



أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني

د. مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز
المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس

Marwa.AbdEllatif@chi.asu.edu.eg
marwamoemen5m@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح التحليلي والميداني، وجمعت بياناتها باستمارة تحليل المضمون لـ (١٥٤) مقطع فيديو، أختيرت بمسح للفيديوهات المنشورة بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب عن القضايا الدينية (تكفير غير المسلم - حجاب المرأة - رحلة الإسراء والمعراج - الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة - تعدد الزوجات)، وتطبيق استمارة استبيان بالمقابلة على عينة قوامها (٥٠٠) محبوث من طلبة الجامعات المصرية أختيرت بأسلوب العينة متعددة المراحل.

وأظهرت النتائج الآتى:-

- استخدم التضليل الإعلامي بنوعيه الصريح والضمنى بتقديم معلومات خاطئة على أنها ثوابت صحيحة، مع استخدام أحاديث نبوية فى غير موضعها رغم تكذيبها من المصادر الدينية الرسمية.
 - شيوع استخدام أساليب وآليات التضليل الإعلامي فى عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وأبرزها (الإختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة فى سياق خاطئ - التشكيك فى العقائد - التشهير والكذب والخداع).
 - أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأطر الإعلامية المستخدمة فى عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، وبين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة فى عرض هذه القضايا من وجهة نظر المراهقين.
 - أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة فى تناول القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وبين اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الدينى.
- الكلمات المفتاحية:** التضليل الإعلامى، القضايا الدينية، فيديوهات اليوتيوب، تجديد الفكر الدينى.



Media Disinformation Methods used in presenting Religious Issues in Videos of TV channels on YouTube and their Relationship to Adolescents' Attitudes towards Renewing Religious Thought

Abstract

The study aimed to monitor the methods of media disinformation used in presenting religious issues in the videos of TV channels on YouTube, and to examine their relationship to adolescents' attitudes towards the renewal of religious thought. It was selected by a survey of videos published on television channels on YouTube about religious issues (takfir of a non-Muslim - the veil of women - the Journey of Isra and Mi'raj - impugning the family of the House, the Companions and the imams - polygamy), in addition to applying a questionnaire form interview on a sample of (500) Respondents from Egyptian university students were selected using the multi-stage sampling method.

Findings of the study: -

- Media misinformation of both types, explicit and implicit, is used by presenting false information and presenting it as true constants, while using misplaced prophetic hadiths, although they are sometimes denied by official religious sources, and sometimes they remain without explanation.
- The widespread use of methods and mechanisms of disinformation in the media in presenting religious issues in videos of TV channels on YouTube, most notably (fabrication



and fabrication using correct terminology in the wrong context - questioning beliefs - defamation, lies and deceit).

- The results proved the existence of a statistically significant correlation between the media frameworks used in presenting religious issues in the videos of YouTube television channels, and the methods of mechanisms of media misinformation used in presenting these issues in the point of view of adolescents.
- The results confirmed the existence of a statistically significant correlation between the methods and mechanisms of media disinformation used in dealing with religious issues in the videos of TV channels on YouTube, and the adolescents' attitudes towards the renewal of religious thought.

Keywords: Media misinformation - Religious issues - Youtube videos - Renewal of religious thought

المقدمة

شهدت البشرية ظاهرة التضليل الإعلامي عبر فترات تاريخية متعددة، حيث تعتمد علي الأساليب المغلوطة مثل الكذب والتشويه والخداع، بهدف توجيه سلوك الفرد والتأثير في اتجاهاته باستخدام المضامين المفبركة والمعلومات المضللة، والبيانات الزائفة، وأساليب تضخيم النافه، وتسطيح المهم، وتشويه سمعة، وصورة طرف معين، والنيل من أخلاقه، وذمته عبر فيديوهات تعتمد على الإجتزاء من المضامين والتلاعب بالألفاظ، في ظل حروب إعلامية ناعمة تعتمد على تشويش العقول بأساليب متعددة.

ويتسم تناول الإعلامى للقضايا الدينية، باستخدام أساليب الإجتزاء من الأحاديث للفقهاء والأئمة وعرضها للنيل منهم، أو الخلط والتشويس الممنهج كسمة أساسية لدى القائمين على هذه المضامين، مثل تناول البعض لقضية حجاب المرأة باستخدام أسلوب التشكيك في فرضيته، وتناول أحاديث ضعيفة عن النبي صلى الله عليه وسلم أو تفسير خاطئ دون الرجوع لرجال الدين، والتشكيك في رحلة المعراج، والطعن في آل البيت والصحابة والأئمة، والطعن في بعض تفسيرات وأقويل علماء الدين والإجتزاء منها.

حيث تنشر القنوات التلفزيونية مضامينها حول تلك القضايا في شكل فيديوهات عبر موقع اليوتيوب، مستخدمة الأطر الإعلامية ووسائل الإبراز المختلفة، لتحقيق مزيد من الانتشار والتأثير والإقناع بالأفكار المقدمة بها^(١).

ويبدو التأثير أكثر خطورة لدى الفئات الأصغر سناً من الشباب والمراهقين، والذين تتناهم حالة من عدم الثقة في المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت، كما أن الاتقان في عرض الفيديوهات المضللة، وتقديمها بطريقة مألوفة ومتقنة، بهدف



مخاطبة العقل والفكر يجعل تقبل الأفكار المغلوطة أمراً أيسر بين هؤلاء الشباب والمراهقين ويزيد من التشويش لديهم.

ويتزامن ذلك مع الاهتمام المستمر من قبل رجال الدين والعلماء بضرورة تجديد الفكر الديني للمراهقين والشباب، الذي يعد مطلباً أساسياً للأمة والمجتمع، وهو سنة الله في الخلق مصداقاً لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم **إِنَّ اللَّهَ يَبْعَثُ لِهَذِهِ الْأُمَّةِ عَلَى رَأْسِ كُلِّ مِائَةٍ سَنَةٍ مَنْ يُجَدِّدُ لَهَا دِينَهَا** (رواه أبو داود (رقم/٤٢٩١)، عن أبي هريرة رضي الله عنه، وصححه السخاوي في "المقاصد الحسنة" (١٤٩)، والألباني في "السلسلة الصحيحة" (رقم/٥٩٩) (إسناده صحيح)

كما يعد التجديد فهماً أعمق للدين وفقاً لمعطيات العصر بما يضمن وجود الإنسان المتصالح مع عصره والمشارك بفاعليه وكفاءة، الذي يستطيع نقل المجتمع لمواكبة تطورات العصر، وفي الوقت نفسه ينبه المجتمع إلى مكامن الخطر الذي يواجهه.

وعليه من الضرورة الاهتمام بمعرفة اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني الذي يمثل مكوناً مهماً لتشكيل العقل الواعي السليم بالأخص لمرحلة المراهقة، ورصد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لديهم نحو هذا التجديد في ظل انتشار أساليب التضييل المستخدمة في عرض المحتوى الإعلامي وخاصة مع القضايا الدينية.

هذا وقد أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٥٠) مفردة من المراهقين (من ١٨ إلى ٢١ سنة) من طلبة الجامعات والمعاهد المصرية (جامعة عين شمس - أكاديمية الشروق) بواقع (١٠%) من العينة الأصلية للدراسة، بهدف الخروج بمؤشرات لمدى متابعة المراهقين للقضايا الدينية بفيديوهات اليوتيوب ومدى ملاحظتهم



لوجود أساليب التضليل الإعلامي وعلاقته باتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني باستخدام صحيفة الاستبيان بالمقابلة لجمع البيانات وأظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية ما يلي:

١- أثبتت النتائج اهتمام المراهقين عينة الدراسة بمتابعة القضايا الدينية حيث أكد أهمهم بالمتابعة (دائماً - أحياناً) بنسبة ٨٧.٣%، بينما أظهر المراهقين الاهتمام بالمتابعة (نادراً) بنسبة ١٢.٧% من إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية

٢- رصدت نتائج الدراسة الإستطلاعية ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المراهقون القضايا الدينية، حيث جاء موقع اليوتيوب في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٢.٨٩%، يليه الفيسبوك في الترتيب الثاني بنسبة ٧٠.١٣%، في حين جاء الانستجرام في الترتيب الثالث بنسبة ٦٦.٣١%، وأخيراً تويتر في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٥٣.٤٠% من إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية، وتري الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد اختيار موقع اليوتيوب لإجراء الدراسة الحالية حيث زيادة إقبال المراهقين على المتابعة وما يمكنهم من المشاركة بالتعليق والمنشورات ومقاطع الفيديو والصور.

٣- وعن ترتيب أهم القضايا الدينية التي يتابعها المبحوثون على اليوتيوب جاءت قضية (حجاب المرأة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٩.٥٤% من إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية، يليها قضية (تكفير غير المسلم) في الترتيب الثاني بنسبة ٧٣.٨٣%، في حين جاءت قضية التشكيك بـ (رحلة الإسراء والمعراج) في الترتيب الثالث بنسبة ٦٩.٥٦%، ثم جاءت قضية (تعدد الزوجات) في الترتيب الرابع بنسبة ٦٠.٥١%، واحتلت قضية (الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة) الترتيب الخامس بنسبة ٥٨.٢٣%، ثم جاءت قضية (خروج المرأة للعمل) في الترتيب السادس بنسبة ٨.٣٢%، وأخيراً جاءت قضية (المساواة في المواريث) في الترتيب السابع بنسبة ٦.٣١% من إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية.



٤- أثبتت النتائج وجود تضليل في عرض هذه القضايا علي اليوتيوب لدى الباحثين، حيث جاء التضليل "بدرجة كبيرة ومتوسطة" بنسبة ٨٢.٢٣%، بينما أقر بوجود تضليل "بدرجة ضعيفة" نسبة بلغت ١٧.٧٧% من إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية.

وفيما يلي عرض الخطوات الرئيسية للدراسة:-

أولاً - الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً للمحورين

التاليين:-

أ- الأول: بحوث ودراسات متابعة المراهقين لموقع اليوتيوب، وعلاقتها بالتضليل الإعلامي.

ب- الثاني: بحوث ودراسات تناول الإعلامي للقضايا الدينية وعلاقتها بتجديد الفكر الديني.

وفيما يلي عرض لدراسات كل محور من الأحداث للأقدم متبوعاً بتعليق الباحثة

عليهم:-

(أ) بحوث ودراسات متابعة المراهقين لموقع اليوتيوب، وعلاقتها بالتضليل الإعلامي.

تناولت دراسة "مرسى، إلهام محمد، (٢٠٢٢)"^(٢) استراتيجيات التضليل الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، وتنتمي إلى البحوث الوصفية، واشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على منشورات وفيديوهات "مضللة" للقضايا الاجتماعية والسياسية المصرية بموقعي (الفيسبوك واليوتيوب) وعددها (٦) قضايا، وهي: الصحة- التعليم

- المشروعات القومية - الإرهاب - الفساد المجتمعي - سد النهضة. بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين من (١٨ — ٢١) سنة. واستخدم استمارة تحليل المضمون — واستمارة الاستبيان كأدوات رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود سياق (المحتوى المضلل) في مقدمة سياقات التضليل المستخدمة في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي. واستحوذت تقنية (التلاعب بالمعلومات) في صدارة التقنيات المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية بشكل مضلل على موقع اليوتيوب، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية.

وبحثت دراسة "عبد الشافي، مؤمن جبر (٢٠٢١)"^(٣) دور الصور والفيديوهات المفبركة على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المعارضة في نشر الشائعات لدى المراهقين، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الميداني بالعينة، وجمعت بياناتها عن طريق استمارة الاستبيان المعدة إلكترونياً، لعينة من طلبة الجامعات المصرية أختيرت عمدياً بأسلوب العينة المتاحة بلغ عددها (٤٥٠) مجوئاً. وأظهرت النتائج وجود علاقة بين مستوى الثراء الذي تتسم به المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المعارضة، وبين كل من (اتجاه المراهقين نحو دورها في نشر الشائعات، معدل متابعة المراهقين لتلك المواقع، وآليات المفبركة والتلاعب بالصور والفيديوهات التي تستخدمها تلك المواقع لنشر الشائعات). وجود علاقة بين معدل متابعة المراهقين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المعارضة، وبين كل من (اتجاهاتهم نحو دور الصور الفيديوهات المفبركة بتلك المواقع في نشر الشائعات، واتجاهاتهم نحو آليات المفبركة والتلاعب بالصور والفيديوهات التي تستخدمها تلك المواقع لنشر الشائعات).

كما رصدت دراسة "عرفات، محمد عبده (٢٠٢١)"^(٤) أساليب الخداع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم المجتمعية، باستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وشملت أدوات الدراسة إستمارة الاستبيان، وصحيفة



تحليل مضمون، بالتطبيق علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، واشملت العينة التحليلية علي (٢٤٥) إعلان من مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى تنوع صور وأساليب الخداع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الإعلان المضلل في صداره هذه الأساليب، والممارسات الإعلانية غير الرشيدة، ومحاولة المعلن في أغلب الأحيان التلاعب بعقول المستهلكين.

في حين تناولت دراسة "عبد العال، أسامة عطية محمد (مارس ٢٠٢٠)"^(٥) المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي والعقوبة المقررة لها، ونشر الوعي والتثقيف لدى كافة أفراد المجتمع بالأخص العاملين في مجال الإعلام والصحافة بهذه المسؤولية. تعد من الدراسات الوصفية التحليلية. وتوصلت النتائج إلي أن السياسة الجنائية المعاصرة تتعامل مع جريمة التضليل الإعلامي بكافة التدابير والإجراءات القانونية المستخدمة في مواجهة الظواهر الإجرامية الأخرى مع الوقاية والمنع والتجريم والعقاب، واعتبار التضليل الإعلامي جريمة معاقب عليها واعتاد القضاء التعامل مع مرتكبي جرائم التضليل الإعلامي بكل حزم نظرا لصرامة النصوص المجرمة لها ونظرا لما يبرزه الادعاء العام من خلال محاكمة المتهمين بها من خطرهما علي المجتمع.

في حين تناولت دراسة "سلامة، حسام علي (٢٠٢٠)"^(٦) دوافع اعتماد أفراد الجمهور علي وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع وتأثير نشر الأخبار المزيفة بمنصاتها وحسابتها علي فاعلية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، باستخدام منهج المسح، استخدم لجمع البيانات صحيفة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٢٥٠) مفردة. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة إلي حد كبير عن انتشار الأخبار المزيفة علي منصاتها بنسبة ٥٥,٦%، أما عن دوافع الاعتماد

جاء دافع الفهم في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت دوافع الفهم الاجتماعي في مقدمة دوافع الفهم، ثم دوافع الفهم الذاتي.

وتناولت دراسة "فاكاري، وتشادويك، Vaccari, C., & Chadwick, A. (٢٠٢٠)^(٧) تأثير الفيديوهات المفبركة علي الجمهور، والعلاقة بين التعرض لذلك النوع من الفيديوهات، وبين الثقة في الأخبار التي تنشر عبر الإنترنت، واستخدم الباحث منهج المسح، حيث طبق الاستقصاء على عينة من الشباب في الولايات المتحدة قوامها (٢٠٠٥) مفردة بحثية، وأظهرت النتائج أن الفيديوهات تساهم بشكل كبير في خداع الجمهور، خاصة الفيديوهات التي تعتمد علي التزوير العميق، وتقوم علي الحبكة المقنعة في تقديم المعلومات، بحيث تظهر المعلومات بأنها صحيحة وغير ملفقة، وأن عدم وجود ضوابط للنشر علي الإنترنت أو وسائل تمنع نشر الفيديوهات المفبركة، أدي إلى جعل مواقع الإنترنت أرضا خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المضللة، واتضح وجود علاقة طردية بين الخبرات الموجودة لدي الجمهور، وبين الثقة في المعلومات، والشائعات التي تنشر علي الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

ورصدت دراسة "اسماعيلي، أحمد (٢٠١٩)"^(٨) إشكالية أيدولوجيا وسائل الإعلام الجديد والوعي الزائف" وتوصلت إلي أن لوسائل الإعلام الجديد دورا في صناعة وعي الجماهير وبناء واقع مفبرك وفق آليات اقناعية، مما يزيد من ثقافة التبرير والتبعية والاستسلام، الأمر الذي يستلزم الحاجة لتربية إعلامية هادفة تزرع الوعي في أفراد المجتمع، وتمدهم بمهارات التعامل مع الرسائل الإعلامية، ومعالجة مضامينها بنظرة نقدية فاحصة لتكوين الحكم الذاتي المستقل، بعيدا عن كل تأثير وتوجيه.



بينما كشفت دراسة " الكوت، اتش، جنتسكو، Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, c (2019)^(٩) " عن مدي التفاعل مع المعلومات الخاطئة المنشورة بوسائل التواصل الاجتماعي، في ضوء دراسة تحليلية من خلال تجميع قائمة من (٥٧٠) موقعا تم تحديدها كمصادر لقصص زائفة في مجموعة من خمس دراسات سابقة وقوائم عبر الإنترنت (كمواقع إخبارية مزيفة). وتضمنت العينة النهائية (٢٨) موقع إخباريا رئيسيا ، ٧٨ موقعا إخباريا صغيرا ، ٥٤ مواقع تجارية ثقافية) وأكدت النتائج أن التفاعلات مع مواقع الأخبار المزيفة قد ارتفعت علي كلام من facebook, Twitter من أوائل عام ٢٠١٥ إلي الأشهر التي تلت الانتخابات عام ٢٠١٦، ثم انخفضت التفاعلات بأكثر من النصف علي الفيس بوك، مما يشير إلي أن تزايد نسبة الأخبار الزائفة والتفاعلات علي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة الانتخابات (الأزمات، القضايا المهمة).

في حين اهتمت دراسة "ريديكات Reddick, C وأخرون، ٢٠١٩" (١٠) بالتعرف علي دور اليوتيوب في مساعدة الحكومة لتمكين الشباب المواطنين من التفاعل وتبادل المعلومات والسلوكيات فيما بينهم عبر موقعي اليوتيوب وتويتر، وذلك لاستجابة الحكومة لاستخدام اليوتيوب في عملية توعية الشباب والمواطنين، وذلك بالتطبيق علي موقع التغريد تويتر واستخدام قنوات اليوتيوب في عملية تبادل المعلومات من قبل المستخدمين. وقد توصلت النتائج إلي أن المجتمع بشكل عام يدعم استخدام الحكومة الجديدة لوسائل الإعلام التكنولوجية وقنوات اليوتيوب من أجل تسهيل الخدمات واستجابة من الحكومات لرغبات المواطنين كما اهتمت الحكومة الجديدة بمخاطبة الشباب والمواطنين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مبادرة الشفافية وذلك سعيًا من الحكومة لتحقيق النتائج السياسية المرغوبة من قبل المواطنين.

واهتمت دراسة "زوبياجا، وأخرون" Zubiaga, & et. al (٢٠١٩)^(١١) بالكشف عن تأثير انتشار الشائعات علي الشباب والمراهقين، وهل هناك علاقة بين استخدام الصور والفيديوهات المفبركة وبين نشر الشائعات، واعتمد الباحث في دراسته علي منهج المسح، حيث قام بتحليل ل (٤٨٤٢) منشور علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أجرى دراسة مسحية علي عينة من الشباب قوامها (٤٥٢) مفردة، وأظهرت النتائج أن اعتماد المعلومات علي العناصر المرئية المتمثلة في الصور والفيديوهات يؤدي بشكل كبير إلى الثقة في المعلومات بل والقيام بنشرها علي الأصدقاء وعلي المعارف باعتبارها حقائق وليس شائعات، وأن المصادر الإعلامية الموثوق بها لها تأثير كبير علي تقبل الشباب للمعلومات التي تقوم بنشرها بل وقيام الشباب بنشرها علي أقرانهم وذويهم.

وبحثت دراسة "عبد الله، إيمان محمد" (٢٠١٩)^(١٢) آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة علي شبكة الفيسبوك، في ضوء دراسة تحليلية، بالتطبيق علي صفحتي (اليوم السابع والبوابة) الزائفتين في الفترة من (١ أبريل ٢٠١٧ حتي نهاية أبريل ٢٠١٨)، وذلك لتحديد الدوافع المحركة لإنشائها واختيار أحداثها وكيفية صياغة أخبارها، وآليات الإقناع والتضليل الإعلامي التي يعتمد عليها هذا الخطاب الزائف في عملية التضليل المعرفي. وأظهرت النتائج أن الصفحات المنتحلة الزائفة استخدمت التضليل الكامن، ولم تركز علي عمق التغطية الإخبارية وما تحملة من كم هائل من الوقائع والتفاصيل. وإن آليات التضليل الإعلامي لم تكن تقليدية في انتهاج آليات الدعاية السوداء وصناعة الحروب النفسية المتعارف عليها.

كما رصدت دراسة "رمضان، آيات أحمد" (٢٠١٨)^(١٣) آليات التضليل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي، وتحديدًا ما يتعلق منها بقضايا



المرأة، بمعرفة نوعية هذه القضايا والكشف عن أنواع أساليب التضليل الإعلامي التي يستخدمها المواقع الثقافية موضوع البحث، الذي يعد من الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح واستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، بتحليل المواد المنشورة بموقع قنطرة للحوار مع العالم الإسلامي. وتوصلت النتائج إلى أن أكثر الآليات المستخدمة في الموقع خلال تناول قضايا المرأة في المجتمعات العربية هي الإنتقائية بدوافع مؤسسية وفردية وهو ما ظهر في انتقاء المفردات والمصطلحات والمصادر تلاها آليه الإيهام بأساليبها، ثم الإغراق تلاها التشويش، وأخيراً آليه الخلط، كما أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات المتعلقة بالمرأة هي على الترتيب (الإسلام النسوى - حجاب المرأة - حرية المرأة - المساواة).

في حين سعت "دراسة" كارون Caron. C, Raby. R ، ٢٠١٨ " (١٤) إلى التعرف على اتجاهات الشباب والتغيير الاجتماعي علي يوتيوب من خلال استخدام دراسة تجريبية علي أشرطة الفيديو الموجهة للتغيير الاجتماعي والتي يتم انتاجها وتداولها من قبل بعض المراهقين الكنديين علي موقع اليوتيوب. وتوصلت النتائج إلى أن القضايا الفنية والعلمية أثارت مخاوف أخلاقية بشأن قضية صوت الشباب الموجهة للتغيير الاجتماعي، كما أن هناك بعض القيود المفروضة علي الإنترنت فيما يتعلق ببعض كلمات البحث ولذلك تم وضع بعض الأهداف التكتيكية لمواجهة هذه القيود من قبل الشباب.

واهتمت دراسة "البياتي، رائد أحمد (٢٠١٧) (١٥) بالكشف عن درجة وعي طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية بأساليب التضليل الإعلامي في البرامج الاخبارية للفضائيات العربية، وطبقت الدراسة المسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة، باختيار عينة عشوائية طبقية باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج استخدام القنوات الفضائية مصطلحات مقصودة بشكل متكرر يؤدي إلى ترسيخ مفاهيم محددة في الأذهان، مع اختيار

شخصيات ضعيفة لتمثيل قضية ما لإسقاط القضية المعينة أو التشويش عليها، كما تقوم القنوات بالتحيز عن طريق اختيار الكلمات والصور والاقتراسات، وظهر بشكل متوسط اختيار مشكلات زائفة، أو تضخيم للأحداث أحياناً، أو إثارة التخويف تارة، والتلاعب بالصور تارة أخرى، واستخدام مفردات تؤدي إلى إصدار أحكام مسبقة.

بينما حددت دراسة "المقدادي، موسى عبد القادر صالح، وتغيمش، هاشم أحمد. (٢٠١٦)^(١٦) سبل مواجهة التضليل الإعلامي وفقاً لهدى القرآن الكريم، وذلك بعد تزايد حملات التشويه والتضليل التي تمارس ضد الإسلام والمسلمين، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي. وتوصلت النتائج إلى أن التضليل الإعلامي يدخل استخدامه في الأنواع الاتصالية منها الإعلام، والدعاية (الدعوة)، والعلاقات العامة، والإعلان، والحرب النفسية. كما أكدت النتائج أن الهدف الرئيس من التضليل الموجه للإسلام يتمحور حول استهداف البناء العقائدي والإفساد الديني للمسلمين، مع وجود أهداف أخرى سياسية واقتصادية واجتماعية.

وبحثت دراسة "اكسينرال شين (٢٠١٦)^(١٧) X.Chen تأثير السمات الشخصية والدافعية علي تشارك المعلومات الكاذبة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء منهج المسح الإعلامي، وطبقت إستمارة استبيان علي عينة قوامها (١٧١) طالب جامعي لمعرفة مدي ارتباط السمات الشخصية لهم علي تداول الأخبار الكاذبة، وتوصلت النتائج إلي أن الصفات الشخصية والتي تشمل الميل للإثارة والخوف والقلق والغيرة والحسد والوحدة كلها ترتبط بشكل سلبي بالمشاركة إلي المعلومات غير الصحيحة علي مواقع التواصل الاجتماعي ، وإن هذا يزيد من عوامل الإثارة وزيادة المخاوف لدي الشباب وأحياناً تكون وسيلة للتفيس عن المشاعر الوجدانية لديهم .

وتناولت دراسة "عثمان، مجد نبيل(٢٠١٥)^(١٨) الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية للقضايا الاجتماعية والدينية والسياسية التي تتعرض للتضليل



والدعاية في الأفلام الأمريكية، وتوضيح الأسس التي تقوم عليها صناعة السينما الأمريكية، واستخدمت الدراسة لجمع البيانات تحليل مضمون (٣٦) فيلما من عينة قصدية وصنفتهم إلي أفلام سياسية واجتماعية ودينية بمعدل (١٢) فيلما من كل فئة، وتوصلت النتائج إلي أن جميع الأفلام السياسية والدينية والاجتماعية قيد البحث مليئة بصور ونماذج الدعاية والتضليل الإعلامي للعديد من القضايا، كما تبين أن الأفلام السينمائية ميدان خصب للترويج لمنظومة القيم الأمريكية الليبرالية داخل المجتمعات العربية والإسلامية.

في حين حددت دراسة " كيلاني، حنان " (٢٠١٥)^(١٩) التضليل الإعلامي من خلال التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ومشاركتها الفعلية في نشر أفكار مضللة للجمهور المصري باستخدام أداة تحليل مضمون لبعض البرامج الفضائية التي روجت لفكرة العلاقة بين الجن والإنسان وما يكتنفها من ملابسات كمس الجن للإنسان والعلاج بالقرآن والتي شاهدها الجمهور علي تلك المواقع، باستخدام منهج المسح، والمنهج المقارن، بالتطبيق علي برامج صبايا الخير وبوضوح وتحت الكوبري، ومصر الجديدة، ولازم نفهم، وتوصلت النتائج إلي أن المشاركين في التعرض لهذه النوعيات من البرامج من الجمهور لديهم أمراض نفسية وكوابيس أو سحر ومس من الجن أو لتفسير الأحلام، وجاء نسب تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو القصيرة والمرتبطة بالفيديو الرئيسي مرتفعة وخاصة لدي برنامج مصر الجديدة وصبايا الخير، واستخدام صبايا الخير لأسلوب الإثارة في عرض الأحداث فيه مما يؤكد التضليل الإعلامي.

وركزت دراسة " العصيمي، محمد بن علي " (٢٠١٤)^(٢٠) على تحديد المقصود بجريمة التضليل الإعلامي، وبيان خطورتها علي أمن المجتمع وسلامته، والأساليب المستخدمة في التضليل، باستخدام المنهج التأصيلي الذي يعد منهجا اساسيا لتجريم التضليل الإعلامي في الفقه الاسلامي، وتوصلت النتائج إلي أن الإعلام ليس

مجرد وسيلة لنقل لمعرفة الأخبار فقط بل الوظائف المتعددة للإعلام تجعله قوة مؤثرة في العديد من الاتجاهات الاجتماعية، السياسية، والثقافية، إن المقصود بجريمة التضليل الإعلامي هو تضليل الرأي العام عبر وسائل الإعلام المختلفة عن طريق عدم تقييد الإعلام بضوابط العلمية الإعلامية وتعتمد الامتناع عن نشر الحقيقة في موضوع عين أو إخفاء جانب منها، أو استخدام أحد أشكال التضليل الإعلامي عند تناول الأخبار.

ب- المحور الثاني: بحوث ودراسات تناول الإعلامى للقضايا الدينية وعلاقتها بتجديد الفكر الدينى.

سعت دراسة "ظنون، على أبو زيد أبو النضر (٢٠٢٢)"^(٢١) إلى رصد المضامين الدينية بمواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بمدى مشاهدة البرامج الدينية فى الفضائيات العربية، ومدى تأثير هذه المضامين على مشاهدة البرامج الدينية بالفضائيات العربية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة نت الجمهور المصرى المتابعين للمضامين الدينية بمواقع التواصل الاجتماعى. **وخلصت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى تتمتع بدرجة كبيرة من المتابعة من جانب عينة الدراسة، وتفوق مواقع التواصل الاجتماعى على الفضائيات العربية فى متابعة العينة للمضامين الدينية، كما أوضحت النتائج أسباب متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعى والتي جاءت على الترتيب (تعرفنى بأحدث التطورات والقضايا السياسية والاجتماعية - تلبى رغباتى فى الحصول على المعلومات الدينية والثقافية - تعرفنى معلومات غير متاحة فى التلفزيون - سرعة نقل الأخبار والمعلومات).** وبالنسبة لترتيب مواقع التواصل الاجتماعى التى يفضل المبحوثين متابعتها لإمدادهم بالمعلومات حول الموضوعات والقضايا المختلفة جاءت كالتالى (الفيس بوك - واتساب - يوتيوب - تليجرام - تويتر - انستجرام).



ورصدت دراسة "بوزيد، فائزة (٢٠٢٠)"^(٢٢) آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي بدراسة في محتوى بودكسترات الدعاة الجدد، والتعرف على القيم والأهداف، والمصادر التي يركز عليها الخطاب الديني للدعاة الجدد، تنتمي إلى الدراسات التحليلية الوصفية بالإعتماد على أداة الملاحظة المباشرة وبالمشاركة من خلال تتبع ما يتم نشره عبر الموقع الفيسبوك من مواضيع دينية عقائدية واجتماعية دعوية، واهتمت الدراسة بتتبع مجموع البودكاست المنشور على الصفحة الخاصة للداعية حسنى مصطفى على الموقع الاجتماعى الفيس بوك. أثبتت النتائج أن الخطاب الديني الذى يقدمه الدعاة الجدد لا يختلف عن الخطاب التقليدى فى المحتوى والجوهر الذى يقدم به لكنه يختلف فى القالب من حيث اللغة.

