

محددات وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته بوسائل الإعلام الرقمية

دراسة ميدانية

د. هبة محمد شفيق عبدالرازق

المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام،
كلية الآداب، جامعة عين شمس

مقدمة:

في ظل بيئة رقمية غنية وفاعلة، تظهر أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام الرقمية وكذلك في أساليب توظيف تلك الوسائل لخدمة الأفراد والمجتمعات ونشر المعلومات والأفكار. وتتميز البيئات الرقمية بمزايا لا متناهية بدايةً من مفهوم الحرية غير المشروطة حيث محتوى لا تقيدده رقابة، وجمهور متباين جغرافياً وديموغرافياً، وتفاعلية غيرت من نموذج عملية الاتصال التقليدي. وفي الوقت الحالي تعددت المنصات الإعلامية الرقمية من خلال مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإلكترونية المختلفة. ومنذ ما يقرب من العقد، تنامت الظاهرة ووظفت وسائل الإعلام الرقمية من قبل العديد من الجماعات المحرزة داخل المجتمع وخارجه لأهداف تدميرية تتعلق بإيقاع الفتنة، وتقسيم المجتمع، وإضعاف الدولة.

ويعد خطاب الكراهية هو أي خطاب من شأنه التحريض على العنف أو التمييز أو العدوانية نحو أفراد أو جماعات أو مجتمعات أو دول، وأى محاولة من شأنها استثارة مشاعر الكُره نحو الآخر بشكل ضمني أو غير ضمني. إن منتج خطاب الكراهية يسعى سعياً حثيثاً للتأثير في وعي المتلقين، حيث يمثل الوعي جملة من الأفكار والمعتقدات والقناعات التي من شأنها أن تترجم في مرحلة متقدمة إلى أحد أنماط السلوك. ويُلاحظ أن الفئة المستهدفة من منتجي خطاب الكراهية بشكل أساسي هم الشباب، الذين يسهل استقطابهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتلاعب في معارفهم، والتأثير في المبادئ الراسخة بعقولهم من أجل تحويلهم لأداة يسهل تطويعها لخدمة مصالح أفراد أو جماعات.

إن الضرورة التي يفرضها الوضع الحالي تقتضي باستخدام الدولة والجهات المعنية الرسمية وغير الرسمية لوسائل الإعلام الرقمية في مواجهة خطاب الكراهية. ولما كان من الأهمية معرفة مدى تأثير الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمية بمصر في مواجهة خطاب الكراهية، فإن الأمر يستوجب قياس مدى وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية، من منطلق أن الجهل بمفهوم الكراهية وأوجه التحريض عليها قد يحول دون تحقيق أهداف المؤسسات المناهضة لخطاب الكراهية.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت خطاب الكراهية وعلاقتها بوسائل الإعلام الجديد ويمكن عرضها كالآتي:

حاولت دراسة (Wilhelm and others, 2019)⁽¹⁾ الكشف عن كيفية تأثير خصائص وسمات التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأساليب الهدامة التي تعبر عن خطاب الكراهية على التصرفات الانحرافية المحتملة للمستخدمين، وأثارت الانتهاكات المعتادة في التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي مخاوف بشأن الخطاب السياسي الذي يجرى على كراهية اللاجئيين والإبلاغ عنهم، حيث لاحظت الدراسة انتشار تعليقات سلبية عن اللاجئيين. تضمنت عينة الدراسة 457 مبحوث ألمانياً، بتطبيق استمارة الاستبيان للتعرف على السلوك الذي يتبعه المستخدم عند تعرضه لمحتوى يجرى على الكراهية والعنف والجريمة، كما طبقت الدراسة في إطار عدد من العوامل المؤثرة التي يتضمنها المحتوى ووضع مؤشرات لاحتمالية التأثير بأساليب خطاب الكراهية المتضمنة داخل النص. خرجت الدراسة بنتائج حول أساليب الكراهية ونوع الضحية، والمبررات والسمات الظاهرة من خلال التعليقات،

والتنبؤ بسلوك الكراهية المحتمل، وكانت أبرز تلك الكلمات المستخدمة: التشهير، الدعوة للعنف، تحريض، شائعة، مؤامرة.

سعت دراسة (Jena Jendrowski, 2019)⁽²⁾ إلى فهم ديناميات خطاب الكراهية dynamics of hate speech على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث تعمل تلك المنصات على توحيد الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة عبر الفضاء الإلكتروني لتشكيل مجتمعات على الإنترنت، ولكن يمكن أن يكون لها جانب مظلم حيث يتم نشر خطاب الكراهية بين مجموعات متباينة. رصدت الدراسة عدد من المجموعات التي تحرض على خطاب العنصرية والتقسيم عبر الإنترنت باستخدام بيانات Twitter المكدودة جغرافياً، وحللت الدراسة شبكات خطاب الكراهية بالولايات المتحدة الأمريكية بين مجموعة الكراهية التي تسمى #WhiteLivesMatter، باستخدام التحليل الإحصائي الجغرافي للظروف المادية وتحليل الشبكة الاجتماعية للمشاركين في خطاب الكراهية.

وأوضحت الدراسة أن الظروف المادية لم تكن مهمة في توقع خطاب الكراهية من قبل المشاركة بتلك المجموعة، حيث أظهرت النتائج أن حركات شبكات الكراهية على تويتر بُنيت من خلال تواصل جيد عبر حاسبات متصلة بالإنترنت بديلاً عن مشاركة القرب المكاني.

سعت دراسة (Miskolci and others, 2018)⁽³⁾ إلى تحليل خطاب الكراهية الموجه ضد العجر في سلوفاكيا عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الفترة بين أبريل 2016 ويناير 2017، ومدى تأثير استراتيجيات التحقق من المعلومات وكذلك التجربة الشخصية في مواجهة خطاب الكراهية، من خلال تصميم بحث شبه تجريبي، وتكونت عينة البحث من 60 منشور على الفيسبوك (مع أكثر من 7500 تعليق) حول موضوعات متعلقة بالعجر نُشرت من خلال صفحات لأعضاء مختلفين في البرلمان السلوفاكي ومواقع إخبارية شعبية، وأظهرت النتائج أن وجود تعليقات مدافعة عن أو مؤيدة لموقف العجر في سلوفاكيا تشجع الآخرين الذين لديهم نفس الاتجاه نحو المشاركة في النقاش والإبداء برأيهم في التعليقات.

قدمت دراسة (Mondal and others, 2018)⁽⁴⁾ منهجية لقياس وتحليل التعبيرات الصريحة لخطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر تلك المواقع منصات غير مكلفة لنشر المحتوى والوصول إليه، وبالتالي نجدها توفر مساحات لخطابات تضر بالمجتمع وأفراده في ظل عدم الكشف عن الهوية مثل خطابات التنمر والألفاظ النابية والرسائل المسيئة وخطاب الكراهية. وهدفت الدراسة إلى تقديم فهم

أعمق لمفهوم خطاب الكراهية عبر الانترنت وأشكال التعبير عنه بالتطبيق على منصتي **Whisper** و **Twitter**، من أجل الخروج بتوجيهات تساعد في الوقاية من أضرار خطاب الكراهية. وأوضحت النتائج أن دراسة خطاب الكراهية العام عبر الإنترنت يتم وفقاً لأربعة أبعاد: الأهداف الرئيسية لخطاب الكراهية عبر الإنترنت، وارتباط خطاب الكراهية مع عدم الكشف عن الهوية، وجغرافيا خطاب الكراهية، وسياق خطاب الكراهية.

حاولت دراسة (**ناصر سعود الرحامنة، 2018**)⁽⁵⁾ التعرف على أشكال وسمات خطاب الكراهية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على المجتمع الأردني والآثار الناجمة عنه، وكيف يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمحاربة خطاب الكراهية من خلال التركيز على التحاور البناء، وإرساء دعائم الفكر الديمقراطي الهادف. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على اداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت 400 مفردة وأوضحت النتائج اختلاف مفاهيم خطاب الكراهية لدى المستخدمين وجاء في مقدمتها تشويه الحقائق أو تكذيبها وعدم القبول بالاختلاف مع الآخرين. حيث تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إثارة الفتن بين مكونات المجتمع وتؤدي إلى الفرقة والتناحر، وأنها تفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفا أمام الأزمات. كما أن دور شبكات التواصل الاجتماعي تجاه خطاب الكراهية والعنف المجتمعي يعتمد على طبيعة المستخدم ومستواه الاجتماعي والتعليمي وقد تسهم في نشر معلومات مضللة، إن خطاب الكراهية عبر الفيسبوك قد يؤدي إلى التطرف والتناحر الديني والمذهبي ويضعف التكافل الاجتماعي بين الناس. قامت دراسة (**Dana Warmlesley, 2017**)⁽⁶⁾ بالتفريق بين عدد من التعبيرات المستخدمة في وصف اللغة التحريضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: اللغة المسيئة، خطاب الكراهية، التسلسل والتصيد عبر الانترنت. وذلك للكشف عن الرسائل الصريحة والضمنية المحرّضة على العنف والكراهية، وكذلك اللغة الهجومية التي تظهر لدى عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمكنت الدراسة من وضع محددات لمستويات استخدام خطاب الكراهية والتنبؤ به بالتطبيق على منصتي **Twitter** و **Tumblr**. حيث أوضحت الدراسة انه يمكن تصنيف التغريدات وفقا لسمات تحدد درجة التحريض على الكراهية، واستخراج السمات الجغرافية والنفسية من أجل فهم كيفية ارتباط هذه السمات باستخدام خطاب الكراهية. أكدت دراسة (**مصطفى سحاري، 2017**)⁽⁷⁾ على أن مصدر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يبقى مجهولاً، حيث بلغت نسبة المصدر المجهول

95.9%، وأنها تتخفى وراء أسماء مستعارة ومنظمات وهمية أو مسماه بأسماء شخصيات سياسية أو عسكرية أو مؤسسات حزبية أو حتى مدنية، ولكن الصانع الحقيقي لهذه الخطابات لا يصرح بهويته الحقيقية على الفيسبوك خشية وقوعه تحت طائلة العقاب، ولكن بالرغم من هذا فقد تمكنت الأجهزة الأمنية من تتبع بعض الحسابات والقبض على أصحابها. وأن نسبة التحريض على العنف تحتل المرتبة الأولى في صناعة خطاب الكراهية، وتأتي في المرتبة الثانية التحريض ضد الشخصيات باستخدام السب والشتم والإهانة والقذف وغيرها من العبارات المحرّضة، والتحريض ضد هذه الشخصيات خاصة السياسية والعسكرية منها يعني بالضرورة التحريض على العنف في المجتمع الجزائري.

أوضحت دراسة (فيصل أحمد عبد العزيز السرحان، 2017)⁽⁸⁾ أن دوافع خطاب الكراهية والتفاعل معه عبر الشبكة العنكبوتية تجاه الفئات الموجه لها هذا الخطاب هو أن هذه الشبكة توفر ملاذاً آمناً للمتفاعلين والمؤججين لهذا الخطاب حيث لا قيود ولا عقوبات ولا حذف ولا مواجهة مباشرة «وجهاً لوجه» مع المستهدف، ثم إن الغيرة، والتهميش، والتنقيص، وضعف التشريعات، والفقر، والعزلة، والشعور بالنصر، والاكتئاب كلها عوامل مساعدة في تداول خطاب الكراهية تحت ذريعة حرية التعبير، وأن حرية التعبير وتبادل المعلومات ليست منطقة حرية تمارس فيها جميع أشكال التفاعلات عبر الانترنت دون انضباط واحترام وكياسة، وأن للإعلام الجديد دور كبير في التأثير على الرأي العام وتشكيله تجاه خطاب الكراهية.

