

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - 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.

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

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## 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 عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة  
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد  
بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## 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  
وأخر 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....  
وتحتفظ 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.

## محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.م.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مدركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية  
٣٥٩ «دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»  
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
- 
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة  
٤٠٩ ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى  
بمكة المكرمة  
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
- 
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس  
٤٥٧ كورونا لدى طلاب جامعة جازان  
هاني عبد الله نجمي
-

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

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة ( الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد ) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتميزة يقف وراءها مؤسسات ( الصناعة ) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولس) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



● إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك-توك  
على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث  
«دراسة مسحية»

- The Egyptian youth's perception of the effects of virtual reality in Tik-Tok videos on self and others Under the theory of the third person effect "survey study"

● أ.م.د. محمد محمد عبده بكير

أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد

mmbakier@hotmail .com

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات وعلى الآخرين، من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، بشقيها الإدراكي والسلوكي، كما هدفت إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب المصري للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، ومدى تأييدهم في فرض الرقابة عليها، بالإضافة إلى الكشف عن تأثيرات تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، وعلاقتها بإدراكهم لتأثير الشخص الثالث.

وأُسفرت نتائج الدراسة عن أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك-توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء، وخرجت الدراسة بوجود علاقة دالة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وأظهرت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك، وخرجت الدراسة بوجود فروق دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين- وبذلك ثبت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

الكلمات المفتاحية: إدراك- تأثير الشخص الثالث- التيك-توك- تأثيرات الواقع الافتراضي.

### Abstract

The study aimed to monitor, analyze, and explain the Egyptian youth's perception of the effects of virtual reality contained in Tik-Tok videos on self and others, by testing the hypotheses of the theory of third-person influence, in both its cognitive and behavioral aspects. - Tok, and the extent of their support for imposing censorship on it, in addition to revealing the effects of Egyptian youth exposure to Tik Tok videos, and its relationship to their awareness of the influence of the third person.

The results of the study revealed that the content that Egyptian youth prefer in Tik-Tok videos is the personal clips of celebrities, followed by clips of the users' hobbies and talents such as dancing and singing. The study showed that there is a positive, significant correlation between the level of Egyptian youth's awareness of the influence of the third person, and the degree of their support for imposing censorship on digital platforms in Tik-Tok. To influence others, in favor of influencing others - the cognitive hypothesis of the theory of third-person influence is thus proven correct.

Keywords: realization- third person effect- Tik Tok videos- Virtual Reality Effects.

لعل من أهم التغيرات التي طرأت على المجتمعات العربية هو ذلك التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام، وخاصة الإعلام الإلكتروني الذي أصبح عصب الحياة في واقعنا المعاصر، وأسفر عن الانتشار الواسع للمنصات الرقمية التي تعددت تطبيقاتها، وبدأت تتسابق على إرضاء الجمهور العربي، واجتذابه من خلال ما تقدمه من تطبيقات متنوعة. فيعيش الإنسان اليوم في عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، حيث يعتمد مجتمع المعلومات على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وأسهمت في الإسراع بنشر الأفكار والأخبار وفتح الباب لتجسيد القرية الكونية، التي أشار إليها مارشال مكلوهان.

فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، لابد له أن يلاحظ التغير الكبير في العلاقات الاجتماعية في مجتمعنا، والتي تأثرت بالتطورات الهائلة المتتالية في المجتمعات في ظل العولمة، وتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وأصبح لهذا النوع من الاتصالات دور فعال في مختلف المجتمعات فسهل التواصل بين أفراد المجتمع، وبالرغم من أن تطبيق "التيك- توك" TIK-TOK يعد من التطبيقات الحديثة نسبيًا بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ إلا أنه يحظى بشعبية متزايدة خلال السنوات الماضية؛ حيث وصل عدد مستخدمي التطبيق أكثر من ربع مليون مستخدم نشط يوميًا حول العالم؛ بسبب سهولة الاستخدام والخصائص والمميزات الإضافية التي يمنحها للمستخدم<sup>(1)</sup>.

وأحدثت تلك التطبيقات كما أشار الموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير شهر مارس- أبريل 2020 م

(<https://tra.gov.eg/en/SitePages/default.aspx>) طفرة تقنية في طريقة التفاعل وعرض المحتوى، واستخدام التأثيرات البصرية والسمعية الجاذبة للمستخدمين؛ لتنافس مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفوق عليها في الاستخدام، وهو ما أكده الجهاز القومي

لتنظيم الاتصالات في تقريره، حيث جاءت نسبة الزيادة في استخدام تطبيق التيك-توك بنسبة 198٪، ليتفوق على الفيسبوك والذي جاء بنسبة 151٪.

ويتسم التيك-توك بخصائص تواصلية، وأبعاد تفاعلية، قادرة على رسم الرؤى في أذهان المتابعين، لإقناعهم بالأيديولوجية التي تتضمنها، وخاصة أن تطبيق التيك-توك أصبح محط انتباه واهتمام في الآونة الأخيرة، خاصة مع انتشار جائحة كورونا على مستوى العالم، فتنوعت الثقافات عبر هذا التطبيق، فمنها الإيجابي ومنها السلبي، وقام الباحث باستطلاع بعض الآراء حول التطبيق كرؤية مسبقة من بعض الشباب قبل تطبيق الدراسة، فكان الرأي الغالب- من وجهة نظر البعض- تسيد الثقافة الهابطة لإشباع الغرائز وإفراغ عقل المتابع مما فيه، والنزول به إلى أدنى مستوياته، فيصير مأخوذاً بالاستهلاك ومنقاداً للتفاهات، غير مكترث بالقضايا المصيرية المحدقة به، لذلك لا بد من الوقوف على تطبيقات المنصات الرقمية بفيدويوهات التيك-توك، ودورها في التأثير على الشباب، وبناء واقع افتراضي وفق آليات إقناعية، وأطر محددة لتحقيق أهداف مدروسة سلفاً.

ومن هنا جاء التركيز في هذه الدراسة، على نظرية تأثير الشخص الثالث، والتي تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك الرسائل تأثيرات أكبر على الآخرين من على أنفسهم، وهذا يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لحماية هؤلاء الآخرين.

وتسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الرؤى المتولدة لدى الشباب المصري نحو الواقع الافتراضي المقدم بتطبيقات الفيديو في التيك توك، ودراسة العلاقة بين إدراك الشباب لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على تطبيقات الفيديو بالتيك توك، بالإضافة إلى توصيف العلاقة بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب، وإدراك مستوى تأثرية الأنا ومستوى تأثرية الآخرين بهذه التطبيقات التي تعكس واقع المجتمع الافتراضي؛ لذا كان موضوع هذه الدراسة حول إدراك الشباب لتأثيرات الواقع الافتراضي بتطبيقات الفيديو في التيك توك على الذات والآخرين وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث.

#### مشكلة الدراسة:

كُثر الجدل حول تطبيقات المنصات الإلكترونية من خلال تأثيراتها الإيجابية والسلبية على مستخدميها من الجمهور، فتحوّلت إلى مصيدة إلكترونية عبر الواقع الافتراضي للمستخدمين؛ لما تتضمنه من محتوى دون رقيب، إضافةً إلى حرية إنشاء حساب شخصي

لصغار السن- دون تحديد كيفية ضمان ذلك- وبث مضامين غير لائقة، وسقف مفتوح من الحريات غير المسئولة، يؤثر بالسلب على قيم وأخلاقيات المجتمع، ويقدم ثقافات دخيلة دون وجود ضوابط وتوعية مجتمعية؛ مما دفع بعض الدول العربية والأجنبية للتحذير من ذلك التأثير.

وظهرت المنصات الرقمية المختلفة كنوع من التفاعل مع الأنظمة الإعلامية العالمية التي أوجدت أشكالاً جديدة، وكان من بينها تطبيقات التيك- توك TIK-TOK، (<https://www.tiktok.com>) الذي يعد أشهر تطبيقات الفيديو القصير والمجانية والأكثر انتشاراً وتنزيراً في متاجر الشركات العالمية للبرامج والتطبيقات، فيما يصف الموقع الرسمي التطبيق بالمنصة التي تُصور وتُوثق وتُقدم وجه العالم الخلاق ولحظات الحياة المهمة عبر الهواتف الذكية، وهو التطبيق الذي انطلق في سبتمبر 2016م، وفي السوق الدولية عام 2017م وفي غضون عام واحد حصل على 100 مليون مستخدم، مع أكثر من مليار مقطع فيديو يتم مشاهدته يوميًا.

وقد وُجِهَ للتطبيق في العالم العربي انتقادات شديدة وذلك لسياسية الخصوصية، وشروط الاستخدام المعلنة للتطبيق؛ لمحاولته جذب الأطفال والمراهقين والشباب، وهم الطبقة العريضة للاستخدام في الوجود الرقمي الذي أصبح أهم وأكبر تأثيراً على أرض الواقع لديهم، ومن تلك الانتقادات السماح بعرض مضامين غير لائقة.

ونظراً لوجود اتجاهات نظرية حديثة تشير إلى أن الأفراد يعتقدون أن الرسائل الإعلامية السلبية، يكون تأثيرها على الآخرين أكبر بكثير من تأثيرها عليهم، فقد تحددت مشكلة هذه الدراسة في اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث بشقيها الإدراكي والسلوكي، للتعرف على مدى إدراك الشباب لتأثيرات الواقع الافتراضي من خلال فيديوهات التيك- توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وعلاقته بمدى تأييدهم لفرض رقابة على المنصات الرقمية.

وأشارت بعض الدراسات بأن تطبيق التيك- توك احتل المركز الأول في عدد المستخدمين بغض النظر عن المواقع الأخرى الجديدة والمتوفرة في كافة الأجهزة الذكية، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: كيف يدرك الشباب المصري تأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك، على الذات

وعلى الآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- 1- حادثة الموضوع، إذ يشهد تطبيق التيك توك إقبالاً واسعاً من مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب، فهذه الدراسة تمثل ظاهرة اجتماعية وجب علينا دراستها والبحث فيها كونها تنقل محتوى سمعيًا بصريًا يعد الأكثر تأثيرًا خلال السنوات الأخيرة، تعكس مدى التأثير المستمر والملاحظ على تفكير وسلوكيات الشباب من خلال التعرض للواقع الافتراضي بفيديوهات التيك توك.
- 2- ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين إدراك الشباب لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك على الذات وعلى الآخرين، في إطار نظرية الشخص الثالث.
- 3- يُسلط البحث الضوء على ظاهرة جديدة؛ وهي تطبيقات الفيديو القصير في معظم دول العالم، والتي بدأت بجذب المستخدمين بدعوى الترفيه والتسلية والكشف عن المواهب حتى ظهر الوجه السلبي لها؛ مما أدى بمطالبات عربية ودولية لتفادي مخاطر محتوى ما يُقدم من هذه المنصات على السلوكيات وقيم وأخلاقيات المجتمع.
- 4- أهمية تناول المنصات الرقمية من خلال فيديوهات التيك توك، والتي يثار حولها الجدل والنقاش في المجتمع، وهذا يتسم بالأهمية بعد أن لجأت إلى كل عوامل الإثارة لجذب شرائح الجمهور.
- 5- أهمية نظرية تأثير الشخص الثالث باعتبارها منظورًا جديدًا لدراسة الرأي العام، وقياس تأثيرات وسائل الإعلام، ونموذجًا مختلفًا ومتناقضًا من حيث إصدار الأحكام، فبدلاً من افتراض أن الفرد المتعرض للرسالة الإعلامية سيتأثر بها كما يتأثر الآخرون، تفترض العكس أن الآخرين سيتأثرون بشدة بالرسائل الإعلامية والشخص الأول أي المتحدث لن يتأثر بهذه الدرجة.

## أهداف الدراسة:

- ❖ **الهدف الرئيس من الدراسة هو:** رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات وعلى الآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- رصد نوعية المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك- توك، والتعرف على أهم ملامح الواقع الافتراضي المتضمن بالفيديوهات على الذات، وعلى الآخرين.
- 2- تحليل وتفسير عادات وأنماط تعرض الشباب المصري للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك، ومدى تأييدهم في فرض الرقابة عليها.
- 3- الوقوف على مدى رضا الشباب المصري عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك.
- 4- التوصل إلى العلاقة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك- توك، وإدراكهم لتأثير الشخص الثالث.
- 5- اختبار الفروق بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.
- 6- اختبار العلاقة بين الخصائص الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي) للشباب المصري، وتأثير الشخص الثالث، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك.
- 7- إلقاء الضوء على العلاقة بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك- توك.
- 8- توصيف وتفسير العلاقة بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثرية الأنا ومستوى تأثرية الآخرين بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مستوى تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك- توك؟
- 2- ما نوعية المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك- توك؟
- 3- ما مدى رضا الشباب المصري عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك؟
- 4- ما مدى تأييد الشباب المصري في فرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك- توك؟
- 5- ما أهم ملامح الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك على الذات، وعلى الآخرين؟

### فروض الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- مستوى التعليم)، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثرية الأنا ومستوى تأثرية الآخرين بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.

### التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

- 1- الإدراك: يقصد به معرفة الفرد بحقائق الأمور بصفة عامة سواء في مجتمعه الذي يعيش فيه أو في المجتمعات الخارجية، ويشير هذه المفهوم في هذه الدراسة إلى مدى معرفة الشباب بملامح المتغيرات الاجتماعية السائدة في المجتمع طبقاً للصورة المقدمة لهم في الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.
- 2- الواقع الافتراضي: هو المصطلح الذي ينطبق على بيئات المحاكاة بالحاسب الآلي، حيث يمكن محاكاة الأماكن في العالم الحقيقي، كذلك في عوالم وهمية، تعرض على شاشة الحاسوب أو من خلال عرض مجسم خاص<sup>(2)</sup>، ويرى الباحث بأنها التقنيات الرقمية الحديثة التي يمكن من خلالها محاكاة الواقع الحقيقي بالهواتف الذكية عبر المنصات الرقمية بالتيك-توك.
- 3- التيك-توك: هو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة من خلال الهواتف الذكية، وهو تطبيق يهدف إلى تشجيع المستخدمين على الإبداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة، وأيضاً هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات



بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة.

4- الشخص الأول: هو الشخص الذي يحدد تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك عليه (الذات) وعلى الآخرين- وتم قياسه من خلال سؤال المبحوث إلى أي حد تتوقع تأثير التعرض للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك عليك؟ الإجابة بمقياس خماسي (كبير جدًا، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جدًا).

5- تأثير الشخص الثالث: يتمثل في أن الشباب عينة الدراسة ومن خلال تعرضهم للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك، يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين يتأثرون بها بشكل أكبر من أنفسهم- وتم قياسه من خلال سؤال المبحوث إلى أي حد تتوقع تأثير التعرض للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك على الآخرين؟ الإجابة بمقياس خماسي (كبير جدًا، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جدًا).

