

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

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 الثالث والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 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./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة - برنامج (لعلهم يفقهون) نموذجًا أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود د/ نوف عبد اللطيف الحزامي
- ١٠١ ■ تغطية تقنية ميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب- دراسة تحليلية كيفية د/ شفق أحمد علي علي
- ١٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيس بوك نموذجًا- دراسة ميدانية د/ ماهيتاب محمد أحمد سهمان
- ٢٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث د/ عمر ممدوح محمد نور الدين
- ٣٠٣ ■ العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- ٣٥٣ ■ دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم «دراسة ميدانية» د/ هالة غزالي محمد الربية

- دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة
الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل
الأطفال ذوي الإعاقة
د/ عبده رمضان الصادق صقر
٤٢٣
-
- تحليل الأنساق القيّمية في السلاسل الدرامية المعروضة على منصات
المشاهدة المدفوعة، دراسة مقارنة بين مسلسل الأنسة فرح و Jane the
Virgin
د/ آية كمال محمود
٤٩٧
-
- استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة
البحرين والإشباع المتحققة منها
محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي
٥٧١
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الثالث والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .

وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعضاء العدد رقم (٦٣) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحياناً التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثاً لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقاً لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث المصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

● دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث

- **The Role of Social Media in Forming the Stereotype of the Suicide Among the Egyptian Audience- A Field Study According to Third Person Effect Theory**

● د/ عمر ممدوح محمد نور الدين محمود
مدرس بكلية الإعلام، الجامعة العربية المفتوحة.

omarmamdouh59@gmail.com

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول المنتحر ومدى التأثيرات التي تحدث فيهم، بالإضافة إلى إدراكهم مدى التأثيرات التي قد تحدث في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر تلك المواقع.

وقد خلُصت النتيجة إلى عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن المنتحر، على الرغم من ارتفاع معدل التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار عبر تلك المواقع. كما تبين وجود علاقة بين التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين حدوث تأثيرات معرفية في الجمهور تتعلق برفع مستوى وعي الجمهور تجاه ضرورة الطب والعلاج النفسي للحد من ظاهرة الانتحار. بخلاف ذلك فإن النتائج أظهرت عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين حدوث تأثيرات وجدانية أو سلوكية في الجمهور المصري مثل الانتحار المقلد، كما أثبتته دراسات أجنبية سابقة. فضلاً عن أنه لم تثبت فرضية وجود علاقة كذلك بين تلك المواقع وبين حدوث تأثيرات في الآخرين من وجهة نظر الباحثين وفقاً لنظرية تأثير الشخص الثالث. وأشارت النتائج إلى أن أهم ثلاثة مواقع تواصل اجتماعي يحرص الباحثون على متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار عن طريقها بالترتيب: الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم الانستجرام، والدافع وراء ذلك التعرف على الأسباب والمشكلات التي أدت بشخص ما إلى الانتحار والتخلص من حياته، مثل الاغتصاب والانتهاكات الجسدية، وغياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الصغر. كما أشارت النتائج إلى تفضيل الباحثين للأشكال غير الصحفية في التعرض لمضامين حوادث الانتحار مثل المنشورات التي ينشرها المستخدمون. الكلمات المفتاحية: الانتحار- مواقع التواصل الاجتماعي- نظرية تأثير الشخص الثالث.

Abstract

Due to the exposure of the audience to suicidal content on social media, this research aims at finding the stereotype of the audience towards suicide, the effects that would happen to them, and their perception regarding the effects that might happen to others.

Despite the high exposure to this content through social media, this research finds the following: There is no relationship between social media and forming the audience's stereotype towards suicide. Social media affects the audience cognitively only by raising their awareness of the necessity of psychotherapy for reducing the phenomenon of committing suicide. On the contrary, social media does not affect the Egyptians' emotions and behavior such as the suicidal simulation as proven by foreign previous studies.

Moreover, as per the third-person effect theory, and according to the perception of the audience, social media does not affect others due to the exposure to suicidal content.

The research shows that Facebook, Youtube and Instagram – respectively – are the most important websites that the audiences care to follow the suicidal content through; to know the problems and motives that would push someone to get rid of their life. As per the results, rape and physical abuse come in the first place, followed by the absence of the family and the conditions of family upbringing since childhood.

Keywords: Suicide– Social media– Third person effect theory.

تؤدي وسائل الإعلام بمختلف مصادرها دوراً عاماً في حياة المجتمعات المعاصرة: فقد باتت هي المصدر الأساسي لنقل الأخبار والمعلومات للجمهور حول جميع القضايا والأحداث.

وقد احتلت التكنولوجيا الحديثة مكانها وسط وسائل الإعلام تحت مسمى "الإعلام الجديد"، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى خدمات الإعلام الجديد التي باتت من ضمن المصادر التي لا غنى عنها في نقل الأخبار للجمهور، بل صارت مصدراً لوسائل الإعلام الأخرى في الاعتماد عليها في معرفة الأخبار وما يدور في المجتمع من أحداث، وعلى سبيل المثال ما يتعلق بحوادث الانتحار.

بين الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية أنه في كل عام ينتحر حوالي 703000 شخص حول العالم، وتُخلف كل حالة انتحار مأساة تؤثر على الأسر والمجتمعات والبلدان بأكملها، وتترتب آثار طويلة الأمد على ذوي الشخص المنتحر. وتقابل كل حالة انتحار حالات أخرى عديدة من محاولات الانتحار، وأشار الموقع أن محاولة الانتحار من قبل هي العامل الوحيد الذي يزيد من احتمال الإقدام مرة أخرى على الانتحار لدى المنتحرين⁽¹⁾.

مشكلة البحث:

حسب منظمة الصحة العالمية، فإن الانتحار هو رابع سبب للوفاة عند الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و19 عاماً⁽²⁾. وتتفق تلك المعلومة مع ما ذكره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار أن المراهقين من الفئات الأكثر تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي، وأن إدمان تلك المواقع أحياناً ما يؤدي إلى التدهور الأكاديمي للطلاب⁽³⁾. ونظراً لأن الدراسات السابقة أثبتت- والمراجع السابقة المذكورة- وجود علاقة وثيقة بين الانتحار والشباب، فإن الباحث وجد أنه من الأفضل التطبيق على جمهور عام للخروج بنتائج تختلف عن الدراسات السابقة والخروج بمؤشرات جديدة، خصوصاً مع تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث، حتى نتعرف على الصورة الذهنية للجمهور حول المنتحرين طالما

أن المنتحر من فئة الشباب في الأغلب؛ لذا تركز مشكلة الدراسة حول الكشف عن الصورة الذهنية للجمهور المصري حول حوادث الانتحار المتكوّنة لديهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك رؤيتهم لأثر تلك الحوادث على الآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث.

أهمية البحث:

- الأهمية النظرية والعلمية: يسهم البحث في الأبحاث المعنية بعلوم الاتصال وعلاقته بموضوعات الانتحار في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث.
- الأهمية التطبيقية والعملية:

- 1- أهمية دراسة الجمهور العام وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي؛ بوصفها مصدراً للأخبار المرتبطة بحوادث الانتحار، وأثر تلك الأخبار عليه وعلى الآخرين.
- 2- معرفة مدى إدراك الجمهور لتأثير المضامين المرتبطة بالانتحار عليه وعلى الآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.

أهداف البحث:

1. التعرف على تصورات الجمهور نحو حوادث الانتحار، ومن ثم صورة المنتحر.
2. التعرف على انعكاس حوادث الانتحار عليهم وعلى الآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.
3. معرفة تأثير تلقي أخبار حوادث الانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الذات (الفرد نفسه)، والآخر (المجتمع)، وتتمثل تلك التأثيرات في: (التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، التأثيرات السلوكية)، ومن ثم تكوين صورة ذهنية عن المنتحر.
4. الوقوف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية (النوع- المستوى الاقتصادي والاجتماعي- الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث) على مستوى إدراك العينة لتأثير الشخص الثالث.

الإطار النظري:

نظرية تأثير الشخص الثالث:

تفترض نظرية تأثير الشخص الثالث أن تأثر الشخص الثالث يحدث عندما يدرك الفرد أن محتوى الرسائل الإعلامية له تأثير أقوى على الأفراد الآخرين أكثر من تأثيره على الذات وهو ما يؤدي إلى سلوك لاحق مبني على هذا التصور أو التوقع؛ حيث تفترض النظرية أن أفراد الجمهور يدركون أن التأثير الأكبر للرسائل الاتصالية لا يقع عليهم

أنفسهم (الشخص الأول) (First Person) ولا على أقرانهم الذين يشبهونهم (الشخص الثاني) (Second Person) ولكن على الشخص الثالث (Third Person) الذي يقع في منزلة أخرى أو مختلفة، حيث إنه يختلف معهم.

وتقوم النظرية على فرضيتين رئيسيتين هما:

▪ **الفرض الإدراكي (Perceptual Hypothesis):** وهو يرى أن الأفراد يميلون إلى تعظيم التأثيرات التي يحدثها التعرض لوسائل الإعلام في مواقف وسلوكيات الآخرين.

▪ **الفرض السلوكي (Behavioral Hypothesis):** وهو يرى أن الفرد يفكر بأن الآخرين أكثر تأثراً منه أو من الذات بالرسائل الإعلامية؛ وذلك بدوره سيؤثر على سلوك الأفراد الذين يتوقعون رد فعل من قبل الآخرين، بحيث يتوقعون بأن الآخر هو أكثر عرضة للخطر الناجم عن التعرض لبعض الرسائل الإعلامية وهو ما يؤيد أو يدعو لفكرة فرض الرقابة على وسائل الإعلام⁽⁴⁾.

نموذج الصورة الذهنية:

▪ **مفهوم الصورة الذهنية:**

يرجع استخدام كلمة (image) إلى الصورة، الانطباع، أو الفكرة الذهنية، فقد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء ولشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه⁽⁵⁾، فيكون الفرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية. وتختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر؛ لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع فكرة الآخرين، من ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته، حيث يرى «بلدنج» في كتابه الرائد: أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل، منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

▪ **دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية:**

هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية: 1. **انتقاء الأحداث والمعلومات:** إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هو أحد أهم الطرق المؤثرة في تكوين الصور، وأن هذا التأثير مهم عندما نعلم أنه تكتب كل يوم في العالم

أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، وأما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم⁽⁶⁾.

2. تلوين الحقائق وتحريفها: لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء المعلومات التي تصب في مصلحتها وتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر وفقاً لمصلحة الوضع القائم⁽⁷⁾.

3. التركيز على أحداث معينة: تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تتكرر بتتويع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة⁽⁸⁾.

الدراسات السابقة:

قام الباحث برصد الدراسات والأوراق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات الانتحار وتأثيرها على المستخدمين، والدراسات التي اهتمت بتطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث، وذلك فيما يلي:

أولاً: الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات الانتحار وتأثيرها على المستخدمين:

سعت دراسة⁽⁹⁾ (Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. 2021) إلى تقييم مدى امتثال واتباع القواعد التوجيهية أثناء إعداد التقارير الإعلامية التي تتناول موضوعات الانتحار، وما إذا كانت استجابات مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بنفس القواعد أم لا، وذلك لمنع ما يسمى انتشار عدوى الانتحار، أي تجنباً لزيادة الحالات، ومن ثم ينبغي أن تتسم تلك التقارير المعالجة لموضوعات الانتحار بالمسؤولية، ومن ثم تم تحليل عينة عشوائية من التقارير الإخبارية على المواقع الإلكترونية الأسترالية خلال تسعة أشهر، بالإضافة إلى رصد الاستجابات لتلك التقارير التي تتم على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، مثل عدد إعادة نشر التقارير، أو التعليقات، وبينت نتيجة الدراسة وجود علاقة بين التقارير التي تتناول حوادث الانتحار وبين عدد إعادة نشر تلك التقارير على موقع فيس بوك من قبل المستخدمين، في حين لم توجد أية علاقة ارتباطية بين التقارير وكتابة التعليقات من قبل المستخدمين. وأشارت الدراسة إلى أن أخذ نشر الرسائل الإيجابية في التقارير الإخبارية بعين الاعتبار قد يساهم في الحد من انتشار عدوى الانتحار.

بينما هدفت دراسة (10) (Lai K, Li D, Peng H, Zhao J, He L. 2021) إلى الكشف عن خصائص التقارير المنشورة من قبل أشهر وسائل إعلام مثل (People's News)and Beijing Daily في الصين عن حوادث الانتحار وإعادة نشرها من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أكدت الدراسة أن نشر أخبار عن حوادث الانتحار له تأثير كبير على السلوكيات الانتحارية، وأن النشر غير المسئول أو غير الرشيد قد يدفع البعض إلى ارتكاب ما يسمى الانتحار المقلد، أي تقليد ما تعرضوا له من خلال المنشور عن تلك الحوادث. بناء على نتائج تحليل المضمون أظهرت الدراسة إعادة نشر 2366 منشوراً على مواقع التواصل الاجتماعي عن حوادث الانتحار. ومن خلال نفس التحليل تم تقييم التقارير المنشورة عن الانتحار ما إذا كانت تحتوي في طياتها معلومات ضارة أو مفيدة، وتبين أن الصين لا تتقيد بالقواعد التوجيهية الموضوعة من قبل وزارة الصحة العالمية حيال هذا الأمر.

وفي نفس الإطار هدفت دراسة (11) (O. P. Singh, 2020) إلى معرفة مدى تأثير الصحة العقلية الخاصة بالجمهور لتأثيرات نتيجة تعرضهم- من خلال وسائل الإعلام المختلفة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي- للأخبار المتعلقة بحوادث انتحار المشاهير، خصوصاً مع تركيز وسائل الإعلام على تفاصيل دقيقة جداً في التغطية الإخبارية لتلك الحوادث مثل ألوان قطعة الملابس المستخدمة في الانتحار مثلاً لأحد المشاهير الذين انتحروا، مع عرض لجثة المنتحر أيضاً، وما إلى ذلك من تفاصيل شخصية ودقيقة مرتبطة بالمنتحر المشهور والتي تُقدم للجمهور المتلقي؛ مما أسفرت تلك التغطية- حسبما أظهرت النتائج- عن حدوث تأثيرات في الجمهور؛ مما أدى إلى شيوع ظاهرة الانتحار المُقلد في البلاد (أي الهند) خلال بضعة أيام فقط عقب الحادث الأول لانتحار الشخصية الشهيرة. وأدى هذا الأمر إلى حدوث تحرك واسع النطاق على مستوى المعالجين النفسيين حيال تكرار تلك الحوادث بسبب التغطية الإخبارية لحوادث الانتحار.

سعت دراسة (إيمان صابر صادق، 2020) (12) للكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميل للانتحار؛ وأوضحت النتائج بشقيها (الإحصائي والكيفي) وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميل للانتحار، فيما تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في الميل للانتحار، وكانت الفروق في اتجاه الإناث؛ ويعني ذلك أن الإناث أكثر ميلاً للانتحار من الذكور، فيما لم يثبت وجود فروق بين المبحوثين في الميل للانتحار تبعاً لموقع التواصل الاجتماعي المستخدم من قبل المبحوثين سواء كان: فيس بوك، وإنستجرام، وتويتر، ويوتيوب، وكذلك تبعاً للتخصص الدراسي.

وبيّنت دراسة (13) (Doo-Hun,2019) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على حسن الحال عموماً للمستخدمين والدعم الاجتماعي والعزلة الاجتماعية، وأثار تلك العوامل الثلاثة على موقفهم من الانتحار. وقد خلّصت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين تلك العوامل والموقف من الانتحار؛ فإن انخفاض مستوى العزلة الاجتماعية كان مرتبطاً بشكل كبير بالمواقف السلبية تجاه الانتحار.

واهتمت دراسة (14) (Arendt,2019) بتحليل محتوى المنشورات المتعلقة بالهاشتاج الألماني #Selbstmord المتعلق بالانتحار من خلال متابعة المشاركات عبر Instagram، وقد أوضحت النتائج أن نصف المنشورات تضمنت كلمات أو صوراً متعلقة بالانتحار. وكان الحزن والشعور بالعزلة هما السمتان السائدتان لدى العينة. فيما ندرت طلبات المساعدة ومضامين التوعية.

وفيما يتعلق بالنشر المسئول لحوادث الانتحار عبر وسائل الإعلام وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لانتشارها بين الشباب بالتحديد، فإن دراسة (15) (Jo Robinson,2018) وآخرين قد هدفت إلى تطوير مجموعة من الإرشادات المدروسة لمساعدة الشباب على التواصل الآمن والإيجابي حول الانتحار وقايةً لهم من التأثير الشديد بسبب تعرضهم لأخبار الانتحار والمنتحرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إسهام من شباب مشاركين في هذه الدراسة. تم إجراء دراسة ميدانية هدفت إلى شباب أسترالي من النشطاء، باحثين دوليين، أخصائيين في الوقاية والحد من الانتحار، بالإضافة إلى أخصائيين إعلاميين. احتوت الاستمارة على 284 بنداً، خلّصت النتائج النهائية في تطوير الإرشادات إلى إجمالي 173 بنداً يحتوي على تلك الإرشادات المطورة، وتم تقسيم البنود إلى خمسة أقسام: (1) قبل أن تنشر أي شيء عن الانتحار، (2) مشاركة أفكارك، مشاعرك، خبراتك حول السلوك الانتحاري، (3) الحديث عن شخصٍ ما تعرفه كان قد تأثر بأفكار انتحارية، مشاعر أو سلوكيات، (4) التواصل مع شخصٍ ربما تكون لديه ميول انتحارية، (5) المواقع الإلكترونية والصفحات والمجموعات المغلقة لتكريم متوفّ مات منتحراً.

