

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

د / محمد عبد الحميد

مدير التحرير:

د / رمضان إبراهيم

سكرتير التحرير:

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

<https://jsb.journals.ekb.eg>

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة:

العدد الخمسون (الجزء الثاني): صفر ١٤٤٠ هـ - أكتوبر ٢٠١٨ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، 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

-
-
-
- أ د / علي عجوة
- أ د / حمدي حسن
- أ د / محمد معوض
- أ د / محمود يوسف
- أ د / نجوى كامل
- أ د / مرعي مذكور
- أ د / جمال النجار
- أ د / حسن على
- أ د / سامي الشريف
- أ د / شريف اللبان
- أ د / عبد الصبور فاضل
- أ د / خالد صلاح الدين
- أ د / عرفة عامر
- أ د / حنان جنيد
- أ د / سلوى العوادلي
- أ د / عبد الرحيم درويش
- أ د / رزق سعد عبد المعطي
- أ د / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي

لدى الجمهور المصري

(في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث)

إعداد:

أ.م.د. / ميرال مصطفى

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام - الجامعة الحديثة

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين، من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج وتأثير ذلك في اتخاذ المبحوثين موقفاً من شأنه حماية الآخرين، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح (مسح الجمهور) وعلى أسلوب المسح بالعينة، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تتكون من ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصري الذين يتابعون برامج الرأي التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، وطُبقت الدراسة الميدانية في الفترة من ١٥-١٢-٢٠١٧ حتى يوم ١١-١-٢٠١٨.

أوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو مواكبة ما يجري حولهم من أحداث، وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة، والوقوف على الموضوعات التي تساعد على النقاش مع الآخرين، مما يعكس تصدر الدوافع النفسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، ورغبة الجمهور في الاطلاع على ما يدور حوله من أحداث وتكوين آرائه تجاه تلك الأحداث.

وقد أكدت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد ينسبون تقديرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.

الكلمات المفتاحية: برامج الرأي - الاستقطاب السياسي - الشخص الثالث - التلفزيون المصري.

Abstract

This study sought to identify the extent of the Egyptian public's awareness of the influence of television opinion programs on themselves and others, in terms of the political polarization that these programs can cause and the effect that the respondents took on a position that would protect others, by applying to the third person theory, and this study is considered to be Descriptive studies, and the survey methodology (audience survey) and the sample survey method were adopted, and the field study was applied to an intentional sample consisting of 400 respondents from the Egyptian public who follow Egyptian governmental and private television opinion programs, and the field study was applied in a period from 12-15-2017 until 1-11-2018.

-The results of the study showed that the most important motives of the respondents watching TV opinion programs is to keep abreast of the events taking place around them, and to form opinions on various issues, and to stand on topics that help them to discuss with others, which reflects the pioneering psychological motives for watching TV opinion programs, and the desire of the public to see What is going on around him and forming his opinions about those events.

-The results of the study confirmed that there are statistically significant differences between individuals' awareness of the occurrence of their political polarization, and their awareness of the occurrence of political polarization among others as a result of watching TV opinion programs, which indicates the validity of the cognitive assumption of the theory of the third person's Effect that individuals attribute higher media estimates to others Compared to themselves.

Key words: opinion programs, political polarization, third person, Egyptian television.

تُعد برامج الرأي التلفزيونية مصدرًا أساسيًا للمعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن الشؤون العامة والقضايا السياسية، كما تُعد برامج الرأي أداة أساسية في صناعة الرأي العام وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا المختلفة، حيث إن برامج الرأي تسهم بشكل أساسي في خلق المعنى للقضايا المطروحة من خلال إمداد الجمهور بالأخبار والآراء إزاء تلك القضايا بما يمكن الجمهور من تكوين مواقف واتجاهات حيالها واتخاذ سلوكيات بشأنها.

ولكن أصبحت برامج الرأي في بعض الأحيان في عرضها وتفسيرها للأحداث والقضايا لا تقف موقفًا محايدًا ولكنها تُعد نفسها طرفًا مشاركًا في تلك الأحداث، فقد تقوم بتعميق الصراع بين الأطراف المتنافسة وتأجيج الخلافات بين القوى السياسية المختلفة والجمهور؛ مما يعمل على خلق بيئة مستقطبة سياسيًا.

فبرامج الرأي التلفزيونية من خلال تحيزها أحيانًا لأحد جوانب الصراع في مقابل رفض الجانب الآخر ونسبة الجوانب السلبية له، فإنها بذلك تعمل على تقسيم المجتمع إلى مجموعات متعارضة في آرائها السياسية ومعادية لأي آراء أخرى، وهو ما يعمل على فقدان أي نقطة مشتركة للتفاهم السياسي بين تلك المجموعات، وهذا من شأنه أن يعزز الانقسام السياسي بين الجمهور وتكريس حالة الاستقطاب السياسي.

ومن هنا سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين لإحداث حالة من الاستقطاب السياسي، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين، من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج وتأثير ذلك في اتخاذ الباحثين موقفًا من شأنه حماية الآخرين، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث.

أهمية الدراسة:

- الدور الذي تقوم به برامج الرأي التلفزيونية في التأثير في آراء واتجاهات الجمهور نحو الأحداث والقضايا السياسية وما يترتب عليه من سلوك سياسي للجمهور.
- تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث وما يتخللها من متغيرات عديدة لاختبار فروض هذه النظرية.

• مواكبة الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال السياسي، التي تهتم بدراسة الدوافع النفسية للمبوهين، حيث إن لهذه النظرية بعداً نفسياً يفسر العديد من الأمور الخاصة بتقييم الأشخاص لتأثيرات وسائل الإعلام فيهم وفي الآخرين.

أهداف الدراسة:

- رصد أكثر برامج الرأي التلفزيونية المصرية مشاهدة من جانب الجمهور والتعرف على أسباب المشاهدة.
- اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث من خلال التعرف على إدراك المبوهين لحدوث استقطاب سياسي لديهم ولدى الآخرين نتيجة مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية.
- رصد العلاقة بين حدوث الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين ومدى تأييد المبوهين لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين.
- دراسة علاقة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين وبين العديد من المتغيرات التي قد تمارس دوراً في التأثير في حجم هذه الفجوة، مثل (المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين - المرغوبة الاجتماعية للرسالة الإعلامية - إدراك تحيز المصدر - الكفاءة الذاتية - تقدير الذات - إدراك الأفراد لمعرفتهم السياسية - العوامل الديموجرافية).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- الشخص الأول (First person) : هو الشخص الذي يحدد تأثير برامج الرأي التلفزيونية عليه (الذات) وعلى الآخرين.
- الشخص الثالث (Third person) : هو الشخص (الآخر) الذي يعتقد المبوهون أنه أكثر قابلية للتأثر بمضامين رسائل برامج الرأي التلفزيونية.
- الفجوة الإدراكية / التحيز الإدراكي (perceptual bias) : تعنى الفرق بين إدراك الشخص للتأثير الذي يمكن أن يحدث على ذاته والتأثير الذي يمكن أن يحدث على الآخرين نتيجة متابعة برامج الرأي التلفزيونية.

المسافة الاجتماعية (Social distance): تعني درجات الألفة بين الأشخاص وتم تقسيمها في الدراسة إلى (أفراد أسرتي- أصدقائي المقربين- زملائي بالدراسة أو العمل- المصريون بصفة عامة).

مرغوبية الرسالة اجتماعياً (Message social desirability): المقصود بها مدى تقييم المبحوثين للمضامين الإيجابية والسلبية التي تقدمها برامج الرأي التلفزيونية وتأثير تلك البرامج على المجتمع.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على تطبيق نظرية الشخص الثالث، وهي من النظريات التي تبحث في تقييم الأشخاص لتأثيرات وسائل الإعلام فيهم وفي الآخرين.

وتقوم هذه النظرية على فرضين رئيسيين:

- **الفرض الإدراكي للنظرية:** ويشير هذا الفرض إلى أن الأفراد يتوقعون أن الاتصال سيكون له تأثير أكبر في الآخرين مقارنة بأنفسهم⁽¹⁾، أي أن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون فيّ أو فيك ولكن فيهم، وهم الشخص الثالث⁽²⁾. وبهذا فإن التباين في التفسير المدرك للرسالة الإعلامية على الذات وعلى الآخرين يركز على عاملين رئيسيين؛ هما التقليل من قيمة تأثيرات وسائل الإعلام في الذات والمبالغة في تقدير تأثير تلك الرسائل في الآخرين⁽³⁾.

- **الفرض السلوكي للنظرية:** يقوم هذا الفرض على أساس أن التأثير المتوقع في الآخرين قد يدفع الأفراد لاتخاذ فعل أو سلوك نتيجة لتوقع هذا التأثير⁽⁴⁾، حيث إن رؤية الآخرين على أنهم أكثر تأثراً بوسائل الإعلام سوف يقود إلى دعم الأفراد لوضع قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أن لها تأثيراً سلبياً في الآخرين⁽⁵⁾، حيث يرى الشخص أنه يجب أن يتخذ إجراءً وقائياً من شأنه حماية الآخرين من مضامين وسائل الإعلام السلبية⁽⁶⁾. وهناك العديد من المتغيرات التي تسهم في حدوث تأثيرات الشخص الثالث كما يلي:

- **مدى مرغوبية الرسالة الإعلامية ومدى قبولها اجتماعياً،** فقد اتضح أن تأثير الشخص الثالث ينخفض عندما تكون الرسالة الإعلامية ذات مضمون إيجابي ومفيدة للمجتمع⁽⁷⁾، بينما تتزايد تأثيرات الشخص الثالث في حالة المضمون السلبي⁽⁸⁾.

- **إدراك تحيز المصدر،** حيث اتضح أن تأثيرات الشخص الثالث تتزايد مع الاعتقاد بتحيز مصدر الرسالة ضد الموضوع أو القضية المطروحة، ففي هذه الحالة يرى الأشخاص أن وسائل الإعلام تكون منحازة ضد آرائهم واتجاهاتهم وينسبون تأثير أكبر لهذا التحيز في الآخرين⁽⁹⁾.

- **حجم التعرض لوسائل الإعلام،** حيث أشارت بعض الدراسات لوجود علاقة بين التعرض الكثيف لوسائل الإعلام وحدث تأثيرات في الأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل⁽¹⁰⁾.

• أعمال العقل، حيث يربط الأفراد بين المعلومات التي يتعرضون لها في وسائل الإعلام والمعلومات القائمة لديهم بالفعل وبين خبرتهم الشخصية، وتزداد تأثيرات الشخص الثالث مع ازدياد عملية أعمال العقل لدى المبحوثين^(١١).

• مستوى المعرفة، حيث تزداد الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين عندما يعتقد المبحوثون أنهم أكثر معرفة ودراية بالقضية المطروحة، وأن هذه المعرفة تمكنهم من تلافي الآثار السلبية لوسائل الإعلام^(١٢).

• العوامل الديموجرافية من حيث النوع والفئة العمرية ومستوى التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث اتضح وجود اختلاف في إدراك تأثيرات الشخص الثالث باختلاف العوامل الديموجرافية^(١٣).