6- المسافة الاجتماعية: تعني درجات الألفة بين الأشخاص، وتم تقسيمها في الدراسة إلى مستوى تأثرية الأنا ومستوى تأثرية الآخرين من الأقارب، والأصدقاء، والجيران، والمواطنين بشكل عام، فكلما اقتربت المسافة بين الفرد والجماعة التي ينتمي إليها قل تأثر الجماعة بالرسائل الإعلامية مقارنة بالجماعات الأخرى.

المنطلقات النظرية والفكرية للدراسة:

### نظرية تأثر الشخص الثالث: Third-Person Effect

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وبناء فروضها على نظرية تأثير الشخص الثالث والتي وضعها فيليبس دافيسون<sup>(3)</sup> حيث تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك الرسائل تأثيرات أكبر على الآخرين من على أنفسهم هذا يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لحماية هؤلاء الآخرين، "فالأشخاص الذين هم أفراد من الجمهور المتعرض للاتصال الإقناعي يُتوقع أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين أكثر من تأثيره عليهم أنفسهم، ويشمل مفهوم دافيسون Davison عن تأثير الشخص الثالث عنصرين، الأول: يتوقع الأفراد أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين من تأثيره عليهم أنفسهم، والثاني: التأثير المتوقع على الآخرين يمكن أن يؤدي إلى تنبؤات، ولا ترجع هذه التوقعات لتأثيرات الرسالة الاتصالية على الاتجاهات والسلوكيات إلى الرسائل نفسها ولكن إلى سلوك هؤلاء الذين يتوقعون

استجابة ما، وهذا التأثير المدرك على الآخرين يكون أكبر من إدراك تأثير هذه الوسائل على الذات<sup>(4)</sup>، وأيدت الدراسات فروض هذه النظرية، وأن طبيعة مقارنة تأثر الذات بالآخرين ربما تكون لحجم واتجاه إدراك مدى تأثر الآخرين وخاصة فيما يتعلق بالمسافة الاجتماعية Distance Social، بمعنى إدراك مدى القرب أو البعد الاجتماعي عن الآخرين<sup>(5)</sup>.

كما أشار بيرلوف أن الدافع الأساسي لدراسة تأثير الشخص الثالث يتمثل في أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين يتأثرون بالرسائل أو الصور بشكل أكبر منهم أنفسهم، وهذه نتيجة احتياجنا لتعزيز مشاعرنا بقيمة الذات، فعندما تكون الرسالة إيجابية فإن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر تأثراً من الآخرين<sup>(6)</sup>، وهذا ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول First Person Effect متلازماً مع تأثير الشخص الثالث Third Person Effect فيرى الأفراد أنهم أكثر تأثراً بالرسالة من الآخرين، ويحدث هذا في المواقف التي ينظر للرسالة الإعلامية على أنها إيجابية ولها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعياً<sup>(7)</sup>، ويرى دافيسون أن النظرية تتضمن افتراضين:

**أولاً: الفرض الإدراكي :**

ويعني أن الأفراد يدركون أن الرسائل الإعلامية ذات تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها على أنفسهم، ويعني تحيز الفرد لذاته عند تقدير مدى تأثره بالرسالة الإعلامية في مقابل تأثر الآخرين بنفس الرسالة<sup>(8)</sup>، وذلك على أساس أن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير هذه الرسائل الضارة، بينما الآخرون لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم، ويفسره دافيسون بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير الرسائل الإعلامية على الآخرين، بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقاً وموضوعياً، ويحدث نتيجة لأحد هذه العوامل<sup>(9)</sup>:

- إما التهوين من تأثير الرسائل الإعلامية على الذات.

- أو المبالغة في تقدير الرسالة على مدركات الآخرين.

- أو توليفة من المبالغة والتهوين في تأثير الرسائل الإعلامية على الذات والآخرين.

فالمبالغة والتهويل في إدراك تأثير الرسائل الإعلامية إلى ميل الفرد إلى تحيزه لذاته النابع من تقديره لشخصه، فيمنع عنه التأثيرات الضارة للرسائل الإعلامية، فيؤدي إلى إدراكه بأن الآخرين معرضون بشدة للخطر نتيجة لتعرضهم للرسائل السلبية، فيعتقدون أنهم لا يتأثرون بالرسائل الإعلامية حتى وإن كانوا يتأثرون بها في الواقع<sup>(10)</sup>.

## ثانياً: الفرض السلوكي:

وبما أن الفرض الإدراكي يؤدي بالأفراد إلى اتخاذ إجراء ما لتقليل التأثير السلبي على الآخرين، وهو ما يشير إلى أن الأفراد نتيجة اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية مقارنة بهم، مما يدفعهم إلى ضرورة وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين الإعلامية السلبية والتي لها تأثيرات ضارة على الآخرين، وهنا يتكون المكون السلوكي لإدراك تأثير الشخص الثالث، حيث يؤيد الأفراد فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي لها تأثير سلبي أو ضار، وأن تأييد فرض الرقابة يعتبر صورة واضحة للتدخل الاجتماعي الأبوي، لأنها تفترض بقوة أن الآخرين ليس لديهم المقدرة على حماية أنفسهم، وأنهم في حال تعرضهم لهذه الرسائل سوف يتعرضون للأذى، ومن المنطقي أنه عندما يفسر الفرد الرسالة على أنها ضارة بالمجتمع فإنه يؤمن شخصياً بأنها أقل ضرراً عليه؛ لأنه أقل تأثراً بها وتكون النتيجة المتوقعة هي قبوله لفرض رقابة على هذه المواد الضارة<sup>(11)</sup>. وهناك تفسيرات لهذا الجانب

### السلوكي:

- التفسير القائم على الدافعية الوقائية، والتي تشير إلى أن الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثير بالتهديد المحيط به، قد يدفعه إلى اتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا التهديد.
- التفسير الأبوي، والذي يصور الرقيب كأنه أب يقوم بعمل مقصود لحماية الآخرين؛ حيث يطالب بفرض قيود على الرسائل الإعلامية التي يدرك أن لها تأثيراً ضاراً عليهم<sup>(12)</sup>.

### مراحل حدوث تأثير الشخص الثالث:

- يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن لديهم معلومات غير متوافرة لدى الآخرين، اعتقاداً منهم بأن الآخرين ليست لديهم المعلومات الكافية التي يملكونها، فيجعلهم أكثر عرضة لتأثير الرسائل الإعلامية.
- يرى الأفراد أن الرسائل الإعلامية تكون منحازة ضد آرائهم واتجاهاتهم؛ وبالتالي قد تحدث تأثيرات غير مناسبة نتيجة لتحيز هذه الوسائل لوجهة نظر معينة، فيرى هؤلاء الأفراد أنه من أجل تغطية متوازنة يجب أن تعرض وسائل الإعلام وجهة النظر في عرض القضايا بعيداً عن التحيز.
- يحدث تأثير الشخص الثالث نتيجة لما يسمى بالتعزيز الذاتي، ويحدث ذلك عندما يشعر الأفراد بأن الرسائل الإعلامية غير مرغوبة لديهم، وبالتالي يكون غير مقتنع بما تعرضه الرسائل الإعلامية من مضامين، ويكون مقتنعاً بما يملكه من آراء واتجاهات<sup>(13)</sup>.

- يمتلك الآخرون فهمًا محدودًا من الأفكار والعمليات الإدراكية، فهم أقل تأثرًا برسائل وسائل الإعلام السلبية من وسائل الإعلام القوية، وأن الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها أكبر تأثيرًا من وسائل الإعلام.

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة التي من شأنها أن تؤثر على فروض تأثير

الشخص الثالث، ومن أهمها:

- مستوى المعرفة: إن اهتمام الأفراد بموضوعات يكسبهم كلاً كبيراً من المعلومات حولها، ويجعلهم يعتقدون بأنهم أكثر خبرة ومعرفة من غيرهم، فيدرك الأفراد أن الآخرين من الأقل معرفة أكثر عرضة للتأثر بوسائل الإعلام<sup>(14)</sup>.
  - المسافة الاجتماعية: كلما بُعدت المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين اتسعت الفجوة الإدراكية لتأثر الآخرين بالرسائل الإعلامية؛ حيث يعقد الفرد مقارنات بين الذات والجماعات الأخرى، فكلما اقتربت المسافة بين الفرد والجماعة التي ينتمي إليها قل تأثر الجماعة بالرسائل الإعلامية مقارنة بالجماعات الأخرى<sup>(15)</sup>.
  - تحيز المصدر ودرجة الثقة به: تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن الفجوة الإدراكية (الفرض الإدراكي) تزداد حينما يتم النظر إلى مصدر الرسالة على أنه متحيز بشكل سلبي، أو أنه غير أهل للثقة به، وكذلك حينما يعزي الجمهور وينسب النية الإقناعية للمصدر<sup>(16)</sup>.
- مراجعة بعض الدراسات السابقة: يقوم الباحث باستعراض بعض الدراسات السابقة في محورين، وهما:

1- دراسات تناولت تطبيق التيك-توك وتأثيرات الواقع الافتراضي.

2- دراسات تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث.

المحور الأول: دراسات تناولت تطبيق التيك-توك وتأثيرات الواقع الافتراضي:

هدفت دراسة (عبد الكريم، 2021م) بعنوان أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري<sup>(17)</sup> إلى تواصل الطفل مع هذه التقنية، ومدى مراقبة أولياء الأمور لاستخدام الأطفال لتطبيق التيك توك، والتعرف على طبيعة السلوكيات التي يكتسبها الطفل نتيجة الاستخدام، وأيضًا التعرف على مدى تعلق الطفل واعتياده على استخدام تطبيق التيك توك، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة دائمة، وأن أغلبهم يقضون من 4 إلى 6 ساعات في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أن الأغلبية يوافقون على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى تبني الطفل لقيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية، وكشفت عن مدى استخدام أطفال المبحوثين لتطبيق

التيك توك وقدّر ذلك بنسبة 89٪، وأغلب أولياء الأمور يقومون بمراقبة أطفالهم بصفة دائمة أثناء استخدامهم لتطبيق التيك توك.

سعت دراسة (فتحي، وعبد الغفار 2020م) بعنوان: "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية<sup>(18)</sup> إلى تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر منصة واشنطن بوست، وصدى البلد خلال شهر يناير 2020، توصلت إلى أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، على عكس منصة صدى البلد، وتوصلت إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعاً ما بين استخدام النصّ والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدى البلد شكلاً واحداً وثابتاً توصلت دراسة اكسيو وآخرون (Xu, Li Et, 2020) حول استخدام تطبيق التيك توك والثقافات المختلفة<sup>(19)</sup> إلى أن سبب ازدهار تطبيق "تيك توك" يرجع إلى تنوع الأساليب التسويقية الفعالة التي يستخدمها، والاستراتيجيات الخاصة به، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا الخوارزميات التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين، ومنح المستخدم حقوقاً واسعة في بناء وتعديل الفيديوهات أثبت نجاحه في تطبيق "تيك توك"، حيث عمد الشباب إلى نشر المحتوى الإبداعي عبر التطبيق، حتى أصبح الأمر بمثابة موضة في حياة الشباب.

اهتمت دراسة (عز الدين، 2020م) حول أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر<sup>(20)</sup> باستكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق TIKTOK باستخدام تحليل المضمون الكيفي والملاحظة البسيطة، وتوصلت لنتائج من أهمها: استخدام المبحوثين التطبيق بهدف التسلية وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، وتصوير الفيديوهات بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه. واستهدفت دراسة وانج (Wang, 2020) التعرف على فاعلية الفيديو القصير عبر TIKTOK والعوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإقناعية في مقاطع الفيديو القصير<sup>(21)</sup>، وتوصلت إلى أن لفكاهة تأثيرات متعددة في تفاعل المستخدمين للتطبيقات؛ مما أسهمت في رغبتهم لتبني التكنولوجيا والمؤثرات المميزة في التطبيق، وأظهرت تأثيرات كبيرة لروح الفكاهة في مقاطع الفيديو وعرض الكاميرا على تصورات المشاهد للانغماس والتواجد الاجتماعي والترفيه، ولكن ليس على التواجد المكاني والواقعية الإدراكية، وكان لفكاهة تأثيرات مختلطة على التفاعل بين المستخدمين وتطبيق الهاتف؛ أدت رؤية

الكاميرا من منظور الشخص الأول إلى زيادة انغماس المشاهدين والتواجد الاجتماعي والترفيه.

سعت دراسة (جعود، 2020 م)، التعرف على استخدام الأطفال الجزائريين في تطبيق TIKTOK والمضمون المقدم والمظاهر السلوكية التي يجسدونها<sup>(22)</sup>، وتوصلت لنتائج من أهمها: يظهر الأطفال أكثر في مقاطع موسيقية، ولكن بدلالات لا أخلاقية، وظهور الفتيات بنسبة 87% بملابس غير لائقة تدفع إلى التحرش الإلكتروني لامتلأهن حسابات على التطبيق. وأن هناك ظهوراً كبيراً للأطفال في التيك توك، كما أن أغلب ظهور لهم كان من مشاهد أغاني ورقصات، وأن أكثر سلوك ظهوراً هو المبالغة في التعبير عن شعورهم والرقص والتمايل وتقليد الكبار.

وهدفت دراسة عمر ودكوان (Omar & Dequan, 2020) بعنوان تأثير السمات الشخصية وتحفيز المستخدم على استخدام تطبيقات الفيديو التيك توك على الموبيل<sup>(23)</sup> إلى التعرف على أنماط استخدام الجمهور من سن 20-34 عام لتطبيق التيك-توك، وتوصلت إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير واضح في استخدام التطبيق، مثل: الهروب من ضغوط الحياة والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات.

وسعت دراسة (عبد المعز، 2020 م) بعنوان استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور<sup>(24)</sup> إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصير عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية والدوافع والإشباع المتحققة منه، وتوصلت إلى وجود علاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم، وجود فروق بين الذكور والإناث في نوعية الفيديو القصير المفضلة لصالح الإناث في (مقاطع أعمال درامية وغنائية بأصوات وتمثيل المستخدمين)، ولصالح الذكور في (مقاطع شخصية بأصوات المستخدمين)، توجد فروق بين الباحثين في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير وفق متغيرات (النوع لصالح الذكور، السن لصالح الأصغر سناً، المستوى التعليمي لصالح الأقل تعليماً).

وهدفت دراسة (قماري، 2020 م) بعنوان استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجاً والإشباع المحققة منه<sup>(25)</sup> إلى معرفة عادات وأنماط استخدام طلاب الثانوي لموقع وتطبيق التيك توك والكشف عن الإشباع المحققة من استخدامهم، وأسفرت النتائج عن أن الإناث يستخدمون الشبكات الاجتماعية أكثر من الذكور، أما الشريحة العمرية الأكثر استخداماً من فئة 17-18 مقارنة بغيرها، وأن

كثافة الاستخدام الذي يقضونه في تطبيق التيك-توك هو أقل من ساعة بدافع اللعب والتسلية والدردشة للتخلص من الملل والابتعاد عن الروتين اليومي، كما أن تطبيق تيك توك لا يليب إشباع التلاميذ دون اللجوء إلى مواقع أخرى.

