



إدراك النخبة الأكاديمية لتأثير خطاب الكراهية في الفضائيات الليبية

علي الاستقطاب السياسي للجمهور وانعكاساته علي الانتخابات

Realization of the academic elite of the impact of hate speech on Libyan satellite channels on the political polarization of the audience and its repercussions on the elections

د. جمال عيسى ميلود عبد الله - Dr. Jamal Eissa Miloud Abdullah

مقدمة:

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

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

فوسائل الإعلام من خلال تحيزها أحيانًا لأحد جوانب الصراع في مقابل رفض الجانب الآخر وإلصاق الجوانب السلبية له، فإنها بذلك تعمل على تقسيم المجتمع إلى مجموعات متعارضة في آرائها السياسية ومعادية لأي آراء أخرى، وهو ما يعمل على فقدان أي نقطة مشتركة للتفاهم السياسي بين تلك المجموعات، وهذا من شأنه أن يعزز الانقسام السياسي بين الجمهور وتكريس حالة الاستقطاب السياسي. وقد انعكست حالة الاستقطاب الحاد بين الجماعات السياسية المتنافسة في ليبيا على الأداء المهني للإعلام، والذي يقوم في أغلبه على الملكية الخاصة، حيث إن هذا الإعلام افتقد في معظم وسائله وخاصة القنوات التلفزيونية الفضائية إلى الأسس الموضوعية في مقارنته للأحداث، وقد كان واضحًا الانحياز

¹ عضو هيئة التدريس جامعة عمر المختار- البيضاء - Member of the teaching staff at Omar Al-Mukhtar University



الصريح والدعائي لبعض المؤسسات لطرف دون طرف، وانهاج خطاب الكراهية في تناولها الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي.

مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الآتي: ما مدى إدراك النخبة الأكاديمية لتأثير خطاب

الكراهية في الفضائيات الليبية على الاستقطاب السياسي للجماهير وانعكاساته على الانتخابات؟.

أهمية البحث:

- تنبع أهمية هذا البحث من أنها تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من البحوث والدراسات الميدانية في موضوع الإعلام السياسي، وقضايا تبني المجتمع لمفاهيم الديمقراطية والمشاركة السياسية المتمثلة في الانتخابات، والعلاقة بين وسائل الإعلام والصراع السياسي الذي أحدثه التغيير السياسي في ليبيا بعد ثورة فبراير 2011.

- كما تتمثل أهمية هذا البحث في السعي إلى التعرف على الإشكاليات التي تواجه الحياة السياسية وتطبيق الديمقراطية والمشاركة السياسية في المجتمع الليبي، وكيفية مواجهتها، من أجل الخروج بتوصيات تمثل دليلا لمجابهة هذه المخاطر التي تتعاظم بسبب دور وسائل الإعلام والاتصال في التأثير على اتجاهات الجمهور بشكل جعلها ذات أثر كبير في بناء سلوكيات وممارسات سياسية قد لا تتوافق مع طموحات المجتمع الليبي.

- كما يكتسب هذا البحث أهميته من أنه يُشكل أساسًا يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من البحوث العلمية في مجال الإعلام السياسي، حيث يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار على كيفية الاستفادة من هذه البحوث في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في مجال الديمقراطية والمشاركة السياسية وخاصة في الانتخابات - كما تتجسد أهمية هذا البحث كونه يتصدى إلى موضوع غاية في الأهمية ألا وهو التحريض الإعلامي على الكراهية عبر الفضائيات الليبية، وانعكاس كل ذلك على شرائح ومكونات المجتمع الليبي الذي عانى من انعكاسات هذه الظاهرة لفترة ليست بالقليلة على الحياة اليومية للمواطن وعلى السلم الأهلي للمجتمع، فالبحث يقدم تصورات ومؤشرات واضحة ومتكاملة بشأن حجم هذه الظاهرة وأبعادها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

- تشخيص طبيعة إدراك النخبة الأكاديمية لخطاب الكراهية في الفضائيات الليبية ومستوى تأثيره على الاستقطاب السياسي للجمهور الليبي وانعكاساته علي توجيه الجمهور نحو رؤيتهم للانتخابات.
- محاولة التعرف على دور النقد الذي توجهه النخبة الأكاديمية لسياسات الفضائيات الليبية في إثارة خطاب الكراهية على الاستقطاب السياسي للجمهور وانعكاساته علي الانتخابات، ومدى التزام القنوات الفضائية الليبية بالضوابط الأخلاقية والأداء المهني في تناولها الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي.
- معرفة أنواع وأساليب التحريض على الكراهية والاستقطاب السياسي الذي تمارسه القنوات الفضائية علي الجمهور وانعكاساته علي الانتخابات؟
- تقديم مقترحات تساعد على الارتقاء بمستوى البرامج في القنوات الفضائية الليبية التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي والتصدي لخطاب الكراهية.

تساؤلات البحث:

- ما مدى تعرض النخبة الأكاديمية للقنوات الفضائية الليبية ؟
- ما القنوات الفضائية الليبية المفضلة لدى النخبة الأكاديمية ؟
- ما دوافع تعرض النخبة الأكاديمية للقنوات الفضائية الليبية ؟
- ما نوعية البرامج المفضلة لدى النخبة الأكاديمية من تعرضهم للقنوات الفضائية الليبية ؟
- ما تقييم النخبة الأكاديمية للقنوات الفضائية الليبية في تناولها الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي؟
- ما تصور النخبة الأكاديمية في مدى التزام القنوات الفضائية الليبية بالضوابط الأخلاقية والأداء المهني في تناولها الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي ؟
- ما مدى إدراك النخبة الأكاديمية لتأثير خطاب الكراهية في الفضائيات الليبية في تناولها الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي، على الاستقطاب السياسي للجمهور وانعكاساته علي الانتخابات؟
- ما مقترحات النخبة الأكاديمية في كيفية الارتقاء بمستوى البرامج في القنوات الفضائية الليبية التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي والتصدي لخطاب الكراهية ؟

نوع ومنهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى فئة البحوث الوصفية "Descriptive Research"، ويعتمد هذا البحث على منهج المسح الإعلامي، والبحوث المسحية هي وسائل فعالة لجمع البيانات من عدد ضخم من العينة دون بذل الجهد للحصول على المعلومات المطلوبة بشكل منظم وفعال بأسرع وأقل التكاليف. وقبل البدء في إجراء دراسة مسحية، لابد من تحديد ماذا نسعى للتعرف عليه، فبحوث المسح يمكن أن تستخدم في قياس الاتجاهات، الآراء، السلوكيات، أو النوايا السلوكية⁽¹⁾.

حدود ومجالات البحث:

يتمثل المجال المكاني للبحث في الجامعات الليبية، بينما يتمثل المجال البشري للبحث بالعاملين في الوسط الأكاديمي الليبي.

وتمثل المجال الزماني في المدة الزمنية من بداية شهر أبريل إلى منتصف شهر مايو من العام 2021.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في الوسط الأكاديمي الليبي من الإناث والذكور، لأنهم الأقدر على تشخيص أسباب الظاهرة بوعي كونهم مشاركين في إنتاجها أو في رصدها ونقدها. وتم اختيار عينة قصدية غرضية من الذين يتابعون القنوات الفضائية الليبية من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية من المتخصصين في مجالي الإعلام والعلوم السياسية. على اعتبار أنها تشكل مجتمع بحث ملائم لأغراض هذا البحث. وقد بلغ حجم العينة 50 مفردة. وقد تمت المعالجة الإحصائية للاستمارات المكتملة وعددها 50 استمارة.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات هذا البحث من خلال استمارة استقصاء طبقت على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية عينة البحث وذلك لقياس المتغيرات والأبعاد التي تحقق أهداف هذا البحث بعد وضع الأسئلة والمقاييس والعبارات التي تقيس متغيرات البحث المسحية عُرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على صلاحيتها، والتأكد من صدقها في قياس متغيرات الدراسة وأهدافها⁽²⁾.

المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة إحصائية مع بيانات البحث الميداني باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من خلال عدد من الأساليب الإحصائية على النحو الآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، وتحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.

- الوزن النسبي أو المثنوي، والذي يحسب من المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة .

مصطلحات ومفاهيم البحث:

الإدراك: عملية عقلية نفسية، تساعد الإنسان على معرفة عالمه الخارجي، والوصول إلى معاني ودلالات الأشياء، وذلك عن طريق تنظيم المثيرات الحسية، لتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.

التعريف الإجرائي: هو وعي النخبة الأكاديمية لكل ما يدور من حولها من تجاذبات سياسية وخاصة في مجال الإعلام، وما تقدمه الفضائيات الليبية من مضامين إعلامية تعمل على التأثير في الجمهور وتأسيس ثقافة الانقسام والكراهية بين فئاته.

النخبة الأكاديمية: هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع من الناحية الفكرية أو التعليمية، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيراً في الحياة العامة، وقدرة على اتخاذ القرار، ويقصد بها في هذه الدراسة أساتذة الجامعات وتعد هذه النخبة بمثابة الفئة الأكثر تعليماً والمسؤولة عن العلم والمعرفة، نظراً لكونها تضم متخصصين علميين يحملون درجات علمية عالية ودقيقة تمكنهم من تقديم المشورة والنصح وعمل الدراسات والأبحاث عن المشاكل والظواهر في المجتمع ورصدها ونقدها.

خطاب الكراهية: لا يوجد تعريف قانوني دقيق لـ "خطاب الكراهية"، إلا إنه يُعرّف عمومًا على أنه؛ أنماط مختلفة من أنماط التعبير العام التي تنشر الكراهية أو التمييز أو العداوة أو تحرض عليها أو تروج لها أو

تبررها ضد شخص أو مجموعة، على أساس من يكونون، بمعنى آخر، بناءً على الدين أو الأصل العرقي أو الجنسية أو اللون أو النسب أو الجنس أو أي عامل هوية آخر.

الاستقطاب السياسي Political Polarization: يُعرف الاستقطاب بأنه تثبيت الاهتمام على اتجاه واحد وفقدان النظر عن أي تنوع أو اتجاه آخر يمكن أن يوجد في سياق الأحداث وذلك بهدف تحقيق أهداف محددة سلفاً⁽³⁾.

ويقصد بالاستقطاب إجرائيا الطريقة التي تتناول من خلالها الفضائيات الليبية الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي، ومدى قيامها بتأصيل ثقافة الانقسام والكراهية بين فئات الشعب في معالجتها لتلك القضايا، ونوعية المعلومات التي تحرص على تقديمها في المعالجة والأسلوب الذي تقدم به الطرف الآخر في تلك الأحداث والصفات التي تنسبها إليه.

الدراسات السابقة:

- دراسة ميرال مصطفى⁽⁴⁾ استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين، من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج وتأثير ذلك في اتخاذ المبحوثين موقفاً من شأنه حماية الآخرين، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح (مسح الجمهور) وعلى أسلوب المسح بالعينة، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تتكون من 400 مبحوثاً من الجمهور المصري الذين يتابعون برامج الرأي التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة. وقد أكدت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد ينسبون تقديرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.

- دراسة سارة طلعت عباس⁽⁵⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني. كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة تحليل المضمون للصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية

عينة الدراسة، وكذلك صحيفة الاستبانة على عينة قوامها 400 مبحوث من جامعتي (عين شمس/6 أكتوبر) من المراهقين في المرحلة الأولى الجامعية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: - تنوعت آليات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وجاء في مقدمتها آلية التنميط من خلال وصف الطرف الآخر بالصفات سلبية مثل خائن، يتآمر على البلد، يريد للبلاد الدمار والفشل.

- كان للاستقطاب السياسي الذي مارسه الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية تأثير كبير في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو أحداث العنف السياسي.

- دراسة سazan سامان عبدالمجيد وعبد الكريم على الديبسي⁽⁶⁾ هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم النخبة العراقية، لدور وسائل الإعلام العراقية، في مواجهة الطائفية؛ استخدم الباحثان المنهج المسحي على عينة عمدية من 330 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الفضائية تحظى بالأولوية في المتابعة من النخبة، وأن وسائل الإعلام العراقية، تنشر بعض المواضيع التي تثير الصراع الطائفي، في حين أنها تولي اهتماماً منخفضاً للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية أو الحد من انتشارها. وأن دورها كان ضعيفاً في التأثير على آراء الجمهور فيما يتعلق بوقف الصراع الطائفي، واستخدمت وسائل الإعلام العراقية خطاباً إعلامياً مؤججاً للصراع الطائفي.

نظرية تأثير الشخص الثالث: (Third Person Effect Theory)

تعود الجذور التاريخية لنظرية تأثير الشخص الثالث إلى عالم الاجتماع الألماني فيليب دافيسون (Philip Davison) عام 1983 ، الذي توصل إلى نظريته من خلال العديد من الملاحظات والتجارب التي ساعدته في تطوير النظرية من كونها ملاحظة لسلوكيات بعض الأشخاص في مواقف مختلفة، إلى مجال خصب في الدراسات الإعلامية.

فقد لاحظ دافيسون (Davison) أن الناس يميلون لتقدير تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات وسلوك الآخرين أكثر مما تحدثه عليهم أنفسهم، وبتعبير أكثر تحديداً فإن "الأشخاص الذين هم أفراد من الجمهور المعرض للاتصال الإقناعي (سواء كان هذا الاتصال ينوي الإقناع أم لا) يُتوقع أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين أكثر من تأثيره عليهم أنفسهم.

ويرى دافيسون (Davison) أن أفراد الجمهور يعتقدون أنهم لا يتأثرون بشكل كبير بالرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها – باعتبارهم الشخص الأول – وينسحب نفس الحكم على أقرانهم الذين يشبهونهم – باعتبارهم الشخص الثاني - بينما يتأثر الآخرون ممن لا يشبهونهم اجتماعيا وثقافيا- باعتبارهم الشخص الثالث - تأثراً كبيراً⁽⁷⁾. ويعبر مصطلح الآخر أو الآخرين (Third Person) عن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية أنهم لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور.

وقد إنطلقت نظرية تأثر الشخص الثالث من منظور نفسي (سيكولوجي) يتعلق بالاختلاف في إدراك الفرد لتأثيرات هذه الوسائل التي تقع على ذاته مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور؛ فالفرد يعتقد أنه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والانصياع لخداع وسائل الإعلام.

