

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الرابع - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٤٧٣ ■ الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة - دراسة تحليلية
أ.د. سلوى سليمان الجندي
- ١٥٢٥ ■ التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
- ١٥٧٣ ■ إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
- ١٦٣١ ■ استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه
د. دعاء حاتم محمد آدم
- ١٦٧٩ ■ أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي- دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ١٧٥٥ ■ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية
د. عبده قناوي أحمد عبد العزيز
- ١٧٩٥ ■ العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم
د. السيد لطفي حسن زايد

١٨٣١

■ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث
«دراسة استشرافية» د. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

١٨٧٩

■ أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية
المصرية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية
والخاصة) د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

١٩٢٩

■ توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع
الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا
المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)
د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | نقاط المجلة (مارس 2020) | نقاط المجلة (يونيو 2020) | ISSN- O | ISSN- P |
|----|--------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأهرام | 6.5 | 7 | 2682-292X | 1110-9297 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | 6 | 7 | 2314-873X | 2314-8721 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية | 5 | 6 | 2636-9393 | 2636-9393 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | Cairo University | 4 | 4 | 2366-9891 | 2366-9891 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي | 3.5 | 3.6 | 2636-9237 | 2636-9237 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | اكاديمية الشرق | 3.5 | 6.6 | 2367-0407 | 2367-0407 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9131 | 2366-9131 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-914X | 2366-914X |
| 9 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9168 | 2366-9168 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 1110-6836 | 1110-6836 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | Cairo University, Center of Public Opinion Research | 3 | 6.6 | 1110-6844 | 1110-6844 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل
الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية

- **Egyptians' Perception of the Impact
of Social Media COVID-19 Rumors:
A Field Study**

د . محمد فؤاد محمد الدهراوي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

mohamedFouad.el20@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على جائحة كورونا، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة حصصية قوامها ٦٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، موزعة بالتساوي على ثلاث محافظات (القاهرة، والغربية، وسوهاج)، بواقع ٢٠٠ مفردة لكل محافظة، وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٤/١٩ حتى ٢٠٢٠/٥/١٣. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث الذي صاغه (Philips Davison, 1983).
- ثبتت صحة الفرض القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- وتوصي الدراسة الجهات الرسمية بضرورة الاهتمام بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والمعلومات وتداولها في مختلف المجالات، خاصة المجالات المتعلقة بالصحة، واستغلال ذلك بشكل إيجابي.
- الكلمات المفتاحية: الشائعات، إدراك المصريين، تأثيرية الآخرين، تأثير الشخص الثالث، جائحة كورونا، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aimed to reveal the extent to which Egyptians are aware of the effect of rumors on others on social media by applying to the Covid 19 pandemic, through testing the Third Person Effect Theory. The study relied on the survey method and used the questionnaire. It was applied to a quota sample of 600 individuals from social networking sites users, distributed evenly over three governorates (Cairo, Gharbia, and Sohag) by 200 individuals per governorate, during the period from 19/4/2020 to 13/5/2020. The study concluded with several results, the most important of which are:

- Proven the validity of the hypothesis that there were statistically significant differences between the level of awareness of the sample to be affected by rumors on social networking sites compared to the level of awareness of their impact on others. It is the cognitive hypothesis of the third-person Effect theory formulated by Philips Davison in 1983.
- Proven the validity of the hypothesis that the cognitive space gap (the difference between the degree of individual affectedness and the degree of others affectedness) varies depending on the demographic characteristics of the respondents.
- The study recommends the official authorities need to address the role played by social networking sites in the transfer and circulation of news and information in various fields, especially in areas related to health, and to exploit it positively.

Keywords: Rumors, Egyptians Perception, Third Person Effect, the Covid 19 Pandemic, Social Media

تعد وسائل الإعلام الجديد، وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز سمات العصر وأدواته التي تمكّن الفرد من التعرف على كل ما هو جديد بطرق بسيطة وبسرعة فائقة في الوقت ذاته، وقد أظهر تقرير We are Social لعام (٢٠١٨) أن نسبة النشطين على هذه المواقع في مصر بلغت حوالي (٤٠٪) من عدد السكان، أي ما يزيد عن ٣٩ مليون نسمة^(١)، فهي تعد واحدة من الوسائل الأكثر نموًا، وما زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المرشح أن يتجاوز عدد مستخدميها عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث^(٢)، وانتقل العالم معها من الندرة في المعلومة إلى سيل جارف يوميًا من المعلومات؛ منها ما هو سليم وصحيح، وكثير منها يفتقر إلى الدقة.

ومن الأمور المهمة التي طرأت على البيئة الإعلامية في ضوء ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أنها أفسحت المجال أمام الجمهور ليكون مستخدمًا ومتلقيًا ومحوارًا إيجابيًا بل ومنتجًا للمضامين الإعلامية، فلم يعد متلقيًا سلبيًا تفرض عليه المضامين، سواء كانت مقبولة أو مرفوضة من وجهة نظره، ويظهر هذا النمط الجديد للإعلام في ظل أداة اتصالية بسيطة ولكنها ذات كفاءة عالية تختصر أبعاد المسافات، أصبح الجمهور هو المستخدم للمضامين الإعلامية والمنتج لها في آن واحد، مما زاد من سقف الحريات الشخصية كثيرًا، وبات بإمكان أي شخص التعبير عن وجهة نظره بالطريقة التي يريدها. وعلى جانب آخر، ويقدر ما تحمله هذه المواقع من حرية في إنتاج المضمون ونشره؛ أصبح واضحًا أن انتشار الشائعات بصورة واسعة بين فئات المجتمع هي إحدى سمات عصر المعلومات، حيث إن إنتاج المعلومات لم يعد حكراً على جهات أو أشخاص معينة، ومع وفرة هذا الكم الهائل من المعلومات وغياب مصادرها، أصبحت المشكلة تكمن في صعوبة التمييز بين الحقيقة والشائعة، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لبثّ الشائعات وترويجها خاصة في أوقات الأزمات والكوارث في ظل حاجة الإنسان إلى المعلومة، فأنسب مناخ لانتشار الشائعة هو الحاجة والرغبة الشديدة لمعرفة الأخبار،

وعندما يقل تدفق المعلومات الصحيحة من مصادرها الموثوق بها، تزيد الشائعات ويُصبح الجو مناسبًا لإطلاقها وترويجها، كما يستحيل تجاهلها لما لها من عواقب وآثار بالغة الخطورة على مستوى السلوك والتصرف الجماعي.

وإذا كان الإنسان يبحث أول شيء عما يدخل في دائرة اهتمامه؛ فقد أضحت المعلومة الصحية أول ما يبحث عنه الفرد في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) وما أثاره من موجة خوف اجتاحت دول العالم جميعها ولم تقتصر على دول دون أخرى، وصاحب ذلك انتشار لكم هائل من المعلومات، سواء تلك التي تأتي من جهات موثوقة، أو أخرى زائفة مجهولة المصدر، تهدف إلى بث الخوف والهلع، خاصة ما يتعلق بأعراض الإصابة، وأرقام الإصابات والوفيات، إضافة إلى ما يتعلق بسبل الوقاية والعلاج.

ونظرًا لما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة ويسر في نشر المعلومة ومشاركتها، فقد أسهم ذلك في انتشار المعلومات المزيفة والمضللة؛ لا سيما في ظل ما فرضته الإجراءات الوقائية من تغيير في نمط الحياة المعتادة والتزام المنازل معظم الوقت. وحقيقة الأمر، فإن انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة أدى إلى انتشار الهلع والقلق بوتيرة أعلى من انتشار الفيروس نفسه، كما صرّحت بذلك مسؤولة منصات التواصل الاجتماعي في منظمة الصحة العالمية، حيث تطرقت المنظمة إلى هذه الظاهرة في تقرير لها بتاريخ ٢ فبراير ٢٠٢٠، وأشارت إلى أن تفشي فيروس كورونا نهاية ٢٠١٩ صحب معه كمًا ضخماً من المعلومات غير المسبوقة، بعضها دقيق وصحيح، وبعضها زائف^(٣).

وقد أطلق على تلك المشكلة "وباء المعلومات" (Infodemic)، الذي عرفته منظمة الصحة العالمية بأنه صعوبة قدرة الأفراد للوصول إلى المصادر الموثوقة والإرشادات ذات المصداقية عند الحاجة^(٤).

ووفقاً لتقرير المركز الإعلامي لمجلس الوزراء المصري، كان عام ٢٠٢٠ من أكثر السنوات استهدافاً بالشائعات على مدار الأعوام الستة الماضية، وكان قطاع الصحة الأكثر استهدافاً حيث احتل الصدارة، خاصة ما يتعلق بفيروس كورونا، ومن بين هذه الشائعات التي استهدفت قطاع الصحة: (انتقال عدوى الفيروسات أثناء عملية التبرع بالدم بالمستشفيات الحكومية، وعجز أجهزة الرعاية، وتوزيع كمادات مصنعة من مواد غير طبية بمستشفيات العزل الصحي، والتخلص من النفايات الطبية الخاصة بمستشفيات العزل بطريقة غير آمنة)^(٥).

وانطلاقاً مما سبق تأتي هذه الدراسة لتكشف عن مدى تأثير الشائعات (المتعلقة بأزمة جائحة كورونا) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور المصري، وذلك من

خلال اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، وتتضح أهمية دراسة الشائعات من تأثيرها الخطير على المجتمعات، فقد تؤدي إلى تفكك المجتمع وتدهوره، فمن خلال الشائعات يمكن أن تتبدل أو تتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم وتفاعلاتهم، فهي تعد خطرًا كبيرًا يهدد المجتمع لما لها من آثار سلبية على تماسك المجتمع، كما تساعد على بلبلة الرأي العام على المستوى الفردي والجماعي والمجتمعي، وكذلك على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، كما يمكن القول أنه مثلما يتعرض الأفراد للشائعات التي قد تلحق بهم الأذى النفسي والاجتماعي، كذلك فقد يتعرض الأمن القومي للشائعات بقصد زعزعة الأمن والاستقرار.

أهمية الدراسة:

١- أهمية الشائعات وخطورتها وتأثيرها على حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل الرأي العام وتوجيهه، خاصة في ظل الأزمات والصراعات والتحديات التي تمر بها مصر والدول العربية، وتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منصات لإدارة الصراع بين أصحاب الأيديولوجيات والمصالح المتضاربة، وهو ما جعلها منصة لنشر الشائعات والأكاذيب والمعلومات المضللة سواء بقصد أو بدون قصد، وهو ما يجعل من دراسة تأثيرها ضرورة ملحة لتقليل آثارها السلبية، فانتشار الشائعات يساعد على تفكيك وحدة المجتمع وتماسكه، وزعزعة الاستقرار النفسي لدى المواطنين، إضافة إلى زيادة حالة الاضطرابات والاحتجاجات الشعبية، وتوتر العلاقات الخارجية، والتقليل من الإنجازات الحكومية ودور الحكومة في التنمية، وزعزعة الثقة المجتمعية في القيادة السياسية، وإثارة الفئات الاجتماعية ضد الحكومة.

٢- قلة الدراسات العربية التي اختبرت نظرية تأثر الشخص الثالث، خاصة فيما يتعلق بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يجعل من إجراء هذه الدراسة أهمية كبرى، خاصة في ظل أزمة جائحة كورونا.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية تأثر الشخص الثالث Third Person Effect Theory التي طرح فكرتها الأساسية (Philips Davison, 1983)، حيث تطورت من مجرد ملاحظة قد تبدو للبعض خادعة إلى مجال خصب للدراسات الإعلامية، وينظر البعض إلى هذه النظرية بوصفها منظورًا مبتكرًا وجديدًا في دراسات الرأي العام، كما يعدها

آخرون مدخلاً رئيسياً لقياس تأثيرات وسائل الإعلام⁽¹⁾، وصنفت هذه النظرية مؤخرًا كواحدة من نظريات الاتصال الأكثر قوة في القرن الحادي والعشرين⁽²⁾؛ نظرًا لاعتمادها على المنظور الإدراكي⁽³⁾، لا سيما بعد التأكيد المتزايد لعلماء الاتصال وبحوث النظريات المعاصرة في الرأي العام على أهمية الأبعاد المعرفية في الوسائل الإعلامية⁽⁴⁾، والاهتمام بالرأي العام المدرك بدلًا من الرأي العام الفعلي **actual public opinion**، لأن الأفراد يعتمدون على إدراكهم لآراء الآخرين في القيام بالعديد من السلوكيات⁽⁵⁾، إضافة إلى أنها تقدم نموذجًا تفسيريًا للعلاقة بين واضعي السياسات وكل من المحتوى الإعلامي والجمهور العام⁽⁶⁾؛ فمعرفة الأفراد بتأثير الشخص الثالث يمكن أن يقلل من استخدام الصور النمطية فيما يتعلق بالتأثيرات الإعلامية⁽⁷⁾، كما أن واضعي السياسات سيدركون أن استعداد الأشخاص لفرض رقابة على وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبنياً على خطأ إدراكي **Misperception**، الذي سيجعلهم في غاية الحذر عند وضع سياسة تنظيمية معينة، خاصة في ظل غياب دلالات ومؤشرات إحصائية تؤكد العلاقة بين التعرض لإحدى وسائل الإعلام ووقوع تأثير سلبي فعلي على الفرد⁽⁸⁾.

وقد صاغها Davison بشكل أوسع على أنها "تتنبأ بأن الأفراد سيميلون إلى مبالغة تقييم تأثيرات الوسائل الإعلامية على اتجاهات الآخرين وسلوكياتهم"، وبشكل أكثر تحديدًا "الأفراد الذين يتعرضون لوسائل اتصال إقناعية (سواء كان هذا الاتصال مستهدفًا لإقناعهم أم لا) سيتوقعون أن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الشخص الأول **On me: the first person**، ولا عليك (الشخص الثاني) **On you: the second person**، وإنما عليهم (الأشخاص الآخرون) **On them: the third person**، وأن تأثيرات الاتصال لا تكون نتيجة لردة فعل الجمهور الظاهري، ولكن لسلوكيات هؤلاء الذين يتوقعون أنهم يدركون بعض التصرفات على جزء من الآخرين (الشخص الثالث) ويتصرفون بشكل مختلف نتيجة لذلك".

ففرضية تأثير الشخص الثالث تتنبأ بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات الآخرين وسلوكياتهم، وأن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني فعل معين (فرض الرقابة)⁽⁹⁾، وهكذا يتضح وجود مكونين أو شقين (إدراكي، وسلوكي) داخل هذه النظرية.

الفرض الإدراكي:

يشير الفرض الإدراكي إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ما، يعتقدون أنها أكثر تأثيرًا على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق **Vulnerability** من

تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه (Gunther,1991) بـ"ما نعتقده عن اعتقاد الآخرين What we think others think?"^(١٥). والجمله الأساسية التي دائماً يذكرها المبحوثون هي: "أنا أستطيع أن أذكر الفرق بين الإقناع الجيد والسيئ، ولكن الآخر (الشخص الثالث) أقل بكثير من نفسي، ولهذا فهم أقل قدرة بدرجة كبيرة على صنع هذا التمييز"^(١٦).

ولخص الباحثون مفهوم المكون الإدراكي في نظرية الشخص الثالث بأن التأثير الأكبر لرسالة الإعلام الجماهيري لن يكون على Me أو عليك You ولكن عليهم Them (الشخص الثالث The Third Person)^(١٧)، ويمكن صياغة الفرض الإدراكي بشكل إمبيريقى لاختبار صحته كما يلي^(١٨): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الأفراد لتأثيرات وسائل الإعلام على الذات من ناحية، وعلى الآخرين من ناحية أخرى، بحيث ينسب الأفراد التأثير الأكبر على الآخرين مقارنة بهم".