فى حين تناولت دراسة "حجازى، هانى جمعه خليل حسن (٢٠٢٠)"^(٢٣) قضايا الخطاب الديني والسياسى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيره على التنمية. وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية باستخدام المنهج المقارن. واستمارة الاستبيان ودليل مقابلة مفتوحة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين من الفئة التى تميل إلى الشباب والأكثر اهتماماً بقضايا الخطاب الديني والسياسى. كما أكدت النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعى استخداماً فى المجتمع المصرى الفيسبوك يليه اليوتيوب ثم الواتس آب، كما بينت النتائج القضايا الأكثر اهتماماً للخطاب الديني العبادات والمعتقدات والمقدسات الدينية، القضايا الاجتماعية، العلاقات الأسرية وحسن الخلق بالتعامل مع الآخرين

وتناولت دراسة "عبد الله، إيمان محمد حسنى (٢٠٢٠)"^(٢٤) خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك، تحديداً صفحات مقارنة الأديان فى ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية، بالتطبيق على صفحتى "أم زكريا الأثرية والمسيحية ضد العقل" لتحديد خصائصهما واستراتيجياتهما



الاتصاله وتحليل بنيتها الإقناعية وأنماط الكراهية بداخلها، باستخدام منهج دراسة الحالة، وإجراء مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات حتى سبتمبر ٢٠١٩م. وتوصلت النتائج إلى انخفاض الكثافة العددية لمنشورات خطاب الكراهية بالصفحات موضوع الدراسة، ومراوغة هذه الصفحات وتلاعبها في بياناتها ومنصات تواصلها مع جماهيرها طوال فترة الدراسة، كما أثبتت النتائج أن خطاب الكراهية الدينية برز كخطاب إعلامي موجه قوامه رباعية الدين والسخرية والعنف والجنس ووظف منظومة من الاستمالات الإقناعية كالتبسيط والرموز والصور النمطية والتزييف والتكرار.

وتناولت دراسة "محمد، نوران محمد مجدى (٢٠١٩)"^(٢٥) تعرض الشباب المصري لقضية تجديد الخطاب الديني عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بقيمهم الثقافية والدينية، بهدف رصد كثافة تعرض الجمهور نحو قضية تجديد الخطاب الديني عبر المواقع الإلكترونية، وقياس مستوى اتجاه الجمهور للموضوعات المتعلقة بقضية تجديد الخطاب الديني. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية بالاعتماد على منهج المسح، والتطبيق على عينة من الجمهور المصري قوامها (٢٥٠) مفردة من سن ١٨ - ٦٥ سنة، باستخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات. وأكدت النتائج انخفاض كثافة التعرض العام لقضية تجديد الخطاب الديني بالمواقع الإلكترونية. كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لقضية تجديد الخطاب الديني عبر المواقع الإلكترونية والاتجاه نحوها.

كما حددت دراسة "بكير، محمد محمد عبده (٢٠١٨)"^(٢٦) دور القنوات الفضائية الدينية في تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدرعاتهم حول القضايا الدينية، وتعد من الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح، والتطبيق على عينة قوامها (٤٨٠) مفردة من المراهقين السعوديين الذكور والإناث في المرحلة العمرية



من ١٥ إلى ١٨ سنة والمسجلين في المدارس الحكومية والأهلية في مدينة الرياض. واستخدم استمارة الاستبيان لجمع البيانات. وأثبتت النتائج أن المراهقين السعوديين يقبلون على متابعة القنوات الفضائية وجاء ترتيب القنوات كالتالي: قناة إقرأ الدينية، المجد، الفجر والهدى، بداية والحكمة والرحمة، المجد للقرآن الكريم، الحافظ والنجاح، الرسالة والناس، دليل وطيبة، والمجد للحديث الشريف. كما أكدت النتائج أن أفضل الأشكال الفنية عند المراهقين السعوديين لتقديم البرامج الدينية بالفصائيات جاءت مرتبة كالتالي: تقديم البرنامج من خلال مذياع وأحد المتخصصين، تقديم البرنامج من قبل أحد المتخصصين، مناقشة مفتوحة بين المذيع والمتخصصين والجمهور، وأخيراً حسب طبيعة البرنامج.

وبحثت دراسة "سلامة، داليا حسن، والزعبلاوي، فوزى عبد الرحمن (٢٠١٨)"^(٢٧) مدى اهتمام المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت بنشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي، من خلال ما تقدمه من معلومات دينية وفتاوى وأحاديث وما تعرضه من صوتيات ومرئيات وأدلة وبراهين وتحليلات في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، ورصد وتحليل مضمون وشكل الموضوعات والتعاليم الدينية التي تناولتها خلال فترة الدراسة التحليلية. بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات. أظهرت النتائج تصدر العلوم والمعارف الموضوعات الدينية المقدمة بالمواقع الإسلامية، يليها موضوعات العبارات ثم السير والشخصيات، ثم العقائد، يليها الاستشارات، ثم أخبار العالم الإسلامي. كما أوضحت النتائج الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها المواقع الإسلامية في نشر ثقافة تعاليم الدين الإسلامي، وهي على الترتيب: (أسلوب الطرح - أسلوب الترغيب - أسلوب الجمع بين الترغيب والترهيب - أسلوب الترغيب) بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع

الإسلامية من حيث الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها في نشر ثقافة تعاليم الدين الإسلامي على الإنترنت.

وتناولت دراسة "عبد الحميد، اعتماد خلف معبد وآخرون (٢٠١٨)"^(٢٨) الخطاب الديني في القنوات الفضائية المصرية وعلاقته بالوعي الديني لدى المراهقين والتعرف على مدى ثقة الباحثين في البرامج الدينية كمصدر للتوعية الدينية لديهم، تمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي من جامعات عين شمس، والأزهر، وجامعة المستقبل، والجامعة الكندية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم استمارة الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة الباحثين للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجاتهم على مقياس تجديد الخطاب الديني. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث ممن يتابعون البرامج الدينية بالقنوات الفضائية المصرية ومتوسطات درجاتهم على مقياس تجديد الخطاب الديني. وجاءت أهم الإيجابيات التي يعكسها تجديد الخطاب الديني بالبرامج الدينية في الفضائيات المصرية من وجهة من الباحثين في الترتيب الأول "ساهمت في رفع درجة إيماني وصلتي بالله"، وفي الترتيب الثاني "رسخت تعاليم الدين الإسلامي ونمت الفكر الإصلاحي والأخلاقي لدي"، وفي الترتيب الثالث "ساهمت في رفع مستوى الوعي لدى بالمفاهيم الإسلامية"، أما في الترتيب الرابع جاءت "زودت معرفتي الدينية لأمتك الحجة لمناقشة الآخرين".

بينما ركزت دراسة "أبو حطب، عبد الحكم (٢٠١٧)"^(٢٩) على قضايا الخطاب الديني الإسلامي وأهدافه في الصحف الدينية، باستخدام المنهج الوصفي في إطار منهج المسح للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصحف الدينية وهي (عقيدتي - اللواء الإسلامي - صوت الأزهر) والتي تصدر بصورة أسبوعية، واستخدم الباحث لجمع



البيانات أداة تحليل المضمون. وأظهرت النتائج وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود إستراتيجية ناظمة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، والتي يجب أن تحدد تبعاً لأولويات القضايا الواجب نشرها لذلك، وأخذت صحف الدراسة طابعاً رتيباً في بعض الأحيان، ناتج عن الالتزام بشكل معين في أسلوب العرض، مما يعطي انطباعاً يوحي بعدم الرغبة في التجديد المستمر، كما جاءت معالجة كثير من القضايا قاصرة، وغير موفية بالغرض وقد يرجع سببه إلى التركيز على محاور دون أخرى.

وبحثت دراسة "عبد العزيز، لمياء محمد (٢٠١٧)"^(٣٠) مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات عن الأحداث والقضايا الدينية، باستخدام منهج المسح، والتطبيق على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة بمحافظتي الدقهلية والمنيا، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أسباب اعتماد الجمهور المصري على مصادر المعلومات عن القضايا الدينية وهي (التعرف على أخبار المسلمين، توثيق معلوماتها واستشهادها بالأدلة والبراهين النبوية، الحصول على الفتاوى، التعليق والمشاركة بالرأى على الأخبار، لتحميل كتب وصوتيات ومرئيات وبرامج إسلامية، تساعدني في تكوين رأى شخصى تجاه الأحداث والقضايا الدينية المختلفة، زيادة كم المعلومات عن القضايا الدينية)، وأوضحت النتائج التأثيرات السلوكية للاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة عن الأحداث والقضايا الدينية (تساعدني على تصحيح سلوكيات وعادات خاطئة في حياتي، تساعدني على اتخاذ قرارات حياتية، تساعدني على أعمال الخير، تساعدني على مواجهة البدع) والتأثيرات المعرفية تمثلت في (تدعم حب الله ورسوله، تعرفت على أحاديث لم أكن أعرفها، معرفة فتاوى معينة وأحكام فقهية كنت أريدها).



وأظهرت دراسة "محمد، حسن على (٢٠١٧)"^(٣١) اشكاليات وتحديات الإعلام الدينى من خلال التركيز على اشكالية مصطلح الإعلام الدينى، وتحديات وسائل الإعلام الدينى، تحديات محتوى ومستوى وسائل الإعلام الدينى، واشكاليات سمات القائمين بالاتصال فى الإعلام الدينى. أظهرت النتائج أن بعض الفضائيات والمواقع الالكترونية اتخذت من الدين ستاراً للصراعات السياسية فى إطار تعدد وتناقضات مواقع القوى الإسلامية مما أدى إلى المزيد من التشدد وعنف الخطاب. وأن بعض الفضائيات تقع فى خطأ إنتاج صور سلبية للإسلام والمسلمين بتقديم خطاب إعلامى يتجاهل معطيات العصر والتجديد. كما تتسم البرامج الدينية بالقنوات بالوعظ الدينى المباشر، مما يضعف من تأثيرها، وتهتم ببث ونتاج برامجها للداخل وليس للخارج. يتجاهل الخطاب الدينى بعض القضايا المجتمعية المهمة، كما يقدم مفهوم التجديد كنزعة نحو أعمال العقل والمراجعة ولا يناقش التجديد فى سياقة الفكرى والاجتماعى والسياسى الشامل.

فى حين بحثت دراسة "محمد، علا عبد القوى عامر (٢٠١٦)"^(٣٢) استخدامات الشباب المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع، من خلال رصد وتحليل المشاركة الدينية لمستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى، والتعرف على أكثر القضايا الدينية التى تم مناقشتها. ويعد البحث من البحوث الوصفية، باختيار عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصرى مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى فى المرحلة العمرية من (١٨ إلى ٣٥) بإقليم القاهرة الكبرى، واستخدمت استمارة الإستبيان لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل وإدراك القضايا الدينية التى تطرحها تلك المواقع، ومن أكثر القضايا المطروحة والأكثر متابعة (الفروض - العبادات - قضايا متعلقة بالمفاهيم الصحيحة للدين - قضايا معاصرة) كما أكدت النتائج أن من أكثر أشكال المشاركة هى إعجاب فقط وكتابة تعليق.



واهتمت دراسة "أحمد، أميرة محمد محمد سيد (٢٠١٥)"^(٣٣) بالتحرف على مدى مساهمة المضمون الديني المنشور في الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب المنتمى لفصيل سياسى دينى وغير المنتمى، وتعد من الدراسات الوصفية، بالاعتماد على منهج المسح، ودراسة العلاقات المتبادلة، والمقارنة المنهجية، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٢٠) مفردة (من ١٧ إلى أقل من ٣٥ سنة). واستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات. أكدت النتائج زيادة أعداد المبحوثين الذين يتقون في المعلومات المنشورة على الصفحات الدينية، وارتفاع معدل مساهمة الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي فى رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية للمبحوثين. كما أوضحت النتائج أن معدل التأثيرات المعرفية المتحققة لدى المبحوثين من المنتمين لفصيل سياسى وغير المنتمين كانت متوسطة، وتراوحت درجة التأثيرات الوجدانية ما بين بدرجة كبيرة ومتوسطة، فكانت أعلى نسبة ترجيحية لصالح زادت من شعورى بالايامن والراحة والاطمئنان وهى دالة إحصائياً لصالح بدرجة كبيرة، يليها عززت لدى مبدأ قبول الأخر وهى دالة إحصائياً لصالح بدرجة متوسطة، ثم تخفيف الشعور بالضيق والتخلص من المشاعر المؤلمة والاحباط ، يليها التحرر من الشعور بالذنب وتعزيز تقنى بنفسى، فقد احتلت المرتبة الرابعة بالنسبة لأفراد العينة ككل.

وبحثت دراسة " أبو غزلة، محمد عقله (٢٠١٥)"^(٣٤) قضايا الخطاب الديني الإسلامي وأهدافه في الصحافة الأردنية اليومية، باستخدام المنهج الوصفي، في إطار منهج المسح للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصفحة الدينية التي تصدر بصورة أسبوعية (كل يوم جمعة) بالصحف الأردنية اليومية وهي (الرأي- الدستور - الغد)، واستخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات. وخلصت النتائج إلى وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود إستراتيجية ناظمة

عملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، وجاءت معالجة كثير من القضايا قاصرة، وغير موفية بالغرض. مع تركيز الصحف الثلاث حالة الدراسة (الرأي، الدستور، الغد) على أهداف معينة ومعدودة دون الأخرى. بالإضافة إلى قلة الموضوعات المتعلقة بإصلاح المجتمع ومعالجة صفحاتها الدينية على مستوى الصحيفة نفسها، والصحف مجتمعة.

كما استهدفت دراسة "السيد، سامح محمد عبد البديع (٢٠١٥)"^(٣٥) اعتماد المرأة المصرية على القنوات الدينية الإسلامية في القضايا الحياتية، ومعرفة مدى تأثيرها على سلوكها ومعارفها واتجاهاتها في حياتها اليومية، ومعرفة أبرز القضايا التي تتناولها برامج المرأة المصرية في هذه القنوات. وتعد من الدراسات الوصفية، باستخدام منهج المسح، والتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور المرأة المصرية بجامعة القاهرة والمنصورة، حيث يمثلن مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، باستخدام صحيفة الإستبيان لجمع البيانات. وأثبتت النتائج الاهتمام بقضية الفتاوى الدينية الخاصة بالمرأة والتي جاءت في مقدمة القضايا الدينية، يليها قضيتي النقاب والحجاب، ثم تيرج المرأة، تعدد الزوجات في الشرع، عمل المرأة في مجال الدعوة، واختلاط الذكور والإناث في العمل والتعليم.

ورصدت دراسة "الكازم، مريم" Alkazemi, Mariam, F. (٢٠١٥)"^(٣٦) دور وسائل الإعلام في التواصل الديني بين المسلمين الأمريكيين، واعتمدت الدراسة على مدخل دوامة الصمت كإطار نظري من خلال المساهمة في تقديم دليل عندما تكون الأقلية جماعة دينية، بالتطبيق على عينة قوامها ١٦٦ مبحوثاً من أعضاء المنظمات الدينية والثقافية بالولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات والتي طبقت إلكترونياً وتناولت العديد من المتغيرات منها استخدام وسائل الإعلام - التدين ومبادئه السمحة والخلاف حوله. وأظهرت النتائج أن التدين يرتبط



ارتباطاً إيجابياً بالاستعداد للتواصل حول الدين، وأن التعرض لوسائل الإعلام لا يرتبط بالرغبة في التواصل عن الدين أو التدين. وأظهرت النتائج أن المسلمين الأكثر مشاهدة للتلفزيون هم الأقل استعداداً للتواصل الديني مع الآخرين.

كما حددت دراسة "مريم الكازم" Alkazemi, Mariam, F. (٢٠١٣) (٣٧) مدى تأثير التعرض لوسائل الإعلام والتدين في رغبة الطلاب الأمريكيين بالنقاش حول الدين، أجريت الدراسة على الطلاب الأصغر سناً من لهم علاقات بوسائل الإعلام والدين، واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وطبقت إلكترونياً على عينة قوامها (٩٤) من طلاب الفرقة الرابعة بالجامعات جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، منهم ٦٦% ينتمون إلى الديانة المسيحية. وتوصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدوراً في العلاقات بين الأديان بخلق صورة عامة للأديان، كما أكدت النتائج أن وسائل الإعلام لم تؤثر على رغبة الباحثين في النقاش حول الدين.

وتناولت دراسة "محمد الجريبي" (٢٠٠٩م) (٣٨) تحليل مضامين الخطاب الديني في البرامج الدينية في الفضائيات العربية، لمعرفة مدى تأثيرها على الشباب في المجتمع الأردني، باختيار مجتمعين للدراسة، الأول مجتمع البرامج الدينية في القنوات الفضائية (الجزيرة، الرسالة، القناة الأردنية)، والثاني الشباب الجامعي في مرحلة البكالوريوس في الجامعات الأردنية. وقد أكدت النتائج أن الخطاب الديني المقدم في البرامج الدينية هو خطاب سياسي، يعتمد على التوجهات والتأويلات والتفسيرات والاجتهادات الشخصية. ولا يتطرق بشكل كافٍ ومفصل لأهم مشكلات المجتمع العربي كالتممية الاقتصادية، وتعدد الزوجات، والزواج المبكر، ويقوم على استثمار تراث السلف الصالح بما يتضمنه من قصص وأخبار ليقدم خطاباً روائياً تقليدياً، مستنداً على تراث الماضي.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية

من خلال استعراض التراث العلمي يمكن استخلاص عدد من المؤشرات كما

يلي:-

١- قدمت الدراسات السابقة العديد من النتائج المهمة والمتعلقة بالتضليل الإعلامي، أبرزها وجود المحتوى المضلل في معالجة القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام تقنية التلاعب بالمعلومات، وتتنوع أساليب الخداع في إعلانات هذه المواقع، واعتبار التضليل الإعلامي جريمة معاقب عليها، مع رصد إشكالية أيديولوجيا وسائل الإعلام الجديد والوعي الزائف، ومن أمثلة ذلك دراسات (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢- عرفات، محمد عبده، ٢٠٢١- عبد العال، أسامة عطية محمد، ٢٠٢٠- اسماعيلي، أحمد، ٢٠١٩)

٢- كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها قنوات اليوتيوب دورا في صناعة وعي الجماهير وبناء واقع مفبرك وفق آليات اقناعية، والتحيز باختيار الكلمات والصور والاقتراسات، وأظهرت بعض الدراسات أن الصفات الشخصية والتي تشمل الميل للإثارة والخوف والقلق والوحدة كلها ترتبط بشكل سلبي بالمشاركة للمعلومات غير الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من عوامل الإثارة وزيادة المخاوف لدي الشباب وأحيانا تكون وسيلة للتفيس عن المشاعر الوجدانية لديهم. بالإضافة إلى أن القضايا الفنية والعلمية أثارت مخاوف أخلاقية كثيرة. ومنها دراسات (كارون Caron. C, Raby. R، ٢٠١٨ - البياتي، رائد أحمد، ٢٠١٧ - أكسينرال شين، ٢٠١٦)

٣- أشارت بعض الدراسات إلى ضرورة رصد المضامين الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي، وقضايا الخطاب الديني، وخطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة



الفيسبوك، وعلاقة القنوات الفضائية الدينية بتشكيل معارف المراهقين، وضرورة التفاعل مع بشكل صحيح مع المعلومات الخاطئة مثل دراسات (ظنون، على أبو زيد أبو النضر. ٢٠٢٢ - حجازي، هاني جمعه خليل حسن، ٢٠٢٠ - عبد الله، إيمان محمد حسنى، ٢٠٢٠ - الكوت، اتش، جنتسكو، Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. ٢٠١٩ - بكر، محمد محمد عبده، ٢٠١٨).

٤- غلب على العديد من الدراسات السابقة كونها دراسات وصفية استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، بينما لوحظ قلة عدد الدراسات التي أجريت فى إطار المنهج شبه التجريبي، أمكن للباحثة رصد دراسة واحدة استخدمت المنهج شبه التجريبي، وهى دراسة (كارون Caron. C, Raby. R، ٢٠١٨) التى سعت لمعرفة اتجاهات الشباب نحو اليوتيوب كما استخدمت معظم الدراسات استمارتى الاستبيان، وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات.

مدى اختلاف الدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة:-

١. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى عدة نقاط منها الموضوع نفسه حيث تهتم الدراسة الحالية ببحث أساليب التضليل الإعلامى المستخدمة فى عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية عبر موقع اليوتيوب، واتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الدينى
٢. أيضاً تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المجال المكانى والزمانى لتطبيق أدوات جمع البيانات، أيضاً اختلاف المدخل النظري الذى تم من خلاله معالجة المشكلة موضوع الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على مدخل الأطر الإعلامية.

٣. لاحظت الباحثة وجود العديد من الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية المهمة بالتضليل الإعلامي للأخبار والمعلومات الزائفة والقضايا الاجتماعية بشكل عام ولا توجد دراسات اهتمت بالتضليل الإعلامي للقضايا الدينية.
٤. تبين وجود ندرة في مقاييس اتجاهات المراهقين نحو القضايا الدينية، واهتمت العديد من الدراسات بمرحلة الشباب، في حين تركز الدراسة الحالية على مرحلة المراهقة لما لها من أهمية وتأثير في المجتمع.
٥. تناولت بعض الدراسات السابقة الخطاب الديني، ولم ترصد الباحثة أى دراسات سابقة اهتمت بتجديد الفكر الديني واتجاهات المراهقين نحوه، مما أدى إلى سعي الدراسة الحالية بضرورة قياسه وعلاقته باتجاهات المراهقين نحو أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات اليوتيوب.

ثانياً- تحديد مشكلة الدراسة:

أدى انتشار استخدام موقع اليوتيوب إلى سهولة التواصل بين الأفراد ومشاهدة المحتوى أكثر من مرة والرجوع له في أى وقت، مما أتاح بيئة خصبة للقائمين على العمل بالفنونات التليفزيونية بالتركيز على استخدام الموقع وإعادة نشر بعض المقاطع بعينها دون الأخرى لتسليط الضوء على قضايا معينة وتحقيق نسبة أعلى من المشاهدات، بالتالي أمكن تسليط الضوء بهذه الفنونات على القضايا الدينية، وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبقة، مما أدى إلى اهتمام الجميع بمتابعة هذه الفيديوهات، بالأخص المراهقين لما لهذه المرحلة من تغيرات تتعلق بتشكيل وتطوير التفكير لديهم، وكوسيلة لدفع المراهق للتعرف على أمور دينه، ووعيه بالقضايا المحيطة به، ولكن لا بد أن تكون هذه المعلومات من مصادر موثوقة خاصة عندما تتعلق بالقضايا الدينية.



يؤدي موقع اليوتيوب دوراً خطيراً في استقرار الشعوب وقد حذرت العديد من الدراسات بخطورة ما ينشر عليه في بعض الأحيان من معلومات مضللة، ومفبركة وآليات التلاعب بالصور والفيديوهات منها دراسات (مرسى، الهام محمد، ٢٠٢٢، وعبد الشافي، مؤمن جبر، ٢٠٢١).

وأكد تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) المنشور في عام ٢٠٢٠، والذي أعد للدفاع عن المعلومات الموثوقة أمام المعلومات الخاطئة والرسائل المضللة التي تتزايد على الإنترنت وخاصة فيديوهات اليوتيوب، والتي يجري استغلالها من خلال سلوكيات وحملات منظمة، على سبيل المثال مقطع فيديو واحد من كل أربعة مقاطع فيديو يحتوى على معلومات مغلوطة^(٣٩). (بوننتشيفا، كالينا وآخرون، ٢٠٢٠، ص٧)

وتزداد الخطورة إذا كانت هذه المعلومات المضللة تستخدم لعرض القضايا الدينية والتلاعب في العقائد والثواب بغرض التأثير في اتجاهات الأفراد بالأخص المراهقين والشباب، في ظل التزايد المستمر في الإقبال على اليوتيوب، حيث تحتل مصر المرتبة الثانية بعد السعودية بالنسبة للدول العربية، والمرتبة الحادية والعشرين علي مستوى العالم من حيث استخدام المصريين للموقع "يوتيوب"^(٤٠). (زغلول، نعايم سعد، ٢٠١٠، فبراير، ص٥).

ومن ناحية أخرى أوصى مؤتمر "الوعي الديني للشباب في العصر الرقمي" الذي نظّمته رابطة الجامعات الإسلامية بالمشاركة مع جامعة السويس، في نوفمبر ٢٠٢٢ إلى ضرورة دعم الجهود الاتصالية للإعلام الديني، والتفاعل مع خطاب ديني رشيد يهتم بتحديث البرامج التدريبية، لمواجهة الجرائم الإلكترونية فكرياً وقانونياً، مع مواجهة التأثيرات السلبية للمنصات الرقمية التي باتت جاذبة للشباب، ومعتلة للجهود الإصلاحية الداعمة لبناء وعي ديني يحمي الشباب، والتأكيد على أن العصر الرقمي

يفرض تحديات إعلامية وإتصالية ودينية يجب أن تواجه بوسائل وأساليب هذا العصر وليس بوسائل وأساليب عصر سابق وأفكار ووجوه قديمة تجاوزها الزمن^(٤١).

الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة أساليب التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية، وبحث علاقتها بتجديد الفكر الديني لدى المراهقين، حيث أصبح لهذا التجديد ضرورة تهدف إلى معرفة أطر وأدوات الفكر الجديد، والشروط الواجب توافرها لجعل عملية التجديد ممكنة وفقاً لإمكانات المجتمع الراغب في التجديد، لاكتسابها وتوظيفها لمواكبة التطور.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: -

"ما علاقة أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني؟"

ثالثاً- أهمية الدراسة: تتمثل فيما يلي:

أ- الأهمية النظرية:

١. أهمية رصد أساليب وآليات التضليل الإعلامي للقضايا الدينية بفيديوهات القنوات التليفزيونية باليوتيوب، من خلال تحليل مضمونها المستخدم للتأثير في الجمهور عبر التشكيك والإجتزاء من المحتوى والأحاديث النبوية لزعزعة الثقة والمصادقية لدى المراهقين، مع عرض آليات الرد من جانب الأزهر الشريف وكبار علماء الدين بمصر.

٢. أهمية تناول القضايا الدينية وما يثار حولها من جدل بسبب الانتشار الواسع للبيئة الرقمية، ودورها في إحداث الخلط والفبركة في بعض الأحيان وتداعيتها الاجتماعية والإنسانية، حيث تطرح آليات التضليل الإعلامي نفسها بإلحاح، مع سعى الدراسة الحالية لإثراء المحتوى العلمي فيما يتعلق بالتضليل الإعلامي.



٣. التزايد الملحوظ لدعوات تجديد الفكر الديني، الأمر الذي أصبح من أهم النقاشات المطروحة بالمؤتمرات والندوات على المستوى الداخلي والخارجي في ظل التحديات والتطورات التي تواجهها في الفترات الأخيرة، مما أدى لضرورة دراسة اتجاهات المراهقين نحو هذا التجديد وعلاقتها بما تقدمه فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب من أساليب تضليل في عرض القضايا الدينية.

٤. أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة وهي مرحلة المراهقة المتأخرة (١٨-٢١)، باعتبارها فترة فاصلة في حياة المراهق يتحول فيها إلى إنسان راشد فكريا وثقافيا وسلوكيا، ويحدد اختياراته النابعة من اتجاهاته الفكرية والدينية، ويصبح مصدراً أساسياً للتجديد في كافة المجالات ومنها الدينية، وإمكانية التأثير بالمعلومات المضللة لما يتسمون به من دوافع الاهتمام بالبحث، والتعليم، والرغبة في حل المشكلات المحيطة بهم، والقدرة علي التعامل مع وسائل ومنصات الإعلام الجديد.

ب- الأهمية التطبيقية:

١. الاسهام في توعية المراهقين بآليات وأساليب تزييف المعلومات الدينية باستخدام الفيديوهات والإجتزاء من المضامين وغيرها من المواد الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنها اليوتيوب.

٢. تعريف المختصين ومؤسسات تنشئة المراهقين بطرق اكتشاف أساليب التضليل الإعلامي، وكيفية الحفاظ علي أمن المعلومات، وعدم الانسياق وراء ما يقدم من تضليل تجاه القضايا الدينية التي تمس العقائد والثوابت مع إيجاد سبل لمواجهته.

٣. توجيه الباحثين إلي إجراء بحوث جديدة لأبعاد التأثير الإعلامي المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى أفراد المجتمع وخاصة الأطفال والمراهقين.

رابعاً - أهداف الدراسة: تتحدد في الآتي:-

- تحديد أنواع التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- رصد أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- الكشف عن معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- بحث مدى ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- تفسير اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
- بحث سبل مواجهة التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب من وجهة نظر المراهقين.

خامساً - حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في بحث أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.



- **الحدود الجغرافية:** طبقت الدراسة ميدانياً على طلبة الجامعات والمعاهد المصرية (عين شمس - بنها الأهلية - الأزهر - ٦ أكتوبر - أكاديمية الشروق).
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة في شقها التحليلي بالتركيز على الفترة من (أول مايو ٢٠١٩ حتى نهاية مايو ٢٠٢٢م)، وطبقت في شقها الميداني خلال الفترة من (أول أكتوبر حتى منتصف نوفمبر ٢٠٢٢).

سادساً- الإطار النظري للدراسة:

تم اختيار مدخل الأطر الإعلامية كإطار نظري للدراسة، باعتباره أحد المداخل المهمة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، إذ تسمح بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية المختلفة.

وتدرس نظرية تحليل الإطار الاعلامي (Frame Analysis Theory) ظروف تأثير الرسالة، وتقوم على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم، وسياق، وأطر إعلامية، تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

وعرف كل من نيلسون وكلاوسن Nelson & Clawson الإطار بأنه "العملية التي تحدد وتنظم من خلالها المصادر الإعلامية القضية أو الجدل العام حولها، ووفقاً لذلك فالأطر الإعلامية تؤثر في الرأي العام من خلال تركيزها على الحقائق أو الأفكار التي تمنحها الوضوح المرتبط بالقضية أكثر مما تحققه الأطر البديلة" (٤٢).

(الطرابيشي، ميرفت السيد، ٢٠٠٦، ص ١٩٩).

فروض نظرية الأطر:—

يشير الفرض الرئيس للنظرية أن تشكيل اتجاهات ومعلومات الجمهور نحو القضايا تتكون من خلال مضامين وسائل الإعلام والأطر الإعلامية التي توظفها في ذلك، وتؤثر الأطر في اتجاهات الجمهور وقراراته وسلوكه نظراً لاختزانها في

الذاكرة^(٤٣) . (Sotirovic, Mira , 2000, p.275) وأن القضايا لا تتطوي في حد ذاتها علي مغزى معين بل تكتسبه من خلال وضعها في إطار ينظمها ويحددها ويضفي عليها قدرا من الاتساق، بالتركيز علي بعض جوانب الموضوع وإغفال الجوانب الأخرى^(٤٤) (Scheufeie, Dietram A. & Tewksbury, David , 2007, p.9).