هدفت دراسة (16) (Robert A. Fahey, Tetsuya Matsubayashi, Michiko Uedo,2018) إلى كشف حيثيات ظاهرة الانتحار عقب التعرض عن طريق موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) لأخبار المنتحرين من الشخصيات العامة المعروفة، وذلك من خلال رصد المحتوى العاطفي في حوالي مليون رسالة عبر تويتر مرتبطة بانتحار ثمانين

عشرة شخصية بارزة في اليابان ما بين عام 2010 وحتى 2014. وقد أشارت النتائج إلى تفاوت ردود الفعل والاستجابات العاطفية نتيجة التعرض للمحتوى المذكور نتيجة اختلاف العوامل الديموجرافية للمتلقين، وتوصلت الدراسة إلى أن حوادث الانتحار من الإناث من صغار السن كان لها التأثير الأكبر في المتلقين، وكذلك بالنسبة لحوادث الانتحار للأشخاص الذين يعملون في وظائف تقوم على نقل التسلية والترفيه للآخرين. واهتمت دراسة (17) (Jasso- Medrano,2018) بتحليل العلاقة بين الإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة وبين الاكتئاب والتفكير في الانتحار، وكذلك موقع واتس آب الذي كشفت الدراسة أنه أعلى وسيلة تواصل اجتماعي من حيث معدل الاستخدام اليومي، ولكنه أقل الوسائل المؤثرة على التفكير في الانتحار. بينما حاولت دراسة (18) (Lee & Kwon,2018) استكشاف كيفية استخدام موقع تويتر في عقد الاتفاقيات الانتحارية في كوريا الجنوبية، وتوصلت الدراسة إلى أن التغريدات التي تم نشرها خلال فترة التحليل هدفت إلى تحديد مستخدمين آخرين للقيام باتفاقيات الانتحار، واحتوت العديد من التغريدات على معلومات مفصلة عن اسم المدينة التي تقع فيها حوادث الانتحار، والنوع والسن (العوامل الديموجرافية)، وطريقة الانتحار المفضلة المتبعة من قبل المنتحرين.

بينما كشفت دراسة (19) (Ross,2017) تصورات المعلمين حول ما ينبغي القيام به لتحسين جهود الوقاية من الانتحار لدى المراهقين في كوينزلاند Queensland بأستراليا. وجاءت استجابات المعلمين متضمنة خمس موضوعات رئيسية، هي: الوعي، والحد من وصمة العار المتعلقة بالانتحار، وخدمات لدعم الطلاب، وتعليم الطلاب وتدريبهم لمواجهة الضغوط والبلطجة والتتمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من الانتحار.

ووصفت دراسة (20) (O'Dea,2017) الملامح اللغوية لمشاركات تويتر المرتبطة بالانتحار، وذلك باستخدام المعجم اللغوي الراسخ المعروف باسم "Linguistic Inquiry and word count,2015" والمعروف اختصاراً LIWC، وقد أوضحت نتائجها: تميز المشاركات ذات الصلة بالانتحار بعدد أكبر من الكلمات، وزيادة استخدام الضمائر الشخصية، وكذلك العديد من العبارات التي تشير إلى الموت، مثل: الحياة لا تستحق العيش، لا يمكن أن أستمر، لا أريد أن أكون هنا، أريد أن أنهي حياتي، الحياة أفضل بدوني، أريد الموت وحيداً.

وسعت دراسة (21) (Ma.J,2016) لاستكشاف الانتحار المباشر عبر الإنترنت من قبل البالغين الصينيين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-25 عاماً). وأوضحت النتائج أن: العروض التقديمية أو البث المباشر للسلوكيات الانتحارية يوفر فرصاً فريدة للاستجابة للأزمات الانتحارية.

وتناولت دراسة (22) (Robinson,2014) تصورات المجتمع نحو العلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعية والانتحار، وخلصت نتائجها إلى: أن شبكات التواصل الاجتماعي لديها قدرة على توفير معلومات عن مصادر المساعدة تتيح فرصة للتدخل وتقديم العلاج والاستشارات عبر الإنترنت، غير أن هناك العديد من التحديات المتمثلة في استخدام بعض الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي بشأن نواياهم الانتحارية، أو طلب معلومات حول طرق الانتحار.

فيما بحثت دراسة (23) (Masuda,2012) العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفكير في الانتحار، وأظهرت نتائجها أن السلوك الانتحاري أقل ملاحظة بالنسبة للأفراد الذين لديهم المزيد من الأصدقاء وليس له علاقة بمعدل الاستخدام؛ فقد يقضي بعض المستخدمين الكثير من الوقت لاكتساب العديد من الروابط والعلاقات الاجتماعية مع مستخدمين آخرين، وقد يكون المستخدم نشطاً ويشعر بالعزلة والوحدة الاجتماعية، ويكون عرضة للتفكير في الانتحار.

وتناولت دراسة (24) (Kwon & kim,2012) العلاقة بين إدمان الإنترنت والسلوكيات الانتحارية، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة بين إدمان الإنترنت والسلوكيات الانتحارية؛ حيث يدفع الاستخدام المتزايد للإنترنت الفرد إلى العزلة الاجتماعية والاغتراب الناتج عن نقص الدعم.

وسعت دراسة (25) (Thomas D. Ruder, Gary M. Hatch, Garyfalia, Ampanozi, Michael J. Thali, and Nadja Fischer,2011) إلى مناقشة الآثار المحتملة للتدوينات المكتوبة حول الانتحار- والمنشورة على فيس بوك- على منع الانتحار وحالات الانتحار المُقلدة، بالإضافة إلى خلق الوعي بين المتخصصين في الرعاية الصحية. وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد دليل موثق على انتحار مقلد يحاكي بشكل مباشر عملية انتحار تم الإعلان عنها على موقع فيس بوك، وتقترح الدراسة أن يتم عمل دراسات مستقبلية حول تأثير موقع فيس بوك بخصوص هذا الشأن.

ثانياً: الدراسات التي اهتمت بتطبيق نظريق تأثير الشخص الثالث:

هدفت دراسة⁽²⁶⁾ (دعاء فتحى سالم، 2022) إلى معرفة تأثير تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على إدراك تأثير الشخص الثالث، والوقوف على مدى إدراك هؤلاء الشباب لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين، ووضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يؤكدون أن تأثير ظاهرة الإرهاب سلبي على الأفراد الآخرين؛ حيث يعتقد المبحوثون أن المضامين السلبية لها تأثير أكبر على الآخرين مقارنة بهم.

وقد هدفت أيضاً دراسة⁽²⁷⁾ (دعاء عبدالله محمد سالم، 2022) إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للشائعات أثناء الأزمات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على مستوى الأمن النفسي لديهم وعلى الآخرين. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الصحية ومستوى توقع المبحوثين بقدرة تأثير تلك المواقع على الآخرين، أي أنه كلما زادت درجة انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الصحية تزداد فرصة التأثير على الآخرين (الشخص الثالث).

في حين سعت دراسة⁽²⁸⁾ (وجدي حلمي عيد، 2021) للتعرف على إدراك الجمهور السعودي وغير السعودي للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المقدمة في الإعلام السعودي، ومدى تأثيرها على سلوكهم الشخصي وعلى الآخرين في إطار تطبيق فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، وأثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام السعودي وإدراكهم لمخاطر فيروس كورونا على أنفسهم والآخرين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام السعودي وتأثير المخاطر الصحية للفيروس التي قدمها الإعلام السعودي على المبحوثين. أما عن دراسة⁽²⁹⁾ (سحر أحمد غريب، 2021) فقد اهتمت بمدى معرفة الجمهور بحقه في الخصوصية في العالم الرقمي الجديد وإدراكه لانتهاكات هذه الخصوصية على نفسه وعلى الآخرين وطرق حماية هذا الحق، وقد أكدت النتائج فروض نظرية تأثير الشخص الثالث بوجود فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنة بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية للآخرين، هذا فضلاً عن ارتفاع معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد على رأسهم الفيس بوك تلاه الواتس آب، وهذا المعدل يدل على مدى أهمية هذه الوسائل في حياتنا اليومية

وارتباط الجمهور بها بشكل كبير، وهو ما نتج عنه نتيجة أخرى وهي أن وسائل الإعلام الجديدة تُعد مصدراً للحصول على المعلومات والأخبار.

بينما هدفت دراسة⁽³⁰⁾ (محمد عبده بكير، 2021) إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات تيك-توك على الذات وعلى الآخرين، من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، بشقيها الإدراكي والسلوكي، وخرجت الدراسة بوجود علاقة دالة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات تيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، ومن ثم تأييد عينة الدراسة لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في تيك-توك.

كما سعت دراسة⁽³¹⁾ (إيمان محمد السيد، 2019) إلى معرفة مدى إدراك المراهقين الذين يمارسون الألعاب الإلكترونية لتأثيرات تلك الألعاب عليهم وعلى ذويهم، وقد خلصت النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن التأثيرات السلبية لتلك الألعاب يقع بشكل أكبر على الآخرين أكثر من أنفسهم أو أصدقائهم؛ مما يتسق بشكل عام مع الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

من ناحية أخرى هدفت دراسة⁽³²⁾ (Jangs.S.M., & Kim, J.K. 2018) إلى اختبار ما إذا كانت التأثيرات المدركة للأخبار الزائفة أكثر تأثيراً على المجموعات لسياسية المساندة لها. ولم تُثبت النتائج فقط وجود دليل مبدئي على وجود مفهوم الشخص الثالث في محتوى الأخبار الزائفة، على الرغم من أن المبحوثين يميلون إلى اعتبار الآخرين أكثر قابلية للتأثر السلبي من ذواتهم؛ مما يدعم فرضة تعزيز الذات كأحد التفسيرات الممكنة لحدوث تأثير الشخص الثالث.

وهدفت دراسة⁽³³⁾ (ميرال مصطفى، 2018) التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التليفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين، وقد أكدت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث استقطاب سياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة البرامج التليفزيونية؛ مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد ينسبون تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.

وأجرى (Joon Kim 2018)⁽³⁴⁾ دراسة للتعرف على مدى إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار الزائفة في المواقع الإلكترونية الإخبارية في أنفسهم وفي الآخرين، وأشارت النتائج إلى ثبوت الفرض الإدراكي للنظرية؛ حيث نُسب المبحوثون تأثيرات أعلى للأخبار الزائفة في الآخرين بدرجة أكبر من أنفسهم.

كما قامت دراسة⁽³⁵⁾ (Jane Weatherred 2017) برصد العلاقة بين متغير المعرفة السياسية وإدراك المبحوثين لتأثير استطلاعات الرأي الأمريكية المتعلقة بالانتخابات في أنفسهم وفي الآخرين، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين نسبو تأثيرات أكبر لهذه الاستطلاعات في الآخرين أكثر من أنفسهم.

كما تكمن مشكلة دراسة⁽³⁶⁾ (سهير صالح إبراهيم، 2017) في مدى وكيفية تعرض الشباب الجامعي في مصر للمواقع الإباحية ودوافع هذا الاستخدام، ومدى إدراكهم لتأثيراتها السلبية عليهم وعلى الآخرين في ضوء نظرية الشخص الثالث، التي ترى أن الأفراد ينسبون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام على الآخرين مقارنة بأنفسهم؛ حيث تؤكد الدراسة أن التأثيرات السلبية القوية للشباب الآخر نتيجة التعرض للمواقع الإباحية أكثر من أنفسهم.

الإفادة من الدراسات السابقة:

عكف الباحث على رصد ما جاءت به دراسات سابقة حول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالانتحار، وكذلك الدراسات التي اهتمت بتطبيق نظرية الشخص الثالث، وفي هذا الصدد يستعرض الباحث ما يلي:

بالنسبة للمحور الأول، فإن معظم الدراسات السابقة التي تناولت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالانتحار دراسات أجنبية- باستثناء دراسة عربية واحدة على حد علم الباحث- وأرادت الدراسات السابقة أن تكشف مدى اتصاف مواقع التواصل الاجتماعي بالمسؤولية في معالجتها لموضوعات الانتحار بسبب انتشار الانتحار المقلد؛ بسبب النشر غير الرشيد في هذا الشأن، وما إذا كانت المعالجة تلتزم بالقواعد التوجيهية من قبل وزارة الصحة العالمية، وقد استخدمت في هذا الصدد أداة تحليل المضمون. ومن جانب آخر هدفت الدراسات السابقة إلى معرفة مدى حدوث تأثيرات للجمهور نتيجة تعرضهم لتلك الأخبار في إطار دراسات ميدانية وتجريبية، فضلاً عن أداة تحليل كيفية للمنشورات المتعلقة بالانتحار، والتي احتوت على العديد من العبارات السلبية التي تشير إلى الموت، مثل: الحياة لا تستحق العيش، أريد أن أنهي حياتي. كما أن أغلب الدراسات السابقة قد ركزت على تأثير المتلقي نفسه نتيجة تعرضه لمضامين حول الانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي سعى الباحث في الدراسة الحالية إلى معرفة مدى التأثير الذي يحدث فيه نتيجة تلقيه للأخبار المتعلقة بحوادث الانتحار والمضامين المرتبطة به. ومن ناحية أخرى

رصد مدى إدراك الجمهور لتأثير نفس المضامين في الآخرين في إطار نظرية الشخص الثالث.

وهذا ما استعرضه الباحث في المحور الثاني الخاص بالدراسات السابقة التي اهتمت بتطبيق نظرية الشخص الثالث، التي تفترض أن الأفراد ينسبون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام على الآخرين مقارنة بأنفسهم. وبما أن المحور الأول من الدراسات السابقة قد بين أن هناك ما يسمى بالانتحار المقلد، فإن الباحث في هذا البحث يرصد مدى إدراك الجمهور لحدوث تأثيرات في الآخرين نتيجة تعرضهم لمضامين الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما إذا كان ينطبق عليهم (أي الآخرين) مفهوم الانتحار المقلد أم لا وفقاً لتصورات الجمهور.

لذا اهتم الباحث بدراسة رأي الجمهور في تأثيرات وسائل الإعلام على الآخرين من وجهة نظرهم، ومعظم الدراسات السابقة أثبتت فرضية تأثير الشخص الثالث عند تعرض الشخص الثالث للمضامين، مثل الألعاب الإلكترونية، والمواقع الإباحية، والأخبار الزائفة، وأخبار الإرهاب، وذلك على سبيل المثال. ومن ثم يسعى الباحث لمعرفة مدى وجود مفهوم نفس النظرية فيما يتعلق بأخبار ومضامين الانتحار.

فروض البحث: تمت صياغة الفروض في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث ونموذج الصورة الذهنية.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ما يلي:

1- طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنتحر.

2- حدوث تأثيرات فيهم.

3- إدراكهم لحدوث تأثيرات في الآخرين.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة من حيث التأثيرات التي حدثت فيهم نتيجة التعرض لمضامين الانتحار وفقاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للتأثيرات التي تحدث للآخرين نتيجة التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار وفقاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق بالصورة الذهنية لديهم عن المنتحر، وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مدى تعرض المبحوثين لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين العوامل الديموغرافية لهم. تساؤلات البحث: تمت صياغة التساؤلات في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث ونموذج الصورة الذهنية، كما يلي:

- 1- ما مدى متابعة المبحوثين للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التعرض لمضامين حوادث الانتحار؟
- 3- ما نوع التأثيرات التي تحدث للجمهور عينة البحث نتيجة تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما نوع التأثيرات التي تحدث للآخرين نتيجة تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر جمهور عينة البحث؟
- 5- ما أبعاد الصورة الذهنية عن المنتحر لدى المبحوثين؟
- 6- ما مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي لصورة المنتحر لدى المبحوثين؟

الإطار المعرفي:

1- تعريف الانتحار:

يُعرف إميل دوركايم⁽³⁷⁾ الانتحار هو كل مיתה تنجم، بشكل مباشر أو غير مباشر، عن فعل إيجابي أو سلبي جرى تنفيذه بيد الضحية ذاتها، سواء كان المنتحر شخصا مهووسا يلقي بنفسه من نافذة عالية؛ لأنه يظن بأنها بمستوى أرض الشارع على سبيل المثال، أو شخص سليم العقل يوجه لنفسه ضربة مميتة وهو يعرف ما يفعله.

2- معدل الانتحار في مصر والعالم:

بين الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية أنه في كل عام ينتحر حوالي 703000 شخص حول العالم، وتُخلف كل حالة انتحار مأساة تؤثر على الأسر والمجتمعات والبلدان بأكملها وتترتب آثار طويلة الأمد على ذوي الشخص المنتحر، وتقابل كل حالة انتحار حالات أخرى عديدة من محاولات الانتحار، وأشار الموقع أن محاولة الانتحار من قبل هي العامل الوحيد الذي يزيد من احتمال الإقدام مرة أخرى على الانتحار لدى المنتحرين.