ويتم قياسه منهجياً عبر طرح سؤالين منفصلين لتقدير تأثيرات وسائل الإعلام على الذات (Perceived Effect on Self (PES) وعلى الآخرين Perceived Effect on Others (PEO)، على النحو الآتي: "إلى أي مدى تعتقد أن (محتوى ما) له تأثير عليك/ الآخرين؟"، وتقدر الإجابات بمقياس ليكرت، ويلجأ البعض إلى حسابه عبر طرح التأثيرات المدركة على الآخرين- التأثيرات المدركة على الذات، بينما يلجأ بعض آخر إلى عكس المسألة الحسابية السابقة بحيث يطرحون التأثيرات المدركة على الذات من التأثيرات المدركة على الآخرين.

وتنوعت اجتهادات الباحثين لوضع أسس فكرية ومنطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية؛ إلا أنها اتفقت بشكل عام على أن إدراك الشخص الثالث هو نتيجة للتحيز إلى الذات consequence of self-serving bias، أي ميول الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين^(١٩).

الفرض السلوكي:

يشير الفرض السلوكي إلى أن اعتقاد الأفراد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية مقارنة بهم سيدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود أو فرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أنها ضارة أو لها تأثيرات سلبية على الآخرين^(٢٠)، أو على الأقل يدركون أنها ضارة على الآخرين بشكل أكبر من ضررها على ذاتهم^(٢١)؛ إذ تقوم الفرضية السلوكية على أن تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات لا يكون نتيجة التعرض للرسالة؛ بل نتيجة إدراك الأفراد للشخص الثالث، بمعنى أن الأفراد يتخذون سلوكاً ما لأنهم

يتوقعون أن الآخرين (الشخص الثالث) سيتخذون مثل هذا السلوك^(٢٢)، وأثبتت الدراسات في مجال نظرية تأثير الشخص الثالث أنه كلما زادت الفجوة بين إدراك الشخص الأول والثالث فإن الأشخاص أكثر احتمالاً لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة^(٢٣).

وأكدت إحدى الدراسات أن السلوك الذي يتخذه الأشخاص يهدف إلى فرض القيود على الرسائل ذات التأثير السلبي فقط، وتصحيح الرسائل ذات التأثير الغامض، وتعزيز الرسائل ذات التأثير الإيجابي وتدعيمها^(٢٤).

ويمكن صياغة الفرض السلوكي بشكل إمبريقي لاختبار صحته حسب سياق كل دراسة كما يلي: الأشخاص الذين يدركون فجوة أكبر بين تأثيرات وسائل الإعلام على أنفسهم وعلى الآخرين سيميلون إلى اتخاذ سلوك حيال تلك الظاهرة محل البحث، أي توجد علاقة ارتباطية طردية بين الفجوة الإدراكية واتخاذ سلوك أو إجراء ما من قبل المبحوثين^(٢٥).

العوامل الوسيطة في مفهوم الشخص الثالث:

أشار Davison إلى أن نظرية تأثر الشخص الثالث ليست عبارة عن إظهار ميول نفسية فردية فقط، ولكنها ردة فعل معقدة تختلف باختلاف نوع الوسيلة وخصائص الفرد والمكان البحثي^(٢٦)، فتأثر الشخص الثالث لا يظهر في كل الظروف ولكل الأشخاص، وبناء على ذلك فإن الميول الإدراكية يمكن أن تكون مرتبطة بكل مكونات الاتصال التقليدي Traditional Communication Model (المصدر، والوسيلة، والرسالة، والمستقبل)^(٢٧)، وتتمثل أهم هذه العوامل أو المتغيرات الوسيطة في نظرية الشخص الثالث فيما يلي^(٢٨): (النوع Gender - السن Age - المستوى الاقتصادي الاجتماعي -Economic and Social Levels - المستوى التعليمي Educational level - مستوى المعرفة بالموضوع Content-Specific Knowledge - درجة الاندماج مع القضية أو الموضوع Ego-Involvement - مصدر الرسالة The source of the media message - موضوع الرسالة ومدى قبولها اجتماعياً Social desirability، أو سلبية الرسالة وإيجابيتها negative or positive media message - خطورة الرسالة الإعلامية seriousness of the media message - المسافة الاجتماعية Social Distance - تقدير الذات والتحيز نحو التفاؤل & Self-Enhancement - Optimistic Bias - ترتيب الأسئلة).

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على الدراسات السابقة التي أمكنه الوصول إليها، التي أجريت في مجال دراسته أو مجالات قريبة منها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات التي استفاد منها الباحث إلى محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي:

جاءت دراسات هذا المحور لتعرض طبيعة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تعرض الجمهور لتلك الشائعات واتجاهاته نحوها، ومدى التأثير الذي تحدثه تلك الشائعات على الرأي العام والمجتمع.

حيث استهدفت دراسة (Kouzy R, et al. 2020)⁽²⁹⁾ رصد وتحليل حجم الشائعات والمعلومات المضللة التي انتشرت على موقع تويتر فيما يتعلق بشأن وباء فيروس كورونا، وحللت ٦٧٣ تغريدة، وتوصلت إلى أن معظم التغريدات تم نشرها من قبل أفراد ومجموعات غير رسمية بنسبة ٦٦٪، واشتملت هذه التغريدات على شائعات ومعلومات مضللة بنسبة ٢٤,٨٪، إضافة إلى ١٧,٤٪ تتضمن معلومات غير مؤكدة ولم يتم إثبات صحتها، كما خلصت إلى أن التغريدات الخاصة بأفراد ومجموعات غير رسمية تحتوي على المزيد من الشائعات والمعلومات المضللة بنسبة ٣٣,٨٪.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (Araz & Rasool, 2020)⁽³⁰⁾ التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر خلال جائحة كورونا في كردستان العراق، وطبقت على عينة بلغت ٥١٦ مفردة، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر الخوف والذعر حول تفشي فيروس كورونا في العراق، كما أن لها تأثير سلبي محتمل على الصحة والسلام النفسي للأفراد، وجاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل الأكثر نشرًا للذعر حول تفشي المرض.

كما حاولت دراسة (Samia Tasnim et al. 2020)⁽³¹⁾ رصد تأثير الشائعات والمعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا في وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن هناك عديدًا من الشائعات والخدع والمعلومات المضللة فيما يتعلق بالمسببات والنتائج والعلاج والوقاية من المرض التي انتشرت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا الانتشار للمعلومات الخاطئة يقلل السلوكيات الصحية، ويعزز الممارسات الخاطئة التي من شأنها تزيد من انتشار الفيروس، وأشارت إلى أنه تم الإبلاغ عن عدد كبير من الحوادث المؤسفة الناجمة عن هذه الشائعات على الصعيد العالمي.

واستهدفت دراسة (Sinthiya & Kishore, 2020)⁽³²⁾ بحث تأثير شائعات مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين، والتعرف على الأوقات والمواقف التي تنتشر فيها الشائعة بشكل أسرع، وتوصلت إلى أن للشائعات تأثيراً سلبياً على المجتمع، وأن الشائعات تنشأ وتنتشر بشكل أسرع في الأوقات العصيبة والأزمات، وأوصت المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن يكونوا متيقظين أثناء مشاركة أي نوع من المعلومات على هذه المواقع، ويجب التحقق من المحتوى عدة مرات قبل إعادة توجيهه للآخرين، وأوضحت أنهم ما لم يتعاملوا مع هذه القضية على أنها قضية خطيرة ويصبحوا واعين ومسؤولين؛ فمن الصعب الحد من انتشار الشائعات.

كما سعت دراسة (حفصة هزاع، ٢٠٢٠)⁽³³⁾ إلى رصد اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، والكشف عن تأثيراتها (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) على الأفراد، واستخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان التي طبقت على عينة بلغت ٣٤٦ مفردة من الإناث، و٢١١ من الذكور، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر الشائعات، وجاءت الأخبار مجهولة المصدر في مقدمة أساليب نشر الشائعات.

وفي سياق متصل، استهدفت دراسة (إيناس منصور، ٢٠٢٠)⁽³⁴⁾ رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد، واستخدمت منهج المسح، وطبقت على ٤٠٠ مفردة من شباب جامعتي الإسكندرية وكفر الشيخ، وخلصت إلى أن ٦٤,٤٪ يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم أحياناً في الترويج لبعض الشائعات الخاصة بفيروس كورونا، وذلك عن طريق نشر أخبار غير صحيحة والمبالغة والتهويل ونشر معلومات مجهولة المصدر، كما أن هذه المواقع تسهم في زيادة حدة القلق والتوتر لدى المستخدمين.

وعلى جانب آخر، سعت دراسة (سلوى أبو العلاء، ٢٠٢٠)⁽³⁵⁾ إلى رصد وتحليل استخدام الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك للإنفوجرافيك كآلية للرد على الشائعات بوصفه الموقع الذي يُمثل القناة الرسمية الشرعية، وتوصلت إلى أن أكثر القطاعات التي تم استهدافها بالشائعات هي القطاعات والوزارات الأكثر ارتباطاً بحياة المواطنين (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، ووزارة المالية، ووزارة الصحة والسكان، ووزارة التربية والتعليم)، وكان الهدف الرئيس من استخدام الإنفوجرافيك هو الرد على الشائعات عن طريق عرض نص الشائعة بصورة

مختصرة والرد عليها بالطريقة نفسها، فلم يتضمن عقد المقارنات أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة.

كما سعت دراسة (Hunt Allcott, et al. 2019)⁽³⁶⁾ إلى التعرف على حجم المعلومات المضللة التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد نسبة تفاعل الجمهور معها، وحجم مشاركتهم للأخبار الزائفة والشائعات، وتم قياس حجم المشاركات على الفيسبوك وتويتر لجميع الأحداث في الفترة من (يناير ٢٠١٥ حتى يوليو ٢٠١٨)، وتوصلت إلى وجود ٥٦٩ موقع ويب إخباري مزيف، و ٩٥٤٠ ساعة على الفيسبوك وتويتر، كما ارتفعت تفاعلات الجمهور مع الشائعات بشكل ثابت على كل من فيسبوك وتويتر من أوائل عام ٢٠١٥ إلى الأشهر التي تلت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ مباشرة، ثم انحدرت تلك التفاعلات بما يزيد عن النصف على الفيس بوك، في حين استمرت في الارتفاع على تويتر، وحتى بعد الانتخابات فإن مستخدمي الفيسبوك ما زالوا يتفاعلون مع المواقع الإخبارية الزائفة بمتوسط ٧٠ مليون مشاركة شهريًا، كما أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في نشر الشائعات.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (محمد عائض، ٢٠١٩)^(٣٧) تحديد مضمون الشائعة، وأنواعها، وأسلوبها، وأغراضها، والمستهدفين منها، وتم تحليل مضمون ٦٢ تغريدة خاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات على تويتر، وذلك في الفترة من ١/٧/٢٠١٦ حتى ٢٨/١٢/٢٠١٦، وتوصلت إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، ترتبط غالبًا بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة، كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم، وتتعدد الأغراض من الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة، وتأجيج العاطفة الدينية، وزعزعة الأمن، كما تنوعت الشائعات ما بين الشائعات الدينية، والشائعات الاجتماعية، والشائعات السياسية، والشائعات الأمنية، وأخيرًا الشائعات العلمية، كما تنوعت أساليب الشائعة؛ وجاء أسلوب الاستفزاز في المقدمة، يليه التخويف، ثم الاستغلال، وأخيرًا أسلوب السخرية.

واستهدفت دراسة (نصر الدين، ٢٠١٩)^(٣٨) التعرف على دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات، ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الشائعات، وكذلك التعرف على آليات التصدي لتلك الشائعات، واستخدمت منهج المسح وأداة المقابلة والاستبيان، وطبقت على عينة عمدية بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة، وخلصت إلى أن ٨٠٪ يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دورًا في الترويج للشائعات، كما أشار ٥١٪ إلى أن الشائعة لم

يعد إنتاجها حكرًا على جهة معينة، كما رأى ٦٥٪ أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات.

وسعت دراسة (مناحي فالح، ٢٠١٩)^(٣٩) للكشف عن التأثيرات المترتبة على انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي تجاه المؤسسات الحكومية، والوقوف على تصورات الجمهور السعودي نحو سبل الحد من انتشار الشائعات وعدم تصديقها، وكشفت أن الشائعات الأكثر رواجًا وتقبلاً في المجتمع السعودي هي: (الشائعات المتعلقة بالموروث الثقافى للوطن، والمتعلقة بالقادة الإداريين، والصناعات الغذائية، والجيوش وقوات الأمن)، وقد تبين أن أسباب تصديق الشائعات من قبل الجمهور: (قلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية، وتأخر صدور المعلومات الصحيحة، إضافة إلى توتر الأوضاع السياسية في المجتمع، ووقوع الأزمات وضعف الرقابة على الإعلام الشخصي).

في حين استهدفت دراسة (عبد الحميد وسامي، ٢٠١٩)^(٤٠) رصد رؤية النخبة المصرية والسعودية لأسباب انتشار الشائعات في المجتمع العربي، وأهم مصادرها وتأثيراتها على المجتمع، والتعرف على أهم أساليب مواجهتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المعالجة الخاطئة لبعض الشائعات يسهم في انتشارها، ويزيد من تصديق الجمهور لها، خاصة إذا سلكت المعالجة طرق التمويه والتعتيم على بعض الجوانب.

وجاءت دراسة (Wang & Zhuang, 2018)⁽⁴¹⁾ بعنوان "الاستجابة للشائعات واتخاذ القرارات من قبل مستخدمي تويتر أثناء الكوارث"، بهدف التعرف على أزمة الاتصال أثناء الكوارث وكيفية الاستجابة للشائعات المتداولة على موقع تويتر، واعتمدت على منهج دراسة الحالة لأزمتين هما: إعصار ساندي عام ٢٠١٢، وتفجيرات ماراثون بوسطن عام ٢٠١٣، وتوصلت إلى أن ٨٦٪ استجابوا للإشاعة بإعادة نشرها، وأن ٩٪ بحثوا عن تأكيدات الإشاعة أو نفيها، وأن ١٠٪ لديهم شك بصحة المعلومات التي تضمنتها الإشاعة، وأن ١٠٪ حذف التغريدة ولم يعد نشرها.

من ناحية أخرى، استهدفت دراسة (Zhiwei, et al. 2017)⁽⁴²⁾ كشف وتحليل الشائعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ على تويتر، وفهم سلوكيات الإشاعات عبر الإنترنت في السياسة الأمريكية، وتم تحليل أكثر من ٨ ملايين تغريدة تم جمعها من أتباع "هيلاري كلينتون" و"دونالد ترامب" على مدى ستة أشهر من أبريل إلى سبتمبر ٢٠١٦، وكشفت النتائج عن انتشار الشائعات على موقع تويتر أثناء الانتخابات بنسبة ٣٥,١٪، وهي أعلى بنسبة ١,٨٪ من مثيلاتها في كل الأوقات، وكان أتباع "ترامب" أكثر

نشاطاً في نشر الشائعات على موقع تويتر مقارنة باتباع "كليتتون"، وأكدت ضرورة الاهتمام بالشائعات التي تدور في الحملات السياسية في المستقبل.

