

## استخدام خطاب الكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الليبي

د. عادل عاشور المرغني

د. محمد عبدالله الأجم

كلية الفنون والإعلام، جامعة طرابلس

أ.رحاب محمد الجرباني

المعهد العالي لتقنيات الفنون، طرابلس

### ملخص البحث

هدف هذا البحث إلى التعرف على كثافة استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة دوافع استخدام الشباب الليبي لخطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والوقوف على مستوى الإدراك لدى الشباب الليبي لخطاب الكراهية، وانطلق البحث من مشكلة استخدامات الشباب الليبي لعبارات خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الليبي بلغت 200 مفردة، وعليه طُرحت تساؤلات عدّة بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة واضحة ومُحدّدة لهذا الاستخدام، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث التالي:

1\_ ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ ويرجع السبب كما سبق الذكر إلى أنّ المواقع تمتاز باستخدام الوسائط المتعددة، والكونية التي تتيح التنقل من مكان إلى آخر دون قيود.

2\_ إنّ المبحوثين يستخدمون أسماءهم الحقيقية؛ نظراً لجدية التواصل مع الأهل والأصدقاء والمعارف، وهذا يدل على أن استخدام الاسم المستعار بدأ قليل الاستخدام إلا في بعض الظروف، مثل التعبير عن الرأي بحرية، أو للهروب من المراقبة، أو لوضع شعار لشركة أو محل معين .. إلخ.

3\_ إنّ حرية الرأي والكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة حدة خطاب الكراهية في ظل الفوضى التي تعيشها الدولة الليبية؛ لأنّ استخدام خطاب الكراهية هو سمة من سمات الإنسان.

4\_ أشارت النتائج إلى أنّ الفيس بوك أكثر الوسائل شهرة من بين الوسائل الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي.

### ABSTRACT:

The aim of this research is to identify the intensity of the Libyan youth's use of social media, to know the motives for the Libyan youth's use of hate speech through social media, and to determine the level of awareness among Libyan youth of

hate speech, and the research started from the problem of Libyan youth's use of hate speech phrases through social media By conducting a field study on a sample of 200 individual Libyan university students, and accordingly, several questions were raised with the aim of reaching accurate, clear and specific results for this use, and among the most prominent results of the following research:

1\_ The high intensity of respondents' use of social media sites; The reason, as previously mentioned, is that the sites are characterized by the use of multimedia, which allows movement from one place to another without restrictions.

2\_ The respondents use their real names. Due to the seriousness of communicating with family, friends and acquaintances, this indicates that the use of the pseudonym has begun to be little used except in some circumstances, such as expressing opinion freely, or to escape from surveillance, or to put a logo for a specific company or place and others.

3\_ The freedom of opinion and writing on social media has led to an increase in hate speech in light of the chaos in the Libyan state. Because the use of hate speech is a human feature.

4\_ The results indicated that Facebook is the most popular means of social networking sites.

#### مقدمة:

اتسع خطاب الكراهية في الإعلام العربي وتشعب وانتشر بشكل واسع، وأصبح أداة خطيرة للتحريض على الآخر، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً تحريضياً منحازاً بشكل لافت وضغط، وظهرت بوضوح مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة<sup>(1)</sup>.

إن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال كفضاء مفتوح، صار ملاذاً لممارسة شتى أشكال التمييز وإنتاج خطاب الكراهية، ما يستثمره الفاعل السياسي بالدرجة الأولى، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال دراسة للمحتوى العربي على شبكة الإنترنت، سواء فيما يتعلق بصحافة المواطن أو التدوين القصير من داخل مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يلعب التشبيك دوراً أساسياً في انتشار خطاب الكراهية بمختلف أنماط العنف، المادية منها والرمزية أو الخطابية اللفظية؛ لهذا وجب ترسيخ ثقافة الحوار والقبول بالرأي المخالف في إعلامنا، الأمر الذي سيصبح معه التسامح مبدأً مجتمعياً يساعد على تطوير المفاهيم والأطروحات الفكرية، وبالتالي نبذ العنف المؤدي إلى الكراهية.

فالواقع أن خطاب الكراهية في مختلف وسائل الإعلام العربية تشعب أكثر، وأصبح يهدد السلم والأمن وسط المجتمع العربي، بل صار أداة للتحريض في غياب الضوابط القانونية والإعلامية؛ ما يطرح أكثر من علامة استفهام حول الوظائف التقليدية للإعلام من إخبار، وتوعية، وتنقيف، وتعليم، وترفيه. وباتت الديمقراطية العربية في خضم الأحداث الجارية وما يصاحبها من خطاب سياسي واجتماعي مُحَرَّض، عملية صورية بالمعنى الصحيح للكلمة، وأداة يستخدمها السياسي لضرب كل من يعارضه في وجهات النظر، وهو ما يصطلح عليه بالعنف المصاحب لعمليات الانتقال السياسي في الوطن العربي. ويبقى لخطاب الكراهية في المحتوى

الذي ينتجه الجمهور على شبكات الإعلام الاجتماعي، الأثر السلبي في العملية التواصلية برمتها، خصوصاً خطاب الكراهية بالصورة والفيديو لسهولة قراءتها ومشاهدتها، إضافة إلى التعليقات الجارحة وانعدام الوعي بسبب الغياب الحاصل في منظومة القيم<sup>(2)</sup>.

ويعد خطاب الكراهية من صور العنف اللفظي، إذ تملأ فيه لغة الشتائم، والقذح، والقذف، والطعن، والكره، والتعصب، والتمييز، والاستعلاء على الآخر وتحقيره، وإقصائه، ولن نستطيع أن نحصي ما يقوله كل طرف عن الآخر، وما فيه من كذب وافتراء وأساطير، وكل ذلك يُظهر بطلان الخصم وأحقّيته هو، ولتنتقل المعركة من كونها فكرية إلى عداوة مع ذوات الأشخاص ووجودهم، وتحريض للعنف ضدهم، فيبيح كل طرف قتل الطرف الآخر، أو تهجيته، ولا يخفى علينا احتراق دول من أمتنا العربية بنار الحروب الأهلية التي كان وقودها خطاب الكراهية الناشئ عن عدم قبول أو احترام الاختلاف في الدين والمعتقد، وفي سبيل ذلك، أزهقت آلاف الأرواح، وأنفقت ملايين الأموال، وهجرت الناس من ديارها، وصار الجار يحارب جاره ويكرهه ويخافه، دون سبب إلا لأنه يسمع خطاب الكراهية يُغذيه ويحرّضه على جاره، والنتيجة النهائية كما في كل حرب أهلية، الدمار للوطن، والعذاب للمواطن<sup>(3)</sup>.

لهذا فإن إشكالية هذا البحث تتمثل في كيفية وقفنا جميعاً ضد نشر خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق الاستراتيجيات الضرورية التي تؤسس لبناء دولة متقدمة.

### مشكلة البحث:

ساهم الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال في انتشار خطاب الكراهية بأشكال عديدة من التمييز، كما ساهم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها من قبل الكثير من الناس على مستوى العالم بعامّة، وفي العالم العربي بخاصة؛ في إيجاد ساحات مفتوحة للحوار وتبادل الآراء والأفكار (Facebook, Twitter, You Tube) و في ظل التغييرات السياسية التي تشهدها المنطقة منذ اندلاع الأزمات والصراعات عموماً؛ الأمر الذي حوّل الإعلام إلى ساحة صراع بين الأطراف وفي ظل هذا الواقع وما يفرزه من مشاعر الحقد والكراهية والتمييز، لا بد من وجود عوامل عديدة تلعب دورها في تعزيز الاتجاهات التعصبية وخطاب الكراهية، ويمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي العامل الرئيس في نشر خطاب الكراهية، ويرى الباحثون أن هناك تزايداً ملحوظاً في اللجوء لاستخدام بعض الألفاظ والعبارات ذات ملامح مباشرة وغير مباشرة تندرج تحت مفهوم "خطاب الكراهية" بقصد أو بعكسه، والاحتماء بذلك خلف ما يُسمى "حرية التعبير". ومن هنا تم صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما مدى استخدام خطاب الكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الليبي؟.

**أهمية البحث:**

- 1- تساهم الدراسة في الكشف عن مدى انتشار خطاب الكراهية في جميع مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الليبي؛ لكونها من المنصات الإعلامية الأكثر استخداماً في ليبيا.
- 2- تساهم الدراسة في التعرف بالانتهاكات التي يمارسها الأشخاص الذين يمارسون خطاب الكراهية، وآثار تلك الانتهاكات على المستويين الفردي والمجتمعي.
- 3- تتناول الدراسة موضوعاً مهماً يحتاجُ أن يحظى بالدراسة والبحث من بين الدراسات الموجودة في ليبيا.