ويفترض دافيسون (Davison)، أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك الرسائل تأثيرات أكبر على الآخرين من على أنفسهم هذا يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لحماية هؤلاء الآخرين، ومنذ أن صاغ دافيسون فروض نظرية تأثير الشخص الثالث قدمت مجموعة من الدراسات تؤكد وتتفق مع هذه الفروض، ويشمل مفهوم دافيسون (Davison) عن تأثير الشخص الثالث عنصران الأول يتوقع الأفراد أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين عن تأثيره عليهم أنفسهم، الثاني التأثير المتوقع على الآخرين يمكن أن يؤدي إلى تنبؤات، ولا ترجع هذه التوقعات لتأثيرات الرسالة الاتصالية على الاتجاهات والسلوكيات إلى الرسائل نفسها ولكن إلى سلوك هؤلاء الذين يتوقعون استجابة ما، وهذا التأثير المدرك على الآخرين يكون أكبر من إدراك تأثير هذه الوسائل على الذات، ويعني هذا أن التأثير لن يكون على الذات أو عليك وإنما سيكون على الآخرين. وأيدت الدراسات التي أجريت فروض هذه النظرية وأن طبيعة مقارنة تأثر الذات بالآخرين ربما تكون هامة لحجم واتجاه إدراك مدى تأثر الآخرين وخصوصا فيما يتعلق بالمسافة الاجتماعية Social Distance بمعنى إدراك مدى القرب أو البعد الاجتماعي عن الآخرين، كما أشار بيرلوف (Perloff)⁽⁸⁾ ان الافراد الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية يعتقدون أن الرسالة لن يكون لها تأثيرها الكبير على (الشخص الأول) أو عليك (الشخص الثاني) ولكن على الآخرين (الشخص الثالث)، أي أن الدافع الأساسي لدراسة تأثير الشخص الثالث يتمثل في أن

الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين يتأثرون بالرسائل أو الصور بشكل أكبر منهم أنفسهم، وهذه الظاهرة نتيجة احتياجنا لتعزيز مشاعرنا بقيمة الذات وهو الأمر الذي يتم تحقيقه من خلال التفكير في أننا نتمتع بقدرة على السيطرة على أفعالنا أكثر من الآخرين، أي أنه عندما تكون الرسالة الإعلامية إيجابية فإن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر تأثراً من الآخرين، وهذا ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول (First Person Effect) متلازماً مع تأثير الشخص الثالث (Third Person Effect) حيث يرى الأفراد أنهم أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية من الآخرين ويحدث هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى الرسالة الإعلامية على إنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعياً.

مفاهيم النظرية: The Concepts of The Theory

- **الشخص الأول، (التأثير العكسي للشخص الثالث):** ويقصد بهذا المفهوم تصور الفرد لأثر وسائل الإعلام أو المضامين الإعلامية على ذاته، وخاصة عندما تكون المضامين الإعلامية إيجابية. ويتصور الفرد في هذه الحالة بأن التأثير الأكبر سيكون عليه أكثر مما يكون على غيره، وقام اينيس وزيتس (Zeitz, Innes) & (9) بتوثيق هذه الظاهرة لأول مرة سنة 1988، عندما لاحظا فرقا في تصور مجموعتين من الأفراد لأثر المضامين الإعلامية عليهم، حيث بينت النتائج في الحالة الأولى التي تعرض أفرادها لمضامين إعلامية عنيفة وجود التصور التقليدي لأثر الشخص الثالث، غير أنه في الحالة الثانية والتي تعرض أفرادها لإعلان خدمة عامة وجدوا أن تقدير هؤلاء لتأثير هذا المضمون عليهم سيكون أكبر مما هو على غيرهم، وهو ما دفعهم إلى تسمية هذا التصور بالتأثير العكسي للشخص الثالث. وعلى هذا الأساس فتأثر الشخص الأول يبرز في حالة ما إذا كان تقدير الفرد لأثر المضامين الإعلامية إيجابياً.

- **الشخص الثاني:** ويقصد به الأفراد الذين يتشابهون مع الشخص الأول في الخصائص ويكونون قريبين منه من حيث المسافة الاجتماعية، وحسب افتراض تأثر الشخص الثالث فإن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الأنا، (الشخص الأول) أو عليك أنت (الشخص الثاني) وإنما يكون على الآخرين (الشخص الثالث) الذين لا يشبهوننا ويكونون بعيدين عنا من حيث المسافة الاجتماعية.

- **الشخص الثالث:** ويقصد به الأفراد الذين لا يتشابهون مع الشخص الأول من حيث الخصائص ويكونون بعيدين عنه من حيث المسافة الاجتماعية، ولذلك ينظر الشخص الأول لهؤلاء (الآخرين) بأنهم أكثر عرضة للتأثيرات الضارة لوسائل الإعلام.

- التحيز الإدراكي: ومفاده اعتقاد الأفراد أنهم أكثر مقاومة لمحتوى الرسائل الإعلامية، عندما يشعرون أن محتوى هذه الرسائل قليل الأهمية، أو أن له تأثيرات سلبية أو خطيرة، فإن الأفراد يقدرون أن الآخرين أكثر قابلية لتأثير الرسائل الإعلامية أكثر منهم أنفسهم، لأن لديهم الحصانة الشخصية والسيطرة على الذات. فرضيات نظرية تأثير الشخص الثالث: طرح دافيسون (Davison)، فرضية مفادها أن هناك فجوة إدراكية لدى أفراد الجمهور في اعتقادهم عن تأثيرات وسائل الإعلام عليهم وعلى غيرهم، ذلك أنهم يعتقدون بعدم وجود تأثير كبير عليهم وعلى أقرانهم الذين يشبهونهم، عكس بقية الأفراد الذين لا يشبهونهم، وأطلق دافيسون على هذه الآلية من التأثير تسمية "تأثير الشخص الثالث"، والتي تعكس في منظوره ميلا بشريا لإدراك الذات بطريقة تجعل نظرتنا إلى أنفسنا أفضل من النظرة إلى الآخرين.

وعليه يشمل مفهوم دافيسون لتأثير الشخص الثالث عنصرين أساسيين هما: الأول؛ ويتمثل في توقع الأفراد بوجود تأثير قوي للرسائل الإعلامية على غيرهم أكثر مما يكون عليهم. والثاني؛ الذي يركز على التأثير المتوقع على الآخرين يمكن أن يؤدي إلى تنبؤات، ولا ترجع هذه التنبؤات لتأثيرات الرسالة الاتصالية على الاتجاهات والسلوكيات إلى الرسائل نفسها ولكن إلى سلوك هؤلاء الذين يتوقعون استجابة ما بما يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لوقاية الغير من هذا التأثير المتوقع.

هذا وقد أثبتت الدراسات إن التباين في إدراك أفراد الجمهور لتأثير الرسائل الإعلامية على ذاتهم وعلى الآخرين يمكن تفسيره في ضوء عاملين أساسيين، هما:- التقليل من قيمة تأثيرات الرسائل الإعلامية على الذات.

- المبالغة في تقدير تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين.

يدعم ما سبق افتراض "دافيسون" الذي ذهب فيه إلى أن إدراك الأفراد أن الآخر هو أكثر تعرضا للتأثيرات الضارة لبعض المحتويات الإعلامية يجعلهم يتخذون قرارات بمراقبة وتنظيم التعرض لهذه المحتويات.

وتعتمد نظرية تأثير الشخص الثالث على افتراضيين أساسيين يتعلّق الأول بالجانب المعرفي الإدراكي والثاني بالجانب السلوكي للأفراد. حيث نجد أن الفرض الأول والأساس الذي صاغه مؤسس هذه النظرية يقوم على أن (الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقييم تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك الأفراد الآخرين، بحيث يعتقدون أن التأثيرات الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الشخص الثاني الذي هو أنت

(You: The second Person) وإنما عليهم الأشخاص الآخرين (On them: The third Person). في حين أن الفرض الأساس الثاني حسب هذه النظرية فإنه يشير إلى أن الأفراد، نتيجة لهذه الموقف الإدراكي سوف يتخذون موقفاً ويقومون بفعل من شأنه حماية الآخرين من التأثيرات الناجمة عن التعرض لوسائل الإعلام. الفرض الإدراكي **Perceptual hypothesis**: أسماه بعض الباحثين مثل (Gunther 1995)⁽¹⁰⁾ بالتحيز الإدراكي Perceptual Bias ويعني أن الأفراد يدركون أن الرسائل الإعلامية ذات تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها عليهم أنفسهم، حيث يتحيز الفرد لذاته عند تقدير مدى تأثيره بالرسالة الإعلامية في مقابل تأثير الآخرين بالرسائل ذاتها. والفرض الإدراكي قائم على إدراك الناس للآخرين بأنهم أكثر تأثراً بالمضامين الإعلامية من أنفسهم وخاصة المضامين السلبية. هذا الإدراك سوف يؤدي إلى إتباع سلوكيات هادفة إلى حماية الآخرين الذين تعرضوا لتأثير وسائل الإعلام السلبية بشكل كبير، وذلك على أساس أن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير هذه الرسائل الضارة، بينما الآخرون لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم. ويفسر دافيسون (Davison) هذا الإدراك بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير الرسائل الإعلامية على الآخرين بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقاً وموضوعياً، وهو قد يحدث نتيجة لمجموعة من العوامل وهي:

