



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

التحيزات المعرفية والإدراكية لدى الجمهور وعلاقتها بتقييم مصادقية المحتوى الصحفي: دراسة حالة على مبادرة سيارات المصريين بالخارج في إطار نظريتي عدائية وسائل الاعلام وتأثير الشخص الثالث

د. أحمد كمال أحمد عبد الحافظ

مدرس بقسم الاعلام
كلية الآداب جامعة حلوان

د. هيثم جوده مؤيد

الأستاذ المساعد بقسم الاعلام التربوي
كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق

مقدمة:

في عصر تتسارع فيه وتيرة تدفق المعلومات وتتشابك فيه مصادر الأخبار، بات من الضروري أن يكون لدينا فهم عميق ودقيق لتعامل الجمهور مع هذه المعلومات والتحديات التي تواجهه في التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، خاصة عندما يواجه الجمهور سيلاً من المعلومات من مختلف وسائل الاتصال والإعلام، مما يجعلهم في حاجة ماسة إلى مهارات نقدية وتحليلية تمكنهم من تقييم مصادقية المحتوى الصحفي بشكل فعال وتأثير السيل الكبير من المعلومات لا يتوقف فقط على مقدار ما يُبث وينشر، بل تتداخل عوامل متعددة بعضها مرتبط بالمصدر، وبعضها مرتبط بالوسيلة، والبعض الآخر مرتبط بطبيعة الرسالة الاتصالية، وأخيراً بطبيعة تحيزات الجمهور في التعامل معها.

وتسهم التحيزات المعرفية والإدراكية بدور كبير في تفسير وتقييم الجمهور للمعلومات التي يتلقونها، ويقصد بتلك التحيزات الميل إلى تفسير المعلومات والبحث عنها واسترجاعها وتفضيلها بطريقة مؤكدة لمعتقدات الشخص أو فرضياته الموجودة مسبقاً، الأمر الذي يقود إلى تكوين وجهات نظر متطرفة ومتحيزة تجاه قضية أو حدث محدد (Modgil et al,2024,p.420)

هذه التحيزات قد تكون ناتجة عن تجارب شخصية، معتقدات سابقة، أو حتى تفضيلات سياسية واجتماعية، يظهر تأثير هذه التحيزات بشكل واضح في تقييم مصداقية الأخبار والمصادر الإعلامية، حيث يميل الجمهور إلى تصديق الأخبار التي تتوافق مع معتقداتهم ومواقفهم، بينما يشككون في الأخبار التي تتعارض مع تلك المعتقدات (Vraga, Tully, Akin & Rojas, 2012, p. 944-945). تظهر الأدبيات التي ربطت بين العدائية والتحيز وعلاقتها ببعض المتغيرات مثل المصداقية بوجود عوامل عدة تزيد من احتمالية رؤية الأخبار كمتحيزة من قبل الجمهور منها نبرة الصوت والاتجاه المسبق ودرجة الثقة في الوسيلة الإعلامية والقائم بالاتصال، بالإضافة إلى المشاركة النشطة في القضية (Kleinnijenhuis, Hartmann, Tanis, & van Hoof, 2020, p. 278).

لم تقتصر الأدبيات على تلك العوامل فقط بل اضافت متغيرات أخرى تفسر رؤية الأخبار كمتحيزة من قبل الجمهور انطلاقاً من الأساس الرئيس للعملية الاتصالية كونها تتكون من عناصر متداخلة مصدر، وسيلة، جمهور، محتوى، ونظراً لأن الأخبار تتكون من مصادر ناقلة للمحتوى ومصادر صانعة للمحتوى وحجج وأطروحات داخل المحتوى، فقد أولت بعض الأدبيات اهتماماً للتفاعل بين هذه الأبعاد والربط بينها، انطلاقاً من فرضية أن الصحف تتبنى وجهات نظر بناءً على أجندتها الداخلية أو سياستها التحريرية أو توجهاتها السياسية وبالتالي ينظر الجمهور إلى تلك الصحف على أنها عدائية تجاه وجهة نظره وهو ما يتسق مع نظرية عدائية وسائل الإعلام، بالتوازي يتوقع الجمهور أن المحتوى المخالف لوجهة نظره والذي تتبناه تلك الصحف قد يكون مؤثراً على الآخرين بشكل سلبي، وهذا يتماشى مع نظرية الشخص الثالث (Lee & Kim, 2023, p. 20).

ضمن هذا السياق تربط الدراسة الحالية بين نظريتي عدائية وسائل الإعلام ونظرية الشخص الثالث، من خلال التركيز على التحيزات المسبقة كعامل مؤثر في الحكم على تقييم مصداقية المحتوى، وتميز الدراسة بين مفهومين إدراك التحيز perception of bias والإدراك الناتج عن التحيز biased perception of bias، يشير الأول إلى اعتقاد الافراد بوجود ميلاً أو انحيازاً في تغطية وسائل الإعلام وانها ليست محايدة، بينما يشير الثاني إلى الفهم الخاطئ حيث يرى الأفراد التحيز بناءً على معتقداتهم الشخصية وليس بناءً على تحليل موضوعي، وهذا يجعلهم يميلون إلى الحكم على ان وسائل الاعلام متحيزة عندما تقدم معلومات لا تتماشى مع معتقداتهم أو أيديولوجياتهم، حتى لو كانت المعلومات موضوعية أو غير منحازة (Barnidge et al, 2020, p. 84).

ولمحاولة فهم علاقة التحيزات المعرفية والنفسية بتقييم الجمهور المصري لمصداقية تغطية وسائل الإعلام تتبنى الدراسة الأبعاد السبعة للتحيزات التي طرحها (فان دير جاج، وزملاءه، 2012) وهذه الأبعاد هي: التحيز الناتج عن الاستنتاج المتسرع jumping to conclusions bias وهذا البعد الأول يشير إلى التحيز الناتج عن تسرع الأفراد في جمع المعلومات والخروج بأحكام واستنتاجات دون تحليل كافٍ للبيانات المتاحة، مما يؤدي إلى قرارات قد تكون مبنية على معلومات ناقصة أو مغلوطة، البعد الثاني التحيز الناتج عن الاعتقاد الخاطئ Belief inflexibility bias ويقصد به صعوبة تغيير الآراء أو التشكيك في المعتقدات القائمة حتى عند توفر معلومات جديدة تتناقض مع هذه المعتقدات، مما يحد من المرونة في التفكير، البعد الثالث التحيز الناتج عن الانتباه للمعلومات المهددة والسلبية Attention for threat bias ويقصد به ميل الأفراد للتركيز بشكل أكبر على المعلومات السلبية

أو التي تشكل تهديداً، مقارنة بالمعلومات الإيجابية أو المحايدة، البعد الرابع العزو الخارجي External attribution ويقصد به ميل الأفراد إلى تفسير أو تبرير الأحداث بناءً على عوامل خارجية أو بيئية بدلاً من العوامل الداخلية أو الذاتية، البعد الخامس القصور الإدراكي المجتمعي Social cognition problems تشير إلى الصعوبات التي يواجهها الأفراد في فهم وتفسير دوافع الآخرين مما يؤثر على اتخاذ قراراتهم، البعد السادس القصور الإدراكي الذاتي Subjective cognitive problems ويشير إلى مدى قدرة الشخص على معالجة المعلومات بشكل فعال، واتخاذ القرارات، والتفاعل مع الآخرين بطريقة مناسبة، البعد السابع القرارات الآمنة Safety behavior ممارسة سلوكية يتخذها الأفراد بهدف تجنب الابتعاد عن المواقف التي يُعتقد أنها قد تؤدي إلى الخطأ أو الفشل في اتخاذ القرارات الصحيحة (van der Gaag et al, 2013, p.68).

تعد مبادرة «سيارات المصريين بالخارج» واحدة من المبادرات الهامة التي تستهدف دعم الاقتصاد المصري وتشجيع المصريين العاملين في الخارج على المشاركة في التنمية الوطنية، تم إطلاق المبادرة بالقانون رقم ١٦١ لسنة ٢٠٢٢ كجزء من سلسلة من القرارات الحكومية لدعم الاقتصاد المصري، تهدف المبادرة إلى تمكين المصريين بالخارج من استيراد سياراتهم مقابل إيداع ودیعة بالدولار، يتم استردادها بعد 5 سنوات (وزارة الدولة للهجرة وشئون المصريين بالخارج، 2022).

وقد تباينت وجهات نظر المصريين بالخارج تجاه المبادرة؛ الاتجاه الأول مرحب ومدعم ويرى المبادرة خطوة إيجابية تسهل عليهم استيراد سيارة شخصية وتخفيف عليهم الأعباء الجمركية، واتجاه ثاني منتقد ومتحفظ لارتفاع رسوم الجمارك وعدم توافر تفاصيل كافية ومخاوف بشأن التعقيدات البيروقراطية التي قد تواجههم عند محاولة الاستفادة من المبادرة، واتجاه ثالث لا مبالي لم يظهر اهتمامًا كبيرًا بالمبادرة.

هذا التباين قد يعود إلى التحيزات المعرفية والإدراكية لدى الجمهور، أو قد يكون نتيجة لعوامل خارجية مرتبطة بطبيعة المصدر الإعلامي أو الوسيلة الإعلامية أو الرسالة الإعلامية وعدم قدرة الحكومة المصرية على توظيف مصادر إعلامية ناجحة في بداية الأمر تستطيع إقناع الجمهور بتلك المبادرة، وهذا ما جعل هناك تباين في وجهات نظر الجمهور ما بين مؤيد ومعارض.

ومع تزايد أهمية هذه المبادرة، يصبح من الضروري فهم مدركات الجمهور نحو التغطية الإعلامية المرتبطة بالمبادرة، وتقييم مصداقية المحتوى الصحفي المتعلق بها وذلك استنادًا لنظرية عدائية وسائل الإعلام ونظرية الشخص الثالث، بناءً على نظرية العدائية يميل العاملین بالخارج إلى اعتبار التغطية الإعلامية متحيزة ضد معتقداتهم ومصالحهم الشخصية، إذ يرون أن الإعلام لا يعكس وجهة نظرهم بشكل عادل، مما يؤدي إلى تقليل ثقتهم في وسائل الإعلام وزيادة الشعور بالاستقطاب.

من جهة أخرى تشير نظرية الشخص الثالث إلى أن الأفراد يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثرًا بالتغطية الإعلامية السلبية مقارنة بأنفسهم، مما يؤثر على تصوراتهم وسلوكياتهم تجاه المبادرة، حيث يعتقدون أن التغطية السلبية قد تؤثر على آراء المجتمع بشكل أكبر مما تؤثر عليهم شخصيًا، يؤدي ذلك إلى القيام بسلوكيات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي للحد من تأثير التغطية السلبية مثل نشر معلومات تصحيحية لتوضيح الحقائق، التعليق على الأخبار ومحاولة تغيير مدركات الآخرين.

مشكلة الدراسة:

تؤثر التحيزات المعرفية والإدراكية بشكل كبير على كيفية تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى الصحفي، خاصة عندما تكون المعلومات متوافقة مع التحيزات الذاتية لديهم، فإنهم يميلون إلى رؤيتها على أنها أكثر مصداقية، بينما عندما تتعارض المعلومات مع تحيزاتهم الذاتية، يُنظر إليها على أنها غير صحيحة ويُشك في مصداقيتها.

وتتقاطع التحيزات المعرفية والإدراكية مع فروض نظرية عدائية وسائل الإعلام والشخص الثالث تلك التي فسرت علاقة تلك التحيزات باتجاهات الجمهور وسلوكياتهم الفعلية والتصحيحية، نحو تغطية الصحف ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات مبادرة سيارات المصريين بالخارج، فمنذ ان طرحت تلك المبادرة تباينت وجهات نظر العاملين في الخارج ما بين مؤيد لها ومعارض، تلك التباينات ناتجة عن تحيزات معرفية وإدراكية لدى الجمهور او قد يكونون مدفوعين بعوامل خارجية مرتبطة بطبيعة المصدر الذي يتعرضون له او طبيعة الوسيلة الإعلامية او طبيعة تحيزاتهم الشخصية، مما يلقي الضوء على التحديات التي يواجهها الأفراد في التمييز بين المعلومات الموضوعية والمنحازة.

تلك العلاقة المركبة ما بين المتغيرات المرتبطة بالمصدر او المرتبطة بالوسيلة او بطبيعة التحيزات الشخصية لدى الجمهور، تسعى الدراسة الحالية لاستكشاف طبيعة تلك العوامل وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو مصداقية هذا المحتوى واتجاهاتهم نحو عدائية المحتوى، بالإضافة مدركاتهم لطبيعة تأثير المحتوى السلبي عن المبادرة على الذات والآخرين، وطبيعة السلوكيات التصحيحية التي يقومون بها للحد من المضامين السلبية، وكيف تؤثر تحيزات الجمهور في اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو المبادرة، ودراسة أثر مدخلي عدائية وسائل الإعلام والشخص الثالث على تشكيل تقييم الجمهور لمصداقية هذا المحتوى الصحفي، ومدركاتهم لتأثيرات المحتوى السلبي وطبيعة سلوكياتهم التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرًا لتزايد تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، خاصة في قضايا تخص السياسات العامة والبرامج الحكومية مثل مبادرة سيارات المصريين بالخارج، ومن ثم يمكن أن تساهم هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات مما يساعد في صياغة تغطية أكثر موضوعية، ودعم عملية صنع القرار المستنير لدى الجمهور.
- يمكن للدراسة أن تساهم في تعزيز الثقة في وسائل الإعلام وتحسين نبرة الصوت في الحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات القومية، بما يؤدي إلى توظيف قائمين بالاتصال أكثر إقناعًا لدى الجمهور بناء على محددات (التخصص والخبرة)، و(الجادبية والشهرة)، و(السلطة والنفوذ)، وتطوير رسائل اتصالية تزيد من استمالة الجمهور، واستخدام قنوات اتصالية تعزز من فعالية الرسائل في تلك الحملات.

- يمثل متغير اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المحتوى المنشور بالصحف ومنصات التواصل الاجتماعي أحد المتغيرات البحثية التي حظيت باهتمام الدراسات الإعلامية الغربية مقارنة بالدراسات الإعلامية الغربية والعربية، لذا تأتي الدراسة الحالية كمحاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بهذا

الموضوع، وتزويد المكتبة العلمية العربية بمعلومات على أساس علمي يبين الأسباب والعوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المحتوى وكذلك اتجاهاتهم نحو المضامين الغير صحيحة والضارة وذلك استناداً إلى نظريتي عدائية وسائل الاعلام والشخص الثالث، وهو ما يعطيها أهمية لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، بحيث تقدم إطاراً تفسيراً متكاملأ يلقي الضوء على تلك العوامل.

- تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضاً من كونها تربط بين نظريتي عدائية وسائل الإعلام ونظرية الشخص الثالث، حيث ركزت كلتا النظريتين على المتغيرات الإدراكية للجمهور والمتغيرات السلوكية التصحيحية، هذا الربط نال اهتماماً كبيراً في الأوساط البحثية الغربية، لكنه لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية، مما يضيء أهمية لسد الفجوة البحثية في هذا المجال لأنها تختبر هذه الفرضيات على الجمهور المصري.

أهداف الدراسة:

1. رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى الصحفي، وتفسير إدراكهم لتأثيرات المحتوى السلبي، ومعرفة تفاعلات الجمهور وسلوكياتهم الافتراضية التصحيحية تجاه المضامين السلبية عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج.
2. تحديد وتحليل وتفسير علاقة التحيزات المعرفية والنفسية المؤثرة على اتجاهات الجمهور تجاه تغطية الصحف ومعالجتها لمبادرة سيارات المصريين بالخارج.
3. تحليل العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بمصداقية تغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج، بما في ذلك القائم بالاتصال، الوسيلة الإعلامية، وتعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا المحور عرضاً للدراسات والبحوث التي تناولت نظريتي عدائية وسائل الاعلام وتأثير الشخص الثالث بشكل عام وما يرتبط بها من متغيرات متعلقة بالتحيزات المعرفية والإدراكية واتجاهات الجمهور نحو مصداقية المحتوى الإعلامي والصحفي، وقد رصد في إطار ذلك محورين بحثيين؛ الأول الدراسات التي ربطت بين التحيزات المعرفية والإدراكية وعلاقتها بمصداقية المحتوى الإعلامي والصحفي، والثاني الدراسات التي فسرت التأثيرات الإدراكية والسلوكية وما يرتبط بها من تحيزات في ضوء الربط بين نظريتي الشخص الثالث وعدائية وسائل الاعلام.

• المحور الأول: الدراسات التي ربطت بين التحيزات المعرفية والإدراكية وعلاقتها بمصداقية المحتوى الإعلامي والصحفي.

هدفت دراسة (Van der Kaa & Kraemer, 2014) إلى استكشاف تصورات الصحفيين والجمهور الهولندي حول مصداقية القصص الصحفية التي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الروبوت، وفحص تأثير خبرات الصحفيين والجمهور على تلك التصورات، بدأت الدراسة بفرضية أن التوجهات

المسبقة للجمهور تجاه الصحفيين وروبوتات الذكاء الاصطناعي تؤثر على تصوراتهم لمصداقية التقارير بناءً على تحيزاتهم تجاه مصدر المحتوى، شملت الدراسة عينة من 168 فردًا من الجمهور الهولندي و64 صحفيًا، حيث عرضت على كل مجموعة تقارير إخبارية حول موضوعات رياضية ومالية وأعمال، وتم التلاعب في العينة التجريبية بإبلاغ المشاركين أن القصص التي أنشئت بواسطة الخوارزميات هي من كتابة الصحفيين، وأن القصص التي كتبها الصحفيون هي من إنتاج الخوارزميات. تفسر النتائج التباين في تصورات الصحفيين والجمهور تجاه القصص الصحفية على أساس التحيزات المسبقة التي تؤثر على تقييمهم لمصداقية المحتوى، أبدى الصحفيون ثقة أكبر في القصص التي أبلغوا بأنها من كتابة زملائهم الصحفيين، على الرغم من أنها كانت في الحقيقة من إنتاج الروبوت، مما يعكس تحيزهم نحو المصادر البشرية والشكوك تجاه التكنولوجيا، هذا يتماشى مع نظرية العدائية الإعلامية التي تفترض أن الأفراد يميلون لرؤية وسائل الإعلام التي تتعارض مع معتقداتهم على أنها منحازة وعدائية، بالمقابل لم يثقوا في القصص التي قيل لهم إنها من إنتاج الروبوتات، حتى وإن كانت من كتابة الصحفيين مما يعكس تحيزاتهم المسبقة بغض النظر عن المحتوى دقيق ام لا، تؤكد النتائج أن التحيزات المسبقة تؤثر على التصورات الإعلامية وتقييم مصداقية المحتوى بناءً على مصدره

للتعرف على العلاقة بين المصدر وتعليقات الآخرين بالحكم على مصداقية المحتوى المنشور أجرى **(Kim,2015)** دراسة على عينة من 244 طالبًا جامعيًا من كبرى الجامعات بالولايات المتحدة تم تقسيم المشاركين إلى مجموعات عشوائية لتلقي مقالات إخبارية من مصادر عالية أو منخفضة المصداقية، مصحوبة بتعليقات داعمة أو معارضة أو بدون تعليقات، أظهرت النتائج أن مصداقية مصدر الأخبار لم تؤثر بشكل كبير على تقييم الأخبار، بينما أثرت تعليقات القراء الآخرين بشكل غير مباشر على تصورات المشاركين للرأي العام وتقييمهم للأخبار، تباين تقييم المشاركين للأخبار وفقًا لتصورهم للرأي الأغلب المعبر عنه في التعليقات، مما يشير إلى أن تقييمهم اتبع اتجاه الرأي الأغلب.

