

الرقم التسلسلي: / 2026

رقم التسجيل:

تصميم حملة إعلامية توعوية حول خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي لدى طلبة الجامعة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. جعفر محمد

إعداد الطالبتين:

روميساء جموعي

إكرام بن غانم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
حيمر سعيدة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
جعفر محمد	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
باجي سهام	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية : 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر والحمد لله أولا وأخيرا الذي وفقنا وأنار لنا درب العلم، وأعاننا على إنجاز هذا العمل على الرغم من الصعاب والتحديات، ونصلي ونسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

والشكر الجزيل والامتنان الكبير لمشرفنا الأستاذ جعفر محمد، الذي كان لنا خير معين وموجه طوال فترة الدراسة، ولم يبخل علينا يوما بعلمه أو بمشورة أو بنصح، فجزاه الله عنا خير الثواب ونفع به وبعلمه.

كما نتقدم ببالغ الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول تقييم ومناقشة هذه المذكرة وإغنائها بملاحظاتهم القيمة، والشكر موصول إلى كافة الأساتذة والموظفين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

وفي الختام، نتوجه بجميل الشكر إلى كل من قدم لنا يدا للمساعدة أو شجعنا بكلمة طيبة ودعاء صادق لإتمام هذا البحث.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأعانني على تجاوز الصعاب للوصول إلى هذه المرحلة من مسيرتي العلمية.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعز ما أملك في هذه الحياة، إلى عائلتي الكريمة التي كانت سندي ودعمي الدائم، وإلى والديّ الكريمين اللذين غرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، وكانا مصدر التشجيع والقوة في كل خطوة خطوتها.

إلى إخوتي وأفراد أسرتي جميعا، الذين أحاطوني بالمحبة والدعم والمساندة، وكانوا خير عون لي طوال سنوات الدراسة.

كما أهدي هذا العمل إلى صديقتي العزيزات، رفيقات الدرب والنجاح، اللواتي شاركني لحظات التعب والتحدي، وكنّ خير سند بكلماتهن المشجعة ومواقفهن الصادقة. وصال، فطيمة ، دنيا وريان راجية من الله تعالى أن يجعل فيه النفع والفائدة.

الباحثة:

روميساء جموعي

إهداء

إلى عائلتي الغالية..

إلى أبي وأمي، منبع الحب والتضحية، اللذين كانا سبب نجاحي بعد الله، ادامهما الله نعمة في حياتي.

إلى إخوتي (أمين ومعتز ومروة) الأحبة، الذين كانوا لي خير عون ورفيق في مسيرتي.

أهديكم هذا التخرج وهذه الفرحة بكل حب وفخر.

الباحثة:

إكرام بن غانم

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تصميم حملة إعلامية توعوية حول خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، وهي موجهة للطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة خلال الفترة الممتدة من 2 ماي إلى غاية 21 ماي 2026. ويستهدف الحملة توعية طلبة الكلية بخطورة هذه النوع من الخطابات عبر المنصات الرقمية وتأثيرها السلبي عليهم وعلى العلاقات الإنسانية داخل الجامعة. كما سعت الدراسة إلى التعرف على أسباب انتشار خطاب الكراهية، وبيان دور الحملات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من هذا السلوك الاتصالي السلبي ونشر ثقافة التسامح والاحترام بين الطلبة. واعتمد الجانب التطبيقي للحملة على تصميم ملصق ومطوية توعوية باستعمال رسائل تحسيسية وألوان ورموز بصرية تعكس الفرق بين الخطاب السلبي والخطاب الإيجابي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- الحملات الإعلامية لها دور مهم في التأثير على وعي طلبة جامعة محمد بوضياف بخطورة ممارسة خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تساهم الرسائل البصرية والشعارات التحفيزية في جذب انتباه طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- تساعد الحملات التوعوية على نشر ثقافة التسامح والاحترام بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
- يساهم التصميم البصري الجذاب في إيصال الرسالة الإعلامية بطريقة فعالة ومؤثرة.

الكلمات المفتاحية: حملة إعلامية، خطاب الكراهية، فضاء رقمي، وسائل إعلام رقمية، طالب، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aimed to design an awareness media campaign on hate speech in the digital space. The campaign was directed to students and social media users within the Faculty of Humanities and Social Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila during the period from May 2 to May 21, 2026. The campaign sought to raise students' awareness of the dangers of hate speech on digital platforms and its negative impact on both individuals and interpersonal relationships within the university environment. The study also aimed to identify the factors contributing to the spread of hate speech and to highlight the role of media campaigns and social media platforms in preventing this negative communicative behavior and promoting a culture of tolerance and mutual respect among students. The practical component of the campaign involved the design of a poster and brochure using persuasive messages, colors, and visual symbols that illustrate the contrast between negative and positive forms of speech.

The study reached several findings, including:

- Media campaigns play an important role in influencing the awareness of students at Mohamed Boudiaf University regarding the seriousness of practicing hate speech on social media platforms.
- Visual messages and motivational slogans contribute to attracting the attention of students at Mohamed Boudiaf University in M'sila.
- Awareness campaigns help promote a culture of tolerance and respect among social media users at Mohamed Boudiaf University in M'sila.
- Attractive visual design helps deliver effectively and persuasively the media message

Keywords . Media Campaign, Hate Speech, Digital Space, Digital Media, student, Social Media.

فهرس المحتويات

1	شكر وتقدير
2	إهداء.....
1	ملخص
1	فهرس المحتويات
1	المقدمة.....

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

4	1. إشكالية الدراسة
5	2. أهداف الدراسة.....
5	3. أهمية الدراسة
6	4. أسباب اختيار الموضوع.....
7	5. تحديد مفاهيم الدراسة
8	6. الدراسات السابقة.....

الفصل الثاني: الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

13	تمهيد
14	1. الحملة الإعلامية ومراحل إعدادها.....
14	1.1. تعريف الحملة الإعلامية.....
15	2.1. أهمية الحملات الإعلامية.....
16	3.1. خصائص الحملات الإعلامية.....
18	4.1. أنواع الحملات الاعلامية.....
19	5.1. مراحل إعداد الحملات الإعلامية.....
24	2. خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي.....
24	1.2. تعريف خطاب الكراهية.....
28	2.2. أشكال خطاب الكراهية.....
29	3.2. أسباب انتشار خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي.....
30	4.2. انعكاسات الكراهية الرقمية على الفرد و المجتمع.....

5.2. آليات وسبل مواجهة خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي 32

34 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للحملة الإعلامية

1. مرحلة ما قبل تصميم الحملة الإعلامية 36

1.1. التعريف بموضوع الحملة الإعلامية 36

2.1. تحديد نوع الحملة الإعلامية 36

3.1. تحديد أهمية الحملة الإعلامية 37

4.1. تحديد أهداف الحملة الإعلامية 37

5.1. تحديد الجمهور المستهدف 38

6.1. الجهات المشاركة في الحملة الإعلامية 38

7.1. تحديد الوسيلة 39

1.7.1. الملصق 39

2.7.1. المطوية 39

2. مرحلة تصميم الحملة الإعلامية 40

1.2. طابع الرسالة 40

2.2. نبرة الرسالة 40

3.2. محتوى الرسالة 41

4.2. مضمون الملصق 41

5.2. مضمون المطوية 44

3. مرحلة ما بعد تصميم الحملة الإعلامية 48

1.3. مدة الحملة الإعلامية: 48

2.3. تسلسل الوقائع: 48

52 الخاتمة:

54 قائمة المصادر و المراجع:

58 الملاحق:

المقدمة

المقدمة

تعد الحملات الإعلامية من أهم الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات في توجيه الرأي العام وبناء الوعي المجتمعي، لما لها من قدرة على التأثير في اتجاهات وسلوك الأفراد والجماعات، من خلال رسائل إعلامية مخططة وموجهة تُبث عبر وسائل إعلامية متعددة خلال فترة زمنية محددة. وقد ازدادت أهمية هذه الحملات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث أصبح الإعلام الرقمي أحد أبرز الفضاءات المؤثرة في تشكيل الوعي الجمعي ومعالجة مختلف القضايا الاجتماعية الراهنة.

ومع التطور الكبير الذي عرفه الفضاء الرقمي، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، برزت العديد من الظواهر السلبية التي أثرت على طبيعة التفاعل داخل هذا الفضاء، من أبرزها خطاب الكراهية، الذي يعد من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة. ويتجلى خطاب الكراهية في أشكال متعددة من التحريض، والإقصاء، والعنف اللفظي الموجه ضد الأفراد أو الجماعات على أساس الجنس أو اللغة أو الانتماء أو الرأي وغيرها، وهو ما يؤدي إلى المساس بكرامة الإنسان وقيم التواصل بينهم.

وقد ساهم الفضاء الرقمي وما يميزه من سهولة النشر، والسرعة في تداول المحتوى، وإمكانية التخفي وراء الحسابات الوهمية، وغياب الضبط والرقابة الكافية، في انتشار خطاب الكراهية بشكل واسع، مما جعله يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، ويؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية والاستقرار المجتمعي. كما أفرزت هذه الظاهرة انعكاسات نفسية واجتماعية خطيرة، خاصة على فئة الشباب، تمثلت في تعزيز السلوك العدائي، وزيادة مشاعر الكراهية، وتطبيع العنف الرمزي داخل الفضاء الرقمي.

وفي ظل تزايد خطورة خطاب الكراهية، برزت الحاجة الملحة إلى تفعيل مختلف الآليات القانونية والإعلامية لمكافحة هذه الظاهرة، حيث أقدمت العديد من الدول، ومن بينها الجزائر، على سنّ تشريعات وقوانين تهدف إلى الحد من انتشار الخطابات التحريضية داخل الفضاء الرقمي. غير أن المعالجة القانونية

وحدها تبقى غير كافية ما لم تُدعمَ بجهود إعلامية وتوعوية تسهم في بناء وعي مجتمعي قادر على مواجهة هذه الظاهرة والحد من آثارها السلبية.

ومن هذا المنطلق، يبرز الدور المحوري لوسائل الإعلام، خاصة الإعلام الرقمي، في التصدي لخطاب الكراهية، من خلال توظيف الحملات الإعلامية التوعوية التي تستهدف مختلف فئات المجتمع، وتسعى إلى نشر ثقافة التسامح، واحترام الاختلاف، وتعزيز قيم الحوار وقبول الآخر. فالحملات الإعلامية تعد من أكثر الأدوات الاتصالية فعالية في التأثير على الجمهور، لما تتميز به من تخطيط منهجي، وتنوع في الوسائل، واعتماد على رسائل إقناعية مدروسة تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.

