

إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي  
دراسة في تأثير الشخص الثالث

الأستاذة الدكتورة / همت حسن عبد المجيد السقا  
أستاذ العلاقات العامة ورئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة  
الجامعة الأهلية / مملكة البحرين

## مقدمة

تمثل الثورة المعلوماتية سمة أساسية من سمات العصر الذي يعيشه العالم في الوقت الراهن، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي بما لها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان أحد أهم أدوات البعد الثقافي والمعرفي، كما أن إنشائها يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق في أواخر القرن العشرين؛ إذ استطاع الإنسان بواسطتها أن يلغي المسافات ويطلع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة وأن ينشر الثقافة ويتبادل المعلومات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وجه المجتمع المعلوماتي الجديد وأحد مظاهر العولمة الاتصالية خاصة وهي تمثل بداية ثورة معرفية سيكون لها أثارها المتعددة على طبيعة المعرفة الإنسانية بما توفره من إمكانية الإطلاع على مختلف المعارف وبما تنشره من قيم وعادات وثقافات من مختلف المصادر وبما سوف تساهم به في خلق ثقافة إنسانية ذات رؤية أكثر شمولاً .

واستطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تبني نظاماً أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال ، وهو ما برز بشكل واضح في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث حرية الرأي والتعبير وتبادل المعلومات، وبالتالي فلا نبالغ إذا قلنا إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة هو التفاعلية والارتقاء بدور المستقبل إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية، وإن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المستقبل مع عناصر العملية الاتصالية وتأثيره فيها.

## الدراسات السابقة

يوفر مسح التراث العلمي للباحثة خلفية تستفيد منها ، ولذا قامت بمسح العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ، وقسمتها الى الدراسات العربية ، والدراسات الاجنبية التي تناولت إختبار نظرية تأثير الشخص الثالث مرتبة ترتيباً زمنياً من الأقدم الى الأحدث وذلك على النحو التالي :

## أولاً: الدراسات العربية

استهدفت دراسة ندية عبد النبي القاضي(٢٠٠٨ ) رصد معدل تعرض الجمهور المصري لإعلانات المنتجات الدوائية ومعرفة تأثير التعرض لها في وسائل الاعلام ، والوقوف على مدى إدراك الأفراد لدرجة الضرر التي يمكن أن تحدثها هذه الاعلانات على الآخرين ودراسة العلاقة بين إدراك الجمهور لتأثيرات الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على إعلانات المنتجات الدوائية ، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة احصائياً بين إدراك تأثر الذات بإعلانات المنتجات الدوائية مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين، ويزيد تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين ممثلة في الأقارب والأصدقاء والجيران<sup>١</sup>.

استهدفت دراسة عبد الرحيم أحمد درويش (٢٠٠٨) التعرف على أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين ومدى إنتقائية الجمهور ونشاطه عند مشاهدة أغاني الفيديو كليب، ودوافع التعرض ، واتجاهات الجمهور نحو أغاني الفيديو كليب، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة احصائيا في إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديو كليب السلبية على الذات مقارنة بتأثيرها على الآخرين ، ولا توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديو كليب السلبية على الآخرين واتخاذ إجراءات رقابية على أغاني الفيديو كليب<sup>٢</sup>.

سعت دراسة همت حسن السقا (٢٠٠٧) الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لشبكة الانترنت وإدراكهم للمخاطر الصحية ، ورصد معدل تعرض المراهقين لشبكة الإنترنت ، وتأثير هذا التعرض على التحيز التفاؤلي الذي يمثل الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، والتوصل إلي مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على تأثير الشخص الثالث لدي المراهقين، وأظهرت النتائج إلي دعم نظرية تأثير الشخص الثالث بإفترض أن الآخرين يتأثرون بدرجة أكبر و بسهولة عن الذات ، وأن الرسائل الإعلامية لها تأثير أكبر على الآخرين ما هو عليهم إذا كانت الرسائل الإعلامية ذات نتائج غير مرغوبة ، كما أن التحيز التفاؤلي عنصر أساسي لتأثير الشخص الثالث حيث يعتقد الأفراد أنهم أقل تأثراً بالأحداث السلبية مقارنة بالآخرين وبأنهم أقل قابلية للإحتراق أو التعرض للمخاطر مقارنة بالآخرين<sup>٣</sup>. وهدفت دراسة عزة عبد العظيم (٢٠٠٤) إلى إختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث في المجتمع العربي والكشف عن مدى وجود اختلافات في تقدير الشباب للضرر الواقع على أنفسهم وعلى الآخرين نتيجة مشاهدة القنوات الفضائية الغنائية ، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد الطلاب لفرض رقابة داخلية على ما يقدم من خلال الفضائيات العربية، وأن التأثير السلي للقنوات الفضائية يكون أقل عليهم مقارنة بالآخرين<sup>٤</sup>.

استهدفت دراسه هبه الله السمرى (٢٠٠٢) اختبار فرض تأثير الشخص الثالث ومدى اختلاف التأثيرات المدركة من جانب الاطفال والمراهقين لكل من العنف الاخبارى والدرامى على أنفسهم وعلى الآخرين ، وعلاقتها بمدى رغبة الأطفال في وضع الرقابه على مشاهد العنف التلفزيونى ، وأظهرت النتائج تأييد فرض تأثير الشخص الثالث بشقيه الادراكى والسلوكى والاتجاه نحو فرض الرقابه على العنف التلفزيونى لحماية الآخرين<sup>٥</sup>.