- أما المبالغة في تقدير الرسالة على مدركات الآخرين. (Overestimated)، ومن ثم يميل الفرد إلى التقليل من شأن الأشخاص الآخرين حيث يرى نفسه بطريقة أفضل من الآخرين.
 - أو التهوين من تأثير الرسائل الإعلامية على الذات (Underestimated)، بالتقليل من تأثير الرسائل على الذات ومن ثم يميل الفرد إلى إعلاء ذاته⁽¹¹⁾.
 - أو توليفة من المبالغة والتهوين في تأثير الرسائل الإعلامية على الذات والآخرين.
- ويرجع دافيسون (Davison) هذا الإدراك إلى ميل الفرد إلى التحيز لذاته، النابع من تقديره لشخصه وهذا الميل قد يؤدي إلى أن يعتبر الفرد نفسه يمتلك عقلاً راجحاً وبصيرة حادة تمنع عنه التأثيرات الضارة للرسائل الإعلامية، مما يؤدي إلى إدراكه بأن الآخرين معرضون بشدة للخطر نتيجة لتعرضهم لهذه الرسائل السلبية، كما أنه يمكن تفسير الاستهانة بتأثير الرسائل الإعلامية على الذات أن الأفراد بصفة عامة لديهم فهم محدود للعمليات المعرفية التي تحدث داخلهم ونتيجة لذلك فإنهم يعتقدون أنهم لا يتأثرون أبداً بالرسائل الإعلامية حتى لو كانوا يتأثرون بها فعلاً.

وقد فسر (Price) ذلك نفسياً بأن الأفراد لا يدركون مدى تأثير الرسائل الإعلامية على ذاتهم حتى لو كانوا يتأثرون بها فعلياً⁽¹²⁾.

الفرض السلوكي Behavioral hypothesis : لم يجد الفرض السلوكي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين عكس الفرض الإدراكي، واستهدف دافيسون اختبار المكون السلوكي في نظرية الشخص الثالث، حيث وجد أن الناس تؤيد فرض القيود على المضامين الإعلامية التي لها تأثير ضار على الآخرين "فالأكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث هو الأكثر تدعيماً لفكرة الرقابة أو القيود على المضامين الإعلامية.

وفحوى هذا الفرض هو أنّ الفرض الإدراكي من الممكن أن يؤدي بالأفراد إلى القيام بأفعال لتقليل التأثيرات السلبية المتوقعة على الآخرين، وهو ما يشير إلى أن الأفراد نتيجة لاعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية مقارنة بهم، أي أن الشخص الأول نتيجة لاعتقاده بأن الشخص الثالث أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية مقارنة به، فإنه يسعى إلى اتخاذ إجراءات لحماية الشخص الثالث من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين⁽¹³⁾.

ويأتي الفرض السلوكي الذي يتجسد غالباً في تأييد فرض قيود على وسائل الإعلام أو المضامين الإعلامية ومراقبتها، شكلاً من أشكال التدخل الاجتماعي الأبوي (Paternalism explanation) والذي يقوم على وجود رقيب، بمثابة الأب، يعمل بقصد لحماية الآخرين من الآثار السلبية للمضامين الإعلامية. ويتحقق الفرض السلوكي أحياناً في شكل تفسير قائم على الدافعية الوقائية (Protection Motivated) التي تعني أنّ الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثير بالتهديد المحيط به وتقييمه لقوة هذا التهديد، قد يدفعه إلى اتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا الخطر أو التهديد.

وسائل الإعلام والاستقطاب السياسي

الاستقطاب السياسي هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تقسيم الأفراد إلى فئتين اجتماعيتين أو مجموعتين متناقضتين في المواقف والأهداف ووجهات النظر، مع وجود عدد قليل من الأفراد المحايدة أو التي تتخذ موقفاً وسطياً. ويُعرف أيضاً بأنه الانفصال أو التقسيم بين المجموعات في تفضيلهم لقضية ما وحشد هذه المجموعات حول محاور أيديولوجية.

كما يُعرف الاستقطاب بأنه جذب بعض فئات الجمهور لتأييد وجهة نظر معينة وإضفاء مميزات مختلفة لها.

وعلى ذلك يرى المختصون أن الاستقطاب السياسي يعمل على تثبيت الاهتمام على اتجاه واحد فقط، والتعظيم على أي اتجاه آخر يمكن أن يوجد في سياق الأحداث، وذلك لتحقيق أهداف معينة. ويُنظر إلى الاستقطاب السياسي بأنه العملية التي تقسم الرأي العام إلى أقطاب أو أطراف متباعدة حيث يذهب كل قطب إلى التطرف في رأيه، ويحدث الاستقطاب السياسي نتيجة لوجود خلاف جوهري بين القوى السياسية تجاه قضية جوهرية، حيث تأخذ كل قوة سياسية موقفاً مختلفاً عن القوى الأخرى. ونتيجة لهذا الاستقطاب تتسع دائرة ذوي الآراء السياسية المتطرفة وفي المقابل يتلاشى ذوو الآراء السياسية المعتدلة⁽¹⁴⁾.

وجوهر عملية الاستقطاب هو حشد طاقات الأفراد، وتعبئتها بطريقة منظمة؛ لدعم وتنفيذ برنامج سياسي محدد، "رؤية واحدة"، لذا فالاستقطاب لا يسمح بالتعدد، ولا بالتنوع، ولا يقبل باختلاف وجهات النظر؛ لأنه ينطلق من طهرانية الذات، وقداستها، وخطأ الغير وانحرافه.

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

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

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

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

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

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

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

إن الاستقطاب السياسي المدفوع بانتشار الدعاية الكاذبة وحملات التضليل من شأنها إضعاف الديمقراطية، وتمزيق المجتمعات وإشاعة حالة من عدم الثقة التي من شأنها أن تؤدي إلى مزيد من التوتر والصراعات.

أن الإعلام أداة مهمة للاستقطاب حينما يصبح جزءاً من اللعبة السياسية، ومن ثم يصبح الإعلام أداة قوية حينما يوظفها السياسيون ويستخدمونها في برامجهم السياسية، وينبه المختصون إلى أن الإعلام يمكن أن يكون أداة طيعة لتقسيم المجتمع حينما يتنازل عن قيمه المهنية في الاتزان والدقة والمصداقية. وان غياب معايير المهنية في الإعلام، وتحديدًا معايير التوازن وإدارة التحيز في المراحل الانتقالية، يجعل منه جسراً للانتقال من إدارة النقاش الوطني العام إلى حالة الاستقطاب الحاد، مؤكدين أن الإعلام المهني لا يكون طرفاً في أي صراع، بل مجرد شاهد ينقل الأحداث.

كما يعتبر المختصون أن الإعلام القائم على الاستقلالية والتنظيم الذاتي، هو أكبر مقاوم للاستقطاب مهما كانت إغراءات السياسة ورداءة سلوك السياسيين.

كما يرون أن الاستقطاب السياسي، أحد الأوجه المعبرة عن التطرف السياسي أو الثقافي أو الديني. إذ إن الاستقطاب يعكس فكرة المجانبة أو الطرفية والبعد عن الوسط، ومن ثم فالاستقطاب قد يكون في الأغلب في صلب عملية التطرف ووجه من أوجهها.