وتأتي هذه الدراسة في هذا السياق، حيث تسعى إلى تسليط الضوء على دور الحملات الإعلامية في مكافحة خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، من خلال تصميم حملة إعلامية توعوية تهدف إلى الوعية والتحسيس بخطورة خطاب الكراهية بين طلبة الجامعة وتشجيع السلوك الرقمي الإيجابي والمساهمة في الحد من انتشار هذه الظاهرة داخل الفضاء الرقمي.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد منهجية علمية تجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول؛ خُصص الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة، متناولا إشكالية البحث، وأهدافه، وأهميته، وأسباب اختيار الموضوع، وتحديد مفاهيمه، والدراسات السابقة ذات الصلة. أما الفصل الثاني، فقد خصص للإطار النظري، وتم فيه التطرق إلى مفهوم الحملات الإعلامية ومراحل إعدادها، إضافة إلى مفهوم خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي وآثاره ودور وسائل الإعلام في مكافحته. في حين خصص الفصل الثالث للإطار التطبيقي للحملة الإعلامية، الذي تم من خلاله عرض مختلف مراحل تصميم الحملة الإعلامية والإجراءات المعتمدة في إنجازها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

في ظل التحولات التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال، أصبح الفضاء الرقمي جزءاً أساسياً في حياة الطلبة الجامعيين، فهو يوفر لهم مساحة واسعة للتواصل وتبادل الآراء والتفاعل فيما بينهم. ومع هذا التطور، برزت مجموعة من الممارسات الاتصالية المرتبطة باستخدام هذه الوسائط، من بينها انتشار بعض المضامين السلبية التي تظهر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن بين هذه الممارسات السلبية، يشكل خطاب الكراهية أحد أشكال التعبير غير الإيجابي الذي قد يظهر في شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال منشورات أو تعليقات قد تحمل محتويات سلبية تؤثر على طبيعة العلاقات بين المستخدمين. وانتشار هذا النوع من الخطاب يرتبط بعدة عوامل، منها سهولة النشر وسرعة تداول المحتوى وإمكانية استخدام حسابات غير معروفة بشكل واضح، إضافة إلى تفاوت مستويات الوعي الرقمي لدى المستخدمين، خاصة فئة الطلبة.

وبالرغم من وجود بعض القوانين والتنظيمات للحد من هذه الممارسات، إلا أن استمرارها على وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى أن الجانب القانوني وحده لا يكفي، مما يجعل الحاجة إلى وسائل أخرى للتوعية أمراً ضرورياً، خاصة من خلال الأنشطة الإعلامية والتواصلية. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الحملات الإعلامية كوسيلة للتوعية والتحسيس، من خلال العمل على تعزيز قيم التسامح وقبول الاختلاف وتشجيع الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة.

وعليه، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تصميم حملة إعلامية توعوية موجهة لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تساهم في توضيح مخاطر خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، وتساعد على الحد من انتشاره وتعزيز الوعي الرقمي لدى هذه الفئة.

2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من بينها:

- تعريف طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بمفهوم خطاب الكراهية وأبرز أشكاله في الفضاء الرقمي.
- توضيح العوامل والأسباب التي تسهم في انتشار خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توعية الطلبة بالآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على انتشار خطاب الكراهية في البيئة الرقمية.
- تنمية اتجاهات إيجابية لدى الطلبة تقوم على احترام الآخر وقبول الاختلاف والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز الممارسات الرقمية المسؤولة لدى الطلبة وتشجيعهم على المساهمة في الحد من تداول المحتويات التي تتضمن خطاب الكراهية.

3. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية ومجتمعية، لأنها تتناول موضوعاً معاصراً يتمثل في خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، وهو من الظواهر التي أصبحت حاضرة بشكل متزايد في بيئة التواصل الحديثة، وقد تؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. وتبرز أهمية هذا الموضوع أيضاً في الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وما تتيحه من فضاء مفتوح لتبادل الآراء والأفكار، بما في ذلك بعض المضامين غير الإيجابية أحياناً، الأمر الذي يجعل فهم هذه الظاهرة أكثر أهمية.

كما تزداد أهمية الدراسة من خلال تركيزها على فئة الطلبة الجامعيين، خاصة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، باعتبارهم ربما من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع محتواها.

4. أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية يعد خطوة أساسية في إنجاز البحث، ومن هذا المنطلق

جاءت أسباب اختيار هذا الموضوع نتيجة دوافع ذاتية وموضوعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

تتمثل الدوافع الذاتية في ما يلي:

- الاهتمام الشخصي بمجال الإعلام الرقمي ودوره في معالجة القضايا المجتمعية المعاصرة.
- الرغبة في فهم ظاهرة خطاب الكراهية المنتشرة في الفضاء الرقمي وآثارها على الأفراد والمجتمع.
- القناعة بأهمية التوعية الإعلامية في توجيه سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والحد من الممارسات السلبية.
- الطموح إلى توظيف التخصص الأكاديمي في خدمة قضايا تهم المجتمع وتسهم في تعزيز قيم التسامح والحوار.

أما بالنسبة للدوافع الموضوعية فهي:

- الانتشار الواسع لخطاب الكراهية في الفضاء الرقمي وتأثيره السلبي على السلم الاجتماعي.
- تزايد دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهات وسلوك الأفراد.
- الحاجة إلى دراسات أكاديمية تُبرز فعالية الحملات الإعلامية في مواجهة خطاب الكراهية.
- قلة البحوث، في حدود علم الباحثين، التي تتناول موضوع إعداد الحملات الإعلامية ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي.
- أهمية الموضوع في خدمة قضايا الرأي العام وتعزيز ثقافة الاستخدام الإيجابي والمسؤول لوسائل الإعلام الرقمية.

5. تحديد مفاهيم الدراسة

- الحملة الإعلامية:

مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تقوم كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة في إطار حملة توعوية ضد خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام وسائل إعلام رقمية متنوعة مثل الملصقات والمطويات وصفحات التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير في اتجاهات وسلوك طلبة الكلية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة، من أجل نشر ثقافة التسامح والاحترام والحد من ممارسة خطاب الكراهية لديهم.

- خطاب الكراهية :

يقصد بخطاب الكراهية في هذه الدراسة كل تعبير أو محتوى يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتضمن عبارات أو رسائل سلبية تجاه طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، بسبب اختلاف آرائهم أو توجهاتهم أو انتماءاتهم. ويظهر هذا الخطاب من خلال بعض التعليقات أو المنشورات أو التفاعلات الرقمية التي لا تراعي احترام الآخرين، وقد تؤثر بشكل غير إيجابي على طبيعة العلاقات بين الطلبة وعلى أسلوب تفاعلهم داخل الفضاء الرقمي.

- الفضاء الرقمي :

الفضاء الرقمي هو البيئة الافتراضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، والتي تسمح لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتواصل والتفاعل وتبادل المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله، سواء كان نصوصا أو صورا أو فيديو.

- وسائل الإعلام الرقمية :

هي الوسائل الرقمية التي سيتم الاعتماد عليها في نشر الحملة الإعلامية، والمتمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، إضافة إلى الملصقات الرقمية والمنشورات التوعوية التي تهدف إلى توعية طلبة الكلية بخطورة خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي وتعزيز السلوك الإيجابي بينهم.

6. الدراسات السابقة

- دراسة حريزي سامية (2025)

حملت عنوان: " اتجاهات الشباب الجامعي نحو خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة "، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على مستوى إدراك الطلبة لخطورته وطبيعة تفاعلهم معه. واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة متاحة مكونة من 60 طالبا من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يمتلكون مستوى مرتفعا من الوعي بخطورة خطاب الكراهية، ويعتبرون أنه يؤثر سلبًا على وحدة المجتمع وتماسكه. كما أظهرت النتائج أن الطلبة يعبرون عن مشاعر سلبية تجاه هذا الخطاب، مثل الغضب والاشمئزاز والإحباط، وأن أغلبهم يتخذون سلوكيات إيجابية عند مواجهته مثل التبليغ عن المحتوى أو مقاطعة ناشره. وأوصت الدراسة بسن قوانين أكثر صرامة لمكافحة خطاب الكراهية وتعزيز التوعية الرقمية لدى الشباب الجامعي.

- دراسة بن عثمان معروف (2023)

حملت عنوان " اتجاهات الشباب الجزائري حول خطاب الكراهية في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية لعينة من شباب ولاية أدرار نموذجا "، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماستر في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجزائري نحو خطاب الكراهية المنتشر في منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مستوى وعيهم بمخاطر هذه الظاهرة وأبرز أشكالها داخل الفضاء الرقمي. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من شباب ولاية أدرار.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجزائري يدرك بدرجة معتبرة خطورة خطاب الكراهية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية والتماسك المجتمعي، كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في انتشار هذا الخطاب من خلال سهولة النشر والتفاعل بين المستخدمين. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الشباب وترسيخ قيم التسامح والحوار واحترام الاختلاف داخل المنصات الرقمية.

- دراسة ضربان سارة ورايح أحلام (2023)

حملت عنوان: " خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، وهي دراسة نشرت بمجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05، العدد 02، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مظاهر خطاب الكراهية المنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، والكشف عن الأشكال المختلفة لهذا الخطاب وكيفية مساهمة المنصات الرقمية في انتشاره بين فئة الشباب. كما سعت الدراسة إلى فهم طبيعة التفاعلات الرقمية والدوافع التي تجعل بعض المستخدمين يتبنون هذا النوع من الخطابات داخل الفضاء الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات من عينة عشوائية من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت.

وتوصلت الدراسة إلى أن خطاب الكراهية يتجسد في التعليقات المسيئة والمنشورات الساخرة والصور المعدلة والعبارات التي تستهدف الأفراد على أساس العرق أو الجنس أو الانتماء الاجتماعي والسياسي. كما أظهرت النتائج أن منصة فيسبوك تعد من أكثر المنصات مساهمة في نشر هذا الخطاب، إضافة إلى استخدام بعض الشباب لحسابات وهمية لتجنب الرقابة والمسؤولية. وأكدت الدراسة أن انتشار خطاب الكراهية يؤدي إلى آثار نفسية واجتماعية سلبية، ويساهم في تفكك النسيج الاجتماعي وتعزيز التعصب والتمييز، وأوصت بضرورة تكثيف التوعية الرقمية وتشجيع التبليغ عن الصفحات والحسابات المروجة لهذا الخطاب للحد من انتشاره.

- دراسة بريك خديجة وحيدوسي آية (2022)

حملت عنوان: " خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الشباب الجزائري:

دراسة ميدانية " ، وهي دراسة نشرت بمجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2022، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة خطاب الكراهية المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على فئة الشباب الجزائري، كما سعت إلى الكشف عن أشكال هذا الخطاب ومدى تأثيره الفكري والاجتماعي والثقافي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الشباب الجزائري المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل رصد آرائهم وتصوراتهم حول موضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة خصبة لانتشار خطابات العنف والكراهية، خاصة لدى فئة الشباب باعتبارها الأكثر استخدامًا لهذه المنصات. كما أظهرت النتائج أن هذا الخطاب يترك آثارًا سلبية على المستوى النفسي والاجتماعي والثقافي، ويساهم في نشر العنف الإلكتروني والتعصب والتفكك الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة التسامح وتعزيز الوعي الرقمي وتكثيف الجهود التوعوية للحد من انتشار خطاب الكراهية في الفضاء الرقم

الفصل الثاني:

الإطار النظري للحملة الإعلامية
وخطاب الكراهية

الفصل الثاني: الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

تمهيد

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى بروز فضاءات رقمية جديدة أتاحت للأفراد حرية أكبر في التعبير والتفاعل وتبادل الآراء والأفكار. غير أن هذه البيئة الرقمية لم تخلُ من بعض الممارسات السلبية التي تهدد قيم التعايش والتسامح، ومن أبرزها انتشار خطاب الكراهية الذي أصبح يشكل تحدياً حقيقياً أمام المجتمعات المعاصرة لما ينطوي عليه من تحريض وتمييز وإقصاء للآخر.

