

**دور مواقع التواصل في تعزيز ثقافة التطرف من  
وجهة نظر اساتذة الاعلام العراقيين (دراسة مسحية)**

**The Role of Social Networking Sites in  
Promoting the Culture of Extremism from  
the Point of View of Iraqi Media Professors**

أ.د. حافظ ياسين الهيتي

Prof.Dr. Hafid Yaseen Alhiti

جامعة الأنبار - كلية الآداب - قسم الإعلام

Anbar University - College of Arts - Department of Media

Email: [hafidyassen@uoanbar.edu.iq](mailto:hafidyassen@uoanbar.edu.iq)

Orchid number:0000-0001-6818-3905

م.م براء عامر يحيى

Baraa Amer Yahya

جامعة بغداد - كلية العلوم السياسية

University of Baghdad - College of Political Science

Email: [Baraa\\_amer@uobaghdad.edu.iq](mailto:Baraa_amer@uobaghdad.edu.iq)

الكلمات المفتاحية: خطاب، مواقع التواصل الاجتماعي، تطرف، كراهية، ثقافة

Keywords: Letter, social media, extremism, hatred, culture



## الملخص

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح في انتاج الثقافة المجتمعية والتأثير في الراي العام سلبا او ايجابا، وتزداد التأثيرات السلبية لهذه مواقع التواصل الاجتماعي لعدم وجود ضوابط او حدود فعالة تقيد الخطاب المنشور عليها، ومن هنا تأتي اهمية دراسة وتسليط الضوء على هذا الجانب في هذا البحث الذي تمثلت مشكلته الاساسية بتساؤل رئيس هو: ما دور مواقع التواصل في نشر ثقافة التطرف من وجهة نظر اساتذة الاعلام العراقيين؟ يهدف البحث التعرف على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل في نشر ثقافة التطرف، وايضا الكشف عن طبيعة ونوعية خطاب التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث منهج المسح وهو المنهج الاكثر انسجاما مع هذا البحث، واستعان بالاستبانة اداة رئيسية في جمع المعلومات، ونظرا لتجانس مجتمع البحث تم اختيار عينة عمدية قوامها ٤٨ استاذًا في الاعلام من الجنسين من جامعات الانبار وبغداد والعراقية، اجريت عليهم الدراسة الميدانية وتشير النتائج الاولية الى اتصاف خطاب مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرف وبكونه خطابا تصعيديا عنيفا، وخطابا انتقائيا صداميا تشويها يتضمن الكثير من المغالطات، وأن لمواقع التواصل دور في تعزيز ثقافة التطرف يختلف وتتباين قوته بحسب الزمان والمكان وطبيعة تركيبة المجتمع.

## Abstract

Social networking sites clearly contribute to producing societal culture and influencing public opinion, negatively or positively. The negative effects of these social networking sites are increasing because there are no effective controls or limits that restrict the speech published on them. Hence comes the importance of studying and shedding light on this aspect in this research, which its main problem was represented by a main question:

What is the role of social networking sites in spreading the culture of extremism from the point of view of Iraqi media professors?

The research aims to identify the role that social media sites play in spreading the culture of extremism, and to reveal the nature and quality of extremist discourse on social media sites. The researcher adopted the survey approach, which is the approach most consistent with this research, and used the questionnaire as a main tool in collecting information.

In view of the homogeneity of the research community, a deliberate sample of 40 media professors of both sexes from the universities of Anbar, Baghdad, and Iraq was chosen. A field study was conducted on them. The preliminary results indicate that social media discourse is characterized by extremism, being an escalatory, violent discourse, and a selective, confrontational, distorting discourse that includes many fallacies. Social networking sites have a different role in promoting the culture of extremism, and its strength varies according to time, place, and the nature of the composition of society.

## مقدمة:

من الملاحظ ان مواقع التواصل الاجتماعي يسرت كثيراً نشر الخطاب المتطرف وأصبحت منبراً للمتطرفين من اصقاع الأرض المختلفة سواء أكان هؤلاء من الناس العاديين المأزومين أو من الأشخاص المعروفين والمؤثرين مستغلين مساحة الحرية المتوفرة في هذه المواقع وغياب المسؤولية عن النشر وليس كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية لسهولة تخفي المرسل (الناشر) تحت أي اسم وهمي مجهول دون إمكانية معرفة شخصيته وهويته الحقيقية.

ونظراً لما ينطوي عليه الخطاب المتطرف من مخاطر كبيرة مهددة لوحدة المجتمع وزعزعة تماسكه، وخلق الكراهية والعداوات بين الأفراد والطوائف والقوميات فأن موضوع البحث يكتسب أهمية حقيقية لدراسته والتعرف على مساراته وعناصره.

لقد كان لطبيعة عمل الباحث كونه باحثاً واستاذاً في الإعلام ومتابعاً ومتفاعلاً مع ما ينشر في مواقع التواصل، ورصده لخطاب متطرف واسع متعدد المستوى وممتد جغرافياً دور في اختيار مشكلة البحث التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية، وواضعي الخطط الإعلامية، والجهات الرقابية في الإعلام والدولة بشكل عام.

وقد أشارت الدراسات السابقة ان الرسائل الإعلامية على مواقع التواصل تتضمن الكثير من التطرف والعنف الصريح والخفي وبأشكال وقوالب عدة تأثيره تراكمي يتشكل ببطء ولكن بثبات، ومن نتائج هذا الخطاب تبدل الإحساس، والإثارة، وتعزيز النزعات العدوانية لدى الأفراد، هذه الدراسات رغم أهميتها إلا أن سمة الكثير منها يقف عند حدود التنظير فيما يسعى هذا البحث الى دراسة الموضوع ميدانياً للتوصل الى أنواع خطاب التطرف وأسبابه وآثاره بشكل عملي وعلمي رصين.

تكون البحث من ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول منهجية البحث، وخصص المبحث الثاني لأنواع وسمات خطاب التطرف وتأثيراته، فيما تناول المبحث الثالث الدراسة العملية الميدانية، وفي الختام ثبت الباحث النتائج والاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث.



## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

- تتلخص مشكلة البحث بتساؤل رئيس تم صياغته كالآتي: -  
ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التطرف من وجهة نظر أساتذة الإعلام؟ وتنبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة: -  
١- ما سمات الخطاب المتطرف بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي.  
٢- ما مؤشرات التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي.  
٣- ما آثار الخطاب المتطرف في مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة التطرف لدى الجمهور المتلقي.

### ثانياً: أهمية البحث

- ١- الأهمية النظرية: تتمثل أهمية البحث النظرية بتحديد طبيعة الخطاب المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي، وسماته، وآثاره مما يمثل إضافة معرفية تعزز المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع وتسد نقصاً معرفياً وتغطي ثغرات معلوماتية بجوانب مهمة.  
٢- الأهمية العملية: تكمن أهمية البحث العملية في تزويد المؤسسات والمسؤولين عن النشاط الإعلامي والجهات الرقابية بمعلومات علمية ميدانية عن عناصر وسمات، وآثار خطاب التطرف مما يجعلها في بيئة معلوماتية صحيحة لوضع الخطط والإجراءات التي تحد منه أو توقفه.  
٣- الأهمية المجتمعية: البحث يتناول بالرصد والتحليل مشكلة مجتمعية باتت تمثل خطراً جلياً على وحدة وتماسك المجتمعات، وإثارة الانتباه للتعامل معها بشكل جدي ووضع الحلول المناسبة لها.

### ثالثاً أهداف البحث: للبحث عدة تمثلت بالآتي-

- ١- معرفة سمات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.  
٢- رصد مؤشرات الخطاب المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي.  
٣- تشخيص الآثار المتوقعة للخطاب المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي.  
٤- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التطرف من وجهة نظر أساتذة الإعلام.

#### رابعاً: الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية

#### ١- (العقباوي، ٢٠١٢)

هدفت الدراسة الى التعرف على مصداقية المضمون الخيري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المشكلة له، وهي دراسية وصفية اعتمدت منهج المسح والمنهج المقارن، واستعملت استمارة الاستبيان والمقابلة في جمع المعلومات واعتمدت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة للآتي: -

- مصداقية وسائل الإعلام جاءت بالترتيب الآتي: -الصحف الإلكترونية ثم تويتر ويوتيوب ثم الفيس بوك.