كما عمل كل من **Liu & Wei, 2019** على الاستفادة من جهود **(Van der Kaa & Krahmer, 2014)** في دراسة تأثير العوامل المؤثرة على تصورات الجمهور لمصداقية القصص الصحفية التي تُنتج بواسطة الروبوتات، وأضافت دراستهم بُعدًا جديدًا يتعلق بالثقة في المصدر والتحيز المرتبط بالجمهور، في إطار دراستهم التجريبية التي شملت عينة من 355 مشاركًا، عُرضت على المشاركين قصص صحفية مكتوبة بواسطة الروبوتات وأخرى بواسطة الصحفيين من نيويورك تايمز وفوكس نيوز، تتناول ثلاث موضوعات: أوضاع اللاجئين، أوباما كير، وأوضاع المثليين، تم إبلاغ العينة بأن القصص المكتوبة بواسطة الروبوتات هي من إنتاج الصحفيين، والعكس صحيح، أظهرت النتائج أن المشاركين أبدوا ثقتهم في صحيفة نيويورك تايمز وفي الروبوتات التي توظفها في كتابة التقارير الإخبارية، معتبرين أن هذه الروبوتات أكثر مصداقية لكنها تفتقد إلى البعد الإنساني، بينما كانت القصص الصحفية المكتوبة بواسطة الصحفيين تُعتبر أقل ثقة ومصداقية وتفتقد إلى الخبرة الصحفية.

استهدفت دراسة **Aljasir,2019** التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المشاهير، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 73 مشاركًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، أكدت النتائج أن الثقة، الخبرة، الشهرة، والجادبية عوامل رئيسية تعزز من مصداقية وتأثير المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتبر المستخدمون السعوديون

أن الشفافية والإفصاح عن أن التأييد هو إعلان مدفوع يعزز من ثقتهم بالمشاهير، كما أوضحت الدراسة أن الخبرة تعد عاملاً مهماً في تعزيز مصداقية المشاهير، خاصة عند تأييد المنتجات التقنية العالية، ومع ذلك لا يشترط أن يكون المشاهير خبراء في المجال، بل يكفي أن يظهروا جاذبية ويجربوا المنتج قبل الإعلان عنه.

استهدفت دراسة (Litovsky, 2021) استكشاف تأثير عمق معالجة المحتوى على سوء تقدير التحيز في التغطية الإخبارية، اختبرت الدراسة فرضية رئيسية مفادها أن القراء أكثر عرضة لتقرير التحيز عند تقييم المقال بشكل عام دون الرجوع إلى النص، تم تطبيق الدراسة على عينة تضم 102 مشارك تم اختيارهم من خلال منصة Amazon's Mechanical Turk، عرضت عليهم مقالات إخبارية كاملة ومجزئة، كشفت النتائج أن المشاركين كانوا أقل عرضة لرؤية التحيز عند تقييم جوانب محددة من المقال مع النص كمرجع مقارنةً بتقييم التحيز العام دون الرجوع إلى النص، وتفسير ذلك بأن وجود النص كمرجع يسمح للمشاركين بفحص التفاصيل الدقيقة والتحقق منها، مما يقلل من احتمالية إدراك التحيز الذي قد يكون غير موجود بالفعل. عند مراجعة النص بعناية، يصبح القراء أكثر قدرة على تمييز المعلومات الموضوعية من المتحيزة، مما يقلل من ميلهم لرؤية التحيز بشكل عام، كما أظهرت النتائج أن التفكير في التحيز العام للمقال أولاً يزيد من تقييم التحيز في العناصر المحددة للنص لاحقاً، وتفسير ذلك التقييم العام الأولي للانحياز يمكن أن يؤثر على الطريقة التي يتم بها تحليل العناصر الفردية للنص، مما يزيد من احتمالية رؤية التحيز حتى في التفاصيل الصغيرة.

استهدفت دراسة (Gearhart, Coman, Moe, & Brammer, 2023) التحقق من تأثير التعرض لتعليقات مستخدمي الفيسبوك على تصورات الجمهور بعدائية المحتوى الإخباري عن المتعلق بتشجيع أخذ لقاحات COVID-19 في الولايات المتحدة، استخدمت الدراسة تصميمًا تجريبيًا بين الأشخاص المؤيدين والمعارضين وذلك لتقييم تأثير التعليقات المتوافقة أو المعارضة وآثارها على موضوعين رئيسيين: اشتراط تلقي اللقاح للحصول على مكافأة مالية أو الحفاظ على الوظيفة، تم تطبيق الدراسة على عينة تجريبية تضم 1,274 مستخدمًا بالغا، أظهرت النتائج أن موضوع القصة الإخبارية الأكثر جدية والتمثل في اشتراط اللقاح للحفاظ على الوظيفة، كان له تأثير أكبر على تصورات التحيز مقارنة بموضوع المكافأة المالية، وأظهرت أن التعرض للتعليقات المتوافقة مع آراء المشاركين يعزز من مدركاتهم لتحيز الاخبار، خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوعات شديدة التأثير مثل فقدان الوظيفة بسبب رفض اللقاح، بينت النتائج أيضا أن موضوع القصة الإخبارية يؤثر على مدركات الجمهور عن اخلاقيات المحتوى، فقد وجدت أن الجمهور قد يعتبر حوافز اللقاح مماثلة لتقديم رشوة وبالتالي نظروا الى تلك القصص الإخبارية على انها غير أخلاقية.

ولاستكشاف علاقة التحيزات المسبقة بالحكم على عدائية وسائل الإعلام، اختبرت دراسة كلا من (Hyun & Seo, 2023) فروض نظريتي عدائية وسائل الإعلام والشخص الثالث، انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها إدراك الجمهور لعدائية وسائل الإعلام، وتأثير الشخص الثالث يمكن أن يحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات تصحيحية لمواجهة التأثير غير المبرر لوسائل الإعلام المنحازة، تم تطبيق الدراسة على عينة تضم 1733 فردًا تتراوح أعمارهم بين 20-69 عامًا، بينت النتائج الاستقطاب الأيدولوجي يعزز من مدركات الجمهور لعدائية وسائل الاعلام اذ يميل المتحيزون إلى إدراك عدائية

وسائل الإعلام التي تختلف مع وجهة نظرهم المسبقة، وبينت كذلك كلما زادت مدركات الجمهور لعدائية وسائل الاعلام وادراكهم لتأثر الآخرين بالمضامين السلبية المخالفة لوجهة نظرهم، سيحفزهم ذلك على المشاركة في السياسة لمواجهة أو تصحيح التأثير الإعلامي غير المبرر، كما اشارت النتائج إلى أن المناخ العام للرأي السائد في المجتمع وخاصة في الحالات التي يكون فيها المجتمع منقسمًا حزبيًا يزيد من هذه التصورات العدائية.

استهدفت دراسة (Lee & Kim, 2023) استكشاف العلاقة بين تحيزات واتجاهاتهم الجمهور نحو مصادر الاخبار وقرار المشاركة السياسة، تبنت الدراسة نظريتي عدائية وسائل الاعلام والشخص الثالث كإطار مفسر، تم تطبيق الدراسة على عينة تجريبية قوامها 811 مشاركًا عبر شبكة الإنترنت في كوريا الجنوبية، اختبروا بطريقة عشوائية تم تقسيمهم على أربع مجموعات تجريبية، استنادًا إلى المصدر ناقل المحتوى واتجاه المحتوى، تظهر النتائج أن إدراك عدائية وسائل الإعلام وإدراك تأثر الشخص الثالث لهما تأثير إيجابي على المشاركة السياسة، فكلما زادت مدركات الافراد لعدائية وسائل الاعلام أدى ذلك الى قيامهم بسلوكيات تصحيحية، فالأشخاص الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام متحيزة ضدهم أنه من المرجح أن ينخرطوا في سلوكيات سياسية مثل التصويت والتواصل مع المسؤولين المنتخبين والتبرع للجمعيات الخيرية السياسية وميلان المحتوى.

• المحور الثاني: الدراسات التي فسرت التأثيرات الإدراكية والسلوكية وما يرتبط بها من تحيزات في ضوء الربط بين نظريتي الشخص الثالث وعدائية وسائل الإعلام.

هدفت دراسة (أيمن منصور ندا، 2012) إلى اختبار فروض نظريتي الاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام والجهل باتجاه الجماعة الحقيقي فيما يتعلق بقضية انتقال السلطة في مصر (تقييم أداء المجلس العسكري في إدارته للفترة الانتقالية، واختبار العوامل والمتغيرات المحددة لطريقة تقييم الجمهور لأداء القنوات الفضائية فيما يتعلق بهذه القضية، وبالأحداث المرتبطة بها، واختبار العلاقة بين إدراك الجمهور لعدوانية وسائل الإعلام وتحيزها ضد وجهات نظره من ناحية وبين تكوينه لاتجاهات خاطئة عن توزيع الرأي العام الحقيقي من ناحية أخرى، وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها وجود مؤشرات تشير إلى إمكانية قبول الفرض العام الأول الذي يشير إلى وجود ظاهرة الاتجاه العدائي نحو تغطية وسائل الإعلام لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها. ويعنى ذلك، أن الأفراد يرون أن تقييم القنوات الفضائية لأداء المجلس العسكري يبدو لهم على العكس من تقييمهم له، كما أن الأفراد يرون أن اتجاه القنوات الفضائية نحو استمرار المجلس العسكري في إدارته للمرحلة الانتقالية يأتي دائماً على العكس من رؤية الأفراد لها، كما توصلت النتائج أيضاً إلى وجود مؤشرات تشير إلى إمكانية قبول الفرض العام الثالث الذي يشير إلى وجود علاقة بين اتجاه الأفراد العدائي نحو تغطية وسائل الإعلام لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها من ناحية، ودرجة شيوع ظاهرة الجهل باتجاه الجماعة الحقيقي من ناحية أخرى.

كما استهدفت دراسة (عبد العزيز السيد، 2013) التعرف على اتجاهات جمهور الأحزاب المصرية نحو عدائية تغطية الصحف المصرية لدستور 2012، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان بالمقابلة المباشرة وتم الاعتماد على عينة عمدية من جمهور الأحزاب المصرية ذات المرجعية الليبرالية

والإسلامية الذين يتعرضون للصحف المصرية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من بينها صحة الفرضية الرئيسية الخاصة بنظرية عدائية وسائل الإعلام على مستوى جمهور الأحزاب ذات المرجعية الليبرالية والإسلامية، أشار جمهور الأحزاب الليبرالية إلى أن التغطية الصحفية كانت منحازة بشكل كبير، خاصة على مستوى الصحف القومية المؤيدة للحكومة بدرجات متفاوتة. في المقابل، رأى جمهور الأحزاب ذات المرجعية الإسلامية أن التغطية الصحفية كانت منحازة جداً ومعارضة للدستور، حيث روجت لهذا الانحياز من خلال المعالجات الصحفية المختلفة في الصحف المصرية، وخصوصاً الصحف الخاصة والحزبية، كما أكدت النتائج صحة فرضية المعايير التي تحكم توجهات الجمهور في إدراك المحتوى الإعلامي والثقة فيه، حيث تبين أن الأفراد عادة ما يطبقون معايير مختلفة عند الحكم على القضايا التي تخص المعارضين مقارنة بالمعايير التي يطبقونها على الموضوعات التي تتعلق بهم.

سعت دراسة (عمرو عبد الحميد ، 2016) إلى رصد مدى اعتماد الجمهور المصري علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتها لديه بالتطبيق على التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية التي أجريت في الربع الأخير من عام 2015 ، وتم استخدام أسلوب مسح لعينة قوامها 400 مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالشئون السياسية، كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية عكسية قوية بين تقييم الجمهور المصري لعينة الدراسة لتحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية حول الأحداث السياسية الراهنة وإدراكهم للعداء نحوها، فكلما ارتفع تقييم الفرد لحرص وسائل الإعلام المصرية على عرض آرائه الشخصية في الأحداث السياسية، قل مستوى شعوره بالعداء نحوها، والعكس صحيح، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية بين النظرة العدائية للمبوحوثين تجاه تغطية القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية وبين إدراكهم لمصداقيتها. بمعنى أنه كلما زادت النظرة العدائية للمبوحوثين تجاه تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية لعام 2015 ، قل إدراكهم لمصداقيتها، كما توصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطيتها للأحداث السياسية المصرية من وجهة نظر المبحوثين

تبنت دراسة كل من (Nix & Pickett, 2017) فروض نظريتي انتهاك التوقعات وعدائية وسائل الإعلام كأطر مفسره لتقييم تأثير الإعلام على تصورات وسلوكيات ضباط الشرطة في الولايات المتحدة، وتحديد كيفية تأثير التغطية الإعلامية السلبية على تصورات الضباط حول علاقة الشرطة بالمجتمع ومعدلات الجريمة، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 251 ضابط ، أظهرت النتائج أن الضباط الذين يرون أن التغطية الإعلامية كانت عدائية في السنوات الأخيرة كانوا أكثر عرضة للاعتقاد بأن الجريمة زادت خلال نفس الفترة الزمنية. ترتبط هذه التصورات بتصورات الضباط حول تدهور مواقف المدنيين تجاه الشرطة وزيادة خوفهم من الاتهامات الكاذبة، مما يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية وزيادة التردد بين الضباط، كما تؤيد النتائج الفرضية السلوكية وذلك من خلال الإجراءات التصحيحية عن طريق التفاعل الإيجابي مع الجمهور لمواجهة الدعاية السلبية في وسائل الإعلام.

استهدفت دراسة (Liu, 2019) التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات الأمريكيين والصينيين نحو تغطية وسائل الإعلام الأجنبية عن بلدهم وذلك في إطار نظرية عدائية وسائل الإعلام، وتأثير

الشخص الثالث، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 601 مفردة مجزئة كالتالي 301 مشاركاً أمريكياً و300 مشاركاً صينياً، أكدت النتائج أن المشاركون الأمريكيون والصينيون متحيزين بدرجات متفاوتة ضد تغطية وسائل الإعلام الأجنبية بلدهم وهو ما يتسق مع الفرضية الرئيسية لنظرية العدائية، كما أيدت العينة بضرورة قيام الدولة بعدد من الإجراءات عبر حملات العلاقات العامة لتصحيح التغطية السلبية وهو ما يتسق مع الفرضية السلوكية لنظرية الشخص الثالث.

ناقشت دراسة (غادة شكري، 2019) اتجاهات الصحفيين نحو عدائية تغطية الصحف المصرية لأزمة نقابة الصحفيين مع الداخلية وتأثيرها على القرار الانتخابي لمرشحي انتخابات النقابة، توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين يعتقدون أن التغطية الصحفية للأزمة تؤثر بشكل أكبر على زملائهم في اتخاذ قراراتهم الانتخابية، وليس عليهم شخصياً، مما يتماشى مع نظرية تأثير الشخص الثالث، كما أظهرت النتائج أن المبحوثين اختاروا صحفاً معينة لمتابعة تغطيتها للأزمة بسبب توافق سياستها التحريرية مع توجهاتهم، وهو ما يعرف بوسائل الإعلام الصديقة، قام الصحفيون بمتابعة الصحف التي تدعم وجهات نظرهم، وفي الوقت نفسه، يتعرضون للتغطية العدائية لتوجهاتهم بدافع الاستيعاب والتحيز، أو (الاستيعاب المتباين) ويدرك الصحفيون عدائية وسائل الإعلام بشكل أكبر عندما يكونون منخرطين بعمق في القضية، مما يزيد من إدراكهم لعدائية التغطية الإعلامية.

استهدفت دراسة (Cheng & Luo, 2020) تحليل ردود الفعل على المعلومات المضللة على المنصات الرقمية حول جائحة COVID-19 في الولايات المتحدة وذلك من خلال مقارنة بين الإجراءات التقييدية والإجراءات التصحيحية التي يدعمها الجمهور استناداً إلى نظرية تأثير الشخص الثالث (TPE)، طبقت الدراسة على عينة قوامها 1793 بالغاً من الولايات المتحدة، أظهرت النتائج أن الأفراد يعتقدون أن الآخرين يتأثرون بالمعلومات المضللة حول COVID-19 أكثر مما يتأثرون هم أنفسهم، مما يعكس وجود فجوة إدراكية، كما أظهرت النتائج دعم الجمهور للقيود الحكومية بدلاً من الإجراءات التصحيحية التي يقوم بها الجمهور، كما بينت النتائج وجود علاقة قوية بين التفكير المعرفي تجاه المعلومات المضللة والمشاعر السلبية مثل الخوف والقلق.

وهدفت دراسة (آية عاطف وآخرون، 2021) إلى الكشف عن تأثير تحيز تغطية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة للانتخابات البرلمانية (2020)، على أنماط الاتصال السياسي التي تمثلت في الأبعاد المعرفية، والوجدانية والسلوكية لشباب الأحزاب السياسية المصرية، وتم تطبيق استمارة استبيان عقب انتهاء الانتخابات على عينة عمدية قوامها (270) مفردة، توصلت نتائج الدراسة إلى معنوية العلاقة بين درجة ثقة شباب الأحزاب السياسية المصرية في تغطية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة وأنماط اتصالهم السياسي المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، وإلى معنوية العلاقة بين النظرة العدائية لشباب الأحزاب السياسية المصرية تجاه القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2020 وأنماط اتصالهم السياسي المعرفية، والوجدانية، والسلوكية). وظهرت النتائج أيضاً تأثير متغير الانتماء الحزبي على النظرة العدائية تجاه القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2020.

وسعت دراسة (ريهام جمال، 2021) إلى التعرف على تقييم الجمهور للتغطية الإعلامية لقضيي عزل الرئيس السابق محمد مرسي والإطاحة بحكم الإخوان المسلمين في مصر ومشروع إنشاء قناة

السويس الجديدة والعوامل الديموجرافية والاتجاهات السياسية للمبشرين التي تتدخل في هذا التقييم، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين إدراك المبشرين لعدائية التغطية الإعلامية نحو القضيتين المبشرين واتجاهاتهم نحو هاتين القضيتين ودرجة مشاركتهما الإيجابية في أحداثهما، وتوصلت النتائج إلى أنه توجد علاقة بين انغماس الفرد في الحدث محل الجدل وإدراكه لعدائية التغطية الإعلامية، وإلى وجود علاقة بين تأييد المبشرين للقضيتين الجدليتين وإدراكهم لعدائية التغطية الإعلامية إذا كانت مخالفة لأرائهم - - واتجاهاتهم. وأشارت نتائج الدراساتين إلى أن التعبير عن الرأي من خلال الفيس بوك جاء في ترتيب متقدم من حيث أنماط المشاركة في قضيتي الدراسة، وأن غالبية المبشرين يستخدمون الفيس بوك لإدراكهم عدائية وسائل الإعلام الأخرى وتحيزها وتركيزها على رأي مخالف لما يعتقدونه. وتوصلت النتائج أيضا إلى وجود علاقة بين إدراك المبشرين لعدائية التغطية الإعلامية والاعتماد على عدد من مصادر المعلومات والتي جاء الفيس بوك ويليها القنوات التلفزيونية في مقدمة تلك الوسائل؛ سواء من حيث تحيزها في عرض وجهات النظر ومبالغتها أو حشدها للمشروع وتقديمه لمضمون يخالف قنوات المبشرين حول المشروع.