وكشفت دراسة (إسماعيل، 2019م)، بعنوان اللا معيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق التيك توك نموذجاً <sup>(26)</sup> بتحليل محتوى (441) فيديو، وتوصلت لنتائج من أهمها: الرغبة في الشهرة والمكاسب المالية أهم الأسباب التي تدفع النساء لنشر هذه النوعية من الفيديوهات، التوجه السلبي يميز توجه المجتمع نحو التطبيق.

وتوصلت دراسة شانج وليو (Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S, 2019) حول تطبيقات الفيديو القصير التيك توك والعوامل المؤثرة لإدمان التطبيق <sup>(27)</sup> إلى أن الترفيه والتسلية سبب أول لتفضيل العينة التطبيق، وأيضاً القلق من التفاعل مع الآخرين في الواقع المحيط، وجاءت العزلة الاجتماعية من ضمن العوامل المؤثرة في إدمان التطبيق.

رصدت دراسة (عوني، 2019م) القيم المتضمنة في تطبيق TIKTOK في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية للمستخدمين الجزائريين <sup>(28)</sup> بتحليل (30) فيديو من حساب كل مبحوث، وتوصلت إلى أن القيم التي تضمنها التطبيق تأثرت بالمحتوى السلبي، ومقاطع الغناء والرقص هي الأكثر تداولاً.

وأكدت دراسة (حسين، 2019م) بعنوان: "الآثار النفسية والأكاديمية والاجتماعية لإدمان استخدام الإنترنت بين طلبة الجامعات العراقية" <sup>(29)</sup> ودراسة (نعمان 2019م) بعنوان "استخدام المراهقين للهواتف الذكية وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية لديهم" <sup>(30)</sup> على نتائج متقاربة تمثلت في الآثار النفسية والاجتماعية لإدمان الإنترنت بدرجة مرتفعة، وأن المراهقين يستخدمون الهواتف الذكية للمتعة وقضاء وقت الفراغ مما أدى بهذا المجتمع الافتراضي إلى عزلة اجتماعية.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث:

هدفت دراسة سوزانا وآخرين، (Susanna, & et, at, 2021) بعنوان كيف يؤثر توافق المنتج المصدق والتعبير عن الذات على فعالية الإعلانات المحلية للمشاهير في Instagram <sup>(31)</sup> إلى فهم كيفية تأثير الشك الإعلاني ومعرفة الفعالية الإقناعية من الإعلانات المحلية التي تعرض المشاهير الصغار في ضوء تأثيرية الشخص الثالث، أسفرت النتائج أنه عندما أظهر الإعلان المحلي منتجات عالية التعبير عن الذات ومشاهير صغار مع صورة منتج جيدة،

كان لدى المستهلكين موقفًا أكثر إيجابية تجاه الإعلان والعلامة التجارية ومصادقية أعلى للمصدر، بالإضافة إلى ذلك جاءت شكاوى الإعلان معتدلة التأثير مع مصادقية المصدر. تسعى دراسة (جمال الدين، 2020م) بعنوان تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب وعلاقتها بالاعتراب السياسي لدى الشباب <sup>(32)</sup> إلى التعرف على مدى تأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاعتراب السياسي وتأثيرية الآخرين بذلك، مستخدمًا نظرية تأثير الشخص الثالث، وتوصلت إلى أن الاعتراب السياسي يؤدي إلى الإحجام عن المشاركة السياسية؛ وذلك لضعف الوعي الأسري بأهمية المشاركة السياسية، وفقدان الثقة في إدارة الانتخابات، بالإضافة لقلّة جدوى المشاركة في التصويت وعدم القدرة على التأثير في مجرى الأحداث.

وفي دراسة يانغ، ونوه (Yang & Luo, 2020) بعنوان: "التأثير المفترض للمعلومات المضللة الرقمية: دراسة دعم الجمهور الأمريكي للقيود الحكومية مقابل الإجراءات التصحيحية في جائحة (COVID-19)" <sup>(33)</sup>، حيث هدفت إلى تحليل الإجراءات التقييدية مقابل الإجراءات التصحيحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في ضوء نظرية تأثيرات الشخص الثالث، أشارت النتائج إلى أن الأفراد أدركوا أيضًا أن الآخرين تأثروا بالمعلومات الخاطئة حول COVID-19 أكثر من تأثرهم، وارتبطت هذه الفجوة الإدراكية بالدعم العام للقيود الحكومية والإجراءات التصحيحية، أثرت العواطف السلبية تجاه المعلومات الصحية الخاطئة بشكل مباشر على الدعم العام للقيود الحكومية بدلًا من الإجراءات التصحيحية.

وهدف دراسة (لطفى، 2020م) تحت عنوان: "اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا" <sup>(34)</sup> إلى محاولة التعرف على اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا، في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وقد توصلت إلى أن البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية تقوم بعملية استقطاب سياسي للمستبعدين اجتماعيًا، والأكاديميون لديهم قبول لفكرة تأثير البرامج الحوارية عند قيامها بعملية الاستقطاب السياسي للمستبعدين، تختلف درجة تأثير الشخص الثالث (عملية الاستقطاب السياسي من قبل البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية) باختلاف المسافة الاجتماعية، وتبدأ المسافة الاجتماعية بالذات، ثم الأهل، ثم المستبعدين اجتماعيًا.



وهدفت دراسة (مصطفى، 2018م) بعنوان علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري (في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث)<sup>(35)</sup> 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 الجمهور موقفًا من شأنه حماية الآخرين، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث، وأكدت نتائج الدراسة وجود فروق دالة 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.

وجاءت دراسة (نوير، 2018م)، بعنوان استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث<sup>(36)</sup>، حيث هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، وسعت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم وعلى الآخرين، وتوصلت الدراسة إلى اعتقاد غالبية المشاركين بوجود خطورة مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين والأمن القومي، وهذه المخاطر تتعلق بنشر الفكر الإرهابي، وإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، ونشر الشائعات ضد المجتمع.

وفي دراسة ويثرد (Weatherred, 2017) حول "استطلاعات الرأي الرئاسي للرئاسة الأمريكية لعام 2016: تأثيرات الشخص الثالث ونوايا الناخبين"<sup>(37)</sup> بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، تبحث هذه الدراسة كيف ينظر إلى استطلاعات الرأي العام من حيث الرسالة، والتحيز، والانتماء السياسي والمعرفة، كما تم فحص نوايا الجمهور لفرض قيود على استطلاعات الرأي بالنسبة إلى فجوة تأثير الشخص الثالث، وتشير نتائج مسح شمل 807 أفراد إلى أن الجمهور لا يفهم كيفية إجراء استطلاعات الرأي، ولكن لا يزال ينظر إلى أن الانتخابات متحيزة، وكلما زادت فجوة تأثير الشخص الثالث، زاد احتمال تأييد الشخص للقيود على صناديق الاقتراع.

ودراسة لي وجو، (Li, & Guo, 2017) حول "التعرض لوسائل الإعلام القومية والإنترنت وتقييم الأخبار السياسية على بحر الصين الجنوبي: دراسة في ضوء تأثير الشخص الثالث"<sup>(38)</sup> اعتمدت هذه الدراسة منظور تأثير الشخص الثالث لتحليل كيفية تأثير أخبار

بحر الصين الجنوبي على المواقف السياسية الشعبية والمشاركة؛ ووجدت الدراسة أن الباحثين رأوا تأثيرًا إعلاميًا أقوى على الآخرين أكثر مما كان على أنفسهم، على الرغم من أن النتيجة لاحظت تأثيرًا إعلاميًا أكبر على الذات، وأن التأثير المتوقع على الذات يعزز النزعة القومية والمشاركة عبر الإنترنت، في حين أن التأثير المتوقع على الآخرين قد حسن من تقييم الأخبار السياسية، وعزز المشاركة السياسية القومية وتقييم الأخبار السياسية، وأثبت وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمواقف السياسية لدى الباحثين.

وفي دراسة (البطريق، 2016م) بعنوان تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث<sup>(39)</sup> هدفت إلى قياس تعرض الجمهور العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وعلاقته بإدراك المنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية، وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، وخرجت نتائج الدراسة بوجود فروق بين إدراك أفراد العينة لتأثر سلوكهم الشخصي وإدراكهم لتأثر سلوك أقرب صديق لديهم، وذلك تأكيدًا لما جاءت به نظرية تأثير الشخص الثالث، كما يوجد فروق بين إدراك أفراد العينة لتأثر سلوكهم الشخصي وإدراكهم لتأثر سلوك الآخرين بصفة عامة بالمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا لصالح تأثر الآخرين بدرجة أكبر من إدراكهم لتأثر سلوكهم الشخصي، وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، وجود علاقة بين كثافة تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وتأييد فرض رقابة عليها. وخلصت دراسة كاكرو وجونار (Cakir&Gulnar,2015) بعنوان "إدراك الشخص الأول والثالث لآثار إدمان التلفزيون وعلاقة بالميزات الشخصية للمشاركين"<sup>(40)</sup> إلى أن 83.5% من المشاركين يعتقدون أن إدمان التلفزيون يميل لصالح الآخرين وليس لأنفسهم، وأنه كلما زاد مستوى التعليم وساعات التعرض للتلفزيون لدى الباحثين يزيد إدراكهم لتأثير الشخص الثالث.

واتضح من دراسة (السقا، 2015م) بعنوان: "إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث"<sup>(41)</sup> أن الشباب الخليجي يرى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي السلبي أكثر على الآخرين من على أنفسهم، وأشارت إلى أن متغير النوع والحالة الاجتماعية غير دال في إدراك الشخص الثالث، ووجود فروق بين المراحل العمرية المختلفة في درجة تأثير الشخص الثالث، ووجود فروق في مستوى إدراك الشخص الثالث والمستوى التعليمي، لصالح طلاب الدراسات العليا، ووجود علاقة

إيجابية بين تأثر الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب لفرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت دراسة فالري وماكانا (Valarie & T. Makana, 2014) بعنوان "تأثير الشخص الثالث على الأخبار والموضوعات المنشورة على موقع الفيسبوك ومدى تأثير هذه الموضوعات على الذات مقارنة بالآخرين" (42) تأييد الفرض الإدراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيرًا على الآخرين من على الذات.

وخرجت دراسة ماركو وألي (Marco & Uli, 2014) حول "التأثيرات السلبية لاستخدام شبكة الإنترنت على عينة من البرلمانيين في ألمانيا ومدى تأييدهم لفرض الرقابة عليها" (43) من خلال اختبار فرضيات دافيسون ومتغير المسافة الاجتماعية، تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.

وأظهرت دراسة عليا وأنيلا (Aliya & Anila, 2014) بعنوان: "التعرض للمواد الترفيهية الإلكترونية في السياق المحلي والأجنبي في تأثير الشخص الثالث" (44) أن الباكستانيين يعتقدون بأن أقرانهم من الهند يتأثرون بالرسائل الإعلامية السلبية أكبر من تأثيرها عليهم، كما وجدت علاقة بين المتغيرات (النوع، السن، التعليم) وتأثير الشخص الثالث.

وبينت دراسة لين (Lin, 2013) حول "تأثير الشخص الثالث لدى مستخدمي الألعاب الإلكترونية في الصين" (45) أن الألعاب الإلكترونية أكثر تأثيرًا على الآخرين من الذات باختلاف المسافة الاجتماعية، ووجدت علاقة بين تأثير الشخص الثالث والنوع؛ حيث أشار الذكور بأن تأثير الآثار السلبية أكثر على الإناث مقارنة بالآخرين.

وكشفت دراسة مينج وزو (Meng, & Zhou, 2012) بعنوان: "تأثير الإعلانات الإباحية على المراهقين" (46) أن الإناث تتعرض بدرجة أكبر لتأثير الشخص الثالث بالمقارنة بالذكور، وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين الأكثر سلبية تجاه الإعلانات الإباحية وأن هذه الإعلانات لها تأثير قوي على الآخرين بالمقارنة بأنفسهم، وأن المبحوثين الأكثر إيجابية تجاه الإعلانات الإباحية لم يحدث لديهم تأثير الشخص الثالث.

وتوصلت دراسة (فرحات, 2012م) بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكة الإنترنت بسلوكهم الاتصالي" (47) إلى أن معدل تصفح المواقع الإباحية جاء لصالح الذكور، وأن المواقع الإخبارية جاءت من أكثر المواقع تفضيلًا، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الإدراكي بأن تأثير التعرض للمواد الإباحية أكبر على الآخرين.

وأظهرت دراسة أنجيلا وميجان (Angela, & Megham, 2011) بعنوان: "تقييم الشباب للأثار السلبية لاستخدام الفيسبوك على أنفسهم وعلى الآخرين" (48) تأييد الفرض الإدراكي بأن استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات. وخرجت دراسة (الشلقاني، 2010م) بعنوان: "إدراك الشباب المصري لتأثير المواقع الإباحية على الإنترنت على القيم الأخلاقية للذات وللآخرين في إطار نظرية تأثر الشخص الثالث" (49) بوجود فروق في مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير المواقع الإباحية على الإنترنت على أخلاقياتهم مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الآخرين، ووجود فروق بين المجموعات المرتبطة بالذات والمصريين من ناحية والذات والعرب من ناحية أخرى في درجة تقدير التأثير السلبي للمواقع الإباحية على القيم الأخلاقية، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين تأثر الشخص الثالث (للقيم والسلوكيات) ودرجة تأييد الشباب المصري لفرض رقابة داخلية على مواقع الإنترنت، مقابل رفضهم للرقابة الخارجية.

وخلصت نتائج دراسة (إسماعيل وآخرين، 2010م) بعنوان: "تعرض المراهقين للدراما الأجنبية وعلاقته بالانحرافات السلوكية لديهم: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثر الشخص الثالث" (50) إلى أن المراهقين يعتقدون بتأثر سلوكهم الشخصي بدرجة ضعيفة بمشاهدة السلوكيات المنحرفة المقدمة في الدراما الأجنبية، وأنهم يعتقدون بدرجة ضعيفة بتأثر سلوك أقرب صديق لديهم بمشاهدة السلوكيات المنحرفة المقدمة في الدراما الأجنبية بالقنوات الفضائية العربية، وأنهم يعتقدون بدرجة كبيرة بتأثر سلوك الآخرين بصفة عامة بمشاهدة السلوكيات المنحرفة المقدمة في الدراما الأجنبية بالقنوات الفضائية العربية، واتضح موافقة المراهقين على ضرورة فرض رقابة من الحكومات العربية على الدراما.

وتوصلت دراسة فين وآخرون (Ven-Hwei Lo & et al, 2010) بعنوان: "تأثير استخدام المراهقين للمواد الإباحية على شبكة الإنترنت بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث" (51) إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الأفراد جاءت أقل من تأثيراتها على الآخرين، وأن تصورات الأفراد عن التأثيرات الضارة المتعلقة بالتعرض للمواد الإباحية في الوسائل التقليدية والإنترنت أقل بالمقارنة بالآخرين، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثيرات المواد الإباحية عبر الإنترنت للفرد والآخرين وضرورة فرض رقابة على المواد الإباحية عبر الإنترنت.

وأظهرت دراسة جيو ويريري (Jie & Rerry, 2009) بعنوان "الأثار المترتبة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيديو) مقارنة بالوسائل التقليدية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"<sup>(52)</sup> تأييد الفرض الإدراكي للنظرية أن الأثار السلبية المترتبة تكون أكثر على الآخرين من الذات.