اهتمت دراسه أيمن منصور (٢٠٠٢) بعرض ثلاث تطبيقات لنظريه تأثير الشخص الثالث في المجتمع المصرى ، حيث شمل التطبيق الأول التعرف على المضامين التى يقدمها التلفزيون من خلال اختبار مضمونين احدهما ايجابى هادف و هى البرامج الدينية ،والاخر سلبى و هى برامج العنف و أفلام الاكشن ، وأظهرت النتائج اختلاف الفجوه الادراكيه باختلاف طبيعه المضمون التلفزيونى ، واهتم التطبيق الثانى بالتعرف على اختبار الفجوة الادراكيه باختلاف طبيعه المضمون التلفزيونى و اهتم التطبيق الثالث

بالتعرف على اختبار نظريه تأثير الشخص الثالث من خلال التعرض للقنوات الفضائية الاباحيه ، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة في ادراك الافراد لتأثيرهم بالمواقع الجنسيه عن الانترنت مقارنة بادراك الآخرين<sup>٦</sup>.

واهتمت دراسة شريف اللبان ، دينا فرحان (٢٠٠٩) بالتعرف على المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها ، ورصد مدى تعرض الشباب للمواقع الإباحية ، ومدى إدراك الشباب لمخاطر هذه المواقع على الآخرين بالمقارنة بأنفسهم ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن غالبية الباحثين يرون أن هناك مخاطر أخلاقية على شبكة الإنترنت ، وأنهم يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثراً بالمواقع الإباحية مقارنة بأنفسهم ، كما أن أكثر من نصف العينة يوافقون على وضع رقابة قوية على هذه المواقع<sup>٧</sup>.

سعت دراسة نيرمين السيد (٢٠١١) إلى التعرف على تعرض المراهقين للمواد الإباحية على الإنترنت والقنوات الفضائية ، و دوافع التعرض لهذه المواد والإشباع المترتبة على هذا التعرض ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها ٧٠٨ مفردة من المراهقين من طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : أن نسبة ٤١,٨% من المراهقين يشاهدون أفلاماً إباحية بصفة دائمة ، وأن المواقع التي يحرص المراهقون على استخدامها هي : مواقع الدردشة والمواقع الإباحية ثم المواقع الفنية ، وتمثلت دوافع زيارة المواقع الإباحية فيما يلي : الإثارة الجنسية ، لأن الموقع متجدد دائماً ، والتواصل مع بعض الأفراد ، ثم الالتقاء مع الآخرين ، وتمثلت أهم المواقع التي زارها العينة موقع يوتيوب YouTube وموقع بنات فن " موقع جنسي " وأخيراً موقع Melody Hits<sup>٨</sup>.

سعت دراسة محمد سعد إبراهيم (٢٠٠٩) إلى التعرف على تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية ، والكشف عن معدلات تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت ، والتعرف على أنماط الرقابة الأسرية على الإنترنت ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، أن الغالبية من الباحثين ترى أن تعرض الآخرين للمواقع غير المقبولة اجتماعياً سلوك مرفوض دينياً ، يليها سلوك منافي للأخلاق ، ثم خطر يهدد القيم والتقاليد وأنه لا توجد علاقة ارتباطية بين القبول الاجتماعي للمحتوى غير المرغوب والاتجاه نحو فرض الرقابة على هذا المضمون ، ووجود فروق ذات دلالة بين مستوى إدراك المراهقين لتأثيرهم بالمحتوى غير المرغوب على الإنترنت ومستوى إدراكهم لتأثيره الآخرين<sup>٩</sup>.

واستهدفت دراسة مصطفى صابر النمر (٢٠١٣) الكشف عن تعرض المراهقين للدراما الأجنبية وعلاقتها بالانحرافات السلوكية لديهم ومدى التشابه بين ما يقدم من خلالها وبين الواقع، واختبار الفرض الإدراكي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة أن نسبة ٧٥,٢ ترى أن

الدراما المقدمة من خلال القنوات الفضائية عينة الدراسة تتشابه مع الحياة الواقعية، وأن المراهقين يعتقدون بتأثر سلوكهم الشخصي بدرجة ضعيفة. بمشاهدة بعض السلوكيات مثل التدخين ومشاهد العنف ، وكذلك يعتقدون بدرجة كبيرة بتأثر سلوك الآخرين. بمثل هذه المشاهد السلبية مقارنة بأنفسهم<sup>١١</sup>. وسعت دراسة عبد الرحمن بن نامي المطيري(٢٠١٢) الكشف عن تأثير الإعلان على المجتمع السعودي وأظهرت النتائج أن نسبة ٢٢,٣١ من العينة يحرصون على مشاهدة البرامج حتى يأتي الاعلان ثم ينتقلون الى قناة أخرى، كما أيدت الدراسة تدعيم المسافة الاجتماعية في تأثير الشخص الثالث، وأن تأثير الشخص الثالث يحدث نتيجة الممازجة بين المبالغة والتقليل بالتأثير على الذات والآخرين، ووجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين سلوك الذات والتأثير على الآخر<sup>١١</sup>