أما عن مصر فقد جاءت في المرتبة الأولى عربياً من حيث ارتفاع معدلات الانتحار؛ فوفقاً لتقرير صادر عن منظمة الصحة العالمية والتي نشرته دراسة (إيمان صابر صادق شاهين) تفوقت مصر على الدول العربية التي تشهد نزاعات مسلحة

وحروباً أهلية؛ حيث شهدت 3799 حالة انتحار في عام 2016، وتجاوز عدد الرجال المنتحرين أعداد النساء المنتحرات 3095 مقابل 704. وحل السودان الثاني عربياً بـ 3205 حالة انتحار، ثم اليمن ثالثاً بـ 2335 منتحراً، وذلك وفقاً لما نشرته فرانس 24⁽³⁸⁾ عن تقرير لمنظمة الصحة العالمية. وفي عام 2021 شهدت مصر 2584 حالة انتحار، وذلك وفقاً للإحصائيات الصادرة عن مكتب النائب العام⁽³⁹⁾.

3- دوافع الانتحار:

أ. يتساءل دوركايم كيف لنا أن نعرف الدافع الذي حمل الفاعل على القيام بهذا الفعل؟ وما إن كان يريد الموت بالذات حين اتخذ قراره، أو كان له هدف آخر؟ ذلك أن النية هي شيء أشد صميمية من أن نتمكن من الوصول إليها ومعرفتها؛ فهي تتوارى حتى عن المراقبة الداخلية، فكم من مرة أخطأنا في معرفة الأسباب الحقيقية التي تحرك أفعالنا.

ب. من ناحية أخرى، بين (Hong-Hee Won, 2013)⁽⁴⁰⁾ وآخرون في دراستهم أن الانتحار ليس ظاهرة فردية، وإنما ترجع دوافعه إلى عوامل خارجية، مثل العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وأن الانتحار هو انعكاس لحالة مزاجية مجتمعية.

4- مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط للتعريف بظاهرة الانتحار والتعبير عن النفس:

كشف دراسة (Jeffrey Roberson)⁽⁴¹⁾ وآخرين أن المراهقين غالباً ما يفشلون في التواصل مع أطباء متخصصين، في الوقت الذي يعبرون فيه على الملأ عن مشاعرهم السلبية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل مقع فيس بوك وتويتر، وقد أفادت الدراسة أن ولوج المتخصصين لحسابات المراهقين من الشباب على تلك المواقع قد يساعدهم في التعرف على أسباب التفكير في الانتحار.

5- أثر التعرض لحوادث الانتحار في الجمهور:

رصد (Mrinal Kumar, 2015)⁽⁴²⁾ في دراستهم مشاعر الجمهور التي يعبرون عنها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عقب انتحار أي شخص من المشاهير، ورصدوا قائمة من المشاعر السلبية التي تتابهم على رأسها الغضب والقلق، للدرجة التي قد تدفع البعض لأذية نفسه؛ وهو ما يعني أن التعرض المكثف لتلك المضامين قد تؤثر بالسلب في الصحة النفسية للجمهور المتلقي، وقد أفادت الدراسات الأجنبية ظهور مصطلح الانتحار المقلد؛ وذلك نتيجة المشاعر السلبية

المتكونة جراء التعرض المكثف لحوادث الانتحار، بالإضافة إلى الدوافع الداخلية والخارجية المتمثلة في الحالة المزاجية للمجتمع كما جاء في الدوافع السابقة.

6- أثر التعرض لحوادث الانتحار في الجمهور المصري:

على الرغم من ارتفاع معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إلا أن هذا البحث أكد على أن تلك الحوادث لم تؤثر في وجدان المصريين بالشكل الذي ينعكس على سلوكهم بالسلب؛ مما يدفع بأحدهم إلى التخلص من حياته كنوع من أنواع الانتحار المقلد، وأن دوافع الانتحار تكون لأسباب أخرى في حد ذاتها، مثل الاغتصاب والانتهاكات الجسدية، وغياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الصغر.

الإطار المنهجي والإجرائي:

1- نوع البحث:

تدرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تستهدف الكشف عن الصورة الذهنية المتكونة عن المنتحر لدى المبحوثين، بالإضافة إلى تصوراتهم حول تأثير الآخرين جراء التعرض لمضامين الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- منهج البحث: منهج المسح:

اعتمد البحث على منهج المسح الذي يستهدف رصد وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها.

3- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام المصري.

4- عينة البحث:

عينة عشوائية تتمثل عينة الدراسة في الجمهور العام، حيث تم اختيار عينة مكونة من 280 مفردة، انتهت إلى 245 مفردة فقط من أفادوا بأنهم يتابعون المضامين المرتبطة بحوادث الانتحار على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ونظرا لأن الدراسات السابقة والمراجع السابقة المذكورة أثبتت وجود علاقة وثيقة بين الانتحار والشباب، فإن الباحث وجد أنه من الأفضل التطبيق على جمهور عام للخروج بنتائج تختلف عن الدراسات السابقة والخروج بمؤشرات جديدة، خصوصا مع تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث، حتى نتعرف على الصورة الذهنية للجمهور حول المنتحرين طالما أن المنتحر من فئة الشباب في الأغلب.

وفيما يلي خصائص عينة البحث:

النسبة المئوية	التكرار	النوع
32.1	90	ذكر
67.9	190	أنثى
100	280	الإجمالي

يتبين من بيانات الجدول السابق أن الإناث أكثر اهتماماً بتلك المضامين المرتبطة بحوادث الانتحار، ويتضح ذلك من خلال عدد المتفاعلين مع البحث الميداني الحالي الذي أسفر عن 67.9% تفاعلوا مع الاستبانة، في حين 32.1% هي نسبة المتفاعلين من الذكور.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
28.9	81	من 18: أقل من 25 سنة
50.4	141	من 25: أقل من 35 سنة
14.6	41	من 35: أقل من 45 سنة
3.9	11	من 45: أقل من 55 سنة
2.1	6	من 55 سنة فأكثر
100	280	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	نوع التعليم
7.5	21	أزهري
66.4	186	حكومي
24.6	69	خاص
1.4	4	دولي
100	280	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
0.7	2	تعليم متوسط
70.0	196	تعليم جامعي
12.5	35	ماجستير
16.8	47	دكتوراه
100	280	الإجمالي

النسبة المئوية	التكرار	نوع السكن
7.9	22	شقة إيجار قانون قديم
12.5	35	شقة إيجار قانون جديد
73.9	207	شقة تملك
5.7	16	فيلا
100	280	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	مستوى دخل الأسرة
17.9	50	أقل من 5 آلاف
32.9	92	من خمسة آلاف إلى أقل من عشرة آلاف شهرياً
22.9	64	من عشرة آلاف إلى أقل من خمسة عشر ألفاً شهرياً
15.0	42	من خمسة عشر ألفاً إلى أقل من عشرين ألفاً شهرياً
11.4	32	أكثر من عشرين ألفاً شهرياً
100	280	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
21.1	59	مستوى منخفض
72.5	203	مستوى متوسط
6.4	18	مستوى مرتفع
100	280	الإجمالي

تشير بيانات خصائص عينة الدراسة أن الإناث كُنَّ الأكثر اهتماماً بموضوع الدراسة بنسبة 67,9% من الذكور بنسبة 32,1%، وهذا ما أشارت إليه أيضاً نتائج الدراسات السابقة. ويقترح الباحث في هذا الصدد إجراء دراسات عن سبب اهتمام وتأثر المرأة والعوامل التي تساعد على تأثرها بموضوعات الانتحار.

كما أشارت البيانات السابقة أن الفئة العمرية التي حاز موضوع البحث على اهتمامها أكثر من غيرها فئة من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً بنسبة 50,4%، يليها فئة 18 عاماً إلى أقل من 25 عاماً بنسبة 28,9%، وتدل تلك النتيجة - من وجهة نظر الباحث - على أن الشباب - من ضمن بقية فئات الجمهور العام - أكثر اهتماماً بموضوعات الانتحار لكونهم الأكثر تعرضاً لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق تلك

النتيجة مع ما جاءت به الدراسات السابقة من العلاقة بين الانتحار وقضاياه وبين الشباب.

ثم تأتي فئة من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً بنسبة 14,6٪، يليها فئة من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً بنسبة 3,9٪، ثم أخيراً فئة من 55 عاماً فأكثر بنسبة 2,1٪؛ مما تشير إلى أن كبار السن يقل تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يقل اهتمامهم أيضاً بموضوعات الانتحار التي تحوز على اهتمامات الشباب أكثر نظراً لعامل السن.

المبحوثون ضمن فئة التعليم الحكومي كانوا الأكثر استجابة للبحث الميداني بنسبة 66,4٪، يليهم فئة التعليم الخاص بنسبة 24,6٪، ثم التعليم الأزهري بنسبة 7,5٪. وجاء المبحوثون ضمن فئة التعليم الدولي الأقل استجابة بنسبة 1,4٪، ويرجع هذا إلى قلة اهتمام تلك الفئة من الجمهور العام بموضوعات الانتحار.

أما عن المؤهل العلمي، فكانت فئة التعليم الجامعي أكثر من غيرها في الاستجابة للبحث الميداني بنسبة 70٪؛ ويرى الباحث أن هذا بسبب عدد الحاصلين على التعليم الجامعي يفوق غيره، ثم جاءت فئة الدكتوراه بنسبة 16,8٪، ثم فئة الحاصلين على الماجستير بنسبة 12,5٪، ويستتج الباحث أن ذوي التعليم العالي من الجمهور العام أكثر اهتماماً ممن هم دون ذلك كون أن فئات الجمهور الأخرى تشغلهم اهتمامات أخرى في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن قلة استخدامهم لها على عكس فئة التعليم العالي.

ووفقاً لما أفرزه برنامج الـ SPSS من بيانات، فقد أشار إلى أن الجمهور ذا المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط أكثر اهتماماً بموضوعات الانتحار بنسبة 72,5٪؛ مما يدل على أن الطبقة المتوسطة تشغلها تلك الموضوعات والقضايا كونها عصب أي مجتمع والأكثر عرضة لكافة المضامين الإعلامية. ثم جاءت فئة المستوى المنخفض بنسبة 21,1٪. ثم في المرتبة الأخيرة من حيث الاستجابة فئة المستوى المرتفع بنسبة 6,4٪، وتدل تلك النتيجة على عدم اهتمام تلك الفئة بموضوع الدراسة، ويرجع الباحث الأمر إلى ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لتلك الفئة من الجمهور، الذين قد لا يشغلهم مثل ذلك النوع من القضايا. ويرى الباحث أنه يمكن إجراء دراسة مستقلة بذاتها عن الأسباب والدوافع التي يمكن أن تجذب انتباه بعض المبحوثين من الطبقة المرتفعة للاهتمام بمضامين الانتحار، والموضوعات التي تشغلهم حيال هذا الأمر، في ظل ارتفاع مستواهم المادي والاجتماعي، ومن ثم التعليمي.

أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمد الباحث فى دراسته على استمارة الاستبانة؛ بوصفها أداة لجمع بيانات الدراسة من مفردات العينة.

5- إجراءات الصدق والثبات:

تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجالي الإعلام والإحصاء*؛ للتأكد من صدق الأداة في قياس ما أعدت لقياسه وتحقيقها الهدف من إعدادها. بالإضافة إلى قياس الثبات عن طريق عمل اختبار قبلي (Pre-Test) على 10% بواقع 28 مفردة من أفراد العينة البالغة 280 مفردة؛ بغرض التأكد من وضوح الاستمارة لغويًا ومضمونًا، والتأكد من قدرة المبحوثين على استيعاب مضمونها، وللتأكد من ثبات بيانات الاستمارة تم إعادة ملئها بواسطة 10% من المبحوثين بواقع 28 مفردة، وكانوا نفس من أجروا الاختبار القبلي، وبلغت قيمة معامل الثبات في إعادة تطبيق الاختبار 0,86، وهي نسبة تدل على صلاحية استمارة الاستقصاء.

6- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" "Statistical Package for the Social Science"

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

*أسماء السادة المحكمين بالترتيب الأبجدي:

- 1- أ. د/ سلوى سليمان، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والآداب.
- 2- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام ورئيس قسم علم الاجتماع بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
- 3- د/ وائل العشري، أستاذ مساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 4- د/ خالد زكي، مدرس بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 5- د/ راللا عبد الوهاب، مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

- اختبار كاي 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0,30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0,30 – 0,70 وقوية إذا زادت عن 0,70
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0,30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0,30 – 0,70 وقوية إذا زادت عن 0,70.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

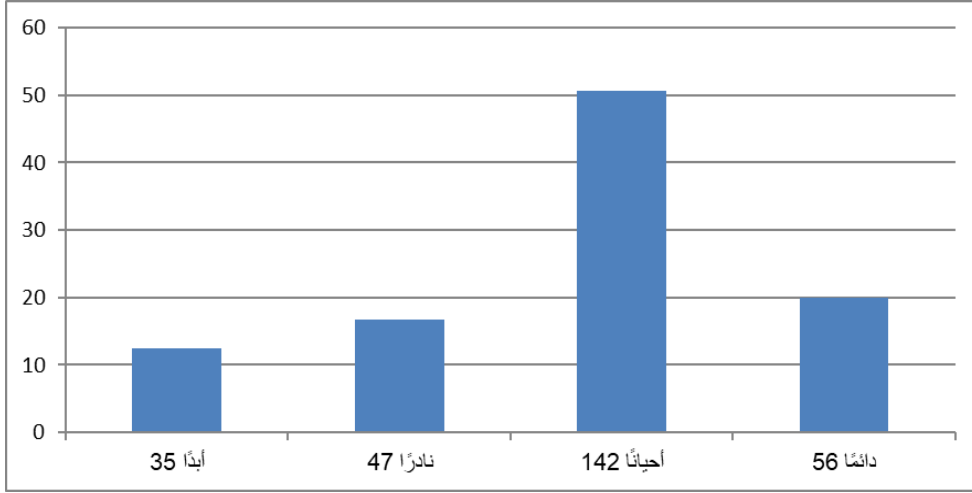
7- الإطار الزمني للبحث:

تم تطبيق البحث الميداني خلال الستة أشهر الأولى من عام 2022 بعد أن حصر الباحث حالات الانتحار التي حدثت خلال عام 2021 وحتى النصف الأول من عام 2022.

8- التعريفات الإجرائية للبحث:

مضامين حوادث الانتحار: كل الموضوعات المرتبطة به من حوادث، وفيديوهات، ومقالات، ومنشورات، وآراء الأخصائيين.. وخلافه.

النتائج العامة للدراسة:



شكل (1)

مدى متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ن = 280 تشير بيانات الشكل (1) إلى أن 50,7% من المبحوثين يتابعون أحياناً المضامين المرتبطة بحوادث الانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يليهم بنسبة 20% من المبحوثين يتعرضون دائماً لتلك المضامين، وأن 16.8% فقط يتعرضون نادراً لها، بينما 12.5% فقط لا يتعرضون لها على الإطلاق، ولذلك تم استبعاد تلك العينة المتبقية من نتائج الدراسة، وعدددهم 35 مبحوثاً، ليصبح إجمالي من يتابع المضامين المرتبطة بحوادث الانتحار 245 مفردة.

جدول (1)

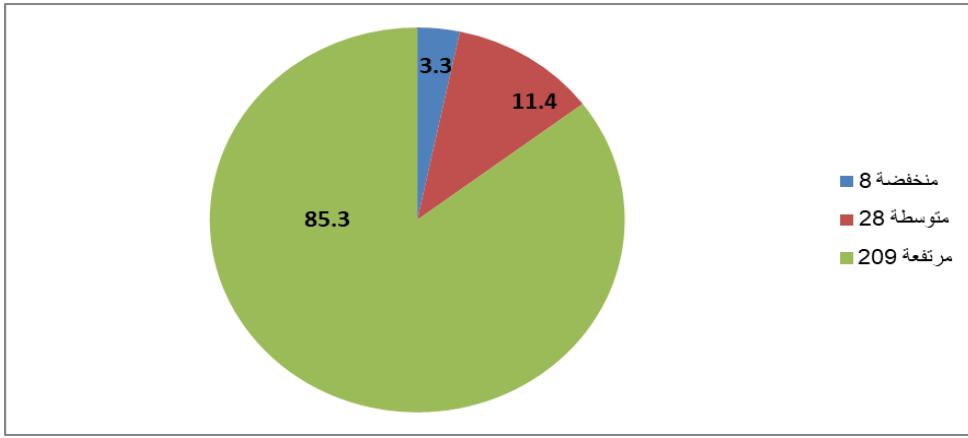
معدل متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

النسبة المئوية	التكرارات	معدل المتابعة
1.6	4	يوم واحد فقط
5.3	13	من 2 - 3 أيام في الأسبوع
6.5	16	من 4 - 5 أيام في الأسبوع
86.5	212	يوميًا
100	245	ن

جدول (2)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد ن = 245

النسبة المئوية	التكرارات	عدد الساعات
6.5	16	أقل من ساعة
35.5	87	من ساعة إلى ثلاث ساعات
58	142	أكثر من ثلاث ساعات
100	245	ن



شكل (2)

كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

تشير بيانات الشكل (2) إلى أن مستوى كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام فيما بين المبحوثين الذين يتعرضون لمضامين حوادث الانتحار بمستوى مرتفع بنسبة 85.3%، ثم مستوى كثافة متوسط بنسبة 11.4%، ثم مستوى كثافة منخفض بنسبة 3.3%، وتدل تلك النتيجة على ارتفاع تعرض الجمهور عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

تشير بيانات الجدول (1) والجدول (2) بالإضافة إلى الشكل (2) إلى ارتفاع التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا المعدل يدل على مدى أهمية هذه الوسائل في حياتنا اليومية وارتباط الجمهور بها بشكل كبير، وهو ما نتج عنه نتيجة أخرى وهي أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بظاهرة الانتحار.