وسعت دراسة (مارى منصور، 2022) إلى الكشف عن تقييم القراء لما تقدمه صفحات الصحف الخاصة بصحيفتي الوطن واليوم السابع عبر موقع الفيس بوك من خلال تحليل تعليقات القراء، والتعرف على الصورة التي قدمتها تلك التعليقات لصحف الوطن واليوم السابع والقائمين عليها، وبيان مدى تأثير تلك التعليقات بتحيزات القراء في إطار نظرية العداء لوسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة التجاوزات الأخلاقية بالتعليقات وهو ما أرجعته الباحثة لعدم وجود رقابة على التعليقات فارتفعت نسبة التعليقات التي تحمل السباب والألفاظ غير اللائقة واتفقت تعليقات القراء بالصفحتين على الاعتماد على اللهجة العامية بشكل أكبر وهو ما يتناسب بشكل كبير مع ارتفاع نسبة التجاوزات الأخلاقية فالقارئ الغاضب من المحتوى أو سياسة الصحيفة يعبر بشكل سريع عن غضبه فيعتمد على اللهجة التي يستخدمها في حياته اليومية واستندت التعليقات بالصفحتين بشكل أكبر على الرأي الشخصي، وظهرت النتائج أيضا سلبية الصورة المقدمة للصفحات الخاصة بالنسبة الأكبر من العينة أيدت ارتكاب الصحف الخاصة لبعض الانتهاكات وفى مقدمتها انتهاك خصوصية الأفراد ، وعدم مراعاة الجوانب الخاصة بنشر الحوادث كنشر أسماء المتهمين والتدخل في سير القضايا ، ونشر تلك الصحف موضوعات تثير الفتنة وتبث روح الفرقة بين الطوائف المختلفة . وهدفت دراسة (أميرة سمير، 2023) البحث في عدائية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية وعلاقتها بالتأثير المفترض على الآخرين والإجراءات التصحيحية في إطار العوامل المؤثرة على ظاهرة عدائية الإعلام، والنتائج المترتبة عليها؛ استهدفت الدراسة اختبار هذه الظاهرة، وذلك بالتطبيق على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال عينة حصصية بلغت 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها؛ وجود نظرة عدائية نحو التغطية الإعلامية فيما يتعلق بالتغطية الإعلامية التي تحظى بها المشروعات القومية، وأن أهم العوامل التي تؤثر إيجابيا وبشكل مباشر ودال على هذه العدائية المدركة هي: معدل تلقى المعلومات حول المشروعات من مصادر إعلامية وشخصية مختلفة، الانخراط العاطفي السلبي، وأخيرا الاتجاهات نحو هذه المشروعات سواء كانت هذه الاتجاهات سلبية أم إيجابية في الوقت نفسه خلصت الدراسة

كذلك إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لعدائية التغطية الإعلامية المدركة لهذه المشروعات على الاستعداد للتحديث عنها بوصفه إجراءً تصحيحياً، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر عبر متغيري التأثير المفترض لهذه التغطية على الآخرين، والفاعلية السياسية.

وهدفت دراسة (نشوى يوسف، 2023) إلى قياس إدراك عينة الدراسة لمدى عدائية تغطية الأحداث الرياضية من خلال ما يُنشر على المنصات الرقمية، وعلاقته باتجاهاتهم نحو التعصب الكروي واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على عينة قوامها (450) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن الاتجاه العام للمبحوثين يميل إلى رفض وضع قيود على التغطية الرياضية حتى إذا كان ذلك سيحقق منع عدائية التغطية، والتقليل من التعصب الكروي. رؤية غالبية المبحوثين لنشر الموقع الخاص بفريقهم المفضل مضموناً متحيّزاً، وهي نظرة عدائية من جانب المبحوثين لتغطية الموقع. وظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للمضامين الرياضية، واتجاهاتهم نحو التغطية الرياضية. وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع متابعة عينة الدراسة للمضامين الرياضية، وبين كل من: أ/ اتجاهاتهم نحو عدائية التغطية الرياضية. ب/ اتجاهاتهم نحو التعصب الكروي؛ أي أنه كلما ارتفعت دوافع متابعة المبحوثين للمضامين الرياضية؛ كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو عدائية التغطية ونحو التعصب الكروي. وظهرت النتائج أيضاً جود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو التعصب الكروي واتجاهاتهم نحو عدائية التغطية فكلما كلما ارتفعت اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو التعصب الكروي؛ كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو عدائية التغطية الرياضية.

استهدفت دراسة (Kim, 2023) التعرف على اتجاهات المهاجرين الكوريين الرياضيين من ذوي الأصول الصينية عن تغطية وسائل الإعلام للأحداث الرياضية الدولية المتنافس فيها الكوريين والصينيين، تم تطبيق الدراسة على عينة تضم 368 من المهاجرين الصينيين المقيمين في كوريا الجنوبية، واستخدمت منهجية مختلطة تضمنت تجربة عبر الإنترنت ومقابلات مجموعات التركيز، أظهرت النتائج أن تصورات عدائية وسائل الإعلام كانت أكبر عند مشاهدة الأخبار من وسائل الاعلام الصينية مقارنة بوسائل الإعلام الكورية، هذا الإدراك كان مرتبطاً بدعم اللاعبين من المجموعة الداخلية فقط للمهاجرين ذوي الهوية المزدوجة القوية، أشارت نتائج مقابلات مجموعات التركيز إلى أن المشاركين ذوي الهوية المزدوجة يعززون هويتهم الوطنية ويزيدون من دعمهم للاعبين من المجموعة الداخلية للتعامل مع التهديدات التي تواجه تقديرهم الذاتي عندما يتعرض تقديرهم الذاتي الجماعي المرتبط بهويتهم الوطنية للتهديد بسبب ما يعتبرونه تحيزاً إعلامياً ضد اللاعبين الصينيين.

تبنت دراسة كل من (Ran & Yamamoto, 2024) فروض نظريتي انتهاك التوقعات وعدائية وسائل الإعلام كأطر مفسره للتعرف على تأثير التعرض للأخبار المحايدة من وسائل الإعلام المعارضة على تفسير الانتهاك والمواقف تجاه هذه الوسائل الإعلامية، استخدمت الدراسة تجربة عبر الإنترنت شملت 610 مشاركاً من الولايات المتحدة، تم تجنيدهم عبر منصة Amazon Mechanical Turk، وقد تم تصميم التجربة لقياس تأثير الأخبار المحايدة من وسائل إعلام معارضة مثل سي إن إن للجمهوريين وفوكس نيوز للديمقراطيين مقارنة بالأخبار الحزبية، كشفت النتائج أن التعرض للأخبار المحايدة من وسائل الإعلام المعارضة أدى إلى تأثيرات إيجابية على عدم توقع الانتهاك وقيمه، حيث كان هذا التأثير

أقل وضوحًا للحزبيين الأقوى، كما كشفت النتائج أن التعرض للأخبار المحايدة من وسائل الإعلام المعارضة يمكن أن يخفف من العداء تجاه هذه الوسائل الإعلامية، حيث أبلغ الديمقراطيون والجمهوريون عن ردود فعل إيجابية وغير متوقعة تجاه الأخبار المحايدة مقارنة بالأخبار الحزبية، ومع ذلك كان التأثير أكثر وضوحًا للحزبيين الأقوى، مما يشير إلى أن التجارب العاطفية المرتبطة بالأخبار المحايدة قد تتجاوز الأحكام المدفوعة بالتحيز، على النقيض أدى التعرض للأخبار المحايدة من وسائل الإعلام الداخلية إلى تأثيرات سلبية على المواقف تجاه هذه الوسائل الإعلامية، حيث كانت التأثيرات أكثر وضوحًا للحزبيين الأقوى، مما يعكس اختلاف التوقعات التي يحملها الحزبيون تجاه وسائل الإعلام الخاصة بهم مقارنة بالوسائل الإعلامية المعارضة.

استهدفت دراسة (Winsvold & Folkestad, 2024) التعرف على مدركات السياسيين لتحيزات تغطية وسائل الإعلام لاندماج البلديات في النرويج، تم تطبيق الدراسة على عينة تضم 3378 من أعضاء المجالس البلدية النرويجية، وأظهرت النتائج أن جميع أعضاء المجالس يميلون إلى رؤية وجهات نظر معارضيهم على أنها مهيمنة في النقاش العام من قبل وسائل الإعلام، لكن هذا الميل كان أقوى بكثير بين الخاسرين في التصويت على الاندماجات، بينما رأى الفائزون النقاش على أنه أكثر شمولية وتكاملاً. يُفسر هذا الاتجاه بأنه نوع من تحيز الإسناد الذي يسمح للسياسيين بالحفاظ على معتقداتهم وتبرير نتائجهم بناءً على العوامل الخارجية، كما أظهرت النتائج أن الفائزين يميلون إلى اعتبار النقاشات شاملة ومحايدة، مما يعزز شعورهم بالفوز العادل وقوة حججهم، بينما يميل الخاسرون إلى رؤية وسائل الإعلام كعدائية ومتحيزة ضدهم، مما يبرر هزائمهم دون المساس بصحة مواقفهم، يدعم هذا الفهم بأن التحيز الإعلامي العدائي يتم تفعيله عندما يتماشى مع وجهات نظر الأفراد ويساعد في الحفاظ على احترامهم لذاتهم.

التعليق على الدراسات السابقة

- تشير الدراسات إلى أن الأفراد يميلون إلى تقييم مصداقية المعلومات بناءً على توافقها مع معتقداتهم واتجاهاتهم السابقة، خاصة إذا كانت المعلومات تتوافق مع ما يؤمن به الأفراد، فمن المرجح أن يرونها أكثر مصداقية، وتظهر تلك الدراسات أن التحيزات المعرفية، مثل التحيز التأكيدي (confirmation bias) يسهم بدور كبير في تشكيل تصور الأفراد لمصداقية المحتوى الإعلامي (Lee & Kim, 2023)، (غادة شكري، 2019).
- كما تشير الدراسات إلى أن الأفراد يعتقدون أن الآخرين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر مما يتأثرون هم أنفسهم، هذا الاعتقاد يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات وقائية أو دفاعية، مثل دعم الرقابة على وسائل الإعلام. (Cheng & Luo, 2020)
- تبرز نتائج بعض الدراسات التحدي المستمر في مجال الإعلام بين مصداقية المحتوى وسهولة استيعابه، وتؤكد على أهمية مراعاة تفضيلات الجمهور المختلفة في صياغة الأخبار (Winsvold & Folkestad, 2024)، كما توضح نتائج بعض الدراسات العلاقة بين المصدر والمحتوى والثقة المتبادلة (Liu & Wei, 2019)
- بينت نتائج بعض الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر أكثر مصداقية

لدى الجمهور مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. هذا يمكن تفسيره من خلال النظرة العدائية المتزايدة تجاه الإعلام التقليدي، حيث يرى الأفراد أن هذه الوسائل منحازة وغير موضوعية. في المقابل، تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة حرة يمكن للجمهور التعبير من خلالها بدون تحيزات واضحة (عمرو عبدالحميد، 2016).

• كما بينت نتائج بعض الدراسات بأن الأفراد الذين يشعرون بأن التغطية الإعلامية منحازة أو عدائية تجاه معتقداتهم يميلون إلى الاعتماد على مصادر بديلة، مما يؤدي إلى تفاقم الفجوة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية، (ريهام جمال، 2020؛ أميرة سمير، 2023، Kim, 2023، Winsvold & Folkestad, 2024، Ran & Yamamoto, 2024).

• غلب على الدراسات السابقة استخدام الأسلوب الميداني في دراسة المصادقية أو التحيزات وعدائية المحتوى وتأثير الشخص الثالث، وغلب الاعتماد على الرصد الكمي باستخدام أداة الاستبانة وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.

• وبوجه عام استفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية التي سلكتها غالبية الدراسات السابقة، وذلك في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وفروضها، وكذلك تحديد الأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات والتوظيف الأمثل للمقاييس التي توضح التحيزات المعرفية والنفسية والعوامل المرتبطة بمصادقية المحتوى، وعدائية الوسيلة وتأثير الشخص الثالث، بالإضافة إلى تحديد المنهج المناسب لإجراء الدراسة الحالية وهو المنهج المسحي، باعتباره أنسب المناهج البحثية لموضوع وأهداف الدراسة.

• كما أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وقياسها على نحو دقيق وتحديد الفرضيات العلمية القابلة للقياس، وتفسير النتائج في ضوء ما توصلت له نتائج تلك الدراسات.

الإطار النظري للدراسة:

لعمود طويلة سعت الدراسات الإعلامية للبحث في تفسير كيفية تأثير وسائل الاعلام على سلوك المتلقين، وقد تباينت الآراء حول حدود وحجم التأثير وطبيعة التأثير المتبادل من يؤثر في من؟، ومرد هذا التباين كون الاتصال عملية لا تتوقف على عنصر واحد، بل عناصر متعددة ومتداخلة، لذا اعتمد الباحثين على أطر نظرية وفرضيات علمية بعضها يركز على القائم بالاتصال، والبعض الآخر يركز على المتلقي والبعض الآخر يركز على الوسيلة والرسالة، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على مدخلين نظريين: نظرية عدائية وسائل الاعلام ونظرية تأثير الشخص الثالث.

نظرية عدائية وسائل الاعلام Hostile Media Effect:

تعد نظرية عدائية وسائل الاعلام (Hostile Media Effect (HME التي طرحها (Vallone, 1985) من النظريات المهمة في دراسة تأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور، تنص هذه النظرية على أن الأفراد يميلون إلى رؤية التغطية الإعلامية على أنها منحازة ضد مواقفهم أو معتقداتهم الشخصية، حتى عندما تكون هذه التغطية محايدة أو موضوعية، فالتغطية الإعلامية تُدرك على أنها عدائية من قبل الأنصار وليس من قبل الجماهير المحايدة، هذا الاتجاه العدائي والمرتبط

بالتحيزات الذاتية للمتلقين، مرتبط سلبيًا بالثقة في الوسيلة الإعلامية (Vraga, Tully, Akin, & Rojas, 2012, p.945)

تفترض نظرية العدائية وجود تحيزات مسبقة لدى الجمهور تجاه وسائل الإعلام، نتيجة لعوامل عدة منها الاستعداد النفسي، قيم الجمهور، مدى تجاوبه مع القضية المطروحة، تلك التحيزات تجعل الجمهور يفسر الأحداث بشكل انتقائي (Vallone, Ross, & Lepper, 1985; Tsfati & Cohen, 2012, P.7).

ترجع البدايات الأولى لنظرية عدائية وسائل الإعلام (Hostile Media Effect - HME) إلى عام 1980، عندما أجرى Vallone, Ross & Lepper دراسة على عينة من الناخبين الأمريكيين قبيل يوم الاقتراع لانتخابات الرئاسة الأمريكية، التي تنافس فيها «كارتر» و«ريجان» و«أندرسون»، بثلاثة أيام، وخلصت إلى وجود تباين واضح في مواقف القراء تجاه تلك التغطية الصحفية حيث وجدوا أن مؤيدي المرشحين يرون التغطية الإعلامية منحازة ضد مرشحهم، دفع هذا التطور في فهم «فالون» وزملائه لظاهرة عدائية وسائل الإعلام إلى إعادة اختبارها مرة أخرى، لكن هذه المرة على قضية شديدة الاستقطاب وهي الصراع العربي الإسرائيلي (علاء الشامي، ص251).

فأعيد تطبيق الدراسة مرة أخرى من قبل Vallone, Ross & Lepper عام 1985 من خلال دراسة مذبحه صبرا وشاتيلا والتي تعرض لها اللاجئون الفلسطينيون في مخيمات اللاجئين اللبنانيين، وتم في الدراسة عرض مادة فيلمية إخبارية متطابقة على الطلاب المؤيدين للفلسطينيين وآخرين مواليين لإسرائيل من جامعة ستانفورد عن مذبحه صبرا وشاتيلا عام 1982، ووجد أن كلا المجموعتين من الحزبيين اعتقدوا أن المواد الفيلمية كانت متحيزة لصالح الجانب الآخر (Kim, 2011).

كرر كل من (Perloff, 1989; Ginger-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther and Schmitt, 2004; Kim, 2011; McKeever, Riffe & Carpentier, 2012) إعادة تطبيق نفس قضايا الشرق الأوسط بالإضافة إلى موضوعات أخرى لقضايا مثيرة للجدل ومنها تغطية وسائل الإعلام للمشاكل العمالية، والأطعمة المعدلة وراثياً والبحوث على الحيوانات، وبحوث الخلايا الجذعية مع الربط بين نظريتي العدائية وتأثير الشخص الثالث، وقدمت تلك الأدبيات تفسيرات مختلفة لأسباب تحيزات الجمهور المسبقة وعلاقتها بتصوراتهم بعدائية وسائل الإعلام، ضمن تلك الأسباب ما يلي:

المعتقدات المسبقة: Prior attitude

تم تحديد المواقف السابقة كعوامل مؤثرة في تعزيز التحيز لدى الجمهور، عندما يكون لدى الجمهور مواقف ومعتقدات سلبية مسبقة تجاه تقرير إخباري معين، فإنهم يكونون أكثر عرضة لإدراك عدائية وسائل الإعلام، هذا التحيز ينشأ نتيجة لتصادم المعتقدات الشخصية مع المحتوى الإعلامي الذي يُنظر إليه على أنه معارض أو مغاير (Ginger-Sorolla & Chaiken, 1994).