هدفت دراسة دينا محمد فرحات (٢٠١٢) التعرف على علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفية على شبكة الانترنت بسلوكهم الاتصالي ومعرفة أتماط تعرضهم لهذه المواقع ومدى إدراكهم في التأثير عليهم وعلى الآخرين ، وإختبار الفرض الادراكي لتأثير الشخص الثالث في إطار مكون معرفي وهو مدى معرفة التأثير السليبي على المراهقين والمكون السلوكي وهو إدراك المراهقين للتأثيرات السلبية للمحتوى الاباحي في مواقع التسلية والترفية على شبكة الانترنت، وتوصلت الدراسة الى أن معدل تصفح المواقع الاباحية جاء لصالح الذكور ، وأن المواقع الإخبارية جاءت من أكثر المواقع تفضيلا، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الادراكي بأن تأثير التعرض للمواد الاباحية أكبر على الآخرين.<sup>١٢</sup>

#### ثانيا: الدراسات الأجنبية

استهدفت دراسه **Bengt**(٢٠٠٢) التعرف على ادراك الجمهور حول كيفية تشكيل الاتجاهات السياسيه لدى الآخرين، وارتباط كل من خبره الشخصيه والاتصال الشخصى بتأثير الشخص الثالث، واطهرت النتائج تأييد لفرض تأثير الشخص الثالث و ان الافراد يميلون الى الاعتقاد في ان رؤيتهم الشخصيه للموضوعات السياسيه اكثر اعتمادا على خبره الشخصيه، في حين ان الاتجاهات السياسيه للاخرين تكون اكثر اعتمادا على وسائل الاعلام، كما ان مصادر المعلومات والاتصال الشخصى يؤثران على الآخرين اكثر من تأثيرهم على الذات، وأظهرت الدراسه وجود التأثير العكسى لتأثير الشخص الثالث عند الافراد الذين حصلوا على مستوى عال من التعليم ولديهم اهتمامات سياسيه.<sup>١٣</sup>

سعت دراسة **Lee & Tamborini**(٢٠٠٥) الكشف عن تأثير الشخص الثالث للفن الإباحي على الإنترنت من خلال دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة من الأمريكان ومن كوريا الجنوبية ، وأظهرت الدراسة الأثر السليبي للفن الإباحي على الإنترنت وكذلك تأثير الشخص الثالث كان أكبر على الآخرين مما هو عليهم، كما أيدت الفرض السلوكي لتأثير الشخص الثالث بضرورة دعم وجود الرقابة على الإنترنت<sup>١٤</sup>.

هدفت دراسة **Valarie, Jennifer & T.Makana** (٢٠١٤) إختبار نظرية تأثير الشخص الثالث على الأخبار والموضوعات المنشورة على موقع الفيسبوك ومدى تأثير هذه الموضوعات على الذات مقارنة بالآخرين إذا تم قراءتها من خلال الصفحة الشخصية للمستخدم عن قرائتها على شبكة الانترنت، وأظهرت النتائج تأييد الفرض الادراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيراً على الآخرين من على الذات<sup>١٥</sup>.

استهدفت دراسة **Marco & Uli** (٢٠١٤) الكشف عن التأثيرات السلبية لإستخدام شبكة الانترنت على عينة من البرلمانيين في المانيا ومدى تأييدهم لفرض الرقابة عل ما ينشر عليها، من خلال إختبار فرضيات دافيسون ومتغير المسافة الاجتماعية، وأظهرت النتائج تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات<sup>١٦</sup>

وفي إتجاه آخر هدفت دراسة **Aliya & Anila** (٢٠١٤) إلى تطوير استبيان التعرض للمواد الترفيهية الإلكترونية في السياق المحلي والأجنبي في تأثير الشخص الثالث والتعرف على اتجاهات الشباب والمراهقين في الهند وباكستان نحو تأثير التعرض لرسائل التسلية والترفيه عليهم، وأظهرت النتائج أن الباكستانيين يعتقدون بأن أقرانهم من الهند يتأثرون من الرسائل الاعلامية السلبية أكبر من تأثيرها عليهم، كما وجدت علاقة بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم) وتأثير الشخص الثالث<sup>١٧</sup>. وسعت دراسة **Guangchao & Steve** (٢٠١٢) إلى التعرف على طبيعة تأييد الآراء حول فرض رقابة على المواد الإباحية في وسائل الإعلام في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الشخص الثالث كان ضعيفاً جداً، وأن الدولة التي يتم إجراء البحث بها تلعب دوراً كبيراً في تخفيف تأثير الشخص الثالث من حيث فرض رقابة على المواد الإباحية من عدمه، حيث تميل الدول المحافظة إلى فرض رقابة على محتوى وسائل الإعلام<sup>١٨</sup>.

واستهدفت دراسة **Meng, Po-Lin & Zhou** (٢٠١٢) التعرف على إختبار تأثير الإعلانات الإباحية على المراهقين، ومدى تأثير الجنس " الذكور والإناث " على حدوث تأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المبحوثين للإعلانات الإباحية يختلف باختلاف الجنس، حيث كشفت النتائج أن الإناث تتعرض بدرجة أكبر لتأثير الشخص الثالث بالمقارنة بالذكور، وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين الأكثر سلبية تجاه الإعلانات الإباحية وأن هذه الإعلانات لها تأثير قوي على الآخرين بالمقارنة بأنفسهم، وأن المبحوثين الأكثر إيجابية تجاه الإعلانات الإباحية لم يحدث لديهم تأثير الشخص الثالث<sup>١٩</sup>.

سعت دراسة **Ven-Hwei Lo & et al** (٢٠١٠) إختبار العلاقة بين تأثير استخدام المراهقين للمواد الإباحية على شبكة الانترنت بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الأفراد جاءت أقل من تأثيراتها

على الآخرين ، وأن تصورات الأفراد عن التأثيرات الضارة المتعلقة بالتعرض للمواد الإباحية في الوسائل التقليدية والإنترنت أقل بالمقارنة بالآخرين ، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثيرات المواد الإباحية عبر الإنترنت للفرد والآخرين وضرورة فرض رقابة على المواد الإباحية عبر الإنترنت<sup>٢٠</sup>.