وفي مواجهة هذه الظاهرة، برزت الحملات الإعلامية كأحدى أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات المختلفة لنشر الوعي والتأثير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، من خلال توظيف مختلف الوسائل الإعلامية والرقمية بهدف تعزيز قيم المواطنة والتسامح والحد من الممارسات السلبية داخل المجتمع.

وعليه، يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للحملات الإعلامية من خلال التعريف بها وبيان أهميتها وخصائصها وأنواعها ومراحل إعدادها، كما يتطرق إلى مفهوم خطاب الكراهية وأشكاله وأسباب انتشاره في الفضاء الرقمي، إضافة إلى انعكاساته على الفرد والمجتمع، وأهم الآليات والسبل الكفيلة بمواجهته والحد من

انتشاره

.

1. الحملة الإعلامية ومراحل إعدادها

1.1. تعريف الحملة الإعلامية

- تعريف الحملة الإعلامية في اللغة

تشير معاجم اللغة العربية إلى أن المصدر المكون و الاصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة كما نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة فقد جاء في لسان العرب (ابن منظور، 2003، ص 734) حملة على الأمر حملا فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وإعياء وتحامل عليه أي: كلفه مالا يطيق.

ومن ذلك ما أشار إليه معجم محيط المحيط (بطرس، 1987، ص 195) إن الحملة، الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب.

- تعريف الحملة الإعلامية في الاصطلاح

تعد الحملة من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين و المهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات و تحديد مفاهيم مختلفة لها .

ويعرف دينيس ماكويل الحملة بأنها جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة يهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت و شراء السلع و التبرعات و تحقيق أمن أكبر صحة أفضل. (مفيدة، 2025، ص

(13)

ويعرفها غوران هدبرو بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة و يتعامل مع موضوع محدد و يستخدم عادة مجموعة من الوسائل و يلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

الاتصال الذي تمثله الحملة ، و هي المصدر (القائم بالحملة) ، الجمهور المستهدف في الحملة ، أهداف الحملة. (حليمة، 2024، ص 5)

ويرى كرم شلبي أن الحملة الإعلامية عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، و بكافة الأساليب و الوسائل لطرح و مناقشة و متابعة موضوع معين ،أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ،و يمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين. (مفيدة، 2025، ص 13)

نخلص من التعاريف السابقة أن الحملة هي نشاط اتصالي منظم و مخطط تقوم به جهة مؤسسية أو جماعية ، يمتد خلال فترة زمنية محددة و يعتمد على توظيف مجموعة متنوعة من الوسائل و التقنيات الاتصالية من أجل مخاطبة جمهور مستهدف بدقة و التأثير في معارفه و اتجاهاته وسلوكاته بما يحقق أهداف معينة قد تتمثل في التوعية ، أو التوجيه أو الإقناع سواء لدعم قضية ما أو معارضتها ، في إطار القيم و المعايير السائدة في المجتمع.

2.1. أهمية الحملات الإعلامية

تكمن أهمية الحملة الإعلامية في أنها تساهم في تعديل و تطويع السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب:

- تساعد على التعرف على نقاط القوة و الضعف الكامنة في قضية اجتماعية ما كخطوة أولى.
- تصويب المسيرة الاجتماعية (الجهات المستهدفة) نحو تحقيق الغاية المرجوة كخطوة ثانية. (بوخبزة، 2014، ص 92)

- غالبا ما يكون التعديل التطويع التقويم و التغيير بمثابة الأهداف الاساسية للحملات.
- تغيير السلوك الذي يتناسب و المحيط الاجتماعي عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به
- توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع مثل الواجب / الحق الانتخابي .

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان و التهميش كقضية ذوي الاحتياجات الخاصة و الغرض من هذه الحملات هو زيادة درجة التضامن و التكافل بين كل فئات المجتمع .
- تحسين صورة مهنة أو مؤسسة معينة بهدف تنمية الدافعية للقيام بها و اتقانها (مثل حملة حول رجال النظافة) أما بالنسبة للمؤسسة هو بناء الثقة مع الجمهور . (عامر ، 2005، ص 47)

3.1. خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كنشاط اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى ،وهذا التميز هو ما جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر :

1-التكرار : تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل.

- الهدف الأول : أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف ،فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته ،فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائيا.

- الهدف الثاني : التكرار هو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

-الهدف الثالث : إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل .

2- الاستمرارية :يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في احد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

3- استخدام كافة وسائل الاتصال : انه من المنطقي وحسب الحملة الإعلامية أن نستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من اجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يميز بها هذا النوع من النشاط الاتصالي دون غيره لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات لشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

4- كثافة التغطية : هي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.

5- ذات إدارة منظمة : هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي لهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال اقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

6- ذات مدة زمنية معينة : وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية وعلى أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهدها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن بأقل التكاليف بتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.

كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا قل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة. (حليمة، 2024، ص ص 8-9)

4.1. أنواع الحملات الاعلامية

تعتبر الحملات الاعلامية وسيلة فعالة لنشر رسائل وأفكار معينة لجذب انتباه الجمهور، وقد حدد الباحثون أنواعها كما يلي: (بوخبزة، 2014، ص 9)

- **حملات التغيير المعرفي** : تهدف الى تزويد الجمهور بمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما ، أي العمل على احداث التغيير المعرفي ، و هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف الى احداث تغيير عميق في السلوك.

- **حملات تغيير الفعل** : تهدف الى اقناع الجمهور لقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحت على التبرع بالدم ، و الى حد كبير فان القضايا المجتمعية التي تستهدف من وراءها أحداث تغيير في العقل أصعب من القضايا التي تستهدف أحداث التغيير في المعرفة.

- **حملات التغيير السلوكي**: تهدف الى حث الافراد على تغيير بعض انماط السلوك ،حيث يجب على الافراد ان يتخلصو من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحت على الاقلاع عن التدخين و كذلك الحملات التي تحت على نظافة البيئة.

- **حملات تغيير القيم**: تعد من اصعب انواع الحملات حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات

التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة طويلة، فهي غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما

يجعل عملية تغييرها عملية صعبة. (بوخبزة، 2014، ص 93)

5.1. مراحل إعداد الحملات الإعلامية

هنالك مجموعة من المراحل ينبغي على المصمم اتباعها لإعداد الحملات الإعلامية. وتتمثل في:

- التعرف على المشكلة :

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة (البحث) وأبعادها الحقيقية، وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بهذه الظاهرة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

- ما الهدف الرئيسي للحملة؟

- ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟

- ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟

- ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد إنجاز الحملة؟ (زعموم، 2010، ص 301)

- تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة. فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل لأي حملة أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، فلا يمكن لأي حملة تُحقق نجاحها دون تحديد أهدافها أولاً .

فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة، ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية، وتختلف أهداف حملات التوعية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون تحقيقها جميعاً، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي والاتجاهي والسلوكي، وهذا ما تهدف إليه. (بوخروبة و علواني، 2021، ص ص 17-18)

- تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة:

إن الجمهور هو العنصر المؤسسي في عملة الاتصال، والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه، وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو "اعرف جمهورك"، ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية، ومن الأسس الرئيسية لتصميم لحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأذكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية، لذلك فإن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف. (زكريا، 2014، ص 1)

- وضع الاستراتيجية العامة لتنفيذ برامج الحملة:

المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن تكون هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية عادةً تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الاستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الاستراتيجية التنفيذية، أي تنفيذ النواحي الهندسية أولاً ثم التوعية عن طريق التعلم والإعلام، أخيراً تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الاستراتيجية ضرورية جداً لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغير في السلوك الخاطئ. (بوخروبة و علواني، 2021، ص 18)

- اختبار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال تعتمد على وسائل مختلفة، ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته ومدى استخدامه للوسيلة وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها.

وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسةً دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات ميدانية للتعرف على الجمهور، إذ أن لكل جمهور وسيلة اتصالية مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك، وكذلك فإن الطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب ألا ننسى دور لميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها، وتعتبر الرسائل المستخدمة من عوامل نجاح حملات التوعية العامة. (زكريا، 2014، ص 1)

- تحديد رسائل الحملة:

لوسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد لتعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسائل وطريقة بثها، فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسائل الموجهة لصغار السن، وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين، وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافةً إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الرسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها، وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر وسلساً للنطق ومتناسباً مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

ونظراً لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية العامة فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير، وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميمًا دقيقاً لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على الفئات المتسببة وتفاقم هذه المشكلة من الجمهور. (زكريا، 2014، ص 1)

- تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات (البشرية أو الإدارية والفنية):

إنه من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، لبيّنما يرى أن هناك طرقاً مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلامية لا نجد عند تخطيط حملات لتوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد لميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر إلى الذهن أن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلاً بالمرّة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخصٍ لآخر. ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة لتحقيق أهدافها.

ويرى الدكتور "فجوة" أنه: "على ضوء الموارد المتاحة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة". (بوخروبة

و علواني، 2021، ص ص 19-20)

- جدول تنفيذ الحملة:

أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد على المهني الاحترافي والعلمي، فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف بنفذ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها. (بوخروبة و علواني، 2021، ص 20)

- تقييم وتقويم الحملة:

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي، حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الاحصائيات الخاصة بالحملة، إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن لجمهور المستهدف، فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي، حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر، كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة. (زعموم، 2010، ص 305)

2. خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي

1.2. تعريف خطاب الكراهية

- تعريف خطاب الكراهية في اللغة

الخطاب في اللغة مراجعة الكلام، وجمع الخطيب خطباء (الأزهري، 2001، ص 112) .