• المسافة الاجتماعية، ويقصد بها مستويات الألفة التي يشعر بها الأشخاص تجاه بعضهم البعض، والتي تشخص العلاقات الاجتماعية بشكل عام^(١٤)، كما يشير متغير المسافة الاجتماعية إلى مدى التشابه أو الاختلاف المدرك بين الذات والآخرين، فكلما زاد الاختلاف بين الذات والآخرين كلما زادت تأثيرات الشخص الثالث^(١٥).

• السمات الشخصية، حيث إن بعض السمات النفسية للمبحوثين تقوم بدور هام في تحديد حدوث تأثيرات الشخص الثالث، مثل الكفاءة الذاتية للمبحوثين واعتقادهم بقدرتهم على التصرف بشكل مناسب في المواقف المختلفة، وقدرتهم على تحقيق أهدافهم يدعم الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين^(١٦)، وكذلك متغير تقدير الذات؛ حيث إن الأشخاص الذين لديهم قدر عالٍ من تقدير الذات وبقيمون أنفسهم بشكل إيجابي تتزايد لديهم تأثيرات الشخص بدرجة أعلى من ذوي القدر المنخفض من تقدير الذات^(١٧).

وهناك العديد من التفسيرات لحدوث تأثيرات الشخص الثالث وحدث الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، ومن هذه التفسيرات التحيز نحو التفاؤل، وهو اعتقاد الأفراد أنهم أقل قابلية للتعرض للأخطار من الآخرين^(١٨)، وفي هذه الحالة يفترض الأشخاص أنهم بعيدون عن التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام^(١٩).

وكذلك نظرية النسبة أو الإسناد، حيث إن الأشخاص يفهمون تأثيرات وسائل الإعلام في أنفسهم في إطار عوامل موقفية خارجية، ولكن يعتمدون على تفسيرات داخلية؛ مثل الطباع والسمات الشخصية لتأثير وسائل الإعلام في الآخرين^(٢٠)، فعندما يتم تقدير تأثير رسالة ما في الآخرين فإن الأفراد يقللون من تأثير العوامل الموقفية وينسبون تأثيرًا كبيرًا للآخرين، وعند تقدير تأثير ذات الرسالة في أنفسهم فإنهم ينسبون تأثيرات أقل لتلك الرسالة ويرجعون ذلك لوعيهم وإدراكهم^(٢١).

ومن التفسيرات أيضًا لحدوث الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين رغبة الأفراد في دعم تقدير الذات، وذلك برؤية أنفسهم أذكى وأفضل من الآخرين، وأنهم أكثر قدرة على مقاومة

التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام وللنية الإقناعية للمصدر^(٢٣)، وكذلك اتضح دور التحيز الخادم للذات في إحداث تأثيرات الشخص الثالث، حيث يعتقد الأفراد أنهم أفضل حالاً من الآخرين، وأنهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية بشكل مختلف.^(٢٤)

الاستقطاب السياسي:

تشتق كلمة استقطاب من الفعل استقطب، ويعني تركيز الاهتمام والانتباه على شيء، فكرة، شخص أو نية معينة^(٢٥)، ويُعرف الاستقطاب أيضًا بأنه جذب بعض الفئات لتأييد وجهة نظر معينة وإضفاء مميزات مختلفة لها^(٢٦). كما أن الاستقطاب السياسي يعني توسيع دائرة ذوي الآراء السياسية المعتدلة.^(٢٧)

وعلى ذلك فإن الاستقطاب السياسي يعمل على تثبيت الاهتمام على اتجاه واحد فقط، والتعظيم على أي اتجاه آخر يمكن أن يوجد في سياق الأحداث، وذلك لتحقيق أهداف معينة^(٢٨).

كما أن الاستقطاب السياسي هو ما تقوم به وسائل الإعلام من إضفاء الشرعية على مجموعة معينة من وجهات النظر، والتعظيم على وجهات نظر أخرى، أو تناولها بشكل متحيز^(٢٩).

حيث تقوم وسائل الإعلام في بعض الأحيان بالتحيز لأحد الأطراف، وتقوم بمعالجة الأحداث بشكل انتقائي يخدم جانبًا على حساب الجانب الآخر، وتعمل على نسبة الجوانب السلبية لذلك الطرف الآخر، بما يعمل على تعميق الاستقطاب السياسي بين الجمهور^(٣٠)، ويجعل المواطنين أكثر تشبثًا بأرائهم، وأقل تسامحًا مع الأفراد ذوي وجهات النظر السياسية المختلفة^(٣١).

وتمارس وسائل الإعلام دورًا هامًا في آلية الاستقطاب السياسي؛ حيث إن الاستقطاب الإعلامي يُعد أحد أهم آليات تنامي الاستقطاب السياسي والترويج له بين المواطنين من خلال تأييد فئات معينة ومعارضة فئات أخرى، وتحيز وسائل الإعلام لجانب معين، بما يعمل على استقطاب أفراد المجتمع لهذا الجانب وتعميق الانقسام بين المواطنين.^(٣٢)

وأشار الباحثون إلى وجود أكثر من بُعد للاستقطاب السياسي الذي تمارسه وسائل الإعلام، وتتحدد أبعاد الاستقطاب السياسي فيما يلي:

- الجانب العاطفي، وذلك من خلال توظيف وتوجيه مشاعر إيجابية تجاه الذات السياسية، وفي المقابل توجيه مشاعر سلبية تجاه الخصم السياسي^(٣٣).

- الجانب المعرفي، وذلك بتوظيف الحجج والأدلة التي تركز على نقاط الضعف للخصم السياسي^(٣٤)، في مقابل تركيز الأدلة التي تبرز نقاط القوة ومزايا الذات السياسية^(٣٥).

- الجانب السلوكي: وذلك بإبعاد الأفراد عن الاتجاهات المعتدلة، وتركيز الاختيار ما بين مؤيد بشدة أو معارض بشدة، ثم يقوم الجمهور بتحويل هذه الاتجاهات إلى سلوكيات تدعم تلك الاتجاهات^(٣٦).

وتطبق الباحثة نظرية الشخص الثالث للتعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين؛ من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج، ومدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين. كما تقوم الدراسة باختبار تأثير المتغيرات الوسيطة التي أشارت إليها نظرية تأثير الشخص الثالث، المتمثلة في (المسافة الاجتماعية - مرغوبة الرسالة الإعلامية - إدراك تحيز المصدر - مدى إدراك الأفراد للقضايا التي يتم تناولها - الكفاءة الذاتية - تقدير الذات - العوامل الديموجرافية).

الدراسات السابقة:

تتاولت الدراسات السابقة ما يتعلق بنظرية تأثير الشخص الثالث التي يقوم فرضها الرئيس على أن الأفراد ينسبون للآخرين تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام مقارنة بأنفسهم، والمتغيرات التي تسهم في تعزيز تأثيرات الشخص الثالث وما ينتج عن هذه التأثيرات من تأييد الأفراد لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من تأثيرات وسائل الإعلام.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود عدد من العوامل التي تسهم في زيادة تأثيرات الشخص الثالث وحدثت الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، ومن أهم هذه العوامل المرغوبة الاجتماعية للرسالة الإعلامية، حيث أجرى (Joon Kim ٢٠١٨) ^(٣٧) دراسة للتعرف على مدى إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار الزائفة في المواقع الإلكترونية الإخبارية في أنفسهم وفي الآخرين في أوقات الانتخابات، ورصد العلاقة بين الفجوة الإدراكية والمرغوبة الاجتماعية للرسالة الإعلامية. وأشارت النتائج إلى ثبوت الفرض الإدراكي للنظرية، حيث نسب المبحوثون تأثيرات أعلى للأخبار الزائفة في الآخرين بدرجة أكبر من أنفسهم، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية سلبية بين المرغوبة الاجتماعية للرسالة الإعلامية وحدثت تأثيرات الشخص الثالث، حيث تتزايد هذه التأثيرات مع سلبية الرسالة المقدمة.

كما خلصت دراسة (Aimee Meader ٢٠١٧) ^(٣٨) للمقارنة بين إدراك كل من الجمهوريين والديمقراطيين لحدث تأثيرات الشخص الثالث بعد متابعة تغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب إلى تزايد الفجوة الإدراكية لدى الديمقراطيين الذين يقيمون رسائل ترامب بأنها رسائل سلبية، بينما انخفضت تأثيرات الشخص الثالث بالنسبة للجمهوريين الذين يؤيدون ترامب؛ بما يدعم وجود علاقة ارتباطية سلبية بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين والمرغوبة الاجتماعية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب.

وفي ذات السياق ذهبت دراسة (Valeria Schweisberg ٢٠١٤) ^(٣٩) التي أجرتها لرصد العلاقة بين الفجوة الإدراكية والمرغوبة الاجتماعية للرسالة الإعلامية للموضوعات المعروضة

على موقع الفيس بوك، إلى أنه كلما تم إدراك الموضوعات المقدمة على موقع الفيس بوك أنها موضوعات سلبية كلما رأى المبحوثون أن تأثير هذه الرسائل في الآخرين أكبر من تأثيرها في أنفسهم.

كما أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الأفراد لمدى معرفتهم بالقضايا المطروحة وحدث الفجوة الإدراكية؛ فقد قامت (Jane Weatherred ٢٠١٧) (٤٠) بدراسة لرصد 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، ورأوا أن هذه الاستطلاعات تعمل على توجيه الناخبين والتأثير في قراراتهم، وأوضحت النتائج أن المبحوثين نسبو لأنفسهم تأثيرات أقل؛ نتيجة لإدراكهم بمعرفتهم السياسية بالقضايا الانتخابية وقدرتهم على مقاومة التأثيرات الإقناعية لتلك الاستطلاعات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wonji lee ٢٠١٣) (٤١) التي تناولت اختبار العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لمعرفتهم بقضية التوسع في إنشاء مصانع الطاقة النووية في كوريا الجنوبية، وحدث تأثيرات الشخص الثالث. حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المبحوثين لمعرفتهم بالموضوعات المتعلقة بالطاقة النووية وحدث فجوة إدراكية بينهم وبين الآخرين، حيث نسب المبحوثون للآخرين تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام فيهم. وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين الذين كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو القضية انخفضت لديهم الفجوة الإدراكية، بينما تزايدت الفجوة الإدراكية لدى المبحوثين الذين كانت لديهم اتجاهات سلبية نحو القضية.

أما عن تأثير متغير عدائية وسائل الإعلام وإدراك تحيز المصدر وعلاقته بتأثيرات الشخص الثالث؛ فقد أجرى (Patrick Albert ٢٠١٦) (٤٢) دراسة لاختبار العلاقة بين إدراك عدائية وسائل الإعلام وإدراك تحيز المصدر وحدث تأثيرات الشخص الثالث، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المبحوثين لتحيز المناقشات السياسية عبر موقع الفيس بوك وإدراك المبحوثين لوجود فجوة إدراكية بينهم وبين الآخرين، واعتقادهم بأن هذا التحيز يؤثر في التوجهات السياسية للآخرين بما يناقض توجهاتهم السياسية الشخصية.

وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Leslie Soto ٢٠١٥) (٤٣) لرصد العلاقة بين حدوث الفجوة الإدراكية وإدراك عدائية وسائل الإعلام، حيث تم مقارنة تأثيرات الشخص الثالث بين المؤيدين والمعارضين للهجرة للولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الراضين لدخول المهاجرين للولايات المتحدة يدركون أن وسائل الإعلام تغطي قضية الهجرة بشكل يدعم

دخولهم للولايات المتحدة؛ بما يؤثر في تأييد الآخرين لتلك القضية، بما يؤكد وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك عدائية وسائل الإعلام لدى المبحوثين وحدث تأثيرات الشخص الثالث.

كما ربطت الدراسات السابقة بين متغير المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين وحدث تأثيرات الشخص الثالث، ومن هذه الدراسات دراسة (Cina Chen ٢٠١٦) ^(٤٤) للتعرف على مدى إدراك المبحوثين لتأثيرات تعليقات الآخرين - في الموضوعات الإخبارية في المواقع الإلكترونية - في أنفسهم وفي الآخرين، وتوصلت الدراسة إلى حدوث فجوة إدراكية لدى المبحوثين، وقناعتهم بتأثير هذه التعليقات في الاتجاهات السياسية للآخرين بدرجة أكبر من تأثيرها فيهم، كما اتضح وجود تأثيرات أعلى للشخص الثالث كلما زادت مسافة الاختلاف في التوجه السياسي بين الذات والآخرين. وكذلك فقد خلصت دراسة (غادة البطريق ٢٠١٦) ^(٤٥) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمدى تأثرهم وتأثر الآخرين بالمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً لصالح تأثر الآخرين بدرجة أكبر، وهو ما أرجعه المبحوثون لقناعتهم الشخصية بأنهم أكثر تحصيلاً للتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام. وأكدت النتائج أن هذه الفجوة الإدراكية تتزايد كلما اتسعت المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين.

وفي نفس السياق قام (Ran Wei ٢٠١٣) ^(٤٦) بدراسة لاختبار تأثير متغير المسافة الاجتماعية وإدراك المبحوثين لتأثير حملات الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيهم، وتأثيراتها في الآخرين. وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثيرات الشخص الثالث والمسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين، حيث أشار المبحوثون إلى أن الناخبين بشكل عام هم أكثر تأثراً من أصدقائهم المقربين، وأن المختلفين عنهم في التوجهات السياسية أكثر تأثراً بتلك الحملات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hee Sun ٢٠١٤) ^(٤٧) التي قام فيها بالمقارنة بين الأمريكيين من أصول كورية والكوريين الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث إدراكهم لتأثير التغطية الإخبارية لأحداث إطلاق النار في المدارس الأمريكية، حيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين متغير المسافة الاجتماعية وحدث تأثيرات الشخص الثالث، فكلما زادت المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين كلما زادت الفجوة الإدراكية، حيث نسبت كل مجموعة تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام في المجموعات الأخرى، وتأثيرات أقل في المجموعة التي ينتمون إليها.

و اتفقت هذه النتائج كذلك مع دراسة (غادة حسام ٢٠١٤) ^(٤٨) والتي سعت من خلالها لرصد العلاقة بين مشاهدة الشباب المصري لبرامج تليفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع، ومدى رغبتهم في فرض رقابة على مضامينها للحد من تأثيراتها السلبية عليهم وعلى الآخرين في المجتمع . وأكدت نتائج الدراسة زيادة تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة

الاجتماعية بين الذات وبين الآخرين على أساس أن الأفراد يتشابهون مع أعضاء جماعتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى .

وكذلك فقد أشارت الدراسات السابقة إلى دور حجم التعرض لوسائل الإعلام، وكذلك درجة إعمال العقل في معالجة المعلومات التي يتم التعرض لها كمتغيرات وسيطة تعزز من تأثيرات الشخص الثالث.

فقد أشارت نتائج دراسة (Li Xueqing ٢٠١٧) ^(٤٩) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين للأخبار المتعلقة بقضية بحر جنوب الصين وإدراكهم لتأثير هذه الأخبار فيهم وفي الآخرين، حيث نسب المبحوثون تأثيرات أعلى للآخرين، واعتبر المبحوثون أن هذه الأخبار تحمل رسائل إقناعية توجه الآخرين وتدعم تقييمهم الإيجابي لأداء الحكومة الصينية في معالجة هذه القضية. كما أكد المبحوثون قدرتهم على مقاومة النية الإقناعية للمصدر، وإدراكهم لعدم وعي الآخرين بتلك النية الإقناعية.

وهو ما اتفق مع دراسة (Angela Paradise ٢٠١٢) ^(٥٠) للاختبار العلاقة بين التعرض لموقع الفيس بوك و حدوث تأثيرات الشخص الثالث، حيث توصلت الدراسة إلى أن إدراك المبحوثين لحدوث تأثيرات سلبية ناتجة عن الفيس بوك ارتبط بكثافة تعرض المبحوثين له. حيث أكد المبحوثون أن موقع الفيس بوك أثر بشكل سلبي في العلاقات الشخصية للآخرين وفي قدرتهم على العمل، بينما لم يؤثر فيهم.

وعن متغير إعمال العقل ونشاط المشاهدة قام (Van Hwei ٢٠١٧) ^(٥١) بدراسة للتعرف على إدراك المبحوثين لتأثير تعرض الجمهور لأخبار المظاهرات في تايوان للاحتجاج على إحدى الاتفاقيات التجارية مع الصين في أنفسهم وفي الآخرين، وكذلك دراسة العلاقة بين نشاط المشاهدة و حدوث تأثيرات الشخص الثالث، وأكدت الدراسة صحة الفرض الإدراكي للنظرية؛ حيث نسب المبحوثون تأثيرات أكبر للآخرين نتيجة تعرضهم لأخبار المظاهرات. كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نشاط مشاهدة المبحوثين ومناقشتهم للأحداث مع الآخرين ووجود فجوة إدراكية بينهم وبين الآخرين.

وعن علاقة العوامل الديموجرافية للمبحوثين بحدوث تأثيرات الشخص الثالث أشارت الدراسة التي قام بها (Mina Tsay ٢٠١٦) ^(٥٢) لرصد العلاقة بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين ومدى إدراكهم لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي فيهم وفي الآخرين، إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين الفجوة الإدراكية ومتغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين، حيث نسب الذكور تأثيرات أعلى لموقع الفيس بوك في الإناث أكثر من أنفسهم، كما أتضح أنه مع زيادة الفئة العمرية تتزايد الفجوة الإدراكية لدى المبحوثين وبعدهم أنفسهم أقل تأثراً بالرسائل الإعلامية.

وكذلك اختبرت دراسة (Anila Kamal ٢٠١٤) ^(٥٣) العلاقة بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين والعوامل الديموجرافية، وذلك من خلال قياس إدراكهم لتأثير التعرض للمدونات في أنفسهم وفي الآخرين.

وأكدت الدراسة إلى أن المبحوثين نسبوا تأثيرات أعلى للمدونات في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم، وفسرت الدراسة ذلك في ضوء مفهوم تقدير الذات، حيث يدرك الأفراد أنفسهم بأنهم أذكى وأكثر قدرة على حماية أنفسهم من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام. وتوصلت النتائج لوجود تأثير للعوامل الديموجرافية في حدوث تأثيرات الشخص الثالث، فكلما زاد اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين متغير السن وحدث تأثيرات الشخص الثالث لصالح الفئة العمرية الأعلى.

وفيما يتعلق بالفرض السلوكي للنظرية وعلاقته بالفرض الإدراكي؛ أوضحت نتائج الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين ومدى تأييدهم لاتخاذ إجراءات وقائية لحماية الآخرين، ومن هذه الدراسات دراسة (Guy Golan ٢٠١٦) ^(٥٤) التي هدفت للتعرف على مدى إدراك الجمهور لتأثير الدعاية الإلكترونية التي يقوم بها تنظيم داعش لتجنيد الأفراد في أنفسهم وفي الآخرين، ومدى تأييد المبحوثين لوضع قيود على المنصات الإعلامية الإلكترونية. وأشارت النتائج إلى أن إدراك المبحوثين لتأثير هذه الدعاية الإلكترونية انخفض بالنسبة لأنفسهم بالمقارنة بالآخرين.

كما خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين ومدى تأييدهم لفرض قيود على المنصات الإعلامية الإلكترونية لمقاومة محاولات تنظيم داعش لتجنيد الآخرين، وكذلك تأييد المبحوثين لأهمية وجود حملات مضادة عبر الإنترنت لتوعية الآخرين بما يقوم به تنظيم داعش.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Amy Shupard ٢٠١٥) ^(٥٥) حيث سعت هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين إدراك المبحوثين لتأثير التغطية الإخبارية التلفزيونية لأخبار المظاهرات فيهم وفي الآخرين، وتأييدهم لوضع قيود على هذه النوعية من الأخبار. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الفرض الإدراكي للنظرية وإدراك المبحوثين لوجود تأثيرات أعلى لأخبار المظاهرات في الآخرين، ومدى تأييد المبحوثين لضرورة فرض نوع من الرقابة على الأخبار التي تتناول المظاهرات.

و في نفس السياق ، فقد قامت (انتصار سالم ٢٠١٥) ^(٥٦) بدراسة لتحليل العلاقة بين ادراك الشباب الجامعي المصري لتأثير محتوى العنف السياسي بالانترنت على سلوكهم الشخصي وسلوك أقرانهم وسلوك أفراد المجتمع بشكل عام وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو فرض رقابة على الانترنت . وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى تأييد المبحوثين لفرض رقابة على الانترنت لحماية

المجتمع والحد من الآثار السلبية الناجمة عن متابعة العنف السياسي عبر الانترنت لحماية الآخرين .

التعليق على الدراسات السابقة:

• انصب اهتمام البحوث العربية على تطبيق نظرية الشخص الثالث في مجالات معينة، وهي الإعلانات وأغاني الفيديو كليب وبرامج تلفزيون الواقع، بينما طبقت البحوث الأجنبية في مجالات أوسع؛ مثل الانتخابات والقضايا السياسية عموماً، وكذلك الموضوعات الاقتصادية والبيئية.

• طبقت العديد من الدراسات نظرية الشخص الثالث على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير لتنامي أهمية هذه الوسائل في إحداث فجوة إدراكية بين الذات والآخرين.

• أشارت الدراسات السابقة إلى صحة الفرض الإدراكي للنظرية، فالأشخاص يدركون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.

• أوضحت الدراسات السابقة صحة الفرض السلوكي للنظرية بوجود علاقة بين التحيز الإدراكي للجمهور وتأبيدهم لاتخاذ إجراءات وقائية تحمي الآخرين من التأثيرات السياسية السلبية لوسائل الإعلام.

• أظهرت الدراسات السابقة وجود مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في التحيز الإدراكي، مثل المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين، وإدراك تحيز المصدر، والمرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية، وكم التعرض، والعوامل الديموجرافية.

• كثير من الدراسات السابقة لم تهتم بدراسة الشخص الأول (الذات) الذي نسب حدوث تأثيرات سلبية أكبر في الشخص الثالث (الآخرين) من حيث دراسة سماته الشخصية أو الديموجرافية.

• وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً، ووضع فروض الدراسة، وقياس المتغيرات، وتصميم استمارة الاستبيان، ومقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم ولدى الآخرين نتيجة مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية.

٢. توجد فروق دالة إحصائية في مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين حسب المجموعات الأبعد في المسافة الاجتماعية.

٣. توجد فروق دالة إحصائية في مساحة الفجوة الإدراكية طبقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

٤. توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وبين كل من:
أ - المرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية.

ب - إدراك تحيز المصدر.

ج - مدى إدراك الأفراد لمعرفتهم السياسية.

د - مستوى الكفاءة الذاتية للفرد.

هـ - تقدير الذات.

٥. توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ومدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح (مسح الجمهور) وعلى أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد الجمهور المصري الذين يشاهدون برامج الرأي التلفزيونية الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة:

طُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية حصصية تتكون من ٤٠٠ مبحوث من أفراد الجمهور المصري الذين يتابعون برامج الرأي التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، وطُبقت الدراسة الميدانية في الفترة من ١٥-١٢-٢٠١٧ حتى يوم ١١-١-٢٠١٨. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	التصنيف	ك	%
النوع	ذكر	٢٠٠	٥٠%
	أنثى	٢٠٠	٥٠%
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٠٠	٥٠%
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٣	٢٨,٣%
	من ٤٠ سنة فأكثر	٨٧	٢١,٨%
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	٦٠	١٥%
	تعليم جامعي	٢٩٩	٧٤,٨%
	دراسات عليا	٤١	١٠,٢%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	١٢٤	٣١%
	متوسط	٢٤٦	٦١,٥%
	مرتفع	٣٠	٧,٥%

أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة استقصاء بالمقابلة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة وحساب اتساق وثبات مقاييس الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي، والثبات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يُستخدم لتحليل ثبات المقاييس، ولدراسة الصدق العامي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفارماكس Varimax لتدويرها.

وعند تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠,٧٢ وهي قيمة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.

مقياس الاستقطاب السياسي لدى الذات:

تم تكوين هذا المقياس باستخدام أسلوب ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث عبارات، وتمثلت هذه العبارات فيما يلي: (برامج الرأي تجعلني أكثر تشبهاً بآرائني السياسية - تدفني برامج الرأي لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية - أنا أستطيع أن أحمي نفسي من تأثير برامج الرأي التلفزيونية)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٦٤، وهي قيمة ثبات

يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦٧٧ و ٠,٧٢٠،

مقياس الاستقطاب السياسي لدى الآخرين:

تم تكوين هذا المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث عبارات، وتمثلت فيما يلي: (برامج الرأي تجعل الآخرين أكثر تشبهاً بأرائهم السياسية - تدفع برامج الرأي الآخرين لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية - مضامين برامج الرأي التلفزيونية تؤثر في الآراء السياسية للآخرين أكثر مني)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٦٧ وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦٠٧ و ٠,٧١٥

مقياس المرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية:

تم تكوين هذا المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من أربع عبارات، وتمثلت عبارات المقياس في الآتي: (برامج الرأي تحمل مضموناً إيجابياً- برامج الرأي التلفزيونية لها تأثيرات سلبية في المشاهدين - برامج الرأي تعمل على إثارة الرأي العام - برامج الرأي تساعد المواطنين في التعرف على أحدث الموضوعات).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٦٣ وهي قيمة معامل ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، حيث تراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٥٧١ و ٠,٦٠١.

مقياس المسافة الاجتماعية:

تم تكوين هذا المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من أربع عبارات، وتمثلت عبارات المقياس في الآتي:

- تدفع برامج الرأي أفراد عائلتي لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية .
- تدفع برامج الرأي أصدقائي المقربين لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية.
- تدفع برامج الرأي زملائي بالدراسة / العمل لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية.
- تدفع برامج الرأي المصريين بصفة عامة لاتخاذ مواقف بعينها تجاه القضايا السياسية.

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٧٠ وهي قيمة معامل ثبات يمكن الاعتماد عليها . وخلص اختبار التحليل العاملي إلى أن جميع العبارات صالحة للاستخدام، حيث تراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٧٩ و ٠,٨٧

مقياس إدراك الفرد لمعرفته بالقضايا السياسية:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث عبارات، وتمثلت عبارات المقياس في الآتي: (أرى أنني على دراية كافية بالموضوعات المتعلقة بالقضايا السياسية - أهتم بمتابعة الأخبار السياسية - ليس عندي خبرة بالموضوعات المتعلقة بالأمر السياسي). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ ٠,٦١، وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦٥٤ و ٠,٦٦٦.

مقياس إدراك الأفراد لتحيز وسائل الإعلام:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من أربع عبارات، وتختلف عبارات المقياس فيما يلي: (برامج الرأي تعرض الرأي والرأي الآخر - برامج الرأي لا تقدم الأحداث كما هي في الواقع - برامج الرأي تقدم معلومات صادقة وحقيقية - برامج الرأي تعرض الموضوعات بشكل متحيز).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٦٧، وهي قيمة يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦١٧ و ٠,٦٦٨.

مقياس الكفاءة الذاتية:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من أربع عبارات، وتمثلت عبارات المقياس فيما يلي: (أستطيع حل معظم المشاكل إذا حاولت بجديّة - أنا غير متأكد من قدرتي على تحقيق أهدافي - عندما أكون في مأزق لا أستطيع التفكير في حل جيد - أستطيع أن أتعامل مع كل ما يعترض طريقي).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٦٤، وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦٠٦ و ٠,٦٩٦.

مقياس تقدير الذات:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من أربع عبارات، وتمثلت عبارات المقياس فيما يلي: (أنا أشعر بعدم امتلاكي مزايا عديدة أفرح بها - أنا راضٍ عن نفسي بشكل عام - أشعر بأنني عديم النفع في بعض الأوقات - أشعر بأنني شخص ذو قيمة)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لها المقياس ٠,٦٩، وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة في المقياس، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة لهذا المقياس بين ٠,٥٨٢ و ٠,٦٣٧.

مقياس الفرض السلوكي:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث عبارات، وتمثلت عبارات المقياس فيما يلي: (لا بد من فرض رقابة من قبل الجهات المختصة على برامج الرأي التلفزيونية - يجب إصدار تشريعات تضمن حيادية وموضوعية برامج الرأي التلفزيونية - يجب إصدار تشريعات تضمن حيادية وموضوعية برامج الرأي التلفزيونية - لا بد من تقليل عدد برامج الرأي التلفزيونية). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لهذا المقياس ٠,٧٤، وهي قيمة ثابت يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة، وتراوح مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين ٠,٦٧٣ و ٠,٧٤٤.

مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم قياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي بواسطة مقياس تجميعي يتكون من خمسة أسئلة عن متوسط دخل المبحوث شهرياً، والأجهزة التي يمتلكها المبحوث، والأجهزة التي تمتلكها الأسرة، والسفر للخارج، وأسباب السفر للخارج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.
- اختبار (paired sample T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين مرتبطتين.
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة المسحية على الجمهور:

جدول رقم (٢)

أكثر برامج الرأي التلفزيونية تفضيلاً لدى الجمهور *

اسم البرنامج	ك	%
هنا العاصمة	١٣٥	١٦,٧
٩٠ دقيقة	١٠٢	١٢,٦
العاشرة مساءً	٩١	١١,٣
مساء DMC	٨٣	١٠,٣
من القاهرة	٧٧	٩,٦
الحياة اليوم	٧١	٨,٨
يحدث في مصر	٥٤	٦,٧
السادة المحترمون	٤٨	٦
على مسئوليتي	٣٤	٤,٢
انفراد	٢٧	٣,٣
بتوقيت القاهرة	٢٣	٢,٨
كل يوم	١٩	٢,٤
الطبعة الأولى	١٩	٢,٤
القاهرة اليوم	١٢	١,٥
في دائرة الضوء	١٠	١,٢
المجموع	٨٠٥	١٠٠

* تم اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر برامج الرأي التلفزيونية تفضيلاً لدى المشاهدين كانت برنامج هنا العاصمة بنسبة ١٧,٦% ثم برنامج ٩٠ دقيقة بنسبة ١٢,٦% ثم برنامج العاشرة مساءً بنسبة ١١,٣%.

جدول رقم (٣)

أسباب تفضيل المبحوثين لهذه البرامج

أسباب التفضيل	ك	%
لأنها تعرض أحدث الموضوعات	٢١٩	٣٤,٤%
لأنها تقدم تفاصيل وتحليلاً أكثر للموضوعات	١٨٧	٢٩,٣%
لأنها تقدم وجهات نظر مختلفة	١٢٢	١٩,٣%
لأنها تُبث في مواعيد ملائمة لي	٤٨	٧,٥%
لجرائتها في تناول الموضوعات	٦١	٩,٥%
المجموع	٦٣٧	١٠٠%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين لهذه البرامج هي أنها تعرض أحدث الموضوعات؛ مما يعكس رغبة المبحوثين في مواكبة الأحداث والوقوف على أهم القضايا أولاً بأول، حيث جاءت بنسبة ٣٤,٤% من إجمالي أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة البرامج التلفزيونية.

وجاء في الترتيب الثاني أن هذه البرامج تقدم تفاصيل وتحليلاً أكثر للموضوعات بنسبة ٢٩,٣% من إجمالي أسباب تفضيل المبحوثين للبرامج؛ مما يوضح رغبة الجمهور في الاطلاع على جميع تفاصيل وجوانب الأحداث المطروحة، بما يتيح لهم تكوين آراء واتجاهات حيال تلك القضايا، الأمر الذي يوضح الدور الذي تقوم به برامج الرأي التلفزيونية في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار المختلفة.

جدول رقم (٤)

دوافع مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية

دوافع مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية	ك	%
للتعرف على أحدث الموضوعات	٢٨٢	٧٠,٥%
التعود على مشاهدتها	١٤٤	٣٦%
تكوين آراء تجاه القضايا المختلفة	٢٠٤	٥١%
لا أجد شيئاً آخر أفعله	٤٣	١٠,٨%
معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين	١٧٨	٤٤,٥%
للتخلص من الملل وقضاء وقت الفراغ	٤٣	١٠,٨%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو التعرف على أحدث الموضوعات بنسبة ٧٠,٥%، ثم تكوين آراء تجاه القضايا المختلفة بنسبة

٥١% ، وجاء في الترتيب الثالث معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين بنسبة ٤٤,٥% ؛ مما يشير إلى تصدر الدوافع النفعية لمشاهدة البرامج التلفزيونية. وقد يرجع ذلك إلى رغبة الجمهور في استطلاع ما يجري حوله من مستجدات، والتعرف على أحدث القضايا المطروحة في المجتمع، ولذلك يلجأ لبرامج الرأي التلفزيونية التي تزوده بالمعلومات والأفكار.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية.