وهو ما يتفق مع دراسة (43) (Robinson,2014) من أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها قدرة على توفير معلومات تتعلق بمضامين الانتحار.

جدول (3)

أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار ن = 245

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دائماً		أحياناً		أبداً		الوسيلة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
2.7020	.49277	71.8	176	26.5	65	1.6	4	[الفييس بوك]
1.8449	.71318	18.8	46	46.9	115	34.3	84	[Youtube ا]
1.7837	.76162	20.4	50	37.6	92	42	103	[الانستجرام]
1.4367	.67832	10.6	26	22.4	55	66.9	164	[تويتر]
1.2898	.55228	4.9	12	19.2	47	75.9	186	[تليجرام]

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن موقع الفيس بوك جاء في المقدمة بوسط حسابي 2,7020، يليه موقع اليوتيوب بوسط حسابي 1,8449، ثم الانستجرام بوسط حسابي 1,7837؛ مما يعني أن أهم ثلاث وسائل تواصل اجتماعي يحرص الباحثون على متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار عن طريقها هي: الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم الانستجرام، فيما أفادت الدراسة أن موقع تليجرام جاء في آخر القائمة على الإطلاق من جانب الباحثين في التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار بوسط حسابي 1,2898.

وتتفق تلك النتيجة مع ما جاءت به دراسة (44) (سحر أحمد غريب، 2021) من أن الفيس بوك كان أكثر وسائل الإعلام الجديدة تعرضاً من جانب الجمهور في الحصول على المعلومات، فهذا يؤكد أنه في المرتبة الأولى من حيث الحصول على المعلومات التي تتعلق بالانتحار كذلك. على عكس دراسة (45) (Jasso-Medrano,2018) التي أكدت أن الواتس آب هو أعلى وسيلة تواصل اجتماعي من حيث معدل الاستخدام اليومي.

جدول (4)

دوافع التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار n = 245

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.8163	.85587	20.8	51	46.5	114	27.8	68	3.3	8	1.6	4	1. تساعدي في معرفة وإدراك الواقع الذي كان يعيشه المنتحر بشكل دقيق.
3.7673	.84867	18.8	46	46.5	114	28.2	69	5.7	14	.8	2	2. أعرف منها على معلومات عن سلوكيات من لديهم ميول انتحارية.
3.4531	.99735	14.3	35	36.7	90	31.8	78	14.3	35	2.9	7	3. تكسبني مهارات التفاعل مع شخص لديه ميول انتحارية.
3.7837	.9311	20.8	51	49	120	19.6	48	9	22	1.6	4	4. لمعرفة حلول المشكلات النفسية والطرق العلاجية لمن لديهم ميول انتحارية.
2.9755	1.23117	12.7	31	24.1	59	23.7	58	27.3	67	12.2	30	5. لشعوري باحتمالية أنى أعانى من ميول ما انتحارية، أو ربما قد أعانى منها مستقبلاً.
3.8735	1.01440	28.6	70	44.1	108	16.7	41	7.3	18	3.3	8	6. تجعلنى أقدر قيمة الحياة أكثر.
3.8857	1.09170	32.7	80	41.2	101	11.8	29	10.6	26	3.7	9	7. تتنابنى حالة من الفضول لمعرفة كيفية إقدام شخص للتخلص من حياته.
4.1265	.82749	33.5	82	51.4	126	11.4	28	1.6	4	2	5	8. أعرف على الدوافع والأسباب والمشكلات التى أدت بشخص ما إلى الانتحار.
3.5837	1.02736	18.4	45	40	98	26.9	66	11	27	3.7	9	9. أعرف منها الصفات المتخصصة أو المتخصصين والاستشاريين في الصحة النفسية

تشير بيانات الجدول (4) إلى أن الدافع الأول وراء تعرض المبحوثين للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرف على الدوافع والأسباب والمشكلات التي أدت بشخص ما إلى الانتحار، وذلك بوسط حسابي 4,1265؛ مما يشير إلى رغبة الباحث في معرفة ما وراء انتحار أي شخص خصوصاً مع تكرار ظاهرة الانتحار، يليه دافع الفضول لمعرفة كيفية إقدام شخص للتخلص من حياته بوسط حسابي 3,8857، والدافع الثالث أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المبحوثين في معرفة وإدراك الواقع الذي كان يعيشه المنتحر بشكل دقيق، وذلك بوسط حسابي 3,8163.

ويلاحظ الباحث تشابه الدوافع لدى المبحوثين ببعض، فبالتالي يستتج الرغبة الملحة وحالة الفضول التي تتاب المبحوث لاستيعاب ماهية الدوافع والحالات النفسية، بالإضافة إلى الكيفية في قيام أي إنسان بإنهاء حياته بنفسه.

وبتلك النتيجة يتبين الدافع وراء ارتفاع معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً أن تلك المواقع كما تبين من النتيجة تساعد الجمهور على معرفة وإدراك الواقع الذي كان يعيشه المنتحر. فضلاً عن قدرة تلك المواقع على توفير معلومات تتعلق بمضامين الانتحار مثلما جاء في دراسة⁽⁴⁶⁾ (Robinson, 2014).

جدول (5)

الأشكال التي يحرص المبحوث على متابعة مضامين الانتحار من خلالها ن = 245

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال
25.7	63	الأخبار المنشورة في الصفحات الإخبارية.
12.7	31	التقارير.
20.8	51	الفيديوهات.
45.7	112	المنشورات Posts

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل المبحوثين للأشكال غير الصحفية؛ مثل المنشورات التي ينشرها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول بخصوص متابعة مضامين الانتحار بنسبة 45,7%، يليها الأخبار المنشورة في الصفحات الإخبارية بنسبة 25,7%، ثم الفيديوهات بنسبة 20,8%؛ ويرجع الباحث أنها فيديوهات وقائع الانتحار ذاتها التي تُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم في المرتبة الأخيرة

جاءت التقارير بنسبة 12,7% من حيث تفضيل المبحوثين للأشكال التي يحرصون على متابعة مضامين الانتحار من خلالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي تتفق نتائج البحث الحالي مع كل من دراسة⁽⁴⁷⁾ (سحر أحمد غريب، 2021)، ودراسة⁽⁴⁸⁾ (Robinson, 2014) حول أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير معلومات حول الانتحار.

ولكنها تختلف مع دراسة⁽⁴⁹⁾ (Edwards, T 2021) فيما يتعلق بنشر تقارير إخبارية عن حالات الانتحار، في حين أن البحث الحالي أفاد بأن التقارير الإخبارية جاءت في المركز الأخير من حيث اعتماد الجمهور عليها في تلقي معلومات حول الانتحار؛ ومن ثم فإن وجود علاقة بين التقارير التي تتناول حوادث الانتحار وبين إعادة نشر تلك الحوادث على موقع فيس بوك من قبل المستخدمين كما أشارت إليه دراسة (Edward, T 2021) لا تتسق مع نتائج البحث الحالي في المجمل.

وتفسر تلك النتيجة ارتفاع معدل التعرض لمضامين الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً موقع فيس بوك، وكيف أن تلك المواقع صارت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات والأخبار أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (6)

أنماط التفاعل مع مضامين حوادث الانتحار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

النسبة المئوية	التكرار	أنماط التفاعل
26.5	65	أكتفي بعمل إعجاب (لايك) للمضمون المرتبط بالانتحار
19.2	47	أنشر المضمون Share
23.3	57	أترك تعليقاً على المضمون المنشور
79.6	195	أفتح الفيديو وأشاهده
42	103	أتجاوز المضمون ولا أتفاعل
74.7	183	أحدث حوله مع المقربين

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فتح الفيديو ومشاهدته جاء في المركز الأول من حيث أنماط التفاعل مع مضامين حوادث الانتحار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 79.6%، وتؤكد تلك النتيجة على دوافع المبحوثين في التعرف عن قرب

على أسباب الانتحار والفضول في معرفة الكيفية من ورائه، على الرغم من أن بعض تلك الحوادث تتضمن وقوع الحادث نفسه؛ مما يبيِّن الفضول الإنساني الذي يعتري الجمهور في مشاهدة الفيديو على الرغم من قسوة وصعوبة المشاهد التي يحتويها الفيديو. يأتي في المركز الثاني نمط التحدث حول الموضوع مع المقربين بنسبة 74,75، ثم اختيار تجاوز الموضوع وعدم التفاعل بنسبة 42٪، أو الاكتفاء بعمل (لايك) للمضمون المرتبط بالانتحار بنسبة 26,5٪، يليها ترك تعليق على المضمون المنشور بنسبة 23,3٪، ثم في المرتبة الأخيرة القيام بنشر المضمون Share بنسبة 19,2٪.

وتبين تلك النتيجة ارتفاع وعي المبحوثين فيما يتعلق بحرصهم على عدم نشر الأخبار الصادمة في المجتمع؛ وذلك يتضح من قلة النشر كنمط تفاعلي جاء في المركز الأخير تماماً.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (50) (Edwars, T 2021) كذلك، والتي أفادت وجود علاقة بين التقارير التي تتناول حوادث الانتحار وبين إعادة نشر تلك الحوادث على موقع فيس بوك من قبل المستخدمين؛ إذ إن نتيجة البحث الحالي أفادت بارتفاع وعي الجمهور عينة البحث في صورة قلة نشر إعادة تلك الحوادث مرة أخرى تجنباً لنشر أخبار سلبية.

جدول (7)

قضايا الانتحار الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

النسبة المئوية	التكرار	القضايا
84.9	208	شاب برج القاهرة
74.3	182	فتاة سيتي ستارز
36.3	89	هايدي فتاة الشرقية
51.4	126	بسنت فتاة المنصورة
22.4	55	فتاة عقار مدينة نصر
35.5	87	لاعب الأهلي الشاب زياد إيهاب
46.9	115	صحفي جريدة الأهرام عماد الفقي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر القضايا التي تمت متابعتها من قبل المبحوثين كانت قضية انتحار شاب برج القاهرة، وذلك بنسبة 84,9٪، وهذا على الرغم من مرور أكثر من عام على تلك الحادثة؛ إلا أنها لا تزال القضية الأبرز التي تابعتها الجمهور واهتم بها.

يليها فتاة سيتي ستارز بنسبة 74,3٪، ثم بسنت فتاة المنصورة بنسبة 51,4٪، يليها صحفي جريدة الأهرام عماد الفقي بنسبة 46,9٪.

ويجزم الباحث أن قضية الصحفي حازت على اهتمام الجمهور؛ نظراً لتوزيع استمارة الاستبانة بعد الحادث بفترة قصيرة جداً، فكانت القضية لا تزال جديدة ومسار التناول عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ثم جاءت قضية انتحار هايدي فتاة الشرقية بنسبة 36.3%، ثم انتحار لاعب الأهلي الشاب زياد إيهاب بنسبة 35.5%، ثم في المركز الأخير انتحار فتاة عقار مدينة نصر بنسبة 22.4%؛ ما يلفت انتباه الباحث إلى أن الشباب هم الأكثر ميلاً للانتحار، وهذه الملاحظة تتفق مع ما ذكره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار أن المراهقين من الفئات الأكثر تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵¹⁾. وهذا ما عبرت عنه وأكدته دراسة⁽⁵²⁾ (إيمان صابر صادق، 2020) من أن الإناث أكثر ميلاً للانتحار.

المحور الثاني:

جدول (8)

"التأثيرات: المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية" التي قد تحدث للمبحوثين أثناء التعرض للمضامين

المرتبطة بحوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة	التأثيرات المعرفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.8980	0.79561	21.2	52	52.7	129	21.2	52	4.5	11	0.4	1	أزالت الغموض حول المعلومات التي لم تكن أعرفها من قبل عن المنتحر.	
3.5510	0.95087	13.9	34	42.4	104	32.2	79	7.8	19	3.7	9	ساعدتني على تكوين وجهة نظري واتجاهاتي تجاه المنتحر.	
4.2041	0.85841	43.3	106	38.4	94	15.1	37	2	5	1.2	3	زادت من اقتناعي بدور الطب والعلاج النفسي.	
4.1918	0.71283	34.7	85	51.4	126	12.7	31	0.8	2	0.4	1	زادت من معرفتي بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها الأشخاص الذين أقدموا على الانتحار.	

3.6245	1.08917	23.7	58	35.1	86	24.9	61	12.7	31	3.7	9	دفعتنى لمتابعة الموضوعات المتعلقة بالانتحار عبر وسائل أخرى للتأكد من مصداقية الأخبار المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
الانحراف المعياري = 0.586602						المتوسط الحسابي = 3.8939						
3.8490	1.01910	29.0	71	40.8	100	18.8	46	9.0	22	2.4	6	أصابتنى بالحزن والاكتئاب.
2.8204	1.23822	11.4	28	17.1	42	31	76	22.9	56	17.6	43	شعرت بالرفض والاستهجان من المنتحر أو ممن أقدم على الانتحار.
3.4041	1.08831	15.9	39	35.1	86	26.9	66	17.6	43	4.5	11	أصابتنى بالخوف والذعر.
3.7592	0.99340	22.4	55	45.7	112	20	49	9	22	2.9	7	أصابتنى بالصدمة والذهول.
2.3592	1.06431	5.3	13	9.0	22	22.0	54	43.7	107	20	49	أصابتنى بالملل واللامبالاة بسبب تكرار تلك الحوادث.
الانحراف المعياري = 0.659357						المتوسط الحسابي = 3.2384						

التأثيرات الوجدانية

تابع جدول (8)

"التأثيرات: المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية" التي قد تحدث للمبحوثين أثناء التعرض للمضامين

المرتبطة بحوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.5796	1.08586	5.7	14	14.3	35	27.3	67	37.6	92	15.1	37	جعلتني أكثر تعاطفاً وقبولاً وتفهماً لتلك الحوادث.
4.1061	0.86660	37.6	92	40.4	99	18	44	3.3	8	0.8	2	جعلتني أعتقد أنه ليس لي علاقة بما يحدث فكل إنسان حر فيما يفعل.
2.9878	1.16816	11.8	29	20	49	35.1	86	21.2	52	11.8	29	جعلتني أرغب في دفع أي مضايقات قد تحدث للأفراد من المجتمع حتى لا يدفعوا أنفسهم للانتحار.
2.7510	1.19393	9	22	18.4	45	27.8	68	28.6	70	16.3	40	جعلتني أكثر تقبلاً لخوض تجربة عاطفية مع شخص حاول الانتحار من قبلي.
3.7755	1.00542	24.5	60	42.4	104	22.4	55	7.3	18	3.3	8	جعلتني أعبر عن رفضي واستنكاري لمن يقدم على الانتحار ورفضاً للتبرير.
2.1020	1.15668	3.3	8	13.1	32	13.5	33	31	76	39.2	96	جعلتني أفكر في الانتحار دون الإقدام عليه.
1.7469	0.96731	2	5	4.5	11	11.4	28	30.2	74	51.8	127	دفعته للإقدام على الانتحار وتم إنقاذه.
1.8571	1.13802	4.5	11	6.9	17	10.6	26	25.7	63	52.2	128	أقدمت على الانتحار لكن تراجت في آخر لحظة.
المتوسط الحسابي = 2.7383												التأثيرات السلوكية
الانحراف المعياري = 0.598241												

الانحراف المعياري = 0.456604

المتوسط الحسابي = 3.1982

تشير نتائج الجدول السابق إلى النتائج التالية:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

تشير النتائج إلى أن أكثر تأثير معرفي تُحدثه مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين يتعلق بزيادة اقتناعهم بدور الطب والعلاج النفسي، وذلك بوسط حسابي 4,2041.

وتدل تلك النتيجة على الدور المهم الذي تقوم به تلك المواقع في رفع مستوى وعي الجمهور تجاه ضرورة الطب والعلاج النفسي للحد من ظاهرة الانتحار. جاء في المركز الثاني تأثير معرفي يتعلق بزيادة معرفة الباحثين بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها الأشخاص الذين أقدموا على الانتحار، بوسط حسابي 4,1918. وترتبط تلك النتيجة بدوافع الباحثين في التعرف على الأسباب والمشكلات التي تدفع المنتحر للتخلص من حياته. وتُفيد تلك النتيجة في معرفة الدور الذي تقوم به تلك المواقع في تقريب المسافة من المنتحر وظروفه ومشكلاته.

وبالتالي يرتبط ما سبق بالتأثير المعرفي الثالث الذي أزال الغموض حول المعلومات التي لم يكن يعرفها الباحثون من قبل عن المنتحر، والذي جاء بوسط حسابي 3,8980. فإن ذلك كله يؤكد على الدور المهم الذي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالأخبار والمعلومات المتعلقة بالانتحار وتوصيل ذلك النوع من المضامين إليه. ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

تشير النتائج إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً وجدانياً في الباحثين في أنها تصيبهم بالحزن والاكتئاب، وجاءت تلك العبارة في المرتبة الأولى بوسط حسابي 3,849. والشعور بالحزن والاكتئاب الذي عبرت عنه العبارة الأولى مرتبط بالسبب في العبارة الثانية التي جاءت بوسط حسابي 3,759، وهي أن المواقع الإلكترونية أثرت وجدانياً في الباحثين؛ إذ أصابتهم بالصدمة والذهول من حوادث الانتحار، ثم أصابتهم بالخوف والذعر بوسط حسابي 3,404، ومن ثم فإن التأثيرات مرتبطة ببعض. ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

تشير النتائج إلى أن أكثر عبارة اتفق عليها الباحثون مرتبطة بالتأثير السلوكي هي أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الباحثين يعتقدون أن ليس لهم علاقة بما يحدث فكل إنسان حر فيما يفعل، وأنهم لا يسلكون مسلك الحكم على الشخص المنتحر، وجاءت تلك العبارة بوسط حسابي 4,106. وتلك هي الفئة التي تميل للحياد.