والكراهية مصدر كرهت الشيء كراهة وكراهية فهو مكروه إذا لم يرده ولم يرضه، وهي منسوبة إلى الكره بالضم. (ضو، 2022، ص 180). والكره خلاف الرضا والمحبة، يقال: كرهت الشيء أكرهه كرها، أي لا أرضاه ولا أحبه، ويقال: الكره المشقة، والكره: أن تُكَلِّفَ الشيءَ فتعمله كارها، ومن الكره الكراهية والكراهية". (ابن فارس، 1979، ص ص 172-173)

كما عرفه قاموس كامبريدج على أنه على أنه " خطاب عام يعبر عن الكراهية أو يشجع على العنف تجاه شخص أو مجموعة على أساس شيء مثل العرق أو الجنس أو غيره". (الزهران، 2023، ص 42)

- تعريف خطاب الكراهية في الاصطلاح

يعتبر مفهوم خطاب الكراهية من المفاهيم غير المحددة بدقة، نظرا لغياب تعريف موحد ومتفق عليه بين مختلف الجهات والمؤسسات. ويعود سبب صعوبة الاتفاق حوله إلى تشعب ظاهرة الكراهية وارتباطها بعدة عناصر تواصلية، مثل الأساليب اللغوية، والمؤثرات الصوتية، ولغة الجسد، إضافة إلى العناصر البصرية. كما يختلف تحديد هذا المفهوم تبعاً للجهة التي تتناوله والسياق الذي يُستخدم فيه. ومن الجدير بالذكر أن المواثيق الدولية لم تتطرق إلى مفهوم خطاب الكراهية بشكل مباشر، وإنما ركزت على منع صورته وأشكاله المختلفة. (السنوسي، 2020، ص ص 57-58)

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

ويعد خطاب الكراهية من المفاهيم التي تثير جدلاً واسعاً بسبب ارتباطه بالمشاعر والسلوكيات الاجتماعية، كما أنه لا يحظى بتعريف عالمي موحد ضمن القانون الدولي لحقوق الإنسان. وقد ظهرت عدة تعريفات لهذا المفهوم نتيجة تفاعل المجتمعات مع أحداث وظواهر اجتماعية وتمييزية مختلفة، ثم تطورت هذه التعريفات مع مرور الزمن لمواكبة التحولات اللغوية، وتغير مفهوم المساواة، وفهم أضرار التمييز، إضافة إلى التطورات التكنولوجية الحديثة. ويتكون مصطلح خطاب الكراهية من عنصرين أساسيين هما: الخطاب والكراهية، ويقصد به كل تعبير أو كلام يتضمن الإساءة أو التحريض على الكره تجاه فرد أو جماعة أو أحد مكونات المجتمع. (الزهران، 2023، ص ص 42-43)

كما أن خطاب الكراهية يشير إلى كل خطاب مبني على العنف اللفظي، أو يهدف إلى القتل المعنوي للآخر وإقصائه من خلال الشتم والسب والقذف والإهانة والتعصب الفكري والاستعلاء، وصولاً إلى العنف المادي والقتل. (بنت مبارك، 2021، ص 115)

بالإضافة إلى ذلك، لا يعد خطاب الكراهية مجرد تعبير عابر، بل يمكن اعتباره أسلوباً أو منهجاً يتبناه فرد أو مجموعة من الأشخاص عبر مختلف الوسائل، من خلال توجيه خطاب يحمل الكراهية ضد فئة معينة مستهدفة، بهدف نشر أفكار متطرفة قد تسعى في النهاية إلى إقصاء تلك الفئة أو التحريض ضدها. (نعمة و احمد الفتلاوي ، 2016 ، ص 83)

وهو كذلك "كل خطاب يسيء أو يهدد أو يهين مجموعات على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الأصل أو التوجه الجنسي أو صفات أخرى". (عباس، 2019، ص 487)

ويعرّف خطاب الكراهية بأنه كل خطاب يهدف إلى نشر مشاعر الكراهية والتحريض على النزاعات والصراعات القائمة على أسس عرقية أو لونية أو طائفية، كما يسعى إلى إقصاء الآخر وتهميشه وإثارة الفتن، إضافة إلى توجيه الاتهامات للطرف المقابل بالخيانة أو الفساد. (أميرة، 2023، ص 177)

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

في حين عرفت منظمة المادة (19) مصطلح الكراهية استناداً إلى "مبادئ كامدن" المتعلقة بحرية التعبير والحق في المساواة، بأنها " حالة ذهنية تتسم بانفعالات حادة وغير عقلانية من العداء والمقت والاحتقار تجاه المجموعة أو الشخص المحرض ضده". (عزت، وآخرون، 2013، ص 7)

وتعرف مدونة سلوك "مكافحة خطاب الكراهية غير القانوني على شبكة الإنترنت" خطاب الكراهية بأنه: "كل سلوك يحرض علناً على العنف أو الكراهية الموجهة ضد مجموعة من الأشخاص أو أحد الأفراد، استناداً إلى العرق أو اللون أو الدين، النسب أو الأصل القومي، أو الإثني"، حيث يشمل مصطلح خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي "جميع السلوكيات، من الانتهاك البسيط للمعايير إلى أعمال خرق القانون ضد الآخرين، وتعتبر الكراهية عبر الإنترنت فعلاً من أعمال التواصل المنحرف لأنه ينتهك المعايير الثقافية المشتركة أو القواعد أو قواعد التفاعل الاجتماعي في سياقات المجموعة الاجتماعية، ومن السلوكيات التي تنتهك القواعد التشهير والدعوة إلى العنف والتحريض من خلال التصريحات المستفزة التي تناقش القضايا السياسية أو الاجتماعية وتعرض الآراء التمييزية والشائعات والتأمر".

يتضح مما سبق أن خطاب الكراهية يتمثل في كل خطاب ينتهك حقوق الآخرين ويقوم على التحريض والتمييز بسبب العرق أو الجنس أو الدين أو الانتماء السياسي والفكري. وبصفة عامة، يقصد به كل تعبير أو نشر لمشاعر العداء والبغض تجاه فرد أو جماعة بنية الإضرار بهم، كما يشمل مختلف أشكال التحريض والتمييز القائمة على أسس إيديولوجية أو قومية أو دينية أو مذهبية.

ويمتد تعريف خطاب الكراهية إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تتطور آليات عملها في التعامل معه، حيث يعرفه موقع YouTube بأنه الخطاب الذي يحث على العنف أو الكراهية. أما موقع فيدّه الخطاب يحض على الكراهية والعنف ضد الآخرين، أو يهددهم بشكل مباشر.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

أما فيما يخص موقع Facebook فهو الأوسع في نطاق تحديد مفهوم خطاب الكراهية حيث يُعرّفه بأنه أي خطاب عنيف أو غير إنساني، أو أي بيانات تصف البعض بالدونية، أو تدعو إلى الإقصاء أو الفصل العنصري ويمكن الإشارة إلى مجموعة من الدوافع لإنتاج خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها: الأطفال المتأثرون بالعنف أو المتورطون فيه في سن مبكرة بشكل متزايد، القرب من الصراع، تعلم الكراهية، وانهيار المعايير - القيم الإيجابية، الشباب المحبط حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي منبراً مفتوحاً يمكن أن يزيد من ترسيخ الكراهية، الافتقار إلى المساءلة - لا توجد مصالح، قوة إخفاء الهوية - المسافة، الاصطفافات السياسية-القبلية - سوء فهم التنوع الثقافي، عدم وجود سياسات ترشد إلى حرية التعبير والأخلاق والخصوصية على الإنترنت. (سليمان، 2021، ص 3)

كما يعرف خطاب الكراهية على أن أي نوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص أو مجموعة بسبب خصال الأيديولوجية أو الدينية، وقد بدأت تلك الظاهرة بالانتشار مع استخدام الإنترنت حيث يوفر مجالا منفتحا واسعا للتعبير حتى بدأ العديد من المتعصبين أو لمتطرفين استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الكراهية. (رابح و ضريان، 2023، ص 18)

من خلال المفاهيم و التعاريف السابقة نلاحظ انه لا يوجد تعريف موحد لخطاب الكراهية ،ولكن الملاحظ ان المصطلح يستخدم لتغطية أشكال التعبير التي تهدف إلى اضطهاد الناس من خلال تشويه سمعتهم العرقية أو هوياتهم أو شخصياتهم ،في حين أن الهدف المباشر قد يكون شخص واحد أو مجموعة صغيرة ،لان الضرر الناتج عن خطاب الكراهية يمكن ان يمتد إلى مجتمعات بأكملها من خلال تعزيز التمييز و التعصب و... ، فيستخدم المصطلح بشكل انتهاك أخلاق الناس ، خاصة مع انتشار الرهيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت .

2.2. أشكال خطاب الكراهية

هناك عدة صور وأشكال يتخذها خطاب الكراهية تختلف حسب الأهداف والمعاني المراد بلوغها من وراء الخطاب، ويمكن ذكر بعض تلك الأشكال فيما يلي:

- **خطاب التمييز والعنصرية:** يشمل كل خطاب يقوم أساس تمييزي أو عنصري بسبب الانتماء الديني، السياسي أو الفكري، أو الجنس أو العرق، وهذا ما يساهم في انتقاص حقوق هذه الفئات وإقصائهم من خلال حرمانهم من التمتع بحقوق الإنسان على قدم المساواة مع غيرهم من البشر، ويجب الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من خطاب الكراهية لا يعتبر محظورا إلا إذا اقترن بتحريض على التمييز والعنف والكراهية، وهذا ما أكدت عليه المادة 20 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية في فقرتها الثانية.

- **خطاب التحريض:** يشمل كل خطاب سواء بشكل مباشر أو غير مباشر يحث ويشجع على القيام بعمل أو فعل سلبي يشكل ضررا جسديا كان أو معنويا، مثل التحريض على الانتقام والإساءة للآخر وممارسة.

- **خطاب الحقد والدعوة إلى العنف:** يندرج ضمن هذا الخطاب كل كلام أو صور تشجع على القيام بالجريمة أو إتباعه سلوك وعمل عنيف ينطوي على الكراهية أو العداوة، وبالرجوع إلى مبادئ كامدن Camden. نجد أنها عرفت هذه الأخيرة بأنها كل فعل مبني على حالة ذهنية متطرفة من الكراهية والمقت تجاه أفراد أو مجموعة محددة.

- **خطاب الشتم والقذف:** يشمل كل خطاب ينطوي على كلام جارح ومسيء ينجم عنه آثار ضارة تمس الأشخاص المستهدفين منه، بحيث يعمل هذا الخطاب على التقليل والإنقاص من حقوق الآخرين نتيجة للكلمات والألفاظ التي تنطوي على السخرية والشتم والنبد مما يجعل التعامل مع هؤلاء الأشخاص المستهدفين

بشكل حذر، وهذا بدوره يمنعهم من العيش بكرامة وعزة نفس (وافي، 2020، ص ص 70-71)

3.2. أسباب انتشار خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي

هناك جملة من الأسباب التي تقف وراء تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى بيئة حاضنة لنشر خطاب الكراهية بين الافراد والجماعات منها:

- تراجع استخدام مصادر الأخبار التقليدية للحصول على المعلومات مقابل انتشار مصادر أخبار بديلة وتحديدًا منها شبكات التواصل الاجتماعي.

- استغلال المتطرفين سياسيا أو دينيا لتطبيقات هذه الشبكات للانخراط في نشاطات سياسية متطرفة تتبنى أفكار إقصائية أو تمييزية في حشد التأييد لمواقفهم.

- طبيعة مستخدمي هذه الشبكات باعتبارهم نشيطين ومشاركين في كل مراحل الاتصال الجماعي من خلال المساهمة الفعالة في نشر المعلومات والأخبار وتبادلها.