**أهداف البحث:**

- 1- التعرف على كثافة استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة دوافع استخدام الشباب الليبي لخطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الوقوف على مستوى الإدراك لدى الشباب الليبي لخطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على اتجاهات استخدام خطاب الكراهية للشباب الليبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- اختبار فروض نظريتي الاعتماد والاستخدامات لمعرفة إمكانية وجود تأثير لاستخدام وسائل الإعلام.

**تساؤلات البحث:**

- 1- ما كثافة استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي؟.
- 2- ما الدوافع لدى الشباب الليبي من استخدامه لخطاب الكراهية بوسائل التواصل الاجتماعي؟.
- 3- ما مستوى الوعي أو الإدراك لمفهوم خطاب الكراهية لدى الشباب الليبي؟.
- 4- ما اتجاه الشباب الليبي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟.
- 5- ما الآثار المتحققة التي يستخدمها الشباب الليبي في خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟.
- 6- ما الخصائص الديموغرافية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب الليبي؟.

**فروض البحث:**

- الفرض الأول:** توجد فروق بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم من حيث النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة.
- الفرض الثاني:** توجد فروق بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تعرضهم لخطاب الكراهية.

## الإطار المعرفي للبحث:

## شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وخطاب الكراهية

شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): "هي شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعاً لوحدة متفقاً عليها.. إذ يمكن لأي شخص التواصل مع الآخرين باستخدام الحاسب الآلي"<sup>(4)</sup>، ويمكن القول أن الإنترنت هي شبكة معلوماتية ترتبط بمختلف الأجهزة عالمياً وتسمح بإرسال واستقبال ومشاركة المعلومات بكل أنماطها اللفظية وغير اللفظية المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الإنسانية.

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي عبارة عن شبكات إلكترونية تضم أفراداً يشتركون في نفس الميول والاتجاهات؛ بغرض التواصل والتبادل الفكري.

تعريف الكراهية: سيكولوجياً هي مشاعر سلبية انسحابية يُصاحبها اشمئزاز شديد من مثل نفور أو عداوة أو عدم تعاطف مع شخص ما أو شيء أو حتى ظاهرة معينة، تدفع بعامة إلى رغبة في تجنب أو عزل أو تدمير الشيء المكروه، ويمكن للكراه أن يُبنى على الخوف من غرض معين أو ماضٍ سلبي أو شخص معين؛ نتيجة التعامل مع ذلك الفرد أو الشخص، كذلك يُستخدم لفظ (الكراهية) عرضاً للمبالغة في وصف شيء لا يُطبقه الشخص أو لا يُعجبه فحسب، من مثل حالة طقسٍ مُحددة أو وظيفة معينة أو حتى بعض أنواع الطعام، وهنا في هذه الدراسة يُشير مفهوم الكراهية إلى ما يرمي إليه هذا التعبير في وصف إجحاف جهة ما أو حكم مسبق، أو تعصب أو إدانة فئة أو طبقة أو مجموعة من الناس وأعضاء هذه الفئة (الطبقة) أو المجموعة المكروهة، من مثل: العنصرية، والتوتر المذهبي، وصراع الإثنيات<sup>(5)</sup>.

ومع هذا النوع من الكراهية يمكن القول بأنها تتسبب في تداعيات عنيفة تظهر في أشكالٍ مُتعددة من السب، والشتم، والقتل، والتخريب بين الجماعات؛ وبالتالي فإن الكراهية هي إدراك بأن هناك شيءٌ مُستفز تدفع بصاحبها أو ب(أفراد المجتمع) إلى الانسحاب بعيداً عنه أو لمواجهة إذا ما كان يُشكل تهديداً لهم، وفي هذا السياق تظهر الكراهية على أنها مشاعر الحقد والكراهية المتجلية في مكبوتاتٍ رفضٍ تظهر للعلن عند ظهور سببٍ ما مُستفز، أو منير للأعصاب، وبمعنى آخر أي عندما يكون هناك موقفٌ أو شخصٌ ما أو إعلام يُقدم لنا الحزن سواء؛ بإهانة أو استقزاز فيظهر الحقد وتظهر الكراهية، وكثيراً ما ترتبط الكراهية بالعديد من المشاعر من مثل الغضب، والعنف، وشيء من الجنون، والتصرف بطريقة عدائية تجاه الكائنات المكروهة<sup>(6)</sup>.

مما سبق تم اعتماد التعريف التالي لخطاب الكراهية وهو: كل خطابٍ مكتوب، أو مسموع، أو مرئي، أو رقمي؛ يهدف إلى القتل الحقيقي، أو الرمزي للآخر، أو إقصاؤه، أو تحقيره، ويشمل التعريف الانتهاكات من مثل: السب والشتم والقذف، والوصم والتمييز، كذلك التحريض على القتل والعنف، الأمر الذي يتماشى مع أنواع خطابات الكراهية المختلفة. وفي سياق هذه الدراسة

فإنّ التعريف الإجرائي لخطاب الكراهية سيركز في عملية الرصد والبحث والدراسة على الممارسات التالية:

**1\_ الدعوة للقتل وللغنف:** وهو أي خطاب يُررر أو يدفع أو يُشجّع المُتلقي على السلوك العنيف أو ارتكاب جريمة قتل، وكذلك القيم التمييزية والعنصرية كافة، على أساس الجنس أو العرق أو المُعتقد التي وردت في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمواثيق الدولية.

**2\_ التحريض والحث على الانتقام من الآخر أو النيل منه،** سواءً أكان الآخر فرداً أم جماعة، وسواءً أكانت طريقة النيل منه هي الإيذاء المعنوي، أم المادي.

**3\_ الوصم:** وهو إطلاق المُسميات المهينة وإصاق الصفات التي تحرم الفرد من القبول الاجتماعي، كذلك رسم أو تأكيد صورة نمطية سلبية عن الآخر.

كما تعتمد هذه الدراسة على ستة معايير للحكم على تعبير الأشخاص أو الهيئات ما إذا كان يحمل خطاب الكراهية، أو التشجيع على العنف، وهذه المعايير هي:

أولاً: سياق التعبير.

ثانياً: الشخص قائل التعبير، أو المُتحكم في وسيلة نقله للجمهور.

ثالثاً: نية قائل التعبير، فالإهمال والتهور ليسا كافيين لوقوع جرائم الكراهية، والحض على العنف أو التمييز.

رابعاً: حجم التعبير وطبيعته العامة، أي بمعنى المحتوى أو الشكل الذي ظهر به الخطاب، وهل الحجج المستخدمة فيه وردت في السياق، أو في الوصف، أو في سرد تاريخي، أو في عرض لحقائق علمية، أو غيره.

خامساً: إمكانية انتشاره.

سادساً: رجحان حدوث النتائج المُتوقعة، والمُترتبة بسبب الحض والتشجيع على العنف (7).

أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: منذ الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية، وعامة تطمح لتحقيق أهداف مُحددة، ومُنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخياً كان لموقع (سكس ديفريز) أهمية كبيرة، وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع (أو ماي نيوز) وغيرهما، ومع تطور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها شعبياً، حيثُ تتصدر القائمة عددٌ من الشبكات ومواقع التواصل أهمها: (الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب)، وهي من أبرز وأهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي رغم اختلاف تخصص كل موقع (8).

فيسبوك: وهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يُتاح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين من مثل (الشركات)، إبراز وتعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، وذلك ضمن نطاق الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط

تواصل مع الآخرين، أسس هذا الموقع (مارك زاكربيرج) عام 2004 وهو أحد طلبة جامعة هارفارد الذي أصبح فيما بعد يُعدّ أصغر ملياردير في العالم؛ وذلك لغرض التّواصل بين الطّلبة في الجامعة، ومن ثمّ انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مُجرّد موقعٍ لإبراز الذات والصّور الشّخصية إلى موقعٍ مُتخصّص بالتّواصل ترعاه شركة (فيسبوك)، التي أصبحت تُقدّر بالمليارات عام 2007؛ نتيجة لاشتراك 21 مليون شخص في هذا الموقع، ليتحدّى أي موقعٍ للتّواصل الاجتماعي، ويصبح الأوّل على صعيد العالم، ووصل عدد المُشتركين حسب إحصاءات عام 2011، 800 ثمانمائة مليون مُشترك<sup>(9)</sup>، وقد تحوّل الموقع من مُجرّد مكانٍ لعرض الصّور الشّخصية، وللتّواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناةٍ تواصلٍ بين المُجتمعات الإلكترونيّة، ومنبرٍ لعرض الأفكار السياسيّة، وتكوين تجمّعات سياسيّة إلكترونيّة، وكذلك لتُصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدُها الآلاف من الشّركات الكُبرى والصّغرى للتّواصل مع جمهورها، وكذلك الصّحف التي اعتمدتُ على المُجتمعات الإلكترونيّة؛ لنقل أخبارها، والترويج لكتّابها، وغيرها من وسائل الإعلام، ليتخطّى موقع فيسبوك وظيفته الاجتماعيّة ويصبح موقعاً للتّواصل مُتعدّد الأغراض.

