود وعقوبات محددة في القانون حسبما تقتضيه الضرورة في مجتمع ديمقراطي.. الخ". أما بالنسبة لاتفاقية الدول الأمريكية لحقوق الإنسان فقد تضمنت المادة 13 منها في فقرتها الثالثة نصا صريحا يحرم ويحظر خطاب الكراهية بقولها: "ان اية دعاية للحرب واية دعوة إلى الكراهية القومية أو الدينية والذين يشكلان تحريضا على العنف المخالف للقانون، أو أي عمل غير قانوني آخر ومشابهة ضد أي شخص أو مجموعة اشخاص، مهما كان سببه بما في ذلك سبب العرق أو اللون أو الدين أو اللغة أو الاصل القومي، تعتبر جرائم يعاقب عليها القانون².

بالنسبة للميثاق الافريقي لحقوق الانسان والشعوب، فانه لم يشتمل على نص يحظر خطاب الكراهية ويجرمه، حيث اكتفى بالنص على ضمان حرية التعبير وحظر التمييز بمقتضى نص المادة 02 منه التي جاء فيها: يتمتع كل شخص بالحقوق والحريات المعترف بها والمكفولة بهذا الميثاق دون تمييز خاصة اذا كان قائما على العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو أي رأي آخر أو المنشأ الوطني أو السياسي أو الاجتماعي أو الثروة أو المولد أو أي وضع آخر³.

¹ - وريدة حندلي، مرجع سابق، ص22.

² - حاجة وافي، مرجع سابق، ص (76-77).

³ - نفس المرجع، ص 77.

وعلى الرغم من الجهود الدولية المتمثلة في إبرام الاتفاقيات الدولية وعقد المؤتمرات الوطنية والدولية وتجريم التحريض على الكراهية، إلا أن خطاب الكراهية وما يتصل بذلك من تعصب مستمر في أشكال مختلفة من العداء والتمييز العنصري وحوادث العنف، تؤثر على التضامن الاجتماعي والهدوء والتسامح، مما يشكل تحديات وتهديدات للسلام العالمي والتنمية الاقتصادية والسياسية والتعاون الإقليمي والدولي، كما أن خطاب الكراهية آخذ في الازدياد، لا سيما في البلدان والمجتمعات التي ينتقل فيها المهاجرون والأقليات العرقية والثقافية بالآلاف فرارا من الصراعات المسلحة الإقليمية والوطنية، وتدهور نوعية الحياة، وعدم الاستقرار السياسي¹.

وبالنسبة للمحاكم الجنائية الخاصة كالمحكمة الجنائية ليوغسلافيا، والمحكمة الجنائية لرواندا فإن النظام الاساسي لكلا المحكمتين قد جرم خطاب الكراهية ومنح للمحكمتين الحق في الملاحقة بصفة مستقلة كل مرتكبي جرائم الكراهية والتحريض²، اما بالنسبة للمحكمة الجنائية الدولية لاهاي، نجد انها في المادة 5 من الفقرة الثالثة في البند "ب" و "ج" جرمت خطاب الكراهية فقط متى كان هذا الاخير متزامنا مع فعل اجرامي آخر مرتكب بالفعل او شرع فيه³، اما في البند "هـ" سلكت سلوك المحاكم الجنائية ليوغسلافيا ورواندا فيما يتعلق بالتحريض على جريمة الابادة الجماعية، حيث اشارت الى توقيع العقاب على مجرد التحريض المباشر والعلني حتى ولو لم ترتكب تلك الجريمة، على غرار القاء خطابات الكراهية والتحريض على افناء جماعة معينة⁴.

¹ - وريدة جندي، مرجع سابق، ص 23.

² - حاجة وائي، مرجع سابق، ص 81.

³ - نفس المرجع، ص 81.

⁴ - نصر الدين بوسماحة، المحكمة الجنائية الدولية - شرح اتفاقية روما مادة مادة، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 103.

الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمجابهة خطاب الكراهية.

حث المجتمع الدولي على ضرورة بذل المساعي والجهود في سبيل وضع تعريف جامع ومانع لخطاب الكراهية، وضرورة البحث عن الدوافع وراء اثارة خطاب الكراهية ومحاولة استبعادها وهنا يأتي دور المؤسسات التعليمية والدينية في نشر ثقافة التسامح وتعزيز مفاهيم الرأي والرأي الآخر، ثم ضرورة ادخال تعديلات على النظام الاساسي للمحكمة الجنائية الدولية من خلال ادراج خطاب الكراهية ضمن الجرائم التي تختص المحكمة بالنظر فيها وخصوصا ان الاحداث التي عرفتها الساحة الدولية بينت بوضوح الجسامة والخطورة التي يثيرها خطاب الكراهية وتأثير ذلك على السلم والامن الدوليين¹. ويمكن ذكر التوصيات في التي ذكرتها توصية السياسة العامة رقم 15 للجنة الاوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب كالآتي²:

1- توعية الجمهور الواسع بأهمية احترام التعددية وبالمخاطر التي يشكلها خطاب الكراهية مع إبراز

الطبيعة الزائفة لأسسه، وطابعه غير المقبول من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- مكافحة المعلومات التضليلية، والصور النمطية السلبية والوصم.
- إعداد برامج تثقيفية خاصة بالأطفال، والشباب، والموظفين وعامة الناس.
- دعم المنظمات غير الحكومية، والهيئات المكلفة بقضايا المساواة، والمؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان التي تناهض خطاب الكراهية.
- تشجيع الاستجابة السريعة للشخصيات العامة تجاه خطاب الكراهية ليس من أجل إدانتها فحسب، بل وكذلك من أجل التشبث بتوطيد القيم التي يهددها خطاب الكراهية.

¹ - حاجة واثي، مرجع سابق، ص 82.

² - مجلس أوروبا، اللجنة الاوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب، مكافحة خطاب الكراهية (توصية السياسة العامة رقم 15)، ستراسبورغ، فرنسا، 21 مارس 2016، ص (38-67).

2- تقديم دعم فردي وجماعي للأشخاص المستهدفين بخطاب الكراهية من خلال اتخاذ الإجراءات

التالية:

- العمل جاهداً لمساعدتهم، من خلال تقديم المشورة والإرشاد لهم، على التغلب على صدماتهم وشعورهم بالخزي.
- التأكد من معرفتهم بحقوقهم في التعويض وإمكانية ممارستها.
- تعزيز وتسهيل الإبلاغ عن حالات استخدام خطاب الكراهية من قبل الأشخاص المستهدفين والشهود.
- معاقبة المعاملة المؤذية أو المضايقة لأي شخص يشتكي أو يبلغ عن حالة تتعلق بخطاب الكراهية.

3- تعزيز التنظيم الذاتي للمؤسسات العامة والخاصة (بما في ذلك الهيئات المنتخبة، والأحزاب السياسية،

والمؤسسات التعليمية، والمنظمات الثقافية والرياضية) كوسيلة لمكافحة خطاب الكراهية من خلال

اتخاذ الإجراءات التالية:

- تشجيع اعتماد مدونات قواعد السلوك تنص على عقوبات مثل التعليق في حال خرق أحكامها والسهر على تنفيذها الفعال.
- تحفيز الأحزاب السياسية على التوقيع على ميثاق الأحزاب السياسية الأوروبية من أجل مجتمع غير عنصري.
- تعزيز رصد المعلومات التضليلية والصور النمطية السلبية ومختلف أشكال الوصم.

4- توضيح المسؤولية في القانون المدني والإداري عن استخدام خطاب الكراهية مع احترام الحق في حرية

التعبير والرأي، من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- المسؤوليات الخاصة بمرتكبي خطاب الكراهية، ومزودي خدمات الإنترنت، والمنشآت على الإنترنت ومضيفي المواقع الإلكترونية، والوسطاء عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومديري المدونات وغيرهم ممن يضطلعون بدور مشابه.

- اعطاء السلطات اللازمة من أجل الأمر، شريطة الحصول على إذن قضائي أو موافقة قضائية، بحذف خطاب الكراهية في المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، وحظر المواقع التي تدعو إلى خطاب الكراهية، ومنع نشر خطاب الكراهية، والإجبار على الكشف عن هوية الأشخاص الذين يستخدمون هذا الشكل من الخطابات.
- ضمان الحق في المقاضاة للأشخاص المستهدفين من خطاب الكراهية، وللهيئات المكلفة بالمساواة، والمؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان والمنظمات غير الحكومية المهتمة من أجل أعمال هذه السلطات.

المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.

برزت في عدة مناسبات بعض الأصوات الي تتبنى خطاب الكراهية والتمييز، والتي تحاول الاستفادة من بعض الحوادث العرضة خدم لأجندات إيديولوجية أو سياسية ضيقة تستثمر في غياب الوعي، والوضع الاجتماعي الهش لجانب من الجزائريين، غير ان هذه الاصوات لا تشكل خطرا حقيقيا على الاستقرار الاجتماعي¹. وهذه الاصوات تعد خلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية واستنباط قانون لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

ان حالة الاستقطاب التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي بعد حراك فيفري 2019 دعت الى استشعار خطر انتشار خطاب الكراهية وآثاره وقدرته على تهديد الانسجام الاجتماعي، هذا الخطاب الذي يدعوا الى التفرقة على اساس الموقف السياسي او اللغة او الثقافة او الانتماء الجغرافي، في مفارقة تدعو لطرح الكثير من التساؤلات، حيث على مستوى الشارع وساحات الحراك لوحظ اتفاق تام على مجموعة مطالب تلتقي جميعا على هدف واحد وهو الرغبة في التغيير².

ثم ان تراجع استخدام مصادر الاخبار التقليدية للحصول على المعلومات، مقابل انتشار مصادر اخبار بديلة وتحديد شبكات التواصل الاجتماعي ادى الى انتشار الشائعات والاخبار الكاذبة والى الصراع وبروز خطاب الكراهية، اذ استغل المتطرفون سياسيا او اثنيا او دينيا لتلك مواقع التواصل الاجتماعي حيث انخرطوا في نشاطات سياسية متطرفة تتبنى افكارا اقصائية او تمييزية في حشد التأييد لمواقفهم وتبنى خطابات كراهية تنخر المجتمع الجزائري وذلك من خلال المساهمة الفاعلة في اعداد وتخزين ونشر المعلومات والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل للمعلومة وخاصة التي تفضي الى نبذ الاخر او اقصائه، حتى انه تم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف

¹ - احمد امين فورار، الاتجاه للرقابة على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بين مقتضيات الحفاظ على الامن القومي والالتزام بضمان الحق في التعبير - مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر نموذجا - (المجلة الجزائرية للأمن الانساني)، عدد 02، مج06، مخبر الامن الانساني الواقع بالرهانات والافاق، جامعة باتنة1، الجزائر، جويلية 2021، ص 773.

² - نفس المرجع، ص 773.

الاتجاهات السياسية الأكثر تطرفا، واستخدامها في الحصول على مزيد من اصوات التأييد الانتخابية بالتركيز على قضايا انعدام الامن والهجرة والارهاب والتقلبات الاقتصادية، باستخدام خطابات عنصرية قومية عدائية، سريعة الوصول والتأثير على مستخدمي تلك المواقع مما يشكلون رأيا عاما سريع التقلب، تتحكم فيه الاستجابات العاطفية تارة بشكل كبير.¹ ومن الاثار التي ترتب عنها انتشار خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري هي قتل روح الابداع في المجتمع الجزائري، وهجرة كفاءاته البشرية، و إرباكه للأمن الفكري والاجتماعي، المؤثرين في النسيج المعرفي والتجانس الاجتماعي للجزائريين حيث كاد ان يفقد المجتمع تماسكه الداخلي، فيصبح ضعيفا أمام الأزمات، وبالتالي تهديد وحدة النسيج الاجتماعي للجزائريين ومن ثم تقسيم المجتمع الى جماعات غير متجانسة وانتشار التطرف بين الشباب.²

قد شكل الصراع الذي تبني اطرافه احيانا خطاب الكراهية والتمييز بعد فترة من انطلاق الحراك الشعبي، منعرجا مثيرا للقلق من خطر الانزلاق، خاصة في ضل وجود فراغ قانوني يتصدى له، وقد ترجم هذا التخوف الى تبني دعوات بإقرار قانون يجرم خطاب الكراهية بمظاهرها المختلفة، وفي نفس الوقت دعا بعض المهتمين بالقضية الى التريث في سن ذلك القانون حتى استتباب الامور السياسية، ثم ان النقاش والجدال الذي رافق انشاء مشروع قانون يجرم الكراهية هو ان هناك اتجاه ابدى تخوفا واضحا من ان يوفر هذا القانون غطاء قد يستخدم في التضيق على حرية التعبير والابداع، وتشديد الرقابة على الاتجاهات المخالفة، التي لا تتوافق مع الرؤية الرسمية للسلطة السياسية، ولعل وجود سوابق ادانة بعض الصحفيين والناشطين السياسيين بموجب قانون العقوبات عزز هذا الاتجاه في ظل غياب تحديد قانوني دقيق للمفاهيم والممارسات المرتبطة بحرية التعبير.³

الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص 770.

² - سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 60.

³ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (773-774).

في سياق مواكبة توصيات وقرارات الأمم المتحدة الداعية للوقاية ومكافحة خطاب الكراهية وماله من تداعيات سلبية على البناء الاجتماعي والسياسي للدول صدر في الجزائر القانون (05/20) المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما في الجزائر بتاريخ 28 افريل 2020 ، استجابة لإرادة الدولية في سياق محاربة جميع أشكال التمييز العنصري وجميع الخطابات المتضمنة الدعوة إلى الكراهية والتحريض عليها الهادفة إلى نشر العنف وسط المجتمع .وقد جمع هذا القانون بين آليات للوقاية وأخرى للردع بواسطة أحكام جزائية موضوعية وإجرائية، وتم وضع استراتيجية وطنية للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية في الجزائر والتي من شأنها نشر ثقافة الحوار والتسامح ونبد العنف، عن طريق وضع برامج تعليمية وتكوينية تحسيسية وتوعوية واعتماد آليات لليقظة والإنذار والكشف المبكر عن أسباب تفشي مثل هذه الخطابات، والتي ينجم عنها آثارا وخيمة على نمو ورفي المجتمعات وأمنها، بإشراك أعضاء المجتمع المدني وجميع القطاعات العامة والخاصة في تنفيذ استراتيجية الدولة في مواجهة التمييز والعنصرية وخطاب الكراهية، كما نص القانون على أهمية الإعلام ودوره في نشر ثقافة التسامح والقيم الإنسانية كأسس لوقاية المجتمع من جميع أشكال التمييز وخطابات الكراهية¹.

يستند المشرع في وضعه لنصوص ومواد هذا القانون الى احكام المواد (32، 34، 38، 39، 40، 41) من دستور 2016 وهي في مجملها مواد تؤكد على ضمان المساواة امام القانون بغض النظر ي الجنس أو العرق أو الرأي، ضمان الحريات العامة، الحقوق والكرامة الانسانية وتجريم التعدي عليها كما يستند كذلك الى المواثيق الدولية التي وقعت عليها الجزائر في مجال احترام حقوق الانسان والحقوق السياسية والمدنية، ومناهضة كل اشكال التمييز، وايضا استند المشرع في وضعه لقانون مكافحة التمييز وخطاب الكراهية على احكام القانون رقم 07/18، المتعلق بحماية الاشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي يثبت ادراكه لوجود حدود فاصلة بين استخدام سلطة القانون للوصول الى المعطيات الشخصية لأغراض مكافحة جرائم التمييز

¹ - ساعد الهام حورية، خطاب الكراهية وتطور مفهوم المواطنة في التشريع الجزائري (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021، ص 25.

والكراهية مقابل احترام الحق في الحفاظ على خصوصية وسرية المعطيات ذات الطابع الشخصي، اذ ينص في مادته العاشرة على انه لا يمكن معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة بالجرائم إلا من قبل السلطة المخولة قانونا والتي يجب ان تحدد المسؤول عن المعالجة والغاية منها والاشخاص المعنيين بها والغير الذي يحق له الاطلاع على هذه المعلومة ومصدرها والاجراءات الواجب اتخاذها لضمان سلامة المعالج¹.

يستهل نص القانون رقم 05/20 في مادته الاولى بتحديد الهدف من اصداره وهو الوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتها، وتحدد المادة الثالثة من نص القانون بدقة خطاب الكراهية على انه جميع اشكال التعبير التي تنشر او تشجع او تبرر التمييز، وتعتبر نفس المادة تمييزا كل تفرقة او استثناء او تفضيل يقوم على اساس الجنس او العرق او اللون او النسب او الاصل القومي او الاثني او اللغة او الانتماء الجغرافي او الاعاقة او الحالة الصحية، كما يمنح القانون بناء على ما تنص عليه المواد من 21 الى 29 المتضمنة في الفصل الرابع المتعلق بالاحكام الاجرائية صلاحيات واسعة لفرق الضبطية القضائية في مراقبة الانشطة الالكترونية داخل الجزائر وخارجها تحت اشراف السلطة القضائية².

في نفس السياق، نصت المادة التاسعة من القانون رقم 05/20 الصادر بتاريخ 28 أفريل 2020 السالف الذكر على إنشاء المرصد الوطني للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية في الجزائر، تابع لمصالح رئيس الجمهورية، يتمتع بالشخصية المعنوية. يتولى رصد كل أشكال ومظاهر التمييز وخطابات الكراهية، وتحليلها والقيام بالدراسات للكشف المبكر عن أسباب تفشي الظاهرة، مع اقتراح عناصر الاستراتيجية الوطنية للوقاية من التمييز وخطاب الكراهية والمساهمة في تنفيذها بالتنسيق مع السلطات العمومية وجميع القطاعات الفعالة في الميدان

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (774-775).

² - نفس المرجع، ص (775-776).

بالإضافة إلى إشراك أعضاء المجتمع المدني وتبليغ الهيئات القضائية بالأفعال التي تصل إلى علمهم، كما للمرصد دور في تطوير التعاون مع مختلف القطاعات الوطنية والأجنبية الفاعلة في الميدان¹.