- استغلال الشبكات الاجتماعية من طرف الاتجاهات السياسية الأكثر تطرفا، وتوظيفها في الحصول على مزيد مآصوات التأييد الانتخابية بالتركيز على قضايا انعدام الأمن والإرهاب باستخدام الخطاب العنصري القومي العدائي.

- الدول التي تواجه الحروب والنزاعات والتوترات السياسية هي أكثر الدول التي تواجه خطرا أكبر لتكون ضحية خطاب الكراهية. (فورار، 2021، ص 770)

- وقوع وسائل الإعلام تحت سطوة السياسيين وبين أيديهم وتوظيفها من أجل تلبية مصالحهم الشخصية.

- ضعف فهم الصحفيين للتأثير المحتمل لبعض الكلمات والصور غير الأخلاقية التي تشجع الكراهية وتحرض على العنف. وهنا تظهر مسؤولية الصحفيين وواجبهم في إيصال الحقيقة، وتغليب المصلحة العامة على الخاصة. (الخصاونة، 2021، ص 304)

4.2. انعكاسات الكراهية الرقمية على الفرد و المجتمع

إن خطابات الكراهية الرقمية تبدأ باستهداف فرد أو مجموعة من الأفراد لكن تداعياتها وتأثيراتها السلبية لا تبقى محصورة بهم فقط، فهي لا تؤثر على الفرد بمعزل عن المجتمع بل تتشابك تأثيراتها وتتفاعل بشكل معقد لتخلق ضررا على المستوي الفردي والمجتمعي. حيث تبرز الانعكاسات السلبية لخطر الخطابات التي تكون مشحونة بالحق والكراهية، على الفرد والمجتمع المتلقي لتلك الخطابات، وهذا ما يحقق هدف الذين يمارسون بث الخطابات عبر حسابات تقدر بالملايين على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات النشر والمدونات، الأمر الذي يؤدي إلى كوارث اجتماعية دون الشعور المباشر بالخطر، بعكس الانفجار الذي يسبب الخطر لحظة وقوعه فقط.

ويساهم انتشار خطاب الكراهية في البيئة الرقمية في تشكيل مجتمعات افتراضية متشددة، تتبادل الأفكار المتطرفة والعنيفة. كما أن المنصات تتيح للفرد العادي الوصول إلى جمهور واسع بدون رقابة تذكر، مما يسهل نشر الأفكار السامة والتحريضية. وكشفت إحدى الدراسات أن لخطاب الكراهية الرقمية آثار عدة على الأفراد حيث يؤدي إلى المساس بحرية التعبير عند الحديث عن الآراء والسلوكيات، والانسحاب من النقاش، والبلبلية في فهم الحق بالخصوصية نتيجة لتداخل بين العام والخاص، تعزيز الفكر الظلامي والأخبار المضللة من خلال نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة، المس بفضاء رقمي آمن وحر وعادل: وتأجيج التعصب، المس بالحق في الحياة والأمان.

إضافة إلى التأثيرات النفسية على الأفراد، للكراهية الرقمية آثار سلبية عدة على المجتمع ككل، حيث كشفت دراسة حديثة أن خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي يثير انتشار الفتن بين أفراد المجتمع، ويؤدي الى انتشار الفرقة بين أبناء المجتمع الواحد، ويفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفا أمام الأزمات، كما يؤدي إلى قتل روح الابداع في المجتمع، ويساهم في انتشار التطرف بين الشباب.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

إن الجانب الأسوأ للكراهية الرقمية هو التحريض على العنف، ومن ثمة العنف نفسه، والذي تقود الكراهية إليه في صورة حروب ومذابح وجرائم ضد الإنسانية، وفي صناعة الكراهية نجد نماذج ومستويات مختلفة، منها ما يتعلق بإشعال الصراعات والحروب بين الدول والشعوب، ومنها ما يرتبط بصناعة الكراهية داخل الأمة الواحدة، أو داخل البلد الواحد أو العرق الواحد أو الدين الواحد، فمثلاً عملت بعض الدول الغربية الاستعمارية على تلطيخ صورة الإنسان العربي المسلم عبر وسائل الإعلام، وتعززت صورة العربي المتطرف القاتل في وسائل الإعلام الغربية، مما أحدث ما يعرف بظاهرة الإسلاموفوبيا أو الرهاب من الإسلام.

كما يؤجج خطاب الكراهية الرقمية التحيز، ويسم النقاشات، ويخلق جواً ساماً قد يؤدي إلى الاستقطاب والانقسام داخل المجتمعات. وينطبق ذلك بشكل خاص على الحملات الانتخابية، حيث يمكن أن تزداد الاتهامات والدعاية والمعلومات المضللة عبر الإنترنت، وقد يحدث هذا الموقف ظروفاً مسبقة مسببة لأعمال الشغب والعنف والخطورة الأبرز خطاب الكراهية الرقمية بشكل عام تكمن في ارباكه للأمن الفكري والاجتماعي المؤثرين في النسيج المعرفي والتجانس الاجتماعي. (نواري و زعاف، 2025، ص ص

(1584 - 1586)

5.2. آليات وسبل مواجهة خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي

رغم أن خطاب الكراهية مليء بالحق والتحريض والعنف، ورغم كل العنف المختزن فيه إلا أن نفيكه وإظهار سطحيته ومواجهته أمر ليس مستحيلا إن كان ثمة رؤى جادة، وقناعة إنسانية مشتركة بأن هذا الخطاب يحمل في أحشائه ما يهدد البشرية جمعاء، ولذا فتمة طرق عديدة لمناهضة خطاب الكراهية ومنعه منها. (مصطفى، 2022، ص ص 83-84)

- تعد التربية الإعلامية التي تركز على الاستخدام المسؤول لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص أساسا ثابتا لمكافحة خطاب الكراهية، لهذا من المناسب جدا أن يصبح المواطن عالما بكيفية صياغة الرسائل الإعلامية التي ينشرها عبر حساباته في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وما الهدف من نشرها، وهذا العلم لا يصل إلى المستخدم إلا من خلال التربية الإعلامية التي تحتاج إلى تفعيل من أجل الاكتساب.

- وجب على الفرد أو الجماعة الاعتراف بالاختلاف بين الأشخاص في الجنس والثقافة، وكذا احترام حق الآخرين في التعبير عن ذاته وأرائه وثقافته ومعتقداته دون خوف من الملاحقة.

- يجب ضبط وتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لأن خطاب الكراهية يمرر من خلالها، ونشر التوعية الأخلاقية حول الخطاب المستخدم فيها ضرورة وليس ترفا.

- ضرورة وضع حد فاصل وواضح بين مصطلحي حرية الرأي والتعبير وخطاب الكراهية في القوانين والتشريعات.

- رفع مستوى الوعي ببيان مخاطر التمييز والتعصب بإعداد برامج تثقيفية للأطفال والشباب ضمن خطط التربية الإعلامية الخلاقة.

- الإبلاغ عن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للحملة الإعلامية وخطاب الكراهية

- دعم الأفراد والجماعات التي يستهدفها خطاب الكراهية ومزودي خدمات الانترنت.
- حظر المواقع الداعية إلى خطاب الكراهية ومنع نشر الكراهية في منصات التواصل الاجتماعي.
- ضمان الحق في المقاضاة للأشخاص المستهدفين من خطاب الكراهية.
- مساعدة الصحفيين على تطوير قدراتهم لنقل الأخبار نقلا عادلا أميناً ودقيقاً بعيداً عن التحريف ونشر الأخبار الكاذبة والمضللة.
- تشكيل لجان للإنذار والاستجابة المبكرة لرصد خطاب الكراهية وأشكال التحريض على العنف.
- تشجيع الباحثين والمؤسسات المعنية بهدف القيام بأبحاث ودراسات اجتماعية وفكرية علمية رصينة لرصد أفكار الكراهية وخطابه وسلوكها، وتحليل الظاهرة ومقارباتها، وإصدار توصيات محددة إلى خطط عمل بهدف محاصرة الكراهية والحيلولة دون استفحالها.
- تحديد المواقف التي تؤدي إلى استخدام خطاب الكراهية واتخاذ التدابير المناسبة لوضع حد لها. ضرورة تفكيك هذا الخطاب برفض منهجيته الفكرية المبنية أساساً على رفض الآخر مع التثبيت بتوطيد القيم التي يهددها خطاب الكراهية، ويجب أن تهدف مكافحة خطاب الكراهية إلى حماية الأفراد والجماعات
- إقامة الحدود الفاصلة بين حرية الرأي والتعبير وخطاب الكراهية مع إعادة النظر في ما يسمى بنظرية الحرية الإعلامية.
- ضرورة وضع إستراتيجية لوسائل الإعلام في كيفية التعامل مع المعتقدات والقيم الدينية للغير.
- لا ينبغي استخدام القيود المفروضة على خطاب الكراهية لإسكات الأقليات وقمعه

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، يتضح أن الحملة الإعلامية تُعد من أهم الوسائل الاتصالية التي تُستخدم للتأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، خاصة عند معالجة القضايا الاجتماعية المعاصرة. كما تبين أن نجاح الحملة الإعلامية يرتبط بحسن التخطيط لها، وتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف واختيار الوسائل المناسبة لنشر رسائلها.

كما أظهرت الدراسة أن خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي أصبح من الظواهر المتزايدة الانتشار بفعل الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى بروز العديد من الآثار السلبية على الأفراد والمجتمعات، من بينها نشر التمييز والتمتر والإقصاء وإضعاف ثقافة الحوار والتعايش. وقد بينت المعالجة النظرية أن مواجهة هذه الظاهرة تتطلب تضافر جهود مختلف الفاعلين، والاعتماد على التوعية والتحسيس كوسيلة أساسية للحد من انتشارها.

وعليه، فإن الحملات الإعلامية التوعوية تمثل آلية فعالة في تعزيز الوعي الرقمي ونشر قيم الاحترام والتسامح والحوار الإيجابي بين أفراد المجتمع، وهو ما يجعل من تصميم حملة إعلامية توعوية ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي خياراً مناسباً للمساهمة في الحد من هذه الظاهرة داخل الوسط الجامعي وخارجه. وتُشكل المعطيات النظرية التي تم التوصل إليها في هذا الفصل أساساً علمياً للانتقال إلى الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في تصميم وتنفيذ الحملة الإعلامية المقترحة.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي لحملة الإعلامية

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للحملة الإعلامية

1. مرحلة ما قبل تصميم الحملة الإعلامية

1.1. التعريف بموضوع الحملة الإعلامية

تتمثل هذه الحملة الإعلامية في تصميم حملة توعوية تهدف إلى الحد من ممارسات خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، من خلال نشر ثقافة الاحترام والتسامح بين الطلبة ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة. وتسعى الحملة إلى توعية هؤلاء الطلبة بخطورة الكلمات المسيئة وآثارها النفسية والاجتماعية، مع تشجيعهم على استعمال خطاب إيجابي يساهم في بناء بيئة رقمية آمنة ومحترمة للاتصال فيما بينهم.