ومن ناحية أخرى جاءت في المرتبة الثانية عبارة تفيد برفض واستنكار فئة من الباحثين لمن يقدم على الانتحار، بل ويرفضون التبشير، وجاءت تلك العبارة بوسط حسابي 3,77. وتلك هي الفئة التي تميل للرفض.

وما يؤكد على أن التأثيرات السلوكية تقف ما بين العبارتين السابقتين، مجيء العبارة الثالثة بوسط حسابي 2,98 وهي متوسط مرجح للمقياس المحايد، والعبارة تفيد بأن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الباحثين يرغبون في دفع أي مضايقات تحدث للأفراد من المجتمع حتى لا يدفعوا نفهم للانتحار، ولكن الباحثين وقفوا موقف المحايد من تلك العبارة من حيث التأثير السلوكي.

وفي مرتبة متأخرة جاءت عبارتان تفيدان بأن المتلقي أقدم على الانتحار، أو أن تلك المواقع دفعت المتلقي للإقدام على الانتحار وأنه تم إنقاذه أو أنه الذي تراجع في آخر لحظة.

❖ وبذلك تختلف تلك النتيجة مع ما جاءت به دراسات سابقة مثل ما يلي:

- دراسة⁽⁵³⁾ (Edwards, T. 2021) التي أشارت إلى وجود ما يسمى عدوى الانتحار.

- ودراسة⁽⁵⁴⁾ (Lai k 2021) وآخرين والتي أكدت أن نشر أخبار عن حوادث الانتحار له تأثير كبير على السلوكيات الانتحارية.

- دراسة⁽⁵⁵⁾ (O. P. Singh 2021) من حيث شيوع ظاهرة الانتحار المقلد في الهند.

كل تلك النتائج تختلف مع ما جاء به البحث الحالي الذي أفاد مجيء ذلك في مرتبة متأخرة فيما بين الجمهور عينة البحث.

وتدل تلك النتيجة على ارتفاع وعي الجمهور المصري وصلابته، وقوة إيمانه، على عكس جمهور الدول التي تمت فيها تلك الدراسات الأجنبية.

فيما تتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة⁽⁵⁶⁾ (Thomas D. Ruder 2011) وآخرين من عدم وجود دليل موثق على انتحار مقلد يحاكي بشكل مباشر عملية انتحار تم الإعلان عنها على موقع فيس بوك.

رابعاً: التأثيرات الأكثر حدوثاً في الجمهور:

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى من حيث حدوث التأثيرات في الجمهور بوسط حسابي 3,89، وأن الجمهور وقف موقف الموافق من حيث حدوث تأثيرات معرفية من قبل مواقع التواصل الاجتماعي في الجمهور.

في المقابل وقف الجمهور عينة البحث موقف المحايد من حيث حدوث التأثيرات الوجدانية أو التأثيرات السلوكية فيهم من قبل مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت التأثيرات الوجدانية بوسط حسابي 3,238، يليها التأثيرات السلوكية بوسط حسابي 2,738.

خامساً: موقف الجمهور من التأثيرات بشكل عام:

جاء الوسط الحسابي للتأثيرات الثلاثة بشكل عام، 3,198، وهو متوسط مرجح محايد، والذي يبين أن الجمهور عينة البحث وقف موقف المحايد من حيث التأثيرات الواقعة في الجمهور من جانب مواقع التواصل الاجتماعي. وليس بالضرورة أن الجمهور يقف موقف المحايد بشكل عام من المنتحرين، وإنما وفقاً لنتائج البحث، فهي تقف موقف المحايد فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الجمهور حيال المضامين المرتبطة بحوادث الانتحار.

جدول (9)

"التأثيرات: المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية" التي قد تحدث للآخرين أثناء التعرض لأخبار حوادث

الانتحار من وجهة نظر المبحوثين

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4.1265	0.87562	39.2	96	40	98	15.5	38	4.9	12	0.4	1	لم تفد الآخرين في معرفة تفاصيل عن ظاهرة الانتحار والمضامين المرتبطة به	
3.4531	0.99324	16.3	40	31	76	36.3	89	14.3	35	2	5	ساعدت الآخرين على تكوين وجهة نظر سلبية حول المنتحر.	
3.8082	0.88240	21.2	52	47.3	116	23.3	57	7.3	18	0.8	2	يشكك الآخرون في مصداقية الأخبار المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول دوافع المنتحرين.	
المتوسط الحسابي = 3.7959 الانحراف المعياري = 0.698738												التأثيرات المعرفية	
3.9551	0.90197	28.6	70	46.5	114	18.4	45	4.9	12	1.6	4		دفعت الآخرين للتشاجر مع بعضهم البعض حول تقديم مبررات للمنتحر من عدمه من خلال المنشورات والتعليقات.
3.8041	0.95513	24.9	61	41.2	101	25.3	62	6.5	16	2	5		أعطت أفكارا وأساليب لانتحار حالات بنفس الطرق التي انتحرت بها آخرون من قبل، ما يسمى بالانتحار المقلد.
3.8490	0.81837	20	49	50.6	124	24.9	61	3.3	8	1.2	3		أدت إلى وجود تشابه بين المنتحرين فيما يتعلق بالانتحار المعلن وليس في صمت.
المتوسط الحسابي = 3.869388 الانحراف المعياري = 0.690286												التأثيرات السلوكية	

3.7061	0.89818	18	44	45.3	111	27.3	67	8.2	20	1.2	3	لمست وجود رفض واستهجان لدى الآخرين من المنتحر أو ممن أقدم على الانتحار.
3.8939	0.83283	22.9	56	49.8	122	22	54	4.5	11	0.8	2	لمست إصابة بعض الناس بالخوف والذعر من تكرار التعرض لحوادث الانتحار.
4.1388	0.71655	30.6	75	55.1	135	12.2	30	1.6	4	0.4	1	أصاب بعض الناس بالصدمة والذهول.
المتوسط الحسابي = 3.9129 الانحراف المعياري = 0.649114												

التأثيرات الوجدانية

الانحراف المعياري = 0.544877

المتوسط الحسابي = 3.8594

في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، تم قياس التأثيرات التي تحدث في الآخرين بسبب تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، وذلك كالتالي:

أولاً: إدراك المبحوثين للتأثيرات المعرفية التي تحدث في الآخرين:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تفد الآخرين في معرفة معلومات عن ظاهرة الانتحار والمضامين المرتبطة به، وذلك بوسط حسابي 4,216، ووفقاً للمتوسط المرجح للمقياس الخماسي، فإن تلك العبارة حازت على الموافقة التامة للمبحوثين، ويعتقد الباحث أن عدم المعرفة الكافية قد يسبب حدوث تأثيرات سلبية في الآخرين من وجهة نظر الجمهور عينة البحث، وهذا ما تؤكده فرضية تأثير الشخص الثالث.

ثانياً: إدراك المبحوثين للتأثيرات السلوكية التي تحدث في الآخرين:

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسببت في حدوث تشاجر فيما بين الآخرين مع بعضهم البعض حول تقديم مبررات للمنتحر من عدمه من خلال المنشورات والتعليقات، وذلك بوسط حسابي 3,95. وكما جاءت عبارة "أعطت أفكاراً وأساليب لانتحار حالات بنفس الطرق التي انتحرت بها آخرون من قبل، ما يسمى بالانتحار المُقلد" في المرتبة الأخيرة متفقة في ذلك مع ما يلي:

- نتيجة دراسة (57) (Thomas D. Ruder, 2011) وآخرين، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد دليل موثق على انتحار مقلد يحاكي بشكل مباشر عملية انتحار تم الإعلان عنها على موقع فيس بوك.
- ومن ناحية أخرى تتفق كذلك مع نتيجة دراسة (58) (Lai K, 2021) وآخرين من حيث أن المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في البحث الحالي 3,8؛ مما يعني تأييد المبحوثين لوجود مثل تلك السلوكيات نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار.
- تؤكد النقطة السابقة ما جاءت به نفس دراسة (Lai K, 2021) التي أفادت أن النشر غير المسئول أو غير الرشيد قد يدفع البعض إلى ارتكاب ما يسمى الانتحار المقلد، أي تقليد ما تعرضوا له من خلال المنشور عن تلك الحوادث.

ثالثاً: إدراك المبحوثين للتأثيرات الوجدانية التي تحدث في الآخرين:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور عينة البحث يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي كان وسيطاً في إصابة الآخرين بالصدمة والذهول جراء ما يتعرضون له عبر تلك المواقع لأخبار وحوادث الانتحار.

رابعاً: إدراك المبحوثين للتأثيرات الأكثر حدوثاً في الآخرين:

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن إدراك المبحوثين للتأثيرات الوجدانية التي تحدث في الجمهور جاءت في المرتبة الأولى من وجهة نظر الجمهور عينة البحث بوسط حسابي 3,9، فالجمهور يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في مشاعر ووجدان الناس بسبب تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عن طريقها. ثم جاء إدراكهم لحدوث تأثيرات سلوكية في المرتبة الثانية بوسط حسابي 3,86؛ وهي نتيجة طبيعية جراء حدوث تأثيرات وجدانية وعاطفية يتبعها رد فعل سلوكي، وذلك من وجهة نظر الجمهور، ثم في المرتبة الثالثة يأتي إدراكهم للتأثيرات المعرفية بوسط حسابي 3,79.

خامساً: إدراك الجمهور لحدوث تأثيرات في الآخرين بشكل عام: أظهرت النتائج أن الجمهور يرى أن المبحوثين يتأثرون بشكل عام لما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين مرتبطة بالانتحار بوسط حسابي 3,85، وذلك وفق المتوسط المرجح للمقياس الخماسي كموافق.

يستنتج الباحث من النتائج السابقة أن المبحوثين يعتقدون أن الآخرين يتأثرون لمضامين حوادث الانتحار أكثر من أنفسهم، إذ أن النتائج أظهرت أن الجمهور ذاته، وفقاً للمتوسط المرجح للمقياس الخماسي، فيما يتعلق بوقوع تأثيرات فيه إثر تعرضه لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ ويتفق ما سبق مع الدراسات السابقة، التالي ذكرها فيما يتعلق بثبوت فرضية نظرية تأثير الشخص الثالث:

- دراسة⁽⁵⁹⁾ (إيمان محمد السيد، 2019) التي أشارت نتائجها إلى أن عينة المبحوثين في دراستها رأّت أن التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام تحدث بشكل أكبر في الآخرين من أنفسهم وأصدقائهم.
- دراسة⁽⁶⁰⁾ (ميرال مصطفى، 2018) التي أفادت أن المبحوثين في دراستها ينسبون تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.
- دراسة⁽⁶¹⁾ (Jangs.S.M 2018) والتي أكدت ما ظهر في جمهور البحث الحالي، من أن تعزيز الذات يعد أحد التفسيرات الممكنة لحدوث تأثير الشخص الثالث.
- دراسة⁽⁶²⁾ (سهير صالح إبراهيم، 2017) التي جاء فيها ما ظهر في البحث الحالي من أن الأفراد ينسبون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام على الآخرين مقارنة بأنفسهم، وهذا ما افترضه جمهور البحث الحالي من أن الآخرين أكثر تأثراً من قبل مواقع التواصل الاجتماعي جراء التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار.

جدول (10)

"العوامل المسببة للانتحار" كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي ن = 245

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.09796	0.82395	33.5	82	47.8	117	14.7	36	3.3	8	0.8	2	الصددمات القوية التي تحدث للشخص مثل فقدان شخص عزيز عليه.
3.88571	0.87027	23.3	57	51	125	17.1	42	8.2	20	0.4	1	انهيار العلاقة العاطفية أو عدم اكتمالها.
4.22857	0.76608	40	98	45.3	111	13.1	32	0.8	2	0.8	2	العنف والترهيب في التربية.
4.22449	0.84119	44.9	110	36.3	89	15.5	38	2.9	7	0.4	1	غياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الطفولة.
3.77551	1.01758	28.6	70	33.5	82	26.1	64	10.6	26	1.2	3	الخداع الزوجي والخيانة الزوجية.
4.27755	0.81262	47.8	117	34.7	85	15.5	38	1.6	4	0.4	1	الاعتصاب والانتهاكات الجسدية.
3.53469	1.06923	21.2	52	31.4	77	29.8	73	14.7	36	2.9	7	الخوف الزائد من فقدان المنصب أو السلطة، أو فقدانهم بالفعل.
3.62449	1.01516	22.4	55	31.8	78	34.3	84	8.6	21	2.9	7	عوامل نفسية وراثية.
4.15510	0.88268	42	103	36.3	89	17.6	43	3.3	8	0.8	2	تعاطى المخدرات أو الكحول.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاغتصاب والانتهاكات الجسدية تأتي في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين كأولى العوامل وراء الانتحار، بوسط حسابي 4,27، يليها العنف والترهيب في التربية بوسط حسابي 4,228، ثم غياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الصغر، وذلك بوسط حسابي 4,224. في حين أن دراسة⁽⁶³⁾ (Arendt,2019) أظهرت أن الحزن والشعور بالعزلة هما العاملان الرئيسان وراء الانتحار، وكذلك دراسة⁽⁶⁴⁾ (Doo-Hun,2019) التي أكدت كذلك أن العزلة مرتبطة بالانتحار.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمنتحر لدى المبحوثين:

جدول (11)

مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي للصورة الذهنية عن المنتحر ن = 245

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		يصعب التحديد		معارض		معارض بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.9551	1.11713	41.6	102	27.8	68	18	44	9.8	24	2.9	7	جعلتني أرى أن الانتحار حرام.
3.1429	1.18044	16.7	41	18.8	46	35.1	86	20.8	51	8.6	21	جعلتني أعتقد أن المنتحرمات كافرا.
3.6816	0.95206	19.2	47	43.3	106	25.7	63	10.2	25	1.6	4	تكرار الحوادث يدفع البعض للتقليد "الانتحار المقلد".
3.9918	0.81478	25.7	63	53.9	132	15.1	37	4.5	11	0.8	2	المنتحر بفعلته يزيد من حالة الإحباط لدى البعض.
4.07347	0.86526	33.5	82	46.5	114	15.5	38	2.9	7	1.6	4	تجعلني أكتفى بالدعاء للمنتحر بالرحمة.
3.21633	1.05492	11.8	29	26.9	66	38.4	94	16.7	41	6.1	15	على حسب الدافع وراء الانتحار.
3.57143	1.31822	30.6	75	29	71	18	44	11.8	29	10.6	26	ليس من حقي أن أقول إذا كانت حراما أم لا.
3.17143	1.09918	11.8	29	26.9	66	35.5	87	18	44	7.8	19	جعلتني أرى أن المنتحر معذورا.
1.99184	1.04800	1.6	4	8.2	20	20	49	28.2	69	42	103	اقتنعت بأن الانتحار ليس حراما.
3.68980	1.04886	24.5	60	35.9	88	27.3	67	8.6	21	3.7	9	جعلتني أرى أن المنتحر هو شخص لا يدرك ماذا يفعل.

المتوسط الحسابي = 2.8943 الانحراف المعياري = 52320.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بها قدر من التوازن مع المنتحر؛ إذ جاءت عبارة "تجعلني

أكتفي بالدعاء للمنتحر بالرحمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,07. بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "المنتحر بفعلته يزيد من حالة الاحباط لدى البعض" بمتوسط حسابي 3.9918، ثم في المرتبة الثالثة عبارة "جعلتني أرى أن الانتحار حرام" بوسط حسابي 3.9551.

ولكن بشكل عام، أشارت النتائج أن الصورة الذهنية التي كونتها مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتحر لدى الجمهور صورة محايدة بوسط حسابي 2,89، وهو متوسط مرجح محايد للمقياس الخماسي. ويعتقد الباحث أن هذا توجهها عاماً أن يقف الجمهور موقف محايد نحو تلك المضامين، ومن ثم يستنتج الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور في تشكيل الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر.

جدول (12)

مستويات الصورة الذهنية المتشكلة لدى المبحوثين عن المنتحر

النسبة المئوية	التكرار	اتجاهات الصورة الذهنية
13.5	33	سلبية
79.6	195	متوازنة
6.9	17	إيجابية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات الصورة الذهنية المتشكلة لدى المبحوثين عن المنتحر جراء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي اتجاهات متوازنة لدى 79,6% منهم، بينما الصورة سلبية لدى 13,5%. في حين أن الاتجاهات الإيجابية تشكلت لدى 6.9% فقط، وهي نسبة ضئيلة تبين أن أغلب عينة البحث لا تتعاطف مع المنتحر، بل أغلب القول إن المبحوثين ينظرون نظرة متوازنة للمنتحر، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تُحسِّن الصورة الذهنية للمنتحر.