أظهرت دراسة (خالد مسيح، 2017)⁽⁹⁾ فيما يتعلق بارتباط خطاب الكراهية بالأفكار والمعتقدات السائدة عند رواد شبكات التواصل الاجتماعي، أن نسبة 40% من المبحوثين تعرضوا لخطاب الكراهية وأن 85% منهم تعرضوا لها من طرف أناس مجهولي الهوية، وفي إطار معالجة خطاب الكراهية من ناحية الأفكار والمعتقدات، فيما أكد 92% من المبحوثين أنهم يفضلون خطاب جديد وبديل للحد من خطاب الكراهية، وأن للجوانب الاجتماعية دور في تكريس خطاب الكراهية والتحريض على العنف، خاصة الظروف والممارسات المرتبطة بالمحيط الاجتماعي للرواد المبحوثين. حيث يعتبر عدد من المبحوثين أن خطاب الكراهية متنفس أو رد فعل لما هو ممارس في واقعهم الاجتماعي، في الوقت الذي أقرت نسبة 71% تأثر حياتهم الاجتماعي بخطاب الكراهية الممارس عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة كل من (العربي بوعمامة، وبلقاسم أمين، 2016)⁽¹⁰⁾ إلى تسليط الضوء على منصات التواصل الاجتماعي كميكانيزمات افتراضية لنشر خطاب

الإرهاب والكراهية. وسعت إلى الكشف عن أنماط استثمار التنظيمات الجهادية لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخطابها وأيديولوجيتها، واقترح سبل التصدي لظاهرة توظيف شبكات التواصل الاجتماعية في الترويج لخطاب العنف والتطرف والكراهية. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي. واقترحت الدراسة ضرورة تبني وسائل الإعلام لقيم الاعتدال والتسامح وقبول الآخر وتعميق المشترك الإنساني والديني والمذهبي، والتصدي للخطابات المروجة للتطرف والكراهية والعنف داخل الفضاءات الافتراضية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يُلاحظ قلة الدراسات السابقة بالأخص الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة خطاب الكراهية من وجهة نظر أكاديمية إعلامية.
- اهتمت عدد من الدراسات العربية والأجنبية بتحديد الآليات والاستراتيجيات الخاصة بتعريف مفهوم وأشكال خطاب الكراهية بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- تناول عدد من الدراسات الأجنبية خطاب الكراهية كظاهرة متنامية مع تزايد استخدام وسائل الإعلام الرقمية وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر)، حيث يمكن اعتبارها فضاءً واسعاً وتربة خصبة لنشر مصطلحات ومصطلحات تحض على ممارسة الكراهية ضد الآخر، وذلك من خلال تحليل مضمون المنشورات والتعليقات الخاصة بالمستخدمين.
- حاول عدد من الدراسات العربية الربط بين الخلفيات الاجتماعية والثقافية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأسباب ممارستهم لخطاب الكراهية، واستراتيجيات انتشار خطاب الكراهية، وكيفية التصدي للخطابات المروجة للتطرف والكراهية.
- لم تعتمد الدراسات السابقة على نظرية واضحة في مجال الدراسات الإعلامية، كما أن أغلبها لم يتطرق إلى إطاراً نظرياً اعتد عليه في صياغة أهداف الدراسة، لكن ركزت الدراسات السابقة العربية والأجنبية على تقديم إطاراً معرفياً حول خطاب الكراهية وآلياته في محاولة لاستكشاف الظاهرة، ولصياغة عبارات ومقاييس كل من استمارة الاستبيان، وصحيفة تحليل المضمون.
- اتفقت الدراسات السابقة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد ساحة آمنة لممارسة العنف والتطرف والتعرض على خطاب الكراهية، الأمر الذي قد يتحول من الساحة الالكترونية إلى أفعال حقيقية بالمجتمع، وفرض ضرورة وضع استراتيجيات

محددة لمحاربة خطاب الكراهية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في:

1. معرفة كيفية التطبيق العملي في تحليل ظاهرة خطاب الكراهية وكيفية صياغة وتطبيق استمارة الاستبيان.
2. معرفة كيفية تناول الدراسات السابقة لظاهرة خطاب الكراهية ومفهومه وآلياته واستراتيجياته.
3. بلورة مشكلة الدراسة ومنهجيتها والمتغيرات الخاضعة للتحليل وتساؤلات الدراسة وفروضها.
4. صياغة الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة الحالية.
5. صياغة الإطار النظري والمعرفي للدراسة.

مشكلة الدراسة:

بعد الإطلاع على التراث العلمي والدراسات السابقة حول الظاهرة محل الدراسة، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في: السعي إلى الكشف عن مدى وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته المتبعة عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى إدراكهم لدور تلك الوسائل في مواجهة خطاب الكراهية، وذلك من خلال تطبيق دراسة ميدانية على الجمهور من الشباب المصري الجامعي، باستخدام أداة الاستبان في الجانب العملي، وبالاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من أجل الخروج بنتائج تفيد في كيفية تصنيف خطابات الكراهية عبر الوسائل الرقمية وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم تصور حول آليات مكافحة التطرف وخطاب الكراهية.

أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية: تعد الدراسة الحالية إضافة نوعية لبحوث ودراسات الإعلام الجديد، في ظل قلة الدراسات التي تناولت مفهوم خطاب الكراهية واستراتيجيات عبر وسائل الإعلام الرقمية بشكل خاص، ومدى إدراكهم لدور تلك الوسائل في مواجهة خطاب الكراهية، حيث تقوم بدراسة درجة وعي جمهور الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية وآليات واستراتيجياته، وكذلك أساليب التحريض المستخدمة

عبر تلك الوسائل في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2. الأهمية العملية: تقدم الدراسة رؤية علمية ومنهجية للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي في التحريض على العنف والتطرف وكراهية الآخر وانكاس ذلك سلبا على المجتمع، وذلك للخروج بمجموعة من النتائج والمقترحات التي تسهم في محاربة أشكال خطاب الكراهية وأساليب التحريض المستخدمة عبر الوسائل الرقمية.

أهداف الدراسة:

1. معرفة درجة وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية.
2. تحديد مدى إدراك الشباب المصري لأساليب التحريض المستخدمة عبر وسائل الإعلام الرقمية.
3. تحديد مدى معرفتهم بالوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية.
4. تقييم درجة متابعتهم للوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية؟
2. ما مدى إدراك الشباب المصري لأساليب التحريض المستخدمة عبر وسائل الإعلام الرقمية؟
3. ما مدى معرفتهم بالوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية؟
4. ما درجة متابعتهم للوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية ووعيه بمفهوم خطاب الكراهية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين وعي الشباب الجامعي المصري بمفهوم خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، النوع، والمستوى الاقتصادي).
- توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، النوع، والمستوى الاقتصادي).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قدم كلاً من Rokeach و DeFleur نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام في عام 1976⁽¹¹⁾، ويتلخص الافتراض الأساسي لنظرية الاعتماد في أن المعلومات التي تحملها الرسائل الإعلامية تحقق مجموعة واسعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما تفترض النظرية أنه يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما زادت احتمالية أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام سوف تغير معارف ومدارك الجمهور، ومشاعرهم، وسلوكهم، وأيضاً يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة تغير المجتمع أو في حالة وجود صراع.

وباستخدام المنظور التحليلي الاجتماعي للنظم الاجتماعية، تمكن DeFleur من وصف علاقة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع، فلا وجود لوسائل الإعلام دون العنصرين الآخرين. وتعتمد المجتمعات الحديثة على وسائل الإعلام نظراً لكون الأخيرة تلعب دوراً في المؤسسات الاقتصادية والسياسية وغيرها من المؤسسات في تلك المجتمعات. ويعتمد الجمهور أيضاً على وسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة أو من أجل التسلية، كما تزود وسائل الإعلام الجمهور بالمعلومات المفيدة التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى. وفي هذا النظام الواسع توجد آثار معرفية وآثار وجدانية لدى أفراد الجمهور نتيجة تعرضهم للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام⁽¹²⁾.

وخلافاً للنموذج الاستخدامات والشباعات، فإن نظام الاعتماد على وسائل الإعلام قد نتج من المدرسة السوسيولوجية. إن والباحثين في نظام الاعتماد على وسائل الإعلام MSD ينظرون إلى النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام بأنها كل مترابط. حيث اعتبرت Ball-Rokeach نظام الاعتماد MSD واحداً من النماذج النظرية القليلة في مجال الاتصال الجماهيري التي تساعد الباحثين على فهم آثار وسائل الإعلام، نظراً لشمولية نظرية الاعتماد ودقتها، حيث تفترض أن الأفراد يلجأون إلى وسائل الإعلام للحصول على الدعم الاجتماعي والعاطفي⁽¹³⁾.

وقد دعم كل من الاعتماد والاستخدامات نموذج الجمهور النشط active audience models، حيث تتراوح درجة نشاط الجمهور وفعالته من مستويات متدنية إلى مستويات مرتفعة من المشاركة، حيث يلجأ الجمهور إلى وسائل الإعلام في ظل ظروف معينة مثل الشعور بالعزلة أو الشعور بالضغط أو حتى الأفراد ذوي المستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة، فالأفراد المختلفين يميلون إلى أنواع مختلفة

كما وكيفاً في التعامل والتفاعل مع وسائل الاتصال في أوقات المختلفة داخل عملية الاتصال (14).

تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية:

توظف الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل تحديد درجة اعتماد جمهور الشباب المصري على وسائل الإعلام الرقمية ومدى تعرضهم لخطاب الكراهية واستراتيجياته عبر تلك الوسائل، والتعرف على التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لرسائل التحرض على العنف والكراهية، ومدى وعي الجمهور بدور الوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية، حيث يمكن إجمال تلك التأثيرات في: متابعة قضايا المجتمع والمشاركة فيها وفي مقدمتها استراتيجيات خطاب الكراهية وأساليب مواجهتها (معرفي)، نتيجة لشعورهم بالخوف أو القلق، وبالتالي يزداد/يقبل شعورهم بالخوف والقلق أو يزداد/يقبل تعاطفهم تجاه القضية أو أطرافها (وجداني)، ويظهر ذلك من خلال اتخاذهم سلوكاً قد يتمثل في اتباع الحلول المطروحة أو إيجاد مبادرات وسبل جديدة للتقليل من مخاطر المشكلة أو القضية (سلوكي).

الإطار المعرفي للدراسة:

1. مفهوم خطاب الكراهية وأساليبه

تعترف الأمم المتحدة بأن الكثير من المسائل التي تغذي التوترات بين المجتمعات تنشأ عند مفترق طرق بين السياسة والدين، وأحدى هذه المسائل هي تأثير اللغة العنيفة التي يستخدمها أحياناً القادة السياسيون والدينيون، والأثر الهدام الذي يمكن أن تحدثه هذه اللغة عندما تنشرها وسائل الإعلام ويتلقاها الجمهور مباشرة (15). وقد جرمت المادة 20 من الميثاق العالمي لحقوق الإنسان من الدعاية للحرب أو الدعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية والتي تشكل تحريضاً على التمييز أو العداوة أو العنف (16).

وتقسم دراسات العلوم الاجتماعية في مجال خطاب الكراهية، العنف والتحريض إلى مستويات عدة، تبدأ بالعنف اللفظي والذي يشمل السب والتوبيخ، ثم العنف البدني والذي يتمثل في الضرب والمشاجرة والتعدي على الآخرين، وأخيراً العنف التنفيذي والي يتجلى فيه العنه في أقصى صورة مثل التفكير في القتل العمد والقضاء على حياة الآخرين (17).

إن أبرز المعالم التي تميز منتج خطاب الكراهية تتمثل في: الاستعلاء على الآخر من ناحية، والإدعاء بامتلاك الحقيقة الراسخة من ناحية أخرى⁽¹⁸⁾، وعليه فإن مُصدري خطاب الكراهية والعنف يدسون أفكارهم بأساليب ومستويات مختلفة، ويمكن تقسيم مستويات خطاب الكراهية كالآتي⁽¹⁹⁾:

أ- المستوى القوي/ القاسي Harsh ويشمل:

- الدعوة للعنف.

- الدعوة للتمييز العنصري.

- دعوات ضمنية للعنف.

- الدعوة لعدم قبول السلام.

ب- المستوى المتوسط من خطاب الكراهية ويشمل:

- تبرير تاريخي لوقائع عنف وتمييز.

- تصريحات تشكك بوقائع تاريخية لأحداث عنف أو تفرقة أو تمييز.