2.1. تحديد نوع الحملة الإعلامية

تنتمي الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها إلى فئة الحملات الإعلامية التوعوية ذات الطابع الاجتماعي والتحسيبي، وهي تعتمد على الوسائل البصرية والرقمية لنشر رسائلها التوعوية داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة الجامعة والصفحات الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومختلف صفحات الأقسام التابعة لها، بهدف رفع مستوى الوعي لدى طلبة الكلية بمدى خطورة ممارسة خطاب الكراهية في التأثير على جودة العلاقات فيما بينهم. ومحاولة التأثير على سلوكهم تجاه هذا الموضوع.

3.1. تحديد أهمية الحملة الإعلامية

تتلخص أهمية حملتنا الإعلامية في مجموعة من النقاط:

- نشر الوعي في أوساط الطلبة بخطورة خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي.
- الحد من السلوكيات السلبية والتتمر الإلكتروني بين الطلبة والشباب.
- تعزيز ثقافة الاحترام والتسامح والحوار الإيجابي.
- المساهمة في خلق بيئة رقمية آمنة داخل الجامعة.
- تشجيع الطلبة على التفكير قبل نشر أو مشاركة المحتوى المسيء

4.1. تحديد أهداف الحملة الإعلامية

تتمثل أهداف حملتنا الإعلامية فيما يلي:

- رفع مستوى وعي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو ممارسة خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- نشر ثقافة الاحترام والتسامح بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- تعزيز الوعي الرقمي لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وتشجيعهم على الاستخدام المسؤول لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الحد من السلوكيات السلبية والتتمر الإلكتروني بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- المساهمة في خلق بيئة رقمية جيدة للتواصل بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قائمة على الحوار والتفاهم واحترام الرأي الآخر.

5.1. تحديد الجمهور المستهدف

عند القيام بأي حملة إعلامية يتوجب علينا تحديد الجمهور المستهدف الذي يستقبل رسالتنا الإعلامية. والجمهور المستهدف من حملتنا الإعلامية يمكن تقسيمه كما يلي:

- الجمهور الأولي:

يتمثل الجمهور الأولي للحملة الإعلامية في كل طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية المسجلين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة خلال السنة الجامعية 2025-2026، باعتبارهم الفئة المستهدفة المباشرة من الحملة، حيث تهدف إلى توعيتهم بمخاطر خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وتشجيعهم على تبني سلوك تواصل إيجابي.

- الجمهور الثانوي:

يتمثل الجمهور الثانوي في أعضاء هيئة التدريس والموظفين والعمال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بمختلف الأقسام التابعة لها، باعتبارهم عناصر فاعلة في دعم الرسائل التوعوية والمساهمة في نشر ثقافة الاحترام والتسامح داخل الوسط الجامعي.

6.1. الجهات المشاركة في الحملة الإعلامية

تنظم الحملة الإعلامية تحت إشراف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبالتنسيق مع إدارة الكلية. وقد تم اختيار أماكن تشهد كثافة وتجمعا كبيرا للطلبة من أجل ضمان وصول الرسائل التوعوية إلى أكبر عدد ممكن من طلبة الكلية، مثل مدخل الكلية الرئيسي، بهو الكلية، الساحة المركزية، الممرات المؤدية إلى المدرجات، محيط قاعات المحاضرات، فضاءات الاستراحة، والمكتبة الخاصة بالكلية. وتم ذلك خلال فترة الاختبارات / السداسي الزوجي 2025-2026 بجامعة محمد بوضياف

بالمسيلة، بهدف توعية الطلبة بخطورة هكذا ممارسات سلبية كخطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتواصلون من خلالها.

7.1. تحديد الوسيلة

1.7.1. الملصق

يعتبر الملصق وسيلة إعلامية بصرية تستخدم لنقل رسالة توعوية بشكل مختصر وجذاب، حيث يعتمد على توظيف الصور والألوان والنصوص القصيرة لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليه بسرعة. وفي هذه الحملة الإعلامية، يلعب الملصق دورا أساسيا في إبراز خطورة خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المقارنة البصرية بين السلوك السلبي والإيجابي، مع تقديم شعار واضح يسهل تذكره لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

2.7.1. المطوية

تعتبر المطوية وسيلة إعلامية مكتوبة تستخدم لتقديم معلومات أكثر تفصيلا حول موضوع الحملة، حيث تحتوي على شروحات ونصائح وإرشادات تساعد على توعية الجمهور بشكل أعمق. وفي إطار هذه الحملة الإعلامية، تم استعمال المطوية لتوضيح مفهوم خطاب الكراهية وأسبابه وآثاره وطرق الحد منه، مما يعزز فهم الرسالة الاتصالية للحملة التي تقدمها من قبل طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

2. مرحلة تصميم الحملة الإعلامية

1.2. طابع الرسالة

يتسم طابع الرسالة في هذه الحملة الإعلامية بالبعد التوعوي والإنساني، حيث يهدف إلى التأثير في وعي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة داخل الفضاء الرقمي من خلال إبراز خطورة خطاب الكراهية ونتائج السلبية على الطلبة وجودة العلاقات الإنسانية بين مختلف الفاعلين بالكلية وعلى صورة المؤسسة الجامعية. كما يحمل طابعا إصلاحيا يسعى إلى تغيير السلوكيات السلبية وتعويضها بسلوكيات إيجابية قائمة على الاحترام والتسامح. ويظهر كذلك الطابع التحفيزي للحملة من خلال تشجيع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تبني خطاب إيجابي يساهم في بناء بيئة رقمية آمنة، بدل التركيز فقط على المنع أو التحذير، مما يجعل الرسالة أكثر قبولا وتأثيرا لدى الجكهور المستهدف من الحملة الإعلامية.

2.2. نبرة الرسالة

تعتمد الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها على نبرة هادئة وإيجابية، بعيدة عن الأسلوب العدواني أو التوبيخي، حيث يتم توجيه الرسالة بأسلوب لطيف ومشجع يحفز طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة على التغيير دون الشعور بالضغط أو الهجوم. كما تتسم نبرة الرسالة الاتصال للحملة الإعلامية بالتحفيز والإقناع، من خلال استخدام عبارات بسيطة ومباشرة تحمل معاني الدعم والتشجيع، مثل الدعوة إلى نشر الخير والتسامح. وتظهر نبرة الرسالة أيضا جانبا إنسانيا عاطفيا يلامس مشاعر طلبة الكلية، خاصة من خلال الصور والألوان المستخدمة في الملصق، مما يعزز تفاعلهم مع الرسالة ويزيد من احتمالية تأثرهم بها وتبنيهم لها في سلوكهم اليومي.

3.2. محتوى الرسالة

يرتكز محتوى الرسالة في الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها على الدعوة إلى نبذ خطاب الكراهية بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة واستبداله بخطاب قائم على لغات الاحترام والحوار والتسامح. كما تؤكد رسالة الحملة الإعلامية على أن الكلمات يمكن أن تبني علاقات إيجابية بين طلبة الكلية أو تهدم مشاعر الآخرين، لذلك يجب على طلبة الكلية التفكير أولاً وقبل النشر أو التعليق داخل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها.

4.2. مضمون الملصق

- خلفية الملصق:

تميزت خلفية الملصق باللون الأزرق الذي يرمز إلى الثقة والأمان والهدوء، وهي قيم تتماشى مع أهداف الحملة الإعلامية في نشر الاحترام والتسامح داخل الفضاء الرقمي. كما استُخدم اللون الأحمر في بعض العناصر للتنبيه إلى خطورة خطاب الكراهية وجذب انتباه طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة إلى الرسائل التوعوية. في حين ساهم اللون الأبيض في إضفاء الوضوح والتوازن البصري على التصميم، مع تأثيرات رقمية تعكس طبيعة الفضاء الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تم إدراج رموز وتدرجات ضوئية في الملصق لإعطاء طابع تكنولوجي يتناسب مع موضوع الحملة الإعلامية.

- الجهات المشاركة في الحملة:

تتدرج هذه الحملة الإعلامية التوعوية ضمن الأنشطة التحسيسية التابعة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبإشراف إدارة الكلية وقسم علوم الإعلام والاتصال. وقد تم

الفصل الثالث..... الجانب التطبيقي للحملة الإعلامية

تنظيم الحملة داخل الجامعة من خلال تعليق الملصقات وتوزيع المطويات داخل الكلية وأمام مداخل الجامعة، كما شاركت الصفحات الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى التوعوي الخاص بالحملة من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة، خاصة خلال فترة الاختبارات للسداسي الزوجي في الجامعة 2025-2026، بهدف توعية الطلبة بخطورة ممارسة خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وسط الملصق:

يتوسط الملصق هاتف ذكي يعرض مجموعة من الكلمات السلبية المرتبطة بخطاب الكراهية مثل: الكراهية، العنصرية، التمر، الإقصاء والتحقير، مع وضع علامة حظر حمراء ترمز إلى رفض هذه السلوكيات السلبية. وعلى الجهة المقابلة تظهر كلمات إيجابية مثل الاحترام، الحوار، التفاهم، التسامح والتقدير، في إشارة إلى القيم التي تسعى الحملة الإعلامية إلى نشرها داخل الفضاء الرقمي.

- شعار الحملة:

يعد شعار الحملة عنصراً أساسياً في الملصق، حيث تم تصميمه ليكون واضحاً وجذاباً ويعكس الفكرة العامة للحملة الإعلامية بطريقة مباشرة. وقد تم اختيار الشعار: "كلماتك تبني لا تهدم، فقل خيراً أو لا تقل"، كما كُتب الشعار بألوان بارزة تجمع بين الأزرق والذهبي، حيث يرمز اللون الأزرق إلى الهدوء والثقة والاحترام، بينما يعبر اللون الذهبي عن القيمة الإيجابية للكلمة الطيبة وأهمية نشر التسامح بين الأفراد.

- المدة:

تمتد الحملة الإعلامية التوعوية من 2 ماي إلى غاية 21 ماي 2026، حيث انطلقت قبل فترة الاختبارات الجامعية بأسبوع، وذلك من خلال البدء في تعليق الملصقات وتوزيع المطويات داخل الكلية. وقد تم اختيار هذه الفترة بهدف نشر الوعي الرقمي بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والمساهمة في خلق أجواء إيجابية قائمة على الاحترام والتسامح خلال فترة الامتحانات.

- كتابة رسائل ثانوية:

تدعم الحملة الإعلامية بمجموعة من الرسائل الثانوية التي تعزز الفكرة الأساسية للملصق، حيث تدعو إلى نشر الاحترام والحوار والتفاهم والتسامح بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مع التشجيع على استعمال الكلمات الإيجابية بدل الإهانة والتحقير. كما تبرز في الجهة المقابلة بعض الكلمات السلبية المرتبطة بخطاب الكراهية مثل الكراهية، التمر، العنصرية والإقصاء، وذلك لإظهار الفرق بين الخطاب السلبي والخطاب الإيجابي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، ودفع طلبة الكلية إلى تبني سلوك تواصل أكثر احتراماً وأماناً.