وتشتمل النظرية على عدد من الافتراضات الفرعية منها ارتباط إدراك الإطار باتجاه المبحوثين، وانتماهم للحدث، وتزداد احتمالية إدراك الحدث بشكل أكبر كلما كان هذا الإطار متوافقا مع توجه المبحوث، وطبيعة ارتباطه بالحدث، كما تتوافق أجندة الأطر المقدمة مع أجندة الأطر المدركة، كلما زاد مستوى الاعتماد والثقة بالوسيلة، ويؤدي التكرار دورا كبيرا في ترسيخ الإطار، فكلما زاد تكرار الإطار كلما كان إدراكه وفق المعنى المكرر أوضح^(٤٥) (المصري، عربي محمد، ٢٠٠٥، ص ١٣٩-١٤٠).

هذا وقدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة بتغطية القضايا والأحداث بوسائل الإعلام تتناول الباحثة أبرزها وأكثرها ارتباطاً بالدراسة الحالية وهي:-^(٤٦) Michael Xenos, 2000, (Adam Simon & مكاوى، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، ١٩٩٨).

- **الإطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث، جوانبه واضحة عند الجمهور، ومرتبطة بوقائع ملموسة، بالتركيز على تقديم عناصر الحدث وتداعياته.
- **الإطار العام:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد، يقدم تفسيرات عامة للوقائع، ويربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية، إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.
- **إطار الاهتمامات الانسانية:** يرى الأحداث والقضايا في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، بصياغة الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.



- **إطار الصراع:** تقدم القضايا في إطار تنافسي صراعي حاد، يؤدي إلى تجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

- **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالافتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

- **إطار المسؤولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة وبحث "من المسؤول عن" ويعتبر الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك محدد.

وأمكن للباحثة الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية في ضوء المحددات

الآتية:

- قياس اتجاهات المراهقين نحو عناصر الإطار الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية، متمثلة في اختيار الكلمات والألفاظ المؤثرة في تغيير اتجاهات المتلقي، وتغطية جانب واحد من القضية للتأثير في معلومات المتلقي، وإبراز الأطر التي يتم الاستشهاد بها لبناء الجدل حول القضايا، وتغيير الإطار لإبراز قضية محددة في الأجندة الإعلامية.

- قياس اتجاهات المراهقين نحو الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، منها إطار الصراع والتنافس في

عرض القضايا، وإطار الاهتمامات الانسانية والتأثيرات العاطفية العامة، الإطار المحدد بقضية، الاطار العام بعرض تفسيرات عامة للقضية غير محددة، اطار المسؤولية، والمبادئ الأخلاقية.

- إن تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتواها ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمراهقين عينة الدراسة نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض لأساليب التضليل الإعلامي بفيدوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب. ومعرفة مدى ربط إدراك الإطار باتجاه المبحوثين، وانتسابهم إلي الحدث، إذ تزداد احتمالية إدراك الحدث بشكل أكثر بروزا كلما كان هذا الإطار متوافقا مع توجه المبحوث، ومدى طبيعة ارتباطه بالحدث.

- الإستفادة من فروض النظرية، بقياس مدى ثقة المراهقين بالمعلومات المقدمة بفيدوهات اليوتيوب، حيث يؤدي التكرار دورا كبيرا في ترسيخ الإطار، فكلما زاد تكرار الإطار كلما كان إدراكه وفق المعنى المكرر أوضح.

سابعاً - الإطار المعرفى للدراسة:-

أساليب وآليات التضليل الإعلامي:-

يعتمد التضليل الإعلامي علي بث المعلومات والمعارف الكاذبة والتي تم تلوينها والتلاعب بمضمونها، وفقا لأغراض القائم بعملية التضليل، باستخدام أساليب منطقية كالحيل والتركيب أو عاطفية كالتحريض والتشهير والتحقيق، وغيرها من الأساليب معتمدة في ذلك كله علي الصورة والكلمة^(٤٧) (يونان، كلود، ٢٠١١، ص ١١).

ويؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر بإخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحا عندما يشعر المضللون بأن المضمون كما هو عليه من الوجهة



الطبيعية، وعندما يستخدم الإعلام التضليل يلجأ إلى أساليب وآليات نفسه في التأثير على عقول الناس وقلب الحقائق.

ويهتم القائمين بالتضليل بعرض جزء من الحقيقة على أن الكل حقائق واضحة وموثقة للوصول إلى الهدف من التضليل والخط بين المفاهيم على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد وذلك في غياب إحدى العناصر المهمة، فإن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضاً تزييف الحقائق^(٤٨) (عثمان، مجد نبيل محمود، ٢٠١٥، ص ٦٠) وبالأخص ما يتم في تناول العديد من القضايا الدينية عبر فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، حيث أصبح هذا الموقع من أهم المواقع تأثيراً في المراهقين.

وفيما يلي أهم أساليب وآليات التضليل المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيدويوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب:-

أ. أساليب التضليل الإعلامي:-

١- التشكيك في العقائد:- وما يؤمن به الفرد بغرض عزله عن القوة التي تمدّه بالصبر وصولاً لتحقيق الهدف من التضليل^(٤٩) (الزوبعي، هاشم نعيمش. مقداي، موسى، ٢٠١٨، ص ٥٦).

٢- التضخيم والتهويل والمبالغة في عرض المعلومات عن القضايا وتضخيمها بأدلة قد تكون غير صحيحة.

٣- الخلط ومزج الحقيقة بالكذب لدس السم في العسل:- من أخطر الأساليب، يعتمد على عدم التمييز بين الحقائق ناحية، والرأي، والتحليل، والتعليق من ناحية أخرى، فلا يعرف المتلقي هل هذا نص من آيات وأحاديث نبوية واقتباسات من علماء الدين، أم رأي ووجهة نظر القائمين على المضمون بالفيدويوهات المقدمة.

- ٤- التوجيه وفت الأنظار:- باستغلال بعض القضايا والأحداث وتسليط الضوء عليها لصرف النظر عن أحداث أخرى وإشغال الرأي العام بقضايا معينة، وحصص التفكير فيها، وتشتيت الإنتباه عن القضية الأصلية.
- ٥- التلاعب بنشر معلومات ليس لها علاقة بالقضية والخلل في ترتيب الحقائق:- بحيث تعطي معاني وانطباعات معينة، ويتم تفسيرها بشكل معين، يخالف الواقع^(٥٠). (ندا، أيمن منصور، ٢٠١٧، ص ١٩٠). وذلك بإستمالة الجمهور المستهدف باستخدام مصطلحات بديلة لا تتناسب وجوهر الأشياء عن المصطلحات الأصلية.
- ٦- تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها:- وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخة مهما يكن منحرفا، وذلك بالتكرار المستمر المتواصل حتي تستقر في وعي الجمهور
- ٧- التخويف والإثارة بمخاطبة العواطف والغرائز بدلا من الفكر أو العقل:- بالتركيز على الضغوط النفسية والعاطفية لدى المتلقى بالتالي يقل لديه التفكير العقلانى ويخضع للوهم فى تفسير الأحداث^(٥١). (الزوبعى، هاشم نعيمش. مقدادى، موسى، ٢٠١٨، ص ٦٠، ٦١).
- ٨- التشهير والكذب والخداع:- سلاح تضليلي قائم على الخداع ونشر الأكاذيب والإفتراءات.
- كما توجد العديد من الأساليب الأخرى للتضليل الإعلامى، منها الهجوم وإثارة البلبلة، التعميم وإدعاء الحياد، تنكير الشخصيات وتجهيل المصادر، الإيحاء باستخدام المناقشات والحجج لتغيير الأفكار، التهكم والسخرية، مع تهوين وتسطيح القضية.
- ب. آليات التضليل الإعلامى:-

١. الإختلاق والفبركة:- وذلك باستخدام مصطلحات صحيحة فى سياق خاطئ، بتقديم المحتوى المنحاز الذى يعتمد علي عرض معلومات من جانب واحد دون التطرق



إلى الآراء الأخرى حول القضية، مما يؤدي إلى توجيه الجمهور نحو بعض الأفكار والاتجاهات دون غيرها.^(٥٢) (Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N, 2018, pp3-23).

٢. الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه: - بهدف الربط بين هذه الروايات الضعيفة بأحداث وموضوعات لا علاقة بها بهدف التضليل.

٣. الحذف والتجاهل، التغييب والاقطاع من السياق: سواء كان ذلك لقضية، أو حدث، أو مشكلة، مما يزيد من التضليل للجمهور^(٥٣) (الشمميري، فهد بن عبد الرحمن، ٢٠١٠، ص ١٠٥).

٤. الإنتقائية المتحيزة: - بالتركيز على قضية بعينها، مع اختيار وانتقاء بعض الكلمات والحقائق والمصادر وتجاهل الأخرى، وتقوم بالتركز علي حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها^(٥٤). (نداء، أيمن منصور، ٢٠١٧، ص ١٩٠).

٥. الخطاب المزدوج: - بتقديم فيديوهات القنوات التلفزيونية في عرض القضايا الدينية الآراء ووجهات النظر المتناقضة واستضافة ما يقدم المعلومة وفقاً للأهواء الشخصية.

دور فيديوهات اليوتيوب في عرض القضايا وتجديد الفكر الديني:-

يطلق الفكر على جملة النشاط الذهني وحركة التصورات والمفاهيم في العقل الإنساني، ويمثل نشاطاً وحركة مستمرة، فإذا توقفت هذه الحركة معناها توقف حياة الإنسان وغيابه عن الوعي، وهو فكر منظم يقوم على أسس، وقواعد تؤدي إلى معلومات دينية صحيحة.

وعليه فإن التجديد في الفكر سنة من سنن الحياة، كما يعد الفكر الديني جزءاً لا يتجزأ من الفكر الإنساني، ويمكن القول بأن تجديد الفكر الديني يعد ضرورة

حياتية^(٥٥) (زقزوق، محمود حمدي، ١٤٤١هـ ، ص ٨) تحتاج إلى وسائل ووسائط عن طريقها يصل هذا التجديد لأبنائنا وتساعد القائمين عليه من رجال الدين والعلماء للوصول إلى الهدف منه بشكل صحيح دون المساس بالثوابت.

ويتمثل هذا الوسيط في وسائل الإعلام عامة والقنوات التلفزيونية خاصة، حيث تقوم بدور مهم في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا والموضوعات، وتحديد الفهم الديني لديهم. مما يساهم في نشر وتعميق المبادئ، والقيم، والمعارف الدينية في مختلف الجماعات^(٥٦). (Elaine Graham, 2011, pp228-235)

كما تؤثر هذه الوسائل في عقول المراهقين وعواظهم بالإمكانيات التي تسمح لهم بتكوين القيم التي يستهدفها القائمين على العمل بتلك القنوات، والمساهمة في إمداد المراهقين بالمعارف والأفكار الدينية، لذا تعد مقاطع فيديو القنوات التلفزيونية المنشورة باليوتيوب من المصادر المؤثرة، والفعالة في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.

وبالنظر إلى الاتجاهات فهي تعد أسلوباً منظماً في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الأفكار والقضايا، والمعتقدات والمشاعر والانفعالات، ويتشكل الاتجاه عندما تترابط هذه المكونات، حيث ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات بصورة متسقة مع موضوع الاتجاه، وتنشأ اتجاهاتنا من خلال التعامل مع بيئتنا الاجتماعية^(٥٧) (قطب، هبة صلاح الدين، ٢٠١١، ص ٣٤).

مكونات الاتجاهات: - يعد الإتجاه أسلوباً منظماً في التفكير، والشعور، ورد الفعل نحو القضايا، حيث يتكون لدى الفرد بالحصول علي قدر من المعرفة والمعلومات عن موضوع الاتجاه. ويشير علماء النفس إلي وجود ثلاثة مكونات رئيسة للاتجاهات هي:-

١. **المكون المعرفي:** يتضمن أفكار الفرد و تصوراتهِ ومعلوماتهِ عن موضوع الاتجاه.



٢. المكون الوجداني: يشير إلى مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه، ويشير أيضاً إلى تقييم الاتجاه، بحكمه على الشيء من حيث كونه إيجابياً أم سلبياً.

٣. المكون السلوكي: ويشير إلى استعداد الفرد للقيام بأفعال واستجابات معينة تتفق مع اتجاهاته.

ثامناً - التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

توضح الباحثة المقصود بالمفاهيم والتعريفات الإجرائية التي استخدمتها كالاتي:-

١. أساليب التضليل الإعلامي.

التضليل الإعلامي: مفهوم عام يشير إلى الكذب والتشويه والخداع وإخفاء الحقائق للتأثير في اتجاهات الرأي العام باستخدام أساليب التسويق الدعائي وتقنيات التعامل النفسي وتوظيف التكنولوجيا الحديثة^(٥٨) (سميسم حميدة، ٢٠٠٥، ص ١٩٤)، وهناك من يعرفه على أنه وسيلة للتحكم بالجمهور تقوم بها وسائل الإعلام المتاحة لتقديم المعلومة التي تخدم أهدافاً محددة^(٥٩) (الطائي، ذياب، ٢٠١١، ص ٥٥).

إجرائياً تعنى أساليب التضليل الإعلامي بأنها الطرق المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية للتأثير في المراهقين، والوصول إلى أغراض محددة وتوجيه وتغيير الثقافة الدينية نحو القضايا، ومن هذه الأساليب الإختلاق والفبركة - التشكيك في العقائد - التشهير والكذب والخداع - الخلط ومزج الحقيقة بالكذب - التضخيم والتهويل والمبالغة - التوجيه ولفظ الأنظار - التخويف والإثارة - التلاعب بنشر معلومات ليس لها علاقة بالقضية، وغيرها من الأساليب التي سبق ذكرها بالإطار المعرفي للدراسة.

٢. القضايا الدينية: إجرائياً: الموضوعات الدينية التي يثار حولها الجدل وتسمح بتدخل الآراء ووجهات النظر، وتعبّر عن حديث المجتمع وتتضمن الدراسة الحالية قضايا (حجاب المرأة، تكفير غير المسلم وعدم الترحم عليه، تعدد الزوجات، الإسراء والمعراج، والطعن في آل البيت والصحابة والأئمة).

٣. اليوتيوب: تتبنى الباحثة التعريف الذي وضعتّه "مIRONOVA" (2016) لليوتيوب بأنه "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والذي يُمكن المستخدمين من تحميل، ومشاهدة، ومشاركة مقاطع الفيديو" (MIRONOVA, 2016, p3).^(٦٠)

٤. الاتجاهات: إجرائياً: مجموعة الآراء المعرفية والوجدانية والسلوكية المعبرة عن المراقبين عينة الدراسة نتيجة تعرضهم لمحتوى فيديوهات عرض القضايا الدينية بال قنوات التليفزيونية عبر اليوتيوب، وعلاقتها بأساليب التضييل الإعلامي المستخدم في عرض هذه القضايا.

٥. تجديد الفكر الديني: يقصد به اتخاذ أساليب جديدة في نواحي الحياة الفكرية والعملية، والتجديد في عرض الدعوة للإسلام بما يجعلها توافق وتواكب أهل الغرب المعاصرين من مسلمين وغير مسلمين، وهو تجديد يحفظ للإسلام أصالته ومرونته في آن واحد، وهو وليد وسطيته ودليل من أدلة شموليته وخلوده^(٦١). (الجهني، مانع بن حماد ، مايو ٢٠٠١ ، ص ٦٢٣).

وهو إجرائياً: إعادة تشكيل وتكوين اتجاهات المراقبين نحو بعض القضايا الدينية بما لا يخل بالثوابت، ويتناسب مع وسطية الدين وشموله، ليواكب ما يتعرضون له من تطورات تكنولوجية بوسائل الاتصال الحديثة.



تاسعاً - تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:-

أ. تساؤلات الجانب التحليلي للدراسة:-

١. ما أنواع التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب؟
٢. ما أهداف التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب؟
٣. ما أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب؟
٤. ما الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب؟
٥. ما مضمون لغة الخطاب الإعلامي المستخدم في التضليل عند عرض القضايا الدينية على اليوتيوب؟
٦. ما شكل المادة الفلمية المستخدمة في التضليل الإعلامي للقضايا الدينية بفيديوهات لقنوات التلفزيونية باليوتيوب؟
٧. ما هي الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟
٨. ما هي عناصر الجذب في فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟
٩. ما طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟

ب. تساؤلات الجانب الميداني للدراسة:-

١. ما معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟

٢. ما أسباب اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟
٣. ما مدى ثقة المراهقين في فيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟
٤. ما أسباب انتشار التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة؟
٥. ما أهداف التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب برأى المراهقين؟
٦. ما أساليب التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب برأى المراهقين عينة الدراسة؟
٧. ما هي اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب؟
٨. ما سبل مواجهة التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب برأى المراهقين عينة الدراسة؟

عاشراً - فروض الدراسة: تتحدد في.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني.



الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، وبين أساليب وآليات التضييل الإعلامي المستخدمة في عرض هذه القضايا من وجهة نظر المراهقين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب وآليات التضييل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية وبين اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في معدل التعرض لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع — السن — محل الإقامة).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع — السن — محل الإقامة).

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع — السن — محل الإقامة).

حادي عشر - متغيرات الدراسة:

أ- متغير مستقل: يتمثل في (التعرض للقضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية عبر اليوتيوب).

ب- متغير تابع: يتمثل في (اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني).

ج- متغيرات وسيطة: تتمثل في (النوع — السن — محل الإقامة).

ثاني عشر - نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية (Descriptive Study) التي تعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني (Survey) بوصفه أحد أبرز المناهج التي تتناسب الدراسات الوصفية.

ثالث عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة: تحدد المجتمع الوثائقي في كافة فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية المنشورة على موقع اليوتيوب، كما يتمثل المجتمع البشري في المراهقين المصريين (الذكور والإناث) بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة.
٢. عينة الدراسة:

أ. العينة التحليلية (الوثائقية): أجريت الدراسة في جانبها التحليلي على عينة من فيديوهات عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على موقع اليوتيوب، والتي أستخدم فيها أساليب التضليل الإعلامي وأيضاً فيديوهات رد شيخ الأزهر ورجال الدين عليها، والتي تم تحديدها بناءً على نتائج الدراسة الإستطلاعية الميدانية التي أجرتها الباحثة والتي أظهرت ترتيب أهم خمس قضايا دينية أكثر متابعة من جانب عينة الدراسة، بالتالي أمكن للباحثة تحليل هذه القضايا من حيث الشكل والمضمون وهي:- (تكفير غير المسلم - حجاب المرأة- التشكيك برحلة الإسراء والمعراج - الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة- تعدد الزوجات) وعددها (١٥٤) مقطع فيديو، أختيرت بعمل مسح لجميع الفيديوهات المنشورة بالموقع عن تلك القضايا الخمس خلال الفترة الزمنية من (أول مايو ٢٠١٩ حتى نهاية مايو ٢٠٢٢م).

- وقد تم اختيار مقاطع الفيديو الأعلى تفاعلاً (مشاهدة وتعليقاً) ضمن أبرز فيديوهات القنوات التلفزيونية (الأولى المصرية، القاهرة والناس، الحرة، الحياة، النهار، فرنسا ٢٤، MBC مصر، Ten، BBC الإخبارية، cbc، cbc سفرة، وغيرهما من القنوات التلفزيونية) التي جرى نشرها على اليوتيوب، كما تم استبعاد (الفيديوهات المكررة). وجاء توزيع العينة كالآتي:-

جدول (١)

أهم القضايا الدينية المستخدم بها التفضيل الإعلامي بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب

القضايا الدينية	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عدد المقاطع	٥١	٣٣.١	٣٦	٢٣.٤	٢٧	١٧.٦	٢٥	١٦.٢	١٥	٩.٧	١٥٤	١٠٠

مبررات اختبار عينة الدراسة التحليلية :

- تشير العديد من الدراسات السابقة إلى نجاح موقع اليوتيوب مما دفع ببعض الباحثين أن يسمى جميع ملفات الفيديو على الإنترنت بملفات "يوتيوب"، كما لو كانت هذه الفيديوهات جميعاً تحمل نفس الأصل والمعنى للمصطلح البحثي "ملف يوتيوبى" فأوجدوا مصطلح "اليوتيوبية"^(١٢)، كما أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة إلى تفضيل المراهقين لاستخدام موقع اليوتيوب في متابعة القضايا الدينية.
- تم اختيار القضايا بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، كأكثر القضايا اهتماماً لعينة الدراسة، بالإضافة إلى أهمية تلك القضايا وتأثيرها على المجتمع المصري وعلى معتقدات المراهقين واتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الدينى.

- باتت معظم القنوات التلفزيونية تحرص على نشر ما تقدمه من برامج وما تطرحه من قضايا على اليوتيوب بغية تحقيق مزيد من المتابعة والتأثير لدى قطاعات كبيرة ومختلفة من الجماهير .

ب. العينة الميدانية (البشرية): تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة من المراهقين طلبة الجامعات والمعاهد المصرية الحكومية والخاصة، قوامها (٥٠٠) مبحوث، ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢١) عاماً، وقد أختير المبحوثون باستخدام أسلوب العينة متعددة المراحل والذي يعتمد بشكل أساسي على سحب الوحدات الممثلة لخصائص مجتمع الدراسة وفق مراحل وطبقات معينة، من طلبة جامعات ومعاهد: (عين شمس، بنها الأهلية، ٦ أكتوبر، أكاديمية الشروق، وجامعة الأزهر)، وجاء توزيع العينة كالتالي:-

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	الذكور	٢٣٧	%٤٧,٤
	الإناث	٢٦٣	%٥٢,٦
السن	الأكبر سناً (١٨ ، ١٩ سنة)	٢٧٤	%٥٤,٨
	الأصغر سناً (٢٠ ، ٢١ سنة)	٢٢٦	٤٥.٢
نوع الجامعة	جامعات حكومية	١٠٠	%٢٠.٠
	جامعات خاصة	١٠٠	%٢٠.٠
	جامعة عين شمس	١٠٠	%٢٠.٠
	جامعة بنها الأهلية	١٠٠	%٢٠.٠
	جامعة ٦ أكتوبر	١٠٠	%٢٠.٠
محل الإقامة	معاهد خاصة	١٠٠	%٢٠.٠
	أكاديمية الشروق	١٠٠	%٢٠.٠
	جامعة الأزهر	١٠٠	%٢٠.٠
محل الإقامة	مدينة	٣٠٥	٦١,٠
	حضر	١٩٥	٣٩,٠
المجموع في كل متغير		٥٠٠	%١٠٠

أسباب اختيار عينة الدراسة الميدانية:-

يرجع اختيار الباحثة لعينة الدراسة من بين طلبة الجامعات والمعاهد المصرية إلى الأسباب الآتية:-

- تعد شريحة المراهقين بإمكانياته البشرية من أكبر الشرائح بالمجتمع، وعنصر فاعل ومهم في التعرض للقضايا المختلفة منها القضايا الدينية، ولأنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع اليوتيوب خاصة كمصدر للحصول على المعلومات، وردود الفعل والتعليقات حول العديد من القضايا منها الدينية.^(٦٣) (Lövheim,2012, Mia,Pp162-163)
 - يمثل مجتمع التعليم الجامعي أحد القطاعات المهمة، والحيوية في المجتمع المصري، حيث أظهر تقرير الأداء لعام (٢٠١٨م) أن عدد الطلبة بلغ (٢.٩) مليون طالب وطالبة، كما وصل عدد الجامعات (٢٦) جامعة تضم (٤٨٤) كلية^(٦٤)، بالتالي تتوافر في الجامعات المصرية شرائح مختلفة من الطلبة، ذات طابع تعليمي حكومي وخاص وأزهري، ومستويات اجتماعية وثقافية متعددة ومتباينة، مما وفر للباحثة فرصة أكبر لتمثيل المجتمع الأصلي لمجتمع الدراسة تمثيلاً يعبر عن الواقع داخل الجامعات المصرية.
 - طبيعة موضوع الدراسة وارتباطه بتسليط الضوء على دور فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب كوسائل تتوافق ومتغيرات العصر الرقمي الذي يحيط بهؤلاء الطلاب، وتجذب اهتمامهم.
- رابع عشر: أدوات ومقاييس الدراسة:- (إعداد الباحثة).

اعتمدت الدراسة في جانبها التحليلي على استخدام استمارة تحليل المضمون بهدف رصد شكل ومضمون فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب (كمياً وكيفياً)، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بالمقابلة لجمع بيانات الجانب



الميداني للدراسة لرصد اتجاهات المراهقين نحو أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بهذه القنوات وعلاقتها باتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني.

أ- أداة الدراسة التحليلية :

استخدمت استمارة تحليل المضمون، بهدف التحليل الكمي والكيفي لفيدوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، باستخدام وحدات التحليل الآتية:-

١. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (وحدة المفردة) : تم الاستعانة بوحدة الفيديو لتحليل المضمون للقنوات التلفزيونية بموقع اليوتيوب.

٢. وحدة الموضوع:- للتعرف على مضمون القضايا الدينية التي تناولتها فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب خلال فترة الدراسة، مع رصد أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرضها.

بالإضافة إلى تحديد الفئات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتي تم تقسيمها إلى فئات المضمون (ماذا قيل)، وتناولت التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب (الأشكال - الأهداف - الأساليب والآليات - الأطر الإعلامية - مضمون لغة الخطاب الإعلامي). وفئات الشكل (كيف قيل) والتي تتضمنت (شكل المادة الفلمية المستخدمة في التضليل - الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو - عناصر الجذب المستخدمة - طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية باليوتيوب).

ب — أداة الدراسة الميدانية:

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان بالمقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية، والتي روعي في إعدادها تغطية كافة الأهداف التي حددتها

الدراسة، من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة التي تستهدف قياس عدد من المتغيرات أبرزها:-

جدول (٣)

توزيع العينة الميدانية وفق درجاتهم على مقاييس الدراسة، حيث ن = ٤٢٨

الإجمالي	العدد		مستويات القياس	عدد العبارات	قياس متغيرات الدراسة	
	ك	%				ك
١٠٠	٤٢٨	٣٣.٨٨	١٤٥	منخفض (٣-٢) درجة	س١ + س٢ (٦ عبارات)	معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب (من ٢ حتى ٦ درجة)
		٣٨.٥٥	١٦٥	متوسط (٥-٤) درجة		
		٢٧.٥٧	١١٨	مرتفع (٦ درجات)		
١٠٠	٤٢٨	٢٨.٧٤	١٢٣	معارض (٤٨-٢٩)	س٨ + س١٠ + س١٣ + س١٤ (٢٩ عبارات)	اتجاهات المراهقين نحو علاقة فيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب بأساليب وآليات التضليل الإعلامي (من ٢٩ حتى ٨٧ درجة)
		٣١.٥٤	١٣٥	محايد (٦٨-٤٩)		
		٣٩.٧٢	١٧٠	مويد (٨٧-٦٩)		
١٠٠	٤٢٨	٣٦.٢١	١٥٥	سلبى (١٤-٩) درجة	س١٢ (٩ عبارات)	الإطار المتبع للتضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب (من ٩ حتى ٢٧ درجة)
		٤٢.٠٦	١٨٠	محايد (٢٠-١٥) درجة		
		٢١.٧٣	٩٣	إيجابى (٢٧-٢١) درجة		
١٠٠	٤٢٨	٤٠.٨٩	١٧٥	سلبى (٣٦ - ٢٢) درجة	س١٥ + س١٦ (٢٥ عبارة)	اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الدينى (من ٢٢ حتى ٦٧ درجة)
		٣٥.٠٥	١٥٠	محايد (٥١ - ٣٧) درجة		
		٢٤.٠٦	١٠٣	إيجابى (٦٧ - ٥٢) درجة		

خامس عشر - اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة:-

تم التحقق من صدق وثبات استمارتي (تحليل المضمون، والاستبيان) أدوات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية:-

١. الصدق: للتأكد من توافر شرط الصدق في أدوات الدراسة، قامت الباحثة بتحكيهما من قبل عدد من المختصين والخبراء في علوم الإعلام، والإعلام وثقافة الأطفال^(٦٥)، لمراجعتهما منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت ٧٧.٨% لتحليل المضمون، ٨٨.٩% للاستبيان، وهي نسب تشير إلي توافر مستوى مرتفع من الصدق في استمارتي الدراسة.

٢. الثبات: للتحقق من توافر شرط الثبات في استمارة تحليل المضمون، استعانت الباحثة باثنين من الزملاء في مجال الإعلام وثقافة الأطفال لحساب ثبات التحليل^(٦٦)، من خلال تحليل (١٥ فيديو للقضايا الدينية بالفتاوى الفضائية على اليوتيوب بنسبة ١٠.٤%) من الفيديوهات موضع التحليل بنفس الوحدات، ثم تطبيق معادلة هولستي لحساب الثبات كما يلي:-

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2n+1} \quad (ت)$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق، و ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول، و ٢ ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني، وطبقا لهذه المعادلة وبحساب قيمة متوسط القيم الثلاث (٠.٨٨ + ٠.٨٦ + ٠.٨٥) يكون معامل الثبات



(٠.٨٦٣)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

وللتأكد من توافر شرط الثبات في استمارة الاستبيان، اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة الاختبار Test - Retest ، حيث تم تطبيق الاستمارة على (٥٠) مبحوثاً، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، ثم القيام بحساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت ٨٧% وهي نسبة تشير لإرتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة الدراسة.

كما استخدمت الباحثة اختباري (ألفا كرونباخ "Alpha"، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في استمارة الاستبيان والمقاييس المتضمنة بها، وجاءت قيم الاختبارين بين (٠.٨٥، و٠.٨٩) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في الاستمارة والمقاييس.

سادس عشر - أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:

توصلت الباحثة إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.Vol.21)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة الدراسة، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

سابع عشر - نتائج الدراسة:-

نتائج الدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة في تحليلها على استخدام وحدة (مقطع الفيديو)، لتحليل فئات الشكل والمضمون.

