

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب  
المصري نحو القضايا المجتمعية

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

التسجيل لدرجة الدكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون -

تكنولوجيا الفن الإذاعي - جامعة المنصورة

أسماء المشرفين

أ.د. محمود حسن إسماعيل- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة  
والإعلام- جامعة عين شمس  
أ.د. عبد الهادي أحمد النجار- أستاذ الصحافة والإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة

**الملخص:**

استهدف البحث الحالي التعرف على كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والمضامين التي بها تحريض إعلامي بصفة خاصة، إلى جانب رصد دوافع استخدامات الشباب للمضامين التي بها تحريض إعلامي، والوقوف على مدى ثقة الشباب في المحتوى، ومدى تأثير التعرض لمحتوى يتضمن تحريض إعلامي على اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية. واعتمدت الباحثة على نموذج (التلقي - القبول - العينة) كإطار نظري، وتم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة للدراسة والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من (400) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت النتائج إلى أن: كل زيادة في درجة الاقناع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.242)، وأن كل زيادة في درجة وضوح المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.126)، وأن كل زيادة في درجة الحياد في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد

---

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.127)، وأن كل زيادة في درجة الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.127).

وأوصت الدراسة بتقديم برامج تسهم في شرح وتفسير قضايا المجتمع بشكل يتسم بالموضوعية وتوظيف الاستمالات العقلية لا العاطفية، والعمل على تفنيد ودحض الحجج التي تستخدمها الجماعات الإرهابية والمسيئة للسيطرة على عقول الأفراد.

الكلمات المفتاحية: التحريض الإعلامي - مواقع التواصل الاجتماعي - القضايا المجتمعية.

#### مقدمة

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تطورا كبيرا ليس فقط في مجال الإعلام، ولكن في حياة الأفراد على كافة الأصعدة، وعملت على تشكيل عالما افتراضيا يتطور يوما بعد يوم، فاتحا المجال على مصراعيه أمام الأفراد والجماعات والتنظيمات لإبداء آرائهم في مختلف القضايا والموضوعات بحرية غير مسبوقة، وفي كثير من الأحيان غير مسئولة.

ومن هنا فقد تجاوزت أزمة الإعلام خلال السنوات الماضية عملية الاستقطاب السياسي، وتزيف الحقائق، وغياب المصداقية، بحيث أصبحت وسائل الإعلام الحديثة تشكل سلاحا في يد قطاعا كبيرا من الأفراد والجماعات، الأمر الذي جعل منها قوة يمكن استخدامها من أجل الحشد ضد الآخر، وتبرير الاعتداء عليه. فبتصفح مواقع التواصل الاجتماعي نجد الكثير من الدعوات التي تحض على العنف والعنصرية

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

والكراهية، بل والتحريض المباشر على القتال والجهاد والخروج على الحاكم وغيرها من المصطلحات النابعة من التطرف الفكري، والتي تستخدم في غير معناها الحقيقي في الفقه والشريعة الإسلامية إلى جانب شيوع البلبلة الفكرية.

الأمر الذي دفع المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في عام 2018 إلى الخروج عن صمته موضحاً أن نبرة الهجوم الإعلامي وصناعة الأكاذيب والتضليل الإعلامي ضد مصر من قبل بعض وسائل الإعلام العالمية تزداد كلما نجحت مصر في تحقيق إنجاز، أو بدأت الخطى للسير في طريق تحقيق مشروع ضخم، أو حتى إذا استردت عافيتها لأداء دورها المتناسب مع مكانتها وقدرها، وأن كل تلك الأمور تزعج أعداء مصر من أهل الشر في الداخل، وبالتالي يسعون إغداق الأموال على عدد من الوسائل الإعلامية التي تدعي الحياد والموضوعية، بينما هي غارقة في مستنقع الكذب والتضليل الإعلامي الرخيص والمكشوف<sup>(1)</sup>. لذلك وفي ضوء ما سبق يستهدف البحث الحالي التعرف على مدى وعي الشباب المصري بأساليب التحريض الإعلامي الممارس على صفحات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية، وتتطلق الدراسة من نموذج (التلقي - القبول - العينة).

#### أولاً: الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة، بحيث يشتمل المحور الأول على الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل وهو التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي بما تشتمل عليه من مفاهيم مثل: (خطاب الكراهية- العنصرية- العنف- الخطاب التحريضي- نبذ الآخر)، بينما تضمن المحور الثاني الدراسات الخاصة بالمتغير التابع وهو مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية.

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

أ- الدراسات التي تناولت التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها:

1. سعت دراسة (Ammar Benabed, 2022)<sup>(2)</sup> إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خطاب الكراهية والتحريض على العنف بين أفراد المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن: المنشورات التي يتم تداولها عبر الفيسبوك مليئة بخطاب الكراهية على أساس العرق والقبيلة ولون البشرة والدين والمظهر الجسدي، أرضًا خصبة للنقاشات التي غالبًا ما تؤدي إلى استخدام خطابات مسيئة وعنصرية، ويتألف في الغالب من كلمات مسيئة ورموز مهينة وكلمات محظورة. وتختلف ردود أفعال ومواقف ضحايا خطاب الكراهية تجاه هذا السلوك ما بين (الغضب والرغبة في الانتقام واللامبالاة).

2. فيما استهدفت دراسة (Baseel A. AIBzour, 2022)<sup>(3)</sup> التعرف على الطريقة التي وظف من خلالها الرئيس السابق دونالد ترامب تويتز من أجل نشر خطاب تحريضي ومليء بالالتهامات، بحيث اعتمد الباحث على تحليل محتوى عشوائي من تغريدات ترامب، وأوضح الباحث أن: التغريدات التي قام بنشرها ترامب لم تخضع لأي ضوابط علمية، وأن أغلبها كانت تقع في إطار التحريض؛ حيث استغل الملايين من الأمريكيين لحشد الدعم ضد أخصامه بصورة عنيفة؛ حيث اقتحمت حشود غاضبة حواجز الكابيتول أثناء انعقاد جلسة الكونغرس للتصديق على فوز الرئيس المنتخب آنذاك.

3. بينما استهدفت دراسة (Caitlin Ring Carlson & Hayley Rouselle, 2020)<sup>(4)</sup> التعرف على نسبة خطاب الكراهية المبلغ عنه الذي تمت إزالته من الفيسبوك، والسياسات التي يتم الاعتماد عليها في صنع القرار على الفيسبوك بخصوص حذف المضامين التي تتعلق بخطاب الكراهية.

#### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

وأشارت الدراسة إلى أنه: تمت إزالة حوالي نصف المحتوى الذي تم الإبلاغ عنه والذي احتوى على كلام يحض على الكراهية. واتضح أن تغيير سياسة الموقع عام 2018 ليس له تأثير يذكر على صنع القرار في الشركة. وأن موقع الفيسبوك لديه مشكلات جوهرية في التعامل مع خطاب الكراهية.

4. وفي دراسة (Matti Pohjonen, 2019)<sup>(5)</sup> والتي استهدفت التحقق من الطرق التي يتم من خلالها نشر خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على المضامين المنشورة حول خطاب الكراهية في أثيوبيا وفنلندا. أظهرت الدراسة أن: ظهور خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل قد يكون ناتج عن المعتقدات حول السلطة وممارسات الاستبعاد لبعض الفئات والتي ينتج عنها تعليقات يمكن تصنيفها في إطار خطاب الكراهية. وأنه لفهم أسباب خطاب الكراهية وطبيعته يجب أن يتم دراسته وتحليله في إطار الجماعات الراعية لهذه المفاهيم بحيث يتم دمجها بشكل يساهم في فهم المخاطر الناتجة عنها، وإيجاد طرق أفضل لمواجهتها.

5. أما دراسة (Azi Lev-On, 2018)<sup>(6)</sup> سعت لتحليل محتوى المواد الإخبارية التي تم نشرها في الصحف الإسرائيلية الست اليومية المطبوعة باللغة العبرية حول مواقع الاجتماعي خلال الحرب بين إسرائيل وغزة (2014)، وتم تحديد عينة بلغت (329) مادة إخبارية، وأظهرت الدراسة: قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تجنيد المواطنين لتقديم المساعدة والدعم عندما تكون السلطات في حاجة لذلك؛ حيث تتيح تداول المعلومات بكفاءة وسرعة بين الأفراد. وأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تشكل مجالاً خصباً للترويج لخطاب الكراهية ونشر الشائعات.

6. دراسة (Counter Extremism Project, 2018)<sup>(7)</sup> هدفت إلى التعرف

على الكيفية التي يتم من خلالها رفع الفيديوهات المتطرفة والتي تحرض على العنف والجريمة عن طريق تنظيم داعش على اليوتيوب ومدة بقاء الفيديوهات على الإنترنت، وعدد مشاهدات هذه الفيديوهات، وإمكانية تحميلها عن طريق مستخدمي الموقع. وقد جاءت أهم النتائج مؤكدة على أن: موقع داعش قام بتحميل 1348 فيديو على اليوتيوب خلال فترة الدراسة، والتي حصلت على 163391 مشاهدة. وأن 24% من هذه الفيديوهات استمرت على اليوتيوب لمدة تزيد عن 24 ساعة وحققت مشاهدة بنسبة قدرها 148590. وأنه بعد التحقق من المحتويات العنيفة التي يتم نشرها من خلال هذه المواقع تم حذف محتوى 60% من هذه الحسابات فيما لم يتم إغلاقها.

7. أما دراسة (ناصر الرحامنة، 2018)<sup>(8)</sup>، استهدفت توصيف مفهوم خطاب

الكراهية وأشكاله التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على المجتمع الأردني، إلى جانب تحديد الآثار الناتجة عن انتشار خطاب الكراهية، وانعكاسه على منظومة القيم. وأوضحت النتائج أن: أشكال خطاب الكراهية الذي يتم تداوله عبر الفيسبوك، جاء في مقدمتها "تشويه الحقائق أو تكذيبها"، وفي المرتبة الثانية "عدم القبول بالاختلاف مع الآخرين". وأن انتشار خطاب الكراهية عبر الفيسبوك أدى لانتشار مجموعة من القيم السلبية والتي من بينها: (إثارة الفتن بين أفراد المجتمع مما يؤدي إلى الفرقة والتناحر، ونشر المعلومات المضللة.

8. وفي دراسة (فيصل أحمد السرحان، 2017)<sup>(9)</sup> استهدف الباحث التعرف على

مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات وسلوكيات الطلاب، بما يسهم في تطويع دور هذه المواقع من أجل خدمة طلبة الجامعة بشكل

## أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

إيجابي. وأوضحت النتائج أن: مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور مؤثر في تشكيل الرأي العام تجاه خطاب الكراهية. وأن نسبة من تعرضوا لخطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد مرتفعة الأمر الذي يؤكد على أن هذه المواقع أصبحت تشكل تربة خصبة لتقديم مضامين في إطار خطاب الكراهية.