وتُعدّ شبكة الفيسبوك العالميّة من الشبكات الاجتماعيّة، والمواقع الإلكترونيّة الأكثر استخداماً، وشيوعاً، ودُخولاً، ومُشاركة للمحتوى حول العالم، حيثُ أسهمتُ هذه الشبّكة منذ انطلاقتها في العام 2004 في زيادة إقبال النّاس على التّواصل الاجتماعي، ومُشاركة الأحداث والأخبار، فضلاً عن الدّور الذي اضطلعتُ به في مجال التّسويق، والإعلان، والأعمال التجاريّة، وتنافسُ هذه الشبّكة عالمياً مع مجموعةٍ كبيرةٍ من الشبّكات الاجتماعيّة التي تُقدم كلٌّ منها مُميزات وإضافات وخدماتٍ متنوّعة في مجال التّواصل الاجتماعي، أو في مجال الإعلام، وقُدّرت إحصاءات عالميّة صدرتُ مؤخراً زيادة عدد مُستخدمي شبكة فيسبوك الاجتماعيّة العالميّة<sup>(10)</sup>.

تويتر: يرى أحد الباحثين أنّ تويتر هو إحدى شبكات التّواصل الاجتماعي التي انتشرتُ في السّنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسيّة في العديد من البلدان وبخاصّة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مُصطلح (تويت) الذي يعني (التّغريد)، واتّخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مُصغّرة تسمحُ للمُغردين إرسال رسائل نصيّة قصيرةٍ لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يُسمّيها نصاً مُكتفياً لتفاصيل كثيرة، ويُمكن لمن له حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التّغريدات، أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشّخصية، أو في حالة دُخولهم على صفحة المُستخدم لصاحب الرّسالة، وتُتيح شبكة تويتر خدمة التّدوين المُصغّرة، وإمكانيّة الرّدود، والتّحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RS عبر الرّسائل النصيّة<sup>(11)</sup>.



وظهر الموقع في أوائل عام 2006 باعتباره مشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بعامه في أكتوبر عام 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار؛ كونها خدمة جديدة في عام 2007 وذلك بتقديم التدوينات المُصَغَّرة، وفي إبريل عام 2007 قامت نفس الشركة بفصل الخدمة عنها، وتكوين شركة جديدة باسم تويتر، ومع ازدياد أعداد مستخدميها لتدوين أحداثهم اليومية، قرّر محرك (غوغل) أن يُظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر باعتبارها مصدراً للبحث اعتباراً من عام 2009، واليوم يُعدّ تويتر مصدراً مُعتمداً للتصريحات الشخصية، سواء أكانت صادرة عن سياسيين، أو مُمثلين، أو صحفيين، أو قادة المُجتمع الغربي والعربي على حدٍ سواء، ويُتوقع مستقبلاً أن يكون مصدراً مُعتمداً للتصريحات الحكومية، والإخبارية، وقناة التّواصل مع الشّعوب كما حدث في الأحداث العربية عقب ما عُرف بـ(الربيع العربي)، وتأثير التويتر القوي في تلك الأحداث.

**يوتيوب:** اختلفت الآراء حول موقع (يوتيوب)، وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة للفيديو، غير أنه تمّ تصنيفه نوعاً من أنواع مواقع التّواصل الاجتماعي؛ نظراً لاشتراكه معها في خصائص عدّة جعلت منه أحد أبرز هذه المواقع؛ نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات، واستقبال التعليقات عليها، ونشرها بشكلٍ واسعٍ، ويُعدّ اليوتيوب موقعاً إلكترونيّاً يسمحُ، ويدعمُ نشاط تحميل، وتنزيل، ومشاركة الأفلام بشكلٍ عامٍ وبالمجان، وهو يسمحُ بالتّدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلامٍ عامةٍ يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى الأفلام الخاصة التي يُسمح فقط لمجموعةٍ مُعيّنة بمشاهدتها.

وتأسّس موقع يوتيوب عام 2005 بواسطة 3 موظّفين سابقين في شركة (باي بال) وهم: (تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم) في مدينة كاليفورنيا، ويستخدمُ الموقع تقنية (أدوبي فلاش)؛ لعرض المقاطع المتحركة، حيث أنّ محتوى الموقع يتنوّع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها (12).

### واقع انتشار ظاهرة خطاب الكراهية والعنف عبر شبكات التّواصل الاجتماعي

يعصفُ بشبكات التّواصل الاجتماعي خطابُ كراهية في أماكن كثيرةٍ من العالم، لأسبابٍ عرقية، أو دينية، أو سياسية، أو طائفية، أو غيرها من أنماط الانتماءات، وأصحاب هذه المشاعر الذين كانوا يُعبرون عنها باستحياءٍ في غرفٍ مُغلقة، وجدوا في هذه الشبكات فضاءً عاماً ينشرون من خلاله خطاب كراهيتهم ليصل إلى الآلاف وأحياناً الملايين؛ ما يُضاعف أثره ويعظم ضرره، وأخطر ما يُمكن أن يحدث في هذا السياق هو أن يصل هذا الخطاب على هذه المواقع إلى كتلةٍ حرجةٍ في كثافته العددية، وجِدته العاطفية، وتوزيعه



الجغرافي الذي يفيض معه هذا الخطاب من العالم الافتراضي إلى الواقع؛ ليتحوّل إلى جرائم كراهية وعنف حقيقيّة، هذه الظاهرة مثلاً لما يُعرف الآن بـ(الحرائق الرقمية) كما ذكرها تقرير المخاطر الصّادر عن (مُنْتدى الاقتصاد الدّولي) في عام 2013، والحريق الرقمي هو أية شائعة، أو معلومة خاطئة، أو رسالة كراهية تنتشر بسرعة كبيرة من خلال شبكات التّواصل الاجتماعيّ يُمكن أن يكون لها تأثيراً مُدمراً في الواقع قبل أن يتمّ تصحيحها، أو احتواؤها.

ووضع التقرير هذه الحرائق ضمن قائمة المخاطر التي سيواجهها العالم في السنوات العشر القادمة، فمثلاً حدث في عام 2012 أن قام أحد الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكيّة بنشر فيديو لفيلم بعنوان (براءة المسلمين) على موقع (يوتيوب) يحمل إساءة بالغة للرّسول محمد -صلى الله عليه وسلّم، وتسبّب هذا الفيديو في أعمال عنفٍ مُعادية للولايات المتحدة الأمريكيّة في أكثر من دولة عربيّة، وإسلاميّة راح ضحيتها أكثر من 50 قتيلاً، كان من بينهم (كريستوفر ستيفينز) السّفير الأمريكي في ليبيا (13).

### دوافع استخدام شبكات التّواصل الاجتماعيّ

تُوجد دوافع عدّة تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ويُنشئ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى شبكات التّواصل الاجتماعيّ، ومن أبرز العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشّباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي (14):

1\_ **المشكلات الأسريّة:** تُشكّل الأسرة الدرع الواقي للفرد، حيث تُوفّر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعيّة، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئّة المتكاملة ينتج لديه نوعٌ من الاضطراب الاجتماعيّ الذي يجعله يبحث عن البديل، أو تعويض الحرمان الذي ربما يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين، أو أحدهما؛ بسبب مشاغل الحياة أو بسبب التفكك الأسري.

2\_ **الفراغ:** يُعدّ الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت، أو حُسن استغلاله بالشكل السّليم؛ الأمر الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته، ويبحث عن طريقة يشغل بها الوقت، ومن بين هذه الطّرق شبكات التّواصل الاجتماعيّ، حيث إنّ عدد التّطبيقات اللامتناهيّة التي تنتجها شبكة (الفيسبوك) مثلاً لمُستخدميها، ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصّور، والملفات الصّوتية يجعل (الفيسبوك) بخاصّةٍ وشبكات التّواصل الاجتماعيّ بعامّةٍ أحد أهم وسائل ملء الفراغ، وبالتالي يُصبح وسيلةً للتّسلية وإضاعة الوقت عند بعض المُستخدمين.