المناخ العام للرأي: climate of opinion

يؤثر المناخ العام للرأي السائد في المجتمع وخاصة في الحالات التي يكون فيها المجتمع منقسمًا حزبياً يزيد من هذه التصورات العدائية (Hyun & Seo, 2023, P. 682) وتفسير ذلك تستخدم الأحزاب السياسية المختلفة أدواتها الإعلامية لنشر رسائلها والاتصال، هنا يتعاظم التصور العدائي لدى

الجمهور خاصة أنصار كل حزب يعبرون عن عدم الثقة في وسائل الإعلام المعارضة ويتهمون بها بالتحيز الحزبي. (Ran & Yamamoto, 2024, P. 1)

تشير بعض الأدبيات إلى فرضية مفادها يتم الحكم على تحيز المحتوى بناءً على توافق أو اختلاف توجهات الفرد مع الوسيلة الإعلامية نفسها وليس بالضرورة استناداً إلى عدم موضوعية المحتوى، وإثبات تلك الفرضية أجريت دراسة على عدد من الأشخاص قدم لهم محتوى إعلامي ولكن قيل للعينة ان هذا المحتوى بحث مقدم، وكانت النتيجة الأشخاص الذين قرأوا نفس النص المقدم كموضوع بحثي لطالب بدلاً من كونه موضوعاً خبرياً لم يدركوه على أنه عدائي، خلصت الدراسة إلى أن هوية المصدر تعتبر عاملاً مؤثراً في حكم الجمهور على وسائل الإعلام واعتبارها متحيزة (Gunther and Schmitt, 2004; Tsfati & Cohen, 2012, P.6)

العمليات النفسية Psychological processes:

ينظر للعمليات النفسية الداخلية لدى الافراد على أنها أحد الأسباب المؤثرة في إدراك الجمهور لتحيز وسائل الاعلام، فالأشخاص الذين لديهم تحيزات مسبقة سيتعرضون بشكل انتقائي لمصادر اخبار تتفق مع تحيزاتهم، وسينتبهون بشكل انتقائي وبالتالي سيفسرون الاحداث وفق لتلك الانتقائية، واخيراً يتذكرون بشكل انتقائي للحقائق السلبية وهذا التذكر يدفعهم لإصدار أحكام متحيزة (Stroud, 2008, P.342-343; McKeever, Riffe & Carpentier, 2012, P. 422; Gearhart, Moe & Zhang, 2020, P. 141)

درجة استغراق واندماج المبحوثين في الموضوع:

تشير درجة استغراق واندماج المبحوثين في الموضوع إلى مدى تفاعلهم واهتمامهم بالمحتوى المقدم، وهي عامل مهم في تقييم عدائية وسائل الإعلام، فكلما زادت معرفة الفرد واندماجه زاد إدراكه لتحيز الوسيلة في عرض القضية (نائلة عمارة، 2006 ، ص421)

نظرية تأثير الشخص الثالث (Third-person effects (TPE):

تشير فرضية تأثير الشخص الثالث التي اقترحها (Davison, 1983, p. 12) الى أن الناس يميلون، بناءً على تحيزاتهم المعرفية والإدراكية، إلى الاعتقاد بأن رسائل الإعلام تؤثر بشكل أكبر على «الآخرين» بدلاً من «أنفسهم»، وبناء على هذه المدركات يتصرفون بطرق معينة وتنطلق النظرية من فرضين رئيسيين:

الفرضية الأولى الفجوة الإدراكية (perceptual gap):

يدرك الأفراد أن تأثير رسائل الإعلام السلبية سيكون أقل على أنفسهم مقارنة بالآخرين، هذا يعكس الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة للتأثير السلبي للإعلام، وهو ما يُعرف بالفجوة الإدراكية (Paul, Salwen, & Dupagne, 2000)

طرح تسفاتي وكوهين ، 2012 بعداً إضافياً يفسر طبيعة تحيزات الجمهور وعلاقتها بمصادقية وسائل الإعلام في إطار نظرية الشخص الثالث وهو الثقة، إذ يتوقع الأفراد أن قراراتهم المستندة إلى تغطية وسائل الإعلام لن تكون خاطئة نظراً لثقتهم في وسائل الإعلام التي ينتقون منها المعلومات المؤثرة على قراراتهم، ويؤكدان في علاقات الثقة هناك جانبان: الجهة التي تمنح الثقة (الجهة الموثوقة) والجهة

التي تتلقى الثقة (الموثوق به)، يتفاعل الموثوق به والجهة الموثوقة في وضع غير مؤكد يمكن فيه للموثوق به أن يكسب أو يخسر، ويرى تسفاتي وكوهين أن إدراك الجمهور لتأثر الآخرين بالمضامين السلبية يمكن أن يكون مؤثرًا للغاية، خاصة في القرارات المصيرية المتعلقة بسلامتهم أو أمنهم، بخلاف إدراكهم لتأثر الآخرين بمشاهدة الأخبار الخاطئة أو المضامين الترفيهية أو الجنسية، لذلك يتعاضم تأثير الشخص الثالث مع تغطية وسائل الإعلام للقضايا الجدلية المرتبطة بسلامة الأشخاص، مثل أخذ لقاحات كورونا على سبيل المثال (Tsfati & Cohen, 2012, P. 2-3)

الفرضية الثانية الإجراءات السلوكية (behavioral consequences) :

الفكرة الأساسية للفرضية الثانية (الإجراءات السلوكية) هي أن التأثير الإدراكي للمضامين السلبية يمكن أن يدفع الناس لاتخاذ إجراءات عملية للتخفيف من الآثار السلبية المحتملة على الآخرين، استجابة لهذه الإدراكات يميل الناس لاتخاذ إجراءات عملية للتخفيف من الآثار السلبية المحتملة على الآخرين، استجابة لهذه الإدراكات يتخذ الأفراد إجراءات ملموسة بهدف تقليل التأثيرات السلبية، بهدف حماية المجتمع، تشمل هذه الإجراءات فرض رقابة على وسائل الاعلام restrictions of media وذلك لمنع تأثيرها السلبي المفترض على الآخرين، هذا المتغير اثبتته نتائج دراسة كل من (Gunther, 1995 ; action لتصحيح المعلومات المضللة أو تحذير الآخرين من تأثيرها السلبي وقد اثبتته نتائج دراسة (Lim, 2017)، كما تشمل الإجراءات اتخاذ سلوكيات ترويجية promotional behaviors من خلال الانخراط في حملات إعلامية تهدف إلى نشر الوعي وتعزيز الفهم الصحيح للمعلومات قد اثبتته نتائج دراسة (Sun et al., 2008).

العوامل المؤثرة في إدراك تأثرية الشخص الثالث:

الجاذبية الاجتماعية (socially desirable) : أحد أهم العوامل المحددة لإدراك الشخص الثالث هو الجاذبية الاجتماعية للمحتوى الإعلامي المقدم، وجد الباحثون أن اتجاه الفجوة الإدراكية سيتأثر بالجاذبية الاجتماعية للمحتوى، على سبيل المثال المحتوى الإيجابي من المرجح أن يؤدي إلى إدراك الشخص الثالث بشكل واضح، في حين أن المحتوى الاجتماعي المقبول مثل الإعلانات الخدمية العامة من المرجح أن يؤدي إلى تأثير الشخص الأول (Wei & Golan, 2013, p. 225)

المسافة الاجتماعية (Social Distance) : بينت العديد من الأدبيات فاعلية المسافة الاجتماعية كمتغير وسيط في إدراك التأثير، إذ يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن الأشخاص الذين ينتمون إلى مجموعات خارجية هم أكثر عرضة لتأثير وسائل الإعلام غير المرغوب فيها مقارنةً بالأفراد الذين ينتمون إلى مجموعاتهم الداخلي (Shen et al, 2015, p. 265)

المحتوى العاطفي (Emotional Content) : يميل الأفراد إلى الشعور بأن التأثيرات السلبية للمحتوى العاطفي مثل الأخبار المثيرة أو المثيرة للقلق تكون أكبر على الآخرين، هذا يرجع إلى أن المحتوى العاطفي يثير استجابات أقوى ويسهل تذكره، مما يعزز الفجوة الإدراكية. (Nabi, 2009, p. 195).

التعرض المتكرر (Repeated Exposure) : يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لنفس الرسائل الإعلامية إلى تقليل الفجوة الإدراكية، حيث يبدأ الأفراد في الاعتراف بأنهم أيضًا يتأثرون بهذه الرسائل بمرور الوقت (Eveland & McLeod, 1999, p. 315)

الثقة في المصادر الإعلامية: (Trust in Media Sources) إذا كان الأفراد يثقون في المصادر الإعلامية، فقد يكونون أقل عرضة لإدراك تأثير الشخص الثالث على العكس، إذا كانوا يشككون في مصداقية وسائل الإعلام، فقد يعزز ذلك الفجوة الإدراكية (Gunther, 1991, p. 355)

التجارب الشخصية: (personal experiences) قد تؤثر التجارب الشخصية مع المحتوى الإعلامي على إدراك تأثير الشخص الثالث. إذا كان لدى الأفراد تجارب مباشرة مع الموضوع الذي يتم تناوله في الوسائط الإعلامية، فقد يكونون أقل عرضة للوقوع في الفجوة الإدراكية، على سبيل المثال بينت الأدبيات التي تناولت ذلك المتغير بأن الأفراد الذين تعرضوا للإعلانات المضادة للتدخين كانوا يميلون إلى الاعتقاد بأن هذه الإعلانات لها تأثير أكبر على الآخرين مقارنة بأنفسهم، مما يظهر كيف يمكن للتجارب الشخصية التأثير على الفجوة الإدراكية (Gunther & Storey, 2023, p. 199).

التفاعل الاجتماعي (social interaction) يمكن أن يؤثر التفاعل الاجتماعي والنقاشات مع الأقران على كيفية إدراك الأفراد لتأثير الوسائط الإعلامية، النقاشات مع الآخرين وتسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أو تقليل من الفجوة الإدراكية بناءً على التوافق أو الاختلاف في الآراء بين الأفراد في مساحات النقاش التي تتم بينهم على تلك المنصات، فقد بينت الأدبيات أن منصات التواصل الاجتماعي لها القدرة على تعديل تأثير الشخص الثالث، حيث يمكن للنقاشات الجماعية حول موضوع معين أن تزيد من وعي الأفراد (Schweisberger, Billinson & Chock, 2014, p. 404).

مفاهيم الدراسة:

• التحيز المعرفي:

يقصد به إجرائياً الأخطاء في التفكير لدى المصريين العاملين في الخارج والتي تؤثر على اتخاذ القرارات نحو الاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج، وهذه الأخطاء نتيجة لعدد من التحيزات والنتيجة عن الاستنتاج المتسرع، والاعتقاد الخاطئ، والانتباه للمعلومات المهددة والسلبية، والعزو الخارجي، والقصور الإدراكي المجتمعي، والقصور الإدراكي الذاتي، والتحيزات الناتجة عن الاتجاه للقرارات الآمنة.

• التحيز الإدراكي:

يقصد به إجرائياً التوجهات والمعتقدات النفسية التي تؤثر على كيفية تقييم الأفراد لمصداقية التغطية الإعلامية المتعلقة بمبادرة «سيارات المصريين بالخارج»، وتكوين تصوراتهم ومواقفهم بناءً على تلك التغطية ويتمثل التحيز الإدراكي في ثلاثة أبعاد رئيسية وهي **الإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين)** ويشير إلى الميل إلى الاعتقاد بأن التغطية الإعلامية السلبية تؤثر بشكل أكبر على آراء الآخرين مقارنة بتأثيرها على الرأي الشخصي للفرد، و**التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)** يعبر عن الثقة الذاتية للفرد في تقييم المعلومات والتمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، مقارنة بالثقة الممنوحة للآخرين، **الإجراءات التصحيحية عن المبادرة (الفرضية السلوكية لنظرية تأثيرية الشخص الثالث)** والذي يشير إلى الإجراءات التي يقوم بها الأفراد لتصحيح المعلومات المغلوطة حول المبادرة.

• مصداقية المحتوى

يقصد بمصداقية المحتوى إجرائياً مدى ثقة الجمهور في المعلومات المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج والتي يتم تقديمها في وسائل الاعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل مدى ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة من قبل الخبراء والمتخصصين، والمعلومات التي يقدمها المشاهير أو الشخصيات ذات الشهرة على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة، كما تتضمن المصداقية ثقة الجمهور في المعلومات المنشورة في الصحف الرسمية والحكومية، والصحف الخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي، وأيضاً مدى ثقتهم في تعليقات ومشاركات الآخرين على هذه المنصات والتي تتضمن تفاصيل ودلائل واضحة أو تجارب شخصية حول المبادرة.

• مبادرة سيارات المصريين بالخارج

ويقصد بها اجرائيا المبادرة التي أطلقتها الحكومة المصرية للمصريين العاملين في الخارج، بهدف تشجيعهم على استيراد سيارات إلى مصر بمزايا وتخفيض في سعر جمارك وضريبة السيارة، بما يحقق فائدة للعاملين بالخارج وأيضا مصدر دخل بالعملة الأجنبية للدولة.

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة؟
- 2 - ما طبيعة التحيزات المعرفية المؤثرة على اتجاه الجمهور نحو تغطية ومعالجة الصحف لمبادرة سيارات المصريين بالخارج.
- 3 - ما طبيعة التحيزات الإدراكية المؤثرة على اتجاه الجمهور نحو تغطية ومعالجة الصحف لمبادرة سيارات المصريين بالخارج.
- 4 - ما العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور في تغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج (القائم بالاتصال - الوسيلة - التعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي)؟
- 5 - ما استجابات الجمهور حول تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة.
- 7 - ما سلوكيات الافراد الافتراضية والمادية تجاه المضامين السلبية عن المبادرة المصرية بالخارج وفق للتغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس شعور الباحثين العدائي نحو التغطية والمعالجة لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي باختلاف موقفهم (مؤيد - غير مؤيد) تجاه المبادرة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الباحثين عينة الدراسة لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف - شبكات التواصل الاجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي نحو التغطية والمعالجة.

الفرض الثالث: تتأثر شدة العلاقة بين مدركات الباحثين عينة الدراسة لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف - شبكات التواصل الاجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي نحو التغطية والمعالجة بالمتغيرات الوسيطة التالية:

- مستويات درجة الثقة في المصدر (التخصص والخبرة - الجاذبية والشهرة - السلطة والنفوذ).
- مستويات درجة الثقة في الوسيلة (الصحف الرسمية - الصحف الخاصة - تعليقات المستخدمين على المنصات).

- مستوى الاهتمام

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدركات افراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي والتحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)، والإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثرية الآخرين).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة والسلوكيات الافتراضية التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، وفي هذا الإطار تم توظيف منهج المسح، وكذلك منهج دراسة الحالة والذي يركز على وصف الظاهرة وفهمها والتنبؤ، وذلك لمعرفة علاقة التحيزات المعرفية والإدراكية المسبقة في تقييم مصداقية المحتوى الصحفي عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج، وما إن كان اختلاف الأفراد حول المبادرة وتحيزاتهم المسبقة قد تكون عاملاً مؤثراً في الحكم على عدائية وسائل الإعلام، كما تم استخدام أداة الاستبيان؛ للوصول إلى استدلالات علمية، عن طريق رصد معنوية الفروق، وتحديد قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة؛ بما يمكّن من بحث العلاقة بين التحيزات المعرفية والإدراكية والإدراك العدائي والتأثيرات الناتجة عن المضامين السلبية وطبيعة السلوكيات التصحيحية الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية المصريين العاملين في الخارج، تم تحديد الحجم الأمثل لهذه العينة كونها تمثل مجتمعاً ضخماً وغير معلوم ولا يستطيع الباحثون الوصول إلى كل مفرداته باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية (Rea & Parker, 2014).

$$n = \left[\frac{Z \alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

- = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95، وتساوي 2.575 عند مستوى ثقة 99.

C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة ، وتتراوح بين 3 ، و5 ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10 ، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة ، وهي تساوي 50 أي 0.50 وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع المراهقين = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً.

تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من المصريين العاملين في الخارج، وبلغ حجم عينة الدراسة (400) مفردة؛ واعتمد الباحثان في سحب مفردات العينة المتاحة من خلال تطبيق استبيان الكتروني تم تصميمه، وتم تضمين رابط الاستبانة على Google Drive، وتم توزيع الاستبانة على جميع مجموعات العاملين بالخارج في الواتس اب وكذلك الفيسبوك خاصة المجموعات المهتمة بمبادرة المصريين بالخارج.

أدوات الدراسة ومنهجية قياس المتغيرات:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها باستخدام صحيفة الاستبيان، والتي اشتملت على خمسة مقاييس: (مقياس التحيزات المعرفية- مقياس التحيزات الإدراكية- مقياس الإجراءات التصحيحية عن المبادرة- مقياس عدائية وسائل الإعلام- مقياس مصداقية الصحف ومنصات التواصل الاجتماعي) بالإضافة الى مقياس تأييد مبادرة سيارات المصريين العاملين بالخارج والذي تم قياسه بعبارتي (مؤيد) و(غير مؤيد) للمبادرة ، ومقياس مستوى الاهتمام بما ينشر عن المبادرة في الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي ، ومقياس مصادر الاعتماد على المعلومات عن المبادرة.

خطوات إعداد المقاييس وإجراءات الصدق والثبات:

تم جمع المادة العلمية للمقاييس بعد الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وقد استند بناء المقاييس المذكورة بناءً على ما قدمته الأدبيات في مجال نظريتي عدائية وسائل الإعلام ونظرية تأثير الشخص الثالث، حيث تم إعداد المقاييس من خلال تحليل البيانات والمقاييس من الدراسات السابقة وتحديد العبارات التي تقيس التحيزات المعرفية والنفسية ومصداقية المحتوى وعدائية الوسيلة وتأثير الشخص الثالث ومن هذه الدراسات ما يلي:

لقياس متغيرات نظرية الشخص الثالث: تم الرجوع لدراسات كل من (Henriksen, & Flora, 1999; Eveland & McLeod, 1999; Peiser & Peter, 2000; Golan & Day, 2008; Wei & Golan, 2013; Schweisberger, Billinson & Chock, 2014; Shen et al 2015; Gunther & Storey, 2023) والتي وضعت مقاييس للشخص الثالث تتضمن ابعاد: الجاذبية الاجتماعية، المسافة الاجتماعية، المحتوى العاطفي، الثقة في المصادر الإعلامية، التجارب الشخصية، التفاعل الاجتماعي.

لقياس متغيرات نظرية عدائية وسائل الإعلام: تم الرجوع لدراسات كل من (Ginger-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Chia, 2001; Arpan, Laura, Arthur & Raney, 2003; Gunther, Kathleen, Schmitt & Matthes, 2013; Kim & Hwang, 2019; Schulz, Wirth & Müller, 2020; Gearhart, Moe & Zhang, 2020; Ran & Yamamoto, 2024) وكذلك دراسة (نانة عمارة، 2006، ايمن منصور ندا، 2012،

عبدالعزیز السید 2013) والتي وضعت مقاييس لعدائية وسائل الإعلام تتضمن ابعاد: المتعقدات السابقة، المناخ العام، العمليات النفسية، درجة استغراق واندماج الباحثين في الموضوع).
لقياس التحيزات المعرفية والإدراكية: تم الرجوع لدراسات كل من (van der Gaag et al, 2013; Barnidge & Rojas, 2014; Lee, Kim & Coe, 2021; Eisend, 2015) والتي وضعت مقاييس للتحيزات متضمنة الأبعاد السبعة والمتمثلة في الاستنتاج المتسرع، المعتقدات الخاطئة، الانتباه للمعلومات المهددة والسلبية، العزو الخارجي، القصور المجتمعي، القصور الإدراكي الذاتي، القرارات الآمنة).

