



احتكار وسائل الإعلام الاجتماعية وخطاب الكراهية والحروب الثقافية

غي بيرغر، مستشار مستقل في مجال الإعلام وسياسات الإنترنت

يمكن للمحتوى الرقمي المحرّض على الكراهية والمنشور على موقع «تلغرام» أن يجد طريقه من وإلى الجهات السياسية الفاعلة/الناشطة الطموحة، ومن ثم يتم تكثيفه على منصات مثل «بارلي» (Parler)، وأن يظهر كذلك في شكل تعليقات واردة على «يوتيوب» وفي منشورات على منصة «تيك توك»، وفي تكوين مجموعات مغلقة على فيسبوك، فضلاً عن ظهوره على نشرات الأخبار وفي التقارير الإعلامية. إنها بيئة حيوية من الكراهية.

يمكن لذلك المحتوى الرقمي المحرّض على الكراهية أن يُطوّر من أثره، سواء على المواقع الرقمية أم خارجها، وذلك بسبب أربعة عوامل هي: أولاً؛ جماعات نشطة ومنظمة من دعاة الكراهية، ثانياً؛ عائدات مالية للناشطين، وأحياناً للمنصات نفسها - عن طريق الإعلان -، ثالثاً؛ استخدام كلمات مشفرة و«ميمات» (memes) كرسائل مشفرة للإعلان عن الهجمات، ورابعاً؛ التضخيم الخوارزمي لهذا المحتوى العاطفي على منصات عملاقة مثل (يوتيوب، فيسبوك).

من أجل معالجة هذه المشاكل، يلعب مقدمو الخدمات أنفسهم، حالياً، أدواراً مختلطة: إيجاد مستويات أخرى من التوليف التكنولوجي لبناء تطبيقات، الجهات الفاعلة القانونية، المجتمع المدني، وسائل الإعلام. وتبقى هناك حاجة لفعل المزيد.

يستغل خطاب الكراهية اهتمام الأفراد بتحديد أسباب مشاكلهم، ومن ثم يخلق أكباش فداء ضمن مجموعات معينة من الناس. بإمكان وسائل الإعلام، إلى جانب التصدي لمثل هذا السلوك في خلق أكباش فداء على الإنترنت، ومساعدة الناس على تحديد الأسباب الجوهرية خلف شكواهم. وهذا يعني أنه بإمكان الصحفيين مساعدة الناس على الاعتراف بأن حملة الكراهية لا تقدم سوى مغامرة زائفة ولا تقدم حلاً حقيقياً، وتوعيتهم بأنهم، بذلك، ينتهكون حقوق إخوانهم من البشر انتهاكاً خطيراً.