جدول (13)

أسباب عدم متابعة البعض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ن = 35

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
2.9	1	أتابعها عبر وسائل إعلامية أخرى
34.3	12	حتى لا أشعر بالاكئاب
37.1	13	لدي ما يكفي من الهموم.
25.7	9	لا أهتم
100	35	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 37,1%، المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يتابعون مضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفادوا بأنهم لديهم ما يكفي من

الهموم التي تجعلهم لا يتابعون تلك المضامين، وأن 34,3% منهم لا يتابعونها حتى لا يشعروا بالانكسار، فمن ثم يستنتج الباحث أن هموم الحياة هي السمة الرئيسية وراء عدم متابعة البعض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار.

التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ما يلي:

1- طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنتحر.

2- حدوث تأثيرات فيهم.

3- إدراكهم لحدوث تأثيرات في الآخرين.

جدول (14)

اختبار بيرسون للعلاقات الارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين الصورة الذهنية للمبحوثين

معدل التعرض لمضمون قضايا الانتحار		معدل التعرض الصورة الذهنية
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.0989	0.106	الصورة الذهنية للانتحار

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مضامين حوادث الانتحار التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين طبيعة الصورة الذهنية لديهم المتكونة عن المنتحر، وذلك لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05. والجدير بالذكر أن عدم ثبوت تلك الفرضية يؤكد ما جاءت به نتائج الدراسة من أن الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر هي صورة محايدة.

وبالتالي يستنتج الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور في تشكيل الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر.

جدول (15)

اختبار بيرسون للعلاقات الارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين حدوث تأثيرات فيهم

معدل التعرض لمضمون قضايا الانتحار		معدل التعرض التأثيرات
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.002	0.198	تأثيرات معرفية
0.175	0.087	تأثيرات سلوكية
0.235	0.076-	تأثيرات وجدانية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض والتأثيرات المعرفية؛ لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، بينما أشارت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض وحوادث تأثيرات سلوكية أو وجدانية؛ لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05. وتدل تلك النتيجة على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المضامين المرتبطة بالانتحار، مثل دورها في رفع وعي الناس بضرورة الطب والعلاج النفسي للحد من ظاهرة الانتحار، ومثل أيضاً زيادة معرفة المبحوثين بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها الأشخاص الذين أقدموا على الانتحار، ومن ثم معرفة معلومات لم يكن يعرفها الجمهور من قبل عن المنتحر.

وهذا ما أكدته النتائج العامة من أن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات التي تحدث في الجمهور نظير التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أم عن عدم وجود علاقة بين معدل التعرض وبين حدوث تأثيرات معرفية أو سلوكية، فهذا تأكيد لنتائج الدراسة أيضاً من حيث عدم ظهور أي سلوكيات انتحارية- على سبيل المثال- على المبحوثين مثلما حدث مع جمهور الدراسات الأجنبية السابقة التي أفادت أغلبها بوجود علاقة بين التعرض لحوادث الانتحار عبر موقع فيس بوك وبين حدوث انتحار مقلد أو انتشار ما يسمى عدوى الانتحار.

جدول (16)

اختبار بيرسون للعلاقات الارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين حدوث

تأثيرات في الآخرين من وجهة نظر المبحوثين

معدل التعرض لمضامين قضايا الانتحار		معدل التعرض	تأثيرات الآخرين
مستوى المعنوية	معامل بيرسون		
0.797	0.017-		تأثيرات معرفية
0.432	0.050		تأثيرات سلوكية
0.280	0.069		تأثيرات وجدانية

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين حدوث تأثيرات في الآخرين (سواء كانت تأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية) من وجهة نظر المبحوثين؛ لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05. وذلك بغض النظر عن العبارات التي اتفق المبحوثون فيها فيما يتعلق بنظرتهم حول مدى تأثر الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر فيس بوك، إلا أن النتائج على الأقل لم تثبت وجود انتحار مقلد، لذا لم توجد العلاقة بين معدل التعرض وبين إدراك المبحوثين لحوادث تأثيرات سلوكية أو وجدانية في الآخرين.

يتبين من جدول (14) حتى جدول (16) ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً. الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة من حيث التأثيرات التي حدثت فيهم نتيجة التعرض لمضامين الانتحار وفقاً للعوامل الديموغرافية. جدول (17)

اختبار T-test لعنوية الفروق بين الذكور والإناث في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المبحوثين
نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

التأثيرات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	ذكر	73	3,84932	0,67641	0,77	0,44
	أنثى	172	3,91279	0,54511		
التأثيرات الوجدانية	ذكر	73	3,21918	0,73346	0,30	0,77
	أنثى	172	3,24651	0,62739		
التأثيرات السلوكية	ذكر	73	2,82705	0,57946	1,517	0,130
	أنثى	172	2,70058	0,60374		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث حدوث تأثيرات فيهم نتيجة تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالنسبة للتأثيرات المعرفية فإن قيمة ت = 0,77 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,44. كما لا توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية لأن قيمة ت = 0,30 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,77، ولا توجد فروق أيضاً فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ لأن قيمة ت = 1,517، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,130. معنى ذلك أن حجم التأثيرات فيهم متساوٍ خصوصاً فيما يتعلق بحدوث تأثيرات معرفية فيهم كما أوضحت نتائج الدراسة من قبل.

ويستنتج الباحث أن عدم وجود فروق بينهم نتيجة عدم وجود تأثيرات اللهم التأثيرات المعرفية تُفيد بعدم وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واحتمالية حدوث ميل للانتحار على عكس ما جاءت دراسة (إيمان صابر صادق، 2020)، التي أشارت إلى أن الإناث أكثر ميلاً للانتحار عن الذكور.

جدول (18)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المبحوثين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	فئات العمر	التأثيرات
0.175	1,602	0.58069	3.94247	73	من 18 : أقل من 25 سنة	تأثيرات معرفية
		0.58750	3.83871	124	من 25 : أقل من 35 سنة	
		0.61520	3.88235	34	من 35 : أقل من 45 سنة	
		0.47563	4.02000	10	من 45 : أقل من 55 سنة	
		0.41633	4.50000	4	أكثر من 55 سنة	
0.681	0.575	0.68404	3.29863	73	من 18 : أقل من 25 سنة	تأثيرات وجدانية
		0.66651	3.21774	124	من 25 : أقل من 35 سنة	
		0.62728	3.14706	34	من 35 : أقل من 45 سنة	
		0.61427	3.42000	10	من 45 : أقل من 55 سنة	
		0.34641	3.10000	4	أكثر من 55 سنة	
0.276	1,285	0.64416	2.85445	73	من 18 : أقل من 25 سنة	تأثيرات سلوكية
		0.57549	2.71472	124	من 25 : أقل من 35 سنة	
		0.57822	2.59559	34	من 35 : أقل من 45 سنة	
		0.56458	2.72500	10	من 45 : أقل من 55 سنة	
		0.57168	2.59375	4	أكثر من 55 سنة	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ لأن قيمة ف = 1,602، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,175.

كما تبين أنه لا توجد كذلك فروق دالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ لأن قيمة ف = 0,575 وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,681.

كما لا توجد فروق بين الفئات العمرية فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ لأن قيمة ف = 1,285، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,276.

جدول (19)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المبحوثين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

التأثيرات	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية	مستوى منخفض	49	3.88571	0.67700	0.794	0.453
	مستوى متوسط	182	3.88132	0.56762		
	مستوى مرتفع	14	4.08571	0.48810		
تأثيرات وجدانية	مستوى منخفض	49	3.28163	0.72677	0.412	0.663
	مستوى متوسط	182	3.23736	0.65505		
	مستوى مرتفع	14	3.10000	0.45573		
تأثيرات سلوكية	مستوى منخفض	49	2.74745	0.57025	0.040	0.961
	مستوى متوسط	182	2.73901	0.61817		
	مستوى مرتفع	14	2.69643	0.44048		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي سواء كان المستوى منخفضاً أو متوسطاً أو مرتفعاً، وذلك كما يلي:

1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، لأن قيمة ف = 0,794، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,453.

2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، لأن قيمة ف = 0,663، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,663.

3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لأن قيمة ف = 0,040، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,961.

وبالتالي، فإنه أياً كان مستوى المبحوث الاجتماعي والاقتصادي، فإنه لا توجد علاقة بين حدوث تأثيرات فيه وبين تعرضه لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فلا فارق بين مستوى اجتماعي أو اقتصادي وآخر في الاهتمام بتلك الموضوعات الخاصة بالانتحار.

جدول (20)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين المؤهل العلمي للمبحوثين في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي فيهم نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المؤهل العلمي	التأثيرات
0.080	2.280	1.13137	3.80000	2	تعليم متوسط	تأثيرات معرفية
		0.58884	3.84353	170	تعليم جامعي	
		0.56595	3.89697	33	ماجستير	
		0.54340	4.11000	40	دكتوراه	
0.545	0.713	0.42426	3.90000	2	تعليم متوسط	تأثيرات وجدانية
		0.68947	3.22471	170	تعليم جامعي	
		0.62583	3.26667	33	ماجستير	
		0.55691	3.24000	40	دكتوراه	
0.806	0.327	0.44194	2.68750	2	تعليم متوسط	تأثيرات سلوكية
		0.60823	2.76250	170	تعليم جامعي	
		0.60823	2.70455	33	ماجستير	
		0.56429	2.66563	40	دكتوراه	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بالمؤهل العلمي سواء كان تعليم متوسط أو جامعي أو ماجستير أو دكتوراه، وذلك كالتالي:

1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، لأن قيمة ف = 2,280، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,080.

2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، لأن قيمة ف = 0,713، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,545.

3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لأن قيمة ف = 0,327، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,806.

وبالتالي، فإنه أياً كان المؤهل العلمي للمبحوث، فإنه لا توجد علاقة بين حدوث تأثيرات فيه وبين تعرضه لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد النتائج من جدول (17) حتى جدول (20) عدم وجود مفهوم الانتحار المقلد أو عدوى الانتحار لدى جمهور عينة البحث الحالي.

جدول (21)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين نوع التعليم للمبحوثين في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي فيهم نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

التأثيرات	نوع التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية	أزهري	17	3.49412	0.52971	4.038	0.008
	حكومي	162	3.96173	0.57377		
	خاص	63	3.81587	0.59709		
	دولي	3	4.13333	0.41633		
تأثيرات وجدانية	أزهري	17	2.89412	0.55730	1.691	0.170
	حكومي	162	3.26667	0.63481		
	خاص	63	3.25397	0.73283		
	دولي	3	3.33333	0.61101		
تأثيرات سلوكية	أزهري	17	2.52206	0.34014	0.999	0.394
	حكومي	162	2.74537	0.59336		
	خاص	63	2.78770	0.66812		
	دولي	3	2.54167	0.14434		

تشير نتائج الجدول السابق إلى التالي:

- 1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم، وذلك لأن قيمة ف = 4,038، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,008.
- 2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية؛ لأن قيمة ف = 1,691، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,170.
- 3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية؛ لأن قيمة ف = 0,999، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,394.

بناءً على البيانات السابقة تتضح أن هناك فروقاً بين الجمهور من حيث التعليم فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية التي تحدث في المبحوثين بخصوص اتفاقهم حول ضرورة العلاج والطب النفسى كما تبين من النتائج العامة.

يتبين من جدول (17) حتى جدول (21) ثبوت صحة الفرض الثانى جزئياً .
الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين للتأثيرات التى تحدث في
الآخرين نتيجة التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار وفقاً للعوامل
الديموغرافية.

جدول (22)

اختبار T-Test لعنوية الفروق بين الذكور والإناث في إدراك المبحوثين للتأثيرات التى تحدث في الآخرين
نتيجة التعرض للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار

التأثيرات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية للآخرين	ذكر	73	3.89954	0.68422	1.516	0.131
	أنثى	172	3.75194	0.70215		
تأثيرات سلوكية للآخرين	ذكر	73	3.77626	0.78774	1.27	0.207
	أنثى	172	3.90891	0.64293		
تأثيرات وجدانية للآخرين	ذكر	73	3.89041	0.65512	0.353	0.724
	أنثى	172	3.92248	0.64823		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية- من وجهة نظر
المبحوثين- عن الآخرين من حيث النوع فيما يتعلق بحدوث تأثيرات فيهم، أي الآخرين،
وذلك كالتالي:

1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، لأن قيمة ت = 1,516، وهذه القيمة غير دالة
إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,131.

2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، لأن قيمة ت = 1,27، وهذه القيمة غير دالة
إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,207.

3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لأن قيمة ت = 0,353، وهذه القيمة غير دالة
إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,724.

وبالتالي، فإنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث من المبحوثين في رؤيتهم لحدوث
تأثيرات في الآخرين بسبب تعرضهم- أي الآخرين- لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر المبحوثين؛ لذلك فإن المبحوثين لا يرون أن
هناك فروقاً بين الجنسين من حيث حدوث تأثيرات سلبية فيهم أكثر من أنفسهم كما
تثبت فرضية نظرية الشخص الثالث.

جدول (23)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار من وجهة نظر الباحثين

التأثيرات	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية للآخرين	من 18 : أقل من 25 سنة	73	3.92237	0.69947	2.362	0.054
	من 25 : أقل من 35 سنة	124	3.80914	0.67498		
	من 35 : أقل من 45 سنة	34	3.54902	0.62432		
	من 45 : أقل من 55 سنة	10	3.46667	0.97119		
	أكثر من 55 سنة	4	4.00000	0.81650		
تأثيرات سلوكية للآخرين	من 18 : أقل من 25 سنة	73	3.95890	0.69820	1.709	0.149
	من 25 : أقل من 35 سنة	124	3.90323	0.70072		
	من 35 : أقل من 45 سنة	34	3.65686	0.64867		
	من 45 : أقل من 55 سنة	10	3.66667	0.58794		
	أكثر من 55 سنة	4	3.50000	0.43033		
تأثيرات وجدانية للآخرين	من 18 : أقل من 25 سنة	73	3.90868	0.66727	4.221	0.003
	من 25 : أقل من 35 سنة	124	4.00269	0.59431		
	من 35 : أقل من 45 سنة	34	3.73529	0.67059		
	من 45 : أقل من 55 سنة	10	3.86667	0.61262		
	أكثر من 55 سنة	4	2.83333	0.88192		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، عدم وجود فروق دالة إحصائية في الفئات العمرية من حيث إدراك الباحثين لحدوث تأثيرات معرفية في الآخرين، لأن قيمة ف = 2,362، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,054.
- 2- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، عدم وجود فروق دالة إحصائية في الفئات العمرية من حيث إدراك الباحثين لحدوث تأثيرات سلوكية، في الآخرين لأن قيمة ف = 1,709، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,149.
- 3- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، توجد فروق دالة إحصائية في الفئات العمرية من حيث إدراك الباحثين لحدوث تأثيرات وجدانية في الآخرين لأن قيمة ف = 4,221، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,003.

وعليه فإن الباحثين يرون أن هناك فروقاً بين الفئات العمرية لدى الشباب من حيث التأثيرات الوجدانية التي تحدث فيهم، مثل الصدمة والذهول جراء ما يتعرضون له عبر تلك المواقع لأخبار وحوادث الانتحار.

جدول (24)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار من وجهة نظر

المبحوثين

التأثيرات	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية للآخرين	مستوى منخفض	49	3.87755	0.80131	0.599	0.550
	مستوى متوسط	182	3.78388	0.67467		
	مستوى مرتفع	14	3.66667	0.64051		
تأثيرات سلوكية للآخرين	مستوى منخفض	49	3.97959	0.66461	1.178	0.310
	مستوى متوسط	182	3.82967	0.69174		
	مستوى مرتفع	14	4.00000	0.75107		
تأثيرات وجدانية للآخرين	مستوى منخفض	49	3.95918	0.64776	0.631	0.533
	مستوى متوسط	182	3.91392	0.65593		
	مستوى مرتفع	14	3.73810	0.57257		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي في نظرهم لدى حدوث تأثيرات في الآخرين جراء تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار، وذلك كالتالي:

1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، لأن قيمة ف = 0,599، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,550.

2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، لأن قيمة ف = 0,631، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,533.

3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لأن قيمة ف = 1,178، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,310.

وبالتالي، فإنه أياً كان مستوى المبحوثين الاجتماعي والاقتصادي، فإنه لا توجد علاقة فيما بينهم فيما يتعلق بنظرهم نحو حدوث تأثيرات من عدمها في الآخرين بسبب التعرض لمضامين حوادث الانتحار.

جدول (25)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين نوع التعليم للمبحوثين في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

التأثيرات	نوع التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تأثيرات معرفية للآخرين	أزهري	17	3.45098	0.90478	1.94	0.123
	حكومي	162	3.84362	0.65008		
	خاص	63	3.75132	0.73071		
	دولي	3	4.11111	1.01835		
تأثيرات سلوكية للآخرين	حكومي	162	3.90741	0.68630	0.75	0.524
	أزهري	17	3.72549	0.62622		
	خاص	63	3.79894	0.71477		
	دولي	3	4.11111	0.83887		
تأثيرات وجدانية للآخرين	حكومي	162	3.95679	0.64791	1.99	0.115
	أزهري	17	3.58824	0.57166		
	خاص	63	3.87302	0.65972		
	دولي	3	4.22222	0.50918		

تشير نتائج الجدول السابق إلى التالي:

- 1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم بخصوص نظرهم في حدوث تأثيرات معرفية في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن قيمة $F = 1,94$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= 0,123$.
- 2- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم بخصوص نظرهم في حدوث تأثيرات وجدانية في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن قيمة $F = 1,99$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= 0,115$.
- 3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم بخصوص نظرهم في حدوث تأثيرات سلوكية في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن قيمة $F = 0,75$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= 0,524$.

