

استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية  
على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها

إلهام محمود مرسى محمد  
أ.د. اعتماد خلف معبد  
أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
د. مؤمن جبر عبدالشافي  
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

### المخلص

استهدفت الدراسة رصد استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت استمارة استبيان (ورقية، إلكترونية)، شملت على مقياس اتجاهات المراهقين نحو استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. (إعداد الباحثة)، وصحيفة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وطبقت على عينة من المراهقين بلغت ٤٠٠، مبحوث من المعاهد والجامعات المصرية الحكومية والخاصة، (القاهرة، الزقازيق، الأزهر، بدر، المعهد العالي للتكنولوجيا بالعاشر من رمضان)، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مجموعة من القضايا (الاجتماعية والسياسية المصرية)، وعددها ٦ قضايا، وهي (الصحة- التعليم- المشروعات القومية- الإرهاب- الفساد المجتمعي- سد النهضة) وتم سحب عدد من المعالجات لتلك القضايا على موقعي اليوتيوب وفيسبوك وذلك بواقع ١٢٠ منشور، وفيديو، خلال الفترة من يناير حتى يوليو ٢٠٢١، وكانت أهم النتائج ان استراتيجيات (إنشاء المعاني وتشكيل الصورة الذهنية) جاءت في مقدمة استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ١٨,٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجيات تشتيت الذهن بنسبة ١٢,٨%، تلتها استراتيجيات الاستهانة بعقل الجمهور بنسبة ١١,٥%، فيما جاءت استراتيجيات المماطلة والتأجيل في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت ٢,١%، جاءت نسبة كبيرة من عينة الدراسة يرون أن هناك خداع وتزييف في معالجة القضايا المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٢,٨%، كذلك جاءت نسبة متوسطة ٤٣,١% بينما جاءت نسبة ضئيلة يرون أن هناك خداع وتزييف بنسبة ضئيلة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية والاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي عينة الدراسة ٤,١%، وتوجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

### Misinformation strategies used to address Egyptian social and political issues and their relationship to adolescent trends

The study aimed to monitor the media disinformation strategies used in addressing Egyptian social and political issues on social networking sites and adolescents' attitudes towards them. And it was applied to a sample of 400 teenagers, surveyed from public and private Egyptian institutes and universities. The sample of the analytical study was represented in a group of (Egyptian social and political) issues, and the number is 6, and a number of treatments for these issues were withdrawn on my website (YouTube). and (Facebook) with 120 publications and videos, during the period from January to July 2021 AD, and the most important results were the following- The strategy (creating meanings and shaping the mental image) came at the forefront of the media disinformation strategies used to address issues on social networking sites, and that by 18.3%, and in the second place came the strategy (distracting the mind) by 12.8%, followed by the strategy (underestimating the mind of the public) by 11.5%, while the strategy (the Procrastination and postponement) ranked last with a percentage of 2.1%, A large proportion of the study sample believes that there is deception and counterfeiting in dealing with Egyptian issues on social networking sites out of the total vocabulary of the study sample amounted to 52.8%, as well as a medium proportion of 43.1%, while a small proportion came to believe that there is deception and counterfeiting in a small percentage In addressing social, political and social issues on social networking sites of the total study sample 4.1%.

الإعلان المضلل في إصداره هذه الأساليب، والممارسات الاعلانية غير الرشيدة، لان المعلن يحاول في أغلب الأحيان ان يتلاعب بعقول المستهلكين.

٢. دراسة سارة محمد (٢٠٢٠)، سلطت الضوء على تقييم النخبة لدور برامج الحوار التلفزيونية المصرية في كشف آليات التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر (قناة الشرق، مكملين، الجزيرة)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينه من النخب الإعلامية (٢٠ من الصفوة من مشاهدي القنوات الفضائية الموجهة ضد مصر، ٩ من رؤساء تحرير، ٨ من أساتذة الإعلام، ٢ عضو هيئة تدريس) من مشاهدي تلك القنوات، المدير التنفيذي للمرصد الإعلامي بالمركز الإعلامي بمجلس الوزراء. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: من حيث تقييم القنوات الموجهة ضد مصر على تأثيرها الداخلي وفقا لنوع المتلقي النوع الأول هم البسطاء (الأقل تعليما ومعرفة، أما النوع الثاني من المتلقين هو ذلك الذي يبحث عنها كما تبحث عنه، مما يتفقون معهم فكريا من الإخوان والجماعات الإرهابية، وجاء التأثير الخارجي من خلال اعتماد تلك القنوات في التضليل على إثارة الشائعات، وجاءت قناة الجزيرة في صدارة القنوات الأكثر تضليلا ضد مصر.