- ٨٪ فقط من المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية.

#### ٢- (الرفاعي ٢٠١٤)

هدفت الدراسة الى معرفة مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرا للمعلومات، ودرجة اكتسابهم بعض القيم السياسية؟ والدراسة وصفية اعتمدت منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة الجامعات المصرية مستعينة باستمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات وقد توصلت الدراسة للآتي: -

- وجود علاقة ارتباط بين اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية.

- وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والسلوكية على قيمهم السياسية.

#### ٣- (العياضي ٢٠١٥)

سعت الدراسة إلى تحليل الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية للتعرف على المرتكزات التي تتحكم في منطقه، والدراسة وصفية تحليلية لمضمون الخطاب باعتماد أسلوب تحليل المضمون اذ قام الباحث بأخذ عينة قوامها ١٠ قنوات فضائية عربية دينية (٥ قنوات شيعية و٥ قنوات سنية) وتوصلت الدراسة للآتي: -

- خطاب الفضائيات العربية الدينية يعتمد خمسة مرتكزات أساسية وهي (حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، اسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية الى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاججة).



## الدراسات العراقية

### ١- (الشجيري، ٢٠١٧)

ورقة بحثية تناولت بالدراسة والرصد خطاب التحريض والكراهية والعنف في مضامين وسائل الإعلام ولغتها وأساليبها، والدراسة وصفية اعتمدت أسلوب الملاحظة العلمية وتوصلت للآتي: -

- انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط.
- الفعل الإعلامي فعلاً تحريضياً عنيفاً يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصائه.

### ٢- (الهيتي، ٢٠١٨)

هدفت الدراسة التعرف على اشكال العنف المعروض في وسائل الاعلام وآليات اكتسابه وسبل مواجهته، وهي دراسة وصفية استهدفت متابعة وتحليل حالة معينة والكشف عن عناصرها ودلالاتها وتحليلها وتقييمها بهدف وضع استراتيجية فعالة للتعامل معها ومواجهتها، وتوصلت الدراسة للآتي: -

- درجة العنف تعتمد على ظروف المتلقي وسماته الشخصية واستعداده للعنف.
- أبرز آثار العنف في وسائل الإعلام على المتلقي تتمثل بـ تعزيز المخاوف من العالم المحيط، وتعزيز النزعات العدوانية، وفقدان الإحساس بمعاونة الضحايا.

### ٣- (جباب والهيتي، ٢٠٢١)

تناولت الدراسة بالرصد والتحليل الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل خاص بهدف التعرف على سمات خطاب الكراهية وأهدافه ومصادره، وهي دراسة وصفية استهدفت رصد خطاب الكراهية ومتابعته وتحليله بغية الكشف عن عناصره ومرتكزاته وصولاً لاستنتاجات علمية بشأنه، وقد توصلت الدراسة للآتي:

- هناك عوامل متعددة سياسية واجتماعية (محلية وعربية) ساعدت في تأجيج خطاب الكراهية.
- التطورات التقنية لتكنولوجيا الاتصال وما رافقها من فوضى إعلامية أسهمت في شيوع هذا النوع من الخطاب.
- أبرز مؤشرات هذا الخطاب أنه خطاب تصعيدي، انتقائي، أيديولوجي، وخطاب ردود أفعال.

### خامساً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بأساتذة الإعلام في الجامعات العراقية، وبلغ عدد مفردات العينة (٤٨) أستاذ من الذكور والاناث تم اختيارها بطريقة عمدية نظراً لتجانس مجتمع البحث.

### سادساً: مجالات البحث

- ١- المجال الزمني: تمثل المجال المكاني بجامعات الأنبار الواقعة في مدينة الرمادي مركز محافظة الأنبار، وجامعتي بغداد والعراقية الواقعتان في العاصمة العراقية بغداد.
- ٢- المجال الزمني: تمثل المجال الزمني بالمدة من ١٢/١٠ - ٢٠٢٤/١٢/٣٠، وهي مدة توزيع استمارات الاستبيان على مفردات العينة وإعادة استلامها وتفريغها.
- ٣- المجال البشري: أساتذة الإعلام في جامعات الانبار، وبغداد، والعراقية المستمرين بالخدمة.

### سابعاً: أساليب البحث وأدواته

استعمل الباحث أسلوب الاستبيان واعتمد الاستبانة أداة في جمع المعلومات والتي صُممت من مجموعة محاور بحسب تساؤلات البحث وبما يحق أهدافه.

**ثامناً: الصدق:** اعتمد الباحث الصدق الظاهري Face Validity والذي يعني أن الأداة (الاستبانة) تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وان محتوى الأداة يتفق بمستوى عالي مع الغرض منه، إذا قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء تخصص إعلام ثم استخراج الصدق باعتماد المعادلة الآتية:

$$\text{درجة الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمين}}{\text{عدد المحكمين} \times \text{عدد الفئات}} \times 100\%$$

$$\frac{218}{225} \times 100\% = 96\%$$

تاسعاً: الثبات: اعتمد الباحث معادلة كودر- ريتشاردون لاستخراج ثبات الاستبانة.

$$r = \frac{b^2 - m^2}{(b+m)(b-m)} = \frac{40^2 - 16^2}{(40+16)(40-16)} = \frac{1200}{104} = 11.54\%$$

78% درجة الثبات

حيث ب = عدد بنود الاختبارات، ع<sup>٢</sup> = مربع الانحراف المعياري (التباين، م = متوسط الدرجة على الاختبار).



## عاشراً: مصطلحات البحث:

الخطاب: مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي الى انشاء أو فهم الواقع الاجتماعي. (شومان، ٢٠٠٧، ص. ٢٥)

التطرف: هو تجاوز حد الاعتدال المعقول في التمسك بالأفكار، والمواقف، والمعتقدات، والتطرف يصدق على (التسيب كما يصدق على الغلو، وينتظم في سكة الافراط ومجاوزة الحد، والتفريط والتقصير على حد سواء. (باقي والجبوري، ٢٠١٧، ص. ٨)

## المبحث الثاني:

سمات النشر والخطاب على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ثقافة التطرف لدى الجمهور

### أولاً: سمات النشر والخطاب على مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز كثير من النشر على مواقع التواصل بكونه نشر صاحب غير عقلائي متشنج فالعاطفة هي التي تتحكم فيه، ولا يحكمه العقل إلا ماندر، ويتميز النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بالسمات الآتية: (الهيتي، ٢٠٢١، ص. ١٣-١٧).

١- نشر وخطاب عاطفي مثير للمشاعر: يسود مواقع التواصل الاجتماعي الخطاب العاطفي وبأسلوب عرض مثير للمشاعر من أجل كسب عقول وقلوب المتابعين، مع التركيز على القضايا الخلافية عن طريق النيش في الماضي واستحضار أكثر القضايا حساسية وإثارة للكره والبغضاء.

٢- نشر منفرد: يأخذ النشر والخطاب على مواقع التواصل الاجتماعي سمة الخطاب المنفرد الذي يسيطره أشخاص عاديون أو قادة رأي (متقنين، رجال دين، مؤثرين) مستهدفين جمهوراً سلبياً يتلقى ما ينشر على أنه حقائق مطلقة دون مراجعة أو تدبر، ويقدمون لهذا الجمهور فتاوى جاهزة لكل ما يتناولونه من قضايا وأحداث.

٣- نشر مشوه: مما يتميز به النشر والخطاب على مواقع التواصل الاجتماعي نشر مشوه يخلط الحقائق بالخرافات، ويمزج الواقع بالخيال، ويختلق الأحداث ويشوه الحقائق لتحقيق غايات ومآرب شخصية او جماعية لفئة مجموعة معينة. (الهيتي، ٢٠٢١، ص. ٢٧٨-٢٩٩).