وأن الاستقطاب السياسي يحدث، عندما تنقسم آراء الناس ومواقفهم السياسية بشدة حول قضية معينة، وينقسم المجتمع بشكل صارخ على طول الخط تجاه تلك القضايا، ويكون الاعتدال والحيادية أبرز ضحايا الاستقطاب.

ويرى المختصون ان خطورة الاستقطاب السياسي والثقافي حينما يتحول إلى انقسام سياسي يقود إلى انقسام مجتمعي، ومن ثم يجعل أطراف في المجتمع على استعداد لممارسة العنف في سبيل الدفاع عن مواقفها⁽¹⁵⁾.

خطاب الكراهية في القنوات الفضائية الليبية:

خطاب الكراهية هو تعبير شفوي، أو مكتوب، ينطوي على رأي سلبي حيال فئة ما، وقد يكون موجّهًا ضدّ فرد، على محمل تمثيله لجماعة ما، ويستهدف خطاب الكراهية عِرْقًا بعينه، أو جنسًا، أو ميولًا جنسية، أو جنسيّات، أو مجموعات عرقية أو دينية، وبالمجمل؛ يمكن أن تكون أيّة فئة عُرضة لخطاب الكراهية، ولخطاب الكراهية سمات رئيسة بوسع المتلقي معرفته من خلالها، من بينها: الوصم، والتنميط، والتحريض، والتجيش، والقدح، والذم. وتشير التقارير أنه منذ العام 2011، سجلت زيادة في استخدام خطاب الكراهية، والتحريض على العنف والإرهاب، والتحريض على الانتقام والتعصب الجهوي والمناطق، والتمييز ضدّ المرأة والأجانب والمهاجرين غير الشرعيين، بشكلٍ مقلق في وسائل الإعلام الليبية. وقد خلق الصراع الدموي على السلطة في ليبيا مناخًا عامًا يساعد على الفتنة والكراهية بين مكونات الشعب الليبي. وسيطرت دعوات الانتقام والإقصاء والتحييد بدلا من دعوات النقاش السياسي ومناقشة الخلافات الأيديولوجية، ممّا تسبب في تراجع مفاهيم مثل المصالحة والتسامح إلى الوراء كثيرًا، وحلّ مكانها مفردات ومصطلحات تحرّض بشكل كامل على الكراهية والقتل والتدمير والتعصب والجهوية. وقد لعبت وسائل الإعلام من جميع الأطراف دورًا في ذلك.

ويشير الباحثون إلى أن وسائل الإعلام الليبية بعد عام 2014 أصبحت (منصات) تعمل بشكل أوضح وهوية مباشرة دون إخفاء نفسها فأصبح الخطاب الموجّه ليس للسياسة فقط أو حكومة معينة بل صارت هذه المنصات تدعم أمراء حرب وتشكيلات مُسلحة للغزو على مدن ومناطق معينة – حيث كان الخطاب أكثر حدة وتحريضًا، فمن ناحية ما أصبح لدى هذه المنصات سُبل تمويل أجنبية تضخ لها بشكل مستمر كونها تدعم طرفًا واضحًا في تلك الحرب، كما أن موقفها أصبح مدعومًا من قاعدة جماهيرية لا بأس بها كونها تمثل آرائهم ووجهات نظرهم.

وتميزت هذه الفترة ببروز وتنوع خطاب الكراهية حيث تمثل في تغطيات إخبارية مكذوبة وأشرطة أخبار مليئة بالمغالطات النصية والمعلوماتية، إضافة إلى أن تناول بعض المواضيع غالبًا، يكون بشكل وقي



وصريح دون عمل مراجعات أو مونتاج لتلك المواد المُحضرة مسبقاً، بل العكس، معظم القنوات تحاول إبراز أسوأ ما لديها من أسلحة إعلامية في تلك الفترة لتثبت فقط صحة الطرف الذي تساندته.

ويلاحظ الباحثون مدى القصور والتخبط الذي يعانيه الإعلام الليبي بكل وسائله، خاصة القنوات الفضائية الليبية، نظراً لدورها السلبي في تأجيج الصراع والحرب الأهلية بسبب تفشي خطاب الكراهية والتحريض على العنف من خلال الأشكال التلفزيونية المختلفة. وقد زادت حدة ذلك الخطاب الخطير في ظل الفوضى التي يعيشها قطاع الإعلام بسبب غياب السلطات المختصة المشرفة على وسائل الإعلام وعدم وجود لوائح لتنظيم الإعلام. كما يؤكد الباحثون على أن الإعلام الليبي خلال هذه الفترة تطّيع بأشكال وأدوات هي الأخطر في المنطقة إعلامياً من حيث تبني العنف اللفظي والتحريض على القتل والغزو والدعوة إلى الحرب بين المتنازعين، إضافة إلى اللغة الهجومية التي ساهمت في تأخير الوصول إلى مرحلة تناقل السلطة سلمياً بين الحكومات والمراكز القيادية في الدولة. ورغم تكرار حالات خطاب الكراهية واللغة التحريضية وحالات التشهير بشكل عام فإنه لم تُسن أي قوانين أو قرارات تحد من هذا الأمر. وقد أخفقت السلطات التشريعية المتعاقبة من مجلس انتقالي إلى مؤتمر وطني إلى مجلس النواب في إصدار قانون ينظم العمل الإعلامي. بل زادت حدة الاستقطاب الإعلامي والسياسي وأصبحت بعض وسائل الإعلام بمثابة أسلحة إضافية للأحزاب السياسية والمجموعات المسلحة.

ولذلك يعتبر الباحثون أن جل الانقسامات على الأرض في ليبيا هي امتداد لانقسامات إعلامية أولية عملت بشكل غير حيادي وفقاً لمصادر تمويلها المالي والجهة أو المنطقة التي تبث منها والتيار السياسي الذي تناصره. وعلى هذا الأساس يوجه كثير من المهتمين بالشأن الإعلامي في ليبيا الاتهام إلى القنوات الفضائية الليبية، باعتبارها سبباً من أسباب الصراع الدائر، اليوم، بين مختلف الأطراف، وهذا يعني أنه لم يعد الصراع سياسياً وعسكرياً فقط، بل إعلامياً أيضاً. وهذا الصراع الإعلامي تمثل في خطاب (الكراهية والحق)، الذي يدعو إلى تأجيج الصراع ويغذي العنف والتسبب في شرخ النسيج الاجتماعي⁽¹⁶⁾.



النتائج العامة للبحث الميداني

1- مدى متابعة المبحوثين للفضائيات الليبية

الجدول رقم (1) يوضح مدى متابعة المبحوثين للفضائيات الليبية

مدى متابعة المبحوثين	ك	%
دائماً	28	56%
أحياناً	20	40%
نادراً	2	4%
المجموع	50	100%

- تشير بيانات الجدول السابق أن الفضائيات الليبية تحظى بمعدلات متابعة عالية بين أفراد العينة، حيث أجاب جميع مفردات العينة أنهم يتابعون الفضائيات الليبية.

- وتؤكد هذه النتيجة على جماهيرية الفضائيات الليبية من ناحية كثافة متابعتها، حيث أكد المبحوثون بأنهم يتابعونها دائماً وبنسبة (56%) وأشارت النتائج بأن من يتابعونها أحياناً جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (40%)، في حين كان الذين يتابعونها بشكل نادر بنسبة (4%).

2- أهم الفضائيات الليبية التي يحرص المبحوثون على متابعتها:

الجدول (2) يوضح أهم الفضائيات الليبية التي يحرص المبحوثون على متابعتها

الموقع	التكرار	%
قناة ليبيا الوطنية	8	16%
قناة ليبيا الرسمية	12	24%
قناة ليبيا الأحرار	24	48%
قناة ليبيا 218 News	40	80%
قناة الجماهيرية	14	28%
قناة ليبيا الغد	4	8%

قناة ليبيا السلام	16	32%
قناة ليبيا On Tv	6	12%
قناة ليبيا روحها الوطن	24	48%
قناة ليبيا الحدث	38	76%
قناة ليبيا المستقبل	16	32%
قناة ليبيا التناصح	2	4%
قناة ليبيا فبراير	8	16%
قناة ليبيا ابناء البلد	2	4%
جملة من سئلوا	50	

يشير الجدول السابق إلى تصدر موقع الفيسبوك من حيث المتابعة بنسبة عالية بلغت (90%)، يليه موقع يوتيوب بنسبة (20%) يليه تويتر بنسبة (10%)، وأخيرا ماي سبايس بنسبة (05%).