ويسلط القانون أقصى عقوبة على منشئي وناشري المحتوى الرقمي في بيئة الانترنت والذي يثبت بأنه خطاب للكراهية والتمييز وذلك حسب نص المادة 34 منه. اذ من الواضح هنا ثقل العقوبات الموقعة على من يثبت ارتكاب جريمة نشر خطاب الكراهية على شبكة النت، فبالمقارنة بين محتوى الماد التي توقع عقوبات على من يثبت ادانته بارتكاب جريمة كراهية او تمييز، فان أقصى عقوبة حسب نص المادة 34 تسلط على مرتكبي جرائم الكراهية والتمييز باستخدام الوسائط الرقمية عقوبة الحبس لمدة بين 7 و 10 سنوات بالإضافة الى غرامة مالية تصل الى مليار سنتيم، تنتظر كل من ينشئ او يدير او يشرف على مجموعة او صفحة او حساب على موقع فيسبوك او أي موقع تواصل اجتماعي اخر بهدف الترويج لخطاب الكراهية، وقد تطال العقوبة ايضا كل من يقوم بمشاركة أي مادة وسائطية في حسابه الخاص او في أي مجموعة او صفحة اخرى تتضمن خطاب تمييز او كراهية وان لم تكن من انتاجه الخاص، ورغم ان نص القانون لم يشر الى ذلك صراحة لكن يدخل ضمن هذه الممارسات ما ورد في المواد من 32 الى 35 مجتمعة².

وفيما يتعلق بالتعاون الدولي خاصة ان هذا النوع من الجرائم عادة ما يكون عابر للحدود الاقليمية، حيث تسمح المواد في الفصل السادس من قانون 05/20 باللجوء الى التعاون القضائي الدولي، وفي هذا الاطار يمكن الاستجابة لطلبات التعاون القضائي الواردة من السلطات المختصة في دول اجنبية في اطار مبدأ المعاملة بالمثل، اذ تستجيب حاليا مواقع التواصل الاجتماعي لطلبات الكشف عن البيانات وفق لسياستها الخصوصية، وهو امر يسمح لتتبع مروجي خطاب الكراهية والتمييز خارج الاقليم الوطني، ورغم ان استجابة هذه المواقع تخضع لشروطها ولا يتم الموافقة على كثير منها إلا ان دقة الطلبات التي توجهها السلطات القضائية المخولة وتوافقها مع

¹ - ساعد الهام حورية، مرجع سابق، ص (25-26).

² - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص (777-778).

سياسة الخصوصية لتلك الشركات من شأنه ان يحقق نتائج ايجابية، حيث تضع كل من شركتي ميتا (فيسبوك سابقا) وتويتر قواعد صارمة لطلبات المساعدة القضائية، اذ تؤكد شركة ميتا مثلا في سياستها للبيانات بانها لا تستجيب إلا للطلبات القضائية التي تعتقد بانه يتوفر فيها حسن النية وتخضع للقوانين المحلية التي تسري على المستخدمين في مجال اختصاص الجهة القضائية التي قدمت الطلب، اضافة الى توافقها مع المعايير المعترف بها دوليا، ورغم ذلك فان الشركة تمتنع اغلب الاحيان عن مشاركة او كشف بيانات المستخدمين خوفا من اساءة استغلالها¹.

وأمام البعد الخطير الذي عادة ما يتخذه هذا النوع من الجرائم المعقدة، لم تدخر المديرية العامة للأمن الوطني جهدا لتطوير ميكانيزمات التصدي للجرائم المعلوماتية، من خلال تسخير تشكيل أمني مؤهل و كفء، مهمته جمع الأدلة والقيام بعمليات إستباقية لوقف القرصنة ومختلف الجرائم الرقمية، ويصبو إلى تحقيق التوازن بن ثنائية الردع والوقاية، مع الحرص الدائم على التكيف مع كافة التحولات السريعة للفضاء السيبراني، حيث تركز مهام المصالح المختصة لمكافحة الجرائم المعلوماتية وفرقها العملياتية التابعة للشرطة القضائية، على اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية لتجنب وقوع هاته الجرائم، وفي حال حدوثها، تعتمد الأساليب الردعية من خال التحريات وتقفي مجرمي المنصات الافتراضية وتسليمهم إلى الجهات القضائية المختصة من أجل تطبيق الإجراءات القانونية اللازمة، كما تضطلع بالآتي²:

- تدعيم المشاركة وتنسيق التحقيقات والتحريات والنشاطات المتعلقة بالوقاية المباشرة من قبل مصالح الشرطة القضائية المختصة للأمن الوطني، في مجال مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- المشاركة في تأمين وحماية الأنظمة المعلوماتية والفضاء السيبراني الوطني.

¹ - احمد امين فورار، مرجع سابق، ص 778.

² - كريمة نعمان، الشرطة الجزائرية تتصدى لصناع الكراهية عبر المنصات الرقمية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021، ص (32-33).

- التعاون والمشاركة في التحقيقات والتحريرات ذات البعد الوطني والدولي في مجال مجابهة الجرائم الإلكترونية.
- المبادرة بعمليات الوقاية والتحسيس والمساعدة بالتنسيق مع المصالح الأخرى للأمن الوطني لفائدة مستعملي الأنترنت.
- مباشرة اليقظة المعلوماتية والبحث عبر الشبكات المفتوحة، عن كل محتوى غير شرعي عبر الأنترنت، يشكل في حد ذاته جريمة في قانون العقوبات.
- المساهمة في التكوين المتخصص لعناصر الشرطة المتواجدة على مستوى فرق مكافحة الجريمة المعلوماتية بأمن الولايات.

خاتمة الفصل:

وفي الاخير يمكننا معرفة ان الخطاب الذي يدعو إلى أعمال العنف أو جرائم الكراهية، الخطاب الذي يخلق مناخ من الكراهية والأحكام المسبقة التي قد تتحول إلى تشجيع ارتكاب جرائم الكراهية هو خطاب الكراهية، يقع في مستويات تبعا لمستوى تهديدها للمجتمع، يتضمن عدة صور تختلف حسب المراد الوصول اليه من خلال هذا الخطاب واسباب ادت الى انتشاره، مثل للصورة الخاطئة عن الآخر، والخوف من المنافسة، والتصور بأن الآخر هو العدو، والثقافة العامة والتربية والتعليم وكذلك الكيفية التي يقرأ بها التاريخ، فهناك الكثير من الشعوب تظل أسرى لأحداث التاريخ، والإعلام وغياب المعلومة، إذ تبنى الكثير من المواقف على أساس غياب المعلومة والأفكار المسبقة، ووقع خطاب الكراهية الذي نجده سواء في الاعلام او مواقع التواصل الاجتماعي، ثم راينا التطرق الى المعايير التي تقضي الى تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهة. سواء في القوانين الدولية او في الجزائر وفق قانون 05/20 الذي سنه المشرع الجزائري لتجريم خطاب الكراهية والتمييز.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يكتسي تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث يسلط الضوء على بعض الحقائق والحيثيات المبهمة عن موضوع الدراسة، كما يثري حلقة النقاش ويحقق الترابط والتجانس مع الاطار النظري للبحث. يحتوي هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بعرض مفصل لنتائج الاستبيان التي تمت مع 200 مبحوث حسب العينة العامة ، تم تحليلها على ذلك الأساس، وتطرقنا لعرض وتحليل الحالات المدروسة حسب متغيرات الدراسة بهدف استقصاء المعطيات اللازمة لبناء موضوع بحثنا والتحقق من عناصر الإشكالية المطروحة سالفًا. فلقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة للإجابة على الفرضيات المراد دراستها وذلك من خلال مجموع من الأسئلة قدمت لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي بالاغواط، بهدف الحصول على إجابات تتعلق بالموضوع، وبعد جمع البيانات وتفريغها توصلنا إلى وضع جداول ورسومات بيانية والتي سنعرضها في هذا الفصل.

اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

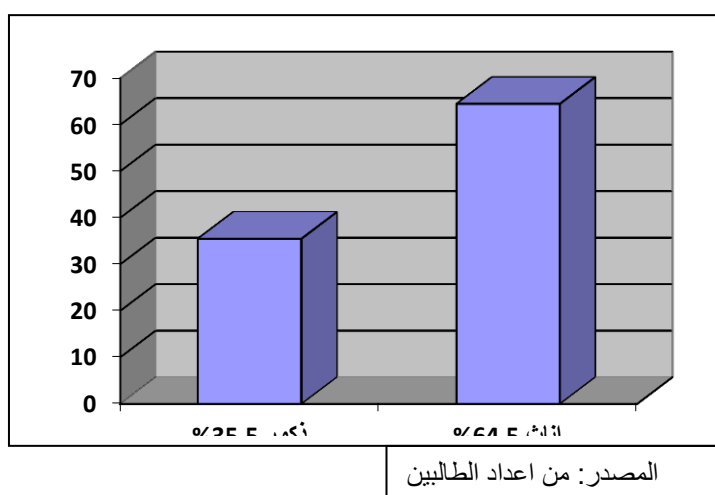
1- توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس:

شكل رقم 01: التمثيل البياني لتوزيع

جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين

المبحوثين

حسب الجنس.



حسب الجنس.

الجنس	التكرار	%
ذكور	71	35.5
اناث	129	64.5
المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطالبين

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 01 بيانات توزيع المبحوثين افراد العينة حسب متغير الجنس، حيث من خلال

النتائج خلص ان نسبة 64.5% من افراد العينة هي من الاناث، واذ تشير نسبة 35.5% من افراد العينة الى

الذكور، ويبرر نسبة هذا الفارق الى العدد المرتفع للإناث مقارنة بعدد الذكور في الجامعة، وهذا يعود الى عدة

اسباب منها التحديات التي يواجهها الذكور في الحياة والتي تعمل على تقليص فرصهم في الدخول للجامعة

كالبحت عن فرص عمل او التفكير في تأسيس حياته الاجتماعية بعيدا عن مقاعد الدراسة او اختيار تخصصات

علمية اخرى غير ميدان العلوم الانسانية، على عكس الاناث اللاتي يختزن الدراسة التي قد تفتح لهن عدة فرص

على جميع الاصعدة العائلية، العملية والاقتصادية وغيرها، كما ان الاناث يفضلن تخصص العلوم الانسانية وبالتالي

علوم الاعلام والاتصال.

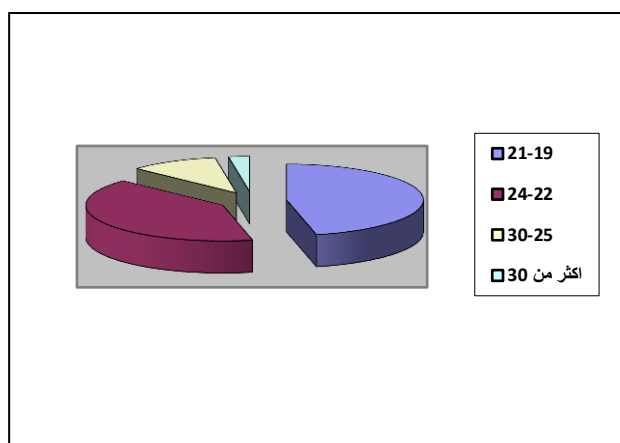
2- توزيع افراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين

الشكل رقم 02: التمثيل البياني لتوزيع

المبحوثين حسب الفئات

حسب الفئات العمرية.



المصدر: من اعداد الطالبين

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 02 الذي يبين توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية فقد لاحظ الطالبين ان الفئة

العمرية الاكثر في عينة الدراسة هي فئة (21-19) سنة حيث مثلت 93 مبحوث من حجم العينة بنسبة

46.5% تليها الفئة العمرية ما بين (24-22) سنة مقارنة لها فكان عدد المبحوثين 81 مبحوث بنسبة

40.5%، ونسبة هاتين الفئتين كبيرتين يعود الى النسبة الكبيرة لفئة المتدربين بنجاحهم في البكالوريا سواء من

دورهم الاولى او الثانية، وايضا المعيدون في السنوات الاولى من الجامعة او المحولين للشعبة او التخصص، وهو

السن الطبيعي العادي لطلبة الجامعة. ونلاحظ الفئة العمرية (30-25) سنة التي كان عدد المبحوثين قليل بالمقارنة

مع الفئات السابقة حيث بلغ عدد المبحوثين 21 مبحوث بنسبة 10.5%، واخيرا الفئة العمرية التي (اكبر من

30) سنة فقد كان عدد المبحوثين قليل جدا اذ مثلت 5 اشخاص بنسبة 2.5%. وهذين الفئتين هي في اغلب

الاحيان تعود الى الطلبة الذين تحصلوا على بكالوريا احرار سواء نجحوا اول مرة ودخلوا الجامعة، او انخوا تعليمهم

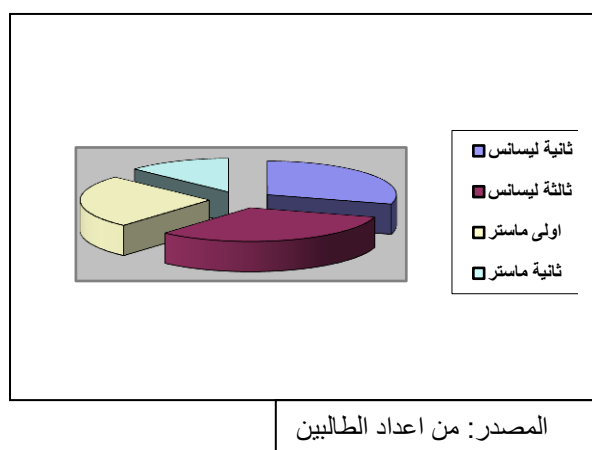
الدراسي في تخصصات اخرى واعادوا البكالوريا ودرسوا في كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة وبالتالي علوم الاعلام والاتصال او انهم يعملون في مؤسسات ويريدون زيادة مستواهم العلمي سواء بالنجاح في البكالوريا او في طور الماستر.

3- توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب الشكل رقم 03: التمثيل البياني لتوزيع

العينة

حسب المستوى الدراسي.



المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	%
ثانية ليسانس	59	29.5
ثالثة ليسانس	64	32
اولى ماستر	51	25.5
ثانية ماستر	26	13

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 03 الذي يبين توزيع عينة المبحوثين حسب مستواهم الدراسي نلاحظ ان عدد

المبحوثين متقارب في الطور الاول والسنة الاولى ماستر، بحيث كانت النسب متقاربة، وعلى العموم ان اكبر نسبة

نالها المبحوثين المنتمين الى السنة الثالثة ليسانس الذي كان عددهم 64 مبحوث بنسبة 32%، ثم تليها عدد

المبحوثين في السنة الثانية ليسانس ب 59 مبحوث من حجم العينة بنسبة 29.5%، وجاءت بعدها عدد

المبحوثين لسنة اولى ماستر الذي كان عددهم 51 من حجم العينة بنسبة 25.5%، كما ذكرنا ان هذه النسب

مقارنة بالمقارنة مع عدد المبحوثين من حجم العينة لسنة الثانية ماستر الذي كان عددهم 26 مبحوث من حجم العينة بنسبة 13% فقط وهذا يعود بالأساس الى نقص الطلبة من جهة البروتوكول لجائحة كورونا والاجراءات الوقائية المتبعة في هذه الفترة والريزامة الجامعية المتخذة، ومن جهة اخرى الى الفترة الزمنية للقيام بهذه الدراسة حيث كان طلبة السنة الثانية ماستر قد اكملوا السداسي الاول من الدراسة وقل عدد الذين ياتون منهم الى القسم سواء بمقابلة المشرف او بالقيام بالدراسة الميدانية او المطالعة في المكتبة، وذلك بسبب قيامهم بالدراسة الميدانية على حسب كل ودراسته.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- المواقع التي لدى المبحوثين حساب فيها ويستعملونها.

من خلال اجابة المبحوثين وجدنا انه تم ذكر مواقع اخرى غير التي اقترحها الباحثين في استمارة الدراسة فتم تقسيم الجدول كالآتي:

الجدول رقم 04 يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.

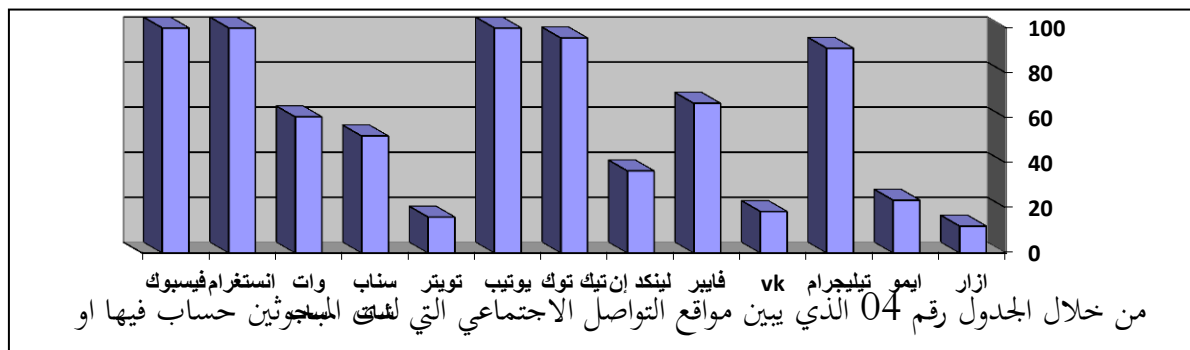
مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %	مجموع العينة
فيسوك	200	100	200
انستغرام	200	100	200
وات ساب	121	60.5	200
سناب شات	104	52	200
تويتر	32	16	200
يوتيوب	200	100	200
تيك توك	191	95.5	200

لينكد ان ¹	73	36.5	200
فاير ²	133	66.5	200
vk ³	37	18.5	200
تيليجرام ⁴	182	91	200
ايمو ⁵ (imo)	47	23.5	200
azar ⁶	24	12	200

المواقع الاخرى التي ذكرها
المبحوثين في اجاباتهم

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 04: التمثيل البياني لنسبة مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.