3\_ **البطالة:** تُعرّف البطالة بأنّها عمليّة الانقطاع، وعدم الاندماج المهني الذي يُؤدّي إلى عدم الاندماج الاجتماعي والنّفسي؛ وبالتالي إلى الإقصاء الاجتماعيّ الذي هو نتيجة تراكم العوائق، والانقطاع التدرّجي للعلاقات الاجتماعيّة، وهي من أهم المشكلات الاجتماعيّة التي يُعاني منها الفرد، والتي تدفعه لإيجاد حُلُول للخروج من هذه الوضعيّة التي يعيشها، حتى وإن كانت هذه الحُلُول افتراضيّة، فهناك من تجعل منه البطالة واستمرارها شخصاً ناقماً على المُجتمع

الذي يعيش فيه؛ باعتباره لم يُوقر له فرصة العمل، والتعبير عن قدراته وأفكاره، فيلجأ إلى ربط علاقاته مع أشخاص افتراضيين؛ لأجل الاحتيايل والتّصّب، أو غيرها من الجرائم.

**4\_ الفضول:** تُشكّل شبكات التّواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار، والتقنيات المُتجدّدة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها، سواء في حياته العلميّة، أو العمليّة، أو الشّخصية، فمواقع التّواصل الاجتماعي تُقوم على فكرة الجذب والفضول (شدّ الانتباه)، وإذا ما توقّرت ثنائيّة الجذب والفضول تحقّق الأمر<sup>(15)</sup>.

**5\_ التّعارف وتكوين الصّدقات:** ساهمت شبكات التّواصل الاجتماعي في تكوين الصّدقات، حيثُ تجمع هذه الشبكات بين الصّدقات الواقعيّة، والصّدقات الافتراضيّة فهي تُوفّر فرصة لربط العلاقات مع أفراد من نفس المُجتمع، أو من مُجتمعاتٍ أُخرى مُختلفة من حيثُ الجنس، أو بين أفراد الجنس الواحد.

**6\_ التّسويق أو البحث عن وظائف:** شبكات التّواصل الاجتماعي لم تعد لمُجرد التّعارف، بل أصبحت أداة تسويقيّة قويّة، وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال؛ كونها مُنخفضة التّكاليف، وتضمنُ سهولة الاتّصال بها داخل وخارج مقرّ العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك فيها.

كما تتمتعُ بقباليّة التّصميم والتطوير، وتصنيفُ المُشتركين حسب العُمُر، والجنس، والاهتمامات والهوايات، وسهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضاً ربط أصحاب العمل بطالبي العمل، وانتشار المعلّومة واستثمارها، حيثُ إنّهُ من خلال عرض أهم العوامل التي تدفعُ بالأفراد للإقبال الكبير نحو الاشتراك في شبكات التّواصل الاجتماعي ستجدُ أنّ هُنالك من يستخدمُها بدافع التّعلم والتّعليم، وتوسيعُ المعارف والمهارات الشّخصية، ومناقشة قضايا المُجتمع، والتّعبيرُ عن الآراء بحريّة<sup>(16)</sup>.

#### الإطار الإجرائي:

1- **مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في الشباب الليبي الذي يستخدم مواقع التّواصل الاجتماعي، ونظراً لأن حجم العينة الأصليّة من المجتمع الليبي كبيرٌ ومتشابكٌ، لذا لجأ الباحثون إلى استخدام عينة عشوائية مكوّنة من 200 مبحوث تمّ التّواصل معهم عبر الإنترنت، وقد روعي أن تكون ممثلة للذكور والإناث.

2- **أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد على استمارة استبيان التي تم إعدادها، ومراجعتها، وعرضها على مجموعة من الأساتذة المُحكّمين؛ وذلك للتأكد من دقتها وصلاحيّتها لقياس تساؤلات وفروض البحث، وتكشف بيانات الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لمجتمع البحث:

الجدول (1) نوع المبحوثين

النوع	ك	%
ذكر	101	50.5
أنثى	99	49.5
المجموع	200	100.0

الجدول (2) المرحلة العمري للمبحوثين

العمر	ك	%
23-18	100	50.0
29-24	58	29.0
35-30	42	21.0
المجموع	200	100.0

الجدول (3) المستوى التعليمي للمبحوثين

التعليم	ك	%
يقرأ ويكتب	5	2.5
متوسط	16	8.0
جامعي وما يعادلها	145	72.5
فوق الجامعي	34	17.0
المجموع	200	100.0

الجدول (4) مهنة المبحوثين

المهنة	ك	%
طالب	94	47.0
موظف	75	37.5
أعمال حرة	20	10.0
ليس لدي عمل	11	5.5
المجموع	200	100.0

فترة إجراء البحث الميدانية: أجرى الباحثون الدراسة الميدانية على مدار شهرين في الفترة من 2020/2/1 - 2020/3/30م.

الصدق والثبات: اعتمد الباحثين في قياس الصدق الظاهري للاستمارة، وقدرتها على الإجابة على تساؤلات وفروض البحث، وجرى التأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من

المحكمين<sup>(\*)</sup>. الذين أشاروا بصلاحياتها للتطبيق بعد إضافة وحذف بعض الأسئلة، وقد تم التحقق من صلاحية الاستبيان بإدخال البيانات على برنامج Spss، وتم استخدام اختبار Cronbach's "Alpha" حيث جاءت النسبة عالية بلغت 0.815 ما يؤكد صلاحية البيانات للتعميم والاستنتاج. المعالجة الإحصائية: تم استخدام الأسلوب الإحصائي الكمي والكيفي؛ لاستخراج الدلالات، فقد تم الاعتماد بصفة رئيسة على النسب المئوية والمتوسط المرجح، وقياس (ليكرت) الخماسي، واختبارات T-test، وتحليل التباين F.

### الجدول (5) مدى استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

توضح نتائج الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت بالنسبة 81.0% من إجمالي أفراد العينة التي بلغ عددها 200 مبحوث، فيما كانت "أحياناً" بنسبة بلغت 17.5%، وأخيراً جاءت "نادراً" بنسبة ضعيفة جداً سجلت 1.5%.

مدى الاستخدام	ك	%
نادراً	3	1.5
أحياناً	35	17.5
دائماً	162	81.0
المجموع	200	100.0

تشير النتائج بأن نسبة الاستخدام جاءت مرتفعة لدى المبحوثين تدل على الاستخدام القوى والفعال لهذه المواقع، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات العلمية، وهي تعميم انتشار ظاهرة استخدام المواقع الاجتماعية؛ ما يجعل هذه المواقع تكون أكثر احتمالاً لتحقيق الإشباع والتأثير المباشر والتراكمي على إرادة الأفراد؛ وذلك بسبب حب الاستطلاع، والميول الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية...إلخ.

### الجدول (6) عدد ساعات استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الجدول بأن مصدر الفروق في مفهوم زمن استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي باختلاف زمن الاستخدام كان لصالح فئة المستخدمين من فئة ثلاث ساعات فأكثر بنسبة مئوية 79%، ومن ثم لصالح فئة ساعتان بنسبة 16.5% من ساعة واحدة التي جاءت بنسبة ضعيفة جداً كانت 1.6%.

زمن الاستخدام	ك	%
ساعة	9	4.5
ساعتان	33	16.5
ثلاث ساعات فأكثر	158	79.0
المجموع	200	100.0

\* - السادة الأساتذة المحكمين:

- 1 - د. خالد أبو القاسم غلام، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس.
- 2 - د. عرفات معيوف، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس.
- 3 - أ. حسين محمد الزياتي، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس.

ويمكن ملاحظة أن المبحوثين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، وهم يطلعون على الكثير من المعلومات والتفاصيل خصوصاً تلك الواردة في المنشورات والتعليقات للمستخدمين الآخرين، أو بمعنى استخدام الوسائط المتعددة التي من شأنها أن تزيد في ساعات الاستخدام لمدة طويلة.