٣. دراسة (Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019) استهدفت إلقاء الضوء على حجم المعلومات الخاطئة التي تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة من يناير ٢٠١٥ إلى يوليو ٢٠١٨ من خلال تجميع قائمة من ٥٧٠ موقعا تم تحديدها كمصادر لقصص زائفة في مجموعة من خمس دراسات سابقة وقوائم عبر الانترنت (كمواقع إخبارية مزيفة)، تم قياس حجم مشاركات Facebook، ومواقع Twitter لجميع القصص على هذه المواقع حسب الشهر. كقاط للمقارنة، وتضمنت العينة النهائية (٢٨ موقعا إخباريا رئيسيا، ٧٨ موقعا إخباريا صغيرا، ٥٤ مواقع تجارية ثقافية)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن التفاعلات مع مواقع الأخبار المزيفة قد ارتفعت على كل من Facebook & Twitter من أوائل عام ٢٠١٥ إلى الأشهر التي تلت الانتخابات عام ٢٠١٦، ثم انخفضت التفاعلات بأكثر من النصف على الفيسبوك، مما يشير إلى أن تزايدت نسبة الأخبار الزائفة والتفاعلات على مواقع التواصل الاجتماعي يكون أثناء فترة الانتخابات (الأزمات، القضايا المهمة).

٤. دراسة شلبي، زاكاري ك، ثيرول (Zachary K. Chebli (2015)، والتي بحثت واقع دور وسائل الإعلام في الصراع حول العالم (حالة الصراع الانتخابي في كينيا)، حيث قامت الدراسة على أساس تحليل السياق حول تغطية الانتخابات الكينية وما بعدها، واستخدمت منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، تؤثر وسائل الإعلام في إدارة الصراع حول العالم، تلاعب النخب السياسية في الانتخابات.

#### التعريفات الإجرائية للدراسة:

تعرف استراتيجيات التضليل الإعلامي إجرائيا بأنها العبث بمحتوى اتصالي من خلال خطط خفية وأساليب منطقية، وتوجيهه بشكل ممنهج، لخدمة أهداف تتحرف عن المصلحة العامة إلى أخرى ضيقة للحصول على نتائج تتعارض مع الحقيقة لترسيخ واقع محدد في ذهن المراهق حول معالجة قضايا اجتماعية وسياسية تمس الشأن المصري.

تعرف اتجاهات المراهقين إجرائيا: هي استجابات المراهقين (١٨- ٢١) سنة تجاه استراتيجيات التضليل الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية وذلك من حيث تأييدهم أو معارضتهم أو حياديتهم من خلال متابعتهم لموقع الفيسبوك واليوتيوب. ومدى تأثرهم (معرفيا، وجدانيا، وسلوكيا).

القضايا الاجتماعية والسياسية: هي القضايا التي تمس المجتمع سياسيا واجتماعيا وتؤثر في مجريات حياته، حيث تتعرض معالجة هذه القضايا لاستراتيجيات تضليل اعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع ويب تتسم بخصائص تواصلية اجتماعية،

#### المقدمة:

يعتبر التضليل الإعلامي ظاهرة إعلامية قديمة، لكنها طورت أساليبها بالاستفادة من التقنيات والتطورات التي حدثت في مجال الاتصال، ومدى قدرتها على صناعة تضليل إعلامي يتناغم مع أيدولوجية وأهداف صناعات الخطاب الإعلامي، من خلال وضع القضايا السياسية والاجتماعية داخل سياقات محددة. وباستخدام استراتيجيات تضليلية إقناعية متنوعة، تنذر بظاهرة خطيرة تمس الأمن المجتمعي.