جدول رقم (٥)

اختبار (Paired Sample T-Test) لقياس معنوية

الفروق بين إدراك الأفراد لتأثير برامج الرأي فيهم وفي الآخرين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	تأثير برامج الرأي التلفزيونية
٠,٠٠٠	٣٩٩	٢٥,١	٠,٨٧١	٥,٦١	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم
			١,٠٣	٧,٤٩	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لدى الآخرين

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم، وإدراكهم لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في الآخرين، حيث إن قيمة $t = 25,1$ ، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,000$ ، وترجع الفروق لإدراك الأفراد أن تأثير برامج الرأي التلفزيونية يزداد عند الآخرين أكثر من تأثيرها فيهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الأفراد لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم $5,61$ ، بينما بلغ المتوسط الحسابي لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في الآخرين $7,49$ ، وهو ما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي للنظرية؛ حيث إن الأفراد يبالغون في تقدير تأثير وسائل الإعلام في الآخرين بدرجة أكبر من تأثير تلك الوسائل في أنفسهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم التحيز نحو التفاؤل (Optimistic bias)، حيث إن التحيز نحو التفاؤل يتنبأ بأن الأشخاص يقيمون بدرجة أعلى تأثيرات وسائل الإعلام في الآخرين أكثر من أنفسهم، وذلك بالنسبة للوسائل التي ينتج عنها أضرار، ولكن لا يوجد اختلاف في التأثير بالنسبة للوسائل ذات الفائدة^(٥٧).

فالتحيز نحو التفاؤل يتنبأ باعتقاد الأشخاص بأنهم أقل عرضة للأخطار من الآخرين، وبهذا فإنه يجعل الأشخاص يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة لتأثيرات وسائل الإعلام^(٥٨). ومن التفسيرات الأخرى لحدوث الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين فكرة التحيز الخادم للذات، حيث يفترض الأشخاص أن لديهم إدراكًا واعيًا للموقف، لكنهم يعتبرون الآخرين ساذجين أو قابلين للانخداع^(٥٩). كما أنه عند نسبة تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام في الآخرين فإن ذلك يُعد إحدى آليات الدفاع عن الذات من الإحساس بالقابلية للتعرض للخطر، وتدعيم لشعورهم بأنهم قابلية للتأثر بالنتائج السلبية مقارنة بالآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dong Shin)^(٦٠) ومع دراسة (Vincent Filak)^(٦١) ودراسة (Angela lee)^(٦٢) حيث أكدت هذه الدراسات صحة الفرض الإدراكي للنظرية، حيث ينسب الأشخاص تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام في الآخرين أكثر من أنفسهم.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية في مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين حسب المجموعات الأبعد في المسافة الاجتماعية.

جدول رقم (٦)

اختبار (Paired Sample T-Test) لقياس معنوية الفروق بين إدراك

الأفراد لتأثير الشخص حسب المسافة الاجتماعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	مساحة الفجوة الإدراكية المسافة الاجتماعية
٠,١٤٢	٣٩٩	٢٥,٨	٠,٥١٣	١,٤٥	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم
٠,٠٠٠	٣٩٩	٢٥,٨	٠,٥١	٢,٤٢	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لأفراد أسرهم
٠,٠٠١	٣٩٩	٢٧,٢	٠,٨١	٢,٤٨	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي للأصدقاء المقربين
٠,٠٠٠	٣٩٩	٢٩,٢	٠,٥١	٢,٥٢	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لدى زملاء الدراسة/العمل
٠,٠٠٠	٣٩٩	٢٨	٠,٥٣٤	٢,٥٣	إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لدى المصريين بصفة عامة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الثاني بوجود فروق في مساحة الفجوة الإدراكية حسب المجموعات الأبعد في المسافة الاجتماعية، وتزداد هذه الفجوة باتساع المسافة بين

الذات والآخرين، حيث كانت قيمة ت ٢٥,٨ بالنسبة لحدوث استقطاب سياسي لدى الأسرة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ والقيمة دالة إحصائياً، وبلغ متوسطهم الحسابي ٢,٤٢ ، ووصلت قيمة ت ٢٧,٢ بالنسبة للأصدقاء المقربين عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وبلغ متوسطهم الحسابي ٢,٨٤ ، وبالنسبة لزملاء العمل بلغت قيمة ت ٢٩,٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، والقيمة دالة إحصائياً، وبلغ متوسطهم الحسابي ٢,٥٢ بينما بلغت قيمة ت ٢٨ بالنسبة للمصريين بصفة عامة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، وبلغ متوسطهم الحسابي ٢,٥٣ .

وقد ترجع هذه النتيجة للتحيز المتعلق بنظرية النسبة أو الإسناد (Attribution Theory) ، حيث يظهر هذا التحيز في تقدير استجابة الآخرين للمواقف التي يَمرون بها، فعندما يتم تقييم تأثير وسائل الإعلام في الآخرين فإن الأفراد يقللون من تأثير العوامل الخارجية عن إرادة الآخرين، وينسبون تأثيرات أعلى لهؤلاء الآخرين، ولكن عند تقييم تأثير وسائل الإعلام في أنفسهم فإنهم يقدرون تأثيرات أقل في ذاتهم، وينسبون ذلك لإدراكهم لتأثير وسائل الإعلام وتقليلهم لنتائج العوامل الموقفية والخارجية؛ مثل النية الإقناعية للمصدر^(١٣).

حيث إنه تبع خطأ النسبة الأساسي (Fundamental Attribution Error) فإن الأفراد يدركون تأثير وسائل الإعلام في أنفسهم في سياق عوامل خارجية، ولكنهم يرجعون إلى تفسيرات تتعلق بطبيعة الشخصية ومدى تأثرها عند تفسير تأثير وسائل الإعلام في الآخرين^(١٤).

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التصنيف الاجتماعي (Social Categorization Theory) حيث يتم مقارنة المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بالجماعات الأخرى، ومقارنة مدى مطابقتها الآخرين مع الجماعة المرجعية، وعدم مطابقتها. وتُعد هذه المقارنة نوعاً من المفاضلات التي يقوم بها الفرد بين ذاته وبين الآخرين، وكلما تباعدت المسافة النفسية بين الجماعة المرجعية والجماعات المقارنة ، كلما تم إدراك الآخرين من الجماعة المقارنة بأنهم أكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام وأقل وعياً بتأثير تلك الوسائل^(١٥).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jennifer Burbaker)^(١٦) ودراسة (Larame Taylor)^(١٧) حيث توصلت الدراستان إلى أنه كلما زادت المسافة الاجتماعية بين الذات وبين الآخرين كلما زاد إدراك الأفراد لحدوث تأثيرات الشخص الثالث، حيث تأخذ المسافة الاجتماعية شكلاً من المفاضلات التي يعقدها الفرد بينه وبين الآخرين عند إدراكه إياهم، وتزيد هذه المفاضلات كلما أصبحت جماعات المقارنة أكثر بعداً عن الشخص.

كما اتفقت هذه النتائج أيضاً مع دراسة (عالية تميم) ^(١٨) والتي أكد فيها الباحثون أن الآخرين يتأثرون بالمحتويات التي تعرض على قنوات اليوتيوب أكثر من أنفسهم ، أنه كلما تباعدت المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين كلما تزايدت تأثيرات الشخص الثالث وكلما ارتفع اعتقاد الأفراد بتزايد مخاطر استخدام اليوتيوب على الآخرين .

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائية في مساحة الفجوة الإدراكية طبقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول رقم (٧)

اختبار (T-Test) لقياس معنوية الفروق بين الذكور والإناث

في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث

النوع	ذكور			إناث			مساحة الفجوة الإدراكية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	٢٠٠	٩,٩٤	١,٣٣	٢٠٠	٩,٦	١,١٩	٠,٩٠٥

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة (ت) ١,١٩ عند مستوى معنوية ٠,٩٠٥ ، والقيمة غير دالة إحصائيةً.

وهو ما يعني انتفاء متغير النوع كمتغير مؤثر في إدراك تأثيرات الشخص الثالث، وعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين وفقاً لمتغير النوع.

جدول رقم (٨)

اختبار One Way ANOVA لقياس معنوية الفروق بين الفئات العمرية

في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث

مساحة الفجوة الإدراكية	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ت)	مستوى المعنوية
					داخل المجموعات	بين المجموعات		
	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	٢٠٠	٩,٨٩	١,٢٥				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٣	١٠,١	١,٤١	٢	٣٩٧	٠,٩٧٥	٠,٣٨٥
	من ٤٠ سنة فأكثر	٨٧	٩,٩٣	١,١				

يتضح من نتائج الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية المختلفة في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة ف ٠,٩٧٥ عند مستوى معنوية ٠,٣٨٥ ، والقيمة غير دالة إحصائياً.

وبالتالي يتضح عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين طبقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (٩)

اختبار One Way ANOVA لقياس معنوية الفروق بين المستويات التعليمية في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي مساحة الفجوة الإدراكية
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
				٠,٩٩	٩,٩٧	٦٠	تعليم ثانوي	
٠,٩١٨	٠,٠٨٥	٣٩٧	٢	١,٣	٩,٩٤	٢٩٩	تعليم جامعي	
				١,١	١٠	٤١	دراسات عليا	

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية المختلفة في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة ف ٠,٠٨٥ عند مستوى معنوية ٠,٩١٨ ، والقيمة غير دالة إحصائياً. وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض بوجود فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين حسب المستويات التعليمية.

جدول رقم (١٠)

اختبار One Way ANOVA لقياس معنوية الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي مساحة الفجوة الإدراكية
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
				١,١٩	٩,٩٩	١٢٤	مرتفع	
٠,٧٥٦	٠,٢٧٩	٣٩٧	٢	١,٢٦	٩,٩٥	٢٤٦	متوسط	
				١,٤٩	٩,٨	٣٠	منخفض	

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة ف ٠,٢٧٩ عند مستوى معنوية ٠,٧٥٦ ، والقيمة غير دالة إحصائياً. مما يشير إلى انقضاء متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي في حدوث الفجوة الإدراكية للمبحوثين.

مما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية طبقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين حسب (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وهذا يعني عدم وجود دور للخصائص الديموجرافية للمبحوثين في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث.

وقد يكون ذلك لتحيز الأفراد لذواتهم، فينسبون تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين أكثر من أنفسهم، ويرون أنفسهم أكثر وعياً من الآخرين، وأنهم أقل قابلية للانخداع، بغض النظر عن اختلاف الخصائص الديموجرافية للآخرين من حيث النوع والعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والتعليم.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Vedat Cakir)^(٦٩) التي توصلت لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى التعليمي للمبحوثين وتزايد تأثيرات الشخص الثالث لديهم. وكذلك اختلفت مع دراسة (همت السقا)^(٧٠) والتي خلصت إلى أن الأفراد الأعلى تعليماً يرون أنفسهم أقل متأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي وأنهم أكثر اعتقاداً من الآخرين بأن لديهم كمّاً أكبر من المعلومات يحميهم من التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي . كما اختلفت مع دراسة (Andreas Veglis)^(٧١) التي أكدت وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث وفق المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي.