#### الجدول (7) مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع

مدة الاستخدام	ك	%
مرة واحد	0	0
مرتين أسبوعياً	7	3.5
ثلاثة فأكثر	193	96.5
المجموع	200	100.0

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن فئة "ثلاث مرات فأكثر" تصدرت الترتيب ضمن معدلات الأكثر مدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، لتبلغ نسبة 96.5%، وحلت ثانياً فئة "مرتين أسبوعياً" بنسبة 3.5% وثالثاً فئة "مرة واحدة"، حيث سجلت نسبة صفرية 0%.

أظهرت النتائج ارتفاع عدد المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة في الأسبوع، ويرجع الأمر إلى زيادة الحاجة للاتصال والتواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام الميديا الحديثة في نقل الصور وملفات الفيديو عن كل أحداث وقضايا المجتمع، التي لا يُمكن الحصول عليها في وسائل الإعلام الأخرى.

#### الجدول (8) يبين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

كثافة الاستخدام	%	ك
قليل الاستخدام	5	2.5
متوسط الاستخدام	19	9.5
كثير الاستخدام	176	88.0
المجموع	200	100.0

توضح نتائج الجدول كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وسجل الارتفاع الكبير لمن هم كثير الاستخدام بنسبة بلغت 88.0%، أما متوسط الاستخدام فقد بلغت نسبتهم 9.5%، وأما قليل الاستخدام كانت نسبتهم متدنية جدا بلغت 2.5%.

يشير تجمع الجداول 5، 6، 7، 8 إلى كثافة الاستخدام وهذه النتيجة تعكس مدى كثافة استخدام الاتصال والمعلومات؛ ويرجع السبب كما سبق الذكر بأن المواقع تمتاز باستخدام الوسائط المتعددة، والكونية التي تتيح التنقل من مكان إلى آخر دون قيود.

#### الجدول (9) الاسم المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاسم المستخدم	ك	%
اسمي الحقيقي	173	86.5
اسم مستعار	6	3.0
الاثنين معاً	21	10.5
المجموع	200	100.0

تشير نتائج الجدول إلى الارتفاع الكبير لنسبة من يستخدمون أسماءهم الحقيقية بنسبة 86.5%، ويليهما الاستخدام للاثنين معاً وجاء بنسبة ضعيفة 10.5%، وأخيراً جاء استخدام الاسم المستعار بنسبة ضعيفة جدا 3.0%.

هناك إشارة واضحة بأن المبحوثين يستخدمون أسمائهم الحقيقية نظراً لجدية التواصل التي تكوّن مع الأهل والأصدقاء والمعارف، وتسمح بالتّعرف على مستخدمين جدد من خلال موافقة المشترك.

### الجدول (10) أسباب اختيار اسم مستعار

الأسباب	ك	%
- لأنه يعبر عن المؤسسة أو المنظمة التي أنتمي إليها	0	0.0
- يساعدني في التعبير عن رأيي بحرية	13	6.5
- للهروب من مراقبة العائلة	4	2.0
- أخاف من الملاحقة السياسية	1	0.5
- لا أستطيع الظهور باسمي الحقيقي	1	0.5
- لأنني أحب استخدام أسماء المشاهير	0	0.0
- عدم قدرتي على التعبير بشكل جيد	2	1.0
- أخشى النقد الاجتماعي أثناء مشاركتي	2	1.0
- أحب وضع لغة الرموز التعبيرية	4	2.0
مجموع من سئلوا	200	100.0

توضح بيانات الجدول أن هناك اختلافاً في إجابات المبحوثين عينة الدراسة الميدانية بالرغم من التقارب لبعض النسب، حيث تبين أن استخدامهم للاسم المستعار يساعدهم في التعبير عن الرأي بحرية بأعلى نسبة بلغت 6.5%، يليها مباشرة للهروب من مراقبة العائلة وجاءت بنفس النسبة مع أحب وضع لغة الرموز التعبيرية بنسبة 2.0%، وتقاربت معها لا أستطيع الظهور باسمي الحقيقي بنسبة متساوية مع أخاف من الملاحقة السياسية بلغت 0.5%، وأخيراً لأنه يُعبر عن المؤسسة أو المنظمة التي انتمي إليها، وبنفس النسبة لأنني أحب استخدام أسماء المشاهير، وبلغت النسبة صفرية 0.0%، هذا يدل على أن استخدام الاسم المستعار بدأ قليل الاستخدام إلا في بعض الظروف مثل التعبير عن الرأي بحرية، أو للهروب من المراقبة، أو لوضع شعار لشركة أو محل معين.. إلخ وهذا يدل على زيادة الوعي لدى المبحوثين باستخدام أسماءهم الحقيقية للتّعرف على الأصدقاء بسهولة.

### الجدول (11) تعرض المبحوثين لعبارات خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

توضح نتائج الجدول الخاص بتوضيح ما إذا تعرضت لخطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أم لا، أن التفوق كان لمن أجاب "بنعم"، بنسبة 68.5%، وجاءت ثانياً نسبة أفراد العينة الميدانية الذين كانت إجاباتهم بـ " لا " حيث بلغت نسبتهم 31.5%.

التعرض للخطاب	ك	%
نعم	137	68.5
لا	63	31.5
المجموع	200	100.0

تشيرُ النتائج إلى أنّ حرية الرأي والكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة حدة خطاب الكراهية في ظلّ الفوضى التي تعيشها الدولة الليبية؛ بسبب غياب السلطات المختصة بالمتابعة والرقابة على وسائل الاتصال، وعدم وجود لوائح تنظم ممارسات الاتصالية بتلك الوسائل.

### الجدول (12) وجهة نظر المبحوثين في مدى استخدام خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي

استخدام خطاب الكراهية	ك	%
بدرجة قليلة جداً	37	18.5
بدرجة قليلة	10	5.0
بدرجة متوسطة	36	18.0
بدرجة عالية	49	24.5
بدرجة عالية جداً	68	34.0
المجموع	200	100.0

توضح بيانات الجدول (12) أن أغلب المبحوثين لديهم وجهة نظر في مدى استخدام خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي وجاء في الصادرة الاستخدام بدرجة عالية جداً حيث بلغت النسبة 34.0%، وهذه نتيجة مهمة تعكس وجهة نظر مجتمع الدراسة حو مخاطر ارتفاع نسبة خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفق ذلك بشكل إيجابي مع نتائج الجدول رقم (3) الذي أظهر ارتفاع نسبة المستوى التعليمي من حملة المؤهل الجامعي، وحلت ثانياً بدرجة عالية لتبلغ نسبة 24.5%، وجاءت ثالثاً الاستخدام بدرجة متوسطة وقليلة جداً لتسجل نسب متقاربة جداً وكادت تتساوي حيث بلغت 18.5%، وأخيراً جاء الاستخدام بدرجة قليلة وسجلت النسبة 5.0%،

وهذا التباين هو ضمن النتائج المتوقعة لمجتمع الدراسة، لان استخدام خطاب الكراهية هو سمة من سمات الإنسان، والتي يكتسبها ضمن ظروف معينة، وحيث نمر في ليبيا بمرحلة من الصراع والتي نتج عنها استغلال أطراف النزاع مواقع التواصل الاجتماعي لتدمير أجندتهم السياسية وضرب النسيج الاجتماعي من خلال ممارسة تشويه الآخر والتحريض على العنف والعنصرية.

### الجدول (13) أكثر الوسائل جاءت فيها خطابات الكراهية

المنصة	ك	%
الفيس بوك	188	94.0
اليوتيوب	6	3.0
تويتر	19	9.5
الإنستغرام	4	2.0
مجموع من سنلوا	200	100

سجلت فئة "الفيس بوك" أكثر الوسائل جاءت فيها خطابات الكراهية حيث بلغت 94%، ويتناسب ذلك ضمناً مع كثرة استخدام الفيس بوك في المجتمع الليبي بعكس موقع التويتر، الذي جاءت نتيجته بعدها مباشرة حيث سجلت نسبة بلغت 9.5%، فيما حلت ثالثاً "اليوتيوب" بنسبة 3%، وتقاربت معها "الإنستغرام" بنسبة 2%

أشارت النتائج بأن الفيس بوك أكثر الوسائل شهرة من بين الوسائل الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي، وحيث تتنافس هذه الشبكة عالمياً مع مجموعة كبيرة من الشبكات



الاجتماعية التي تُقدم كلٌ منها مُميزات وإضافات وخدماتٍ متنوعة في مجال التّواصل الاجتماعي، أو في مجال الإعلام، وقدّرت إحصاءات عالمية صدرت مؤخراً زيادة عدد مُستخدمي شبكة فيسبوك الاجتماعيّة العالمية (17).