### المحور الثاني الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل

#### اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية:

1. استهدفت دراسة (محسن يوسف محمد مهني، 2022)<sup>(10)</sup> معرفة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو عدد من القضايا المصرية، وأوضحت نتائج الدراسة أن: الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، في حين يتفاعلون معها بدرجة متوسطة وأن أهم دوافع استخدامهم لها تتمثل في التعرف على مستجدات الأخبار، وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية.
2. بينما سعت دراسة (ابن مسعود عبد العظيم، 2021)<sup>(11)</sup> إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لعدد من الأزمات المصرية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب نحوها، وأظهرت نتائج الدراسة أن: أكثر الأزمات التي تم التركيز عليها خلال اجراء الدراسة التحليلية كانت (أزمة سد النهضة- أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار)، فيما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لليوتيوب وتشكيل اتجاهاتهم فيما يتعلق بالقضايا التي ركزت عليها مقاطع الفيديوهات.
3. واستهدفت دراسة (لمياء على عبد الحميد، 2020)<sup>(12)</sup> التعرف على مستوى تعرض الشباب المصري بمحافظات الصعيد إلى للرسوم الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في إدراك القضايا السياسية لديهم. وأظهرت نتائج

---

#### الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

الدراسة: أن أغلبية عينة الدراسة من الشباب مهتمون بمتابعة الرسوم الساخرة الخاصة بالقضايا السياسية على الفيسبوك، وأن هذا التعرض يسهم في إدراك الشباب عينة الدراسة للقضايا السياسية بدرجة متوسطة.

4. وفي دراسة إبراهيم عطا الله (2018)<sup>(13)</sup> استهدف الباحث التعرف على أطر معالجة قضايا الأمن القومي العربي التي تناولتها مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة (موقع النيل للأخبار- موقع العربية -موقع روسيا اليوم-موقع BBC) ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العربي. وأظهرت الدراسة: تنوع الأطر الإعلامية التي استخدمتها المواقع الإخبارية في عرض قضايا الأمن القومي العربي، ولكن طغى إطار الصراع على الأخبار التي تعرضها هذه المواقع.

5. وفي دراسة (نهلة عبد المنعم أحمد المحروق، 2016)<sup>(14)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المراهق للمعلومات التي تناولتها فيديوهات اليوتيوب ومدى إسهاماتها في بناء شخصية المراهقين، ومدى استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب كمصدر للتعرف على القضايا العربية. وقد جاءت أهم النتائج مشيرة إلى: أن أهم الأسباب التي تدفع المبحوثون لاستخدام اليوتيوب تتمثل في الحصول على المعلومات، وأن اليوتيوب يعد وسيلة لإمداد المبحوثون بالمعرفة حول القضايا العربية بنسبة قدرها 26.9%، حيث أثرت متابعتهم للفيديوهات المقدمة على اليوتيوب في زيادة معرفتهم بالأحداث والقضايا المتنوعة بدرجة متوسطة.

6. أما دراسة (نسمة مطاوع، 2015)<sup>(15)</sup> فقد سعت الباحثة من خلالها إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات ورؤى الشباب الجامعي المصري نحو الأحزاب الإسلامية بعد ثورة 25 يناير. وأظهرت الدراسة: أن نسبة



### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

من يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة بلغت 61%. وقد جاء الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون وتلاه اليوتيوب. وأن أهم أهداف المبحوثون من الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على الأخبار المتعلقة بالأحزاب الإسلامية، والأنشطة الخاصة بها، وفهم مواقف ورؤى هذه الأحزاب تجاه القضايا المطروحة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة التي تناولت المضامين التي تندرج تحت إطار التحريض الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاء في مقدمتها (خطاب الكراهية والتحريض ضد العنف والخطاب المتطرف، والتحريض الديني). وبعد مراجعة إمكانية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستخدميها حول القضايا والموضوعات المختلفة وتم التوصل لـ جوانب الاتفاق التالية مع الدراسات السابقة: أن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة يتمثل في الاتفاق حول مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية استخدامها في نشر محتوى تحريضي. إلى جانب الاتفاق حول مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات حول الموضوعات التي يتم التركيز عليها. كما أكدت الدراسات السابقة على اعتماد الشباب بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تم تحديد فئة الشباب لكي يتم التطبيق عليها في الدراسة الميدانية.

أما أوجه الاختلاف فهي تتمثل في: تركيز الدراسة الحالية على التطبيق الميداني على عينة من الشباب المصري للتعرف على مدى إدراكهم لمستويات التحريض التي تتم ممارستها من القنوات المعارضة على اتجاهاتهم نحو القضايا المعارضة، باستخدام نموذج ركزت معظم الدراسات التي تناولت المضامين التي تقع في إطار التحريض

---

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

الإعلامي على تحليل المحتوى. كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تسعى لتطبيق مقياس التحريض الإعلامي والذي تم بناءه في ضوء الضوابط المهنية والقانونية المفسرة للتحريض الإعلامي مع تركيز الطرح على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة لقناة الشرق وقناة مكملين، بعد أن اتضح بالدليل أنهما يمارسان أنماط التحريض الإعلامي وفقاً للضوابط الإعلامية والقانونية.

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في: بلورة موضوع الدراسة الحالي حتى لا يكون مكرر، بحيث تم التركيز على المحتوى المرئي الذي يتم نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي سواء على الفيسبوك أو اليوتيوب. كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الخروج بتصوير أكاديمي حول مفهوم التحريض الإعلامي، وطرق تحديده بموضوعية. كذلك تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة، وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية. كذلك تم تحديد منهج الدراسة والإطار النظري الخاص بها متمثلاً في نموذج (التلقي - القبول - العينة) والذي لم يتم دراسته بالقدر الكافي في الدراسات العربية على الرغم من أهميته، خاصة وأن غالبية الدراسات العربية السابقة اعتمدت على نظرية المجال العام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى جانب نظرية الأطر الإعلامية.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة اتضح وجود إشكالية خطيرة تتمثل في إمكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في حروب الجيل الخامس والسادس التي تستهدف النيل من استقرار الدول وأمنها الداخلي، وزرع الفتن وإثارة الصراعات عبر اتباع مجموعة من التقنيات الإعلامية، وهو ما يفرض أهمية دراسة هذه الإشكالية من خلال دراسة العوامل ذات الصلة بها.

## أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على مدى إدراك الشباب المصري لمستويات لتحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك على تلقي وقبول المحتوى المقدم بها، وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية.

### ثالثاً: أهمية الدراسة

- 1- أهمية التوصل إلى معلومات منهجية منظمة حول محددات التغيير في اتجاهات الشباب المصري نتيجة للتعرض لمضامين تتضمن محتويات تعمل على زعزعة ثقته في الحكومة والقرارات السياسية وحتى القيادات في الدولة.
- 2- عدم وفرة دراسات عربية استهدفت رصد وتوصيف التغيرات في اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب حول القضايا المجتمعية المختلفة؛ حيث يتم في الغالب التركيز على قضية واحدة وإهمال باقي الموضوعات الأخرى. ولكن يجب التأكيد على أن القضايا المجتمعية متداخلة بصورة لا يمكن الفصل عملياً فيما بينها.
- 3- كذلك اعتمدت الدراسة على نموذج (التلقي - القبول - العينة) من أجل التحقق من مدى تأثير المضامين التي تم التعرض لها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم مضامين بها تحريض إعلامي على اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للصفحات الرسمية التابعة للقنوات الموجهة التي تقدم تحريض إعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، والصفحات الرسمية للقنوات المعارضة الأكثر متابعة من الجمهور عينة الدراسة.

---

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

- 2- رصد دوافع استخدامات الشباب المصري عينة الدراسة (الوظيفية-والطوقسية) للمضامين التي بها تحريض إعلامي على الصفحات الرسمية التابعة للقنوات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب لمضامين تتضمن على تحريض إعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية.
- 4- معرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة على إدراكهم أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي.
- 5- التعرف على مدى تأثير شدة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الأتية: (الثقة في المصادر-التحقق من المصادر - الاهتمام بالقضايا).

### خامساً: الإطار النظري للبحث

#### نموذج (التلقي - القبول - العينة) (RAS (Receive-Accept-Sample

##### Model

يمكن القول بأنه في ضوء سعي الباحثين إلى دراسة الاتجاه والتعرف على مفهومه ومكوناته والعناصر المكونة له، بدأت تظهر عدة نماذج ونظريات مفسرة لتشكيل الاتجاه. ويعدّ مصطلح الاتجاهات واحداً من أشهر المصطلحات في مجال علم النفس الاجتماعي منذ عام 1920، وظهر هناك اهتماماً كبيراً بالتعرف على الطرق التي يمكن من خلالها قياس الاتجاهات، واستخدامها للتنبؤ بالسلوكيات<sup>(16)</sup>. وما يجب التأكيد عليه هو أن مدخل الاتجاهات من أكثر التخصصات الفرعية التي ترتبط بتشكيل الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات في مجال الإعلام،

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

فالتعرف على اتجاهات الرأي العام وتناوله بالدراسة يسهم في رصد ومعرفة معدلات التغيير أو الثبات في الرأي حول ظاهرة ما<sup>(17)</sup>.

وتتكون الاتجاهات في الأساس من ثلاث مكونات رئيسية وهي: (المكون المعرفي- المكون الوجداني-والميل السلوكي)<sup>(18)</sup>. وخلال العقد الثامن من القرن العشرين ظهر اهتمام واضح بأساليب معالجة المعلومات وتأثيراتها على تشكيل الاتجاهات بما تتضمنه من عناصر مختلفة تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، وهو ما نتج عنه تطوير مقاييس جديدة تسهم في قياس الاستجابات المعرفية التي تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، وأمد الباحثين برؤية أكثر عمقاً للعمليات الدقيقة المتضمنة في عملية الإقناع<sup>(19)</sup>.

ويعدّ نموذج (التلقي- القبول- العينة) واحد من النماذج التي سعت إلى تفسير التغيرات التي تطرأ على الاتجاهات مع تجنب العيوب المرتبطة بالنماذج السابقة له، حيث يمكن النظر إليه على أنه تطويراً لنموذج انتشار الاتجاهات السياسية الذي أسسه كونفرس وماكجواير Converse & McGuire في الستينات، وطوره زيلر Zaller في الثميينات، بحيث يعتمد تغير الاتجاهات على العلاقة بين تعرض الفرد للرسائل الإقناعية التي يتم تقديمها عبر سائل الإعلام، ومدى استعداده لقبول هذه الرسائل<sup>(20)</sup>.

ويركز هذا النموذج بشكل كبير على الوعي السياسي والذي يمكن تعريفه على أنه مدى تركيز الفرد وانتباهه للمحتوى السياسي، ومدى فهمه للأمور التي تواجهه<sup>(21)</sup>. وترتكز النظرية على اتجاه الأفراد إلى الاعتماد على عدد من الاعتبارات الإيجابية أو السلبية التي تتعلق بتلك القضية، والتي تترسخ في عقلهم الواعي، سواء كانت تلك الاعتبارات تتفق مع آراءهم السياسية أو تتعارض معها<sup>(22)</sup>.

