

إدراك الجمهور العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الذات والآخرين دراسة في إطار "نظرية تأثير الشخص الثالث"

د. إيمان صابر صادق شاهين

أستاذ الإعلام المساعد بكلية البنات، جامعة عين شمس

د. محمد فؤاد محمد الدهراوي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام، جامعة الأنهر

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى إدراك الجمهور العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم وعلى الآخرين، وفحص العلاقة بين إدراك تأثر الآخرين بالمضامين الإلحادية وتأبيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال اختبار فروض "نظرية تأثير الشخص الثالث"، وطبقت على عينة حصرية قوامها (٦٠٠) מבوحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، (٤٠٠) מבوحث من مصر، و٢٠٠ مبوحث من السعودية)، خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢٤/١١/١٨ حتى ٢٠٢٤/١٢/٣١ م). وخلصت إلى عدة نتائج، أهمها: جاء موقع تيك توك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر المضامين الإلحادية، يليه موقع يوتيوب، ثم فيسبوك، وجاء التشكيك في الإسلام واتهامه بالإرهاب



والعنف في مقدمة المضامين الإلحادية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي، كما خلصت الدراسة إلى أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٧٦.٣٣%) يرون أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي خطرة جداً على المجتمع العربي، وجاء الأطفال في مقدمة الفئات الأكثر تأثراً بالمضامين الإلحادية، يليهم الأميون، ثم الأقل تعليماً، ثم المراهقون، وثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثرهم بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لـ "نظرية تأثير الشخص الثالث" الذي صاغه (Philips Davison, 1983)، كما ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).

الكلمات المفتاحية: المضامين الإلحادية، إدراك الجمهور العربي، الذات، الآخرين، تأثير الشخص الثالث، مواقع التواصل الاجتماعي.



The Arab audience's perception of the impact of new atheism content through social networking sites on the self and others:

“A study within the framework of the Third-Person Effect Theory”

Dr. Eman Saber Sadek Shaheen

Dr. Mohamed Fouad Mohamed El Dahrawy

Abstract:

The study aimed to find out Arab audience's perception of the impact of new atheistic contents on social networking sites on themselves and others, and explaining the relationship between the perception that others are influenced by atheistic content and support for imposing censorship on social networking sites, by testing the hypotheses of the third-person Effect theory. It was applied to a quota sample of (600) respondents from social media users (400 respondents from Egypt and 200 respondents from Saudi Arabia), during the time period from 11/18/2024 to 12/31/2024.

It reached several results, the most important of which is: Tik Tok came at the forefront of social media that spread atheistic content, followed by YouTube, then Facebook. Questioning Islam and accusing it of terrorism and violence came at the forefront of the most widespread atheistic content on social media.

The study concluded that (76.33%) believe that atheistic content on social networking sites is very dangerous for Arab society. Children were at the forefront of the groups most affected by atheistic contents, followed by the illiterate, then the less educated, then teenagers. The hypothesis that there are



statistically significant differences between the level of the sample's perception of their impact by atheistic content on social media was proven correct, compared to their level of perception of its impact on others. It is the cognitive hypothesis of the theory of third person affect. The hypothesis that there is a correlation between the extent of the cognitive gap and the degree of audience support for imposing censorship on social media (behavioral hypothesis) has also been proven to be correct.

Keywords: New atheism, Perception of the Arab audience, Self, Others, Third-Person Effect, social networking sites

المقدمة:

الإلحاد بوصفه إنكاراً لوجود الله -عزَّ وجلَّ- ليس ظاهرة جديدة؛ إلا أن الظاهرة في ثوبها الجديد، أو ما يسمى بالإلحاد الجديد، غير مسبوقة؛ إذ جاءت كرد فعل بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر وتفجير مبنى التجارة العالمية عام ٢٠٠١م، فقد رأى الملحدون أن الأديان تمثل خطراً يهدد الحضارة، وأنه لا خلاص ولا نجاة من هذا المصير الأليم دون التخلص من الأديان كلها، وأن يصبح العالم بلا أديان، وقد اكتسبت الظاهرة بثوبها الجديد أنصاراً، وشهدت تمدداً في دول عدة من العالم بما فيها الدول الإسلامية، وتأثر قطاع ليس بقليل من الشباب العربي المسلم بموجات إلحاد تزامنت مع ضعف سياسي وحضاري يعايشه المسلمون يومياً، وتضييق الخناق التعليمي والدعوي والأمني والإعلامي، مع انتشار الجهل بالإسلام، الأمر الذي زاد من تفاقم المشكلة وزيادة حدتها.

بيد أن هناك جدلاً واسعاً تجاه ارتباط الإلحاد الجديد في العالم العربي بزيادة انتشار وسائل الإعلام الرقمية، إذ أسهمت هذه التكنولوجيا في صنع هوية جماعية بين هذه المجموعات، ومنحتهم الحماية، وتبادل التجارب، وسمحت باطلاع الشباب على ما يموج به العالم من أفكار إلحادية، كما منحت التطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيا الإعلام للملحدين فضاءات أكثر قوة وقدرة لمنتجي خطاب الإلحاد لنشر أفكارهم، وبث سمومهم التشكيكية، خاصة بما وفّرت من خدمات جديدة ومنصات متنوعة، يأتي على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، ويوتيوب، وإنستجرام، وتيك توك)، التي تتسم بالسرعة والآنية في نشر الأفكار، مع إمكانية التواصل مع عديد من الأشخاص على اختلاف وجودهم مكانياً وزمانياً في حيز واسع وبجهد لا يُذكر، كما أتاحت لأصحاب الأفكار والمتبنين لها الحرية في إخفاء الهوية حتى يكونوا في مأمن من ملاحقات المجتمع، الأمر الذي أعطى للأفكار المتطرفة بُعداً توسعياً، بل وأضحى واقعاً ملموساً تجلّى عبر عديد من المواقع المتنوعة، كالمواقع



الشخصية المؤثرة في المشهد الإلحادي، والمواقع التابعة لمؤسسات أشد تأثيراً، مثل: الملحدين عبر شبكة الإنترنت، التي تضم جمعيات ومنظمات ومتطوعين يعملون على خدمة العمل الإلحادي، فضلاً عن الصفحات بأنواعها، المغلق والمفتوح، المتخصصة بالفكر الإلحادي، والمهتمة بقضايا الملحدين ومشكلاتهم، وسبل الدفاع عنهم، التي تمارس دوراً دعوياً وإعلامياً من خلال: نشر المقاطع الساخرة، والمنشورات المُشكِّكة، والصورة، والرسوم التعبيرية المسيئة للرسول والصحابة والصحابيات رضوان الله عليهم.

كما سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي نشر الكتب الخادعة، والترويج للإلحاد بالأخبار والإحصاءات المضللة، وكذلك الحسابات الوهمية، إذ يُمكن للشخص الواحد إنشاء عشرات الحسابات عبر مواقع التواصل دون رقابة، فينشر، ويعلق، ويُعجب، ويعيد التغريد كذلك، فضلاً عن أساليب بيع وشراء التعليقات والمشاركات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يُشعر المتابع بكثرة أعداد الملحدين، في محاولة لتهيئة المجتمع لتقبل الإلحاد كواقع ملموس وظاهرة حقيقية تجلّت في مئات بل آلاف الصفحات والمجموعات على موقع فيسبوك.

وعلى الرغم من أن الإلحاد يمثل تحدّيًا حقيقيًا للمجتمعات العربية والإسلامية على وجه التحديد، إذ جاء في المرتبة الثانية بعد ظاهرة الإرهاب، كما أنه من الظواهر المعقدة التي تتداخل فيها عديد من العوامل، وله آثار سلبية على الفرد والمجتمع، فإن هناك من يرى ضرورة تجاهل مضامين الإلحاد وتأثيره، وعدم إعطاء مروجيه الفرصة لنشر آرائهم حتى لا نكسبهم دعاية يستغلونها لنشر أسمائهم وترديد أفكارهم وآرائهم الباطلة، إلا أننا نرى أنه من المهم جداً كوننا باحثين عن التصدي للظاهرة بدراسة أسبابها ودوافع تعرض الشباب العربي لها، وإدراكهم لتأثير مضامينها عليهم وعلى الآخرين؛ حماية لأبنائنا وخدمة لديننا وإيماناً بدورنا البحثي.

ومن هنا تهتم هذه الدراسة بالكشف عن ظاهرة الإلحاد الجديد في المجتمع العربي، ورصد أسبابها، وأهم المواقع التي تسهم في نشرها، والمضامين الإلحادية المنتشرة عبرها، فضلاً عن إدراك الشباب العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد على نواتهم وعلى الآخرين، وبيان العلاقة بين إدراك تأثر الآخرين بالمضامين الإلحادية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، عبر اختبار فروض "نظرية الشخص الثالث".

مشكلة الدراسة:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في نشر الإلحاد الجديد وتشكيل النقاش العام حوله، إذ أسهمت في نشر الأفكار الإلحادية بسرعة البرق، ووصلت إلى شرائح متنوعة من المجتمع وتجاوزت الحدود الجغرافية والثقافية، كما سمحت بإخفاء الهويات وتحقيق عامل الأمان للمتبنين للأفكار، وأتاحت فرصاً للحوار والنقاش بين المؤمنين والملحدين، الأمر الذي أدى إلى تنويع وجهات النظر، وأسهم في خروج الملحدين من الظل وتزايد الحديث عنهم، وتنوعت الصفحات المهتمة بالمضامين الإلحادية على موقع فيسبوك ومنها على سبيل المثال: "شبكة الملحدين العرب"^(١)، و"منتدى الملحدين العرب"^(٢)، و"اتحاد الملحدين العالمي"^(٣)، و"جنة الملحدين"^(٤)، و"الملحدون يدخلون الجنة"^(٥)، كما وظّف الملحدون موقع يوتيوب في بثّ المقاطع التي توصل للإلحاد أو تُقرب منه؛ متخذين لها عناوين أو كلمات دلالية مشهورة يكثر بحث الشباب عنها، فإذا لاحظت أمامهم تلك المرئيات المسمومة دفعهم حب الاستطلاع إلى مشاهدتها، وقد أنشأ بعض الملحدين العرب عدداً من القنوات عبر موقع يوتيوب تجذب آلاف المشتركين، وكثيراً ما ينشر أصحاب هذه القنوات مقاطع فيديو مسيئة للدين الإسلامي تحت عناوين مثل: "ويل للعرب من شرور الإسلام والمذاهب والمستعربة"^(٦)، و"الأديان صناعة بشرية، ولا يوجد دليل تاريخي على وجود الأنبياء"^(٧)، وأطلق بعض الشباب العربي قناة تلفزيونية على شبكة الإنترنت تسمى



"العقل الحر"^(٨)، ويُعرّف موقع "قناة العقل الحر" نفسه بأنه "إحدى وسائل الإعلام العلمانية التي تهدف إلى تقديم أخبار بعيدة عن هيمنة الرقابة الدينية والحكومية لشعوب الشرق الأوسط".

وهكذا يتضح الدور السلبي الذي يؤديه الإعلام عامة، والتفاعلي خاصة، في دعم الإلحاد والملحدين عبر توفير الوسائل الفعالة لنشر فكرهم والتوعية به، واستقطاب المتأثرين ممن يرغبون في الانضمام إليه؛ إذ يهيئ لهم مساحة شاسعة النطاق عابرة للحدود دون التقيد بحدود الزمان والمكان أو المضمون، وعبر وسيلة غير خاضعة للرقابة؛ بل وتوظف تحت مسميات حرية المعتقد أو حرية الرأي والتعبير، وتحت غطاء القانون ومسمى حقوق الإنسان، ولما كان الشباب العربي هو المستهدف الرئيس من هذه المضامين لتشكيكه في الثوابت الدينية وإبعاده عنها؛ فإن مشكلة الدراسة الراهنة تتبلور في الكشف عن مدى إدراك الشباب العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم وعلى الآخرين، وفحص العلاقة بين إدراك تأثر الآخرين بالمضامين الإلحادية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال اختبار فروض "نظرية تأثر الشخص الثالث".

أهمية الدراسة:

- ١- أهمية الموضوع: يُعد موضوع الإلحاد من الموضوعات المهمة المهددة لاستقرار المجتمعات الإسلامية على وجه التحديد، والمطروحة على كل الأصعدة، التي لم تحظ بالدراسة الكافية والاهتمام في حقول بحوث الإعلام، إذ تسهم هذه الدراسة في إثراء موضوع الإلحاد، وتقدم مزيد من الفهم للظاهرة المستحدثة.
- ٢- المنطلقات النظرية: تسعى الدراسة الراهنة لاختبار فروض "نظرية تأثر الشخص الثالث" في موضوع ديني، هو الإلحاد الجديد، فقد شاع توظيفها في الموضوعات الاجتماعية والقضايا الإعلامية، الأمر الذي يسهم في فهم أكثر لفروضها، ويتيح مجالات أرحب لتطبيقها.

- ٣- تقديمها مزيداً من التحديد والقراءة والفهم لأسباب الظاهرة وتعرض الشباب العربي لها، وإدراكهم لتأثيرها على ذواتهم وعلى الآخرين.
- ٤- تقديم اقتراحات وتوصيات لمتخذ القرار وعلماء الدين للتعامل مع الفكر الإلحادي والرد عليه، من خلال تحديدها لأسباب الظاهرة، ومواقع التعرض، وإدراك الجمهور العربي لتأثيرها، الأمر الذي يسهم في تسهيل ونجاح مهمة علماء الدين ومتخذي القرار.
- ٥- قلّة الدراسات العربية التي اختبرت "نظرية تأثر الشخص الثالث"، خاصة فيما يتعلق بالمضامين الإلحادية الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل من إجراء هذه الدراسة أهمية كبرى خاصة في ظلّ الأحداث الجارية.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في اختبار فروض "نظرية تأثر الشخص الثالث"، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:
- ١- التعرف على مستوى إدراك الجمهور العربي لتأثرهم بالمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٢- قياس مستوى إدراك الجمهور العربي لتأثر الآخرين بالمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٣- الكشف عن درجات اعتقاد المبحوثين في تأثرية الشخص الأول والثالث بالمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٤- رصد اتجاهات الشباب العربي نحو فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.



٥- قياس العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

يختلف الإلحاد باختلاف السياق الحضاري والتاريخي؛ ففي السياق الغربي اشتق مصطلح الإلحاد "Atheism" من الكلمة اليونانية "Atheos"، التي تعني "المُلحد" أو "دون إله"، وكانت بداية الإلحاد مع استخدام الفلاسفة القدماء له لوصف موقفهم الرافض لإله اليونان الموجود في الأساطير، ثم ظهر رسمياً للمرة الأولى في العام ١٥٤٦م، في عصر التنوير، ليعبر عن الموقف الرافض لوجود الإله، وبهذا المعنى كتب "نيتشه" كتابه الشهير "موت الإله" (١٨٨٢م)، والإلحاد هو موقف فكري أو ديني يعبر عن عدم الاعتقاد بوجود إله أو آلهة في الكون، أو غياب الإيمان بإله^(٩).

وفي السياق العربي، فالإلحاد هو: الميل عن الحق، والعدول عن الاستقامة فيما يتعلق بأسماء الله تعالى أو بيته الحرام أو بآياته في دلالتها، أو فيمن نزلت عليه، والإلحاد يقتضي ميلاً عن كل شيء إلى شيء باطل، وهو الميل عن الحق، والعدول عما يجب اعتقاده أو عمله^(١٠). وبناء على ما سبق؛ فإن الإلحاد يشمل كل أنواع الكفر والشرك بالله تعالى، والميل والحيدة عن أوامر الله تعالى وأحكامه، والتجروء على نواهيه سبحانه وتعالى، والملحد الذي يتجاوز يقينه إلى مرحلة النقد والتجريح، كما وردت الكلمة في الفهم القرآني في عدة مواضع بمعان عامة تعلقت بالزيغ والتأويل المنحرف: أولها الميل والانحراف إلى الباطل، كما في قوله تعالى: (وَدَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ)^(١١).

أما الإلحاد الجديد New Atheism فقد بات موضع عناية من المهتمين، لما يحمله من دلالات ينتج عنها من سلبيات على الفرد والمجتمع، وقد انتشر في الدوائر الثقافية والفكرية والفلسفية، وبحسب المشتغلين بموضوع الإلحاد الجديد؛ فقد استخدم المصطلح للمرة الأولى عام ٢٠٠٦م، في مقال للصحفي (Gary Wolf) بمجلة

وايرد البريطانية Wired Magazine بعنوان: "كنيسة غير المؤمنين The Church of the Non-Believers؛ سعى فيه الكاتب لوصف موجة الإلحاد التي انتشرت في الغرب بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م، التي حولت الإلحاد من الطابع الفردي إلى ظاهرة تعصف بالمجتمعات، فقد كان يُنظر للأديان بحيادية، ولكن مع اصطدام الطائرتين ببرجي التجارة العالمية تغيّرت المعادلة وتبدلت الأحوال، وترسخ في ذهن ووعي كثيرين أن قضية الإيمان والتدين باتت مهددة للبشرية، وأن التزام الصمت حيال الأديان لم يعد خياراً مقبولاً، وقد تجلّى هذا التيار العدائي للأديان في عديد من الكتابات التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا بين عامي (٢٠٠٤-٢٠٠٧م) التي قدمت الإلحاد بديلاً عن الدين، وبرهنت على ضرر الدين وتسميمه لكل شيء^(١٢).

ويُعد كتاب الملحد "سام هاريس" Sam Harris نهاية الإيمان (End Of Faith) بداية صعود الإلحاد الجديد، وهو الأكثر مبيعاً في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد هاجم فيه الإسلام وألقى اللوم عليه مباشرة في أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م، وبعد عامين كتب "هاريس" كتابه "رسالة إلى أمة نصرانية" Letter To A Christian Nation وواصل الإهانات، معتبراً الدين الجانب الخاطئ في حرب الأفكار، وأن خلاص العالم يعتمد على انتصار هؤلاء الذين يقفون في الجانب الصحيح، أي ضد الدين، ومن ضمن هؤلاء الذين يقفون في الجانب الصحيح من وجهة نظر "هاريس" الفيلسوف الملحد "دانييل دينيت" Daniel Dennet الذي سعى لفك ألغاز الدين في كتابه (إبطال السحر: الدين كظاهرة طبيعية Breaking The Spell: Religion As A Natural Phenomenon؛ الذي صدر عام ٢٠٠٦م، وأدّى فيه "دينيت" دور الحكيم العاقل في نقده للدين، لكن ميوله الإلحادية تظهر بوضوح؛ لأن الدين من وجهة نظره قوة خطيرة تحتاج إلى دراسة علمية دقيقة بهدف التحكم فيها والسيطرة على شرورها، وهو يرى أن البراهين على وجود الله ضعيفة وواهية ولم تستغرق في إبطالها إلا ست صفحات فقط^(١٣).



كما يُعد كتابا ريتشارد دوكنيز "صانع الساعات الأعمى The Blind Watchmaker" ووهم الإله "The God Delusion" عام ٢٠٠٦م من أهم كتب الإلحاد في العصر الحالي، وحظي الكتاب الأخير بشهرة واسعة في الأوساط العلمية، كما حاز جائزة أفضل كتاب صوتي في بريطانيا عام ٢٠٠٦م. وترجم إلى ٣٥ لغة، من بينها اللغة العربية^(٤)، كما قدّم الملحد "فيكتور ستينجر Victor Stenger" عام ٢٠٠٧م كتابه: "الله الفرضية الباطلة God: Failed Hypothesis"، الذي سعى فيه لإظهار أن التقدم والتطور العلمي الحديث أثبت بطريقة قاطعة أن الله غير موجود. لكن الهجوم الأكثر قوة وغضباً وهياجاً على الدين كان في كتاب "كريستوفر هيتشنز Christopher Hitchens" "الله ليس عظيماً: كيف يُسمّم الدِّينُ كل شيء" "God Is Not Great: How Religion Poisons Everything"، الصادر في ٢٠٠٧م، الذي بحث في تاريخ الأديان وكشف جرائمها وشرورها من وجهة نظره، وجعل الأحداث التاريخية هي المعبرة بحق عن جوهر الدين وحقيقته.

وقد شكّلت هذه الكتب القاعدة التي تأسس عليها خطاب الإلحاد الجديد عبر الإذاعات والقنوات الفضائية والأفلام الوثائقية والسينمائية وقصص الأطفال والمواقع المتعددة على الشبكة العنكبوتية، فأنتج الملاحدة عدداً من البرامج الإعلامية المتنوعة، ما بين: برامج حوارية، وأفلام تعليمية ووثائقية؛ بل إن عدداً كبيراً من الأفلام والمسلسلات الترفيهية شكّلت فيها الفكرة الإلحادية فكرة شديدة المركزية، أو على الأقل تضمنت لقطات ومشاهد ذات خلفية إلحادية، فمن تلك الأفلام الحديثة نسبياً التي يُشكّل فيها الإلحاد فكرة شديدة الحضور فيلم "رجل من الأرض The Man from Earth"^(٥)، و"اختراع الكذب The Invention of Lying"^(٦)، و"التوازن Equilibrium"^(٧).

وعند تناول ظاهرة الإلحاد الجديد، لا بُدّ من الانتباه إلى أنها لا تمثل لوناً واحداً، خصوصاً على المستوى العربي؛ بل إنها تضم ألواناً متعددة وأطيافاً متفاوتة داخلها، لا

بُذَّ من التمييز بينها مراعاة للدقة والموضوعية في وصف الواقع، إذ ينقسم الفكر الإلحادي إلى مجموعتين كبيرتين^(١٨):

١. الفكر الإلحادي القوي: يمثله هؤلاء الذين ينكرون وجود الإله، ويسوقون الأدلة على ذلك، ويبنون النظريات ويروجون لإلحادهم.

٢. الفكر الإلحادي الضعيف: يمثله الذين لم يجدوا أدلة كافية تقنعهم بوجود الإله، وهؤلاء لا يروجون لأفكارهم، وفي مجال الإلحاد، تتردد مصطلحات ينبغي إدراك الفرق بينها، أهمها^(١٩):

(أ) الملحدون الجدد Gnosticism: وتعني امتلاك المعرفة أو المعرفة، وهؤلاء الملحدون لديهم اتجاه واعتقاد جازم نحو إنكار الله، وهم لا يعترفون بالروح والإله والجنة والجحيم، والقضايا الروحية المتعلقة بالدين بأي شكل من الأشكال، ويعتقدون بأنه لا يوجد خالق للإنسان والكون؛ بل إنه جاء إلى الوجود تلقائيًا وتحكمه القوانين الطبيعية، ويُطلق عليهم الملحدون الجدد، وبوجه عام، عندما يُذكر الملحدون فإنهم يشيرون إلى هذه المجموعة.