وتوصلت دراسة (اللبان، وفرحان، 2009م) بعنوان "المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها"<sup>(53)</sup> إلى أن غالبية الباحثين يرون أن هناك مخاطر أخلاقية على شبكة الإنترنت، وأنهم يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثرًا بالمواقع الإباحية مقارنة بأنفسهم، ويوافقون على وضع رقابة قوية على هذه المواقع.

وفي دراسة (القاضي، 2008م) بعنوان: "إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة في تأثير الشخص الثالث"<sup>(54)</sup> تؤكد صحة الفرض الإدراكي للنظرية؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق بين إدراك العينة لتأثير الشخص الأول والشخص الثالث، لم يكن النوع والسن دالّين في إيجاد فروق بين درجات إدراك الشخص الثالث، وتحقق صحة الفرض فيما يتعلق بمتغير التعليم، لصالح الأعلى تعليمًا في إدراك الشخص الثالث، وثبت صحة الفرض السلوكي للنظرية بوجود علاقة بين إدراك تأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على إعلانات المنتجات الدوائية، وأظهرت وجود فروق بين إدراك تأثر الذات بإعلانات المنتجات الدوائية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، ويزيد تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين ممثلة في الأقارب والأصدقاء والجيران.

وعن دراسة شابين (Chapin, J., 2008) بعنوان: "مدى إدراك تأثرية الآخرين من خلال تصوير وسائل الإعلام للأجناس والأعراق والثقافات الأخرى"<sup>(55)</sup> اتضح أن أفراد العينة يعتقدون أن الآخرين يتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام من تصورات عن الجماعات العرقية والثقافية المختلفة بشكل كبير أكثر من تأثرها عليهم، ولا يوجد للعمر تأثير في إيجاد فروق بين درجات إدراك تأثرية الآخرين، يزداد إدراك تأثرية الآخرين مع ازدياد التحيز التفاضلي.

وأظهرت دراسة (درويش، 2008م) بعنوان: "أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين"<sup>(56)</sup> وجود فروق دالة في إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديو كليب السلبية على الذات مقارنة بتأثيرها على الآخرين، ولا توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديو كليب السلبية على الآخرين واتخاذ إجراءات رقابية على أغاني الفيديو كليب، وتشير إلى أن نسبة 6.5% فقط من العينة

ترى أن أغاني الفيديو كليب السلبية أكثر تأثيرًا عليهم، في حين ترى نسبة 55% أن هذه الأغاني أكثر تأثيرًا على الآخرين، أما نسبة 38.5% فتري أن تأثير الأغاني على الآخرين يتساوى في تأثيرها عليهم أنفسهم.

وخرجت دراسة (الكحكي، 2007م) بعنوان: "إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية: دراسة في تأثير الشخص الثالث"<sup>(57)</sup> بوجود فروق بين إدراك العينة لتأثر الشخص الأول والشخص الثالث، ووجدت علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين لقناتي الدراسة وإدراكهم لتأثير الشخص الثالث، ولم يكن للنوع والجنسية تأثير في إيجاد فروق بين درجات إدراك تأثر الشخص الثالث، في مقابل تأثير (السن والتعليم)، كما وجدت فروق بين المستويات التعليمية في إدراك تأثر الشخص الثالث لصالح الأعلى تعليمًا، واتضح أهمية متغير المسافة الاجتماعية بين تأثر الذات وتأثر الآخرين بين (الأكبر والأصغر سنًا)، ووجدت فروق في إدراك تأثر الشخص الثالث وفقًا لدرجة اتجاه المبحوث وكان لصالح ذوي الاتجاهات السلبية، فقد كانوا الأكثر إدراكًا لتأثير هاتين القناتين على الآخرين أكثر من إدراك تأثيرها على أنفسهم.

وأكدت دراسة (عمارة، 2005م) بعنوان: "الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديو كليب) ونظرية تأثير الشخص الثالث دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري"<sup>(58)</sup> على وجود فروق بين إدراك تأثير الشخص الأول وتأثير الشخص الثالث بأغاني الفيديو كليب، ولكن لم تثبت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين المكوّن الإدراكي والمكوّن السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

وأظهرت دراسة (عبد العظيم، 2004م) بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية"<sup>(59)</sup> وجود علاقة بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد الطلاب لفرض رقابة داخلية على ما يقدم من خلال الفضائيات العربية، وأن التأثير السلبي للقنوات الفضائية يكون أقل عليهم مقارنة بالآخرين.

وجاءت دراسة لو ووي (Lo&Wei، 2002م) المحتوى الإباحي على الإنترنت<sup>(60)</sup> لتؤكد أن الإناث تميل إلى الاعتقاد بوجود تأثيرات سلبية كبيرة للمحتوى الإباحي على الإنترنت على الآخرين من الذكور بدرجة أكبر من تأثيراتها على الإناث، كما كانوا أكثر ميلًا لفرض قيود على المحتوى الإباحي على الإنترنت.

وهدفت دراسة (السمري، 2002م) بعنوان: "العنف التليفزيوني وتأثير الشخص الثالث"<sup>(61)</sup> إلى اختبار فرض تأثير الشخص الثالث ومدى اختلاف التأثيرات المدركة على الأطفال والمراهقين للعنف الإخباري والدرامي على أنفسهم وعلى الآخرين، وعلاقتها بمدى رغبة الأطفال لوضع رقابة على مشاهد العنف التليفزيوني، وأظهرت النتائج تأييد فرض تأثير الشخص الثالث بشقيه الإدراكي والسلوكي، والاتجاه نحو فرض الرقابة على العنف التليفزيوني لحماية الآخرين.

وناقشت دراسة ويلنات وآخرون (Willnat & Others, 2002) إدراك تأثير الإعلام الأجنبي في آسيا وأوروبا وتأثير الشخص الثالث والإعلام الإمبريالي<sup>(62)</sup> وتوصلت إلى أنه تم إدراك العنف المقدم في الإعلام الأمريكي على أن له أثرًا سلبيًا على كل من الذات والآخرين بين كل المبحوثين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي قسمت على محورين، وبمراجعة التراث العلمي في مجال تعرض الجمهور لتطبيقات الفيديو بالتيك-توك، واختبار نظرية تأثير الشخص الثالث، يتضح ما يلي:

- جاءت الدراسات متنوعة من حيث الهدف والأهمية والعينة والأدوات المستخدمة؛ مما أفاد الباحث في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الفروض، في محاولة لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وفي تحديد أساليب القياس، كما أفاد التنوع في الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها في ضوء خصوصية مجتمع الدراسة.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وبالتالي قام الباحث باستخدام منهج المسح على عينة الشباب وأداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة.
- أن معظم الدراسات السابقة التي اختبرت فرضيات نظرية تأثير الشخص الثالث دراسات أجنبية أجريت في مجتمعات تختلف اختلافًا جوهريًا عن المجتمعات العربية؛ مما يدل على قلة الدراسات العربية، الأمر الذي دفع الباحث لاختيار موضوع هذا البحث.
- اتفقت نتائج الدراسات السابقة في تأييد الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، بينما اختلفت بعض هذه الدراسات في درجة تأييد الفرض السلوكي، لذلك قام

- الباحث باختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث بشقيها الإدراكي والسلوكي؛ للتأكد من مدى صحة هذه الفروض لدى الأسر العربية موضوع الدراسة.
- اهتمت الدراسات السابقة على دراسة تأثير الشخص الثالث للمضامين السلبية، في حين تناولت قلة منها التأثير العكسي لبعض المضامين الإيجابية في وسائل الاتصال المختلفة.
  - أن الجمهور يدرك بطريقة تلقائية وسائل الاتصال التي تتوافق معهم، والتي تدعم معتقداتهم، ويتجاهلون الوسائل التي تكون أقل توافقاً معهم وضد معتقداتهم.
- ❖ وبناءً على ما سبق- وفي حدود علم الباحث- ومن خلال استعراض هذا المحور لا توجد دراسة تناولت "إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات وعلى الآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث".

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### • منهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها من دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر، واعتمدت على منهج المسح Survey وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة، وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة من الشباب المصري.

##### • مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب المصري قوامها 300 مفردة من الجنسين، وتشمل 100 مفردة من جامعة (المنصورة) حكومية، و100 أخرى من جامعة (6 أكتوبر) خاصة، و100 أخرى من كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وتم اختيار العينة متعددة المراحل بعد تقسيم مجتمع الدراسة إلى عدد من المجموعات، ولجأ الباحث إليها حتى يتمكن من توفير بعض السمات الخاصة في أفراد العينة، مثل النوع (ذكور- وإناث)، المستوى التعليمي (جامعي- وفوق الجامعي) من خلال نوعين من التعليم حكومي وخاص، المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع-



متوسط- منخفض)، واقتصر اختيار العينة على المتابعين لفيديوهات التيك-توك، وتم توزيع 360 مفردة ليستقر الباحث على فرزها والاقتصار على 300 مفردة من الجامعات محل الدراسة.

جدول رقم (1)

مج = 300

توصيف عينة الدراسة

النسبة	العدد	الخصائص
41%	123	النوع / - الذكور
59%	177	- الإناث
64%	192	السن / - من 18 عام حتى 22 عام
36%	108	- أكبر من 22 عام
66.7%	200	مستوى التعليم / - جامعي
33.3%	100	- فوق الجامعي
25%	75	مستوى اجتماعي / - مرتفع
45%	135	اقتصادي - متوسط
30%	90	- منخفض

- أدوات جمع البيانات: قام الباحث بتصميم استمارة الاستبانة في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، وبهدف رصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها، وتم تصميمها لقياس المتغيرات التالية:
  - المتغيرات الديموغرافية: شملت النوع (ذكور- إناث)، والعمر الزمني، وتراوحت الفئات العمرية للشباب عينة البحث من 18 : 22 عامًا للجامعيين، وأكثر من 22 لفوق الجامعي، ومستوى التعليم وتشتمل على (جامعي- فوق الجامعي)، المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض).
  - كثافة وأنماط التعرض: تم قياسه من خلال أربعة أسئلة حول، كثافة أوقات المتابعة، طريقة المتابعة، كثافة ساعات المتابعة اليومية، كثافة أيام المتابعة أسبوعيًا، ومن ثم فإن كثافة التعرض لفيديوهات التيك-توك، تم تقسيمها ثلاثة مستويات (كثيف، متوسط، منخفض).
  - درجة الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول (First Person Effect): وتم قياسها من خلال سؤال المبحوث إلى أي حد تتوقع أن يكون تأثير التعرض للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك عليك؟ وتكون الإجابة بمقياس خماسي (كبير جدًا، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جدًا).

- درجة الاعتقاد في تأثرية الآخرين (Third Person Effect): وتم سؤال الباحثين إلى أي حد تتوقع أن يكون تأثير التعرض للواقع الافتراضي المتضمن بفيدويوهات التيك-توك على الآخرين؟ وتكون الإجابة بمقياس خماسي (كبير جداً، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً).
  - فرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك: وتم قياسه بسؤال الباحثين عن مدى تأييدك فرض الرقابة على تطبيقات المنصات الرقمية في التيك-توك، وتم استخدام مقياس ثلاثي (موافق، إلى حد ما، غير موافق) لعدد من العبارات التي تقيس مدى الموافقة على فرض الرقابة.
- **الصدق والثبات:**

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض نموذج الاستثمار على مجموعة من أساتذة الإعلام<sup>(1)</sup> (\*)، الذين أشاروا إلى أن الاستثمار تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبداهها بعض المحكمين، وصولاً للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستثمار لأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ولقياس ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية من 30 مفردة بواقع 10٪ من إجمالي عدد الاستثمارات، وذلك بعد أسبوعين من تطبيق الاستثمار، وبلغت نسبة الثبات (0.89) وهي قيمة عالية وتشير إلى ثبات المقياس ودقته.

● **المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:**

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، وتم استخدام الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لاختبار العلاقة بين المتغيرات، اختبار (ت) T.Test لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، اختبار كا<sup>2</sup>، معامل التوافق، حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المختلفة، حساب التكرارات والنسب المئوية لكافة متغيرات وأسئلة الدراسة.

● **مجالات الدراسة:**

تنحصر الحدود البشرية للدراسة الحالية في عينة من الشباب المصري (الجامعي وفوق الجامعي) المتابعين لتطبيقات الفيديو بالمنصات الرقمية، وينصب موضوع

(<sup>1</sup>) (\*) قام بتحكيم الاستبانة مجموعة من الأساتذة بجامعة مختلفة:

أ. د. نايف آل سعود أستاذ بقسم الإعلام، وعميد كلية الآداب- جامعة الملك سعود.  
 أ. د. محمد غريب أستاذ بقسم العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.  
 أ. د. وديع العززي أستاذ بقسم العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.  
 أ. د. محرز غالي أستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

الدراسة حول إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بتطبيقات الفيديو في التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، وتم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من يناير- مارس 2021م.

#### نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتم عرض النتائج في محورين، هما:

1- النتائج العامة للدراسة. 2- نتائج اختبار الفروض.

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة:

##### • أنماط تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك:

قام الباحث بصياغة أنماط وكثافة التعرض للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك بهذا المحور ليشمل: توقيت المتابعة، طريقة المتابعة، وعدد ساعات وأيام المتابعة، وأخيراً كثافة المتابعة بشكل عام.