فقد عزز الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، مشكلة انتشار الأخبار المضللة، وانتشار الصور ومقاطع الفيديو المفبركة والمجتزأة من سياقها، وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي تحديا كبيرا أمام المجتمع والسلطات، كونها غير خاضعة للرقابة والتدقيق، مما جعلها تربة خصبة لممارسة استراتيجيات التضليل الإعلامي، (محمود علم الدين).

#### مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها؟

#### أهمية الدراسة:

الأهمية الذاتية لدراسة استراتيجيات التضليل الإعلامي في بحوث الرأي العام، خاصة بعد تنامي أشكالها وصورها في مجتمعاتنا المعاصرة، وتزايد انتشارها في البيئة الرقمية المصرية، وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي تسجل درجات عالية من الانتشار والمشاركة بين المراهقين. أهمية دراسة الفئة العمرية والتعرف على اتجاهاتهم نحو استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية، وخاصة أنه لم يعد ذهنيا ومعرفيا للتعامل مع مثل هذا النوع من التضليل الإعلامي.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على "استراتيجيات التضليل الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها" وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

١. رصد استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### حدود الدراسة:

حدود موضوعية: تركز الدراسة على رصد "استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها".

حدود مكانية: طبقت أداة الدراسة على طلبة المعاهد والجامعات المصرية الحكومية والخاصة والازهرية (القاهرة، الزقازيق، الأزهر، بدر، المعهد العالي للتكنولوجيا بالعائش من رمضان).

حدود زمنية: تم تطبيق أدوات الدراسة الميدانية والتحليلية خلال الفترة من يناير حتى يوليو ٢٠٢١.

#### الدراسات السابقة:

١. دراسة محمد عبده (٢٠٢١)، استهدفت رصد أساليب الخداع في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثيرها على القيم المجتمعية، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي بشقيه، التحليلي والميداني، وشملت أدوات الدراسة، استمارة استبيان، وصحيفة تحليل مضمون، وطبقت الدراسة على عينه قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، واشتملت العينة التحليلية على ٢٤٥ اعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها تنوع صور وأساليب الخداع في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء

استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تحتوى على مجموعة من الاسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، وتسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة وتمتاز هذه الإداة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من المصدر (المراهقين).

٣. مقياس اتجاهات المراهقين نحو استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. (إعداد الباحثة)

٤. مقياس تأثيرات استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (إعداد الباحثة) وللتحقق من صدق الأدوات المستخدمة فى الدراسة، اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهرى، وذلك بعرض أداتى جمع البيانات (استمارة الاستبيان- تحليل المضمون) على مجموعة من الخبراء والمختصين فى مجال الإعلام ومناهج البحث للتحكيم، لتقرير مدى صلاحيتها للقياس وتحقيقها لأهداف الدراسة، وقد تمت التعديلات التى اقترحها السادة المحكمون لنصل إلى شكلها النهائى الصالح للتطبيق.

#### نتائج الدراسة:

١. نتائج الدراسة التحليلية:

أ. الفاعلون بالتضليل (القوى الفاعلة) الاعلامى على مواقع التواصل الاجتماعى فى معالجة القضايا محل الدراسة.