كما استهدفت دراسة (حاتم عاطف، ٢٠١٧)^(٤٣) التعرف على رأي النخبة تجاه جدلية الشائعات والأزمات وأيهما يتسبب في افتعال الآخر، وأيضاً التعرف على الأسباب الرئيسية في انتشار الأزمات وحدثها، وكيفية التغلب عليها تجنباً لتولد الشائعات وانتشارها، وأخيراً التعرف على دور قادة الرأي وصناع القرار في تقييم الأزمات وتقويمها، ومقاومة انتشار الشائعات، وتوصلت إلى أن العلاقة بين الأزمة والشائعة تبادلية، فأحياناً تخلق الشائعة أزمة، وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة، وأن للأزمات دوراً رئيساً في انتشار الشائعات في المجتمع المصري، حيث إنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، ولها دور كبير في انتشارها خاصة في حالة عدم توافر معلومات.

بينما تناولت دراسة⁴⁴ (Chen, 2016) كيفية حشد الشائعات للأفراد، وما إن كان للشائعات تأثير أكبر على التعبئة، وإثبات مدى أن تكون الشائعات مفيدة أو غير مفيدة، حيث إنها تخلق موضوعات عامة يمكن للناس تبادل وجهات نظرهم فيها، وتبين أن بعض الشائعات التي غالباً ما اتضح أنها كاذبة في وقت لاحق، يمكن أن تكون فعالة جداً للتعبئة.

المحور الثاني: دراسات اختبرت فروض نظرية تأثير الشخص الثالث:

جاءت دراسات هذا المحور لتختبر نظرية تأثير الشخص الثالث بفرضياتها الإدراكية والسلوكية، وذلك في مجالات وموضوعات مختلفة، وكذلك مجتمعات مختلفة.

حيث استهدفت دراسة (رانيا أيمن، ٢٠٢١)^(٤٥) قياس أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من الوالدين (الآباء والأمهات) بمحافظة الدقهلية، والقاهرة، والمنيا)، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الوالدين لتأثيرات محتوى جرائم الاعتداء على الأطفال بالصحف الإلكترونية واتجاهاتهم لفرض رقابة على الصحف الإلكترونية، كما أن تأثير الشخص الثالث يزيد كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات الأخرى (الأقارب- الأصدقاء- الجيران- زملاء العمل- المصريين بشكل عام).

واستهدفت دراسة (أسامة عبد الحميد، ٢٠٢٠)^(٤٦) تحليل أنماط تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لتأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من

الشعوب العربية، وتوصلت إلى صحة فروض نظرية الشخص الثالث؛ حيث عبّر معظم الباحثين عن اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد الباحثين لاتخاذ إجراء ضد الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما سعت دراسة (سمير عبد الحليم، ٢٠٢٠)^(٤٧) للكشف عن تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب في كل من محافظات (القاهرة- الإسكندرية- المنيا)، وتوصلت إلى زيادة نسبة تأثيرية الآخرين- متمثلين في الزملاء- بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، وذلك لبعدها المسافة الاجتماعية بين الذات والزملاء.

واستهدفت دراسة (Michael Dahlstrom & Sonny Rosenthal, 2018)^(٤٨) التعرف على كيفية تقييم الجمهور لدرجة تأثير نوعين من الرسائل الإعلامية عن تغيرات المناخ، إحداها ذات سرد علمي مقنع، والأخرى رسائل غير علمية وغير مقنعة على أنفسهم والآخرين، واختبرت تأثير متغير المسافة الاجتماعية في حجم الفجوة الإدراكية بين الذات والآخر المقارن، كما اختبرت متغير المرغوبة الاجتماعية وتأثيره على تصورات الباحثين لدرجة تأثرهم أو تأثر الآخرين بتلك الرسائل الإعلامية، وطُبقت على عينة من طلاب الجامعة بسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية قوامها ٣٩٦ مفردة، موزعين بالتساوي بين البلدين، وتوصلت إلى أن غالبية الباحثين يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثراً منهم بتلك الرسائل الإعلامية، كما أعرب الباحثون أن أكبر تأثير وقع عليهم كان من تعرضهم للمقالة العلمية ذات القالب السردى (القصصي)؛ وذلك في حالة انخفاض رؤية الباحثين للتأثيرات السلبية المدركة.

كما استهدفت دراسة (Sonny Rosenthal, et al. 2018)^(٤٩) التعرف على أثر فاعلية المعتقدات عن الذات والآخر في إدراك تأثيرات الشخص الثالث فيما يتعلق بالمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها ١٠١٢ مفردة من سكان سنغافورة، واشتملت العينة على الذكور والإناث، وعلى جنسيات مختلفة تتراوح أعمارهم من ٢١ سنة إلى ما فوق ذلك، وتوصلت إلى أن الباحثين يرون الآخرين أكثر تعرضاً منهم للمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام، كما يرون أن ذلك المحتوى له تأثير سلبي على الآخرين أكبر من تأثيره عليهم، وأن فرض الرقابة له جدواه وفاعليته مع الآخرين

أكثر من فاعليته معهم، كما ثبت وجود تباين واضح في معتقدات الباحثين عن أنفسهم وعن الآخرين؛ حيث رأى الباحثون أنهم أكثر كفاءة وقدرة على السيطرة على أنفسهم من تأثيرات المحتوى الجنسي المقدم بالأفلام عن الآخرين.

في حين استهدفت دراسة (Hyunjung Kim, 2016)^(٥٠) التعرف على دور التباين الثقافي والانفعالات في إدراك الأفراد لتأثير الشخص الثالث فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ في اثنتين من دول العالم، هما الولايات المتحدة الأمريكية، وكوريا الجنوبية، وطبقت على عينة قوامها ٣٧٥ مفردة من طلاب الجامعة: ١٩٧ مفردة من الولايات المتحدة، و١٧٨ مفردة من كوريا الجنوبية، وتوصلت إلى أن الأفراد يعتقدون أن التغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية ستؤثر بشكل أكبر على الآخرين، وأن إدراك تأثر الشخص الثالث أقوى لدى بعض الثقافات من ثقافات أخرى، وذلك استنادًا إلى التباين في الاستجابات العاطفية لدى الثقافات المختلفة؛ حيث وجدت الدراسة أن الأفراد الذين ينتمون للثقافة الفردية أكثر ميلاً لإدراك تأثر الشخص الثالث فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية من الأفراد الذين ينتمون للثقافة الجماعية.

واستهدفت دراسة (Mina Tsay-Vogel, 2016)^(٥١) الكشف عن إدراك تأثر الشخص الثالث فيما يتعلق باستخدام الفيس بوك، وطبقت على عينة قوامها ٣٧٥ مفردة تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٠) سنة، وتوصلت إلى أن الباحثين أكدوا أن الآخرين أكثر استخدامًا وتعرضًا لموقع الفيس بوك من أنفسهم، وأن معظم مستخدمي الفيس بوك يعتقدون أنه ذا تأثير سلبي على مستخدميه، وهو ما أدى إلى ظهور تأثير الشخص الثالث بقوة.

كما استهدفت دراسة (غادة البطريق، ٢٠١٦)^(٥٢) الكشف عن مدى اعتقاد الشباب العربي بتأثر سلوكهم الشخصي وسلوك أصدقائهم المقربين والآخرين بشكل عام بالمضمون المقدم بالمواقع المتطرفة فكريًا، إضافة إلى الكشف عن درجة تأييد أفراد العينة لفرض الرقابة على هذه المواقع، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب العربي، موزعين بالتساوي على ثلاث دول عربية مختلفة (مصر، والسعودية، والبحرين)، وتوصلت إلى أن الأفراد اعتقدوا أن تأثر سلوكهم الشخصي بمضمون المواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا ضعيف، وأن تأثر سلوك أصدقائهم أو أقاربهم بمضمون تلك المواقع متوسط، وأن تلك المواقع تؤثر على الآخرين بصفة عامة بدرجة كبيرة، وكشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة لتأثر سلوكهم الشخصي، وإدراكهم لتأثر سلوك الآخرين بصفة عامة لصالح تأثر الآخرين بدرجة أكبر من تأثر سلوكهم الشخصي.

واستهدفت دراسة (Aliya & Anila, 2014)⁽⁵³⁾ تطوير استبيان التعرض للمواد الترفيهية الإلكترونية في السياقين المحلي والأجنبي في تأثر الشخص الثالث، والتعرف على اتجاهات الشباب والمراهقين في الهند وباكستان نحو تأثير التعرض لرسائل التسلية والترفيه عليهم، وتوصلت إلى أن الباكستانيين يعتقدون أن أقرانهم من الهند يتأثرون بالرسائل الإعلامية السلبية أكبر من تأثيرها عليهم، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن، والتعليم) وتأثر الشخص الثالث.

واستهدفت دراسة (Valarie, Jennifer & T. Makana, 2014)⁽⁵⁴⁾ اختبار نظرية تأثير الشخص الثالث على الأخبار والموضوعات المنشورة على موقع الفيسبوك، ومدى تأثير هذه الموضوعات على الذات مقارنة بالآخرين إذا تمت قراءتها من خلال الصفحة الشخصية للمستخدم عن قراءتها على شبكة الإنترنت، وتوصلت إلى تأييد الفرض الإدراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيرًا على الآخرين من على الذات.

كما استهدفت دراسة (Lin Zhang, 2013)⁽⁵⁵⁾ التعرف على علاقة النوع بتأثر الشخص الثالث لدى مستخدمي الألعاب الكترونية في الصين، وتوصلت إلى أن الألعاب الإلكترونية أكثر تأثيرًا على الآخرين من الذات باختلاف المسافة الاجتماعية، كما ثبت وجود علاقة بين تأثر الشخص الثالث والنوع، حيث أشار الذكور إلى أن تأثير الآثار السلبية لهذه الألعاب أكثر على الإناث مقارنة بزملائهم الذكور.

واستهدفت دراسة (Angela & Megham, 2011)⁽⁵⁶⁾ التعرف على مدى تقييم الشباب للآثار السلبية لاستخدام الفيسبوك على أنفسهم وعلى الآخرين، والعلاقة بين بعض المتغيرات (العلاقات الشخصية وفرص التعيين في المستقبل) وتأثير الشخص الثالث، وتوصلت إلى تأييد الفرض الإدراكي للنظرية؛ بأن استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات، وتأييد الفرض السلوكي بوضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث موافقة عينة الدراسة على فرض الرقابة على هذه الوسائل، وأهمية وجود رقابة من الأسرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تزايد اهتمام الباحثين بالشائعات، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الرأي العام، وحاولت كثير من الدراسات تحليل تلك الشائعات ومعرفة الأسباب الرئيسة لانتشارها، وتحديد الآليات المناسبة للتعامل معها، وأبرزت تعدد الإطارات الموضوعية للشائعات، التي تشمل الشائعات السياسية والاقتصادية والصحية والعسكرية... إلخ، ومن الملاحظ أن معظم الدراسات قد ركزت على دراسة آثار الشائعات العامة ككل، واللافت أن الشائعات صارت فناً من فنون الصراع الاجتماعي، حيث تم توظيف الشائعات بغرض تحطيم المعنويات واصطياد الحقائق، والتغطية على الواقع، والقضاء على مصداقية الخصم، وتشويه صورته، فقد بينت الدراسات السابقة الارتباط القوي بين الشائعات وتأثيراتها السلبية على المجتمع، وكشفت عن خطورة الشائعات وإسهامها في بث الفتن بين أفراد المجتمع خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي أظهرت الدراسات أن لها دورًا كبيرًا في تداول الشائعات.
- تعددت الجوانب التي تم من خلالها دراسة الشائعات، سواء من حيث أسبابها أو درجة انتشارها أو إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعتها وانتشارها، أو مدى تأثيرها على الجوانب الاقتصادية والسياسية والصحية أو الأمنية والاجتماعية، واعتمدت على عدد من المداخل النظرية، كنظرية الشائعة، ونظرية الانتشار، ونظرية انتقال الشائعات، ونظرية الاعتماد، وغيرها.
- أجمعت الدراسات على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا في ظهور الشائعات وسرعة انتشارها داخل المجتمع، ويساعد على هذا سهولة الاستخدام وتراجع دور وسائل الإعلام، وغياب الشفافية في كثير من الأحيان.
- قلة الدراسات العربية التي سعت إلى اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي؛ على الرغم من ارتفاع نسب استخدام هذه المواقع من قبل الشعوب العربية.
- اتفاق نتائج الدراسات الخاصة بنظرية الشخص الثالث على صحة الفرض الإدراكي والفرض السلوكي، فضلًا عن دور متغير المسافة الاجتماعية والمتغيرات الديموغرافية في تحقق فروض النظرية.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، كما اعتمد معظمها على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، وعلى جانب آخر اعتمدت بعض الدراسات على استمارة التحليل، كما اعتمد بعضها على أداة المقابلة المتعمقة.

- أعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديدها، وبلورتها، وبناء أهدافها.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- الاستفادة منها في كيفية تصميم استمارة الاستقصاء وإعدادها إعدادًا علميًا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة، مما ساعد الباحث في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ الأمر الذي ساعد الباحث في إضافة تفسير أكثر عمقًا للنتائج التي توصل إليها.

مشكلة الدراسة:

بناء على مراجعة التراث السابق، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الكشف عن مدى إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا، وفحص العلاقة بين إدراك تأثر الآخرين بالشائعات وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث.

- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:
- ١- التعرف على مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل.
 - ٢- قياس مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.
 - ٣- الكشف عن درجات اعتقاد المبحوثين في تأثيرية الشخص الأول والثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٤- رصد اتجاهات المبحوثين نحو تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل.
 - ٥- قياس العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين (الفرض الإدراكي).
- ٢- تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٣- تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٤- تختلف مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثرية الأنا ودرجة تأثرية الآخرين) باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٥- يزيد إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).
- ٧- تختلف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٨- تؤثر الحالة الصحية للمبحوث في المكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.
- ٩- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها^(٥٧)، كما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات

بشأن الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة^(٥٨). وتعمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(٥٩)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي، الذي يستهدف تصوير الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي، بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها^(٦٠)، كما تعتمد الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، كما اعتمدت على الأسلوب المقارن، الذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحدثان في السياق الطبيعي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الحصصية Quota Sampling، حيث طبقت على عينة قوامها ٦٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، موزعة بالتساوي على ثلاث محافظات (القاهرة، والغربية، وسوهاج) بواقع ٢٠٠ مفردة لكل محافظة، وذلك خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٠/٤/١٩ حتى ٢٠٢٠/٥/١٣، وقد راعى الباحث أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول الآتي يوضح ذلك تفصيلاً.