(ب) اللا أدري Agnostics: تعني اعتبار الله أبعد من فهمنا (الفكر - الفهم)، واعتماد موقف الصمت في هذا الشأن، يقولون: سواء كان هناك إله أو لا، لا يمكننا أن نقول أي شيء عنه، يجب أن نفكر فقط في أننا "لا نعرف". ومن ثمَّ: فأدلة وجود الله لديهم تتكافأ مع أدلة نفي وجوده، فلا يمكنُ بلوغ حكم عقلي في هذه القضية، ومن ثمَّ: الابتعاد عن الإنكار والقبول بالله.

(ج) الربوبي Diest: هو الاعتقاد بأن الله -عزَّ وجلَّ- هو خالق الكون، وواضع القوانين المقررة له، ووفقًا لهم، فالله خلق الكون ثم تركه كالساعة الأوتوماتيكية المصنوعة والمستمرة في العمل تلقائيًا دون توجيه.



(د) اللاديني Irreligious: يفضل الملاحظة أن يُطلق عليهم "اللادينين"، مع أن لفظ اللاديني يعني مَنْ لا يؤمن بدين، وليس بالضرورة أن يكون منكرًا للإلهية، وعلى النقيض منه الديني الذي يؤمن بدين منظم، له كتاب موحى به، وأركان للعقيدة، وشعائر وعبادات ودور عبادة.

(هـ) المتشكك Skeptic: الذي يرى أن براهين الألوهية لا تكفي لإقناعه، وفي الوقت نفسه لا يمكنه تجاهلها.

(و) العلماني Secularist: العلمانية دعوة إلى إقامة الحياة على العلم المادي والعقل، ومراعاة المصلحة بعيدًا عن الدين، ومن ثم فهو اصطلاح سياسي لا علاقة له بعقيدة الفرد الدينية، ولا شك أن كثيرًا من العلمانيين لا دينيين، خصوصًا في بلاد الغرب.

ويتسم الإلحاد الجديد بعدد من الخصائص، منها^(٢٠):

١. العدائية الشديدة في الخطاب الإلحادي: فقد أضحى الإلحاد الجديد شرسًا وعنيفًا، لا يقبل الرأي الآخر، ولا يسمعه، كما يبتعد عن الحياد والموضوعية، ويمارس أتباعه الإرهاب الفكري على كل من يعترض على فكرة عدم الاعتقاد بوجود إله، وقد كتب Wolf: "إذا لم تكن ضمن معسكرهم فأنت عدوهم اللدود"، وهو ما حدث مع "أنتوني فلو Antony Flew"، المعروف بإلحاده لمدة تزيد على خمسين عامًا، إلا أنه تراجع في أواخر أيامه وأصدر كتابه (هناك إله There is a God)، فتعرض لحملة ضخمة في المواقع الإلحادية.

٢. المغالاة الشديدة في العلوم الطبيعية والتجريبية: مع أن الإلحاد بكل أشكاله السابقة كان يعتد بالعلوم الطبيعية دون غيرها، إلا أن العلوم في الإلحاد الجديد باتت مركز تشكيل الرؤية الإلحادية الجديدة، مع غلو شديد في إمكانيات العلم التجريبي.

٣. الحضور الإعلامي المُوجه للفكر الإلحادي والدعوة والترويج لا اعتناقه: يولي الملحدون الجدد اهتماماً كبيراً لدعوتهم الإلحادية، ويحرصون بشدة على كسب الأتباع والمريدين بعدة طرق، من أهمها: أن فرسان الإلحاد الجديد أبطال بجرأة موافقهم الإلحادية في مواجهة القيود السياسية والاجتماعية والدينية، التي تمنع الناس من التصريح بميولهم الدينية، ومن ثمّ تهافت الناس للحصول على توقيعاتهم، والاقتداء بأفكارهم.

٤. التأليف وكتابة الكتب التي تتناول الإيمان والتدين على أنه خطر يهدد البشرية، وأنه ينبغي للبشر الانتباه لهذا الخطر، وهي الطريقة التي من خلالها ظهر رموز الإلحاد الجديد، وهذا المضمون عكسته عناوين كتبهم صراحة قبل الدخول في قراءتها، مثل: كتابي: "نهاية الإيمان، ووهم الإله".

٥. اتساع دائرة الترويج لتشمل الإنسان البسيط، من خلال بثّ مواد إعلامية مبسطة سهلة التناول، وليست في حدود الدائرة العلمية الأكاديمية، سواء على مستوى البرامج التلفزيونية والفضائية أو في مواقع ومدونات التواصل الاجتماعي، أو من خلال عرض لافتات تحمل الأفكار الإلحادية وتنادي بها، سواء في وسائل المواصلات، أو في المحال التجارية، أو على شكل رسومات وكتابات على الملابس، أو من خلال عرض المسلسلات والأفلام التي تستهزئ بصاحب الدين.

٦. العمل المؤسسي للملاحدة: لم يُعد العمل على نشر الإلحاد أو تناول أفكاره فردياً وعشوائياً كما كان في السابق؛ بل يعمل الملاحدة اليوم على إنشاء مؤسسات ومنظمات إلحادية راعية ومعنية بالدعوة للإلحاد ورعاية الملحدين، مثل: "الاتحاد الدولي للملاحدة Atheist Alliance International"، و"رابطة الملحدة Atheist Nexus"، وغيرها كثير، وتستقبل هذه المؤسسات الدعم من خلال اشتراكات الأفراد.



٧. الهجوم على الأديان وإصاق كل الشرور بها: يلصق الملاحدة الجدد كل الشرور والمصائب والكوارث في العالم إلى الدين، بما يعززه من أفكار قبلية انقسامية توجد التحير والتمييز والعنف على حد تعبيرهم، فيقول هاريس: "كل الأديان وجدت لأجل السيطرة على الناس واستعبادهم".

٨. اتخاذ الإلحاد الجديد صبغة سياسية واضحة من حيث الرؤية والأهداف والأنشطة والأدوات؛ إذ ارتبطت أجندة الإلحاد الجديد بالسياسة بشكل كامل؛ فتوسع في نشاطاته وأهدافه السياسية، وبخاصة مع تزايد أعداد الملحدين، الذين دفعوا باتجاه تغيير عديد من السياسات والأنظمة في دولهم، مثل: فصل الكنيسة عن الدولة، والسماح بالإجهاض، وزواج المثليين، وتغيير المناهج الدراسية الحكومية في المدارس في الغرب والعالم.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect Theory، التي تعود جذورها إلى العالم الألماني "فيليب دافيسون" Davison, (1983)؛ وقد تطورت من مجرد ملاحظة قد تبدو للبعض خادعة إلى مجال خصب للدراسات الإعلامية، وينظر بعض الباحثين إلى هذه النظرية بوصفها منظورا مبتكرا وجديدا في دراسات الرأي العام، كما يعدها آخرون مدخلا رئيسيا لقياس تأثيرات وسائل الإعلام^(٢١)، وصنفت هذه النظرية مؤخرا واحدة من نظريات الاتصال الأكثر قوة في القرن الحادي والعشرين^(٢٢)؛ نظرا لاعتمادها على المنظور الإدراكي^(٢٣)، لا سيما بعد التأكيد المتزايد لعلماء الاتصال وبحوث النظريات المعاصرة في الرأي العام بأهمية الأبعاد المعرفية في الوسائل الإعلامية^(٢٤)، والاهتمام بالرأي العام المدرك بدلا من الرأي العام الفعلي actual public opinion، لأن الأفراد يعتمدون على إدراكهم لآراء الآخرين في ممارسة عديد من السلوكيات^(٢٥)، إضافة إلى أنها تقدم نموذجا تفسيريا للعلاقة بين واضعي السياسات وكل من المحتوى الإعلامي والجمهور

العام^(٢٦). فمعرفة الأفراد بتأثر الشخص الثالث يمكن أن يقلل من استخدام الصور النمطية فيما يتعلق بالتأثيرات الإعلامية^(٢٧)، كما أن واضعي السياسات سيديرون بأن استعداد الأشخاص لفرض رقابة على وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبنياً على خطأ إدراكي misperception، الذي سيجعلهم في غاية الحذر عند وضع سياسة تنظيمية معينة، خاصة في ظل غياب دلالات ومؤشرات إحصائية تؤكد العلاقة بين التعرض لإحدى وسائل الإعلام ووقوع تأثير سلبي فعلي على الفرد^(٢٨).

وقد صاغها "دافيسون" بشكل أوسع على أنها "تتنبأ بأن الأفراد يميلون إلى إدراك أن الآخرين هم الأكثر عرضة إلى الاقتناع والتأثر بالرسائل الإعلامية أكبر من تأثيرها على الذات، وهو ما يؤدي إلى سلوك لاحق مبني على هذا التصور أو التوقع، ويفترض "دافيسون" أن أفراد الجمهور يدركون أن التأثير الأكبر للرسائل الإعلامية لا يقع عليهم أنفسهم "الشخص الأول On me: the first person"، ولا على أقرانهم الذين يشبهونهم "الشخص الثاني The second person"، وإنما يقع على الآخرين الأبعد من حيث المسافة الاجتماعية أو الذين يختلفون عنهم "الشخص الثالث The Third Person"، وأن تأثيرات الاتصال لا تكون نتيجة لردة فعل الجمهور الظاهري، ولكن لسلوكيات هؤلاء الذين يتوقعون بأنهم يدركون بعض التصرفات على جزء من الآخرين (الشخص الثالث)، ويتصرفون بطريقة مختلفة نتيجة لذلك"^(٢٩).

ففرضية تأثر الشخص الثالث تنبأ بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في اتجاهات الآخرين وسلوكياتهم، وأن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني فعلاً معيناً (فرض الرقابة)^(٣٠)، وهكذا يتضح وجود مكونين أو شقين (إدراكي، وسلوكي) داخل هذه النظرية.

الفرض الإدراكي:

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



Vulnerability من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه Gunther (١٩٩١) بـ "ما نعتقد عن اعتقاد الآخرين" "What we think others think?"^(٣١). والجملة الأساسية التي يذكرها المبحوثون دائماً هي: "أنا أستطيع أن أذكر الفرق بين الإقناع الجيد والسيئ، ولكن الآخر (الشخص الثالث) أقل بكثير من نفسي، ولهذا فهم أقل قدرة بدرجة كبيرة على صنع هذا التمييز"^(٣٢).

ولخص الباحثون مفهوم المكون الإدراكي في نظرية الشخص الثالث بأن التأثير الأكبر لرسالة الإعلام الجماهيري لن يكون على Me أو عليك You، ولكن عليهم Them (الشخص الثالث The Third Person)^(٣٣). ويمكن صياغة الفرض الإدراكي بشكل إمبيريسي لاختبار صحته كما يلي^(٣٤): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الأفراد لتأثيرات وسائل الإعلام على الذات من ناحية وعلى الآخرين من ناحية أخرى، بحيث ينسب الأفراد التأثير الأكبر على الآخرين مقارنة بهم".

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

وتنوعت اجتهادات الباحثين لوضع أسس فكرية ومنطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية، إلا أنها اتفقت بوجه عام على أن إدراك الشخص الثالث هو نتيجة للتحيز إلى الذات consequence of self-serving bias، أي ميول الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين^(٣٥).

الفرض السلوكي:

يشير الفرض السلوكي إلى أن اعتقاد الأفراد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية مقارنة بهم سيدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود أو فرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أنها ضارة أو لها تأثيرات سلبية على الآخرين^(٣٦)، أو على الأقل يدركون أنها ضارة على الآخرين بدرجة أكبر من ضررها على ذواتهم^(٣٧)، إذ تقوم الفرضية السلوكية على أن تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات لا يكون نتيجة التعرض للرسالة، بل نتيجة إدراك الأفراد للشخص الثالث، بمعنى أن الأفراد يتخذون سلوكاً ما لأنهم يتوقعون أن الآخرين (الشخص الثالث) سيتخذون مثل هذا السلوك^(٣٨)، وأثبتت الدراسات في مجال نظرية تأثر الشخص الثالث أنه كلما زادت الفجوة بين إدراك الشخص الأول والثالث فإن الأشخاص أكثر احتمالاً لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة^(٣٩).

وأكدت إحدى الدراسات أن السلوك الذي يتخذه الأشخاص يهدف إلى فرض القيود على الرسائل ذات التأثير السلبي فقط، وتصحيح الرسائل ذات التأثير الغامض، وتعزيز وتدعيم الرسائل ذات التأثير الإيجابي^(٤٠).

ويمكن صياغة الفرض السلوكي بشكل إمبيرقي لاختبار صحته حسب سياق كل دراسة كما يلي: الأشخاص الذين يدركون فجوة أكبر بين تأثيرات وسائل الإعلام على أنفسهم وعلى الآخرين سيميلون إلى اتخاذ سلوك حيال تلك الظاهرة محل البحث، أي توجد علاقة ارتباطية طردية بين الفجوة الإدراكية واتخاذ سلوك أو إجراء ما من قبل المبحوثين^(٤١).

العوامل الوسيطة في مفهوم الشخص الثالث:

أشار "دافيسون" إلى أن نظرية تأثر الشخص الثالث ليست عبارة عن إظهار ميول نفسية فردية فقط، ولكنها ردة فعل مُعقدة تختلف باختلاف نوع الوسيلة وخصائص الفرد والمكان البحثي^(٤٢)، فتأثر الشخص الثالث لا يظهر في كل الظروف



ولكل الأشخاص. ومن ثم؛ فإن الميل الإدراكية يمكن أن تكون مرتبطة بكل مكونات الاتصال التقليدي Traditional Communication Model (المصدر، الوسيلة، الرسالة، المستقبل)^(٤٣). وتتمثل أهم هذه العوامل أو المتغيرات الوسيطة في نظرية الشخص الثالث فيما يلي^(٤٤): (النوع Gender- السن Age- المستوى الاقتصادي Economic and Social Levels- المستوى التعليمي Educational level- مستوى المعرفة بالموضوع Content-Specific Knowledge- درجة الاندماج مع القضية أو الموضوع Ego-Involvement- مصدر الرسالة The source of the media message- موضوع الرسالة ومدى قبولها اجتماعياً Social desirability، أو سلبية وإيجابية الرسالة negative or positive media message- خطورة الرسالة الإعلامية seriousness of the media message- المسافة الاجتماعية Social Distance- تقدير الذات والتحيز نحو التفاؤل & Self-Enhancement Optimistic Bias- ترتيب الأسئلة).

وتستند الدراسة الراهنة إلى "نظرية تأثير الشخص الثالث" للكشف عن إدراك الجمهور العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم والآخرين، وموقف المبحوثين من تأييد اتخاذ الإجراءات لحماية الآخرين من عدمه، كما تهتم الدراسة باختبار الفروق في التأثير تبعاً لعامل المسافة الاجتماعية والعوامل الديموجرافية: (الجنسية، والنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونمط التعليم، والحالة الاجتماعية والعمل، والإقامة، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على الدراسات السابقة التي أمكنهما الوصول إليها، التي أجريت في مجال الدراسة أو مجالات قريبة منها، وقسماً هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول- دراسات تناولت الإلحاد الجديد:

تعددت الدراسات المعنية بالإلحاد الجديد، ومنها دراسات عنيت بالإلحاد الجديد كظاهرة والبحث في أسبابها، وعوامل انتشارها، ومن هذه الدراسات: دراسة (Friawan et al., 2020)^(٤٥)، وتحققت من فهم المراهقين العرب، وخاصة طلبة جامعة عمان الأردنية، لظاهرة الإلحاد في العالم العربي، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن الإلحاد من وجهة نظر الطلاب يتمثل في: (إنكار وجود الله سبحانه وتعالى، ورفض السلطة الدينية، والإعجاب بالتقدم الغربي)، وجاءت ندرة المعرفة الدينية أكثر العوامل المؤثرة في انتشار الإلحاد. وفي العراق بيّنت دراسة (إيناس ناجي، مهند حميد، 2020)^(٤٦) ظاهرة الإلحاد من الناحية الدينية والنفسية والاجتماعية، فاعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن الملحد ينكر وجود الله عزّ وجلّ، وأن للبيئة والتشدد الديني دوراً في النفور من الدين والتأثير على سلوكيات الملحد واتجاهاته، كما تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في انتشاره. وفي لبنان عنيت دراسة (Abdallah et al., 2021)^(٤٧) بالإلحاد الجديد كظاهرة، والبحث في أسبابها، وعوامل انتشارها، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى وجود صورة نمطية سلبية للملحدين في لبنان، تمثلت في: كونهم غير أخلاقيين، وغير جديرين بالثقة. وفي ماليزيا، تناولت دراسة (Ramli et al., 2022)^(٤٨) ظاهرة الإلحاد في المجتمع الماليزي، من حيث: عوامله وموضوعاته، وحججه، من خلال المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى، وأوضحت أن ظهور الإلحاد جاء بالتوازي مع تقدم الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وحددت الدراسة عوامل ظهور الإلحاد في: وجود فهم خاطئ للدين، كما استند الملحدون لعدد من الحجج، هي: عدالة الله ومشكلة الشر، كما أوضحت النتائج استخدام الملحدين شبكات التواصل الاجتماعي لكسب مزيد من الاتباع لفكرهم على أمل الاعتراف بهم مستقبلاً. وفي السعودية بيّنت دراسة (دولة العسيري، 2023)^(٤٩) العوامل المسببة للإلحاد، من خلال الاستبانة وتحليل مضمون بعض المواقع



الإلكترونية المروجة للإلحاد، وتوصلت إلى أن الإلحاد الجديد لا يحمل أي مواقف علمية أو فلسفية، وإنما هو موقف أيديولوجي بحث أبرز سماته العنف المعنوي وإقصاء الآخر، ويتصدر الانفتاح الفضائي وقنوات التواصل المجتمعية والمشكلات النفسية أسباب الإلحاد ودوافعه، كما تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطبيع الإلحاد مجتمعياً.

فيما بحث عديد من الدراسات دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإلحاد، ومن هذه الدراسات: دراسة (أمينة جاد، 2016)^(٥٠)، التي رصدت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإلحاد بين الشباب المصري، وتوصلت إلى أن موقع فيسبوك أسهم في نشر الإلحاد بالمجتمع من خلال الغزو الفكري، وتفكيك المجتمع وانهياره، وبث الفرقة بين أهله دينياً وأخلاقياً وسياسياً، وقد تحددت شبهات الملحدون في: الإسرائيليات، وما ظهره التعارض من متشابه القرآن الكريم، وبعض الأحاديث التي ظاهرها التعارض. فيما بحثت دراسة (Thomas, 2017)^(٥١) دور موقع فيسبوك في ظهور الهويات الملحدة، وكشفت عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في منح الملحدون القدرة على تبادل الخبرات، وتطوير هوية جماعية، وقبول الإلحاد بالمجتمعات ذات الأغلبية المسلمة. كما بيّنت دراسة (أحمد العوايشة، وأنس الشخانة، 2018)^(٥٢) اهتمام الملحدون بالمواقع التفاعلية، وأوضحت طرق عرض الفكر الإلحادي وكيفية، وكشفت النتائج اعتماد الفكر الإلحادي على جانب تنظيمي مؤسسي في الترويج للإلحاد وإذاعة شبهاته من خلال التشويه والتحريف للدين عبر المواقع التفاعلية لما لها من متابعين كثر خاصة الشباب.

وتحققت دراسة (Civila et al., 2020)^(٥٣) من إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في شيطنة المجتمعات الإسلامية، من خلال تحليل مضمون عينة من هاشتاج #StopIslam بموقع إنستجرام، وحددت الدراسة أساليب نقل الأفكار الخاطئة عن الجماعات الإسلامية في: شيطنة العالم الإسلامي، ووصم المجتمع الإسلامي بالعنصرية والكرهية. وبحثت دراسة (Duile, 2021)^(٥٤) العلاقة بين

مواقع التواصل الاجتماعي والهويات المهمشة كنموذج للإلحاد في إندونيسيا، وأوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر سرية الهوية، وتتيح حرية التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل، الأمر الذي جعلها منصة مهمة للملحدين، إذ تُعد مجموعات فيسبوك أولى المجموعات التي يتفاعل معها الملحدون الجدد، يعقبها الانضمام إلى مجموعات خاصة أصغر على واتساب كرد فعل على التهديدات الخارجية والخوف من مؤسسات الدولة. وتناولت دراسة (زكية غرابة، وآسيا شكيرب، 2023)^(٥٥) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإلحاد، من خلال تحليل مضمون صفحة الملحدين العرب بموقع فيسبوك، وكشفت محور الموضوعات حول الإسلام وأنه دين عنف وإرهاب، واستخدام كل اللغات لتحقيق أهداف الإلحاد، وتصدرت النصوص المكتوبة إجمالي أشكال النشر المعتمد على الترويج للفكر الإلحادي، يليها النصوص المكتوبة مدعمة بالصور، ثم قالب الفيديوها، كما أوضحت النتائج أن الذكور أكثر عرضة للأفكار المنحرفة مقارنة بالإناث، وفضل (٧٥%) من العينة الظهور بأسماء مستعارة، واتسمت لغة الخطاب بالتناول على المقدسات، والسخرية والتهكم، والسب والشتم.