٤- نشر استنزائي: كم كبير من النشر على مواقع التواصل الاجتماعي يُكتب بلغة محفزة تستنفر العواطف الأكثر بدائية لدى الجمهور (الكره، والغضب، والحقد) أكثر من كونها لغة مقنعة او محاوره، وتستعين بالعبارات الانشائية البعيدة عن الموضوعية.

٥- التركيز على القضايا الخلافية: يركز النشر على مواقع التواصل الاجتماعي على القضايا الخلافية من أجل كسب عقول المتابعين، والإمعان في النيش بالماضي والمخزون التاريخي، واستحضار القضايا الأكثر حساسية وإثارة للكره والبغضاء والتي عادة ما تجد لها صدى في نفوس فئات واسعة من الجمهور الذي اعتاد أو تغذى على أفكار من هذا النوع لوقت طويل.

٦- التعبير بشكل فض عن وجهات النظر: كثيراً ما يُساء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير الفض عن وجهة النظر الخاصة أو الشخصية من قبل الجهات المتطرفة والهجوم غير المقيد على المخالفين مما يخلق أجواء من التوتر بين فئات الجمهور المختلفة.

٧- الإفراط في نشر السلبيات: تمتلئ مواقع التواصل الاجتماعي بالمنشورات والخطابات التي تُقِرُّ في نشر السلبيات عن المختلفين مذهبياً، أو طائفيًا، أو قومياً، والتعرض بالنشر السيئ عن رموزهم وشخصهم وشعائرتهم، مما يزيد من حدة الكراهية ويعمق الفجوة بين أبناء المكونات ويزيد من حدة تمسك كل فئة أو مكون بمواقفه وثوابته، ويزيد من حدة التعصب لهذه المواقف والثوابت.

٨- كثير من الناشرين من مستويات ثانوية لا مكانة اجتماعية لها، وقد فتحت لهم هذه المواقع ساحة رحبة للتعبير عن أنفسهم وبث أفكارهم المغلوطة، ومنحتهم هذه المواقع مكانة اجتماعية جديدة جعلت البعض منهم نماذج مسموعة الرأي ومؤثرة في الجمهور. (الملا ، ٢٠٠٧، ص. ١١٥-١١٧)

### ثانياً: سمات خطاب التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي:

يتسم خطاب التطرف بسمات معينة شكلت صورة ومضمون هذا الخطاب ومن هذه السمات: - (الهييتي ، ٢٠١٨، ص. ٢٨١-٣٠٠).

١- انفعالي: يعتمد خطاب التطرف على التشويه والعبارات غير اللائقة وهو خطاب انفعالي يعتمد العنف اللساني الذي يولد عادة عنفاً لسانياً مقابلاً له، مما ينشر الكراهية بين فئات الجمهور المختلفة.

٢- يعمم المصطلحات: الخطاب المتطرف يتضمن عادة استعمال المصطلحات التعميمية الجارحة في أغلب الأحيان والتي تنتقص من الآخرين المخالفين وتشهّر بهم، هدفه نزع صفة الإنسانية عنهم فيعزز من مشاعر الكراهية والفرقة بين المتلقين.

٣- يتمظهر بالدين: يمثل الدين القوة المركزية التي تحرك الناس وتحشدهم لذلك يجتهد المتطرفون إعطاء خطابهم مسحة دينية لدغدغة مشاعر الجمهور لتمير أهدافهم بالاستناد الى مبررات شرعية دينية غالباً ما تكون غير صحيحة، فيغلفون أفكارهم واهدافهم بغلاف



- ديني مزيف تحت مبرر تطبيق الشرع أو ما يقوله الشرع، واستغلال الدين أداة للتفريق بين اتباع الديانات والمذاهب والقوميات المختلفة، وجعله أداة للمغالاة والتشدد وإلغاء الآخر وإقصائه بدلا من التسامح والتأكيد على العدالة والسلام. (دياب، ٢٠٠٧، ص ٢٩).
- ٤- تلقيني: خطاب التطرف يستخدم أساليب متعددة مؤثرة في المتلقين تؤدي إلى اختراق عقولهم وتوجيهها بطريقة معينة لكسبهم وزيادة درجة التعصب واستبعاد التفكير العقلاني المتوازن لديهم، ودفع المتابعين إلى تقبل كل ما ينشر من أفكار منحرفة او مغلوطة دون أدنى فرصة لأعمال العقل والتدبر، وشل قدراتهم في التمييز بين الحق والباطل والصح والخطأ، وبالتالي خلق ثقافة التطرف وتعزيزها لديهم.
- ٥- خلافي: يتسم خطاب التطرف بأنه لا يركز على القيم الإنسانية المشتركة، وإنما يركز على النقاط الخلافية بين فئات الجمهور الدينية، والقومية، والمذهبية، وحتى السياسية والاجتماعية، فبدلاً من التركيز على التعايش ورفض (العنف، والظلم، والغدر) يركز على (المعاناة، والإحباط، والخوف) فينشر الروح السلبية والتشاؤم لدى الجمهور فيزيد من درجة القلق وعدم الأمان وفقدان الثقة بين فئات الجمهور المختلفة.
- ٦- يعتمد اللغة الصورية: يجنح خطاب التطرف إلى استعمال اللغة الصورية (الصور، والأفلام) في مخاطبة الجمهور لأنها أثر كفاءة وقدرة في إثارة المشاعر والوصول للأهداف المنشودة، فالصورة أو اللغة الصورية، أكثر وضوحاً وثباتاً في الذاكرة، ويلخص معاني واسعة وتقرب المشاهد والمقصود لفكر المتلقي وتدعمه. (العلاق، ١٩٩٨، ص ٢٦٦).
- ٧- قاسي: خطاب التطرف يلغي الإحساس بالآخرين ومعاناة الضحايا ويجردهم من الإنسانية، فالطرف المقابل لا يستحق التعاطف وإنما يستحق العقاب سواء أكان نفسياً أو جسدياً، إن تجريد الآخر من إنسانيته يفتح باب الكراهية على مصراعيه ويمنع العاطف مع الآخر المختلف، وتصوير ما يحصل له من ألم هو أقل مما يستحقه.
- ٨- أحادي: ان خطاب التطرف يفتقد للحوار ولا يسمح به ويعده ترفاً زائداً، فالحوار مضيعه للوقت، فصاحبه يحتكر الحقيقة وينكرها على غيره، فأما ان تكون (معنا أو ضدنا) مع صاحب الفكر المتطرف، أو ضده فليس هناك منطقة ثالثة بينهما.
- ٩- يخطط المعلومة بالانطباعات الشخصية: من مظاهر خطاب التطرف انه لا يلتزم بمعايير معينة عند عرض المعلومات والوقائع والأحداث ونشرها فيخطط المعلومة بالانطباعات الخاصة وبالرأي، وتطويع كل ذلك لتحقيق الهدف من الفكرة التي يروجها دون التفات لصدقها من عدمه.

١٠- ينكر التعدد والتنوع: الخطاب المتطرف لا يؤمن بالتعدد ولا يُقر بتنوع الأفكار والثقافات، فمن أدبياته ان للحقيقة وجه واحد هو فقط من يمتلكها أما الآخرون فهم في ضلال مبين، فهو خطاب لا يوازن بين ثقافة الأغلبية وثقافة الأقلية ولا يسعى لذلك مطلقاً.

### ثالثاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثقافة التطرف

لا بد من القول ان قضية التطرف قضية مجتمعية أخلاقية تظهر نتيجة تراجع القيم الاجتماعية، ولا شك ان مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة تسهم بشكل ما في شيوع ظاهرة التطرف في المجتمع، فالنشر غير المقيد والمفتوح للجميع يستثمره المأزومين، والمتطرفين، وأنصاف المتقفين، والجهلة من العامة في نشر فكرهم المأزوم البعيد عن الموضوعية والتعقل، وهذا الخطاب والنشر يلقي رواجاً بين أوساط العامة من الناس من ذوي الثقافة البسيطة والافق المحدود والذين يصدقون كل ما يعرض لهم وينظرون له على أنه الحقيقة، خصوصاً ذلك النشر وذلك الخطاب الذين يدغدغ مشاعرهم وما استقر في نفوسهم من فهم مبتور للحقيقة ويتوافق مع عواطفهم الدفينة الممهورة بالحد، والكره، والغيرة أحياناً، فالأميين وأنصاف المتعلمين يصدقون ما يقرؤونه ويشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي دون تدقيق أو تمحيص، بل قد يقدمون التبريرات لما يُعرض من وقائع مغلوطة أو معلومات مظلة طالما يتوافق هذا النشر وهذا الخطاب مع ميولهم ومكنوناتهم.