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

ويشير زيلر Zaller إلى أن الأفراد يتعرضون بشكل دائم إلى تيارات متدفقة من المعلومات والأخبار التي تسعى لإقناعهم بأمور معينة، وأنه نتيجة لانخفاض مستوى الانتباه خلال التعرض، فإن عدد كبير من الأفراد يتلقون أفكار تتعلق بعدة قضايا دون اخضاعها للنقد والتحليل، وهو ما يترتب عليه تكون مخزون كبير لديهم من الأفكار غير المتسقة، والتي يسترجعونها بشكل أتوماتيكي عند استطلاع آرائهم عن هذه الموضوعات<sup>(23)</sup>. ويؤكد زيلر Zaller على أن وسائل الإعلام لديها إمكانات غير مباشرة قوية على الأحكام السياسية من خلال قدرتها على وضع أجندة تسهم في تغيير المعايير التي يستخدمها المواطنون لتقييم الفاعلين السياسيين<sup>(24)</sup>. حيث سعى النموذج إلى فهم كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وكيف يتم ترجمة تأثير هذا الاستخدام على "الآراء" والتي يتم معرفتها لاحقاً من خلال مؤسسات استطلاع الرأي السياسية. ويتمثل المتغير المستقل الخاص بالنموذج في مقدار التغطية المخصصة لقضية ما، ومستوى الوعي السياسي للفرد<sup>(25)</sup>.

أما عن المراحل الخاصة بتشكيل الاتجاهات وفقاً للنموذج فهي تتمثل في:

المرحلة الأولى: تلقي الرسالة الإعلامية: يشير زيلر Zaller إلى أنه كلما زاد مستوى المشاركة المعرفية للشخص في قضية ما، زادت احتمالية تعرضه وفهمه وتلقيه - للرسائل السياسية المتعلقة بهذه القضية<sup>(26)</sup>. وتعتمد هذه المرحلة في الأساس على أمرين وهما (التلقي والفهم)، فمعظم الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بهم مؤكداً على أن استقبال الرسالة يتوقف أولاً وقبل كل شيء على مستوى الوعي السياسي للفرد. وإن الأشخاص المدركين للغاية، والذين يتابعون السياسة عن كثب، هم أكثر عرضة لتلقي الرسائل في حين تقل فرص تلقي الرسالة لدى الأقل وعياً، أو لدى الذين لا يهتمون إلى حد كبير بالسياسة<sup>(27)</sup>.

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة الثانية: (قبول/ عدم قبول) الرسالة الإعلامية: وخلال هذه المرحلة يتخذ الفرد اجراء تجاه الرسالة التي تلقاها؛ بحيث يحدث القبول بعد التعرض والفهم وفي بعض الأحيان تحدث هناك مقاومة للرسائل الاقناعية والتي تتخذ ثلاثة أشكال وهي:

- المقاومة الموائية: وفيها يرفض الفرد الرسالة الإعلامية لأنها تتعارض مع ميوله وتوجهاته السياسية<sup>(28)</sup>. لكنهم يفعلون ذلك فقط إلى الحد الذي يمتلكون فيه المعلومات السياقية اللازمة لإدراك العلاقة بين الرسالة وميولهم<sup>(29)</sup>.
- المقاومة الذاتية: وهي التي تحدث لدى الأفراد الذين يمتلكون مخزون معرفي مرتفع، وبالتالي يتم مقارنة الرسائل الإعلامية الجديدة بالمعلومات السابقة ومن ثم اتخاذ قرار بشأنها.

- المقاومة المضادة: وهي التي تحدث في حال استيعاب الفرد للرسائل المضادة خلال مروره بمرحلة تغير اتجاهه.

المرحلة الثالثة: تغير الاتجاه أو ثباته: تأتي هذه المرحلة كخطوة نهائية تستدعي وجود تغير في الاتجاه إما بشكل إيجابي أو سلبي، وفي ضوء هذا التغير تحدث الاستجابة تجاه قضية معينة<sup>(30)</sup>.

### المتغيرات الخاصة بنموذج (التلقي - القبول - العينة):

أ- متغيرات تتعلق بمتلقي الرسالة: وهي تتعلق بسمات الفرد ومنها: (الوعي السياسي والانتماء الحزبي والأيديولوجي) والسمات الشخصية ومنها: (تقدير الذات والقلق والذكاء والمتغيرات الديموغرافية)<sup>(31)</sup>. وهناك عدد من الفروق بين الجمهور العام خاصة الاهتمامات السياسية بغض النظر عن القضية الذي يتم تناوله، وأن مستوى معرفة الجمهور العام يميل إلى الانخفاض<sup>(32)</sup>.

ب- متغيرات تتعلق بالرسالة الإعلامية، والتي تتمثل في:

---

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

1- كثافة التركيز على الرسالة: يشير هذا المفهوم إلى قوة أو درجة التركيز التي يوضح بها المصدر موقفه تجاه موضوع ما<sup>(33)</sup>. بينما عرفه Zaller على أنه قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير على وعي مستقبل الرسالة، ومدى تصدرها للمحتوى الإعلامي<sup>(34)</sup>.

2- شيوع القضية: وهي تتعلق بمدى معرفة الجمهور بالقضية المطروحة<sup>(35)</sup>.

### الفروض الخاصة بنموذج (التلقي - القبول - العينة):

1- كلما ارتفع مستوى وعي الفرد بقضية ما زاد احتمال تعرضه وتلقيه للرسائل الإعلامية المرتبطة بهذه القضية.

2- كلما توفرت لدى الفرد معلومات سياقية حول الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، زاد احتمال مقاومة الفرد للرسالة الإعلامية.

3- توجد علاقة ارتباطية طردية بين المدة الزمنية اللازمة لاسترجاع فكرة أو معلومة معينة والفترة الزمنية التي مرت على تلقي هذه المعلومة.

4- يكون الأفراد آراءهم التي يعبرون عنها في استطلاعات الرأي عبر الموازنة بين المعلومات الأكثر بروزاً وقت إجراء الاستطلاع<sup>(36)</sup>.

5- الأشخاص الأقل وعياً لديهم مواقف أيديولوجية أقل استقراراً<sup>(37)</sup>.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن النموذج يسعى إلى تفسير الاتجاهات عبر فترات زمنية متنوعة، ويقيس الفروق الفردية التي تطرأ على عملية قبول الرسالة الإعلامية، ويركز بشكل أساسي على التأثيرات التي تنتج عن تدفق المعلومات متعددة الاتجاه.

### الانتقادات التي تم توجيهها إلى النموذج:

يمكن القول بأن النموذج في صورته الحالية قد تفادى العديد من الانتقادات التي

تم تقديمها بشأنه في البداية والتي من بينها:



## أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- أن النموذج عند ماكجواير McGuire لم يأخذ في الحسبان المعرفة أو الخبرات السابقة للأفراد وقد تم تفاديها في نموذج زيلر Zaller؛ حيث ركز على الدور الذي تلعبه المعرفة والخبرات السابقة عن القضية في تشكيل اتجاهات الفرد.
- 2- يشير البعض إلى أن النموذج يفصل بين مرحلتي التلقي والقبول، ولكن ما يجب التأكيد عليه هو أن هذا الفصل نظرياً، وأنه من الممكن أن يحدث هناك تداخل بين المرحلتين.
- 3- كذلك ينتقد البعض كون النموذج لا يضع في الاعتبار شدة الاتجاه ومدى تطرفه<sup>(38)</sup>. (وقد تم تفادي هذا العيب في الدراسة الحالية من خلال قياس التأثير في شدة الاتجاه والذي تم اختباره من خلال فروض الدراسة الحالية).
- 4- كذلك من بين الانتقادات التي تم توجيهها إلى النموذج هو أنه تم وضعه عام 1992 عندما لم يكن الإنترنت وسيلة اتصال شائعة جداً، وبالتالي فهو لا يميز بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. يعد هذا التمييز ضرورياً نظراً لأن الآثار المترتبة على الاتصال الجماهيري والاتصال المخصص الذي يوفره الإنترنت يختلف اختلافاً عميقاً. (وهو ما سيتم تطبيقه من خلال الدراسة الحالية للتعرف على مدى وجود تأثير للنموذج في مواقع التواصل الاجتماعي).
- 5- يركز نموذج (التلقي - القبول - العينة) على الرسائل الإعلامية غير أنه لم يوفر تعريفاً صارماً للرسالة. فالرسالة الإعلامية في عالم اليوم أصبحت تتخذ عدة أشكال بفضل الفضاء الإلكتروني<sup>(39)</sup>. (وهو ما يمكن علاجه من خلال الدراسة الحالية من خلال الفصل التحليلي الذي يقدم تحليل كمي وكيفي للمحتوى الذي يتم تقديمه في القنوات المعارضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة لها، وهو مما يدعم الادعاء بأن وحدات المعلومات الأكثر إقناعاً تؤثر على الرأي العام بدرجة أكبر).

---

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والمضامين التي بها تحريض إعلامي بصفة خاصة؟
- 2- ما دوافع استخدامات الشباب عينة الدراسة (الوظيفية-والطوقسية) للمضامين التي بها تحريض إعلامي؟
- 3- ما أهم القضايا التي تعرض لها الشباب المصري عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات المحرصة؟ وما مدى تقبلهم لها؟

سابعاً: فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائياً بين أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (النوع، العمر، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، المستوى الثقافي، الانتماءات الحزبية والانخراط في الحياة السياسية والمجتمعية).
- الفرض الثالث: تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الأتية: (الثقة في المصادر-التحقق من المصادر - الاهتمام بالقضايا).

ثامناً: مفاهيم الدراسة:

التحريض الإعلامي: يعني العمل على تشكيل الانفعالات التي تسببها ظروف أو حالات انفعالية لكي تصبح محور تحريض خارجي لمواجهة الآخر، فإذا تمكن المحرض من مس عواطف الطرف المستهدف واستثارها يغدو المضمون مادة للهياج المجتمعي وليس مادة للتفكير<sup>(40)</sup>.

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

وقد أشار المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام إلى أن التحريض الإعلامي الذي يستحق العقاب هو كل ما يتضمن التحريض على العنف أو الحض على الكراهية أو التمييز أو الدعوة للطائفية أو العنصرية أو بث أو نشر ما يهدد النسيج الوطني أو الإساءة لمؤسسات المجتمع أو الإضرار بمصالحه العامة<sup>(41)</sup>.

ويمكن تعريف التحريض الإعلامي إجرائياً على أنه: أي محتوى يتضمن واحدة أو أكثر من الشروط الستة للتحريض المحظور الصادر عن مركز هردو لدعم التعبير الرقمي في عام (2016).