جدول (١) الفاعلون بالتضليل (القوى الفاعلة) فى معالجة القضايا

الإجمالي	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية				الفاعلون	
	الفاعلون فى عرض القضايا على اليوتيوب		الفاعلون فى عرض القضايا على الفيسبوك		القضايا	
ك	%	ك	%	ك	%	
٤٥,٥	١٥	٤٧,١	٨	٤٣,٧٥	٧	مسؤولين حكوميين
٣٠,٣	١٠	٥٢,٩	٩	٦,٢٥	١	إعلاميين
١٢,١	٤	-	-	٢٥	٤	صحفي
٦	٢	-	-	١٢,٥	٢	أخرى تذكر
٣	١	-	-	٦,٢٥	١	برلمانيين
٣	١	-	-	٦,٢٥	١	منظمات
١٠٠	٣٣	١٠٠	١٧	١٠٠	١٦	الإجمالي
٦٦,٧	٥٨	٦٩,٨	٣٠	٦٣,٦	٢٨	معارضين سياسيون
١٣,٨	١٢	١٦,٣	٧	١١,٤	٥	ناشطون
٨	٧	-	-	١٥,٩	٧	جمهور عام
٥,٧	٥	٧	٣	٤,٥	٢	فاعلون غير رسميون
٢,٣	٢	٤,٧	٢	-	-	إعلام غير رسمى
٢,٣	٢	٢,٣	١	٢,٣	١	المتحيزون
١,١	١	-	-	٢,٣	١	رجال دن معارضين
١٠٠	٨٧	١٠٠	٤٣	١٠٠	٤٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بالفاعلين بالتضليل (القوى الفاعلة) فى معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعى إلى أنه فيما يخص بالفاعلين الرسميين جاء مصدر (المسؤولين الحكوميين) فى مقدمة الفاعلين بالتضليل، وذلك بنسبة ٤٥,٥%، بينما جاء فى المرتبة الثانية مصدر (الإعلاميين) بنسبة ٣٠,٣%، ثم حل مصدرى (المنظمات) و(برلمانيين) فى المرتبة الأخيرة ٣% لكل منهما، فيما يخص الفاعلين غير الرسميين جاء مصدر (المعارضين السياسيين) فى صدارة المصادر غير الرسمية بنسبة ٦٦,٧% وفى المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطون) بنسبة ١٣,٨%، ثم جاءت (رجال دين معارضين) فى المرتبة الأخيرة بنسبة ١,١%.

وأبعاد تفاعلية تتخطى حدود الزمان والمكان، فضاء متمردا منفلتا من كل أشكال الرقابة تعمل على رسم الروى فى أذهان المراهقين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية، وفق استراتيجيات تضليلية محددة، مما يندرز بظاهرة خطيرة تمس الامن المجتمعى.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما استراتيجيات التضليل الاعلامى المستخدمة فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما القوى الفاعلة (أطراف إدارة الصراع) فى استراتيجيات التضليل الاعلامى المستخدم فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما اتجاهات المراهقين نحو استراتيجيات التضليل الاعلامى المستخدمة فى معالجة القضايا الاجتماعية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### فروض الدراسة:

توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المراهقين فى اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التضليل الاعلامى المستخدم فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى وفقا لاختلاف المستوى الاجتماعى الاقتصادي.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمى هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج المسح الاعلامى بشقيه التحليلى والميداني، معتمدة على المداخل النظرية الآتية (اقتراب التضليل الاعلامى، مدخل إدارة الصراع، الأطر الاعلامية).

#### مجتمع الدراسة وعينها:

يمثل المجتمع البشرى لهذه الدراسة فى طلبة المعاهد والجامعات المصرية الحكومية (القاهرة، الزقازيق، الأزهر، بدر، المعهد العالى للتكنولوجيا بالعاشر من رمضان) بواقع ٤٠٠ مراهق، من بينهم ١٠٠ مفردة تم تطبيقها الكترونيا. وتمثلت عينة الدراسة التحليلية فى مجموعة من القضايا (الاجتماعية والسياسية المصرية)، وعددها ٦ قضايا، وهى (الصحة- التعليم- المشروعات القومية- الإرهاب- الفساد المجتمعى- سد النهضة) وتم سحب عدد من المعالجات لتلك القضايا على موقعى (اليوتيوب) و(فيسبوك) وذلك بواقع ١٢٠ منشورا، وفيديو. خلال الفترة من (١ يناير- ٣٠ يوليو) ٢٠٢١.

#### أدوات الدراسة:

فى إطار منهج المسح الاعلامى اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع المعلومات هما:

١. صحيفة تحليل المضمون: قامت الباحثة بإعداد وتصميم استمارة التحليل بشكل دقيق، بحيث تجمع فئات الشكل والمضمون الخاصة بالمادة المراد تحليلها، بالإضافة إلى التصورات الخاصة بالباحثة، وذلك بعد مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على نماذج من القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى، وقد تضمنت استمارة تحليل المضمون مجموعة من الفئات التحليلية تعرض الباحثة أهم هذه الفئات كما يلي:

أ. فئات المضمون: تتضمن فئة أهداف استراتيجيات التضليل، فئة أساليب التضليل، فئة الفاعلون بالتضليل، فئة مضمون لغة الخطاب، فئة نمط الصراع المستخدم، فئة الاطر المرجعية المستخدمة، فئة استراتيجيات التضليل المستخدمة، نوع الإطار المستخدم فى التضليل.