وعنيت دراسات ثالثة بتحليل مضامين الإلحاد الجديد عبر وسائل الإعلام، التي تنوعت بين الوسائل السينمائية كما في دراسة (صابر بقور، وعبيدة صبطي، 2020)^(٥٦) المعنية بخطاب الإلحاد في السينما الأمريكية بفيلم Mother، من حيث: الأيديولوجية الكامنة في الخطاب الإعلامي، والنماذج الإدراكية التي يؤسسها الخطاب، وقد أوضحت أثر المرجعية التوراتية المحرفة على تكوين الخطاب الإلحادي للفيلم الأمريكي Mother، أما صورة الإله فلا تقف عند التجسيد والأنسنة؛ بل تتعدى إلى الشيطنة وإقران الذات الإلهية بالشر، وإظهار الازدراء والتعنيف التي تتعرض له المرأة بسبب الأديان والسلطة التي تمنحها للرجل للتحكم فيها، وبذلك يقوم الخطاب الإلحادي في فيلم Mother على ازدراء الأديان، وشيطنة الإله وعده مصدرًا للشر اعتمادًا على الأيديولوجيا النسوية مقابل دحض "النزعة الذكورية الأبوية". وتناولت



دراسة (Fayadh, 2022)^(٥٧) الخطاب النقدي للإلحاد في الفيلم الأمريكي "اختراع الكذب"، وأوضحت نتائج التحليل أن تمثيلات الشخصيات أو مكونات الأديان الرئيسية بوجه عام هي؛ الأول: مفهوم الإله يتشكل تحت اسم "إنسان في السماء"، والثاني: مارك يرمز إلى النبي؛ الذي يُقلل منه بوصفه شخصاً فاشلاً اقتصادياً واجتماعياً وعاطفياً، ولا يكتسب القيمة والشهرة إلا عندما يبدأ في نشر أكاذيبه الكبيرة (أن هناك رجلاً في السماء ومكاناً يذهب إليه بعد الموت)، والثالث: القواعد التي قررها الرجل في السماء وصندوق البيئزا الذي كتبت فيه، التي تتوافق مع مفهوم المعتقدات الدينية المؤنقة في الكتاب المقدس، والقواعد المذكورة تشبه إلى حد كبير القواعد الدينية لمعظم الأديان، وعلب البيئزا تهدف إلى التقليل من فكرة وجود كتاب مقدس لتوثيق القواعد الدينية، ويعدّها فكرة تافهة، والرابع هو: الأشخاص الذين يبدون اهتماماً بالمعتقد الجديد، ويصورهم على أنهم تافهون وأغبياء وعلى استعداد لتصديق أي شيء حتى ولو كان عديم القيمة.

والتغطية الصحفية كما في دراسة (van der Veen, & Bleich, 2021)^(٥٨) التي تناولت تغطية خطاب الإلحاد والملحدين بالمملكة المتحدة والولايات المتحدة خلال عشرين عاماً باستخدام تقنيات تحليل النص، وأظهرت أن السلبية ترتبط بالإلحاد كمفهوم أكثر من الملحدين كأفراد، كما أوضحت أن تغطية المثقفين الملحدين تنسم بالحياد والإيجابية مقارنة بتغطية الملحدين الأقل شهرة، ودراسة (محمد عداوي، 2022)^(٥٩) التي بحثت معالجة صحيفة الرياض السعودية لظاهرة الإلحاد، وأوضحت نتائجها ظاهرة الإلحاد وحقيقتها، والأسباب التي أسهمت في وجودها، كما أوضحت أن الإلحاد في الأصل إنكار لوجود الله عزّ وجلّ، لكنه ينطوي على كثير من الرؤى التي ترفض الانقياد لأوامر الله تعالى، وبيّنت أن المتأثرين بموجة الإلحاد بالمجتمع السعودي قلة قليلة.

والمعالجة التليفزيونية كما في دراسة (Kazkaz, & Diez-Bosch, 2021)^(٦٠) التي كشفت ملامح الخطاب الإعلامي للإلحاد والملحدين من خلال تحليل

خطاب (15) حلقة تلفزيونية من ثلاث قنوات تلفزيونية عربية، وأظهرت النتائج تركيز الحوار في تسع حلقات على توعية المجتمع بخطورة الإلحاد وفساد الملحدين. ودراسة (Khazaal et al., 2023)^(٦١) التي رصدت تغطية التلفزيون لقضايا الملحدين وتمثيلهم كأقلية دينية في السياقات الدولية (وسائل الإعلام اللبنانية والعربية)، وأوضحت نتائج الدراسة اتسام التغطية بالتحيز العام ضد الملحدين في البرامج الحوارية اللبنانية، إذ أظهرت تحيزاً تجاه بروز المتحدثين، يليه تحيز مقدمة الموضوع؛ بتقديم الملحدين بوصفهم كائنات أجنبية، ودمجهم مع الفئات غير الطبيعية كالمنحرفين وعبدة الشيطان، فيما لم تكشف الدراسة أي تحيز في محتوى السؤال.

أما الدراسات الخاصة بالمنصات الرقمية فقد تعددت، فرصدت دراسة (Al Hariri et al., 2019) النقاش الإلحادي في فضاء تويتر العربي من خلال تحليل نشاط (434) مستخدم عربي على تويتر، وأوضحت النتائج: سيادة النقاش حول الإلحاد بين ثلاث مجموعات رئيسية: المستخدمون الذين يروجون للإلحاد ويجادلون ضد الدين، والمستخدمون الذين يدحضون الإلحاد وحججه، والمستخدمون الذين لا ينكرون الأديان صراحة ولكنهم يطالبون بإصلاحها، وتضمنت موضوعات النقاش حول الإلحاد في العالم العربي كل من: العنف ضد المرأة، والتحديات الوطنية التي تواجه المجتمع.

وبحثت دراسة (Rehman, 2020)^(٦٢) البُعد الأخلاقي لحجج الملحدين الجدد وردود فعل العلماء المسلمين، عبر تحليل أربع حجج لكل من: الآباء المؤسسين للإلحاد الجدد وعلماء المسلمين المشهورين بشكل مقارن، وأوضحت نتائج الدراسة أن الملحدين الجدد يحاولون تطوير الأخلاق القائمة على العلم وإلغاء دور الدين في جميع مجالات الحياة المهمة، فيما يوضح علماء المسلمين أن الإلحاد غير منطقي وغير عقلائي، فالأخلاق مستحيلة من دون الله، وهي خارج المجال العلمي وتحتاج إلى سلطة نهائية، والإلحاد يفتقر إلى هذه السلطة. وبيّنت دراسة Al Hariri et al., (2021)^(٦٤) الاستقطاب بين المجموعات المؤمنة والملحدة عبر تحليل السياق الثقافي



الاجتماعي لـ (2673) حسابًا نشطًا وعمًا على تويتر، وأوضحت النتائج تمحور المناقشات حول: الدين واللا دين والإصلاح الديني، ووجود استقطاب واضح على الإنترنت بين الإلحاديين والمؤمنين، كما وجد فصل واضح بين الملحدين العرب الذين يتعاملون مع الحسابات العربية التي تروج للإلحاد، وأولئك الذين يتعاملون مع الحسابات الغربية التي تروج للإلحاد.

وعنيت دراسة (Al-Rawi, 2022)^(٦٥) بسمات الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضد المسيحية والإسلام، وتحليلها نقدًا عبر تحليل المنشورات والتغريدات المعادية للإسلام والمسيحية بموقعي تويتر وإنستجرام، وأظهرت تعرض الإسلام لهجوم أكثر عدوانية من المسيحية، وهو ما يمكن ربطه بالجغرافيا السياسية، والصور النمطية، والصراعات، وعوامل تاريخية أخرى ترتبط جميعها بالسياقات الجغرافية، كما نتيج المنصتان سبلًا واسعة للمتعبين وجماعات الكراهية الأخرى للتعبير عن آرائهم باستخدام لغة شديدة العدوانية. وتناولت دراسة (Yahya, 2022)^(٦٦) العلاقة بين السياسات الحكومية وتزايد أعداد الإلحاد في تركيا والمملكة العربية السعودية، وأوضحت نتائج الدراسة أن كلتا الدولتين العلمانية والإسلامية لهما الإمكانات نفسها في الحوار الإلحادي الذي تؤيده عوامل شتى تُشجّع الملحدين، مثل: القضايا النسوية، والعنف، والتمييز العنصري، وغير ذلك مما حملته الملحدون الجدد، إضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الملحدين على إعلان هويتهم في الوسائط الإلكترونية. وحللت دراسة (Hamer, 2023)^(٦٧) خطاب تويتر تجاه العلمانية الفرنسية وتفاعلها مع الإسلام، من خلال تحليل نقدي للخطاب المتداول على هاشتاج #laïcité، وحددت الدراسة خطابين شائعين تجاه العلمانية؛ الأول: ما يرتبط بفرنسا المحافظة ويُستخدم مبررًا لنشر خطاب الكراهية تجاه الإسلام، والثاني: ينظر إلى العلمانية بوصفها جانبًا حاسمًا من الهوية الفرنسية التي توطر استيعاب المسلمين الفرنسيين كونها الطريقة الوحيدة لامتنالهم بالمجتمع.

وسعت دراسة (Al Hariri, 2023)^(٦٨) لفهم الأساس الروحي والسلوك الاجتماعي بالمجتمعات العربية على الإنترنت، وحددت الدراسة أربعة أنواع من مستخدمي تويتر بناءً على الطريقة التي يصفون بها أنفسهم: الملحدون، والمؤمنين، والتنويريين (الإصلاحيين)، والعقلانيين، وأظهرت النتائج أن العرب من مختلف الأطياف الدينية يشاركون في المناقشات عبر الإنترنت عن موضوعات محلية وإقليمية، ويميلون إلى استخدام حساباتهم للترويج لمعتقداتهم وإظهار مواقفهم تجاه الآخرين أيًا كانت، وبيّنت الدراسة الاستقطاب الإلكتروني الواضح بين الملحدون والمؤمنين. وحلّت دراسة (حسن محمد فرحات، 2024)^(٦٩) المحتوى الإلحادي في مجلة الملحدون العرب وشبكة مناهضة الإلحاد؛ للكشف عن آليات بناء الخطاب الإلحادي، والسياقات الأيديولوجية التي تنبثق عنها، وأوضحت الدراسة تقديم الإسلام دينًا للعنف والإرهاب في أطروحات مجلة "الملحدون العرب" بنسبة (١٩.٣%)، كما اعتمد الملحدون في شكوكهم على التنوع في تقديم المحتوى والتركيز على الصورة، واهتمت مجلة الملحدون العرب بعرض المضامين الكاريكاتورية، وأوضحت النتائج نجاح الملحدون بدرجة كبيرة، وتغلغل الأفكار والمبادئ والقيم الإباحية الغربية بدرجة مرعبة في معظم المجتمعات العربية والإسلامية.

المحور الثاني- دراسات اختبرت فروض "نظرية تأثير الشخص الثالث":

جاءت دراسات هذا المحور لتختبر نظرية تأثير الشخص الثالث بفرضيتها الإدراكي والسلوكي، وذلك في موضوعات ومجالات ومجتمعات مختلفة.

استهدفت دراسة (Kim, 2016)^(٧٠) التعرف على دور التباین الثقافي والانفعالات في إدراك الأفراد لتأثير الشخص الثالث فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ في اثنتين من دول العالم، هما: الولايات المتحدة الأمريكية، وكوريا الجنوبية، وتوصلت إلى أن الأفراد يعتقدون أن التغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية ستؤثر بدرجة أكبر على الآخرين، وإن إدراك تأثير الشخص



الثالث أقوى لدى بعض الثقافات من ثقافات أخرى، وذلك استنادًا إلى التباين في الاستجابات العاطفية لدى الثقافات المختلفة.

واستهدفت دراسة (Tsay-Vogel, 2016)^(٧١) الكشف عن إدراك تأثير الشخص الثالث فيما يتعلق باستخدام فيس بوك، وتوصلت إلى أن المبحوثين أكدوا أن الآخرين أكثر استخدامًا وتعرضًا لموقع فيس بوك من أنفسهم، وأن معظم مستخدمي فيس بوك يعتقدون أنه ذو تأثير سلبي على مستخدميهم وخاصة على الشخص الثالث، وسعت دراسة (بشار مطهر، 2016)^(٧٢) لبحث علاقة الشباب الأردني بالمضامين الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها، وإدراكهم لتأثيراتها السلبية على أنفسهم وعلى الآخرين، وأوضحت نتائجها: اتجاه عينة الدراسة السلبي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الديني من خلال تركيزها على ربط الإرهاب بالإسلام، وإثارة النزعة المذهبية، وتعزيز الخطاب الديني والأفكار التي تكفر الآخرين.

كما استهدفت دراسة (غادة البطريق، ٢٠١٦)^(٧٣) الكشف عن اعتقاد الشباب العربي بكل من مصر والسعودية والبحرين بتأثير سلوكهم الشخصي وسلوك أصدقائهم المقربين والآخرين بوجه عام بالمضمون المقدم بالمواقع المتطرفة فكريًا، إضافة إلى الكشف عن درجة تأييد أفراد العينة لفرض الرقابة على هذه المواقع، وتوصلت إلى اعتقاد الأفراد أن تأثير سلوكهم الشخصي بمضمون المواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا ضعيف، وأن تأثير سلوك أصدقائهم أو أقاربهم بمضمون تلك المواقع متوسط، وأن تلك المواقع تؤثر على الآخرين بصفة عامة بدرجة كبيرة، وكشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة لتأثير سلوكهم الشخصي، وإدراكهم لتأثير سلوك الآخرين بصفة عامة، لصالح تأثير الآخرين بدرجة أكبر من تأثير سلوكهم الشخصي.

واستهدفت دراسة (Dahlstrom, & Rosenthal, 2018)^(٧٤) التعرف على كيفية تقييم الطلاب بسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية لدرجة تأثير نوعين

من الرسائل الإعلامية عن تغيرات المناخ، أحدهما ذو سرد علمي مقنع، والآخر رسائل غير علمية وغير مقنعة على أنفسهم والآخرين، واختبرت تأثير متغير المسافة الاجتماعية في حجم الفجوة الإدراكية بين الذات والآخر المقارن، وتوصلت إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثراً منهم بتلك الرسائل الإعلامية، كما أعرب المبحوثون عن أن أكبر تأثير وقع عليهم كان من تعرضهم للمقالة العلمية ذات القالب السردى (القصصي)؛ وذلك في حالة انخفاض رؤية المبحوثين للتأثيرات السلبية المدركة.

كما استهدفت دراسة (Rosenthal, et al.2018) (٧٥) التعرف على أثر فاعلية المعتقدات عن الذات والآخر في إدراك تأثيرات الشخص الثالث فيما يتعلق بالمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام في سنغافورة، وتوصلت إلى أن المبحوثين يرون الآخرين أكثر تعرضاً منهم للمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام، كما يرون أن ذلك المحتوى له تأثير سلبي على الآخرين أكبر من تأثيره عليهم، وأن فرض الرقابة له جدواه وفاعليته مع الآخرين أكثر من فاعليته معهم، كما ثبت وجود تباین واضح في معتقدات المبحوثين عن أنفسهم وعن الآخرين؛ إذ يرى المبحوثون أنهم أكثر كفاءة وقدرة على السيطرة على أنفسهم من تأثيرات المحتوى الجنسي المقدم بالأفلام عن الآخرين. فيما استهدفت دراسة (ميرال مصطفى، 2018) (٧٦) التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثيرات برامج الرأي التلفزيونية على أنفسهم وعلى الآخرين من حيث الاستقطاب السياسي، وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم مقارنة بالآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية.

وتحققت دراسة (Bi et al.,2019) (٧٧) من الدور الوسيط للتأثير الذاتي وتأثير الشخص الثالث في العلاقات بين البحث عن الترويج الشفهي الإلكتروني ونقل مقاطع فيديو مراجعة المنتج على يوتيوب، وأوضحت أن التأثير المتصور للشخص الثالث يؤدي إلى مشاركة مزيد من الترويج الشفهي الإلكتروني الإيجابي، في حين



يؤدي التأثير الذاتي المتصور إلى زيادة احتمالية نقل الترويج الشفهي السلبي. وبحثت دراسة (Ho et al., 2019) ^(٧٨) تأثيرات التتمر الإلكتروني التي يدركها الآباء بالتطبيق على نموذج تأثر الشخص الثالث، وقد دعمت النتائج كل من الفرضيات الإدراكية والسلوكية للنظرية.

كما استهدفت دراسة (أسامة عبد الحميد، ٢٠٢٠) ^(٧٩) تحليل أنماط تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لتأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين، وتوصلت إلى صحة فروض نظرية تأثر الشخص الثالث؛ إذ عبّر معظم المبحوثين عن اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد المبحوثين لاتخاذ إجراء ضد الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي. كما بحثت دراسة (راللا أحمد عبد الوهاب، 2020) ^(٨٠) تأثير التعرض للصفحات الساخرة على زيادة معدلات التتمر الإلكتروني على الذات والآخر، وأشارت النتائج إلى وجود فروق بين وجهة نظر أفراد العينة (الذات) ووجهة نظرهم في المجتمع (الآخر) بالنسبة إلى متغير المستوى الاقتصادي، وأوضحت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأييد فرض الرقابة على الصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ونوع الجامعة، وهو ما يختلف مع الفرض السلوكي للنظرية.

كما سعت دراسة (سمر عبد الحليم، ٢٠٢٠) ^(٨١) للكشف عن تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ م وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب المصري بعدد من المحافظات، وتوصلت إلى زيادة نسبة تأثيرية الآخرين متمثلين في الزملاء بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، وذلك لبعد المسافة الاجتماعية بين الذات والزملاء.

فيما رصدت دراسة (محمد بكير، 2021)^(٨٢) إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات تيك توك على الذات وعلى الآخرين، من خلال اختبار فروض "نظرية تأثير الشخص الثالث"، وتوصلت إلى وجود علاقة دالة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات تيك توك ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث ومستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في تيك توك، كما ثبت وجود فروق دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات تيك توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين لصالح التأثير على الآخرين.

بينما هدفت دراسة (سحر غريب، 2021)^(٨٣) لمعرفة إدراك الشباب لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار "نظرية تأثير الشخص الثالث"، وخلصت إلى وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.

واستهدفت دراسة (رانيا أيمن، ٢٠٢١)^(٨٤) قياس أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال بمصر، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الوالدين لتأثيرات محتوى جرائم الاعتداء على الأطفال بالصحف الإلكترونية واتجاهاتهم لفرض رقابة على الصحف الإلكترونية، كما أن تأثير الشخص الثالث يزيد كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات الأخرى (الأقارب - الأصدقاء - الجيران - زملاء العمل - المصريون بوجه عام).

فيما كشفت دراسة (محمد فؤاد، ٢٠٢١)^(٨٥) إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا بثلاث



محافظات مصرية، وتوصلت إلى صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، كما ثبتت صحة الفرض القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي السياق ذاته؛ كشفت دراسة (Chen, & Fu, 2022)^(٨٦) الآليات المعرفية وراء تأثير إدراك الشخص الثالث للمعلومات المضللة خلال حالات الطوارئ الصحية العامة على نية الانخراط في إجراءات تصحيحية، وأوضحت النتائج أن الاهتمام بالمعلومات عبر الإنترنت تجاه حالات الطوارئ الصحية العامة تنبأ بدرجة كبيرة بتأثير إدراك الشخص الثالث (TPP) للمعلومات المضللة عن حالات الطوارئ الصحية العامة، كما أثر إدراك تأثير الشخص الثالث بطريقة إيجابية على الموقف والتحكم السلوكي المتصور، الذي بدوره شجّع الأفراد بطريقة إيجابية على اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحض المعلومات المضللة عبر الإنترنت.

بينما رصدت دراسة (عمر ممدوح، 2022)^(٨٧) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن المنتحر وإدراكهم للتأثيرات التي تحدث للآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار، وأوضحت النتائج وجود علاقة بين التعرض لمضامين حوادث الانتحار وحدوث تأثيرات معرفية في الجمهور تتعلق برفع مستوى وعي الجمهور تجاه ضرورة الطب والعلاج النفسي للحد من ظاهرة الانتحار، بخلاف ذلك، لم يثبت وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وحدوث تأثيرات وجدانية أو سلوكية في الجمهور المصري، مثل: الانتحار المقلد، فضلاً عن أنه لم تثبت فرضية وجود علاقة كذلك بين تلك المواقع وحدوث تأثيرات في الآخرين من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنظرية تأثر الشخص الثالث.

ورصدت دراسة (عبد الخالق زقزوق، 2022)^(٨٨) ظاهرة التتمر الإلكتروني ومعدلات انتشارها وتأثيرها النفسي والاجتماعي، وتوصلت إلى دعم الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث بأن الآخرين يتأثرون بدرجة أكبر وبسهولة عن الذات، ورصدت دراسة (سمر إبراهيم، 2022)^(٨٩) مدى إدراك الشباب الجامعي لتأثير المحتوى المقدم عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم والآخرين وعلاقته بإدراكهم الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الشباب بتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على أنفسهم من جهة وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من جهة أخرى، فضلاً عن وجود علاقة طردية بين معدلات تعرض الشباب للمحتوى المقدم عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأييدهم لفرض الرقابة عليهم.

بينما كشفت دراسة (Buturoiu et al., 2023)^(٩٠) التأثير الإعلامي المتصور عن تأثير الشخص الثالث (TPE) بآراء الناس تجاه لقاح COVID-19، وأوضحت النتائج أن ارتباط إدراك الشخص الثالث (TPE) بالإيمان بنظريات المؤامرة حول اللقاحات، ومعدلات الأخبار المزيفة عن لقاحات COVID-19، والفائدة المتصورة لمواقع التواصل الاجتماعي والتفكير النقدي.

وفي الصين ركزت دراسة (Luo et al., 2023)^(٩١) على تقييم تأثير إدراك الشخص الثالث (TPP) في مواجهة المعلومات المضللة بوسائل التواصل الاجتماعي، وعززت النتائج الافتراض الأساسي لتأثير الشخص الثالث؛ لأن الأفراد يرون الآخرين أكثر عرضة للتضليل على وسائل التواصل الاجتماعي مما هم عليه. وبحث دراسة (هدير طه، 2023)^(٩٢) تعرض المراهقين للتحديات الخطرة على تطبيق تيك توك ومدى إدراكهم لتأثيرها على أنفسهم والآخرين، من خلال تطبيق الاستبانة، وخلصت النتائج إلى أن مستوى إدراك المبحوثين عينة الدراسة بتأثيرهم بمحتوى تحديات تيك توك الخطرة جاء "منخفض" بالمرتبة الأولى، فيما جاء مستوى



إدراك المبحوثين لتأثر الآخرين بمحتوى تحديات تيك توك الخطرة "مرتفع" بالمرتبة الأولى، وأيد المبحوثون إحكام رقابة إدارة تطبيق تيك توك على المحتوى إلى جانب تأييدهم لإحكام رقابة الدولة على التطبيق.