جدول (26)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لعنوية الفروق المؤهل العلمي للمبجوثين في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين الانتحار

التأثيرات	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى العنوية
تأثيرات معرفية للآخرين	تعليم متوسط	2	3.00000	0.00000	3.025	0.030
	تعليم جامعي	170	3.87059	0.69486		
	ماجستير	33	3.72727	0.62614		
	دكتوراة	40	3.57500	0.72790		
تأثيرات سلوكية للآخرين	تعليم متوسط	2	3.50000	0.70711	1.878	0.134
	تعليم جامعي	170	3.93725	0.68610		
	ماجستير	33	3.72727	0.70442		
	دكتوراة	40	3.71667	0.67326		
تأثيرات وجدانية للآخرين	تعليم متوسط	2	3.83333	1.17851	0.501	0.682
	تعليم جامعي	170	3.93333	0.63598		
	ماجستير	33	3.94949	0.70278		
	دكتوراة	40	3.80000	0.65285		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- بالنسبة للتأثيرات المعرفية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للمبجوثين من حيث حدوث تأثيرات معرفية فيهم؛ لأن قيمة ف = 3,025، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,030.
 - 2- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للمبجوثين؛ لأن قيمة ف = 1,878، وهذه الفئة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,134.
 - 3- بالنسبة للتأثيرات السلوكية، عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للمبجوثين؛ لأن قيمة ف = 1,878، وهذه الفئة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,134.
- وتدل تلك النتيجة على أن هناك فروقاً بين المبجوثين من حيث التعليم في رأيهم حول لجوء الآخرين للعلاج والطب النفسي، لعل مع زيادة المؤهل العلمي للمبجوث ترفع نسبة تأييدهم للجوء للطب النفسي، والعكس صحيح.
- يتبين من جدول (22) حتى جدول (26) ثبوت صحة الفرض الثالث جزئياً.

ومن ثم ثبوت فرضية نظرية تأثير الشخص الثالث جزئياً فيما يتعلق برؤية الباحثين بأن الآخرين يتأثرون أكثر منهم جراء التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار، وهذه النتيجة تختلف مع الدراسات السابقة التي أثبتت وجود مفهوم تأثير الشخص الثالث - كُليةً - في كل الموضوعات التي تناولتها بالبحث، فيما عدا البحث الحالي، الذي أظهر أن الجمهور لا يعتقد بالضرورة بوجود علاقة بين تعرض الآخرين للمضامين المرتبطة بالانتحار وبين حدوث تأثير فيهم إلا في بعض الاستثناءات كما تبين من عرض البيانات السابقة، حتى وإن كان تمت الإشارة في النتائج العامة للعبارة التي اتفق الباحثون بخصوصها فيما يتعلق بشكل التأثيرات التي تحدث في الآخرين.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق بالصورة الذهنية لديهم عن المنتحر، وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية.

جدول (27)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في الصورة الذهنية لديهم عن المنتحر من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	73	2.63014	0.53533	5.44	0.00
أنثى	172	3.00640	0.47697		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث تكوين الصورة الذهنية لديهم؛ وذلك لأن قيمة ت = 5,44، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,00.

جدول (28)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية في

الصورة الذهنية للمبجوثين عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
من 18 : أقل من 25 سنة	73	2.7836	0.5956	1.231	0.298
من 25 : أقل من 35 سنة	124	2.9298	0.5181		
من 35 : أقل من 45 سنة	34	2.9618	0.4097		
من 45 : أقل من 55 سنة	10	2.9900	0.3281		
أكثر من 55 سنة	4	3.0000	0.3559		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في تكوين الصورة الذهنية لديهم عن المنتحر من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ف = 1,231، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند

مستوى معنوية = 0,298.

جدول (29)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق في المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
0,940	0,062	0,53360	2,91633	49	مستوى منخفض
		0,52885	2,89011	182	مستوى متوسط
		0,43576	2,87143	14	مستوى مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي الخاص بهم في تكوين الصورة الذهنية لديهم عن المنتحر؛ وذلك لأن قيمة ف = 0,062، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,940.

جدول (30)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين المؤهل العلمي للمبحوثين في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المؤهل العلمي
0,087	2,214	0,63640	2,05000	2	تعليم متوسط
		0,55432	2,87824	170	تعليم جامعي
		0,39459	2,98485	33	ماجستير
		0,44388	2,93000	40	دكتوراه

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث المؤهل العلمي لديهم في تكوين الصورة الذهنية لديهم عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن قيمة ف = 2,214، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,087.

جدول (31)

اختبار ONE WAY ANOVA لتحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين نوع التعليم للمبحوثين في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين عن المنتحر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	نوع التعليم
0,048	2,671	0,50650	2,61765	17	أزهري
		0,51741	2,93025	162	حكومي
		0,51164	2,89841	63	خاص
		0,77675	2,43333	3	دولي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث نوع التعليم؛ وذلك لأن قيمة $F = 2,671$ ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,048.

تشير بيانات الجدول من (27) حتى جدول (31) إلى الاستنتاجات التالية:

1- وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالصورة الذهنية لديهم عن المنتحر؛ وهذا

يدل على أن كلاً من الجنسين يرى المنتحر بشكل مختلف عن الآخر.

2- وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم، فحسبما أظهرت النتائج، فإن

بعض المبحوثين يرون أن المنتحر يزيد من حالة الإحباط لدى المجتمع، فضلاً عن

اقتناعهم بأن الانتحار حرام، في حين ذهب آخرون إلى الاكتفاء بالدعاء من أجل

المنتحر، فلعل الفروق بين نوع التعليم هو الذي أظهر هذا التباين؛ إذ يرجح الباحث أن

فئة التعليم الأزهري هي التي أجابت بأن الانتحار حرام، وأن المنتحر يزيد من حالة

الإحباط.

3- عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالعناصر الديموجرافية الأخرى، وهذا

يرجع لكون الصورة الذهنية لدى المبحوثين كما أظهرت النتائج العامة صورة محايدة.

يتبين من جدول (27) حتى جدول (31) ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مدى تعرض المبحوثين لمضامين حوادث

الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين العوامل الديموجرافية لهم.

جدول (32)

توزيع المبحوثين طبقاً للنوع ومدى تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		النوع				مدى التعرض
		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	47	17.4	30	23.3	17	نادراً
58	142	57.6	99	58.9	43	أحياناً
22.9	56	25.0	43	17.8	13	دائماً
100	245	100	172	100	73	الإجمالي

ك² = 2.089 مستوى المعنوية = 0.351932

جدول (33)

توزيع المبحوثين طبقاً للفئة العمرية ومدى تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

												مدى التعرض
الإجمالي		أكثر من 55		من 45 : أقل من 55		من 35 : أقل من 45		من 25 : أقل من 35		من 18 : أقل من 25		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	47	25	1	30	3	20.6	7	16.1	20	21.9	16	نادرًا
58	142	75	3	60	6	52.9	18	63.7	79	49.3	36	أحيانًا
22.9	56	-	-	10	1	26.5	9	20.2	25	28.8	21	دائمًا
100	245	100	4	100	10	100	34	100	124	100	73	الإجمالي

مستوى المعنوية = 0.542216

كا²=6.948

جدول (34)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع التعليم ومدى تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		نوع التعليم								مدى التعرض
		دولي		خاص		حكومي		أزهري		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	47	33.3	1	20.6	13	17.3	28	29.4	5	نادرًا
58	142	66.7	2	47.6	30	61.1	99	64.7	11	أحيانًا
22.9	56	-	-	31.7	20	21.6	35	5.9	1	دائمًا
100	245	100	3	100	63	100	162	100	17	الإجمالي

مستوى المعنوية = 0.213943

كا²=8.344

جدول (35)

توزيع المبحوثين طبقاً للمؤهل العلمي ومدى تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	المؤهل العلمي								مدى التعرض	
	دكتوراه		ماجستير		جامعي		متوسط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	47	12.5	5	36.4	12	17.1	29	50	1	نادراً
58	142	67.5	27	42.4	14	58.8	100	50	1	أحياناً
22.9	56	20	8	21.2	7	24.1	41	-	-	دائماً
100	245	100	40	100	33	100	170	100	2	الإجمالي

مستوى المعنوية = 0.116393 $\chi^2 = 10.202$ كا

جدول (36)

توزيع المبحوثين طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي ومدى تعرضهم لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	المستوى الاقتصادي والاجتماعي						مدى التعرض	
	مرتفع		متوسط		منخفض			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	47	14.3	2	16.5	30	30.6	15	نادراً
58	142	71.4	10	58.8	107	51	25	أحياناً
22.9	56	14.3	2	24.7	45	18.4	9	دائماً
100	245	100	14	100	182	100	49	الإجمالي

مستوى المعنوية = 0.182619 $\chi^2 = 6.23$ كا

تشير بيانات الجداول من جدول (32) حتى جدول (36) إلى ما يلي:

- 1- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوع ومدى التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة كا = 2,089 وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,3519.
- 2- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الفئات العمرية ومدى التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل

الاجتماعى؛ لأن قيمة كا = 6,948 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,5422.

3- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع التعليم للمبحوثين ومدى التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعى؛ لأن قيمة كا = 8,344 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,2139.

4- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المؤهل العلمى للمبحوثين ومدى التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعى؛ لأن قيمة كا = 10,202 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,116.

5- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى والاجتماعى للمبحوثين ومدى التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعى؛ لأن قيمة كا = 6,23 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0,1826.

تؤكد النتائج الخاصة بالجداول من (32) حتى (36) إلى عدم وجود علاقة بين تعرض المبحوثين للمضامين المرتبطة بحوادث الانتحار وبين عناصرهم الديمجرافية، وأن التعرض لتلك المضامين لم يكن مرتبطاً بالنوع، أو السن، أو نوع التعليم، أو المستوى الاجتماعى والاقتصادى؛ مما يبين أن ظاهرة الانتحار ملفتة لانتباه الجمهور المصرى أياً كانت فئته، وأن ذلك الموضوع جدير بالاهتمام والمتابعة، ويسبب صدمة وقلقاً لدى الجمهور كما تبين من النتائج.

وبالتالى، يتبين من جدول (32) حتى جدول (36) عدم ثبوت صحة الفرض الخامس.

أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعى في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المصرى، في ضوء تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث؛ من أجل معرفة مدى إدراك الجمهور عينة البحث لحجم التأثيرات التى قد تحدث في الآخرين، وبالتالي قياس إلى أي مدى تؤثر مواقع التواصل الاجتماعى في الذات وفي الآخرين. وفي هذا الصدد يرصد الباحث أهم ما توصل إليه من نتائج، وذلك فيما يلي:

- 1- لم تُظهر نتائج الدراسة وجود سلوكيات انتحارية على الجمهور، أو شيوع عدوى الانتحار، أو وجود ما يسمى الانتحار المقلد، على عكس ما جاءت به الدراسات الأجنبية السابقة؛ مما تدل على ارتفاع وعي الجمهور المصري وصلابته، وقوة إيمانه.
- 2- بخصوص مدى ثبوت نظرية تأثير الشخص الثالث في الدراسة، فإنه تم ثبوت فرضية نظرية تأثير الشخص الثالث جزئياً فيما يتعلق برؤية الباحثين بأن الآخرين يتأثرون أكثر منهم جراء التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار، وهذه النتيجة تختلف مع الدراسات السابقة التي أثبتت وجود مفهوم تأثير الشخص الثالث -كُلِيَّةً- في كل الموضوعات التي تناولتها بالبحث، فيما عدا البحث الحالي، الذي أظهر أن الجمهور لا يعتقد بالضرورة بوجود علاقة بين تعرض الآخرين للمضامين المرتبطة بالانتحار وبين حدوث تأثير فيهم؛ إلا فيما يتعلق بالعبارات التي أظهرتها النتائج العامة التي اتفق الباحثون بخصوصها فيما يتعلق بشكل التأثيرات التي تحدث في الآخرين.
- 3- بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير معلومات تتعلق بمضامين الانتحار ورفع الوعي حياله، مثل معلومات عن مصادر المساعدة التي تتيح فرصة للتدخل، وتقديم العلاج والاستشارات عبر الإنترنت. وبالتحديد موقع فيس بوك الذي جاء في المركز الأول من حيث اعتماد الجمهور عليه في متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار يليه موقع يوتيوب.
- 4- أفاد البحث بأن الاعتماد الأول في الحصول على المعلومات الخاصة بالانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون عن طريق المنشورات التي يتم نشرها من قبل المستخدمين، وأن الاعتماد على التقارير الإخبارية جاء في المركز الأخير، وهذا مؤشر على عدم تفضيل الجمهور للأشكال الصحفية.
- 5- من أبرز النتائج التي أظهرتها الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور.
- 6- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين حدوث تأثيرات معرفية فقط.
- 7- كما أظهرت أنه في نفس الوقت لا توجد علاقة ارتباطية بين مدى التعرض لذلك النوع من المضامين عبر نفس المواقع وبين العوامل الديموجرافية للمبحوثين، وهذا يرجع لكون الصورة الذهنية لدى المبحوثين كما أظهرت النتائج العامة صورة محايدة.
- 8- وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بنوع التعليم، فحسبما أظهرت النتائج، فإن بعض المبحوثين يرون أن المنتحر يزيد من حالة الإحباط لدى المجتمع، فضلاً عن

اقتناعهم بأن الانتحار حرام، في حين ذهب آخرون إلى الاكتفاء بالدعاء من أجل المنتحر، فلعل الفروق بين نوع التعليم هي التي أظهرت هذا التباين؛ إذ يرجح الباحث أن فئة التعليم الأزهري هي التي أجابت بأن الانتحار حرام، وأن المنتحر يزيد من حالة الإحباط لدى المجتمع.

مقترحات الدراسة:

فيما تشير الدراسة من دراسات مستقبلية يقترح الباحث ما يلي:

- 1- الإناث كُنَّ الأكثر اهتماماً بموضوع الدراسة من الذكور، هذا ما أشارت إليه أيضاً نتائج الدراسات السابقة. ويقترح الباحث في هذا الصدد إجراء دراسات عن سبب اهتمام وتأثر المرأة والعوامل التي تساعد على تأثرها بموضوعات الانتحار، عن طريق تحليل خطاب لما ينشرونه على الصفحات المهتمة بموضوعات المرأة، أو عن طريق عقد مجموعات نقاشية مع عينة من الإناث.
- 2- عقد مقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة الأخرى، وعلى سبيل المواقع الإخبارية، أو صفحاتها على مواقع التواصل نفسها، أو التلفزيون، وذلك في الفارق بينهم في تناولهم لظاهرة الانتحار، بعدما تبين أن الجمهور يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية؛ كون التقرير الإخباري جاء في المركز الأخير من حيث كونه شكلاً صحفياً في مقابل الاعتماد على المنشورات التي يتم نشرها من قبل المستخدمين خصوصاً على موقع فيس بوك.

قائمة المراجع:

- (1) الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية، "الانتحار، حقائق رئيسية"، متاح على: <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/suicide> تمت زيارة الموقع بتاريخ 21 أغسطس، 2022.
 - (2) نفس المرجع السابق.
 - (3) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ريهام محي الدين، "الأبعاد النفسية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي"، الثلاثاء، 21 سبتمبر، 2021، متاح على: <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/5996>
 - (4) انظر ما يلي:
- W. Philip Davison, "Third Person Effect In Communication", **Public Opinion Quarterly**, Vol. (47), no. (1), 1983.
 - Yarif Tsfati, Jonathan Cohen, " On The Effect Of The Third Person Effect: Perceived Influence Of Media Coverage & Residential mobility Intentions", **Journal Of Communication**, Vol.(53), no. (4), December 2003.