جدول رقم (2)

محور أنماط تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك ن=300

تصنيف العينة		المستويات	المتغيرات
النسبة	التكرار		
77% -	231 -	مساءً -	أوقات التعرض
14.7% -	44 -	عصرًا -	
8.3% -	25 -	صباحًا -	
43.3% -	130 -	بمفردي -	طريقة التعرض المفضلة
25% -	75 -	مع الأصدقاء -	
20% -	60 -	مع الأهل والأقارب -	
11.7% -	35 -	مع الزوج/ الزوجة -	
80% -	240 -	من 3 ساعات فأكثر -	عدد ساعات التعرض
13.3% -	40 -	من 1: أقل من 3 ساعات -	
6.7% -	20 -	أقل من ساعة -	
78.3% -	235 -	كل أيام الأسبوع -	أيام التعرض
13% -	39 -	من 3 أيام: 5 أيام -	
8.7% -	26 -	يومي العطلة فقط -	
81% -	243 -	كثيفو التعرض -	كثافة التعرض
12.3% -	37 -	متوسطو التعرض -	
6.7% -	20 -	قليلو التعرض -	

يتضح من بيانات الجدول (2) تباين أنماط تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، وذلك كما يلي:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن 75% من الشباب المصري عينة الدراسة يفضلون متابعة فيديويوهات التيك-توك، مساءً بنسبة كبيرة 77%، في مقابل 14.7% منهم يذهب للمشاهدة عصرًا، في حين هناك 8.3% منهم يفضلون المشاهدة صباحًا.
- كما أثبتت النتائج أن طريقة التعرض التي يفضلها متابع فيديويوهات التيك-توك، تمثلت بالمقام الأول في "أشاهدها بمفردي" لدى 43.3% منهم، يليها من يفضل "مشاهدتها مع الأصدقاء" لدى 25%، ومع "الأهل والأقارب" لدى 20% منهم، وأخيرًا من يتابعها مع "الزوج/ الزوجة" لدى 11.7% منهم ممثلين الطلاب فوق الجامعيين.
- يتابع الشباب المصري فيديويوهات التيك-توك بكثافة من ثلاث ساعات فأكثر لدى 80%، ويتابعها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات 13.3%، في حين بلغت نسبة التعرض لأقل من ساعة 6.7% فقط.
- وبلغ عدد الذين يتعرضون لفيدويوهات التيك-توك من الشباب المصري عينة الدراسة، وذلك في كل أيام الأسبوع (235) مفردة، بواقع 78.3% من حجم العينة، يليها (39) مفردة بواقع 13% يتابع من ثلاث إلى خمسة أيام، في حين يتابعها (26) مفردة بواقع 8.7% يومي العطلة الأسبوعية.
- وبناءً على ما تقدم تم تصنيف العينة إلى ثلاثة مستويات في كثافة تعرض الشباب لفيدويوهات التيك-توك إلى: (كثيفي التعرض - متوسطي التعرض - قليلي التعرض)، اتضح ارتفاع معدل كثافة التعرض للفيدويوهات بنسبة 81%، يليهم متوسطو التعرض بنسبة 12.3%، مقابل قليلي التعرض 6.7% من مفردات العينة.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما أثبتته نتائج العديد من الدراسات السابقة التي استعرضها الباحث، ومنها: دراسة (عبد الكريم، 2021م) دراسة (جعود، 2020م) و(عبد المعز، 2020م)، حيث ارتفاع معدل تعرض الجمهور لتطبيقات التيك-توك، بينما اختلفت مع (دراسة قماري، 2020م)، ودراسة (نعمان 2019م)، ودراسة Rebecca. (and Barker, 2017)، خرجت بانخفاض مستوى التعرض لتطبيقات التيك-توك.
- ❖ ويرى الباحث أن نسبة كثيفي التعرض تتفوق على نسبة متوسطي التعرض وقليلي التعرض؛ مما يشير إلى ارتفاع معدلات متابعة الشباب المصري لفيدويوهات التيك-توك،

ويرجع سبب ذلك إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير واضح في كثافة المتابعة، بهدف التسلية وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، والهروب من ضغوط الحياة، والتفاعل الاجتماعي، والتعبير عن الذات في المجتمع الافتراضي بالفديوهات عبر التطبيق، كما يتضح مساحة الحرية التي تتمتع بها هذه التطبيقات والتي تجذب الشباب لمتابعتها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

• مدى الحرص والانتظام في متابعة فيديوهات التيك-توك:

جدول رقم (3) مدى الحرص والانتظام في متابعة فيديوهات التيك-توك مج = 300

النسبة المئوية	التكرار	مدى الانتظام في التعرض	النسبة المئوية	التكرار	مدى الحرص على التعرض
79%	237	• منظم	77%	231	• حريص
16.3%	49	• إلى حد ما	19.7%	59	• إلى حد ما
4.7%	14	• غير منظم	3.3%	10	• نادراً ما أتابعها

يتضح من الجدول رقم (3) والخاص بمدى حرص وانتظام متابعة الشباب لفديوهات التيك-توك ما يلي:

- جاء حرص الشباب المصري على متابعة فيديوهات التيك-توك، وبالمقام الأول لدى 77% من عينة الدراسة، يليها من يحرص إلى حد ما بنسبة 19.7%، مقابل 3.3% منهم نادراً ما يتابعونها، ويجعلها للصدفة.
- بينما جاء انتظام الشباب المصري في التعرض لفديوهات التيك-توك، من خلال 79% يشاهدها بانتظام، ولدى 16.3% إلى حد ما، في مقابل 4.7% منهم يتعرض بشكل غير منظم.
- ويرى الباحث حجم اهتمام الشباب بالواقع الافتراضي المتضمن في فيديوهات التيك-توك وذلك من خلال النسب العالية لعينة الدراسة، والتي تظهر من خلال الحرص الكبير والانتظام في التعرض للتطبيقات الرقمية، وهذا يتفق مع عدد من الدراسات السابقة التي جاء بها الباحث في الدراسة، ومنها دراسة (عبد الكريم، 2021م)، دراسة اكسيو وآخرون (Xu, Li Et, 2020)، دراسة وانج (Wang, 2020)، دراسة (جعود، 2020م)؛ حيث أجمعوا على أهمية تطبيقات الفيديو بالتيك-توك لدى مفردات عينة دراستهم.

● **المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك-توك:**

**جدول رقم (4) (اختيار متعدد)**

المضامين التي يفضلها الشباب بفيديوهات التيك-توك مج = 300		
النسبة	التكرار	نوعية المضامين
100%	300	1) مقاطع المشاهير الشخصية
97%	291	2) مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء
94%	282	3) مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين
93%	279	4) مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأداء المستخدمين
84%	252	5) مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة
76%	228	6) مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية دون تعديل
72%	216	7) مقاطع البث المباشر للمستخدمين
72%	216	8) مقاطع كوميدية وساخرة للمستخدمين ومقاطع عروض أزياء

**يتضح من بيانات الجدول رقم (4) ما يلي:**

أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري عينة الدراسة في فيديوهات التيك-توك، في المقام الأول وبإجماع 100% من الشباب جاءت في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه في المركز الثاني مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء بنسبة 97%، ثم مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين بنسبة 94%، يليها مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأداء المستخدمين بنسبة 93%، ثم مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة بنسبة 84%، يليها مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية دون تعديل بنسبة 76%، وأخيراً وبنسبة متساوية مقاطع البث المباشر، ومقاطع كوميدية وساخرة للمستخدمين لدى 72% منهم.

❖ ويرى الباحث أن تفضيلات الشباب عينة الدراسة يُعد من التأثيرات السلبية، كالأعمال الدرامية والغنائية والإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين، بالإضافة لهوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء، وتعد الأكثر تداولاً وشهرة على التيك-توك، ويُعد مصدر انجذاب وإعجاب وتعليق ومشاركة الكثير من الشباب، لتحقيق إشباعاتهم، ويُعد هدف القائمين على هذه الفيديوهات تحقيق الشهرة والمكسب المادي بأي وسيلة، حتى لو خالفت القيم الأخلاقية في المجتمع، حيث تضمنت معظم المقاطع إشارات جسدية وحركات سوقية وكلمات نابية، تتسم بالإثارة

والهزلية والتفاهة مع إحياءات جنسية، وكذلك أداء حركات غريبة، أو إحياءات خارجة، أو الرقص والغناء معًا بملابس غير لائقة في كثير من الأحيان. ❖  
 وافقت هذه النتيجة مع كل من دراسة عمر ودكوان (Omar&Dequan,2020)،  
 ودراسة (عبد المعز، 2020م)، دراسة (إسماعيل، 2019م)، دراسة (عوني،  
 2019م) حيث توصلت إلى أن المتعرضين لفيديوهات التيك-توك تأثر بالمحتوى  
 السلبي، ومقاطع الغناء والرقص الأكثر تداولاً.

- مدي رضا الشباب المصري عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك:

#### جدول رقم (5)

مدي الرضا عن واقع الفيديو بالتيك-توك مج = 300

النسبة المئوية	التكرار	مدي رضا الشباب عن تطبيقات الفيديو بالتيك-توك
40%	120	• غير راض
33.3%	100	• راض
19.7%	59	• راض إلى حد ما
7%	21	• لا أستطيع التحديد
الإجمالي		300

ومن خلال الجدول السابق رقم (5) يتضح مدى رضا الشباب عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، حيث أظهرت النتائج أن نسبة عدم الرضا جاء بالمقام الأول بنسبة 40%، يليها من يرضى بنسبة 33.3%، يليها 19.7% من الشباب راضون إلى حد ما عما يقدم، مقابل من لم يستطع التحديد بنسبة 7%، ويدل ذلك على ضرورة فرض رقابة على مضامين هذه المنصات وبشكل مستمر، لما تقدمه من مضامين عبر الواقع الافتراضي، الذي يختلف مع الواقع الحقيقي للمجتمع المصري.

• مدى تأييد الشباب المصري فرض الرقابة على فيديوهات التيك-توك:

جدول رقم (6) مدى تأييد الشباب فرض الرقابة على فيديوهات التيك-توك مج=200

درجة العلاقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	أحياناً	موافق	تأييد الشباب المصري فرض الرقابة على تطبيقات التيك-توك	
						ك	%
موافق	0.85	2.48	37	80	183	ك	مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين
			%12.3	%26.7	%61	%	
موافق	0.86	2.36	51	69	180	ك	وضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمي التيك-توك
			%17	%23	%60	%	
موافق	1.03	2.19	60	63	177	ك	فرض رقابة على مضامين الفيديو بتطبيق التيك-توك
			%20	%21	%59	%	
موافق	1.05	2.02	75	50	175	ك	لا بد من متابعة الأسر للمنصات الرقمية التي يتابعها الأبناء
			%25	%16,7	%58,3	%	
			المتوسط العام		2.26	(موافق)	

بمراجعة بيانات الجدول السابق رقم (6) جاء المتوسط العام لتأييد الشباب المصري فرض الرقابة على فيديوهات التيك-توك 2.26 وبدرجة موافق، وهذا ما يتوافق مع النتيجة السابقة والتي أظهرت أن نسبة عدم الرضا عنها جاء بالمقام الأول، وتمثلت عبارات الموافقة من خلال مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين بالمقام الأول بمتوسط حسابي 2.48، يليه وضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمي التيك-توك بمتوسط 2.36، ثم فرض رقابة على مضامين الفيديو بتطبيق التيك-توك بمتوسط 2.19، وأخيراً لا بد من متابعة الأسر للمنصات الرقمية التي يتابعها الأبناء بمتوسط 2.02.

ويرى الباحث أن الشباب المصري يفضل فرض الرقابة على مضامين الفيديو بتطبيق التيك-توك، أفضل من منعها من الحكومات نهائياً، نظراً لحجم الاهتمام بها وجاذبيتها لديهم.



- مدى تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات وعلى الآخرين:

### جدول (7)

مدى تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك مج=300

مدى تأثير تطبيقات الفيديو بالتيك-توك										تأثير تطبيقات الفيديو بالتيك-توك
ضعيف جدًا		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جدًا		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5%	15	70%	210	25%	75	-	-	-	-	التأثير على الأنا (الذات)
-	-	-	-	26%	78	9%	27	65%	195	التأثير على الآخرين

أوضحت نتائج الجدول السابق رقم (7) أن أفراد العينة يعتقدون بدرجة كبيرة جدًا وبنسبة 65% بتأثر سلوك الآخرين بصفة عامة بمتابعة الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، يليها التأثير بدرجة متوسطة بنسبة 26%، ثم بدرجة كبيرة بنسبة 9%، بالمقارنة بتأثيرها على أنفسهم أو الأنا (الذات)؛ حيث جاءت بدرجة ضعيفة على الذات وبنسبة 70%، يليها التأثير بدرجة متوسطة بنسبة 25%، ثم بدرجة ضعيفة جدًا بنسبة 5%، وهذه النتائج تتفق مع ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث، أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول متلازمًا مع تأثير الشخص الثالث، حيث يرى الأفراد أن تأثير الرسالة الإعلامية أكبر على الآخرين، ويحدث هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى الرسالة الإعلامية على إنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعيًا.   
 ← وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة البطريق (2016م)، حيث أثبتت وجود فروق بين إدراك أفراد العينة لتأثر سلوكهم الشخصي وإدراكهم لتأثر سلوك الآخرين بصفة عامة بالمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا لصالح تأثر الآخرين بدرجة أكبر من إدراكهم لتأثر سلوكهم الشخصي، واتفقت مع دراسة (درويش، 2008م)؛ حيث أشار إلى أن نسبة 6.5% فقط ترى أن أغاني الفيديو كليب السلبية أكثر تأثيرًا عليهم، في حين ترى نسبة 55% أن هذه الأغاني أكثر تأثيرًا على الآخرين، مقابل 38.5% ترى أن تأثير الأغاني على الآخرين يتساوى في تأثيرها عليهم أنفسهم، وأيضًا اتفقت مع (السقا، 2015م) بأن الشباب

الخليجي يرى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي السلبية أكثر على الآخرين من على أنفسهم.

❖ وعن أهم ملامح الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على كل من الذات، والآخرين، يتبين ذلك من نتائج جدولي (8) و(9).

• تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات:

جدول (8) تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات - مج=300

المتوسط	درجة تأثير الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك										تأثير واقع فيديوهات التيك-توك على الذات	
	ضعيف جداً		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جداً			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4.57	-	-	7	21	19	57	74	22	2	-	-	الهروب من الواقع لواقع آخر
4.45	-	-	11	33	67	20	22	66	-	-	-	تحمل الفيديوهات مضامين إيجابية
4.39	-	-	-	-	5	15	30	90	65	19	5	تساعد في تكوين علاقات جديدة
4.36	7.7	23	26.3	79	9	27	17	51	40	12	0	تعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية
3.79	17.7	53	33.3	100	10	30	19	57	20	60	0	تتسبب في توتر العلاقة مع الأسرة
3.45	2.7	8	18	54	20	60	26	78	33.3	10	0	تعمل على إثارة المتابعين لها
2.86	13	39	7.7	23	19	57	25	75	35.3	10	6	تحمل الفيديوهات مضامين سلبية
2.79	12.7	38	13	39	15	45	25	75	34.3	10	3	تقدم الأحداث كما هي في الواقع
2.66	-	-	11	33	11	33	28	84	50	15	0	تؤثر سلبياً على القيم الأخلاقية للذات
2.48	-	-	20	60	10	30	10	30	60	18	0	تأثيراتها سلبية على الذات
المتوسط العام 3.58 متوسط												

يتضح من الجدول (8) رؤية الشباب المصري عن ملامح تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك على الذات، والتي جاءت بمتوسط عام (3.58) وبدرجة متوسطة، حيث تمثلت في المقام الأول الهروب من الواقع لواقع آخر، يليه تحمل الفيديوهات مضامين إيجابية، ثم تساعد في تكوين علاقات جديدة، يليه تتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية، ثم تتسبب في توتر العلاقة مع الأسرة، يليه تعمل على إثارة

المتابعين لها، وتحمل الفيديوهات مضامين سلبية، وتقدم الأحداث كما هي في الواقع، يليها تؤثر سلبياً على القيم الأخلاقية للذات، وأخيراً تأثيراتها سلبية على الذات.

- تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الآخرين: جدول (9) تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الآخرين مج 300=

المتوسط	درجة تأثير الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك										تأثير واقع فيديوهات التيك-توك على الآخرين
	ضعيف جداً		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جداً		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.85	-	-	3.7	11	16.3	49	73	219	7	21	تأثيراتها سلبية على الآخرين
4.82	-	-	3	9	13	39	14	42	70	210	تؤثر سلبياً على القيم الأخلاقية للآخرين
4.79	16	48	10	30	14	42	10	30	50	150	تحمل الفيديوهات مضامين سلبية
4.75	2	6	3	9	12	36	13	39	70	210	تتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية
4.73	11.7	35	14	42	16	48	24	72	34.3	103	تعمل على إثارة المتابعين لها
4.65	13	39	19	57	7.7	23	25	75	35.3	106	تساعد في تكوين علاقات جديدة
4.45	8.7	26	25.3	76	10	30	16	48	40	120	تقدم الأحداث كما هي في الواقع
3.94	2.7	8	3	9	34	102	24	72	36.3	109	تسبب في توتر العلاقة مع الأسرة
3.75	17.7	53	10	30	33.3	100	19	57	20	60	الهروب من الواقع لواقع آخر
3.15	35	105	10	30	15	45	30	90	10	30	تحمل الفيديوهات مضامين إيجابية
المتوسط العام 4.39 كبير											

يتضح من الجدول (9) رؤية الشباب المصري عن ملامح تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك على الآخرين، والتي جاءت بمتوسط عام (4.39) وبدرجة متوسطة، حيث تمثلت في المقام الأول تأثيراتها سلبية على الآخرين، ثم تؤثر سلبياً على القيم الأخلاقية للآخرين، يليها تحمل الفيديوهات مضامين سلبية، وتتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية، وتعمل على إثارة المتابعين لها، وتساعد في تكوين علاقات جديدة، تقدم الأحداث كما هي في الواقع، يليها تسبب في توتر العلاقة مع الأسرة، الهروب من الواقع لواقع آخر، وأخيراً تحمل الفيديوهات مضامين إيجابية.

**ثانياً: نتائج اختبار الفروض:****1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات****التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث.**

- **ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين الأول كثافة تعرض الشباب لفيديوهات التيك-توك، والثاني مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وذلك كما يلي:**

**جدول رقم (10)****علاقة كثافة التعرض ومستوى إدراك الشخص الثالث مع = 300**

المتغير	مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
كثافة التعرض لفيديوهات التيك-توك	*0.109	*0.042

**يتضح من بيانات الجدول (10) صحة الفرض فيما يتعلق:**

- وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب لفيديوهات التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، حيث جاء معامل ارتباط كثافة المشاهدة في علاقتها بمستوى إدراك الشخص الثالث 0.109، ومستوى معنوية 0.042، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نوير، 2018م) حول اعتقاد غالبية المشاركين بخطورة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين والأمن القومي، ودراسة كاكرو وجولنار (Cakir&Gulnar,2015) التي خرجت بأنه كلما زادت ساعات التعرض للتلفزيون يزيد إدراك تأثير الشخص الثالث، كما اتفقت مع دراسة (الكحكي، 2007م) حيث وجدت علاقة ارتباط بين كثافة تعرض للقنوات وإدراك تأثير الشخص الثالث.

**2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.**

- **ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار T.Test لمعرفة الفجوة التأثيرية بين تأثر الذات (الأننا) وتأثر الآخرين للواقع الافتراضي لفيديوهات التيك-توك، وجاءت النتائج كما يلي:**

جدول رقم (11) علاقة تأثير الذات ومستوى إدراك الشخص الثالث مع = 300

مستوى الدلالة	درجة الحرديّة	قيمة (ت)	درجة إدراك تأثير الواقع الافتراضي المتضمن بفيدويوهات التيك-توك										تأثير واقع فيديوهات التيك-توك
			ضعيف جدًا		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جدًا		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.008 *	298	0.836	5	1	70	21	25	7	-	-	-	-	التأثير على الأنا (الذات)
			%	5	%	0	%	5					
			-	-	-		26	7	9	2	65	19	التأثير على الآخرين
							%	7	%	7	%	5	

يتضح من الجدول السابق رقم (11) صحة الفرض فيما يتعلق: وجود فروق دالة إحصائيًا بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيدويوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين، حيث جاءت قيمة (ت) 0.836، بمستوى دلالة 0.008 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني أن الشباب المصري يرى أن تأثير الواقع الافتراضي لفيدويوهات التيك-توك الإيجابي أكثر على الذات، مقابل زيادة التأثير السلبي على الآخرين.

وبذلك يثبت صحة الفرض الإدراكي الأول، ويمكن تفسير هذه النتيجة مع ما أشار إليه Davison في فرضية الشخص الثالث بأن الأفراد يعتقدون أنهم محميون من احتمالات أي تأثير سلبي قد ينتج عن تعرضهم للمضامين السلبية لوسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يتم تحقيقه من خلال التفكير في أننا نتمتع بقدرة على السيطرة على أفعالنا أكثر من الآخرين، بمعنى عندما تكون الرسالة الإعلامية إيجابية فإن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر تأثرًا من الآخرين، وهذا ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث، أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول متلازمًا مع تأثير الشخص الثالث.

- واتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة يانغ، ولوه (Yang&Luo,2020)، أن الأفراد أدركوا أن الآخرين تأثروا بالمعلومات الخاطئة حول COVID-19 أكثر من تأثرهم، وأكدت دراسة (مصطفى، 2018م) على وجود فروق دالة بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى

الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، ودراسة (Valarie&T.Makana,2014) والتي خرجت بتأييد الفرض الإدراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيراً على الآخرين من على الذات، واتفقت مع دراسة (فرحات، 2012م) حيث أثبتت صحة الفرض الإدراكي بأن تأثير التعرض للمواد الإباحية أكبر على الآخرين، كما اتفقت مع دراسة (Angela & Megham, 2011) والتي أيدت الفرض الإدراكي بأن استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- مستوى التعليم) فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.

• لاختبار صحة هذا الفرض فيما يتعلق بالنوع تم استخدام اختبار T.Test لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث من الشباب المصري ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (12)

الفروق في إدراك الشخص الثالث وفقاً للنوع مج = 300

محور الدراسة	النوع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	ذكور	إناث					
إدراك تأثير الشخص الثالث	النوع	النوع	1.07	1.797	0.698	298	0.04*
			1.14	1.697			دالة

يتضح من بيانات الجدول (12) صحة الفرض فيما يتعلق:

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، وفقاً للنوع (ذكور- إناث)، لصالح الإناث فهي الفئة الأعلى في المتوسط الحسابي، حيث نجد أن قيمة ت = 0.698، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تشير النتائج إلى أن مستوى الدلالة للنوع (0.04) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- من هنا يمكن قبول الفرض فيما يتعلق بالنوع، فقد اتفقت مع دراسة علياء وألينا (Aliya,&Anila,2014) حيث وجدت علاقة بين (النوع)، وتأثير الشخص الثالث،

كما اتفقت أيضًا مع نتائج كل من دراسة لاين (Lin,2013)، ودراسة مينج وزو (Meng & Zhou ,2012) حيث أكدوا على أن الإناث تتعرض بدرجة أكبر لتأثير الشخص الثالث مقارنة بالذكور، واختلفت مع ما توصلت إليه دراسة (السقا، 2015م)، حيث أشارت إلى أن متغير النوع غير دال في إدراك الشخص الثالث، واختلفت مع دراسة (القاضي، 2008م) حيث أكد على أن النوع والسن غير دالين في إيجاد فروق بين درجات إدراك الشخص الثالث.

- ولاختبار صحة هذا الفرض فيما يتعلق بالتعليم تم استخدام اختبار T.Test لمعرفة الفروق بين الشباب المصري الجامعي وفوق الجامعي، في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (13)

الفروق في إدراك الشخص الثالث وفقًا للتعليم مج = 300

محور الدراسة	النوع		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	جامعي	فوق الجامعي					
إدراك تأثير الشخص الثالث	جامعي	فوق الجامعي	1.768	1.09	0.672	298	0.062
			1.797	1.12			غير دالة

يتضح من بيانات الجدول (13) عدم صحة الفرض فيما يتعلق:

- ❖ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، وفقًا لمستوى التعليم (جامعي - فوق الجامعي)، حيث نجد أن قيمة  $t = 0.672$ ، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تشير النتائج إلى أن مستوى الدلالة للتعليم (0.062) حيث جاءت أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

- وقد اختلفت مع دراسة (السقا، 2015م)، وجود فروق في مستوى إدراك الشخص الثالث والمستوى التعليمي، لصالح طلاب الدراسات العليا، ودراسة كاكور وجولنار (Cakir&Gulnar,2015)، ودراسة عليا وأنيلا (Aliya&Anila,2014)، ودراسة (القاضي، 2008م)، ودراسة (الكحكي،

2007م)، حيث أثبتت نتائج دراستهم بأنه كلما زاد مستوى التعليم لدى المبحوثين يزيد إدراكهم لتأثير الشخص الثالث.

❖ وأخيرًا، فيما يتعلق بالصياغة النهائية للفرض الثالث، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري من الجنسين، في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث (لصالح الإناث)، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقابل عدم وجود فروق بين الشباب المصري في إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وفقًا لمستوى التعليم (الجامعي، وفوق الجامعي)، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك.

• ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين الأول إدراك تأثير الشخص الثالث، والثاني درجة تأييد الشباب لفرض الرقابة، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (14)

علاقة إدراك تأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة مع = 300

تأييد فرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك بمتوسط عام 2.26			المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
دالة	*0.028	*0.114	إدراك تأثير الشخص الثالث

يتضح من بيانات الجدول (14) قبول صحة الفرض فيما يتعلق:

- بوجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك، حيث جاء معامل ارتباط تأييد الشباب لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك، في علاقتها بمستوى إدراك الشخص الثالث (0.114)، ومستوى معنوية (0.028)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05.



- وبذلك ثبت الفرض السلوكي ل Davison في تأثير الشخص الثالث؛ حيث إن الأفراد يؤيدون فرض الرقابة على المضامين التي لها تأثير على الآخرين، وأن تأييد الأفراد لفرض الرقابة هو مجرد استجابة للتكيف في التعامل مع التهديد الذي تمثله هذه الوسائل، وأن تأييد الأفراد لفرض الرقابة غالبًا ما يسود بين من يعتقدون أنهم أعلى أخلاقيًا، وأن لديهم حصانة للمضامين السلبية التي تقدم من خلال فيديوهات التيك-توك.

- واتفقت الدراسة في تأكيد الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث مع العديد من الدراسات التي جاء بها الباحث في مراجعته للعديد من الدراسات السابقة، وذلك مع كل من:

- دراسة يانغ، ولوه (Yang,&Luo,2020)، ودراسة ويثرد (Weatherred,2017)، ودراسة (البطريق، 2016م)، دراسة (السقا، 2015م)، دراسة ماركو وألي (Marco,&Uli,2014)، ودراسة (إسماعيل وآخرين، 2010م)، ودراسة (الشلقاني، 2010م)، ودراسة (اللبان وفرحان، 2009م)، ودراسة (القاضي، 2008م)، ودراسة (درويش، 2008م)، ودراسة (عبد العظيم، 2004م)، ودراسة لو ووي (Lo&Wei,2002م)، ودراسة (السمري، 2002م)، حيث أجمعوا على تأييد فرض تأثير الشخص الثالث بشقيه الإدراكي والسلوكي، والاتجاه نحو فرض الرقابة على وسائل الإعلام لحماية الآخرين.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثيرية الأنا ومستوى تأثيرية الآخرين بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.

ولاختبار صحة الفرض تم استخدام اختبار كا<sup>2</sup>، ومعامل التوافق لمعرفة دلالة العلاقة بين المسافة الاجتماعية وإدراك مستوى تأثيرية الأنا ومستوى تأثيرية الآخرين من الأقارب، والأصدقاء، والجيران، والمواطنين بشكل عام.

## جدول رقم (15)

علاقة المسافة الاجتماعية وإدراك مستوى التأثيرية

مج = 300

مستوى المنوية	معامل التوافق	كا <sup>2</sup>	درجة التأثير						متغير المسافة الاجتماعية
			سلبى		إلى حد ما		إيجابى		
			%	ك	%	ك	%	ك	
*0.016	0.298	*9.875	٪29	87	٪15	45	٪56	168	التأثير على الأنا (الذات)
			٪40	120	٪22	66	٪38	114	التأثير على الأقارب
			٪45	135	٪10	30	45	135	التأثير على الأصدقاء
			٪49	147	٪25.3	76	٪25.7	77	التأثير على الجيران
			٪65	195	٪13	39	٪22	66	التأثير على المواطنين

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (15) قبول صحة الفرض فيما يتعلق:

- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثيرية الأنا وتأثيرية الآخرين بالواقع الافتراضى المتضمن بفيدويوهات التيك-توك، حيث جاءت كا<sup>2</sup> = 9.875\*، ومعامل توافق 0.298، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، حيث جاء المستوى الإيجابى الأعلى للتأثيرية على (الأنا) الذات، بتكرار 168 مفردة وبنسبة 56٪، مقابل المستوى السلبى للتأثيرية على المواطنين بشكل عام، بتكرار 195 مفردة وبنسبة 65٪.
- وعليه يزيد تقدير تأثير الواقع الافتراضى المتضمن بفيدويوهات التيك-توك السلبية، كلما بُعدت المسافة مع جماعات آخرين، حيث يتضح باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> وجود فروق دالة إحصائيًا عند تقدير تأثير الفيدويوهات على الآخرين (الأقارب- الأصدقاء- الجيران- المواطنين عمومًا)، فجاءت المسافة الاجتماعية واضحة بين الذات والآخرين عمومًا في إدراك تأثير الشخص الثالث.
- ويلاحظ من بيانات الجدول، أن الارتباط كان قويًا بين تقديرات الفرد لتأثير الواقع الافتراضى المتضمن بفيدويوهات التيك-توك على ذاته، وجماعات الآخرين القريبة منه (الأقارب والأصدقاء)، حتى تلاشى تمامًا معه عند (الجيران والمواطنين بشكل عام)؛ وبذلك يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض، وهذا ما أكدته النظرية التى بنيت عليها الدراسة الحالية بأنه "كلما بُعدت المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين اتسعت الفجوة الإدراكية لتأثر الآخرين بالرسائل الإعلامية"، حيث يقوم الفرد بمقارنات بين الذات والجماعات الأخرى، فكلما اقتربت المسافة بين الفرد والجماعة التى ينتمى إليها قل تأثر الجماعة بالرسائل الإعلامية، مقارنة بالجماعات الأخرى ذات المسافة الاجتماعية الأبعد.

- وأظهر استخدام الاختبارات البعدية (شيفيه Chafee) أن الفروق جاءت لصالح تأثرية المواطنين، بمعنى أن الفجوة الإدراكية زادت اتساعاً مع المواطنين، عنها مع الذات، والأقارب، والأصدقاء، والجيران.

❖ وبهذا يتبين صحة الفرض الخامس وهو ما يتفق مع دراسة (لطفى، 2020م)، ودراسة (مصطفى، 2018م)، ودراسة ويثرد (Weatherred, 2017)، ودراسة (البطريق، 2016م)، ودراسة ماركو وألى (Marco & Uli, 2014)، دراسة عليا وأنيليا (Aliya & Anila, 2014) ودراسة لين (Lin, 2013)، ودراسة (إسماعيل وآخرين، 2010م)، ودراسة (الشلقاني، 2010م)، ودراسة (القاضي، 2008م)، ودراسة شابين (Chapin, J, 2008)، حيث خلصت جميعها إلى وجود علاقة ذات دلالة بين الفجوة الإدراكية والمسافة الاجتماعية، حيث تتسع الفجوة الإدراكية كلما زادت المسافة الاجتماعية بين الأنا والآخرين.