- الحديث عن جرائم تاريخية دينية أو اثنية لجماعة ضد أخرى.

- أفكار بشأن تفوق أو أفضلية جماعة دينية أو اثنية على أخرى.

- اتهامات للتأثير السلبي لشخص أو جماعة دينية أو عرقية على المجتمع والدولة.

- اتهامات لجماعة تحاول اختطاف السلطة وعدم تسليمها بنتائج الانتخابات.

ج- المستوى الناعم من الكراهية Soft ويشمل:

- خلق صورة سلبية عن جماعة دينية أو اثنية عبر نشر تصريحات بشأن عدم ملائمة أو عدم كفاءة جماعة دينية أو اثنية.

- تصريحات بشأن عيوب أخلاقية لمجموعة دينية أو اثنية.

- الإشارة إلى مجموعة عرقية أو دينية أو إلى ممثلهم على نحو مهين أو في سياق

اقتباسات من خطابات كراهية ونصوص دون تعليق.

2. دور المؤسسات الوطنية المصرية في مواجهة خطاب الكراهية

لاشك أن للمؤسسات الدينية والإعلامية دور كبير في مواجهة خطاب الكراهية، وبناء جسور من التواصل بين الشعب المصري ومؤسساته وقيادته من أجل مكافحة التطرف والإرهاب، وهو الأمر الذي تطلب توظيف جهود عدد من الأطراف والمؤسسات للتكاتف معاً لمناهضة خطاب الكراهية، بالاستعانة وسائل الإعلام الجديد جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية. فقد دعت الضرورة إلى استخدام قادة المؤسسات الدينية والإعلامية لوسائل الإعلام الرقمية لمجابهة الخطاب التحريضي

الموجه من خلال أفراد وجماعات ذات انتماءات متطرفة لتكون وسيلة مضادة للرسائل التي يتم بثها من خلال المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وأبرزهم الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب.

أولاً: دور الأزهر الشريف

يتضح دور الأزهر الشريف وتوظيف للوسائل الإعلامية الرقمية من خلال نشاط وحدة الدراسات الاستراتيجية بدار الافتاء المصرية، حيث يوجد موقع إلكتروني لدار الافتاء المصرية وصفحة رسمية لها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

— منصة هداية

تعد منصة هداية التعليمية <http://com.amanalearn/> التي تم إطلاقها عام 2015 بمصر عبر الأمانة العامة لدور وهيئات الإفتاء في العالم، والتي تهدف إلى المشاركة الفاعلة في تجديد الخطاب الديني وتنويع أساليبه وتقديم الدعم المعرفي والسلوكي ومواجهة الأفكار المتطرفة وإزالة رواسب الأعمال الإرهابية، بأسلوب يتفق مع التطور التكنولوجي المعاصر وبدعم قنوات التواصل والحوار مع الآخرين.

— مرصد الفتاوى التكفيرية والآراء المتشددة

يعد المرصد الإعلامي لرصد الفتاوى التكفيرية والآراء المتشددة، أداة رصدية وبحثية في التصدي لظاهرة فتاوى التكفير والآراء المتشددة في مختلف وسائل الإعلام المحلية والعالمية، وتقديم معالجات فكرية ودينية لتلك الظاهرة وآثارها لخدمة المؤسسة الدينية باعتبارها المرجعية الإسلامية الأولى في مجال الفتوى، كما يقدم المرصد العون والدعم للمؤسسات الدينية والاجتماعية المصرية في مواجهة تلك الظاهرة وآثارها، بالإضافة إلى تقديم أنماط التشدد والمتشددين، ودليل التعامل مع الفكر والفرد المنتمي والمتبني لهذا الفكر، ومحاولة الوقوف على الأنماط التكفيرية والمتشددة في المجتمع لتكون محل مزيد من البحث والدراسة لتقديم تصور لعلاج الظاهرة المرتبطتين بها.

— مرصد الإسلاموفوبيا

ويهدف المرصد إلى المتابعة المستمرة لكل ما ينشر عن الإسلام والمسلمين والرد عليه بشكل علمي صحيح وسليم، قديم أفضل السبل المطروحة للرد على الإساءة وردها والاستفادة منها في تحسين صورة الإسلام والمسلمين، فهو كيان إسلامي يدعم صانع القرار ومتخذه، ويساعد الشعوب على التعااطي مع الأزمات بحكمة وعقلانية بما يحقق صالح الإسلام والمسلمين.

– وحدة الرسوم المتحركة لمحاربة التطرف

تقدم وحدة الرسوم المتحركة التابعة لوحدة الدراسات الاستراتيجية بدار الإفتاء المصرية عدد من فيديوهات الرسوم المتحركة والموشن جرافيك لمحاربة التطرف والأفكار التكفيرية والمفاهيم المغلوطة، وتقوم بنشر تلك الفيديوهات من خلال الحساب الرسمي لدار الإفتاء المصرية على موقع اليوتيوب. <https://www.youtube.com/channel/UCScGoaiJ7oNtjAnzaj5QVVA> وموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك <https://www.facebook.com/EgyptDarAlIfa/>، ومن الموضوعات التي عالجتها تلك الفيديوهات: «عبارة ترد على أكاذيب المتطرفين حول تعارض الانتماء للدين والوطن، استغلال المتطرفين للفضاء الإلكتروني لنشر فكرهم المنحرف، مصر تخوض معارك عديدة على جبهات متفرقة».

– المؤشر العالمي للفتوى

إن الهدف الأساسي للمؤشر العالمي للفتوى هو قياس حالة الفتوى وتأثيرها على المجتمعات وتقديم نتائج وتوصيات تفيد كل التخصصات، تسعى إلى تقويم المشهد الإفتائي وتوحيد الجهود لضبطها في كافة أرجاء العالم، ويتطلع إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، منها: ما مدى تأثير الفتوى على المجتمعات؟ كيف تفاعلت مؤسسات الإفتاء الرسمية مع القضايا والملفات الساخنة على الساحتين العربية والدولية؟ عمّن تؤخذ الفتوى الصحيحة؟ وما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الفتاوى بشكل عام والشبابية على وجه الخصوص؟.

وللمؤشر العالمي للفتوى صفحة رسمية على الفيسبوك: <https://www.FatwaIndex.com.facebook.com>، وقد أوضح التقرير نصف السنوي للمؤشر العالمي للفتوى لعام 2019 استحوذ مواقع التواصل الاجتماعي على نسبة 95% من إجمالي مصادر نقل الفتوى في النطاق الإقليمي والدولي، وأن تنظيم «داعش» كان أكثر التنظيمات الإرهابية استخدامًا لموقع التواصل الاجتماعي تليجرام بنسبة 45%، وأن تنظيم القاعدة يعيد تدشين حساباته من جديد، كما أن 63% من محتوى القنوات الإرهابية عبر هذا الموقع جاءت في شكل (صور وصوتيات)⁰².

– مجلة “Insight” للرد على داعش

أطلقت دار الإفتاء المصرية مجلة «Insight» للرد على مجلة «دابق» التي يصدرها تنظيم «داعش» الإرهابي باللغة الإنجليزية، حيث تقوم دار الإفتاء من خلال هذه

المجلة الإلكترونية برصد مجلة داعش والرد على ما تقوم بيته من أفكار متطرفة، وفهم منحرف للنصوص الدينية، وتقوم بتفكيكه والرد عليه بمنهجية وأسس علمية منضبطة.

ثانياً: دور الكنيسة المصرية

يعد بيت العائلة المصرية الذي أنشأ في أكتوبر عام 2013 أحد أهم المؤسسات التي تهدف إلى الحفاظ على نسيج المجتمع المصري ونشر التآلف الديني والاجتماعي، حيث يضم عدد من العلماء المسلمين ورجال الكنيسة القبطية وممثلين لمختلف الطوائف المسيحية بمصر بجانب عدد من المفكرين والخبراء، حيث يتأسس مجلس أمناء بيت العائلة الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر بالتناوب مع قداسة البابا تواضروس الثاني.

نظمت الهيئة القبطية الانجيلية بالاسكندرية منتدى خلال شهر سبتمبر 2019 بعنوان «نحو مواجهة فعالة لخطاب الكراهية»، شارك فيه عدد من القيادات الدينية من الأزهر الشريف ومن الكنيسة وكذلك من قيادات المؤسسات الإعلامية، لفتح مجالاً لحوار فعال للتوعية بخطورة خطاب الكراهية الذي يستهدف الوطن بأكمله، وللخروج بتوصيات يمكن تطبيقها في مواجهة خطاب الكراهية. كما شارك ممثلون عن الكنيسة القبطية في فعاليات مؤتمر منظمة كاي سيد الذي عقد بالنمسا خلال شهر أكتوبر 2019، والذي أقيم تحت عنوان: دور المؤسسات الدينية في مواجهة خطاب الكراهية» والذي ضم ممثلين عن كل الطوائف المسيحية والإسلامية في مصر والعالم، ويعد مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز العالمي للحوار بين أتباع الأديان والثقافات «كاي سيد» منظمة دولية تأسست عام 2012 من قبل المملكة العربية السعودية وجمهورية النمسا وأسبانيا والفايتكان.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة: تنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة محددة، وهنا يعد انتشار خطاب الكراهية ومحاولات مواجهته من خلال وسائل الإعلام الرقمية هو الظاهرة محل الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي، والذي يعد نموذجاً لجمع البيانات حول الظاهرة محل الدراسة من عينة الدراسة البشرية بهدف تقديم وصف محدد ومؤشر نحو اتجاهاتهم ومعارفهم وسلوكياتهم تجاه خطاب الكراهية وأساليب مواجهته بالوسائل الرقمية.

أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة أداة الاستبيان والتي تعد الأداة الرئيسة في جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية، وقد مرت عملية إعداد استمارة الاستبيان وتصميمها بعدة مراحل أولها الاطلاع على الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها لاستخلاص بعض الملامح والمؤشرات التي ساعدت في صياغة أسئلة الاستمارة، ثم مرحلة تحويل وصياغة أهداف الدراسة إلى محاور ليضم كل محور مجموعة من الأسئلة، وقد تم إعداد الاستمارة بما يتفق مع أهداف الدراسة، ليتم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور تمثل العناصر الأساسية في قياس وعي ومعارف واتجاهات الشباب المصري نحو خطاب الكراهية وأساليب مواجهته بالوسائل الرقمية.

فُسمت استمارة الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسة:

1. المحور الأول: مقياس الوعي بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده وعليه فُسمت العبارات التي تقسيم مستوى الوعي إلى (عبارات تقيس مستوى المعرفة «وعى»، عبارات تقيس الجانب الوجداني «شعور»، عبارات تقيس الجانب السلوكي «سلوك»)

2. المحور الثاني: العلاقة بين ثراء الوسيلة ومستوى الوعي حيث صيغت عدد من الأسئلة والعبارات التي تحدد العلاقة بين درجة الحرص على متابعة الوسائل الرقمية وإزالة الغموض المتعلق بمفهوم خطاب الكراهية.

3. المحور الثالث: سمات الجمهور القارئ للتحقيقات الصحفية بهدف معرفة المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والتي شملت: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي.

إجراءات الصدق والثبات:

طبقت إجراءات الصدق من خلال استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face validity، من خلال عرض الاستمارة على عدد المحكمين من الأساتذة الأكاديميين²¹، لتحديد مدى صلاحيتها للتطبيق وكذلك مدى توافقها مع أهداف الدراسة، وأُجريت التعديلات اللازمة بناء على توجيهاتهم.

كما طبقت إجراءات الثبات من خلال استخدام أسلوب إعادة الاختبار من خلال التطبيق الأولي Pre-Test للاستمارة على عينة عشوائية تعادل 10% من العينة؛ وهي 40 مفردة من إجمالي مفردات العينة التي أجريت معهم المقابلات، وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، ثم مقارنة نتائج المقابلتين، وكانت قيمة معامل الثبات هي 0,80، وهي قيمة تدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين في استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، علماً بأن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغير وعدم الاستمرارية.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

1- الوعي بخطاب الكراهية وأبعاده

وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:

أ- المعرفة من خلال العبارات: «خطاب الكراهية هو كل خطاب من شأنه التحريض على العنف أو العدوانية، وهو أي خطاب يوجه بشكل ضمني أو غير ضمني، لإحداث فوضى أو يؤدي إلى الإرهاب»، «كل شخص لديه الحق للتعبير عن رأيه والدفاع عن معتقداته وتوجهاته حتى لو اضطر لاستخدام العنف»، «تفتقد المناهج الدراسية للمفاهيم المتعلقة بالأمن الاجتماعي، والأمن الفكري، والأمن المعلوماتي، والتوعية بأساليب التحريض والتضليل»، «خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر فقط على ذوي الثقافة المحدودة، ومن هم تحت السن القانوني».