- أسفل الملصق:

يحتوي أسفل الملصق على تاريخ الحملة الإعلامية داخل شريط بارز باللون الأزرق مع رمز التقويم، وذلك من أجل لفت انتباه طلبة الكلية إلى مدة النشاط التوعوي وتنظيمه الزمني. كما يساهم هذا العنصر في إعطاء الملصق طابعاً رسمياً ومنظماً يعكس جدية الحملة وأهدافها التوعوية.

5.2. مضمون المطوية

تعالج المطوية موضوع خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي بطريقة توعوية وتحسيسية، حيث تهدف إلى تعريف طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بمفهوم خطاب الكراهية وأشكاله المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع توضيح مخاطره النفسية والاجتماعية على الأفراد والمجتمع. كما تتضمن المطوية مجموعة من النصائح والإرشادات التي تدعو إلى نشر الاحترام والتسامح والحوار الإيجابي داخل الفضاء الرقمي.

وقد تم في تصميم المطوية استخدام عدة خطوط، منها استخدام خط Cairo في عنوان الحملة لما يتميز به من وضوح وقوة بصرية تساعد على جذب انتباه الطلبة إلى موضوع الحملة. كما تم الاعتماد على خط Helvetica World Arabic في النصوص والمحتويات داخل الملصق والمطوية، نظرا لسهولة قراءته وتنظيمه للمعلومات بطريقة واضحة ومريحة للقارئ.

- واجهة المطوية:

تتميز واجهة المطوية بتصميم بسيط وجذاب يعكس موضوع الحملة الإعلامية التوعوية ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، حيث تضمنت عنوان الحملة بشكل بارز باستخدام خط cairo مع شعارات جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وقسم علوم الإعلام والاتصال. كما تم توظيف صورة هاتف ذكي تتضمن كلمات مرتبطة بخطاب الكراهية مع علامة منع، وفي الجهة المقابلة كلمات إيجابية مثل الاحترام، الحوار، التفاهم والتسامح، للتعبير عن أهداف الحملة. كما احتوت الواجهة على شعار الحملة: " كلماتك تبني لا تهدم، فقل خيرا أو لا تقل "، بالإضافة إلى تاريخ الحملة المكتوب أسفل الواجهة لإبراز مدة النشاط التوعوي.

- خلفية المطوية:

اعتمدت المطوية على الألوان نفسها المستعملة في الملصق من أجل تحقيق الانسجام البصري بين مختلف وسائل الحملة، حيث يرمز اللون الأزرق إلى الثقة والحوار الإيجابي، بينما يعبر اللون الأحمر عن التحذير من السلوكيات السلبية المرتبطة بخطاب الكراهية، ويساهم اللون الأبيض في تسهيل قراءة المحتوى وإبرازه.

- عنوان الحملة:

تم اختيار عنوان الحملة بشكل واضح ومباشر ليعكس مضمونها وأهدافها التوعوية، وقد كُتب بخط cairo وبألوان واضحة لجذب انتباه طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويتمثل في: " حملة إعلامية توعوية ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي "، وهو التوعية بخطورة الكلمات والسلوكات السلبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفضاءات الرقمية. كما يبرز العنوان أهمية التصدي لخطاب الكراهية الذي أصبح يؤثر على الطلبة والمؤسسة الجامعية ككل، خاصة مع الانتشار الكبير للتكنولوجيا ووسائل التواصل الحديثة. وتم اختيار كلمات قوية وبارزة لجذب انتباه القارئ وإيصال فكرة الحملة منذ النظرة الأولى.

- الشعار:

تتضمن المطوية التي قمنا بتصميمها شعار: " كلماتك تبني لا تهدم، فقل خيرًا أو لا تقل "، لأنه يحمل بعدا أخلاقيا وتوعويا يشجع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على التفكير قبل النشر أو التعليق داخل مواقع التواصل الاجتماعي ، فالكلمات يمكن أن تكون وسيلة لنشر الحب والتسامح والدعم، كما يمكن أن تتحول إلى أداة للأذى والتنمر والكراهية. ويهدف الشعار إلى تذكير طلبة الكلية بأهمية التفكير قبل النشر

أو التعليق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن لكل كلمة أثرا على نفسية الآخرين وعلى المجتمع ككل. كما يعكس الشعار فكرة أن الاستخدام الإيجابي للكلمة يساهم في بناء مجتمع رقمي آمن ومحترم.

- توقيع الحملة:

تم توقيع الحملة الإعلامية باسم جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، وذلك لإعطاء الحملة طابعا رسميا وتنظيميا يعكس الجهة المشرفة على النشاط التوعوي داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، لأنها تدعو إلى نشر ثقافة الاحترام والتسامح داخل الفضاء الرقمي. كما يؤكد التوقيع على أن تحقيق بيئة رقمية إيجابية لا يكون إلا بتعاون الجميع، من خلال احترام الاختلافات وتجنب الإساءة وتشجيع الحوار الراقي والبناء بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومختلف الفاعلين فيها.

- وقت الحملة:

تم تحديد مدة الحملة من 2 ماي إلى غاية 21 ماي 2026، أي قبل فترة الاختبارات الجامعية للسداسي الزوجي بأسبوع، وذلك من أجل نشر أجواء إيجابية بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقليل من التوتر والسلوكيات السلبية داخل وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة، حيث تم الانطلاق في التحضير للحملة قبل بداية الامتحانات بأسبوع من خلال تعليق الملصقات وتوزيع المطويات التحسيسية. وقد أُقيمت الحملة داخل كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلى مستوى إدارات الكلية، إضافة إلى مدخل الجامعة والأماكن التي تشهد تجمع الطلبة، كما تم النشر عبر الصفحات الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إيصال الرسائل التوعوية إلى أكبر عدد ممكن من طلبة الكلية.

الفصل الثالث..... الجانب التطبيقي للحملة الإعلامية

كما تم اختيار هذه الفترة بالتحديد لأن ممارسة خطاب الكراهية بأشكاله المختلفة اللفظية وغير اللفظية قد تزيد خلال فترة الاختبارات بسبب الضغط النفسي والتوتر الذي يعيشه الطلبة، سواء داخل الجامعة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك جاءت هذه الحملة الإعلامية في هذا الوقت المحدد من أجل نشر ثقافة الاحترام والتسامح والتوعية بأهمية استعمال الكلمات الإيجابية وتجنب العبارات الجارحة التي قد تؤثر سلباً على العلاقات الإنسانية.

- محتوى المطوية:

تتضمن المطوية مجموعة من المحاور التوعوية المهمة، بحيث تبدأ بواجهة رئيسية تضم عنوان الحملة الإعلامية وشعارها مع تصميم يعبر عن أثر الكلمات الإيجابية والسلبية، ثم مقدمة حول خطاب الكراهية، يليها تعريف لخطاب الكراهية باعتباره كل كلام أو سلوك يحرض على الإهانة أو التمييز أو العنف داخل الفضاء الرقمي، وأبرز أشكاله مثل التمر، السخرية، الإقصاء والتحقير. إضافة إلى عرض أهم المخاطر الناتجة عنه داخل المجتمع الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل نشر الكراهية والتمتر والتأثير النفسي. كما تقدم المطوية مجموعة من الحلول والنصائح العملية التي تساعد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف على التعامل الإيجابي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على قيم الاحترام، الحوار والتسامح. وفي الأخير تختتم برسائل توعوية تدعو إلى بناء فضاء رقمي آمن وإيجابي للجميع.

3. مرحلة ما بعد تصميم الحملة الإعلامية

1.3. مدة الحملة الإعلامية:

امتدت الحملة الإعلامية من 2 ماي إلى غاية 21 ماي 2026، حيث تم خلالها تنظيم نشاطات تحسيسية وتوعوية حول مخاطر خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي. وتم استغلال هذه الفترة، التي تزامنت مع فترة الاختبارات بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، من أجل نشر الوعي بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لأن التوتر والضغط النفسي خلال الامتحانات قد يساهمان في زيادة انتشار العبارات السلبية وخطاب الكراهية. وقد شملت الحملة توزيع المطويات وتعليق الملصقات داخل الكلية وعند مدخل الجامعة، إضافة إلى نشر محتوى توعوي عبر الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومختلف الأقسام التابعة لها.

2.3. تسلسل الوقائع:

بدأت الحملة الإعلامية بمرحلة الإعداد والتخطيط، من خلال تحديد موضوع الحملة والجمهور المستهدف وصياغة الرسائل التوعوية المناسبة. بعد ذلك تم تصميم الملصق والمطوية واختيار الألوان والصور والخطوط التي تخدم أهداف الحملة الإعلامية. ثم تم طباعة الوسائل الإعلامية وتجهيزها للنشر. وفي مرحلة التنفيذ تم تعليق الملصقات وتوزيع المطويات في الأماكن الأكثر استقطاباً لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك ابتداءً من 2 ماي 2026، أي أسبوعاً قبل انطلاق الاختبارات الجامعية، واستمرت الحملة إلى غاية 21 ماي 2026.

- مرحلة التنفيذ:

تم تنفيذ الحملة الإعلامية داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث تم تعليق الملصقات في المواقع التي تعرف حركة مكثفة للطلبة، مثل مدخل الكلية وبهو الاستقبال والممرات الرئيسية ومحيط المدرجات وقاعات المحاضرات والمكتبة. كما تم توزيع المطويات على طلبة الكلية خلال فترة الحملة الإعلامية، خاصة قبل بداية الاختبارات وأثناءها، بهدف نشر الوعي بخطورة خطاب الكراهية وتعزيز السلوك الإيجابي داخل الفضاء الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تعزيز ثقافة الاحترام والتسامح وتشجيع طلبة الكلية على استعمال الكلمات الإيجابية خاصة خلال فترة الاختبارات التي يزداد فيها الضغط والتوتر.

- مرحلة التقييم:

تمثلت مرحلة التقييم في متابعة مدى تفاعل الطلبة مع الحملة الإعلامية من خلال ملاحظة اهتمامهم بالملصقات والمطويات، إضافة إلى التفاعل مع المنشورات التوعوية عبر الصفحات الرسمية للكلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تم تقييم مدى نجاح الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها في نشر الوعي حول مخاطر خطاب الكراهية وتشجيع طلبة الكلية على تبني أسلوب تواصل محترم وإيجابي داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة خلال فترة الاختبارات الجامعية.

- الميزانية:

بالنسبة للتكلفة الكلية المتعلقة بالملصق:

- تصميم الملصق: 500 دج

- طباعة الملصقات: 1500 دج

- أدوات التعليق والتثبيت: 300 دج

وبالتالي فالتكلفة الكلية للملصق تقدر بمبلغ مالي قيمته 2300 دج

بالنسبة للتكلفة الكلية المتعلقة بالمطوية:

- تصميم المطوية: 700 دج

- طباعة المطويات: 2000 دج

- أوراق وأدوات إضافية: 300 دج

وبالتالي فالتكلفة الكلية للمطوية تقدر بمبلغ مالي قيمته 3000 دج

الخاتمة

الخاتمة

حاولت الدراسة الحالية تسليط الضوء على موضوع خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعالجة هذا الموضوع، تم تصميم حملة إعلامية تستهدف توعية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بخطورة ممارسة خطاب الكراهية بمختلف أشكاله عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ترسيخ ثقافة التبليغ عن تلك الممارسات السلبية. وقد اعتمدت الحملة الإعلامية على المطوية والملصق كوسائل اتصالية لايصال رسائل الحملة الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها في وقاية طلبة الكلية من هذه الظاهرة السلبية.