1 - مقياس التحيزات المعرفية:

تضمن مقياس التحيزات المعرفية سبعة أبعاد وتضمن كل بعد لقياسه عدد من الأبعاد الفرعية المتضمنة لعدد من العبارات وتمثلت ابعاد المقياس في الآتي:

البعد الأول: يرصد هذا البعد تحيز الجمهور الناشئ عن الاستنتاج المتسرع والحكم السريع على المعلومات المقدمة حول المبادرة دون الحصول على معلومات كافية أو تحليل شامل لها. وقد تضمن البعد ثلاث متغيرات فرعية (الاستنتاجات السريعة حول الفوائد)، و(التحيز الناتج عن الاعتقاد الخاطئ)، و(التحيز الناتج عن الانتباه للمعلومات المهددة والسلبية). ولقياس تلك المتغيرات تبنت الدراسة عدد من العبارات منها (أعتقد أن مبادرة سيارات المصريين بالخارج مفيدة جدًا بناءً على ما سمعته من الآخرين)، و(لم أقم بقراءة الشروط والأحكام الكاملة للمبادرة قبل اتخاذ قرار بالاشتراك)، و(أعتقد أن المعلومات والأخبار حول المبادرة كانت كافية لإقناعي بالاشتراك)، و(لم أقم بالتحقق من مصداقية المعلومات التي تلقيتها حول المبادرة بشكل كافٍ).
البعد الثاني: ويقاس هذا البعد التحيز الناتج عن ميل الجمهور للحكم على المبادرة من خلال تفسير المعلومات بطريقة تعزز معتقداتهم السابقة بغض النظر عن صحة أو دقة هذه المعلومات وتضمن البعد ثلاثة متغيرات فرعية (تضخيم/ تقليل الفوائد)، و(تضخيم/ تقليل المخاطر)، و(التحيز في المعلومات)، و(لقياس هذه المتغيرات اعتمدت الدراسة عدد من العبارات منها (أعتقد أن مبادرة سيارات المصريين بالخارج ستحقق لي مكاسب كبيرة)، و(أعتبر الفوائد المعلن عنها للمبادرة مبالغ فيها ولا تعكس الواقع الحقيقي) و (لا أرى أن هناك أي مخاطر حقيقية في الاشتراك بالمبادرة على الرغم من تحذيرات الآخرين)، و (أميل إلى تصديق المعلومات التي تدعم وجهة نظري حول المبادرة بغض النظر عن مصدرها)

البعد الثالث: ويرصد هذا البعد التحيز الناتج عن انتباه الجمهور للمعلومات المهددة والسلبية حول المبادرة وتضمن البعد ثلاثة متغيرات فرعية (زيادة المقاومة للمعلومات الإيجابية والتأكيد على السلبيات)، و(ضعف الثقة في المبادرة)، و(انتشار المعلومات المضللة) ولقياس تلك المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (عندما أسمع عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج، أميل إلى التركيز على السلبيات أكثر من الإيجابيات)، و(لا أشعر بالثقة في نجاح مبادرة سيارات المصريين بالخارج بناءً على المعلومات السلبية التي تلقيتها) و (أعتقد أن هناك الكثير من المعلومات المضللة حول المبادرة، مما يجعلني أكثر حذرًا في الاشتراك).

البعد الرابع: ويقاس العزو الخارجي ميل الجمهور بإرجاع قراراتهم بالمشاركة أو عدم المشاركة في المبادرة بناءً على عوامل خارجية عن سيطرتهم بدلاً من العوامل الداخلية، مما يساعدهم على تبرير رفضهم

بطرق قد تكون أكثر قبولاً أو منطقية من وجهة نظرهم، وتضمن البعد ثلاثة متغيرات فرعية (المتغيرات الاقتصادية) ، و (المتغيرات التنظيمية) ، و (المتغيرات السياسية والاجتماعية) ، ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (قررت الاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج للمساهمة في مساعدة اقتصاد بلدي.)، و(ظروفي الاقتصادية تجعل من الصعب علي التفكير في الاشتراك في المبادرة في الوقت الحالي) و (أعتقد أن الإجراءات البيروقراطية المرتبطة بالمبادرة تجعل من الصعب الاشتراك فيها) و (أعتقد أن السياسات الحكومية الحالية لا تشجع على الاشتراك في مثل هذه المبادرات) .

البعد الخامس: و يقيس القصور الإدراكي المجتمعي للأفراد الذين يرفضون الاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج نتيجة صعوبة في فهم وتفسير المواقف الاجتماعية والرسائل التي تحاول المبادرة إيصالها وتضمن البعد متغيرين فرعيين (فهم نوايا الجهات القائمة على المبادرة) ، و (تفسير المراجعات والآراء وقصص النجاح) ، ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (لدي شكوك حول مدى صدق الجهات المنظمة للمبادرة في تحقيق الفوائد المعلنة) ، و(الآراء المختلفة حول المبادرة تجعل من الصعب علي اتخاذ قرار مستنير).

البعد السادس: القصور الإدراكي الذاتي ويعني ان الافراد يمكن أن يكون لديهم اختلافات في الإدراك تؤثر على قراراتهم حول المبادرة وتضمن البعد متغيرين فرعيين (فهم أو قصور في فهم الفوائد الاقتصادية المحتملة) ، و (قصور في معالجة المعلومات عن المبادرة) ، ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (أجد صعوبة في فهم الفوائد الاقتصادية المحتملة للاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج.)، و(أشعر بأن الفوائد الاقتصادية المعلنة للمبادرة غير واضحة بالنسبة لي).

البعد السابع: ويرصد القرارات الآمنة وتعني الإجراءات والاحتياطات التي يتخذها العاملين في الخارج لضمان سلامة الحصول على مستحقاتهم وتضمن البعد ثلاثة متغيرات فرعية (الاطمئنان/ الشكوك حول الإجراءات والأنظمة) ، و (الاطمئنان/ المخاوف حول استرداد الوديعة) ، و(الاطمئنان/ المخاوف حول السيارة المستهدف استيرادها) ، ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها(أشعر بالاطمئنان تجاه الإجراءات المتبعة في مبادرة سيارات المصريين بالخارج) ، و(لدي مخاوف حول استرداد الوديعة المالية بعد انتهاء المبادرة) و (لدي مخاوف حول جودة السيارة التي سأحصل عليها من خلال المبادرة) و (أعتقد أن السيارة المستهدفة من المبادرة تستحق الاستثمار ولن تواجه مشاكل مستقبلية)

2 - مقياس التحيزات الإدراكية: (الفرضية الإدراكية لنظرية تأثيرية الشخص الثالث)

اعتمد هذا المقياس على نظرية تأثيرية الشخص الثالث في فرضيتها الإدراكية وقد اشتمل المقياس على بعدين رئيسيين وتضمن كل بعد عدد من العبارات كالتالي:

البعد الأول الإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين): ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (أشعر أن الأخبار السلبية حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج تؤثر بشكل أكبر على آراء الآخرين مقارنة بتأثيرها على رأيي الشخصي) ، و(أرى أن الآخرين قد يتخذون قرارات غير مدروسة بسبب الدعاية حول المبادرة، بينما لن أتأثر بذلك) و (أشعر أن التغطية الإعلامية حول المبادرة غالباً ما تكون مبالغ فيها، مما يسبب سوء فهم لدى الجمهور).

البعد الثاني التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين): ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها (أشعر أنني أستطيع التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة بشكل أفضل من الآخرين)، و(أشعر بأنني أستطيع تجنب المخاطر المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج بشكل أفضل من الأشخاص الآخرين في سني) و (أرى أن الآخرين قد يواجهون مشاكل أكثر في الاشتراك في المبادرة مقارنة بي).

مقياس الإجراءات التصحيحية عن المبادرة (الفرضية السلوكية لنظرية تأثيرية للشخص الثالث): اعتمد هذا المقياس على نظرية تأثيرية للشخص الثالث في فرضيتها السلوكية، ويقصد بها الإجراءات التصحيحية التي يقوم بها الافراد من سلوكيات التفاعل الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي لتصحيح المعلومات المغلوطة حول المبادرة ولقياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على عدد من العبارات منها(أشارك في النقاشات حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج على منصات التواصل الاجتماعي)، و(أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية المتعلقة بالمبادرة على منصات التواصل الاجتماعي) و (أشجع الآخرين على الاشتراك في المبادرة من خلال شرح الفوائد ومزايا المبادرة على منصات التواصل الاجتماعي.) و(أجيب عن الاستفسارات عن الآليات والإجراءات المتعلقة بالمبادرة لزيادة الوعي والفهم.) و (أصحح المعلومات المغلوطة أو الشائعات حول المبادرة التي تنتشر عبر الشبكات الاجتماعية).

3 - مقياس عدائية وسائل الاتصال والإعلام

تضمن مقياس عدائية وسائل الاعلام أربع عبارات تقيس عدائية الجمهور لكل من الصحف الرسمية، والصحف الخاصة، شبكات التواصل الاجتماعي وتمثلت العبارات في (أعتقد أن الصحف الرسمية والحكومية تظهر تحيزاً واضحاً لصالح وزارة المالية والجمارك عند تغطية أخبار مبادرة سيارات المصريين بالخارج) وأشعر بأن الصحف الخاصة غير المملوكة للحكومة تركز على الانتقادات وتغفل الإيجابيات في تقاريرها حول المبادرة.) و (تقف الصحف الخاصة غير المملوكة للحكومة على الحياد ولا تتبنى موقفاً محدداً.) و(تميل منصات التواصل الاجتماعي إلى وجهة نظر ومصالحة المصريين العاملين بالخارج).

4 - مقياس مصداقية الصحف ومنصات التواصل الاجتماعي

اشتمل مقياس مصداقية المحتوى المنشور بالصحف وشبكات التواصل الاجتماعي على أربعة أبعاد وتضمن كل بعد عدد من المتغيرات الفرعية واشتمل كل متغير على عدد من العبارات كالتالي:

البعد الأول مصداقية القائم بالاتصال: وتضمن البعد ثلاث متغيرات فرعية (التخصص والخبرة)، و(الجاببية والشهرة)، و(السلطة والنفوذ) ، ولقياس هذه المتغيرات اعتمدت الدراسة عدد من العبارات منها (اثق في التحليلات والمعلومات التي يقدمها المصدر خاصة إن كان خبيراً ومتخصصاً ومعروفاً في مجاله) ، و(أثق في المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي عندما يتحدثون عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج) و (اثق في الأشخاص الذين يتحدثون في الصحف او بالبرنامج او على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة من يعملون في مناصب).

البعد الثاني مصداقية الصحف الرسمية والحكومية: وتضمن عبارات منها (أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج عندما تُنشر في وسائل إعلام معروفة وموثوقة).

البعد الثالث مصداقية الصحف الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي: وتضمن عبارات منها (أثقت في الصحف الخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لأنها قدمت وجهات نظر مختلفة حول المبادرة).

البعد الرابع مصداقية تعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي: وتضمن عبارات منها (أثقت في التعليقات التي تتضمن تفاصيل ودلائل واضحة حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج)، (أثقت في التعليقات التي يشارك فيها الأفراد تجاربهم الشخصية المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج)

بالإضافة إلى المقاييس السابقة اشتملت الدراسة على عدد من المقاييس الأخرى منها مقياس تأييد مبادرة سيارات المصريين العاملين بالخارج والذي تم قياسه بعبارتي (مؤيد) و(غير مؤيد) للمبادرة، ومقياس مستوى الاهتمام بما ينشر عن المبادرة في الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي، ومقياس مصادر الاعتماد على المعلومات عن المبادرة.

حساب صدق وثبات مقاييس الدراسة:

حساب صدق المحكمين:

للتأكد من صدق محتوى مقاييس الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال⁽¹⁾، طلب من كل محكم تقييم ما إذا كانت العبارات المستخدمة في المقاييس تقيس الأبعاد المصممة لقياسها، ومدى اتساق وترابط هذه العبارات، وسلامة صياغتها العلمية واللغوية، وارتباطها بأهداف الدراسة والمفاهيم العلمية والإجرائية. كما طلب منهم تحديد شمولية المقاييس من حيث عدد الأسئلة والبدايل لكل سؤال بشكل عام، وبلغت نسبة الاتساق %95 وتم الأخذ بمعظم ملاحظاتهم قبل التطبيق

حساب الصدق العملي:

تضمن الاستبيان عدة مقاييس، وكل مقياس يحتوي على أبعاد ومتغيرات فرعية، وداخل كل بعد توجد عبارات تقيسه، وقد شمل الاستبيان 59 عبارة، وتم تطبيقه على عينة استطلاعية من 47 فرداً لحساب الصدق العملي للمقاييس وتحديد أبعادها والتحقق من منهجيتها العلمية ومدى دقتها في القياس، واستخدمت طريقة تحليل المكونات الأساسية لكل مقياس من مقاييس الدراسة، وفيما يلي خطوات إجراء التحليل العملي لحساب صدق وثبات مقاييس الدراسة وأبعادها:

جدول (1) تشبع مفردات مقاييس الدراسة

التشبعات	العبارة	التشبعات	العبارة	التشبعات	العبارة
0.918	41	0.883	21	0.804	1
0.861	42	0.915	22	0.896	2
0.883	43	0.887	23	0.769	3
0.797	44	0.915	24	0.880	4
0.901	45	0.850	25	0.810	5
0.884	46	0.811	26	0.778	6
0.846	47	0.897	27	0.871	7
0.931	48	0.857	28	0.922	8
0.927	49	0.884	29	0.906	9
0.892	50	0.906	30	0.893	10
0.911	51	0.898	31	0.884	11
0.922	52	0.921	32	0.864	12
0.901	53	0.809	33	0.897	13
0.770	54	0.867	34	0.930	14
0.849	55	0.900	35	0.946	15
0.897	56	0.891	36	0.865	16
0.931	57	0.832	37	0.849	17
0.915	58	0.918	38	0.935	18
0.903	59	0.808	39	0.840	19
		0.869	40	0.818	20

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مفردات مقاييس الدراسة (59 عبارة) ذات تشبع بالعامل العام بمقدار يتراوح ما بين 0.769 و0.946 وهذا يحقق الافتراض الذي يؤكد بأن تكون المفردة أكبر من (0.30) لتحقيق محك التشبع الجوهري وتم حساب الثبات باستخراج معامل ألفا كرونباخ من التطبيق الذي استخدم التحليل العاملي للمقياس وعلى العينة ذاتها، ويوضحها الجدول التالي:

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

قيمة ألفا	عدد العبارات	المجال
0.787	24	مقياس التحيزات المعرفية
0.761	4	مقياس التحيزات الإدراكية (الفرضية الإدراكية لنظرية تأثيرية الشخص الثالث)
0.850	5	مقياس الإجراءات التصحيحية عن المبادرة (الفرضية السلوكية لنظرية تأثيرية الشخص الثالث)
0.761	4	مقياس عدائية وسائل الاتصال والإعلام
0.845	7	مقياس مصداقية الصحف ومنصات التواصل الاجتماعي
0.746	1	مقياس تأييد مبادرة سيارات المصريين العاملين بالخارج
0.746	2	مقياس التغطية السلبية لموضوعات المبادرة
0.728	5	مقياس طبيعة التفاعل مع المبادرة
0.717	1	مقياس مستوى الاهتمام بما ينشر عن المبادرة في الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي
0.771	6	مقياس مصادر الاعتماد على المعلومات عن المبادرة
0.786	59	الدرجة الكلية للاستبيان

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معاملات ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة، فمعظمها تخطت قيمة 0.7 في كل الأبعاد.

نتائج الدراسة:

1. المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة.

جدول (3) أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة (ن=400)

النسبة	التكرار	المصادر
17.8%	71	الصحف الرسمية (الأهرام - الاخبار - الجمهورية - روز اليوسف)
8.8%	35	الصحف الخاصة (مثل اليوم السابع - الوطن - الشروق .. الخ)
69%	276	الاخبار والمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي
37.3%	149	مقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي
39.8%	159	المناقشة مع الأصدقاء والمعارف بشكل مباشر
27.5%	110	المناقشة مع الأصدقاء والمعارف في مجموعات الواتس اب

تبين نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الجمهور يعتمد على الأخبار والمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن المبادرة بنسبة 69%، هذا يعكس التحول الكبير نحو المصادر الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للحصول على المعلومات، ويؤكد ذلك إلى أهمية هذه المنصات في تشكيل الرأي العام والتأثير على وجهات النظر حول المبادرة،

وفي الترتيب الثاني جاءت المناقشة مع الأصدقاء والمعارف بشكل مباشر بنسبة %39.8 باعتبارها أحد المصادر المهمة الأخرى. هذه النسبة تعكس الأهمية التي يوليها الأفراد لآراء الآخرين ممن يعرفونهم بشكل شخصي. فهذه المناقشات يمكن أن تؤدي إلى تبادل معلومات وآراء مبنية على تجارب شخصية، مما يعزز مصداقية المعلومات المتداولة، وفي الترتيب الثالث جاء اعتمادهم على مقاطع الفيديو بمتوسط %39.8 وهذا يفسر أن الفيديوهات تمثل وسيلة فعالة وسهلة الفهم لنقل المعلومات والاطلاع على تفاصيل المبادرة، مما يدل على أن الجمهور يفضل المحتوى المرئي الذي يمكنه تقديم معلومات بشكل يسهل استيعاب المعلومات، وجاء في الترتيب الرابع المناقشة مع الأصدقاء والمعارف في مجموعات الواتس أب بنسبة %17.8 فمجموعات الواتس أب تمثل وسيلة مهمة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأصدقاء والمعارف. وهذا يوضح أهمية الواتس اب في نشر المعلومات وتبادل الآراء، مما يعزز التفاعل الشخصي والاجتماعي حول موضوع المبادرة، وجاء في الترتيب الخامس الصحف الرسمية بنسبة %17.8 وهذا يعكس الثقة المستمرة في هذه الوسائل التقليدية المعروفة بموثوقيتها وموضوعيتها، على الرغم من التحول الكبير نحو الوسائل الرقمية وفي المرتبة الأخيرة الصحف الخاصة بنسبة %8.8 مما قد يشير إلى بعض شكوك الجمهور حول مصداقيتها أو تحيزها فيما يتعلق بالأخبار المنشورة عن المبادرة.