المصدر: من اعداد الطالبين
يستعملونها، فوجدنا ان المواقع التي تطرقنا اليها في اسئلة الاستمارة كانت فيها ان موقع فيسبوك، انستغرام ويوتيب

- ¹ - هو منصة سوشيال ميديا مثل فيسبوك، ولكنه متخصص في الجانب العملي وعالم التوظيف، فهو بمثابة المجتمع الاحترافي الذي يمكنك الانضمام له لتجد فيه زملاء لك في مجالك العملي، وتجد فيه ايضا اصحاب اعمال يهتمون بتوظيفك في شركاتهم، من خلال لينكد ان يمكنك بناء حساب لك ليكون ممثلك الاحترافي في الجانب العملي والوظيفي.
- ² - هو تطبيق للمراسلة والمكالمات المجانية، حيث يربط الناس بعضا ببعض بغض النظر عن هوياتهم او اماكن تواجدهم. وهو يضيف جهات اتصال جديدة عن طريق الارقام فقط
- ³ - هو موقع روسي شبيه الى حد كبير بالفيسبوك من خلال تصميمه وكذا طريقة تصفحه، يسمح لك بإنشاء حساب مجاني عليه والتعرف على الاشخاص الاجانب من خلاله.
- ⁴ - هو عبارة عن تطبيق مجاني للتواصل، مفتوح المصدر جزئيا، يعمل على منصات متعددة، ويركز على السرعة والخصوصية والناحية الامنية، وبإمكان مستخدميه تبادل الرسائل بأمان مع امكانية التشفير العالية بما في ذلك الصور والفيديو والوثائق من اي نوع ويدعم التطبيق مشاركة كافة تنسيقات الملفات تقريبا.
- ⁵ - هو برنامج للتواصل الاجتماعي، حيث يسمح بإجراء مكالمات فيديو وصوتية مجانية، وارسال رسائل نصية مجانا بدون الحاجة الى رصيد وذلك باستخدام شبكة الانترنت، حيث ان البرنامج يمتاز بسهولة الاستخدام والتعامل، فهو يقدم مكالمات ذات جودة عالية تمتاز بدقتها ووضوحها.
- ⁶ - هو تطبيق يساعد المستخدم في الدردشة مع الاشخاص بطريقة عشوائية والتعرف على ثقافات وحضارات الشعوب بشكل مباشر من خلال اتصال الفيديو وبدون اختيار، حيث ان الاتصال يكون عشوائي، ويتميز هذا التطبيق بدقة عالية ونقاء في الصورة والصورة وسهولة الاستخدام.

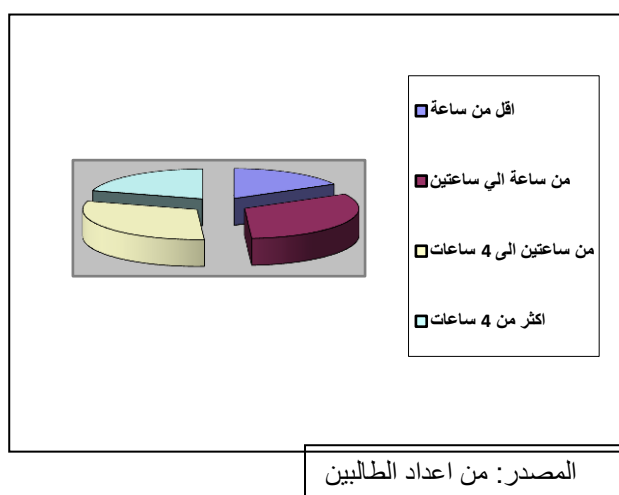
يشترك به جميع الباحثين في عينة الدراسة بنسبة 100% وذلك يعود للخدمات المقدمة من طرف هذه المنصات والميزات التي يستفيد منها المستخدمين وايضا يبين مدى انتشار هذه المواقع المذكورة ومحافظتها على مستخدميها في ظل المنافسة مع الشركات الاخرى. ثم تليها موقع تيك توك بعدد الباحثين المستخدمين له هو 191 مستخدم من حجم العينة بنسبة 95.5% وهذا رغم حداثة هذا الموقع بالمقارنة مع كل من وات ساب و سناب شات الذي كان عدد المستخدمين من افراد العينة على التوالي هو 121 و 104 بنسبة 60.5% لموقع وات ساب و 52% لموقع سناب شات وهذا يعود الى جذب الموقعين لجنس البنات على الخصوص، وايضا نلاحظ ان موقع تويتر نال حصة قليلة جدا بالمقارنة مع المواقع الاخرى اذ نجد فقط 32 شخص من افراد العينة يمتلكون فيه حساب بنسبة 16%، وهذا العدد القليل جدا يعود الى عدم اهتمام افراد العينة بالمحتوى الذي يقدمه هذا الاخير. اما بالنسبة للمواقع الاخرى التي ذكرها الباحثون افراد العينة في اجاباتهم، فنجد ان تيليجرام يتصدر القائمة ب 182 مبحوث بنسبة 91% من حجم العينة وهذا يعود بشكل مباشر الى المشكل الذي طرأ في منصة فيسبوك يوم 4 اكتوبر 2021 اذ حينها توجه اغلب المستخدمين الى مواقع بديلة كان اهمها تيليجرام. ثم يليه موقع فاير بعدد المستخدمين الذي وصل الى 133 مستخدم بنسبة 66.5% من حجم العينة، وتليه ايضا مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى على التوالي لينكد إن بنسبة 36.5%، ايمو 23.5%، vk 18.5% وفي الاخير ازار بنسبة 12%.

2- الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 05: يبين الحجم الساعي الذي

يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.

الشكل رقم 05: التمثيل البياني للحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.



عدد الساعات	التكرار	%
اقل من ساعة	34	17
من ساعة الى ساعتين	64	32
من ساعتين الى 4 ساعات	61	30.5
اكثر من 4 ساعات	41	20.5
المصدر: من اعداد الطالبين		

من خلال الجدول رقم 05 الذي يبين الحجم الساعي الذي يقضيه افراد عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فننا نلاحظ ان اكبر نسبة من المبحوثين وهي 32% يقضون من ساعة الى ساعتين في تصفح المواقع، وبعدها مباشرة تأتي نسبة 30.5% من افراد العينة يقضون من ساعتين الى اربع ساعات من امام منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك ما نسبته 20.5% من افراد العينة يقضون اكثر من اربع ساعات، في حين ان فقط 17% من المبحوثين يتصفحون المواقع في اقل من ساعة واحدة. وان دل هذا على شيء فهو يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا من حياة الفرد، وأصبح كل ما يتداول بها يشغل تفكيره، وقد يرجع هذا الارتفاع في نسبة التصفح اليومي من افراد العينة الى ان اغلبهم يتصفحون المواقع بواسطة هواتفهم الذكية والتي انتشرت بكثرة واسط الطلبة، ومن جهة اخرى الميزات والخصائص التي تقدمها هذه المواقع في مجملها، كما انه من الآثار الناجمة عن اوقات الفراغ الكثيرة خاصة للطلبة في ظل الاوضاع التي تمر بها البلاد والعالم اجمع من التباعد

الاجتماعي وروتين الحجر الصحي سابقا الذي اكسب الفرد عادة ملئ الفراغ اليومي بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

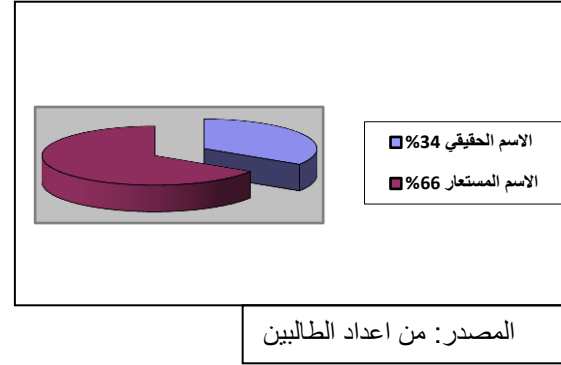
3- توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات ذلك.

الجدول رقم 06: يبين توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات كل منهما.

اسم المستخدم	التبرير	التكرار	%
الاسم الحقيقي	حتى يجدرك معارفك واصدقاءك بسهولة	54	27
	حتى تحظى بثقة المتفاعلين	14	7
مجموع مستخدمي الاسم الحقيقي			
الاسم المستعار	للتصرف بحرية	30	15
	لتقمص شخصية غير شخصيتك	8	4
	لتفادي الازعاج	68	34
	الخوف من التعرف عليك	26	13
مجموع مستخدمي الاسم المستعار			
المجموع الكلي			
100			
200			

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 06: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والاسم المستعار.



من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فاننا نلاحظ ان ما نسبته 34% من المبحوثين يستعملون اسماءهم الحقيقية بالمقارنة مع النسبة الاكبر من المبحوثين التي بلغت 66% التي لا تستعمل اسمها الحقيقي وتستعمل بدل ذلك اسم مستعار، وعند تبرير ذلك اجاب المبحوثين الذين يستعملون اسمهم الحقيقي بما نسبته 27% من حجم العينة انهم اسمهم الحقيقي يسهل على معارفهم ايجادهم في مواقع التواصل سواء اصدقاءهم او افراد العائلة، وذلك بمجرد ادراج اسماءهم في خانة البحث لدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان ما نسبته 7% من المبحوثين الذين يضعون اسماءهم الحقيقية برروا ذلك بان يحفظوا بثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اي استعمالهم لتلك المواقع بكل شفافية دون تزييف حالهم حال واقعهم، وهدفهم من استخدام تلك المواقع هو التواصل بشفافية وثقة بين المستخدمين، وللمستخدم القدرة على التحكم في معلوماته الحقيقية واتاحتها على كل زائر يمر على صفحته الشخصية. كما ان المواقع اصبحت تعطي لجانب المعلومات الشخصية قدرا مهما بحيث على سبيل المثال موقع فيسبوك اصبح يغلق الحسابات المزيفة او التي بها معلومات غير الذي ذكرها صاحب الحساب كالا اسم. ثم ان مستعملي الاسماء المستعارة عند تبريرهم لذلك اجاب ما نسبته 34% من المبحوثين انهم يتفادون الازعاج الحاصل من المستخدمين الذين قد يزعمونهم عند معرفة هوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الاناث بدرجة كبيرة، كذلك برر استعمال اسماء مستعارة ما نسبته 15% من المبحوثين لاجل التصرف بحرية دون رقيب او حسيب او متابعة لخطواتهم وحركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات على منشورات او اعجابات

بصفحات او صور او منشورات وغيرها مما يوجد في تلك المواقع وخاصة ابداء اراءهم في مختلف المواضيع. وهذا ايضا ينطبق على المبحوثين الذين يشكلون نسبة 13% عنما ذكرو ان سبب استعمالهم لاسماء مستعارة هو الخوف من التعرف عليهم، ثم انه تبقى ما نسبته 4% من المبحوثين الذين ذهب تعليلهم لاستعمال اسماء مستعارة هو بداعي تقمص شخصيات اخرى وذلك لهروب من واقعهم او التاثر بشخصيات لابطال مسلسلات او افلام او رياضيين او جلب الانتباه اليهم.

4- اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

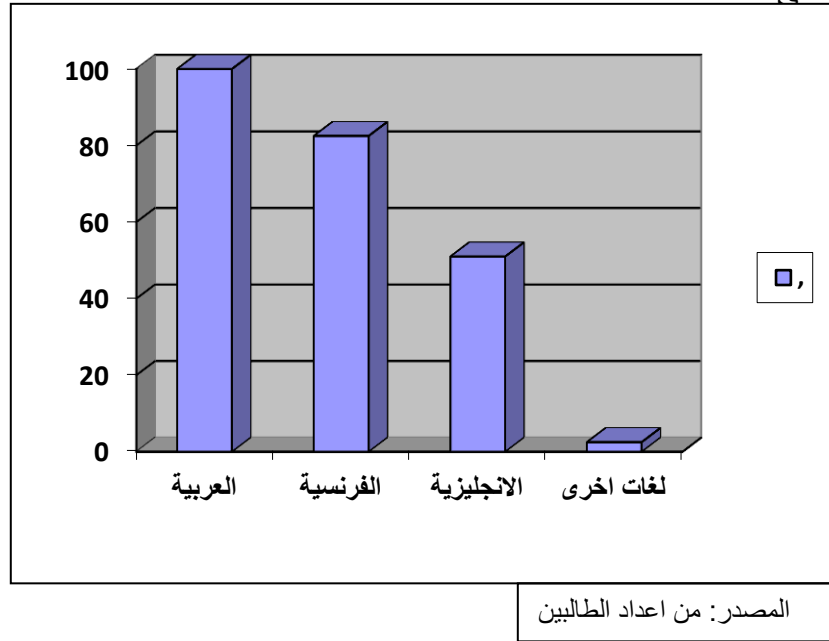
جدول رقم 07: يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع

التواصل الاجتماعي.

اللغة	التكرار	%
العربية	200	100
الفرنسية	165	82.5
الانجليزية	102	51
لغات اخرى	5	2.5
المصدر: اعداد الطالبين		

الشكل رقم 07: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم

لمواقع التواصل الاجتماعي.



من خلال الجدول رقم 07 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نجد ان اغلب المبحوثين يجيدون اللغة العربية بنسبة 100% وهذا امر طبيعي لأنها اللغة الام للمجتمع الجزائري اذ يتعلمها الطالب الجزائري منذ نعومة اظفاره، ونجد ايضا ان نسبة 82.5% من افراد العينة تجيد اللغة الفرنسية وهذا راجع الى ان اللغة الفرنسية كانت الى وقت قريب اللغة الاجنبية الثانية في المدارس بأطوارها التعليمية بالإضافة الى ان المجتمع الذي من ضمنه الطالب يتحدث ببعض الكلمات والمصطلحات ضمن كلامه العامي ثم ان طالب قسم علوم الاعلام والاتصال يحاول ان يتقن عدة لغات لضرورة استعمالها في ميدان الاعلام وذلك ينطبق على اللغة الانجليزية التي وجدنا نسبة 51% من افراد العينة يجيدونها في استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يفتح افاق في وجه الطالب للاطلاع على ثقافات وافكار من مختلف الحضارات وشعوب العالم عبر مواقع التواصل من مشاهدة فيديوهات وقراءة تقارير وكتب وغيرها.. وحتى الدردشة مع اشخاص اجانب، وهذا ينطبق على افراد العينة الذين نسبتهم 2.5% الذين يتقنون لغات اخرى كالإسبانية، الايطالية والالمانية.

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الجدول رقم 08: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة

الدراسة.

المجموع	معارض	محايد	موافق	العبارة
200	76	22	102	1- خطاب الكراهية هو كلام او فعل يسيء إلى شخص أو مجموعة، بسبب الانتماء العرقي أو الاثني أو الأيديولوجي أو الديني.
200	71	18	111	2- خطاب الكراهية هو أي خطاب يعمل على تفشي الكراهية والتحريض على النزاع والصراع سواء اللون أو العرق أو الطائفة.
200	61	19	120	3- خطاب الكراهية هو مجموعة واسعة من الجمل والكلمات المهينة جدا والتي تحرض على العنصرية الدينية او العنصرية الجنسية.. الخ، بما في ذلك السباب وايضا التشهير.
200	74	17	109	4- خطاب الكراهية عبارة عن التحريض على تهميش الطرف الآخر واتهامه بالخيانة والفساد.
200	58	24	118	5- خطاب الكراهية يعمل على إقصاء وتهميش الآخرين عن المشاركة في الشأن العام التي تهم المجتمع ككل.
	68	20	112	المتوسط الحسابي
	34	10	56	النسبة المئوية %
	8.03	2.92	7.25	الانحراف المعياري ¹
	67	20.5	111	المتوسط الافتراضي ²

المصدر: من اعداد الطالبين

¹ - الانحراف المعياري هو عبارة عن (الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحراف القيم عن المتوسط) / (عدد القيم-1).
² - المتوسط الفرضي هو عبارة عن (القيمة الكبرى + القيمة الصغرى) / 2.

من خلال الجدول رقم 08 يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة نلاحظ ان المبحوثين كانت اجابتهم متقاربة من حيث فهم العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية اذ كانت نسبة 56% من المبحوثين بما يعني ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من هذه العينة من المبحوثين التي تفهم خطاب الكراهية سواء كنوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص او مجموعة، او كمجموعة واسعة من خطابات أو كلمات مهينة جدا، او ما يتضمنه من تحريض على الكراهية، او تهميشه للأخر في الشؤون العامة. فكل من تلك المفاهيم واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ثم اننا نجد من خلال النتائج ان مستوى تقديرات افراد العينة من الطلبة لمفهوم خطاب الكراهية متوسط نسبيا لأننا نلاحظ ان نسبة 34% من افراد العينة تعارض العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية، ونسبة 10% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك المفاهيم يثبتون انهم لا يعرفون المفاهيم التي تتحدث عن الكراهية او يمكن تفسير انهم لديهم مفاهيم مخالفة لخطاب الكراهية. فرما هم وفق الرأي الذي يرى في ان خطر الخطاب ليس في المفاهيم على حد ذاتها وانما في كيفية توجيهها وشحن الناس بها من قبل جماعات ضاغطة على المستوى السياسي او الاعلامي، تتحكم في مخيلة الناس نحوى فئة معينة مثل مفهوم الارهاب الذي يلصق دائما بالرجم المسلم او العربي ومفهوم الجريمة في الغرب الذي ينطبق دائما على الرجل الاسود، اذ ان الخطاب بالنسبة لأهداف معينة لا يظهر انه خطاب كراهية.

يمكن تفسير ذلك ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ولذلك ادخلنا تلك المتغيرات في دراستنا لكي نعرف من هي الفئة التي تعارض مفهوم الكراهية او التي تقف على الحياد في المفاهيم المقترحة عليهم.