هدفت دراسة **Angela & Megham** (٢٠١١) التعرف على مدى تقييم الشباب للأثار السلبية لاستخدام الفيسبوك على أنفسهم وعلى الآخرين والعلاقة بين بعض المتغيرات (العلاقات الشخصية وفرص التعيين في المستقبل) وتأثير الشخص الثالث وأظهرت النتائج تأييد الفرض الإدراكي بأن استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات<sup>٢١</sup>.

سعت دراسة **Jie & Rerry** (٢٠٠٩) الكشف عن الآثار المترتبة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) مقارنة بالوسائل التقليدية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث وأظهرت النتائج تأييد الفرض الإدراكي للنظرية ان الآثار السلبية المترتبة تكون أكثر على الآخرين من الذات<sup>٢٢</sup>.

وفي اتجاه آخر هدفت دراسة **Lin Zhang** (٢٠١٣) التعرف على علاقة النوع بتأثير الشخص الثالث لدى مستخدمي الألعاب الالكترونية في الصين ، وأظهرت النتائج أن الألعاب الالكترونية أكثر تأثيرا على الآخرين من الذات باختلاف المسافة الاجتماعية ، ووجدت علاقة بين تأثير الشخص الثالث والنوع حيث أشار الذكور بأن تأثير الآثار السلبية لهذه الألعاب أكثر على الإناث مقارنة بزملائهم الذكور<sup>٢٣</sup>.

استهدفت دراسة **Bernhard & Jennette** (٢٠٠٩) التعرف على مدى إدراك مستخدمي الفيسبوك لمخاطر استخدامه، وأظهرت النتائج أن نسبة ٣٧% يتصفح الحساب يوميا وأن نسبة ٢٣% تستخدمه خمس مرات يوميا ، وأن ما يقارب من ١٥% يقضون ما يصل الى ١٥ دقيقة في المرة الواحدة، وأن ١٨% تعاني من الآثار السلبية للفيسبوك مثل المطاردة والتحرش ونشر الشائعات وسرقة البيانات ، ودعمت الدراسة الفرض الإدراكي لتأثير الشخص الثالث لأن الآخرين لهم فهم محدود لخصوصيات الفيسبوك مقارنة بالذات<sup>٢٤</sup>.

### التعليق على الدراسات السابقة

- أن معظم الدراسات السابقة التي أختبرت فرضيات نظرية تأثير الشخص الثالث لوسائل التواصل الاجتماعي دراسات أجنبية أجريت في مجتمعات تختلف إختلافا جوهريا عن المجتمعات العربية عموما والمجتمع الخليجي بصفة خاصة.
- إهتمت الدراسات السابقة على دراسة تأثير الشخص الثالث للمضامين السلبية في حين تناولت قلة منها التأثير العكسي لبعض المضامين الايجابية في وسائل الاتصال.
- إتفقت نتائج الدراسات السابقة في تأييد الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث بينما إختلفت بعض هذه الدراسات في درجة تأييد الفرض السلوكي.

- جاءت الدراسات متنوعة من حيث الهدف والأهمية والعينة والأدوات المستخدمة مما أفاد الباحثة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفروض في محاولة لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وفي تحديد أساليب القياس، كما أفاد التنوع في الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها في ضوء خصوصية مجتمع الدراسة.

### الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية في أساسها النظري وبناء فروضها على نظرية تأثير الشخص الثالث والتي تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك الرسائل تأثيرات أكبر على الآخرين من على أنفسهم 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 للإتصال تأثير أكبر على الآخرين عن تأثيره عليهم أنفسهم ، الثاني التأثير المتوقع على الآخرين يمكن أن يؤدي إلى تنبؤات ، ولا ترجع هذه التوقعات لتأثيرات الرسالة الإتصالية على الإتجاهات والسلوكيات إلى الرسائل نفسها ولكن إلى سلوك هؤلاء الذين يتوقعون إستجابة ما<sup>٢٥</sup>، 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<sup>٢٦</sup>. وأيدت الدراسات 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 العد الاجتماعي عن الآخرين<sup>٢٧</sup>، كما أشار بيرلوف ان الافراد الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية يعتقدون أن الرسالة لن يكون لها تأثيرها الكبير على (الشخص الاول) او عليك (الشخص الثاني) ولكن على الآخرين (الشخص الثالث)<sup>٢٨</sup>، 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، بمعنى عندما تكون الرسالة الإعلامية إيجابية فإن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر تأثرا من الآخرين<sup>٢٩</sup>، وهذا ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول First Person Effect متلازما مع تأثير الشخص الثالث Third Person Effect حيث يرى الأفراد أنهم أكثر تأثرا بالرسالة الإعلامية من الآخرين ويحدث هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى رسالته الإعلامية على أنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة إجتماعيا<sup>٣٠</sup>، ويرى دافيسون أن النظرية تتضمن افتراضين:

الفرض الإدراكي: ويعني أن الأفراد يدركون أن الرسائل الإعلامية ذات تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها عليهم أنفسهم، ويعني تحيز الفرد لذاته عند تقدير مدى تأثيره بالرسالة الإعلامية في مقابل تأثير الآخرين بنفس الرسائل<sup>٣١</sup>، وذلك على أساس أن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير هذه الرسائل الضارة، بينما الآخرون لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم ويفسره دافيسون بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير الرسائل الإعلامية على الآخرين، بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقا وموضوعيا، وهو قد يحدث نتيجة لأحد هذه العوامل:

- أما المبالغة في تقدير الرسالة على مدركات الآخرين **Overestimated**.