الفرض الرابع:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية وكل من:
- أ - المرغوبية الاجتماعية.
 - ب - إدراك تحيز المصدر.
 - ج - مدى إدراك الأفراد لمعرفتهم السياسية.
 - د - مستوى الكفاءة الذاتية للفرد.
 - هـ - درجة تقدير الذات.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية والمرغوبية الاجتماعية

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	مساحة الفجوة الإدراكية المرغوبية الاجتماعية
٠,٠٠١	٠,٦٠٩ -	

يعكس الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية والمرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون - ٠,٦٠٩ والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ .

وبالتالي يتضح ثبوت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية والمرغوبية الاجتماعية لبرامج الرأي التلفزيونية، والعلاقة عكسية، أي أنه بزيادة مرغوبية الرسالة الإعلامية تقل الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين وبالعكس.

فعندما يعتقد الأفراد أن رسالة ما سلبية فإن تقدير هؤلاء الأفراد بأن الآخرين سوف يتأثرون بشكل أكبر بهذه الرسالة الإعلامية، وهذا يعزز اعتقاد الأشخاص بقدرتهم على التحكم في الذات، ويرون أنفسهم أكثر قدرة على مقاومة الرسالة الإعلامية السلبية أو غير المرغوبية اجتماعياً، كما أنه يحدث تأثير معاكس للشخص الثالث في حالة الرسالة الإيجابية؛ ففي هذه الحالة تقل الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، حيث إن تفكير الشخص أنه مقاوم للرسالة الإعلامية غير المرغوبية اجتماعياً أكثر من الآخرين يساعد على تدعيم احترام الشخص لذاته، وهكذا يعد الشخص نفسه أفضل من الآخرين، أما في حالة الرسائل الإيجابية فلا يحتاج الفرد للتأكيد على مقاومته لتأثير تلك الرسائل، ونتيجة لذلك تقل مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية إدارة الانطباع (Management Impression Theory)، وهي العملية التي يسعى من خلالها الفرد إلى التأثير في تصورات الآخرين عن صورته الشخصية، ويتبنى الفرد اتجاهاً معاكساً للرسائل غير المرغوبية إعلامياً والمرفوضة اجتماعياً، فإنه يدعم صورته الإيجابية لدى الآخرين ويؤثر بشكل إيجابي في انطباعات الآخرين عنه^(٧٢). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sebastian Sherr)^(٧٣) التي توصلت إلى اختلاف مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين باختلاف طبيعة المضمون الإعلامي المقدم. كما تتفق مع دراسة (Ge Wang)^(٧٤) التي أكدت تزايد تأثيرات الشخص الثالث لدى المبحوثين مع الرسائل غير المرغوبية إعلامياً .

ب - إدراك تحيز المصدر

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية وإدراك تحيز المصدر

مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مساحة الفجوة الإدراكية إدراك تحيز المصدر
٠,٠١٧	١,١٩	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية وإدراك تحيز المصدر؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١,١٩ ، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١٧ ، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أنه عندما تتزايد معتقدات الأفراد بتحيز مصدر الرسالة الإعلامية مع أو ضد قضية معينة، ففي هذه الحالة يرى الأفراد أن وسائل الإعلام تكون منحازة ضد آرائهم واتجاهاتهم، ونتيجة لذلك يعتقدون أن لهذه الوسائل القدرة على التلاعب بالجمهور، وأن الجمهور قابل للتأثر، وأن وسائل الإعلام تعمل على تشكيل اتجاهات الجمهور على النحو الذي يتماشى مع اتجاهات مصدر الرسالة الإعلامية؛ مما يدعم معتقدات الأفراد بالتأثير الكبير لوسائل الإعلام في الآخرين، بينما يرى هؤلاء الأشخاص أنهم لا يتأثرون بنسبة كبيرة، مما يعمل على تزايد الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Stella Chia)^(٧٥) التي ترى أن تحيز المصدر يزيد من مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، فالأشخاص الواعون بوجود تحيز سلبي من جانب المصدر تجاه القضية المطروحة يرون أن الآخرين أكثر قابلية للتأثر بتحيز المصدر، بينما يعدون أن ردود أفعالهم الواعية كافية لتقليل هذا التحيز ومقاومة التحيزات غير المرغوبة. كما تتفق مع دراسة (Greg Munno)^(٧٦) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الفجوة الإدراكية وإدراك تحيز المصدر.

ج - مدى إدراك الأفراد لمعرفتهم بالقضايا التي يتم تناولها.

جدول رقم (١٣) العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية

وإدراك الأفراد لمعرفتهم بالقضايا التي يتم تناولها

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	مساحة الفجوة الإدراكية إدراك الأفراد لمعرفتهم بالقضايا
٠,٠٠٧	٠,١٣٥	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية وإدراك الأفراد لمعرفتهم بالقضايا التي يتم تناولها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧، والقيمة دالة إحصائياً.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يدركون أنفسهم على أن لديهم معرفة أكثر بالموضوعات المطروحة يعدون أنفسهم أقل احتمالية للتأثر بالمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام، كما أن إدراكهم لهذه المعرفة يعزز من تقمهم في مقاومة النية الإقناعية للرسالة الإعلامية، كما أنهم يعتقدون أنهم يمتلكون أساساً معرفياً يُعد بمثابة وسيلة دفاع ضد تأثيرات وسائل الإعلام، وبالتالي فإن إدراك الأفراد لخبرتهم بشأن موضوع ما يعمل على وجود فوارق بين الأنا والآخريين فيما يتعلق بإدراك الأفراد لتأثيرات وسائل الإعلام.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Martin Eisned)^(٧٧) ومع دراسة (Sue Lin)^(٧٨)؛ حيث أكدت الدراسات أن كلما زاد اعتقاد الأفراد بمعرفتهم بالقضايا المطروحة كلما زادت تأثيرات الشخص الثالث.

د - مستوى الكفاءة الذاتية للفرد:

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية والكفاءة الذاتية للأفراد

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	مساحة الفجوة الإدراكية الكفاءة الذاتية
٠,٠٠٨	٠,٨٧٢	

يشير الجدول السابق إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية والكفاءة الذاتية للأفراد؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٨٧٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨، والقيمة دالة إحصائياً. وقد يكون ذلك نتيجة لإدراك الفرد بقدرته على حل المشكلات الصعبة وتحقيق أهدافه، واستطاعته التعامل مع مختلف المواقف يدعم تحيزه لنفسه نحو التفاؤل، وتؤثر في إدراكه لمدى تعرضه وتعرض الآخرين للخطر، كما أن الكفاءة الذاتية للفرد تدعم الإحساس بالقدرة على التحكم في مدى تأثيره بوسائل الإعلام، وفي قدرته على تجاوز

التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام أكثر من الآخرين؛ مما يعمل على اتساع الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (ياسمين أحمد) ^(٧٩) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين الكفاءة الذاتية للفرد ومساحة الفجوة الإدراكية.

وتتفق مع دراسة (Lee Hung) ^(٨٠) في أن الأشخاص من ذوي الكفاءة الذاتية المرتفعة تتزايد لديهم تأثيرات الشخص الثالث.

وتتفق مع دراسة (Flavia Durach) ^(٨١) التي أشارت إلى ارتباط الكفاءة الذاتية بالفجوة الإدراكية، وأن الأشخاص الذين ترتفع لديهم الكفاءة الذاتية يشعرون بقدرتهم على السيطرة على التأثيرات السلبية للتعرض لموقع الفيس بوك.

هـ - تقدير الذات:

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية وتقدير الذات

مساحة الفجوة الإدراكية	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
تقدير الذات	٠,٢٢١	٠,٠٦١

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تقدير الذات لدى المبحوثين، حيث وصلت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٢١ عند مستوى معنوية ٠,٠٦١. والقيمة دالة إحصائياً.

فقد اتضح أنه كلما زادت درجة تقدير الذات كلما زادت الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، حيث إن المبحوثين الذين ارتفعت لديهم درجة تقدير الذات رأوا أن رسائل برامج الرأي التلفزيونية أثرت في حدوث استقطاب سياسي للآخرين أكثر من أنفسهم، حيث إن الأشخاص الذين ترتفع لديهم درجة تقدير الذات يرون أنفسهم أفضل من الآخرين، وأقل تأثراً بوسائل الإعلام، وهذا التحيز الخادم للذات يجعل الأشخاص ينسبون لأنفسهم إدراكاً واعياً لوسائل الإعلام، لكنهم يعدون الآخرين أكثر قابلية للانخداع بوسائل الإعلام.

وهناك وسيلتان لدعم تقدير الذات في هذا السياق؛ الوسيلة الأولى هي الاعتقاد بأن الذات أكثر مقاومة للإقناع، وهكذا يكون الشخص أفضل وأرفع مكانةً من الآخرين. والوسيلة الثانية هي رؤية الذات على أنها أقل قابلية للتأثر بالنتائج السلبية، وهكذا يكون الشخص ذاته أفضل من الآخرين ^(٨٢). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Patrick Heck) ^(٨٣) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تقدير الذات ومساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، كما

اتفقت مع دراسة (Joachim Kruger)^(٨٤) التي أكدت تزايد تأثيرات الشخص الثالث بارتفاع درجة تقدير الذات.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية ومدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين.

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	مساحة الفجوة الإدراكية تأييد اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين
٠,٠٤٨	٠,٣٣٤	

يشير الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية ومدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من تأثير برامج الرأي التلفزيونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٣٤ ، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٤٨ .

مما يدل على صحة الفرض السلوكي للنظرية الذي يربط بين درجة اعتقاد الأفراد لتأثر الآخرين بالمضامين التلفزيونية، ومدى موافقتهم على اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من تلك التأثيرات. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم الوالدية؛ حيث إن رؤية الآخرين أنهم أكثر متأثرًا بوسائل الإعلام سوف يقود إلى دعم الأفراد لوضع قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أنها ضارة بالنسبة للآخرين. وتفسير الأسلوب الأبوي يصور المؤيد للرقابة على أنه كالوالد يقوم بالفعل الأمثل واتخاذ إجراءات تصحيحية من شأنها حماية الآخرين. ويمكن أيضاً تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية دافع الحماية (Protection Motivation Theory) ، حيث تفترض هذه النظرية أن محاولات فرض الرقابة على وسائل الإعلام تكون بدافع القلق بشأن التأثيرات السلبية على الآخرين، فتأييد وجود إجراءات وقائية يرتبط باختلاف إدراك خطورة نتائج الرسائل على الذات والآخرين، فيبهر الأشخاص تدعيمهم لوجود تلك الإجراءات بدافع حماية الآخرين^(٨٥).

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي ربطت بين الفرضين الإدراكي والسلوكي لنظرية تأثيرات الشخص الثالث، وأكدت وجود علاقة بين مدى إدراك الجمهوري لتأثير وسائل الإعلام في الآخرين أكثر من أنفسهم، ومدى موافقتهم على اتخاذ إجراءات وقائية لحماية الآخرين، مثل فرض الرقابة أو وضع قيود على وسائل الإعلام، ومن هذه الدراسات (John Soo)^(٨٦) و (Seong Hong)^(٨٧).