3- رأي المبحوثين في نشر الفضائيات الليبية للكراهية بين الجمهور.

الجدول رقم (3) يوضح رأي المبحوثين في أن الفضائيات الليبية من تعرض على الكراهية وتنشرها بين الجمهور

رأي المبحوثين	ك	%
نعم	36	72
أحيانا	12	24
لا	2	4
المجموع	50	100.0

- تشير بيانات الجدول السابق بوضوح إلى أن المبحوثين يرون أن الفضائيات الليبية تعرض من خلال خطابها على الكراهية وتنشرها بين الجمهور حيث وصلت نسبة الذين أجابوا بنعم إلى (72%)، نسبة الذين أجابوا أحيانا (24%) أما الذين أجابوا لا فنسبتهم (4%).



4- رأي المبحوثين في الاستقطاب السياسي للفضائيات الليبية للجمهور.

الجدول رقم (4) يوضح رأي المبحوثين أن الفضائيات الليبية تعرض على الاستقطاب السياسي بين الجمهور

رأي المبحوثين	ك	%
نعم	32	64
أحياناً	16	32
لا	2	4
المجموع	50	100.0

- تشير بيانات الجدول السابق بوضوح إلى أن المبحوثين يرون أن الفضائيات الليبية تعرض على الاستقطاب السياسي بين الجمهور. وصلت نسبة الذين أجابوا بنعم إلى (64%)، نسبة الذين أجابوا أحياناً (32%) أما الذين أجابوا لا فنسبتهم (4%).

5- الأساليب المستخدمة في برامج الفضائيات الليبية التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي

الجدول رقم (5) يوضح الأساليب التي تستخدمها الفضائيات الليبية في برامجها التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي حسب رأي المبحوثين

الأساليب	يوجد	محايد	لا يوجد	الحكم
الصدق في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا	1	18	31	لا يوجد
الموضوعية في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا	1	18	31	لا يوجد
الحياد في عرض جميع الحقائق	2	10	38	لا يوجد
التشكيك في إنجازات الطرف الآخر	40	10	0	يوجد
التضليل وعدم عرض جميع الحقائق	38	11	1	يوجد
تزيف الحقائق وفبركة الأخبار	36	14	0	يوجد
تشويه سمعة الخصوم	36	14	0	يوجد



الوقیعة بین الطرف الآخر ومناصريه	34	14	2	یوجد
تقديم الشعارات الجذابة ودغدغة عواطف الجمهور	32	16	2	یوجد
الكذب في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا	32	16	2	یوجد
بث الشائعات	32	14	4	یوجد
استخدام استمالات التخويف	32	14	4	یوجد
المبالغة في تقديم الأخبار والقضايا المتعلقة بالطرف الآخر	38	8	4	یوجد
جملة من سئلوا	50			

تبين بيانات الجدول السابق رقم(5)، أن المبحوثين يقرون بعدم وجود أساليب مثل؛ الصدق في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا الموضوعية في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا الحياد في عرض جميع الحقائق.

كما أن المبحوثين يقرون بوجود أساليب مثل؛ التشكيك في إنجازات الطرف الآخر، التضليل وعدم عرض جميع الحقائق، تزيف الحقائق وفبركة الأخبار، تشويه سمعة الخصوم، الوقیعة بین الطرف الآخر ومناصريه، تقديم الشعارات الجذابة ودغدغة عواطف الجمهور، الكذب في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا، بث الشائعات، استخدام استمالات التخويف، المبالغة في تقديم الأخبار والقضايا المتعلقة بالطرف الآخر.



6- تقييم المبحوثين لمضامين البرامج في الفضائيات الليبية.

الجدول رقم (6) يوضح تقييم المبحوثين لمضامين البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		التقييم
		%	ك	%	ك	%	ك	
92	2.76	%4	2	%16	8	%80	40	تعرض وتحت الأفراد على الكراهية
89.33	2.68	%8	4	%16	8	%76	38	تتجاهل القضايا الحقيقية للمواطن البسيط
81.33	2.44	%12	6	%32	16	%56	28	تقدم واقع اجتماعي مغاير للواقع الحقيقي للمجتمع
96	2.88	0	0	%12	6	%88	44	تتعزيز الفضائيات الليبية لأطراف الصراع بشكل واضح
52	1.56	%52	26	%40	20	%8	4	تقدم نماذج ناجحة لثقافة السلم الاجتماعي والسياسي
50								جملة من سنلوا

تبين بيانات الجدول السابق رقم(6)، أن تعزيز الفضائيات الليبية لأطراف الصراع بشكل واضح تصدرت تقييم المبحوثين لمضامين البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية بوزن مئوي 96، يليها تعرض وتحت الأفراد على الكراهية بوزن مئوي 92. ثم تتجاهل القضايا الحقيقية للمواطن البسيط بوزن مئوي 89.33. يليها تقدم واقع اجتماعي مغاير للواقع الحقيقي للمجتمع بوزن مئوي 81.33. وجاء أخيراً تقدم نماذج ناجحة لثقافة السلم الاجتماعي والسياسي بوزن مئوي 52.

7- التأثيرات التي تحدثها الفضائيات الليبية من خلال برامجها الليبي على الجمهور

الجدول رقم (7) يوضح التأثيرات التي تحدثها الفضائيات الليبية من خلال برامجها على الجمهور حسب

رأي المبحوثين

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
82.66	2.30	%12	6	%24	12	%64	32	أعتقد أن الفضائيات الليبية تسهم أكثر في نشر الاستقطاب السياسي لدى الجمهور.
89.33	2.25	%4	2	%24	12	%72	36	أعتقد أن البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع الليبي في الفضائيات الليبية تؤثر في الجمهور الذي يشاهدها.
82.66	2.25	%12	6	%24	14	%60	30	أرى أن معالجة الفضائيات الليبية للشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي تتفق مع وجهة نظر أطراف الصراع ومن ثم تقوم بتوجيه الرأي العام.
89.33	2.20	%4	2	%24	12	%72	36	البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤدي إلى استفزاز مشاعر الكراهية لدى الجمهور
82.66	2.15	%4	2	%40	20	%56	28	أرى أن برامج الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤثر في مشاركة الجمهور في الانتخابات.
50								جملة من سئلوا

تبين بيانات الجدول السابق رقم (7)، أن المبحوثين يرون أن التأثيرات التي تحدثها الفضائيات الليبية من خلال برامجها التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي على الجمهور تتمثل في؛ أعتقد أن البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤثر في الجمهور الذي يشاهدها بوزن مئوي 89.33، يلهم البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤدي إلى استفزاز مشاعر الكراهية لدى الجمهور بوزن مئوي 89.33. ثم أعتقد أن

الفضائيات الليبية تسهم أكثر في نشر الاستقطاب السياسي لدى الجمهور. بوزن مئوي 82.66. أرى أن معالجة الفضائيات الليبية للشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي تتفق مع وجهة نظر أطراف الصراع ومن ثم تقوم بتوجيه الرأي العام بوزن مئوي 82.66. أرى أن برامج الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية من شأنها أن تؤثر في مشاركة الجمهور في الانتخابات. بوزن مئوي 82.66.