ب- الشعور من خلال العبارات: «يؤثر خطاب الكراهية على نفسية المتلقي بشكل سلبي»، «اتعاطف مع منتج خطاب الكراهية لأنه يشعر بضعف العدالة الاجتماعية وتفاوت المساواة في الفرص»، «يسهل انتقال أي تفاعل سلبي من أفكار وأفعال على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الواقع الاجتماعي»، «يثير أي محتوى يجرس على الكراهية مشاعر الغضب لدي».

ت- السلوك من خلال العبارات: «انتقد أي منشور أو محتوى يجرس على الكراهية»، «اتناقش مع الأصدقاء حول ما مدى مصداقية المحتوى المحرض على الكراهية على مواقع التواصل واحاول البحث عن الرأي الآخر»، «تعرض الشباب لخطاب الكراهية دون وجود وعي يجعل استقطاب الجماعات الإرهابية والتكفيرية لهم أمراً سهلاً»، «يقتنع بعض الشباب بالأفكار المتطرفة وينفذها على أرض الواقع نظراً لأن خطاب تلك الجماعات أحياناً يبدو مقنعاً»، «أقوم بمشاركة أي محتوى من شأنه أن يعمل على تصحيح المفاهيم والتوعية بمخاطر خطاب الكراهية».

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد المعرفة من 4-12، وتراوحت درجات مقياس بعد الشعور من 4-12، وتراوحت درجات مقياس بعد السلوك من 5-15.

2. درجة الحرص على متابعة الوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية

وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:

درجة الحرص على متابعة التحقيقات الصحفية بالصحف التي يقرأها المبحوث، وذلك من خلال مقياس ثلاثي: دائماً 3 درجات، أحياناً درجتان، نادراً درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد متابعة التحقيقات من 3-1.

3. الوعي بأساليب مواجهة خطاب الكراهية

وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:

أ- أساليب ذات جوانب قانونية من خلال العبارات: «التبليغ عن الحسابات والمواقع التي تنشر خطاب الكراهية وحجبها»، «المتابعة القانونية والتجريم والمحاسبة لاي فرد أو مؤسسة تقوم بنشر خطابات تحرض على الكراهية».

ب- أساليب ذات جوانب أمنية من خلال العبارات: «تفعيل مجموعات أو صفحات أو مدونات إلكترونية تابعة للجهاز الأمني للمتابعة والدراسة والرد على خطاب الكراهية»، «حذف التعليقات والمنشورات والأخبار التي تحمل خطاب الكراهية وفهم دوافعها وتقديم الحلول والمقترحات تجاهها».

ت- أساليب ذات بعد ديني من خلال العبارات: «تجديد الخطاب الديني وضبطه ونشر قيم الاعتدال والتسامح».

ث- أساليب ذات طابع بحثي وعلمي من خلال العبارات: «قيام المراكز البحثية برصد وتحليل الأخبار المنشورة عبر الوسائل الرقمية وتحديد سمات خطاب الكراهية بها من أجل وضع خطط استراتيجية للمواجهة»، «متابعة تعليقات الأفراد على المنشورات لتقييم مدى تأثير خطاب الكراهية في المتلقي والتنبيه بخطورة هذا النوع من الخطاب»، «إجراء بحوث قياس اتجاهات الرأي العام حول قضايا خطاب الكراهية والتطرف الفكري».

ج- أساليب إعلامية من خلال العبارات: «تقديم محتوى معتدل لمواجهة خطاب الكراهية والأفكار المتطرفة عبر الوسائل الرقمية»، «عمل حملات توعية بخطورة خطاب الكراهية تشارك فيها المؤسسات الاعلامية والدينية والأمنية والتعليمية، وبالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، ونشرها من خلال المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي»،

«إمداد جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالتوعية بالقضايا الفكرية التي تخص الأمن الوطني التي يحتاجون إلى معرفتها للحد من خطاب الكراهية»، «نشر الوعي بين المواطنين وخاصة الشباب وتفعيل مشاركتهم الإيجابية في مواجهة خطاب الكراهية».

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس البعد القانوني من 2-6، وتراوحت درجات مقياس البعد الأمني من 2-6، وتراوحت درجات مقياس البعد الديني من 1-3، وتراوحت درجات مقياس البعد العلمي والبحثي من 3-9، وتراوحت درجات مقياس البعد الإعلامي من 4-12.

4. مقياس المستوى الاقتصادي

وتم قياس المستوى الاقتصادي من خلال عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد ثلاثة مستويات لكل مؤشر (منخفض - متوسط - مرتفع)، وتحديد درجة واحدة للمستوى المنخفض، ودرجتين للمستوى المتوسط، وثلاث درجات للمستوى المرتفع كما يلي:

أ- محل الإقامة أو المنطقة السكنية ويتضمن هذا المؤشر ثلاث مستويات: منخفض (الإقامة في قرية بمحافظة القاهرة الكبرى)، متوسط (الإقامة في حي شعبي بمحافظات القاهرة الكبرى)، مرتفع (الإقامة في حي راقٍ بمحافظة القاهرة الكبرى).

ب- امتلاك أجهزة مرتفعة الثمن مثل السيارات الخاصة وأجهزة الحاسب الآلي وأجهزة التكييف وبطاقات الاعتماد البنكية، منخفض (من لا يمتلك سيارة خاصة، أو أجهزة الحاسب الآلي، أو أجهزة التكييف، أو بطاقات الاعتماد البنكية)، متوسط (من يمتلك واحداً من السيارات الخاصة أو أجهزة الحاسب الآلي، أو أجهزة التكييف، أو بطاقات الاعتماد البنكية)، مرتفع (من يمتلك على الأقل اثنين من السيارات الخاصة أو أجهزة الحاسب الآلي، أو أجهزة التكييف، أو بطاقات الاعتماد البنكية).

ت- الاشتراك في نادٍ، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات: منخفض (غير مشترك في أي نادٍ)، متوسط (مشترك في نادٍ متوسط)، مرتفع (مشترك في نادٍ راقٍ).

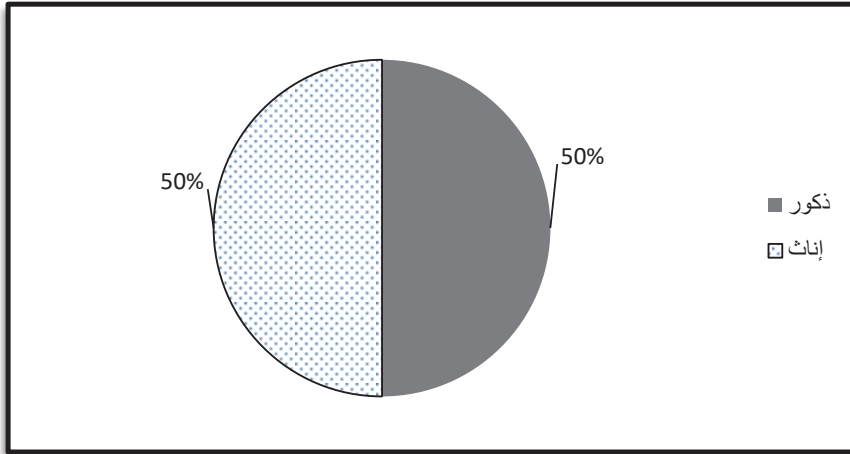
ث- عدد مرات السفر للخارج، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات، منخفض (لم يسافر للخارج)، متوسط (عدد مرات السفر للخارج مرة أو مرتين)، مرتفع (عدد مرات السفر للخارج أكثر من اثنين).

وبلغ مجموع درجات المقياس 12 درجة تم توزيعها كما يلي؛ مستوى اقتصادي منخفض تراوحت درجاته من 4 إلى أقل من 7 درجات، مستوى اقتصادي متوسط

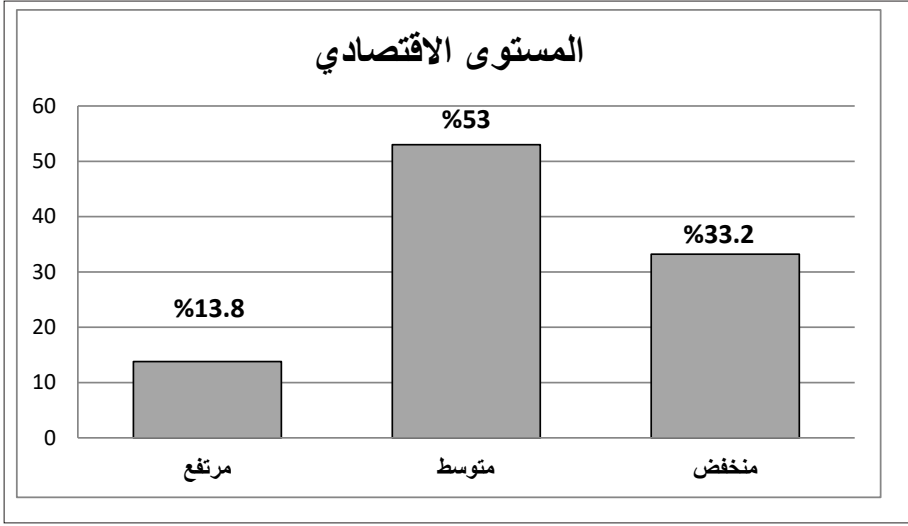
تراوحت درجاته من 7 إلى أقل من 10 درجات، مستوى اقتصادي مرتفع تراوحت درجاته من 10 إلى 12 درجة.

مجتمع الدراسة: الشباب المصري من الفئة العمرية من 18 إلى 21. **عينة الدراسة:** عينة عشوائية قوامها 400 مبحوث من الشباب الواقعين في الفئة العمرية من (18 - 21) من الشباب المصري الجامعي، تم تقسيم العينة إلى 188 مبحوث من طلاب جامعة الأزهر، و212 مبحوث من طلاب جامعة عين شمس، خلال الفترة من 1 مارس 2019 وحتى 30 أبريل 2019.

خصائص عينة الدراسة



شكل رقم (1)
يوضح تقسيم أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع



شكل رقم (2)
يوضح تقسيم أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

مبررات اختيار عينة الدراسة:

وقع اختيار جامعة الأزهر (جامعة تنتمي لمؤسسة دينية) وجامعة عين شمس (جامعة حكومية) لتطبيق استمارة الاستبيان على طلاب بحث قُسمت العينة إلى 200 مفردة من الذكور و200 مفردة من الإناث، وتمثل مختلف اتجاهات الطلاب وفقاً لما يقتضيه موضوع البحث وهو خطاب الكراهية، من أجل الخروج بفروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعتين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها ومن ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ Statistical Package For the Social Sciences، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- الوزن المرجح والوسط المرجح.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة التالية: (المتوسط الحسابي $\times 100$) / الدرجة العظمى للعبارة.
- معامل «ألفا كرونباخ» Cronbach's Alpha, وتم استخدامه لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل مساوية الواحد الصحيح، وعليه فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور 0.580، وهي قيمة موجبة تدل على ثبات نسبي للمقياس.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio), وعدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل التوافق أقل من 0.30, ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30-0.70, وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصاراً بـ (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

التعريفات الإجرائية:

- خطاب الكراهية: يقصد به كل خطاب من شأنه التحريض على العنف أو العدوانية، وهو أي خطاب يوجه بشكل ضمني أو غير ضمني، لإحداث فوضى أو يؤدي إلى الإرهاب.
- الوسائل الرقمية: يقصد بها كافة المنصات والوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديد والتي تستخدمها وتوظفها الأطراف المختلفة سواء المحرزة على أو المواجهة لخطاب الكراهية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

جدول (1) يوضح مدى معرفة الشباب الجامعي بمفهوم خطاب الكراهية

مدي معرفة الشباب الجامعي بمفهوم خطاب الكراهية	ك	%
أعي مفهوم خطاب الكراهية بدرجة كبيرة	25	6.3
أعي مفهوم خطاب الكراهية بدرجة متوسطة	210	52.5
أعي مفهوم خطاب الكراهية بدرجة ضعيفة	165	41.2

*ن=400

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة من المبحوثين يعون مفهوم خطاب الكراهية بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 52.5%، وفي المرتبة التالية وعيهم بمفهوم خطاب الكراهية بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 41.2%، وهو ما يؤكد عدم الإدراك والوعي الكامل لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده، ويرجع ذلك إلى افتقار وسائل الإعلام المصرية التقليدية والرقمية لاستراتيجية محددة تهدف إلى تعريف الجمهور بمفهوم خطاب الكراهية، كما تفتقد المناهج التدريسية بالمدارس والجامعات بأساليب وأهداف توعوية تسعى إلى رفع الوعي بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته.