الجدول رقم 09: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير

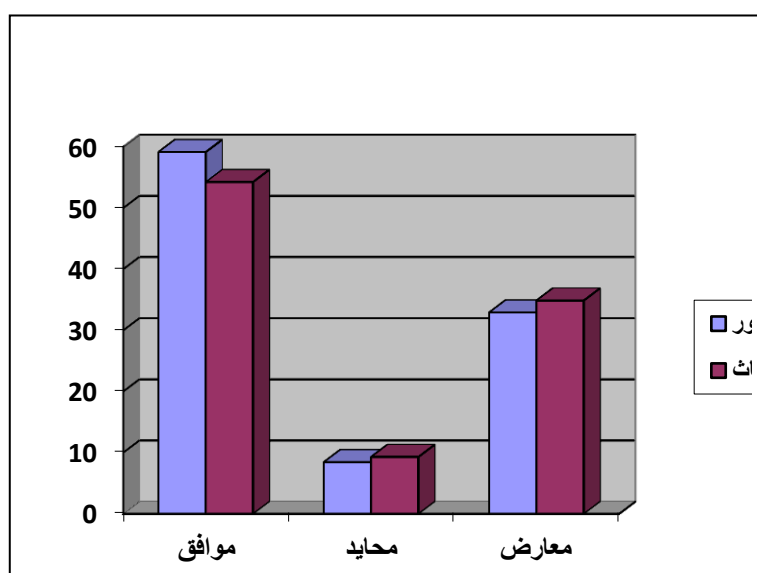
الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	42	6	23	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	59.16	8.45	32.39	100
إناث	70	12	45	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	54.26	9.3	34.88	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 08: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق

متغير الجنس لعينة الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 09 الذي يبين مفهوم الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فنجد ان الغالبية توافق على مفهوم الكراهية لكن النسبة قليلة بالمقارنة مع الذين عارضوا او وقفوا على الحياد، حيث ان ما نسبته 59.16% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية في حين ان نسبة 32.39% تعارض تلك المفاهيم ثم ان نسبة 8.45% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية، اذ نجد 54.26% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بنسبة 34.88%، او اللواتي وقفن على الحياد بنسبة 9.3%، وكانت فئة الاناث على اختلاف في الموافقة على خطاب الكراهية او المعارضة او الحياد وذلك بالمقارنة نسب الذكور، بحيث نجد نسبة الاناث الموافقة على مفهوم الكراهية هي 54.26% في حين ان نسبة الذكور مرتفعة قليلا عنها اذ بلغت 59.16، وان الاناث اللاتي عارضن كانت نسبتهن 34.88%، بحيث هي مرتفعة قليلا عن نسبة الذكور التي كانت 32.39%.

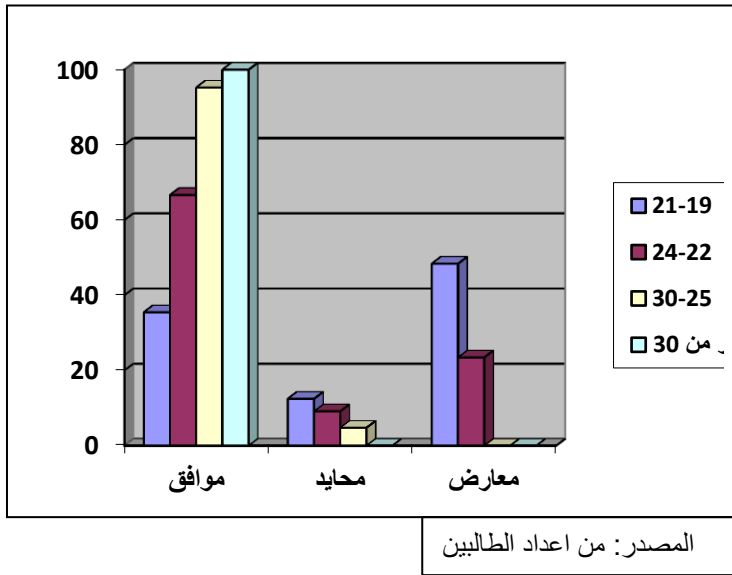
الجدول رقم 10: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن

لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	48.4	11.6	33	21-19
100	52.04	12.47	35.48	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	19.6	7.4	54	24-22
100	23.46	9.14	66.67	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	1	20	30-25
100	0	4.76	95.24	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	0	5	أكبر من 30
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 09: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق



متغير السن لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق

متغير السن لعينة الدراسة فإننا نلاحظ ان الفئة العمرية التي بين (19-21) سنة كان اغلبها معارض للعبارة

التي توضح مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 52.04% بالمقارنة مع نسبة 35.48% التي وافقت على تلك

المفاهيم، اما الفئة العمرية (22-24) فنلاحظ ان نسبة كبيرة من هذه الفئة قد وافقت على العبارة بنسبة

66.67% في حين ان ما نسبته 23.46% قد عارضت، اما بالنسبة للفئة العمرية (25-30) فنجد ان

الغالبية منها قد وافقت على العبارة بنسبة 95.24% في حين ان النسبة المتبقية المتمثلة في 4.67% وفتت

على الحياد، وانه لا يوجد في هذه الفئة من عارض تلك العبارة، والملاحظ في نتائج هذا الجدول هو ان الفئة

العمرية (اكبر من 30 سنة) هي قد وافقت على العبارة التي توضح مفهوم الكراهية كلها اذ نجد ان نسبة الموافقة

بلغت 100% ولا يوجد من هذه الفئة من عارض او وقف على الحياد. وهذا يفسر ان متغير السن له دور كبير

في ضبط افراد العينة لمفهوم خطاب الكراهية، اذ ان كلما زاد عمر الفرد كلما زادت معرفته بالأمور التي تحيط به

ضمن مجتمعه وبالتالي زيادة وعيه وعلمه ومعرفته وبالتالي تمييز كل ما هو ايجابي او سلبي في اطار المجتمع الذي

يعيش به او المواقع التي يتصفحها.

الجدول رقم 11: يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير

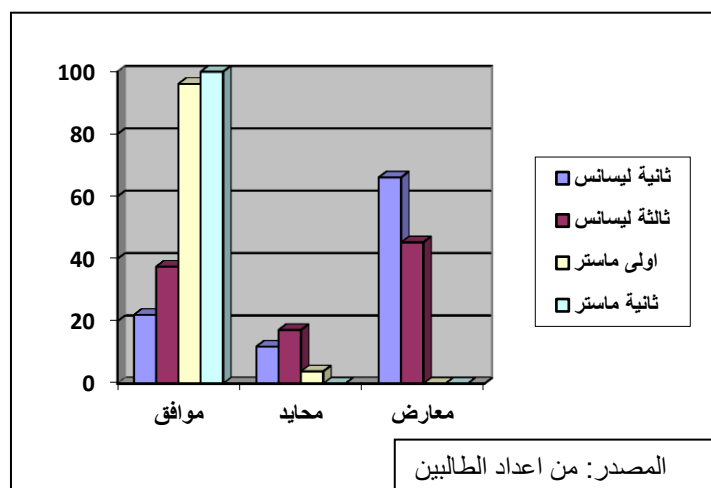
المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	39	7	13	ثانية ليسانس
100	66.11	11.86	22.03	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	29	11	24	ثالثة ليسانس
100	45.31	17.19	37.5	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	0	2	49	اولى ماستر
100	0	3.92	96.08	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 10: تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب

متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.



من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب

متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا نلاحظ ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس

قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 66.11% في حين ان ما

نسبته 22.03% من هذه الفئة قد وافقت على ذلك المفهوم، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة

الثالثة ليسانس فننا نلاحظ ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها رغم ان الاغلبية من المبحوثين

الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل بنسبة

45.31% فإننا نلاحظ زيادة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت 37.5% من هذه الفئة التي وافقت

على المفهوم وان نسبة 17.19% بقيت على الحياد، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية

الساحقة من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 96.08% في حين بقي ما

نسبته 3.92% على الحياد ولا نجد من عارض المفهوم، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر

من عينة الدراسة قد وافقوا على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما

زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها مفهوم خطاب

الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وادراك دلالات الكراهية.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية.

الجدول رقم 12: يبين الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة.

المجموع	معارض	محايد	موافق	العبارة
200	50	39	111	1- مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر العنف اللفظي والسلوكي بين المتصفحين ومستخدمي هذه المواقع.
200	65	42	93	2- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تفشي العنف والمشاكل الاجتماعية.
200	66	43	91	3- مواقع التواصل لها مساهم كبيرة وفعالة في نشر المعلومات المضللة وخاصة المتعلقة بنشر الكراهية في وسط المجتمع.
200	56	37	107	4- مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة محايدة في التعبير عن الآراء والافكار، فلها دور في تفشي الكراهية بين المستخدمين.
200	68	44	88	5- مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الحوار وتخفيف حدة خطاب الكراهية.
	61	41	98	المتوسط الحسابي
	30.5	20.5	49	% النسبة المئوية
	7.68	2.92	10.3	الانحراف المعياري
	59	40.5	99.5	المتوسط الفرضي
المصدر: من اعداد الطالبين				

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة فإننا نجد ان افراد العينة تتقارب نسبهم في معرفة هذا الدور، فبالرغم من نسبة كبيرة منهم والتي وصلت الى 49% وافقت على العبارات التي تذكر مساعدة وعمل ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف وتهويل المشكلات الاجتماعية والمعلومات المضللة وان تلك المواقع ليست محايدة ولا تساهم في الحوار وتخفيف حدة الكراهية، الا ان هذه النسبة تبقى قليلة بالمقارنة مع النسبة التي عارضت تلك العبارات والتي وصلت الى 30.5%، وباقي الافراد من عينة الدراسة آثرت الحياد على الموافقة او الرفض والتي بلغت نسبتها 20.5 من افراد عينة الدراسة. ويعزى ذلك الاختلاف ربما لرؤية الافراض المعارضون والمحايدون ان المساوات وحرية التعبير اللتين تكفلان الحق في الحماية من التمييز له مبررات في انتشار تلك الخطابات التي لا يرون انها خطاب كراهية وانما هي كحق للدفاع عن النفس واثبات الذات، وفضل مثال على ذلك هو ما نشرته صحيفة شارلي ابيدو من صور مسيئة الى النبي (ص) ودفع عنها بانها حرية للتعبير وليست لنشر خطاب الكراهية، ثم ان ردت فعل المسلمين اعتبرت كخطاب للكراهية والتحريض على العنف في مواقع التواصل الاجتماعي وفي الواقع.

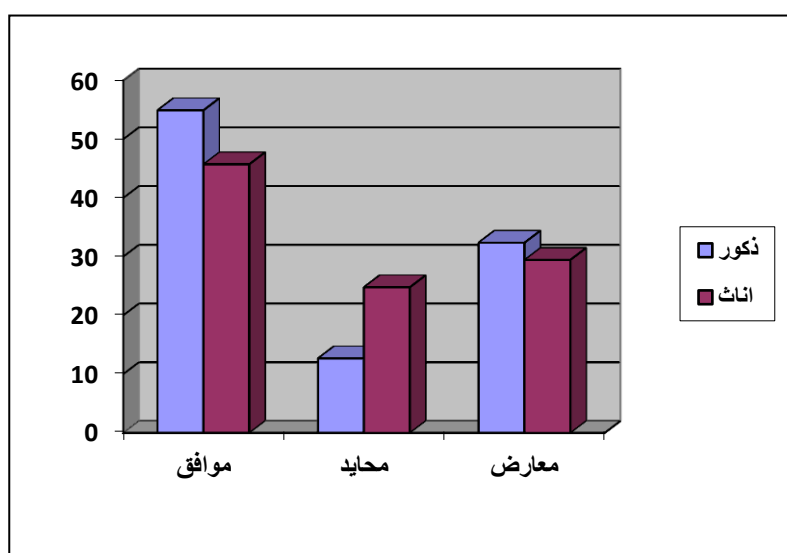
يمكن ايضا تفسير ذلك الاختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ثم نحاول تسليط الضوء على ما تمخضت عليه النتائج.

الجدول رقم 13: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	39	9	23	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	54.93	12.68	32.39	100
اناث	59	32	38	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	45.74	24.8	29.46	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 11: تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 13 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فننا نلاحظ ان نسبة الذكور التي توافق كانت 54.93% في حين ان من تعارض من هذه الفئة كانت 32.39% والباقي بقيت على الحياد بنسبة 12.68%.

اما فئة الاناث فكانت نسبة الموافقة بها قد بلغت 45.74% في حين ان النسبة التي عارضت هي

29.46%، ثم النسبة المتبقية التي بقيت محايدة من فئة الاناث هي 24.8%.

الملاحظ هنا ان نسب فئة الذكور و فئة الاناث متقاربة نوعا ما في اجاباتهم على دور مواقع التواصل

الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية، فبالنسبة للموافقة نجد ان اغلب فئة الذكور 54.93% كانت اعلى

بالمقارنة مع نسبة الاناث 45.74%، ونفس الشيء بالنسبة للمعارضة فنجد ان فئة الذكور التي كانت نسبتها

32.39% ايضا كانت نسبتها اعلى في المعارضة بالنسبة لفئة الاناث التي نالت نسبة 29.46%، والجدير

بالذكر هنا ان النسبة المحايد للاناث التي بلغت 24.8% اعلى من نسبة الذكور التي بلغت 12.68%.

الجدول رقم 14: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير

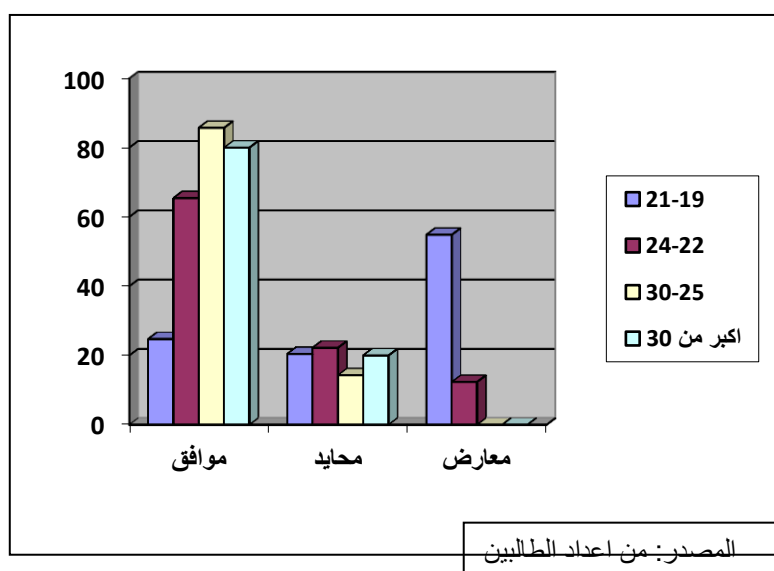
السن لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	51	19	23	21-19
100	54.84	20.43	24.73	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	10	18	53	24-22
100	12.35	22.22	65.43	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	3	18	30-25
100	0	14.29	85.71	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	1	4	أكبر من 30
100	0	20	80	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 12: تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب

الكراهية وفق متغير السن لعينة



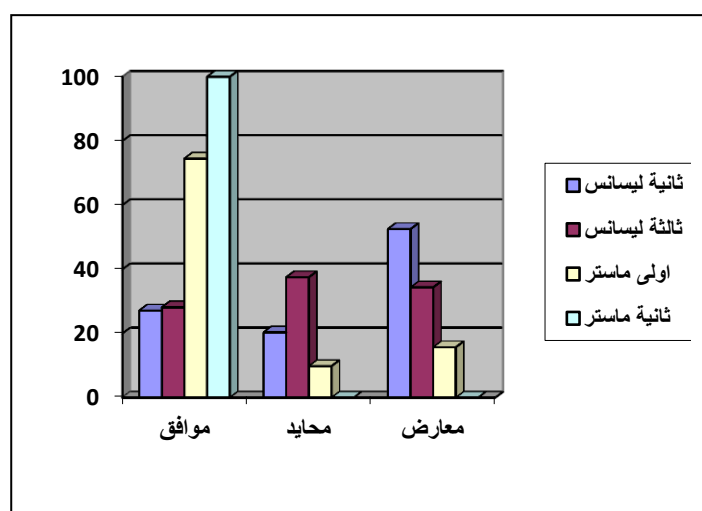
المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 14 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة نلاحظ ان النسبة الغالبة في الفئة العمرية (19-21) هي التي عارضة دور المواقع في نشر خطاب الكراهية وكانت نسبة المعارضين في هذه الفئة 54.84% في حين ان نسبة الموافقين بلغت 24.73% وان نسبة البقية من هذه الفئة التي بقيت على الحياد هي 20.43%. ثم ان الفئة العمرية (22-24) نجد بها ان نسبة كبيرة نوعا ما وافقت على ان لمواقع التواصل دور في نشر خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة الموافقة 65.43% في هذه الفئة العمرية، في حين ان نسبة المعارضة كانت فقط 12.35% وهي قليلة نسبيا بالمقارنة مع النسبة التي بقيت محايدة وهي 22.22%. ام الفئة العمرية التي هي (25-30) فكانت الاغلبية العظمى من هذه الفئة على الموافقة بنسبة 85.71% وبالبقية من هذه الفئة اختارت الحياد فقط بنسبة 14.29%، اما المعارضين فلا وجود لهم في هذه الفئة. وبالنسبة للفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) فهي متقاربة نوعا ما في موافقتها وحيادها ومعارضتها مع الفئة التي سبقتها بحيث نجد ان نسبة الموافقة بها وصلت الى 80% من عدد الافراد في هذه الفئة، وان نسبة الحياد اخذ باقي الحصة بنسبة 20%، في حين انه لا وجود لمن عارض مضمون الفقرات التي تقول ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. ولهذا نجد ان لمتغير السن دور كبير في نتائج الدراسة اذ ان الفرد كلما زاد في السن اصبح يعرف الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

الجدول رقم 15: يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	31	12	16	ثانية ليسانس
100	52.54	20.34	27.12	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	22	24	18	ثالثة ليسانس
100	34.37	37.5	28.13	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	8	5	38	اولى ماستر
100	15.69	9.8	74.51	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين



المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 13: تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم 15 الذي يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا نجد ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا دور مواقع التواصل في نشر خطاب الكراهية وذلك بنسبة 52.54% في حين ان ما نسبته 27.12% من هذه الفئة قد وافقت على هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي والبقية المتمثلة في نسبة 20.34% قد بقيت على الحياد، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا نلاحظ ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها اذ نلاحظ نقص في المعارضة بالنسبة للفئة التي قبلها حيث بلغت نسبة المعارضة لفئة السنة الثالثة ليسانس 34.37%، رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد بقوا على الحياد في دور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية بنسبة 37.5% فإننا نلاحظ زيادة طفيفة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت النسبة 28.13% من هذه الفئة، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على ان لمواقع التواصل دورا في نشر خطاب الكراهية بنسبة 74.51% في حين ان الذين عارضوا ذلك هم نسبتهم 15.69%، وبقي ما نسبته 9.8% على الحياد ، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على دور المواقع في نشر خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها اكتشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في منصات مختلفة.

المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.

الجدول رقم 16: يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة.

المجموع	معارض	محايد	موافق	العبارة
200	46	32	122	1- بانتشار خطاب الكراهية تثار النزعات والفتن بين جميع افراد المجتمع.
200	47	33	120	2- انتشار خطاب الكراهية داخل المجتمع يؤدي إلى التفرقة والتناحر وانتشار العصبية، سواء الطائفية أو الدينية أو المذهبية والتحريض عليها بين أبناء المجتمع.
200	49	35	116	3- انتشار خطاب الكراهية وتفشيها، يفقد المجتمع تماسكه فيصبح هشاً وضعيفاً جداً أمام الأزمات والمشاكل التي تحيط بالمجتمع.
200	50	36	114	4- انتشار واستفحال خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي به إلى قتل روح الإبداع والرقى الحضاري في المجتمع.
200	48	29	123	5- انتشار خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي إلى تفشي التطرف والعنف والتناحر بين الشباب ونزد الطرف الآخر والتعصب للفكر.
	48	33	119	المتوسط الحسابي
	24	16.5	59.9	% النسبة المئوية
	1.58	2.74	3.87	الانحراف المعياري
	48	32.5	118.5	المتوسط الفرضي

المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة يظهر لنا ان غالبية المبحوثين كانت اجابتهم هي الموافقة على الفقرات التي تبين الاثار الناجمة في المجتمع لانتشار خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة تلك الموافقة الى 59.9% من افراد عينة الدراسة بما يعني ان الاثار الناجمة جلوية لهذه النسبة من المبحوثين من هذه العينة عينة الدراسة التي تعلم مدى انتشار خطاب الكراهية الذي يؤدي الى الفتن، الفرقة والتناحر وبث العصبية، بين مكونات المجتمع وقتل روح الإبداع وافقاد المجتمع تماسكه الداخلي ثم انتشار التطرف والتناحر الديني بين الشباب. بحيث تعد تلك الآثار واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ونلاحظ ايضا ان نسبة 24% من افراد العينة تعارض العبارات التي تبين تلك الاثار المجتمعية، ونسبة 16.5% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك الاثار يشبثون اهم لا يدركون حجم الاثار الذي يخلفها خطاب الكراهية في المجتمع.

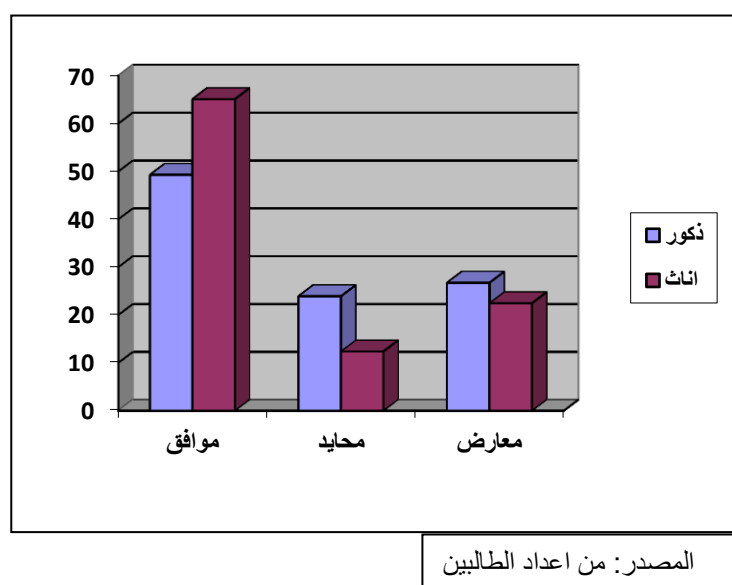
يمكن تفسير ذلك ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي، ولذلك ادخلنا تلك المتغيرات في دراستنا لكي نعرف من هي الفئة التي تعارض الاثار الناجمة عن تفشي خطاب الكراهية في المجتمع او التي تقف على الحياد.

الجدول رقم 17: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	المتوسط الحسابي			المجموع
	موافق	محايد	معارض	
ذكور	35	17	19	71
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (71 فرد)	49.3	23.94	26.76	100
اناث	84	16	29	129
النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (129 فرد)	65.12	12.40	22.48	100

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 14: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.



من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة نلاحظ ان الغالبية توافق من كلا الجنسين توافق على ان هناك آثار مجتمعية ناجمة عن تفشي وانتشار خطاب الكراهية حيث نجد ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح ذلك الانتشار للكراهية في حين ان نسبة 26.76% تعارض تلك العبارات ثم ان نسبة 23.94% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مدى انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اذ نجد ما نسبته 65.12% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بحيث بلغت نسبة تلك الجزء من الفئة 22.48%، والباقي من فئة الاناث اللواتي وقفن على الحياد هي نسبة 12.4%، وبالمقارنة في نسب الفئتين اي فئة الذكور مع فئة الاناث فاننا نجد ان نسبة الموافقة لفئة الاناث 65.12% كانت اعلى من نسبة الموافقة لفئة الذكور التي كانت 49.3%، اما من ناحية المعارضة فنجد ان فئة الذكور كانت اعلى في نسبة المعارضة 26.76% بالمقارنة مع نسبة الاناث التي كانت نسبة المعارضة فيها اقل حيث بلغت 22.48%. اما في ما يخص المقارنة بين الفئتين في نسبة الحياد فنجد ان الذكور المحايدون اعلى نسبة من فئة الاناث المحايدات بحيث بلغت النسبتين للذكور والاناث في الحياد على التوالي 23.94% للذكور، و نسبة 12.4% للإناث.

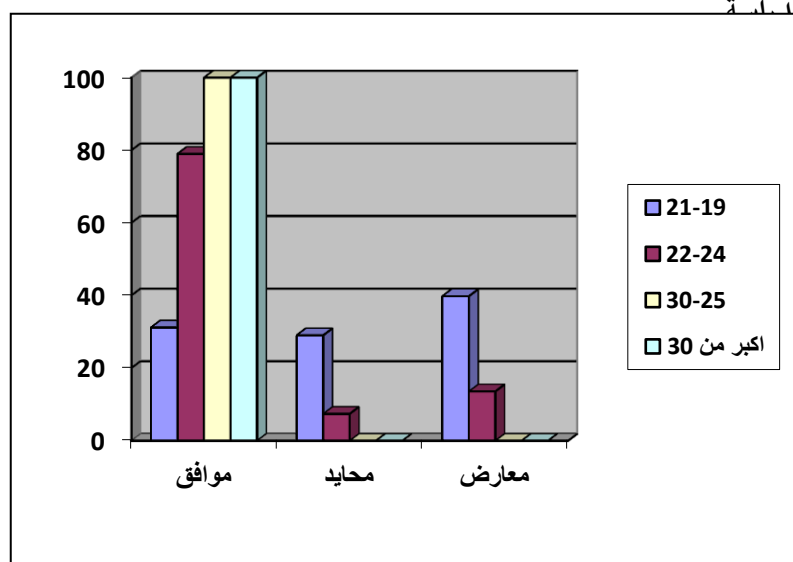
الجدول رقم 18: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			الفئة العمرية
	معارض	محايد	موافق	
93	37	27	29	21-19
100	39.79	29.03	31.18	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (93 فرد)
81	11	6	64	24-22
100	13.58	7.41	79.01	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (81 فرد)
21	0	0	21	30-25
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (21 فرد)
5	0	0	5	اكبر من 30
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (5 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 15: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير

السن لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين

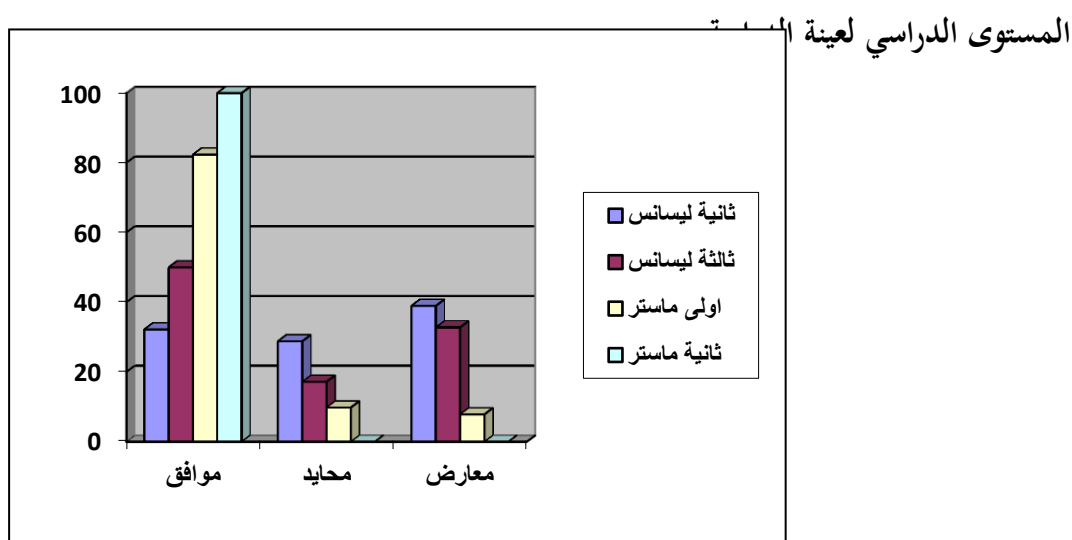
من خلال الجدول رقم 18 الذي يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة، فإننا نلاحظ بالنسبة للفئة العمرية (19-21) ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، رغم ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 39.79% ثم تليها نسبة الموافقة ب 31.18% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 29.03%. وذلك يختلف عن الفئات التي تليها، فالفئة العمرية (22-24) نجد ان الاغلبية من هذه الفئة قد وافقت على العبارات التي تبين انتشار خطاب الكراهية في المجتمع بحيث كانت نسبة الموافقة 79.01% بينما جزء قليل كان معارض تمثلت نسبته في 13.58% اما الباقي الذي فضل الحياد فكانت نسبته 7.41% من هذه الفئة العمرية. والجدير بالذكر هنا اننا كلتا الفئتين العمريتين (25-30) و (أكبر من 30) كانت نسبة الموافقة بها وصلت 100% اي جميع افراد كل فئة منهما وافقت على الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية. وهذا يبين مدى فهم هؤلاء الفئات من افراد عينة الدراسة لهذا الموضوع، ويفسر بان سن الفرد له دور في ذلك وان الشخص كلما تقدم به العمر ادرك مدى خطورة ومدى انتشار الكراهية في المجتمع.

الجدول رقم 19: يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

المجموع	المتوسط الحسابي			المستوى الدراسي
	معارض	محايد	موافق	
59	23	17	19	ثانية ليسانس
100	38.98	28.81	32.21	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (59 فرد)
64	21	11	32	ثالثة ليسانس
100	32.81	17.19	50	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (64 فرد)
51	4	5	42	اولى ماستر
100	7.84	9.81	82.35	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (51 فرد)
26	0	0	26	ثانية ماستر
100	0	0	100	النسبة المئوية بالنسبة لحجم الفئة (26 افراد)

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 16: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير



من خلال الجدول رقم 19 الذي يبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المصدر: من اعداد الطالبين

المستوى الدراسي لعينة الدراسة اننا نلاحظ بالنسبة للفئة (السنة الثانية ليسانس) ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة

اذ بلغت 38.98% ثم تليها نسبة الموافقة ب 32.21% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 28.81%.

والملاحظ في هذه الفئة ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار

خطاب الكراهية في المجتمع، اما بالنسبة لفئة (ثالثة ليسانس) نلاحظ انها قد اختلفت مع الفئة التي سبقتها اذ

زادت نسبة الموافقة واصبحت هي النسبة الاكبر لهذه الفئة بحيث بلغت نسبة الموافقة بها 50% ، اما نسبة

المعارضة لهذه الفئة فقد قللت عن الفئة التي سبقتها وبلغت نسبتها 32.81% ونلاحظ ايضا نقص نسبة

المحايد في هذه الفئة عن الفئة التي سبقتها فنجد ان نسبة الحياد في فئة (ثالثة ليسانس) هي فقط 17.19%.

اما في ما يخص فئة (اولى ماستر) فاننا نجد الموافقة هي النسبة السائدة في هذه الفئة اذ بلغت نسبة الموافقة

82.35% اما البقية من هذه الفئة فقد عارض جزء منها ما نسبته 7.84% والبقية التي فضلت الحياد هي

نسبة 9.81%. والجدير بالذكر هنا اننا فئة (ثانية ماستر) جلها قد وافق بنسبة 100%. وهذه النتائج تدل على

ان المستوى الدراسي له دور فعال في نتائج الدراسة، حيث انه كل ما زاد الفرد من العينة في الطور الدراسي اي

المستوى العلمي زاد وعيه في اكتشاف الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجداول توصلنا الى جملة من النتائج التي تمثلت فيما يلي:

- بالنسبة لافراد العينة حسب متغير الجنس، حيث من خلال النتائج خلص ان نسبة 64.5% من افراد العينة هي من الاناث، ووجدنا ان نسبة 35.5% من افراد العينة ذكور، ويبرر نسبة هذا الفارق الى العدد المرتفع للإناث مقارنة بعدد الذكور في الجامعة، وهذا يعود الى عدة اسباب منها التحديات التي يواجهها الذكور في الحياة والتي تعمل على تقليص فرصهم في الدخول للجامعة كالبحث عن فرص عمل او التفكير في تأسيس حياته الاجتماعية بعيدا عن مقاعد الدراسة او اختيار تخصصات علمية اخرى غير ميدان العلوم الانسانية، على عكس الاناث اللاتي يختزن الدراسة التي قد تفتح لهن عدة فرص على جميع الاصعدة العائلية، العملية والاقتصادية وغيرها، كما ان الاناث يفضلن تخصص العلوم الانسانية وبالتالي علوم الاعلام والاتصال.

- بالنسبة للفئات العمرية ان الفئة العمرية الاكثر في عينة الدراسة هي فئة (19-21) سنة حيث مثلت 93 مبحوث من حجم العينة بنسبة 46.5% تليها الفئة العمرية مابين (22-24) سنة مقارنة لها فكان عدد المبحوثين 81 مبحوث بنسبة 40.5%، ونسبة هاتين الفئتين كبيرتين يعود الى النسبة الكبيرة لفئة المتدربين بنجاحهم في البكالوريا سواء من دورتهم الاولى او الثانية، وايضا المعيدون في السنوات الاولى من الجامعة او المحولين للشعبة او التخصص، وهو السن الطبيعي العادي لطلبة الجامعة.

- بالنسبة لعينة الدراسة حسب مستواهم الدراسي نجد انه اعلى نسبة نالها المبحوثون من مستوى السنة الثالثة ليسانس ب 64 فرد من العينة التي كان عددها 200، وعلى العموم نسب المبحوثين ضمن عينة الدراسة متقاربة في الطور الاول (سنة ثانية وثالثة ليسانس) والسنة الاولى ماستر اذ جاءت النسب على التوالي السنة الثالثة

ليسانس بنسبة 32%، السنة الثانية ليسانس بنسبة 29.5%، والاولى ماستر بنسبة 25.5% اما الباقي الذي تمثل في الافراد الذين يدرسون في السنة الثانية ماستر فكانت نسبتهم 13% من حجم عينة الدراسة.

- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي لدى الباحثين حساب فيها فوجدنا ان المواقع التي تطرقنا اليها في اسئلة الاستمارة كانت فيها ان موقع فيسبوك، انستغرام ويوتيوب يشترك به جميع الباحثين في عينة الدراسة بنسبة 100% وذلك يعود للخدمات المقدمة من طرف هذه المنصات والميزات التي يستفيد منها المستخدمين وايضا يبين مدى انتشار هذه المواقع المذكورة ومحافظتها على مستخدميها في ظل المنافسة مع الشركات الاخرى. ثم تليها موقع تيك توك بعدد الباحثين المستخدمين له هو 191 مستخدم من حجم العينة بنسبة 95.5% وهذا رغم حداثة هذا الموقع بالمقارنة مع كل من وات ساب و سناب شات الذي كان عدد المستخدمين من افراد العينة على التوالي هو 121 و 104 بنسبة 60.5% لموقع وات ساب و 52% لموقع سناب شات وهذا يعود الى جذب الموقعين لجنس البنات على الخصوص، وايضا وجدنا ان موقع تويتر نال حصة قليلة جدا بالمقارنة مع المواقع الاخرى اذ وجدنا فقط 32 شخص من افراد العينة يمتلكون فيه حساب بنسبة 16%، وهذا العدد القليل جدا يعود الى عدم اهتمام افراد العينة بالمحتوى الذي يقدمه هذا الاخير.

- بالنسبة للمواقع الاخرى التي ذكرها الباحثين افراد العينة في اجاباتهم، فنجد ان تيليجرام يتصدر القائمة ب 182 مبحوث بنسبة 91% من حجم العينة وهذا يعود بشكل مباشر الى المشكل الذي طرأ في منصة فيسبوك يوم 4 اكتوبر 2021 اذ حينها توجه اغلب المستخدمين الى مواقع بديلة كان اهمها تيليجرام. ثم يليه موقع فاير بعدد المستخدمين الذي وصل الى 133 مستخدم بنسبة 66.5% من حجم العينة، وتليه ايضا مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى على التوالي لينكد إن بنسبة 36.5%، ايمو 23.5%، vk 18.5% وفي الاخير ازار بنسبة 12%.