- أو التهوين من تأثير الرسائل الإعلامية على الذات **Underestimated**.

- أو توليفة من المبالغة والتهوين في تأثير الرسائل الإعلامية على الذات والآخرين<sup>٣٢</sup>.

كما أرجع المبالغة والتهويل في إدراك تأثير الرسائل الإعلامية الى ميل الفرد الى تحيزه لذاته النابع من تقديره لشخصه وهذا الميل قد يؤدي الى أن يعتبر الفرد نفسه يمتلك عقلا راجحا وبصيرة حادة تمنع عنه التأثيرات الضارة للرسائل الإعلامية، مما يؤدي الى إدراكه بأن الآخرين معرضون بشدة للخطر نتيجة لتعرضهم لهذه الرسائل السلبية<sup>٣٣</sup>، 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 أبدا بالرسائل الإعلامية حتى وإن كانوا يتأثرون بها في واقع الأمر<sup>٣٤</sup>.

#### الفرض السلوكي:

ويعني أن الفرض الإدراكي ربما يؤدي بالأفراد الى إتخاذ إجراء ما لتقليل التأثير السلبي على الآخرين، وهو ما يشير الى أن الأفراد نتيجة لإعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثرا بالرسائل الإعلامية مقارنة بهم، فإن ذلك سوف يدفعهم الى ضرورة إتخاذ إجراء معين مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين الإعلامية السلبية والتي لها تأثيرات ضارة على الآخرين<sup>٣٥</sup>، ويتكون المكون السلوكي لإدراك تأثير الشخص الثالث حيث يؤيد الأفراد فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي لها تأثير سلبي أو ضار، وان تأييد فرض الرقابة يعتبر صورة واضحة للتدخل الاجتماعي الأبوي، لأنها تفترض بقوة أن الآخرين ليس لديهم المقدرة على حماية انفسهم، وانهم في حال تعرضهم لهذه الرسائل سوف يتعرضون للاذى، و من المنطقي أنه عندما يفسر الفرد الرسالة على إنها ضارة بالمجتمع فإنه يؤمن شخصا بأنها أقل ضررا عليه لأنه أقل تأثر بها وتكون النتيجة المتوقعة هي قبوله لفرض رقابة على هذه المواد الضارة<sup>٣٦</sup>.

#### ويوجد تفسيرات لهذا الجانب السلوكي:

- التفسير الأبوي أو ما أطلق عليه **Paternalism explanation** والذي يصور الرقيب كأنه

أب يقوم بعمل مقصود لحماية الآخرين حيث يطالب بفرض قيود على الرسائل الإعلامية التي

يدرك أن لها تأثير ضار عليهم.

- التفسير القائم على الدافعية الوقائية Protection Motivated Theory والتي تشير الى أن الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثير بالتهديد المحيط به وتقييمه لقوة هذا التهديد قد يدفعه بجمعين الى إتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا الخطر أو التهديد<sup>٣٧</sup>.

#### مراحل حدوث تأثير الشخص الثالث :

- يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن لديهم معلومات غير متوافرة لدى الآخرين ، اعتقاداً منهم بأن الآخرين ليست لديهم المعلومات الكافية التي يملكونها ، بما يجعلهم أكثر عرضة لتأثير الرسائل الإعلامية.

- يرى الأفراد أن الرسائل الإعلامية تكون منحازة ضد آرائهم واتجاهاتهم ؛ وبالتالي قد تحدث تأثيرات غير مناسبة نتيجة لتحيز هذه الوسائل لوجهة نظر معينة ، حيث يرى هؤلاء الأفراد أنه من أجل تغطية متوازنة يجب أن تعرض وسائل الإعلام وجهة النظر المتوازنة في عرض القضايا بعيداً عن أي تحيز<sup>٣٨</sup> .

- يحدث تأثير الشخص الثالث نتيجة لما يسمى بالتعزيز الذاتي Self- Enhancement ، ويحدث ذلك عندما يشعر الأفراد بأن الرسائل الإعلامية غير مرغوبة لديهم ، وبالتالي يكون غير مقتنعاً بما تعرضه الرسائل الإعلامية من مضامين ، ويكون مقتنعاً بما يملكه من آراء واتجاهات<sup>٣٩</sup> .

- يمتلك الآخرون فهماً محدوداً من الأفكار والعمليات الإدراكية ، ومن ثم فهم أقل تأثراً برسائل وسائل الإعلام ، وخاصة الرسائل السلبية من وسائل الإعلام القوية ، ومن ثم فإن الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها أكبر تأثيراً من وسائل الإعلام<sup>٤٠</sup> .

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطية التي من شأنها أن تؤثر على فروض تأثير الشخص الثالث ومن أهمها:

- إدراك الجمهور لتحيز مصدر الرسالة الإعلامية بشكل سلبي أو غير أهل للثقة به Perceived Source Bias

- موضوع الرسالة Message Topic ويتزايد تأثيرات الشخص الثالث حينما تتناول الرسائل الإعلامية بعض الموضوعات ذات الآثار السلبية أو غير المرغوبة اجتماعياً، وأن تزايد مدركات الأفراد لتأثيرات الرسائل الإعلامية من دونهم كلما زاد إنخراطهم بموضوع الرسالة الإعلامية وزادت أهميتها الذاتية بالنسبة لهم.