وقد بينت الدراسة أن خطاب الكراهية لا يقتصر على الإساءة اللفظية فقط، بل يمتد ليشمل الإساءة غير اللفظية، وهذا يشكل تهديدا لقيم التسامح والاحترام بين طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، خاصة مع سهولة انتشار هذا النوع من الخطاب عبر المنصات الرقمية وسرعة تداوله. كما اتضح أن الحملات الإعلامية تلعب دورا مهما في توجيه الرأي العام داخل طلبة الكلية ونشر الوعي وتصحيح السلوكيات السلبية من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية مدروسة.

كما كشفت الدراسة أن مواجهة خطاب الكراهية لا يمكن أن تتحقق إلا بتضافر جهود مختلف الفاعلين في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مع ضرورة تعزيز التربية الإعلامية والرقمية لدى الطلبة، وترسيخ ثقافة الحوار وقبول الآخر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- أحلام رايح، و سارة ضربان. (2023). مظاهر خطاب الكراهية لدى الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أحمد أمين فورار. (2021). الاتجاه للرقابة على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بين مقتضيات الحفاظ على الامن القومي والالتزام بالضمان الحق في التعبير مواجهة خطاب الكراهية في الجزائر- نموذجاً-. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، 6(2)، 764 - 782.
- أحمد صخر الخصاونة. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، 29 (1)، 300 - 322.
- أركان هادي البديري عباس. (2019). خطاب الكراهية في خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي. *مجلة الدراسات القانونية*، 8(2).
- الأنصاري جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور. (2003). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.
- البستاني بطرس. (1987). *محيط المحيط*. بيروت : مكتبة لبنان .
- الهوري أبو منصور محمد بن أحمد الأزهري. (2001). *تهذيب اللغة*. بيروت: دار احياء التراث العربي.
- بن صغير زكريا. (2014). تصميم الحملات الاعلامية و اثرها في التوعية و دورها في التوعية. *مجلة الدراسات الإعلامية* .
- بن عثمان معروف. (2023). *اتجاهات الشباب الجزائري حول خطاب الكراهية في منصات التواصل الاجتماعي* . الجزائر : جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم .
- ثابت مصطفى. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي بين جدل حرية التعبير ونشر خطاب الكراهية الاسباب وسبل مواجهة. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 6(2)، 73 - 86.
- ثريا السنوسي. (2020). معالجة خطاب الكراهية في وسائط الإعلام الجديدة زمن الكورونا: الموقع الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة مثالا. *المجلة الجزائرية للاتصال*، 19(2)، 53-69.

- جندلي وريدة بنت مبارك. (2021). التصدي لخطاب الكراهية في القانون الدولي والتشريع الجزائري. *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، 37(1)، 113 - 124.
- حاجة وافي. (2020). خطاب الكراهية بين حرية التعبير والتجريم. *المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية*، 4(1)، 67-85.
- حريزي حليمة. (2024). حملة اعلامية حول اهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية و التعليم في الجزائر. *المستودع الرقمي لجامعة مسيلة* محمد بوضياف، 8 9.
- حريزي سامية. (2025). اتجاهات الشباب الجامعي نحو خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي . الجزائر : جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- حمودي مفيدة. (2025). حملة اعلامية حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- حنان بوخروبة، و فاطمة الزهراء علواني. (2021). حملة اعلامية للتحسيس بمخاطر تعرض الاطفال للالعاب الالكترونية. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- خالد زعموم. (2010). الميديولوجية و حملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي. *مجلة العربية للإعلام و الإتصال*، 277(310)، 277 - 310.
- خالد ضو. (2022). أشكال التمييز العنصري وخطاب الكراهية في التشريع الجزائري حسب القانون 5-20 تأصيلا وتحليلا. *مجلة الباحث الأكاديمي في العلوم القانونية و السياسية*، 5(2)، 174 - 191.
- خديجة بريك، و آية حيدوسي. (2022). خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساته على الشباب الجزائري: دراسة ميدانية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، 7(2)، 232-248.
- زكريا ابن فارس. (1979). معجم مقاييس اللغة. بيروت: دار احياء التراث العربي.
- سعد الدين رانيا سليمان. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ومواجهة خطاب الكراهية. *مجلة الاعلام الرقمي*.
- سعداوي فاطمة الزهراء. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية وسبل مكافحتها. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 4(1)، 40-49.

- عائشة نواري، و خالد زعاف. (2025). الكراهية الرقمية على الفايسبوك: تفكيك للأبعاد، استجلاء للأنماط وتتبع للانعكاسات. معارف، 20(2)، 1571 - 1591.
- عبيس نعمة، و احمد الفتلاوي . (2016). خطاب الكراهية في نطاق الفقه واجتهادات المحاكم الجنائية الدولية. مجلة العلوم السياسية.
- عزت، احمد، و البنا ، فهد، عبود ، و نهاد. (2013). *خطابات التحريض وحرية التعبير-الحدود الفاصلة-* . مصر: القاهرة : مؤسسة حرية الفكر و التعبير .
- عطاء الله أميرة. (2023). الفضاء الاجتماعي وألية تسويق خطاب الكراهية من خلال التعريض السياسي. مجلة الإعلام و المجتمع، 7(3)، 177 - 181.
- مصباح عامر. (2005). الاتصال و العلاقات العامة ،في المؤسسة الحديثة.
- نبيلة بوخبرة. (2014). *الحملات الاعلامية و دورها في التوعية الاجتماعية*. الجزائر: دار هومة.
- نحال سناء، و بعلولي ناصر . (2024). *طبيعة خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي 2*. الجزائر : جامعة الوادي .

الملاحق



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

حملة إعلامية توعوية

ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي



تحت شعار

**كلماتك تبني لا تهدم،
فقل خيرًا أو لا تقل**

من 2 إلى غاية 21 ماي 2026



جامعة محمد يوزيف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



جامعة محمد يوزيف - المسيلة
University of Al-Qadisiyah - Al-Musila

حملة إعلامية توعوية ضد خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي



تحت شعار

كلماتك تبني لا تهدم، فقل خيرًا أو لا تقل

من 2 إلى غاية 21 ماي 2026

خاتمة ونصائح

إن مواجهة خطاب الكراهية مسؤولية مشتركة تبدأ من الكلمة التي نكتبها أو نشاركها. وكل مساهمة واعية في الفضاء الرقمي تساعد على بناء بيئة آمنة تحترم الإنسان وتدعم التعايش.

نصائح عملية:

- فكر قبل النشر أو التعليق.
- تحقق من المعلومات قبل إعادة مشاركتها.
- اختر لغة محترمة وابتعد عن السخرية والتحقير.
- أبلغ عن المحتوى المسيء ولا تساهم في نشره.
- انشر خطابا يدعم التفاهم والتسامح.

كلماتك تبني لا تهدم، فقل خيرًا أو لا تقل

الحلول

مواجهة خطاب الكراهية تبدأ بالوعي والسلوك المسؤول داخل الفضاء الرقمي.

- تعزيز التربية الرقمية وأخلاقيات التواصل.
- نشر ثقافة الحوار والاختلاف باحترام.
- التبليغ عن الصفحات والمحتويات المسيئة.
- دعم المحتوى الإيجابي والتوعوي.
- الالتزام بالقوانين المنظمة لاستعمال الرقمي.
- تحويل المنصات إلى فضاء للتعلم والتعاون.

كل مستخدم واع يسهم في بناء فضاء رقمي آمن

الوجه الثاني للمطوية

مقدمة

يعد الفضاء الرقمي مجالا واسعا للتواصل وتبادل الآراء، لكنه قد يتحول إلى بيئة مؤذية حين تستعمل فيه الكلمات للتحقير أو الإقصاء أو التحريض.

وثأتي هذه الحملة التوعوية لتعزيز ثقافة الاحترام والحوار، ونشر الوعي بخطورة خطاب الكراهية وآثاره على الفرد والمجتمع.



احترامك في كلماتك
يصنع فارقا في العالم الرقمي

تعريف خطاب الكراهية

هو كل قول أو كتابة أو صورة أو منشور يتضمن تحريضا على الكراهية أو التمييز أو الإقصاء أو العنف تجاه فرد أو جماعة بسبب الدين أو اللغة أو الجنس أو الأصل أو الرأي أو الانتماء.

من أشكاله:

التعليقات الجارحة والمهينة.

السخرية والتحقير والتنمر الرقمي.

المنشورات والصور المسيئة.

التحريض على الإقصاء أو الكراهية أو العنف.



المخاطر

خطاب الكراهية لا يسيء إلى الأفراد فقط، بل يهدد تماسك المجتمع وسلامة التواصل الرقمي.

نشر العداوة والانقسام داخل المجتمع.



الإساءة إلى الكرامة الإنسانية وإيذاء الصحة النفسية.



تغذية التنمر الرقمي والتحريض على العنف.



إضعاف الثقة والحوار بين الأفراد.



المساس بالسلام الاجتماعي والقيم الجامعية والإنسانية.



الملحق رقم (3): وثيقة إيداع المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

وثيقة إيداع المذكرة

الموضوع: تصميم حملة إعلامية توعوية حول خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي لدى طلبة الجامعة

إعداد الطالب :

1- بن عاتج أكرام رقم التسجيل: 35078462

2- جموعي رميساء رقم التسجيل: 33046506

القسم: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذ (ة): جعفر محمد

الرتبة: أستاذ محاضر

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الأستاذ (ة) المشرف (ة):

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال

رئيس قسم الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية

يوسف عبد العالي

Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>

Face book : <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>

الرقم الإلكتروني : 242 25 25 2044

الفاكس : 242 25 25 2044

الملحق رقم (4): التصريح بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2026 /

أنا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): جموعي ربيعة
الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم):
تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
110031188000130008
الصادرة بتاريخ: 27-10-2024 عن دائرة: مسيلة
المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: الاعلام والاتصال تحت رقم التسجيل: 33046506
والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه). عنوانها:
حملة اعلامية ضد خطايا الكراهية في الفضاء الرقمي
اصرح بشرفي بانني اقرم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه
المسيلة في: 13-10-2024
امضاء المعني (ة):
المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم: 2026 /
انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): بن عامر الكرام

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
M0040995000500009

الصادرة بتاريخ: 23-05-2026 من دائرة: المسيلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: اعلام واتصال

تخصص: اعلام واتصال عامة تحت رقم التسجيل: 35078462

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه). عنوانها:
تصميم حملة اعلامية توعوية حول
خطاب الرأية في الفضاء الرقمي لدى طلبة الجامعة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 04 جون 2026

امضاء المعني (ة):



04 جون 2026



مختبر مناهج البحث العلمي

المرجع: القرار الوزاري رقم 983 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الحمد لله رب العالمين
منير