الاتجاهات: نوعاً من التغيير في المواقف داخل مجموعات تختلف من حيث الحجم والسلطة<sup>(42)</sup>.

والإتجاه عبارة عن: منظومة تتمتع بالثبات النسبي والتي تتكون من المعتقدات والمشاعر والاتجاهات السلوكية، وتتحكم بها عدة معايير، منها: (النوع، العمر، الخلفية الثقافية للمشاركين، الموقف المبدئي، والخبرة السابقة)<sup>(43)</sup>.

ويشير الإتجاه كذلك إلى الإدراك المتعلم والذي يتم استخدامه للاستجابة نحو قضية معينة، بحيث يتضمن الإتجاه أبعاداً إيجابية أو سلبية، وهو ما يدفعنا نحو الاستجابة بطريقة معينة تجاه مثير محدد<sup>(44)</sup>. وهو تقييم لموضوع، أو شخص أو مكان، ويؤثر على الأفكار والأفعال الخاصة بالفرد، والإتجاه لا يعد سلوكاً أو فكرة بل يتكون من أنماط مكتسبة من التفاعل الاجتماعي<sup>(45)</sup>.

والإتجاه إجرائياً: هو التغيرات التي تحدث لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى (المعرفي والوجداني والميل السلوكي) تجاه القضايا التي تقدم محتويات تتضمن إحدى أطر التحريض الإعلامي، التي تقع في إطار مقياس أساليب التحريض الصادر بناءً على المادة (20) من العهد الدولي لحقوق المدنية والسياسية المادة (٤) و(٥) من الاتفاقية الدولية للقضاء على كافة أشكال التمييز العنصري.

---

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

تاسعاً: الإجراءات المنهجية

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف الظواهر والقضايا المختلفة لرصد وتحليل عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يسهم في تقديم صورة دقيقة وموضوعية حول الظاهرة محل الدراسة.

2. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، بالاعتماد على المسح بالعينة؛ خاصة وأنه يساعد في مسح الجمهور عينة الدراسة، باتباع الأسس العلمية الصحيحة.

3. أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان: وذلك للإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة عبر تطبيقها على العينة الميدانية. وتم تصميم استمارة الاستبيان بحيث اشتمل على عدد من المقاييس التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وتتوافق مع نموذج (التلقي-القبول العينة)، كما يلي: (مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي-مقياس دوافع الاستخدام- مقياس إدراك التحريض الإعلامي- مقياس الاتجاهات).

4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب المصري، فيما تكونت عينة الدراسة من (438) مفردة من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين (18-29 سنة) بما يتناسب مع فئة الشباب التي أقرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والذين تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية في فترة امتدت لستة أشهر، بحيث يجب أن يكونوا قد تعرضوا من قبل لمحتوى تحريضي في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لواحدة أو أكثر من القنوات الموجهة من الخارج مثل: (الشرق ومكملين)، وأن تقع أعمارهم في

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي  
الفئة العمرية المطلوبة، والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة  
الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح البيانات الديموغرافية (ن=438)

النسبة	التكرار	البيانات الديموغرافية	
46.1	202	نكر	النوع
53.9	236	أنثى	
22.8	100	من 18-21	العمر
34.7	152	من 22-25	
42.5	186	من 26-29	
14.4	63	متوسط	مستوى التعليم
48.9	214	جامعي	
36.8	161	دراسات عليا	
71.9	315	محلي	نوع التعليم
17.6	77	لغات	
10.5	46	دولي	

- من الجدول السابق يتضح أن: فيما يتعلق بالنوع جاءت عينة الدراسة متنوعة ما بين الذكور والإناث، وبلغت نسبة الذكور (46.1%)، فيما بلغت نسبة الإناث (53.9%). ويمكن القول بأن نسبة الإناث جاءت أعلى من النسبة الممثلة لهن في المجتمع والبالغ عددها (49.9%) وفقاً لإحصائيات الربع الأول من عام 2022 الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء<sup>(46)</sup>، بسبب كون الإناث كن أكثر استجابة مقارنة بالذكور؛ حيث برر الذكور أن السبب في عدم

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

رغبة عدد من زملائهم في استكمال الاستبانة هو الوقت المخصص للإجابة على التساؤلات بأكملها، فيما كان البعض منهم أكثر تخوفاً من الإناث بحكم طبيعة الاستبانة.

• كذلك اتضح أنه فيما يتعلق بالعمر كانت الفئة العمرية الأكثر استجابة من (26 - 29) عام، بنسبة بلغت (42.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية من (22 - 25) عام بنسبة (34.7%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (18 - 21) عام بنسبة (22.8%). وربما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء كون الفئات العمرية الأكبر أكثر وعياً وخبرة بطبيعة موضوع الدراسة الحالي وبالتالي كانوا أكثر استجابة.

• وعن المستوى التعليمي للعينة جاء المستوى (جامعي) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (48.9%)، وفي المرتبة الثانية جاء الحاصلين على (الدراسات العليا) بنسبة بلغت (36.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاء المستوى التعليمي (متوسط) بنسبة (14.4%)، وربما يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء توزيع رابط الاستبانة على عدد من المجموعات (الجروبات) الخاصة بالدراسات العليا وطلبة الجامعات إلى جانب بعض المجموعات العامة بما يسمح بتنوع العينة.

### عاشراً: اختبارات صدق وثبات المقياس

أولاً: صدق المقياس: تم استخدام اختبارات الصدق التالية:

(أ) الاتساق الداخلي للمقاييس: لقياس مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم الاعتماد على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix.

(ب) الصدق العاملي للمقياس: حيث تم إجراء التحليل العاملي للمقاييس بطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج مع استخدام محك الجذر الكامن (واحد صحيح)

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

للعوامل التي يتم استخراجها، وبإجراء ذلك تم الحصول على عاملين اثنين تم تدويرهما باستخدام التدوير المتعامد بطريقة الفاريماكس. وذلك كما يلي:

(1) مقياس دوافع الاستخدام:

(أ) الاتساق الداخلي لمقياس دوافع الاستخدام:

جدول رقم (2) مصفوفة الارتباط بين عبارات مقياس دوافع الاستخدام

العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8	ارتباط العبارة بالمقياس الكلية
1	1								.567**
2	.448**	1							.616**
3	.115*	.318**	1						.520**
4	.059	.204**	.316**	1					.394**
5	.241**	.088	.198**	-.093	1				.519**
6	.210**	.311**	.125**	.164**	.297**	1			.642**
7	.334**	.349**	.169**	.050	.249**	.488**	1		.680**
8	.246**	.177**	.181**	.128**	.334**	.340**	.432**	1	.637**

(\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. (\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من

0.01.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس مرتبطة فيما بينها، وأن هذه العلاقات الارتباطية دالة احصائياً. كذلك تم إجراء مصفوفات ارتباطات أخرى بين كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس دوافع الاستخدام وكانت نتائج الارتباطات على النحو التالي:

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

جدول رقم (3) الارتباطات بين عبارات المقياس والدرجة الكلية لمقياس دوافع الاستخدام

رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي
1	3.072 (**)	5	.493(**)
2	2.672(**)	6	.463(**)
3	.647(**)	7	.402(**)
4	.617(**)	8	.369(**)

(\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

يتضح من بيانات الجدول أن جميع عبارات المقياس مرتبطة ارتباطاً دالاً بالدرجة الكلية للمقياس، وأن هذه الارتباطات دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) وهو ما يؤكد صدق المقياس.

(ب) الصدق العاملي لمقياس دوافع الاستخدام

جدول رقم (4) الصدق العاملي لمقياس دوافع الاستخدام (العاملان المكونان لمقياس دوافع الاستخدام)

رقم العبارة	العبارة	العامل الأول (وظيفي)	العامل الثاني (طقوسي)
1	للتعرف على مختلف الآراء التي يتم عرضها	1	
2	لأنني أحب أن أطلع على آراء مختلفة ومتنوعة		.597
3	للتسلية وتقضية وقت الفراغ		.640
4	لأنها تظهر أمامي بالصدفة أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي		.530



أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

5	أتابع الصفحات الرسمية للقنوات التي قمت باختيارها للحصول على دعم لآرائ	.749
6	أحاول الحصول من خلالها على معلومات مختلفة عما يتم تقديمه في وسائل الإعلام التقليدية	.503
7	أحاول المقارنة بين آرائ وما يتم عرضه على الصفحات الرسمية للقنوات التي قمت باختيارها	.674
8	أشعر بالطمأنينة لأن هذه المواقع يوجد بها ما يعبر عن رأي	.729

يتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع قيمة تشبع كل عبارة على عاملها؛ إذ تراوحت التشبعات على العامل الأول ما بين (0.503) و(1)، كذلك تراوحت تشبعات العبارات الخاصة بالعامل الثاني ما بين (0.597) و (0.729) وهي تشبعات عالية تشير إلى صدق المقياس.

(2) مقياس التحريض الإعلامي

تكون مقياس التحريض الإعلامي من أربع مجالات رئيسية وهي: (دقة المعلومات- ووضوح المحتوى الإعلامي- والحياد في عرض المحتوى الإعلامي- والانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي). وتم اجراء اختبارات الصدق لكل مجال منها على حدي كما يلي:

المجال الأول: دقة المعلومات

(أ) الاتساق الداخلي لمجال دقة المعلومات:

جدول رقم (5) مصفوفة الارتباط بين عبارات مجال دقة المعلومات

ارتباط العبارات بالمقياس الكلّي	9	8	7	6	5	4	3	2	1	العبارات
.514**									1	1
.514**								1	.577**	2
.514**							1	-	.097*	3
.514**						1	.598**	.200**	.105*	4
.514**					1	.555**	.547**	.194**	-.013	5
.514**				1	.641**	.570**	.512**	-.031	-.038	6
.514**			1	.181**	.176**	.197**	.133**	.387**	.404**	7
.514**		1	.410**	.002	-.046	-.082	.094*	.621**	.600**	8
.514**	1	.466**	.330**	-.074	-.109*	-.109*	-.056	.531**	.419**	9

(\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. (\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

ومن خلال هذه النتائج نتبين أن المقياس صادق في قياس مدى الدقة المعلومات.