8- إدراك المبحوثين للإنعكاسات التي يحدثها الاستقطاب السياسي للجمهور علي الانتخابات

الجدول رقم (8) إدراك المبحوثين للإنعكاسات التي يحدثها الاستقطاب السياسي للجمهور علي

الانتخابات

الإنعكاسات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
المشاركة بشكل قوي وفعال في الانتخابات	8	16%	30	60%	12	24%	1.92	64
المشاركة بشكل ضعيف ومتردد في الانتخابات	18	36%	28	56%	4	8%	2.28	76
عدم المشاركة في الانتخابات	14	24%	26	56%	10	20%	2.08	69.33
التشكيك في الانتخابات	24	48%	20	40%	6	12%	2.36	78.66
مناهضة وعدم الموافقة على إجراء الانتخابات	10	20%	34	68%	6	12%	1.92	64
جملة من سئلوا	50							

تبين بيانات الجدول السابق رقم (8)، أن التشكيك في الانتخابات تصدّرت الانعكاسات التي يحدثها الاستقطاب السياسي للجمهور على الانتخابات بوزن مئوي 78.66، يليها المشاركة بشكل ضعيف ومتردد في الانتخابات بوزن مئوي 76. ثم عدم المشاركة في الانتخابات بوزن مئوي 69.33. مناهضة وعدم الموافقة على إجراء الانتخابات بوزن مئوي 64. المشاركة بشكل قوي وفعال في الانتخابات بوزن مئوي 64. بعض المقترحات التي قد ترتقي بمستوى البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية والتي تتصدى لخطاب الكراهية



الجدول رقم (9) يوضح بعض المقترحات التي قد ترتقي بمستوى البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا

الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية والتي تتصدى لخطاب الكراهية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
96	2.88	%4	2	%4	2	%92	46	الإعداد الجيد للبرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي
92	2.76	%4	2	16 %	8	% 80	40	التركيز على البرامج التي تعالج المشكلات السياسية
84	2.52	%4	2	12 %	6	%84	42	إعداد برامج للمصالحة المجتمعية والعمل الإنساني
94.66	2.84	%4	2	%8	4	%88	44	الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز لأطراف الصراع
84	2.52	%4	2	12 %	6	%84	42	تنمية روح التسامح بالاستعانة بالكتاب والمفكرين... إلخ
90.66	2.72	%8	4	12 %	6	%80	40	إعطاء مساحة أوسع للأعمال الداعية للمصالحة السياسية
90.66	2.72	%4	2	20 %	10	%76	38	عرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة للتوجهات السياسية
94.66	2.84	%4	2	8 %	4	%88	44	عرض التجارب السياسية الناجحة في العالم
50								جملة من سئلوا

تبين بيانات الجدول السابق رقم(9)، أن المبحوثين يرون أن المقترحات التي قد ترتقي بمستوى البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية والتي تتصدى لخطاب الكراهية، تتمثل في؛ الإعداد الجيد للبرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي بوزن مثوي 96. الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز لأطراف الصراع بوزن مثوي 94.66. عرض التجارب السياسية الناجحة في العالم بوزن مثوي 94.66. التركيز على البرامج التي تعالج المشكلات السياسية بوزن



مئوي 92. إعطاء مساحة أوسع للأعمال الداعية للمصالحة السياسية بوزن مئوي 90.66 عرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة للتوجهات السياسية بوزن مئوي 90.66 إعداد برامج للمصالحة المجتمعية والعمل الإنساني بوزن مئوي 84. تنمية روح التسامح بالاستعانة بالكتاب والمفكرين... إلخ بوزن مئوي 84.

الخلاصة وأهم النتائج

تعد الفضائيات الليبية التلفزيونية من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الأحداث والقضايا السياسية، وتفسير تلك الأحداث وتقييمه لها.

وقد تقوم هذه الفضائيات في بعض الأحيان بالتعاطي مع الأحداث السياسية بطريقة انتقائية تضفي فيها الشرعية على جانب، بينما تجرد الجانب الآخر من تلك الشرعية، والتحيز لرأي على حساب الرأي الآخر؛ مما يعمل على تعميق الفجوة بين الأطراف والآراء السياسية المختلفة، ويدفع باتجاه وجود حالة من الاستقطاب السياسي.

ومن هنا فقد سعى هذا البحث إلى التعرف على مدى إدراك النخبة الأكاديمية لتأثير خطاب الكراهية في الفضائيات الليبية التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن يسببه هذا الخطاب وانعكاساته على الانتخابات، وتأثير ذلك في اتخاذ المبحوثين موقفاً من شأنه حماية الآخرين من تلك التأثيرات، وذلك بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث.

وتم استخدام منهج المسح بالعينة، وأجري استبانة بالمقابلة مع 50 مبحوثاً من النخبة الأكاديمية. وبعد إجراء البحث الميداني، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج العامة التي تجيب عن تساؤلات البحث، ويعرض الباحث أهم هذه النتائج فيما يأتي:

- أظهرت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يرون أن الفضائيات الليبية تحرض من خلال خطابها على الكراهية وتنشرها بين الجمهور حيث وصلت نسبة الذين أجابوا بنعم إلى (72%)، نسبة الذين أجابوا أحياناً (24%) أما الذين أجابوا لا فنسبتهم (4%).

- بينت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يرون أن الفضائيات الليبية تحرض على الاستقطاب السياسي بين الجمهور حيث وصلت نسبة الذين أجابوا بنعم إلى (64%)، نسبة الذين أجابوا أحياناً (32%) أما الذين أجابوا لا فنسبتهم (4%).



- أظهرت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يقرون في تقييمهم للأساليب التي تستخدمها الفضائيات الليبية في برامجها التي تتناول قضايا الصراع السياسي الليبي بعدم وجود أساليب مثل؛ الصدق في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا، الموضوعية في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا، الحياد في عرض جميع الحقائق. ويقرون بوجود أساليب مثل؛ التشكيك في إنجازات الطرف الآخر، التضليل وعدم عرض جميع الحقائق، تزييف الحقائق وفبركة الاخبار، تشويه سمعة الخصوم، الوقعة بين الطرف الآخر ومناصريه، تقديم الشعارات الجذابة ودغدغة عواطف الجمهور، الكذب في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا، بث الشائعات، استخدام استمالات التخويف، المبالغة في تقديم الأخبار والقضايا المتعلقة بالطرف الآخر.

- بينت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يعتبرون أن تحيز الفضائيات الليبية لأطراف الصراع بشكل واضح تصدّرت تقييم المبحوثين لمضامين البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية بوزن مئوي 96، يلها تحرض وتحث الأفراد على الكراهية بوزن مئوي 92. ثم ثالثا تتجاهل القضايا الحقيقية للمواطن البسيط بوزن مئوي 89.33. يلها تقدم واقع اجتماعي مغاير للواقع الحقيقي للمجتمع بوزن مئوي 81.33. وجاء أخيرا تقدم نماذج ناجحة لثقافة السلم الاجتماعي والسياسي بوزن مئوي 52.

- أظهرت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يؤكدون أن هناك تأثيرات تحدثها الفضائيات الليبية من خلال برامجها التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي علي الجمهور، والتي جاءت حسب الترتيب التالي؛ في المرتبة الأولى؛ أعتقد أن البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤثر في الجمهور الذي يشاهدها بوزن مئوي 89.33، يلها في المرتبة الثانية؛ البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية تؤدي إلى استفزاز مشاعر الكراهية لدى الجمهور بوزن مئوي 89.33. ثم في المرتبة الثالثة؛ أعتقد أن الفضائيات الليبية تسهم أكثر في نشر الاستقطاب السياسي لدى الجمهور بوزن مئوي 82.66. ثم في المرتبة الرابعة؛ أرى أن معالجة الفضائيات الليبية للشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي تتفق مع وجهة نظر أطراف الصراع ومن ثم تقوم بتوجيه الرأي العام بوزن مئوي 82.66. ثم في المرتبة الأخيرة؛ أرى أن برامج الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية من شأنها أن تؤثر في مشاركة الجمهور في الانتخابات بوزن مئوي 82.66.