- بالنسبة للحجم الساعي الذي يقضيه افراد عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فننا وجدنا ان اكبر نسبة من المبحوثين وهي 32% يقضون من ساعة الى ساعتين في تصفح المواقع، وبعدها مباشرة تاتي نسبة 30.5% من افراد العينة يقضون من ساعتين الى اربع ساعات من امام منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك ما نسبته 20.5% من افراد العينة يقضون اكثر من اربع ساعات، في حين ان فقط مانسبته 17% من المبحوثين يتصفحون المواقع في اقل من ساعة واحدة. ومنه نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءا من حياة الفرد، واصبح كل ما يتداول بها يشغل تفكيره، وقد يرجع هذا الارتفاع في نسبة التصفح اليومي من افراد العينة الى ان اغلبهم يتصفحون المواقع بواسطة هواتفهم الذكية والتي انتشرت بكثرة واسط الطلبة، ومن جهة اخرى الميزات والخصائص التي تقدمها هذه المواقع في مجملها، كما انه من الاثار الناجمة عن اوقات الفراغ الكثيرة خاصة للطلبة في ظل الاوضاع التي تمر بها البلاد والعالم اجمع من التباعد الاجتماعي وروتين الحجر الصحي سابقا الذي اكسب الفرد عادة ملئ الفراغ اليومي بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فاننا وجدنا ان مانسبته 34% من المبحوثين يستعملون اسماءهم الحقيقية بالمقارنة مع النسبة الاكبر من المبحوثين التي بلغت 66% التي لا تستعمل اسمها الحقيقي وتستعمل بدل ذلك اسم مستعار.
- بالنسبة لتبرير ذلك اجاب المبحوثين الذين يستعملون اسمهم الحقيقي بما نسبته 27% من حجم العينة انهم اسمهم الحقيقي يسهل على معارفهم ايجادهم في مواقع التواصل سواء اصدقاءهم او افراد العائلة، وذلك بمجرد ادراج اسماءهم في خانة البحث لدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان ما نسبته 7% من المبحوثين الذين يضعون اسماءهم الحقيقية برروا ذلك بان يحظوا بثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اي استعمالهم لتلك المواقع بكل شفافية دون تزيف حالهم حال واقعهم، وهدفهم من استخدام تلك المواقع هو التواصل بشفافية وثقة بين المستخدمين، وللمستخدم القدرة على التحكم في معلوماته الحقيقية واتاحتها على كل زائر يمر على

صفحته الشخصية. كما ان المواقع اصبحت تعطي لجانب المعلومات الشخصية قدرا مهما بحيث على سبيل المثال موقع فيسبوك اصبح يغلق الحسابات المزيفة او التي بها معلومات غير الذي ذكرها صاحب الحساب كالاسم. ثم ان مستعملي الاسماء المستعارة عند تبريرهم لذلك اجاب ما نسبته 34% من المبحوثين انهم يتفادون الازعاج الحاصل من المستخدمين الذين قد يزعمونهم عند معرفة هوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الاناث بدرجة كبيرة، كذلك برر استعمال اسماء مستعارة ما نسبته 15% من المبحوثين لاجل التصرف بحرية دون رقيب او حسيب او متبع لخطواتهم وحركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات على منشورات او اعجابات بصفحات او صور او منشورات وغيرها مما يوجد في تلك المواقع وخاصة ابداء اراءهم في مختلف المواضيع. وهذا ايضا ينطبق على المبحوثين الذين يشكلون نسبة 13% عنما ذكروا ان سبب استعمالهم لاسماء مستعارة هو الخوف من التعرف عليهم، ثم انه تبقى ما نسبته 4% من المبحوثين الذين ذهب لتعليقهم لاستعمال اسماء مستعارة هو بداعي تقمص شخصيات اخرى وذلك لهروب من واقعهم او التاثر بشخصيات لابطال مسلسلات او افلام او رياضيين او جلب الانتباه اليهم.

- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وجدنا ان اغلب المبحوثين يجيدون اللغة العربية بنسبة 100% وهذا امر طبيعي لأنها اللغة الام للمجتمع الجزائري اذ يتعلمها الطالب الجزائري منذ نعومة اظفاره، وجدنا ايضا ان نسبة 82.5% من افراد العينة تجيد اللغة الفرنسية وهذا راجع الى ان اللغة الفرنسية كانت الى وقت قريب اللغة الاجنبية الثانية في المدارس بأطوارها التعليمية بالإضافة الى ان المجتمع الذي من ضمنه الطالب يتحدث ببعض الكلمات والمصطلحات ضمن كلامه العامي ثم ان طالب قسم علوم الاعلام والاتصال يحاول ان يتقن عدة لغات لضرورة استعمالها في ميدان الاعلام وذلك ينطبق على اللغة الانجليزية التي وجدنا نسبة 51% من افراد العينة يجيدونها في استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يفتح افاق في وجه الطالب للاطلاع على ثقافات وافكار من مختلف الحضارات وشعوب العالم عبر مواقع التواصل

من مشاهدة فيديوهات وقراءة تقارير وكتب وغيرها.. وحتى الدردشة مع اشخاص اجانب، وهذا ينطبق على افراد العينة الذين نسبتهم 2.5% الذين يتقنون لغات اخرى كالإسبانية، الايطالية والالمانية.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة نستنتج ان الباحثين كانت اجاباتهم متقاربة من حيث فهم العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية اذ كانت نسبة 56% من الباحثين بما يعني ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من هذه العينة من الباحثين التي تفهم خطاب الكراهية سواء كنوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص او مجموعة، او كمجموعة واسعة من خطابات أو كلمات مهينة جدا، او ما يتضمنه من تحريض على الكراهية، او تهميشه للأخر في الشؤون العامة. فكل من تلك المفاهيم واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، واستنتجنا ايضا ان مستوى تقديرات افراد العينة من الطلبة لمفهوم خطاب الكراهية متوسط نسبيا لأننا وجدنا ان نسبة 34% من افراد العينة تعارض العبارات التي تعطي مفهوم لخطاب الكراهية، ونسبة 10% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك المفاهيم يثبتون انهم لا يعرفون المفاهيم التي تتحدث عن الكراهية او يمكن تفسير انهم لديهم مفاهيم مخالفة لخطاب الكراهية. فرما هم وفق الرأي الذي يرى في ان خطر الخطاب ليس في المفاهيم على حد ذاتها وانما في كيفية توجيهها وشحن الناس بها من قبل جماعات ضاغطة على المستوى السياسي او الاعلامي، تتحكم في مخيلة الناس نحوى فئة معينة مثل مفهوم الارهاب الذي يلصق دائما بالرجم المسلم او العربي ومفهوم الجريمة في الغرب الذي ينطبق دائما على الرجل الاسود، اذ ان الخطاب بالنسبة لأهداف معينة لا يظهر انه خطاب كراهية.

- كذلك استنتجنا ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية

المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة ان الغالبية توافق على مفهوم الكراهية لكن النسبة قليلة بالمقارنة مع الذين عارضوا او وقفوا على الحياد، حيث ان ما نسبته 59.16% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية في حين ان نسبة 32.39% تعارض تلك المفاهيم ثم ان نسبة 8.45% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية، اذ نجد 54.26% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بنسبة 34.88%، او اللواتي وقفن على الحياد بنسبة 9.3%، وكانت فئة الاناث على اختلاف في الموافقة على خطاب الكراهية او المعارضة او الحياد وذلك بالمقارنة نسب الذكور، بحيث نجد نسبة الاناث الموافقة على مفهوم الكراهية هي 54.26% في حين ان نسبة الذكور مرتفعة قليلا عنها اذ بلغت 59.16، وان الاناث اللاتي عارضن كانت نسبتهن 34.88%، بحيث هي مرتفعة قليلا عن نسبة الذكور التي كانت 32.39%.
- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة وجدنا ان الفئة العمرية التي بين (19-21) سنة كان اغلبها معارض للعبارات التي توضح مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 52.04% بالمقارنة مع نسبة 35.48% التي وافقت على تلك المفاهيم، اما الفئة العمرية (22-24) وجدنا ان نسبة كبيرة من هذه الفئة قد وافقت على العبارات بنسبة 66.67% في حين ان ما نسبته 23.46% قد عارضت، اما بالنسبة للفئة العمرية (25-30) فنجد ان الغالبية منها قد وافقت على العبارات بنسبة 95.24% في حين ان النسبة المتبقية المتمثلة في 4.67% وقفت على الحياد، وانه لا يوجد في هذه الفئة من عارض تلك العبارات، ايضا وجدنا ان الفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) هي قد وافقت على العبارات التي توضح مفهوم الكراهية كلها اذ نجد ان نسبة الموافقة بلغت 100% ولا يوجد من هذه الفئة من عارض او وقف على الحياد. وهذا يفسر ان متغير السن له دور كبير في ضبط افراد العينة لمفهوم خطاب الكراهية، اذ ان كلما زاد عمر

الفرد كلما زادت معرفته بالأمور التي تحيط به ضمن مجتمعه وبالتالي زيادة وعيه وعلمه ومعرفته وبالتالي تمييز كل ما هو ايجابي او سلبي في اطار المجتمع الذي يعيش به او المواقع التي يتصفحها.

- بالنسبة لمفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة وجدنا ان اغلب المبحوثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 66.11% في حين ان ما نسبته 22.03% من هذه الفئة قد وافقت على ذلك المفهوم، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا وجدنا ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة ثالثة ليسانس قد عارضوا مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل بنسبة 45.31% فإننا وجدنا زيادة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت 37.5% من هذه الفئة التي وافقت على المفهوم وان نسبة 17.19% بقيت على الحياد، اما بالنسبة لمستوى الاولى ماستر فنجد ان الاغلبية الساحقة من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 96.08% في حين بقي ما نسبته 3.92% على الحياد ولا نجد من عارض المفهوم، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على مفهوم خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي يفسر ذلك ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها مفهوم خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وادراك دلالات الكراهية.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة فإننا نجد ان افراد العينة تتقارب نسبهم في معرفة هذا الدور، فبالرغم من نسبة كبيرة منهم والتي وصلت الى 49% وافقت على العبارات التي تذكر مساعدة وعمل ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف وتهويل المشكلات الاجتماعية والمعلومات المضللة وان تلك المواقع ليست محايدة ولا تساهم في الحوار وتخفيف حدة

الكراهية، الا ان هذه النسبة تبقى قليلة بالمقارنة مع النسبة التي عارضت تلك العبارات والتي وصلت الى 30.5%، وباقي الافراد من عينة الدراسة آثرت الحياد على الموافقة او الرفض والتي بلغت نسبتها 20.5 من افراد عينة الدراسة. ويعزى ذلك الاختلاف ربما لرؤية الافراض المعارضون والمحايدين ان المساوات وحرية التعبير اللتين تكفلان الحق في الحماية من التمييز له مبررات في انتشار تلك الخطابات التي لا يرون انها خطاب كراهية وانما هي كحق للدفاع عن النفس واثبات الذات.

- استنتجنا ايضا ان الاختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة فننا وجدنا ان نسبة الذكور التي توافق كانت 54.93% في حين ان من تعارض من هذه الفئة كانت 32.39% والباقي بقيت على الحياد بنسبة 12.68%. اما فئة الاناث فكانت نسبة الموافقة بها قد بلغت 45.74% في حين ان النسبة التي عارضت هي 29.46%، ثم النسبة المتبقية التي بقيت محايدة من فئة الاناث هي 24.8%.

- وجدنا ان نسب فئة الذكور و فئة الاناث متقاربة نوعا ما في اجاباتهم على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية، فبالنسبة للموافقة نجد ان اغلب فئة الذكور 54.93% كانت اعلى بالمقارنة مع نسبة الاناث 45.74%، ونفس الشيء بالنسبة للمعارضة فنجد ان فئة الذكور التي كانت نسبتها 32.39% ايضا كانت نسبتها اعلى في المعارضة بالنسبة لفئة الاناث التي نالت نسبة 29.46%، والجدير بالذكر هنا ان النسبة المحايد للإناث التي بلغت 24.8% اعلى من نسبة الذكور التي بلغت 12.68%.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة فإننا وجدنا ان النسبة الغالبة في الفئة العمرية (19-21) هي التي عارضة دور المواقع في نشر خطاب الكراهية وكانت نسبة المعارضين في هذه الفئة 54.84% في حين ان نسبة الموافقين بلغت 24.73% وان نسبة البقية من هذه الفئة التي بقيت على الحياد هي 20.43%. ثم ان الفئة العمرية (22-24) نجد بها ان نسبة كبيرة نوعا ما وافقت على ان لمواقع التواصل دور في نشر خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة الموافقة 65.43% في هذه الفئة العمرية، في حين ان نسبة المعارضة كانت فقط 12.35% وهي قليلة نسبيا بالمقارنة مع النسبة التي بقيت محايدة وهي 22.22%. ام الفئة العمرية التي هي (25-30) فكانت الاغلبية العظمى من هذه الفئة على الموافقة بنسبة 85.71% وبالبقية من هذه الفئة اختارت الحياد فقط بنسبة 14.29%، اما المعارضين فلا وجود لهم في هذه الفئة. وبالنسبة للفئة العمرية (أكبر من 30 سنة) فهي متقاربة نوعا ما في موافقتها وحيادها ومعارضتها مع الفئة التي سبقتها بحيث نجد ان نسبة الموافقة بها وصلت الى 80% من عدد الافراد في هذه الفئة، وان نسبة الحياد اخذ باقي الحصة بنسبة 20%، في حين انه لا وجود لمن عارض مضمون الفقرات التي تقول ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. ولهذا نجد ان لمتغير السن دور كبير في نتائج الدراسة اذ ان الفرد كلما زاد في السن اصبح يعرف الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.

- بالنسبة للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فإننا وجدنا ان اغلب الباحثين الذين هم يدرسون في السنة الثانية ليسانس قد عارضوا دور مواقع التواصل في نشر خطاب الكراهية وذلك بنسبة 52.54% في حين ان ما نسبته 27.12% من هذه الفئة قد وافقت على هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي والبقية المتمثلة في نسبة 20.34% قد بقيت على الحياد، اما بالنسبة للمستوى الدراسي المتمثل في السنة الثالثة ليسانس فننا وجدنا ان قد تغيرت النسب قليلا بالمقارنة مع الفئة التي قبلها اذ نلاحظ نقص في المعارضة بالنسبة للفئة التي قبلها حيث بلغت نسبة المعارضة لفئة السنة الثالثة

ليسانس 34.37%، رغم ان الاغلبية من المبحوثين الذي ينتمون الى مستوى السنة الثالثة ليسانس قد بقوا على الحياد في دور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية بنسبة 37.5% فإننا وجدنا زيادة طفيفة في الموافقة بالنسبة لهذه الفئة حيث بلغت النسبة 28.13% من هذه الفئة، اما بالنسبة لمستوى الاول ماستر فنجد ان الاغلبية من مبحوثي هذه الفئة قد وافقت على ان لمواقع التواصل دورا في نشر خطاب الكراهية بنسبة 74.51% في حين ان الذين عارضوا ذلك هم نسبتهم 15.69%، وبقي ما نسبته 9.8% على الحياد ، والجدير بالذكر هنا ان جميع افراد فئة سنة ثانية ماستر من عينة الدراسة قد وافقوا على دور المواقع في نشر خطاب الكراهية بنسبة 100%. وبالتالي استنتجنا ان الطالب كلما زاد تحصيله العلمي ومستواه الدراسي كلما زاد وعيه وفهم الامور المحيطة به التي من ضمنها اكتشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في منصات مختلفة.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة وجدنا ان غالبية المبحوثين كانت اجاباتهم هي الموافقة على الفقرات التي تبين الآثار الناجمة في المجتمع لانتشار خطاب الكراهية اذ بلغت نسبة تلك الموافقة الى 59.9% من افراد عينة الدراسة بما يعني ان الآثار الناجمة جلية لهذه النسبة من المبحوثين من هذه العينة عينة الدراسة التي تعلم مدى انتشار خطاب الكراهية الذي يؤدي الى الفتن، الفرقة والتناحر وبث العصبية، بين مكونات المجتمع وقتل روح الإبداع وافقاد المجتمع تماسكه الداخلي ثم انتشار التطرف والتناحر الديني بين الشباب. بحيث تعد تلك الآثار واضحة ومفهومة ومعروفة لتلك الجزء من عينة الدراسة، ووجدنا ايضا ان نسبة 24% من افراد العينة تعارض العبارات التي تبين تلك الآثار المجتمعية، ونسبة 16.5% بقيت على الحياد في الموافقة على تلك العبارات، فالأفراد الذين يعارضون او يقفون على الحياد لتلك الآثار يشبكون انهم لا يدركون حجم الآثار الذي يخلقها خطاب الكراهية في المجتمع.

- استنتجنا ان اختلاف في وجهات النظر لأفراد عينة الدراسة للأثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة ، ان تكون وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل كالجنس والسن والمستوى الدراسي .

- بالنسبة للأثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة وجدنا ان الغالبية توافق من كلا الجنسين توافق على ان هناك آثار مجتمعية ناجمة عن تفشي وانتشار خطاب الكراهية حيث نجد ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور يوافقون على العبارات التي توضح ذلك الانتشار للكراهية في حين ان نسبة 26.76% تعارض تلك العبارات ثم ان نسبة 23.94% وقفت على الحياد. ونجد ان غالبية الاناث كانوا قد وافقوا على العبارات التي توضح مدى انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اذ نجد ما نسبته 65.12% اكبر بالمقارنة مع المبحوثات اللاتي عارضن العبارات بحيث بلغت نسبة تلك الجزء من الفئة 22.48%، والباقي من فئة الاناث اللواتي وقفن على الحياد هي نسبة 12.4%، وبالمقارنة في نسب الفئتين اي فئة الذكور مع فئة الاناث فاننا نجد ان نسبة الموافقة لفئة الاناث 65.12% كانت اعلى من نسبة الموافقة لفئة الذكور التي كانت 49.3%، اما من ناحية المعارضة فنجد ان فئة الذكور كانت اعلى في نسبة المعارضة 26.76% بالمقارنة مع نسبة الاناث التي كانت نسبة المعارضة فيها اقل حيث بلغت 22.48%. اما في ما يخص المقارنة بين الفئتين في نسبة الحياد فنجد ان الذكور المحايدون اعلى نسبة من فئة الاناث المحايدات بحيث بلغت النسبتين للذكور والاناث في الحياد على التوالي 23.94% للذكور، و نسبة 12.4% للإناث.