(ب) الصدق العاملي لمجال دقة المعلومات

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول رقم (6) الصدق العملي لمقياس دوافع الاستخدام (العاملان المكونان لمقياس  
دوافع الاستخدام)

العبارت	العامل الأول (العبارت الإيجابية)	العامل الثاني (العبارت العكسية)
1	يتم التصريح عن المصادر	.668
2	يتم الرجوع لمصادر معروفة (وزارت- جهات حكومية- وسائل إعلام .. الخ)	.762
3	يتم تقديم معلومات أو صوراً أو فيديوها تم تعديلها أو التلاعب بها	-.525
4	يتم تقديم المعلومات بصورة غير مكتملة (ناقصة تشوه الوقائع)	-.554
5	يتم استخدام أرقام وإحصاءات بصورة مبالغ فيها	-.525
6	يتم استخدام مفاهيم ومصطلحات غير مفهومة	-.461
7	يتم تقديم محتوى إعلامي موضوعي (لا يوضح رأي القائم بالاتصال)	.336
8	يتم تقديم معلومات كاملة في كافة القضايا	.686
9	لا يتم التلاعب بالتصريحات الخاصة بالمسؤولين	.625

المجال الثاني: وضوح المحتوى الإعلامي

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

(أ) الاتساق الداخلي لمجال وضوح المحتوى: تم عمل مصفوفة الارتباط بين العبارات التسع المكونة لمجال وضوح المحتوى لاختبار مدى ارتباط العبارات ببعضها البعض، كما يلي:

جدول رقم (7) مصفوفة الارتباط بين عبارات مجال وضوح المحتوى

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8	ارتباط العبارات بالمقياس الكلي
1	1								.615**
2	.439**	1							.615**
3	.522**	.505**	1						.615**
4	.486**	.495**	.583**	1					.615**
5	.421**	.471**	.459**	.456**	1				.615**
6	-.062	-	-.065	.139**	.005	1			.615**
7	-.068	-.074	-	.134**	.016	.581**	1		.615**
8	-	-.082	-	.125**	.007	.566**	.595**	1	.615**

(\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. (\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

ومن خلال هذه النتائج نتبين أن المقياس صادق في قياس مدى وضوح المحتوى. وكانت نتائج الارتباطات على النحو التالي:

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول رقم (8) الارتباطات بين عبارات المقياس والدرجة الكلية لمجال  
وضوح المحتوى

رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي
1	3.073(**)	5	.514(**)
2	2.043(**)	6	.465(**)
3	.622(**)	7	.396(**)
4	.542(**)	8	.345(**)

(\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

يتضح من بيانات الجدول أن جميع عبارات المقياس مرتبطة ارتباطاً دالاً بالدرجة الكلية للمقياس، وأن هذه الارتباطات دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) وهو ما يؤكد صدق المقياس.

(ب) الصدق العاملي لمجال وضوح المحتوى

جدول رقم (9) الصدق العاملي لمجال وضوح المحتوى

رقم العبارة	العبارات	العامل الأول	العامل الثاني
1	يتم تناول الأحداث والموضوعات بغموض	.709	.230
2	يتم إخفاء الطرق التي تم من خلالها الحصول على المعلومة أو الخبر	.727	.212
3	يتم توظيف بعض الصور أو التصريحات دون تحديد التاريخ الخاص بها	.783	.204
4	يتم الاعتماد على مفاهيم وعبارات تحتمل تفسيرات متعددة	.774	.177

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

.335	.658	يتم استخدام مفاهيم متخصصة ومعقدة بكثرة	5
.763	-.353	يتم تقديم حقائق ومعلومات واضحة	6
.777	-.354	يتم عرض الوقائع والأحداث بشكل محدد وواضح	7
.757	-.383	لا يوجد أي تعمد في إخفاء المعلومات عند عرض القضايا والموضوعات	8

المجال الثالث: الحياد في عرض المحتوى الإعلامي

(أ) الاتساق الداخلي لمجال الحياد في عرض المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (10) مصفوفة الارتباط بين عبارات مجال الحياد في

عرض المحتوى الإعلامي

ارتباط العبارات بالمقياس الكلي	9	8	7	6	5	4	3	2	1	العبارات
.686**									1	1
.691**								1	.618**	2
-.012							1	-	-	3
.657**						1	-.039	.438**	.525**	4
.687**					1	.453**	-	.568**	.518**	5
-.001				1	-	-	.493**	-	-	6
					.147**	.139**	.141**	.140**	.160**	

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

.708**		1	-	.529**	.497**	-	.523**	.592**	7	
			.123**			.161**				
.765**	.	1	.552**	-	.536**	.478**	-	.525**	.511**	8
			.125**			.109*				
.743**	1	.702**	.540**	-	.578**	.464**	-	.536**	.527**	9
			.136**			.164**				

ومن خلال هذه النتائج نتبين أن المقياس صادق في قياس مدى الحياد في عرض المحتوى الإعلامي. كذلك تم إجراء مصفوفات ارتباطات أخرى بين كل عبارة والدرجة الكلية لمجال الحياد في عرض المحتوى الإعلامي، وكانت نتائج الارتباطات على النحو التالي:

جدول رقم (11) الارتباطات بين عبارات المقياس والدرجة الكلية لمجال الحياد في

عرض المحتوى الإعلامي

الارتباط بالمقياس الكلي	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي	رقم العبارة
.450(**)	6	4.308(**)	1
.440(**)	7	1.404(**)	2
.342(**)	8	.658(**)	3
.285(**)	9	.614(**)	4
		.499(**)	5

(\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

يتضح من بيانات الجدول أن جميع عبارات المقياس مرتبطة ارتباطاً دالاً بالدرجة الكلية للمقياس، وأن هذه الارتباطات دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) وهو ما يؤكد صدق المقياس.

(ب) الصدق العاملي لمجال وضوح المحتوى

جدول رقم (12) الصدق العاملي لمجال الحياد في عرض المحتوى الإعلامي

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

رقم العبارة	العبارات	البعد الأول	البعد الثاني
1	يتم حذف بعض الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة	.789	
2	تتم المحاباة لجهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي يتم تغطيته	.778	
3	يتم السماح لكافة الأطراف المعنية بالموضوع بالرد		- .273
4	يتم تجاهل عرض أخبار بعض المؤسسات أو الجماعات أو الأفراد	.691	
5	يتم التركيز على الموضوعات السلبية فقط وتلافي عرض الإيجابية	.767	
6	يتم طرح مختلف وجهات النظر وترك الفرصة للمشاهد لكي يتبنى ما يراه مناسباً.		- .267
7	يوجد تعمد في إخفاء بعض المعلومات عند مناقشة القضايا	.777	
8	يتم دس بعض المعلومات المضللة والمحرضة عند تقديم الأخبار	.788	
9	يتم استخدام عبارات من أجل تخويف الجمهور	.801	

المجال الرابع: الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي

(أ) الاتساق الداخلي لمجال الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (13) مصفوفة الارتباط بين عبارات مجال الانصاف والنزاهة في عرض

المحتوى الإعلامي



أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8	ارتباط العبارات بالمقياس الكلّي
1	1								.414**
2	-	1							.414**
3	.170**	-	1						.414**
4	.323**	.526**	.587**	1					.414**
5	.222**	.596**	.380**	.354**	1				.414**
6	-.034	.430**	-.057	-.108*	.151**	1			.414**
7	.531**	-.090	-	-.147**	.149**	.559**	1		.414**
8	.586**	.197**	-.273**	-.149**	.171**	.604**	.666**	1	.414**

(\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. (\*\*) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

ومن خلال هذه النتائج نتبين أن المقياس صادق في قياس مدى الإنصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي.  
ب- ثبات المقياس: اعتمدت الباحثة على استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة، وتتراوح قيم المعامل بين (0-1)، وكلما اقتربت قيمة المعامل من 0.6 فأكثر دل على وجود ثبات.

جدول رقم (14) يوضح ثبات الاستمارة

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الأطر الإعلامية	24	0.829
2	دقة المعلومات	9	0.601
3	وضوح المحتوى الإعلامي	8	0.763
4	الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	9	0.645
5	الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	8	0.702
6	التفاعل مع المضامين الإعلامية	4	0.756
7	دوافع التعرض	8	0.706

من الجدول السابق يتضح أن جميع محاور الدراسة الخاصة بأطر التحريض الإعلامي (وضوح المحتوى الإعلامي، دقة المعلومات، الحياد في عرض المحتوى الإعلامي، الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي)، التفاعل مع المضامين الإعلامية، دوافع التعرض بالثبات حيث كانت جميع قيم معاملات ألفا كرونباخ أعلى من 0.7.

حادي عشر نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

1. كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة

والمضامين التي بها تحريض إعلامي بصفة خاصة:

جدول رقم (15) كثافة الاستخدام

كثافة الاستخدام	التكرار	النسبة
-----------------	---------	--------

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

7.8	34	نادر
21.7	95	ضعيف
36.5	160	متوسط
34.0	149	قوي
100.0	438	الإجمالي

من الجدول السابق يتضح أن غالبية الشباب عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط بنسبة بلغت (36.5%)، وأن (34%) منهم يستخدمون مواقع التواصل بشكل قوي، فيما اتضح أن (21.7%) يستخدمون مواقع التواصل بشكل ضعيف، وأن (7.8%) من عينة الدراسة يستخدمونها نادراً. وتتفق هذه النتائج مع الواقع الاجتماعي الذي يتضح من خلاله اقبال الشباب بصورة كبيرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها أصبحت تأتي في مقدمة وسائل الإعلام الأكثر تفضيلاً بالنسبة لهم، كما تتوافق تلك النسب مع تقرير WE Are Social (2022) والذي أشار إلى أن نحو 51.45% من المصريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ويبلغ متوسط الاستخدام اليومي نحو 3 ساعات و13 دقيقة<sup>(47)</sup>.

2- الصفحات الرسمية للقنوات المعارضة الأكثر متابعة من الجمهور

جدول رقم (16) الصفحات الرسمية التابعة للقنوات المعارضة التي يتابعها

المستخدمين عينة الدراسة

ت	الإجمالي		درجة قوية		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		الصفحات الرسمية للقناة على
	الانحراف	الوسط	%	ك	%	ك	%	ك	

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

مواقع التواصل الاجتماعي									المعياري	الحسابي
قناة الشرق	210	48.0	130	29.7	98	22.4	1.74	.80	1	
قناة مكملين	230	52.5	153	34.9	55	12.6	1.60	.70	2	
قناة الوطن	243	55.5	148	33.8	47	10.7	1.55	.68	3	
قناة الحوار	263	60.1	125	28.5	50	11.4	1.51	.69	4	

من الجدول السابق يتضح أن:

- كثافة متابعة المستخدمين عينة الدراسة للصفحات الرسمية التابعة للقنوات المعارضة تعدّ ضعيفة، حيث لم تتجاوز (1.6) في الصفحات الرسمية التابعة للقنوات، فيما عدا قناة الشرق التي حصلت على وسط حسابي بلغ (1.74) وهو ما يدخلها في فئة كثافة المشاهدة المتوسطة.
- وقد احتلت الصفحات الرسمية التابعة لقناة الشرق المرتبة الأولى بين تفضيلات المستخدمين عينة الدراسة بوسط حسابي بلغ (1.74)، وانحراف معياري مقداره (0.80)، حيث أوضح (48%) من عينة الدراسة أنهم يتابعون تتابع الصفحات الرسمية التابعة للقناة (بدرجة ضعيفة)، بينما أشار (29.7%) من عينة الدراسة

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

إلى أنهم يتابعونها (بدرجة متوسطة)، فيما يتابعها (22.4%) من عينة الدراسة (بدرجة قوية).