كما رصدت دراسة (إنجي العجيل، 2023)^(٩٣) دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار ظاهرة العنف ضد المرأة، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في زيادة أنماط العنف ضد المرأة، بتناولها وتداولها المشاهد التي تحتوي على العنف ضد المرأة الأمر الذي يؤدي إلى تكرارها، كما أثبتت أن إدراك الأفراد لتأثير التعرض لمحتوى العنف الممارس ضد المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين أكبر من تأثيره على الذات. وفي اليمن رصدت دراسة (Bawazir, & Idid, 2024)^(٩٤) تصورات الأفراد لتأثير مخاطر الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي عليهم مقابل الآخرين في إطار نظرية تأثر الشخص الثالث، وقد دعمت النتائج صحة نظرية تأثر الشخص الثالث (TPE) في سياق مخاطر خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى إدراك التأثير على الآخرين أكثر من أنفسهم عند الشعور بالخوف.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوع وتعدد الدراسات السابقة المهمة بالإلحاد الجديد، فقد عني بعضها بالإلحاد وأسبابه ودوافعه والتحديات التي تواجه الملحدين، فيما تناولت دراسات أخرى دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإلحاد الجديد، وثالثة اهتمت بالتغطية الصحفية والتليفزيونية للإلحاد والجدل بين المؤمنين والملحدين، وقُلت الدراسات المعنية برصد إدراك الشباب لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ذاتهم وعلى الآخرين.

- اهتمت دراسات المحور الثاني باختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث بالتطبيق على عديد من الموضوعات الاجتماعية والصحية، مثل: الإرهاب، والتنمر الإلكتروني، والصورة الذهنية تجاه المنتحر، والعنف ضد المرأة، وتطبيق تيك توك، والمعلومات المضللة، ولقاح COVID-19 فيما لم ترصد الدراسات على المستوى العربي تأثير نظرية الشخص الثالث على إدراك الجمهور تجاه موضوع عقائدي "ديني" يحتاج إلى مزيد من الدراسات والتقصي.
- اتفاق نتائج الدراسات الخاصة بنظرية الشخص الثالث على صحة الفرض الإدراكي والفرض السلوكي، فضلاً عن دور متغير المسافة الاجتماعية والمتغيرات الديموغرافية في تحقق فروض النظرية.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، كما اعتمد معظمها على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع بيانات الدراسة، وعلى جانب آخر، اعتمد بعض الدراسات على استمارة تحليل المضمون أو تحليل الخطاب أو تحليل النص، وتطبيق أغلبها على صفحات عامة بمواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر وإنستجرام.
- أعطت الدراسات السابقة رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديد أهدافها، وبلورتها، وبناء أهدافها.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يُعتمد عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.



- الاستفادة منها في كيفية تصميم استمارة الاستقصاء وإعدادها إعدادًا علميًا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد في تفسير أكثر عمقًا للنتائج التي توصلت إليها.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تعرض المبحوثين للمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- أي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر نشرًا للمضامين الإلحادية؟
- ٣- ما المضامين الإلحادية الأكثر انتشارًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أسباب انتشار المضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين (الفرض الإدراكي).
- ٢- تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

- ٣- تختلف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٤- تختلف مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين) باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٥- يزيد إدراك تأثر الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).
- ٧- تختلف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ٨- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمضامين الإلحادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها^(٩٥). كما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تُبنى عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة^(٩٦).



وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(٩٧)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي أو الاستدلالي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها^(٩٨)، كما تعتمد الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها؛ بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، كما اعتمدت على الأسلوب المقارن، الذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحديثان في السياق الطبيعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العربي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على أسلوب العينة الحصصية Quota Sampling، حيث طبقت على عينة قوامها ٦٠٠ مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (٤٠٠ مبحوث من مصر، و ٢٠٠ مبحوث من السعودية)، وذلك خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢٤/١١/١٨ حتى ٢٠٢٤/١٢/٣١ م). وقد راعى الباحثان أن تكون العينة ممثلة لكل المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً.



جدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
الجنسية	مصري	400
	سعودي	200
النوع	ذكر	266
	أنثى	334
العمر	من ١٨ لأقل من ٢٥ عامًا	208
	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	198
	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	98
	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عامًا	66
	٥٥ عامًا فأكثر	30
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	32
	مؤهل متوسط	255
	مؤهل جامعي	216
	مؤهل فوق جامعي	97
نوع التعليم	حكومي	439
	ديني	76
	خاص	55
	أجنبي	30
الحالة الاجتماعية	أعزب	422
	متزوج	154
	أرمل	6
	مطلق	18
العمل	حكومي	146
	خاص	75
	أعمال حرة	37
	طالب	286
	لا يعمل	56
الإقامة	ريف	150
	حضر	450
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	342
	متوسط	148
	مرتفع	110
	الإجمالي	600
		100



أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء أداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وأجريت الاختبارات التالية للتأكد من صدق الاستبانة وثباتها.

أولاً- اختبار الصدق **Validity**: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، ومن ثمَّ ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على معيار الصدق الظاهري، بعرض صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المُحَكِّمين في مجال الإعلام ومناهج البحث(*)، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم أجريت التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً- الاختبار القبلي **Pre Test**: أجري اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها ٦٠ مفردة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم المبحوثين واستيعابهم لأسئلة الاستمارة، ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

ثالثاً- اختبار الثبات **Stability**: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، ويقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً^(٩٩). بالاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار (**Test and Re-test**)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد ٣٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ٥% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩٥، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين عن الاستبانة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى. وبناءً على ذلك؛ فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

كما استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، للتحقق إحصائياً من صدق مقاييس الدراسة وثباتها.

جدول (٢) معاملات ثبات الاستبانة

المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
مقياس الكفاءة الذاتية	10	.862	.878	.875
مقياس فاعلية الآخرين	10	.892	.887	.876
مقياس التفاعل	14	.781	.733	.731
مقياس المسافة الاجتماعية	13	.951	.938	.930
مقياس الإجراءات الرقابية	6	.785	.737	.736
إجمالي مقاييس الدراسة	53	.844	.829	.823

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٨١) و(٠.٩٥١)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٤٤)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٣٣) و(٠.٩٣٨)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٩)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٧٣١) و(٠.٩٣٠)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٣)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

مقاييس الدراسة:

- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي: بُني هذا المقياس من خمسة أسئلة؛ الدخل من ١: ٥ درجات، التعليم من ١: ٤ درجات، نمط التعليم من ١: ٣ درجات، عضوية النوادي الاجتماعية من ١: ٢ درجة، السفر للخارج من ١: ٤ درجات، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤ درجة (١٨:٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات: المستوى المنخفض (٩:٥)، المستوى المتوسط (١٣:١٠)، المستوى المرتفع (١٨:١٤).



- مقياس الكفاءة الذاتية: بُني هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ وقُدِّرت إجابة كل عبارة: (موافق=٣، محايد=٢، معارض=١)، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠: ٣٠) قُسمت إلى ثلاثة مستويات: المستوى المنخفض (١٠: ١٦)، المستوى المتوسط (١٧: ٢٣)، المستوى المرتفع (٢٤: ٣٠).
- مقياس فاعلية الآخرين: بُني هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة: (موافق=٣، محايد=٢، معارض=١)، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠: ٣٠) قُسمت إلى ثلاثة مستويات: المستوى المنخفض (١٠: ١٦)، المستوى المتوسط (١٧: ٢٣)، المستوى المرتفع (٢٤: ٣٠).
- مقياس التفاعل: بُني هذا المقياس من ١٤ عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة: (دائمًا=٣، أحيانًا=٢، لا=١)، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٩ درجة (١٤: ٤٢)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات: المستوى المنخفض (١٤: ٢٣)، المستوى المتوسط (٢٤: ٣٢)، المستوى المرتفع (٣٣: ٤٢).

نتائج الدراسة:

جدول (٣) معدل تعرض أفراد العينة للمضامين الإلحادية

معدل التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	32	5.3	1.343	.5768
أحيانًا	142	23.7		
نادرًا	426	71.0		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق انخفاض معدل تعرض أفراد العينة للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشار ٧١% من أفراد العينة إلى أنهم نادرًا ما يتعرضون لها، كما أشار ٢٣.٧% إلى أنهم يتعرضون لها أحيانًا؛ بينما أشار ٥.٣% فقط إلى أنهم يتعرضون لها دائمًا، ويمكن تفسير ذلك في إطار الخوف المجتمعي، فمتابعو المضامين الإلحادية لا يفضلون الإفصاح

خوفًا من الوصمة الاجتماعية؛ ويفضلون الدخول بأسماء مستعارة وهويات مخفية على الصفحات الإلحادية، كما يفضلون عدم التفاعل مع المضامين المنشورة عبر المواقع والصفحات، ويتفق ذلك مع دراسة (زكية غرابة، وأسيا شكيرب، 2023)^(١٠٠)، التي أوضحت تفضيل (٧٥%) من المبحوثين الظهور بأسماء مستعارة وعدم الإفصاح عن المتابعة.

جدول (٤) مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر المضامين الإلحادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						مواقع التواصل الاجتماعي
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.7135	2.208	17.2	103	44.8	269	38.0	228	تيك توك
.7186	2.162	19.0	114	45.8	275	35.2	211	يوتيوب
.6782	2.112	18.0	108	52.8	317	29.2	175	فيسبوك
.7639	2.112	24.2	145	40.5	243	35.3	212	تويتر
.7138	1.818	36.2	217	45.8	275	18.0	108	إنستجرام
.6902	1.588	52.8	317	35.5	213	11.7	70	تليجرام
.6871	1.573	54.0	324	34.7	208	11.3	68	سناب شات
.5967	1.343	72.2	433	21.3	128	6.5	39	واتساب

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موقع تيك توك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر المضامين الإلحادية؛ إذ جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٢٠٨، يليه موقع يوتيوب، ثم فيسبوك، ثم تويتر؛ بينما جاء موقع سناپ شات وموقع واتساب في المؤخرة بمتوسط حسابي ١.٥٧٣، ١.٣٤٣ لكل منهما على الترتيب، ويختلف ذلك عن نتائج بعض الدراسات التي أوضحت إسهام فيسبوك عن غيره من المواقع في ظهور الهويات الملحدة، إذ منح الملحدين القدرة على تبادل الخبرات، وتطوير الهويات الجماعية، وتسهيل التواصل مع أصحاب الفكر المماثل، كما في دراسات: (أمينة جاد،^(١٠١) 2016، 2017، Thomas، 2017،^(١٠٢) Duile، 2021)^(١٠٣)، لكنه يتفق مع التقارير الصادرة عن مرصد الأزهر لمكافحة الإرهاب التي أوضحت أن موقع تيك توك أضحي نقطة انطلاق للأيديولوجيات المتطرفة؛ إذ أضحي أداة مرنة وسريعة في يد من يريدون زعزعة السلام واستهداف الشباب بنظرياتهم المسمومة، محولين تيك توك من منصة للتسليية إلى ساحة معركة يقتحمها التطرف بألوانه العنيفة والمخادعة^(١٠٤).



جدول (٥) المضامين الإلحادية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن = ٦٠٠)						المضامين الإلحادية
		نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.6929	2.475	11.5	69	29.5	177	59.0	354	التشكيك في الإسلام واتهامه بالإرهاب والعنف
.7612	2.353	17.5	105	29.7	178	52.8	317	التشكيك في احترام الإسلام للمرأة واتهامه باحتقارها
.7357	2.348	15.7	94	33.8	203	50.5	303	التشكيك في السنة النبوية وفي مصادرها
.7248	2.340	15.0	90	36.0	216	49.0	294	التشكيك في القرآن الكريم والقول بتناقض نصوصه
.7488	2.217	19.5	117	39.3	236	41.2	247	التشكيك في الأنبياء والرسول
.7602	2.195	21.0	126	38.5	231	40.5	243	تأكيد التناقض بين الدين والعلم
.7482	2.167	21.0	126	41.3	248	37.7	226	التشكيك في معجزات الأنبياء والرسول
.7870	2.142	24.8	149	36.2	217	39.0	234	التشكيك في الفتوحات الإسلامية والقول بانتشار الإسلام بحدّ السيف
.7887	2.118	25.8	155	36.5	219	37.7	226	السخرية من أمهات المؤمنين وفي مقدمتهم عائشة رضي الله عنها
.7947	2.088	27.5	165	36.2	217	36.3	218	التشكيك في التاريخ الإسلامي ووصفه بالملفّق
.7652	2.062	26.3	158	41.2	247	32.5	195	التشكيك في قدرة الله سبحانه وتعالى
.8059	1.998	32.5	195	35.2	211	32.3	194	إنكار وجود الله سبحانه وتعالى

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التشكيك في الإسلام واتهامه بالإرهاب والعنف جاء في مقدمة المضامين الإلحادية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٤٧٥، يليه التشكيك في احترام الإسلام للمرأة واتهامه باحتقارها، ثم التشكيك في السنة النبوية وفي مصادرها، ثم التشكيك في القرآن الكريم والقول بتناقض نصوصه؛ بينما جاء إنكار وجود الله سبحانه وتعالى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٩٩٨. ويتفق ذلك مع دراسات

كل من: (Friawan et.al., 2020)، (محمد عداوي، 2022) ^(١٠٥)، (زكية غرابية، أسيا شكيرب، 2023) ^(١٠٦)، (حسن محمد فرحات، 2024) ^(١٠٧)، التي أوضحت نتائجهم تقديم الإسلام في المضامين الإلحادية ديناً للعنف والإرهاب، كما جاء في أطروحات مجلة الملحدون العرب، وتهميش المرأة واحتقارها مقارنة بالرجل، وإنكار وجود الله -عزَّ وجلَّ- ورفض السلطة الدينية.

جدول (٦) أسباب انتشار المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن = ٦٠٠)						الأسباب
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.4827	2.807	3.8	23	11.7	70	84.5	507	عدم المعرفة والفهم الخاطئ للدين
.5389	2.745	5.0	30	15.5	93	79.5	477	التقليد الأعمى للغرب
.5879	2.668	6.2	37	20.8	125	73.0	438	ضعف الوازع الديني
.5651	2.657	4.7	28	25.0	150	70.3	422	التعرض لوسائل الإعلام والمضامين المروجة للفكر الإلحادي
.5890	2.617	5.5	33	27.3	164	67.2	403	انعدام دور الأسرة في الرعاية والتوجيه
.6929	2.527	11.5	69	24.3	146	64.2	385	افتقاد القدوة الإسلامية
.7143	2.437	13.2	79	30.0	180	56.8	341	ضعف المجتمعات الإسلامية وانهزامها
.6861	2.358	12.0	72	40.2	241	47.8	287	عدم الثقة في علماء الدين
.7106	2.350	13.8	83	37.3	224	48.8	293	انتشار الأمراض النفسية
.7703	2.240	20.5	123	35.0	210	44.5	267	المشكلات الاجتماعية في الأسرة والمجتمع
.7582	2.190	21.0	126	39.0	234	40.0	240	تعدد الآراء والمذاهب في المسائل الدينية
.7644	1.837	38.7	232	39.0	234	22.3	134	التشدد الديني داخل الأسرة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدم المعرفة والفهم الخاطئ للدين جاء في مقدمة أسباب انتشار المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ احتل



المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٨٠٧، يليه التقليد الأعمى للغرب، ثم ضعف الوازع الديني، ثم التعرض لوسائل الإعلام والمضامين المروجة للفكر الإلحادي، ثم انعدام دور الأسرة في الرعاية والتوجيه؛ بينما جاء التشدد الديني داخل الأسرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٨٣٧، ويتفق ذلك مع نتائج عدد من الدراسات، مثل دراسة (Friawan et.al., 2020) ^(١٠٨)، التي أوضحت ندرة المعرفة الدينية كأكثر الأسباب لانتشار مضامين الإلحاد، ودراسة (إيناس ناجي، ومهند حميد، 2020) ^(١٠٩)، التي أكدت دور التشدد الديني في نشر مضامين الإلحاد، ودراسة (دولة العسيري، 2023) ^(١١٠)، التي أوضحت دور الانفتاح الفضائي والإعلام في نشر الإلحاد.

جدول (٧) خطورة المضامين الإلحادية على المجتمع العربي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الخطورة
.4494	2.755	76.33	458	خطرة جداً
		22.83	137	خطرة إلى حد ما
		.83	5	ليست خطرة على الإطلاق
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٧٦.٣٣%) يرون أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي خطرة جداً على المجتمع العربي، كما أشار ٢٢.٨٣% إلى أنها خطيرة إلى حد ما؛ بينما يرى ٠.٨٣% فقط أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي ليست خطيرة على الإطلاق.

جدول (٨) درجة تأثير المضامين الإلحادية على الذات والآخرين

%	ك	درجة التأثير
4.0	24	أكثر تأثيراً عليك
50.7	304	أكثر تأثيراً على الآخرين
12.3	74	لا يوجد فرق
33.0	198	لا أدري
100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق اتساع مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير المضامين الإلحادية على الذات وعلى الآخرين، إذ يرى أكثر من نصف عينة الدراسة ٥٠.٧% أن المضامين الإلحادية أكثر تأثيراً على الآخرين، مقابل ٤% فقط يرون أنها أكثر تأثيراً على أنفسهم (الذات). وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الإدراكي الذي صاغه Davison (١٩٨٣)، ويشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ماء، يعتقدون أنها أكثر تأثيراً على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق Vulnerability من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه Gunther (١٩٩١) بـ "ما نعتقد عن اعتقاد الآخرين" What we think others think? (١١١).

بينما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ١٢.٣% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنه لا يوجد فرق بين التأثير على الذات والتأثير على الآخرين، في حين أجاب ٣٣% من أفراد العينة بلا أدري.

جدول (٩) مقياس الكفاءة الذاتية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.4875	2.793	83.0	498	المستوى المرتفع
		13.3	80	المستوى المتوسط
		3.7	22	المستوى المنخفض
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مقياس الكفاءة الذاتية لدى أفراد عينة الدراسة، إذ جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة ٨٣%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ١٣.٣%؛ بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٧% فقط، ويوضح الجدول التالي ذلك تفصيلاً.



جدول (١٠) الكفاءة الذاتية لأفراد عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						الكفاءة الذاتية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.4967	2.795	4.2	25	12.2	73	83.7	502	أشعر بالغيرة الشديدة على الدين بعد تعرضي للمضامين الإلحادية
.5879	2.748	7.8	47	9.5	57	82.7	496	لدي يقين بوجود إله عظيم ومتفرد لهذا الكون رغم ما ينشر من مضامين إلحادية
.7270	2.595	14.3	86	11.8	71	73.8	443	تعرضي لمضامين الإلحاد لم يؤثر ببقيني بأهمية الدين في حياتنا
.6282	1.302	79.0	474	11.8	71	9.2	55	المضامين الإلحادية دعمت اعتقادي بأن الدين هو سبب تخلف وجهل أمتنا العربية
.6207	1.295	79.3	476	11.8	71	8.8	53	المضامين الإلحادية جعلتني أشعر بالتناقض الشديد بين الدين والعلم
.5993	1.288	78.8	473	13.5	81	7.7	46	أدى تعرضي للمضامين الإلحادية للاستهانة بالأنبياء والرسل والتشكيك في معجزاتهم
.5777	1.262	80.8	485	12.2	73	7.0	42	المضامين الإلحادية زادت من اعتقادي بأن الله لو كان موجودًا لما وجد الظلم
.5676	1.258	80.7	484	12.8	77	6.5	39	المضامين الإلحادية دعمت اتجاهي نحو ظلم الإسلام للمرأة وسلبه حقوقها
.5496	1.238	82.2	493	11.8	71	6.0	36	تعرضي للمضامين الإلحادية جعلني أشك في الحياة بعد الموت
.5408	1.227	83.2	499	11.0	66	5.8	35	تعرضي للمضامين الإلحادية يزيد من اعتقادي بأن الكون سيكون أفضل من دون الدين

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى الكفاءة الذاتية لدى أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت عبارة "أشعر بالغيرة الشديدة على الدين بعد تعرضي للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي" في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٧٩٥، يليها عبارة "لدي يقين بوجود إله عظيم ومتفرد لهذا الكون رغم ما ينشر من مضامين إلحادية"، ثم عبارة "تعرضي لمضامين الإلحاد لم يؤثر بيقيني بأهمية الدين في حياتنا"، بينما جاءت عبارة "تعرضي للمضامين الإلحادية جعلني أشك في الحياة بعد الموت"، ثم "تعرضي للمضامين الإلحادية يزيد من اعتقادي بأن الكون سيكون أفضل من دون الدين" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ١.٢٣٨، ١.٢٢٧ لكل منهما على الترتيب.

جدول (١١) مقياس فاعلية الآخرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.7415	1.880	22.17	133	المستوى المرتفع
		43.67	262	المستوى المتوسط
		34.17	205	المستوى المنخفض
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق انخفاض مقياس فاعلية الآخرين لدى أفراد عينة الدراسة، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة ٤٣.٦٧ %، يليه المستوى المنخفض بنسبة ٣٤.١٧ %؛ بينما جاء المستوى المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة ٢٢.١٧ % فقط، ويوضح الجدول التالي ذلك تفصيلاً.