2. التحيزات المعرفية المؤثرة على اتجاه الجمهور نحو تغطية ومعالجة الصحف لمبادرة سيارات المصريين بالخارج

جدول (4) أبعاد التحيزات المعرفية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو تغطية المبادرة (ن=400)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي		
							ك	%
البعد الأول التحيز الناتج عن الاستنتاج المتسرع	ك	101	250	2.503	0.704	83.4	أعتقد أن مبادرة سيارات المصريين بالخارج مفيدة جداً بناءً على ما سمعته من الآخرين.	
	%	12.3%	62.5%					
	ك	95	103	1.753	0.838	58.4	لم أقم بقراءة الشروط والأحكام الكاملة للمبادرة قبل اتخاذ قراري بالاشتراك.	
	%	50.5%	25.8%					
ك	130	175	2.200	0.798	73.3	أعتقد أن المعلومات والأخبار حول المبادرة كانت كافية لإقناعي بالاشتراك.		
	%	23.8%	43.8%					
ك	138	100	1.845	0.795	61.5	لم أقم بالتحقق من مصداقية المعلومات التي تلقيتها حول المبادرة بشكل كافٍ.		
	%	40.5%	25.0%					

2.05	66.4	0.720	1.993	102	193	105	ك	أعتقد أن مبادرة سيارات المصريين بالخارج ستحقق لي مكاسب كبيرة	البعد الثاني التحيز الناتج عن الاعتقاد الخاطئ
				25.5%	48.3%	26.3%	%		
	67.6	0.818	2.028	139	133	128	ك	أعتبر الفوائد المعلن عنها للمبادرة مبالغ فيها ولا تعكس الواقع الحقيقي.	
				34.8%	33.3%	32.0%	%		
77.8	0.747	2.333	200	133	67	ك	لا أرى أن هناك أي مخاطر حقيقية في الاشتراك بالمبادرة على الرغم من تحذيرات الآخرين.		
			50.0%	33.3%	16.8%	%			
62.3	0.824	1.870	113	122	165	ك	أميل إلى تصديق المعلومات التي تدعم وجهة نظري حول المبادرة بغض النظر عن مصدرها.		
			28.3%	30.5%	41.3%	%			
1.96	67.1	0.812	2.013	134	137	129	ك	عندما أسمع عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج، أميل إلى التركيز على السلبيات أكثر من الإيجابيات.	البعد الثالث التحيز الناتج عن الانتباه للمعلومات المهددة والسلبية
				33.5%	34.3%	32.3%	%		
	62.6	0.851	1.878	123	105	172	ك	لا أشعر بالثقة في نجاح مبادرة سيارات المصريين بالخارج بناءً على المعلومات السلبية التي تلقيتها.	
30.8%				26.3%	43.0%	%			
67.3	0.855	2.020	150	108	142	ك	أعتقد أن هناك الكثير من المعلومات المضللة حول المبادرة، مما يجعلني أكثر حذراً في الاشتراك.		
			37.5%	27.0%	35.5%	%			
1.95	64.9	0.736	1.948	98	183	119	ك	قررت الاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج للمساهمة في مساعدة اقتصاد بلدي.	البعد الرابع العزو الخارجي
				24.5%	45.8%	29.8%	%		
	55.3	0.676	1.658	46	171	183	ك	ظروفي الاقتصادية تجعل من الصعب علي التفكير في الاشتراك في المبادرة في الوقت الحالي.	
				11.5%	42.8%	45.8%	%		
69.8	0.834	2.093	159	119	122	ك	أعتقد أن الإجراءات البيروقراطية المرتبطة بالمبادرة تجعل من الصعب الاشتراك فيها.		
			39.8%	29.8%	30.5%	%			
70.0	0.729	2.100	128	184	88	ك	أعتقد أن السياسات الحكومية الحالية لا تشجع على الاشتراك في مثل هذه المبادرات.		
			32.0%	46.0%	22.0%	%			
1.92	66.8	0.815	2.003	133	135	132	ك	لدي شكوك حول مدى صدق الجهات المنظمة للمبادرة في تحقيق الفوائد المعلنه.	البعد الخامس القصور الإدراكي المجتمعي
				33.3%	33.8%	33.0%	%		
61.3	0.711	1.840	74	188	138	ك	الآراء المختلفة حول المبادرة تجعل من الصعب علي اتخاذ قرار مستنير.		
			18.5%	47.0%	34.5%	%			

1.95	66.0	0.718	1.980	99	194	107	ك	أجد صعوبة في فهم الفوائد الاقتصادية المحتملة للاشتراك في مبادرة سيارات المصريين بالخارج.	البعد السادس التصور الإدراكي الذاتي
				24.8%	48.5%	26.8%	%		
	63.1	0.712	1.893	82	193	125	ك	أشعر بأن الفوائد الاقتصادية المعلنة للمبادرة غير واضحة بالنسبة لي.	
				20.5%	48.3%	31.3%	%		
	66.3	0.844	1.990	140	116	144	ك	أجد صعوبة في معالجة المعلومات المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج.	
				35.0%	29.0%	36.0%	%		
2.08	68.3	0.724	2.050	115	190	95	ك	أشعر بالاطمئنان تجاه الإجراءات المتبعة في مبادرة سيارات المصريين بالخارج.	البعد السابع القرارات الآمنة
				28.8%	47.5%	23.8%	%		
	73.5	0.777	2.205	170	142	88	ك	لدي مخاوف حول استرداد الوديعة المالية بعد انتهاء المبادرة.	
				42.5%	35.5%	22.0%	%		
	64.3	0.801	1.930	115	142	143	ك	لدي مخاوف حول جودة السيارة التي سأحصل عليها من خلال المبادرة.	
				28.8%	35.5%	35.8%	%		
	72.1	0.705	2.163	137	191	72	ك	أعتقد أن السيارة المستهدفة من المبادرة تستحق الاستثمار ولن تواجه مشاكل مستقبلية.	
				34.3%	47.8%	18.0%	%		

تظهر نتائج الجدول السابق أن الاستنتاج المتسرع (بمتوسط %2.07) والقرارات الآمنة (بمتوسط %2.08) هما التحيزات الأكثر بروزاً بين الجمهور، مما يشير إلى ميل الأفراد لاتخاذ قرارات سريعة وأمنة دون التحقق الكافي من المعلومات، هذا السلوك يعزز الشعور بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، حيث يعتقد الأفراد أن التغطية الإعلامية منحازة وتؤثر سلباً على آرائهم. من ناحية أخرى، يظهر التحيز الناتج عن الانتباه للمعلومات السلبية (بمتوسط %1.96) والعزو الخارجي (بمتوسط %1.95)، مما يعكس ميل الجمهور للتركيز على الأخبار السلبية والقاء اللوم على العوامل الخارجية، هذه التحيزات تزيد من الشعور بالعدائية تجاه وسائل الإعلام وتقلل من مصداقيتها في نظر الجمهور، نظرية عدائية وسائل الإعلام تفسر هذا بأن الأفراد يميلون لرؤية الإعلام على أنه منحاز ضدهم، مما يعزز الحاجة إلى تعزيز الوعي الإدراكي والتفكير النقدي لتقليل تأثير هذه التحيزات وتحسين تقييم مصداقية المحتوى الصحفي.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية عدائية وسائل الإعلام:

يرى الأفراد أن الإعلام يضخم الجوانب السلبية ويعرضهم لمعلومات غير متوازنة، وتفسر نظرية عدائية وسائل الإعلام هذا الميل بأنه يجعل الأفراد يشعرون بأن التغطية الإعلامية لا تعكس الواقع بشكل عادل، مما يقلل من ثقتهم في مصداقية وسائل الإعلام ويزيد من عدائيتهم تجاهها، تعزيز الوعي الإدراكي والتفكير النقدي يمكن أن يساعد في تقليل تأثير هذه التحيزات، وبالتالي تحسين تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى الصحفي.

3. التحيزات الإدراكية المؤثرة على اتجاه الجمهور نحو تغطية ومعالجة الصحف لمبادرة سيارات المصريين بالخارج.

جدول (5) ابعاد تحيزات الجمهور الإدراكية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو تغطية المبادرة (ن=400)

	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات				
				موافق	محايد	غير موافق		
2.56	85.6	0.511	2.568	230	167	3	ك	الإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين)
				57.5%	41.8%	0.8%	%	
2.28	81.2	0.661	2.438	213	149	38	ك	التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)
				53.3%	37.3%	9.5%	%	
	80.3	0.619	2.410	192	180	28	ك	التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)
				48.0%	45.0%	7.0%	%	
	67.3	0.664	2.020	92	224	84	ك	التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)
				23.0%	56.0%	21.0%	%	

تظهر هذه النتائج أن الجمهور يعتقد بأن الآخرين يتأثرون بشكل أكبر بالدعاية الإعلامية المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج، هذا يعكس أحد جوانب نظرية الشخص الثالث، حيث يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الإعلامي مقارنة بأنفسهم. هذا الإدراك يؤدي إلى الاعتقاد بأن القرارات غير المدروسة التي يتخذها الآخرون هي نتيجة مباشرة للتغطية الإعلامية، مما يعزز شعور الجمهور بأنهم أقل تأثراً بهذه التغطية وهذا ما يبينه تصدر بعد تأثيرية الآخرين بمتوسط %2.56، مقارنة بمتوسط البعد الثاني الثقة في الذات بمتوسط %2.28.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث:

يعتقد الأفراد أن تأثير الإعلام يكون أقوى على الآخرين مما هو عليهم، هذه التحيزات الإدراكية يمكن أن تؤدي إلى استجابات غير متوازنة تجاه التغطية الإعلامية، مما يعزز الشعور بالثقة المفرطة في الذات والشك في قدرة الآخرين على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

4. العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور في تغطية ومعالجة مبادرات سيارات المصريين بالخارج (القائم بالاتصال - الوسيلة - تعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي)

جدول (6) العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بتغطية ومعالجة المبادرة (ن=400)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	العبارات	
							ك	%
مصادقية القائم بالاتصال	55	174	171	2.290	0.694	76.3	ك	اتق في التحليلات والمعلومات التي يقدمها المصدر خاصة إن كان خبيراً ومتخصصاً ومعروفاً في مجاله، خاصة ان كانوا متخصصين على سبيل المثال (أستاذ جامعي متخصص في الاقتصاد- مهندس - موظف بالجمارك)
	13.8%	43.5%	42.8%				%	
	137	189	74	1.843	0.710	61.4	ك	أتق في المشامير على شبكات التواصل الاجتماعي عندما يتحدثون عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج.
	34.3%	47.3%	18.5%				%	
	97	185	118	2.053	0.732	68.4	ك	اتق في الأشخاص الذين يتحدثون في الصحف او بالبرنامج او على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة ان يعملون في مناصب على سبيل المثال (وزير - رئيس مصلحة الجمارك .. الخ)
	24.3%	46.3%	29.5%				%	
مصادقية الصحف الرسمية	46	166	188	2.355	0.678	78.5	%	أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج عندما تُنشر في وسائل إعلام معروفة وموثوقة.
	11.5%	41.5%	47.0%				ك	
مصادقية الصحف الخاصة	53	193	154	2.253	0.674	75.1	%	أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج عندما تُنشر في وسائل إعلام معروفة وموثوقة.
	13.3%	48.3%	38.5%				ك	
مصادقية تعليقات ومشاركات المستخدمين	49	186	165	2.290	0.672	76.3	%	أتق في التعليقات التي تتضمن تفاصيل ودلائل واضحة حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج.
	12.3%	46.5%	41.3%				ك	
	31	185	184	2.383	0.626	79.4	%	أتق في التعليقات التي يشارك فيها الأفراد تجاربهم الشخصية المتعلقة بمبادرة سيارات المصريين بالخارج.
	7.8%	46.3%	46.0%				ك	

توضح نتائج الجدول السابق أن ثقة الجمهور في تغطية ومعالجة مبادرات سيارات المصريين بالخارج تتأثر بعدة عوامل، أبرزها مصادقية الصحف الرسمية والتي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط %2.35، تليها مصادقية تعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط %2.33، ثم مصادقية الصحف الخاصة بمتوسط %2.25، ثم مصادقية القائم بالاتصال بمتوسط %2.06.

ويمكن تفسير ذلك:

تصدرت الصحف الرسمية الترتيب الأول من حيث مصادقية المحتوى المنشور، يمكن تفسير ذلك بأن الصحف الرسمية غالباً ما تُعتبر أكثر موثوقية وذات مصادقية عالية بسبب التنظيم الصارم والتحقق

الدقيق من المعلومات قبل نشرها، فالجمهور يثق في الصحف الرسمية لأنهم يرونها مصدراً مستقلاً وموثوقاً للمعلومات، وهو ما يقلل من احتمال التحيز أو نشر معلومات مضللة، خاصة في المعلومات التي تمس مستقبلاً أو تلك المتعلقة بقراراتهم المصرية، وفيما يتعلق مجيئاً مصداقية تعليقات ومشاركة الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي يشير ذلك إلى أن الجمهور يعطي قيمة كبيرة لرأي الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، فالمشاركات التي تأتي من أفراد عاديين تُعتبر غالباً صادقة وغير منحازة، مما يزيد من مصداقيتها في نظر الجمهور، كما أن التفاعلية التي توفرها تلك المنصات تعزز من ثقة الجمهور في المحتوى المنشور.

هذه النتائج تشير إلى أهمية الشفافية والمصداقية في تعزيز ثقة الجمهور في المعلومات المنشورة. الصحف الرسمية تُعتبر الأكثر مصداقية بسبب التنظيم والتحقق الدقيق من المعلومات، بينما تعليقات ومشاركات الآخرين تعتبر ذات قيمة عالية بسبب الشفافية والتفاعل الاجتماعي. الصحف الخاصة والقائمين بالاتصال يحتاجون إلى تعزيز مصداقيتهم من خلال تقديم معلومات دقيقة وغير منحازة.

5. استجابات الجمهور حول تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة.

جدول (7) استجابات الجمهور حول تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام (ن=400)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات			
			موافق	محايد	غير موافق	
88.6	0.491	2.658	266	131	3	ك أشعر أن الأخبار السلبية حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج تؤثر بشكل أكبر على آراء الآخرين مقارنة بتأثيرها على رأيي الشخصي.
			66.5%	32.8%	0.8%	
77.7	0.545	2.330	147	238	15	ك أشعر أن التغطية الإعلامية حول المبادرة غالباً ما تكون مبالغ فيها، مما يسبب سوء فهم لدى الجمهور.
			36.8%	59.5%	3.8%	

تعكس نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة على تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة وقد جاء عبارة أشعر أن الأخبار السلبية حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج تؤثر بشكل أكبر على آراء الآخرين مقارنة بتأثيرها على رأيي الشخصي وذلك في الترتيب الأول بمتوسط 2.65%، وفي الترتيب الثاني أشعر أن التغطية الإعلامية حول المبادرة غالباً ما تكون مبالغ فيها، مما يسبب سوء فهم لدى الجمهور بمتوسط 2.330.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظريتي عدائية وسائل الإعلام والشخص الثالث:

تأثير الأخبار السلبية بشكل عام: الأخبار السلبية لها تأثير كبير على آراء الجمهور، هذا يتماشى مع نظرية عدائية وسائل الإعلام، حيث يكون الأفراد أكثر عرضة للشعور بالعدائية تجاه وسائل الإعلام التي يرون أنها تنشر معلومات سلبية أو منحازة، كما أن الأفراد وفق لنظرية تأثير الشخص الثالث يعتقدون أن الآخرين يتأثرون بشكل كبير بالأخبار السلبية، مما يعزز الشعور بأن الإعلام له تأثير قوي على الرأي العام.

المبالغة في التغطية الإعلامية: في ضوء نظرية عدائية وسائل الإعلام عندما تتضمن التغطية الإعلامية مبالغت، يكون لها تأثير سلبي على فهم الجمهور للمبادرة، هذا يشير إلى أهمية الموضوعية والدقة في التغطية الإعلامية لتجنب تشويه الحقائق، وفي ضوء نظرية الشخص الثالث التغطية الإعلامية التي تتضمن مبالغت يُعتقد أنها تؤدي إلى سوء فهم أكبر بين الجمهور، فالأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة لتصديق هذه المبالغت وتأثرهم بها.

6. سلوكيات الافراد الافتراضية والمادية تجاه المضامين السلبية عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج.

جدول (8) سلوكيات الافراد الافتراضية والمادية تجاه المضامين السلبية عن المبادرة (N=400)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات
79.9	0.588	2.398	180	199	21	ك أشارك في النقاشات حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج على منصات التواصل الاجتماعي.
			45.0%	49.8%	5.3%	
76.5	0.721	2.295	180	158	62	ك أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية المتعلقة بالمبادرة على منصات التواصل الاجتماعي.
			45.0%	39.5%	15.5%	
77.3	0.677	2.318	175	177	48	ك أشجع الآخرين على الاشتراك في المبادرة من خلال شرح الفوائد ومزايا المبادرة على منصات التواصل الاجتماعي.
			43.8%	44.3%	12.0%	
80.3	0.627	2.410	194	176	30	ك أجيب عن الاستفسارات عن الآليات والإجراءات المتعلقة بالمبادرة لزيادة الوعي والفهم.
			48.5%	44.0%	7.5%	
83.2	0.557	2.495	210	178	12	ك أصحح المعلومات المغلوطة أو الشائعات حول المبادرة التي تنتشر عبر الشبكات الاجتماعية.
			52.5%	44.5%	3.0%	

تعكس نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة الافتراضية والمادية تجاه المضامين السلبية عن المبادرة مبادرة المصريين بالخارج وفق للتغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج وقد جاء ترتيب العبارات كالتالي: الترتيب الأول عبارة أصحح المعلومات المغلوطة أو الشائعات حول المبادرة التي تنتشر عبر الشبكات الاجتماعية بمتوسط %2.49، وفي الترتيب الثاني عبارة أجيب عن الاستفسارات عن الآليات والإجراءات المتعلقة بالمبادرة لزيادة الوعي والفهم، وفي الترتيب الثالث عبارة أشارك في النقاشات حول مبادرة سيارات المصريين بالخارج على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط %2.39، وفي الترتيب الرابع عبارة أشجع الآخرين على الاشتراك في المبادرة من خلال شرح الفوائد ومزايا المبادرة على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط %2.31، وفي الترتيب الخامس عبارة أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية المتعلقة بالمبادرة على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط %2.29.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية الشخص الثالث:

تعكس نتائج الجدول السابق الفرضية السلوكية لنظرية تأثير الشخص الثالث، والتي تنص على ان الافراد يقومون بإجراءات تصحيحية بهدف تقليل التأثيرات السلبية لوسائل الاعلام على الآخرين، وهذه الفرضية النظرية اثبتتها نتائج الجدول السابق، والذي وضع تصدراً عبارة تصحيح المعلومات المغلوطة أو الشائعات من قبل الافراد على منصات التواصل الاجتماعي هذا يعني ميل الأفراد يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة لتصديق هذه المعلومات المغلوطة، وبالتالي يشعرون بالحاجة إلى التدخل وتصحيح هذه المفاهيم لحماية الآخرين من التأثير السلبي.

نتائج فروض الدراسة:

- نتائج الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس شعور المبحوثين العدائي نحو التغطية والمعالجة لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي باختلاف موقفهم (مؤيد - غير مؤيد) تجاه المبادرة.

جدول (9) متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس شعور المبحوثين العدائي نحو تغطية ومعالجة وسائل الاعلام للمبادرة (ن=400)

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الشعور العدائي نحو التغطية والمعالجة	مؤيد	330	8.35	1.14	398	3.293	0.001
	غير مؤيد	70	8.86	1.30			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس شعور المبحوثين العدائي نحو التغطية والمعالجة لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي، لصالح غير المؤيدين للمبادرة، مما يعني أن غير المؤيدين لديهم شعور عدائي أكبر تجاه التغطية الإعلامية.

وتتفق تلك النتيجة مع الفرضية الرئيسية الإدراكية لنظرية عدائية وسائل

الإعلام: والتي تشير إلى أن التحيزات المسبقة تؤثر على اتجاهات الجمهور في تقييم عدائية وسائل الإعلام، إذ يرى الجمهور أن التغطية الإعلامية متحيزة ضد وجهات نظرهم، بغض النظر عن كونها موضوعية (Perloff, 2018)، وهذا ما أكدته نتائج دراسات كل من: (نشوى يوسف، 2023) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو التعصب الكروي واتجاهاتهم نحو عدائية التغطية، ودراسة (أميرة سمير، 2023) والتي أكدت أن الاتجاهات نحو هذه المشروعات القومية سواء كانت هذه الاتجاهات سلبية أم إيجابية أثرت على النظرة العدائية نحو التغطية الإعلامية لهذه المشروعات، ودراسة (Hyun & Seo, 2023) والتي أوضحت أن الاستقطاب الأيديولوجي يعزز من مدركات الجمهور لعدائية وسائل الاعلام إذ يميل المتحيزون إلى إدراك عدائية وسائل الإعلام التي تختلف مع وجهة نظرهم المسبقة، ودراسة (Perloff, 2015) والتي توصلت إلى أن تحيز وسائل الإعلام العدائية هو ظاهرة تحدث عندما يعتقد الجمهور أن التغطية الإعلامية متحيزة ضد آرائهم

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية عدائية وسائل الاعلام والربط مع نظرية الشخص الثالث:

نظرية عدائية وسائل الإعلام تشير إلى أن الأفراد الذين يشعرون أن وسائل الإعلام تعادي مواقفهم أو تهمشها يميلون إلى تطوير شعور عدائي نحو تلك الوسائل، هذا الشعور يكون نتيجة للاعتقاد بأن الإعلام لا يعكس وجهات نظرهم بشكل عادل وموضوعي، وهذا يعني أن الأفراد غير المؤيدين للمبادرة يبحثون عن المعلومات التي تؤكد مواقفهم المسبقة، وبالتالي يرون أن وسائل الإعلام منحازة عندما تقدم معلومات تتعارض مع معتقداتهم، وقد يؤدي الشعور بالعدائية إلى اعتماد غير المؤيدين على مصادر بديلة للمعلومات، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم العثور على محتوى يتماشى مع آرائهم ومواقفهم.