• وفي المرتبة الثانية أتت الصفحات الرسمية التابعة لقناة مكملين بوسط حسابي بلغ (1.60)، وانحراف معياري مقداره (0.70)، حيث أوضح (52.5%) من عينة الدراسة أنهم يتابعون الصفحات الرسمية التابعة للقناة (بدرجة ضعيفة)، بينما أشار (34.9%) إلى أنهم يتابعونها بدرجة متوسطة، فيما يتابعها (12.6%) من عينة الدراسة (بدرجة قوية).

• واحتلت الصفحات الرسمية التابعة لقناة الوطن المرتبة الثالثة بين تفضيلات المستخدمين عينة الدراسة حيث بلغ الوسط حسابي (1.55)، وانحراف معياري مقداره (0.68)، حيث أوضح (55.5%) من عينة الدراسة أنهم يتابعون الصفحات الرسمية التابعة للقناة (بدرجة ضعيفة)، بينما أشار (33.8%) إلى أنهم يتابعونها بدرجة متوسطة، فيما يتابعها (10.7%) من عينة الدراسة (بدرجة قوية).

• وأخيرًا احتلت الصفحات الرسمية التابعة لقناة الحوار المرتبة الرابعة بين تفضيلات المستخدمين عينة الدراسة بمعامل اختلاف بلغ (45.7)، ووسط حسابي بلغ (1.51)، وانحراف معياري مقداره (0.69)، حيث أوضح (61.1%) من عينة الدراسة أنهم يتابعون الصفحات الرسمية التابعة للقناة (بدرجة ضعيفة)، بينما أشار (28.5%) من عينة الدراسة إلى أنهم يتابعونها (بدرجة متوسطة)، فيما يتابعها (11.4%) من عينة الدراسة (بدرجة قوية).

3. دوافع استخدام الشباب عينة الدراسة (الوظيفية-والطوقسية) للمضامين التي بها تحريض إعلامي:

جدول رقم (17) الدوافع الوظيفية

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	العبرة	
0.69	2.44	243	144	51	ت	التعرف على مختلف الآراء التي يتم عرضها
		55.5	32.9	11.6	%	
0.79	1.84	108	154	176	ت	للحصول على دعم آرائي
		24.7	35.2	40.2	%	
0.73	2.14	150	199	89	ت	أحاول الحصول من خلالها على معلومات مختلفة عما يتم تقديمه في وسائل الإعلام التقليدية
		34.2	45.4	20.3	%	
0.79	2.12	164	161	113	ت	أحاول المقارنة بين آرائي وما يتم عرضه على الصفحات الرسمية للقنوات التي قمت باختيارها
		37.4	36.8	25.8	%	
0.75	2.13	الدوافع الوظيفية				

من الجدول السابق يتضح أن:

- اتجهت آراء عينة الدراسة بخصوص محور الدوافع الوظيفية إلى الحيادية، حيث كانت قيمة متوسط المحور هي (2.13)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75).
- وجاء دافع " التعرف على مختلف الآراء التي يتم عرضها" في مقدمة الدوافع الوظيفية لعينة الدراسة بنسبة موافقة بلغت (55.5%)، فيما جاءت العبارة "أحاول الحصول من خلالها على معلومات مختلفة عما يتم تقديمه في وسائل الإعلام التقليدية" في المرتبة الثانية بين الدوافع الوظيفية بنسبة موافقة بلغت (34.2%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت العبارة "أحاول المقارنة بين آرائي وما

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

يتم عرضه على الصفحات الرسمية للقنوات التي قمت باختيارها" بنسبة موافقة بلغت (37.4%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة "أتابع الصفحات الرسمية للقنوات التي قمت باختيارها للحصول على دعم آرائي" بنسبة موافقة بلغت (24.7%).

• ومن خلال النتائج سابقة الذكر يتضح أن غالبية عينة الدراسة تتابع الصفحات الرسمية للقنوات المعارضة من أجل التعرف على ما يتم تقديمه عليها بعيداً عن النظرة الأحادية التي يتم تقديمها في وسائل الإعلام الرسمية أو حتى الفضائية، والتي يؤخذ عليها أنها تعرض جانب واحد من القضية، وتركز على النظرة الوردية للمشكلات المجتمعية بما لا يتفق مع الواقع الفعلي، وما يجب التأكيد عليه هو أن الالتزام بالحياد والموضوعية، وتبني أيديولوجية إعلامية تتفق مع مبادئ الشرف الإعلامي أمر غاية في الأهمية، فالمواطن إذا شعر أن وسائل الإعلام التي يتابعها لا تعبر عن همومه ومشكلاته وتسعى لإيجاد حلول عملية ومنطقية لها سوف يبحث عن وسيط إعلامي آخر يظن أنه يعكس همومه ومشكلاته، ومن هنا نقدم فرصة للإعلام المعارض على أن يبث سمومه أحادية المعالجة في ذهن متابعيه، بما يسمح بتغيير اتجاهات المتابعين من مواليين للحكومة إلى معارضين ومشككين في كل ما يتم تقديمه من جهود، بل وقد يصل بهم الأمر إلى درجة السخط السياسي والتطرف.

• وتتفق النتيجة سابقة الذكر مع دراسة (شيماء ذو الفقار زغيب، 2009)<sup>(48)</sup> والتي أشارت إلى أن (27.4%) من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى مرتفع من العجز السياسي، و(40.8%) لديهم حالة مرتفعة من السخط السياسي. وبالتالي فالشعور بالعجز هو من أهم مبررات السخط السياسي والذي قد يتحول إذا وجد المحرض والموجه له إلى تطرف سياسي وإرهاب.

جدول رقم (18) الدوافع الطقوسية

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	العبرة	
0.71	2.43	245	138	55	ت	أني أحب أن اطلع على آراء مختلفة ومتنوعة
		55.9	31.5	12.6	%	
0.71	2.01	113	217	108	ت	للتسلية وتقضية وقت الفراغ
		25.8	49.5	24.7	%	
0.75	2.29	206	155	77	ت	أنها تظهر أمامي بالصدفة أثناء تصفحي مواقع التواصل الاجتماعي
		47.0	35.4	17.6	%	
0.81	1.92	126	149	163	ت	أشعر بالطمأنينة أن هذه المواقع يوجد بها ما يعبر عن رأي
		28.8	34.0	37.2	%	
0.74	2.16	الدوافع الطقوسية				

- اتجهت آراء عينة الدراسة بخصوص محور الدوافع الطقوسية إلى الحياد بحيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.16)، لإجمالي المحور، فيما جاء الانحراف المعياري بقيمة بلغت (0.74).
- وقد أتت العبارة "لأنني أحب أن اطلع على آراء مختلفة ومتنوعة" في المرتبة الأولى بمتوسط يميل إلى القوة والذي بلغ (2.43)، وانحراف مقداره (0.71) وقد أتت درجة الموافقة لهذه العبارة بنسبة بلغت (55.9%)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة "لأنها تظهر أمامي بالصدفة أثناء تصفحي مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط بلغ (2.29)، وانحراف معياري مقداره (0.75)، ودرجة موافقة بلغت (47%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "للتسلية وتقضية وقت الفراغ" بمتوسط بلغ (2.01)، وانحراف معياري قدره (0.71)، ودرجة موافقة



### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

بلغت بنسبة (25.8%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة "أشعر بالطمأنينة لأن هذه المواقع يوجد بها ما يعبر عن رأي" بمتوسط مقداره (1.92)، وانحراف معياري (0.81)، فيما بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة (28.8%).

• ومن خلال النتائج سابقة الذكر نجد أن الدوافع الطقوسية الخاصة بالفضول هي الأخرى في مقدمة الدوافع هنا؛ وما يجب التأكيد عليه هو أن الصفحة الرسمية لقناة الشرق على وجه الخصوص تمتلك استراتيجية نشر مميزة خاصة على الفيسبوك والذي جعل المحتوى الخاص بها يأتي ضمن الفيديوهات المقترحة لقطاع كبير من الأفراد حيث تشير السياسات الخاصة بالفيسبوك إلى أنه يتم عرض مقاطع الفيديو في قسم "أهم مقاطع الفيديو لك" من علامة التبويب "مشاهدة" بناءً على عدد من العوامل، بما في ذلك: (شعبية الفيديو على الفيس بوك، والأشخاص والصفحات التي تتابعها أو تعجبك، ومن خلاصة الفيديوهات التي يتابعها الفرد)<sup>(49)</sup>، وبالتالي عند بحث الفرد عن محتوى يتعلق بقضية ما فإن الفيديوهات التي تحظى بدرجة مشاهدة مرتفعة حول نفس القضية تظهر للفرد بصورة تلقائية، وهو ما جعل فيديوهات الشرق تحظى بدرجة ظهور قوي خلال عام 2020 و 2021 وهو ما يمكن ملاحظته بسهولة من خلال الفيديوهات الأكثر تفضيلاً على الصفحة الرسمية الخاصة بها على الفيس بوك والتي يعود تاريخ نشرها إلى أكثر من عام مضى.

• كذلك اتضح من خلال نتائج العبارة "أشعر بالطمأنينة لأن هذه المواقع يوجد بها ما يعبر عن رأي" أن هناك نسبة من المعارضين كذلك بنسبة بلغت (28.8%) تقريباً وهو ما يعدّ نتيجة جيدة ظهرت من خلال الدوافع الطقوسية والوظيفية والتي توضح بأن ما يقرب من ربع العينة من المعارضين الذين يتابعون

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

الصفحات الرسمية لتلك القنوات لأنها تعبر عنهم. وتتفق هذه النتيجة مع فروض نموذج (التلقي - القبول - العينة) والذي أكد على أنه كلما زاد مستوى المشاركة المعرفية للشخص في قضية ما، زادت احتمالية تعرضه وفهمه وتلقيه للرسائل السياسية المتعلقة بهذه القضية وفق ما يتم عرضه حولها في وسائل الإعلام<sup>(50)</sup>. كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (شيماء ذو الفقار زغيب، 2006) والتي أوضحت أن الاعتماد على وسائل الإعلام القومية لا يؤدي إلى السخط السياسي، وذلك على عكس الاعتماد على وسائل الإعلام المعارضة، وأن غير الساخطين سياسياً يختارون وسائل تتسق مع اتجاهاتهم، في حين نجد أن الساخطين يختارون وسائل تقدم مضامين تغذي سخطهم وتعززه<sup>(51)</sup>.

### نتائج اختبارات فروض الدراسة

**الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائياً بين أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية**

لاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية. ولتحديد طبيعة واتجاه هذه العلاقة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (أطر التحريض الإعلامي، والأبعاد المكونة لها)، والمتغير التابع (اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية)، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي: جدول رقم (19) مصفوفة ارتباط بيرسون بين أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية

دقة المعلومات	وضوح المحتوى	الحياد في عرض	الانصاف والنزاهة في	اتجاهات الشباب
---------------	--------------	---------------	---------------------	----------------

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

	عرض المحتوى	المحتوي الإعلامي	الإعلامي		
				1	دقة المعلومات
			1	.294**	وضوح المحتوى الإعلامي
		1	.496**	.276**	الحياد في عرض المحتوى الإعلامي
	1	.316**	.324**	.390**	الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى
1	.333**	.479**	.448**	.400**	اتجاهات الشباب

\*\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) \*\* دال إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.01) \* دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة إرتباط بين أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي (دقة المعلومات، وضوح المحتوى الإعلامي، الحياد في عرض المحتوى الإعلامي، الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى

### الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

الإعلامي)، واتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية، وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05).