#### الخاتمة وأهم النتائج:

- جاءت أنماط تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، من خلال تفضيل غالبيتهم للمتابعة المسائية، وبشكل فردي بالمقام الأول يليه مع الأصدقاء، بالإضافة إلى (78.3%) منهم يتعرض لها كل أيام الأسبوع، وهم بين الأعلى كثافة في التعرض والمتابعة.
- جاء حرص الشباب المصري على متابعة فيديوهات التيك-توك، وبالمقام الأول لدى (77%) من عينة الدراسة، يليها من يحرص إلى حد ما بنسبة (19.7%)، مقابل (3.3%) منهم نادراً ما يتابعها، ويجعلها للصدفة.
- وجاء انتظام الشباب المصري في التعرض لفيديوهات التيك-توك، من خلال 79% يشاهدها بانتظام، ولدى (16.3%) إلى حد ما، في مقابل (4.7%) منهم يتعرض بشكل غير منتظم.
- أكدت الدراسة على أن أكثر أشكال المضامين التي يفضلها الشباب المصري في فيديوهات التيك-توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء، ثم مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين، يليها مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأداء المستخدمين، ثم مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة.
- يرى أغلب الشباب المصري أن تأثير الواقع الافتراضي لفيديوهات التيك-توك السلبي على الآخرين أكبر من تأثيرها السلبي على أنفسهم، حيث أشاروا بدرجة

كبيرة وبنسبة (65%) بتأثر سلوك الآخرين بمتابعة فيديوهات التيك-توك، بالمقارنة بتأثيرها على أنفسهم، حيث جاءت بدرجة ضعيفة على الذات وبنسبة (70%).

- وعن أهم ملامح الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على كل من الذات والآخرين، وكما يراها الشباب المصري، جاء التأثير على الآخرين بمتوسط (4.39) أعلى من التأثير على الذات بمتوسط (3.58)، ومن أهم التأثيرات على الآخرين تمثلت في العبارات التالية: تأثيراتها سلبية على الآخرين، تؤثر سلبًا على القيم الأخلاقية، تحمل الفيديوهات مضامين سلبية، تتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية، تعمل على إثارة المتابعين لها، مقابل رؤية الشباب عن تأثيرات الفيديوهات بالتيك-توك على أنفسهم (الذات)، فقد تمثلت في العبارات التالية: الهروب من الواقع لواقع آخر، وتحمل الفيديوهات مضامين إيجابية، وتساعد في تكوين علاقات جديدة، وتتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية، وتتسبب في توتر العلاقة مع الأسرة.

- أثبتت الدراسة عدم رضا الشباب المصري عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، وأظهرت تأييدهم بفرض الرقابة عليها، من خلال مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين بالمقام الأول، يليه وضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمو التيك-توك.

- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث.

- خرجت الدراسة بوجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين- وبذلك ثبت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري من الجنسين، في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث (لصالح الإناث)، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقابل عدم وجود فروق بين الشباب المصري في إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وفقًا لمستوى التعليم (الجامعي، وفوق الجامعي)، فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك، وبذلك ثبت الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

- خرجت الدراسة بوجود علاقة دالة إحصائية بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثيرية الأنا وتأثيرية الآخرين بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، حيث جاء الارتباط قويًا بين تقديرات الفرد للتأثيرية على الذات وجماعات الآخرين القريبة منه (الأقارب والأصدقاء والجيران)، مقابل الارتباط الضعيف للتأثيرية على المواطنين بشكل عام.

#### مقترحات الدراسة: في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة:

- ضرورة الانتباه لخطورة تأثير تطبيقات المنصات الرقمية المختلفة، بإجراء المزيد من الأبحاث، في ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة، وكذلك اختبار فروضها، ومنها تأكيد استمرار استخدامها والاعتماد عليها من قبل الجمهور.

- حث الشركات المالكة لتطبيق التيك-توك، على تطوير وتعزيز أدوات مراقبة وتقييم المحتوى وحجب مقاطع الفيديو غير اللائقة، للحفاظ على الشباب من الانزلاق واستمرار ما يتعرض له من فيديوهات خادشة للحياء.

- أيدت الدراسة الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث بالموافقة على فرض الرقابة على ما يقدم في تطبيقات الفيديو بالتيك-توك، فلا بد من وضع قواعد صارمة من المجلس الأعلى للإعلام، ووزارات الإعلام بمختلف الدول العربية، لفرض رقابة على المنصات الرقمية ومنها تطبيق التيك-توك، بغية الالتزام والحفاظ على قيم المجتمع من خلال المضامين المقدمة بها.

- تفعيل دور المؤسسات الاجتماعية في توجيه الأسر لحماية أبنائهم من الكثير من تطبيقات الفيديو في التيك-توك، التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتوعيتهم بمدى خطورتها وتأثيرها السلبي.

- تعزيز الدور الرقابي على وسائل الإعلام الجديد على صعيد الأسرة والمؤسسات والمجتمع، وحجب كل ما يمكن أن يعزز الإباحية والعنف والكرهية والفرقة والتشرد في المجتمعات.

- دراسة كافة التأثيرات المستقبلية على تحويل الحياة إلى حياة افتراضية تتعدم فيها الروابط الاجتماعية، ومناشدة المؤسسات التعليمية بكل مراحلها المختلفة لتوعية الشباب من هذه المقاطع المضللة، والتي تبث لهم عبر الواقع الافتراضي للمنصات الرقمية المختلفة.
- صياغة قوانين تساعد في حجب التطبيقات المخالفة للحد من حالة الانفلات الأخلاقي في الاستخدام لتطبيقات الفيديو القصيرة، وحماية المستخدم من اختراق العقول والخصوصية، وسرية المعلومات والحد من الحسابات الوهمية، وتفعيل شروط الاستخدام والرقابة الأبوية الفاعلة.
- أن تقوم المؤسسات الإعلامية بنشر قيم المسؤولية الاجتماعية والرقابة الذاتية، وأن تجعل الرقابة غير مختصة بالمؤسسات الحكومية، ولكن رقابة نابعة من المواطنين؛ للحفاظ على أعلى ما في الوطن وهم الشباب، وذلك بالتعاون مع المؤسسات الدينية والاجتماعية.
- على الدراسات المستقبلية أن تتناول التأثير العكسي لتأثير الشخص الثالث، وهو تأثير الشخص الأول في سياق الرسائل الإعلامية والمضمون والوسيلة عندما تكون الرسائل إيجابية، حيث إن الأفراد يدركون أنهم سيصبحون أكثر تأثيرًا بها من الآخرين، ولعل هذا يؤكد الدفاعية عن الذات، فيفترض الأفراد أن ذاتهم أقدر بكثير على المواجهة من الآخرين.
- تطبيق مقرر التربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة لمواجهة التضليل والمحتوى غير اللائق، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل فعال، لتنمية التفكير الناقد عند الشباب، وهو ما يُمثل خطوة إيجابية لتفادي آثار تلك التطبيقات.
- إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية عن تطبيقات الفيديو القصير وتحليل محتواها؛ للوقوف على أسباب استغلال الأطفال والشباب، ودراسة الصورة الذهنية السلبية للمرأة في تلك التطبيقات التي انتشرت ونافست الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.

## المراجع:

- 1- أحلام مطالقة وزائفة العمري (2018م)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والعلاقات الأسرية من وجهة نظر طلبة البرموك في ضوء المتغيرات، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، العدد الرابع.
- 2- نجوى الخباز. تعرف على الواقع الافتراضي، المكتبة المركزية - جامعة المستقبل، 2002م.  
<http://oliye.net/opac/showcards.php?id=102530>
- 3- Philips Davison (1983). "The third-Person Effect in Communication" Public Opinion Quarterly, Spring, vol.47,.
- 4- Mark R. Jostym (2003). The Lewinsky Affair: Third Person Judgments lay Scandal Frame, Political Psychology, 24(4).
- 5- Reacey J. Elder, Katen M. Douglas and Robbie M. sultton (2006). Perceptions of Social Influence When Messages Favour Us versus Them: A Closer Look at the Social Distance Effect, European Journal of Social Psychology, 36,
- 6- Atwood Erwin L. (1994). Illusions of Media Power: The Third Person Effects, Journalism Quarterly, 71(2),
- 7- Cohen J. and Davis R. (1991). Third Person Effects and Differential Effect in Negative Political Advertising, Journalism Quarterly, 68,
- 8- David Perrell (2006). Third Person Perception of General and Immoral Message, available. [http:// mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2](http://mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2)
- 9- Salween M. (1998). "Perception of Media Influence and Support of Censorship. The Third Person effect in the 1996 presidential Election" Communication Research. Vol. 25.
- 10- Rucinski, D. and Salmon, C.T. (1990). The Other as the Vulnerable Voter: A Study of the Third Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign, International Journal of Public Opinion Research, 2,.
- 11- Rojas, h., Shah, d.v. and Faber, R.J. (1996). For the Good of Otters: Censorship and the Third Person, International Journal of Public Opinion Research, 8,.
- 12- Cunther, C. Albert (1995). Overrating the X-rating the Third Person Effect Perception and Support for Censorship of Pornography, Journal of communication, 45.
- 13- Meirick, P. C (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects, Communication Research, 31.
- 14- Conners, J. (2005). Understanding the Third-Person Effect. Communication research Trends, 24(2),
- 15- Brubaker, J. (2011). It doesn't affect my vote: Third-person effects of Celebrity Endorsements on College Voters in the 2004 and 2008 Presidential Elections. American Communication Journal, 13,
- 16- Cohen J. and Davis R. (1991). op.cit. p107.

- 17- نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2021م)، أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، أبريل- العدد السابع والخمسون.
- 18- محمد فتحي، محمد عبد الغفار (2020م)، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد الرابع والخمسون، الجزء الثالث، يوليو.
- 19- Xu, Li Et. al, (2020), Research on the causes of the Tik Tok App Becoming popular and the Existing Problems, Journal of Advanced Management Science, Vol.7, No.2, June, P.62.
- 20- شيماء عز الدين (2020م)، أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة- الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 27، أبريل- يونيو.
- 21- Wang,Y.,(2020), Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. Computers in Human Behavior
- 22- سماح جعود (2020م)، استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر، دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
- 23- Omar,B.&Dequan,(2020), W.Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies,14(04), p121-137
- 24- هشام فولي عبد المعز (2020م)، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس.
- 25- روميصاء قماري (2020م)، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجًا والإشباع المحققة منه، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي- الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- 26- نورا طلعت إسماعيل (2019م)، اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق التيك توك نموذجًا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، العدد 31، ديسمبر.
- 27- Zhang, X., Wu, Y., &Liu,S, (2019) Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. Telematics and Informatics,42, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- 28- خالد عوني (2019م)، القيم المتضمنة في تطبيق التيك توك في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية، دراسة تحليلية من فيديوهات المستخدمين الجزائريين. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر.
- 29- ميادة حسين، (2019م). الآثار النفسية والأكاديمية والاجتماعية لإدمان الإنترنت بين طلبة الجامعات العراقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوي، جامعة آل البيت، الأردن.
- 30- فاطمة الزهراء نعمان (2019م)، المراهقين للهواتف الذكية وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية لديهم، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، العدد 84، المجلد 22، سبتمبر



- 31- Susanna,S.Lee,Huan,Chen,Yu-Hao, Lee.(2021) Journal of Product & Brand Management,  
<https://www.emerald.com/insight/search?q>
- 32- سمر عبد الحليم جمال الدين (2020م)، تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام 2015 وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، - ج 5.
- 33- Yang Cheng, Yunjuan Luo,(2020), <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0386> ISSN : <https://www.emerald.com/insight/search?q=Yunjuan%20Luo>  
<https://publons.com/publon/10.1108/OIR-08-2020-0386>
- 34- رشا عادل لطفي (2020م)، اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2020، العدد 20.
- 35- ميرال مصطفى (2018م)، علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 50، ج 2.
- 36- ريهام علي نوير (2018م)، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2018، العدد 16.
- 37- Weatherred, Jane., Wan, Anan. and Zhu, Yicheng. (2017) "The 2016 U.S. Presidential Public Opinion Polls: Third-Person Effects and Voter Intentions" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago.  
[http://citation.allacademic.com/meta/p1281481\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p1281481_index.html)
- 38- Xueqing, Li. and Lei, Guo. (2017). "Media Exposure, Nationalism and Policy Evaluation on South China Sea News: Examining the Mediation Role of Third-Person Effect and Online Participation" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL, Aug 09,  
[Online http://citation.allacademic.com/meta/p1282639\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p1282639_index.html)
- 39- غادة مصطفى البطريق (2016م)، تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد الثالث عشر، أكتوبر - ديسمبر.
- 40- Cakir,V.,&GÜLNAR, B.(2015). Television Addiction in the Context of the Third Person Effect Theory. in the Macrotheme Review a Multidisciplinary Journal of Global macro-Trends.
- 41- همت حسن السقا، (2015م)، إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الشخص الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 48، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 42- Valarie Schwweis, Jennifer Billinson&T.Makana chock,(2014). Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, Journal of Computer-Mediate Communication, 19.

- 43- Marco Dohle&Uli Bernhard (2014), Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship:Results from Survey among German Parliamentarians, **Public opinion Research**, 26(2).
- 44- Aliya Abdul Hayee&Anila Kamal (2014). The Development of Questionnaire and Media Exposure Test in Local and Foreign Electronic Entertainment Media Context, Pakistan **Journal of Psychological Research**,29(1).
- 45- Lin Zhang (2013). Third person Effect and Gender in Online Gaming, First Monday Peer-Reviewed **Journal on the Internet**, 18.
- 46- Meng,Pan,Po-Lin&Zhou,Shuhua,Juan(2012).Examining Third-Person Perceptions in the Context of Sexually Oriented Advertising, **Journal of Promotion Management**, Apr-Jun, 18, (2).
- 47- دينا محمد فرحات (2012م)، علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكة الإنترنت بسلوكلهم الاتصالي، دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المصريين، **رسالة ماجستير**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 48- Angela Paradise & Meghan Sullivan (2011). In Visible threats? The Third Person effect in Perception of the Influence of Facebook, Per Cyber- **Psychology, Behaviour and Social Networking**, 15(1).
- 49- نشوى الشلقاني (2010م)، إدراك الشباب المصري لتأثير المواقع الإباحية على الإنترنت على القيم الأخلاقية للذات وللآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، **مجلة كلية الآداب**، العدد 53، جامعة عين شمس.
- 50- محمود إسماعيل، وآخرون (2010م)، تعرض المراهقين للدراما الأجنبية وعلاقته بالانحرافات السلوكية لديهم في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، مجلد 13، العدد 29، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 51- Ven-Hwei Lo, Ran Wei &Hsiaomei Wu (2010). Examining the first, second and third-third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: implications for the restriction of pornography, Asian **Journal of Communication**, 20  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301266>
- 52- Jie Zhang &Rerry Daugherty (2009). Third Person Effect and Social Networks: Implication for Online Marketing and word-of-Mouth **Communication, American Journal of Business**, 24(2).
- 53- شريف درويش اللبان، دينا عمر فرحات (2009م)، المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، **المؤتمر العلمي الأول، الجزء الثاني، الأسرة والإعلام وتحديات العصر**، 15 - 17 فبراير جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 54- نادية القاضي (2008م)، إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية دراسة في تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، أكتوبر- ديسمبر، العدد 32، مجلد10، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 55- Chapin, J R. (2008). Third-Person Perception and Racism. in: **International Journal of Communication**, 2.
- 56- عبد الرحيم أحمد درويش (2008م)، أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني والثلاثون، أكتوبر ديسمبر.