أولاً: نتائج فئات تحليل المضمون (ماذا قيل): تتناول الباحثة فئات المضمون أولاً نظراً لأن أساليب التضييل المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات اليوتيوب ركزت بالمضمون أكثر من الشكل بالتالي تم تناوله في الدراسة الحالية كالتالي:-

١. أنواع التضييل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات

التليفزيونية على اليوتيوب:

جدول (٤): أنواع التضييل الإعلامي المستخدم في القضايا الدينية بفيديوهات القنوات

التليفزيونية على اليوتيوب

القضايا	تكفير غير المسلم		الحجاب		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصريح	٣٠	٥٨.٨٢	٢٠	٥٥.٥٦	١٨	٦٦.٦٧	١٨	٧٢.٠٠	٤	٢٦.٦٧	٩٠	٥٨.٤٤
الضمني	٢١	٤١.١٨	١٤	٣٨.٨٩	٣	١١.١١	٢	٨.٠٠	٢	١٣.٣٣	٤٢	٢٧.٢٧
كلاهما	٠	٠.٠٠	٢	٥.٥٦	٦	٢٢.٢٢	٥	٢٠.٠٠	٩	٦٠.٠٠	٢٢	١٤.٢٩
الإجمالي	٥١	١٠٠.٠٠	٣٦	١٠٠.٠٠	٢٧	١٠٠.٠٠	٢٥	١٠٠.٠٠	١٥	١٠٠.٠٠	١٥٤	١٠٠.٠٠

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أنواع التضييل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب حيث جاء التضييل "الصريح" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٨.٤٤%). وجاء التضييل "الضمني" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٧.٢٧%)، وأخيراً جاء استخدام (كلاهما) في الترتيب الثالث بنسبة (١٤.٢٩%) من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

ويشير ذلك لاستخدام التضليل بنوعيه الصريح والضمني عن طريق تقديم معلومات خاطئة وتقديمها على أنها ثوابت صحيحة، مع استخدام أحاديث نبوية في غير موضعها ويتم تكذيبها في بعض الأحيان من المصادر الدينية الرسمية وأحياناً تظل بلا توضيح.

ومن أبرز الأمثلة لتناول فيديوهات القنوات التليفزيونية للتضليل الصريح قضية (حجاب المرأة) ومقطع فيديو من حلقة برنامج الحكاية، بقناة الحياة، يوم ٢٧ يناير ٢٠٢٢، وحديث د. سعد الدين الهلالي أستاذ الفقه المقارن بجامعة الأزهر قائلاً "إن الحجاب ليس فرض، وأن أحكام العورات عرفية، وانتهى الفقهاء أن ستر العورة فريضة، اتحرفت العبارة إلى أن الحجاب فريضة على حد قوله، والرأس ليس عورة برأى الفقهاء، وأن "الحجاب فرض" جملة فقهية وليس قرآنية".



صورة (١) استخدام التضليل الصريح في تناول قضية "حجاب المرأة"

ورد علماء الدين بالأزهر الشريف على ذلك ببيان رسمي نُشر بتقرير عبر قناة الـ BBC الإخبارية في ٢٩ يناير ٢٠٢٢، والذي تضمن بأن الحجاب فرض على المرأة المسلمة البالغة.



صورة (٢) رد الأزهر الشريف بأن الحجاب فرض

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراستي (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢- عرفات، محمد عبده، ٢٠٢١)، بينما تختلف مع نتائج دراسة (عبد الله، إيمان محمد، ٢٠١٩) والتي أظهرت أن الصفحات المنتحلة الزائفة موضوع البحث استخدمت التضليل الكامن، ولم تركز على عمق التغطية الإخبارية وما تحمله من كم هائل من الوقائع والتفاصيل.

٢. أهداف التضييل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

جدول (٥): أهداف التضييل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث ن = ١٥٤

القضايا	تكفير غير المسلم		الحجاب		الإسراء والمعراج		الطنن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
توجيه وتغيير الثقافة الدينية	٥١	١٥.٠٩	٣٦	١٢.٩٠	٢٧	١٠.٨٤	٢٥	١٢.٣٨	١٥	١١.٦٣	١٥٤	١٢.٨٧
أحداث تغيرت في اتجاهات الأفراد	٤٨	١٤.٢٠	٣٦	١٢.٩٠	٢٧	١٠.٨٤	٢٥	١٢.٣٨	١٥	١١.٦٣	١٥١	١٢.٦١
المبالغة والتضخيم	٤٥	١٣.٣١	٣٢	١١.٤٧	٢٧	١٠.٨٤	٢٥	١٢.٣٨	١٣	١٠.٠٨	١٤٢	١١.٨٦
المراوغة والاستقطب	٥١	١٥.٠٩	٣٢	١١.٤٧	٢٥	١٠.٠٤	٢٠	٩.٩٠	٩	٦.٩٨	١٣٧	١١.٤٥
التخويف وإثارة المشاعر	٣٩	١١.٥٤	٢٦	٩.٣٢	٢٤	٩.٦٤	٢٠	٩.٩٠	١٢	٩.٣٠	١٢١	١٠.١١
تغيير المفاهيم الصحيحة	٢٧	٧.٩٩	٣٠	١٠.٧٥	٢٧	١٠.٨٤	٢٠	٩.٩٠	١٥	١١.٦٣	١١٩	٩.٩٤
إجتزاء المحتوى	٣٣	٩.٧٦	٢٤	٨.٦٠	١٨	٧.٢٣	١٥	٧.٤٣	١٠	٧.٧٥	١٠٠	٨.٣٥
توظيف المعلومة تبعاً لوجهة نظر مروجيها.	٣	٠.٨٩	١٦	٥.٧٣	١٨	٧.٢٣	١٢	٥.٩٤	٩	٦.٩٨	٥٨	٤.٨٥
التشكيك وخط الحقائق	٨	٢.٣٧	١٣	٤.٦٦	١٨	٧.٢٣	١٠	٤.٩٥	٨	٦.٢٠	٥٧	٤.٧٦
السلبية الفردية والجماعية	١٣	٣.٨٥	١٢	٤.٣٠	٩	٣.٦١	١١	٥.٤٥	٨	٦.٢٠	٥٣	٤.٤٣
التركيز على قضايا معينة وإهمال أخرى.	١٣	٣.٨٥	١٢	٤.٣٠	٩	٣.٦١	١١	٥.٤٥	٨	٦.٢٠	٥٣	٤.٤٣
ادعاء الحريات.	٧	٢.٠٧	١٠	٣.٥٨	٢٠	٨.٠٣	٨	٣.٩٦	٧	٥.٤٣	٥٢	٤.٣٤
إجمالي عدد مقاطع الفيديو	٣٣٨	١٠٠.٠٠	٢٧٩	١٠٠.٠٠	٢٤٩	١٠٠.٠٠	٢٠٢	١٠٠.٠٠	١٢٩	١٠٠.٠٠	١١٩٧	١٠٠.٠٠

ملحوظة: تكرر ظهور أهداف التضييل الإعلامي أكثر من مرة في الفيديو الواحد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف التضليل الإعلامي المستخدم فى عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب، حيث جاء هدف (توجيه وتغيير الثقافة الدينية) فى صدارة أهداف التضليل الإعلامي من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل، وذلك بنسبة مئوية بلغت ١٢.٨٧%، وجاء هدف (إحداث تغييرات فى اتجاهات وسلوك الأفراد) فى الترتيب الثانى بنسبة بلغت ١٢.٦١%، ثم جاء هدف (المبالغة وتضخيم الواقع لإحداث الإرباك والتشويش) فى الترتيب الثالث بنسبة ١١.٨٦%، يليه هدف (المراوغة والاستقطاب الجماهيرى نحو آراء وأفكار محددة) فى الترتيب الرابع بنسبة ١١.٤٥% من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل. فى حين جاء هدف (إبراز صور محددة للتخويف وإثارة المشاعر وتفرغ الانفعالات) فى الترتيب الخامس بنسبة بلغت ١٠.١١%، ثم جاء هدف (تغيير المفاهيم الصحيحة واستبدالها بالخاطئة والتي تتعارض مع الثوابت) فى الترتيب السادس بنسبة ٩.٩٤%، واحتل هدف (إجتزاء المحتوى والتركيز على نقاط الخلاف) الترتيب السابع بنسبة ٨.٣٥%، فى حين جاء هدف (سهولة توظيف وانتاج المعلومة تبعا لوجهة نظر مروجيها) فى الترتيب الثامن بنسبة ٤.٨٥%، يليه هدف (التشكيك وخلق الحقائق) فى الترتيب التاسع بنسبة بلغت ٤.٤٣%، ثم تساوى هدف (السلبية الفردية والتي تتحول بالتدريج إلى سلبية جماعية)، و(التركيز على قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى) فى الترتيب العاشر بنسبة بلغت ٤.٤٣%، وأخيراً جاء هدف (ادعاء الحريات) فى الترتيب الحادى عشر بنسبة ٤.٣٤% من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل.

كما يشير الجدول السابق إلى أن الهدف الرئيسى للتضليل الإعلامي المستخدم فى عرض القضايا الدينية هو (توجيه وتغيير الثقافة الدينية)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك مقطع فيديو لإبراهيم عيسى تناول فيه الحديث عن رحلة الإسراء والمعراج بحلقة ١٨ فبراير ٢٠٢٢ من برنامج "حديث القاهرة" على قناة (القاهرة والناس) حيث قال "لا

يوجد معراج القصة وهمية كاملة وينسب هذا لقصص السيرة وقصص التاريخ ولا بد أن يبني الشخص معرفته الدينية على الإجتهد"، ويبين ذلك محاولة التأثير على اتجاهات المراهقين والشباب وتغيير المفاهيم والثوابت الدينية لديهم.



صورة (٣) مقطع فيديو أستخدم فيه أهداف التضليل الإعلامي.

وفى هذا الإطار رد الأزهر الشريف ببيان رسمي على هذه التصريحات، تناولته (قناة BBC) الإخبارية فى تقرير لها نُشر فى ٢١ فبراير ٢٠٢٢، شمل الرد أن معجزة الإسراء والمعراج من معجزات الرسول صلى الله عليه وسلم الثابتة بنص القرآن الكريم.

كما رد الشيخ أحمد كريمة، أحد علماء الأزهر الشريف على ذلك، حيث جاء فى برنامج سابع سما على قناة النهار حلقة ٦ أبريل ٢٠٢٢، وهاجم إبراهيم عيسى واتهمه بالردة وأنه يسبب أذى للمسلمين بشكل مقصود، ويتحدث خارج تخصصه ويستشهد الشيخ كريمة بالقرآن لحقيقة وصحة المعراج.

بالإضافة إلى ذلك ردّ مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية على الجدل فى بيان رسمي، بأن إبراهيم عيسى متهم بازدراء الإسلام ونشر: "إن معجزة الإسراء والمعراج من معجزات سيدنا رسول الله صلى الله عليه وسلم المتواترة، الثابتة بنص القرآن الكريم فى سورتي (الإسراء) و(النجم)، وبأحاديث السنة النبوية المطهرة فى

الصحيحين والسنن والمسانيد ودواوين ومصنفات السنة، والتي انعقد على ثبوت أدلتها ووقوع أحداثها إجماع المسلمين في كل العصور، بما لا يدع مجالاً لتشكيك طاعن، أو تحريف مرجف".



صورة (٤)

رد الأزهر الشريف ورجال الدين، على تصريحات إبراهيم عيسى حول التشكيك برحلة المعراج

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسات (رمضان، آيات أحمد، ٢٠١٨ - المقدادى، موسى عبد القادر صالح، وتغيمش، هاشم أحمد، ٢٠١٦)، حيث يستهدف التضليل البناء العقائدى والإفساد الدينى للمسلمين.



٣. أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالقنوات

التليفزيونية على اليوتيوب:

جدول (٦): أساليب التضليل الإعلامي المستخدم في تناول القضايا الدينية

بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب، حيث ن = ١٥٤

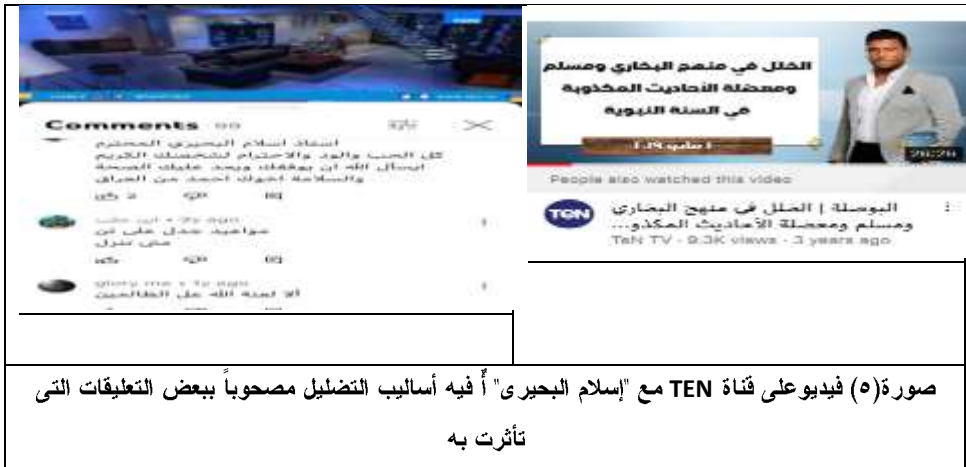
قضايا	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التشهير والكذب والخداع.	٣٩	٦.٠٣	٣٠	٦.٠٩	٢٦	٥.٨٤	٢٤	٦.٨٨	١١	٤.٦٢	١٣٠	٩.٣١
التشكيك في العقائد	٤٢	٦.٤٩	٢٨	٥.٦٨	٢٥	٥.٦٢	٢٠	٥.٧٣	١٤	٥.٨٨	١٢٩	٩.٢٤
التضخيم والتوهين والمبالغة	٤٥	٦.٩٦	٢٦	٥.٢٧	٢٦	٥.٨٤	١٦	٤.٥٨	١٢	٥.٠٤	١٢٥	٨.٩٥
الخلط ومزج الحقيقة بالكذب لدس السم في العسل.	٣٩	٦.٠٣	٢٦	٥.٢٧	٢٥	٥.٦٢	٢٣	٦.٥٩	١١	٤.٦٢	١٢٤	٨.٨٨
توجيه لفت الأنظار	٣٦	٥.٥٦	٣٤	٦.٩٠	٢٦	٥.٨٤	١٥	٤.٣٠	١٢	٥.٠٤	١٢٣	٨.٨١
الهجوم وإثارة البلبلة	٣٥	٥.٤٩	٢٨	٥.٦٨	٢٤	٥.٣٩	٢٤	٦.٨٨	١١	٤.٦٢	١٢٢	٨.٧٤
التلاعب والخلل في ترتيب الحقائق	٣٣	٥.١٠	٣٠	٦.٠٩	٢٥	٥.٦٢	٢٠	٥.٧٣	١٤	٥.٨٨	١٢٢	٨.٧٤
التعميم وإدعاء الحياض	٣٨	٥.٨٧	٣٢	٦.٤٩	٢٢	٤.٩٤	١٦	٤.٥٨	١٣	٥.٤٦	١٢١	٨.٦٧
تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها.	٣٩	٦.٠٣	٢٤	٤.٨٧	٢٤	٥.٣٩	١٥	٤.٣٠	١١	٤.٦٢	١١٣	٨.٠٩
تتكبير الشخصيات وتجهيل المصادر.	٣٠	٤.٦٤	٣٣	٦.٦٩	١٨	٤.٠٤	١٤	٤.٠١	١٠	٤.٢٠	١٠٥	٧.٥٢
التخويف والإثارة بمخاطبة العواطف بدلا من العقل.	٢٥	٣.٨٦	١٦	٣.٢٥	١	٠.٢٢	١٤	٤.٠١	١٥	٦.٣٠	٧١	٥.٠٩
التهكم والسخرية	٩	١.٣٩	١٠	٢.٠٣	٢٥	٥.٦٢	١٥	٤.٣٠	٨	٣.٣٦	٦٧	٤.٨٠
تهوين وتسطيح القضية	١٢	١.٨٥	١٨	٣.٦٥	٩	٢.٠٢	٥	١.٤٣	٠	٠.٠٠	٤٤	٣.١٥
إجمالي عدد مقاطع الفيديوهات	٦٤٧	١٠٠.٠٠	٤٩٣	١٠٠.٠٠	٤٤٥	١٠٠.٠٠	٣٤٩	١٠٠.٠٠	٢٣٨	١٠٠.٠٠	١٣٩٦	١٠٠.٠٠

ملحوظة: تكرر ظهور أساليب التضليل أكثر من مرة في الفيديو الواحد

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، حيث جاء أسلوب (التشهير والكذب والخداع) في مقدمة الأساليب بنسبة مئوية بلغت ٩.٣١%، يليه أسلوب (التشكيك في العقائد) في الترتيب الثاني بنسبة ٩.٢٤% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل، في حين جاء أسلوب (التضخيم والتهويل والمبالغة) في الترتيب الثالث بنسبة ٨.٩٥%، ثم جاء أسلوب (الخطأ ومزج الحقيقة بالكذب لدس السم في العسل) في الترتيب الرابع بنسبة ٨.٨٨%، في حين جاء أسلوب (توجيه ولفظ الأنظار) في الترتيب الخامس بنسبة ٨.٨١%، في حين تساوى أسلوبى (الهجوم وإثارة البلبلة) و(التلاعب بنشر معلومات ليس لها علاقة بالقضية والخلل في ترتيب الحقائق) في الترتيب السادس بنسبة ٨.٧٤%، ثم جاء (التعميم وإدعاء الحياد) في الترتيب السابع بنسبة ٨.٦٧%، يليه أسلوب (تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها) في الترتيب الثامن بنسبة ٨.٠٩%، ثم جاء أسلوب (تتكير الشخصيات وتجهيل المصادر) في الترتيب التاسع بنسبة ٧.٥٢%، في حين جاء أسلوب (التخويف والإثارة بمخاطبة العواطف والغرائز بدلاً من الفكر أو العقل) في الترتيب العاشر بنسبة ٥.٠٩%، تلاه أسلوب (التهكم والسخرية) في الترتيب الحادى عشر بنسبة ٤.٨٠% وأخيراً جاء أسلوب (تهوين وتسطيح القضية) في الترتيب الثانى عشر بنسبة ٣.١٥% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

- ومن أمثلة استخدام أساليب التضليل الإعلامي في الفيديوهات محل الدراسة، مقطع فيديو من برنامج البوصلة - لإسلام البحيرى، حلقة ١ مايو ٢٠١٩، أُستخدِم فيه أسلوبى (التشهير والكذب والخداع- التشكيك)، حيث تحدث عن "الخلل في منهج البخارى ومسلم، ومعضلة الأحاديث المكذوبة في السنة النبوية"، والظن في منهج البخارى، بإدعاء أنه يخالف ما نعلمه عن الإسلام كله، ويشكك في سبب وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم، يظهر ذلك عندما قال بالحلقة "توجد رواية عن البخارى أن النبى صلى الله عليه وسلم توفي بالسّم من إمراة يهودية" ولم يسترشد إسلام البحيرى بالنص والتفاصيل في صحيح

البخاري، وترى الباحثة أن القائم بالاتصال أستخدم بعض المصطلحات القليلة التي قد تكون صحيحة ومتفق عليها ولكن في سياق خاطئ لا يرتبط بها باستخدام أسلوب (دس السم في العسل) الذي يعتبر من أبرز الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي والتلاعب بالمعلومات، لإستثارة عواطف الجمهور، وحصاد التعليقات الإيجابية ونسبة المشاهدة العالية، والملاحظ أنه عرض القضية بمفرده، ولم يستنفذ أحد من رجال الدين لتأييد أو رفض ما يزعمه.



صورة (٥) فيديو على قناة TEN مع "إسلام البحري" أ فيه أساليب التضليل مصحوباً ببعض التعليقات التي تأثرت به

- وفي مقطع فيديو من برنامج مختلف عليه بقناة الحرة بتاريخ ٢٣ أكتوبر ٢٠٢٠، أستخدم القائم بالاتصال أسلوب (التهكم والسخرية) لأقوال السيدة عائشة في سرد الأحداث الدينية، بالأخص عن أبو هريرة، كما أستخدم التحريف في الأقوال باختلاق أقوال للسيدة عائشة دون سند ملموس، وكُتِب عن الحلقة بموقع القناة أنها تحاول البحث في سيرة السيدة عائشة، والاتهامات الموجهة إليها من جانب بعض الفرق الدينية بأنها كانت السبب وراء الفتنة التي وقعت بين السنة والشيعة بسبب خلافها مع "علي ابن أبي طالب"، ويتحدث المقطع عن صورة "السيدة عائشة" في الروايات الحديثة، ومدى حقيقة زواجها من الرسول في سن مبكرة جداً، كما تطرق المقطع إلى الأحداث والمواقف، مثل حادثة الإفك ونزول

الآيات القرآنية، كل هذا في محاولة للإجابة عن سؤال هل هي المفترى عليها في كتب التراث أم المتسببة في الفتنة؟



صوره (٦) " التهمك والسخرية والتحريف في الأقوال "الطعن والهجوم على الصحابة وخلفاء النبي صلى الله عليه وسلم"

- وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (رمضان، آيات أحمد، ٢٠١٨- البياتي، رائد أحمد، ٢٠١٧- اكسينزال شين، X.Chen ، ٢٠١٦) في تناول التضليل الإعلامي، حيث التحيز عن طريق اختيار الكلمات والصور والاقتراسات، واختيار مشكلات زائفة، واستخدام مفردات تؤدي إلى إصدار أحكام مسبقة.

- وعن قضية (تعدد الزوجات) تناول مقطع فيديو لجزء من برنامج "في فلك الممنوع" بقناة فرنسا ٢٤ بحلقة ٢٢ سبتمبر ٢٠٢٢، واستخدم فيه (أسلوب التشكيك) في الأحاديث النبوية، حيث زعم ضيوف الحلقة أن الأحاديث التي تحدد الزوجات أحاديث ضعيفة، ولا بد من تحرير مفهوم الشريعة للذين يطالبون بالتعدد، وأن تعدد الزوجات ينتج مفاصد اجتماعية كبيرة مثل الكراهية بين الأخوات، ولا بد

من فصل الجدل الديني عن القانون والمساواة بين الرجل والمرأة متسائلين لماذا المرأة وحدها التي تتحمل تطبيق الشريعة والدين؟



ويحسم شيخ الأزهر الجدل حول تعدد الزوجات، ويعرض النص الديني، ويظهر ذلك بتناول مقطع فيديو من برنامج "حديث شيخ الأزهر" بالقناة الأولى ويشير إلى أن التعدد مشروط بالعدل وأن هذه الأمور ليست متروكة للتجربة.



٤. آليات التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بالقنوات

التليفزيونية على اليوتيوب:

جدول (٧): آليات التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية

بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب، حيث ن = ١٥٤

القضايا	تغيير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الظن في آل البيت والصحة والأمانة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
آليات التضليل الإختلاف والفكركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ.	٤٥	٢٠.٤٥	٢٤	١٦.٠٠	٢٦	١٥.٣٨	٢٤	١٩.٥١	٢	١٣.٩٥	١٣	١٧.٥١
الخطاب المزدوج	٣٣	١٥.٠٠	٢٤	١٦.٠٠	٢٦	١٥.٣٨	٢٣	١٨.٧٠	١	١١.٦٣	١١٦	١٥.٥١
الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه.	٢١	٩.٥٥	٢٦	١٧.٣٣	٢٦	١٥.٣٨	٢٥	٢٠.٣٣	٣	١٥.١٢	١١١	١٤.٨٤
التحريف الإعلامي	٢٤	١٠.٩١	٢٢	١٤.٦٧	٢٣	١٣.٦١	٢٠	١٦.٢٦	٢	١٣.٩٥	١٠١	١٣.٥٠
الانتقائية المتحيزة بالتركيز على قضية بعينها.	٣١	١٤.٠٩	٢٢	١٤.٦٧	١٩	١١.٢٤	١٥	١٢.٢٠	٣	١٥.١٢	١٠٠	١٣.٣٧
الحذف والتجاهل، التغييد ب والافتقاع من السياق.	٣٠	١٣.٦٤	٢٢	١٤.٦٧	٢٤	١٤.٢٠	٦	٤.٨٨	٤	١٦.٢٨	٩٦	١٢.٨٣
الإيحاء باستخدام المنافشات والحجج لتغيير الأفكار.	٣٦	١٦.٣٦	١٠	٦.٦٧	٢٥	١٤.٧٩	١٠	٨.١٣	٢	١٣.٩٥	٩٣	١٢.٤٣
إجمالي عدد مقاطع الفيديوهات	٢٢	١٠٠٠.٠	١٥	١٠٠٠.٠	١٦	١٠٠٠.٠	١٢	١٠٠٠.٠	٨	١٠٠٠.٠	٧٤٨	١٠٠٠.٠

ملحوظة: تكرر ظهور آليات التضليل أكثر من مرة في الفيديو الواحد

تشير بيانات الجدول السابق إلى آليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، حيث جاءت إليه (الإختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ) في مقدمة الآليات بنسبة مئوية بلغت ١٧.٥١%، يليها (الخطاب المزدوج) في الترتيب الثانى بنسبة ١٥.٥١% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل، في حين جاء (الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهتمه) فى الترتيب الثالث بنسبة ١٤.٨٤%، ثم آلية (التحريف الإعلامى) فى الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٥٠%، فى حين جاءت (الانتقائية المتحيزة بالتركيز على قضية بعينها) فى الترتيب الخامس بنسبة ١٣.٣٧%، يليها (والتجاهل،التغيبب والاقطاع من السياق) فى الترتيب السادس بنسبة ١٢.٨٣%، وأخيراً احتلت آلية (الإيحاء باستخدام المناقشات والحجج لتغيير الأفكار) الترتيب السابع بنسبة بلغت ١٢.٤٣% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

ومن أمثلة فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب والتي تناولت آليات التضليل فى عرض القضايا الدينية، فيديو يعرض جزء من برنامج البوصلة على قناة Ten، حلقة ٤ نوفمبر ٢٠١٩، والذي تعمد استخدام آلية (الإختلاق والفبركة) باستخدام مصطلحات صحيحة فى سياق خاطئ للوصول إلي أهداف معينة، بعرض جزء حقيقي للقضية حتي يسهل تصديقها والإقتناع بها، حيث قام إسلام البحيرى مقدم البرنامج بالاستشهاد بالآية (٢٢) من سورة المجادلة، ليدعم رأيه،حول قضية (تكفير غير المسلم) الذى أوضح فيه أن الآية ليس لها علاقة بما كُتب عنها، وتحدث عن وجود خلل من جانب الكتاب - واستخدام ألفاظ غير واضحة وغير مفهومة فى تفسيرها، والاقطاع من الآيات، وعدم استكمالها وتفسيرها بكلام غير مفهوم وغير واضح، وفهم خاطئ للآيات على حد قوله بالبرنامج.



صورة (٩) مقاطع لفيديوهات مضللة أستخدم فيها آلية (الإختلاق والفبركة) في عرض قضية (تكفير غير المسلم)

- وعن قضية (تعدد الزوجات) عُرِضَ مقطع فيديو باليوتيوب من برنامج "مختلف عليه" علي قناة الحرة حلقة ١٨ أغسطس ٢٠٢١ مع "إبراهيم عيسى" أستخدم فيه (الانتقائية المتحيزة)، حيث ساهم في تكريس صورة ذهنية معينة يحاول القائم بالتضليل إيصالها للجمهور، وهو الأمر الذي يوضح أن الهدف الأساسي لأي عملية تضليل إعلامية تهدف في الأساس لتبني سلوك جديد أو تغيير ثقافة معينة، ويفسر ذلك اختيار بعض الصور، الفيديوهات، الكلمات والحقائق والاقتراسات والمصادر مع التركيز علي جانب معين من القضية واغفال جوانب أخرى.



صورة (١٠) نماذج من فيديوهات لبعض القنوات التلفزيونية على اليوتيوب أستخدم فيها آليات التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية

- ومن أمثلة ذلك مقطع لفيديو من برنامج "مختلف عليه" لإبراهيم عيسى حلقة ٩ يناير ٢٠٢٠ المذاعة على قناة القاهرة والناس، حيث أُستخدم في الفيديو الواحد أكثر من آلية للتضليل الإعلامي في سرد الأحداث منها آليات (الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمة، التحريف الإعلامي، الانتقائية المتحيزة بالتركيز على قضية بعينها، و الحذف والتجاهل،التغيب والإقتطاع من السياق)، حيث استعان بضيف الحلقة المهندس "زكريا أوزون" وتحدث قائلاً "إن سيدنا عمر بن الخطاب قال إن خلافة أبو بكر الصديق - فلتة - وزعم بوجود خلاف وصراع سياسى تحول إلى خلاف دينى، وأنه لا وجود لمذاهب فى الإسلام كلها لها بعد سياسى".



صوره (١١) استخدام آليه (الاختلاق والفبركة) والهجوم على الصحابة وخلفاء النبي صلى الله عليه وسلم

وترصد الباحثة بعض الدراسات السابقة والتي اتفقت معها الدراسة الحالية في الكشف عن آليات التضليل الإعلامي منها دراسات (أحمد اسماعيلي، ٢٠١٩ - الكوت، اتش، جنتسكو 'Allcott, H. Gentzkow, M., & Yu, c 2019 - عبد الله، إيمان محمد، ٢٠١٩ - رمضان، آيات أحمد ٢٠١٨).

٥. عناصر الإطار الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات

التليفزيونية على اليوتيوب.

جدول (٨): عناصر الإطار الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية

بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب، حيث ن = ١٥٤

القضايا	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اختيار الكلمات والألفاظ المؤثرة لتغيير اتجاهات المتلقي	٢٠	١٥.٣٨	٢٢	٢٠.٠٠	٢١	١٧.٨٠	١٩	١٧.٧٦	١٤	١٦.٦٧	٩٦	١٧.٤٩
قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، للتأثير في المتلقي	٢٢	١٦.٩٢	١٥	١٣.٦٤	١٩	١٦.١٠	٢٠	١٨.٦٩	١٢	١٤.٢٩	٨٨	١٦.٠٣
الاختيار الانتقائي لتغطية جانب واحد من القضية.	١٤	١٠.٧٧	١٨	١٦.٣٦	١٥	١٢.٧١	٢١	١٩.٦٣	١٢	١٤.٢٩	٨٠	١٤.٥٧
رسم أطرا تصب معرفياً في مستوى الأفراد	١٦	١٢.٣١	٢٣	٢٠.٩١	٩	٧.٦٣	١٨	١٦.٨٢	١٣	١٥.٤٨	٧٩	١٤.٣٩
إبراز الأطر التي يتم الاستشهاد بها لبناء الجدل حول القضايا	٢٧	٢٠.٧٧	٩	٨.١٨	١٢	١٠.١٧	١٢	١١.٢١	١٥	١٧.٨٦	٧٥	١٣.٦٦
تغيير الإطار لإبراز قضية محددة في الأجنحة الإعلامية.	٢٠	١٥.٣٨	١١	١٠.٠٠	٢٤	٢٠.٣٤	٩	٨.٤١	١٠	١١.٩٠	٧٤	١٣.٤٨
استخدام كلمات معينة في النص وغياب بعض التفاصيل المهمة	١١	٨.٤٦	١٢	١٠.٩١	١٨	١٥.٢٥	٨	٧.٤٨	٨	٩.٥٢	٥٧	١٠.٣٨
إجمالي عدد مقاطع الفيديو	١٣٠	١٠٠.٠٠	١١٠	١٠٠.٠٠	١١٨	١٠٠.٠٠	١٠٧	١٠٠.٠٠	٨٤	١٠٠.٠٠	٥٤٩	١٠٠.٠٠

ملحوظة: تكرر ظهور عناصر الإطار الإعلامي أكثر من مرة في الفيديو الواحد



تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر الإطار الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث جاء عنصر (اختيار الكلمات والألفاظ المؤثرة في تغيير اتجاهات المتلقي) في الترتيب الأول وذلك بنسبة مئوية بلغت ١٧.٤٩%، ثم جاء عنصر (قصد التأطير لدى القائم بالاتصال. للتأثير في المتلقي) في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٠٣% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل، في حين جاء عنصر (الاختيار الانتقائي لتغطية جانب واحد من القضية للتأثير في معلومات المتلقي) في الترتيب الثالث بنسبة ١٤.٥٧%، يليه عنصر (رسم أطراً تصب معرفياً في مستوى معلومات الأفراد) في الترتيب الرابع بنسبة ١٤.٣٩%، في حين جاء عنصر (إبراز الأطر التي يتم الاستشهاد بها لبناء الجدل حول القضايا) في الترتيب الخامس بنسبة ١٣.٦٦%، ثم عنصر (تغيير الإطار لإبراز قضية محددة في الأجنحة الإعلامية) في الترتيب السادس بنسبة ١٣.٤٨%، وأخيراً جاء عنصر (استخدام كلمات معينة في النص تشمل غياب بعض التفاصيل المهمة) في الترتيب السابع بنسبة ١٠.٣٨%.