- بينت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يعتبرون أن التشكيك في الانتخابات تصدّرت الانعكاسات التي يحدثها الاستقطاب السياسي للجمهور علي الانتخابات بوزن مئوي 78.66، يلها في المرتبة الثانية؛ المشاركة بشكل ضعيف ومتردد في الانتخابات بوزن مئوي 76. ثم في المرتبة الثالثة؛ عدم المشاركة في الانتخابات بوزن مئوي 69.33. ثم في المرتبة الرابعة؛ مناهضة وعدم الموافقة علي إجراء الانتخابات بوزن مئوي 64. ثم في المرتبة الأخيرة؛ المشاركة بشكل قوي وفعال في الانتخابات بوزن مئوي 64.

- أظهرت نتائج البحث أن النخبة الأكاديمية يرون أن المقترحات التي قد ترتقي بمستوى البرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي في الفضائيات الليبية والتي تتصدى لخطاب الكراهية، تتمثل في؛ أولا الإعداد الجيد للبرامج التي تتناول الشأن الليبي وقضايا الصراع السياسي الليبي بوزن مئوي 96. ثانيا الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز لأطراف الصراع بوزن مئوي 94.66. ثالثا عرض التجارب السياسية الناجحة في العالم بوزن مئوي 94.66. رابعا التركيز على البرامج التي تعالج المشكلات السياسية بوزن مئوي 92. خامسا إعطاء مساحة أوسع للأعمال الداعية للمصالحة السياسية بوزن مئوي 90.66. سادسا عرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة للتوجهات السياسية بوزن مئوي 90.66. سابعا إعداد برامج للمصالحة المجتمعية والعمل الإنساني بوزن مئوي 84. ثامنا تنمية روح التسامح بالاستعانة بالكتاب والمفكرين... الخ بوزن مئوي 84.

التوصيات :

في ضوء نتائج هذا البحث يوصي الباحث بما يلي:

- العمل من خلال مؤسسات الدولة والنخب الأكاديمية والإعلامية على نبذ خطاب الحقد والكراهية والفتن والتضليل والتحرير والعمل على المساهمة في إصلاح المشهد الإعلامي والثقافي ودعم جهود الإصلاح السياسي .
- إنشاء مؤسسة أو مجلس وطني مستقل للإعلام، لضمان استقلاليته، ولكي يكون الإعلام بعيدا عن الأيدولوجيات والأطراف السياسية المختلفة.
- على حكومة الوحدة الوطنية ممارسة صلاحياتها وتنفيذ التزاماتها التي تعهدت بها أمام الليبيين بإيقاف خطاب الكراهية والحقد من خلال وقف بث القنوات الفضائية التي تبث الفتن الطائفية وتحرض على الانقسام والكراهية والعنف وتلعب أدوارًا مشبوهة داخل الدولة الليبية.



- إنشاء مرصد إعلامي لقياس مدى فاعلية وتأثير الالتزام المهني والأخلاقي لوسائل الإعلام الليبية لمواجهة التحريض الإعلامي على الكراهية والاستقطاب الإعلامي في ليبيا.
- تطوير القيم المهنية في المضامين الإخبارية والتحريرية والتفسيرية لدى العاملين في المجال الإعلامي.





الهوامش والمراجع:

- 1-Rubin, Rebecca. B. & Rubin, Alan, M. Others. "Communication Research: Strategies and Sources." 7th Edition. Australia: Wadsworth Cengage learning, 2010, p. 218-219.
- 2- قام الباحث بعرض استمارة الدراسة الميدانية على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم :
د/ إسلام أحمد أحمد عثمان أستاذ الإعلام بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بني سويف/ مصر.
د/ مسعود التايب أستاذ الإعلام بقسم الإعلام جامعة الزاوية .
د/ سعيد شناني أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عمر المختار.
د/ فرحات خليل الفاخري أستاذ الإعلام بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بنغازي.
د/ محمد الأصفر أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة الزيتونة.
- (3) McCluskey, Michael and Mie Kim, Young. " Moderatism or Polarization? Representation of Advocacy Groups' Ideology in Newspapers ".**Journalism & Mass Communication Quarterly**, (VOL . 89, NO.4, 2012).
- 4- ميرال مصطفى، علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الاعلامية، (العدد50، أكتوبر/ 2018).
- 5- سارة طلعت عباس، الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة :جامعة عين شمس – معهد الدراسات العليا للطفولة – قسم الإعلام 2016)
- 6- سازان سامان عبدالمجيد وعبد الكريم علي الديسي، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، دورية إعلام الشرق الأوسط، جامعة ولاية جورجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، العدد الثاني عشر خريف 2016، ص ص 21-38.
- 7-Philips Davison (1983). The third-Person Effectin Communication **Public Openion Quarterly**, Spring, vol.47, PP.1-15.
- 8- Perloff.R.M (1993).Third Person Effects Research 1983-1992، Op.Cit.P.173.





- 9- Innes, J.M.; Zeitz, H., (1988) "The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third-person" effect". *European Journal of Social Psychology*. Vol 18. p. 461.
- 10- Gunther, C. Albert (1995) Overrating the X-Rating: The Third Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*. Vol. 45. No. 1. PP. 27 – 38.
- 11-Salween M. (1998). "Perception of Media Influence and Support of Censorship. The Third Person effect in the 1996 presidential Election" *Communication Research*. Vol. 25. P. 261.
- 12-Price V., Huang, L. & Teuksbury, D. (1997). "Third.person Effect of News Coverage: Orientation Toward Media. *Journalism & Communication Quarterly*, vol. 74, PP. 525-540.
- 13-Philips Davison.op.cit, p6.

14- سارة طلعت عباس، مرجع سابق، ص 71.

15- <https://alghad.com/%D8%A7%D9%84> تم الاطلاع 2021-5-24

16- <https://www.alroeya.com/119-86/2195719> تم الاطلاع 2021-5-24 الإعلام-الليبي-وخطاب-

الكراهية

المراجع:

- 1- سارة طلعت عباس، الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة :جامعة عين شمس – معهد الدراسات العليا للطفولة – قسم الإعلام 2016).
- 2- سazan سامان عبدالمجيد وعبد الكريم علي الديسي، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، دورية إعلام الشرق الأوسط، جامعة ولاية جورجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، العدد الثاني عشر خريف 2016.
- 3- ميرال مصطفى، علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، (العدد50، أكتوبر/ 2018).





- 4- Gunther, C. Albert (1995) Overrating the X-Rating: The Third Person Perception & Support for Censorship of Pornography. **Journal of Communication**. Vol. 45. No. 1.
- 5- Innes, J. M.; Zeitz, H. (1988) ("The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third-person" effect". *European Journal of Social Psychology*. Vol 18.
- 6- McCluskey, Michael and Mie Kim. Young. "Moderatism or Polarization? Representation of Advocacy Groups' Ideology in Newspapers ". **Journalism & Mass Communication Quarterly**. (VOL . 89. NO. 4. 2012).
- 7- Philips Davison (1983). The third-Person Effect in Communication **Public Opinion Quarterly**. Spring, vol. 47.
- 8- Price V., Huang, L. & Teuksbury, D. (1997). "Third-person Effect of News Coverage: Orientation Toward Media. **Journalism & Communication Quarterly**. vol. 74.
- 9- Rubin, Rebecca. B. & Rubin, Alan, M. Others. "**Communication Research: Strategies & Sources**." 7th Edition. Australia: Wadsworth Cengage learning, 2010.
- 10- Salween M. (1998). "Perception of Media Influence and Support of Censorship. The Third Person effect in the 1996 presidential Election "**Communication Research**. Vol. 25.