ب. فئات الشكل: تتضمن فئة شكل المادة الاعلامية المستخدمة، الوسائط المستخدمة، شكل التفاعل، لغة الخطاب المستخدمة، فئة التقنيات المستخدمة فى التضليل، فئة طبيعة المصادر، فئة لغة الجسد المستخدمة فى التضليل الاعلامى.

٢. استمارة الاستبيان (ورقية، الكترونية): اعتمدت الباحثة فى دراستها الميدانية على

بينما جاءت نسبة ضئيلة يرون أن هناك خداع وتزييف بنسبة ضئيلة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي عينة الدراسة ٤٠,١%، موزعة بين ٥٠,٩% من إجمالي عينة الذكور، ٢٠,٧% من إجمالي عينة الإناث.

ب. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول (٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٢,٧٥٧	٢	١,٣٧٩	٤,٧٣٣	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٩٧,٨٦٨	٣٣٦	٠,٢٩١		
المجموع	١٠٠,٦٢٥	٣٣٨	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) وذلك في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ٤,٧٣٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١. وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (اطراف ادارة الصراع) استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٥) نتائج تحليل I.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة لإدارة الصراع تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	*٠,١٧٤	*٠,١٩٠
متوسط	*٠,١٧٤-	-	٠,٠١٦
منخفض	*٠,١٩٠-	٠,٠١٦-	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات درجات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة لإدارة الصراع، وذلك تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافا بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وبين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين \*٠,١٧٤ لصالح المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة لإدارة الصراع، وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

كما ظهر أنه هناك اختلافا بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وبين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين \*٠,١٩٠ لصالح المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة لإدارة الصراع، وهو فرق دال

ب. استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدمة في معالجة القضايا محل الدراسة: جدول (٢) استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدمة في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي

الاستراتيجيات	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية		القضايا	
	استراتيجيات التصليل الاعلامي في عرض القضايا على اليوتيوب	استراتيجيات التصليل الاعلامي في عرض القضايا على الفيسبوك	استراتيجيات التصليل الاعلامي في عرض القضايا على اليوتيوب	استراتيجيات التصليل الاعلامي في عرض القضايا على الفيسبوك
الإجمالي	ك	%	ك	%
انشاء المعانى وتشكيل الصورة الذهنية	٩٤	١٨,٣	٤٨	١٨,٣
تشثيت ذهن	٦٦	١١,٤	٣٠	١٤,٣
الاستهانة بعقل الجمهور	٥٩	١١	٢٩	١٢
استثارة العواطف اكثر من الفكر	٥٦	٨	٢١	١٣,٩
إبقاء المجتمع مغيبا	٤٧	٨,٧	٢٣	٩,٦
تكريس الامر الواقع	٣٦	٨	٢١	٦
الضبط الاجتماعي	٣٦	٨,٧	٢٣	٥,٢
التدرج	٣٥	٧,٦	٢٠	٦
خلق شعور ان السلطة تفهم الفرد اكثر مما يفهم نفسه	٤٧	٩,١	٢٣	٤
لقاء اللوم على الذات	٢٤	٤,٢	١١	٥,٢
خلق المشاكل ثم طرح الحلول	١٦	٢,٣	٦	٤
المماطلة والتأجيل	١١	٢,٧	٧	١,٦
الإجمالي	٥١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق بالخاص باستراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدمة في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآتي: جاءت استراتيجيات (انشاء المعانى وتشكيل الصورة الذهنية) فى مقدمة استراتيجيات التصليل الاعلامي المستخدمة فى معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ١٨,٣%، وفى المرتبة الثانية جاءت استراتيجيات (تشثيت ذهن) بنسبة ١٢,٨%، تلتها استراتيجيات (الاستهانة بعقل الجمهور) بنسبة ١١,٥%، فيما جاءت استراتيجيات (المماطلة والتأجيل) فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,١%.