- عوامل متعلقة بالمستقبل وهي مستوى الإستغراق في القضية Involvement والعوامل الديموجرافية للجمهور Demographic Correlates والمسافة الاجتماعية Social Distance وهي فكرة المسافة بين الذات والآخرين، وأن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين يتسع كلما اتسع البعد

الاجتماعي للآخرين على أساس أن الأفراد عادة يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى<sup>٤١</sup>.

### مشكلة الدراسة

أدى تنوع تطبيقات تكنولوجيا الاتصال وإختلاف مهامها ووسائل التعامل معها الى تحولها لوسيلة جذب لفتات متنوعة من الجمهور على إختلاف أعمارهم واهتماماتهم ولعل ابرز تلك التطبيقات التي جذبت فئة الشباب هي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لسهولة استخدامها ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيها ، بالإضافة الى طبيعة الشباب الاجتماعية ورغبتهم في تكوين العلاقات مع اقرانهم وتوفر وقت الفراغ مع محدودية الفرص المتاحة لهم للالتقاء بالآخرين كانت عاملا أساسيا في إشتراك الكثير لتلك الوسائل

وعلى الرغم من الجوانب الايجابية والمزايا والفوائد التي وفرتها وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث الكم الهائل من المعلومات المفيدة في مختلف المجالات والأنشطة ، والسرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات وسهولة تداولها بشكل تفاعلي بين قطاعات المجتمع المختلفة، والتفاعلية التي يمكن الانتقال من دور المستقبل إلي دور المرسل وطبيعة الخصوصية التي تصاحبها مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى إلا أن الخطر يكمن في هذا التدفق المعلوماتي غير المسيطر عليه وعدم قدرة بعض المجتمعات على إنتقاء الأفضل، وخلوها من الرقابة المفروضة على وسائل الإتصال الأخرى وقدرتها على القفز إلي عالم الممنوع بصورة شبه مجانية ، كما أنها تنطوي على العديد من المخاطر التي يجب أن يحطاط منها المستخدم حتى لا يقع في مشكلات، ومن هنا يثار التساؤل المعبر عن إشكالية هذه الدراسة:

ما العلاقة بين استخدام الشباب الخليجي لوسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للمخاطر الناشئة عن ذلك من إكتساب صفات غير حميدة أو القيام ببعض السلوكيات المخالفة لقيم وأخلاقيات المجتمع، مثل فقدان الخصوصية وعدم المحافظة على المعلومات وتعرضهم لجرائم سرقة الهوية والتشهير مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.

### أهداف الدراسة

- رصد معدل استخدام الشباب الخليجي لوسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثير هذا الاستخدام على إدراك تأثير الشخص الثالث..
- التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية) على تأثير الشخص الثالث لدى الشباب الخليجي
- الوقوف على مدى إدراك الشباب البحريني للمخاطر التي يمكن أن تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي على الآخرين.

- الوصول الى العلاقة بين درجة الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث.
- القاء الضوء على العلاقة بين ادراك الجمهور لتأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

### فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين اتجاهات الشباب الخليجي نحو مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك الشباب الخليجي لتأثيرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى تأثيرها على الآخرين.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الخليجي في مستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي).
- الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية بين مستوى إدراك الشخص الثالث و درجة اتجاهات الشباب الخليجي نحو مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

### مفاهيم الدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي: مجموع التقنيات والأدوات المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال ، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه المعلومات، واسترجاعها في الوقت المناسب ويتم نشر هذه المواد الاتصالية ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج التواصل الاجتماعي

مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي : وهي مدى معرفة الشباب لبعض المشكلات والنتائج المترتبة من إستخدام هذه الوسائل من انتهاك للخصوصية والتشهير، وتعرضهم لجرائم سرقية الهوية واكتسابهم بعض السلوكيات التي لا تتفق مع قيم وعادات المجتمع.

### الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها من دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى إرتباطها بظاهرة أو مجموعة إحدى من الظواهر<sup>٤٢</sup>، ومن خلال ذلك سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل مدى إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.

**منهج الدراسة:** إتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل ورصد وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>٤٣</sup>، ويعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من مفردات المجتمع، فهو أحد الأشكال والنماذج الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ودوافعهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وبذلك يعد منهجاً رئيساً لدراسة جمهور وسائل الإعلام<sup>٤٤</sup>، كما اعتمدت الدراسة على منهج دراسة العلاقات الارتباطية لدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها في التأثير الكلي على الظاهرة موضوع الدراسة<sup>٤٥</sup>، ومن ثم التعرف على طبيعة متغيرات الظاهرة وإيجاد هذه العلاقات ودرجة الارتباط فيما بينها سواء سلبي أو إيجاباً<sup>٤٦</sup>، من خلال إيجاد العلاقة بين إدراك الشباب الخليجي لتأثير الشخص الثالث، وكذلك العلاقة بين تأييد الرقابة على وسائل التواصل الإجتماعي والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة. **مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث سواء كانت الافراد او الاشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم التعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه لجمع البيانات<sup>٤٧</sup>، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب الخليجي من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

جدول رقم (١)