- (5) عاطف عدلي العبد عبيد، (1998): "صورة المعلم في وسائل الإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص80.
- (6) سامي مسلم، (1985): "صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية"، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص31-32.
- (7) دانييل كاتز وآخرون، (1982): "الإعلام والرأي العام"، ترجمة د. محمود كامل المحامي، (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر)، ص22.
- (8) علي محمود العائدي، (1999): "الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة"، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، ص46-47.
- (9) Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. (2021). Social media responses to online suicide-related news articles". *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, Vol. 42. No. (4), 309-313. <http://dx.doi.org/10.1027/0227-5910/a000724>
- (10) Lai K, Li D, Peng H, Zhao J, He L. (2021) Assessing Suicide Reporting in Top Newspaper Social Media Accounts in China: **Content Analysis Study, JMIR Ment Health** 2021;Vol. (8), no. (5):e26654, 2021.
- (11) O. P. Singh, "Aftermath of celebrity suicide – Media coverage and role of psychiatrists", **Indian Journal of Psychiatry**, Vol. (62), No. (4): 337–338, 2020.
- (12) إيمان صابر صادق شاهين. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميل للانتحار لدى المراهقين والشباب بالمجتمع المصري: دراسة ميدانية" *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54-الجزء الثاني يوليو 2020) ص ص 883 – 928.
- (13) Doo-Hun C, Ghee-Young N. The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support, *Information, Communication & Society*.2019: 1-17. Available from: <https://DOI:10.1080/1369118X.2019.1574860>.
- (14) Arendt F. Suicide on Instagram – Content Analysis of a German Suicide-Related Hash tag, *Crisis* .2019; 40(1): 36–41, Available from: <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>.
- (15) Jo Robinson ,Nicole T. M. Hill, Pinar Thorn, Rikki Battersby, Zoe Teh, Nicola J. Reavley, Jane Pirkis, Michelle Lamblin, Simon Rice, Jaelea Skehan, "The #chatsafe project. Developing guidelines to help young people communicate safely about suicide on social media: A Delphi study. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206584> , 2018.
- (16) Jasso-Medrano J L, Lopez-Rosales F. Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students, *Computers in Human Behavior*: 2018;(87): 183- 191, Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.003>.
- (17) Lee SY, Kwon Y. Twitter as a place where people meet to make suicide pacts, *The Royal Society for Public Health* .2018; 21-26, Available from: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.03.001>.
- (18) Ross V, Kölves K, Leo D D. Teachers' Perspectives on Preventing Suicide in Children and Adolescents in Schools: A Qualitative Study, *Archives of*

Suicide Research. 2017; 21(3): 519-530, DOI: 10.1080/13811118.2016.1227005

- (19) O'Dea B, Larsen ME, Batterham PJ, Calear AL, Christensen H. A Linguistic Analysis of Suicide-Related Twitter Posts, *Crisis*. 2017; 38(5): 319–329, DOI: 10.1027/0227-5910/a000443.
- (20) Ma J, Zhang W, Harris K, Chen Q, Xu X. Dying online: live broadcasts of Chinese emerging adult suicides and crisis response behaviors, *BMC Public Health*. 2016; 16(77): 1-9, [https:// DOI 10.1186/s12889-016-3415-0](https://doi.org/10.1186/s12889-016-3415-0)
- (21) Robinson J, Rodrigues M, Fisher S, Herrman H. Suicide and Social Media: Findings from the Literature Review, Young and Well Cooperative Research Centre Melbourne. 2014: 1-51, Copies of this report can be downloaded from the Young and Well CRC website youngandwellcrc.org.
- (22) Robert A. Fahey, Tetsuya Matsubayashi, Michiko Uedo, "Tracking the Werther Effect on social media: Emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide", **Journal of Social Science & medicine**, Vol 219: 19-29, 2018.
- (23) Masuda N, Kurahashi I, Onari H. (2013) Suicide Ideation of Individuals in Online Social Kwon M, Kim J D. Internet addiction and suicide, *Journal of the Korean Medical Association*. 2012; 55(4): 335-340. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/272732852>
- (24) Thomas D. Ruder, Gary M. Hatch, Garyfalia Ampanozi, Michael J. Thali, and Nadja Fischer, "[Suicide Announcement on Facebook](#)", *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, Vol. (32). No. (5), 2021.

(25) سالم، دعاء فتحي سالم. (2022). مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 8، 1- 58. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1282981>

(26) سالم، دعاء عبدالله محمد. (2022). تعرض الجمهور المصري للشائعات أثناء الأزمات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على مستوى الأمن النفسي لديهم: دراسة ميدانية في إطار نظريتي الاعتماد وتأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع23، ج 1- يناير/ يونيو 2022.

(27) عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد. (2021). إدراك الجمهور للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المقدمة في الإعلام السعودي: دراسة في تأثير نظرية الشخص الثالث، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج 13، عدد خاص. 1-95. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1159193>

(28) محمد، سحر أحمد غريب. (2021). إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 18، 157-225. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1281811>

(29) بكير، محمد محمد عبده. (2021). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مجلة

- البحوث الإعلامية، ع 59، ج 1، 115-170. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182479>
- (30) السيد، إيمان علي محمد. (2019). مدى إدراك المراهقين لتأثيرات الألعاب الإلكترونية عليهم مقارنة بذويهم من ممارسي الألعاب الإلكترونية (وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث)، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة.. وصناعة المستقبل، مج 2، القاهرة: جامعة عين شمس- كلية الآداب، 382-427 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1040986>
- (31) Jangs, S.M., & Kim, J.K. Third person effects of fake news: Fake news regulations and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, (vol.80,2018) pp 295-302.
- (32) مصطفى، ميرال. (2018). علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري (في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث)، مجلة البحوث الإعلامية ع 50، ج 2، 865-904.
- (33) Joon Kim, "Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy intervention", **Computers in Human Behavior** (Vol. 80, 2018) pp. 295-302.
- (34) Jane Weatherred, "The US presidential public opinion polls: Third person effects on voters intensions for restrictive behavior", **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC** (Chicago, 8 August, 2017).
- (35) إبراهيم، سهير صالح. (2017). تعرض الشباب المصري للمواقع الإباحية على شبكة الإنترنت: دراسة في نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 11، 197-257. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/100433>
- (36) إميل دوركايم، ترجمة حسن عودة. "الانتحار"، (دمشق: منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، 2011).
- (37) موقع فرانس 24، منظمة الصحة العالمية: حالة انتحار كل 40 ثانية حول العالم ومصر الأولى عربياً، متاح على: <https://2u.pw/8TCcz>
- تمت زيارة الموقع بتاريخ: 21 أغسطس، 2022.
- (38) موقع المصري اليوم، تقرير رسمي: مصر شهدت 2584 حالة انتحار خلال عام 2021، متاح على: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2506661>
- (39) Hong-Hee Won, Woojae Myung , Gil-Young Song, Won-Hee Lee, Jong-Won Kim, Bernard J. Carroll, Doh Kwan Kim "Predicting National Suicide Numbers with Social Media Data" **Published: April 22, 2013.** <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061809>
- (40) Jeffrey Roberson, Amy Caggiula, Natalia Monsalve, Murwarit Rahimi, and Vanessa Torres-Llenza, " Social Media and Suicide: A Review of Technology-Based Epidemiology and Risk Assessment", Published Online:4 Oct 2019 <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0203>
- (41) Mrinal Kumar, Mark Dredze, Glen Coppersmith, Munmun De Choudhury, "Detecting Changes in Suicide Content Manifested in Social Media Following Celebrity Suicides Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media, August 2015 Pages 85-94 <https://doi.org/10.1145/2700171.2791026>

- (42) Robinson J, Rodrigues M, Fisher S, Herrman H. Suicide 1-51, **Op.cit.**
(43) محمد، سحر أحمد غريب، مرجع سابق. 225-157.
- (44) Jasso-Medrano J L, Lopez-Rosales F. 2018;(87): 183- 191, **Op.cit.**
- (45) Robinson J, Rodrigues M, Fisher S, Herrman H. Suicide 1-51, **Op.cit.**
(46) محمد، سحر أحمد غريب، مرجع سابق. 225-157.
- (47) Robinson J, Rodrigues M, Fisher S, Herrman H. Suicide 1-51, **Op.cit.**
- (48) Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. 309-313. **Op.cit.**
- (49) Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. **Ibid**
(50) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ريهام محي الدين، مرجع سابق.
(51) إيمان صابر صادق شاهين. مرجع سابق.
- (52) Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. 309-313. **Op.cit.**
- (53) Lai K, Li D, Peng H, Zhao J, He L. **Op.cit.**
- (54) O. P. Singh, 337–338, **Op.cit.**
- (55) Thomas D. Ruder, Gary M. Hatch, Garyfalia Ampanozi, Michael J. Thali, and Nadja Fischer, **Op.cit.**
- (56) Thomas D. Ruder, Gary M. Hatch, Garyfalia Ampanozi, Michael J. Thali, and Nadja Fischer, **Ibid.**
- (57) Lai K, Li D, Peng H, Zhao J, He L. **Op.cit.**
(58) السيد، إيمان علي محمد. 427–382. مرجع سابق.
(59) مصطفى، ميرال. 904–865. مرجع سابق.
- (60) Jangs, S.M., & Kim, J.K. 295-302. **Op.cit.**
(61) إبراهيم، سهير صالح. 257–197. مرجع سابق.
- (62) Arendt F. 36–41. **Op.cit.**
- (63) Doo-Hun C, Ghee-Young N. 1-17. **Op.cit.**
(64) إيمان صابر صادق شاهين. مرجع سابق.

References

- <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
<https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/5996>
- W. Philip Davison, "Third Person Effect In Communication", **Public Opinion Quarterly**, Vol. (47), no. (1), 1983.
 - Yarif Tsfati, Jonathan Cohen," On The Effect Of The Third Person Effect: Perceived Influence Of Media Coverage & Residential mobility Intentions", **Journal Of Communication**, Vol.(53), no. (4), December 2003.
 - Obaid, A. (1998): "surat almuealim fi wasayil al'ielami", (Alqahira: dar Alfikr alearabii).
 - Muslaim, S. (1985): "surat alearab fi sahafat 'almanya aliaitihadiati", (Beirut: markaz dirasat Alwahda alearabiati), 31-32.
 - Katz, D. (1982): "al'ielam walraay aleami", tarjamat da. mahmud kamil almuhami, (Alqahira: dar Nahdat Misr liltabe walnashri).
 - Aleayidii, A. (1999): "al'ielam alearabii 'amam altahadiyat almueasirati", (Abu Dabi: markaz al'iimarat lildirasat walbuhuth alastiratijiati).
 - (65) Edwards, T., Torok, M., McGillivray, L., Ford, T., Mok, K., Li, E., & Larsen, M. E. (2021). Social media responses to online suicide-related news articles". *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, Vol. 42. No. (4), 309-313. <http://dx.doi.org/10.1027/0227-5910/a000724>
 - (66) Lai K, Li D, Peng H, Zhao J, He L. (2021) Assessing Suicide Reporting in Top Newspaper Social Media Accounts in China: **Content Analysis Study**, **JMIR Ment Health** 2021;Vol. (8), no. (5):e26654, 2021.
 - (67) O. P. Singh, "Aftermath of celebrity suicide – Media coverage and role of psychiatrists", **Indian Journal of Psychiatry**, Vol. (62), No. (4): 337–338, 2020.
 - (68) Shahin, I. (2020). "aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeei walmayl lilaintihar ladaa almurahiqa walshabab bialmujtamae almisrii: dirasat maydaniatun" majalat albuahuth al'ielamiati, (alqahirati: kuliya al'ielami, jamieat Al'azhar, aleada 54(2),883- 928.
 - (69) Doo-Hun C, Ghee-Young N. The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support, *Information, Communication & Society*.2019: 1-17. Available from: <https://DOI:10.1080/1369118X.2019.1574860>.
 - (70) Arendt F. Suicide on Instagram – Content Analysis of a German Suicide-Related Hash tag, *Crisis* .2019; 40(1): 36–41, Available from: <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>.
 - (71) Jo Robinson ,Nicole T. M. Hill, Pinar Thorn, Rikki Battersby, Zoe Teh, Nicola J. Reavley, Jane Pirkis, Michelle Lamblin, Simon Rice, Jaelea Skehan, "The #chatsafe project. Developing guidelines to help young people communicate safely about suicide on social media: A Delphi study. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206584> , 2018.
 - (72) Jasso-Medrano J L, Lopez-Rosales F. Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation

- among university students, *Computers in Human Behavior*: 2018;(87): 183-191, Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.003>.
- (73) Lee SY, Kwon Y. Twitter as a place where people meet to make suicide pacts, *The Royal Society for Public Health* .2018; 21-26, Available from: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.03.001>.
- (74) Ross V, Kólves K, Leo D D. Teachers' Perspectives on Preventing Suicide in Children and Adolescents in Schools: A Qualitative Study, *Archives of Suicide Research*. 2017; 21(3): 519-530, DOI: 10.1080/13811118.2016.1227005
- (75) O'Dea B, Larsen ME, Batterham PJ, Calear AL, Christensen H. A Linguistic Analysis of Suicide-Related Twitter Posts, *Crisis*. 2017; 38(5): 319–329, DOI: 10.1027/0227-5910/a000443.
- (76) Ma J, Zhang W, Harris K, Chen Q, Xu X. Dying online: live broadcasts of Chinese emerging adult suicides and crisis response behaviors, *BMC Public Health*. 2016; 16(77): 1-9, [https:// DOI 10.1186/s12889-016-3415-0](https://doi.org/10.1186/s12889-016-3415-0)
- (77) Robinson J, Rodrigues M, Fisher S, Herrman H. Suicide and Social Media: Findings from the Literature Review, Young and Well Cooperative Research Centre Melbourne. 2014: 1-51, Copies of this report can be downloaded from the Young and Well CRC website youngandwellcrc.org.
- (78) Robert A. Fahey, Tetsuya Matsubayashi, Michiko Uedo, "Tracking the Werther Effect on social media: Emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide", **Journal of Social Science & medicine**, Vol 219: 19-29, 2018.
- (79) Masuda N, Kurahashi I, Onari H. (2013) Suicide Ideation of Individuals in Online Social
Kwon M, Kim J D. Internet addiction and suicide, *Journal of the Korean Medical Association*. 2012; 55(4): 335-340. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/272732852>
- (80) Thomas D. Ruder, Gary M. Hatch, Garyfalia Ampanozi, Michael J. Thali, and Nadja Fischer, "Suicide Announcement on Facebook", *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, Vol. (32). No. (5), 2021.
- Salim, D. (2022). madaa 'iidrak alshabab alsaeudii lizahirat al'iirhab eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: fi 'iitar fardiat tathir alshakhs althaalithi, majalat aitihad aljamieat alarabiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, 8(1), 1- 58
- (81) -Salim, D. (2022). taerad aljumphur almisrii lilshaayieat 'athna' al'azamat alsihyat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii watathirih ealaa mustawaa al'amn alnafsii ladayhim: dirasat maydaniat fi 'iitar nazariatay alaietimid watathir alshakhs althaalithi, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 23(1).
- (82) -Abd Alzaahir, W. (2021). 'iidrak aljumphur lilmakhatir alsihyat lifayrus kuruna almuqadamat fi al'ielam alsaeudii: dirasat fi tathir nazariat alshakhs althaalithi, majalat jamieat 'Om Alquraa lileulum alaijtimaeiati, 13(2), 1-95

- Gharib, M. (2021). 'iidrak aljumphur liaintihakak alkhususiat alraqamiyat eabr al'ielam aljadid fi daw' tathir alshakhs althaalithi, majalat albuqhuth waldirasat al'ielamiati, 18(2), 157-225
- Abdo, B. (2021). 'iidrak alshabab almisrii litathirat alwaqie aliaiftiradii bifidyuhak altiyyk- tuk ealaa aldhaat walakhirin fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi: dirasatan mashiatan, majalat albuqhuth al'ielamiati, 59(4), 115-170
- Alisayid, I. (2019). madaa 'iidrak almuraahiqin litathirat al'aleab al'iiliktruniyat ealayhim muqaranatan bidhawiihim min mumarisi al'aleab al'iiliktrunia (wdhalik fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi), almutamar alduwalia alsanawia likuliyat aladab: alquaaalnaaeimati.. wasinaeat almustaqbali, Alqahira: jamieat Ain Shams- kuliyat aladab, 2(1), 382- 427
- ⁽⁸³⁾ Jangs, S.M., & Kim, J.K. Third person effects of fake news: Fake news regulations and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, (vol.80,2018) pp 295-302.
- Mustafaa, M. (2018). ealaqat baramij alraay altilifizyuniyat bialaistiqtah alsiyasi ladaa aljumphur almisrii (fi 'iitar fardiyaat tathir alshakhs althaalithi), majalat albuqhuth al'ielamiat 50(2) , 865- 904.
- ⁽⁸⁴⁾ Joon Kim, "Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy intervention", **Computers in Human Behavior** (Vol. 80, 2018) pp. 295-302.
- ⁽⁸⁵⁾ Jane Weatherred, "The US presidential public opinion polls: Third person effects on voters intensions for restrictive behavior", **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC** (Chicago, 8 August, 2017).
- Ibrahim, S. (2017). taearad alshabab almisrii lilmawaqie al'iibahiat ealaa shabakat al'iintirnti: dirasatan fi nazariat tathir alshakhs althaalithi, almajalat aleilmiat libuqhuth Alezaa waltilifizyun, 11(2), 197- 257.
- Durkayim, E. (2011). tarjamat hasan eawdat. "alaintihar", (dimashqa: manshurat alhayyat aleamat alsuwriat lilkitabi, wizarat althaqafati)
- <https://2u.pw/8TCcz>
- <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2506661>
- ⁽⁸⁶⁾ Hong-Hee Won, Woojae Myung , Gil-Young Song, Won-Hee Lee, Jong-Won Kim, Bernard J. Carroll, Doh Kwan Kim "Predicting National Suicide Numbers with Social Media Data" **Published: April 22, 2013.** <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061809>
- ⁽⁸⁷⁾ Jeffrey Roberson, Amy Caggiula, Natalia Monsalve, Murwarit Rahimi, and Vanessa Torres-Llenza, " Social Media and Suicide: A Review of Technology-Based Epidemiology and Risk Assessment", Published Online:4 Oct 2019 <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0203>
- ⁽⁸⁸⁾ Mrinal Kumar, Mark Dredze, Glen Coppersmith, Munmun De Choudhury, "Detecting Changes in Suicide Content Manifested in Social Media Following Celebrity Suicides Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media, August 2015 Pages 85–94 <https://doi.org/10.1145/2700171.2791026>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, 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. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, 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 63 October 2022 - part 1

● 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.