كما يمكن تفسير اعتقاد غير المؤيدين بأن وسائل الإعلام تؤثر بشكل أكبر على الآخرين مقارنة بأنفسهم، مما يزيد من شعورهم بالعدائية تجاه هذه الوسائل، هذا الاعتقاد يجعلهم يرون وسائل الإعلام كأداة تأثير قوية تستخدم ضدهم وضد مواقفهم.

• نتائج الفرض الثاني: تتأثر شدة العلاقة بين مدركات الباحثين عينة الدراسة لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف - شبكات التواصل الاجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي نحو التغطية والمعالجة بالمتغيرات الوسيطة التالية:

- مستويات درجة الثقة في المصدر (التخصص والخبرة - الجاذبية والشهرة - السلطة والنفوذ).
- مستويات درجة الثقة في الوسيلة (الصحف الرسمية - الصحف الخاصة - تعليقات المستخدمين على المنصات).
- كثافة التعرض لموضوعات المبادرة

جدول (10) العلاقة بين المتغير المستقل التحيز المعرفي والإدراكي والتابع الثقة في المصدر والثقة في الوسيلة والشعور العدائي

قبل وبعد ضبط المتغيرات (ن=400)

المتغير التابع مقياس إدراك الشعور العدائي			ضبط المتغيرات الوسيطة معامل الارتباط		المتغير المستقل
	الدلالة	المعنوية			
0.001	0.000	0.342	التخصص والخبرة	الثقة في المصدر	التحيز المعرفي والإدراكي
0.001	0.000	0.256	الجاذبية والشهرة		
0.001	0.000	0.258	السلطة والنفوذ		
0.001	0.000	0.330	الصحف الرسمية	الثقة في الوسيلة	
0.001	0.000	0.287	الصحف الخاصة		
0.001	0.000	0.257	تعليقات المستخدمين على المنصات		
0.001	0.000	0.380	مستوى الاهتمام		
0.001	0.000	0.249	العلاقة بين المتغير المستقل والتابع قبل ضبط المتغيرات		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفروض بتأثير جميع المتغيرات الوسيطة المذكورة على العلاقة بين إدراك التحيز الإعلامي والشعور العدائي تجاه التغطية، الثقة في المصدر والوسيلة، بالإضافة إلى مستوى الاهتمام بالمبادرة، تلعب دورًا حاسمًا في تحديد مدى الشعور بالعدائية،

ويمكن تفصيل النتائج على النحو التالي:

التحيز المعرفي والإدراكي

الثقة في المصدر:

- التخصص والخبرة: معامل الارتباط (0.342) يشير إلى وجود علاقة قوية بين إدراك التحيز وشعور العدائية، مع دلالة إحصائية قوية (المنوية = 0.000، الدلالة = 0.001).
- الجاذبية والشهرة: معامل الارتباط (0.256) يُظهر علاقة متوسطة، مع دلالة إحصائية قوية.
- السلطة والنفوذ: معامل الارتباط (0.258) يشير أيضًا إلى علاقة متوسطة مع دلالة إحصائية قوية.

الثقة في الوسيلة:

- الصحف الرسمية: معامل الارتباط (0.330) يُشير إلى علاقة قوية نسبيًا بين إدراك التحيز وشعور العدائية، مع دلالة إحصائية قوية.
- الصحف الخاصة: معامل الارتباط (0.287) يُظهر علاقة متوسطة مع دلالة إحصائية قوية.
- تعليقات المستخدمين على المنصات: معامل الارتباط (0.257) يشير إلى علاقة متوسطة مع دلالة إحصائية قوية.
- مستوى الاهتمام بالمبادرة: معامل الارتباط (0.380) يظهر علاقة قوية بين مستوى الاهتمام وشعور العدائية، مع دلالة إحصائية قوية.

العلاقة بين المتغير المستقل والتابع قبل ضبط المتغيرات:

قبل ضبط المتغيرات الوسيطة، كان معامل الارتباط (0.249) يشير إلى علاقة متوسطة بين إدراك التحيز وشعور العدائية، مع دلالة إحصائية قوية.

تفسير النتائج في نظريتي عدائية وسائل الإعلام:

في ضوء الفرضية الرئيسية للنظرية: الأفراد الذين يحملون آراء قوية حول قضية معينة يميلون إلى رؤية التغطية الإعلامية لهذه القضية على أنها منحازة ضد وجهات نظرهم، بغض النظر عن الطبيعة الحقيقية لهذه التغطية. هذا الشعور بالتحيز يمكن أن يعزز الشعور بالعدائية تجاه وسائل الإعلام.

الثقة في المصدر

- التخصص والخبرة: عندما يكون للمصدر خلفية قوية من التخصص والخبرة، يمكن أن يقلل ذلك من الشعور بالتحيز ويزيد من الثقة في المعلومات المقدمة. ولكن إذا كانت هناك شكوك حول الخبرة والتخصص، فإن الشعور بالعدائية يمكن أن يزيد.
- الجاذبية والشهرة: المصادر الجذابة والشهيرة قد تكون مؤثرة، لكن إذا تم النظر إليها على أنها منحازة، يمكن أن يزيد ذلك من الشعور بالعدائية

• السلطة والنفوذ: عندما يكون للمصدر سلطة ونفوذ، قد يُنظر إليه على أنه مصدر موثوق، ولكن هذا يمكن أن يكون سلاحًا ذو حدين. إذا شعر الأفراد بأن هذه السلطة تستخدم لتوجيه المعلومات بطرق منحازة، يمكن أن يزيد الشعور بالعدائية

الثقة في الوسيلة

• الصحف الرسمية: الصحف الرسمية غالبًا ما تعتبر أكثر موثوقية، ولكن إذا شعر الأفراد بالتحيز في تغطيتها، يمكن أن يزيد ذلك من العدائية

• الصحف الخاصة: الصحف الخاصة قد تكون أقل تنظيماً، وإذا اعتبرت منحازة، فإن ذلك يعزز الشعور بالعدائي

• تعليقات المستخدمين على المنصات: تعليقات المستخدمين قد تكون أكثر عفوية وغير منظمة، ولكن إذا شعر الأفراد بأنها متحيزة، يمكن أن يزيد ذلك من الشعور بالعدائية.

مستوى الاهتمام بالمبادرة

• الأفراد المهتمون بشكل كبير بموضوع المبادرة أكثر عرضة لرؤية التغطية الإعلامية كمتحيزة ضد وجهات نظرهم، مما يزيد من شعورهم بالعدائية.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له نتائج عدد من الدراسات: **والتي اكدت أن الوسيلة**

والقائم بالاتصال عامل مؤثر في ادراك عدائية وسائل الإعلام ومنها دراسة (Kim, 2015)

والتي اوضحت تأثير تعليقات القراء الآخرين على تصورات المشاركين للرأي العام وتقييمهم للأخبار، و دراسة (Aljasir, 2019)) والتي بينت أن خبرة المصدر تعد عاملاً مهماً في تعزيز مصداقية المشاهير ومع ذلك لا يشترط أن يكون المشاهير خبراء في المجال، بل يكفي أن يظهرها جاذبية، ودراسة (عبد العزيز السيد، 2013) والتي أوضحت أن جمهور الأحزاب الليبرالية أشاروا إلى أن التغطية الصحفية كانت منحازة بشكل كبير، خاصة على مستوى الصحف القومية المؤيدة للحكومة بدرجات متفاوتة، و دراسة (عمرو عبد الحميد، 2016) والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباطية عكسية بين النظرة العدائية للمبوحثين تجاه تغطية القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية وبين إدراكهم لمصداقيتها، ودراسة (ريهام جمال، 2021) والتي اكدت على وجود علاقة بين إدراك المبوحثين لعدائية التغطية الإعلامية والاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة.

نتائج الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مدركات المبوحثين عينة الدراسة لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف - شبكات التواصل الاجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي نحو التغطية والمعالجة.

جدول (11) العلاقة الارتباطية بين مدركات المبوحثين عينة الدراسة لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف - شبكات التواصل

اجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي (ن=400)

المتغيرات		عدائية الصحف الرسمية		عدائية الصحف الخاصة		عدائية شبكات التواصل الاجتماعي	
	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط
التحيزات المعرفية	0.119	0.05	0.333	0.001	-0.175	0.001	0.001
التحيزات الإدراكية	0.281	0.001	0.765	0.001	-0.105	0.001	0.05

تشير نتائج الجدول السابق إلى صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التحيزات المعرفية والإدراكية وشعور الأفراد بالعدائية تجاه تغطية الصحف الرسمية والخاصة وشبكات التواصل الاجتماعي نحو موضوعات المبادرة وذلك على النحو التالي:

العلاقة بين التحيزات المعرفية والإدراكية والشعور العدائي لتغطية الصحف الرسمية:

ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا للتحيزات المعرفية بمعامل ارتباط (0.119) عند مستوى دلالة (0.05)، وثبت أيضًا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التحيزات الإدراكية وعدائية تغطية الصحف الرسمية بمعامل ارتباط (0.281) عند مستوى دلالة (0.001).

العلاقة بين التحيزات المعرفية والإدراكية والشعور العدائي لتغطية الصحف الخاصة:

ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا للتحيزات المعرفية بمعامل ارتباط (0.333) عند مستوى دلالة (0.001)، وثبت أيضًا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التحيزات الإدراكية وعدائية تغطية الصحف الخاصة بمعامل ارتباط (0.765) عند مستوى دلالة (0.001).

العلاقة بين التحيزات المعرفية والإدراكية والشعور العدائي لتعليقات ومشاركة المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي:

ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيًا للتحيزات المعرفية بمعامل ارتباط (-0.175) عند مستوى دلالة (0.001)، وثبت أيضًا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التحيزات الإدراكية وعدائية تغطية الصحف الرسمية بمعامل ارتباط (-0.105) عند مستوى دلالة (0.001).

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Barnidge et al. 2020، التي وجدت أن الأفراد يميلون إلى الحكم على وسائل الإعلام بأنها متحيزة عندما تقدم معلومات تتعارض مع معتقداتهم أو أيديولوجياتهم، حتى لو كانت المعلومات موضوعية وغير منحازة، هذه النتائج تعزز الفهم القائم على نظرية العداء الإعلامي، حيث يشعر الأفراد بأن وسائل الإعلام تتعارض مواقفهم الشخصية، مما يزيد من إدراكهم للتحيز الإعلامي. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له نتائج عدد من الدراسات: **والتي أكدت أن التحيزات**

المسبقة عامل مؤثر في ادراك عدائية وسائل الإعلام، ومنها دراسة (ريهام جمال، 2021) والتي أكدت وجود علاقة بين تأييد المبحوثين للقضايا وإدراكهم لعدائية التغطية الإعلامية إذا كانت مخالفة لأرائهم واتجاهاتهم، **ودراسة (Winsvold & Folkestad, 2024)**

التي أظهرت أن التحيز الإعلامي العدائي ينشط عندما يتماشى مع وجهات نظر الأفراد، مما يساعدهم في الحفاظ على احترامهم لذاتهم، وأثبتت أيضًا أن تحيز الإسناد يسمح للسياسيين بالاستمرار في تبني معتقداتهم وتبرير نتائجهم من خلال إلقاء اللوم على العوامل الخارجية بدلاً من تحمل المسؤولية الشخصية، **ودراسة (Liu, 2019)** والتي أكدت أن الأمريكيون والصينيون متحيزين بدرجات متفاوتة ضد تغطية وسائل الإعلام الأجنبية لبلدهم وهو ما يتسق مع الفرضية الرئيسية لنظرية العدائية ودراسة **(آية عاطف وآخرون، 2021)** والتي أكدت تأثير متغير الانتماء الحزبي على النظرة العدائية تجاه

القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2020 **ودراسة (Nix & Pickett, 2017)** والتي أظهرت أن الضباط الذين يرون أن التغطية الإعلامية كانت عدائية كانوا أكثر

اعتقاداً بأن الجريمة زادت خلال نفس الفترة الزمنية، ودراسة (Van der Kaa & Kraemer, 2014) والتي أكدت تباين مدركات الصحفيين والجمهور تجاه القصص الصحفية، وأن ذلك كان انعكاساً لتأثير التحيزات الذاتية على تقييمهم لمصداقية المحتوى الصحفي، ودراسة (Litovsky, 2021) والتي توصلت إلى التفكير في التحيز العام للمحتوى أولاً يزيد من تقييم التحيز في العناصر المحددة للنص لاحقاً، مما يزيد من احتمالية رؤية التحيز حتى في التفاصيل الصغيرة.

نتائج الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدركات أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي والتحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)، والإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين).

جدول (12) العلاقة بين مدركات أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية والتحيزات النفسية (N=400)

تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
0.262	0.001	التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين)
0.538	0.001	الإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين)

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي، وكل من التحيز الذاتي (الثقة في الذات مقابل الثقة في الآخرين) وفق معامل ارتباط 0.262، والإدراك السلبي للتغطية الإعلامية (تأثيرية الآخرين) وفق معامل ارتباط 0.538، وهذا الارتباط القوي يشير إلى أن الأفراد الذين يرون التغطية الإعلامية على أنها سلبية يميلون إلى الاعتقاد بأن هذه التغطية تؤثر بشكل أكبر على الآخرين، هذا يتماشى مع مفهوم تأثير الشخص الثالث، حيث يعتقد الأفراد أن الآخرين يتأثرون بوسائل الإعلام بشكل أكبر مما يتأثرون هم أنفسهم، هذا الإدراك يعزز من شعورهم بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، حيث يرون أنها تستخدم للتأثير بشكل سلبي على الجمهور العام.

وتتفق تلك النتيجة مع الفرضية الرئيسية الإدراكية لنظرية الشخص الثالث:

التي تشير إلى أن الأفراد يدركوا تأثير رسائل الإعلام السلبية سيكون أقل على أنفسهم مقارنة بالآخرين، هذا يعكس الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة للتأثير السلبي للإعلام، وهو ما يُعرف بالفجوة الإدراكية. (Paul, Salwen, & Dupagne, 2000)، وتتفق تلك النتيجة مع توصلت له نتائج دراسات كل من: دراسة (غادة شكري، 2019) والتي أكدت أن الصحفيين يعتقدون أن التغطية الصحفية لأزمة نقابة الصحفيين مع الداخلية تؤثر بشكل أكبر على زملائهم في اتخاذ قراراتهم الانتخابية، وليس عليهم شخصياً، ودراسة (Cheng & Luo, 2020) والتي أوضحت أن الأفراد يعتقدون أن الآخرين يتأثرون بالمعلومات المضللة حول COVID-19 أكثر مما يتأثرون هم أنفسهم.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية عدائية وسائل الاعلام والربط مع نظرية الشخص الثالث:

عندما يدرك الأفراد التغطية الإعلامية على أنها سلبية ومنحازة، فإنهم يميلون إلى تعزيز ثقتهم في ذواتهم ومعلوماتهم الشخصية بدلاً من الثقة في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام. هذا التحيز الذاتي يعكس شعورهم بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، مما يعزز من ثقتهم في قدرتهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمغلوطه.

نتائج الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين مستوى إدراك أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة والسلوكيات الافتراضية التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (13) العلاقة بين مدركات افراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية والسلوكيات الافتراضية التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي (ن = 400)

تأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
0.449	0.001	السلوكيات التصحيحية الافتراضية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الاعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي لموضوعات المبادرة والسلوكيات الافتراضية التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك وفق معامل ارتباط 0.449، هذا يعني أنه كلما زاد إدراك الأفراد للتغطية الإعلامية السلبية، زادت احتمالية انخراطهم في سلوكيات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي.

تتفق تلك النتيجة مع الفرضية الرئيسية السلوكية لنظرية الشخص الثالث:

التي تؤكد على ميل الجمهور لاتخاذ إجراءات من شأنها تقليل التأثير السلبي على الآخرين، سواء كانت ومن أبرزها إجراءات لتصحيح المعلومات المضللة أو تحذير الآخرين من تأثيرها السلبي (Lim, 2017)، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له نتائج دراسات كل من: دراسة (Hyun & Seo, 2023)، والتي أكدت أنه كلما زادت مدركات الجمهور لعدائية وسائل الاعلام وادراكهم لتأثير الآخرين بالمضامين السلبية المخالفة لوجهة نظرهم، سيحفزهم ذلك على المشاركة في السياسة لمواجهة أو تصحيح التأثير الإعلامي غير المبرر، و دراسة (Lee & Kim, 2023) والتي أوضحت أن إدراك عدائية وسائل الاعلام وإدراك تأثر الشخص الثالث لهما تأثير إيجابي على المشاركة السياسية، فكلما زادت مدركات الافراد لعدائية وسائل الاعلام أدى ذلك الى قيامهم بسلوكيات تصحيحية ودراسة (Liu, 2019) والتي اوضحت تأييد عينة الدراسة بضرورة قيام الدولة بعدد من الإجراءات لتصحيح التغطية السلبية عن الدولة وهو ما يتسق مع الفرضية السلوكية لنظرية الشخص الثالث، ودراسة (أميرة سمير، 2023) والتي خلصت إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لعدائية التغطية الإعلامية المدركة للمشروعات القومية على الاستعداد للتحدث عنها بوصفه إجراء تصحيحيا

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية عدائية وسائل الاعلام والربط مع نظرية

الشخص الثالث:

نظرية عدائية وسائل الإعلام تشير إلى أن الأفراد الذين يرون أن وسائل الإعلام تعرض تغطية غير عادلة أو منحازة، هذا الشعور العدائي يجعل الافراد يدركون بضرورة اتخاذ إجراءات لتصحيح هذه التغطية هذه السلوكيات التصحيحية قد تشمل نشر المعلومات المضادة، التعليق على الأخبار، والمشاركة في المناقشات لتصحيح المعلومات الخاطئة، تلك الإجراءات التصحيحية تتسق مع الفرضية السلوكية لنظرية الشخص الثالث، فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم وتصحيح المغلوطة عن المبادرة بشكل فوري وواسع الانتشار، هذا النشاط التصحيحي يعكس محاولتهم للتأثير على الآخرين وتقديم وجهة نظر مغايرة لتلك التي تعرضها وسائل الإعلام التقليدية والخاصة.