يبين خصائص عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	%
النوع	ذكور	136	٥٥
	إناث	111	45
السن	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة	16	6
	من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة	64	24
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة	36	15
	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة	81	33
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة	50	20
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	٣	١
	متوسط	34	١٤
	جامعي	173	٧٠
	دراسات عليا	37	١٥
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٠١	٤١
	متزوج	١٣٨	٥٦
	مطلق	٧	٣
	أرمل	١	

30	٧٤	بحريني	الجنسية
32	٨٠	سعودي	
15	٣٦	كويتي	
10	٢٤	قطري	
7	١٨	عماني	
5	١٣	إماراتي	
المجموع			٢٤٧
			%١٠٠

**عينة الدراسة:** وتعد عملية المعاينة هي اختيار عدد من المفردات من المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل وذلك نتيجة لضخامة مجتمع الدراسة أو تشتت مفرداته من ناحية أو تجانسها في الخصائص من ناحية أخرى<sup>٤٨</sup>، وتعتبر العينة تمثيل للمجتمع

الأصلي فهي جزء من المجتمع يضم عدد من أفراد المجتمع الأصلي يتم اختياره لأساليب علمية مختلفة، خاصة وإن مجتمعات الدراسة عادة ماتكون كبيرة الحجم والتطبيق عليها يتطلب وقتاً طويلاً وجهد شاقاً وتكاليف عالية<sup>٤٩</sup>، وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة المتاحة في إطار العينات غير الاحتمالية (عمدية) والتي تستخدم عندما نريد الوصول إلى جمهور له خصائص معينة<sup>٥٠</sup> وقد تم سحب عينة الدراسة من الشباب الخليجي ممن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتراوح اعمارهم من ١٨-٤٠ سنة، وبناء عليه بلغت عينة الدراسة (٢٤٧) مفردة من (البحرين، المملكة العربية السعودية، الكويت، قطر، سلطنة عمان، الإمارات) ذكور (١٣٦) وإناث (١١١) والجدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة.

### متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل **Independent Variable** وهو ذلك المتغير الذي يتحكم فيه الباحث عن قصد في التجربة بطريقة معينة ومنظمة، أو بمعنى آخر هو ذلك المتغير الذي تسعى إلى قياس تأثيره على متغير آخر يتبعه، ويتمثل في استخدام الشباب الخليجي لوسائل التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة **Intervening Variable** وهي تلك المتغيرات أو العوامل التي تتدخل دون إرادة الباحث لتؤثر على المتغير المستقل والتابع دون إرادته، ويسعى الباحث إلى تثبيتها وتمثل في المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

المتغير التابع **Dependent Variable** وهو نوع الفعل أو السلوك الناتج عن المتغير التجريبي أو المستقل، ويتمثل في الدراسة الحالية في إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>٥١</sup>.

**أداة الدراسة:** قامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والاجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، وبهدف رصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها، وتم تصميمها لقياس المتغيرات التالية:

درجة الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول First Person Effect: وتم قياسها من خلال سؤال المبحوث (الى أى حد تتوقع أن يكون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليك؟) وتكون الاجابة بطريقة ليكرت الحماسية (سليبي جدا، سليبي، لا تأثير، ايجابي، ايجابي جدا)

درجة الاعتقاد في تأثرية الآخرين: Third Person Effect وتم سؤال المبحوثين (الى أي حد تتوقع أن يكون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأصدقاء والأهل ثم على الآخرين؟) وتكون الاجابة بطريقة ليكرت الحماسية أيضا (سليبي جدا، سليبي، لا تأثير، ايجابي، ايجابي جدا).

قياس الانتقائية: وتم قياسها من خلال صرح عدد من العبارات تقيس النشاط قبل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والنشاط أثناء الاستخدام، ومدى الارتباط أو الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي، والنشاط بعد الاستخدام وتكون الاجابة (دائما، أحيانا، لا).

قياس سلوك المخاطرة: Risk Behaviors experience وتم القياس من طرح عدد من العبارات تمثل القيام ببعض السلوكيات في الماضي، أو القيام. تمثل هذه التصرفات في الوقت الحالي، ومدى صعوبة القيام. يمثل هذا السلوك وتكون الاجابة (نعم، لا)

قياس درجة الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي: تم طرح ( ١٣ عبارة) تجمع بين الايجابية والسلبية بطريقة ليكرت الحماسية (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق الى حد ما، موافق، موافق جدا)

فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي: وتم قياسه بسؤال المبحوثين (هل تؤيد فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي) وتم استخدام مقياس ليكرت (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق الى حد ما، موافق، موافق جدا) لعدد من العبارات التي تقيس مدى الموافقة على فرض الرقابة.

المتغيرات الديموجرافية: شملت النوع (ذكر، أنثى) والسن ويتراوح من (١٨ الى ٤٠)، والمستوي التعليمي (أقل من متوسط، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)، والحالة الاجتماعية (متزوج، اعزب، مطلق، أرمل)ن والجنسية (بحريني، سعودي، كويتي، قطري، عماني، إماراتي)

المعالجة الإحصائية للبيانات: قامت الباحثة بتفريغ وتحليل البيانات الناتجة عن تطبيق الاستبانة من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي ( SPSS (Statistical Package for the Social Sciences وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- حساب التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية لإستجابات أفراد العينة لعبارات الإستبانة.
- اختبار بيرسون Person Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد " ف " One Way Analysis of Variance ANOVA  
لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات على أحد متغيرات الدراسة.

- اختبار (L.S.D) Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين على وجود فرق بينها.