جدول رقم (2): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي نحو أكثر العبارات ملائمةً لمفهوم خطاب الكراهية

العبارات	ك	%
أى خطاب يحرض على مشاعر الكره، والتمييز، والاضطهاد	309	35.7
أى خطاب يؤدي إلى تهديد الأمن والسلم الاجتماعي	71	8.2
أى خطاب يحتوي ضمناً أو علناً نظرة استعلائية	28	3.2
أى خطاب يحرض على العنف مهما كانت الحدود الجغرافية	103	12
أى خطاب يحرض على تقليص الحقوق وإقصاء الأفراد	56	6.4
أى خطاب يحرض على الكراهية العنصرية الموجهة للأشخاص	183	21.1
أى خطاب يحرض على أساس ديني	75	8.6
أى خطاب يحرض على أساس قومي	39	4.8

**المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

*ن = 400

يتضح من الجدول السابق اتفاق أفراد العينة من المبحوثين بأن مفهوم خطاب الكراهية يتمثل بشكل أساسي في كونه «أي خطاب يحرّض على مشاعر الكره والتمييز والاضطهاد» وذلك بنسبة %35.7، يليه «أي خطاب يحرّض على الكراهية العنصرية الموجهة للأشخاص» وذلك بنسبة %21.1، وفي المرتبة الثالثة تمثل خطاب الكراهية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة في كونه «أي خطاب يحرّض على العنف مهما كانت الحدود الجغرافية» وذلك بنسبة %12، فيما حصل المفهوم الذي يعرف خطاب الكراهية بكونه «أي خطاب يحرّض على أساس قومي» على أقل نسبة اتفاق بين المبحوثين وذلك بنسبة %4.8. ويمكن تفسير ذلك في إطار أن المفهوم الشائع لخطاب الكراهية هو التعبير عن مشاعر الكره والتمييز والاضطهاد والعنصرية، لكنه أيضاً يشمل الخطاب المحرض على العنف، وبالتالي نجد أن الشباب لديهم وعي جيد إلى حدٍ ما بما يعبر عنه مصطلح خطاب الكراهية.

جدول رقم (3): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي نحو أكثر الوسائل التي تعرض من خلالها خطاب الكراهية

العبارات	ك	%
الفيسبوك	340	49.4
واتس اب	76	11
الايمل الشخصي	22	3.1
اليوتيوب	66	9.5
انستجرام	41	6
الاتصال التليفوني	39	5.6
تويتر	46	6.6
المواقع الاخبارية	33	4.7
المدونة الخاصة بك	8	1.1
القنوات التلفزيونية	6	0.8
الاتصال المباشر	11	2.2

**المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

*ن = 400

يتضح من الجدول السابق اتفاق أفراد العينة من المبحوثين بأن «الفيسبوك» كان في مقدمة أكثر الوسائل التي تعرضوا من خلالها لخطاب الكراهية وذلك بنسبة %49.4، يليه «الواتس اب» وذلك بنسبة %11، ثم «اليوتيوب» وذلك بنسبة %9.5، تجدر الإشارة هنا إلى أن ما نسبته %2.2 من المبحوثين قد تعرضوا لخطاب الكراهية من خلال «الاتصال المباشر» مع أشخاص في مجتمعهم. وبالتالي كانت أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي تعرض من خلالها المبحوثين لخطاب الكراهية، وهو ما يؤكد ما أوضحتها الدراسات السابقة من أن شبكات التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير في التعبير عن خطاب الكراهية والتحريض على العنف والتطرف، حيث تعتبر مجالاً حراً بلا رقابة ويمكن إخفاء هوية المحرض من خلاله ولا توجد أي محاسبة على الإساءة للآخر أو نشر الكراهية بين طبقات المجتمع.

جدول (4) يوضح الطرف المحرض على خطاب الكراهية الذي تعرض له الشباب الجامعي عينة الدراسة

الطرف المحرض على خطاب الكراهية	ك	%
أشخاص مجهولو الهوية	255	63.8
أشخاص أعرفهم	118	29.5
كلاهما	27	6.7

*ن=400

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين بأنهم تعرضوا لخطاب الكراهية من قبل «أشخاص مجهولو الهوية» وذلك بنسبة %63.8، وهو ما يؤكد أن الوسائل الرقمية المتمثلة في «الفيسبوك» و«الواتس اب» و «اليوتيوب» كانت في مقدمة الوسائل التي تستخدم لبحث المحتوى الذي يحرض على خطاب الكراهية بسهولة إخفاء الهوية الحقيقية للطرف المحرض، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة المتعلقة بكون شبكات التواصل الاجتماعي أولى الوسائل الإعلامية والرقمية في تعرض الشباب الجامعي من خلالها لخطاب الكراهية.

جدول رقم (5): يوضح سلوك الشباب الجامعي عند التعرض لمحتوى يحرص على الكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%
أقوم بحظر الشخص Block	210	33.1
أكتب تعليق إدانة Comment	94	14.8
أقوم بالإبلاغ عن الصفحة Report	138	21.7
أتجاهل المنشور	170	26.8
أخبر السلطات المختصة	6	1
أنضم لمجموعة تؤسس لحملة إعلامية مضادة	16	2.6

*ن = 400 **المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين بأنهم عند تعرضهم لمحتوى يحرص على خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنهم يقومون بـ«حظر الشخص المحرض» وذلك بنسبة 33.1%، ويليه «تجاهل المنشور» وذلك بنسبة 26.8%، فيما جاء السلوك المتعلق بإخبار السلطات المختصة في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 1%، وتشير النتائج السابقة إلى وجود وعي ضعيف من جانب المبحوثين بالسلوك الإيجابي الذي يجب اتخاذه عند التعرض لخطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إخبار السلطات أو الإبلاغ عن الصفحة.

جدول (6) يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو حرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%
يعد إتاحة خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكال حرية التعبير عن الرأي	62	15.5
يجب حظر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه ضد ما تقتضيه حرية التعبير عن الرأي	338	84.5

*ن=400

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين على أنه «يجب حظر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه ضد ما تقتضيه حرية التعبير عن الرأي» وذلك بنسبة %84.5. وهذه النتيجة تؤكد التأثير السلبي لتعرض المبحوثين من الشباب الجامعي لمضامين وتعليقات تحرض على الكراهية والعنف والعنصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أكثر أشكال خطاب الكراهية التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أشكال خطاب الكراهية	ك	%
عنف لفظي مثل السب والشتم	312	23.6
خطاب العنصرية	128	9.6
التهديد والترهيب	71	5.3
التحريض على العنف	125	9.4
منشورات أو صور أو رسومات تخرج عن القيم والعادات الاجتماعية	205	15.5
أفكار ومفاهيم متطرفة	131	10
خطابات تحتوي نبرة الإستعلاء على الآخر	95	7.1
من خلال منشورات تعبر عن التعصب	126	9.5
مواقف مناهضة للدولة وسياساتها ومنجزاتها	72	5.4
مشاعر وانفعالات تتسم بالاقصاء والأحادية	57	4.6

*ن = 400 **المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين على أن أكثر أشكال خطاب الكراهية التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى «عنف لفظي مثل السب والشتم» وذلك بنسبة %23.6، يليه «منشورات أو صور أو رسومات تخرج عن القيم والعادات الاجتماعية» بنسبة %15.5، ثم «أفكار ومفاهيم متطرفة» بنسبة %10، فيما كانت أقل أشكال خطاب الكراهية ظهوراً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين «مشاعر وانفعالات تتسم بالاقصاء والأحادية» وذلك بنسبة %4.6.

جدول رقم (8): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أكثر القوالب التي تُستغل لنشر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القوالب التي تنشر خطاب الكراهية	ك	%
المنشورات التحريضية	171	15
الفيديوهات التحريضية	153	13.3
الفيديوهات المفبركة	150	13.1
الصور المفبركة	226	19.7
عناوين الأخبار المضللة	130	11.3
الأخبار المنشورة بالمواقع	65	5.6
التعليقات على المنشورات	157	13.7
الرسائل على الفيسبوك أو الواتس اب	92	8.3

**المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

ن = 400

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين على أن أكثر القوالب التي تُستغل لنشر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في «الصور المفبركة»، و«التعليقات على المنشورات» وذلك بنسبة 19.7% و13.7% على التوالي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت «الأخبار المنشورة بالمواقع» وذلك بنسبة 5.6%. وهو ما يؤكد النتائج السابقة التي أوضحت أن شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي تحمل مضموناً يُحرض على الكراهية، وبالفعل نجد أن تلك المواقع مليئة بعدد من المنشورات والتعليقات التحريكية والصور المفبركة التي في أغلبها تُسئ لسمعة أشخاص داخل المجتمع، وهنا يجب إيجاد أى وسيلة تحظر أى نوع من تلك الممارسات وتحذف مثل تلك المنشورات والمحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9): يوضح أسباب انتشار خطاب الكراهية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة

أسباب انتشار خطاب الكراهية	الوزن المرجح	الوسط المرجح	الوزن المئوي
التباين في الآراء والمواقف	2467	6.167	68.52
اختلاف المعتقدات	2710	6.775	75.27
اختلاف القيم الاجتماعية	2709	6.772	75.25
التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية	2468	6.170	68.55
دوافع نفسية منها العزلة، الغيرة، التنفيس، الانتقام، الاكتئاب...	1785	4.462	49.58
ضعف التشريعات والقوانين الرادعة	1556	3.890	43.22
خلل في التنشئة الاجتماعية	1870	4.675	51.93
مؤشر رد فعل على العنف الممارس في الواقع الاجتماعي	1150	2.875	31.94
الانتماءات لجماعات متطرفة فكريا أو دينيا أو سياسيا	1388	3.470	38.55

* ن = 400

ويتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى ترتيب أسباب انتشار خطاب الكراهية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة فقد جاءت «اختلاف المعتقدات» بوزن مرجح بلغ (2710 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %75.27، وفي المرتبة الثانية جاءت «اختلاف القيم الاجتماعية» بوزن مرجح بلغ (2709 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %75.25، ثم «التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية» بوزن مرجح بلغ (2468 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %68.55، فيما جاء السبب المتعلق بكون خطاب الكراهية مؤشر رد فعل على العنف الممارس في الواقع الاجتماعي بالمرتبة الأخيرة من وجهة نظر الباحثون بوزن مرجح بلغ (1150 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %31.94. وبالتالي يتضح من آراء جمهور الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أسباب انتشار خطاب الكراهية أن الاختلافات والتفاوتات هي عامل رئيس في توجيه خطاب الكراهية نحو طبقة، أو فئة، أو معتقدي مذهب ديني، كما يُنتج العنف الممارس في الواقع الاجتماعي خطابات للكراهية ذات تأثير سلبي، الأمر الذي يتفق مع ما أوضحته الدراسات السابقة من وجود عدد من العوامل النفسية والاجتماعية التي تساعد على نشر خطاب التحريض على الكراهية مثل غيرة، والتهميش، والتنفيس، وضعف

التشريعات، والفقر، والعزلة، والشعور بالنصر، والاكتئاب. وبالتالي تتداخل عوامل أخرى مع العوامل السياسية والاقتصادية مع العوامل الاجتماعية والنفسية فإذا اختلفت أى عامل سينتج بالطبع خطاباً تحريضاً سواء من الفئة الأضعف ضد الفئة الأقوى، أو من الفئة الأقوى ضد الأضعف، ويتحول العنف اللفظي من مجرد كلمات إلى فعل يصل إلى حد الجريمة.