ولدراسة مستوى التأثير قامت الباحثة بصياغة فرض فرعي والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي لأطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي (دقة المعلومات، وضوح المحتوى الإعلامي، الحياد في عرض المحتوى الإعلامي، الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي)، واتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية"، وفي هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise بين أبعاد أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة) على اتجاهات الشباب (المتغير التابع). والجدول التالي يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول رقم (20) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أكثر أطر

التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على اتجاهات الشباب

R <sup>2</sup>	F. test		T – test		المعلومات المقدر Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%35	***.000	58.316	***.000	3.817	.474	الجزء الثابت
			***.000	5.233	.259	دقة المعلومات
			***.000	4.628	.200	وضوح المحتوى الإعلامي
			***.000	6.200	.258	الحياد في عرض المحتوى الإعلامي

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

			0.047*	1.992	0.087	الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي
--	--	--	--------	-------	-------	---

\*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.01) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ومن خلال الجدول السابق يتم التعرف على المؤشرات التالية:

وفقاً لمعامل التحديد R2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر (35%) من المتغير التابع (اتجاهات الشباب) وباقي النسبة (65%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

• إختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: يشير اختبار  $T - test$  نجد أن

المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (دقة

المعلومات، وضوح المحتوى الإعلامي، الحياد في عرض المحتوى الإعلامي،

الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي) وذلك عند مستوى معنوية أقل

من (0.001)..

• إختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لإختبار معنوية متغيرات النموذج

ككل تم إجراء إختبار  $F - test$ ، حيث كانت قيمة "ف" كانت (58.316) وهي

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات

المتعلقة أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على

اتجاهات الشباب.

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

- إختبار إعتدالية الأخطاء: من فروض الإنحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وإنحراف معياري واحد صحيح، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للإنحدار الخطي، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر وأن الانحراف المعياري يساوي 0.996 وهذا قريب جداً من الواحد الصحيح، وكما أن إعتدالية المتغير التابع تتضح أيضاً بمقارنة قياس الواقع وما كان متوقفاً.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \text{اتجاهات الشباب} &= 0.474 + 0.259 \text{ دقة المعلومات} + 0.200 \text{ وضوح المحتوى} \\ \text{الإعلامي} &+ 0.258 \text{ الحياد في عرض المحتوى الإعلامي} + 0.087 \text{ الانصاف والنزاهة} \\ &\text{في عرض المحتوى الإعلامي} \end{aligned}$$

ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة يتضح أن: كل زيادة في درجة الاقناع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اتجاهات الشباب (0.242)، بينما كل زيادة في درجة وضوح المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اتجاهات الشباب (0.126)، وأن كل زيادة في درجة الحياد في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اتجاهات الشباب (0.127)، في حين كل زيادة في درجة الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اتجاهات الشباب (0.127). كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على اتجاهات الشباب كانت وفقاً للترتيب التالي: (دقة المعلومات، الحياد في عرض المحتوى الإعلامي، وضوح المحتوى الإعلامي، الانصاف والنزاهة في عرض

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

المحتوى الإعلامي). وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اتجاهات الشباب. الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (النوع، العمر، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، المستوى الثقافي، الانتماءات الحزبية والانخراط في الحياة السياسية والمجتمعية).

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين بعض البيانات الديموجرافية وأطر التحريض

#### الإعلامي

p-value	t test	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
0.585	-0.546	10.91	71.85	202	ذكر	النوع
		10.94	72.42	236	أنثى	
0.379	-0.881	10.55	71.80	269	لا	عضوية الأندية
		11.48	72.74	169	نعم	
0.041	2.054	10.30	72.98	275	لا	السفر للخارج
		11.78	70.77	163	نعم	
0.689	0.400	11.24	72.23	389	لا	عضوية حزب سياسي
		7.99	71.57	49	نعم	

من الجدول السابق يتضح أن

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (النوع)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.585 وهي أكبر من 0.05

### الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (عضوية الأندية)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.379 وهي أكبر من 0.05

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (السفر للخارج)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.041 وهي أقل من 0.05، وبالنظر إلى قيمة المتوسط؛ نجد أن متوسط الأفراد الذين سافروا للخارج 11.78 وهي أكبر من قيمة متوسط الأفراد الذين لم يسافروا للخارج والتي هي 10.30

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (عضوية حزب سياسي)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.689 وهي أكبر من 0.05

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين بعض البيانات الديموجرافية وأطر التحريض الإعلامي

p-value	F test	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
0.52	0.65	10.14	71.21	100	من 18-21	العمر
		9.65	72.81	152	من 22-25	
		12.23	72.14	186	من 26-29	
		10.92	72.16	438	Total	
0.84	0.18	8.66	72.02	63	متوسط	التعليم
		11.90	71.90	214	جامعي	



أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

		10.38	72.57	161	دراسات عليا	
		10.92	72.16	438	Total	
0.00	6.94	11.15	72.63	315	محلي	نوع التعليم
		9.94	68.39	77	لغات	
		9.34	75.28	46	دولي	
		10.92	72.16	438	Total	
0.09	2.15	11.41	72.28	189	أقل من 3000	الدخل
		12.28	73.83	123	من 3000 إلى أقل من 5000	
		9.35	70.15	73	من 5000 إلى أقل من 10000	
		6.45	70.64	53	أكثر من 10000	
		10.92	72.16	438	Total	
0.14	1.94	12.47	70.42	43	شعبية	نوع المنطقة
		10.60	71.80	286	متوسطة	
		10.99	73.80	109	راقية	

الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

		10.92	72.16	438	Total	
--	--	-------	-------	-----	-------	--

من الجدول السابق يتضح أن

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (العمر)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.52 وهي أكبر من 0.05

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (التعليم)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.84 وهي أكبر من 0.05

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (نوع التعليم)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالنظر إلى قيم المتوسط نجد أن متوسط التعليم الدولي 75.28 أكبر من كلٍ من قيمة متوسط التعليم المحلي 72.63، ومتوسط التعليم اللغات 68.39.

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (الدخل)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.09 وهي أكبر من 0.05

- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أطر التحريض الإعلامي الممارس في مواقع التواصل الإعلامي وفقاً لمتغير (نوع المنطقة)، حيث كانت قيمة المعنوية 0.14 وهي أكبر من 0.05.

الفرض الثالث: تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف

أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات الأتية: (الثقة في المصادر-التحقق من المصادر - الاهتمام بالقضايا).

ولاختبار الفروض الفرعية قامت الباحثة بحساب ما يلي:

(1) استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية الصفرية بين مستوى الاعتماد على القنوات إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) استخدام معامل الارتباط الجزئي لقياس العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي بعد استبعاد تأثير المتغير الوسيط.

(3) استخدام معامل الارتباط المتعدد لقياس العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي بعد اضافة تأثير المتغير الوسيط.

جدول رقم (23) نتائج تحليل الفرض الرابع

المعامل الاحصائي		العلاقة بين	العلاقة بين مستوى	العلاقة بين مستوى
المتغيرات الوسيطة		مستوى الاعتماد على القنوات إدراك مستوى التحريض الإعلامي	مستوى التحريض الإعلامي بعد ادخال تأثير المتغير الوسيط	مستوى التحريض الإعلامي بعد ادخال تأثير المتغير الوسيط
الثقة في المصادر	قيمة معامل بيرسون	.204	0.180	0.241

0.000	0.000	.000	مستوي المعنوية	
0.219	0.182	.204	قيمة معامل بيرسون	التحقق من المصادر
0.000	0.000	.000	مستوي المعنوية	
0.251	0.129	.204	قيمة معامل بيرسون	الاهتمام بالقضايا
0.000	0.000	.000	مستوي المعنوية	

من الجدول السابق يتضح أن:

- ان ضبط متغير الثقة في المصادر أضعف من شدة العلاقة الأصلية وأصبحت (0.180) ولكن ظلت معنوية عند مستوى معنوية 0.01، بينما عندما تم ادخال متغير الثقة في المصادر كمتغير وسيط زادت شدة العلاقة وأصبحت (0.241)، وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع القائل بتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الثقة في المصادر.
- ان ضبط متغير التحقق في المصادر أضعف من شدة العلاقة الأصلية وأصبحت (0.182) ولكن ظلت معنوية عند مستوى معنوية 0.01، بينما عندما

### أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

تم ادخال متغير التحقق في المصادر كمتغير وسيط زادت شدة العلاقة وأصبحت (0.219)، وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع القائل بتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف التحقق في المصادر.

- ان ضبط متغير اتجاهات الشباب أضعف من شدة العلاقة الأصلية وأصبحت (0.129) ولكن ظلت معنوية عند مستوى معنوية 0.01، بينما عندما تم ادخال متغير اتجاهات الشباب كمتغير وسيط زادت شدة العلاقة وأصبحت (0.251)، وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع القائل بتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف مستوى الاهتمام بالقضايا.
- ان متغير مستوى الاهتمام بالقضايا هو أكثر المتغيرات التي تتأثر به العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- مما سبق يتضح لنا قبول الفرض الرئيسي الرابع القائل بانه تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على القنوات وبين إدراك مستوى التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف (الثقة في المصادر، والتحقق من المصادر، والاهتمام بالقضايا)

ومن خلال العرض السابق نتبين أن الجمهور تبين أن المواقع المحرصة تميل بدرجة كبيرة نحو إلى الاعتماد على معلومات تميل نحو الدقة غير أنه يتم المزوجة بينها وبين معلومات أخرى تم التلاعب بها، أو التعقيب على تلك المعلومات بصورة تحرف معناها وتسهم في تحريض الجمهور. وتتفق النتائج في هذه الجزئية مع ما قدمه

## الباحثة/هالة الألفي فوزي محمد علي الألفي

(بركات عبد العزيز، 2013) حيث أشار أنه يتم التلاعب بالمعلومات بداية من مرحلة استقاء المعلومات وحتى تقديمها للمتلقي؛ بحيث تخضع لعمليات من الضبط والسيطرة، والتي تتضح بشكل جلي عن طريق التباين الواضح بين ما تم جمعه من معلومات وأخبار وبين المنتج النهائي، فتلك الوسائل تعمل على استبعاد معلومات أو عرض أخرى محرفة أو لا تتسم بالدقة، وأخرى منقوصة أو متحيزة. وبالتالي نجد أن اعداد وصياغة الأخبار أو الموضوعات الإعلامية بتلك الطريقة لا يعبر عن حقيقة الحدث أو القضية، بل يدفع الجمهور إلى إدراك الحدث أو القضية وفقاً لزاوية العرض التي تتبناها القناة بما يخل بالحقيقة<sup>(52)</sup>. كما أشار (حازم محمد الحمداني، 2012) إلى أن بعض المؤسسات تميل إلى إخفاء الحقائق والمعلومات أو استبعاد بعض التفسيرات، التي تلقي الضوء على أسباب الحدث ومبرراته<sup>(53)</sup>. وهو أمر اتضح بشكل جلي من خلال نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية ويتوافق بشكل كبير مع فروض نموذج (التلقي - القبول - العينة) فكلما زادت درجة ثقة المتلقي في المحتوى وعدم التحقق من المصادر كلما ارتفعت درجة تقبله للمحتوى المقدم بوسائل التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات المحرصة.