- ومن أمثلة فيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب والتي تتناول عناصر الإطار الإعلامي في عرض المحتوى مقطع فيديو من برنامج (هي وبس) بقناة CBC سفرة، نشر في فبراير ٢٠٢١ بعرض مناظرة بعنوان "مع أو ضد تعدد الزوجات"، وتقسيم الضيوف لفريقين، حيث استخدمت مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" في المقطع "اختيار الكلمات والألفاظ المؤثرة في تغيير اتجاهات المتلقي" وتم استقبال رسائل المشاهدين مع أو ضد واستخدام ألفاظ (لو زوجي فعل ذلك أدفنة قبل الفرحة) والخوض في الحلال والحرام، دون الرجوع لرجال الدين.



٦. الأطر الاعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب.

التلفزيونية باليوتيوب.

جدول (٩): الأطر الاعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية ب

فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، حيث ن=١٥٤

القضايا الإعلامية	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأنمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أطر الصراع في عرض القضايا وتجاهل عناصر لإبراز سبب الصراع.	٤١	٣٢.٠٣	٢٣	١٩.٨٣	٢١	٢٣.٦٠	٢١	٢٠.٥٩	١٣	١٦.٦٧	١١٩	٢٣.٢٠
إطار الاهتمامات الاستراتيجية والتأثيرات العاطفية العامة.	٣٣	٢٥.٧٨	٢٩	٢٥.٠٠	١٢	١٣.٤٨	١٨	١٧.٦٥	١٣	١٦.٦٧	١٠٥	٢٠.٤٧



١٥.٠١	٧٧	١٥.٣٨	١٢	١٤.٧١	١٥	٢٠.٢٢	١٨	١٧.٢٤	٢٠	٩.٣٨	١٢	محدد بقضية بالتركيز على إبراز جانب محدد، مع تجاهل باقي الجوانب
١٤.٠٤	٧٢	١٦.٦٧	١٣	١٧.٦٥	١٨	١٥.٧٣	١٤	١٢.٩٣	١٥	٩.٣٨	١٢	الإطار العام بعرض تفسيرات عامة للقضية غير محددة.
٨.٥٨	٤٤	٨.٩٧	٧	٧.٨٤	٨	١٠.١١	٩	٨.٦٢	١٠	٧.٨١	١٠	إطار المسؤولية، بتطويع الرسالة بتهام رجال الدين بإثارة القضايا.
٧.٢١	٣٧	١١.٥٤	٩	٩.٨٠	١٠	٧.٨٧	٧	٥.١٧	٦	٣.٩١	٥	إطار المبادئ الأخلاقية، مع الاستناد على بعض المعقّدات والعبادات والتقاليد والخاطئة لدي المتلقي.
١٠٠٠٠٠	٥١٣	١٠٠٠٠٠	٧٨	١٠٠٠٠٠	١٠٢	١٠٠٠٠٠	٨٩	١٠٠٠٠٠	١١٦	١٠٠٠٠٠	١٢٨	إجمالي عدد مقاطع الفيديو
ملحوظة: تكرر ظهور الأطر الإعلامية أكثر من مرة في الفيديو الواحد.												

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، حيث جاء (إطار الصراع والتنافس في عرض القضايا وتجاهل عناصر لإبراز سياق الصراع) في الترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ٢٣.٢٠%، ثم جاء (إطار الاهتمامات الانسانية والتأثيرات العاطفية العامة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٤٧% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل، في حين جاء إطار (محدد بقضية بالتركيز على إبراز جانب محدد، مع تجاهل باقي الجوانب) في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٠١%، يليه (الإطار العام بعرض تفسيرات عامة للقضية غير محددة) في الترتيب الرابع بنسبة ١٤.٠٤%، في حين جاء

(إطار المسؤولية، بتطويع الرسالة باتهام رجال الدين بإثارة القضايا) في الترتيب الخامس بنسبة ٨.٥٨%، وأخيراً جاء (إطار المبادئ الأخلاقية، مع الاستناد على بعض المعتقدات والعادات والتقاليد الخاطئة لدي المتلقي) في الترتيب السادس بنسبة ٧.٢١%.

وترى الباحثة أنه من المنطقي سيطرة إطارى الصراع والإهتمامات الإنسانية، كأهم الأنواع المستخدمة، نظراً لإرتباط القضايا بالعقائد والاهتمامات الدينية، ومحاولة هذه الفيديوها ت الربط بين احتياجات الجمهور للتأثير على أفكاره ومعتقداته، وتتفق هذه النتيجة مع ما نتائج دراسة (ولاء عبد الله، ٢٠١٩)، التي أكدت أن أهم الأطر التي تبنتها المواقع الإلكترونية في معالجة قضايا حقوق الإنسان هو إطار الصراع، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية، يليها إطار المسؤولية.

٧. مضمون لغة الخطاب الإعلامي المستخدم في التضييل بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب:

جدول (١٠): مضمون لغة الخطاب الإعلامي المستخدم في التضييل للقضايا الدينية

بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب حيث ن = ١٥٤

القضايا مضمون اللغة	تكفير غير المسلم		الحجاب		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والآئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعبيرات المجزئة والتأويلات الكلامية	٥١	٢٠.٤٠	٣٢	٢١.٣٣	٢٧	١٩.٤٢	٢٥	٢١.١٩	١٥	١٥.٧٩	١٥٠	١٩.٩٥
عرض الرأي على أنه حقيقة	٤٥	١٨.٠٠	٢٨	١٨.٦٧	٢٧	١٩.٤٢	٢١	١٧.٨٠	١٤	١٤.٧٤	١٣٥	١٧.٩٥
الاستشهاد بأحاديث نبوية	٣٦	١٤.٤٠	١٨	١٢.٠٠	٢٧	١٩.٤٢	١٥	١٢.٧١	١٥	١٥.٧٩	١١١	١٤.٧٦



١٢.٥٠	٩٤	١٣.٦٨	١٣	١٢.٧١	١٥	١٣.٦٧	١٩	١٣.٣٣	٢٠	١٠.٨٠	٢٧	الإغواء وإستخدام أنماط الاجتذاب
٩.١٨	٦٩	١٠.٥٣	١٠	٨.٤٧	١٠	٨.٦٣	١٢	٦.٦٧	١٠	١٠.٨٠	٢٧	استخدام الآيات القرآنية في غير موضعها
٨.٢٤	٦٢	١٣.٦٨	١٣	١٠.١٧	١٢	٣.٦٠	٥	٨.٠٠	١٢	٨.٠٠	٢٠	الاستقطاع من الأحاديث النبوية
١٠.٠٠٠	٧٥٢	١٠.٠٠٠	٩٥	١٠.٠٠٠	١١٨	١٠.٠٠٠	١٣٩	١٠.٠٠٠	١٥٠	١٠.٠٠٠	٢٥٠	إجمالي عدد مقاطع الفيديو
ملحوظة: تكرر ظهور مضمون لغة الخطاب أكثر من مرة في الفيديو الواحد.												

تشير بيانات الجدول السابق إلى مضمون لغة الخطاب الإعلامي المستخدم في التضييل للقضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث جاءت (التعبيرات المجازية والتأويلات الكلامية) في مقدمة المضامين بنسبة بلغت (١٩.٩٥%) من إجمالي عدد مقاطع الفيديو المستخدمة في التحليل، حيث اعتمدت لغة الخطاب علي الإيحاءات اللفظية الاستعارات المكنية، والتورية، مما يعكس التضييل الصريح والضمني بالفيديوهات التلفزيونية، وجاء (عرض الرأي على أنه حقيقة) في الترتيب الثاني بنسبة (١٧.٩٥%)، حيث استخدمت العديد من الفيديوهات الرأي ووجهات النظر في تناول المحتوى ومحاولة إقناع المشاهد بأنه الحقيقة، وجاء (الاستشهاد بأحاديث نبوية) في الترتيب الثالث بنسبة (١٤.٧٦%)، ثم جاء (الإغواء واستخدام أنماط الاجتذاب) في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١٢.٥٠%)، يليها (استخدام الآيات القرآنية في غير موضعها) في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٩.١٨%)، وأخيراً جاء (الاستقطاع من الأحاديث النبوية) في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٨.٢٤% من إجمالي عدد مقاطع الفيديو المستخدمة في التحليل.

- ومن أمثلة مضمون لغة الخطاب الإعلامي المستخدم في التضييل للقضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، قضية (الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة)،

حيث استخدم إبراهيم عيسى بحلقة ٢٣ فبراير ٢٠٢٢ من برنامج مختلف عليه، التعبيرات المجازية والتأويلات الكلامية للتشكيك في أعمال الصحابي الجليل "خالد بن الوليد" وإدعاءات أقاويل لم تحدث واتهامة بالإرهاب بارتكاب جرائم حرب، وتجريده من منصبه ومخالفته لقيم الإسلام، وقذفه، وباستضافة الكاتب والباحث التونسي "نادر الحمامي" أستاذ الحضارة والتاريخ، وزعمهم بغياب خالد بن الوليد تماما عن النص الديني وعدم استشهادة بالنصوص الدينية، والزعم بأنه ليس شخصية دينية بل شخصية عسكرية، وإسلامة كما تزويه الكتب الإسلامية تحت الحسابات السياسية، وليس تحت الإقتناع الديني.



وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسات (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢- عرفات، محمد عبده، ٢٠٢١ - كيلاني، حنان، ٢٠١٥)، من حيث استخدام التعبيرات والتأويلات الكلامية في التضليل، مع الإثارة في عرض الأحداث.

ثانيا : نتائج تحليل فئات الشكل: (كيف قيل؟)

٨. الوسائط المستخدمة في التضييل الإعلامي للقضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب:

جدول (١١): الوسائط المستخدمة في التضييل الإعلامي للقضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب

القضايا	تكفير غير المسلم		الحجاب		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والآئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصور المتحركة	٢٠	٣٩.٢٢	١٢	٣٣.٣٣	١١	٤٠.٧٤	١٠	٤٠.٠٠	٩	٦٠.٠٠	٦٢	٤٠.٢٦
الصور الثابتة	١٥	٢٩.٤١	١١	٣٠.٥٦	١٣	٤٨.١٥	٤	١٦.٠٠	٣	٢٠.٠٠	٤٦	٢٩.٨٧
تعليق صوتي (مقاطع سمعية)	٨	١٥.٦٩	٨	٢٢.٢٢	٢	٧.٤١	٧	٢٨.٠٠	٢	١٣.٣٣	٢٧	١٧.٥٣
عرض شرائح	٥	٩.٨٠	٣	٨.٣٣	٠	٠.٠٠	٢	٨.٠٠	٠	٠.٠٠	١٠	٦.٤٩
انفوجراف	٣	٥.٨٨	٢	٥.٥٦	١	٣.٧٠	٢	٨.٠٠	١	٦.٦٧	٩	٥.٨٤
إجمالي عدد مقاطع الفيديو	٥١	١٠٠.٠٠	٣٦	١٠٠.٠٠	٢٧	١٠٠.٠٠	٢٥	١٠٠.٠٠	١٥	١٠٠.٠٠	١٥٤	١٠٠.٠٠

توضح بيانات الجدول السابق شكل المادة الفيلمية المستخدمة في التضييل الإعلامي للقضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث جاء الاستفادة من (الصور المتحركة) بالفيديوهات في الترتيب الأول بنسبة بلغت ١٠٠% حيث تساهم الحركة في الثقة بالمعلومات والتأثير في اتجاهات المراهقين بدافع التجديد، مما يؤدي إلي إثارة العواطف والتضييل، ثم جاءت (الصور الثابتة) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٨.٧%، يليها (تعليق صوتي - مقاطع سمعية) بالترتيب الثالث بنسبة ٣٥.١%،

وأخيراً (عرض شرائح) فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١٦.٩% من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل.

- ومثال على ذلك مقطع فيديو من برنامج مختلف عليه على قناة القاهرة والناس بالحلقة المذاعة يوم ١٠ ديسمبر ٢٠٢٠م ، استخدم القائم بالاتصال التشكيك فى رحلة المعراج وأعلن عن هدفه المعرفة والبحث عن الحقيقة ، كما تخلل الحلقة إذاعة تقرير بتعليق صوتى يشكك فى صدق المعلومات عن الرحلة، واستعان بضيف لئفى وجود المعجزة عن الرسول صلى الله عليه وسلم وأن القرآن لم يذكر معجزات، وأن الآيه الكريمة "سبحان الذى أسرى بعبده ليلاً " لم تؤكد أنه سيدنا محمد نفسه.

٩. الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو بالقنوات التلفزيونية على

اليوتيوب

جدول رقم (١٢): الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب

الفترة الزمنية	تكفير غير المسلم		الحجاب		الإسراء والمعراج		الطعن فى آل البيت والصحابة والآمة		تعدد الزوجات		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من ٥ إلى ١٥ دقيقة	١٨	٣٥.٢٩	٢٢	٦١.١١	٩	٣٣.٣٣	١٥	٦٠.٠٠	١٠	٦٦.٦٧	٧٤	٤٨.٠٥
أكثر من ١٥ دقيقة	١٨	٣٥.٢٩	٦	١٦.٦٧	١٨	٦٦.٦٧	١٠	٤٠.٠٠	٥	٣٣.٣٣	٥٧	٣٧.٠١
أقل من ٥ دقائق	١٥	٢٩.٤١	٨	٢٢.٢٢	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٢٣	١٤.٩٤
إجمالى عدد مقاطع الفيديو	٥١	١٠٠.٠٠	٣٦	١٠٠.٠٠	٢٧	١٠٠.٠٠	٢٥	١٠٠.٠٠	١٥	١٠٠.٠٠	١٥٤	١٠٠.٠٠



تشير بيانات الجدول السابق إلى الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو، حيث جاءت عرض المقاطع (من ٥ إلى ١٥ دقيقة) في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٠٥%، يليها المقاطع (أكثر من ١٥ دقيقة) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٠١%، وأخيراً (أقل من ٥ دقائق) بنسبة ١٤.٩٤% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

وتري الباحثة أن المراهقين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو متوسطة الطول لمتابعة أكثر عدد من مقاطع فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية باليوتيوب، ويختلف هذا مع بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢ - كيلاني، حنان، ٢٠١٥)، حيث تشير لارتفاع تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو القصيرة والمرتبطة بالفيديو الرئيسي.

١٠. القالب المستخدم في عرض مقاطع الفيديو للقضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب

جدول (١٣): القالب المستخدم في عرض مقاطع الفيديو بالقنوات التلفزيونية على

اليوتيوب

القضايا القالب المستخدم	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الحديث المباشر	٤٣.١٤	٢٢	١٦.٦٧	٦	٥٩.٢٦	١٦	٥٦.٠٠	١٤	١٧.١٤	٦	٤١.٥٦	٦٤
الحوار	٤٣.١٤	٢٢	٥٠.٠٠	١٨	٢٥.٩٣	٧	٤٠.٠٠	١٠	١١.٤٣	٤	٣٩.٦١	٦١
التقرير	٧.٨٤	٤	١٩.٤٤	٧	١٤.٨١	٤	٤.٠٠	١	٨.٥٧	٣	١٢.٣٤	١٩
المنظرة	٥.٨٨	٣	١٣.٨٩	٥	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٥.٧١	٢	٦.٤٩	١٠
إجمالي عدد مقاطع الفيديو	١٠٠.٠٠	٥١	١٠٠.٠٠	٣٦	١٠٠.٠٠	٢٧	١٠٠.٠٠	٢٥	٤٢.٨٦	١٥	١٠٠.٠٠	١٥٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى القالب المستخدم في عرض مقاطع الفيديو بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث جاء (الحديث المباشر) في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٥٦%، يليه (الحوار) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٦١%، في حين جاء (التقرير) بالترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٢.٣٤%، وأخيراً (المناظرة) في الترتيب الرابع بنسبة ٦.٤٩% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

١١. عناصر الجذب والإبراز في فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

جدول (١٤): عناصر الجذب في فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على

اليوتيوب، حيث ن = ١٥٤

القضايا عناصر الجذب	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دقة المونتاج والإخراج	٣٣	٢٥.٣٨	٢٤	٢٣.٥٣	١٥	١٦.٨٥	٢٠	١٩.٨٠	١٤	١٧.٢٨	١٠٦	٢١.٠٧
تنوع الصورة ما بين الثابتة والمتحركة	٢٢	١٦.٩٢	١٧	١٦.٦٧	٢٠	٢٢.٤٧	١٨	١٧.٨٢	١٢	١٤.٨١	٨٩	١٧.٦٩
مكان التصوير مناسب وجذاب	٢٥	١٩.٢٣	١٥	١٤.٧١	١٢	١٣.٤٨	١٧	١٦.٨٣	١٢	١٤.٨١	٨١	١٦.١٠
تعدد أحجام اللقطات وزوايا التصوير	٥	٣.٨٥	١٨	١٧.٦٥	١٢	١٣.٤٨	١٥	١٤.٨٥	١٣	١٦.٠٥	٦٣	١٢.٥٢
الاداء والحركة المثيرة	١٨	١٣.٨٥	١٢	١١.٧٦	٩	١٠.١١	١٢	١١.٨٨	١١	١٣.٥٨	٦٢	١٢.٣٣
الصوت الواضح/ النقي	١٢	٩.٢٣	١٠	٩.٨٠	١١	١٢.٣٦	١٠	٩.٩٠	١٠	١٢.٣٥	٥٣	١٠.٥٤
استخدام الألوان والموسيقى الجذابة	١٥	١١.٥٤	٦	٥.٨٨	١٠	١١.٢٤	٩	٨.٩١	٩	١١.١١	٤٩	٩.٧٤
إجمالي عدد مقاطع الفيديو	١٣٠	١٠٠.٠٠	١٠٢	١٠٠.٠٠	٨٩	١٠٠.٠٠	١٠١	١٠٠.٠٠	٨١	١٠٠.٠٠	٥٠٣	١٠٠.٠٠

ملحوظة: تكرر ظهور عناصر الجذب أكثر من مرة في الفيديو الواحد.



يوضح الجدول السابق عناصر الجذب فى فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث جاء (دقة المونتاج والإخراج) فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٢١.٠٧%، وجاء (تنوع الصورة ما بين الثابتة والمتحركة) فى الترتيب الثانى بنسبة بلغت ١٧.٦٩%، واحتل (مكان التصوير مناسب وجذاب) الترتيب الثالث بنسبة ١٦.١٠%، يليه (تعدد أحجام اللقطات وزوايا التصوير) فى الترتيب الرابع بنسبة ١٢.٥٢%، وجاء عنصر (الأداء والحركة المثيرة) فى الترتيب الخامس بنسبة ١٢.٣٣% من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل. وجاء (الصوت الواضح/ النقى) فى الترتيب السادس بنسبة بلغت ١٠.٥٤%، وأخيراً جاء عنصر (استخدام الألوان والموسيقى الجذابة) فى الترتيب السابع بنسبة بلغت ٩.٧٤% من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل.

وتعكس النتائج السابقة التنوع الملحوظ فى عناصر الجذب بالفيديوهات محل التحليل، والتي تعتمد عليها تلك القنوات لى تجتذب المشاهدات والمتابعات والتعليقات، وخاصة جودة عناصر المونتاج والإخراج والتصوير، ويرجع ذلك إلى أن الفيديو يتضمن كل تلك العناصر سواء صور ومقاطع سمعية، بالإضافة إلى المؤثرات المختلفة، وحركة الأشخاص بداخله، مما يزيد من درجة التأثر بالمحتوى المقدم، ويعزز من قبول المضمون ونجاح رسالة القائم بالاتصال.

١٢. طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع فيديو القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

جدول (١٥): طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع فيديو القضايا الدينية باليوتيوب
حيث ن = ١٥٤

القضايا	تكفير غير المسلم		حجاب المرأة		الإسراء والمعراج		الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة		تعدد الزوجات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستشهاد بأيات قرآنية وأحاديث نبوية	٢٧	١٥.٤٣	١٠	١٤.٤٩	٢٧	٣٠.٣٤	٨	١٦.٦٧	٩	١٠.٩٨	٨١	١٧.٤٩
آراء ووجهات نظر	٤٥	٢٥.٧١	١٤	٢٠.٢٩	٩	١٠.١١	٥	١٠.٤٢	٧	٨.٥٤	٨٠	١٧.٢٨
نقد الأداء الإعلامي	٣٠	١٧.١٤	٨	١١.٥٩	٩	١٠.١١	٥	١٠.٤٢	١٥	١٨.٢٩	٦٧	١٤.٤٧
الإرشاد والنصح	١٥	٨.٥٧	١٢	١٧.٣٩	٨	٨.٩٩	٦	١٢.٥٠	١٣	١٥.٨٥	٥٤	١١.٦٦
تعليقات محايدة	١٨	١٠.٢٩	١٤	٢٠.٢٩	٩	١٠.١١	٨	١٦.٦٧	٤	٤.٨٨	٥٣	١١.٤٥
استخدام الفاظ غير لائقة	١٨	١٠.٢٩	٢	٢.٩٠	١٢	١٣.٤٨	٥	١٠.٤٢	١٥	١٨.٢٩	٥٢	١١.٢٣
السخرية والاستهزاء	١٦	٩.١٤	١	١.٤٥	٨	٨.٩٩	٧	١٤.٥٨	١٤	١٧.٠٧	٤٦	٩.٩٤
دعاء	٦	٣.٤٣	٨	١١.٥٩	٧	٧.٨٧	٤	٨.٣٣	٥	٦.١٠	٣٠	٦.٤٨
الإجمالي	١٧٥	١٠٠.٠٠	٦٩	١٠٠.٠٠	٨٩	١٠٠.٠٠	٤٨	١٠٠.٠٠	٨٢	١٠٠.٠٠	٤٦٣	١٠٠.٠٠

ملحوظة: تكرر ظهور تعليقات المستخدمين أكثر من مرة في الفيديو الواحد.

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع فيديو القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب حيث جاء (الاستشهاد بأيات قرآنية وأحاديث نبوية) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ١٧.٤٩% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل. وجاءت تعليقات المستخدمين (آراء ووجهات نظر) في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٢٨%، يليها تعليقات (نقد الأداء الإعلامي) في الترتيب الثالث بنسبة ١٤.٤٧%، واحتلت تعليقات (الإرشاد والنصح) الترتيب الرابع ١١.٦٦%، في حين جاءت (تعليقات محايدة) في الترتيب الخامس بنسبة ١١.٤٥%،



ثم تعليقات (استخدام ألفاظ غير لائقة) في الترتيب السادس نسبة ١١.٢٣%، تليها تعليقات (السخرية والاستهزاء) في الترتيب السابع بنسبة ٩.٩٤%، وأخيراً جاءت التعليقات التي اشتملت على (دعاء) في الترتيب الثامن بنسبة ٦.٤٨% من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

- ومن أمثلة طبيعة تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيديوهات محل التحليل، مقطع فيديو من برنامج كلمة أخيرة الحلقة المذاعة يوم ٢٩ مايو ٢٠٢٢، تضمن إذاعة مقطع من برنامج "حديث شيخ الأزهر" بالقناة الأولى الذي وضح فيه فضيلة الشيخ الدكتور أحمد الطيب، بأن تعدد الزوجات مشروط بالعدل إذا لم يتوافر العدل يحرم التعدد، وعلقت الإعلامية لميس الحديدى على المقطع المذاع بأن فكره العدل عليها كلام، واستشهدت بالآية الكريمة قوله تعالى: (فإن خفتم ألا تعدلوا فواحدة) "سورة النساء: الآية ٣"، وأخطأت في قراءة الآية، وقالت "إن الجدل السائد لتعدد الزوجات مش هيخوفنا، ولا يقلقنا، ولا تراجع عن معركة نخوضها لتحقيق أعلى مطالبات للنساء، نحن بصدد قانون للأحوال الشخصية"، وبناءً على حديثها اختلفت تعليقات المستخدمين ما بين وجهات النظر ونقد الأداء الإعلامى.

<p>صورة (١٥) تعليقات المستخدمين حول مقطع فيديو لقضية (تكفير غير المسلم) ببرنامج البوصلة على اليوتيوب</p>	<p>صورة (١٤) تعليقات المستخدمين حول مقطع فيديو لقضية (تعدد الزوجات) ببرنامج كلمة أخيرة على اليوتيوب</p>

وتعكس النتيجة السابقة تنوع تعليقات المستخدمين، ويتفق هذا مع دراسات (حسين، حيدر أحمد، ٢٠٢٠- البياتي، رائد أحمد، ٢٠١٧- كيلاني، حنان، ٢٠١٥)، من حيث الاهتمام برصد طبيعة تلك التعليقات.

- نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض لنتائج تطبيق الاستبيان على المراهقين عينة الدراسة:-

أولاً - الإجابة عن تساؤلات الدراسة:-

المحور الأول: — معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب:—

(١) مدى اهتمام المراهقين بمتابعة الفيديوهات عينة الدراسة.

جدول (١٦) مدى اهتمام المراهقين بمتابعة الفيديوهات موضوع الدراسة وفقاً للنوع

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى الاهتمام		ك	%	ك	%	ك	%
أهتم إلى حد ما		١٧٤	٧٣.٤	١٩٧	٧٤.٩	٣٧١	٧٤.٢
أهتم بدرجة كبيرة		٢١	٨.٩	٣٦	١٣.٧	٥٧	١١.٤
لا أهتم		٤٢	١٧.٧	٣٠	١١.٤	٧٢	١٤.٤
الإجمالي		٢٣٧	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كاس = ٤.٠٣٨ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٥٧ = مستوى الدلالة = ٠.٠٦٣ (غير دالة)

تظهر بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المراهقين عينة الدراسة المهتمين بمتابعة فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب (أهتم إلى حد ما،



أهتم بدرجة كبيرة)، والتي بلغت ٨٥.٦% من إجمالي المراهقين عينة الدراسة، في حين أقر ١٤.٤% منهم بعدم الاهتمام بمتابعة هذه الفيديوهات.

وبحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦,٠٣٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى، مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث)، وبين مدى اهتمامهم بمتابعة فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة المتابعة لتلك الفيديوهات بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب قد يرجع إلى طبيعة مرحلة المراهقة من شغف وحب للاستطلاع والميل لمتابعة القضايا الدينية، حيث يميل المراهق إلى تصديق كل ما يقال، الأمر الذى يترتب عليه ارتفاع نسبة المتابعة، بالإضافة إلى ما يمتلكه اليوتيوب من إمكانيات وعناصر جذب، تجعل قبول الجمهور لمتابعته أمراً مثيراً بالنسبة لهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (ظنون، على أبو زيد أبو النضر، ٢٠٢٢ - بكر، محمد محمد عبده، ٢٠١٨ - محمد، علا عبد القوى عامر، ٢٠١٦ - حجازى، هانى جمعه خليل حسن، ٢٠٢٠) من حيث الاهتمام بمتابعة القضايا الدينية.

٢) عدد الساعات التى يقضيها المراهقين في متابعة الفيديوهات عينة الدراسة.

جدول (١٧) توزيع عدد الساعات التى يقضيها المراهقون يوميا في متابعة الفيديوهات عينة الدراسة

عدد الساعات	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	١٥٦	٨٠.٠	١٧٤	٧٤.٧	٣٣٠	٧٧.١		
من ساعة إلى ثلاث ساعات	٣١	١٥.٩	٣٦	١٥.٥	٦٧	١٥.٧		
أكثر من ثلاث ساعات	٨	٤.١	٢٣	٩.٩	٣١	٧.٢		
الإجمالي	١٩٥	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٢٨	١٠٠		

قيمة كا = ٥.٢٨١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٠ مستوى الدلالة = ٠.٠٧١ (غير دالة)

تظهر بيانات الجدول السابق أن المراهقين يتابعون الفيديوهات عينة الدراسة (أقل من ساعة)، والتي بلغت ٧٧.١% من إجمالي المراهقين عينة الدراسة، في حين أقر ١٥.٧% بالمتابعة (من ساعة إلى ثلاث ساعات) يومياً، في حين أكد ٧.٢% من إجمالي عينة الدراسة على المتابعة (أكثر من ثلاث ساعات) يومياً.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق وجد أنها = ٥,٢٨١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة، مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين عدد الساعات التي يقضيها المراهقين في متابعة القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب يومياً.

٣) ترتيب القضايا الدينية الأكثر متابعة لدى المراهقين بالفيديوهات عينة الدراسة.