جدول رقم (10): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو الأسباب المرتبطة بانتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	ك	%
لأنه مجال مفتوح	224	17.8
لأن الشخص يكون حراً أكثر من وراء الشاشة	269	21.3
إمكانية إخفاء الهوية الحقيقية تسهل نشر خطاب الكراهية	252	20
غياب أدنى عقاب أو متابعة تجاه المخرضين على العنف	159	12.6
سهولة السب والعنف الرمزي الذي يظهر من خلال تعليقات	207	16.4
سهولة التحريض عبر محادثات نصية دون الحاجة إلى المواجهة المباشرة	147	11.9

* ن = 400 **المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين على أن أول الأسباب المرتبطة بانتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «أن الشخص يكون حراً من وراء الشاشة» وذلك بنسبة %21.3، يليه «أن إمكانية إخفاء الهوية الحقيقية تسهل نشر خطاب الكراهية» وذلك بنسبة %20، وفي المرتبة الأخيرة جاء السبب المتعلق بـ«سهولة التحريض عبر محادثات نصية دون الحاجة إلى المواجهة المباشرة» وذلك بنسبة %11.9. وبالتالي تصبح شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لممارسة ونشر خطاب الكراهية، وهو ما يتفق مع نتائج عدد من الدراسات السابقة التي انتقدت شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (11): يوضح الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة

الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الوزن المرجح	الوسط المرجح	الوزن المنوي
إثارة الفتن بين مكونات المجتمع	2090	5.225	65.31
تهديد وحدة النسيج الاجتماعي	1687	4.217	52.71
المساعدة على انتشار التطرف بين الشباب	2050	5.125	64.06
ابعاد المستثمرين المحليين والأجانب	1078	2.695	33.68
المساهمة في نشر معلومات مضللة	1777	4.442	55.53
المساعدة في نشر العنف المجتمعي اللفظي والسلوكي	2044	5.110	63.87
زيادة الجرائم والأفعال المنافية للأخلاق	1921	4.802	60.03
تراجع التزام الناس بالدين وقيمه السامية	1729	4.322	54.03

* ن = 400

ويتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى ترتيب الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة فقد جاءت «إثارة الفتن بين مكونات المجتمع» في المرتبة الأولى من بين الآثار الأخرى بوزن مرجح بلغ (2090 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %65.31، وفي المرتبة الثانية «المساعدة على انتشار التطرف بين الشباب» بوزن مرجح بلغ (2050 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %64.06، وجاءت «المساعدة في نشر العنف المجتمعي اللفظي والسلوكي» في المرتبة الثالثة بوزن مرجح بلغ (2044 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %63.87، فيما جاء «ابعاد المستثمرين المحليين والأجانب» بالمرتبة الأخيرة بالنسبة للآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي بوزن مرجح بلغ (1078 نقطة) وبوزن مئوي بلغ %33.68. ويمكن القول بأن تلك النتيجة تبدو منطقية، حيث عاصر الشباب الجامعي عدد من الأحداث السياسية والاجتماعية التي مر بها المجتمع المصري والتي في مجملها تؤكد أن انتشار الخطاب المحرض على الكراهية وأعمال العنف والشغب أدى إلى فتن طائفية، وانتماء الشباب إلى جماعات إرهابية، وانتشار العنف المجتمعي اللفظي والسلوكي، ونفور المستثمرين الأجانب من إقامة المشروعات الاقتصادية.

جدول (12) يوضح مدى حرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على متابعة صفحات ومواقع مواجهة خطاب الكراهية

درجة المتابعة	ك	%
دائما	22	5.5
أحيانا	151	37.8
نادرا	227	56.7

*ن=400

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة لدرجة حرص أفراد العينة من المبحوثين على متابعة الصفحات والمواقع التي تقوم بتقديم محتوى لمواجهة خطاب الكراهية، فقد اتفق المبحوثين من الشباب الجامعي على أنهم نادراً ما يتابعون تلك الصفحات والمواقع الإلكترونية وذلك بنسبة بلغت 56.7%، الأمر الذي يشير إلى ضعف درجة وعي الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي المناهضة لخطاب الكراهية. ويرجع السبب إلى عدم معرفة الشباب الجامعي بالمواقع الإلكترونية وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي تركز جهودها لمواجهة خطاب الكراهية، ورفع الوعي بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته وكيفية التصدي له.

جدول (13) يوضح مدى حرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على متابعة عدد من الصفحات والمواقع التي تواجه خطاب الكراهية

الموقع/الصفحة	نعم أتابع		لا، لا أتابع		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	
منصة هداية	25	6.2	375	93.8	96.87
مرصد الفتاوى التكفيرية	20	5	380	95	97.5
صفحة دار الافتاء على الفيسبوك	221	55.3	179	44.7	72.37
صفحة دار الافتاء على اليوتيوب	72	18	328	82	91.00
المؤشر العالمي للفتوى	54	13.5	346	86.5	92.75

*ن=400

يتضح من الجدول السابق اتفاق أفراد العينة من المبحوثين على متابعة «صفحة دار الافتاء على موقع الفيسبوك»، في مقابل عدم متابعتهم لباقي الصفحات والمواقع المناهضة لخطاب الكراهية، وجعل نسبة كبيرة من عينة الدراسة بوجود مرصد للفتاوى التكفيرية يعمل على دحض الأفكار المتطرفة. وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة حيث ندرة متابعة جمهور الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل التي تواجه خطاب الكراهية.

جدول رقم (14): يوضح أشكال تفاعل الشباب الجامعي عينة الدراسة مع محتوى الصفحات المناهضة لخطاب الكراهية

أشكال التفاعل	ك	%
اللايك	103	23.7
المشاركة	38	8.7
التعليق	126	29
لا أفعال	166	38.6

**المبحوث يختار أكثر من بديل للإجابة.

* ن = 400

يتضح من الجدول السابق اتفاق أفراد العينة من المبحوثين على عدم تفاعلهم مع المنشورات المناهضة لخطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 38.6%. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إلى النتيجة السابقة حيث ندرة متابعة الجمهور عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية والصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا جهلهم بأكثرها، الأمر الذي يؤثر بالطبع على مدى التفاعل والمشاركة لمنشورات تلك المواقع.

جدول رقم (15): يوضح تأثير تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للوسائل الرقمية على مستوى الوعي بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده

مستوى الوعي بخطاب الكراهية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المعرفة	1.8525	0,322	61.75
الشعور	1.7038	0.567	56.79
السلوك	1.5705	0.541	52.35

*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى تأثير تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للوسائل الرقمية على مستوى الوعي بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده فقد كانت التأثيرات المتعلقة بالمعرفة هي الأعلى في الوزن النسبي بوجه عام والذي بلغ %61.75، وفي المرتبة الثانية جاءت التأثيرات المتعلقة بالشعور وذلك بوزن نسبي بلغ %56.79، بينما جاءت التأثيرات المتعلقة بالسلوك أقل التأثيرات لدى الباحثين الناتجة عن تعرضهم للوسائل الرقمية وذلك بوزن نسبي بلغ %52.35. وهو ما يفسر لجوء الشباب الجامعي إلى الوسائل الرقمية لمعرفة مفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته.

جدول رقم (16): يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية

أساليب مواجهة خطاب الكراهية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أساليب ذات جوانب قانونية	1.2438	0.418	41.46
أساليب ذات جوانب أمنية	1.5100	0.490	50.33
أساليب ذات بعد ديني	1.3775	0.600	45.91
أساليب ذات طابع بحثي وعلمي	1.4200	0.414	47.33
أساليب إعلامية	1.2325	0.403	41.08

*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية فقد كانت «الأساليب ذات الجوانب الأمنية» هي الأعلى في الوزن النسبي بوجه عام والذي بلغ %50.33، وفي المرتبة الثانية جاءت «الأساليب ذات الطابع البحثي والعلمي» وذلك بوزن نسبي بلغ %47.33، وفي المرتبة الأخيرة جاءت «الأساليب الإعلامية» فكانت الأقل من حيث نسبة الاتفاق بين المبحوثين وذلك بوزن نسبي بلغ %41.08. إن تلك النتيجة توضح أنه من وجهة نظر الشباب الجامعي فأساليب مواجهة خطاب الكراهية وآلياته من خلال الوسائل الإعلامية بشكل عام مفضلة إلى حد كبير، وبالتالي وعيهم بعدم تضمين آليات إعلامية لمواجهة خطاب الكراهية والتطرف ونشر الوعي بمخاطر خطاب الكراهية.

جدول (17) يوضح اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو دور الوسائل الرقمية في مواجهة خطاب الكراهية

العبرة	ك	%
نعم، تؤدي الوسائل الرقمية دورا فعالا في مواجهة خطاب الكراهية	329	82.2
لا، لا تؤدي الوسائل الرقمية دورا في مواجهة خطاب الكراهية	71	17.8

*ن=400

يتضح من الجدول السابق اتفاق غالبية أفراد العينة من المبحوثين على أن الوسائل الرقمية من شأنها أن تؤدي دورا فعالاً في مواجهة خطاب الكراهية وذلك بنسبة %82.2. وهو ما يتفق مع اعتماد الشباب الجامعي بدرجة كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتعرضهم لخطاب الكراهية من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة.

جدول رقم (18): يوضح تقييم الشباب الجامعي لدور الوسائل الرقمية في مواجهة خطاب الكراهية

الوزن النسبي	غير موافق		إلى حدٍ ما		موافق إلى حدٍ كبير		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
58.00	12.7	51	48.5	194	38.8	155	تسهم الوسائل الرقمية في إبعاد الشباب عن التطرف من خلال ما تنشره من صور وتقارير وأخبار ومقاطع فيديو للدمار الذي تلحقه التنظيمات المتطرفة بالدول والمجتمعات اقتصاديا واجتماعيا
55.08	8	32	49.7	197	42.8	171	تسهم الوسائل الرقمية في تعميق النفور لدى نفوس الشباب نحو التطرف والتعصب والكراهية من خلال ما تنشره من قصص إنسانية لضحايا الأعمال الارهابية والتنظيمات المتطرفة
54.33	10.3	41	42.5	170	57.2	189	تسهم وسائل الإعلام الرقمية في نشر قيم التسامح والاعتدال من خلال ما تنشره من قصص انسانية ومشاركات مجتمعية فعالة من كل فئات المجتمع
48.66	9.5	38	27	108	63.5	254	نشر المعلومات التي تحذر من خطورة التنظيمات المتطرفة على تقسيم أبناء الوطن الواحد
43.75	4	16	23.3	93	72.8	291	إن سرعة نقل الوسائل الرقمية للمعلومات والأحداث يجعلها الأفضل في تقديم خطاب فوري للرد على خطاب الكراهية
45.25	4	16	27.7	111	68.3	273	يمكن للتفاعلية والسرعة التي تتميز الوسائل الرقمية أن تكون منبرا مساهما في إنتاج خطاب جديد وبديل لمواجهة خطاب الكراهية ونشر الوعي والأمن الفكري
47.83	5.4	22	32.5	130	62	248	تتيح الوسائل الرقمية تقديم الشرح والتفسير للحجج والأدلة والبراهين لمواجهة خطاب الكراهية بجانب توظيف الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية
55.83	14.3	57	39	156	46.8	187	تساهم الوسائل الرقمية في المجتمع بدور حقيقي في الرقي بلغة الحوار وتخفيف خطاب الكراهية والعنف اللفظي والسلوكي

*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى تقييم الشباب الجامعي لدور الوسائل الرقمية في مواجهة خطاب الكراهية، فقد حصلت كل من عبارتي «تسهم الوسائل الرقمية في إبعاد الشباب عن التطرف من خلال ما تنشره من صور وتقارير وأخبار ومقاطع فيديو للدمار الذي تلحقه التنظيمات المتطرفة بالدول والمجتمعات اقتصاديا واجتماعيا»، و«تساهم الوسائل الرقمية في المجتمع بدور حقيقي في الرقي بلغة الحوار وتخفيف خطاب الكراهية والعنف اللفظي والسلوكي» على أعلى نسبة اتفاق بين اجابات المبحوثين وذلك بوزن نسبي بلغ %58.00، و%55.83 على التوالي، فيما حصلت عبارة «إن سرعة نقل الوسائل الرقمية للمعلومات والأحداث يجعلها الأفضل في تقديم خطاب فوري للرد على خطاب الكراهية» على أقل نسبة اتفاق بين المبحوثين وذلك بوزن نسبي بلغ %43.75. وهنا يمكن التأكيد على وعي الشباب الجامعي عينة الدراسة بأهمية الدور الذي تؤديه الوسائل الرقمية الحديثة التي يعتمد عليها الشباب في كلا الجانبين المتمثلين في الأول؛ نشر خطاب الكراهية على العنف، والثاني؛ مواجهة خطاب الكراهية ورفع الوعي بآلياته واستراتيجياته.