جدول (١٢) فاعلية الآخرين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						فاعلية الآخرين
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.7005	2.347	13.2	79	39.0	234	47.8	287	تعرض الآخرين للمضامين الإلحادية يشككهم في ثوابت الدين
.7431	2.303	17.0	102	35.7	214	47.3	284	يقين الآخرين بأهمية الدين في الحياة، ووجود إله لهذا الكون لا يتأثر بما ينشر من مضامين إلحادية
.7627	2.257	19.5	117	35.3	212	45.2	271	المضامين الإلحادية تجعل الآخرين يعتقدون أن الإسلام ظلم المرأة وسلبها حقوقها
.7531	2.188	20.7	124	39.8	239	39.5	237	تعرض الآخرين للمضامين الإلحادية يجعلهم يستهينون بالأنبياء والرسل، والتشكيك في معجزاتهم
.7338	2.180	19.5	117	43.0	258	37.5	225	تؤدي المضامين الإلحادية إلى شك الآخرين في الكتب السماوية وعدّها أساطير
.7726	2.103	25.2	151	39.3	236	35.5	213	يؤدي التعرض للمضامين الإلحادية إلى الشك في الجنة والنار
.7901	2.092	27.0	162	36.8	221	36.2	217	المضامين الإلحادية تزيد من اعتقاد الآخرين بأن الكون ليس له خالق
.7810	2.067	27.3	164	38.7	232	34.0	204	المضامين الإلحادية تزيد من اعتقاد الآخرين بأن الكون سيكون أفضل من دون الدين
.7720	2.040	27.8	167	40.3	242	31.8	191	تؤدي المضامين الإلحادية لاعتقاد الآخرين بأن سبب الهزيمة والضعف هو التمسك بالدين
.7645	2.038	27.3	164	41.5	249	31.2	187	تؤدي المضامين الإلحادية إلى اعتقاد الآخرين بأن الله لو كان موجوداً لما وُجد ظلم بهذا العالم

يتضح من بيانات الجدول السابق انخفاض مستوى فاعلية الآخرين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ جاءت عبارة "تعرض الآخرين للمضامين الإلحادية يشككهم في ثوابت الدين" في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٣٤٧، يليها عبارة "يقين الآخرين بأهمية الدين في الحياة، ووجود إله لهذا الكون لا يتأثر بما ينشر من مضامين إلحادية"، ثم عبارة "المضامين الإلحادية تجعل الآخرين يعتقدون أن الإسلام ظلم المرأة وسلبها حقوقها"، ثم عبارة "تعرض الآخرين للمضامين الإلحادية يجعلهم يستهينون بالأنبياء والرسول، والتشكيك في معجزاتهم"؛ بينما جاءت عبارة "تؤدي المضامين الإلحادية إلى اعتقاد الآخرين بأن الله لو كان موجوداً لما وُجد ظلم بهذا العالم" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ٢.٠٣٨.

جدول (١٣) إدراك أفراد عينة الدراسة لتأثير المضامين الإلحادية على الذات

طبيعة التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير سلبي جداً	85	14.17	-277	.8840
تأثير سلبي	65	10.83		
ليس لها تأثير	401	66.83		
تأثير إيجابي	29	4.83		
تأثير إيجابي جداً	20	3.33		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٦٦.٨%) يرون أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير على أنفسهم (الذات)، في حين يرى ٢٥% من أفراد العينة أن لها تأثيرات سلبية عليهم (١٠.٨٣% تأثير سلبي، ١٤.١٧% تأثير سلبي جداً)؛ بينما يرى ٨.١٦% أن لها تأثيراً إيجابياً عليهم (٤.٨٣% تأثير إيجابي، ٣.٣٣% تأثير إيجابي جداً).

جدول (١٤) إدراك أفراد عينة الدراسة لتأثير المضامين الإلحادية على الآخرين

طبيعة التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير سلبي جداً	151	25.17	-0.785	1.0168
تأثير سلبي	261	43.5		
ليس لها تأثير	112	18.67		
تأثير إيجابي	60	10.0		
تأثير إيجابي جداً	16	2.67		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة ٦٨.٦٧% يرون أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على الآخرين، (٤٣.٥% تأثير سلبي، ٢٥.١٧% تأثير سلبي جداً)، في حين يرى ١٨.٦٧% أنها ليس لها تأثير على الآخرين؛ بينما يرى ١٢.٦٧% من أفراد العينة أن لها تأثيراً إيجابياً على الآخرين، (١٠% تأثير إيجابي، ٢.٦٧% تأثير إيجابي جداً).

وتشير بيانات الجدولين السابقين إلى اتساع مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير المضامين الإلحادية على الذات وعلى الآخرين، إذ جاءت التأثيرات سلبية على الذات بمتوسط حسابي -٠.٢٧٧؛ بينما جاءت التأثيرات سلبية على الآخرين بمتوسط حسابي -٠.٧٨٥، وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الإدراكي الذي صاغه (Davison, 1983)، ويشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ما، يعتقدون أنها أكثر تأثيراً على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق Vulnerability من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه (Gunther, 1991) بـ "ما نعتقد أنه يعتقد الآخرون" (What we think others think?)^(١١٢).

جدول (١٥) إدراك أفراد عينة الدراسة لتأثير المضامين الإلحادية على بعض الفئات الأخرى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير (ن=٦٠٠)										الفئات
		سلبى جداً		سلبى		ليس لها تأثير		إيجابي		إيجابي جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.2966	-570	28.5	171	32.8	197	16.2	97	12.2	73	10.3	62	الأطفال
1.1459	-548	20.7	124	37.8	227	25.3	152	8.0	48	8.2	49	الأميون
1.1619	-547	20.7	124	39.8	239	20.8	125	10.8	65	7.8	47	الأقل تعليمًا
1.3630	-543	27.8	167	38.2	229	7.5	45	13.5	81	13.0	78	المراهقون
1.0607	-493	16.3	98	38.7	232	28.3	170	11.3	68	5.3	32	العرب عمومًا
1.0128	-448	14.3	86	36.2	217	34.0	204	11.0	66	4.5	27	أصحاب الدخول المنخفضة
1.0277	-405	11.8	71	40.0	240	30.7	184	11.8	71	5.7	34	النساء
.8516	-373	7.3	44	37.0	222	44.2	265	8.7	52	2.8	17	الجيران
.9630	-315	8.0	48	37.5	225	38.0	228	11.0	66	5.5	33	الرجال
.9346	-305	8.0	48	35.3	212	40.0	240	12.5	75	4.2	25	الزملاء
.8995	-287	8.0	48	29.7	178	50.5	303	6.7	40	5.2	31	الأهل والأقارب
.9383	-282	8.2	49	33.2	199	41.7	250	12.7	76	4.3	26	الأصدقاء
.9165	-227	8.0	48	25.5	153	54.0	324	6.2	37	6.3	38	كبار السن

يتضح من بيانات الجدول السابق تباين إدراك أفراد العينة لتأثير المضامين الإلحادية على بعض الفئات الأخرى، وقد جاء الأطفال في مقدمة الفئات الأكثر تأثراً بالمضامين الإلحادية، إذ جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي -٠.٥٧، يليهم الأميون، ثم الأقل تعليماً، ثم المراهقون؛ بينما كانت فئات: (الرجال، والزملاء، والأهل والأقارب، والأصدقاء، وكبار السن) الأقل تأثراً بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء مفهوم المسافة الاجتماعية الذي قدّمه Eemory Bogardus، والذي يشير إلى الدرجات والمستويات الخاصة بالفهم والألفة Intimacy والشعور، التي يحتفظ بها الأفراد تجاه بعضهم، التي تشخص العلاقات الاجتماعية بوجه عام، ويمكن أن تقاس طبقاً لمتغيرات كثيرة، كالجنس واللغة^(١١٣). ويشير مفهوم المسافة الاجتماعية أيضاً إلى الطريقة التي من خلالها يحدد الفرد موقع أقرانه عندما يجري عملية المقارنة، ومن المصطلحات الأخرى التي تُستخدم للتعبير عن هذه العملية مصطلح "المقارنة التنازلية



Wills "Downward Comparison"، التي يستخدمها الأفراد -على حد تعبير (١٩٨١)- لدعم وتقوية وجودهم الذاتي Subjective well-being، وذلك عن طريق مقارنة أنفسهم بآخرين أقل حظًا منهم Less Fortunate^(١١٤). وفي إطار نظرية تأثر الشخص الثالث، يشير Perloff (١٩٩٦) إلى أنه من ست عشرة دراسة تم فحصها وجدت ثلاث دراسات أن الفجوة الإدراكية بين تأثرية الأنا والآخرين تتسع كلما تم إدراك الآخرين على أنهم تبعدهم مسافة عنهم^(١١٥).

جدول (١٦) مقياس التفاعل الإيجابي مع المضامين الإلحادية

المستوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المرتفع	148	24.7	2.070	.6474
المستوى المتوسط	346	57.7		
المستوى المنخفض	106	17.7		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق اعتدالية مستوى التفاعل الإيجابي لدى أفراد عينة الدراسة مع المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة ٥٧.٧٪، يليه المستوى المرتفع بنسبة ٢٤.٧٪؛ بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة ١٧.٧٪، ويوضح الجدول التالي ذلك تفصيلًا.

جدول (١٧) أشكال تفاعل أفراد عينة الدراسة مع المضامين الإلحادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن = ٦٠٠)						أشكال التفاعل
		لا		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.7726	2.345	18.5	111	28.5	171	53.0	318	أتجنب تصفح المضامين الإلحادية وأبتعد عنها
.7673	2.330	18.3	110	30.3	182	51.3	308	أنصح زملائي بالابتعاد عن الصفحات وعدم تصفحها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						أشكال التفاعل
		لا		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.7726	2.345	18.5	111	28.5	171	53.0	318	أتجنب تصفح المضامين الإلحادية وأبتعد عنها
.8149	1.980	34.2	205	33.7	202	32.2	193	أتناقش مع الوالدين حول هذه المعلومات
.7991	1.923	36.0	216	35.7	214	28.3	170	أبحث عن الرد على هذه المعلومات عبر الكتب
.8249	1.875	41.0	246	30.5	183	28.5	171	مقارنة المعلومات التي حصلت عليها بمعرفتي الدينية
.7842	1.873	37.8	227	37.0	222	25.2	151	أبحث عن هذه المعلومات عبر الإنترنت
.7778	1.873	37.3	224	38.0	228	24.7	148	أتناقش مع الأصدقاء حول هذه المعلومات
.7907	1.815	42.2	253	34.2	205	23.7	142	أسأل إمام المسجد وأستفسر منه عن المعلومة
.7890	1.735	47.8	287	30.8	185	21.3	128	أتواصل مع علماء الدين لنشر التوعية حول المضامين المنشورة
.7683	1.655	52.7	316	29.2	175	18.2	109	لا أفعل شيئاً ولا أبحث عن صحة المعلومات
.7514	1.640	52.7	316	30.7	184	16.7	100	أرد على المنشور
.6746	1.405	70.2	421	19.2	115	10.7	64	أحاول الاتصال بأحد البرامج الدينية للاستفسار
.4914	1.175	87.3	524	7.8	47	4.8	29	أتواصل مع زملائي وأنشر الفكر الإلحادي بينهم
.3900	1.128	89.2	535	8.8	53	2.0	12	أثق في المضامين الإلحادية المنشورة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع أشكال التفاعل لأفراد عينة الدراسة مع المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء في مقدمة هذه



الأشكال (أتجنب تصفح المضامين الإلحادية وأبتعد عنها) بمتوسط حسابي ٢.٣٤٥، يليها في المرتبة الثانية (أنصح زملائي بالابتعاد عن الصفحات وعدم تصفحها)، ثم (أتناقش مع الوالدين حول هذه المعلومات)، ثم (أبحث عن الرد على هذه المعلومات عبر الكتب)، ثم (مقارنة المعلومات التي حصلت عليها بمعرفتي الدينية)؛ بينما جاء (أثق في المضامين الإلحادية المنشورة) في المؤخرة بمتوسط حسابي ١.١٢٨، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة التي أوضحت تنوع طرق التفاعل مع المضامين الإلحادية رغم قلتها، ومنها التفاعل بالتعليق المؤيد الذي ورد بدرجة ضعيفة جداً، في حين ارتفعت نسبة التعليقات الراضية للفكر الإلحادي، وظهر هذا التفاعل بطريقة لافتة، ودلّ على غير شديدة على الدين والرفض الكامل لكل ما يمس العقيدة والمقدسات الدينية^(١٦)

جدول (١٨) تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التأييد
.9050	4.452	65.7	394	موافق بشدة
		20.3	122	موافق
		9.0	54	محايد
		3.5	21	معارض
		1.5	9	معارض بشدة
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مؤيدي فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة المؤيدين بشدة لفرض الرقابة ٦٥.٧%، ونسبة المؤيدين ٢٠.٣%، في حين بلغت نسبة المحايد ٩%؛ بينما بلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي ٣.٥%، ١.٥% فقط لكل منهما على الترتيب. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الفرض السلوكي الذي صاغه (Davison, 1983) لنظرية تأثير الشخص الثالث، الذي يشير إلى أن اعتقاد الأفراد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية مقارنة بهم سيدفعهم

إلى المطالبة بوضع قيود أو فرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقد أنها ضارة أو لها تأثيرات سلبية على الآخرين^(١١٧)، أو على الأقل يدركون أنها ضارة على الآخرين بشكل أكبر من ضررها على ذواتهم^(١١٨)، إذ تقوم الفرضية السلوكية على أن تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات لا يكون نتيجة التعرض للرسالة، بل نتيجة إدراك الأفراد للشخص الثالث، بمعنى أن الأفراد يتخذون سلوكًا ما لأنهم يتوقعون أن الآخرين (الشخص الثالث) سيتخذون مثل هذا السلوك^(١١٩). وقد أثبتت الدراسات في مجال نظرية تأثير الشخص الثالث أنه كلما زادت الفجوة بين إدراك الشخص الأول والثالث فإن الأشخاص أكثر احتمالًا لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة^(١٢٠)، ويتفق ذلك مع نتائج عديد من الدراسات مثل دراستي (Sonny et al., 2018)، وأسامة عبد الحميد، (٢٠٢٠)، إذ أوضحنا تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على المضامين المنشورة، وأن فرض الرقابة له جدواه وفاعليته مع الآخرين أكثر من فاعليته معهم.

جدول (١٩) تأييد إجراءات الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن= ٦٠٠)						الإجراءات الرقابية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.4397	2.852	3.3	20	8.2	49	88.5	531	الإبلاغ عن صفحات الإلحاد لحجبها
.4610	2.828	3.5	21	10.2	61	86.3	518	التوعية بتجنب هذه المضامين لتأثيرها السلبي
.5093	2.802	5.0	30	9.8	59	85.2	511	إصدار تشريعات وقوانين جديدة ودعم وتغليظ العقوبات الخاصة بنشر الإلحاد
.5428	2.743	5.2	31	15.3	92	79.5	477	اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف منها
.5949	2.673	6.7	40	19.3	116	74.0	444	فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي
.6738	1.507	59.5	357	30.3	182	10.2	61	منع مواقع التواصل الاجتماعي نهائياً



يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الأشكال الرقابية التي يؤديها أفراد العينة، وقد جاء في مقدمة هذه الأشكال الرقابية (الإبلاغ عن صفحات الإلحاد لحجبها) بمتوسط حسابي ٢.٨٥٢، يليها في المرتبة الثانية (التوعية بتجنب هذه المضامين لتأثيرها السلبي)، ثم (إصدار تشريعات وقوانين جديدة ودعم وتغليظ العقوبات الخاصة بنشر الإلحاد)، ثم (اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف منها)، ثم (فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي)؛ بينما جاء الاقتراح (بمنع مواقع التواصل الاجتماعي نهائياً) في المؤخرة بمتوسط حسابي ١.٥٠٧. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأنهم يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام، التي تحددها دوافعهم الشخصية وأهدافهم واحتياجاتهم^(١٢١).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

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

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين تأثر الذات والآخرين بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي

مجال التأثير	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	مستوى المعنوية
على الذات	600	-.277	.8840	10.344	599	.001
على الآخرين	600	-.785	1.0168			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك تأثر الذات (الشخص الأول) وإدراك تأثر الآخرين (الشخص الثالث) بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $t=10.344$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت التأثيرات السلبية على الذات بمتوسط حسابي -0.277 ، مقابل -0.785 للتأثيرات السلبية على الآخرين، مالأمر الذي يعني أن أفراد العينة يرون التأثيرات السلبية للمضامين الإلحادية أكثر تأثيراً على الآخرين مقارنة بأنفسهم.

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

وقد تنوعت اجتهادات العلماء والباحثين لوضع أسس فكرية ومنطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية، إلا أنها اتفقت بشكل عام على أن إدراك الشخص الثالث نتيجة للتحيز إلى الذات *consequence of self-serving bias*، أي ميل الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين^(١٢٢)، فالشخص يعتقد أن الجمهور سلبي *passive*، ساذج (سهل الانخداع)، سهل التلاعب به، ولكنه يرى نفسه أنه استثنائي غير قابل للتأثر، ولذلك فالشخص يتخذ موقفاً دفاعياً يجعله مختلفاً أو أفضل من أعضاء الجمهور العام^(١٢٣).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ما ذكره (Davison,1983) بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الإعلام على الآخرين؛ بينما يكون التقدير على الذات دقيقاً وموضوعياً^(١٢٤)، كما يمكن تفسيرها أيضاً في إطار ما ذكره (Gunther, & Mundy, 1993) بأن السبب في ذلك سبب تحفيزي، إذ يجري الفرد تقييمات ذاتية داخلية تحفزها على إظهار صورة إيجابية للذات على اعتبار أنه أفضل أو أكثر ذكاء من الآخرين، ومن ثم فإنه قادر على حماية نفسه من التأثيرات السلبية للرسائل



الإعلامية^(١٢٥)، كما يمكن تفسيرها أيضاً في ضوء ما ذكره (Salwen, 1998) من أن تأثر الشخص الثالث يحدث نتيجة للمبالغة في تقدير تأثير الرسالة على الآخرين، أو للتهوين من أهمية الرسالة ومقدار تأثيرها على الذات، أو الجمع بين المبالغة والتهوين في تقدير الرسالة الإعلامية على الذات والآخرين^(١٢٦).

وقد أدرك الباحثون منذ فترة طويلة أنه في حال عقد المقارنات بين الذات والآخرين فإن الأشخاص يجاوبون بطريقة خادمة للذات Self-Serving Manner لكي يظهرون أذكي وأقل عرضة للتأثيرات الإعلامية السلبية من الآخرين^(١٢٧).

وتتفق هذه النتيجة مع معظم الأدبيات الأجنبية والعربية التي طبقت نظرية الشخص الثالث، ومنها دراسة أسامة عبد الحميد (٢٠٢٠)، Michael & (Sonny, 2018)^(١٢٨)، (Sonny, et al. 2018)^(١٢٩)، (حسن نيازي ومحمد هاشم، ٢٠١١)^(١٣٠)، (ياسمين أحمد، ٢٠١١)^(١٣١)، (بسنت مراد، ٢٠١٠)^(١٣٢) (Jisu, 2006) Robinson & Delorme, & Reid, 2006^(١٣٣)، (Umphery, 2006)^(١٣٤)، (نائلة عمارة، ٢٠٠٥)^(١٣٥) Leone & Bessell, 2005^(١٣٦)، (أيمن منصور، ٢٠٠٢)^(١٣٧)، (David et. al. 2002)^(١٣٨)، فقد أثبتت هذه الدراسات صحة الفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث.

الفرض الثاني: تختلف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. وللتحقق من صحة هذا الفرض أجري اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٢١) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ودرجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الجنسية	مصري	400	- .708	1.0558	598	.008
	سعودي	200	- .940	.9168		
النوع	ذكر	266	- .759	1.0253	598	.582
	أنثى	334	- .805	1.0110		
العمر	أقل من ٢٥ عامًا	208	- .712	.9729	4 595	.018
	من ٢٥ لأقل من ٣٥	198	- .657	1.0487		
	من ٣٥ لأقل من ٤٥	98	- .714	1.0841		
	من ٤٥ لأقل من ٥٥	66	- .904	.9733		
	٥٥ عامًا فأكثر	30	- 1.200	.8052		
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	32	- .644	.7594	3 596	.037
	مؤهل متوسط	255	- .742	.9852		
	مؤهل جامعي	216	- .902	1.0333		
	مؤهل فوق جامعي	97	- .938	1.1019		
نمط التعليم	حكومي	439	- .781	1.0192	3 596	.935
	ديني	76	- .763	1.0439		
	خاص	55	- .782	.9563		
	أجنبي	30	- .900	1.0619		
الحالة الاجتماعية	أعزب	422	- .803	1.0277	2 597	.050
	متزوج	154	- .812	.9618		
	أرمل / مطلق	24	- .292	1.0826		
العمل	حكومي	146	- .808	1.0124	4 595	.021
	خاص	75	- .627	1.1000		
	أعمال حرة	37	- .324	1.0015		
	طالب	286	- .850	.9921		
	لا يعمل	56	- .911	.9775		
الإقامة	ريف	150	- .647	1.0753	598	.050
	حضر	450	- .831	.9935		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	342	- .781	1.0368	2 597	.082
	متوسط	148	- .669	1.0195		
	مرتفع	110	- .955	.9325		
المجموع		600	- .785	1.0168		



تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث (مصري، سعودي) ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $t=2.654$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.008$ ، وقد جاءت الفروق لصالح السعوديين، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من المصريين.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $t=0.550$ ، عند مستوى معنوية $=0.582$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثير الشخص الثالث لم تتأثر بمتغير النوع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (عزة الكحكي، ٢٠٠٧)^(١٣٩)، و(نائلة عمار، ٢٠٠٥)^(١٤٠)، (Park, & Salmon, 2005)^(١٤١)، و(عزة عبد العظيم، ٢٠٠٤)^(١٤٢)، التي توصلت إلى أن متغير النوع لم يؤثر في إدراك تأثير الشخص الثالث. بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من: (همت حسن، ٢٠٠٧)^(١٤٣)، (Lo, & R Paddon, 2002)^(١٤٤)، (Leone, 2000)^(١٤٥)، إذ توصلت هذه الدراسات إلى وجود تأثير لمتغير النوع في إدراك تأثير الشخص الثالث لصالح الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.992$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.018$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمر (٥٥ عاماً فأكثر) ثم (٤٥ أقل من ٥٥ عاماً)، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من الفئات العمرية

الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأكبر سناً أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من الفئات الأخرى، والجدول (٢٨) مصدر الفروق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (محمد فؤاد، ٢٠٢١)^(١٤٦)، وعزة الكحكي، ٢٠٠٧^(١٤٧)، إذ توصلتا إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة إدراك تأثير الشخص الثالث، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (همت حسن، ٢٠٠٧)^(١٤٨)، إذ توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية وإدراك تأثير الشخص الثالث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.842$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.037$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي ثم المؤهل الجامعي، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من المستويات التعليمية الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأعلى تعليمًا أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية، والجدول (٢٩) مصدر الفروق. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي كل من: (محمد فؤاد، ٢٠٢١)^(١٤٩)، و(عزة الكحكي، ٢٠٠٧)^(١٥٠)، إذ توصلتا إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة إدراك تأثير الشخص الثالث، لصالح الأعلى تعليمًا؛ بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (نانة عمار، ٢٠٠٥)^(١٥١)، التي توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بإدراك تأثير الشخص الثالث.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=0.141$ ، عند مستوى معنوية $=0.935$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين أنماط التعليم المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الثالث لم تتأثر بمتغير نمط التعليم.



- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.966$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.050$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المتزوجين ثم العزاب، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من الفئات الأخرى، والجدول (٣٠) مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.912$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.021$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة لا يعمل ثم الطلاب ثم العمل الحكومي، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من الفئات الأخرى، والجدول (٣١) مصدر الفروق.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $T=1.928$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.050$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الحضر، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية من المبحوثين في الريف.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.509$ ، عند مستوى معنوية $=0.082$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثيرية الشخص الثالث لم تتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث. وتتفق هذه

النتيجة مع ما توصل إليه كلٌّ من (Salwen & et.al, 1999)^(١٥٢)، التي أجرت تحليلًا للتراث العلمي Meta-Analysis ووجدت أنه لا يدعم وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتأثير الشخص الثالث.

بناءً على ما سبق؛ تثبت جزئيًا صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض الثالث: تختلف درجات الاعتقاد في تأثيرية الذات (الشخص الأول) بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. وللتحقق من صحة هذا الفرض أجري اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ودرجات الاعتقاد في تأثيرية الذات

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الجنسية	مصري	400	-.283	.9219	598	.819
	سعودي	200	-.265	.8050		
النوع	ذكر	266	-.188	.8915	598	.028
	أنثى	334	-.347	.8729		
العمر	أقل من ٢٥ عامًا	208	-.341	.9136	4 595	.099
	من ٢٥ لأقل من ٣٥	198	-.333	.9398		
	من ٣٥ لأقل من ٤٥	98	-.204	.7316		
	من ٤٥ لأقل من ٥٥	66	-.030	.8222		
	٥٥ عامًا فأكثر	30	-.233	.8172		
				F=1.959		



المتغيرات الديموجرافية		العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	32	-.531	.9832	F=2.334	3 596	.073
	مؤهل متوسط	255	-.259	.8760			
	مؤهل جامعي	216	-.333	.8787			
	مؤهل فوق جامعي	97	-.113	.8645			
نمط التعليم	حكومي	439	-.244	.8771	F=4.638	3 596	.003
	ديني	76	-.303	.8644			
	خاص	55	-.655	.9273			
	أجنبي	30	.000	.7878			
الحالة الاجتماعية	أعزب	422	-.320	.9037	F=1.953	2 597	.143
	متزوج	154	-.156	.8095			
	أرمل/ مطلق	24	-.292	.9546			
العمل	حكومي	146	-.164	.7881	F=1.235	4 595	.295
	خاص	75	-.360	1.0086			
	أعمال حرة	37	-.216	.9170			
	طالب	286	-.336	.9324			
	لا يعمل	56	-.196	.6155			
الإقامة	ريف	150	-.220	.9545	T=.906	598	.365
	حضر	450	-.296	.8595			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	342	-.269	.9082	F=.033	2 597	.968
	متوسط	148	-.291	.8670			
	مرتفع	110	-.282	.8365			
المجموع				600	-.277	.8840	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث (مصري، سعودي) ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $t=0.228$ ، عند مستوى معنوية $=0.019$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المصريين والسعوديين فيما

يتعلق بمستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثرية الذات لم تتأثر بمتغير جنسية المبحوث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $t=2.200$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.028$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي إن الإناث أكثر إدراكًا لتأثر الذات بالمضامين الإلحادية من الذكور. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من: (محمد فؤاد، ٢٠٠١)، ونائلة عمارة (٢٠٠٥)، إذ توصلتا إلى أن الاعتقاد بتأثرية الشخص الأول لم تتأثر بمتغير النوع.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=1.959$ ، عند مستوى معنوية $=0.099$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثرية الذات لم تتأثر بمتغير العمر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من محمد فؤاد (٢٠٢١)، ونائلة عمارة (٢٠٠٥).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=2.334$ ، عند مستوى معنوية $=0.073$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثرية الذات لم تتأثر بمتغير المستوى التعليمي. وتختلف هذه النتيجة



مع دراسة كل من: (محمد فؤاد، ٢٠٠١، نائلة عمارة، ٢٠٠٥) حيث توصلنا إلى أن إلى أن الاعتقاد بتأثرية الشخص الأول تتأثر بمتغير التعليم.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=4.638$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.003$ ، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الخاص ثم الديني، أي إنهم أكثر إدراكاً لتأثر الذات بالمضامين الإلحادية من الأنماط الأخرى، والجدول (٣٢) مصدر الفروق.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=1.953$ ، عند مستوى معنوية $=0.143$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثرية الذات لم تتأثر بمتغير الحالة الاجتماعية للمبحوث.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=1.235$ ، عند مستوى معنوية $=0.295$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين فئات العمل المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثرية الذات لم تتأثر بمتغير العمل.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) ومستوى إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $T=0.228$ ، عند مستوى معنوية $=0.365$ ، وهي غير

دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في الريف والحضر فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثير الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثيرية الذات لم تتأثر بمتغير الإقامة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومستوى إدراك تأثير الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=0.033$ ، عند مستوى معنوية $=0.968$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بمستوى إدراك تأثير الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن الاعتقاد بتأثيرية الذات لم تتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث.

بناءً على ما سبق؛ يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الذات (الشخص الأول) بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

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



جدول (٢٣) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومساحة الفجوة الإدارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
.016	598	T=2.408	1.23823	.4250	400	مصري	الجنسية
			1.11607	.6750	200	سعودي	
.252	598	T=1.146	1.16415	.5714	266	ذكر	النوع
			1.23380	.4581	334	أنثى	
.028	4 595	F=2.737	1.22049	.5102	208	أقل من ٢٥ عامًا	العمر
			1.22020	.3232	198	من ٢٥ لأقل من ٣٥	
			1.19011	.5625	98	من ٣٥ لأقل من ٤٥	
			1.02521	.6818	66	من ٤٥ لأقل من ٥٥	
			1.35146	.9667	30	٥٥ عامًا فأكثر	
.016	3 596	F=3.460	1.29164	.4063	32	أقل من متوسط	المستوى التعليمي
			1.25794	.3102	255	مؤهل متوسط	
			1.29357	.6289	216	مؤهل جامعي	
			1.08774	.6431	97	مؤهل فوق جامعي	
.028	3 596	F=3.053	1.17151	.5376	439	حكومي	نمط التعليم
			1.23764	.4605	76	ديني	
			1.40178	.1273	55	خاص	
			1.06188	.9000	30	أجنبي	
.034	2 597	F=3.414	1.22075	.4834	422	أعزب	الحالة الاجتماعية
			1.11073	.6558	154	متزوج	
			1.35133	.0000	24	أرمل/ مطلق	
.031	4 595	F=2.682	1.17291	.6438	146	حكومي	العمل
			1.36890	.2667	75	خاص	
			1.40996	.1081	37	أعمال حرة	
			1.14776	.5140	286	طالب	
			1.10724	.7143	56	لا يعمل	
.338	598	T=.959	1.28150	.4267	150	ريف	الإقامة
			1.17692	.5356	450	حضر	
.151	2 597	F=1.895	1.22708	.5117	342	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			1.17459	.3784	148	متوسط	
			1.15821	.6727	110	مرتفع	
			1.20375	.5083	600	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث (مصري، سعودي) ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $t=2.408$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.016$ ، وقد جاءت الفروق لصالح السعوديين، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لدى السعوديين أكبر من المصريين.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $t=1.146$ ، عند مستوى معنوية $=0.252$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمساحة الفجوة الإدراكية، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لم تتأثر بمتغير النوع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: نائلة عمار (٢٠٠٥)، (Park, & Salmon, 2005)^(١٥٣)، حيث توصلتا إلى أن متغير النوع لم يؤثر في مساحة الفجوة الإدراكية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=2.737$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.028$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (٥٥ عاماً فأكثر) ثم (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥)، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لدى كبار السن أكبر من صغار السن، والجدول (٣٣) مصدر الفروق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نائلة عمار (٢٠٠٥)، إذ توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية أكبر لدى كبار السن من صغار السن؛ بينما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية أكبر لدى صغار السن من كبار السن.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=3.460$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.016$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي ثم الجامعي، أي إن مساحة الفجوة



الإدراكية لدى المستويات التعليمية الأعلى أكبر من المستويات التعليمية الأقل، والجدول (٣٤) مصدر الفروق. وقد مثل الاختلاف في التعليم جزءاً من الاهتمام بالنسبة لدارسي مفهوم الشخص الثالث، فالمبحوثون الأعلى في المستوى التعليمي أظهروا درجات أكبر من تأثير مفهوم الشخص الثالث، بينما اعتقدوا أن أقرانهم الأقل تعليمياً على وجه التحديد معرضون لخطر التعرض لتأثير وسائل الإعلام، فقد وجد (Tiedge, et.al,1991) أن الفجوة الإدراكية تزداد وتتسع لدى الأكثر تعليمياً؛ إذ يعدون أنفسهم "جماعة صفوة" Elite Group بسبب تعليمهم، ومن ثم فإنهم يعتقدون أنهم أقل تأثراً بوسائل الإعلام مقارنة بالآخرين^(١٥٤). فمن منظور الشخص الثالث، فإن التعليم قاسم اجتماعي واضح يزيد من ثقة الأشخاص ودرايتهم بالوضع الاجتماعي للصفوة، ومن ثم فليس من العجيب أن يرتبط التعليم إيجابياً بإدراك الشخص الثالث^(١٥٥). كما تتفق مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المستويات التعليمية الأعلى أكبر من المستويات التعليمية الأقل، وعلى النقيض، توصلت (Chapin, 2000) إلى أنه لا توجد علاقة دالة بين التعليم ومفهوم الشخص الثالث^(١٥٦)، كما توصلت دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٥) إلى أن متغير التعليم لم يؤثر في مساحة الفجوة الإدراكية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=3.053$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.028$ ، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الأجنبي ثم الحكومي، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لديهم أكبر من الأنماط التعليمية الأخرى، والجدول (٣٥) مصدر الفروق.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=3.414$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.034$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المتزوجين، أي إن مساحة

الفجوة الإدراكية لدى المتزوجين أكبر من الفئات الأخرى، تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المتزوجين أكبر من الفئات الأخرى. والجدول (٣٦) مصدر الفروق.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=3.414$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.034$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعملون ثم لصالح القطاع الحكومي، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لديهم أكبر من الفئات الأخرى. والجدول (٣٧) مصدر الفروق.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $T=0.909$ ، عند مستوى معنوية $=0.338$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في الريف والحضر فيما يتعلق بمساحة الفجوة الإدراكية، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لم تتأثر بمتغير الإقامة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية تتأثر بمتغير الإقامة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة $F=0.1895$ ، عند مستوى معنوية $=0.101$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بمساحة الفجوة الإدراكية، أي إن مساحة الفجوة الإدراكية لم تتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن مساحة الفجوة الإدراكية تتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي،



وأن مساحة الفجوة الإدراكية لدى المستويات الأعلى أكبر من المستويات المنخفضة.

بناءً على ما سبق؛ يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثرية الأنا ودرجة تأثرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

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

جدول (٢٤) دلالة الفروق بين إدراك تأثر الذات وإدراك تأثر الفئات الأخرى بالمضامين الإلحادية

مستوى الإدراك	مجال التأثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة كا ^٢ Friedman	درجات الحرية	مستوى المعنوية
تأثر الشخص الثالث	الذات	-.277	.8840	8.46	357.242	13	.001
	الأطفال	-.570	1.2966	6.63			
	المراهقون	-.543	1.3630	6.54			
	الرجال	-.315	.9630	7.91			
	النساء	-.405	1.0277	7.42			
	الأصدقاء	-.282	.9383	8.05			
	الزملاء	-.305	.9346	7.93			
	الأهل والأقارب	-.287	.8995	8.16			
	الجيران	-.373	.8516	7.71			
	كبار السن	-.227	.9165	8.51			
	الأميون	-.548	1.1459	6.70			
	الأقل تعليمًا	-.547	1.1619	6.68			
	الفقراء	-.448	1.0128	7.22			
	العرب عمومًا	-.493	1.0607	7.08			

يشير مفهوم المسافة الاجتماعية Social Distance الذي قدمه Eemory Bogardus إلى الدرجات والمستويات الخاصة بالفهم والألفة Intimacy والشعور التي يحتفظ بها الأفراد تجاه بعضهم، التي تشخص العلاقات الاجتماعية عامة، ويمكن أن تقاس طبقاً لمتغيرات كثيرة كالجنس واللغة^(١٥٧). ويشير مفهوم المسافة الاجتماعية أيضاً إلى الطريقة التي من خلالها يحدد الفرد موقع أقرانه عندما يجري عملية المقارنة، ومن المصطلحات الأخرى التي تُستخدم للتعبير عن هذه العملية مصطلح "المقارنة التنازلية Downward Comparison"، التي يستخدمها الأفراد -على حد تعبير (Wills,1981)- لدعم وتقوية وجودهم الذاتي Subjective well-being، وذلك عن طريق مقارنة أنفسهم بآخرين أقل حظاً منهم Less Fortunate^(١٥٨).

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك تأثر الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الفئات الأخرى، إذ بلغت قيمة كا^٢ لفريدمان=٣٥٧.٢٤٢، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١، ويعني ذلك أن إدراك التأثيرات السلبية الذات بالمضامين الإلحادية يزداد باتساع المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين، ويتفق ذلك مع (Perloff,1996)، إذ أشار إلى أن الفجوة الإدراكية بين تأثرية الأنا والآخرين تتسع كلما تم إدراك الآخرين على أنهم تبعدهم مسافة عنهم^(١٥٩).

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الارتباط كان قوياً بين تقديرات الفرد لتأثير الذات بالمضامين الإلحادية على ذاته وعلى جماعات الآخرين القريبة منه، مثل (الأصدقاء، والزملاء، والأهل، والأقارب)، إذ يتضح تقارب المتوسطات الحسابية للذات والأصدقاء، ويفسر بعض الباحثين ذلك بأن الأصدقاء المقربين امتداد للذات، وعدوا ذلك تحيزاً للذات نابغاً من تقدير الفرد لذاته Self-sieving bias^(١٦٠).



وتشير نتائج بعض الدراسات إلى أن الفجوة الإدراكية Perceptual Gap تزداد عندما ينظر إلى مصدر الرسالة على أنه متحيز بطريقة سلبية Negatively^(١٦١) Biased^(١٦٢)، أو أنه غير أهل للثقة به Untrustworthy^(١٦٣). فالأشخاص يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر احتمالاً لإقناعهم والتأثير عليهم عن طريق المفاتيح أو الطرق الفرعية أكثر من أنفسهم، مثل التأثير بـ "شهرة المصدر"^(١٦٣).

بناءً على ذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بزيادة إدراك تأثر الشخص الثالث الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: محمد فؤاد (٢٠٢١)، ورائيا أيمن (٢٠٢١)، وسمر عبد الحليم (٢٠٢٠)، وبسنت مراد (٢٠١٠)، وعزة الكحكي (٢٠٠٧)، وعزة عبد العظيم (٢٠٠٤)، إذ أثبتت هذه الدراسات أن تأثير الشخص الثالث يزيد كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات الأخرى.

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

جدول (٢٥) العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

إدراك تأثر			تأييد فرض الرقابة
الذات	معامل الارتباط		.695
	مستوى الدلالة		.001
	العدد		600
الشخص الثالث	معامل الارتباط		.562
	مستوى الدلالة		.001
	العدد		600
مساحة الفجوة الإدراكية	معامل الارتباط		.204
	مستوى الدلالة		.001
	العدد		600

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدراك تأثر الذات (الأنثى) وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٦٩٥، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي إنه كلما زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الأنثى بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٥٦٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي إنه كلما زادت درجة الاعتقاد بتأثيرية الآخرين بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٠٤، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي إنه كلما زادت مساحة الفجوة الإدراكية زادت درجة تأييد فرض الرقابة، والعكس صحيح.
- بناءً على ما سبق؛ تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).
- وتتفق هذه النتيجة مع الفرضية الثانية (الجانب السلوكي) لنظرية تأثر الشخص الثالث التي صاغها (Davison, 1983)، بأن الأفراد يطالبون بفرض الرقابة على المضامين الإعلامية التي لها تأثير سلبي على الآخرين.



ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدافعية الوقائية التي ترى أن تأييد الأفراد لفرض الرقابة على وسائل الإعلام هو مجرد استجابة تكيفية للتعامل مع الخطر أو التهديد الذي تمثله هذه الوسائل^(١٦٤). كما يمكن تفسيرها في إطار ما يسمى بالتفسير الأبوي أو ما يطلق عليه Explanation paternalism الذي يقول أن الناس يؤيدون فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أن لها تأثير ضار على الآخرين، وذلك لحمايتهم^(١٦٥). ويمكن أن تفسر أيضاً في ضوء ما ذكره Mcleod et al., من أن تأييد فرض الرقابة غالباً ما يسود بين هؤلاء الذين يعتقدون أنهم أعلى أخلاقياً لأن لديهم حصانة من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مقارنة بالآخرين^(١٦٦).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلٍّ من: محمد فؤاد (٢٠٢١)، ورانيا أيمن (٢٠٢١)، وأسامة عبد الحميد (٢٠٢٠)، & Youn, Faber (Shah, 2000)^(١٦٧)، (Sonny et.al., 2018)^(١٦٨)، إذ أثبتت هذه الدراسات صحة الفرض السلوكي لنظرية الشخص الثالث، وهو وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد رفض الرقابة. بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Huh et.al., 2004)^(١٦٩).

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

جدول (٢٦) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وتأييد فرض الرقابة

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الجنسية	مصري	4.443	.9267	T=.351	598	.726
	سعودي	4.470	.8619			
النوع	ذكر	4.455	.8730	T=.078	598	.938
	أنثى	4.449	.9310			
العمر	أقل من ٢٥ عامًا	4.519	.8396	F=2.236	4 595	.064
	من ٢٥ لأقل من ٣٥	4.510	.8534			
	من ٣٥ لأقل من ٤٥	4.255	1.1059			
	من ٤٥ لأقل من ٥٥	4.303	.9603			
	٥٥ عامًا فأكثر	4.567	.7279			
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	4.344	1.1248	F=2.173	3 596	.090
	مؤهل متوسط	4.561	.7654			
	مؤهل جامعي	4.375	.9563			
	مؤهل فوق جامعي	4.371	1.0239			
نمط التعليم	حكومي	4.472	.8803	F=1.973	3 596	.117
	ديني	4.566	.8994			
	خاص	4.273	1.1778			
	أجنبي	4.200	.6103			
الحالة الاجتماعية	أعزب	4.469	.8895	F=.267	2 597	.766
	متزوج	4.409	.9608			
	أرمل / مطلق	4.417	.8297			
العمل	حكومي	4.411	.9732	F=4.083	4 595	.003
	خاص	4.120	1.1266			
	أعمال حرة	4.324	1.1560			
	طالب	4.542	.7791			
	لا يعمل	4.625	.6759			
الإقامة	ريف	4.493	.8494	T= .651	598	.515
	حضر	4.438	.9233			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	4.564	.7886	F=9.469	2 597	.001
	متوسط	4.182	1.1068			
	مرتفع	4.464	.8745			
المجموع		4.452	.9050			



تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث (مصري، سعودي) وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $t=0.351$ ، عند مستوى معنوية $=0.726$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المصريين والسعوديين فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $t=0.078$ ، عند مستوى معنوية $=0.938$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير ذلك في إطار أنه لم يكن هناك اختلافات دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمساحة الفجوة الإدراكية وهذا ما أثبتته الفرض الرابع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٥)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير النوع؛ بينما تختلف مع دراسة كل من محمد فؤاد (٢٠٢١) و (Dutta-Bergman, 2006)^(١٧٠)، إذ أثبتنا أن المرأة أكثر تأييداً لتنظيم وفرض الرقابة من الرجل.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F=2.236$ ، عند مستوى معنوية $=0.064$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٥)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير العمر؛ بينما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن الأصغر سناً أكثر تأييداً لفرض

الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من كبار السن، كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Dutta-Bergman, 2006)، التي أثبتت أن كبار السن أكثر تأييداً لتنظيم وفرض الرقابة من صغار السن.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F=2.173$ ، عند مستوى معنوية $=0.090$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير ذلك في إطار أنه لم يكن هناك اختلافات دالة إحصائية عند مستوى معنوية $=0.090$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بإدراك تأثير الذات بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما أثبتته الفرض الرابع، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كلٍّ من: محمد فؤاد (٢٠٢١)، (Mohana J, Dutta, 2006))، ونائلة عمارة (٢٠٠٥)، إذ أثبتت هذه الدراسات أن الأعلى تعليمًا أكثر تأييدًا للتنظيم وفرض الرقابة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F=1.973$ ، عند مستوى معنوية $=0.117$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الأنماط التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للبحوث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F=0.267$ ، عند مستوى معنوية $=0.766$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة فيما يتعلق بتأييد



فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة يتأثر بمتغير الحالة الاجتماعية للمبحوث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F=4.083$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.003$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذين لا يعملون ثم للطلاب، أي إنهم أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من الفئات الأخرى. والجدول (٣٨) مصدر الفروق.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $t=0.651$ ، عند مستوى معنوية $=0.515$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في الريف والحضر فيما يتعلق بتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة يتأثر بمتغير الإقامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وتأيد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت $F=9.469$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المنخفض، أي إن المستوى المنخفض أكثر تأييداً لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي من المستويات الأخرى، والجدول (٣٩) مصدر الفروق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة يتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث؛ بينما تختلف مع دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٥)، التي توصلت إلى أن فرض الرقابة لم يتأثر بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

بناءً على ما سبق؛ يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.
وللتحقق من صحة هذا الفرض أجري اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (٢٧) العلاقة بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية والمكونين المعرفي والسلوكي

حجم التعرض	المتغير التابع	
.049	معامل الارتباط	إدراك تأثر الشخص الأول
.230	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.076	معامل الارتباط	إدراك تأثر الشخص الثالث
.063	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.028	معامل الارتباط	مساحة الفجوة الإدراكية
.491	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.032	معامل الارتباط	تأييد فرض الرقابة
.432	مستوى الدلالة	
600	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث؛ ويمكن تفصيل ذلك على النحو التالي:



- عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الشخص الأول (الأنا) بتلك المضامين، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٤٩، عند مستوى معنوية = ٠.٢٣٠، وهي غير دالة.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك تأثر الشخص الثالث بتلك المضامين، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٧٦، عند مستوى معنوية = ٠.٠٦٣، وهي غير دالة.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي ومساحة الفجوة الإدراكية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٢٨، عند مستوى معنوية = ٠.٤٩١، وهي غير دالة.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأيد فرض الرقابة عليها، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٣٢، عند مستوى معنوية = ٠.٤٣٢، وهي غير دالة.
- بناءً على ما سبق؛ يثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من: محمد فؤاد (٢٠٢١)، ونائلة عمارة (٢٠٠٥)، إذ توصلتا إلى وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

الخلاصة:

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى إدراك الجمهور العربي لتأثير مضامين الإلحاد الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم وعلى الآخرين، وفحص العلاقة بين إدراك تأثر الآخرين بالمضامين الإلحادية وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، وطبقت على عينة حصرية قوامها ٦٠٠ مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، (٤٠٠ مبحوث من مصر، و٢٠٠ مبحوث من السعودية)، وذلك خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٤/١١/١٨ حتى ٢٠٢٤/١٢/٣١، وخلصت إلى عدة نتائج، أهمها:

- جاء موقع تيك توك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر المضامين الإلحادية، يليه موقع يوتيوب، ثم فيسبوك، ثم تويتر؛ بينما جاء موقع سناب شات وموقع واتساب في الترتيب الأخير.
- جاء التشكيك في الإسلام واتهامه بالإرهاب والعنف في مقدمة المضامين الإلحادية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه التشكيك في احترام الإسلام للمرأة واتهامه باحتقارها، ثم التشكيك في السنة النبوية وفي مصادرها، ثم التشكيك في القرآن الكريم والقول بتناقض نصوصه؛ بينما جاء إنكار وجود الله سبحانه وتعالى في المرتبة الأخيرة.
- جاء عدم المعرفة والفهم الخاطئ للدين في مقدمة أسباب انتشار المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه التقليد الأعمى للغرب، ثم ضعف الوازع الديني، ثم التعرض لوسائل الإعلام والمضامين المروجة للفكر الإلحادي، ثم انعدام دور الأسرة في الرعاية والتوجيه؛ بينما جاء التشدد الديني داخل الأسرة في المرتبة الأخيرة.



- أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٧٦.٣٣%) يرون أن المضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي خطرة جداً على المجتمع العربي.
- اتساع مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير المضامين الإلحادية على الذات وعلى الآخرين، إذ يرى أكثر من نصف عينة الدراسة ٥٠.٧% أن المضامين الإلحادية أكثر تأثيراً على الآخرين، مقابل ٤% فقط يرون أنها أكثر تأثيراً على أنفسهم (الذات).
- جاء الأطفال في مقدمة الفئات الأكثر تأثراً بالمضامين الإلحادية، يليهم الأميون، ثم الأقل تعليماً، ثم المراهقون؛ بينما كانت الفئات التالية: (الرجال، والزملاء، والأهل، والأقارب، والأصدقاء، وكبار السن) الأقل تأثراً بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- ارتفاع نسبة مؤيدي فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت نسبة المؤيدين بشدة لفرض الرقابة ٦٥.٧%، ونسبة المؤيدين ٢٠.٣%، في حين بلغت نسبة المحايدون ٩%؛ بينما بلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي ٣.٥%، ١.٥% فقط لكل منهما على الترتيب.
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لنظرية تأثر الشخص الثالث الذي صاغه (Philips Davison, 1983).
- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بزيادة إدراك تأثر الشخص بالمضامين الإلحادية على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين.
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الجمهور لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفرض السلوكي).
- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجة تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- لم تثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

التوصيات:

- توصي الدراسة بتفعيل دور المؤسسات الدينية الإسلامية للتصدي للمضامين الإلحادية عبر توفير الإمكانيات اللازمة من العلماء والدعاة، ومن المؤسسات التي تضطلع بدور كبير في هذا المجال الأزهر الشريف، وتشكيل هيئة عليا من العلماء في التخصصات المختلفة مهمتها رصد المضامين وتحليلها وتتبع مصادرها والرد على شبهات الملحدين والإجابة عن أسئلة الحائرين والمتشككين.



- اهتمام المؤسسات الدينية الرسمية بالتصدي للمضامين الإلحادية عن طريق إنشاء مركز إعلامي مستقل لرصد وتتبع هذه المضامين وتحليلها وتتبع مصادر ها والرد عليها وتقنيدها ودحضها، ونشر التوعية بمخاطر المضامين الإلحادية من الناحية الدينية والاجتماعية.
- استخدام الأساليب الإعلامية والتقنيات الحديثة المؤثرة جماهيرياً لمواجهة المضامين الإلحادية، التي تهدف إلى توعية الجماهير وتبصيرهم بخطورة هذه المضامين، ونشر طرق وآليات مستحدثة للتعامل معها.
- التعامل برفق مع الشباب الحائر والمشكك والمتشكك، فالفتن المحيطة بهم تستوجب منا فهمهم ومناقشتهم وإتاحة الفرصة لهم ليبدوا كل ما في عقولهم، وتلقي أسئلتهم خاصة ما يتعلق منها بذات الله وصفاته، ولا يجب التحامل عليهم واتهامهم بالكفر والإلحاد، خاصة أن شباب اليوم لا يبالي بهذه الاتهامات؛ بل يعدُّ من يوجهها له يحجر على حريته وحقه واستقلاله.
- سن وتفعيل القوانين الحازمة التي تعاقب من يروج للفكر المتطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو ينشر الأفكار الإلحادية عبر نشر المؤلفات والكتب. وأيضاً سن قوانين وتشريعات تعمل على تقنين وتنظيم تبادل المعلومات والأخبار والتفاعل معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصي الدراسة الجهات الرسمية بضرورة الاهتمام بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتداول الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات وخاصة المجالات الدينية، واستخدام ذلك بشكل إيجابي.
- توعية العرب -بصفة عامة- ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي -بصفة خاصة- بضرورة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وتنمية الوعي لديهم بضرورة تحري المعلومات والأخبار الصحيحة، وعدم إعادة نقل أو نشر الأخبار والمعلومات إلا بعد التحقق من صحتها.

- الاهتمام بتوعية الآباء بضرورة الاهتمام بالأبناء وتربيتهم ورعايتهم دينياً وعقلياً وروحياً كما تتم الرعاية المادية، وعدم تركهم فريسة لهذه التيارات الجارفة، خاصة أن غياب دور الأسرة من أهم أسباب انتشار الإلحاد بين الشباب.
- الاهتمام بالمناهج الدراسية وجعلها مناهج باعثة على الإيمان واليقين لا مجرد معلومات تُدرس ثم تُنسى، مع الاهتمام بالمعلم وبرسالته والذي سيكمل - النقص- في المنهج إن وجد، كما ينبغي الاهتمام بتدريس العقيدة والفقه والسيرة وكل علوم القرآن لتحسين الشباب مما قد يتعرضون له في المستقبل.
- البُعد عن التشدد الديني، مع إيضاح حقيقة الدين وإنه ما جاء لتقييد حريتنا، وإنما لتحقيق سعادتنا في الدنيا والآخرة، مع تفعيل دور المسجد في تنشئة الشباب، وتعليمهم القيم الدينية، مع التركيز على الحجة والمنطق والاستناد إلى الأدلة العقلية والعلمية التي تدعم ذلك.
- تصحيح المفاهيم المغلوطة -حتى بين المسلمين- عن الدين والرد على كل الشائعات التي تنتشر عن الإسلام، خاصة القضايا المرتبطة بالرسول وتعدد زوجاته، والمرأة ومكانتها في الإسلام، والقضايا المرتبطة بالإسلام والفتوحات مع توضيح كل الآراء الفقهية في المسائل محل النقاش وتسليط الضوء على الشخصيات الإسلامية النيرة التي أسهمت في نهضة الأمة وتوحيد كلمتها.
- الاهتمام بالدراسات المتعددة التخصصات عن الإلحاد، عبر دراسة الظاهرة وأسبابها ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها، فضلاً عن تحليل مضامين الإلحاد المنتشرة عبر المواقع، لمعرفة اتجاهات الخطاب، وتأثيره، والشبهات التي يثيرها الملحدون، والاستمالات الإقناعية المستخدمة في التأثير بهدف جمعها والإجابة عنها بطريقة جماعية وموسوعية، مفندين الشبهات مع



مراعاة الطبيعة النفسية والاجتماعية للجماهير المستهدفة، وأن يُنشر كل ذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة، وخاصة وسائل الإعلام التفاعلية.

- الاهتمام بالدراسات التي تهتم بخطورة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف إيجاد آليات للتعامل مع قوة هذا التأثير سواء على الجانب السلبي أو الإيجابي.

المراجع العلمية:

- ^١ - موقع شبكة الملحدین العرب،
<https://www.facebook.com/groups/496452870565191>
- ^٢ - جروب اتحاد الملحدین العالمی،
<https://www.facebook.com/groups/960726500747655>
- ^٣ - جروب منتدى الملحدین العرب.
<https://www.facebook.com/groups/2004147419741922>
- ^٤ - جروب جنة الملحدین،
<https://www.facebook.com/groups/672478606261615>
- ^٥ - جروب الملحدون يدخلون الجنة،
<https://www.facebook.com/groups/294655232220794>
- ^٦ - فيديو: ویل للعرب من شرور الإسلام والمذاهب والمستعربة،
<https://www.youtube.com/watch?v=0iCrWYLeCNg>
- ^٧ - فيديو لایوجد دلیل تاریخی على وجود الأنبياء
<https://www.youtube.com/watch?v=GpoR43Vbk>
- ^٨ - موقع "قناة العقل الحر"،
<https://www.youtube.com/@FREEMINDTVOFFICIAL>

- ⁹- Nawasrah, M. (2022). "The Phenomenon of New Atheism", Pamukkale Universiteit İlahiyat Fakültesi Dergisi, 9(3), 1077-1097, p1018.

^{١٠}- لمزيد من التفاصيل:

- عبد العزيز أحمد عبد الله البداح (2020). الإلحاد المعاصر في العالم العربي، المدينة المنورة، الناشر المتميز للطباعة والنشر والتوزيع، ص ١١.
- حسين محمد محمود عبد المطلب (د. ت) الإلحاد: بواعثه، مظاهره، وطرق علاجه، غير مبين، ص ٣٧٣.
- ^{١١}- سورة الأعراف، من الآية ١٨٠.

^{١٢}- Nawasrah, M. (2022). Op. Cit., 1077-1097.

- ^{١٣}- هشام عزمي (2016). "الإلحاد للمبتدئين: دليلك المختصر في الحوار بين الإيمان والإلحاد"، مركز براهين للأبحاث والدراسات، ص ٢٢.

- ¹⁴- Sallam, A. M., Ismaail, A. E., Baker, Y. A., Sakr, M. E., Abdou, M. M., & El-Ebiary, Y. A., (2020). Online atheism and its impact on the individual and society. Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences, 15(7), 362-371.

^{١٥}- فيلم رجل من الأرض متاح على

<https://www.youtube.com/watch?v=HAX2RuZm-Fk&t=35>

^{١٦}- فيلم اختراع الكذب

<https://www.youtube.com/watch?v=3DmchoOLczY&list>

^{١٧}- فيلم التوازن.

<https://www.youtube.com/watch?v=pPuAKVnqJdk&list=PLA887F28BFAA6D536>

- ^{١٨}- عمرو شريف (2016). "الإلحاد مشكلة نفسية علم النفس الإلحاد" (القاهرة: نيو بوك للنشر والتوزيع)، ص ٢٦.

- ¹⁹- Nisar, Q., & Malik, A. (2023). Rason's for the development of atheism in modern era, al Misbah research journal ,3(02), 11-21, p14

- ²⁰- Nawasrah, M. (2022). Op. Cit., p.1077.



^{٢١} - أيمن منصور، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٣)، "دراسات في نظريات الرأي العام" (القاهرة: المدينة برس)، ص ١٩.

²² - Tal-Or, N., & Drukman, D. (2010). Third-person perception as an impression management tactic. *Media Psychology*, 13(3), P.3

²³ - Lee, S. Y. (2007). She May Have that Done: The Third-person Effect in Plastic Surgery TV Programs, Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC, p. 2.

²⁴ - Heath, R. & Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research*, Second Edition, (United State: Lawrence Erlbaum Associates), p. 370.

²⁵ - Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2008). Public opinion and the third-person effect. *The SAGE handbook of public opinion research*, Pp:184-191.

²⁶ - Kim, D. (2007). Third-Person Perception of Online Political Communication and Government Censorship: A Study of The Third Person Effect in South Korea. In Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, the Renaissance, Washington, Dc (p. 3).

²⁷ - Gilkins, J. B. (2007). Question-order effects and the third-person effect: Distinguishing impact of question-order on the third-person effect in the context of violent video games. Master Thesis University of Delaware, p.9.

²⁸ - Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 240-267.

^{٢٩} - لمزيد من التفاصيل

Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication research*, 27(1), 51-81.

- عمرو محمد عبد الحميد (2019). العداء لوسائل الإعلام التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ص 71-74.
- مصطفى صابر النمر (2016). ^{الدراما} الأجنبية وانحرافات المراهقين السلوكية، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ص 76-79.
- 30- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), P.3.
- 31- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18(3), p.355.
- 32-White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), p.562.
- 33- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the OJ Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), P.542.
- ٣٤- أيمن منصور، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢٦.
- 35-Bennur, Z. (2008). Behavioral consequences of the third-person effect on Turkish voters (Doctoral dissertation, Doctoral thesis, Middle East Technical University, P.9.
- 36- Davison, W. P. (1983), Op. Cit., p.3.
- 37- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), Pp.523-549.
- 38- Botta, R. (2004, May). First and Third-Person Perceptions of HIV-AIDS Messages and HIV-AIDS Prevention in Zambia. In Paper was Presented at The Annual Meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, AL, p. 11.
- 39- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186.



- ⁴⁰ - Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278., abstract available at: <http://crx.Sagepub.com>, visit in: 12/12/2020.
- ^{٤١} - دينا عمر فرحان (٢٠١٢)، "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكة الإنترنت بسلوكهم الاتصالي: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المصريين"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٨٧.
- ⁴² - Davison, W. P. (1996). The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), p. 114.
- ⁴³ - Johansson, B. (2002). Images of media power: The third-person effect and the shaping of political attitudes. In *Conference International Association for Media and Communication Research Barcelona*, p. 2.
- ^{٤٤} - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:
- Chyi, H. I., Lee, A. M., & Holton, A. E. (2016). Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay. *Electronic News*, 10(1), 24-44.
- Eisend, M. (2017). The third-person effect in advertising: A meta-analysis. *Journal of advertising*, 46(3), 377-394.
- Tsfaty, Y., & Cohen, J. (2003). On the effect of the "third-person effect": Perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53(4), 711-727.
- ⁴⁵ - Friawan, M. S., Latif, F. A., & Saged, A. A. G. (2020). Causes of the New Atheism: A Study on its Understanding Among Universities Students in Amman, Jordan. *Afkar: Jurnal Akidah & Pemikiran Islam*, 185-222.
- ^{٤٦} - إيناس ناجي حمد، مهدي حميد عبيد (٢٠٢٠). الإلحاد المفهوم والأسباب والآثار "دراسة في المجتمع العراقي"، مجلة كلية الإمام الكاظم (٤)، ٣، ٨٣-٥٣.
- ⁴⁷ - Abdallah, S., Abi Salloum, P., Semaan, M., Abou Hamdan, M., & Jaber, M. (2021). Discrimination Against Atheists in Lebanon, *Freethought Lebanon*.

- ⁴⁸- Ramli, A. F., Sarifin, M. R., Yaacob, N. H., & Zin, S. A. (2022). Understanding the atheism phenomenon through the lived experiences of Muslims: An overview of Malaysian atheists. HTS Theologies Studies/Theological Studies, 78(1).
- ^{٤٩}- دولة بنت محمد بن مانع العسيري (٢٠٢٣). أسباب الإلحاد الجديد في العالم العربي دراسة نظرية تطبيقية، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور (٨)، ٢، ١١٢-٢٠.
- ^{٥٠}- أمينة جاد أحمد حسين (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإلحاد من خلال الفيسبوك، بحث مقدم ضمن مؤتمر: ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المدينة المنورة، (٢٣).
- ⁵¹-Thomas, M. (2017). Illuminating Voices in The Dark: The utilisation of communication technology within online Arab atheist communities, M.A Degree, Malmö högskola, Faculty of Culture and Society (KS), P1
- ^{٥٢}- أحمد حسين العوايشة، أنس عبد الله عبد المهدي الشخانية (٢٠١٨). المواقع الإلحادية في الشبكة العنكبوتية "دراسة تحليلية"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، (١٨)، ٢، ٣٤٢-٣٢٩.
- ⁵³- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Civila, A. (2020). The demonization of Islam through social media: A case study of #StopIslam in Instagram. Publications, 8(4), 52..
- ⁵⁴- Duile, T. (2021). Social media in research on a marginalized identity: The case of atheism in Indonesia. Advances in Southeast Asian Studies, 14(1), 121-128.
- ^{٥٥}- زكية منزل غرابية، آسيا شكيرب (٢٠٢٣). الإلحاد الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي صفحة "شبكة الملحد العرب" على الفيسبوك أنموذجاً: دراسة تحليلية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ٤٠٧-٤٢٥.
- ^{٥٦}- صابر بقور، عبيدة صبطي (٢٠٢٠). الخطاب الإلحادي في السينما الأمريكية من خلال فيلم Mother "دراسة تحليلية"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني (٥)، ١٣٣-١٥٧. متوفر على موقع <http://dspace.univ-2020>.



- ⁵⁷- Fayadh, A. A. (2022). A Critical Discourse Analysis of Atheism in “The Invention of Lying” American Movie. Journal of Tikrit University for Humanities, 29(12, 2), 64-83.
- ⁵⁸- van der Veen, A. M., & Bleich, E. (2021). Atheism in US and UK newspapers: Negativity about non-belief and non-believers. Religions, 12(5), 291, <https://doi.org/10.3390/rel12050291>
- ^{٥٩}- محمد عداوي (٢٠٢٢). معالجة صحيفة الرياض السعودية لظاهرة الإلحاد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ع (٨١)، ١٠٥-١٤١.
- ⁶⁰- Kazkaz, L., & Diez-Bosch, M. (2021). Media Speech on Atheism a Study Case in Arabic Channels’ Talk Shows. International Journal of Social Sciences: Current and Future Research Trends (IJSSCFRT), (12)1, 32-44
- ⁶¹- Khazaal, N., Itani, M., & Abdallah, S. (2023). Political Bias against Atheists: Talk Shows Targeting Arabic-Speaking Audiences. Religions, 14(7), 883
- ⁶²- Al Hariri, Y., Magdy, W., & Wolters, M. (2019). Arabs and atheism: Religious discussions in the Arab Twittersphere. In Social Informatics: 11th International Conference, SocInfo 2019, Doha, Qatar, November 18–21, 2019, Proceedings 11 (pp. 18-34). Springer International Publishing.
- ⁶³- Rehman, A. (2020). Moralities: A contemporary discourse between new Atheism and Islam. Islamiyah, 42(2), Pp.113-124.
- ⁶⁴- Al Hariri, Y., Magdy, W., & Wolters, M. K. (2021). Atheists versus theists: religious polarisation in Arab online communities. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 5(CSCW2), Pp:1-28
- ⁶⁵- Al-Rawi, A. (2022). Hashtagged trolling and emoified hate against Muslims on social media. Religions, 13(6), P.521

- ⁶⁶ - Yahya, Y. K. (2022). State Policies and The Increasing Number of Atheism in The Middle East: A Case Study of Saudi and Turkey. Jurnal CMES, 15(1), 13-23.
- ⁶⁷ - Hamer, A. L. (2023). # Lai□cit  on Twitter: A Critical Discourse Analysis of Hashtag# Lai□cit  and Its Use in Discourses on Islam in the French Republic, master's Thesis, Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS), School of Arts and Communication (K3).
- ⁶⁸ - Al Hariri, Y. A. Y. (2023). Spiritual polarisation on social media: the case of Arab atheists on Twitter, Doctor of Philosophy Institute for Language, Cognition and Computation School of Informatics University of Edinburgh, <https://hdl.handle.net/1842/39888>
- ^{٦٩} - حسن محمد فرحات أمين (٢٠٢٢). آليات الحجاج ومواجهته في العالم الرقمي: دراسة تطبيقية على مجلة الملحدين العرب وشبكة ضد الإلحاد نموذجاً، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، (٢)، ١، ص ٤٦٢ - ٥٣٦.
- 70- Kim, H. (2016). The role of emotions and culture in the third-person effect process of news coverage of election poll results. Communication Research, 43(1), 109-130.
- 71- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. new media & society, 18(9), 1956-1972.
- ^{٧٢} - بشار عبد الرحمن مطهر (٢٠١٦). علاقة الشباب الأردني الجامعي بالمضمون الديني بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٥٧)، ٤٩١-٥٣٥.
- ^{٧٣} - غادة مصطفى البطريق (٢٠١٦). تعرض السباب العربي للمواقع المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (١٣)، ديسمبر.
- ⁷⁴ - Dahlstrom, M. F., & Rosenthal, S. (2018). Third-person perception of science narratives: The case of climate change denial. Science Communication, 40(3), 340-365.
- ⁷⁵ - Rosenthal, S., Detenber, B. H., & Rojas, H. (2018). Efficacy beliefs in third-person effects. Communication Research, 45(4), 554-576.



^{٧٦}- ميرال مصطفى (٢٠١٨). علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٠)، ٨٦٥-٩٠٤.

⁷⁷- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79-95.