- 57- عزة الكحكي (2007م)، إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية دراسة في تأثير الشخص الثالث بالتطبيق على عينة من الجمهور في دولة قطر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 58- نائلة إبراهيم عمارة (2005م)، الأغاني التلفزيونية المصورة الفيديو كليب ونظرية تأثير الشخص الثالث دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والعشرون.
- 59- عزة عبد العظيم محمد (2004م)، إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، يونيو ديسمبر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 60- Lo, Ven Hwei & Wei, Ran, (2002): Third person effect, Gender and pornography on the internet", Journal of Broadcasting & electronic media, vol (46), no (1), pp 13 – 33.
- 61- هبة الله بهجت السمري (2002م)، العنف التلفزيوني وتأثير الشخص الثالث، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر يناير.
- 62- Willnat, Lars & Others, (2002): perceptions of foreign media influence in Asia and Europe: the third person effect and media imperialism ", international Journal of public opinion research, vol (14), no (2), pp 175 – 191

## References

- Aleumari, A. (2018). 'athar mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alealaqat alaijtimaeiat walealaqat al'usariat min wijhat nazar talabat alyarmuk fi daw' almutaghayirati, majalat dirasat eulum alsharieat walqanuni, aljamieat Al'urduniya, 4.
- Alkhabaz, N. (2002). tueraf ealaa alwaqie aliaftiradi, almaktabat almarkaziat - jamieat Almustaqbal. <http://oliye.net/opac/showcards.php?id=102530>
- Philips Davison (1983)."The third-Person Effect in Communication" Public Opinion Quarterly, Spring, vol.47,.
- Mark R. Jostym (2003). The Lewinsky Affair: Third Person Judgments lay Scandal Frame, Political Psychology, 24(4).
- ReaceyJ.Elder, KatenM.Douglas and Robbie M.sultton (2006). Perceptions of Social Influence When Messages Favour Us versus Them: A Closer Look at the Social Distance Effect, European Journal of Social Psychology, 36,
- Atwood Erwin L. (1994). Illusions of Media Power: The Third Person Effects, Journalism Quarterly, 71(2),
- Cohen J.and Davis R. (1991). Third Person Effects and Differential Effect in Negative Political Advertising, Journalism Quarterly, 68,
- David Permell (2006). Third Person Perception of General and Immoral Message, available. [http:// mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2](http://mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2)
- Salween M. (1998). "Perception of Media Influence and Support of Censorship. The Third Person effect in the 1996 persidential Election"Communication Research. Vol. 25.
- Rucinski,D. and Salmon,C.T.(1990).The Other as the Vulnerable Voter: A Study of the Third Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign, International Journal of Public opinion Research,2,.
- Rojas, h., Shah,d.v. and Faber,R.J.(1996).For the Good of Otters: Censorship and the Third Person, International Journal of Public OpinionResearch,8,.
- Cunther,C.Albert (1995).Overrating the X-rating the Third Person Effect Perception and Support for Censorship of Pornography, Journal of communication,45.
- Meirick, P. C (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects, Communication Research., 31.
- Conners,J.(2005).Understanding the Third-Person Effect. Communication research Trends,24(2),
- Brubaker, J. (2011). It doesn't affect my vote: Third-person effects of Celebrity Endorsements on College Voters in the 2004 and 2008 Presidential Elections. American Communication Journal, 13,
- Cohen J.and Davis R. (1991). op.cit. p107.
- Abd Alkarim, N. (2021), 'athar kathafat altaearud libaramij altiyyk tuk ealaa baed alkhassayis alnafsiat walsulukiya ladaa al'atfal fi almutamae almisrii, majalat albuqhuth al'iilamiati, alqahiratu, kuliyat Al'iilami, jamieat Al'azhar, 'abril- 51.

- Fatahi, M., Abd Alghafaar, M. (2020), simat almuhtawaa al'iielamii litatbiq "altik tuku" dirasat muqaranat bayn alminasaat alearabiat wal'ajnabiati, majalat albuḥuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, Alqahira,54(2).
- Xu, Li Et. al, (2020), Research on the causes of the Tik Tok App Becoming popular and the Existing Problems, Journal of Advanced Management Science, Vol.7, No.2, June, P.62.
- Ezz Aldiyn, S. (2020), 'asalib altaswiq bialfidyu alqusayr: dirasat aistikshafiat ealaa tatbiq" tik tuku" fi masr, majalat buḥuth alealaqat aleamati- alsharq al'awsata, aljameiat Almisriat lilealaqat Aleamati, 27.
- Wang,Y.,(2020), Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. Computers in Human Behavior
- Jaoud, S. (2020), aistikhdam al'atfal fi mawqie altiyk twk bialjazayir, dirasatan tahliliatan ealaa eayinat min fidyuhāt al-tatbiqi, majalat aldirasat al'iielamiati, almarkaz aldiymuqrati alarabia, Berlin', Almania, 11.
- Omar,B,&Dequan,(2020), W.Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies,14(04), p121-137
- Abd Almueiz, H. (2020), astikhdam tatbiqat alfidyu alqasir waealaqatih bialathar alnafsiat walaijtimaeiat ladaa aljumhur, majalat albuḥuth al'iielamiati, kuliyat al'iielami, jamieat Al'azhar, 54(5).
- Qamari, R. (2020mi), aistikhdamat talamidh althaanawiat limawaqie altawasul alaijtimaeii altiyk tuk nmwdhjan wal'iishbaeat almuḥaqqat minhu, risalat majistir, jamieat Hama Lakhda- Alwadi- Aljazayir, kuliyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati.
- Ismaeil, N. (2019), allaa mieyariyt fi aistikhdam almar'at limawaqie altawasul alaijtimaeii, tatbiq altiyk tuk nmwdhjan, majalat kuliyat aladab waleulum al'iinsaniati, kuliyat aladab waleulum al'iinsaniati, jamieat Kanaat Alsuways, 31.
- Zhang, X., Wu, Y., &Liu,S, (2019) Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. Telematics and Informatics,42, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Awny, K. (2019), alqiam almutadaminat fi tatbiq altiyk twk fi zili nazariat alhatmiat altiknulujiati, dirasat tahliliat min fidyuhāt almustakhdimin aljazayiriiyna. risalat majistir, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, jamieat Alhaji Lakhdar.
- Hussein, M. (2019). aluathar alnafsiat wal'akadimiati walaijtimaeiat li'idman al'iintirnit bayn talabat aljamieat aleiraqati, risalat majistir, kuliyat aleulum altarbawi, jamieat Al al-Bayt, Al'urdun.
- Noman, N. (2019), almurahiqin lilhawatif aldhakiat waealaqatiha bialeuzlat alaijtimaeiat ladayhim, majalat dirasat altufulati, kuliyat aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Eayn shams, 84.
- Susanna,S.Lee,Huan,Chen,Yu-Hao,Lee.(2021) Journal of Product & Brand Management,

<https://www.emerald.com/insight/search?q>

-Jamal Aldiyn, S. (2020), ta'athuriat alakharin bialdieayat alaintikhabiat limajlis alnuwaab lieam 2015 waealaqatiha bialaighatirab alsiyasii ladaa alshababi, majalat albuḥuth al'iielamiati, kuliyyat Al'iielam, jamieat Al'azhar, 54(5).

-Yang Cheng, Yunjuan Luo,(2020), <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0386> ISSN : <https://www.emerald.com/insight/search?q=Yunjuan%20Luo>

<https://publons.com/publon/10.1108/OIR-08-2020-0386>

-Lutfi, R. (2020), aitijahat alsafwat al'akadimiati nahw albaramiy alhawariat fi alfadayiyyaat almisriyat wadawriha fi alaistiqtāb alsiyasii lilmustabeadin ajtmaeyan, almajalat aleilmiat libuḥuth al'iidhaeat waltilifizyuni- kuliyyat al'iielami, jamieat Alqahira, 20.

-Mustafa, M. (2018), ealaqat baramij alraay altilfizyuniat bialaistiqtāb alsiyasii ladaa aljumhur almisrii fi 'iitar fardiāt tathir alshakhs althaalithi, majalat albuḥuth al'iielamiati, kuliyyat Al'iielam, jamieat Al'azhar, 50(2).

-Nuyir, R. (2018mi), aistikhdam alshabab aljamieii limawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih baiitijahatihim nahw almakhathir al'amniat alnaatijat eanh fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi, almajalat aleilmiat libuḥuth al'iidhaeat waltilifizyuni- kuliyyat al'iielami, jamieat Alqahira, 16.

-Weatherred, Jane., Wan, Anan. and Zhu, Yicheng. (2017) "The 2016 U.S. Presidential Public Opinion Polls: Third-Person Effects and Voter Intentions" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago.

[http://citation.allacademic.com/meta/p1281481\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p1281481_index.html)

-Xueqing, Li. and Lei, Guo. (2017). "Media Exposure, Nationalism and Policy Evaluation on South China Sea News: Examining the Mediation Role of Third-Person Effect and Online Participation" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL, Aug 09,

Online [http://citation.allacademic.com/meta/p1282639\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p1282639_index.html)

- Albatariq, G. (2016), taearad alshabab alarabiū lilmawaqie al'iiliktruniat almutatarifat fkryan waealaqatah bi'iidrakihiim lilmantiq aldieayiyi liltanzimat al'iirhabiat fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi, majalat buḥuth alealaqat aleamati- Alsharq Al'awsat, 13.

-Cakir,V.,&GÜLNAR, B.(2015). Television Addiction in the Context of the Third Person Effect Theory. in the Macrotheme Review a Multidisciplinary Journal of Global macro-Trends.

-Alsuqaa, H. (2015), 'iidrak alshabab alkhaliijii limakhatir wasayil altawasul alaijtimaeii dirasatan fi tathir alshakhs althaalithi, almajalat almisriat libuḥuth Al'iielam, kuliyyat Al'iielam, jamieat Alqahira, 48.

-Valarie Schwweis, Jennifer Billinson&T.Makana chock,(2014) .Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, Journal of Computer-Mediate Communication, 19.

- Marco Dohle&Uli Bernhard (2014), Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship:Results from Survey among German Parliamentarians, Public opinion Research, 26(2).
- Aliya Abdul Hayee&Anila Kamal (2014). The Development of Questionnaire and Media Exposure Test in Local and Foreign Electronic Entertainment Media Context, Pakistan Journal of Psychological Research,29(1).
- Lin Zhang (2013). Third person Effect and Gender in Online Gaming, First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet, 18.
- Meng,Pan,Po-Lin&Zhou,Shuhua,Juan(2012).Examining Third-Person Perceptions in the Context of Sexually Oriented Advertising, Journal of Promotion Management, Apr-Jun, 18, (2).
- Farahat, D. (2012), ealaqat taearud almurahiqaqin limawaqie altasliat waltarfih ealaa shabakat al'iintirnit bisulukihim alaitisalii, dirasat maydaniat ealaa eayinat min almurahiqaqin almisriiyana, risalat majistir, kuliyaat Al'iielam, jamieat Alqahira.
- Angela Paradise & Meghan Sullivan (2011). In Visible threats? The Third Person effect in Perception of the Influence of Facebook, Per Cyber- Psychology, Behaviour and Social Networking, 15(1).
- Alshalqani, N. (2010), 'iidrak alshabab almisrii litathir almawaqie al'iibahiat ealaa al'iintirnit ealaa alqiam al'akhlaqiat lildhaat walilakhrin fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi, majalat kuliyaat Aladab, , jamieat Eayn Shams, 53.
- Ismaeil, M. (2010), taearud almurahiqaqin lildirama al'ajnaqiat waealaqatih bialainhirafat alsulukiyaat ladayhim fi 'iitar nazariat tathir alshakhs althaalithi, almajalat almisriyat libuhuth al'iielami , kuliyaat Al'iielam, jamieat Alqahira, 29(13)
- Ven-Hwei Lo, Ran Wei &Hsiaomei Wu (2010). Examining the first, second and third-third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: implications for the restriction of pornography, Asian Journal of Communication, 20  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301266>
- Jie Zhang &Rerry Daugherty (2009). Third Person Effect and Social Networks: Implication for Online Marketing and word-of-Mouth Communication, American Journal of Business, 24(2).
- Allaban, S., Farahat, D. (2009), almakhatir almutaealiqaat bial'iibahiat al'iiliktruniyaat ealaa alshabab almisrii waliaat mukafahatiha dirasat maydaniat ealaa eayinat min alshabab aljamieii, almutamar aleilmii al'awala, , al'usrat wal'iielam watahadiyaat aleasra, 15 - 17 fibrayir jamieat Alqahira, kuliyaat al'iielami, 2.
- Alqadi, N. (2008), 'iidrak aljumhur almisrii limakhatir 'iieanat almuntaqat aldawayiyaat dirasatan fi tathir alshakhs althaalithi, almajalat almisriyat libuhuth al'iielami, 'uktubar-disambir, , kuliyaat Al'iielam, jamieat Alqahira, 32(10).
- Chapin, J R. (2008). Third-Person Perception and Racism. in: International Journal of Communication, 2.

- Darwish, A. (2008), 'anmat taearud aljumhur li'aghani alfidyu klib wa'iidrak madaa tathiriha ealaa alakhrin, almajalat almisriat libuhuth Al'iielam, 32.
- Alkahki, A. (2007), 'iidrak aljumhur alearabii waitijahatih nahw alqanawat alfadayiyat dhat almadamin alruwhaniat walghaybiat dirasatan fi ta'athur alshakhs althaalith bialtatbiq ealaa eayinat min aljumhur fi dawlat Qatar, almajalat Almisria libuhuth al'iielami, kuliyat Al'iielami, jamieat Alqahira.
- Emara, N. (2005mi), al'aghani altilifizyuniat almusawarat alfidyu klib wanazariat tathir alshakhs althaalith dirasatan tatbiqiat ealaa eayinat min aljumhur almisri, majalat albuuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 24.
- Muhamad, A. (2004ma), 'iidrak alshabab aljamieii litathir alfadayiyaat alghinayiyat ealaa 'akhlaqiaat almujtamaeat alearabiati, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, kuliyat Al'iielam, jamieat Alqahira, 2.
- Lo, Ven Hwei & Wei, Ran, (2002): Third person effect, Gender and pornography on the internet", Journal of Broadcasting & electronic media, vol (46), no (1), pp 13 – 33.
- Alsamari, H. (2002), aleunf altilifizyunii watathir alshakhs althaalithi, majalat albuuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 27.
- Willnat, Lars & Others, (2002): perceptions of foreign media influence in Asia and Europe: the third person effect and media imperialism ", international Journal of public opinion research, vol (14), no (2), pp 175 – 191



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 59 October 2021 - 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.