مناقشة النتائج:

في ضوء تحليل العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصادقية المحتوى الصحفي وإدراكهم لتأثيرات المحتوى السلبي وسلوكياتهم التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي وفق لتفسير نظريتي عدائية وسائل الإعلام ونظرية الشخص الثالث، أظهرت النتائج أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المبادرة، مما يعكس التحول الكبير نحو المصادر الرقمية، ومع ذلك يترافق هذا الاعتماد مع تقييمات مختلطة لمصادقية هذه المصادر، وفقاً لنظرية عدائية وسائل الإعلام يشعر الجمهور بالعدائية تجاه التغطية الإعلامية التي يرونها منحازة أو سلبية، مما يدفعهم للقيام بسلوكيات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي، هذه السلوكيات التصحيحية تتمثل في تصحيح المعلومات المغلوطة والشائعات، والمشاركة في النقاشات لتقديم معلومات دقيقة وزيادة الوعي.

وفق لهدف رصد أهم التحيزات المعرفية والنفسية التي تؤثر على اتجاهات الجمهور تجاه تغطية الصحف ومعالجتها لمبادرة سيارات المصريين بالخارج، كشفت النتائج أن الجمهور يتأثر بالتحيزات المعرفية والنفسية مثل الاستنتاج المتسرع والقرارات الآمنة، مما يدفعهم لاتخاذ مواقف عدائية تجاه التغطية الإعلامية للمبادرة، تبرز نظرية عدائية وسائل الإعلام هذه الميل لدى الأفراد لرؤية الإعلام كمصدر للمعلومات المنحازة والسلبية، مما يعزز شعورهم بالعدائية ويؤثر على تقييمهم لمصادقية الصحف، بالإضافة إلى ذلك تبرز التحيزات الناتجة عن الانتباه للمعلومات السلبية والعزو الخارجي، حيث يركز الجمهور على الأخبار السلبية ويلقي باللوم على العوامل الخارجية، مما يزيد من شعورهم بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، وهذا يؤكد أن التحيزات المسبقة والخاطئة هي المؤثرة في النظرة العدائية لوسائل الإعلام. أظهرت النتائج ابرز العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بمصادقية تغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج، إذ جاءت وفق الترتيب التالي مصادقية الصحف الرسمية، ومصادقية تعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، ومصادقية الصحف الخاصة، ومصادقية القائم بالاتصال، هذا يعني أن الجمهور يرى أن الصحف الرسمية الأكثر موثوقية بسبب التنظيم والتحقق الدقيق من المعلومات، بينما تعتبر تعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي ذات قيمة عالية بسبب الشفافية والتفاعل الاجتماعي، وتسهم مصادقية الصحف الخاصة والقائمين بالاتصال بدور حاسم أيضاً.

كما أظهرت النتائج وجود تباين في المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة إذ جاء في الترتيب الأول اعتماد الجمهور على الأخبار والمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 69%، يليها المناقشات مع الأصدقاء والمعارف بنسبة 39.8%، ثم مقاطع الفيديو بنسبة 39.8%، والمناقشات في مجموعات الواتس آب بنسبة 17.8%، وأخيراً الصحف الرسمية بنسبة 17.8% والصحف الخاصة بنسبة 8.8%، يعكس هذا التوزيع التحول نحو المصادر الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للحصول على المعلومات، بالإضافة إلى أهمية المناقشات الشخصية والتفاعل الاجتماعي في تقييم المعلومات.

ثبت صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس شعور المبحوثين العدائي نحو التغطية والمعالجة لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي باختلاف موقفهم تجاه المبادرة، غير المؤيدين للمبادرة يظهرون شعوراً عدائياً أكبر تجاه التغطية الإعلامية مقارنة بالمؤيدين، غير المؤيدين يشعرون أن وسائل الإعلام تعادي مواقفهم، مما يعزز من شعورهم بالعدائية تجاه تلك الوسائل، هذا الشعور ينبع من الاعتقاد بأن الإعلام لا يعكس وجهات نظرهم بشكل عادل وموضوعي.

ثبت نتائج الفرض الثاني بأن المتغيرات الوسيطة مؤثرة في العلاقة بين مدركات المبحوثين لتحيز تغطية ومعالجة الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للمبادرة وشعورهم العدائي نحوها، إذ تتأثر مستويات العدائية بالثقة في المصدر من حيث التخصص والخبرة، والجاذبية والشهرة، والسلطة والنفوذ، فعندما يكون للمصدر خلفية قوية من التخصص والخبرة، يقل الشعور بالعدائية ويزيد الثقة في المعلومات المقدمة، وكذلك تؤثر مستويات الثقة في الوسيلة (الصحف الرسمية، الصحف الخاصة، تعليقات المستخدمين على المنصات) على الشعور بالعدائية، إذ تعتبر الصحف الرسمية أكثر موثوقية ولكن إذا شعر الأفراد بالتحيز، يمكن أن يزيد الشعور بالعدائية، والأفراد الذين يهتمون بشكل كبير بموضوع المبادرة أكثر عرضة لرؤية التغطية الإعلامية كمتحيزة ضد وجهات نظرهم مما يزيد من شعورهم بالعدائية.

كما بينت النتائج ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات المبحوثين لتحيز تغطية ومعالجة (الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي) للمبادرة وبين شعورهم العدائي نحو التغطية والمعالجة، إذ تظهر النتائج العلاقة الارتباطية الإيجابية بين التحيزات المعرفية والإدراكية وشعور العدائية تجاه الصحف الرسمية، مما يعني أن الأفراد الذين لديهم تحيزاً معرفياً وإدراكياً أكبر يميلون إلى الشعور بعدائية أكبر تجاه تغطية الصحف الرسمية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية قوية بين التحيزات الإدراكية والعدائية تجاه الصحف الخاصة، مما يشير إلى أن الأفراد الذين لديهم تحيزاً إدراكياً أكبر يشعرون بعدائية أكبر تجاه الصحف الخاصة، على النقيض توجد علاقة ارتباطية عكسية بين التحيزات المعرفية والإدراكية والشعور بالعدائية تجاه تعليقات ومشاركة المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن الأفراد الذين لديهم تحيزاً معرفياً وإدراكياً أقل يميلون إلى الشعور بعدائية أقل تجاه تغطية شبكات التواصل الاجتماعي.

تشير نتائج الفرض الرابع إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة ومنصات التواصل الاجتماعي وكل من التحيز الذاتي والإدراك السلبي للتغطية الإعلامية، فالأفراد الذين يدركون التغطية الإعلامية على أنها سلبية يميلون إلى تعزيز ثقتهم في ذواتهم ومعلوماتهم الشخصية بدلاً من الثقة في المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام، هذا يعزز من شعورهم بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، وهذا يتسق مع فرضية التحيز التأكيدي، كما يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن التغطية الإعلامية تؤثر بشكل أكبر على الآخرين، مما يعزز من شعورهم بالعدائية تجاه وسائل الإعلام، وهذا يتسق مع فرضية الإدراك السلبي للتغطية الإعلامية.

ثبت نتائج الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك أفراد العينة لتأثير التغطية والمعالجة السلبية لوسائل الإعلام والسلوكيات الافتراضية التصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي، فالأفراد الذين يرون التغطية الإعلامية على أنها غير عادلة أو منحازة يميلون إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل نشر المعلومات المضادة والمشاركة في المناقشات لتصحيح المعلومات الخاطئة.

ملخص الدراسة:

انطلقت الدراسة من أربعة أهداف رئيسية: رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصادقية المحتوى الصحفي، وتفسير إدراكهم لتأثيرات المحتوى السلبي، ومعرفة تفاعلات الجمهور وسلوكياتهم الافتراضية التصحيحية تجاه المضامين السلبية عن مبادرة سيارات المصريين بالخارج، كما استهدفت تحديد وتحليل وتفسير علاقة التحيزات المعرفية والنفسية المؤثرة على اتجاهات الجمهور تجاه تغطية الصحف ومعالجتها لمبادرة سيارات المصريين بالخارج، واستهدفت تحليل العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بمصادقية تغطية ومعالجة مبادرة سيارات المصريين بالخارج، بما في ذلك القائم بالاتصال، الوسيلة الإعلامية، وتعليقات ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، واستهدفت كذلك التعرف على المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن المبادرة، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي ودراسة الحالة بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من المصريين العاملين بالخارج.

من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أظهرت النتائج ان التحيزات المسبقة المعرفية والنفسية والمتمثلة في التحيز الناتج عن الاستنتاج المتسرع او التحيز الناتج عن القرارات الأمنية بالإضافة الى التحيزات الناتجة عن الانتباه للمعلومات السلبية والعزو الخارجي، عوامل مؤثرة في إدراك عدائية وسائل الإعلام بغض النظر عن كونها موضوعية، كما تؤثر تلك التحيزات بالحكم على تقييمهم مصداقية الصحف، كما أظهرت النتائج أيضاً أن مصداقية الصحف الرسمية ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي تعتبر ذات قيمة عالية في بناء ثقة الجمهور، فكلما رأوها أنها أكثر شفافية وأكثر حرية في التفاعل زادت ثقتهم فيها، كما اثبتت النتائج أن الجمهور كلما شعر بعدائية وسائل الإعلام وادركوا أن الآخرين قد يتأثرون سلبياً بالمضامين

السلبية عن المبادرة، يدفعهم ذلك للقيام بسلوكيات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي، تتمثل في تصحيح المعلومات المغلوطة والشائعات، والمشاركة في النقاشات لتقديم معلومات دقيقة وزيادة الوعي، كما أظهرت النتائج أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المبادرة، مما يعكس التحول الكبير نحو المصادر الرقمية.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- جمال، ريهام . (2021). عدائية الخطاب الإعلامي بمواقع الفضائيات الأجنبية الموجهة نحو القضايا الداخلية المصرية (التعديلات الدستورية 2019 نموذجاً). **مجلة الآداب والعلوم الإنسانية**, 92(2)، يناير، 41-77.
- سمير، أميرة. (2023). عدائية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية وعلاقتها بالتأثير المفترض على الآخرين والإجراءات التصحيحية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, 84، يوليو، 1-45.
- السيد، عبدالعزيز. (2013). اتجاهات جمهور الأحزاب المصرية نحو عدائية تغطية الصحف المصرية لدستور 2012 : دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, 1(44)، سبتمبر، 77 - 118.
- الشامي، علاء. (2011). المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحولات السياسية في العالم العربي: دراسة حالة لثورة 25 يناير، **مجلة البحوث الإعلامية**, 2(36)، أكتوبر.
- عاطف، اية. عبدالباري، وائل. عبد العال، عالية. صابر، إيمان. (2021). تأثير تحيز التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2020 على تشكيل أنماط الاتصال السياسي دراسة ميدانية على عينة من شباب الأحزاب السياسية المصرية. **مجلة بحوث**, 12(1)، ديسمبر، 35-72.
- عبد الحميد، عمرو. (2016). مصاديق مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**, 8، أكتوبر، 475-545.
- عمارة، نائلة. (2006). مدركات الجمهور المصري عن تحيز الوسائل الإعلامية: دراسة تطبيقية في إطار نظرية عدوانية وسائل الإعلام. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**, ديسمبر، 423-443.
- محمود، غادة شكري. (2019). اتجاهات الصحفيين نحو عدائية تغطية الصحف المصرية لازمة نقابة الصحفيين مع الداخلية وتأثيرها على القرار الانتخابي لمرشحي انتخابات النقابة. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**, 17، يناير، 161 - 221.
- منصور، ماري. (2022). تقييم القراء لأداء صفحات الصحف عبر موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية لتعليقات القراء. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**, 24(1)، ديسمبر، 159 - 200.
- ندا، ايمن منصور. (2012). العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأي العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها: دراسة مسحية في إطار نظريتي الاتجاه العدائي لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة. **المؤتمر العلمي السنوي الأول لجامعة الأهرام الكندية بالتعاون مع المعهد الإقليمي للصحافة بمؤسسة الأهرام**. 19-21 مارس.
- يوسف، نشوى. (2023). مدى عدائية تغطية المنصات الرقمية للأحداث الرياضية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الكروي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, 82(1)، يناير، 357-421.

ثانياً: الأجنبية

- Aljasir, S. (2019). Are classic theories of celebrity endorsements applicable to new media used by Arabs? A qualitative investigation of Saudi social media users. **Journal of Creative Communications**, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/0973258618822>
- Arpan, L. M., & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 80(2), 265-281. <https://doi.org/10.1177/107769900308000203>
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 26(2), 135-156. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt032>
- Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K., & Knisely, S. (2020). Politically motivated selective exposure and perceived media bias. **Communication Research**, 47(1), 84. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
- Cheng, Y., & Luo, Y. (2020). The presumed influence of digital misinformation: examining US public's support for governmental restrictions versus corrective action in the COVID-19 pandemic. **Online Information Review**, 45(4), 834-852. DOI 10.1108/OIR-08-2020-0386
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. **Public opinion quarterly**, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Eisend, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: The moderating effect of regulatory competence. **International Journal of Advertising**, 34(1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993792>
- Eveland Jr, W. P., & McLeod, D. M. (1999). The effect of social desirability on perceived media impact: Implications for third-person perceptions. **International Journal of Public Opinion Research**, 11(4), 315-333.
- Gearhart, S., Moe, A., & Zhang, B. (2020). Hostile media bias on social media: Testing the effect of user comments on perceptions of news bias and credibility. **Human behavior and emerging technologies**, 2(2), 140-148. <https://doi.org/10.1002/hbe2.185>
- Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, 30, 165-180. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1008>
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five year history of third-person effect research. **Mass Communication and Society**, 11(4), 539-556.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. **Communication Research**, 18(3), 355-372.
- Gunther, A. C., & Chia, S. C. Y. (2001). Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 78(4), 688-701.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. **Journal of Communication**, 54(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x>
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. **Journal of Communication**, 53(2), 199-215.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro-and anti-smoking ads. **Communication Research**, 26(6), 643-665.
- Hyun, K. D., & Seo, M. (2021). The effects of HMP and TPP on political participation in the partisan media context. **Communication Research**, 48(5), 665-686. <https://doi.org/10.1177/009365021882022>
- Kim, H. (2023). Immigrants' dual identity and the hostile media effect in the context of sports broadcasts. **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, 35(6), 335-345. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000375>
- Kim, K. S. (2011). Public understanding of the politics of global warming in the news media: the hostile media approach. **Public understanding of science**, 20(5), 692. doi: 10.1177/0963662510372313.

PMID: 22164707.

- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176. <https://doi.org/10.1177/1931243115593318>
- Kim, Y., & Hwang, H. (2019). When partisans see media coverage as hostile: The effect of uncivil online comments on hostile media effect. *Media Psychology*, 22(6), 845-866.
- Kleinnijenhuis, J., Hartmann, T., Tanis, M., & van Hoof, A. M. (2020). Hostile media perceptions of friendly media do reinforce partisanship. *Communication research*, 47(2), 278. <https://doi.org/10.1177/0093650219836059>
- Lee, S., & Kim, K. (2023). I Participate in Politics Because the News is Influential Against Me: Hostile Media Perception, Third-Person Perception, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 1-23.
- Lee, T. K., Kim, Y., & Coe, K. (2021). When social media become hostile media: An experimental examination of news sharing, partisanship, and follower count. In *Social Media News and Its Impact* (pp. 212-234). Routledge.
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972-993. <https://doi.org/10.1177/1077699016687722>
- Litovsky, Y. (2021). (Mis) perception of bias in print media: How depth of content evaluation affects the perception of hostile bias in an objective news report. *PloS one*, 16(5), e0251355. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251355>
- Liu, B., & Wei, L. (2019). Machine Authorship In Situ: Effect of news organization and news genre on news credibility. *Digital Journalism*, 7(5), 635-657. DOI: 10.1080/21670811.2018.1510740
- Liu, Z. (2019). The Hostile Media Effect and Its Potential Consequences: Examining the Influence If Presumed Influence of International Media Coverage. *Master thesis*: University of South Florida.
- Matthes, J. (2013). The affective underpinnings of hostile media perceptions: Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. *Communication Research*, 40(3), 360-387.
- McKeever, B. W., Riffe, D., & Carpentier, F. D. (2012). Perceived hostile media bias, presumed media influence, and opinions about immigrants and immigration. *Southern Communication Journal*, 77(5), 420-437.
- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2024). A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 420.
- Nabi, R. L. (2009). "Emotion and Media Effects." In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 184-198). Routledge.
- Nix, J., & Pickett, J. T. (2017). Third-person perceptions, hostile media effects, and policing: Developing a theoretical framework for assessing the Ferguson effect. *Journal of criminal justice*, 51, 24-33. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2017.05.016>
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57-85. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_04
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50(1), 25-45.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication research*, 16(2), 236-262. <https://doi.org/10.1177/009365089016002>
- Perloff, R. M. (2018). A three-decade retrospective on the hostile media effect. In *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (pp. 196-224). Routledge.
- Ran, W., & Yamamoto, M. (2024). Neutral news from in-and out-party media and attitudes toward them: integration of expectancy violations theory and hostile media perceptions. *Communication Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10510974.2024.2353393>

- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). **Designing and conducting survey research: A comprehensive guide**. John Wiley & Sons. 129-128-.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. **Communication Research**, 31(6), 623-641.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. **Communication research**, 47(2), 201-226.
- Schweisberger, V., Billinson, J., & Chock, T. M. (2014). Facebook, the third-person effect, and the differential impact hypothesis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19(3), 403-413. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12061>
- Shen, L., Palmer, J., Mercer Kollar, L. M., & Comer, S. (2015). A social comparison explanation for the third-person perception. **Communication Research**, 42(2), 260-280. <https://doi.org/10.1177/0093650212467644>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. **Political behavior**, 30, 342-343. DOI 10.1007/s11109-007-9050-9
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. **Communication Research**, 35(2), 257-278. <https://doi.org/10.1177/009365020731>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2012). Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions. **The international encyclopedia of media studies**.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(3), 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- van der Gaag, M., Schütz, C., Ten Napel, A., Landa, Y., Delespaul, P., Bak, M., ... & De Hert, M. (2013). Development of the Davos assessment of cognitive biases scale (DACOBS). **Schizophrenia Research**, 144(1-3), 63-71.
- Van der Kaa, H., & Krahmer, E. (2014, October). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news. **In Proceedings of the Computation+ Journalism Conference**, Columbia University, New York (Vol. 24, p. 25).
- Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H., & Rojas, H. (2012). Modifying perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy. **Journalism**, 13(7), 944-945. <https://doi.org/10.1177/1464884912455906>
- Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H., & Rojas, H. (2012). Modifying perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy. **Journalism**, 13(7), 945.
- Winsvold, M., & Folkestad, B. (2024). Does the media seem more hostile to losers? Media bias perceptions among politicians in the wake of Norwegian municipal mergers. **Local Government Studies**, 1-21. <https://doi.org/10.1080/03003930.2024.2332634>
- Wei, R., & Golan, G. (2013). Political advertising on social media in the 2012 presidential election: Exploring the perceptual and behavioral components of the third-person effect. **Electronic News**, 7(4), 225. <https://doi.org/10.1177/1931243113506903>

المواقع الإلكترونية:

وزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج متاح على الرابط التالي تم الزيارة 29/6/2022

<https://www.emigration.gov.eg/DefaultAr/Pages/newsdetails.aspx?ArtID=2154>

تم عرض بيانات الاستمارة على السادة : (الترتيب هجائياً)

- أ. د . محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ. د . ممدوح عبدالله مكاوي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة بني سويف
- أ. د . اسلام احمد عثمان ، أستاذ العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة بني سويف .
- د. وليد محمد الهادي . أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام كلية الآداب جامعة حلوان