وبحسب نظرية العالم النفسي السويسري بياجيه فإن الانسان يمر بأربعة مراحل، كل مرحلة يكتسب فيها صفات وقيم وثقافة تختلف بحسب البيئات والظروف المحيطة، ففي البيئات الحربية يتعلم الفرد ما لا يتعلمه من يعيش في بيئة آمنة، ومع كل تنوع وتبدل هناك صفات جديدة وثقافات جديدة بما فيها الألفاظ، واللغة الجسدية، والممارسات، لذا فإن الخطاب المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في بناء أفكار الجمهور واتجاهاتهم وشخصياتهم. (شبيب، ٢٠١٧، ص١٦١)

ان شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتاحتها للجميع دون قيود أو شروط مع وجود ثقافة طاردة لروحية السلم والمشاركة وقبول الآخر سواء من حيث الممارسات الاجتماعية، أو أدوات الضبط الاجتماعي عادة ما تنتج ثقافة يشوبها التحريض، وتعلوها روح الكراهية ويفاقم ذلك تغلغل التطرف في الخطاب الديني، وأساليب التربية والتعليم أحياناً، وفي النتائج الثقافية والفنية من فنون وآداب.



ساعد في ذلك غياب أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وضعف القواعد والقوانين الضابطة لهذا النشر الذي يتميز بتدني مستواه، والذي هو نتاجاً طبيعياً للفوضى الموجودة وضياع البوصلة النقدية والتوجيهية. (شبيب، ٢٠١٧، ص. ١٦١)

وبلا شك فإن للمال السياسي الذي أنشأ كارثيات إعلامية على مواقع التواصل، وجند آلاف الصفحات والمواقع عبر ما يُطلق عليهم (بالذباب الالكتروني) دور كبير في نشر ثقافة التطرف التي اتسمت بتخوين الآخرين أفراداً أو جماعات، والانتقاص منهم وبث الاشاعات المغرضة عنهم مما أسهم في زيادة التناحر والتنازب الكلامي بين الجهات المختلفة وتعميق الخلافات بين الأطراف المتناحرة، وأنتج خطاباً متطرفاً تسقيطياً مشحوناً بالكراهية والعدوانية العميقة.

وقد شهدت السنوات الماضية توسع بما يسمى بماقيات الإعلام والتي أسست لمفهوم الفساد الإعلامي الذي يعد موازياً للفساد السياسي عبر الصفقات السرية بين بعض رجال السياسة وبعض ما يسمى برجال الإعلام، أو المؤثرين الذين تحول بعضهم إلى وظيفة الترويج وتصعيد الخطاب الطائفي لقاء الحصول على الأموال، أو الحصول على منافع وامتيازات ومناصب، أو تسهيلات للحصول على مشاريع استثمارية في مؤسسات أو وزارات الدولة. (علي، ٢٠١٧، ص. ١٢٣)

ان مخاطر التطرف المبتوث عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل باحتكاك هذه المواقع بمختلف أوساط فئات الجمهور مما يؤدي مع الوقت إلى تكييف وتطويع ثقافة هذا الجمهور بما يتوافق مع ثقافة الطرف، وتقبل هذه الثقافة بديلاً عن ثقافة السلم والتسامح بما يخدم أغراض الجهات المستفيدة من ذلك سواء أكانوا رجال سلطة، أم رجال دين، أم منظمات، أم مؤسسات معينة يصب نشر هذه الثقافة في مصلحتها وأهدافها القريبة أو البعيدة. (قويسي، ٢٠٠٣، ص. ٩٦)

والجدير بالذكر إننا لا نفترض ان خيوط الحل والعقد كلها بيد الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بثقافة التطرف، فأفراد الجمهور لا يتعرضون لرسائل مواقع التواصل فقط بل الى سيل من الرسائل الاتصالية في المجال العام والخاص على حد سواء، فوسائل الاعلام تشاركها مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة، والمدرسة، والمسجد) في صياغة ثقافة أفراد الجمهور، فضلاً عن الاستعدادات النفسية للأفراد وتجاربهم وخبراتهم الشخصية، والتي تعمل سوية في بناء ثقافة الأفراد جنباً الى جنب مع رسائل وسائل الاعلام بمختلف أنواعها.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

#### المحول الأول: بيانات العينة

جدول رقم (١) يبين نوع جنس المبحوثين

المرتبة	نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	٣٢	٦٦,٦٦
٢	اناث	١٦	٣٣,٣٤
	المجموع	٤٨	٪١٠٠

يشير الجدول رقم (١) ان نسبة الذكور تبلغ الثلثين من أفراد العينة فيما بلغت نسبة الاناث الثلث، وهي تماثل نسبة تواجد الذكور والاناث في مجتمع البحث الكلي والبالغة ١/٣ تقريباً.

جدول رقم (٢) يبين أعمار المبحوثين

المرتبة	الفئة العمرية	الذكور		الاناث		المجموع الكلي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	٣٥-٢٦	١٢	٣٧,٥٠	٦	٣٧,٥٠	١٨	٣٧,٥٠
٢	٤٥-٣٦	١٠	١١,٢٥	٤	٢٥,٠٠	١٤	٢٩,١٦
٣	٥٥-٤٦	٨	٢٥,٠٠	٣	١٨,٧٥	١١	٢٢,٩٢
٤	أكثر من ٥٥	٢	٦,٢٥	٣	١٨,٧٥	٥	١٠,٤٢
	المجموع	٣٢		١٦		٤٨	٪١٠٠

يشير جدول رقم (٢) ان الفئة العمرية (٣٥ - ٢٦) هي الفئة الأكثر حضوراً في عينة البحث اذا حصلت على المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٥٪ تلتها الفئة (٤٥-٢٦) بنسبة ٢٩,١٦٪، وهي فئتان تمثلان أساتذة الاعلام الشباب، اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الفئة العمرية (٤٦-٥٥) بنسبة (٢٢,٩١٪)، تلتها أخيراً الفئة العمرية (أكثر من ٥٥) وهم الفئة العمرية الأكبر المحملة الخبرة الأكاديمية والعمرية، وهذا التوزيع يوضح تمثيل العينة للفئات العمرية المختلفة بمستوى جيد يمع بين الشباب والكبار من أساتذة الإعلام مما سيعطي آراء متوازنة بخصوص دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التطرف.

### جدول رقم (٣) يوضح الدرجة العلمية للمبحوثين

المرتبة	نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أستاذ مساعد	١٥	٣٧,٥
الثانية	مدرس	١٣	٢٩,١٦
الثالثة	مدرس مساعد	١٢	٢٢,٩١
الرابعة	استاذ	٨	١٠,٤٣
المجموع		٤٨	%١٠٠

يشير الجدول رقم (٣) ان حملة لقب (أستاذ مساعد) جاء بالمرتبة الأولى في عينة البحث بنسبة ٣٧,٥٪، ثم حاملي لقب مدرس بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٩,١٦٪، وفي المرتبة الثالثة لقب (مدرس مساعد) بنسبة ٢٢,٩١٪، وبالمرتبة الرابعة والأخيرة لقب (أستاذ) بنسبة ١٠,٤١٪، هذه النسب تشير الى شمول العينة كل الألقاب العلمية الأكاديمية وهو ما يعطي إشارة الى تمثيل العينة لمجتمع البحث بشكل جيد ومقبول علمياً.