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

| المتغير | ك | % |
|-----------------------------|---------------------|-----|
| النوع | ذكر | ٣٠٠ |
| | أنثى | ٣٠٠ |
| العمر | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | ١٧٨ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | ١٤٠ |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ | ١٨٨ |
| | ٥٠ فأكثر | ٩٤ |
| المستوي التعليمي | أقل من متوسط | ٩١ |
| | مؤهل متوسط | ١٦٧ |
| | مؤهل جامعي | ٢١٨ |
| | مؤهل فوق جامعي | ١٢٤ |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | ١٦٧ |
| | متزوج | ٣٣٣ |
| | أرمل | ٤٣ |
| | مطلق | ٥٧ |
| الحالة الصحية | يعاني من مرض مزمن | ١٧٥ |
| | لا يعاني | ٤٢٥ |
| الإقامة | ريف | ٢٤٢ |
| | حضر | ٣٥٨ |
| المحافظة | القاهرة | ٢٠٠ |
| | الغربية | ٢٠٠ |
| | سوهاج | ٢٠٠ |
| المستوي الاقتصادي الاجتماعي | منخفض | ١٥٣ |
| | متوسط | ٣٣٢ |
| | مرتفع | ١١٥ |

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة من الباحثين، وتم إجراء الاختبارات الآتية للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وثباتها. أولاً: اختبار الصدق **Validity**: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبذلك ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن

الانتقال منها إلى التعميم، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على معيار الصدق الظاهري، فعرض صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث^(*)، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم أجرى الباحث التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test: أجرى الباحث اختباراً قبلياً لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها ٦٠ مفردة، بما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة واستيعابهم لها، ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

ثالثاً: اختبار الثبات Stability: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، الذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قويًا كان المقياس أكثر ثباتًا^(١١)، وتم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد ٦٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠,٩٧، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وبناء على ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان- براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، وجاءت القيم (٠,٩٦٧، ٠,٩٢٦، ٠,٩١٣) على الترتيب، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

جدول رقم (٢) يوضح معاملات ثبات الاستبيان

| عدد العبارات | معامل (ألفا كرونباخ) | معامل ارتباط سبيرمان - براون | معامل ارتباط جتمان |
|--------------|----------------------|------------------------------|--------------------|
| ١٦ | ٠,٩٦٧ | ٠,٩٢٦ | ٠,٩١٣ |

نتائج الدراسة:

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لإدراك تأثير الشائعات على الذات

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | طبيعة التأثير |
|-------------------|-----------------|-------|-----|--------------------|
| ٠,٩٣٧٧٠ | ٠,٢١٣٣- | ١٣,٣ | ٨٠ | تأثير سلبي جداً. |
| | | ١٢,٨ | ٧٧ | تأثير سلبي. |
| | | ٥٩,٧ | ٣٥٨ | ليس لها تأثير. |
| | | ١٠,٢ | ٦١ | تأثير إيجابي. |
| | | ٤,٠ | ٢٤ | تأثير إيجابي جداً. |
| | | ١٠٠,٠ | ٦٠٠ | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٩,٧%) يرون أن الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير على أنفسهم (الذات). في حين يرى ٢٦,١% من أفراد العينة أن لها تأثيرات سلبية عليهم (١٢,٨% تأثير سلبي، ١٣,٣% تأثير سلبي جداً)، بينما يرى ١٤,٢% أن لها تأثيراً إيجابياً عليهم (١٠,٢% تأثير إيجابي، ٤% تأثير إيجابي جداً).

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لإدراك تأثير الشائعات على الآخرين

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | طبيعة التأثير |
|-------------------|-----------------|-------|-----|--------------------|
| ١,٢٤١٣٧ | ٠,٨٨٥٠- | ٤٣,٨ | ٢٦٣ | تأثير سلبي جداً. |
| | | ٢٤,٥ | ١٤٧ | تأثير سلبي. |
| | | ١٢,٣ | ٧٤ | ليس لها تأثير. |
| | | ١٥,٠ | ٩٠ | تأثير إيجابي. |
| | | ٤,٣ | ٢٦ | تأثير إيجابي جداً. |
| | | ١٠٠,٠ | ٦٠٠ | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٦٨,٣%) يرون أن الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على الآخرين (٢٤,٥% تأثير سلبي، ٤٣,٥% تأثير سلبي جداً)، في حين يرى ١٢,٣% أنها ليس لها تأثير على الآخرين، بينما يرى ١٩,٣% من أفراد العينة أن لها تأثيراً إيجابياً على الآخرين (١٥% تأثير إيجابي، ٤,٣% تأثير إيجابي جداً).

وتشير بيانات الجدولين السابقين إلى اتساع مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الشائعات على الذات وعلى الآخرين، حيث جاءت التأثيرات سلبية على الذات بمتوسط حسابي - ٠,٢١٣٣، بينما جاءت التأثيرات سلبية على الآخرين بمتوسط حسابي - ٠,٨٨٥٠، وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الإدراكي الذي صاغه (Davison,1983)، ويشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ما، يعتقدون أنها أكثر تأثيرًا على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق Vulnerability من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه (Gunther,1991) بـ"ما نعتده عن اعتقاد الآخرين What we think others think?"^(٦٢).

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لتأثيرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين (الفرض الإدراكي). وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T-Test لمجموعتين مرتبطتين (Paired Samples T-Test).

جدول (٥) يوضح دلالة الفروق بين تأثر الذات والآخرين بالشائعات على مواقع التواصل

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد N | مجال التأثير |
|----------------|--------------|--------|-------------------|-----------------|---------|--------------|
| ٠,٠٠٠ | ٥٩٩ | ١٤,٥٤٦ | ٠,٩٣٧٧٠ | ٠,٢١٣٣- | ٦٠٠ | على الذات |
| | | | ١,٢٤١٣٧ | ٠,٨٨٥٠- | ٦٠٠ | على الآخرين |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك تأثر الذات (الشخص الأول) وإدراك تأثر الآخرين (الشخص الثالث) بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=١٤,٥٤٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، وقد جاءت التأثيرات السلبية لصالح الآخرين؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي=-٠,٨٨٥، مما يعني أن أفراد العينة يرون التأثيرات السلبية للشائعات أكثر تأثيرًا على الآخرين مقارنة بأنفسهم.

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لنظرية تأثر الشخص الثالث الذي صاغه (Philips Davison,1983).

وقد تنوعت اجتهادات العلماء والباحثين لوضع أسس فكرية ومنطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية؛ إلا أنها اتفقت بشكل عام على أن إدراك الشخص الثالث هو نتيجة للتحيز إلى الذات consequence of self-serving bias، أي ميول الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين^(٦٣)، فالشخص يعتقد أن الجمهور سلبي passive، ساذج (سهل الانخداع)، سهل التلاعب به، ولكنه يرى نفسه أنه استثنائي غير قابل للتأثر، ولذلك فالشخص يتخذ موقفًا دفاعيًا يجعله مختلفًا أو أفضل من أعضاء الجمهور العام^(٦٤).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ما ذكره (Philips Davison, 1983) بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الإعلام على الآخرين، بينما يكون التقدير على الذات دقيقًا وموضوعيًا^(٦٥)، كما يمكن تفسيرها أيضًا في إطار ما ذكره (Mundy & Gunther, 1993) بأن السبب في ذلك سبب تحفيزي، حيث يقوم الفرد بتقييمات ذاتية داخلية تحفزها على إظهار صورة إيجابية للذات على اعتبار أنه أفضل أو أكثر ذكاءً من الآخرين. وبذلك قادر على حماية نفسه من التأثيرات السلبية للرسائل الإعلامية^(٦٦)، كما يمكن تفسيرها أيضًا في ضوء ما ذكره (Salween, 1998) من أن تأثر الشخص الثالث يحدث نتيجة للمبالغة في تقدير تأثير الرسالة على الآخرين، أو للتهوين من أهمية ومقدار تأثير الرسالة على الذات، أو الجمع بين المبالغة والتهوين في تقدير الرسالة الإعلامية على الذات والآخرين^(٦٧).

ولقد أدرك الباحثون منذ فترة طويلة أنه في حال عقد المقارنات بين الذات والآخرين فإن الأشخاص يجاوبون بطريقة خادمة للذات Self-Serving Manner، لكي يبدوا أذكي وأقل عرضة للتأثيرات الإعلامية السلبية من الآخرين^(٦٨).

وتتفق هذه النتيجة مع معظم الأدبيات الأجنبية والعربية التي طبقت نظرية الشخص الثالث، منها دراسة (أسامة عبد الحميد، ٢٠٢٠)، (Michael Dahlstrom & Sonny Rosenthal, 2018)^(٦٩)،⁷⁰ (Sonny Rosenthal, et al. 2018)^(٧٠)، و(حسن نيازي ومحمد هاشم، ٢٠١١)^(٧١)، و(ياسمين أحمد، ٢٠١١)^(٧٢)، و(بسنت مراد، ٢٠١٠)^(٧٣)، و(Leonard Reid, 2006)^(٧٤)، و(Robinson & Umphery, 2006)^(٧٥)، و(نائلة عمارة، ٢٠٠٥)^(٧٦)، و(Leone & Bessell, 2005)^(٧٧)، و(أيمن منصور، ٢٠٠٢)^(٧٨)، و(Prabu David et. al. 2002)^(٧٩)، حيث أثبتت هذه الدراسات صحة الفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث.

الفرض الثاني: تختلف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار

(Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٦) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ودرجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث

| المتغيرات الديموجرافية | العدد N | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| النوع | ذكر | ٣٠٠ | ٠,٧٧٣٣ | ١,٣٧١٧٠ | ٥٩٨ | ٠,٠٢٧ |
| | أنثى | ٣٠٠ | ٠,٩٩٦٧ | ١,٠٨٦٥٥ | | |
| العمر | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | ١٧٨ | ١,٠٤٤٩ | ١,١٣٤٠٧ | ٣ | ٠,٠٠١ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | ١٤٠ | ١,١٠٠٠ | ١,٠٣٣٩٦ | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ | ١٨٨ | ٠,٦٢٢٣ | ١,٣٤٠٨٢ | | |
| | ٥٠ فأكثر | ٩٤ | ٠,٧٨٧٢ | ١,٤١٣٢٤ | | |
| التعليم | أقل من متوسط | ٩١ | ٠,٢٣٠٨ | ١,٥٢٠٨٠ | ٣ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | ١٦٧ | ٠,٩٢٨١ | ١,٢٠٠٢٥ | | |
| | مؤهل جامعي | ٢١٨ | ١,٠٧٣٤ | ١,٠٧٠٨٢ | | |
| | مؤهل فوق جامعي | ١٢٤ | ١,٣١٤٥ | ٨٢٠١٤ | | |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | ١٦٧ | ٠,٧٤٨٥ | ١,٣٠٢٠٨ | ٣ | ٠,٣٢٥ |
| | متزوج | ٣٣٣ | ٠,٩٥٥٠ | ١,١٤٩٠٢ | | |
| | أرمل | ٤٣ | ٠,٧٩٠٧ | ١,٥٢٠٦٢ | | |
| | مطلق | ٥٧ | ٠,٩٤٧٤ | ١,٣٤١٩٢ | | |
| الإقامة | ريف | ٢٤٢ | ٠,٦٦١٢ | ١,٣٦٩٨٢ | ٥٩٨ | ٠,٠٠٠ |
| | حضر | ٣٥٨ | ١,٠٣٦٣ | ١,١٢٣٣٨ | | |
| المحافظة | القاهرة | ٢٠٠ | ١,١٣٥٠ | ١,١١٠٣٨ | ٢ | ٠,٠٠١ |
| | الغربية | ٢٠٠ | ٠,٦٨٠٠ | ١,٣٤٧٨٤ | | |
| | سوهاج | ٢٠٠ | ٠,٨٤٠٠ | ١,٢١٧٣٠ | | |
| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | منخفض | ١٥٣ | ٠,٢٩٤١ | ١,٤٤٥٨٨ | ٢ | ٠,٠٠٠ |
| | متوسط | ٣٣٢ | ١,٠٥٤٢ | ١,١٦٤٧٢ | | |
| | مرتفع | ١١٥ | ١,١٨٢٦ | ٠,٨٥٤١٢ | | |
| | المجموع | ٦٠٠ | ٠,٨٨٥٠ | ١,٢٤١٣٧ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $t=2,211$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,027$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر إدراكاً لتأثر الشخص الثالث من الذكور. وتعد دراسة

(Shan; Faber & Youn, 1991) هي الدراسة الأولى التي ركزت على تأثير النوع على مفهوم الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة إلى أن النساء كنَّ أكثر احتمالية من الرجال لإبداء تأثير الشخص الثالث فيما يتعلق بتأثير إعلانات المقامرات على الأقران، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (همت حسن، ٢٠٠٧)^(٨٠)، (Ven Hewei Lo & Anna Paddon, 2002)^(٨١)، (Ven Hewei Lo & Anna Paddon, 2000)^(٨٢) حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن الإناث أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث من الذكور، بينما تختلف تلك النتيجة مع دراسة كل من: (عزة الكحكي، ٢٠٠٧)^(٨٣)، و(نائلة عمارة، ٢٠٠٥)^(٨٤)، (Huyn Soon Park & Charles Salmon, 2005)^(٨٥)، و(عزة عبد العظيم، ٢٠٠٤)^(٨٥)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن متغير النوع لم يؤثر في إدراك تأثر الشخص الثالث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت $F=5,506$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٤٠)، ثم (من ١٨ إلى أقل من ٣٠)، ويعبر ذلك عن أن الأقل سنًا أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث بالشائعات من الفئات الأخرى، والجدول (١٤) يوضح مصدر الفروق، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزة الكحكي، ٢٠٠٧)، حيث توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين متغير العمر ودرجة إدراك تأثر الشخص الثالث، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (همت حسن، ٢٠٠٧)، حيث توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المستويات العمرية وإدراك تأثر الشخص الثالث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت $F=36,786$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي ثم الجامعي، ويعبر ذلك عن أن الأعلى تعليمًا أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث بالشائعات، والجدول رقم (١٥) يوضح مصدر الفروق، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزة الكحكي، ٢٠٠٧)، حيث توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين متغير التعليم ودرجة إدراك تأثر الشخص الثالث، لصالح الأعلى تعليمًا، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى عدم وجود

فروق دالة إحصائيًا بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بإدراك تأثر الشخص الثالث.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=1,157، عند مستوى معنوية=0,225، وهي غير دالة؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الثالث لم تتأثر بمتغير الحالة الاجتماعية للمبحوث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف- حضر) ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=3,669، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الحضر، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الثالث بالشائعات من المبحوثين في الريف.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المحافظة التي يسكنها المبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=7,054، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,001، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في محافظة القاهرة، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الثالث بالشائعات من المحافظات الأخرى، والجدول رقم (١٦) يوضح مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=25,676، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المرتفع ثم المتوسط، أي أن الأعلى في المستوى أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الثالث بالشائعات من المستوى المنخفض، والجدول رقم (١٧) يوضح مصدر الفروق، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Salwen & Dupagne, 1999) حيث قاما بإجراء تحليل بعدي Meta-Analysis للتراث العلمي ووجدوا أنه لا تدعم لوجود علاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتأثر الشخص الثالث.

بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض الثالث: تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. ولتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٧) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ودرجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول

| المتغيرات الديموجرافية | العدد N | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| النوع | ذكر | ٢٠٠ | ٠,٢٤٤٠٠ | ١,١٣٤٣٢ | ٥٩٨ | ٠,٤٨٧ |
| | أنثى | ٣٠٠ | ٠,١٨٦٧٠ | ٠,٦٨٨٠٤ | | |
| العمر | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | ١٧٨ | ٠,٢٩٢١٠ | ٠,٧٣٩٥٦ | ٥٩٦ | ٠,١٤٢ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | ١٤٠ | ٠,٢٠٠٠٠ | ٠,٦١٣٩٩ | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ | ١٨٨ | ٠,٠٩٥٧٠ | ١,١٢٤٠٦ | | |
| | ٥٠ فأكثر | ٩٤ | ٠,٣١٩١٠ | ١,٢١١١٧ | | |
| التعليم | أقل من متوسط | ٩١ | ٠,٥٣٨٥٠ | ١,٢٢٣٠٠ | ٥٩٦ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | ١٦٧ | ٠,٣٥٣٣٠ | ٠,٩١٢٢٨ | | |
| | مؤهل جامعي | ٢١٨ | ٠,٣٢١١٠ | ٠,٧٨٤٤٢ | | |
| | مؤهل فوق جامعي | ١٢٤ | ٠,٣٨٧١٠ | ٠,٦٩٥٠٤ | | |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | ١٦٧ | ٠,١٩٧٦٠ | ٠,٩٧٠٩٠ | ٥٩٦ | ٠,٠٠٩ |
| | متزوج | ٣٣٣ | ٠,١٤١١٠ | ٠,٧٦١١٩ | | |
| | أرمل | ٤٣ | ٠,٦٠٤٧٠ | ١,٤٤٩٧٩ | | |
| | مطلق | ٥٧ | ٠,٣٨٦٠٠ | ١,١٩١٥٥ | | |
| الإقامة | ريف | ٢٤٢ | ٠,١٥٢٩٠ | ١,١٩٣٥٩ | ٥٩٨ | ٠,١٩٤ |
| | حضر | ٣٥٨ | ٠,٢٥٤٢٠ | ٠,٧١٣٧٥ | | |
| المحافظة | الفاخرة | ٢٠٠ | ٠,٢١٥٠٠ | ٠,٧٢٢٠٧ | ٥٩٧ | ٠,٠٠٠ |
| | الغربية | ٢٠٠ | ٠,٠١٥٠٠ | ٠,٧٦٦٦٢ | | |
| | سوهاج | ٢٠٠ | ٠,٤٤٤٠٠ | ١,١٩٧٣٢ | | |
| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | منخفض | ١٥٣ | ٠,٠٣٩٢٠ | ١,٢٤٠١٣ | ٥٩٧ | ٠,٠٠١ |
| | متوسط | ٣٣٢ | ٠,٣٠٤٢٠ | ٠,٨٥٥٥٤ | | |
| | مرتفع | ١١٥ | ٠,٢٨٧٠٠ | ٠,٥٧٣٧٧ | | |
| | المجموع | ٦٠٠ | ٠,٢١٣٣٠ | ٠,٩٣٧٧٠ | | |

تفسير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ومستوى إدراك تأثر الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $t=0,696$ ، عند مستوى معنوية $=0,487$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة إدراكهم لتأثر الشخص الأول، أي أن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الأول لم تتأثر بمتغير النوع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف $=1,82$ ، عند مستوى معنوية $=0,142$ ، وهي غير دالة؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بدرجة إدراكهم لتأثر الشخص الأول، أي أن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الأول لم تتأثر بمتغير العمر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى إدراك تأثر الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف $=26,013$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الأعلى تعليمًا، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الأول بالشائعات من المستويات التعليمية الأقل، والجدول رقم (١٨) يوضح مصدر الفروق، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى أن الأقل تعليمًا هم الأكثر إدراكًا لتأثر الشخص الأول.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث ومستوى إدراك تأثر الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف $=3,869$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,009$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الأرملة ثم المطلق، أي أن هؤلاء أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الأول بالشائعات من الفئات الأخرى، والجدول رقم (١٩) يوضح مصدر الفروق.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف- حضر) ومستوى إدراك تأثر الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $t=1,299$ ، عند مستوى معنوية $=0,194$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك

اختلافات واضحة بين الريف والحضر فيما يتعلق بدرجة إدراكهم لتأثير الشخص الأول، أي أن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الأول لم تتأثر بمتغير الإقامة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المحافظة التي يسكنها المبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=12,214، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في محافظة سوهاج، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الأول بالشائعات من المحافظات الأخرى، والجدول رقم (20) يوضح مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=7,628، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,001، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المتوسط، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الأول بالشائعات من المستويات الأخرى، والجدول رقم (21) يوضح مصدر الفروق.

بناء على ما سبق، تثبت جزئيًا صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، 2005) حيث أثبتت تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية على الاعتقاد بتأثيرية الشخص الأول، في حين لم يثبت تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

الفرض الرابع: تختلف مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثرية الأنا ودرجة تأثرية الآخرين) باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٨) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومساحة الفجوة الإدراكية

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة المعامل الإحصائي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد N | المتغيرات الديموجرافية | النوع |
|----------------|--------------|-----------------------|-------------------|-----------------|---------|------------------------|-------|
| ٠,٠٠٣ | ٥٩٨ | T=٣,٠١٦ | ١,١١٣٤١ | ٠,٥٣٣٣٢ | ٣٠٠ | ذكر | |
| | | | ١,١٣٣٥١ | ٠,٨١٠٠٠ | ٣٠٠ | أنثى | |
| ٠,٠٠٥ | ٣ ٥٩٦ | F=٤,٣٢٤ | ١,١٤٢٧١ | ٠,٧٥٢٢٨ | ١٧٨ | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | |
| | | | ١,٢١٩١٥ | ٠,٩٠٠٠٠ | ١٤٠ | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | |
| | | | ١,٠٢٠٨٢ | ٠,٥٢٦٦٤ | ١٨٨ | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ | |
| | | | ١,١٢٣٥٧ | ٠,٤٦٨١٤ | ٩٤ | ٥٠ فأكثر | |
| ٠,٠٠٠ | ٣ ٥٩٦ | F=٦,١٨٨ | ١,٣١٣٩٦ | ٠,٣٠٧٧٤ | ٩١ | أقل من متوسط | |
| | | | ٩٧٨١٢ | ٠,٥٧٤٩٤ | ١٦٧ | مؤهل متوسط | |
| | | | ١,٢٠٠٢٨ | ٠,٧٥٢٢٣ | ٢١٨ | مؤهل جامعي | |
| | | | ٠,٩٧٢٥٨ | ٠,٩٢٧٧٤ | ١٢٤ | مؤهل فوق جامعي | |
| ٠,٠٠١ | ٣ ٥٩٦ | F=٥,٣٢٣ | ١,١٠٦٧١ | ٠,٥٥٠٠٩ | ١٦٧ | أعزب | |
| | | | ١,١٥٩٦٣ | ٠,٨١٣٢٨ | ٣٣٣ | متزوج | |
| | | | ١,١٣٩٢٥ | ٠,١٨٦٠٠ | ٤٣ | زومل | |
| | | | ٠,٨٦٦٣٩ | ٠,٥٦١١٤ | ٥٧ | مطلق | |
| ٠,٠٠٤ | ٥٩٨ | T=٢,٩٢٨ | ١,٠٠٣٠٧ | ٠,٥٠٨٢٤ | ٢٤٢ | ريف | |
| | | | ١,١٩٨٧٥ | ٠,٧٨٢١٤ | ٣٥٨ | حضر | |
| ٠,٠٠٠ | ٢ ٥٩٧ | F=١٠,٩٨٦ | ١,١٤٠٢٢ | ٠,٩٢٠٠٠ | ٢٠٠ | القاهرة | |
| | | | ١,١٥٢٦٦ | ٠,٦٩٥٠٠ | ٢٠٠ | الغربية | |
| | | | ١,٠٤١٨٤ | ٠,٤٤٠٠٠ | ٢٠٠ | سوهاج | |
| ٠,٠٠٠ | ٢ ٥٩٧ | F=١٠,٢٠٠ | ١,٠١٩٥٥ | ٠,٣٣٣٣٢ | ١٥٣ | منخفض | |
| | | | ١,٢٠٩٥٤ | ٠,٧٥٠٠٠ | ٣٣٢ | متوسط | |
| | | | ٠,٩٣٠٧٠ | ٠,٨٩٥٠٧ | ١١٥ | مرتفع | |
| | | | ١,١٣١٠٧ | ٠,٦٧١٧٠ | ٦٠٠ | المجموع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت قيمة $t=٣,٠١٦$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=٠,٠٠٣$ ، وقد

جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى الإناث أكبر من الذكور، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من (ناثلة عمارة، ٢٠٠٥)، (Huyn Soon Park & Charles Salmon, 2005)^(٨٦)، حيث توصلوا إلى أن متغير النوع لم يؤثر في مساحة الفجوة الإدراكية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت ف=٤,٣٢٤، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٥، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠)، ثم (من ١٨ إلى أقل من ٣٠)، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى صغار السن أكبر من كبار السن، والجدول رقم (٢٢) يوضح مصدر الفروق، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (ناثلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية أكبر لدى كبار السن من صغار السن.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت ف=٦,١٨٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي ثم الجامعي، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المستويات التعليمية الأعلى أكبر من المستويات التعليمية الأقل، والجدول رقم (٢٣) يوضح مصدر الفروق، وقد مثل الاختلاف في التعليم جزءًا من الاهتمام بالنسبة لدارسي مفهوم الشخص الثالث، فالمبحوثون الأعلى في المستوى التعليمي أظهروا درجات أكبر من تأثير مفهوم الشخص الثالث، بينما اعتقدوا أن أقرانهم الأقل تعليمًا على وجه التحديد معرضون لخطر التعرض لتأثير وسائل الإعلام، فقد وجد (Tiedge, 1991) أن الفجوة الإدراكية تزداد وتتسع لدى الأكثر تعليمًا؛ حيث يعدون أنفسهم "جماعة صفوة" Elite Group بسبب تعليمهم، ومن ثم فإنهم يعتقدون أنهم أقل تأثرًا بوسائل الإعلام مقارنة بالآخرين^(٨٧)، فمن منظور الشخص الثالث، فإن التعليم قاسم اجتماعي واضح يزيد من ثقة الأشخاص ودراباتهم بالوضع الاجتماعي للصفوة، وبناء عليه ليس من العجيب أن يرتبط التعليم إيجابيًا بإدراك الشخص الثالث^(٨٨)، بينما على النقيض، توصل (Shah, Faber & YOUN, 1999) إلى أنه لا توجد علاقة دالة بين التعليم ومفهوم الشخص الثالث^(٨٩)، كما توصلت دراسة (ناثلة عمارة، ٢٠٠٥) إلى أن متغير التعليم لم يؤثر في مساحة الفجوة الإدراكية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت ف=٥,٣٢٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠١، وقد جاءت

الفروق لصالح فئة المتزوج، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المتزوجين أكبر من الفئات الأخرى، والجدول رقم (٢٤) يوضح مصدر الفروق.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف- حضر) ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت قيمة $t=2,928$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,004$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الحضر، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لديهم أكبر من المبحوثين في الريف.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المحافظة التي يسكنها المبحوث ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت $F=10,986$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في محافظة القاهرة، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المبحوثين في محافظة القاهرة أكبر من المحافظات الأخرى، والجدول رقم (٢٥) يوضح مصدر الفروق.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت $F=10,2$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المرتفع ثم المتوسط، أي أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المستويات الأعلى أكبر من المستويات المنخفضة، والجدول رقم (٢٦) يوضح مصدر الفروق.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥) حيث أثبتت تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية علي مساحة الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الشخص الأول وتأثيرية الشخص الثالث، في حين لم يثبت تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

الفرض الخامس: يزيد إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار فريدمان (Friedman Test).

جدول (٩) يوضح دلالة الفروق بين إدراك تأثر الشخص الأول وإدراك تأثر الفئات الأخرى بالشائعات

| مستوى الإدراك | مجال التأثير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب المتوسطات Mean Rank | قيمة كا Friedman | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------------------|------------------|--------------|----------------|
| تأثر الشخص الثالث | الذات | ٠,٢١٣٣- | ٠,٩٣٧٧٠ | ٩,٧٩ | ٤٠٧,١٢٠ | ١٤ | ٠,٠٠٠ |
| | الأطفال. | ٠,٤٥٣٣- | ٠,٩٦٤٠٤ | ٨,٤٧ | | | |
| | المراهقون. | ٠,٧٣٥٠- | ١,٠٥٨٢٩ | ٦,٨٦ | | | |
| | الرجال. | ٠,٤٨١٧- | ٠,٩١٣٤٥ | ٨,٣٧ | | | |
| | النساء. | ٠,٦٣٨٣- | ١,٣٢٤٣١ | ٧,٢٠ | | | |
| | الأصدقاء. | ٠,٣٩٦٧- | ٠,٩٠٩٦٠ | ٨,٨٧ | | | |
| | الزملاء. | ٠,٥٧٠٠- | ١,٤٧٩٤٤ | ٧,٢٣ | | | |
| | الأهل والأقارب. | ٠,٤٢٨٣- | ٠,٩١٨١٢ | ٨,٦٦ | | | |
| | الجيران. | ٠,٥٠١٧- | ١,٣٧٧١٣ | ٧,٦٢ | | | |
| | كبار السن. | ٠,٤٤٣٣- | ٠,٩٨٩١٥ | ٨,٤٣ | | | |
| | الأميون. | ٠,٥٥٦٧- | ١,٥٥٦٩٧ | ٧,١٣ | | | |
| | الأقل تعليماً. | ٠,٤٩٣٣- | ١,٥٣٢٠٦ | ٧,٤٣ | | | |
| | الفقراء. | ٠,٤٤١٧- | ١,٤٦٤٠٧ | ٧,٨٨ | | | |
| | المرضى. | ٠,٤٣٠٠- | ١,٤٨٧٣٢ | ٧,٨٠ | | | |
| المصريون عموماً. | ٠,٤٥٨٣- | ١,١٤٣٢٩ | ٨,٢٧ | | | | |

يشير مفهوم المسافة الاجتماعية Social Distance الذي قدمه Eemory Bogardus إلى الدرجات والمستويات الخاصة بالفهم والألفة Intimacy والشعور التي يحتفظ بها الأفراد تجاه بعضهم بعضاً، التي تشخص العلاقات الاجتماعية بشكل عام، ويمكن أن تقاس طبقاً لمتغيرات كثيرة كالجنس واللغة^(٩٠)، ويشير أيضاً مفهوم المسافة الاجتماعية إلى الطريقة التي من خلالها يحدد الفرد موقع أقرانه عندما يقوم بعملية المقارنة، ومن المصطلحات الأخرى التي يتم استخدامها للتعبير عن هذه العملية مصطلح "المقارنة التنازلية Downward Comparison" التي يستخدمها الأفراد -علي حد

تعبير (Wills,1981)- لدعم وتقوية وجودهم الذاتي Subjective well-being وذلك عن طريق مقارنة أنفسهم بآخرين أقل حظاً منهم Less Fortunate^(٩١).

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك تأثر الذات بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الفئات الأخرى، حيث بلغت قيمة كا ٢١ لفريدمان=٤٠٧,١٢، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، ويعني ذلك أن إدراك التأثيرات السلبية للشائعات يزداد باتساع المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين، ويتفق ذلك مع (Perloff,1996) حيث أشار إلى أن الفجوة الإدراكية بين تأثرية الأنا والآخرين تتسع كلما تم إدراك الآخرين على أنهم تبعدهم مسافة عنهم^(٩٢).

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الارتباط كان قوياً بين تقديرات الفرد لتأثير الشائعات على ذاته وعلى جماعات الآخرين القريبة منه، مثل: (الأصدقاء، والزملاء، والأهل والأقارب)، حيث يتضح تقارب المتوسطات الحسابية للذات والأصدقاء، ويفسر بعض الباحثين ذلك بأن الأصدقاء المقربين امتداد للذات، وعدّوا ذلك تحيزاً للذات نابغاً من تقدير الفرد لذاته Self-sieving bias^(٩٣).

وتشير نتائج بعض الدراسات إلى أن الفجوة الإدراكية Perceptual Gap تزداد عندما ينظر إلى مصدر الرسالة على أنه متحيز بشكل سلبي Negatively Biased^(٩٤)، أو أنه غير أهل للثقة به Untrustworthy^(٩٥)؛ فالأشخاص يميلون إلى الاعتقاد أن الآخرين أكثر احتمالاً لأن يتم إقناعهم والتأثير عليهم عن طريق المفاتيح أو الطرق الفرعية أكثر من أنفسهم، مثل التأثير "بشهرة المصدر"^(٩٦).