٢. نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من فروض الدراسة:

أ. مدى وجود تصليل فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على

مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة.

جدول (٣) مدى وجود تصليل فى معالجة القضايا محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	٧٣	٤٨,٠	١٠٦	٥٦,٧	١٧٩	٥٢,٨
بدرجة متوسطة	٧٠	٤٦,١	٧٦	٤٠,٦	١٤٦	٤٣,١
بدرجة ضعيفة	٩	٥,٩	٥	٢,٧	١٤	٤,١
الإجمالي	١٥٢	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٣٩	١٠٠

قيمة ك<sup>٢</sup> = ٣,٩٠١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٧ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة ك<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها ٣,٩٠١ وهى قيمة غير دالة إحصائية عند أى مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٧ تقريبا مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) وبين اتجاهات المراهقين (إجمالي عينة الدراسة) فى مدى وجود تصليل فى معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة كبيرة يرون أن هناك خداع وتزييف فى معالجة القضايا المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٢,٨%، موزعة بين ٤٨,٠% من إجمالي عينة الذكور، و ٥٦,٧% من إجمالي عينة الإناث، كذلك جاءت نسبة متوسطة يرون أنها هناك خداع وتزييف بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٣,١%، موزعة بين ٤٦,١% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٤٠,٦% من إجمالي عينة الإناث،

إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

#### النتائج العامة للدراسة:

١. جاءت استراتيجية (إنشاء المعاني وتشكيل الصورة الذهنية) في مقدمة استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت ١٨,٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجية (تشتيت الذهن) بنسبة بلغت ١٢,٨%، تلتها استراتيجية (الاستهانة بعقل الجمهور) بنسبة مئوية بلغت ١١,٥%، فيما جاءت استراتيجية (المماطلة والتأجيل) في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت ٢,١%.
٢. فيما يخص الفاعلين الرسميين: جاء مصدر (المسؤولين الحكوميين) في مقدمة الفاعلين بالتضليل، وذلك بنسبة ٤٥,٥%، بينما جاء في المرتبة الثانية مصدر (الإعلاميين) بنسبة ٣٠,٣%، ثم حل مصدرى (المنظمات) و(برلمانيين) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣% لكل منهما، فيما يخص الفاعلين غير الرسميين: جاء مصدر (المعارضين السياسيين) في صدارة المصادر غير الرسمية بنسبة ٦٦,٧% وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطون) بنسبة ١٣,٨%، ثم جاءت (رجال دين معارضين) في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,١%.
٣. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو القوى الفاعلة (أطراف إدارة الصراع) استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

#### توصيات الدراسة:

١. تفعيل دور مؤسسات تشكيل الوعي الأساسي في مواجهه التضليل الإعلامي.
٢. عمل مرصد اعلامي لملاحقه ومواجهه ما ينشر من تضليل إعلامي.

#### بحوث مقترحة:

١. دور مؤسسات الوعي الأساسية في مواجهه التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات المراهقين نحوها.

#### المراجع:

١. سارة محمد نصر، "اتجاهات النخبه المصرية إزاء التضليل الاعلامي بالتقنوات الموجهه ضد مصر"، بحث ومقالات، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد الثالث عشر ٢٠٢٠، ص ١٦٠-٢٥٥.
٢. محمود علم الدين، الصحافة والأخبار الزائفة وآليات مواجهتها، القاهرة، بوابة دار الهلال، ٢١/١٢/٢٠٢٠.
٣. محمد عبده محمد عرفات، "أساليب الخداع في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢١.
4. Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019) Trends in the diffusion of disinformation on social media. *Research & Politics*, 6 (2), 2058169019843554.
5. Chebli, Zachary k. (2015), "the rol of media in conflict management: the case of electoral conflict in Kenya", *Journal of Global Peace and Conflict*, vol. (3), no. (2), pp. 1- 77.
6. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfWvNLdASHd7S0DITITJ\\_nabiQdIn8rmXzCs1psPMWzmHNzg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfWvNLdASHd7S0DITITJ_nabiQdIn8rmXzCs1psPMWzmHNzg/viewform?usp=sf_link)  
رابط استمارة الاستبيان الالكتروني.