#### الجدول (14) يوضح اتجاه خطاب الكراهية الذي يتعرض له المبحوثين

يُستنتج من الجدول أن خطاب الكراهية الذي يتعرض له المبحوثين تصدر التيار السياسي الأعلى نسبة والتي سجلت 40%، وهذه نتيجة متوقعة تأتي ضمن حالة الانقسام السياسي في البلاد، وجاءت الثقافة السائدة حيث سجلت 35.5%، يليها مباشرة البيئة الاجتماعية بلغت النسبة 29.5%، وتقاربت معها القبيلة وبلغت نسبتها 23.5%، يليها الدين وبلغت النسبة 8%، والحزب تقارب معها بنسبة بلغت 4%، وأخيراً الانقسام السياسي والصراع الجهوي وجاءت نسبهم متقاربة وسجلت الأولى نسبة بلغت 1.5 وسجلت الثانية نسبة 0.5%،

خطاب الكراهية	ك	%
- القبيلة	47	23.5
- الدين	16	8.0
- الحزب	8	4.0
- التيار سياسي	80	40.0
- الانقسام السياسي	3	1.5
- ثقافة سائدة	71	35.5
- البيئة الاجتماعية	59	29.5
- الصراع الجهوي	1	0.5
مجموع من سئلوا	200	100

وكل هذه النتائج كانت متوقعة ربما بسبب الوضع السياسي وحالة الاحتراب في المجتمع الليبي التي زادت حدتها مؤخراً، وحيث "يأخذ التعبير صوراً مختلفة: كالتعبير البسيط عن المعتقدات الشخصية، أو أي مظهر من مظاهر الاحتجاجات والمظاهرات أو أن يأخذ حيزاً من الجدل لإقناع الآخرين، وذلك بعرض الرأي والتعبير عنه بالحوارات والمناقشات، وبصورة أقرب إلى الجدل لطرح الأفكار وتداولها والجدل هنا قد يتطور ليظهر في صورة بث الكراهية والتحريض على العنف والتمييز والعنصرية (18)".

#### الجدول (15) كيف تصلك خطابات الكراهية

تبين بيانات الجدول كيف تصل خطابات الكراهية للمبحوثين وحيث تصدر فئة "عبر الرد مباشر أو التعليق من صديق" بنسبة بلغت 50.5%، ويليها سجلت فئة "عبر إعجابك بالصفحات التي تتناول القضايا والأحداث الليبية" بنسبة بلغت 37.5%، وسجلت فئة "حملة مضادة تقوم بها مجموعة" بنسبة بلغت 14.5% وتقاربت معها فئة "مشاركة منشور عبر الأصدقاء" بنسبة بلغت 14%، فيما تحصلت فئة "لم يصلني أي شيء" بنسبة 1.5%،

العبارات	ك	%
- عبر رد مباشر أو تعليق من صديق.	101	50.5
- عبر إعجابك بالصفحات التي تتناول القضايا والأحداث الليبية.	75	37.5
- مشاركة منشور عبر الأصدقاء.	28	14
- حملة مضادة تقوم بها مجموعة.	29	14.5
- لم يصلني أي شيء	3	1.5
مجموع من سئلوا	200	100

وهذه النسب اختلفت ما بين الرد المباشر أو التطرق إلى الحصول على المعلومات من منصات إخبارية أخرى، أي الفضول فمواقع التّواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب

والفضول (شدّ الانتباه)، أو عن طريق التعارف وتكوين الصداق، حيثُ تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية، والصداقات الافتراضية وهذه العوامل التي شكلت المنحى الجديد لتعرض بعض المبحوثين لخطاب الكراهية.

### الجدول (16) دوافع الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بخطاب الكراهية

يُبين الجدول تصدر فئة "عدم القدرة على المواجهة" لتسجل نسبة مئوية بلغت 39.5%، وجاءت الفئة الثانية "الفتنة" لتتحصل على نسبة بلغت 36.5%، بينما حلت ثالثاً فئة "الغيرة" لتبلغ نسبتها 19.5%، ورابعاً فئة "الشعور بالنصر" لتسجل نسبة بلغت 18.5%، وحلت خامساً فئة "حب الذات" بنسبة بلغت 14.5% وسادساً فئة "التكبر" حيث بلغت نسبتها 13.5%، وجاءت سابعاً فئة "التهميش" بنسبة 12%، ويليهما جاءت فئتان "المنفعة" و"التنفيس" بنسبة 9.5%، والثانية بلغت 9%، وجاءت فئة "الاكتئاب" بنسبة 8%، وتقاربت معها في النسبة فئة "تمثيل الأدوار" حيث سجلت 6%، بينما سجلت فئة "العزلة" نسبة ضعيفة بلغت 3% وتدنت فئة "البيئة" و فئة " لانهم يقولون الحقيقة" لتسجلا نفس النسبة 1%، وأخيراً جاءت فئتا " الشهرة" وفئة " التسلية" بنسبة صفرية،

العبارات	ك	%
- الغيرة	39	19.5
- الفتنة	73	36.5
- عدم القدرة على المواجهة	79	39.5
- العزلة	6	3
- التهميش	24	12
- الشعور بالنصر	37	18.5
- الفقر	3	1.5
- الاكتئاب	16	8
- التنفيس	18	9
- المنفعة	19	9.5
- التكبر	27	13.5
- تمثيل الأدوار	12	6
- حب الذات	29	14.5
- الشعور بالنقص	1	0.5
- البيئة	2	1
- لأهم يقولون الحقيقة	2	1
- الشهرة	0	0
- التسلية	0	0
مجموع من سنلوا	200	100

توضح النتائج إلى اتجاه النتيجة لزرع الفتنة والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالصراع القائم في المجتمع الليبي أو اختفاء بعض التيارات في إدارة منصات وهمية تعمل على زعزعت النظام الاجتماعي لتمرير مصالح فردية أو حزبية، وهذه الأساليب يمكن رصدها والتصدي لها عبر التوعية بمخاطرها.

## الجدول (17) عبارات خطابات الكراهية التي تعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل

## الاجتماعي

يُستنتج من الجدول أن فئتنا "التطرف السياسي"، "السب والقذف السيئ" كانت الأكثر عبارات خطابات الكراهية التي تعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بنسبة 21.5%، يليها مباشرة فئة "الجهوية القبلية" بنسبة 20.0% و تم فئة "لا أستطيع تحديد العبارات" بنسبة 12.5%، وفي حين جاءت فئة "العنصرية" بنسبة 10.5% ثم حلت فئة "لم أتعرض كشخصي لعبارات الكراهية" بنسبة 9.0%، وجاءت فئتنا "الاتهامات بالتطرف الديني" و "النقد الشخصي" بنسبة مقاربة ما بين 8.5%، و 7.5%، وأخيراً تقاربت فئتي "التخوين السياسي" و "التهديدات الشخصية" ما بين 4.5% و 3.5% .

العبارات	ك	%
الجهوية القبلية	40	20.0
العنصرية	21	10.5
السب والقذف السيئ	42	21.0
التخوين السياسي	9	4.5
النقد الشخصي	15	7.5
التهديدات الشخصية	7	3.5
الاتهامات بالتطرف الديني	17	8.5
التطرف السياسي	43	21.5
لا أستطيع تحديد العبارات	25	12.5
لم أتعرض كشخصي لعبارات الكراهية	18	9.0
مجموع من سئلوا	200	100

يوضح الجدول السابق بعض العبارات أو الألفاظ التي تعرض لها المبحوثين عبر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت في غبي، وعبيط، وجاهل، وحمير، وأزلام، وطحالب، وقرامطة، ومنطرف، وخوارج، ودواعش، وسب القبيلة، والشتم والسب الشخصي، وجرّد، ومفتن... إلخ من الألفاظ السيئة، وهذا الجدول تتفق نتائجه مع الجدول السابق رقم (16).

## الجدول (18) واقعية خطاب الكراهية الذي يتعرض له المبحوثين في مواقع التواصل

## الاجتماعي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
لا أوافق	2.07	36.5	73	27.0	54	29.5	59	7.0	14	0	0	أشعر بصحة ومنطقية الخطابات والآراء التي يوجهها مستخدمي شبكات التواصل
لا أوافق	2.52	22.5	45	21.0	42	39.5	79	15.5	31	1.5	3	تتطابق قناعاتي تماماً بما تقدمه الصفحات التي أعجب بها من خطابات موجهة
محايد	2.72	19.5	39	17.0	34	39.0	78	21.0	42	3.5	7	تشابه الإسقاطات في الخطابات والرموز التي تقدمها الصفحات مع من نراهم بالفعل في الواقع حول بعض القضايا والأحداث.
محايد	2.95	21.0	42	13.0	26	26.5	53	29.0	58	10.5	21	لم اقتنع بمثل هذه الخطابات والمناقشات لأنها غير واقعية ومضبوطة للوقت.