بناء على ذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بزيادة إدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (رانيا أيمن، ٢٠٢١)، و(سمر عبد الحليم، ٢٠٢٠)، و(بسنت مراد، ٢٠١٠)، و(عزة الكحكي، ٢٠٠٧)، و(عزة عبد العظيم، ٢٠٠٤)، حيث أثبتت هذه الدراسات أن تأثير الشخص الثالث يزيد كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات الأخرى.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي). ولتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (١٠) يوضح العلاقة بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

| تأييد فرض الرقابة | | إدراك تأثر | |
|-------------------|-------|------------|------------------------|
| ٠,٨٧٧ | ٠,٠٠٠ | ٦٠٠ | الشخص الأول |
| | | | معامل الارتباط |
| | | | مستوى الدلالة |
| ٠,٤٧٦ | ٠,٠٠٠ | ٦٠٠ | الشخص الثالث |
| | | | معامل الارتباط |
| | | | مستوى الدلالة |
| ٠,١٣٠ | ٠,٠٠١ | ٦٠٠ | مساحة الفجوة الإدراكية |
| | | | معامل الارتباط |
| | | | مستوى الدلالة |
| | | | العدد |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدراك تأثر الشخص الأول (الأنا) وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٧٩٩، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠ أي أنه كلما زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الأنا بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٧٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠ أي أنه كلما زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الآخر بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون=0,130، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، أي أنه كلما زادت مساحة الفجوة الإدراكية زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).

وتتفق هذه النتيجة مع الفرضية الثانية (الجانب السلوكي) لنظرية تأثر الشخص الثالث التي صاغها (Philips Davison,1983)، حيث إن الأفراد يطالبون بفرض الرقابة على المضامين الإعلامية التي لها تأثير سلبي على الآخرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدافعية الوقائية، التي ترى أن تأييد الأفراد لفرض الرقابة على وسائل الإعلام هو مجرد استجابة تكيفية للتعامل مع الخطر أو التهديد الذي تمثله هذه الوسائل⁽⁹⁷⁾، كما يمكن تفسيرها في إطار ما يسمى بالتفسير الأبوي، أو ما يطلق عليه Explanation paternalism الذي يقول إن الناس يؤيدون فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أن لها تأثيرًا ضارًا على الآخرين وذلك لحمايتهم⁽⁹⁸⁾، ويمكن أن تفسر أيضًا في ضوء ما ذكره Mcleod et al. من أن تأييد فرض الرقابة غالبًا ما يسود بين هؤلاء الذين يعتقدون أنهم أعلى أخلاقياً لأن لديهم حصانة من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مقارنة بالآخرين⁽⁹⁹⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (رانيا أيمن، 2021)، و(أسامة عبد الحميد، 2020)، (Youn, Faber & Shah,2000)⁽¹⁰⁰⁾، (Sonny Rosenthal, et al.2018) حيث أثبتت هذه الدراسات صحة الفرض السلوكي لنظرية الشخص الثالث، وهو وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد رفض الرقابة، بينما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Jisu, Denise & Leonardo,2004)⁽¹⁰²⁾.

الفرض السابع: تختلف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. ولتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (١١) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وتأييد فرض الرقابة مواقع التواصل الاجتماعي

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة المعامل الإحصائي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد N | المتغيرات الديموجرافية | النوع |
|----------------|--------------|-----------------------|-------------------|-----------------|---------|------------------------|-------|
| ٠,٠٠٠ | ٥٩٨ | T=٨,٩٦٤ | ١,١٥٧٩٥ | ١,١١٦٧ | ٣٠٠ | ذكر | |
| | | | ٠,٦٤٧٦٠ | ١,٨٠٣٣ | ٣٠٠ | أنثى | |
| ٠,٠٠٠ | ٣ ٥٩٦ | F = ٣٠,٦٥٨ | ٠,٧٩١٨٧ | ١,٦٤٠٤ | ١٧٨ | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | |
| | | | ٠,٢١٨٧٣ | ١,٩٥٠٠ | ١٤٠ | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | |
| | | | ١,١٤٩٥٣ | ١,١٩١٥ | ١٨٨ | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ | |
| | | | ١,٢٨٠٤٥ | ٠,٩٢٥٥ | ٩٤ | ٥٠ فأكثر | |
| ٠,٠٠٠ | ٣ ٥٩٦ | F = ٤٥,٤٤٣ | ١,٤٥٥٨٢ | ٠,٥٠٥٥ | ٩١ | أقل من متوسط | |
| | | | ٠,٧٨٤٣٣ | ١,٤٠١٢ | ١٦٧ | متوسط | |
| | | | ٠,٧١٥٤٣ | ١,٧٦٦١ | ٢١٨ | متوسط جامعي | |
| | | | ٠,٨١٦٣٠ | ١,٧٠١٦ | ١٢٤ | متوسط فوق جامعي | |
| ٠,٠٠٠ | ٣ ٥٩٦ | F = ٢٢,٥٢٧ | ٠,٧٧٦٨٥ | ١,٦٨٢٦ | ١٦٧ | أعزب | |
| | | | ٠,٩٤١٢١ | ١,٥٥٨٦ | ٣٣٣ | متزوج | |
| | | | ١,٢٠٥٨٤ | ٠,٦٩٧٧ | ٤٣ | أرمل | |
| | | | ١,٢٠١٧٦ | ٠,٨٠٧٠ | ٥٧ | مطلق | |
| ٠,٠٠٠ | ٥٩٨ | T = ٨,٠٩٦ | ١,٢٨٣٩٨ | ٠,٩٧١٤ | ١٧٥ | يعاني | |
| | | | ٠,٧٦٩٧٢ | ١,٦٦١٢ | ٤٢٥ | لا يعاني | |
| ٠,٠٠٠ | ٥٩٨ | T=٩,١٩٣ | ١,١٢٢٦٤ | ١,٠٣٣١ | ٢٤٢ | ريف | |
| | | | ٠,٧٨٣٩٠ | ١,٧٤٨٦ | ٣٥٨ | حضر | |
| ٠,٠٠٠ | ٢ ٥٩٧ | F = ٣٠,٤٦٤ | ٠,٧٢٤٩٨ | ١,٧٩٥٠ | ٢٠٠ | القاهرة | |
| | | | ٠,٩٧١٦٥ | ١,٥٢٥٠ | ٢٠٠ | الغربية | |
| | | | ١,١١٩٢٢ | ١,٠٦٠٠ | ٢٠٠ | سوهاج | |
| ٠,٠٠٠ | ٢ ٥٩٧ | F=٦٧,٤١٤ | ١,٢٣٥٥٨ | ٠,٧٥٨٢ | ١٥٣ | منخفض | |
| | | | ٠,٨٥٢٢٦ | ١,٦١٧٥ | ٣٣٢ | متوسط | |
| | | | ٠,٣٥٧٥٥ | ١,٩٣٩١ | ١١٥ | مرتفع | |
| | | | ٠,٩٩٨٣٦ | ١,٤٦٠٠ | ٦٠٠ | المجموع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٨,٩٦٤، وهي دالة عند

مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر تأييدًا لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن الإناث أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، وهذا ما أثبتته الفرض الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mohana J,Dutta,2006)^(١٠٣)، حيث أثبتت أن المرأة أكثر تأييدًا لتنظيم وفرض الرقابة من الرجل، بينما تختلف مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير النوع.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=٣٠,٩٥٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠)، ثم (من ١٨ إلى أقل من ٣٠)، أي أن الأصغر سنًا أكثر تأييدًا لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من كبار السن، والجدول رقم (٢٧) يوضح مصدر الفروق، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Mohana J,Dutta,2006) حيث أثبتت أن كبار السن أكثر تأييدًا لتنظيم وفرض الرقابة من صغار السن، كما تختلف مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير العمر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=٤٥,٤٤٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل الجامعي وفوق الجامعي، ويعبر ذلك عن أن الأعلى تعليمًا أكثر تأييدًا لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من الأقل تعليمًا، والجدول رقم (٢٨) يوضح مصدر الفروق، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن الأعلى تعليمًا أكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أثبتته الفرض الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (Mohana J,Dutta,2006)، و(نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث أثبتنا أن الأعلى تعليمًا أكثر تأييدًا لتنظيم الرقابة وفرضها.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ف=٢٢,٥٢٧، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الأعزب ثم المتزوج، أي

- أنهم أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من الحالات الاجتماعية الأخرى، والجدول رقم (٢٩) يوضح مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف- حضر) وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $t=9,193$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الحضر، أي أنهم كانوا أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار أنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من المبحوثين في الريف، وهذا ما أثبتته الفرض الثاني.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المحافظة التي يسكنها المبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت $F=30,464$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في محافظة القاهرة، أي أنهم أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار أنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من المبحوثين في المحافظات الأخرى وهذا ما أثبتته الفرض الثاني، والجدول رقم (٣٠) يوضح مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت $F=67,414$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المرتفع ثم المتوسط، أي أن المستوى الأعلى أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول رقم (٣١) يوضح مصدر الفروق، ويمكن تفسير ذلك في إطار أنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من المستويات الأقل، وهذا ما أثبتته الفرض الثاني، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)، حيث توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.
- بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض الثامن: تؤثر الحالة الصحية للمبحوث في المكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T-Test لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples T Test).

جدول (١٢) يوضح دلالة الفروق بين الحالة الصحية للمبحوث ومستوى الإدراك

| المتغير التابع | الحالة الصحية | العدد N | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|------------------------|---------------|---------|-----------------|-------------------|--------|--------------|----------------|
| تأثير الشخص الثالث | يعاني | ١٧٥ | ٠,٥٢٥٧- | ١,٤٦٩٢٩ | ٤,٦٢٦ | ٥٩٨ | ٠,٠٠٠ |
| | لا يعاني | ٤٢٥ | ١,٠٣٢٩- | ١,١٠٢٦٨ | | | |
| تأثير الشخص الأول | يعاني | ١٧٥ | ٠,٠٣٤٣ | ١,٢٢١٩١ | ٤,٢٠٨ | ٥٩٨ | ٠,٠٠٠ |
| | لا يعاني | ٤٢٥ | ٠,٣١٥٣- | ٠,٧٧٠٥٥ | | | |
| مساحة الفجوة الإدراكية | يعاني | ١٧٥ | ٠,٤٥٧١- | ١,١٠٢٣٢ | ٣,٠٠١ | ٥٩٨ | ٠,٠٠٣ |
| | لا يعاني | ٤٢٥ | ٠,٧٦٠٠- | ١,١٣٢٢٠ | | | |
| تأييد فرض الرقابة | يعاني | ١٧٥ | ٠,٩٧١٤ | ١,٢٨٣٩٨ | ٨,٠٩٦ | ٥٩٨ | ٠,٠٠٠ |
| | لا يعاني | ٤٢٥ | ١,٦٦١٢ | ٠,٧٦٩٧٢ | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الصحية للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٤,٦٢٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعانون من أمراض مزمنة، أي أنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الصحية للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الأول بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٤,٢٠٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعانون من أمراض مزمنة، أي أنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الأول.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الصحية للمبحوث ومساحة الفجوة الإدراكية، حيث بلغت قيمة ت=٣,٠٠١، وهي دالة عند مستوى

معنوية=0,003، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعانون من أمراض مزمنة، أي أنهم أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الأول.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الصحية للمبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=8,096، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعانون من أمراض مزمنة، أي أنهم أكثر تأييدًا لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار أنهم أكثر إدراكًا لتأثر الشخص الأول والثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بأن الحالة الصحية للمبحوث تؤثر في المكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (١٣) يوضح العلاقة بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي

| حجم التعرض | المتغير التابع | |
|------------|----------------|--------------------------|
| 0,105 | معامل الارتباط | إدراك تأثير الشخص الأول |
| 0,010 | مستوى الدلالة | |
| 600 | العدد | |
| 0,148 | معامل الارتباط | إدراك تأثير الشخص الثالث |
| 0,000 | مستوى الدلالة | |
| 600 | العدد | |
| 0,080 | معامل الارتباط | مساحة الفجوة الإدراكية |
| 0,050 | مستوى الدلالة | |
| 600 | العدد | |
| 0,157- | معامل الارتباط | تأييد فرض الرقابة |
| 0,000 | مستوى الدلالة | |
| 600 | العدد | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الشخص الأول (الأنا)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0,105، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,010. أي أنه كلما زاد حجم التعرض زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الأنا بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الشخص الثالث بالشائعات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0,148، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000. أي أنه كلما زاد حجم التعرض زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الآخر بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الفجوة الإدراكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0,080، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,050. أي أنه كلما زاد حجم التعرض زادت مساحة الفجوة الإدراكية، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتأييد فرض الرقابة عليها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=-0,157، وهي دالة عند مستوى معنوية=0,000. أي أنه كلما زادت درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي قلَّ حجم التعرض، والعكس صحيح.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نائلة عمارة، 2005)، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية حجم التعرض لقنوات "الفيديوكليب" والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، وطبقت على عينة حصصية قوامها ٦٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، موزعة بالتساوي على ثلاث محافظات (القاهرة، والغربية، وسوهاج)، بواقع ٢٠٠ مفردة لكل محافظة، وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٤/١٩ حتى ٢٠٢٠/٥/١٣. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث الذي صاغه (Philips Davison, 1983).
- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بزيادة إدراك تأثير الشخص الثالث بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).
- ثبتت صحة الفرض القائل باختلاف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بأن الحالة الصحية للمبحوث تؤثر في كل من: (إدراك تأثير الشخص الأول، وإدراك تأثير الشخص الثالث، ومساحة الفجوة الإدراكية، وتأييد فرض الرقابة).

- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.
- ❖ توصي الدراسة الجهات الرسمية بضرورة الاهتمام بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والمعلومات وتداولها في مختلف المجالات، خاصة المجالات المتعلقة بالصحة، واستغلال ذلك بشكل إيجابي.
- ❖ اهتمام المؤسسات الرسمية بالتصدي للشائعات عن طريق إنشاء مركز إعلامي مستقل لرصد الشائعات وتتبعها وتحليلها، وتتبع مصادرها، والرد عليها وتنفيذها ودحضها.
- ❖ سن قوانين وتشريعات تعمل على تقنين وتنظيم تبادل المعلومات والأخبار والتفاعل معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ استخدام الأساليب الإعلامية والتقنيات الحديثة المؤثرة جماهيريًا لمواجهة الشائعات، التي تهدف إلى توعية الجماهير وتبصيرهم بخطورة الشائعات، ونشر طرق وآليات مستحدثة للتعامل مع الشائعات.
- ❖ توعية المصريين بصفة عامة ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة بضرورة الإحساس بالمسئولية الاجتماعية، وتنمية الوعي لديهم بضرورة تحري المعلومات والأخبار الصحيحة، وعدم إعادة نقل أو نشر الأخبار والمعلومات إلا بعد التحقق من صحتها، وأيضا نشر التوعية بمخاطر الشائعات من الناحية الدينية والاجتماعية، وذلك لأن الإسلام حذر من الشائعات لما لها من دور كبير في بثّ العداء وسوء الظن بين الناس.
- ❖ الاهتمام بالأبحاث التي تهتم بخطورة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف إيجاد آليات للتعامل مع قوة هذا التأثير سواء على الجانب السلبي أو الإيجابي.