ثانيا: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية ووعيه بمفهوم خطاب الكراهية.

جدول رقم (19): يوضح العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية ووعيه بمفهوم خطاب الكراهية

مستوى الوعي بمفهوم خطاب الكراهية		المتغير:
0.212	معامل ارتباط بيرسون	استخدام الوسائل الرقمية
0.000	الدلالة	

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية ووعيه بمفهوم خطاب الكراهية لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.212، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وهذه علاقة قوية تؤكد أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية زاد مستوى وعيه بمفهوم خطاب الكراهية.

ومن الجدول السابق يمكن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين

استخدام الشباب الجامعي المصري للوسائل الرقمية ووعيه بمفهوم خطاب الكراهية.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، والنوع، والمستوى الاقتصادي).

جدول رقم (20): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث ودرجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية

المتغير	الجامعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية	جامعة الأزهر	200	2.07	0.58412	9.463	0.003
	جامعة عين شمس	200	2.58	0.49307		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث لإجمالي العبارات التي تقيس درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية، وباستخدام اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين، فإنه توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذين ينتمون إلى كل من جامعة الأزهر وجامعة عين شمس عند مستوى معنوية (0.003) بالنسبة إلى درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية، حيث بلغت قيمة (ت) (9.4)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى جامعة عين شمس حيث بلغ متوسط درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية لدى المبحوثين من جامعة عين شمس (2.58) مقارنة بمتوسط بلغ (2.07) بالنسبة للمبحوثين من جامعة الأزهر.

جدول رقم (21): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير النوع ودرجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية	ذكر	200	2.09	0.58109	6.734	0.010
	أنثى	200	2.60	0.49008		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير النوع لإجمالي العبارات التي تقيس درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية، وباستخدام اختبار **T-Test** لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين، فإنه توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية (0.010) بالنسبة إلى درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية، حيث بلغت قيمة (ت) (6.7)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح الإناث حيث بلغ متوسط درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية لدى المبحوثين من الإناث (2.60) مقارنة بمتوسط بلغ (2.09) بالنسبة للمبحوثين من الذكور، مما يعني أن المبحوثين من الإناث هم الأكثر وعياً بمفهوم خطاب الكراهية.

جدول رقم (22): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى الاقتصادي ودرجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية

المتغير	المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية	مرتفع	55	2.636	0.485	18.421	0.000
	متوسط	212	2.415	0.539		
	منخفض	133	2.127	0.644		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى الاقتصادي لإجمالي العبارات التي تقيس درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية، وباستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (**One Way ANOVA**) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين، فإنه توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي المبحوثين وفقاً للمستوى

الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية (0.000) بالنسبة إلى إجمالي العبارات التي تقيس درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية حيث بلغت قيمة (ف) (18.421)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع حيث بلغ متوسط درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية لدى المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع (2.63) مقارنة بمتوسط بلغ (2.41) و(2.12) بالنسبة للمبحوثين من ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط والمنخفض على التوالي، مما يعني أن المبحوثين من المستوى الاقتصادي المرتفع هم الأكثر وعياً بمفهوم خطاب الكراهية.

ومن الجداول السابقة يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، والنوع، والمستوى الاقتصادي).

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب المصري نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، النوع، والمستوى الاقتصادي).

جدول رقم (23): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث والاتجاه نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية

المتغير	الجامعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية	جامعة الأزهر	200	1.35	0.28318	1.999	0.325
	جامعة عين شمس	200	1.32	0.29891		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث لإجمالي العبارات التي تقيس اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية، وباستخدام اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين، فإنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذين ينتمون إلى كل من جامعة الأزهر وجامعة عين شمس عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، بالنسبة إلى إجمالي

العبارات التي تقيس اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية حيث بلغت قيمة (ت) (1.999), وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.32), حيث لا يوجد اختلاف معنوي بين درجات متوسطات الفئات في الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث، وبلغ أعلى متوسط لدرجات اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية بالنسبة للمبحوثين من جامعة الأزهر (1.35)، وبالنسبة للمبحوثين من جامعة عين شمس (1.32).

جدول رقم (24): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع والاتجاه نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية	ذكر	200	1.36	0.28849	1.516	0.833
	أنثى	200	1.31	0.29411		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع لإجمالي العبارات التي تقيس اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية، وباستخدام اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين، فإنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الذكور والإناث عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، بالنسبة إلى إجمالي العبارات التي تقيس اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية حيث بلغت قيمة (ت) (1.516), وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.83), حيث لا يوجد اختلاف معنوي بين درجات متوسطات متغير النوع (الذكور والإناث)، وبلغ أعلى متوسط لدرجات اتجاه المبحوثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية بالنسبة للمبحوثين من الذكور (1.36)، وبالنسبة للمبحوثين من الإناث (1.31).

جدول رقم (25): يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي ودرجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية

المتغير	المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية	مرتفع	55	1.265	0.203	6.777	0.001
	متوسط	212	1.314	0.289		
	منخفض	133	1.411	0.312		

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي لإجمالي العبارات التي تقيس اتجاه الباحثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية، وباستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الباحثين، فإنه توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي الباحثين وفقاً للمستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية (0.001) بالنسبة إلى إجمالي العبارات التي تقيس اتجاه الباحثين نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية حيث بلغت قيمة (ف) (6.777)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع حيث بلغ متوسط درجة الوعي بمفهوم خطاب الكراهية لدى الباحثين ذوي المستوى المنخفض (1.41) مقارنة بمتوسط بلغ (1.31) و(1.26) بالنسبة للباحثين من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع على التوالي، مما يعني أن الباحثين من المستوى الاقتصادي المنخفض هم الأكثر موافقة تجاه الأساليب المختلفة لمواجهة خطاب الكراهية.

ومن الجداول السابقة يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب المصري نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها الباحث، النوع، والمستوى الاقتصادي) جزئياً، حيث توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب المصري نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية والمستوى الاقتصادي، ورفض الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب المصري نحو أساليب مواجهة خطاب الكراهية والعوامل الديموغرافية (الجامعة التي ينتمي إليها الباحث، النوع).

مناقشة النتائج:

يتضح من نتائج الدراسة ما يلي:

- عدم وجود وعي كامل من جانب الشباب الجامعي عينة الدراسة بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده، كما تفتقد المناهج التدريسية بالمدراس والجامعات بأساليب وأهداف توعوية مع عد وجود اهتمام إعلامي كافٍ لرفع الوعي بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته وآليات مواجهته.

- اتفقت نتائج الدراسة مع الدراسة السابقة التي تشمل: (Wilhelm and oth- (ers, 2019)، و(Jena Jendrowski, 2019)، و(Miskolci and others, 2018)، و(Mondal and others, 2018)، و(Dana Warmesley, 2017)، و(مصطفى سحاري، 2017)، و(خالد لمسيح، 2017)، و(العربي بوعمامة، وبلقاسم أمين، 2016)، فيما يتعلق بكون شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي تعرض من خلالها المبحوثين لخطاب الكراهية.

- اتفقت النتيجة الحالية مع نتائج دراسة كل من (Mondal and oth- (ers, 2018)، و(مصطفى سحاري، 2017)، حيث أوضحت الدراسة الحالية أن «الفيسبوك» والواتس اب» و«اليوتيوب» كانت في مقدمة الوسائل التي تستخدم لبحث المحتوى الذي يجرى على خطاب الكراهية لسهولة إخفاء الهوية الحقيقية للطرف المحرض.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (Dana Warmesley, 2017)، و(ناصر سعود الرحامنة، 2018)، حيث أن غالبية أفراد العينة من المبحوثين أكدوا على ضرورة حظر خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه ضد ما تقتضيه حرية التعبير عن الرأي، نتيجة للتأثير السلبي الذي تعرض له المبحوثين من المضامين والتعليقات التي تحرض على الكراهية والعنف والعنصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

- اتفق أفراد العينة من المبحوثين على متابعة «صفحة دار الافتاء على موقع الفيسبوك»، في مقابل عدم متابعتهم لباقي الصفحات والمواقع المناهضة لخطاب الكراهية المتمثلة في منصة هداية، ومرصد الفتاوى التكفيرية، وصفحة دار الافتاء على اليوتيوب، والمؤشر العالمي للفتوى.

وبالنسبة إلى التعريفات التي قدمها المبحوثين لمفهوم خطاب الكراهية فشملت:

- خطاب يهدف إلى تشويه صورة شخص أو مؤسسة في أعين الناس.
- خطاب يجرى على مشاعر أو سلوك يعبر عن الكره والتمييز والاضطهاد.

- خطاب يقلل من شأن الغير ويحتوى على نبرة تهديد واستعلاء.
- أي رسائل تتضمن إزدراء لأي إنسان.
- أي خطابات تهدد أمن وسلم أفراد المجتمع.
- الإقصاء اعتمادا على التفرقة الاجتماعية.
- أي خطاب يحرض على العنصرية والتنمر.
- أي خطاب يحرض على السخرية والاستهزاء.
- أي خطاب يسئ إلى الآخرين.
- أي خطاب يتضمن سب وقذف أو تهديد.
- أي تحريض على العنف بسبب العرق أو اللون أو الدين أو المستوى الاجتماعي.
- أما بالنسبة إلى التعريفات التي قدمها المبحوثين لمفهوم حرية التعبير عن الرأي:
- الحق المكفول لكل شخص للتعبير عن رأيه ومعتقداته تجاه مختلف القضايا.
- حرية التعبير عن الرأي في حدود لا تتعدى القوانين.
- حرية الانتقاد وحرية التعبير عن وجهات النظر.
- حرية إبداء الرأي مع ضرورة احترام خصوصية الآخرين.
- حرية إبداء الرأي دون قيود أو شروط أو تسلط أو خوف أو تهديد.
- حرية تمنحها الدولة للتعبير عن الاتجاهات ووجهات النظر بما يحقق المصلحة العامة.

خاتمة الدراسة:

تعد الدراسة الحالية إسهاماً علمياً في بحوث الإعلام العربية التي تتناول خطاب الكراهية من الناحية الإعلامية وانعكاساته على الجوانب النفسية والاجتماعية للشباب الجامعي. اختبرت الدراسة مفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بهدف قياس درجة الوعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، بالإضافة إلى تقييم وجهة نظر الشباب الجامعي في أساليب مواجهة خطاب الكراهية ودور وسائل الإعلام الرقمية في الحرب على التطرف والإرهاب.

وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية لم تتمكن من وضع إطاراً نظرياً حديثاً في تناول ظاهرة خطاب الكراهية، واستندت إلى نظرية تقليدية في المجال الأكاديمي الإعلامي، لكنها رسمت واقعاً حول ظاهرة خطاب الكراهية في مصر وآليات مواجهته.