خلاصة الدراسة:

تُعد برامج الرأي التلفزيونية من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الأحداث والقضايا السياسية، وتفسير تلك الأحداث وتقييمه لها. وقد تقوم هذه البرامج في بعض الأحيان بالتعاطي مع الأحداث السياسية بطريقة انتقائية تضيء فيها الشرعية على جانب، بينما تجرد الجانب الآخر من تلك الشرعية، والتحيز لرأي على حساب الرأي الآخر؛ مما يعمل على تعميق الفجوة بين الأطراف والآراء السياسية المختلفة، ويدفع باتجاه وجود حالة من الاستقطاب السياسي.

ومن هنا فقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج، وتأثير ذلك في اتخاذ المبحوثين موقفاً من شأنه حماية الآخرين من تلك التأثيرات، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث.

وتم استخدام منهج المسح بالعينة، وأجري استبيان بالمقابلة مع ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصري.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر برامج الرأي التلفزيونية تفضيلاً لدى المبحوثين كانت برامج هنا العاصمة و ٩٠ دقيقة والعاشرة مساءً، وأرجع المبحوثون أسباب تفضيلهم لتلك البرامج إلى أنها تعرض أحدث الموضوعات، ولتقديمها تفاصيل وتحليلات أكثر لتلك الموضوعات.

كما أوضحت النتائج أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو مواكبة ما يجري حولهم من أحداث، وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة، والوقوف على الموضوعات التي تساعد على النقاش مع الآخرين، مما يعكس تصدر الدوافع النفسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، ورغبة الجمهور في الاطلاع على ما يدور حوله من أحداث وتكوين آرائه تجاه تلك الأحداث.

وقد أكدت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد ينسبون تقديرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم. وقد أرجعت الباحثة ذلك لتحيز الأفراد لذواتهم، فعندما ينسبون تأثيرات أعلى لوسائل الإعلام للآخرين فإنهم بذلك يضعون أنفسهم في مرتبة أعلى من الآخرين، ويعدون أنفسهم أكثر ذكاءً ووعياً من الآخرين. كما تم تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم التحيز نحو التفاؤل، وهو ما يجعل الأشخاص يعدون

أنفسهم أقل عرضة للأخطار بشكل عام، وبناء على ذلك فهم يقيمون بدرجة أعلى تأثيرات وسائل الإعلام في الآخرين أكثر من أنفسهم.

كذلك فقد أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين حسب المجموعات الأبعد في المسافة الاجتماعية. وتم تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التصنيف الاجتماعي، حيث يتم مقارنة المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بالجماعات الأخرى، ويتم في هذه المقارنة نوع من المفاضلة التي يقوم بها الفرد بين ذاته وبين الآخرين، وكلما تباعدت المسافة الاجتماعية أو النفسية بين الذات والآخرين، كلما تم إدراك الآخرين أنها أكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام.

كما تم تفسير هذه النتيجة في ضوء التحيز المتعلق بنظرية النسبة أو الإسناد، فيتم تفسير تأثير وسائل الإعلام في الذات في إطار العوامل الخارجية، ولكن يتم تفسير تأثير وسائل الإعلام في الآخرين في سياق طبيعة الشخصية وقابليتها للتأثر.

وقد أكدت النتائج أيضاً عدم ثبوت الفرض المتعلق بوجود فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وهذا يعني انتفاء دور العوامل الديموجرافية للمبحوثين في إدراكهم لتأثيرات الشخص الثالث. وقد يكون ذلك لتحيز الأفراد لذواتهم بشكل عام؛ حيث يقيمون أنفسهم بأنهم أكثر وعياً بتأثيرات وسائل الإعلام بغض النظر عن اختلاف الخصائص الديموجرافية.

وعكست النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية والمرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية، والعلاقة عكسية، فعندما يعتقد الأفراد بأن رسالة ما سلبية فإنهم يعدون أن الآخرين يتأثرون بهذه الرسالة أكثر منهم؛ مما يعمل على تدعيم احترام الشخص لذاته؛ كما فسرت هذه النتيجة أيضاً في ضوء نظرية إدارة الانطباع؛ حيث يتبنى الشخص اتجاهاً معاكساً للرسائل غير المرغوبة اجتماعياً لتدعيم صورته الإيجابية لدى الذات ولدى الآخرين.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية وإدراك تحيز المصدر، فعندما تتزايد معتقدات الأفراد بتحيز مصدر الرسالة الإعلامية فإنهم يعتقدون أن وسائل الإعلام في هذه الحالة تعمل على التأثير في اتجاهات الجمهور بما يتناسب مع اتجاه مصدر الرسالة الإعلامية، بينما يعدون أنفسهم على درجة كافية من الوعي تمكنهم من مقاومة التحيزات غير المرغوبة لمصدر الرسالة الإعلامية، بما يعزز تأثيرات الشخص الثالث.

وقد بينت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية وبين إدراك الأفراد لمعرفتهم بالقضايا التي يتم تناولها، حيث إن إدراكهم لهذه المعرفة يعزز من ثقهم في

قدرتهم على حماية أنفسهم من تأثيرات وسائل الإعلام أكثر من غيرهم ، مما يعمل على تزايد الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين.

أما فيما يتعلق بمستوى الكفاءة الذاتية للفرد، فقد اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الكفاءة الذاتية للأفراد وإدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين بدرجة أكبر من أنفسهم، حيث إن إدراك الأفراد لقدرتهم على تحقيق أهدافهم واستطاعتهم التعامل مع مختلف المواقف يدعم ثقتهم بقدرتهم على التحكم في التأثيرات الناتجة عن وسائل الإعلام.

وكذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تقدير الذات، حيث إن المبحوثين الذين ارتفعت لديهم درجة تقدير الذات رأوا أن برامج الرأي التلفزيونية أثرت في حدوث استقطاب سياسي للآخرين أكثر من أنفسهم، وأرجعت الدراسة هذه النتيجة للتحيز الخادم للذات الذي يجعل الأشخاص ينسبون لأنفسهم إدراكاً واعياً لوسائل الإعلام، ولكنهم يعدون الآخرين أكثر قابلية للانخداع بوسائل الإعلام.

كما أكدت الدراسة صحة الفرض السلوكي لنظرية تأثيرات الشخص الثالث، الذي يربط بين حدوث الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين وتأييد اتخاذ إجراءات وقائية لحماية الآخرين من تأثيرات وسائل الإعلام؛ فقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساحة الفجوة الإدراكية ومدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات من شأنها حماية الآخرين من تأثيرات برامج الرأي التلفزيونية فيهم.

وفسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء نظرية دافع الحماية؛ حيث يتم تبرير إجراءات وقائية بدافع حماية الآخرين والقلق بشأن التأثيرات السلبية في الآخرين. كما تم تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم الوالدية واتباع الأسلوب الأبوي الذي يفترض أن هذه الإجراءات هي إجراءات تصحيحية لحماية الآخرين.

وبهذا فإن الأفراد يتوقعون حدوث استقطاب سياسي بدرجة أعلى للآخرين نتيجة مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية أكثر من أنفسهم، وبناءً على ذلك فإنهم يتخذون موقفاً لحماية الآخرين من تأثير تلك البرامج فيهم.

مقترحات الدراسة:

- إجراء دورات تدريبية للقائمين بالاتصال في برامج الرأي التلفزيونية على المهنية والموضوعية في تغطية الأحداث ومعالجة الموضوعات دون التحيز لوجهة نظر بعينها.
- قيام الهيئة الوطنية للإعلام بوضع مدونة للسلوك المهني لبرامج الرأي التلفزيونية تضمن ضبط الأداء الإعلامي والتزام القائمين بالاتصال بمسئوليتهم المجتمعية.

- تضمين مادة عن التوعية الإعلامية في المناهج الدراسية لطلبة المدارس والجامعات؛ تمكنهم من الفهم والتحليل الواعي للرسائل المقدمة في وسائل الإعلام واختيار الوسائل المناسبة لهم.

اقترح بحوث مستقبلية:

- تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث في مجالات بحثية جديدة، مثل الجهل الجمعي وعدائية وسائل الإعلام.
- اختبار متغيرات أخرى يمكن أن تسهم في تعزيز تأثيرات الشخص الثالث، مثل حجم التعرض وإعمال العقل.
- دراسة العلاقة بين التعرض لبرامج الرأي التلفزيونية وحدوث استقطاب سياسي لدى الجمهور.

هوامش الدراسة:

1. Martin Eisend, "The third-person effect in advertising: A meta-analysis", **Journal of Advertising** (Vol. 46, Issue. 3, 2017), pp.377-394.
2. David Wise, "A Review of theory and Research on media perceptions", **Review of Communication Research** (Vol. 5, 2017) pp.1-39.
3. Michael Boyle, "preexisting factors of media effects? Understanding the third person perception", **Atlantic Journal of communication** (Vol. 21, Issue. 4, 2013) pp. 230-246.
4. Steve Guo, "Support for censorship: A multi-level meta analysis of the third person effect", **Communication Reports** (Vol. 25, No.1, 2012) pp.40-50.
5. Hyo Jung, "They will help, so I don't need to?: Behavioral hypothesis of the third person effect in donation aid advertising", **Journal of Current Issues and Research in Advertising** (Vol. 34, Issue, 1, 2013) pp.93-106.
6. Shin Moon, "Is the third person effect real? **Human communication Research** (Vol. 42, Issue. 2, 2016), pp.312-337.
7. Jennifer Hoewe , " First person effects of emotional and informational message in strategic environmental communication campaigns ", **Enviromental Communication** (Vol. 11 ,Issue .6, 2017), pp.810-820.
8. Angela Lee, "Examining the third person perception on news consumers intention to pay, "**Electronic News** (Vol. 10, No. 1, 2016) pp. 24-44.
9. Yariv Tsfati, "**The International Encyclopedia of media studies**" (New York: Blackwell publishing, 1st ed., 2013), p.12.

10. Joon Lim, "The third person effect of on line advertising of cosmetic surgery", **Journalism and Mass Communication Quarterly** (Vol., 94, No.4, 2017) p.972-993..
11. Marco Dohle, "presumed online media influence and support for censorship", **International Journal of Public Opinion Research** (Vol. 26, Issue. 2, 2014) pp.256-268.
12. Angela paradise, "The third person effect in perceptions of the influence of face book" **Cyberpsychology** (Vol. 15, No. 1, 2012). pp.55-60.
13. Daniel Reiffe, "perceived threat, immigration policy support and media coverage", **International Journal of Public Opinion Research** (Vol. 25, Issue.4, 2013) pp.459-479.
14. Sarah Comer, "A social comparison explanation for the third person perception", **Communication Research** (Vol. 42, No.2, 2015) pp.260-280.
15. Gerhard Vowe, "**Political Communication in the Online World**" (New York: Routledge, 1st ed., 2016) p. 112.
16. Hyunjung Kim, "Impact of perception: third person perception, Anxiety and attitude change", **Communication Research Reports** (Vol. 31, issue. 2, 2014) pp. 154-162.
17. Sonny Rosenthal, "Effiacy beliefs in third person effects", **Communication Research** (2015) pp.1-23.
18. Xigen Li, "**Emerging media uses and dynamics**" (New York: Routledge, 1st ed, 2017), p.187.
19. Sonny Rosenthal, " Effiacy beliefs in third person effects", **Communication Research** (Vol. 45, No. 4, 2018) pp. 554-576.
20. Philipp Muller, "National identity building through patterns of an International third person perception in news coverage", **International Communication Gazette** (Vol. 75, No. 8, 2013), pp.73-49.
21. Kim Young, "Investigating the role of incomparability on third person effects", **Paper presented to the 64th annual conference of the international communication Association** (Washington, 21 May, 2014).
22. Hyunjung Kim, "The role of emotions and culture in the third person effect process of news coverage of election polls results", **Communication Research** (Vol. 43, Issue. 1, 2016) pp.109-130.
23. Kim Choo, "online social networking has a greater effects on others than on me", **Paper presented to the 26th Australian conference on Information systems** (Australia, 30 Nov. 4 Dec., 2015).
24. Seong Choul, "Do cultural values matter", **Journal OF Cross-Cultural Psychology** (Vol. 46, No.7, 2015) pp.964-976.
25. James Curran, "Why are others so polarized", **Journal of Computer-Mediated Communication** (Vol. 21, Issue. 5, 2016) pp. 349-367.
26. Brandon Myers, "Examining polarization using political group rating", **Paper presented at the annual meeting of the Southern political science Association** (New Oreleans – 8 January 2012).
27. Jae Mook, "The political consequences of elite and mass polarization", **Ph D Dissertation** (USA: University of Iowa, 2012).
28. Elizabeth Ann, "political polarization in the United States", **Ph. D. Dissertation** (USA: University of Texas, 2014).