جدول (١٨): ترتيب القضايا الدينية الأكثر متابعة للمراهقين بالفيديوهات عينة الدراسة

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوى
حجاب المرأة	١٨٧	٤٣.٦٩	٩٤	٢١.٩٦	٦٢	١٤.٤٩	٤٦	١٠.٧٥	٣٩	٩.١١	١٦٢٨	٢٥.٣٦
تعدد الزوجات	٧٦	١٧.٧٦	٩٠	٢١.٠٣	٨٤	١٩.٦٣	٥٦	١٣.٠٨	١٢٢	٢٨.٥٠	١٢٢٦	١٩.١٠
الإسراء والمعراج	٤٩	١١.٤٥	٧٦	١٧.٧٦	٩٥	٢٢.٢٠	١٥٩	٣٧.١٥	٤٩	١١.٤٥	١٢٠١	١٨.٧١
الطعن في آل البيت والصحابة والأنمة	٥٣	١٢.٣٨	٩٤	٢١.٩٦	٩٤	٢١.٩٦	٧٦	١٧.٧٦	١١١	٢٥.٩٣	١١٨٦	١٨.٤٧
تكفير غير المسلم	٦٣	١٤.٧٢	٧٤	١٧.٢٩	٩٣	٢١.٧٣	٩١	٢١.٢٦	١٠٧	٢٥.٠٠	١١٧٩	١٨.٣٦
مجموع الأوزان	ن = ٤٢٨										٦٤٢٠	١٠٠.٠٠



يوضح الجدول السابق ترتيب القضايا الدينية الأكثر متابعة للمراهقين عينة الدراسة بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث تأتي قضية (حجاب المرأة) في مقدمة القضايا بوزن مؤوى قدرة ٢٥.٣٦، في حين جاءت قضية (تعدد الزوجات) بالترتيب الثانى بوزن قدرة ١٩.١٠، أما (الإسراء والمعراج) احتلت الترتيب الثالث بوزن مؤوى ١٨.٧١، بينما جاءت قضية (الطعن فى آل البيت والصحابة والأئمة) بالترتيب الرابع بوزن مؤوى ١٨.٤٧، وأخيراً جاءت قضية (تكفير غير المسلم وعدم الترحم عليه) فى الترتيب الخامس بوزن مؤوى ١٨.٣٦ من إجمالى ترتيب المراهقين للقضايا الدينية الأكثر متابعة بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السيد، سامح محمد عبد البديع ، ٢٠١٥)، بينما تختلف مع نتائج دراسة (محمد، علا عبد القوى عامر، ٢٠١٦) والتي أكدت أن قضايا الفروض، ومنها العبادات، والمتعلقة بالمفاهيم الصحيحة للدين والقضايا المعاصرة من أكثر القضايا متابعة لعينة الدراسة.

٤) أسباب اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة.
جدول (١٩): أسباب اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٦٥	٥٣.٣	٢٢٨	٥٦.٧	١٣٢	٤٩.٢	٩٦	لزيادة معلوماتي ومعرفتي عن القضايا الدينية
غير دالة	١.٢٢٠	٤٤.٤	١٩٠	٤٩.٨	١١٦	٣٧.٩	٧٤	تساعدني في تكوين رأي شخصي تجاه القضايا الدينية المختلفة
غير دالة	٠.٨٠٢	٢٢.٤	٩٦	١٨.٩	٤٤	٢٦.٧	٥٢	لأنها تقدم كافة وجهات النظر حول القضايا الدينية
غير دالة	٠.٢٨٤	١٥.٤	٦٦	١٤.٢	٣٣	١٦.٩	٣٣	عرض آراء المختصين في القضايا المختلفة
غير دالة	٠.٢٠٠	١٢.٩	٥٥	١٣.٧	٣٢	١١.٨	٢٣	تكرار عرض القضايا المثارة أكثر من مرة والرجوع إليها عند الحاجة.
غير دالة	٠.٦٤٨	٩.٦	٤١	١٢.٤	٢٩	٦.٢	١٢	التفاعلية في مناقشة القضايا الدينية
غير دالة	٠.١٣	٩.٨	٤٢	٩.٩	٢٣	٩.٧	١٩	تتيح لي التعليق على ما يذاع وحرية التعبير عن رأيي.
غير دالة	٠.٣٨٣	٨.٢	٣٥	٩.٩	٢٣	٦.٢	١٢	جاذبيتها في أساليب إخراجها واستخدام النصوص والمواد الفيلمية والمؤثرات الصوتية بصورة جيدة
		٤٢٨		٢٣٣		١٩٥		جملة من سئلوا

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في مجمل استجابات عينة الدراسة حول أسباب اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلاف النوع (ذكور- إناث)، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيم الجدولية المنبئة بوجود فروق بينهم.

وبالنظر إلى إجمالي تكرارات ونسب كل عبارة جاءت الأسباب مرتبة كالتالي (لزيادة معلوماتي ومعرفتي عن القضايا الدينية، تساعدني في تكوين رأي شخصي تجاه القضايا الدينية المختلفة، لأنها تقدم كافة وجهات النظر حول القضايا الدينية،

عرض آراء المختصين في القضايا المختلفة، تكرار عرض القضايا المثارة أكثر من مرة والرجوع إليها عند الحاجة، التفاعلية في مناقشة القضايا الدينية، تتيح لي التعليق على ما يذاع وحرية التعبير عن آرائي، وجاذبيتها في أساليب إخراجها واستخدام النصوص والمواد الفيلمية والمؤثرات الصوتية بصورة جيدة).

وتتنفق النتيجة السابقة مع نتائج دراستي كل من (ظنون، على أبو زيد أبو النضر، ٢٠٢٢- عبد العزيز، لمياء محمد، ٢٠١٧)، واللذان ركزتا على رصد أسباب متابعة عينة الدراسة للقضايا بمواقع التواصل الاجتماعي وأهمها اليوتيوب، وأسباب اعتماد الجمهور المصري على مصادر المعلومات عن القضايا الدينية.

٥) أسباب عدم اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة:
جدول (٢٠): أسباب عدم اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٢٣ ٩	٥٠.٠	٣٦	٥٣.٣	١٦	٤٧.٦	٢٠	التورط في القضايا الشائكة دون سابق استعداد وإدراك كامل بها.
غير دالة	٠.٥٩ ٨	٤١.٧	٣٠	٣٣.٣	١٠	٤٧.٦	٢٠	التفسير غير الصحيح للمعلومات الدينية بدون سند واستخدام النص الديني في غير موضعه.
غير دالة	١.١٩ ٥	٣٣.٣	٢٤	١٦.٧	٥	٤٥.٢	١٩	لعدم تفتي في المعلومات الغير صحيحة المقدمة والتي تؤدي الى خلل في التفكير.
غير دالة	١.١٩ ٥	٣٣.٣	٢٤	١٦.٧	٥	٤٥.٢	١٩	التحيز وعدم الموضوعية من جانب مقدمي البرامج.
غير دالة	٠.٨٣ ٧	٢٥	١٨	١٣.٣	٤	٣٣.٣	١٤	المغالطة وعدم السند الديني من جانب المشاركين.
غير دالة	٠.٣٥ ٩	٨.٣	٦	١٣.٣	٤	٤.٨	٢	لعدم اهتمامي بالقضايا الدينية.
		٧٢		٣٠		٤٢		جملة من سنلوا

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في مجمل استجابات عينة الدراسة حول أسباب عدم اهتمام المراهقين بمتابعة القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلاف النوع (ذكور - إناث)، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيم الجدولية المنبئة بوجود فروق بينهم.

وبالنظر إلى إجمالي تكرارات ونسب كل عبارة جاءت أسباب عدم الاهتمام مرتبة كالتالي (التورط في القضايا الشائكة دون سابق استعداد وإدراك كامل بها، التفسير غير الصحيح للمعلومات الدينية بدون سند واستخدام النص الديني في غير موضعه، لعدم تقني في المعلومات الغير صحيحة المقدمة والتي تؤدي الى خلل في التفكير، التحيز وعدم الموضوعية من جانب مقدمي البرامج، المغالطة وعدم السند الديني من جانب المشاركين، المغالطة وعدم السند الديني من جانب المشاركين، لعدم اهتمامي بالقضايا الدينية).

وتختلف النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (موسى، عبد الفتاح تركي، ٢٠١٦) حيث تمثلت أسباب عدم الاستفادة من بعض المواقع الالكترونية في استخدام أسلوب العنف وعدم الدقة، وعدم قبول الرأي الآخر المخالف وأسلوب التهريب وعدم الموضوعية للأغراض الشخصية والمادية والسياسية.

٦) مدى ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة.

جدول (٢١): مدى ثقة المراهقين في الفيديوهات عينة الدراسة وفقا للنوع.

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أثق بها إلى حد ما	١٢١	٦٢.١	١٣٢	٥٦.٧	٢٥٣	٥٩.١
لا أثق بها	٦٩	٣٥.٤	٩٩	٤٢.٥	١٦٨	٣٩.٣
أثق بها بدرجة كبيرة	٥	٢.٦	٢	٠.٩	٧	١.٦
الإجمالي	١٩٥	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٢٨	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣.٧٧٧ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٤ = مستوى الدلالة = ٠.١٥١ (غير دالة)

- تظهر بيانات الجدول السابق مدى ثقة المراهقين عينة الدراسة في فيديوهات القضايا الدينية عينة الدراسة (أثق بها إلى حد ما، أثق بها بدرجة كبيرة)، والتي بلغت ٦٠.٧% من إجمالي عينة الدراسة، في حين أقر ٣٩.٣% منهم بعدم الثقة في هذه الفيديوهات. وهذا مؤشر يدل على ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية بوجه عام بما تقدمه من معلومات تحظى بمصداقية لدى متابعيها لاعتمادها على الوسائل الإقناعية من الأدلة والبراهين النبوية وعلى القرآن الكريم في شرح القضايا التي تتناولها، وربطها بالواقع المعاصر.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق وجد أنها = ٣,٧٧٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين مدى ثقتهم في فيديوهات القضايا الدينية بالفتنات التلفزيونية على اليوتيوب.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد، أميرة محمد محمد سيد، ٢٠١٥) التي أكدت زيادة أعداد المبحوثين الذين يتقون في المعلومات المنشورة على الصفحات الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي.

(٧) أهم أسباب عدم ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية عينه الدراسة.

جدول (٢٢): أهم أسباب عدم ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية عينه الدراسة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١١٢	٦١.٩	١٠٤	٦٢.٦	٦٢	٦٠.٩	٤٢	عدم اختصاص من يقومون بنشر مضمون هذه الفيديوهات.
غير دالة	١.٢٢٩	٥٧.٧	٩٧	٦٥.٧	٦٥	٤٦.٤	٣٢	المعلومات الواردة بها قائمة على التلاعب والتشكيك بدون سند معلوم
غير دالة	٠.٢٨٨	٤٢.٣	٧١	٤٠.٤	٤٠	٤٤.٩	٣١	ملينة بالتجاوزات ولا تخضع للمعايير الأخلاقية.
غير دالة	٠.٦٤٧	٢٩.٢	٤٩	٣٣.٣	٣٣	٢٣.٢	١٦	تسخير العاطفة الإنسانية لخدمة الأهداف الشخصية.
غير دالة	٠.٤٥٩	٢٦.٢	٤٤	٢٣.٢	٢٣	٣٠.٤	٢١	غياب الرؤية والتشويش في تناول بعض القضايا مما يؤدي إلى التشتيت.
غير دالة	٠.١٤٣	١٧.٣	٢٩	١٨.٢	١٨	١٥.٩	١١	غير مفيدة، وأهدافها مضللة للجمهور
غير دالة	٠.٢٨٨	٨.٩	١٥	٧.١	٧	١١.٦	٨	الإقصاء ورفض الآخر.
		١٦٨		٩٩		٦٩		جملة من سنلوا



يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في مجمل استجابات عينة الدراسة حول أسباب عدم ثقة المراهقين في فيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلاف النوع (ذكور - إناث)، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيم الجدولية المنبئة بوجود فروق بينهم.

وبالنظر إلى إجمالي تكرارات ونسب كل عبارة، جاءت أسباب عدم الثقة مرتبة كالتالي: (عدم اختصاص من يقومون بنشر مضمون هذه الفيديوهات، المعلومات الواردة بها قائمة على التلاعب والتشكيك بدون سند معلوم، مليئة بالتجاوزات ولا تخضع للمعايير الأخلاقية، تسخير العاطفة الإنسانية لخدمة الأهداف الشخصية، غياب الرؤية والتشويش في تناول بعض القضايا مما يؤدي إلى التشتيت، غير مفيدة، وأهدافها مضللة للجمهور، الإقصاء ورفض الآخر).

وتختلف هذه الأسباب مع دراسة (عبد العزيز، لمياء محمد، ٢٠١٧) التي أوضحت أسباب قلة اعتماد الجمهور المصري على مصادر المعلومات عن القضايا الدينية، تحيزها لوجهة نظر معينة - لنقص التربية الإسلامية في المؤسسات التعليمية - تناولها العديد من الموضوعات البعيدة عن اهتمامات الجمهور المصري - لعدم الثقة في المعلومات المقدمة - لعدم اهتمامي بالجوانب الدينية).

المحور الثاني – اتجاهات المراهقين نحو علاقة فيديو هات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب بأساليب وآليات التضميل الإعلامي.

٨) مدى انتشار التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديو هات عينة الدراسة من وجهة نظر المراهقين.

جدول (٢٣): توزيع مدى انتشار التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديو هات عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع مدى انتشار التضميل
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٩.١	٢١٠	٥١.٩	١٢١	٤٥.٦	٨٩	بدرجة متوسطة
٤٣.٢	١٨٥	٤١.٦	٩٧	٤٥.١	٨٨	بدرجة كبيرة
٧.٧	٣٣	٦.٤	١٥	٩.٢	١٨	بدرجة ضعيفة
١٠٠	٤٢٨	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	١٩٥	الإجمالي

قيمة كا = ٢.٢٣١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٧٢ مستوى الدلالة = ٠.٣٢٨ (غير دالة)

تظهر بيانات الجدول السابق اتفاق المراهقين عينة الدراسة على انتشار التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديو هات عينة الدراسة، حيث أقر ٤٩.١% من إجمالي عينة الدراسة بوجود تضميل (بدرجة متوسطة) بينما أكد ٤٣.٢% منهم بوجود تضميل (بدرجة كبيرة)، في حين أقر ٧.٧% من إجمالي عينة الدراسة بوجود تضميل في هذه الفيديو هات (بدرجة ضعيفة).

وبحساب قيمة كا = ٢.٢٣١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى انتشار التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديو هات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب.

٩) أبرز أسباب انتشار التضييل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات
عينة الدراسة برأى المراهقين.

جدول (٢٤): أبرز أسباب انتشار التضييل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة
الدراسة برأى المراهقين.

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١٠٢	٥٢.٣	٢٢٤	٥٢.٨	١٢٣	٥١.٨	١٠١	سهولة تداول الشائعات والتلاعب بالمحتوى
غير دالة	٠.٩٤٨	٤٨.٦	٢٠٨	٥٢.٨	١٢٣	٤٣.٦	٨٥	ميل الجمهور لتصديق الصور والفيديوهات التي تتفق مع آرائهم بغض النظر عن صحتها
غير دالة	٠.٢٩١	٣٩.٥	١٦٩	٣٨.٢	٨٩	٤١.٠	٨٠	سهولة التلاعب بالألفاظ وعرض المعلومات غير الصحيحة
دالة عند ٠.٠١	١.٦٨٨	٢٦.٩	١١٥	٣٤.٣	٨٠	١٧.٩	٣٥	عرض الآراء على أنها حقائق
غير دالة	٠.٢٣٧	١٦.١	٦٩	١٧.٢	٤٠	١٤.٩	٢٩	جاذبية الفيديوهات بالقنوات التلفزيونية فى العناصر والإخراج والوسائط
غير دالة	١.٠٧٣	١٢.٩	٥٥	١٧.٦	٤١	٧.٢	١٤	حالة الاستقطاب الدينى والانقسام فى الراي العام المصري
غير دالة	٠.٠١٨	١.٦	٧	١.٧	٤	١.٥	٣	أخرى
		٤٢٨		٢٣٣		١٩٥		جملة من سنلوا

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في مجمل استجابات عينة الدراسة حول أسباب انتشار التضييل الإعلامي فى عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب برأى المراهقين عينة الدراسة نتيجة لاختلاف النوع (ذكور - إناث)، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيم الجدولية

المنبئة بوجود فروق بينهم. باستثناء سبب (عرض الآراء على أنها حقائق) والذي جاء عند الإناث بنسبة أكبر بلغت (٣٤,٣%) عن الذكور (١٧,٩%)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (١,٦٨٨)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود فروق فارقة بين النسب المذكورة بفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١.

وبالنظر إلى إجمالي تكرارات ونسب كل عبارة، جاءت أسباب انتشار التضليل الإعلامي مرتبة كالتالي (سهولة تداول الشائعات والتلاعب بالمحتوى، ميل الجمهور لتصديق الصور والفيديوهات التي تتفق مع آرائهم بغض النظر عن صحتها، سهولة التلاعب بالألفاظ وعرض المعلومات غير الصحيحة، عرض الآراء على أنها حقائق، جاذبية الفيديوهات بالقنوات التلفزيونية في العناصر والإخراج والوسائط، حالة الاستقطاب الديني والانقسام في الرأي العام المصري).

١٠) مدى إسهام فيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب في التضليل الإعلامي حول القضايا الدينية من وجهة نظر المراهقين.

جدول (٢٥): مدى إسهام الفيديوهات عينة الدراسة في التضليل الإعلامي حول القضايا الدينية برأى المراهقين.

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة متوسطة	٩٥	٤٨.٧	١٠٠	٤٢.٩	١٩٥	٤٥.٦
درجة كبيرة	٧٦	٣٩.٠	١١٠	٤٧.٢	١٨٦	٤٣.٥
درجة ضعيفة	٢٤	١٢.٣	٢٣	٩.٩	٤٧	١١.٠
الإجمالي	١٩٥	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٢٨	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣.٠١٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٨٤ مستوى الدلالة = ٠.٢٢٢ (غير دالة)



تظهر بيانات الجدول السابق اتفاق رأى المراهقين عينة الدراسة بإسهام فيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب فى التضليل الإعلامى للقضايا الدينية، حيث أكد ٤٥.٦% من إجمالى عينة الدراسة بالإسهام (بدرجة متوسطة) بينما أقر ٤٣.٥% منهم بالإسهام (بدرجة كبيرة)، فى حين أكد ٧.٧% من إجمالى المراهقين عينة الدراسة بإسهام هذه الفيديوهات فى التضليل الإعلامى (بدرجة ضعيفة).

وبحساب قيمة كا ٢ فى الجدول السابق وجد أنها = ٣,٠١٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة، مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى إسهام فيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب فى التضليل الإعلامى حول القضايا الدينية.

كما تعكس بيانات الجدول السابق مدى إدراك وملاحظت المراهقين عينة الدراسة لوجود التضليل الإعلامى بنسبة مرتفعة بفيديوهات القضايا الدينية عينة الدراسة.

١١) أهداف التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين.

جدول (٢٦): أهداف التضميل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقا للنوع

الاتجاه (***)	الانحراف	المتوسط (*)	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	أهداف التضميل
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	٠.٦٣٣	٢.٥٠	٥٧.٥	٢٤٦	٥٨.٨	١٣٧	٥٥.٩	١٠٩	مؤيد	إحداث
			٣٥.٠	١٥٠	٣٥.٦	٨٣	٣٤.٤	٦٧	محايد	تغيرات في
			٧.٥	٣٢	٥.٦	١٣	٩.٧	١٩	معارض	اتجاهات الأفراد
مؤيد	٠.٧١٠	٢.٥٠	٦٢.٤	٢٦٧	٦١.٨	١٤٤	٦٣.١	١٢٣	مؤيد	المراوغة
			٢٥.٠	١٠٧	٢٧.٥	٦٤	٢٢.١	٤٣	محايد	والاستقطاب
			١٢.٦	٥٤	١٠.٧	٢٥	١٤.٩	٢٩	معارض	الجماهيري نحو آراء وأفكار محددة
مؤيد	٠.٧٠٦	٢.٤٩	٦١.٠	٢٦١	٦٣.٥	١٤٨	٥٧.٩	١١٣	مؤيد	التركيز
			٢٦.٦	١١٤	٢٥.٨	٦٠	٢٧.٧	٥٤	محايد	على قضايا
			١٢.٤	٥٣	١٠.٧	٢٥	١٤.٤	٢٨	معارض	معينة وإهمال قضايا أخرى
مؤيد	٠.٧٦٥	٢.٤٢	٥٨.٦	٢٥١	٦٥.٧	١٥٣	٥٠.٣	٩٨	مؤيد	السلبية
			٢٤.٣	١٠٤	١٨.٠	٤٢	٣١.٨	٦٢	محايد	الفردية
			١٧.١	٧٣	١٦.٣	٣٨	١٧.٩	٣٥	معارض	والتي تتحول بالتدرج إلى سلبية جماعية
مؤيد	٠.٧٦٦	٢.٣٦	٥٤.٠	٢٣١	٥٣.٢	١٢٤	٥٤.٩	١٠٧	مؤيد	سهولة
			٢٨.٣	١٢١	٢٨.٨	٦٧	٢٧.٧	٥٤	محايد	توظيف
			١٧.٨	٧٦	١٨.٠	٤٢	١٧.٤	٣٤	معارض	وانتاج المعلومة تبعاً لوجهة نظر مروجيها



مؤيد	٠.٧٦٦	٢.٣٦	٥٤.٠	٢٣١	٥٧.١	١٣٣	٥٠.٣	٩٨	مؤيد	المبالغة وتضخيم الوقوع لإحداث الإرباك والتشويش
			٢٨.٣	١٢١	٢٨.٨	٦٧	٢٧.٧	٥٤	محايد	
			١٧.٨	٧٦	١٤.٢	٣٣	٢٢.١	٤٣	معارض	
مؤيد	٠.٧٥٩	٢.٣٦	٥٢.٨	٢٢٦	٥٦.٧	١٣٢	٤٨.٢	٩٤	مؤيد	إجتزاء المحتوى والتركيز على نقاط الخلاف
			٢٩.٩	١٢٨	٢٩.٦	٦٩	٣٠.٣	٥٩	محايد	
			١٧.٣	٧٤	١٣.٧	٣٢	٢١.٥	٤٢	معارض	
محايد	٠.٧٠٣	٢.٢٩	٤٣.٧	١٨٧	٤٧.٦	١١١	٣٩.٠	٧٦	مؤيد	تغيير المفاهيم واستبدالها بالمفاهيم الخاطئة والتي تتعارض مع الثوابت
			٤٢.١	١٨٠	٣٩.٥	٩٢	٤٥.١	٨٨	محايد	
			١٤.٣	٦١	١٢.٩	٣٠	١٥.٩	٣١	معارض	
محايد	٠.٨١٠	٢.٢٢	٤٦.٣	١٩٨	٥١.٥	١٢٠	٤٠.٠	٧٨	مؤيد	توجيه وتغيير الثقافة الدينية
			٢٩.٧	١٢٧	٢٦.٢	٦١	٣٣.٨	٦٦	محايد	
			٢٤.١	١٠٣	٢٢.٣	٥٢	٢٦.٢	٥١	معارض	
محايد	٠.٧٨٤	٢.٢٢	٤٤.٤	١٩٠	٤٨.١	١١٢	٤٠.٠	٧٨	مؤيد	إبراز صور محددة "للتخويف وإثارة المشاعر وتفريغ الانفعالات"
			٣٣.٦	١٤٤	٢٩.٢	٦٨	٣٩.٠	٧٦	محايد	
			٢٢.٠	٩٤	٢٢.٧	٥٣	٢١.٠	٤١	معارض	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥	الإجمالي في كل عبارة		

(*) تم ترتيب العبارات في الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).

(**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي:- مؤيد (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، محايد بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، معارض (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يتضح من الجدول السابق أهداف التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقا للنوع والتي جاءت على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (مؤيد) لبعض الأهداف وهي (إحداث تغييرات في اتجاهات الأفراد - المراوغة والاستقطاب الجماهيري نحو آراء وأفكار محددة - التركيز على قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى - السلبية الفردية والتي تتحول بالتدريج إلى سلبية جماعية - سهولة توظيف وانتاج المعلومة تبعا لوجهة نظر مروجيها - المبالغة وتضخيم الواقع لإحداث الإرباك والتشويش - اجتزاء المحتوى والتركيز على نقاط الخلاف) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٥٠ - ٢.٥٠ - ٢.٤٩ - ٢.٤٢ - ٢.٣٦ - ٢.٣٦ - ٢.٣٦) على الترتيب.

- وجاء اتجاه المراهقين (محايد) نحو الأهداف الأخرى للتضليل وهي (تغيير المفاهيم واستبدالها بالمفاهيم الخاطئة والتي تتعارض مع الثوابت - توجيه وتغيير الثقافة الدينية - إبراز صور محددة "للتخويف وإثارة المشاعر وتفريغ الانفعالات ") وذلك بمتوسطات متوسطة قدرها (٢.٢٩ - ٢.٢٢ - ٢.٢٢) على الترتيب.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسات (مرسى، إلهام محمد. ٢٠٢٢- عبد الله، إيمان محمد حسنى، ٢٠٢٠) والتأكيد على استخدام المراوغة والتلاعب كأهداف للتضليل الإعلامي.

١٢) الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة من وجهة نظر المراهقين.

جدول (٢٧): الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	الأطر الإعلامية.
			%	ك	%	ك	%	ك		
يوجد	٠.٤٩٨	٢.٦٨	٦٨.٩	٢٩٥	٦٧.٠	١٥٦	٧١.٣	١٣٩	يوجد	إطار المبادئ الأخلاقية. (عرض في السياق الأخلاقي مع الاستناد للتقاليد الخاطئة.
			٢٩.٧	١٢٧	٣٢.٢	٧٥	٢٦.٧	٥٢	إلى حد ما	
			١.٤	٦	٠.٩	٢	٢.١	٤	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٥٣	٢.٦١	٧٠.١	٣٠٠	٦٦.١	١٥٤	٧٤.٩	١٤٦	يوجد	عرض القضية من جانب واحد ، واستخدام النص الديني في غير موضعه.
			٢٠.٦	٨٨	٢٣.٢	٥٤	١٧.٤	٣٤	إلى حد ما	
			٩.٣	٤٠	١٠.٧	٢٥	٧.٧	١٥	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٠٥	٢.٥٨	٦٣.٨	٢٧٣	٧٠.٠	١٦٣	٥٦.٤	١١٠	يوجد	إطار محدد بقضية.
			٣٠.١	١٢٩	٢٦.٢	٦١	٣٤.٩	٦٨	إلى حد ما	
			٦.١	٢٦	٣.٩	٩	٨.٧	١٧	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٣٨	٢.٤٥	٥٣.٠	٢٢٧	٦٠.٩	١٤٢	٤٣.٦	٨٥	يوجد	تحتوي علي بعض من الحقيقة والكثير من الأكاذيب
			٣٩.٠	١٦٧	٣٣.٥	٧٨	٤٥.٦	٨٩	إلى حد ما	
			٧.٩	٣٤	٥.٦	١٣	١٠.٨	٢١	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٦٠	٢.٤١	٥٠.٩	٢١٨	٥٦.٢	١٣١	٤٤.٦	٨٧	يوجد	الاطار العام بعرض تفسيرات عامة للقضية.
			٣٩.٥	١٦٩	٣٦.١	٨٤	٤٣.٦	٨٥	إلى حد ما	
			٩.٦	٤١	٧.٧	١٨	١١.٨	٢٣	لا يوجد	

يوجد	٠.٦٣٣	٢.٤٠	٤٨.١	٢٠.٦	٤١.٢	٩٦	٥٦.٤	١١٠	يوجد	التلاعب ونزيف المعلومات الحقيقية
			٤٣.٩	١٨٨	٥٠.٢	١١٧	٣٦.٤	٧١	إلى حد ما	
			٧.٩	٣٤	٨.٦	٢٠	٧.٢	١٤	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٨١	٢.٣٩	٥٠.٢	٢١٥	٤٩.٨	١١٦	٥٠.٨	٩٩	يوجد	إطار الاهتمامات الإنسانية والتأثيرات العاطفية العامة.
			٣٨.٦	١٦٥	٤٣.٨	١٠.٢	٣٢.٣	٦٣	إلى حد ما	
			١١.٢	٤٨	٦.٤	١٥	١٦.٩	٣٣	لا يوجد	
يوجد	٠.٧٤٠	٢.٣٧	٥٢.٦	٢٥٥	٥٠.٢	١١٧	٥٥.٤	١٠٨	يوجد	إطار الصراع
			٣١.٨	١٣٦	٣٣.٩	٧٩	٢٩.٢	٥٧	إلى حد ما	
			١٥.٧	٦٧	١٥.٩	٣٧	١٥.٤	٣٠	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٠٠	٢.٣٧	٤٣.٢	١٨٥	٤٧.٢	١١٠	٣٨.٥	٧٥	يوجد	يتم الاستناد لبعض الأحاديث والروايات الضعيفة ونسبها للنبي صلى الله عليه وسلم والصحابية.
			٥٠.٥	٢١٦	٤٦.٨	١٠.٩	٥٤.٩	١٠.٧	إلى حد ما	
			٦.٣	٢٧	٦.٠	١٤	٦.٧	٣١	لا يوجد	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥		الإجمالي في كل عبارة	

(*) تم ترتيب العبارات في الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).
 (**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي:- يوجد (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، لا يوجد (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإطار المتبع للتضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقاً للنوع والتي جاءت على النحو الآتي:-



- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (يوجد) للإطار المتبع للتضليل الإعلامي، وهي (إطار المبادئ الأخلاقية، بعرض القضايا في السياق الأخلاقي، مع الاستناد على بعض المعتقدات والعادات والتقاليد الخاطئة لدي المتلقي - عرض القضية من جانب واحد، واستخدام النص الديني في غير موضعه - إطار محدد بقضية بالتركيز على إبراز جانب محدد للمتلقى، مع تجاهل باقي الجوانب - تحتوي على بعض من الحقيقة والكثير من الأكاذيب - الإطار العام بعرض تفسيرات عامة للقضية غير محددة - التلاعب ونزيف الفيديوها والمعلومات الحقيقية - إطار الاهتمامات الانسانية والتأثيرات العاطفية العامة - إطار الصراع بعرض القضايا في إطار تنافسي وتجاهل عناصر لإبراز سياق الصراع - يتم الاستناد لبعض الأحاديث والروايات الضعيفة ونسبها للنبي صلى الله عليه وسلم والصحابة) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٦٨ - ٢.٦١ - ٢.٥٨ - ٢.٤٥ - ٢.٤١ - ٢.٤٠ - ٢.٣٩ - ٢.٣٩ - ٢.٣٧) على الترتيب.

- كما تشير النتيجة السابقة إلى اختلاف ترتيب الأطر برأى المراهقين عينة الدراسة عنها في الجانب التحليلي للدراسة الحالية، ويختلف هذا مع نتائج دراسة (ولاء عبد الله، ٢٠١٩)، التي أكدت أن أهم الأطر التي تبنتها المواقع الإلكترونية في معالجة قضايا حقوق الإنسان هو إطار الصراع، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية، يليها إطار المسؤولية، وترى الباحثة أنه يمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى طبيعة مضمون القضايا الدينية عن قضايا حقوق الإنسان.

١٣) أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات
عينة الدراسة برأى المراهقين.