⁷⁸- Ho, S. S., Lwin, M. O., Yee, A. Z., Sng, J. R., & Chen, L. (2019). Parents' responses to cyberbullying effects: How third-person perception influences support for legislation and parental mediation strategies. *Computers in Human Behavior*, 92, 373-380.

^{٧٩}- أسامة عبد الحميد محمد (٢٠٢٠). "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٤)، يوليو، ص ص ١٩٥-٢٣٦.

^{٨٠}- راللا أحمد عبد الوهاب (2020). تعرض الشباب الجامعي للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة التنمر الإلكتروني: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٢٨)، ٣٠٤-٣٧٧.

^{٨١}- سمر عبد الحليم (٢٠٢٠). تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٤)، يوليو، ص ص ٣٠٧٧-٣١٣٦.

^{٨٢}- محمد محمد بكير (٢٠٢١). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٩)، ١٢٠-١٦٠.

^{٨٣}- سحر أحمد غريب (٢٠٢١). إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (١٨)، ١-٦٩.

^{٨٤}- رانيا أيمن محمد (٢٠٢١). أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال: دراسة في تأثير الشخص الثالث"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٦)، يناير، ص ص ٤١٣-٤٤٨.

^{٨٥} - محمد فؤاد الدهراوي. (٢٠٢١). إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٥٦)، ص ص ١٥٧٣-١٦٣٠.

⁸⁶ - Chen, L., & Fu, L. (2022). Let's fight the infodemic: the third-person effect process of misinformation during public health emergencies. *Internet Research*, 32(4), 1357-1377.

⁸⁷ - عمر ممدوح (٢٠٢٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر - مجلة لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (٦٣)، ص ص ٢٣٣-٣٠٢.

^{٨٨} - عبد الخالق إبراهيم زقروق. (٢٠٢٢). التأثيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية لظاهرة التنمر الإلكتروني بوسائل الإعلام الجديد على طلاب الإعلام التربوي في إطار نظرية الشخص الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢١)، ص ص ٨٩-١٥٩.

^{٨٩} - سمر إبراهيم أحمد. (٢٠٢٢). إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٢٢)، ص ٢، ص ٦٢.

⁹⁰ - Buturoiu, R., Vladu, L., Durach, F., & Dumitrache, A. (2023). Predictors of third-person perceptions about media's influence on vaccination against COVID-19. *Kubernetes*, 52(4), 1445-1462.

⁹¹ - Luo, C., Zhu, Y., & Chen, A. (2023). What motivates people to counter misinformation on social media? Unpacking the roles of perceived consequences, third-person perception and social media use. *Online Information Review*, 48(1), 105-122.

^{٩٢} - هدير أحمد محمد طه (٢٠٢٣). تعرض المراهقون للتحديات الخطرة على تطبيق التيك توك: دراسة ميدانية في إطار فرضية الشخص الثالث، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (٢٦)، ص ص ٩-٨٦.

^{٩٣} - إنجي محمد عبد الله العجيل (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار أنماط العنف ضد المرأة: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢٢)، ص ٣، ص ص ٤٥٧-٥٠٩.



⁹⁴ - Bawazir, A., & Idid, S. A. (2024). The impact of third-person effect on social networking sites privacy risks and protective measures adoption among Yemeni students in Malaysia. *Heliyon*, 10(9), e30386

⁹⁵ -Chapman, S., McNeill, P., & McNeill, P. (2005). *Research methods*. New York, Routledge, (Third edition), p.5.

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

97- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

^{٩٨} - سامي طايح (٢٠٠١)، بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٦٧.

* أسماء السادة الأساتذة المُحَكَّمين:

- ١- أ.د/ جمال النجار أستاذ الصحافة والنشر، كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر.
- ٢- أ.د/ ثريا أحمد البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٣- أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأزهر
- ٤- أ.د/ عالية حلمي حبيب أستاذ علم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- ٥- أ.د/ هيام صابر شاهين أستاذ الصحة النفسية، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- ٦- أ.د/ عمرو محمد نحلة أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة والإعلام، جامعة عين شمس.
- ٧- أ.د/ أحمد زارع أستاذ الصحافة والنشر المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ٨- أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ٩- أ.د/ أحمد سمير أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ١٠- أ.د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة والنشر المساعد، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- ٩٩ - شيماء ذو الفقار (٢٠٠٩)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٧٨.
- ١٠٠ - زكية منزل غرابية، آسيا شكيرب (٢٠٢٣). مرجع سابق، ص ٤٢٢.
- ١٠١ - أمينة جاد أحمد حسين (٢٠١٦). مرجع سابق، ص ص ١-١٧.
- 102- Thomas, M. (2017). , Op. Cit, P1
- 103- Duile, T. (2021). Op. Cit, P121-128.
- ١٠٤ - مرصد الأزهر لمكافحة التطرف (٢٠٢٥). المعركة الرقمية.. كيف أصبح "تيك توك" نقطة انطلاق للأيديولوجيات المتطرفة؟ متاح على <https://www.azhar.eg/observer/%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%2020/1/19>.
- ١٠٥ - محمد عداوي (٢٠٢٢). مرجع سابق.
- ١٠٦ - زكية منزل غرابية، آسيا شكيرب (٢٠٢٣). مرجع سابق، ص ٤٢٥-٤٠٧.
- ١٠٧ - حسن محمد فرحات أمين (٢٠٢٢). مرجع سابق، ص ٤٦٢-٥٣٦.
- 108- Friawan, M. S., Latif, F. A., & Saged, A. A. G. (2020). Op. Cit, Pp: 185-222
- ١٠٩ - إيناس ناجي حمد، مهند حميد عبيد (٢٠٢٠). مرجع سابق، ص ٨٣-٥٣.
- ١١٠ - دولة بنت محمد بن مانع العسيري (٢٠٢٣). مرجع سابق، ص ١١٢-٢٠.
- 111- Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2008), Op. Cit., p. 355.
- 112- Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2008), Op. Cit., p. 355.
- ١١٣ - بسنت مراد فهمي (٢٠١٠)، "علاقة الشباب الجامعي ببرامج تليفزيون الواقع في إطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص ١٠٧.
- 114- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. Psychological bulletin, 90(2), pp. 245-271.



- ¹¹⁵-Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), P175
- ¹¹⁶ - زكية منزل غرابية، آسيا شكيرب (٢٠٢٣). مرجع سابق، ص ٤٢٣.
- ¹¹⁷ - Davison, W. P. (1983), Op. Cit., p. 3.
- ¹¹⁸ - Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), 523-549.
- ¹¹⁹- Botta, R. (2004). First and Third-Person Perceptions of HIV-AIDS Messages and HIV-AIDS Prevention in Zambia. Op. Cit., p.11.
- ¹²⁰- Hernado Rojas, Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. Op. Cit., pp. 163-186
- ¹²¹- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5th, London: Sage Publication P. 424.
- ¹²²- Bennur Iz, (2008), Op. Cit., p.9.
- ¹²³-Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication research*, 16(2), p.239.
- ¹²⁴-Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), Pp.1-15.
- ¹²⁵- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70(1), Pp.58-67.
- ¹²⁶- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), p.261.
- ¹²⁷- Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999). Impact of question order on the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), p.345.
- ¹²⁸- Michael. D., Sonny. R. (2018), Op. Cit., Pp.340-365.

- ¹²⁹ - Sonny. R., Detenber. B., rojas. H.(2018),Op. Cit., PP.554-576.
- ^{١٣٠} - حسن نيازي، محمد هاشم (٢٠١١)، "مظاهر العنف التي تعكسها إعلانات التلفزيون وتأثيرها في الأطفال سن ٩-١٢"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (٣٥)، ١، يناير، ص ص ٢٣١-٢٩٧.
- ^{١٣١} - ياسمين أحمد علي (٢٠١١)، "العلاقات العائلية كما تقدمها المسلسلات المصرية وتأثيرها على التفاعل الأسري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- ^{١٣٢} - بسنت مراد فهمي (٢٠١٠)، مرجع سابق.
- ¹³³ - Jisu, H., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2006). Perceived third-person effects and consumer attitudes on prevetting and banning DTC advertising. Journal of Consumer Affairs, 40(1), 90-116. At:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?>.
- ¹³⁴ - Robinson, T., & Umphrey, D. (2006). First-and third-person perceptions of images of older people in advertising: An inter-generational evaluation. The International Journal of Aging and Human Development, 62(2), Pp.159-173, At:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?>.
- ^{١٣٥} - نائلة إبراهيم عمارة (٢٠٠٥)، "الأغاني التلفزيونية المصورة (الفديو كليب) ونظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (٢٦)، ص ص ١٢٧-١٧٠.
- ¹³⁶ - Leone, R., & Bissell, K. L. (2005). Movie ratings and third-person perception. Atlantic Journal of Communication, 13(4), Pp.272-291. At: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?>.
- ^{١٣٧} - أيمن منصور (٢٠٠٢)، "نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأي العام: أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (١٥)، ص ص ١-٥٨.
- ¹³⁸ - David, P., Morrison, G., Johnson, M. A., & Ross, F. (2002). Body image, race, and fashion models: Social distance and social identification in third-person effects. Communication Research, 29(3), Pp.270-294
- ^{١٣٩} - عزة مصطفى الكحكي (٢٠٠٧)، "إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والفنية: دراسة في تأثير الشخص الثالث بالتطبيق على عينة من الجمهور في دولة قطر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٢٧)، يوليو/ سبتمبر، ص ص ٣٩٥-٤٥١.

- ^{١٤٠} - نائلة إبراهيم عمارة. (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ص ١٢٧-١٧٠.
- ^{١٤١} - Park, H. S., & Salmon, C. T. (2005). A test of the third-person effect in public relations: Application of social comparison theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 25-43.
- ^{١٤٢} - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية: دراسة تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (٥)، ص ص ١٢٧-٧٩.
- ^{١٤٣} - همت حسن عبد المجيد (٢٠٠٧)، "الإنترنت وعلاقته بإدراك المراهقين للمخاطر الصحية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٢٨)، أكتوبر/ ديسمبر، ص ص ٣٩-١٢٤.
- ^{١٤٤} - Lo, V. H., & R Paddon, A. (2002) Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions: Some Method Logical Problems", *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), pp.80-89.
- ^{١٤٥} - Leone, R. (2000). Setting limits on offensive movie content: A variation of the third-person effect. Ph.D, Syracuse University.
- ^{١٤٦} - محمد فؤاد الدهراوي. (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص ١٥٧٣-١٦٣٠.
- ^{١٤٧} - عزة مصطفى الكحكي. (٢٠٠٧). مرجع سابق، ص ص ٣٩٥-٤٥١.
- ^{١٤٨} - همت حسن عبد المجيد (٢٠٠٧). مرجع سابق، ص ص ٣٩-١٢٤.
- ^{١٤٩} - محمد فؤاد الدهراوي. (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص ١٥٧٣-١٦٣٠.
- ^{١٥٠} - عزة مصطفى الكحكي. (٢٠٠٧). مرجع سابق، ص ص ٣٩٥-٤٥١.
- ^{١٥١} - نائلة إبراهيم عمارة. (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ص ١٢٧-١٧٠.
- ^{١٥٢} - Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999), Op.Cit., p.345.
- ^{١٥٣} - Park, H. S., & Salmon, C. T. (2005), Op. Cit., pp.25-43.
- ^{١٥٤} - Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 141-154.
- ^{١٥٥} - Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Op. Cit., p. 542.
- ^{١٥٦} - Chapin, J. R. (2000). Op. Cit., p. 463.
- ^{١٥٧} - بسنت مراد فهمي (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ١٠٧.
- ^{١٥٨} - Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), pp. 245-271.



- ¹⁵⁹-Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), p.175.
- ¹⁶⁰- Burger M.(1981),Motivation Biases in Attribution of Responsibility for an Accident in [http://en.wikipedia.org/wiki/ social distance collaborv-](http://en.wikipedia.org/wiki/social_distance_collaborv) November, 2006.
- ¹⁶¹- Perloff, R. M. (1993).Op. Cit., p.173.
- ¹⁶²- Gunther, A. (1991). Op. Cit., pp. 355-372.
- ¹⁶³- White, H. A. (1997), Op. Cit., p.563.
- ^{١٦٤} - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ص٧٩-١٢٧.
- ¹⁶⁵- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of communication*, 45(1), pp.27-38.
- ^{١٦٦} - عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ص٧٩-١٢٧.
- ¹⁶⁷- Youn, S., Faber, R. J., & Shah, D. V. (2000). Restricting gambling advertising and the third-person effect. *Psychology & Marketing*, 17(7), Pp.633-649.
- ¹⁶⁸- Sonny, R., Detenber, B., rojas, H.(2018),Op. Cit., PP.554-576.
- ¹⁶⁹- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31(5), 568-599.
- ¹⁷⁰- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), p.103.



ملاحق الدراسة:

جدول (٢٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثير الشخص الثالث وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أقل من ٢٥ عامًا	٣٥ - ٢٥	-.2473	.1003	.014
	٤٥ - ٣٥	-.1896	.1238	.126
	٥٥ - ٤٥	-.1917	.1427	.180
	٥٥ فأكثر	.2962	.1973	.134
من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	أقل من ٢٥	.2473	.1003	.014
	٤٥ - ٣٥	.0577	.1248	.644
	٥٥ - ٤٥	.0556	.1436	.699
	٥٥ فأكثر	.5434	.1979	.006
من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	أقل من ٢٥	.1896	.1238	.126
	٣٥ - ٢٥	-.0577	.1248	.644
	٥٥ - ٤٥	-.0022	.1608	.989
	٥٥ فأكثر	.4857	.2108	.022
من ٤٥ لأقل من ٥٥ عامًا	أقل من ٢٥	.1917	.1427	.180
	٣٥ - ٢٥	-.0556	.1436	.699
	٤٥ - ٣٥	.0022	.1608	.989
	٥٥ فأكثر	.4879	.2224	.029
٥٥ عامًا فأكثر	أقل من ٢٥	-.2962	.1973	.134
	٣٥ - ٢٥	-.5434	.1979	.006
	٤٥ - ٣٥	-.4857	.2108	.022
	٥٥ - ٤٥	-.4879	.2224	.029

جدول (٢٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث والمستوى التعليمي للمبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أقل من متوسط	مؤهل متوسط	-.0355	.1898	.852
	مؤهل جامعي	-.2940	.1917	.126
	مؤهل فوق جامعي	-.1952	.2063	.344
مؤهل متوسط	أقل من متوسط	.0355	.1898	.852
	مؤهل جامعي	-.2584	.0936	.006
	مؤهل فوق جامعي	-.1597	.1207	.186
مؤهل جامعي	أقل من متوسط	.2940	.1917	.126
	مؤهل متوسط	.2584	.0936	.006
	مؤهل فوق جامعي	.0987	.1237	.425
مؤهل فوق جامعي	أقل من متوسط	.1952	.2063	.344
	مؤهل متوسط	.1597	.1207	.186
	مؤهل جامعي	-.0987	.1237	.425

لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث LSD جدول (٣٠) اختبار والحالة الاجتماعية للمبحوث

الحالة الاجتماعية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أعزب	متزوج	.0084	.0954	.930
	أرمل/ مطلق	-.5117	.2127	.016
متزوج	أعزب	-.0084	.0954	.930
	أرمل/ مطلق	-.5200	.2224	.020
أرمل/ مطلق	أعزب	.5117	.2127	.016
	متزوج	.5200	.2224	.020



جدول (٣١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الشخص الثالث وعمل المبحوث

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومي	خاص	-1816	1435	206
	أعمال حرة	-4839	1860	009
	طالب	0414	1028	687
	لا يعمل	1025	1588	519
خاص	حكومي	1816	1435	206
	أعمال حرة	-3023	2030	137
	طالب	2230	1311	089
	لا يعمل	2840	1784	112
أعمال حرة	حكومي	4839	1860	009
	خاص	3023	2030	137
	طالب	5253	1765	003
	لا يعمل	5864	2141	006
طالب	حكومي	-0414	1028	687
	خاص	-2230	1311	089
	أعمال حرة	-5253	1765	003
	لا يعمل	0611	1476	679
لا يعمل	حكومي	-1025	1588	519
	خاص	-2840	1784	112
	أعمال حرة	-5864	2141	006
	طالب	-0611	1476	679

جدول (٣٢) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك تأثر الذات ونمط التعليم

نمط التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومي	ديني	.0589	.1088	.589
	خاص	.4108	.1253	.001
	أجنبي	-.2437	.1653	.141
ديني	حكومي	-.0589	.1088	.589
	خاص	.3519	.1551	.024
	أجنبي	-.3026	.1889	.110
خاص	حكومي	-.4108	.1253	.001
	ديني	-.3519	.1551	.024
	أجنبي	-.6545	.1988	.001
أجنبي	حكومي	.2437	.1653	.141
	ديني	.3026	.1889	.110
	خاص	.6545	.1988	.001

جدول (٣٣) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أقل من ٢٥ عامًا	٣٥ - ٢٥	.23927	.11883	.045
	٤٥ - ٣٥	.05230	.14664	.721
	٥٥ - ٤٥	-.11932	.16908	.481
	٥٥ فأكثر	-.40417	.23374	.084
من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	أقل من ٢٥	-.23927	.11883	.045
	٤٥ - ٣٥	-.18697	.14782	.206
	٥٥ - ٤٥	-.35859	.17011	.035
	٥٥ فأكثر	-.64343	.23448	.006
من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	أقل من ٢٥	-.05230	.14664	.721
	٣٥ - ٢٥	.18697	.14782	.206
	٥٥ - ٤٥	-.17161	.19058	.368
	٥٥ فأكثر	-.45646	.24973	.068
من ٤٥ لأقل من ٥٥ عامًا	أقل من ٢٥	.11932	.16908	.481
	٣٥ - ٢٥	.35859	.17011	.035
	٤٥ - ٣٥	.17161	.19058	.368
	٥٥ فأكثر	-.28485	.26353	.280
٥٥ عامًا فأكثر	أقل من ٢٥	.40417	.23374	.084
	٣٥ - ٢٥	.64343	.23448	.006
	٤٥ - ٣٥	.45646	.24973	.068
	٥٥ - ٤٥	.28485	.26353	.280



جدول (٣٤) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات مساحة الفجوة الإدراكية والمستوى التعليمي للمبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أقل من متوسط	مؤهل متوسط	-.23689	.22437	.292
	مؤهل جامعي	.09606	.22662	.672
	مؤهل فوق جامعي	-.22262	.24390	.362
مؤهل متوسط	أقل من متوسط	.23689	.22437	.292
	مؤهل جامعي	.33295	.11063	.003
	مؤهل فوق جامعي	.01427	.14272	.920
مؤهل جامعي	أقل من متوسط	-.09606	.22662	.672
	مؤهل متوسط	-.33295	.11063	.003
	مؤهل فوق جامعي	-.31868	.14623	.030
مؤهل فوق جامعي	أقل من متوسط	.22262	.24390	.362
	مؤهل متوسط	-.01427	.14272	.920
	مؤهل جامعي	.31868	.14623	.030

جدول (٣٥) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية ونمط التعليم

نمط التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومي	ديني	.07706	.14879	.605
	خاص	.41031	.17130	.017
	أجنبي	-.36241	.22600	.109
ديني	حكومي	-.07706	.14879	.605
	خاص	.33325	.21201	.117
	أجنبي	-.43947	.25823	.089
خاص	حكومي	-.41031	.17130	.017
	ديني	-.33325	.21201	.117
	أجنبي	-.77273	.27182	.005
أجنبي	حكومي	.36241	.22600	.109
	ديني	.43947	.25823	.089
	خاص	.77273	.27182	.005

جدول (٣٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية والحالة الاجتماعية للمبحوث

الحالة الاجتماعية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أعزب	متزوج	-.17243	.11287	.127
	أرمل/ مطلق	.48341	.25159	.055
متزوج	أعزب	.17243	.11287	.127
	أرمل/ مطلق	.65584	.26311	.013
أرمل/ مطلق	أعزب	-.48341	.25159	.055
	متزوج	-.65584	.26311	.013

جدول (٣٧) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين مساحة الفجوة الإدراكية وعمل المبحوث

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومي	خاص	.37717	.17006	.027
	أعمال حرة	.53573	.22032	.015
	طالب	.12985	.12176	.287
	لا يعمل	-.07045	.18816	.708
خاص	حكومي	-.37717	.17006	.027
	أعمال حرة	.15856	.24049	.510
	طالب	-.24732	.15529	.112
	لا يعمل	-.44762	.21141	.035
أعمال حرة	حكومي	-.53573	.22032	.015
	خاص	-.15856	.24049	.510
	طالب	-.40588	.20914	.053
	لا يعمل	-.60618	.25360	.017
طالب	حكومي	-.12985	.12176	.287
	خاص	.24732	.15529	.112
	أعمال حرة	.40588	.20914	.053
	لا يعمل	-.20030	.17492	.253
لا يعمل	حكومي	.07045	.18816	.708
	خاص	.44762	.21141	.035
	أعمال حرة	.60618	.25360	.017
	طالب	.20030	.17492	.253



جدول (٣٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة وعمل المبحوث

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومي	خاص	.2910	.1273	.023
	أعمال حرة	.0866	.1649	.599
	طالب	-.1310	.0911	.151
	لا يعمل	-.2140	.1408	.129
خاص	حكومي	-.2910	.1273	.023
	أعمال حرة	-.2043	.1800	.257
	طالب	-.4220	.1162	.000
	لا يعمل	-.5050	.1582	.001
أعمال حرة	حكومي	-.0866	.1649	.599
	خاص	.2043	.1800	.257
	طالب	-.2176	.1565	.165
	لا يعمل	-.3007	.1898	.114
طالب	حكومي	.1310	.0911	.151
	خاص	.4220	.1162	.000
	أعمال حرة	.2176	.1565	.165
	لا يعمل	-.0830	.1309	.526
لا يعمل	حكومي	.2140	.1408	.129
	خاص	.5050	.1582	.001
	أعمال حرة	.3007	.1898	.114
	طالب	.0830	.1309	.526

جدول (٣٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات تأييد فرض الرقابة والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
منخفض	متوسط	.3819	.0878	.000
	مرتفع	.1007	.0978	.304
متوسط	منخفض	-.3819	.0878	.000
	مرتفع	-.2812	.1124	.013
مرتفع	منخفض	-.1007	.0978	.304
	متوسط	.2812	.1124	.013