29. Chung Chan, "The relationship between Cyberbalkanization and opinion polarization", **Journal of Computer Mediated Communication** (Vol. 22, Issue. 9, 2017) pp. 266-283.
30. Anatoliy Grudz, "Investigating political polarization on Twitter", **Policy and Internet** (Vol. 6, Issue. 1, 2014) pp.28-45.
31. Robert Wicks, "partisan media selective exposure during presidential elections", **American Behavioral Scientist** (Vol.58, No.9, 2014) p.113.
32. سارة طلعت، "الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس - معهد الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام، ٢٠١٦).
33. Sounman Hong, "political polarization on Twitter", **Government Information Quarterly** (Vol. 33, Issue. 4, 2016) pp.777-782.
34. Jieun Shin, "Does social media use really make people politically polarized?", **Telematics and Informatics** (Vol. 35, issue. 1, 2018) pp.245-254.
35. Catherine Huh, "Effects of uncivil online debated on political polarization and expectations of deliberation". **Journal of Broadcasting and Electronic Media** (Vol. 58, Issue. 4, 2015) pp.621-633.
36. Julius Matthew, "polarization as a function of citizen predispositions and exposure to news on the internet", **Journal of Broadcasting and Electronic Media** (Vol. 59, No.3, 2015) pp.381-398.
37. 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.
38. Aimee Meader, "The third person effect on Twitter: how partisans view Donald Trump's Campaign messages", **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC** (Chicago, 9 August 2017).
39. Valeria Schweisberg, "Face book, the third person effect and the differential impact hypothesis", **Journal of Computer Mediated Communication** (Vol. 19, Issue.3, 2014) pp.403-413.
40. 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).
41. Wonji Lee, "A social judgemental model of the third person perception hypothesis", **Paper presented at the annual meeting of the international communication association** (London: 17 June, 2013).
42. Patrick Albert, "Political discussions and the media", **Masters Thesis** (USA: Youngstown State University, 2016).
43. Leslie Soto, "Media influence and third person effect on perception formation about immigrants in the State of New York", **Masters Thesis** (USA: The Rochester Institute of Technology, 2015).
44. Gina Chen, "Third person perception of online comments", **Computers in Human Behavior** (Vol. 55, 2016) pp.736-742.

٤٥. غادة البطريق، "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (العدد ١٣، ٢٠١٦) ص ص ١٧٧ - ٢٠٨.
46. Ran Wei, "political advertising on Social media in presidential elections", **Electronic News** (Vol. 7, No.4, 2013) pp.223-242.
47. Hee Sun, "perceived similarity and third person effect", **Social Behavior and Personality** (Vol. 42, No.4, 2014), pp.539-550.
٤٨. غادة حسام الدين، " أنماط مشاهدة الشباب لبرامج تلفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (العدد ٤٨ - يوليو / سبتمبر ٢٠١٤) ص ص ٤٢١ - ٤٨٨
49. Li Xueqing, "Media exposure, nationalism and policy evaluation on South China Sea news", **Paper presented at the annual meeting of AEJMC** (Chicago, September 2017).
50. Angela Paradise, "Invisible threats? The third person effect in perceptions of the influence of face book", **Cyber Psychology, Behavior and Social Networking** (Vol. 15, No.1, 2012) pp.55-63.
51. Van Lo, "Issue Importance, third person effects of protest news and participation in Taiwan's Sunflower movement", **Journalism and Mass communication Quarterly** (Vol. 94, No.3, 2017) pp.682-702.
52. Mina Tsay, "Me versus Them: Third person effects among Face book users", **New Media and Society** (Vol.18, No.9, 2016) pp.1956-1972.
53. Anila Kamal, "The development of third person effect questionnaire and media exposure list in local and Foreign electronic entertainment media", **Pakistan Journal of Psychological Research** (Vol. 29, 1, 2014) pp.53-71.
54. Guy Golan, "Third person effect of ISIS recruitment propaganda", **International Journal of Communication** (Vol. 10, 2016) pp.4681-4701.
55. Amy Shupard, "An analysis of the third person perceptions and behavioral consequences in the content of news coverage of social protests", **Masters Thesis** (USA: University of Delaware, 2015).
٥٦. انتصار سالم، " ادراك الشباب الجامعي لتأثير محتوى العنف السياسي بالانترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو فرض الرقابة على الإنترنت"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (العدد ٥١ - أبريل / يونيو ٢٠١٥) ص ص ٣٢٥ - ٣٨٢
57. John Chapin, "Third person perception and health beliefs", **Psychology** (Vol.2, No. 4, 2011) pp.355-358.
58. Benget Johansson, "The third person effect, only a mediated perception", **Nordicom Review** (Vol. 26, Issue. 1, 2017) pp.84-98.
59. Fredric Sole, "On medium theory and the third person effect", **Observatorio** (Vol. 10, No.4, 2016) pp.166-178.
60. Dong Shin, "Alcohol product placements and the third person effect", **Television and New Media** (Vol. 12, No. 5, 2011) pp.412-440.
61. Vincent Filak, "A concurrent examination of self versus others perceptual bias and the Willingness to self-censor", **Journalism and Mass Communication Quarterly** (Vol. 89, No. 2, 2012) pp.299-314.

62. Angela Lee , “Examining the third person perception on news consumers’ intention to pay”, **Electronic News** (Vol. 10, N.1, 2016) pp.24-44.
63. Matthew Lockard, “implication and reasoning in mental state attribution”, **Journal of Philosophical Psychology** (Vol. 27, Issue. 5, 2014) pp.719-734.
64. Daniel Mograbi, “Metacognition and attribution of difficulty for self and others’, **Psychology and Neuroscience**, (Vol. 7, Issue. 3, 2014) pp.417-424.
65. Raymond Press, “**Mass media Effects Research: advances through meta analysis**” (New York: Routledge, 2011) p.236.
66. Jennifer Bur baker, “Third person effects of celebrity endorsements on college voters in presidential elections”, **American Communication Journal** (Vol. 13, Issue 2, 2011), pp.4-22.
67. Laramic Taylor, “Third person effects and direct to consumer advertisements for anti-depressants”, **Depression and Anxiety** (Vol. 28, Issue. 2, 2011) pp.160-165.
٦٨. عالية تميم ، " ادراك المراهقين الأردنيين وأولياء أمورهم لمخاطر استخدام اليوتيوب في ضوء نظرية الشخص الثالث، رسالة ماجستير غير منشورة" (أريد: الأردن - جامعة اليرموك - كلية الإعلام -٢٠١٧).
69. Vidat Cakr, “Television addiction in the context of the third person effect theory,” **The Macrotheme Review** (Vol.4, No.2, 2015) pp.67-75.
٧٠. همت السقا ، " ادراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث " ، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات " (البحرين: الجامعة الأهلية - ١٢ /١١ مارس ، ٢٠١٤)
71. Andreas Veglis, “Web third person effect hypothesis”, **Journalism and Mass Communication** (Vol.6, No, 2, 2016) pp.711-729.
72. Alison Hill, “Tenn girls” experiences with self presentation, impression management and aggression on Face Book”, **Ph. D. Dissertation** (New York: The City University of New York, 2014).
73. Sebestian Sherr, “How perceived persuasive intent and reactance contribute to third person perceptions”, **Mass Communication and Society** (Vol. 20, No.3, 2017) pp.515-335.
74. Ge Wan, “Elections and third person effect”, **Master Dissertation**, (USA: Iowa State University, 2013).
75. Stella Chio, “Third person effect and hostile media perception influences on voters attitudes toward polls in presidential elections”, **International Journal of Public Opinion Research** (Vol. 23, Issue 2, 2011) pp169-190.
76. Greg Munno, “Exploring the effects of third person and hostile media perceptions on online participation”, **Computers in Human Behaviour** (Vol. 53, 2015) pp.452-461.
77. Martin Eisned, “Persuasion knowledge and third person perceptions in advertising”, **International Journal of Advertising** (Vol. 34, Issue. 1, 2015) pp. 54-69.
78. Sue Lin, “Perceived impact of a documentary film. An investigation of the first person effect and its implications for environmental issues”, **Science Communication** (Vol. 35, No.6, 2013) pp708-733.

٧٩. ياسمين أحمد، "العلاقات العائلية كما تقدمها المسلسلات المصرية وتأثيرها على التفاعل الأسري، رسالة ماجستير غير منشورة" (القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٢٠١١).

80. Lee Hugn, "Third person effect and pandemic flue: the role of severity, self efficacy method mentions and message source", **Journal of Health communication** (Vol. 21, No. 12, 2016) pp.1244-1250.
81. Flavia Durach, "Third person perceptions and its predictors in the age of Face Book", **Journal of Media Research** (Vol. 10, Issue. 2, 2017) pp.18-36.
82. Tae Hyun , " The value of the third person effect in theory building", **Review of Communication** (vol.17, Issue. 2, 2017) pp. 74-86 .
83. Pastrick Heck, "Social perception of self enhancement bias and error", **Social Psychology** (Vol.4, Issue.2, 2016).
84. Joachim Krueger, "Self enhancement: Conceptualization and assessment", **Collabra Psychology** (Vol.3, No.1, 2017) pp.1-11.
85. Johannes Thrul, "Adolescents' protection motivation and smoking behavior", **Health Education Research** (Vol. 28, Issue. 4, 2013) pp. 683-691.
86. John Soo, "Social media activism in response to the influence of political video on You Tube", **Communication Research** (Vol. 38, No.5, 2011) pp 710-727.
87. Seong Hung, "Across cultural study of the third person effect and support for regulation of violent video games", **Journal of Cross-Cultural Psychology** (Vol. 46, No.7, 2015) pp.964-976.
88. Benjamin Detenber, "The third person effect over time: support for censorship in a highly regulated media environment", **Paper presented to the annual meeting of the international communication association 65th annual conference** (Puerto Rico, 21 May-2015).