### جدول رقم (٤) يوضح مواقع التواصل التي يتابعها المبحوثين

المرتبة	مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الفييس بوك	١٧	%٣٥,٤٢
الثانية	واتس آب	١٢	%٢٥,00
الثالثة	يوتيوب	١١	%٢٢,٩٢
الرابعة	انستا	٤	%٨,٣٣
الخامسة	تويتر	٤	%٨,٣٣
المجموع		٤٨	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٤) حصول الفييس بوك على المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل التي يتابعها أساتذة الجامعة وبنسبة ٣٥,٤١٪، يليه الواتس آب بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٥٪، ثم اليوتيوب بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٩١٪، وهكذا يتبين لنا ان المواقع الثلاثة الفييس بوك، والواتس آب، واليوتيوب استأثرت بتفضيل أساتذة الإعلام بنسبة بلغ مجموعها ٨٢,٣٢٪، ثم الانستا، وتويتر والتي جاءت بالمرتبة الرابعة والخامسة بنسبة ٨,٣٣٪ لكل منهما.

جدول رقم (٥) يوضح مواقع التواصل الأكثر ترويجاً لثقافة التطرف بحسب رأي المبحوثين

المرتبة	مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الفييس بوك	٢٩	٣٦,٢٥%
الثانية	اليوتيوب	٢٢	٢٧,٥٠%
الثالثة	الانستا	١٦	٢٠,٠٠%
الرابعة	الواتس آب	٨	١٠,٠٠%
الخامسة	تويتر	٥	٦,٢٥%
المجموع		٨٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٥) أن أكثر مواقع التواصل ترويجاً لثقافة التطرف بحسب رأي المبحوثين هو الفييس بوك إذا جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت ٣٦,٢٥٪، يليه اليوتيوب بنسبة ٢٧,٥٠٪، ثم الانستا بالمرتبة الثالثة وبنسبة ٢٠٪، والواتس آب بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٠٪، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة موقع تويتر بنسبة ٦,٢٥٪.

جدول رقم (٦) يوضح الوسائط الاتصالية الأكثر توظيفاً لثقافة التطرف في مواقع

التواصل الاجتماعي بحسب رأي المبحوثين

المرتبة	مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الفيديوهات	٣٦	٤٢,٣٥%
الثانية	المنشورات	٣٣	٣٨,٨٢%
الثالثة	الصور	١١	١٢,٩٥%
الرابعة	المقاطع الصوتية	٥	٥,٨٨%
المجموع		٨٥	١٠٠%

جدول رقم (٦) يشير الى ان أكثر الوسائط الاتصالية استخداماً للترويج لثقافة التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي المبحوثين هي الفيديوهات بنسبة بلغت ٤٢,٣٥٪، تليها المنشورات بالمرتبة لثانية بنسبة ٣٨,٨٢٪، ثم الصور بنسبة ١٢,٩٥٪، وأخيراً المقاطع الصوتية بنسبة ٥,٨٨٪ وهذا يؤكد فاعلية الصورة المتحركة (الفيديو) في التأثير بعقول وثقافة المتابعين من الجمهور كون الصورة المتحركة تمتلك مصداقية أكبر من غيرها من الوسائط وهو ما يزيد من خطورة توظيفها في خطاب التطرف، وتزداد هذه الخطورة عندما تكون فيديوهات مزيفة أو مفبركة لتحقيق أهداف معينة، كما ان المنشورات لها تأثير مقارب برأي المبحوثين لما للكلمة من تأثير في نفوس المتلقين، تليها الصور والمقاطع الصوتية بدرجة أقل.



جدول رقم (٧) يوضح أسباب قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة التطرف من وجهة نظر الباحثين

المرتبة	السبب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	فسحت الجال واسعا للمتطرفين لنشر أفكارهم	٤٠	٢٣,٨١%
الثانية	رواج الفيديوهات والمنشورات المتطرفة بين المستخدمين	٣٦	٢١,٤٣%
الثالثة	تبنى قادة الرأي من رجال دين وسياسيين واعلاميين للخطاب المتطرف بشكل كبير على هذه المواقع	٣٥	٢٠,٨٤%
الرابعة	انخفاض المستوى الثقافي لفئات واسعة من المستخدمين	٣٠	١٧,٨٥%
الخامسة	عدم وجود محددات للنشر على هذه المواقع	٢٧	١٦,٠٧%
	المجموع	١٦٨	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٧) ان أحد أهم أسباب قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة من وجهة نظر الباحثين هو أنها (فسحت الجال واسعا للمتطرفين لنشر أفكارهم) وجاء هذا السبب بالمرتبة الأولى بنسبة ٢٣,٨١٪، وجاء (رواج الفيديوهات والمنشورات المتطرفة بين المستخدمين) بالمرتبة الثانية بنسبة ٢١,٤٣٪، وبالمرتبة الثالثة جاء (تبنى قادة الرأي من رجال دين وسياسيين واعلاميين للخطاب المتطرف بشكل واسع على هذه المواقع) بنسبة ٢٠,٨٤٪، وجاء بالمرتبة الرابعة (انخفاض المستوى الثقافي لفئات واسعة من المستخدمين) بنسبة ١٧,٨٥٪، وهنا يتبين ان الأسباب مشتركة بين مرسل يتبنى خطاباً متطرفاً ومتلقي يستقبل هذا الخطاب دون القدرة على إعمال العقل فيما يستقبله من آراء وأفكار.

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء سبب (عدم وجود محددات للنشر على هذه المواقع) بنسبة ١٦,٠٧٪، وهو عامل وسبب مهم سمح برواج الخطاب المتطرف بعد ان كان من الصعوبة بمكان مخاطبة الجماهير بمثل هذا الخطاب في وسائل الاعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون).

جدول رقم (٨) يوضح الأفكار التي يتضمنها خطاب التطرف بحسب رأي المبحوثين

المرتبة	السبب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تأكيد الانتماء للمذهب أو الطائفة أو القومية	٤٤	٪١٥,٢٧
الثانية	تخوين الآخر المخالف واعتبار معتقداته جميعها باطلة	٤١	٪١٤,٢٣
الثالثة	النبش في خلافات الماضي واسقاطها على الحاضر	٤٠	٪١٣,٨٨
الرابعة	اتهام المخالفين بالضلال والكفر	٣٣	٪١١,٤٥
الخامسة	تغليب القيم الدينية والمذهبية والقومية على القيم الإنسانية	٣٢	٪١١,١١
السادسة	التركيز على نقاط الاختلاف بدل المشتركات	٣٠	٪١٠,٤١
السادسة	تقديم اراء متصلبة في المواضيع الدينية والسياسية والاجتماعية	٣٠	٪١٠,٤١
السابعة	عدم افساح أي فرصة للنقاش والحوار الرصين	٢٨	٪٩,٧٢
	المجموع	٢٨٨	٪١٠٠

يبين الجدول رقم (٨) ان الأفكار التي يتضمنها خطاب التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي (تأكيد الانتماء للمذهب أو الطائفة أو القومية) اذ جاءت بالمرّة الأولى وبنسبة بلغت ٪١٥,٢٧ ثم (تخوين الآخر المخالف واعتبار معتقداته جميعها باطلة) بالمرتبة الثانية وبنسبة ٪١٤,٢٣، بالمرتبة الثالثة (النبش في خلافات الماضي واسقاطها على الحاضر) بنسبة ٪١٣,٨٨، وجاء (اتهام المخالفين بالضلال والكفر) بالمرتبة الرابعة بنسبة ٪١١,٤٥، وفي المرتبة الخامسة (تغليب القيم الدينية والمذهبية والقومية على القيم الإنسانية) بنسبة ٪١١,١١، فيما جاءت (التركيز على نقاط الاختلاف بدل المشاركات) و(تقديم اراء متصلبة في كل المواضيع الدينية والسياسية) بالمرتبة السادسة بنسبة ٪١٠,٤١، لكل منهما، وجاءت (عدم افساح أي فرصة للنقاش والحوار الرصين) بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٪٩,٧٢، مثلت هذه الأفكار السمة العامة لخطاب المتطرفين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن ايجاز كل هذه الأفكار بفكرة عامة يتسم بها خطاب المتطرفين وهي (نحن على حق في كل شيء والأخرين على باطل في كل شيء).