- بالنسبة للأثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة، فننا وجدنا بالنسبة للفئة العمرية (19-21) ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، رغم ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 39.79% ثم تليها نسبة الموافقة ب 31.18% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 29.03%. وذلك يختلف عن الفئات التي تليها، فالفئة

العمرية (22-24) نجد ان الاغلبية من هذه الفئة قد وافقت على العبارات التي تبين انتشار خطاب الكراهية في المجتمع بحيث كانت نسبة الموافقة 79.01% بينما جزء قليل كان معارض تمثلت نسبته في 13.58% اما الباقي الذي فضل الحياد فكانت نسبته 7.41% من هذه الفئة العمرية. والجدير بالذكر هنا انا كلتا الفئتين العمريتين (25-30) و (اكبر من 30) كانت نسبة الموافقة بها وصلت 100% اي جميع افراد كل فئة منهما وافقت على الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية. وهذا يبين مدى فهم هؤلاء الفئات من افراد عينة الدراسة لهذا الموضوع، ويفسر بان سن الفرد له دور في ذلك وان الشخص كلما تقدم به العمر ادرك مدى خطورة ومدى انتشار الكراهية في المجتمع.

- بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة فاننا وجدنا بالنسبة للفئة (السنة الثانية ليسانس) ان نسبة المعارضة كانت مرتفعة اذ بلغت 38.98% ثم تليها نسبة الموافقة ب 32.21% وان نسبة الحياد لهذه الفئة هي 28.81%. ووجدنا ان في هذه الفئة ان النتائج متقاربة في الموافقة والمعارضة والحياد للفقرات التي تبين الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما بالنسبة لفئة (ثالثة ليسانس) نلاحظ انها قد اختلفت مع الفئة التي سبقتها اذ زادت نسبة الموافقة واصبحت هي النسبة الاكبر لهذه الفئة بحيث بلغت نسبة الموافقة بها 50% ، اما نسبة المعارضة لهذه الفئة فقد قللت عن الفئة التي سبقتها وبلغت نسبتها 32.81%، ووجدنا ان نقص نسبة المحايدين في هذه الفئة عن الفئة التي سبقتها فنجد ان نسبة الحياد في فئة (ثالثة ليسانس) هي فقط 17.19%. اما في ما يخص فئة (اولى ماستر) فاننا نجد الموافقة هي النسبة السائدة في هذه الفئة اذ بلغت نسبة الموافقة 82.35% اما البقية من هذه الفئة فقد عارض جزء منها ما نسبته 7.84% والبقية التي فضلت الحياد هي نسبة 9.81%. والجدير بالذكر هنا انا فئة (ثانية ماستر) جلها قد وافق بنسبة 100%. وهذه النتائج تدل على ان المستوى الدراسي له دور فعال في نتائج

الدراسة، حيث انه كل ما زاد الفرد من العينة في الطور الدراسي اي المستوى العلمي زاد وعيه في اكتشاف الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

- الفرضية الاولى: لقد افترضنا فيها ان الطالب الجامعي يفهم ويعي جيدا مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الثالث وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث وجدنا ان مفهوم خطاب الكراهية واضح بالنسبة لجزء 56% من عينة الدراسة التي تفهم خطاب الكراهية، ثم وجدنا ان مفهوم خطاب الكراهية بالنسبة لعينة الدراسة كان وفق متغير مستقل ثانوي اي المتغير المعدل وهو متغير الجنس حيث ان ما نسبته 59.16% من فئة الذكور وان ما نسبته من 54.26% من الاناث يفهمون خطاب الكراهية. ومتغير السن بحيث ان نسبة اغلبيية الفئة العمرية (19-21) لا تفهم خطاب الكراهية بنسبة 52.04%، وان باقي الفئات العمرية تعي خطاب الكراهية. ثم متغير المستوى الدراسي بحيث وجدنا ان طلبة الطور الاول لا تعي مفهوم خطاب الكراهية بحيث كان نسبة الطلبة في السنة الثانية 66.11% لا تفهم خطاب الكراهية، ونسبة طلبة السنة الثالثة 45.31% ايضا لا تعي مفهوم خطاب الكراهية. اذن مفهوم خطاب الكراهية يعزى الى متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي.

- الفرضية الثانية: لقد افترضنا فيها ان الطالب يرى لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الرابع وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث ان اغلبيية افراد العينة من الطلبة التي كانت نسبتها 49% ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية لكن هذه النسبة قليلة بالمقارنة مع حجم العينة، وخلال ذلك وجدنا ان النتائج تعزى الى متغيرات معدلة فالنسبة لمتغير الجنس وجدنا ان نسبة 54.39% من الذكور و نسبة 45.74% من الاناث يرون ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. اما بالنسبة لمتغير السن فوجدنا جميع الفئات العمرية ترى ان لمواقع

التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية، باستثناء الفئة العمرية (19-21) حيث ان غالبيتها بنسبة 54.84% لا ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية. وفيما يخص متغير المستوى الدراسي وجدنا ان سنة ثانية ليسانس التي كانت نسبة الذين لا يرون لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية هي 52.54%، اما فئة السنة الثالثة اغلب الافراد بها فضل الحياد بنسبة 37.5%، وباقي الفئات كانت غالبيتها ترى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية.

- **الفرضية الثالثة:** لقد افترضنا فيها ان الطالب يستطيع ان يميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

من خلال نتائج الدراسة للمحور الخامس وجدنا ان الفرضية قد تحققت الى حد ما، بحيث ان اغلبية افراد العينة من الطلبة التي كانت نسبتها 59.9% تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، وبما ان هذه النسبة قليلة بالمقارنة مع حجم العينة فننا وجدنا ان النتائج تعزى الى متغيرات معدلة، فالنسبة لمتغير الجنس وجدنا ان ما نسبته 49.3% من فئة الذكور و نسبة 65.12% من الاناث يميزون الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع. وبالنسبة لمتغير السن فاننا وجدنا ان غالبية الفئة العمرية (19-21) بنسبة بلغت 39.79% لا تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما باقي الفئات فكانت الغالبية العظمى فيها تميز تلك الآثار. اما فيما يخص متغير المستوى الدراسي فان فئة السنة الثانية ليسانس كانت غالبيتها بنسبة 38.98% لا تميز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع، اما فئة السنة الثالثة ليسانس فنجد ان غالبيتها بنسبة 50% ترى تلك الآثار، وباقي الفئات كانت الغالبية العظمى تستطيع تمييز الآثار التي تنجم عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بعرض مفصل لنتائج الاستبيان التي تمت مع 200 مبحوث حسب العينة المدروسة، تم تحليلها على ذلك الأساس، وقسمنا بذلك النتائج على خمس محاور تمثلت في البيانات الشخصية، عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية ثم الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية، وباستخلاص النتائج العامة وعلى ضوء فرضيات الدراسة استنتجنا ان افراد العينة يختلف ادراكهم لخطاب الكراهية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشره وايضا تمييز المبحوثين لاثار هذا الخطاب على المجتمع ووجدنا انه يعزى ذلك الاختلاف لوجود متغيرات معدلة في دراستنا هي متغير الجنس، السن ومتغير المستوى الدراسي.

خاتمة

خاتمة:

على ضوء ما انتهت اليه الدراسة والتي من خلالها حاولنا تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري، ومن خلال ذلك الكشف عن هذا الدور بالنسبة للطلاب الجزائري، وعلى هذا الاساس حاولنا معرفة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها هذه الاخيرة واثرا وواقع استخدامها في الجزائر. وايضا حاولنا التعرف على ماهية خطاب الكراهية، وكيفية مواجهة هذا الاخير والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر، كل هذه النقاط التي تطرقنا اليها وسعينا للوصول إلى مجموعة الحقائق و النتائج التي تفسر مدى استعمال وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم الانحراف الواقع أي التقاطع مع خطاب الكراهية سواء نشره او تفشيته، وبالموازاة فإن هذه النتائج ستثري البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال. وعلى هذا الاساس اننا وجدنا ان اغلب المبحوثين يفهمون مخاطر خطاب الكراهية ومدى انتشاره في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاثر الذي يحدثه للمجتمع سيما مجتمعنا الجزائري.

المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب:

- 1- ابراهيم انيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1999.
- 3- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 4- أحمد عزت وآخرون، خطابات التحريض وحرية التعبير - الحدود الفاصلة -، مؤسسة حرية الفكر والتعبير، القاهرة، مصر، 2013.
- 5- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- 6- اسامة بن مساعد، شرح ميسر في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، د د ن، الرياض، السعودية، 2001.
- 7- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2013.
- 8- حسنين شفيق، الاعلام الجديد.. الاعلام البديل، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 9- خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.
- 10- دارن بارني، ترجمة: انور الجمعاوي، المجتمع الشبكي، طبعة اولى، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015.
- 11- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020.
- 12- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
- 13- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2000.
- 14- شينا كايسر، ترجمة: حسان شمس، وسائل التواصل الاجتماعي (دليل عملي للهيئات المعنية بالدوائر الانتخابية)، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ستوكهولم، السويد، 2014م.

- 15- عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012.
- 16- عباس صادق مصطفى، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشرق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 17- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012.
- 18- محفوظ محمد، العولمة، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- 19- محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999.
- 20- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 21- محمد عبد الظاهر، صحافة الجيل السابع وما هو ابعد من اعلام الميٹافيرس، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2022.
- 22- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017.
- 23- محمود محمد علي، الميٹافيرس (ثورة ما بعد الفيسبوك)، مركز دراسات المستقبل، اسيوط، مصر، 2021.
- 24- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، خطابات الكراهية وقود الغضب، اصدارات المركز، القاهرة، مصر، 2016.
- 25- المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار الشروق، بيروت، لبنان، 2003.
- 26- مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2018.
- 27- مونیکا ماكوئي، دليل إرشادي حول تطبيق المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، مصر، 2016.
- 28- نايجل وويريرتن، ترجمة: زينب عاطف سيد، حرية التعبير "مقدمة قصيرة جدا"، ط1، مؤسسة هنداوي، القاهرة، مصر، 2013.
- 29- نصر الدين بوسماحة، المحكمة الجنائية الدولية - شرح اتفاقية روما مادة مادة، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 30- وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 1993.

- 31- وليد حسني زهرة، اني اكرهك - خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، ط1، مركز حماية وحرية الصحفيين، الاردن، 2014.
- 32- وهيب مجيد الكبيسي، يونس صالح الجنابي، طرق البحث في العلوم السلوكية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق، 1997.
- 2- الاطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية:
- 33- احمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017/2018.
- 34- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، سبتمبر 2013.
- 35- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008.
- 36- حمزة هوارى، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، رسالة ماجستير، تخصص سنما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014.
- 37- خديجة غالم، خديجة نجم، استخدام الاستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) والاشباكات المحققة منه، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2015/2016.
- 38- رايح بلعسل، استعمال مواقع التواصل العمومي "فيسبوك" في فضاء العمل، مذكرة ماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018/2019.
- 39- رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الاردن، 2013.
- 40- عبد الله حنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في نشر الثقافة الرياضية لدى الطالب الجزائري، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم

- الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016/2015.
- 41- غالية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، اطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر، 2018/2017.
- 42- كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
- 43- محمد ملين لعليجي، دوافع استخدامات ميزات موقع فايسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015.
- 44- مفيدة فيلاي، وسام دريدي، الدعم وتأثيره على المهارات اللغوية تلاميذ السنة الخامسة -انموذجا، مذكرة ماستر في اللغة والادب العربي، تخصص لسانيات عربية، قسم اللغة والادب العربي، معهد الاداب واللغات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2020م.
- 45- ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.
- 46- نصيرة كتاب، تداوليات الخطاب الجامعي لقسم اللغة العربية، رسالة ماجستير، تخصص اللغة العربية والادب العربي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013.
- 47- ياسمين خدنة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير في علم اجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2007.

- 3- المجلات والدوريات العلمية:
- 48- ابراهيم فرغلي، هل عصفت بنا الانترنت الى الابد؟.. رسائل البريد.. فن البوح الفكري والعاطفي (مجلة العربي)، عدد 653، وزارة الاعلام الكويتية، الكويت، افريل 2013 م.
- 49- احمد امين فورار، الاتجاه للرقابة على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بين مقتضيات الحفاظ على الامن القومي والالتزام بضمان الحق في التعبير - مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر انموذجا- (المجلة الجزائرية للأمن الانساني)، عدد 02، مج 06، مخبر الامن الانساني الواقع الرهانات والافاق، جامعة باتنة 1، الجزائر، جويلية 2021.
- 50- أحمد عبيس، نعمة الفتلاوي، خطاب الكراهية في نطاق الفقه واجتهادات المحاكم الجنائية الدولية (مجلة العلوم القانونية)، عدد خاص ببحوث مؤتمر الترابط بين القانون الدولي الانساني والقانون الدولي الجنائي، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2016.
- 51- اركان هادي، عباس البدري، خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي (مجلة العلوم القانونية والسياسية)، عدد 02، مج 08، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة ديالي، العراق، 2019.
- 52- أمازي جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة (مجلة دراسات المعلومات)، العدد 08، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية ، الرياض، السعودية، ماي 2009.
- 53- بلقاسم زغود، وحيدة سعدي، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب (مجلة آفاق للعلوم)، عدد 08، مج 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2017.
- 54- حاجة وافي، خطاب الكراهية بين حرية التعبير والتجريم (المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية)، العدد 01، مج 04، مخبر القانون العقاري والبيئة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ماي 2020.
- 55- حمزة بوطالب، عبد الوهاب غالم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية)، العدد 2، المجلد 5، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، جويلية 2021.
- 56- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي (مجلة التربية)، العدد 15، عمان، 2003.

- 57- ساعد الهام حورية، خطاب الكراهية وتطور مفهوم المواطنة في التشريع الجزائري (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، أكتوبر 2021.
- 58- ساعد هماش، الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي - شبكة الفيسبوك نموذجا (مجلة الدراسات الاعلامية القيمية المعاصرة)، عدد 22، مج 01، دار الورسم، الجزائر، 2012.
- 59- سعد عبد السلام، خطاب الكراهية كنمط حياة غربية: عولمة القيم عبر مواقع وسائل التواصل (مجلة الاستغراب)، العدد 23، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، بيروت، لبنان، 2021.
- 60- صخر احمد الخصاونة، سهل على العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية)، العدد 1 مج 29، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2021.
- 61- عبد الله بن محمد العمرو، ثقافة الكراهية وصلتها بالثقافتين الإسلامية والغربية (مجلة العلوم الشرعية)، العدد 34، عمادة البحث العلمي، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، محرم 1336 هجري.
- 62- عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة)، العدد 46، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2015.
- 63- عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة الاداب والعلوم الانسانية)، العدد الثاني، مج 37، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015.
- 64- فريد الصغيري، شبكات التواصل الاجتماعية للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة (مجلة علوم الانسان والمجتمع)، العدد 12، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004.
- 65- فيصل لكحل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر (مجلة العلوم الاجتماعية)، العدد 25، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، ديسمبر 2017.
- 66- فيصل لكحل، المعوقات الوظيفية في العلوم الاجتماعية (مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 8، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015.

- 67- كريمة نعمان، الشرطة الجزائرية تتصدى لصناع الكراهية عبر المنصات الرقمية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021.
- 68- محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار عبد الغفار، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق تيك توك (مجلة البحوث الاعلامية)، العدد 54 ج(3)، كلية الاعلام، جامعة الازهر، مصر، جويليا 2020.
- 69- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف (مجلة المستقبل العربي)، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012.
- 70- مها عبد المجيد، المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت - آلية للتشبيك أم للتفتيت الاجتماعي (المجلة الاجتماعية القومية)، عدد 03، مج 45، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر، سبتمبر 2008.
- 71- مها محمد فتحي، تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع (المجلة المصرية لبحوث الراي العام)، العدد 3، مج 20، مركز بحوث الراي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر 2021.
- 72- ميمونة الموسى، بتول سعدون، واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم اخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المجلة العلمية لكلية التربية)، عدد 35، المجلد 10، كلية التربية، جامعة اسيوط، مصر، 2019.
- 73- نصر الدين بويحي، خطر خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021.
- 74- وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديد اي تأثير؟ الى اي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد (مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية)، العدد 21، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، قسنطينة، الجزائر، 2015.
- 75- وريدة جندلي، خطاب الكراهية في المواثيق والقوانين الدولية (مجلة الشرطة)، العدد 149، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار، روية، الجزائر، اكتوبر 2021.

- 4- **الملتقيات والمؤتمرات:**
- 76- بيرق حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلميين الاقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، اربيل، كردستان العراق، مارس 2019.
- 77- ريتا إيجاك، تقرير المقررة الخاصة المعنية بقضايا الأقليات، مجلس حقوق الإنسان، الجمعية العامة، الامم المتحدة، الدورة الثامنة والعشرون، البند الثالث من جدول الاعمال، جانفي 2015.
- 78- مجلس أوروبا، اللجنة الأوروبية لمناهضة العنصرية والتعصب، مكافحة خطاب الكراهية (توصية السياسة العامة رقم 15)، ستراسبورغ، فرنسا، 21 مارس 2016.
- 79- هبة محمد خليفة، دور الشبكات الاجتماعية في التنمية المهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات -دراسة مسحية ميدانية لموقع الفيس بوك كنموذج للشبكات الاجتماعية، الملتقى العربي الرابع لتكنولوجيا المكتبات والمعلومات، مديرية الثقافة، حلب، سوريا، 27-28 جويلية 2010.
- 5- **الصحف:**
- 80- احمد عبد التواب، ثورة مابعد فيسبوك، مقال منشور بالاهرامات المصرية، مصر، بتاريخ 30 أكتوبر 2021، العدد 49271.
- 81- سفيان بوعيداد، سليم عبد الرحمان، سياسة الحكومة بقيت حبيسة ادراج اتصالات الجزائر انترنت، جريدة الخبر، العدد 6800، الجزائر، صادرة يوم 08 اوت 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- 82- Boyd, Danah m. & Ellison, Nivole B, **Social Network Sites: Definition ,History and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13(01), 2008.
- 83- Brock, Vicky, **An introduction to Online Social Networks : What are they and Way do they Matter to Business ?**, Highland Business Research, United Kingdom, 2016.
- 84- hang Yin, and Tang Shing Tung: **Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses and Gratifications**, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, 2009.
- 85- Jeffrey B, **Facebook, Twitter, and the Uncertain Future of Present Sense Impressions**. (F. Publications, Éd.) *University of Pennsylvania Law Review* , 160 (02), 2012.
- 86- Mew Lionel, **Online Social Networking :a task-person technology fit perspective\ directed by William H. Money**.(PhD. Dissertation.) School of Business, George Washington University.2009.
- 87- Pallis George, **New Directions in Web Data Management**, Springer-Verlag Edition, Berlin, 2011.
- 88- Simon Kemp, **We Are Social's**, DIGITAL IN 1176 report, England, 2016.
- 89- Xiao Y, **study on the marketing strategy of TikTok applicatio**, News study Press, 18 (02), 2020.