- 1- We are social and Hootsuite, Digital yearbook 2017: internet, social media and mobile data for 239 countries around the world, Report, Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- 2- Indianapolis, IL. Reference existed from Lun Hsu, Y.,(2011) "Facebook as international Marketing strategy of Taiwan hotels", **International Journal of Hospitality Management**, vol. 31, pp. 972– 980.
- 3-CNN. How health officials and social media are teaming up to fight the coronavirus infodemic. Available at: <http://edition.cnn.com/2020/03/01/tech/corococial-media-reliable-sources/index.html>
- 4- world health organization. Novel coronavirus (situation report- 13). Available at: [http://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/\(situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf](http://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/(situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf)
- ٥ - المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، "حصاد مواجهة الشائعات وتوضيح الحقائق خلال عام ٢٠٢٠"، متاح على موقع الهيئة العامة للاستعلامات، ٢١ يناير ٢٠٢١. <https://www.sis.gov.eg>
- ٦ - أيمن منصور، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٣)، "دراسات في نظريات الرأي العام" (القاهرة: المدينة برس)، ص ١٩.
- 7- Nurit Talor & Dorit Drukman,(2008) "Third Person Perception As An Impression Management Tactic", Paper Presented at The Annual Meeting of **The International Communication Association, TBA**, Montreal, Quebec, Canada, p. 3.
- 8- Shu-Yueh Lee,(2007) "She May Have That Done The Third-Person Effect in Plastic Surgery TV Programs", Paper Presented at The Annual Meeting of **The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Renaissance, Washington, DC, p. 2.
- 9- Robert Heath & Jennings Bryant,(2000) "**Human Communication Theory and Research**", Second Edition, (United State: Lawrence Erlbaum Associates), p. 370.
- 10- Albert Gunther & Et al, "**Public Opinion and The Third-Person Effect**", Available at: http://hebra.haifa.ac.il/~comm/he/files/.../gunther_perloff_tsfati2008.pdf, Retrieved at: 19/2/2015, 9:23 AM., p. 184.
- 11- Daekyung Kim & Et al,(2007)"Third-Person Perception of Online Political Communication and Government Censorship: A Study of The Third Person Effect in South Korea", Paper Presented at The Annual Meeting of **The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, the Renaissance, Washington, Dc, p. 3.
- 12- Jennifer Gilkins,(2007)"Question-Order Effects and The Third-Person Effect: Distinguishing Impact of Question-Order on The Third-Person Effect in the Context of Violent Video Games", **Master Thesis**, University of Delaware, p.9.
- 13- Dhavan Shan & Et al,(1999) "Susceptibility and Severity: Perception Dimensions Underlying The Third-Person Effect", (**Communication Research**, Vol. 26, N. 2), p. 259.

- 14- Phillips Davison,(1983)"The Third-Person Effect in Communication", (**The Public Opinion Quarterly**, Vol.47, N.1) P.3.
- 15- Albert Gunther,(1991)"What We Think Others Think: Causes and Consequence in The Third-Person Effect", (**Communication Research**, Vol.18, No.3), p.355.
- 16- H. Allen white,(1997)"Considering Interacting Factors in The Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance", **Journalism & Mass Communication**, Vol.74, No.3, p.562.
- 17- Paul D. Driscoll & Michael B. Salween,(1997)"Self-Perceived Knowledge of The O. J Simpson Trial: Third-Person Perceptions of Guilt", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol.74, No.3, p.542.
- ١٨ - أيمن منصور، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢٦.
- 19- Bennur Iz,(2008)"Behavioral Consequences of The Third-Person Effect on Turkish Voters", **Master Thesis**, Middle East Technical University, p. 9.
- 20- Phillips Davison,(1983), **Op. Cit.**, p.3.
- 21- Michael B. Salween & Michel Dupagne,(1999)"The Third-Person Effect: Perception of The Media Influence and Immoral Consequences", **Communication Research**, Vol.26, No.5, pp.523-525.
- 22- Renee Botta,(2004)"First and Third-Person Perceptions of HIV-AIDS Messages and HIV-AIDS Prevention in Zambia", Paper was Presented at The Annual Meeting of **the International Communication Association**, New Orleans Sheraton, New Orleans, AL, 27/5/2004, p. 11.
- 23- Hernado Rojas, Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. (1996)"For The Good of Others: Censorship and The Third-Person Effect", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 8, No. 2, pp. 163-186. Abstract available at: <http://ipor.oxfordjournals.org>,
- 24- Ye sun; Lijiang shen & Zhongdang pan,(2008)"On The Behavioral Component of The Third Person Effect". **Communication Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 257-278. abstract available at: <http://crx.Sagepub.com>, visit in: 12/12/2020.
- ٢٥ - دينا عمر فرحان (٢٠١٢)، "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكة الإنترنت بسلوكهم الاتصالي: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المصريين"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٨٧.
- 26- Phillips Davison,(1996)"The Third-Person Effect Revisited", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 8, No. 2, p. 114.
- 27- Bengt Johansson,(2002)"Images of Media Power: The Third-Person Effect and The Shaping of Political Attitudes", Paper Presented At **Conference International Association for Media and Communication Research Barcelona**, 21-26/7/2002, p. 2.
- ٢٨ - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:
- John Chapin,(2000)"Third-Person Perception and Optimistic Bias Among urban Minority at-Risk youth", **Communication Research**, Vol.27, No.1, pp.51-81.

29 - Kouzy R, Abi Jaoude J, Kraitem A, Molly B. El Alam, Basil Karam, Elio Adib, Jabra Zarka, Cindy Traboulsi, Elie W. Akl and Khalil Baddour,(2020)"Corona virus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter", *Cureus* 12(3), March 13, 2020.

30- Araz Romazan Ahmed . Ma .Rasool Hersh,(2020)"The impact of Social Media on panic during the Covid-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: on line Questionnaire study", **Journal of Medical Internet Research**, May ,Vol. (22) No.(5).

31- Samia Tasnim , Md Mahbub ,Hoimonty Mazumder,(2020)"Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (Covid-19) social media", **Journal of preventive medicine and public health**, April, Vol. (53), No. (3).

32 - R. Hepzibah Gnana Sinthiya and K. Kishore,(2020)"Digital Rumors Among Netizens, Studies in Indian Place Names", (**UGC Care Journal**), Vol.40, Issue18.

٣٣ - حفصة هزاع علي الحذيفي (٢٠٢٠)، "اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز: كلية الاتصال والإعلام).
٣٤ - إيناس منصور كامل (٢٠٢٠)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد-كوفيد-١٩"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد ٢٩، ج ١، ص ١٩٣-٢٤٦.

٣٥ - سلوى أحمد أبو العلا (٢٠٢٠)، "استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات: المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، ج ١، ص ٩-٨٠.

36- Hunt Allcott, Matthew Gentzkow and Chuan Yu,(2019)"Trends in the diffusion of misinformation on social media", **Research & Politics**, Vol.6, No.2.

٣٧ - محمد بن عائض التوم (٢٠١٩)، "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً"، **مجلة الشمال للعلوم الإنسانية**، جامعة الحدود الشمالية، المجلد ٤، ع ١.
٣٨ - نصر الدين عبد القادر عثمان (٢٠١٩)، "دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢٣، ص ٢١١-٢٣٩.
٣٩ - مناحي فالح (٢٠١٩)، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشكيل الرأي العام تجاه الأنظمة الحكومية: المجتمع السعودي نموذجاً"، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الأداب)**.
٤٠ - محمد عبد الحميد، أحمد سامي (٢٠١٩)، "أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية والسعودية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥١، ج ٢، ص ٧٣٣-٨٠٨.

41- Bairong Wang & Jun Zhuang,(2018)"Rumor response, debunking response, and decision makings of misinformed Twitter users during disasters", **Natural Hazards**, Vol.93, No.3.

42- Zhiwei Jin, Juan Cao, Han Guo, Yongdong Zhang, Yu Wang and Jiebo Luo,(2017)"Detection and Analysis of 2016 US Presidential Election Related Rumors on Twitter, in **International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural**

Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation, Springer, Cham.

- ٤٣ - حاتم عاطف (٢٠١٧)، "رأي النخبة حول: جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات؟ مصر أنموذجاً"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٥، ص ١٩٧-٢٣٩.**
- 44-Chen, Heng, Yang K. LU, Wing Suen.(2016), "The Power of Whispers: A Theory of Rumor, Communication, & Revolution", **International Economic Review**, (Vol. 57, No. 1, February), P89. Available on line at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/iere.12149/full>
- ٤٥ - رانيا أيمن محمد (٢٠٢١)، "أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء علي الأطفال: دراسة في تأثير الشخص الثالث"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٦، ج ١، يناير، ص ٤١٣-٤٤٨.**
- ٤٦ - أسامة عبد الحميد محمد (٢٠٢٠)، "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية علي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، ج ١، يوليو، ص ١٩٥-٢٣٦.**
- ٤٧ - سمر عبدالحليم (٢٠٢٠)، "تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاعتراب السياسي لدى الشباب"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، ج ٥، يوليو، ص ٣٠٧٧-٣١٣٦.**
- 48- Michael. D., Sonny. R.(2018), "Third- Person Perception of Science Narratives: The Case of Climate Change Denial", **Science Communication**. 40(3). P.p.340-365.
- 49- Sonny. R., Detenber. B., rojas. H.(2018, "Efficacy Beliefs in Third- Person Effects". **Communication Research**. 45(4) P.P. 554-576.
- 50- Hyunjung. K.(2016), "The Role of Emotions and Culture in the Third- Person Effect Process of News Coverage of Election Poll Results". **Communication Research**. 43(1) P.P. 109-130.
- 51- Mina. T.(2016), "Me versus them: Third- Person Effects among Facebook users". **New media & society**. 18(9). P.P.1956-1972.
- ٥٢ - غادة مصطفى البطريق (٢٠١٦)، "تعرض الشباب العربي للمواقع المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١٣، ديسمبر.**
- 53- Aliya Abdul Hayee&Anila Kamal,(2014), "The Development of Questionnaire and Media Exposure Test in Local and Foreign Electronic Entertainment Media Context", **Pakistan Journal of Psychological Research**,29(1),P.53-77
- 54- Valarie Schwweis, Jennifer Billinson &T. Makana chock,(2014), "Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis", **Journal of Computer-Mediate Communication**, Vol. 19, PP.403-413
- 55- Lin Zhang,(2013), "Third person Effect and Gender in Online Gaming ,First Monday Peer-Reviewed", **Journal on the Internet**, Vol.18,PP.(1-7).

56- Angela Paradise & Meghan Sullivan,(2011),"In Visible threats? The Third Person effect in Perception of the Influence of Facebook, Per Cyber- Psychology", **Behavior and Social Networking**, 15(1), P.55-60

57- Patrick Mcnill& Steve Chapman,(2005),"Research methods", (New York, Routledge, Third edition), p.5.

٥٨ - سمير محمد حسين (١٩٧٦)، "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ" (القاهرة: عالم الكتب) ص ١٢٣-١٢٤.

59-Babbie, Earl,(2007),"The Practice of Social Research", 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

٦٠ - سامي طابع (٢٠٠١)، "بحوث الإعلام"، ط ١ (القاهرة، دار النهضة العربية) ص ١٦٧.

* أسماء السادة الأستاذة المحكمين:

- | | |
|--------------------------|--|
| ١- أ.د/ ثريا أحمد البدوي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة. |
| ٢- أ.د/ سلوى العوادلي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة. |
| ٣- أ.د/ سلوى سليمان | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة عين شمس. |
| ٤- أ.د/ فؤادة البكري | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان. |
| ٥- أ.د/ أحمد سمير | أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر. |
| ٦- أ.د/ ولاء العقاد | أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة الأزهر. |

٦١ - شيماء ذو الفقار (٢٠٠٩)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ٧٨.

62- Albert Gunther,(1991),**Op. Cit.**, p. 355.

63- Bennur Iz,(2008),**Op. Cit.**, p.9.

64- Richard Perloff,(1989),"Ego-Involvement and The Third Person Effect of Televised News Coverage", **Communication Research**, Vol.16, No.2, p.239.

65- Phillips Davison,(1983),"The Third-Person Effect in Communication", (**The Public Opinion Quarterly**, Spring, V.47, N.1). pp. 1-15.

66- Albert Gunther & Paul Mundy,(1993),"Biased Optimism and The Third-Person Effect", (**Journal Quarterly**, Spring, V.70, N.1). pp. 58-67.

67- Michael B. Salween,(1998),"Perception of Media Influence and Support of Censorship, The Third Person Effect in The 1996, Presidential Election", **Communication Research**, Vol.25, p.261.

68- Michel Dupagne, Michael B. Salween & Bryant Paul,(1999),"Impact of Question order on The Third-Person Effect", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.11, No.4, p.345.

69- Michael. D., Sonny. R.(2018),**Op. Cit.**, Pp.340-365.

70- Sonny. R., Detenber. B., rojas. H.(2018),**Op. Cit.**, PP.554-576.

٧١ - حسن نيازى، محمد هاشم (٢٠١١)، "مظاهر العنف التي تعكسها إعلانات التلفزيون وتأثيرها في الأطفال سن ١٢-٩"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد ٣٥، ج ١، يناير، ص ٢٣١-٢٩٧.

- ٧٢ - ياسمين أحمد علي (٢٠١١)، "العلاقات العائلية كما تقدمها المسلسلات المصرية وتأثيرها على التفاعل الأسري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- ٧٣ - بسنت مراد فهمي (٢٠١٠)، "علاقة الشباب الجامعي ببرامج تليفزيون الواقع في إطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 74- Leonard Reid,(2006),"Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Preventing and Banning DTC Advertising", **Journal of Consumer Affairs**, Vol.40, Issue1, pp.90-116. At:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?>
- 75- T. Robinson & D. Umphery,(2006),"First and Third-Person Perception of Images of Older People in Advertising: An Intergenerational Evaluation", **International Journal of Aging and Human Development**, Vol.82, No.2, pp.159-232. At:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?>
- ٧٦ - نائلة إبراهيم عمارة (٢٠٠٥)، "الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديو كلب) ونظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد ٢٤، ص ١٢٧-١٧٠.
- 77- Ron Leone & Kemberly L. Bissell,(2005),"Movie Ratings and Third Person Perception", **Atlantic Journal of Communication**, Vol.13, Issue4, pp.272-291.. At: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?>
- ٧٨ - أيمن منصور (٢٠٠٢)، "نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأي العام: أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ١٥، ص ١-٥٨.
- 79- Prabu David et al,(2002),"Body Image, Race, Fashion Models: Social Distance and Social Identification in Third Person Effect", **Communication Research**, Vol.29, No.3, pp.270-294.
- ٨٠ - همت حسن عبد المجيد (٢٠٠٧)، "الإنترنت وعلاقته بإدراك المراهقين للمخاطر الصحية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢٨، أكتوبر/ ديسمبر، ص ٣٩-١٢٤.
- 81- Ven Hwei Lo & Anna Paddon, (2000),"Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions: Some Method Logical Problems", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.12, No.1, pp.80-89.
- 82- Ron Leone, (2000),"Setting Limits on Offensive Movie Content A Variation of Third Person Effect", **Ph.D**, Syracuse University.
- ٨٣ - عزة مصطفى الكحكي (٢٠٠٧)، "إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والفنية: دراسة في تأثير الشخص الثالث بالتطبيق على عينة من الجمهور في دولة قطر"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢٧، يوليو/ سبتمبر، ص ٣٩٥-٤٥١.
- 84- Huyn Soon Park & Charles Salmon (2005), A Test of The Third Person Effect in Public Relations "Application of Social Comparison Theory", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Spring2005, Vol.82, No.1, pp. 25-43.
- ٨٥ - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية: دراسة تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الخامس، العدد الثاني، ص ١٢٧-٧٩.
- 86- Huyn Soon Park & Charles Salmon,(2005), **Op. Cit.**, pp.25-43.