جدول (٩) يوضح مدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخطاب العاطفي المثير للمشاعر من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسهمت كثيراً	٣٨	٧٩,١٦%
الثانية	أسهمت قليلاً	٠٨	١٦,٦٧%
الثالثة	لم تسهم ابداً	٢	٤,١٧%
المجموع		٤٨	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٩) ان الأغلبية الساحقة من المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت كثيراً) في نشر الخطاب العاطفي المثير للمشاعر بنسبة ٧٩,١٦٪، فيما يرى ١٦,٧٪ من المبحوثين أنها (أسهمت قليلاً) في نشر الخطاب العاطفي، في حين يرى ٤,١٧٪ من المبحوثين ان مواقع التواصل الاجتماعي (لم تسهم أبداً) في نشر الخطاب العاطفي، وهذا يعني ان كفة الرأي للمبحوثين تميل بقوة لقناعة مفادها ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في نشر الخطاب العاطفي المثير للمشاعر.

جدول (١٠) يبين مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في التركيز على القضايا الخلافية من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسهمت كثيراً	٣٦	٧٥%
الثانية	أسهمت قليلاً	١٠	٢٠,٨٣%
الثالثة	لم تسهم ابداً	٢	٤,١٧%
المجموع		٤٨	١٠٠%

يبين جدول رقم (١٠) رأي المبحوثين بمدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في التركيز على القضايا الخلافية وقد أشار ٧٥٪، منهم بأنها (أسهمت كثيراً) اذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٧٥٪، وذكر ٢٠,٨٣٪ انها (أسهمت قليلاً) وجاءت بالمرتبة الثانية، فيما ذكر ٤,١٧٪ من المبحوثين أنها (لم تسهم ابداً) وجاءت بالمرتبة الأخيرة، هذه النتائج تشير الى ان مواقع التواصل الاجتماعي ركزت على القضايا الخلافية بين فئات الجمهور بدلاً من التركيز على المشتركات التي تجمع بينهم مما عزز من ثقافة التطرف.

جدول رقم (١١) يبين مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعميم المصطلحات المشوهة من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسهمت كثيراً	٤٢	٨٧,٥%
الثانية	أسهمت قليلاً	٠٦	١٢,٥%
الثالثة	لم تسهم ابداً	٠	صفر%
المجموع			١٠٠%

الجدول رقم (١١) يبين ان مواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت كثيراً) في تعميم المصطلحات المشوهة بين فئات الجمهور مختلفي الفكر والمعتقد أو الرأي وبنسبة بلغت ٨٧,٥%، فيما أشار ١٢,٥% من المبحوثين أنها (أسهمت قليلاً) في ذلك، ولم يذكر أي من المبحوثين أنها (لم تسهم) في نشر المصطلحات المشوهة إذ جاءت نسبتها صفر%. هذه النتائج تشير الى اتفاق كبيراً جداً بين المبحوثين على دور مواقع التواصل في نشر المصطلحات المشوهة بين الجمهور المختلف، وهو مدعاة لنشر ثقافة التطرف بين فئات الجمهور.

جدول رقم (١٢) يبين مدى إسهام مواقع التواصل في إشاعة التعبير الفص عن وجهات النظر من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسهمت كثيراً	٣٥	٧٢,٩٢%
الثانية	أسهمت قليلاً	١٠	٢٠,٨٣%
الثالثة	لم تسهم ابداً	٠٣	٦,٢٥%
المجموع			١٠٠%

الجدول رقم (١٢) يبين ان مواقع التواصل (أسهمت كثيراً) في إشاعة التعبير الفص عن وجهات النظر إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت ٧٢,٩٢%، فيما أشار ٢٠,٨٣% من المبحوثين أنها (أسهمت قليلاً) وجاءت بالمرتبة الثانية، وأشار ٦,٢٥% من المبحوثين أنها (لم تسهم) في إشاعة التعبير الفص عن وجهات النظر، وهذا يعني هناك اتفاق شبه تام بين المبحوثين بأن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في إشاعة التعبير الفص عن وجهات النظر وهو سمة من سمات ثقافة التطرف.



جدول رقم (١٣) يبين الآثار المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة التطرف لدى الجمهور

المرتبة	الآثار المعرفية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تزويد الجمهور بالخلافات التاريخية بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات	٤٨	٢٧,٧٤%
الثانية	اعلام الجمهور بالفروقات في القيمة الإنساني بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات	٤٦	٢٦,٥٩%
الثالثة	تعريف الجمهور بالصفات السلبية لدى أبناء الديانات والمذاهب والقوميات	٤١	٢٣,٧٠%
الرابعة	تزويد الجمهور بالمحاججات للرد على المخالفين من أبناء الديانات والمذاهب والقوميات	٣٨	٢١,٩٧%
	المجموع	١٧٣	١٠٠%

يبين الجدول رقم (١٣) تنوع الآثار المعرفية لخطاب التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور من وجهة نظر الباحثين وجاءت هذه التأثيرات بحسب الترتيب الآتي: -

بالمرتبة الأولى (تزويد الجمهور بالخلافات التاريخية بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات) وبنسبة بلغت ٢٧,٧٤٪، وبالمرتبة الثانية (اعلام الجمهور بالفروقات في القيمة الإنساني بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات) بنسبة بلغت ٢٦,٥٩٪، وبالمرتبة الثالثة (تعريف الجمهور بالصفات السلبية لدى أبناء الديانات والمذاهب والقوميات) بنسبة بلغت ٢٣,٧٠٪، وبالمرتبة الرابعة (تزويد الجمهور بالمحاججات للرد على المخالفين من أبناء الديانات والمذاهب والقوميات) بنسبة بلغت ٢١,٩٧٪، هذه الآثار جميعها تصب في تعزيز ثقافة التطرف لدى جمهور المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٤) يبين الآثار العاطفية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة التطرف لدى الجمهور .

المرتبة	الآثار العاطفية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	اثارة الكراهية بين فئات الجمهور المختلفة	٤٢	٪٢٥,٤٥
الثانية	الشعور باليأس من إمكانية العيش المشترك	٣٤	٪٢٠,٦١
الثالثة	زرع الخوف من الآخر المختلف	٣١	٪١٨,٧٩
الثالثة	اثارة الشعور بالإحباط من إمكانية التوافق بين فئات الجمهور المختلفة	٣١	٪١٨,٧٩
الرابعة	الشعور بعدم الأمان	٢٧	٪١٦,٣٦
	المجموع	١٦٥	٪١٠٠

الجدول رقم (١٤) يبين ان أكثر الآثار العاطفية لخطاب التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي هو (اثارة الكراهية بين فئات الجمهور المختلفة) اذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٪٢٥,٤٥، يليه بالمرتبة الثانية (الشعور باليأس من إمكانية العيش المشترك) وبنسبة بلغت ٪٢٠,٦١، وفي المرتبة الثالثة كل من (زرع الخوف من الآخر المختلف) و (اثارة الشعور بالإحباط من إمكانية التوافق بين فئات الجمهور المختلفة) وبنسبة ٪١٨,٧٩، لكل منهما، وبالمرتبة الرابعة والأخيرة (الشعور بعدم الأمان) بنسبة ٪١٦,٣٦، هكذا يبين الجدول ان خطاب التطرف له آثار عاطفية خطيرة على نفوس الجمهور المتلقي عنوانها الأبرز الكراهية، والخوف، والإحباط، والشعور بعدم الأمان.