جدول (٢٨): أساليب التضليل الإعلامي بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقا
للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	أساليب التضليل	
يوجد	٠.٦٨٠	٢.٥٩	٦٩.٩	٢٩٩	٧١.٧	١٦٧	٦٧.٧	١٣٢	يوجد	تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها.
			١٩.٢	٨٢	١٥.٩	٣٧	٢٣.١	٤٥	إلى حد ما	
			١١.٠	٤٧	١٢.٤	٢٩	٩.٢	١٨	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٣٨	٢.٥٦	٦٣.٨	٢٧٣	٦٤.٤	١٥٠	٦٣.١	١٢٣	يوجد	الخلط ومزج الحقيقة بالكذب لدم السم في العسل.
			٢٨.٣	١٢١	٢٧.٠	٦٣	٢٩.٧	٥٨	إلى حد ما	
			٧.٩	٣٤	٨.٦	٢٠	٧.٢	١٤	لا يوجد	
يوجد	٠.٦١٠	٢.٥٣	٥٨.٦	٢٥١	٥٧.١	١٣٣	٦٠.٥	١١٨	يوجد	التضخيم والتحويل والمبالغة لتوجيه ولفظ الأنظار
			٣٥.٣	١٥١	٣٦.٥	٨٥	٣٣.٨	٦٦	إلى حد ما	
			٦.١	٢٦	٦.٤	١٥	٥.٦	١١	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٣٢	٢.٥٢	٥٩.٦	٢٥٥	٦٣.٩	١٤٩	٥٤.٤	١٠٦	يوجد	الهجوم وإثارة البلبلة.
			٣٢.٩	١٤١	٢٨.٨	٦٧	٣٧.٩	٧٤	إلى حد ما	
			٧.٥	٣٢	٧.٣	١٧	٧.٧	١٥	لا يوجد	
يوجد	٠.٥٨٣	٢.٥٠	٥٤.٩	٢٣٥	٥٥.٨	١٣٠	٥٣.٨	١٠٥	يوجد	التلاعب بنشر معلومات ليس لها علاقة بالقضية والخلل في ترتيب الحقائق.
			٤٠.٧	١٧٤	٤١.٢	٩٦	٤٠.٠	٧٨	إلى حد ما	
			٤.٤	١٩	٣.٠	٧	٦.٢	١٢	لا يوجد	



يوجد	٠.٦٣٨	٢.٤٥	٥٢.٦	٢٢٥	٥٢.٨	١٢٣	٥٢.٣	١٠٢	يوجد	التعميم وإدعاء الحياد.
			٣٩.٥	١٦٩	٤١.٢	٩٦	٣٧.٤	٧٣	إلى حد ما	
			٧.٩	٣٤	٦.٠	١٤	١٠.٣	٢٠	لا يوجد	
يوجد	٠.٧٤٢	٢.٣٥	٥٠.٧	٢١٧	٥٣.٢	١٢٤	٤٧.٧	٩٣	يوجد	التخويف والإثارة بمخاطبة العواطف والغرائز بدلا من الفكر أو العقل.
			٣٣.٢	١٤٢	٢٧.٥	٦٤	٤٠.٠	٧٨	إلى حد ما	
			١٦.١	٦٩	١٩.٣	٤٥	١٢.٣	٢٤	لا يوجد	
إلى حد ما	٠.٧٠٩	٢.٣٢	٤٦.٠	١٩٧	٤٥.٥	١٠٦	٤٦.٧	٩١	يوجد	تهوين وتسطيح القضية.
			٣٩.٧	١٧٠	٣٨.٦	٩٠	٤١.٠	٨٠	إلى حد ما	
			١٤.٣	٦١	١٥.٩	٣٧	١٢.٣	٢٤	لا يوجد	
إلى حد ما	٠.٧٤٦	٢.٢٨	٤٥.٦	١٩٥	٣٧.٨	٨٨	٥٤.٩	١٠٧	يوجد	تنكير الشخصيات وتجهيل المصادر.
			٣٦.٧	١٥٧	٤٢.٩	١٠٠	٢٩.٢	٥٧	إلى حد ما	
			١٧.٨	٧٦	١٩.٣	٤٥	١٥.٩	٣١	لا يوجد	
إلى حد ما	٠.٧٤٤	٢.٢٧	٤٤.٦	١٩١	٤٣.٣	١٠١	٤٦.٢	٩٠	يوجد	التشهير والكذب والخداع.
			٣٧.٦	١٦١	٣٨.٦	٩٠	٣٦.٤	٨١	إلى حد ما	
			١٧.٨	٧٦	١٨.٠	٤٢	١٧.٤	٣٤	لا يوجد	
إلى حد ما	٠.٧٥٤	٢.٢٥	٤٤.٢	١٨٩	٤٥.٥	١٠٦	٤٢.٦	٨٣	يوجد	التهكم والسخرية.
			٣٦.٩	١٥٨	٣٤.٣	٨٠	٤٠.٠	٧٨	إلى حد ما	
			١٨.٩	٨١	٢٠.٢	٤٧	١٧.٤	٣٤	لا يوجد	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥	الإجمالي في كل عبارة		

(*) تم ترتيب العبارات في الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).
 (**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي:- يوجد (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، لا يوجد (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يوضح الجدول السابق أساليب التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقا للنوع، والتي جاءت على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (يوجد) لبعض الأساليب، وهي (تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها - الخلط ومزج الحقيقة بالكذب لدس السم في العسل - التضخيم والتهويل والمبالغة لتوجيه ولفت الأنظار- الهجوم وإثارة البلبلة - التلاعب بنشر معلومات ليس لها علاقة بالقضية والخلل في ترتيب الحقائق - التعميم وإدعاء الحياد - التخويف والإثارة بمخاطبة العواطف والغرائز بدلا من الفكر أو العقل) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٥٩ - ٢.٥٦ - ٢.٥٣ - ٢.٥٢ - ٢.٥٠ - ٢.٤٥ - ٢.٣٥) على الترتيب.

- وجاء اتجاه المراهقين (محايد) نحو الأساليب الأخرى للتضليل الإعلامي وهي (تهوين وتسطيح القضية - تنكير الشخصيات وتجهيل المصادر - التشهير والكذب والخداع - التهكم والسخرية) وذلك بمتوسطات متوسطة قدرها (٢.٣٢ - ٢.٢٨ - ٢.٢٧ - ٢.٢٥) على الترتيب.

وتتفق النتيجة السابقة في رصد أساليب التضليل الإعلامي مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسات (عرفات، محمد عبده، ٢٠٢١- سلامة، حسام علي، ٢٠٢٠ - الكوت، اتش، جنتسكو ، Allcott,H., Gentzkow, M., &Yu, c، 2019).

١٤) آليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين.

جدول (٢٩): آليات التضليل الإعلامي بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب برأى المراهقين وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	آليات التضليل
			%	ك	%	ك	%	ك		
يوجد	٠.٤٣٥	٢.٨٠	٨١.٣	٣٤٨	٨٢.٤	١٩٢	٨٠.٠	١٥٦	يوجد	الإختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ.
			١٧.٣	٧٤	١٦.٧	٣٩	١٧.٩	٣٥	إلى حد ما	
			١.٤	٦	٠.٩	٢	٢.١	٤	لا يوجد	
يوجد	٠.٥٤٦	٢.٧٠	٧٤.٨	٣٢٠	٧٩.٠	١٤٨	٦٩.٧	١٣٦	يوجد	التحريف الإعلامي.
			٢٠.٨	٨٩	١٨.٩	٤٤	٢٣.١	٤٥	إلى حد ما	
			٤.٤	١٩	٢.١	٥	٧.٢	١٤	لا يوجد	
يوجد	٠.٥٩٧	٢.٦٢	٦٨.٥	٢٩٣	٧٢.٥	١٦٩	٦٣.٦	١٢٤	يوجد	الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهتم.
			٢٥.٥	١٠٩	٢٣.٦	٥٥	٢٧.٧	٥٤	إلى حد ما	
			٦.١	٢٦	٣.٩	٩	٨.٧	١٧	لا يوجد	
يوجد	٠.٦٠٢	٢.٥٧	٦٣.١	٢٧٠	٦٠.٩	١٤٢	٦٥.٦	١٢٨	يوجد	الحذف والتجاهل، والإقتطاع من السياق.
			٣١.١	١٣٣	٣٣.٩	٧٩	٢٧.٧	٥٤	إلى حد ما	
			٥.٨	٢٥	٥.٢	١٢	٦.٧	١٣	لا يوجد	
يوجد	٠.٥٥٧	٢.٤٧	٥٠.٠	٢١٤	٥٤.١	١٢٦	٤٥.١	٨٨	يوجد	الانتقائية المتحيزة بالتركيز على قضية بعينها.
			٤٧.٠	٢٠١	٤٢.٩	١٠٠	٥١.٨	١٠١	إلى حد ما	
			٣.٠	١٣	٣.٠	٧	٣.١	٦	لا يوجد	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥		الإجمالي في كل عبارة	

(*) تم ترتيب العبارات في الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).
 (**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي:- يوجد (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، لا يوجد (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يوضح الجدول السابق آليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات موضوع الدراسة، برأى المراهقين وفقاً للنوع والتي جاءت على النحو الآتي:-

تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (يوجد) للآليات الآتية (الإختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ- التحريف الإعلامي- الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه- الحذف والتجاهل، والاقتراع من السياق - الانتقائية المتحيزة بالتركيز على قضية بعينها) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٨٠ - ٢.٧٠ - ٢.٦٢ - ٢.٥٧ - ٢.٤٧) على الترتيب.

وتتفق النتيجة السابقة في رصد آليات التضليل الإعلامي مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسات (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢ - سلامة، حسام علي، ٢٠٢٠ - الكوت، انش، جنتسكو Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, c (2019).

المحور الثالث - اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، وسبل مواجهة التضليل.

١٥) مدى تأثير فيديوهات القضايا الدينية عينة الدراسة باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.

جدول (٣٠): مدى تأثير فيديوهات القضايا الدينية عينة الدراسة باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر بدرجة متوسطة	٨٤	٤٣.١	٩٦	٤١.٢	١٨٠	٤٢.١
تؤثر بدرجة كبيرة	٦٠	٣٠.٨	٦٤	٢٧.٥	١٢٤	٢٩.٠
لا تؤثر	٤٥	٢٣.١	٥٨	٢٤.٩	١٠٣	٢٤.١
تؤثر بدرجة ضعيفة	٦	٣.١	١٥	٦.٤	٢١	٤.٨
الإجمالي	١٩٥	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٢٨	١٠٠

قيمة كا = ٣.٠٠٧ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.٠٨٤ الدلالة = ٠.٣٨٠ (غير دالة)



تظهر بيانات الجدول السابق اتفاق معظم المراهقين عينة الدراسة بوجود تأثير لفيدوهات القضايا الدينية عينة الدراسة باتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الدينى، حيث أكد ٧٥.٢% من إجمالي عينة الدراسة أنها تؤثر (بدرجة متوسطة - بدرجة كبيرة - بدرجة ضعيفة) بينما أقر ٢٤.١% منهم بأنها (لا تؤثر) فى اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الدينى.

وبحساب قيمة كا^٢ فى الجدول السابق وجد أنها = ٣,٠٠٧ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة، مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى تأثير فيدوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب باتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الدينى.

١٦) اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الدينى نتيجة التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب.
أ. المكون المعرفى للاتجاه الناتج عن التعرض للقضايا محور التضليل الإعلامى.

جدول (٣١): المكون المعرفي لاتجاه المراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض لفيدوهات القضايا الدينية عينة الدراسة وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	المكون المعرفي
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٦٨٤	٢.٤٤	٥٥.١	٢٣٦	٥٤.٥	١٢٧	٥٥.٩	١٠٩	موافق	زيادة معلوماتي ومعرفة تفاصيل أكثر تجاه بعض القضايا الدينية.
			٣٣.٩	١٤٥	٣٦.٩	٨٦	٣٠.٣	٥٩	إلى حد ما	
			١١.٠	٤٧	٨.٦	٢٠	١٣.٨	٢٧	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٩٩	٢.١٨	٤٢.٨	١٨٣	٤٥.٥	١٠٦	٣٩.٥	٧٧	موافق	تساعدني في تفسير المعلومات والوصول لإجابات عن تساؤلاتي حول المعتقدات والقضايا الدينية.
			٣٢.٩	١٤١	٣٠.٥	٧١	٣٥.٩	٧٠	إلى حد ما	
			٢٤.٣	١٠٤	٢٤.٠	٥٦	٢٤.٦	٤٨	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٧٢	٢.١٧	٣٩.٧	١٧٠	٤١.٢	٩٦	٣٧.٩	٧٤	موافق	تشكيل آرائي وأفكاري حول بعض القضايا الدينية.
			٣٧.٦	١٦١	٣٥.٦	٨٣	٤٠.٠	٧٨	إلى حد ما	
			٢٢.٧	٩٧	٢٣.٢	٥٤	٢٢.١	٤٣	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٣٦	٢.١٠	٣٢.٧	١٤٠	٣٢.٢	٧٥	٣٣.٣	٦٥	موافق	تقديم تصورات خاطئة ومفاهيم مغلوطة عن بعض القضايا الدينية المهمة.
			٤٤.٩	١٩٢	٤٥.٩	١٠٧	٤٣.٦	٨٥	إلى حد ما	
			٢٢.٤	٩٦	٢١.٩	٥١	٢٣.١	٤٥	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٠٨	١.٩٩	٢٤.٣	١٠٤	٢٣.٦	٥٥	٢٥.١	٤٩	موافق	تمدني بالحجج والأسانيد لفهم الأفكار والقضايا الدينية.
			٥٠.٠	٢١٤	٤٩.٨	١١٦	٥٠.٣	٩٨	إلى حد ما	
			٢٥.٧	١١٠	٢٦.٦	٦٢	٢٤.٦	٤٨	غير موافق	



إلى حد ما	٠.٧٣٣	١.٩٣	٢٣.٤	١٠٠	١٧.٦	٤١	٣٠.٣	٥٩	موافق	أفهم أسباب ودوافع التجديد للأفكار لمواكبة متطلبات العصر.
			٤٥.٨	١٩٦	٤٨.٩	١١٤	٤٢.١	٨٢	إلى حد ما	
			٣٠.٨	١٣٢	٣٣.٥	٧٨	٢٧.٧	٥٤	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٨٠١	١.٨٨	٢٦.٦	١١٤	٣٢.٦	٧٦	١٩.٥	٣٨	موافق	توضيح الاختلافات يساعد على تحليل وتقبل التجديد في الفكر الديني.
			٣٤.٦	١٤٨	٢٩.٢	٦٨	٤١.٠	٨٠	إلى حد ما	
			٣٨.٨	١٦٦	٣٨.٢	٨٩	٣٩.٥	٧٧	غير موافق	
			٤٢٨	٢٣٣	١٩٥	الإجمالي في كل عبارة				

(*) تم ترتيب العبارات في الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).

(**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي:- موافق (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، غير موافق (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يوضح الجدول السابق المكون المعرفي للمراهقين الناتج عن التعرض للقضايا

محور التضليل الإعلامي والذي جاء على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (موافق) لعبارة (زيادة معلوماتي ومعرفة تفاصيل أكثر تجاه بعض القضايا الدينية) وذلك بمتوسط حسابي مرتفع قدره (٢.٤٤).

- وجاء اتجاه المراهقين (إلى حد ما) نحو العبارات الأخرى التي تعبر عن الاتجاهات المعرفية للمبشرين وهي (تساعدني في تفسير المعلومات والوصول لإجابات عن تساؤلاتي حول المعتقدات والقضايا الدينية - تشكيل آرائي وأفكاري حول بعض القضايا الدينية - تقديم تصورات خاطئة ومفاهيم مغلوطة عن بعض القضايا الدينية المهمة - تمدني بالحجج والأسانيد لفهم الأفكار والقضايا الدينية -

أفهم أسباب ودوافع التجديد للأفكار لمواكبة متطلبات العصر - توضيح الاختلافات يساعد على تحليل وتقبل التجديد في الفكر الديني) وذلك بمتوسطات متوسطة قدرها (٢.١٨ - ٢.١٧ - ٢.١٠ - ١.٩٩ - ١.٩٣ - ١.٨٨) على الترتيب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (ظنون، على أبو زيد أبو النضر. ٢٠٢٢- سلامة، داليا حسن، الزعبلوى، فوزى عبد الرحمن. ٢٠١٨- عبد الحميد، اعتماد خلف معبد و آخرون، ٢٠١٨- عبد العزيز، لمياء محمد، ٢٠١٧).

ب- المكون الوجداني للاتجاه الناتج عن التعرض للقضايا محور التضليل الإعلامي.

جدول (٣٢): المكون الوجداني لاتجاه المراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض للفيديوهات عينة الدراسة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	المكون الوجداني
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٧٤٦	٢.٣٩	٥٤.٤	٢٣٣	٥٧.٥	١٣٤	٥٠.٨	٩٩	موافق	الشك في المعلومات والمضامين المقدمة الداعية لتجديد الفكر الديني.
			٢٩.٧	١٢٧	٢٨.٨	٦٧	٣٠.٨	٦٠	إلى حد ما	
			١٥.٩	٦٨	١٣.٧	٣٢	١٨.٥	٣٦	غير موافق	
موافق	٠.٦٥١	٢.٣٦	٤٦.٠	١٩٧	٤٩.٤	١١٥	٤٢.١	٨٢	موافق	فقدان المصداقية يؤدي إلى ضعف الثقة نحو التجديد.
			٤٤.٤	١٩٠	٤١.٦	٩٧	٤٧.٧	٩٣	إلى حد ما	
			٩.٦	٤١	٩.٠	٢١	١٠.٣	٢٠	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٨١٩	٢.١٩	٤٤.٩	١٩٢	٤٧.٦	١١١	٤١.٥	٨١	موافق	شعوري بالارتباك الفكرى تجاه بعض القضايا المثارة.
			٢٩.٤	١٢٦	٣١.٣	٧٣	٢٧.٢	٥٣	إلى حد ما	
			٢٥.٧	١١٠	٢١.٠	٤٩	٣١.٣	٦١	غير موافق	



إلى حد ما	٠.٧٣٢	٢.١٠	٣٢.٠	١٣٧	٣٦.٥	٨٥	٢٦.٧	٥٢	موافق	استشارة خوفي تجاه تعديل أفكارى لبعض القضايا.
			٤٥.٦	١٩٥	٤٠.٣	٩٤	٥١.٨	١٠١	إلى حد ما	
			٢٢.٤	٩٦	٢٣.٢	٥٤	٢١.٥	٤٢	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٥٩	١.٩٩	٢٨.٣	١٢١	٢٨.٨	٦٧	٢٧.٧	٥٤	موافق	تتسم هذه الفيديوهات بالإيجابية والمرونة فى التمييز بين الثوابت الدينية والآراء القابلة للتغيير.
			٤٢.٥	١٨٢	٤٢.٥	٩٩	٤٢.٦	٨٣	إلى حد ما	
			٢٩.٢	١٢٥	٢٨.٨	٦٧	٢٩.٧	٥٨	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٨٠٣	١.٩٧	٣٠.٨	١٣٢	٣١.٨	٧٤	٢٩.٧	٥٨	موافق	مشاهدة الفيديوهات يؤدى إلى استشارة عاطفتي تجاه بعض القضايا.
			٣٥.٥	١٥٢	٣٤.٨	٨١	٣٦.٤	٧١	إلى حد ما	
			٣٣.٦	١٤٤	٣٣.٥	٧٨	٣٣.٨	٦٦	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٩٢	١.٨٩	٢٦.٤	١١٣	٢٥.٣	٥٩	٢٧.٧	٥٤	موافق	اضعاف الروح المعنوية نحو التجديد نتيجة التزود بأفكار مضللة.
			٣٦.٢	١٥٥	٣٦.٥	٨٥	٣٥.٩	٧٠	إلى حد ما	
			٣٧.٤	١٦٠	٣٨.٢	٨٩	٣٦.٤	٧١	غير موافق	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥	الإجمالى فى كل عبارة		

(*) تم ترتيب العبارات فى الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابى لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).
 (**) تراوح مدى المتوسط الحسابى لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث فى كل عبارة وفقاً للتصنيف التالى:- موافق (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، غير موافق (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يوضح الجدول السابق المكون الوجداني للمراهقين الناتج عن التعرض للقضايا محور التضليل الإعلامي على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (موافق) لعبارات (الشك في المعلومات والمضامين المقدمة الداعية لتجديد الفكر الديني - فقدان المصداقية يؤدي إلى ضعف الثقة نحو التجديد) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٣٩ - ٢.٣٦).

- وجاء اتجاه المراهقين (إلى حد ما) نحو العبارات الأخرى التي تعبر عن الاتجاهات الوجدانية للمبحوثين وهي (شعوري بالارتباك الفكري تجاه بعض القضايا المثارة - استثارة خوفي تجاه تعديل أفكارى لبعض القضايا - تتسم هذه الفيديوهات بالإيجابية والمرونة في التمييز بين الثوابت الدينية والآراء القابلة للتغيير - مشاهدة الفيديوهات يؤدي إلى استثارة عاطفتي تجاه بعض القضايا - اضعاف الروح المعنوية نحو التجديد نتيجة التزود بأفكار مضللة) وذلك بمتوسطات متوسطة قدرها (٢.١٩ - ٢.١٠ - ١.٩٩ - ١.٩٧ - ١.٨٩) على الترتيب.

- ويتفق هذا مع نتائج دراستي (اكسينرال شين ٢٠١٦، X.Chen - أحمد، أميرة محمد محمد سيد، ٢٠١٥) واللذان أكدتا أن عوامل الإثارة وزيادة المخاوف لدي الشباب أحيانا تكون وسيلة للتفيس عن المشاعر الوجدانية لديهم، وظهور التأثيرات الوجدانية بدرجة كبيرة ومتوسطة لدى عينة الدراسة.

ج - المكون السلوكي للاتجاه الناتج عن التعرض للقضايا محور التضليل الإعلامي .

جدول (٣٣): المكون السلوكي لاتجاه المراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض للفيديوهات عينة الدراسة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك		
إلى حد ما	٠.٧٨٢	٢.٢٦	٤٧.٢	٢٠٢	٤٧.٦	١١١	٤٦.٧	٩١	موافق	أناقش الأصدقاء والمحيطين في القضايا المثيرة للجدل.
			٣٢.٠	١٣٧	٢٧.٠	٦٣	٣٧.٩	٧٤	إلى حد ما	
			٢٠.٨	٨٩	٢٥.٣	٥٩	١٥.٤	٣٠	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٧٦	٢.٢٥	٤٥.٣	١٩٤	٤٣.٣	١٠١	٤٧.٧	٩٣	موافق	أذهب وأناقش علماء الدين المتخصصين لفهم حقيقة بعض القضايا المطروحة وفتوى الدين فيها.
			٣٣.٩	١٤٥	٣٠.٩	٧٢	٣٧.٤	٧٣	إلى حد ما	
			٢٠.٨	٨٩	٢٥.٨	٦٠	١٤.٩	٢٩	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٤٦	٢.١٧	٣٧.٦	١٦١	٣٠.٥	٧١	٤٦.٢	٩٠	موافق	تساعدني في تصحيح السلوكيات الخاطئة.
			٤١.٦	١٧٨	٤٧.٦	١١١	٣٤.٤	٦٧	إلى حد ما	
			٢٠.٨	٨٩	٢١.٩	٥١	١٩.٥	٣٨	غير موافق	



إلى حد ما	٠.٧٧٣	١.٩٢	٢٦.٢	١١٢	٢٨.٣	٦٦	٢٣.٦	٤٦	موافق	مشاهدة الفيديوهات تعمل على تغيير معتقداتي تجاه القضايا المطروحة.
			٣٩.٧	١٧٠	٤٠.٣	٩٤	٣٩.٠	٧٦	إلى حد ما	
			٣٤.١	١٤٦	٣١.٣	٧٣	٣٧.٤	٧٣	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧٠٣	١.٨٧	١٩.٢	٨٢	١٥.٥	٣٦	٢٣.٦	٤٦	موافق	مشاهدة الفيديوهات تدعم الإزدواجية والتحيز في المواقف.
			٤٩.١	٢١٠	٥١.٥	١٢٠	٤٦.٢	٩٠	إلى حد ما	
			٣١.٨	١٣٦	٣٣.٠	٧٧	٣٠.٣	٥٩	غير موافق	
إلى حد ما	٠.٧١١	١.٨٥	١٨.٧	٨٠	٢١.٩	٥١	١٤.٩	٢٩	موافق	تعديل أفكارى بعض القضايا.
			٤٧.٢	٢٠٢	٤٢.٩	١٠٠	٥٢.٣	١٠٢	إلى حد ما	
			٣٤.١	١٤٦	٣٥.٢	٨٢	٣٢.٨	٦٤	غير موافق	
غير موافق	٠.٦٦٧	١.٥٥	٩.٨	٤٢	٨.٦	٢٠	١١.٣	٢٢	موافق	تجعلنى انساق وراء بعض الأفكار والآراء مجهولة المصدر.
			٣٥.٧	١٥٣	٣٣.٠	٧٧	٣٩.٠	٧٦	إلى حد ما	
			٥٤.٤	٢٣٣	٥٨.٤	١٣٦	٤٩.٧	٩٧	غير موافق	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥		الإجمالى فى كل عبارة	

(*) تم ترتيب العبارات فى الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابى لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).
 (**) تراوح مدى المتوسط الحسابى لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث فى كل عبارة وفقاً للتصنيف التالى:- موافق (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، غير موافق (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).



يوضح الجدول السابق المكون السلوكي للمراقبين الناتج عن التعرض للقضايا
محور التضليل الإعلامي على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراقبين عينة الدراسة اختيار (إلى حد ما) للعبارات
التي تعبر عن الاتجاهات السلوكية للمبحوثين وهي (أناقش الأصدقاء والمحيطين
في القضايا المثيرة للجدل - أذهب وأناقش علماء الدين المتخصصين لفهم حقيقة
بعض القضايا المطروحة وفتوى الدين فيها - تساعدني في تصحيح السلوكيات
الخاطئة - مشاهدة الفيديوهات تعمل على تغيير معتقداتي تجاه القضايا المطروحة
- مشاهدة الفيديوهات تدعم الإزدواجية والتحيز في المواقف - تعديل أفكارى
بعض القضايا) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٢٦ - ٢.٢٥ - ٢.١٧ -
١.٩٢ - ١.٨٧ - ١.٨٥) على الترتيب.

- وجاء اتجاه المراقبين (غير موافق) نحو عبارة (تجعلنى انساق وراء بعض الأفكار
والآراء مجهولة المصدر) وذلك بمتوسط حسابى منخفض قدره (١.٥٥).

وتتنفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد العزيز، لمياء محمد، ٢٠١٧) والتي
أظهرت التأثيرات السلوكية للاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة عن الأحداث
والقضايا الدينية.

١٧) سبل مواجهة التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية
بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين: —

جدول (٣٤): سبل مواجهة التضليل الإعلامي المستخدم بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين
وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠.٥٢٩	٢.٦٨	٧٠.٨	٣٠.٣	٧٢.٥	١٦٩	٦٨.٧	١٣٤	موافق
			٢٦.٢	١١٢	٢٤.٥	٥٧	٢٨.٢	٥٥	محايد
			٣.٠	١٣	٣.٠	٧	٣.١	٦	معارض
موافق	٠.٦١٣	٢.٦٧	٧٥.٠	٣٢١	٧٧.٣	١٨٠	٧٢.٣	١٤١	موافق
			١٧.٣	٧٤	١٤.٦	٣٤	٢٠.٥	٤٠	محايد
			٧.٧	٣٣	٨.٢	١٩	٧.٢	١٤	معارض
موافق	٠.٦٥٤	٢.٦٠	٦٩.٤	٢٩٧	٦٩.٥	١٦٢	٦٩.٢	١٣٥	موافق
			٢١.٣	٩١	٢٠.٦	٤٨	٢٢.١	٤٣	محايد
			٩.٣	٤٠	٩.٩	٢٣	٨.٧	١٧	معارض



			٦٦.٤	٢٨٤	٦٣.٩	١٤٩	٦٩.٢	١٣٥	موافق	الوضوح والتبسيط في مناقشة القضايا الدينية لزيادة الوعي لدى المراهق.
			٢٧.٦	١١٨	٣٠.٠	٧٠	٢٤.٦	٤٨	محايد	
موافق	٠.٦٠١	٢.٦٠	٦.١	٢٦	٦.٠	١٤	٦.٢	١٢	معارض	
			٦٤.٥	٢٧٦	٦٦.١	١٥٤	٦٢.٦	١٢٢	موافق	تجديد الفكر الدينى فى إطار منهجى، مع الالتزام بأساليب وقواعد اللغة العربية فى تفسير النصوص الدينية
			١٦.٤	٧٠	١٥.٠	٣٥	١٧.٩	٣٥	محايد	
موافق	٠.٧٩٥	٢.٤٥	١٩.٢	٨٢	١٨.٩	٤٤	١٩.٥	٣٨	معارض	
			٤٥.٨	١٩٦	٤٩.٤	١١٥	٤١.٥	٨١	موافق	التركيز على الوسطية فى الطرح الاعلامى للفكر الدينى.
			٣٦.٧	١٥٧	٣٣.٠	٧٧	٤١.٠	٨٠	محايد	
محايد	٠.٧٤٥	٢.٢٨	١٧.٥	٧٥	١٧.٦	٤١	١٧.٤	٣٤	معارض	
			٤٢٨		٢٣٣		١٩٥	الإجمالى فى كل عبارة		

(*) تم ترتيب العبارات فى الجدول على أساس قيمة المتوسط الحسابى لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).

(**) تراوح مدى المتوسط الحسابى لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث فى كل عبارة وفقاً للتصنيف التالى:- مؤيد (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، محايد بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، معارض (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يوضح الجدول السابق سبل مواجهة التضليل الإعلامي المستخدم في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة برأى المراهقين وفقا للنوع، والتي جاءت على النحو الآتي:-

- تعكس متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة اختيار (موافق) للعديد من السبل وهي (الاعتماد على علماء الأزهر الشريف ودار الإفتاء كمرجعية فكرية معتدلة وموثوقة - الاهتمام ببناء كوادر إعلامية متخصصة لتقديم الفكر الديني بموضوعية - تفعيل الرقابة على المحتوى الإعلامي بالقنوات التلفزيونية خاصة في معالجة القضايا الدينية - الوضوح والتبسيط في مناقشة القضايا الدينية لزيادة الوعي لدى المراهق - تجديد الفكر الديني في إطار منهجي، مع الالتزام بأساليب وقواعد اللغة العربية في تفسير النصوص الدينية) وذلك بمتوسطات مرتفعة قدرها (٢.٦٨ - ٢.٦٧ - ٢.٦٠ - ٢.٦٠ - ٢.٤٥) على الترتيب.