ثالثا: المواقع الالكترونية.

1 - المواقع الالكترونية باللغة العربية:

- 90 - أحمد ابو شرعة، "فيسبوك" يتربع في الصدارة.. 2.8 مليار مستخدم في العالم، جريدة الغد، اخبار محلية، اقتصاد، نشر بتاريخ: 20/03/2021، تم الاطلاع بتاريخ 19/02/2022، على الساعة 21:06، متاح على الرابط: www.alghad.com
- 91 - ستار شمس، الدعم النفسي الاجتماعي، قسم تربوي، نشر بتاريخ: 11/11/2021، تم الاطلاع بتاريخ 21/12/2021، على الساعة 13:13، على الرابط <http://starshams.com>
- 92 - محمد حبش، مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من غوغل، البوابة العربية للاخبار التقنية، نشر بتاريخ 12 جانفي 2020، تم الاطلاع بتاريخ 22/02/2022، على الساعة متاح على الرابط: <https://aitnews.com>
- 93 - facebook+35 احصائيات وحقائق ل2022، ويبساييت رايتنغ، قسم احصائيات فيسبوك، نشر بتاريخ 19/02/2022، تم الاطلاع بتاريخ 20/02/2022، على الساعة 21:21، متاح على الرابط: www.websiterating

2- المواقع الالكترونية باللغة الاجنبية:

- 94 - Kashmir Hill, 10 Reasons Why Facebook Bought Instagram, date of publishing 12/01/2012, date of Access 24/02/2022, at 17 :12, insert in a website : <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالاغواط

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

رقم

عنوان الاستبيان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري

"داسة مدانة عل عنة من طلة قسه علم الاعلام والاتصال، بالأغواط"

مذكرة تتخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

اخواني الطلبة اخواتي الطالبات:

في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر " تخصص اتصال وعلاقات عامة " يسرني ان اضع بين ايديكم مجموعة من الاسئلة وأرجو منكم التفضل بالإجابة بكل صدق وموضوعية وقراءة الاسئلة بكل عناية، ونتعهد بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات اذ يتم استخدامها لغرض البحث العلمي ونشكركم على هذا التعاون معنا.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الاجابة المناسبة.

اشراف الاستاذ

اعداد الطالبين:

:

- شتوح احمد عبد

- طيفور علي.

اللطيف

- ديقش علي ابو الحسن

السنة الدراسية 2022/2021

المحور الاول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى
- 2- فئة العمر: من 19-21 ☐ من 22-24 ☐ من 25-30 ☐ من 30 فأكثر ☐
- 3- المستوى الدراسي: سنة ثانية ليسانس ☐ سنة ثالثة ليسانس ☐
- سنة أولى ماستر ☐ سنة ثانية ماستر ☐

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- 4- حدد من بين هذه المواقع التي لديك حساب فيها وتستخدمها.
- ☐ فيسبوك ☐ انستغرام ☐ واتس آب ☐ سناب شات ☐
- ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ غيرها ☐
- اذكرها

5- ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- اقل من ساعة ☐ من ساعة الى ساعتين ☐ من ساعتين الى 4 ساعات ☐ اكثر من 4 ساعات ☐

6- عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي هل تستخدم؟

- الاسم الشخصي ☐ اسم مستعار ☐

7- اذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي، فلماذا؟

- حتى يحددك معارفك واصدقاءك بسهولة ☐ حتى تحظى بثقة المتفاعلين ☐

اسباب اخرى ☐ ، اذكرها.....

8- واذا كنت تستخدم اسما مستعاراً، فلماذا؟.

للتصرف بحرية ☐ لتقمص شخصية غير شخصيتك ☐ لتفادي الازعاج ☐ الخوف من التعرف عليك ☐
اسباب اخرى ☐ اذكرها.....

9- ماهي اللغة التي تجيدها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

اللغة العربية ☐ اللغة الفرنسية ☐ اللغة الانجليزية ☐
لغة اخرى ☐ اذكرها.....

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
10	خطاب الكراهية هو كلام او فعل يسيء إلى شخص أو مجموعة، بسبب الانتماء العرقي أو الاثني أو الأيديولوجي أو الديني.			
11	خطاب الكراهية هو أي خطاب يعمل على تفشي الكراهية والتحريض على النزاع والصراع سواء اللون أو العرق أو الطائفة.			
12	خطاب الكراهية هو مجموعة واسعة من الجمل والكلمات المهينة جدا والتي تحرض على العنصرية الدينية او العنصرية الجنسية.. الخ، بما في ذلك السباب وايضا التشهير.			
13	خطاب الكراهية عبارة عن التحريض على تهميش الطرف الآخر واتهامه بالخيانة والفساد.			
14	خطاب الكراهية يعمل على إقصاء وتهميش الآخرين عن المشاركة في الشأن العام التي تهم المجتمع ككل.			

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
15	مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر العنف اللفظي والسلوكي بين المتصفحين ومستخدمي هذه المواقع.			
16	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تفشي العنف والمشاكل الاجتماعية.			
17	مواقع التواصل لها مساهم كبيرة وفعالة في نشر المعلومات المضللة وخاصة المتعلقة بنشر الكراهية في وسط المجتمع.			
18	مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة محايدة في التعبير عن الآراء والافكار، فلها دور في تفشي الكراهية بين المستخدمين.			
19	مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الحوار وتخفيف حدة خطاب الكراهية.			

المحور الخامس: الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
20	بانتشار خطاب الكراهية تثار النزعات والفتن بين جميع افراد المجتمع.			
21	انتشار خطاب الكراهية داخل المجتمع يؤدي إلى التفرقة والتناحر وانتشار العصبية، سواء الطائفية او الدينية او المذهبية والتحريض عليها بين أبناء المجتمع.			
22	انتشار خطاب الكراهية وتفشيها، يفقد المجتمع تماسكه فيصبح هشاً وضعيفاً جداً أمام الأزمات والمشاكل التي تحيط بالمجتمع.			
23	انتشار واستفحال خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي به إلى قتل روح الإبداع والرقى الحضاري في المجتمع.			
24	انتشار خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي الى تفشي التطرف والعنف والتناحر بين الشباب ونبد الطرف الاخر والتعصب للفكر.			

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس.	92
02	توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.	93
03	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	94
04	مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.	95-96
05	الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.	98
06	توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات كل منهما.	99
07	توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	101
08	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة.	103
09	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	105
10	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة.	107
11	يبيّن مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	109
12	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة.	111
13	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	113
14	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة.	115
15	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	117

فهرس الجداول

119	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة.	16
121	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	17
123	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.	18
125	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	19

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب الجنس.	92
02	التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.	93
03	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	94
04	التمثيل البياني لنسبة مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.	96
05	التمثيل البياني للحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.	98
06	التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والاسم المستعار.	100
07	تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	102
08	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	105
09	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة	107
10	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	109
11	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	113
12	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة	115
13	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب	117

	الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	
121	تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	14
123	تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.	15
125	: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة	16

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ-ت	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
10	1-الاشكالية.
11	2-التساؤلات الفرعية.
11	3-فرضيات الدراسة.
11	4-أسباب اختيار الموضوع.
12	5-اهداف الدراسة.
13	6-أهمية الدراسة.
14	7-نوع الدراسة ومنهجها.
15	8-مجتمع البحث وعينته.
17	9-أدوات جمع البيانات.
19	10-المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية.
24	11- الدراسات السابقة.
	الاطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
31	تمهيد.
32	المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
32	المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
35	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
38	المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.
38	الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتها.

43	الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.
48	المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.
48	المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
48	الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
50	الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
51	المطلب الثاني: ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.
51	الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
52	الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.
56	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
56	الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
58	الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر.
60	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: خطاب الكراهية.
62	تمهيد.
63	المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.
63	المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.
63	الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.
65	الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.
66	المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.
66	الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.
67	الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.
69	المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
69	الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.
70	الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.
72	المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.
72	المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.
72	الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

74	الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.
76	المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.
76	الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.
79	الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمجابهة خطاب الكراهية.
82	المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.
82	الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.
84	الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.
89	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.
91	تمهيد.
92	اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
92	المحور الاول: البيانات الشخصية.
95	المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
103	المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
111	المحور الرابع: الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.
119	المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.
127	ثانيا: النتائج العامة للدراسة.
139	ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.
141	خلاصة الفصل.
143	خاتمة.
145	قائمة المراجع
156	ملحق الدراسة.
160	فهرس الجداول.
162	فهرس الاشكال.
164	فهرس المحتويات.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالاغواط

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



رقم الاستمارة:

عنوان الاستبيان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم خطاب الكراهية في المجتمع الجزائري
"دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بالاغواط"

مذكرة تتخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

اخواني الطلبة اخواني الطالبات:

في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر " تخصص اتصال وعلاقات عامة " يسرني ان اضع بين ايديكم مجموعة من الاسئلة وأرجو منكم التفضيل بالإجابة بكل صدق وموضوعية وقراءة الاسئلة بكل عناية، ونتعهد بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات اذ يتم استخدامها لغرض البحث العلمي ونشكركم على هذا التعاون معنا.
ملاحظة: ضع علامة (x) في الاجابة المناسبة.

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبين:

- شتوح احمد عبد

- طيفور علي.

اللطيف

- ديقش علي ابو الحسن

السنة الدراسية 2022/2021

المحور الاول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

2- فئة العمر: من 19-21 ☐ من 22-24 ☐ من 25-30 ☐ من 30 فأكثر ☐

3- المستوى الدراسي: سنة ثانية ليسانس ☐ سنة ثالثة ليسانس ☐

سنة أولى ماستر ☐ سنة ثانية ماستر ☐

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- حدد من بين هذه المواقع التي لديك حساب فيها وتستخدمها.

فيسبوك ☐ انستغرام ☐ واتس آب ☐ سناب شات ☐

تويتر ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ غيرها ☐

اذكرها

5- ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

اقل من ساعة ☐ من ساعة الى ساعتين ☐ من ساعتين الى 4 ساعات ☐ اكثر من 4 ساعات ☐

6- عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي هل تستخدم؟

الاسم الشخصي ☐ اسم مستعار ☐

7- اذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي، فلماذا؟.

حتى يجداك معارفك واصدقائك بسهولة ☐ حتى تحظى بثقة المتفاعلين ☐

اسباب اخرى ☐ ، اذكرها

8- وإذا كنت تستخدم اسما مستعاراً، فلماذا؟.

☐ للتصرف بحرية ☐ لنقمص شخصية غير شخصيتك ☐ لتفادي الازعاج ☐ الخوف من التعرف عليك ☐

☐ اسباب اخرى اذكرها.

9- ماهي اللغة التي تجيدها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ اللغة العربية ☐ اللغة الفرنسية ☐ اللغة الانجليزية ☐

☐ لغة اخرى اذكرها

المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
10	خطاب الكراهية هو كلام او فعل يسيء إلى شخص أو مجموعة، بسبب الانتماء العرقي أو الاثني أو الأيديولوجي أو الديني.			
11	خطاب الكراهية هو أي خطاب يعمل على تفشي الكراهية والتحريض على النزاع والصراع سواء اللون أو العرق أو الطائفة.			
12	خطاب الكراهية هو مجموعة واسعة من الجمل والكلمات المهينة جدا والتي تحرض على العنصرية الدينية او العنصرية الجنسية.. الخ، بما في ذلك السباب وايضا التشهير.			
13	خطاب الكراهية عبارة عن التحريض على تهميش الطرف الآخر واتهامه بالخيانة والفساد.			
14	خطاب الكراهية يعمل على إقصاء وتهميش الآخرين عن المشاركة في الشأن العام التي تهم المجتمع ككل.			

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
15	مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر العنف اللفظي والسلوكي بين المتصفحين ومستخدمي هذه المواقع.			
16	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تفشي العنف والمشاكل الاجتماعية.			
17	مواقع التواصل لها مساهم كبيرة وفعالة في نشر المعلومات المضللة وخاصة المتعلقة بنشر الكراهية في وسط المجتمع.			
18	مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة محايدة في التعبير عن الآراء والافكار، فلها دور في تفشي الكراهية بين المستخدمين.			
19	مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الحوار وتخفيف حدة خطاب الكراهية.			

المحور الخامس: الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
20	بانتشار خطاب الكراهية تثار النزعات والفتن بين جميع افراد المجتمع.			
21	انتشار خطاب الكراهية داخل المجتمع يؤدي إلى التفرقة والتناحر وانتشار العصبية، سواء الطائفية او الدينية او المذهبية والتحريض عليها بين أبناء المجتمع.			
22	انتشار خطاب الكراهية وتفشيها، يفقد المجتمع تماسكه فيصبح هشاً وضعيفاً جداً أمام الأزمات والمشاكل التي تحيط بالمجتمع.			
23	انتشار واستفحال خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي به إلى قتل روح الإبداع والرقى الحضاري في المجتمع.			
24	انتشار خطاب الكراهية في المجتمع يؤدي الى تفشي التطرف والعنف والتناحر بين الشباب ونبتذ الطرف الاخر والتعصب للفكر.			

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس.	92
02	توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.	93
03	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	94
04	مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.	95-96
05	الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.	98
06	توزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والمستعار ومبررات كل منهما.	99
07	توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	101
08	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق عينة الدراسة.	103
09	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	105
10	مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة.	107
11	يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	109
12	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق عينة الدراسة.	111
13	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	113
14	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة.	115

117	الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	15
119	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق عينة الدراسة.	16
121	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	17
123	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.	18
125	الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	19

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب الجنس.	92
02	التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.	93
03	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	94
04	التمثيل البياني لنسبة مواقع التواصل الاجتماعي التي لدى المبحوثين حساب فيها او يستعملونها.	96
05	التمثيل البياني للحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفح مواقع التواصل.	98
06	التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب اسم المستخدم الحقيقي والاسم المستعار.	100
07	تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب اللغة التي يجيدها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	102
08	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	105
09	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن لعينة الدراسة.	107
10	تمثيل بياني يبين مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	109

113	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	11
115	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وفق متغير السن لعينة الدراسة	12
117	تمثيل بياني يبين الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.	13
121	تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير الجنس لعينة الدراسة.	14
123	تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع وفق متغير السن لعينة الدراسة.	15
125	: تمثيل بياني يبين الاثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية في المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة	16

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ-ت	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
10	1-الاشكالية.
11	2-التساؤلات الفرعية.
11	3-فرضيات الدراسة.
11	4-أسباب اختيار الموضوع.
12	5-اهداف الدراسة.
13	6-أهمية الدراسة.
14	7-نوع الدراسة ومنهجها.
15	8-مجتمع البحث وعينته.
17	9-أدوات جمع البيانات.
19	10-المفاهيم والمصطلحات التعريفات الاجرائية.
24	11- الدراسات السابقة.
	الاطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
31	تمهيد.
32	المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
32	المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
35	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
38	المطلب الثالث: انواع مواقع التواصل الاجتماعي.
38	الفرع الاول: ميتا (Meta) ومنصاتها.

43	الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.
48	المبحث الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واثرها وواقع استخدامها في الجزائر.
48	المطلب الاول: خدمات وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
48	الفرع الاول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
50	الفرع الثاني: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
51	المطلب الثاني: ايجابيات ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.
51	الفرع الاول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
52	الفرع الثاني: مساوئ مواقع التواصل الاجتماعي.
56	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
56	الفرع الاول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
58	الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر.
60	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: خطاب الكراهية.
62	تمهيد.
63	المبحث الاول: ماهية خطاب الكراهية.
63	المطلب الاول: خطاب الكراهية ومستوياته.
63	الفرع الاول: مفهوم خطاب الكراهية.
65	الفرع الثاني: مستويات خطاب الكراهية.
66	المطلب الثاني: صور خطاب الكراهية ومسبباته.
66	الفرع الاول : صور خطاب الكراهية.
67	الفرع الثاني: اسباب ادت الى انتشار خطاب الكراهية.
69	المطلب الثالث: واقع خطاب الكراهية في الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
69	الفرع الاول: خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.
70	الفرع الثاني: خطاب الكراهية في وسائل الاعلام.
72	المبحث الثاني: مواجهة خطاب الكراهية والوقاية منه في المواثيق الدولية والجزائر.
72	المطلب الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية والممارسات الجيدة لمواجهته.
72	الفرع الاول: معايير تجريم خطاب الكراهية.

74	الفرع الثاني: الممارسات الجيدة لمواجهة خطاب الكراهية.
76	المطلب الثاني: خطاب الكراهية في المواثيق الدولية.
76	الفرع الاول: خطاب الكراهية في القانون الدولي.
79	الفرع الثاني: التوصيات الدولية لمواجهة خطاب الكراهية.
82	المطلب الثالث: خطاب الكراهية في التشريع الجزائري.
82	الفرع الاول: الخلفيات واسباب الدعوة لمواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.
84	الفرع الثاني: قانون مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر.
89	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.
91	تمهيد.
92	اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
92	المحور الاول: البيانات الشخصية.
95	المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
103	المحور الثالث: مفهوم خطاب الكراهية المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
111	المحور الرابع: الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية.
119	المحور الخامس: الآثار المجتمعية الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية.
127	ثانيا: النتائج العامة للدراسة.
139	ثالثا: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.
141	خلاصة الفصل.
143	خاتمة.
145	قائمة المراجع
156	ملحق الدراسة.
160	فهرس الجداول.
162	فهرس الاشكال.
164	فهرس المحتويات.