تظهر بيانات الجدول بأن فئة أشعر بصحة ومنطقية الخطابات والآراء التي يوجهها مستخدمي شبكات التواصل جاءت باتجاه عام "لا أوافق" بمتوسط مرجح 2.07% وهذه نتيجة

جيدة تعكس وعي الجمهور وعدم قبوله لكل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يزيد من فرصة مواجهة خطابات الكراهية، بينما جاءت تتطابق قناعاتي تماماً بما تقدمه الصفحات التي أعجب بها من خطابات موجهة باتجاه عام "لا أوافق" بمتوسط مرجح 2.52% وهذه نتيجة متوقعة لأن الأحكام في هكذا أمور غالباً ما تكون نسبية، أما فيما يتعلق بالسؤال تنتشابه الإسقاطات في الخطابات والرموز التي تقدمها الصفحات مع من نراهم بالفعل في الواقع حول بعض القضايا والأحداث سجلت الإجابة باتجاه عام "محايد" بمتوسط مرجح 2.70% وهي نتيجة موضوعية ومنتوقعة، بينما جاء سؤال لم اقتنع بمثل هذه الخطابات والمناقشات لأنها غير واقعية ومضیعة للوقت، باتجاه عام "محايد" بمتوسط مرجح 2.95%، وهذا يدل على عدم قناعة الباحثين بمثل هذه الخطابات التي تحت على خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

**الجدول (19) يحدد مستوى الآثار المعرفية لخطاب الكراهية الذي يتعرض له الباحثين في**

## مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	3.91	5.5	11	8.5	17	7.0	14	48.0	96	31.0	62	هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الصراع
موافق	3.69	10.0	20	7.5	15	12.0	24	45.0	90	25.5	51	هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يثير الفتن المذهبية الدينية
موافق	3.81	8.0	16	7.0	14	11.5	23	43.0	86	30.5	61	هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إفساد العلاقات الاجتماعية بين الأفراد
موافق	3.70	6.5	13	9.5	19	17.0	34	41.5	83	25.5	51	هل ترى بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي من أصحاب المنفعة يؤدي إلى تزييف وتظليل الحقائق
موافق	3.64	10.0	20	9.0	18	13.0	26	42.5	85	25.5	51	هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التطرف القبلي والجهوي.
المجموع 200												

أظهرت نتائج الجدول بأن الباحثين مقتنعين بأن خطاب الكراهية الذي يتعرضون إليه يزيد في الصراع حيث جاء الاتجاه العام "موافق" بمتوسط مرجح 3.91%، أما فيما يخص إثارة الفتنة كان الاتجاه العام "موافق" بمتوسط مرجح 3.69%، في حين كان اتجاه السؤال هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إفساد العلاقات الاجتماعية

بين الأفراد بإجابة "موافق" بلغت نسبة المتوسط المرجح 3.81%، والفئة التي تليها والتي تمثلت في هل ترى بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي من أصحاب المنفعة يؤدي إلى تزييف وتظليل الحقائق وجاء باتجاه عام "موافق: بمتوسط مرجح 3.70% وأخيرا جاءت فئة هل تعتقد بأن خطاب الكراهية المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التطرف القبلي والجهوي، باتجاه عام موافق بمتوسط مرجح 3.64%، وهي نتيجة تدل على مدى وعي أفراد العينة بمخاطر ممارسة خطاب الكراهية، والذي يمكن أن يؤدي إلى تفتت وحدة المجتمع.

الجدول (20) يحدد مستوى الآثار الوجدانية لخطاب الكراهية الذي يتعرض له المبحوثين في

### مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	3.35	10.5	21	12.0	24	24.0	48	39.0	78	14.5	29	أشعر بالغضب عندما يتكلم أي شخص عن قبيلتي أو دولتي
لا أوافق	2.42	28.5	57	22.0	44	33.5	67	11.5	23	4.5	9	تفاعلي مع بعض الخطابات التي تصف الطرف الآخر تجعلني أشعر بالفخر كوني أنتمي لهذه الخطابات.
لا أوافق	2.56	21.0	42	30.5	61	24.5	49	19.0	38	5.0	10	زيادة خطاب الكراهية حول الموضوعات التي أنصهرها يولد لدي حالة من النقمة اتجاه الطرف الآخر.
المجموع 200												

يشير الجدول إلى الآثار الوجدانية للمبحوثين اتجاه خطاب الكراهية، وقد جاءت فئة أشعر بالغضب عندما يتكلم أي شخص عن قبيلتي أو دولتي باتجاه عام محايد بمتوسط مرجح 3.35%، أما فيما يخص تفاعلي مع بعض الخطابات التي تصف الطرف الآخر تجعلني أشعر بالفخر كوني أنتمي لهذه الخطابات باتجاه عام "لا أوافق: بمتوسط مرجح 2.42%، في حين جاءت زيادة خطاب الكراهية حول الموضوعات التي أنصهرها يولد لدي حالة من النقمة اتجاه الطرف الآخر باتجاه عام "لا أوافق" بمتوسط مرجح 2.56%، وهذا يدل على وعي المبحوثين وعدم انجرارهم نحو خطابات الكراهية التي تمس الوجدان الإنساني اتجاه بعض القضايا الوطنية.

الجدول (21) يحدد مستوى الآثار السلوكية لخطاب الكراهية الذي يتعرض له المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	2.85	15.5	31	16.5	33	40.5	81	23.0	46	4.5	9	أثارت خطابات الكراهية لدي المشاركة في الرد على مستخدم خطاب الكراهية
محايد	2.76	19.5	39	22.0	44	28.5	57	23.0	46	7.0	14	يحتثي خطاب الكراهية على المشاركة في مجموعات أو استخدم بعض الوسائل لمحاربة مثل هذه الخطابات
محايد	3.24	12.0	24	17.5	35	23.0	46	29.5	59	18.0	36	لا أرد على خطابات الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي لأنني لا اهتم بها.
المجموع 200												

أظهرت النتائج بأن أثارت خطابات الكراهية لدي المشاركة في الرد على مستخدم خطاب الكراهية باتجاه عام "محايد" بمتوسط مرجح 2.85%، فيما سجلت إجابة يحتثي خطاب الكراهية على المشاركة في مجموعات أو استخدم بعض الوسائل لمحاربة مثل هذه الخطابات باتجاه عام "محايد" بمتوسط مرجح 2.76% وهذه نتيجة تتماشى مع النتيجة السابقة باعتبار أن المبحوثين لديهم الوعي الكافي حسب ما أشارت إليه النتائج السابقة، وإن كانت تظهر نوع من التفاعل والالتزام من قبل مجتمع الدراسة لمواجهة هذا السلوك والشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع، أما فيما يتعلق بالسؤال لا أرد على خطابات الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي لأنني لا اهتم بها جاءت باتجاه عام "محايد" بمتوسط مرجح 3.24%، وهذه نتائج متقاربة وتعكس مستوى نوع الوعي لدى مجتمع الدراسة.

الجدول (22) تأييد المبحوثين معاقبة كل من ينشر محتوى يُحرض على خطاب الكراهية

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أوافق بشدة	4.42	4.5	9	3.0	6	8.5	17	14.5	29	69.5	139
المجموع 200											

يتضح من خلال بيانات الجدول تأييد المبحوثين لمعاقبة كل من ينشر محتوى يحرض على خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باتجاه عام "أوافق بشدة" الذي سجل أعلى نسبة وبلغت 69.5% وهذه نتيجة تظهر مستوى وعي جمهور الدراسة بعواقب هذه الممارسات والتي يمكن أن تحد من السلوك الخاطيء لأثارة الفتنة في المجتمع.