أكدت الدراسة الحالية أن الوجه المظلم لوسائل الإعلام الرقمية يتمثل في: تعميق خطاب الكراهية داخل المجتمع من خلال إمكانية إخفاء هوية المحرض على الكراهية والعنف والعنصرية، وسهولة انتشار العنف اللفظي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة السب والعنف الرمزي الذي يظهر من خلال التعليقات، بالإضافة إلى سهولة التحريض عبر محادثات نصية دون الحاجة إلى المواجهة المباشرة، مع انتشار الصور والفيديوهات المفبركة التي تسيء إلى أفراد داخل المجتمع، الأمر الذي تتحول معه حرية الفرد إلى إعتداء وانتهاك لحرية الآخرين، وفي إطار تفسير هذا السلوك غير القويم فإن الدراسة قدمت أسباباً قد تدفع أي فرد داخل أي مجتمع لتلك الانتهاكات منها، الاختلاف سواء في الرأي أو المعتقد أو القيم الاجتماعية، التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية، الانتماءات لجماعات متطرفة فكرياً أو دينياً أو سياسياً، دوافع نفسية منها الغيرة، والعزلة، والتنفيس، والانتقام، والاكنتاب، أو نتيجة لخلل في التنشئة الاجتماعية، أو كمؤشر لرد فعل على العنف الممارس في الواقع الاجتماعي.

لكن هناك أيضاً وجه مشرق حيث تسهم الوسائل الرقمية في تعميق النفور لدى نفوس الشباب نحو التطرف والتعصب والكراهية من خلال ما تنشره من قصص إنسانية لضحايا الأعمال الإرهابية والتنظيمات المتطرفة، وما تنشره من صور وتقارير وأخبار ومقاطع فيديو للدمار الذي تلحقه التنظيمات المتطرفة بالدول والمجتمعات اقتصادياً واجتماعياً، ونشر قيم التسامح والاعتدال من خلال ما تنشره من قصص إنسانية ومشاركات مجتمعية فعالة من كل فئات المجتمع، يمكن للتفاعلية والسرعة التي تميز الوسائل الرقمية أن تكون منبراً مساهماً في إنتاج خطاب جديد وبديل لمواجهة خطاب الكراهية ونشر الوعي والأمن الفكري.

ملاحق البحث:

جدول رقم (26): يوضح العبارات التي تقيس تأثير تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للوسائل الرقمية على مستوى الوعي بمفهوم خطاب الكراهية وأبعاده

الوزن النسبي	غير موافق		إلى حدٍ ما		موافق إلى حدٍ كبير		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
39.08	3.5	14	10.3	41	86.2	345	خطاب الكراهية هو كل خطاب من شأنه التحريض على العنف أو العدوانية، وهو أي خطاب يوجه بشكل ضمني أو غير ضمني، لإحداث فوضى أو يؤدي إلى الإرهاب
89.41	75.2	301	17.8	71	7	28	كل شخص لديه الحق للتعبير عن رأيه والدفاع عن معتقداته وتوجهاته حتى لو اضطر لاستخدام العنف
49.83	7.5	30	34.5	138	58	232	تفتقد المناهج الدراسية للمفاهيم المتعلقة بالأمن الاجتماعي، والأمن الفكري، والأمن المعلوماتي، والتوعية بأساليب التحريض والتضليل
68.66	30.5	122	45	180	24.5	98	خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر فقط على ذوي الثقافة المحدودة، ومن هم تحت السن القانوني
47.75	3.8	15	22.2	89	74	296	يؤثر خطاب الكراهية على نفسية المتلقي بشكل سلبي
82.83	60	240	28.5	114	11.5	46	اتعاطف مع منتج خطاب الكراهية لأنه يشعر بضعف العدالة الاجتماعية وتفاوت المساواة في الفرص
47.75	8.3	33	26.8	107	65	260	يسهل انتقال أي تفاعل سلبي من أفكار وأفعال على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الواقع الاجتماعي

48.83	7	28	32.5	130	60.5	242	يثير اى محتوى يعرض على الكراهية مشاعر الغضب لدي
54.33	7.2	29	34.3	137	58.5	234	انتقد أى منشور أو محتوى يعرض على الكراهية
63.08	11.7	47	35.8	143	52.5	210	اتناقش مع الأصدقاء حول ما مدى مصادقية المحتوى المخرض على الكراهية على مواقع التواصل واحاول البحث عن الرأى الآخر.
47.08	6	24	29.2	117	64.8	259	تعرض الشباب لخطاب الكراهية دون وجود وعي يجعل استقطاب الجماعات الإرهابية والتكفيرية لهم أمرا سهلا
56.08	13.2	53	41.8	167	45	180	يقتنع بعض الشباب بالأفكار المتطرفة وينفذها على أرض الواقع نظرا لأن خطاب تلك الجماعات أحيانا يبدو مقنعا
51.16	8	32	37.5	150	54.5	218	أقوم بمشاركة أى محتوى من شأنه أن يعمل على تصحيح المفاهيم والتوعية بمخاطر خطاب الكراهية

*ن=400.

جدول رقم (27): يوضح العبارات التي تقيس الأساليب المختلفة لمواجهة خطاب الكراهية من وجهة نظر الشباب الجامعي

الوزن النسبي	غير موافق		إلى حد ما		موافق إلى حد كبير		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
41.08	1.2	5	20.8	83	78	321	التبليغ عن الحسابات والمواقع التي تنشر خطاب الكراهية وحجبها.
41.83	2.5	10	20.5	82	77	308	المتابعة القانونية والتجريم والمحاسبة لاي فرد أو مؤسسة تقوم بنشر خطابات تعرض على الكراهية.

47.66	7.2	29	28.5	114	64.3	257	تفعيل مجموعات أو صفحات أو مدونات إلكترونية تابعة للجهاز الأمني للمتابعة والدراسة والرد على خطاب الكراهية
45.91	6.2	25	25.3	101	68.5	274	تجديد الخطاب الديني وضبطه ونشر قيم الاعتدال والتسامح
46.75	4.7	19	30.8	123	64.5	258	قيام المراكز البحثية برصد وتحليل الأخبار المنشورة عبر الوسائل الرقمية وتحديد سمات خطاب الكراهية بما من أجل وضع خطط استراتيجية للمواجهة
49.83	7	28	35.5	142	57.5	230	متابعة تعليقات الأفراد على المنشورات لتقييم مدى تأثير خطاب الكراهية في المتلقي والتنبيه بخطورة هذا النوع من الخطاب.
53.00	14.2	57	30.5	122	55.3	221	حذف التعليقات والمنشورات والأخبار التي تحمل خطاب الكراهية وفهم دوافعها وتقديم الحلول والمقترحات تجاهها
38.41	1.2	5	12.8	51	83	344	نشر الوعي بين المواطنين وخاصة الشباب وتفعيل مشاركتهم الإيجابية في مواجهة خطاب الكراهية
45.41	4	16	28.3	113	67.8	271	إجراء بحوث قياس اتجاهات الرأي العام حول قضايا خطاب الكراهية والتطرف الفكري

45.66	2.7	11	24.8	99	72.5	290	تقديم محتوى معتدل لمواجهة خطاب الكراهية والأفكار المتطرفة عبر الوسائل الرقمية
40.00	1.7	7	16.5	66	81.8	327	عمل حملات توعية بخطورة خطاب الكراهية تشارك فيها المؤسسات الاعلامية والدينية والأمنية والتعليمية، وبالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، ونشرها من خلال المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
40.25	2	8	16.8	67	81.2	325	إمداد جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالتوعية بالقضايا الفكرية التي تخص الأمن الوطني التي يحتاجون إلى معرفتها للحد من خطاب الكراهية

*ن=400.

هوامش البحث:

1 -Wilhelm, Claudia, Joeckel, Sven, and Ziegler, Isabell, **“Reporting Hate Comments: Investigating the Effects of Deviance Characteristics, Neutralization Strategies, and Users’ Moral Orientation”**, Communication Research, 2019, pp.1-24.

2 - Jendrowski, Jena, “Networks of Incivility on Twitter: The Changing Geography of Hate Speech in a New Social Media Landscape”, **Unpublished thesis**, the faculty of the Graduate School, University at Buffalo, The State University of New York, July 29, 2019.

3 -Miskolci, Jozef, Kovacova, Lucia, and Rigova, Edita, **“Countering Hate Speech on Facebook: The Case of the Roma Minority in Slovakia”**, Social Science Computer Review, 2018, pp.1-19.

4 - Monda,l Mainack, Silva, Leandro Araújo, Correa, Denzil, and Benevenuto, Fabrício, **“Characterizing usage of explicit hate expressions in social media”**, New Review of Hypermedia and Multimedia, vol. (24), no.(2), 2018, pp.110-130.

5- ناصر سعود محمد الرحامنة، «خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن: دراسة مسحية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.

6 -Warmsley, Dana, “On the detection of hate speech, hate speakers and polarized groups in online social media”, **Unpublished Dissertation**, to the Faculty of the Graduate School, Cornell University, December 2017.

- 7- مصطفى سحاري، «مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة خطاب الكراهية في الجزائر: دراسة وصفية لعدة نماذج عبر صفحات الفايسبوك»، المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، 2017، ص ص. 553- 569.
- 8 - فيصل أحمد عبدالعزيز السرحان، «الإعلام الجديد وخطاب الكراهية استراتيجية المواجهة: دراسة تحليلية على طلبة جامعة الزرقاء للفترة من 2017/3/15 حتى 2017/4/16»، مجلة البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 66، يونيو، 2017، ص ص. 259- 289.
- 9 - خالد لمسيح، «شبكات التواصل الاجتماعي وتكريس خطاب الكراهية: دراسة لتواصل رواد شبكات التواصل الاجتماعي»، المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد الأول، مارس 2017، ص ص. 11-28.
- 10- العربي بوعمامة، وبلقاسم أمين، «منصات التواصل الاجتماعي كميكانيزمات افتراضية لنشر خطاب الإرهاب والكراهية»، المؤتمر العلمي: دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب، جامعة الزرقاء، المجلد الثاني، مارس 2016، ص ص. 465- 479.

11 - Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L., "A DEPENDENCY MODEL OF MAA-MEDIA EFFECTS", (UAS: SAGE Publications, Inc., **Communication Research**, vol.3, No.1, January 1976), pp.6-7.

12 - DeFleur, Melvin L., "MASS COMMUNICATION THEORIES: EXPLAINING, ORIGINS, PROCESSES, AND EFFECTS", USA: **Pearson Education**, 2010, p.342.

13 - Al-Anzi, Jomah Dependency relationship and media consumption: perspective of saudi people", **Doctoral Dissertation**, USA: University of South Carolina College of Journalism and Mass Communications, 2002, p.73.

14 -Ruggiero, Thomas E., "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", USA: ROULEDGE- Taylor

and Francis Group, **Mass Communication & Society**, vol..3, No.1, 2000, p.8.

15 - محمد ثامر السعدون، «**حظر التعصب الديني بوصفه انتهاك لحظر التمييز والكراهية**»، مجلة الفقه والقانون، العدد 41، مارس 2016، ص.6.

16 - The Universal Declaration of Human Rights, The United Nations, available at: <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>

17 - ياس خضير البياتي، «المسؤولية الاجتماعية والمهنية لوسائل الإعلام العربية في تحصيل الشباب من التطرف والعنف: العراق نموذجاً»، **المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري**، جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، 2017، ص. 85.

18 - مفلح بن عبدالله، مرجع سابق، 2013، ص ص.45-46.

19 - إرادة زيدان الجبوري، مرجع سابق، ص ص.286-287.

20 - دار الافتاء المصرية، المؤشر العالمي للفتوى يقدم تقريره نصف السنوي للعام 2019، <http://www.dar.alfita.org/Viewstatement/ar/org.alifta-dar.www//:http6627=ID&media=sec?aspx>

21 - المحكمون (وفقاً للترتيب الأبجدي):

أ.د. ثروت كامل، رئيس قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية جامعة القاهرة
أ.د. شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام
جامعة القاهرة

أ.د. محرز غالي، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام جامعة القاهرة