- وجاء اتجاه المراهقين (محايد) نحو عبارة (التركيز على الوسطية في الطرح الاعلامي للفكر الديني) وذلك بمتوسط حسابي منخفض قدره (٢.٢٨).

ثالثاً - نتائج اختبار صحة فروض الدراسة وتفسيرها:-

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب وبين اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية.

جدول (٣٥): نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية باليوتيوب وبين اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية بها.

المتغيرات	الاتجاهات نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية		الدلالة
	عدد	Rمعامل الارتباط	
معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب	٤٢٨	-.٣١٠،**	(٠.٠٠٠) دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية بها، حيث بلغت قيمة "R" = (-٠,٣١٠)**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، مما يدل على صحة وقبول الفرض الأول للدراسة.

وتشير نتيجة الفرض إلى مدى ملاحظة ووعي المراهقين عينة الدراسة لأساليب وآليات التضليل الإعلامي، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه نتائج دراسات (مرسى، إلهام محمد، ٢٠٢٢ - عرفات، محمد عبده، ٢٠٢١)، حيث أقر عينة الدراسات بوجود التضليل الإعلامي. بينما تختلف مع دراسة (حسين، حيدر أحمد، ٢٠٢٠)، التي رصدت إسهام مستخدمي الشبكات الاجتماعية في تصاعد المعلومات المضطربة والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، أيضاً اختلفت مع دراسة (الكوت، اتش، جنتسكو، Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, c، 2019) والتي كشفت عن مدى التفاعل مع المعلومات الخاطئة التي تم نشرها علي وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني.

جدول (٣٦): نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية باليوتيوب وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني.

المتغيرات	الاتجاهات نحو تجديد الفكر الديني		الدلالة
	العدد	معامل الارتباط R	
معدل التعرض لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب	٤٢٨	-.١٨٥،**	(.٠٠٠٨) دالة عند ٠.٠١

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني، حيث بلغت قيمة "R" = (-٠,١٨٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، مما يدل على تحقق الفرض الثاني للدراسة والقبول بصحته.

كما تعكس نتيجة الفرض الثاني للدراسة العلاقة السالبة بين معدل تعرض المراهقين لفيديوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني، ويختلف هذا مع دراسة (أحمد، أميرة محمد محمد، ٢٠١٥) التي أثبتت أن معدل متابعة الباحثين للمضمون المثار على الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في ارتفاع بعض التأثيرات الإيجابية لدى الباحثين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، وبين أساليب وآليات التضميل الإعلامي المستخدمة في عرض هذه القضايا من وجهة نظر المراهقين.

جدول (٣٧): نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة، وبين أساليب وآليات التضميل الإعلامي المستخدمة في عرض هذه القضايا من وجهة نظر المراهقين

المتغيرات	أساليب وآليات التضميل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية		الدلالة
	العلاقة	معامل الارتباط R	
الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب	موجبة	٠,٢١٣**	(٠,٠٠٦) دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، وبين أساليب وآليات التضميل الإعلامي المستخدمة في عرض هذه القضايا من وجهة نظر المراهقين، حيث بلغت قيمة "R" = (٠,٢١٣**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، مما يدل على صحة وقبول الفرض الثالث للدراسة.

مما يشير إلى العلاقة الطردية، وأنه كلما استخدمت فيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب الأطر الإعلامية متمثلة في (عرض القضية من جانب واحد، وإحتوائها على بعض الحقيقة والكثير من الأكاذيب، وأن الإطار العام بعرض تفسيرات

عامة للقضية غير محددة وغيرهما من الأطر) في عرض القضايا الدينية، كلما زاد من استخدام أساليب وآليات التضليل الإعلامي برأى المراهقين عينة الدراسة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية وبين اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.

جدول (٣٨): نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية، وبين اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني.

المتغيرات	الاتجاهات نحو تجديد الفكر الديني		الدلالة
	العدد	Rمعامل الارتباط	
أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في تناول القضايا الدينية	٤٢٨	- ٠,٢٤٤*	(٠,٠٠٢) دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية، وبين اتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، حيث بلغت قيمة "R" = (-٠,٢٤٤**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، مما يدل على قبول وصحة الفرض الرابع للدراسة.

وتعكس نتيجة الفرض الرابع للدراسة العلاقة السالبة بين أساليب وآليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالفيديوهات عينة الدراسة، وبين اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني، مما يبرز الاتجاه السالب للمراهقين نحو تجديد الفكر الديني نتيجة التعرض لأساليب التضليل بالفيديوهات اليوتيوب، مما يزيد العبء

على رجال الدين والإعلام بضرورة الكشف عن أهمية تجديد الفكر الديني الذي لا مساس له بثوابت الدين. كما يدعم هذا نتيجة الفرض الثاني للدراسة الحالية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع — السن — محل الإقامة).

جدول (٣٩): اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية عينة الدراسة نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع — السن — محل الإقامة).

الدلالة	د.ح	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب
(٠.٠٥٩) غير دالة	٤٢٦	١.٨٩١-	٠.٧٥٤	٣.٣٥	١٩٥	ذكور	النوع
			٠.٩٣٨	٣.٥١	٢٣٣	إناث	
(٠.٠٢٧) دالة عند ٠.٠٥	٤٢٦	٢.٢١٢	٠.٨٠٤	٣.٣٦	٢٥٦	الأكبر سناً	السن
			٠.٩٣٢	٣.٥٥	١٧٢	الأصغر سناً	
(٠.٠٠٠) دالة عند (٠.٠١)	٤٢٦	٤.٨٢٢	١.٠٣١	٣.٧٣	١٢٨	ريف	محل الإقامة
			٠.٧٤٥	٣.٣١	٣٠٠	مدينة	

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في متغير النوع (الذكور - الإناث)، ويظهر من خلاله عدم



وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية باليوتيوب نتيجة لاختلافهم في متغير النوع، حيث جاءت قيمة $t = -1.891$ ، وهي قيمة غير دالة عند أى مستوى من مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، بدرجات حرية ٤٢٦.

كما يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في متغير السن (الأكبر سناً - الأصغر سناً)، ويظهر من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب لصالح الأصغر سناً، حيث جاءت قيمة $t = 2.212$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥، بدرجات حرية ٤٢٦.

كما يبين الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في متغير محل الإقامة (ريف - حضر)، ويظهر من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية باليوتيوب لصالح الريف، حيث جاءت قيمة $t = 4.822$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، بدرجات حرية ٤٢٦.

وبناءً على ما سبق يتحقق الفرض جزئياً ويمكن قبوله بعد تعديل صيغته كالاتى:
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة فى معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (السن لصالح الأصغر سناً - محل الإقامة

لصالح الريف) بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة في معدل التعرض لفيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب نتيجة لاختلافهم في متغير النوع.

وتدعم وتؤكد نتيجة الفرض الخامس للدراسة نتائج جدول (١٦) بالدراسة الحالية حيث أثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكر- إناث) وبين مدى اهتمامهم بمتابعة فيدوهات القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية باليوتيوب.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع ، السن، محل الإقامة).

جدول (٤٠): اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع ، السن، محل الإقامة).

الاتجاهات نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
النوع	ذكور	١٩٥	٤٥.٢٧	٦.٤٥٥	- ٠.٥٩٦	٤٢٦	(٠.٥٥٢) غير دالة
	إناث	٢٣٣	٤٥.٦١	٥.٢٦٦			
السن	الأكبر سناً	٢٥٦	٤٥.٦٤	٥.٠٣٥	- ٠.٧٨٣	٤٢٦	(٠.٤٣٤) غير دالة
	الأصغر سناً	١٧٢	٤٥.١٩	٦.٨٥٩			
محل الإقامة	ريف	١٢٨	٤٤.١٩	٧.٤٨٤	- ٢.٩٦٤	٤٢٦	(٠.٠٣) دالة عند (٠.٠١)
	مدينة	٣٠٠	٤٦.٠٠	٤.٨٨١			

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغير النوع (الذكور - الإناث)، ويظهر من خلاله عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة وفقاً لدرجاتهم على مقياس الاتجاه نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي، حيث جاءت قيمة $t = -0.096$ ، وهي قيمة غير دالة عند أى مستوى من مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، بدرجات حرية ٤٢٦.

كما يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغير السن (الأكبر سناً - الأصغر سناً)، ويظهر من خلاله عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة وفقاً لدرجاتهم على مقياس الاتجاه نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي، حيث جاءت قيمة $t = -0.783$ ، وهي قيمة غير دالة عند أى مستوى من مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، بدرجات حرية ٤٢٦.

كما يبين الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغير محل الإقامة (ريف - حضر)، ويظهر من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة وفقاً لدرجاتهم على مقياس الاتجاه نحو أساليب وآليات التضليل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغير محل الإقامة لصالح المدينة، حيث جاءت قيمة $t = -2.964$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، بدرجات حرية ٤٢٦.

وبناءً على ما سبق يتحقق الفرض جزئياً ويمكن قبوله بعد تعديل صيغته كالاتى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في



اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغير محل الإقامة لصالح المدينة، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو أساليب وآليات التضييل الإعلامي نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - السن).

ويتفق هذا مع نتائج دراسة (عبد الشافي، مؤمن جبر، ٢٠٢١) التي أكدت أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات الذكور والإناث على مقياس اتجاهاتهم نحو آليات الفبركة والتلاعب بالصور والفيديوهات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للفتوات الفضائية المعارضة في نشر الشائعات.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع ، السن، محل الإقامة).

جدول (٤١): اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية

الاتجاهات نحو تجديد الفكر الديني	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
النوع	ذكور	١٩٥	٤٦.٢٦	٨.٤٥٧	٠.١١٨	٤٢٦	(٠.٩٠٦) غير دالة
	إناث	٢٣٣	٤٦.١٧	٨.٠٦١			
السن	الأكبر سناً	٢٥٦	٤٧.٠٨	٧.٣٩٩	٢.٦٧٩-	٤٢٦	(٠.٠٠٨) دالة عند ٠.٠١
	الأصغر سناً	١٧٢	٤٤.٩٢	٩.٢١٣			
محل الإقامة	ريف	١٢٨	٤٥.٧٧	٩.٠٧٤	٠.٧٢٩-	٤٢٦	(٠.٤٦٦) غير دالة
	مدينة	٣٠٠	٤٦.٤٠	٧.٨٥٧			

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغير النوع (ذكور - إناث)، ويظهر من خلاله عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغيري (النوع - محل الإقامة)، حيث جاءت قيمة $t = 0.118$ ، -0.729 على الترتيب وهي قيم غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، بدرجات حرية ٤٢٦.

كما يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغير السن (الأكثر سناً - الأصغر سناً)، ويظهر من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغير السن لصالح الأكبر سناً، حيث جاءت قيمة $t = -2.679$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، بدرجات حرية ٤٢٦.

وبناءً على ما سبق يتحقق الفرض السادس للدراسة جزئياً ويمكن قبوله بعد تعديل صيغته كالآتي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغير السن لصالح الأكبر سناً، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تجديد الفكر الديني نتيجة لاختلافهم في متغيري (النوع - محل الإقامة).

أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية.

- تتفق نتائج الدراسة بشقيها التحليلي والميداني على انتشار أساليب التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب،



وظهرت في الدراسة التحليلية بنوعها الصريح والضمني، كما أكدت النتائج الميدانية إقرار المراهقين عينة الدراسة بانتشار التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية.

- تتفق نتائج الدراسة بشقيها التحليلي والميداني في رصد أهداف التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، واختلافا في ترتيب هذه الأهداف، حيث تمثلت بالدراسة التحليلية في أهداف توجيه وتغيير الثقافة الدينية، إحداث تغييرات في اتجاهات وسلوك الأفراد، المبالغة وتضخيم الواقع لإحداث الإرباك والتشويش، والمراوغة وغيرها. كما أكدت آراء المراهقين عينة الدراسة على اتجاههم المؤيد لبعض أهداف التضليل وهي (إحداث تغييرات في اتجاهات الأفراد - المراوغة والاستقطاب الجماهيري نحو آراء وأفكار محددة - التركيز على قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى - السلبية الفردية والتي تتحول بالتدريج إلى سلبية جماعية).

- تؤكد النتائج بشقيها التحليلي والميداني على استخدام أساليب التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، حيث رصد الجانب التحليلي استخدام أسلوب (التشهير والكذب والخداع - التشكيك في العقائد - التضخيم والتهويل والمبالغة، وغيرهما من الأساليب التي تعكس حجم التضليل المستخدم، كما أظهرت آراء المراهقين عينة الدراسة اختيارهم (يوجد) لبعض الأساليب مثل: (تكرار نشر الأفكار الخاطئة لتدعيمها - الخلط ومزج الحقيقة بالكذب لدس السم في العسل) وغيرهما من الأساليب.

- تتفق النتائج بشقيها التحليلي والميداني في رصد آليات التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وتمثلت في آليات (الإختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ- الخطاب المزدوج - الإستناد إلى روايات ضعيفة لإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه- التحريف الإعلامي) وغيرها من الآليات.

- وتتفق نتائج الدراسة بشقيها التحليلي والميداني على استخدام الأطر الإعلامية في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية باليوتيوب، لكنهما اختلفا في ترتيب هذه الأطر حيث أظهرت الدراسة التحليلية (إطار الصراع والتنافس في عرض القضايا وتجاهل عناصر لإبراز سياق الصراع - وإطار الاهتمامات الانسانية والتأثيرات العاطفية العامة - إطار) محدد بقضية بالتركيز على إبراز جانب محدد، مع تجاهل باقي الجوانب) كأبرز الأطر المستخدمة، في حين أظهرت الدراسة الميدانية (إطار المبادئ الأخلاقية، بعرض القضايا في السياق الأخلاقي، مع الاستناد على بعض المعتقدات والعادات والتقاليد الخاطئة لدي المتلقي - عرض القضية من جانب واحد، واستخدام النص الديني في غير موضعه - إطار محدد بقضية بالتركيز على إبراز جانب محدد للمتلقي) كأبرز الأطر المستخدمة.

توصيات الدراسة

- من خلال ما تعرضت له الدراسة من جوانب بحثية، أمكن الخروج بعدد من التوصيات لمواجهة التضليل الإعلامي للقضايا الدينية منها:
- أهمية مخاطبة المراهقين والشباب مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي بضرورة العودة للمصادر الرسمية متمثلة في الأزهر الشريف ورجال الدين لمتابعة القضايا الدينية والتوعية بخطورة التأثير السلبي للتضليل والمعلومات المضللة.
 - ضرورة إصدار قوانين تنظم العمل الإعلامي، مع وجود آلية للرقابة على مضامين الموضوعات الدينية المقدمة عبر القنوات التلفزيونية.
 - دعم ومساندة الإعلام بوسائله المختلفة رجال الدين والجهات المختصة بضرورة توعية المراهقين والشباب بأهمية تجديد الفكر الديني بمفهومه الصحيح، بوضع خطة شاملة ومتكاملة وتقدم مشروعاً قابلاً للتطبيق.



- توجيه أنظار القائمين على تطوير المناهج الدراسية بضرورة توفير برامج توعوية لطلبة الجامعات لتدريس أساليب التضليل الإعلامي، وكيفية التعرف على المضامين المفبركة والمضللة.

- اقتراح قائمة بالموضوعات والقضايا الدينية ذات الأولوية لبحثها ومناقشتها بوسائل الإعلام بموافقة الأزهر الشريف والجهات المختصة، مع ضرورة تحديد الآليات المناسبة للتنفيذ.

- بحوث مستقبلية مقترحة:-

- أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في البرامج الرياضية، وعلاقتها بالتعصب لدى المراهقين.

- فاعلية برنامج اتصالي مرئي لتوعية المراهقين بأساليب التضليل الإعلامي، وعلاقتها بالتصدي للشائعات.

قائمة مراجع البحث

- (١) طماش، لارا (٢٠١٥). درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، عمان، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٨.
- (٢) مرسى، إلهام محمد. (٢٠٢٢). استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
- (٣) عبد الشافي، مؤمن جبر (٢٠٢١). دور الصور والفيديوهات المفبركة على المواقع الإلكترونية للتقنوات الفضائية المعارضة في نشر الشائعات لدى المراهقين. جامعة المنوفية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الثامن والعشرون، الجزء الأول.
- (٤) عرفات، محمد عبده محمد (٢٠٢١). أساليب الخداع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم المجتمعية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- (٥) عبد العال، أسامة عطية محمد. (مارس ٢٠٢٠)، المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي. بحوث ومقالات، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، ع ٧١، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، ص ص ٥١-١٢٥.
- (٦) سلامة، حسام علي علي (٢٠٢٠). أثر الأخبار المزيفة علي وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا. دراسة ميدانية، بحوث ومقالات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢، ص ص ١٦١-٢٣٥.
- (7) Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Fake Videos Disinformation On Internet: Exploring The Impact Of Fabricated Video On Rumors And Deceptive News Among Adolescents, **Social Media and Society**; vol.(11), no.(4), pp1-44.



- (٨) إسماعيلي، أحمد. (٢٠١٩). ايدلوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف، مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، ورقة بحثية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا ، العدد الثامن، ص ٦٤.
- (9) Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of disinformation on social media. **Research & politics**, 6 (2), 2053168019848554.
- (10) Reddick, C., Chatfield, A. T., & Brajawidagda, U. (2019), January. Increasing Policy Success through the Use of Social Media Cross-Channels for Citizen Political Engagement. In **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**.
- (11) Zubiaga, A.; Liakata, M., Procter, R.; Wong, S. H., & Tolmie, P. (2019) Analyzing How Fabricated Images And Videos Via Electronic Websites Spread Rumors Among Teens And Youth, **PLoS ONE** 11(3), pp.1-29.
- (١٢) عبدالله، إيمان محمد حسني (٢٠١٩). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية علي شبكة الفيسبوك. بحوث ومقالات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٨، ع ١، ص ٥٠-١.
- (١٣) رمضان، آيات أحمد (٢٠١٨)، آليات التضليل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي. دراسة تحليلية لموقع القنطرة للحوار مع العالم الإسلامي، مجلة بحوث العلاقات العامى الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢١، ص ص ٧٩ : ١٢٥.
- (14) Caron, C. Raby, R. Mitchell, C. Théwissen-LeBlanc, S. & Prioleta, J. (2018) , From concept to data: sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. **Journal of Youth Studies**, p.p47-62.
- (١٥) البياتي، راند أحمد. مراد، كامل خورشيد، ومحمود، عالية على إدريس (٢٠١٧) درجة وعى طلبة الاعلام فى الجامعات الأردنية بأساليب التضليل الإعلامى فى البرامج الاخبارية للفضائيات العربية، المؤتمر الإعلامى الدولى: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكرى، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والإعلام، ص ص ٣١٥ - ٣٣٩.

(١٦) المقدادى، موسى عبد القادر صالح، وتغيمش، هاشم أحمد (٢٠١٦). *التضليل الإعلامي وسبل مواجهة وفقاً لهدى القرآن الكريم*، دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، عمان، ص ص ١ - ١٦٤.

(17) Xinran Chen . the influences of personality and Motivation on the Sharing of Misinformation on Scial Media.ISO chools. **Available at:**<http://www.ideals.illiois .edu/ bitstream/handle/2142/89327>.

(١٨) عثمان، مجد نبيل محمود (٢٠١٥). *الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البترا، الأردن، عمان.

(١٩) كيلاني، حنان (٢٠١٥)، *التضليل الإعلامي وعلاقتها بالآثار السلبية علي مواقع التواصل الاجتماعي*، بحوث ومقالات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٤، ع ٤٤، ص ٢٨٩.

(٢٠) العصيمي، محمد بن علي (٢٠١٤). *تجريم التضليل الإعلامي*، دراسة تأصيلية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية.

(٢١) ظنون، على أبو زيد أبو النضر (٢٠٢٢). *المضامين الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمدى مشاهدة البرامج الدينية فى الفضائيات العربية لدى الجمهور المصرى*، دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

(٢٢) بوزيد، فائزة. (٢٠٢٠). *آليات الخطاب الدينى المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمية*. دراسة فى محتوى بودكسترات الدعاة الجدد، الدعاية حسنى مصطفى على الفايس بوك نموذجاً، الخطاب والتواصل، *المركز الجامعى بلحاج بوشعيب عين تموشنت*، مخبر الخطاب التواصلى، ع ٧، ص ص ٢١١ - ٢٢٨.

(٢٣) حجازى، هانى جمعه خليل حسن. (٢٠٢٠). *الخطاب الدينى والسياسى عبر مواقع التواصل الاجتماعى*. *مجلة القراءة والمعرفة*، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع ٢٢٤، ص ص ١٤٥ - ١٦٣.

(٢٤) عيد الله، إيمان محمد حسنى. (٢٠٢٠). *خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك*. دراسة فى الاستراتيجية والبنية الإقناعية، جامعة الأهرام الكندية: *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٣٠٤، ص ص ١٧٦ - ٢٢١.

- (٢٥) محمد، نوران محمد مجدى ومحمد، حسن على. (أبريل ٢٠١٩). تعرض الشباب المصرى لقضية تجديد الخطاب الدينى عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بقيمهم الثقافية والدينية. دراسة ميدانية، جامعة سوهاج، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، ع ٥١٤، ج ٢، ص ص ٣٩١ - ٣٩٤.
- (٢٦) بكير، محمد محمد عبده. (يناير ٢٠١٨). دور القنوات الفضائية الدينية فى تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدركاتهم حول القضايا الدينية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٢٠، ص ص ٦٤ - ٩٥.
- (٢٧) سلامة، داليا حسن، والزعيلاوى، فوزى عبد الرحمن. (٢٠١٨). دور المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت فى نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامى. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مركز بحوث الرأى العام، مج ١٧، ع ١، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ص ص ٤٨٣ - ٥٤٩.
- (٢٨) عبد الحميد، اعتماد خلف ومعبود وآخرون. (٢٠١٨). الخطاب الدينى فى القنوات الفضائية المصرية وعلاقته بالوعى الدينى لدى المراهقين. مجلة دراسات الطفولة، مج ٢١، ع ٧٨، كلية الدراسات العليا للطفولة: جامعة عين شمس، ص ص ١ - ٥٣.
- (٢٩) أبو حطب، عبد الحكم (٢٠١٧) المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامى فى الصحف الدينية. دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، مج ٢٠، ع ٧٤، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص ص ١٦٩ - ١٨٨.
- (٣٠) عبد العزيز، لمياء محمد. (٢٠١٧). اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات عن الأحداث والقضايا الدينية. دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ١٢، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص ص ١٨٥ - ٢٧٣.
- (٣١) محمد، حسن على. (٢٠١٧). مشكلات الإعلام الدينى وتحديات تجديد خطابه. آفاق عربي، الهيئة العامة للاستعلامات، العدد الثاني، ص ص ١٢٤ - ١٤٠.
- (٣٢) محمد، علا عبد القوى عامر. (٢٠١٦). استخدامات الشباب المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مج ١٥، ع ٤٤، مركز بحوث الرأى العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص ٣٦٥ - ٤٠٧.

(٣٣) أحمد، أميرة محمد محمد سيد. (٢٠١٥). دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب. دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع ٣، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص ١٥٣ : ٢١٨.

(٣٤) أبو غزلة، محمد عقله. (٢٠١٥) قضايا وأهداف الخطاب الديني الإسلامي في الصحافة الأردنية اليومية. دراسة تحليلية، *المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية*، مج ١١، ع ٣، ص ص ٢٢٩ - ٢٦٤.

(٣٥) السيد، سامح محمد عبد البديع. (٢٠١٥). اعتماد المرأة المصرية على القنوات الدينية الإسلامية في القضايا الحياتية. *مجلة كلية الآداب، جامعة بنها*، مج ٤٠، ع ٤، ص ص ٢٤٥٧ : ٢٤٥٨.

(36) Alkazemi, Mariam, F.(2015)," Mediating Silence: The Media's Role in Silencing Religious Dialogue Among U.S. Muslims", **Journal of Media and Religion**, Vol. 14, Issue 1, Pp 29-45.

(37) Alkazemi, Mariam, F. (June,2013),"Students' Spiraling Silence and Willingness to Communicate about Religion in the United States: An Exploration of the Media's Role in Stigmatizing Religion",*Journal of Religion, Media and Digital Culture*, Vol. 2, Issue. 1, ,Pp1-27,accessed from <http://jrmcd.com>

<https://www.researchgate.net/publication/321661145>

(٣٨) الجريبيع، محمد عبد الله (٢٠٠٩). *الخطاب الديني في الفضائيات العربية، دراسة في سوسيولوجيا التأثير على الشباب الأردني، (رسالة دكتوراة)*، الجامعة الأردنية، عمان.

(٣٩) بوننتشيفا، كالينا وآخرون. (٢٠٢٠). التوازن الدقيق بين مكافحة التضليل الرقمي واحترام حرية التعبير، تقرير بحثي للجنة النطاق الواسع حول: حرية التعبير والتصدي للمعلومات المضللة على الإنترنت، الاتحاد الدولي للاتصالات، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، (اليونسكو)، ص ٧.

(٤٠) زغلول، نعايم سعد. (٢٠١٠، فبراير). الإعلام الإلكتروني في مصر، الواقع والتحديات، تقرير غير منشور، القاهرة: مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، تقارير معلوماتية، السنة الرابعة، العدد ٣٨، ص ٥.

(٤١) مؤتمر الوعي الديني للشباب في العصر الرقمي، رابطة الجامعات الإسلامية بالمشاركة مع جامعة السويس، للمزيد: <https://islamicuniversitiesleague.org> - <http://suez.edu.eg/postgrad/?p=1795>

(٤٢) الطرابيشي، ميرفت، السيد، عبد العزيز. (٢٠٠٦). *نظريات الاتصال*، القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٩٩.

(43) Sotirovic, Mira, (2000), "Effects of media use on audience framing and support for welfare", **Mass communication and society**, vol. (3), p.275.

(44) Scheufel, Dietram A. & Tewksbury, David. (2007), "framing, Agenda setting and priming the evolution of the threemedia effects models ", **Journal of mass communication**, vol.(57),no. (1) ,p.9.

(٤٥) المصري، عربي محمد (٢٠٠٥). *تأثير صياغة الأخبار التلفزيونية علي تذكر المضمون*، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٣٩-١٤٠.

(٤٦) استعانت الباحثة في ذلك بالمراجع الآتية:

- Adam Simon & Michael Xenos, (2000), *Media Framing Effective Public Deliberation*, **Political communication**. Vol.17, p.366.

- الغزوي، أمال. (٢٠٠٤). الأطر الخبرية لقضايا الصراع الفلسطيني الإسرائيلي على الفضائيتين الفلسطينية والإسرائيلية - دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد الخامس، العدد الأول، يناير / يونيه، ص ٢٠٥.

- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. (١٩٩٨). *"الاتصال ونظرياته المعاصرة"*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(٤٧) يونان، كلود. (٢٠١١). *التضليل الكلامي وآليات السيطرة علي الرأي*، الحركة السفطانية نموذجاً، دار النهضة العربية، ص ١١.

(٤٨) عثمان، مجد نبيل محمود (٢٠١٥). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البترا، ص ٦٠.

(٤٩) الزوبعي، هاشم نغمش، مقدادى، موسى. (٢٠١٨). التضليل الإعلامي وسبل مواجهته، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ٥٦.

(٥٠) نداء، أيمن منصور. (٢٠١٧). الرأي العام وقياساته، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ١٩٠.

(٥١) الزوبعي، هاشم نغمش. المرجع السابق، ص ٦٠ ، ٦١.

(52) Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. **International Journal of Press/Politics**, vol.(23), no.(1), pp3–23.

(٥٣) الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (٢٠١٠). التربية الإعلامية. (ط١)، الرياض، ص ١٠٥.

(٥٤) نداء، أيمن منصور. (٢٠١٧). المرجع السابق، ص ١٩.

(٥٥) زقزوق، محمود حمدى. (١٤٤١ هـ). الفكر الديني وقضايا العصر، مجلة الأزهر، الجزء الأول، مجمع البحوث الإسلامية، ص ٨.

(56) Elaine Graham, (2011), "*Religious Literacy and Public Service Broadcasting: Introducing a Research Agenda*", In: Gordon Lynch, & et.al (Eds), "*Religion, Media and Culture: A Reader*" London: Routledge, pp228-235.

(٥٧) قطب، هبة صلاح الدين (٢٠١١). دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الإصلاح السياسي في مصر عقب ثورة ٢٥ يناير (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص ٣٤.



(^{٥٨}) سميسم، حميده. (٢٠٠٥). *الحرب النفسية والرأي العام* ، القاهرة: الدار الثقافية للنشر ، ص١٩٤.

(^{٥٩}) الطائي، ذياب. (٢٠١١). *التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما*، دمشق: دار الينابيع، ص ٥٥.

(60) Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube*, [MA Thesis], Malmo University, p.3.

(^{٦١}) الجهني، مانع بن حماد. (٢٠٠١) *التجديد في طريقة عرض الإسلام في الغرب، جمهورية مصر العربية: وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، المؤتمر العلمي الثالث عشر، التجديد في الفكر الإسلامي، ص ٦٢٣ .*

(⁶²) Jean Burgess, et. Al. (2009), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, No.172, P.65.

(63) Lövheim, (2012, Mia), "Religious Socialization In A Media Age", *Nordic Journal of Religion and Society* ,Vol. 25 ,No.2, Pp162-163.

(^{٦٤}) حصاد أداء وزارة التعليم العالي خلال عام (٢٠١٨)، متاح على: <https://portal.mohe.gov.eg/ar-eg/Documents/Achievements-mohe-2018.pdf>، ص ١ - ٤.

(^{٦٥}) السادة الأساتذة المحكمين تم ترتيبهم ابجدياً كالتالي:

- أ.د/ اعتماد خلف معبد. أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

- أ.د/ أحمد زارع. أستاذ الإعلام المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.



- أ.د/ جمال النجار. أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العربية والإسلامية بنات، جامعة الأزهر.
- أ.د/ حنان محمد إسماعيل يوسف. أستاذ الإعلام، وعميد كلية الإعلام وفنون الاتصال، الأكاديمية البحرية بالسادس من أكتوبر.
- أ.د / رضا عبد الواحد أمين. أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- أ.د/ زكريا الدسوقي: أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل. أستاذ الإعلام، وعميد معهد الإعلام وفنون الاتصال، مدينة الثقافة والعلوم بالسادس من أكتوبر.
- أ.د/ هويدا مصطفى. أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، جامعة فاروس بالأسكندرية.
- (*) أسماء الزميلين اللذين استعانت بهما الباحثة في حساب ثبات أدوات الدراسة : د/ أحمد عبد الحميد ، د/ ليالى صفوت، المدرسان بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