## الجدول (23) تأييد المبحوثين الجهات الحكومية حجب أي محتوى يتضمن عبارات كراهية

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أوافق بشدة	4.54	6.0	12	1.5	3	5.5	11	7.0	14	80.0	160
المجموع 200											

أظهرت نتائج الجدول تأييد المبحوثين للجهات الحكومية في حجب أي محتوى يتضمن عبارات إهانة أو خطاب كراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اتجاه عام "أوافق بشدة" التي بلغت متوسط مرجح 4.54% وهي نسبة مرتفعة وتتفق تماما مع نتائج السابقة. فروض البحث

الفرض الأول: توجد فروق بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم من حيث النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة:

1- توجد فروق بين النوع، وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

ولدراسة الفروق تم استخدام اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الاختلاف بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتي الذكور والإناث باختلاف خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع على المقياس الخاص بكثافة الاستخدام، وتم التعرف على اتجاه العلاقة بين المتغيرين من واقع دراسة المتوسطين الحسابيين لمجموعتي الذكور والإناث، وذلك ما يشير إليه الجدول التالي:

## الجدول (24)

نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين الذكور والإناث وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
- ذكور	101	-1.107	.059	-	198	13.508	0.070
- إناث	99	-1.107	.059	-	173.255		

- أسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على مستوى كثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت قيمة 13.508 وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = (0.070).

- بناء على النتائج السابقة ثبت عدم وجود فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وكثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.



2- توجد فروق بين المرحلة العمرية، وكثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

ولدراسة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات متغيري المرحلة العمرية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

#### الجدول (25)

تحليل التباين بين فئات متغيري المرحلة العمرية للمبحوثين، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.727	.319	.056	.112	2	بين المجموعات
		.176	34.683	197	داخل المجموعات
		_____	34.795	199	المجموع

أسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة بين فئات المرحلة العمرية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت قيمة  $F = 0.319$  وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $(0.727)$ .

3- توجد فروق بين المرحلة التعليمية، وكثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

ولدراسة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات متغيري المرحلة التعليمية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

#### الجدول (26)

تحليل التباين بين فئات متغيري المرحلة التعليمية للمبحوثين، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.180	1.730	.300	.601	2	بين المجموعات
		.174	34.194	197	داخل المجموعات
		_____	34.795	199	المجموع

أسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة بين فئات المرحلة التعليمية، وكثافة

استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت قيمة  $F = 1.730$  وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $(0.180)$ .

4- توجد فروق بين المهنة، وكثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

ولدراسة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات متغيري المهنة، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

#### الجدول (27)

تحليل التباين بين فئات متغيري المهنة للمبحوثين، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.041	3.249	.556	1.111	2	بين المجموعات
		.171	33.684	197	داخل المجموعات
		_____	34.795	199	المجموع

أسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات المهنة، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت قيمة  $F = 3.249$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ضعيفة  $(0.041)$ .

الفرض الثاني: توجد فروق بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تعرضهم لخطاب الكراهية.

ولدراسة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات متغيري مستوى تعرض المبحوثين لخطاب الكراهية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

#### الجدول (28)

تحليل التباين بين فئات متغيري مستوى تعرض المبحوثين لخطاب الكراهية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.053	2.975	6.274	12.547	2	بين المجموعات
		2.109	415.448	197	داخل المجموعات
		_____	427.995	199	المجموع

أسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين مستوى تعرض المبحوثين لخطاب الكراهية، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت قيمة  $F = 2.975$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ضعيفة  $= (0.053)$ .

#### خلاصة نتائج البحث:

- أظهرت النتائج ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ ويرجع السبب كما سبق الذكر بأن المواقع تمتاز باستخدام الوسائط المتعددة، والكونية التي تتيح التنقل من مكان إلى آخر دون قيود.
- أشارت النتائج بأن المبحوثين يستخدمون أسماءهم الحقيقية؛ نظراً لجدية التواصل مع الأهل والأصدقاء والمعارف، وهذا يدل على أن استخدام الاسم المستعار بدأ قليلاً الاستخدام إلا في بعض الظروف، مثل التعبير عن الرأي بحرية، أو للهروب من المراقبة، أو لوضع شعار لشركة أو محل معين.. الخ.
- تشير النتائج إلى أن حرية الرأي والكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة حدة خطاب الكراهية في ظل الفوضى التي تعيشها الدولة الليبية؛ لأن استخدام خطاب الكراهية هو سمة من سمات الإنسان.
- أشارت النتائج بأن الفيس بوك أكثر الوسائل شهرة من بين الوسائل الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج بأن التيار السياسي والثقافة السائدة هي التي تجعل المبحوثين يتعرضون لخطابات الكراهية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- أشارت النتائج بأن عدم المواجهة والفتنة هي التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بخطاب الكراهية.
- أظهرت النتائج عدم توافق المبحوثين مع واقعية الخطاب في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وأما فيما يخص الآثار المعرفية فإن النتيجة تدل على أن خطاب الكراهية يمكن أن يزيد الصراع والفتن ويفسد العلاقات الاجتماعية، ويعمل على تزييف الحقائق وينتج التطرف القبلي والجهوي.
- أكدت النتائج المتعلقة بالآثار الوجدانية بأن المبحوثين لديهم وعي تجاه خطاب الكراهية الذي يمس الوجدان الإنساني تجاه بعض القضايا المحلية والوطنية.
- وأما نتائج الآثار السلوكية فقد جاءت محايدة تجاه استخدام الخطابات التي تزيد في الكراهية، وهذا يثبت بأن المبحوثين لديهم السلوك والشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع.
- أظهرت النتائج تأييد المبحوثين لمعاقبة الذين يحرضون على خطاب العنف والكراهية، وحجب أي محتوى يمس كل الفئات بالمجتمع.
- أما فيما يخص الفروق بين المبحوثين في الفرض الأول فيما يخص كثافة الاستخدام

والمتغيرات الديموغرافية، فقد جاءت معظمها غير دالة إحصائياً، والفرض الثاني كذلك عدا المهنة ومستوى التعرض لخطاب الكراهية حيث جاءت دالة إحصائياً.

#### توصيات البحث:

- حث الدولة على إصدار تشريعات قانونية تحول دون استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لخطاب الكراهية بأي شكل من الأشكال.
- إنشاء منصات حكومية وغير حكومية تعمل على التوعية ومحاربة خطابات الكراهية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- نوصي بإجراء المزيد من الدراسات البحثية، للوقوف أكثر على الظواهر السلبية من استخدام خطابات الكراهية التي تساعد على زرع الفتنة بين أبناء المجتمع الواحد.

#### مراجع البحث:

- 1- البياتي ، ياس ، " خطاب العنف والتطرف والإعلام العربي". مجلة الجديد. لندن. تم استرجاعه في 1 / 11 / 2016 على <http://www.aljadeedmagazine.com/?id=1747>
- 2- حسان ابو عرقوب، خطاب الكراهية في وسائل الإعلام والتواصل، الثلاثاء 3 تموز / يوليو 2018 ، [h.aboarquob@addustour.com.jo](mailto:h.aboarquob@addustour.com.jo)
- 3- المرجع السابق نفسه.
- 4- صالح أبو أصعب وعلاء مكي، تأثير استعمال الإنترنت في الطلبة الجامعيين: دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، مجلة البحث العلمي، جامعة بغداد، العدد: (37)، ص151.
- 5- تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014، ص16.
- 6- مأمون طريبه، خطاب الكراهية إعلامياً بين الرفض المضمحل... والمعلن، لبنان، دار المنظومة للنشر، 2018، ص16.
- 7- أسيل الفساطلة، مواقع التواصل الاجتماعي وتفشي الكراهية: حالة توجي بالخطر وتهدد المجتمع الأردني: ا Dare to Online Love Speech: الأربعاء، 7 يونيو 2017 Reading time: 1 minute.
- 8- معتوق وجمال كريم وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، بسكرة: ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، 28\_ 29 نوفمبر 2012.
- 9- نصر ياسر، فن التعامل مع المراهقين: مشاكل سن المراهقة وأسبابها وكيفية التعامل معها: المرحلة السنوية من 12 سنة حتى 21 سنة، ط1، القاهرة: شركة بداية للإنتاج الإعلامي، 2012.
- 10- نفس المرجع السابق، ص23.
- 11- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، لبنان، مجلة المستقبل العربي، العدد: 395، سنة 2012، ص42.

- 12- نفس المرجع السابق، ص45.
- 13- زهرة وليد حسني، إتي أكرهك: خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، عمان، مركز حماية وحرية الصحفيين، 2004.
- 14- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.
- 15- ناصر الرحامنة، خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018، ص20-21.
- 16- (المرجع السابق)، ص22.
- 17- نصر ياسر، فن التعامل مع المراهقين: (مرجع سابق)، ص23.
- 18- علياء زكريا، الأليات القانونية المستحدثة لدحض الكراهية والتمييز وتطبيقاتها المعاصرة، المؤتمر السنوي الرابع "القانون أداة للإصلاح والتطوير"، العدد (2) الجزء الأول، مايو 2017، ص335.