### ثاني عشر: التوصيات:

- توصي الدراسة بتقديم برامج تسهم في شرح وتفسير قضايا المجتمع بشكل يتسم بالموضوعية وتوظيف الاستمالات العقلية لا العاطفية والتي تلقى قبولا كبيرا بين الأفراد، والعمل على تنفيذ ودحض الحجج التي تستخدمها الجماعات الإرهابية والمسيسة للسيطرة على عقول الأفراد، فتواجد إعلام واعي يعمل على تتبع ما يتم نشره عبر مختلف وسائل الإعلام وتفسيره بصوره منطقية سوف يشكل حصانة لحماية الأفراد خاصة الشباب من الوقوع كضحايا لتلك الجماعات.

## أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

- كذلك من الضروري وجود قوانين منظمة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فما يزيد من خطورة مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم خضوعها للقوانين أو اللوائح، والتي تعطي الفرصة للجميع بدون استثناء لنشر ما يريد مخلفاً ما أسماه الباحثين والأكاديميين بفوضى النشر، والتي تخلق حالة من الفوضى الإعلامية وتسهل من نشر الأخبار الزائفة والمضللة وحتى المحرصة.

## قائمة المراجع

- <sup>1</sup> المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، (18 فبراير 2018). علم الدين: يشيد بقرارات الأعلى للإعلام لضبط الأداء الإعلامي، من خلال الرابط التالي: <http://scm.gov.eg/علم-الدين-يشيد-بقرارات-الأعلى-للإعلام/> (تمت الزيارة بتاريخ 14 مايو 2020).
- <sup>2</sup> Ammar Benabed (2022). The Linguistic Practices in Social Media in the Algerian Context: between Human Relations Reinforcement and Hate Speech Proliferation, **Technium Social Sciences Journal**, vol. 29, P.629-643.
- <sup>3</sup> Baseel A. AlBzour (2022). From Incitement to Indictment: Speech Acts of Donald Trump's Tweets in 2020 Presidential Elections, **Advances in Language and Literary Studies**, Vol.13, No.1, p.1-6.
- <sup>4</sup> Caitlin Ring Carlson & Hayley Rousselle (February 2020). Report and repeat: Investigating Facebook's hate speech removal process, **Public Knowledge Project Journal**, 25(2-3). Available at: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10288/8327>
- <sup>5</sup> Matti Pohjonen (2019). A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: Online Hate Speech As Media Commentary, **International Journal of Communication**, Vol. 13, p.3088-3103.
- <sup>6</sup> Azi Lev-On (July-September 2018). The Anti-Social Network? Framing Social Media in Wartime, **Social Media + Society**, p.1-12.
- <sup>7</sup> Counter Extremism Project (2018) ICYMI: CEP Study Documents YouTube's Failure to Effectively and Permanently Remove Extremist Content: eGLYPH Web Crawler White Paper: ISIS Content on YouTube. Available at: [https://www.counterextremism.com/sites/default/files/eGLYPH\\_web\\_crawler\\_white\\_paper\\_July\\_2018.pdf](https://www.counterextremism.com/sites/default/files/eGLYPH_web_crawler_white_paper_July_2018.pdf) (Visited in: 25 April 2020).
- <sup>8</sup> ناصر الرحامنة (2018). خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن دراسة مسحية، رسالة

- ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام.
- <sup>9</sup> فيصل أحمد عبد العزيز السرحان، (2017). الاعلام الجديد وخطاب الكراهية\_ استراتيجيات لمواجهة"، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، بعنوان: "الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري"، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والإعلام، ص156-184.
- <sup>10</sup> محسن يوسف محمد مهني (2022). أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، ع41، ص 89 – 136.
- <sup>11</sup> لبنى مسعود عبد العظيم (2021). المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع31، ص 133 – 169.
- <sup>12</sup> لمياء على عبد الحميد (2020). تعرض الشباب بالصعيد للرسوم الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في إدراك القضايا السياسية لديهم، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج: كلية الآداب، ع54، ج2، ص409-430.
- <sup>13</sup> راجية إبراهيم عوض عطا الله (2018). أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والناطقة بالعربية لقضايا الأمن القومي العربي ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- <sup>14</sup> نهلة عبد المنعم أحمد المحروقي (2016) دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
- <sup>15</sup> نسمة عبدالله محمد مطاوع (2015) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأحزاب الإسلامية بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام.
- <sup>16</sup> Harris Chaiklin (March 2011) Attitudes, Behavior, and Social Practice, **The Journal of Sociology & Social Welfare**, 38(1), p.34.
- <sup>17</sup> شيماء ذو الفقار (2009). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام. ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص19.
- <sup>18</sup> Vishal Jain (March 2014) 3D Model of Attitude, **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, 3(3), p.6.
- <sup>19</sup> شيماء ذو الفقار ز غيب (2009). مرجع سابق، ص24.
- <sup>20</sup> سامي السيد عبدالعزيز مصطفى (2013). التسويق الاجتماعي والسياسي. منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، القاهرة: دار نهضة مصر، ص122.
- <sup>21</sup> Taeku Lee (2002). **Mobilizing Public Opinion: Black Insurgency and Racial Attitudes in the Civil Rights Era**, Chicago : University of Chicago Press P.25.



- <sup>22</sup> Kevin Arceneaux, Ryan J. Vander Wielen (2017). **Taming Intuition: How Reflection Minimizes Partisan Reasoning and Promotes Democratic Accountability**, United Kingdom: Cambridge University Press, p.11.
- <sup>23</sup> سامي السيد عبدالعزيز مصطفى (2013). مرجع سابق، ص122.
- <sup>24</sup> Kirby Goidel, Todd Shields & Mark Peffley (1997). Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence, **American Politics Research**, Vol. 25, No. 3, p.287-288.
- <sup>25</sup> Colin Longhurst (2013). Manufacturing Polarization: The Role of The Internet in Corporate Media And Opinion Formation, **Theses**, University of New England DUNE: Digital UNE, P.11.
- <sup>26</sup> John R. Zaller (1992). **The Nature and Origins of Mass Opinion**, London: Cambridge University Press, p.308
- <sup>27</sup> Agnieszka Dobrzynska and André Blais (June 2005). The Ras Model: A Simple Test, a Paper prepared at the **Annual Meeting of the Canadian Political Science Association**, London, Ontario, p.2.
- <sup>28</sup> Jeffrey Friedman (2012). Beyond Cues and Political Elites: The Forgotten Zaller, **Critical Review**, Routledge, Vol. 24, No. 4, p.420-423.
- <sup>29</sup> John R. Zaller (1992). **Op.Cit**, p.308.
- <sup>30</sup> John Zaller (2012). What nature and origins leaves out, *Critical Review*, Vol. 24, No. 4, p.606.
- <sup>31</sup> شيماء ذو الفقار زغيب (2009). مرجع سابق، ص 95.
- <sup>32</sup> أحمد طه محمد إبراهيم (2018). العلاقة بين المضمون السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والوعي السياسي لدى المراهقين: دراسة تطبيقية على إحدى المحافظات الحدودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، عدد خاص، ص200.
- <sup>33</sup> William J. McEwen & Bradley S. Greenberg (2006). The Effects of Message Intensity on Receiver Evaluations of Source, Message and Topic, **Journal of Communication**, Vol, 20, No. 4, p.341.
- <sup>34</sup> John R. Zaller (1992). **Op.Cit**, p.308.
- <sup>35</sup> Ibid.
- <sup>36</sup> John R. Zaller (1992). **Op.Cit**, p.58.
- <sup>37</sup> Javier Sajuria & Jorge Fábrega (2015). Do we need polls? Why Twitter will not replace opinion surveys, but can complement them, Springer: Digital Methods for Social Science, p.86.
- <sup>38</sup> شيماء ذو الفقار زغيب (2009). مرجع سابق، ص138.
- <sup>39</sup> C. Zucca (2019). Public opinion in the new media environment, **PHD**, European Commission: University of Exeter, P.1.

- <sup>40</sup> حميد جاعد (2006). الاعلام والديمقراطية بين الدعاية والتحريض، مجلة الباحث الإعلامي، ع2، ص29.
- <sup>41</sup> المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى، من خلال الرابط التالي: <http://scm.gov.eg>/قانون-المجلس/ (تمت الزيارة بتاريخ 14 مايو 2020).
- <sup>42</sup> William D. Crano and Radmila Prislin (2008). **Attitudes and Attitude Change**. London: Psychology Press, p.12.
- <sup>43</sup> Malene F. Damholdt, et.al (2015). Attitudinal Change in Elderly Citizens Toward Social Robots: The Role of Personality Traits and Beliefs About Robot Functionality. *Frontiers in Psychology*, National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4653284/>
- <sup>44</sup> Timothy A. Borchers (2013) *Persuasion in the Media Age*, 3rd Edition, USA: Waveland Press Inc, p.131.
- <sup>45</sup> Richard M. Perloff (2017). **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century**, 6th Edition. USA: Routledge Communication Series. P.245.
- <sup>46</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (مارس 2022). مصر في أرقام، السكان، من خلال الرابط التالي:  
[https://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page\\_id=5035](https://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=5035)
- <sup>47</sup> We Are Social Report (2022). *DIGITAL 2022: EGYPT*, p.50, Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt>
- <sup>48</sup> شيماء ذو الفقار زغيب (2009). مرجع سابق، ص159-160.
- <sup>49</sup> Facebook (2022). **How does Facebook determine which videos are Suggested for You?**, Available at: <https://www.facebook.com/help/1202019566532169>
- <sup>50</sup> John R. Zaller (1992). **Op.Cit**, p.308.
- <sup>51</sup> شيماء ذو الفقار زغيب (2006). الاعتماد على التلفزيون في معرفة اخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج7، ع2، ص245.
- <sup>52</sup> بركات عبد العزيز (2013). *المادة الإخبارية في الراديو والتلفزيون*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص24.
- <sup>53</sup> حازم محمد الحمداني (2012) ، *الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر* ، (الاردن : دار اسامة للنشر والتوزيع ) ، ص179.