جدول رقم (١٥) يبين الآثار السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة التطرف لدى الجمهور من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	الآثار السلوكية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	استخدام عبارات الشتم في الرد على المخالفين	٤٦	٪٢٠,٥٤
الثانية	تسفيه الأفكار والمعتقدات التي يحملها الآخرين المختلفين	٤١	٪١٨,٣٠
الثالثة	المبالغة في ممارسة الطقوس والشعائر	٣٧	٪١٦,٥٢
الرابعة	عدم الانصياع للتعليمات والارشادات المتعلقة باحترام الآخرين	٣٥	٪١٥,٦٢
الرابعة	استهجان أي موقف معارض من الآخرين	٣٥	٪١٥,٦٢

الخامسة	تخوين المخالفين ووصمهم بالعملاء والجواسيس	٣٠	١٣,٣٩%
المجموع		٢٢٤	١٠٠%

يبين الجدول رقم (١٥) مجموعة من الآثار السلوكية الناتجة عن خطاب التطرف حيث جاءت بالمرتبة الأولى (استخدام عبارات الشتم في الرد على المخالفين) وبنسبة ٢٠,٥٤% ثم (تسفيه الأفكار والمعتقدات التي يحملها الآخريين المختلفين) بالمرتبة الثانية ١٨,٣٠%، وجاء بالمرتبة الثالثة (المبالغة في ممارسة الطقوس والشعائر) بنسبة ١٦,٥٢%، ثم في المرتبة الرابعة (عدم الانصياع للتعليمات والارشادات المتعلقة باحترام الآخريين) و (استهجان أي موقف معارض من الآخريين) وبنسبة بلغت ١٥,٦٢ لكل منهما، ثم في المرتبة الخامسة (تخوين المخالفين ووصمهم بالعملاء والجواسيس) بنسبة بلغت ١٣,٣٩%، وهذا يبين تعدد الآثار السلوكية لخطاب التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين ويشير ويؤكد خطورة هذا الخطاب على ثقافة الجمهور ويستدعي وضع سياسات لمكافحته.

#### الخاتمة:

أولاً: نتائج البحث: توصل البحث الى مجموعة من النتائج وكالاتي:

- ١- حصول الفيس بوك والواتس آب واليوتيوب على المراتب الثلاثة الأولى المفضلة لدى أساتذة الاعلام وبنسبة ٣٥,٤١% للفيس بوك، و ٢٥% للواتس آب، ٢٢,٩١% لليوتيوب.
- ٢- مواقع التواصل الأكثر ترويجاً لثقافة التطرف بحسب رأي أساتذة الاعلام هي الفيس بوك المرتبة الأولى وبنسبة ٣٦,٢٥%، واليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٥%، والانستكرام بالمرتبة الثالثة وبنسبة ٢٠%.
- ٣- الوسائط التي أتمد عليها في ترويج ثقافة التطرف بمواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي أساتذة الاعلام هي الفيديوهات بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٣٥%، ثم المنشورات بالمرتبة الثانية وبنسبة ٣٨,٨١%، والصور بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٩٥%، بينما لم تحصل المقاطع الصوتية سوى على ٥,٨٨% وجاءت بالمرتبة الأخيرة.
- ٤- أسباب قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة التطرف بحسب رأي المبحوثين، جاءت بالمرتبة الأولى (فسحها المجال واسعاً للمتطرفين لنشر أفكارهم) وبنسبة ٢٣,٨١%، وبالمرتبة الثانية (رواج الفيديوهات والمنشورات المتطرفة بين المستخدمين لهذه المواقع) بنسبة ٢١,٤٣%، وبالمرتبة الثالثة (تبني قادة الرأي من رجال دين وسياسيين واعلاميين للخطاب المتطرف) وبنسبة ٢٠,٨٤%، (وانخفاض المستوى الثقافي لفئات واسعة من

(المستخدمين) بالمرتبة الرابعة وبنسبة ١٧,٩٥، وبالمرتبة الأخيرة (عدم وجود محددات للنشر على هذه المواقع) وبنسبة ١٦,٧٪.

٥- أبرز الأفكار التي تضمنها خطاب التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي أساتذة الاعلام (تأكيد الانتماء للمذهب أو الطائفة أو القومية) بالمرتبة الأولى بنسبة ١٥,٢٧٪، (تخوين الآخر المخالف واعتبار معتقداته باطلة) بالمرتبة الثانية بنسبة ١٤,٢٣٪، ثم (النش في خلافات الماضي واسقاطها على الحاضر) بالمرتبة الثالثة وبنسبة ١٣,٨٪.

٦- نسبة ٧٩,١٦، من أساتذة الاعم يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت كثيراً في نشر خطاب طائفي مثير للمشاعر، ونسبة ١٦,١٧٪، يرون أنها أسهمت قليلاً، في حين أشار ٤,١٧٪ منهم انها لم تسهم أبداً.

٧- أشار ٧٥٪ من أساتذة الاعلام ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت كثيراً في التركيز على القضايا الخلافية، وأشار ٢٠,٣٨٪ منهم انها أسهمت قليلاً، فيما أشار ٤,١٧٪ فقط منهم أنها لم تسهم أبداً في التركيز على القضايا الخلافية.

٨- ٨٧,٥٪ من أساتذة الاعلام يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت كثيراً في تعميم المصطلحات المشوهة، فيما أشار ١٢,٥٪ انها أسهمت قليلاً، أي ان ١٠٠٪ من أساتذة الاعلام يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة واضحة في تعميم المصطلحات المشوهة.

٩- أشار ٧٢,٩٢٪ من أساتذة الاعلام ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت كثيراً في إشاعة التعبير الفض عن وجهات النظر، فيما أشار ٢٠,٣٪ منهم أنها أسهمت قليلاً، اما من يرون انها لم تسهم بذلك فنسبتهم بلغت ٦,٢٥٪ فقط.

١٠- أبرز الآثار المعرفية لتقافة التطرف في مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور كما يراها أساتذة الإعلام كانت بحسب الترتيب الآتي:

- تزويد الجمهور بالخلافات التاريخية بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات وبنسبة ٢٧,٧٤٪.

- اعلام الجمهور بالفروقات في القيمة الإنساني بين أبناء الديانات والمذاهب والقوميات وبنسبة ٢٦,٥٦٪.

- تعريف الجمهور بالصفات السلبية لدى أبناء الديانات والمذاهب والقوميات بنسبة ٢٣,٧٩٥٪.

- تزويد الجمهور بالمحاججات للرد على المخالفين من أبناء الديانات والمذاهب والقوميات بنسبة ٢١,٩٧٪.



١١- أكثر الآثار العاطفية لثقافة التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي أساتذة الاعلام كالاتي:

- اثارة الكراهية بين فئات الجمهور المختلفة ونسبة بلغت ٢٥,٤٥٪.
- الشعور باليأس من إمكانية العيش المشترك ونسبة بلغت ٢٠,٦١٪.
- زرع الخوف من الآخر، واثارة الشعور بالإحباط من إمكانية التوافق بين فئات الجمهور المختلفة بنسبة ١٨,٧٩٪ لكل منهما.
- الشعور بعدم الأمان ونسبة بلغت ١٦,٣٦٪.

١٢- أكثر الآثار السلوكية لثقافة التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي أساتذة الاعلام كانت كالاتي:

- استخدام عبارات الشتم في الرد على المخالفين ونسبة بلغت ٢٠,٥٤٪.
- تسفيه الأفكار والمعتقدات التي يحملها الآخرين المختلفين بنسبة بلغت ١٨,٣٠٪.
- المبالغة في ممارسة الطقوس والشعائر بنسبة ١٦,٥٢٪.
- عدم الانصياع للتعليمات والارشادات المتعلقة باحترام الآخرين، واستهجان أي موقف معارض من الآخرين بنسبة بلغت ١٥,٦٢٪ لكل منهما.
- تخوين المخالفين ووصمهم بالعملاء والجواسيس بنسبة بلغت ١٣,١٩٪.

#### ثانيا: الاستنتاجات:

الاستنتاجات المبنية على النتائج التي خرج بها البحث كانت كالاتي:

١- أساتذة الإعلام يفضلون مواقع الفيس بوك، والواتس آب، واليوتيوب على مواقع التواصل الأخرى.

٢- مواقع التواصل الفيس بوك، واليوتيوب، والانستكرام هي المواقع الأكثر ترويجاً لثقافة التطرف.

٣- الفيديوهات والمنشورات هي الوسائط الأكثر تفضيلاً لدى المتطرفين لنشر ثقافة التطرف.

٤- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمزايا متعددة جعل منها وسائل اتصالية قوية لنشر ثقافة التطرف.

٥- الفكرة الأساسية التي يتسم بها خطاب التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي هي التركيز على الفوارق والخلافات، وتجاهل المشتركات، والتأكيد على السلبيات والفوارق بين مكونات الجمهور المختلفة.