87- James Tiedge et al,(1991)"Discrepancy Between perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects", **Journalism Quarterly**, Spring- Summer, Vol.86, pp.141-154.

88- Paul D. Driscoll & Michael B. Salween,(1997), **Op. Cit.**, p. 542.

89- John Chapin,(2000), **Op. Cit.**, p. 463.

٩٠ - بسنت مراد فهمي (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ١٠٧.

91- Wills, T.(1981)"Downward Comparison principles in Social psychology", **Psychology Bulletin**, Vol.90, No.2, pp. 245-271.

92- Richard Perloff,(1993),"Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.5,No.2, p.175.

93- Burger M.(1981),Motivation Biases in Attribution of Responsibility for an Accident in [http://en.wikipedia.org/wiki/ social distance collaborv- November, 2006.](http://en.wikipedia.org/wiki/social_distance_collaborv)

94- Richard Perloff,(1993),**Op. Cit.**, p.173.

95- Albert Gunther,(1991),"What We Think Others Think: Causes and Consequence in the Third-Person Effect", **Op. Cit.**, pp. 355-372.

96- H. Allen white,(1997), **Op. Cit.**, p.563.

٩٧ - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ص ٧٩-١٢٧.

98- Albert Gunther,(1995)"Overrating The X-Rating: The Third Person Perception and Support for Censorship of Pornography", **Journal Communication**, Winter, V.45, N.1, pp.27-38.

٩٩ - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ص ٧٩-١٢٧.

100- Youn, S., Faber, R. & Dahavan V. Shah,(2000),"Restricting Gambling Advertising and Third-Person Effect", **Psychology & Marketing**, Vol.17(7), pp.633-649.

101- Sonny. R., Detenber. B., rojas. H.(2018),**Op. Cit.**, PP.554-576.

102- Huh-Jisu, Deiorne Denise & Reid Leonard N.(2004),"The Third Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to- Consumer Prescription Drug Advertising", **Communication Research**, Vol.31(5), pp.568-599.

103- Mohan J , & Dutta – Bergman ,(2006)"The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising", **Journal of Advertising Research** , V.46, No.1, p.103.

ملاحق الدراسة:

جدول (١٤) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث وعمر المبحوث

| العمر | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|---------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| من ١٨ إلى أقل من ٣٠ | ٤٠ - ٣٠ | ٠,٥٥٥٠٦ | ٠,١٣٨٦٧ | ٠,٦٩١ |
| | ٥٠ - ٤٠ | ٠,٤٢٢٦٠- | ٠,١٢٨٣٨ | ٠,٠٠١ |
| | ٥٠ فاكتر | ٠,٢٥٧٧١- | ٠,١٥٦٥٢ | ٠,١٠٠ |
| من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ | ٣٠ - ١٨ | ٠,٥٥٥٠٦- | ٠,١٣٨٦٧ | ٠,٦٩١ |
| | ٥٠ - ٤٠ | ٠,٤٧٧٦٦- | ٠,١٣٧٠٤ | ٠,٠٠١ |
| | ٥٠ فاكتر | ٠,٣١٢٧٧- | ٠,١٦٣٧٠ | ٠,٠٥٧ |

جدول (١٥) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث والمستوى التعليمي

| التعليم | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| مؤهل متوسط | أقل من متوسط | ١,١٥٨٩١- | ٠,١٤٨٩٥ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل جامعي | ٠,١٤٥٢٥ | ٠,١١٧٥٦ | ٠,٢١٧ |
| | مؤهل فوق جامعي | ٠,٣٨٦٣٧ | ٠,١٣٥٥١ | ٠,٠٠٥ |
| مؤهل جامعي | أقل من متوسط | ١,٣٠٤١٦- | ٠,١٤٢٦٧ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | ١٤٥٢٥- | ٠,١١٧٥٦ | ٠,٢١٧ |
| | مؤهل فوق جامعي | ٠,٢٤١١٢ | ٠,١٢٨٥٨ | ٠,٠٦١ |
| مؤهل فوق جامعي | أقل من متوسط | ١,٥٤٥٢٩- | ٠,١٥٧٧٩ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | ٠,٣٨٦٣٧- | ٠,١٣٥٥١ | ٠,٠٠٥ |
| | مؤهل جامعي | ٠,٢٤١١٢- | ٠,١٢٨٥٨ | ٠,٠٦١ |

جدول (١٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث والمحافظه

| المحافظة | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| القاهرة | الغربية | ٠,٤٥٥٠٠- | ٠,١٢٢٩٠ | ٠,٠٠٠ |
| | سوهاج | ٠,٢٩٥٠٠- | ٠,١٢٢٩٠ | ٠,٠١٧ |

جدول (١٧) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| متوسط | منخفض | ٠,٧٦٠١٠- | ٠,١١٦٥٩ | ٠,٠٠٠ |
| | مرتفع | ٠,١٢٨٣٩ | ٠,١٢٩١١ | ٠,٣٢٠ |
| مرتفع | منخفض | ٠,٨٨٨٤٩- | ٠,١٤٧٢٦ | ٠,٠٠٠ |
| | متوسط | ٠,١٢٨٣٩- | ٠,١٢٩١١ | ٠,٣٢٠ |

جدول (١٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الأول والمستوى التعليمي

| التعليم | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| مؤهل متوسط | أقل من متوسط | -٠,٨٩١٧٥ | ٠,١١٥١٨ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل جامعي | -٠,٠٣٢١٩ | ٠,٠٩٠٩٠ | ٠,٧٢٣ |
| | مؤهل فوق جامعي | ٠,٠٣٣٨٠ | ٠,١٠٤٧٩ | ٠,٧٤٧ |
| مؤهل جامعي | أقل من متوسط | -٠,٨٥٩٥٦ | ٠,١١٠٣٢ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | -٠,٠٣٢١٩ | ٠,٠٩٠٩٠ | ٠,٧٢٣ |
| | مؤهل فوق جامعي | ٠,٠٦٦٠٠ | ٠,٠٩٩٤٣ | ٠,٥٠٧ |
| مؤهل فوق جامعي | أقل من متوسط | -٠,٩٢٥٥٦ | ٠,١٢٢٠٢ | ٠,٠٠٠ |
| | مؤهل متوسط | -٠,٠٣٣٨٠ | ٠,١٠٤٧٩ | ٠,٧٤٧ |
| | مؤهل جامعي | -٠,٠٦٦٠٠ | ٠,٠٩٩٤٣ | ٠,٥٠٧ |

جدول (١٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الأول والحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|-------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| أرمل | أعزب | -٠,٤٠٧٠٥ | ٠,١٥٩٢٢ | ٠,٠١١ |
| | متزوج | -٠,٤٦٣٥١ | ٠,١٥٠٨٧ | ٠,٠٠٢ |
| | مطلق | -٠,٢١٨٦٩ | ٠,١٨٨٠٦ | ٠,٢٤٥ |

جدول (٢٠) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الأول والمحافظه

| المحافظة | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| القاهرة | الغربية | -٠,٢٣٠٠٠ | ٠,٠٩٢٠٦ | ٠,٠١٣ |
| | سوهاج | ٠,٢٢٥٠٠ | ٠,٠٩٢٠٦ | ٠,٠١٥ |
| سوهاج | القاهرة | -٠,٢٢٥٠٠ | ٠,٠٩٢٠٦ | ٠,٠١٥ |
| | الغربية | -٠,٤٥٥٠٠ | ٠,٠٩٢٠٦ | ٠,٠٠٠ |

جدول (٢١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الأول والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| متوسط | منخفض | -٠,٣٤٣٤٣ | ٠,٠٩٦٣ | ٠,٠٠٠ |
| | مرتفع | -٠,٠١٧٢٦ | ٠,١٠٠٣٦ | ٠,٨٦٤ |
| مرتفع | منخفض | -٠,٣٢٦١٧ | ٠,١١٤٤٧ | ٠,٠٠٥ |
| | متوسط | ٠,٠١٧٢٦ | ٠,١٠٠٣٦ | ٠,٨٦٤ |

جدول (٢٢) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية وعمر المبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | العمر |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|------------------|
| ٠,٢٤٦ | ٠,١٢٦٧٢ | ٠,١٤٧١٩ | ٤٠ - ٣٠ | ١٨ إلى أقل من ٣٠ |
| ٠,٠٥٠ | ٠,١١٧٣٢ | ٠,٢٢٦٢١- | ٥٠ - ٤٠ | |
| ٠,٠٤٧ | ٠,١٤٣٠٣ | ٠,٢٨٤٧٢- | ٥٠ فاكتر | |
| ٠,٢٤٦ | ٠,١٢٦٧٢ | ٠,١٤٧١٩- | ٣٠ - ١٨ | ٣٠ إلى أقل من ٤٠ |
| ٠,٠٠٣ | ٠,١٢٥٢٣ | ٠,٣٧٣٤٠- | ٥٠ - ٤٠ | |
| ٠,٠٠٤ | ٠,١٤٩٥٨ | ٠,٤٣١٩١- | ٥٠ فاكتر | |

جدول (٢٣) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية والمستوى التعليمي للمبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | التعليم |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|----------------|
| ٠,٠٠١ | ٠,١٣٩٣٦ | ٠,٤٤٤٦٠- | أقل من متوسط | مؤهل جامعي |
| ٠,١٢٣ | ٠,١١٤٨٣ | ٠,١٧٧٤٤- | مؤهل متوسط | |
| ٠,١٦٤ | ٠,١٢٥٦٠ | ٠,١٧٥١٣ | مؤهل فوق جامعي | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٥٤١٤ | ٠,٦١٩٧٣- | أقل من متوسط | مؤهل فوق جامعي |
| ٠,٠٠٨ | ٠,١٣٢٣٧ | ٠,٣٥٢٥٧- | مؤهل متوسط | |
| ٠,١٦٤ | ٠,١٢٥٦٠ | ٠,١٧٥١٣- | مؤهل جامعي | |

جدول (٢٤) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية والحالة الاجتماعية للمبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | الحالة الاجتماعية |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| ٠,٠١٣ | ٠,١٠٦١١ | ٠,٢٦٢٩٢- | أعزب | متزوج |
| ٠,٠٠١ | ٠,١٨١٣٣ | ٠,٦٢٧٧٧- | ارمل | |
| ٠,١١٦ | ٠,١٦٠٤٠ | ٠,٢٥٢٤١- | مطلق | |

جدول (٢٥) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية والمحافظة التي يسكنها المبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | المحافظة |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|----------|
| ٠,٠٤٤ | ٠,١١١٢٧ | ٠,٢٢٥٠٠- | الغربية | القاهرة |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١١١٢٧ | ٠,٥٢٠٠٠- | سوهاج | |
| ٠,٠٤٤ | ٠,١١١٢٧ | ٠,٢٢٥٠٠ | القاهرة | الغربية |
| ٠,٠٠٨ | ٠,١١١٢٧ | ٠,٢٩٥٠٠- | سوهاج | |

جدول (٢٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | المستوى الاقتصادي الاجتماعي |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------------------|
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٠٨٨٦ | ٠,٤١٦٦٧- | منخفض | متوسط |
| ٠,٢٢٧ | ٠,١٢٠٥٥ | ٠,١٤٥٦٥ | مرتفع | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٣٧٥٠ | ٠,٥٦٢٣٢- | منخفض | مرتفع |
| ٠,٢٢٧ | ٠,١٢٠٥٥ | ٠,١٤٥٦٥- | متوسط | |

جدول (٢٧) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة وعمر المبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | العمر |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| ٠,٠٠٣ | ٠,١٠٥٢٣ | ٠,٣٠٩٥٥- | ٤٠ - ٣٠ | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ |
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٩٧٤٢ | ٠,٤٤٨٩٦ | ٥٠ - ٤٠ | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١١٨٧٨ | ٠,٧١٤٩٢ | ٥٠ فاكتر | |
| ٠,٠٠٣ | ٠,١٠٥٢٣ | ٠,٣٠٩٥٥ | ٣٠ - ١٨ | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٠٣٩٩ | ٠,٧٥٨٥١ | ٥٠ - ٤٠ | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٢٤٢٢ | ١,٠٢٤٤٧ | ٥٠ فاكتر | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٩٧٤٢ | ٠,٤٤٨٩٦- | ٣٠ - ١٨ | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٠٣٩٩ | ٠,٧٥٨٥١- | ٤٠ - ٣٠ | |
| ٠,٠٢٤ | ٠,١١٧٦٨ | ٠,٢٦٥٩٦ | ٥٠ فاكتر | |

جدول (٢٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة والمستوى التعليمي للمبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | التعليم |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|----------------|
| ٠,٠٠٠ | ٠,١١٢٦٩ | ١,٢٦٠٥٦ | أقل من متوسط | مؤهل جامعي |
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٩٢٨٥ | ٠,٣٦٤٨٦ | مؤهل متوسط | |
| ٠,٥٢٦ | ٠,١٠١٥٦ | ٠,٠٦٤٤٤ | مؤهل فوق جامعي | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٢٤٦٣ | ١,١٩٦١٢ | أقل من متوسط | مؤهل فوق جامعي |
| ٠,٠٠٥ | ٠,١٠٧٠٣ | ٠,٣٠٠٤٢ | مؤهل متوسط | |
| ٠,٥٢٦ | ٠,١٠١٥٦ | ٠,٠٦٤٤٤- | مؤهل جامعي | |

جدول (٢٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة والحالة الاجتماعية للمبحوث

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | الحالة الاجتماعية |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| ٠,١٦٨ | ٠,٠٨٩٩٤ | ٠,١٢٤٠٨ | متزوج | أعزب |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٦٢٢١ | ٠,٩٨٤٩٦ | ارمل | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٤٥٥١ | ٠,٨٧٥٦٢ | مطلق | |
| ٠,١٦٨ | ٠,٠٨٩٩٤ | ٠,١٢٤٠٨- | أعزب | متزوج |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٥٣٧١ | ٠,٨٦٠٨٨ | ارمل | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١٣٥٩٦ | ٠,٧٥١٥٤ | مطلق | |

جدول (٣٠) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة والمحافظه التي يسكنها

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | المحافظة |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|----------|
| ٠,٠٠٥ | ٠,٠٩٥٢٦ | ٠,٢٧٠٠٠ | الغربية | القاهرة |
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٩٥٢٦ | ٠,٧٣٥٠٠ | سوهاج | |
| ٠,٠٠٥ | ٠,٠٩٥٢٦ | ٠,٢٧٠٠٠- | القاهرة | الغربية |
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٩٥٢٦ | ٠,٤٦٥٠٠ | سوهاج | |

جدول (٣١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

| مستوى المعنوية | الانحراف المعياري | الفروق بين المتوسط | الفئة المقارنة | المستوى الاقتصادي الاجتماعي |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------------------|
| ٠,٠٠٠ | ٠,٠٨٨٢٦ | ٠,٨٥٩٣٠ | منخفض | متوسط |
| ٠,٠٠١ | ٠,٠٩٧٧٣ | ٠,٣٢١٦٦- | مرتفع | |
| ٠,٠٠٠ | ٠,١١١٤٧ | ١,١٨٠٩٦ | منخفض | مرتفع |
| ٠,٠٠١ | ٠,٠٩٧٧٣ | ٠,٣٢١٦٦ | متوسط | |

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.