- ٦- مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة عالية في نشر الخطاب الطائفي المثير للمشاعر وبالتالي أسهمت بشكل مباشر في نشر ثقافة التطرف.
- ٧- مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة عالية في التركيز على القضايا الخلافية وبالتالي وسعت الفجوة بين فئات الجمهور بشكل واسع.
- ٨- مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بقوة في تعميم المصطلحات المشوهة، وبذلك نشرت ثقافة التطرف بين فئات الجمهور بشكل واسع.
- ٩- أشاعت مواقع التواصل الاجتماعي ثقافة التعبير الفص عن وجهات النظر بدلاً من التعبيرات الهادئة والرصينة وبذلك زادت من حدة ثقافة التطرف بين الجمهور المختلف.
- ١٠- لخطاب التطرف على مواقع التواصل الاجتماعي آثار معرفية متنوعة اغلبها سلبية زودت جمهور المتابعين بنقاط الخلاف التاريخية، والسلبيات والفروق في القيمة الإنسانية بين مكونات الجمهور المختلفة.
- ١١- لخطاب التطرف آثار عاطفية سلبية متنوعة على فئات الجمهور تمثلت بإثارة الكراهية، والشعور باليأس من إمكانية العيش المشترك، وزرع الخوف من الآخر، والشعور بعدم الأمان، مما خلق فجوة واسعة بين فئات الجمهور المختلفة.
- ١٢- لخطاب التطرف آثار سلوكية متعددة من مظاهرها استخدام عبارات الشتم في الرد على المخالفين، وتسفيه أفكارهم ومعتقداتهم، والمبالغة في ممارسة الطقوس والشعائر، وعدم الانصياع للتعليمات الخاصة باحترام الآخرين، وتخوين المخالفين ووصفهم بالعملاء والجواسيس، هذه الآثار السلوكية تعمل على ادامة ثقافة التطرف وترسيخها في وجدان وعقل أفراد الجمهور من أبناء الديانات والمذاهب والقوميات المختلفة.

## المصادر: -

- العقبوي، احمد، (٢٠١٢). "مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- الرفاعي، أحمد محمد، (٢٠١٤). "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية". أطروحة دكتوراة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة مصر.
- العياضي، نصر الدين، (٢٠١٥). "الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية - كلفة الخلاف وتداعياته". المركز الإعلامي لقناة الجزيرة، أبو ظبي، قطر.
- الشجيري، سهام، (٢٠١٧). "انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام". مجلة الباحث الإعلامي: عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي): كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٦٩-٨٢.
- الهيتي، حافظ ياسين، (٢٠١٨). "أشكال العنف في وسائل الاعلام وسبل مواجهته". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية: جامعة الأنبار، (٤): ٢٨١-٣٠٠.
- جباب، محمد، والهيتي، حافظ ياسين، (٢٠٢١). "صناعة الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها". مجلة آداب الفراهيدي: جامعة تكريت، ١٣(٤٦): ٢٧٨-٢٩٩.
- شومان، محمد، (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- باقي، يوسف سعيد حمه، والجبوري، قصي سعيد احمد، (٢٠١٧). "مفهوم التطرف المعاصر وأسبابه". بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول لكلية السلام الجامعة.
- شبيب، هدى مالك، (٢٠١٧). "دور أساتذة الجامعات في الحد من التطرف لدى طلبة المرحلة الأولى". مجلة الباحث الإعلامي: كلية الإعلام، جامعة بغداد، عدد خاص بالندوة العلمية للاتصال والسلم الأهلي، ١٦١-١٦٦.
- علي، فلاح حسن، (٢٠١٧). "التحول الديمقراطي في العراق بعد ٢٠٠٣، دراسة في بنية السلطة التشريعية انموذجاً". مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، عدد خاص بالندوة العلمية للاتصال والسلم الأهلي، ١١٩-١٢٣.
- قويسي حامد، (٢٠٠٣). درجات في الرأي العام مقارنة سياسية. مكتبة الشرق الدولية، القاهرة، مصر.
- الهيتي، حافظ ياسين، (٢٠٢١). "صناعة الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها"، مجلة آداب الفراهيدي: جامعة تكريت، ١٣(٤٦): ٢٧٨-٢٩.
- الملا، رائد حسين، (٢٠٠٧). "مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب". مجلة الباحث الإعلامي: كلية الإعلام، جامعة بغداد: (٣): ١٠١-١١٨.
- الهيتي، حافظ ياسين، (٢٠١٨). "أشكال العنف في وسائل الاعلام وسبل مواجهته". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية: (٤): ٢٨١-٣٠٠.
- نياب، محمد عبد الكريم، (٢٠٠٧). "مؤشرات حرب الطوائف والمذاهب". صحيفة القدس العربي، (٥٤٩): لندن.
- العلاق، بشير عباس، وريابعة، على محمد، (١٩٩٨). الترويج والاعلان أسس، نظريات، تطبيقات. دار اليازوردي، عمان، الأردن.



## References:

- Al-Alaq, Bashir Abbas, and Rabaya, Ali Muhammad, (1998). Promotion and Advertising: Foundations, Theories, and Applications. Al-Yazurdi House, Amman, Jordan.
- Al-Aqabawi, Ahmed (2012). "The Credibility of Social Media News Content Among Saudi Youth." Unpublished Master's Thesis. College of Communication, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia.
- Al-Ayadhi, Nasr al-Din, (2015). "Sectarian Discourse on Arab Satellite Channels – The Cost of Disagreement and Its Repercussions." Al Jazeera Media Center, Abu Dhabi, Qatar.
- Al-Hiti, Hafez Yassin, (2018). "Forms of Violence in the Media and Ways to Confront It." Anbar University Journal for Humanities, University of Anbar, (4): 281–300.
- Al-Hiti, Hafiz Yassin, (2018). "Forms of Violence in the Media and Ways to Confront It." Anbar University Journal of Humanities: (4): 281–300.
- Al-Hiti, Hafiz Yassin, (2021). "The Manufacturing of Hate in the Media and Ways to Confront It." Al-Farahidi Journal of Literature: Tikrit University, 13 (46): 278–29.
- Ali, Falah Hassan, (2017). "Democratic Transition in Iraq after 2003: A Study of the Structure of the Legislative Authority as a Model." Journal of the Media Researcher, College of Media, University of Baghdad, Special Issue on the Scientific Symposium on Communication and Civil Peace, pp. 119–123.
- Al-Mulla, Raed Hussein, (2007). "Mass Communication Skills Through the Language of Discourse." Journal of the Media Researcher: College of Media, University of Baghdad: (3): 101–118.
- Al-Rifai, Ahmed Mohammed (2014). "The Relationship between Egyptian Youth's Use of Social Media and Their Acquisition of Some Political Values." PhD Thesis, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt.
- Al-Shajri, Siham, (2017). "The Spread of Incitement and Hate Speech in the Media." Journal of the Media Researcher: Special Issue on the Proceedings of the Scientific Symposium (Communication and Civil Peace): College of Media, University of Baghdad, pp. 69–82.
- Baqi, Yousef Saeed Hama, and Al-Jabouri, Qusay Saeed Ahmed, (2017). "The Concept of Contemporary Extremism and Its Causes." A groundbreaking research paper presented at the First Scientific Conference of the University of Peace College.
- Dhiyab, Muhammad Abdul Karim, (2007). "Indicators of Sectarian and Doctrinal War." Al-Quds Al-Arabi Newspaper, (549): London.
- Jabab, Muhammad, and Al-Hiti, Hafez Yassin, (2021). "The Manufacturing of Hate in the Media and Ways to Confront It." Al-Farahidi Journal of Literature: Tikrit University, 13(46): 278–299.
- Qawisi Hamid, (2003). Degrees in Public Opinion: A Political Approach. Al-Sharq International Library, Cairo, Egypt.
- Shabib, Huda Malik, (2017). "The Role of University Professors in Reducing Extremism Among First-Year Students." Journal of the Media Researcher: College of Media, University of Baghdad, Special Issue on the Scientific Symposium on Communication and Civil Peace, pp. 161–166.
- Shoman, Muhammad, (2007). Media Discourse Analysis: Theoretical Frameworks and Applied Models. The Egyptian Lebanese House, Cairo, Egypt.