**مجالات الدراسة:** تنحصر الحدود البشرية للدراسة الحالية في عينة من الشباب الخليجي مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الخليج (البحرين، المملكة العربية السعودية، الكويت، قطر، سلطنة عمان، الإمارات)، و ينصب موضوع الدراسة حول إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وتم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة من نوفمبر- ديسمبر ٢٠١٤.

**نتائج الدراسة الميدانية:** سيتم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك وفق محاورين:

نتائج استجابات عينة الدراسة ، ثم التحقق من صحة فروض الدراسة

جدول رقم (٢)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الدخول اليها

برامج التواصل الاجتماعي	ك	%	مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
سكاي بي	30	12	الفييس بوك	76	31
فايبر	48	19	تويتر	126	51
تاتجو	26	11	انستجرام	194	79
لاين	9	4	لينكد إن	7	3
واتس أب	232	94	ماي سبيس	1	0
ياهو ماسنجر	4	2	أخرى تذكر	12	5
MSN ماسنجر	6	2			
فري ب ب	9	4			

أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن واتس اب جاء في مقدمة برامج التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الخليجي بنسبة ٩٤% وتقاربت نسبة كل من سكاي بي وتاتجو وجاءت على الترتيب ١٢%، ١١%، كما جاء موقع الانستجرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٩% تليه تويتر بنسبة ٥١%

جدول رقم (٣)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب مدى إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الإستخدام	ك	%
دائما	195	79
أحيانا	48	19
نادرا	4	2
المجموع	٢٤٧	١٠٠%

وجاءت نسبة ٧٩% من الشباب الخليجي عينة الدراسة يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دائما، وجاءت نسبة ٢% فقط من إجمالي العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي نادرا وربما يشير ذلك الى أهمية هذه الوسائل وما تقدمه من موضوعات متنوعة

جدول رقم (٤)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب معدلات إستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

معدلات الإستخدام اليومي	ك	%
أقل من ساعة	24	10

26	64	من ساعة الى أقل من ساعتين
25	62	من ساعتين الى أقل من ٤ ساعات
21	52	من ٤ ساعات الى أقل من ٦ ساعات
18	45	6 ساعات فأكثر
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وأوضحت النتائج تقارب نسب الإستخدام اليومي لوسائل التواصل الإجتماعي بين كل من ساعة الى أقل من ساعتين و من ساعتين الى أقل من ٤ ساعات وجاءتا على الترتيب ٢٦% و ٢٥% ، في حين أشارت نسبة ١٨% بأنها تستخدمها يوميا بمعدل ٦ ساعات.

#### جدول رقم (5)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي
77	190	عن طريق الأهل والأصدقاء
26	64	عن طريق زملاء العمل
23	58	عن طريق وسائل الاعلام
29	71	عن طريق تصفح شبكة الانترنت
0	1	أخرى تذكر
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وجاء التعرف على وسائل التواصل الإجتماعي عن طريق الأهل والأصدقاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧% من حيث طرق التعرف على وسائل التواصل الإجتماعي ثم جاء عن طريق تصفح شبكة الإنترنت بنسبة ٢٩% وتقاربي منها نسبة عن طريق زملاء العمل بنسبة ٢٦% وربما يشير ذلك الى أهمية قنوات الاتصال

الشخصي في التعريف بالمواقع والبرامج المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (6)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب أكثر الأوقات استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	أكثر الأوقات
13	32	الفترة الصباحية من ٨-١٢ ظهرا
5	13	فترة الظهر من ١٢-٤ عصرا
24	59	فترة العصر من ٤-٨ مساء
48	119	فترة السهرة من ٨-١٢ مساء
10	24	السهرة الممتدة من ١٢-٨ صباحا
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الأوقات استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي هي فترة السهرة من ٨-١٢ مساء بنسبة ٤٨% ، في حين جاءت فترة الظهر من ٤-١٢ عصرا في المرتبة الأخيرة من أوقات إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ربما يرجع ذلك لإنشغال عينة الدراسة سواء بالعمل أو الدراسة.

#### جدول رقم (7)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب طبيعة العلاقات على وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	طبيعة العلاقات
85	211	الصدقة
9	22	العلاقات العاطفية
39	96	علاقة العمل
26	64	الدراسة

7	17	أخرى تذكر
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وجاءت الصداقة في مقدمة طبيعة العلاقات التي يقيمها الشباب الخليجي عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٥%، تليها في المرتبة الثانية علاقات العمل بنسبة ٣٩% ثم الدراسة بنسبة ٢٦% وربما يؤكد ذلك على الطبيعة الاجتماعية لهذه الوسائل ودورها في زيادة التفاعل الاجتماعي.

#### جدول رقم (8)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب الدخول اليوسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	الدخول الى وسائل التواصل الاجتماعي
60	147	الإسم الحقيقي
14	35	الإسم المستعار
26	65	الأثنين معا
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وأشارت النتائج أن نسبة ٦٠% من عينة الدراسة تستخدم اسم مستعار على وسائل التواصل الاجتماعي ، ثم الدخول بكل من الإسم الحقيقي والإسم المستعار بنسبة ٢٦%

#### جدول رقم (9)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب مدى الحرص على إعطاء معلومات صحيحة على وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	مدى الحرص
47	115	دائما
40	98	احيانا
11	27	نادرا
3	7	لا
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وجاءت نسبة ٤٧% تحرص على إعطاء معلومات صحيحة عن نفسها على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم أحيانا وجاءت بنسبة ٤٠% وربما يرجع ذلك الى أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم أسماء مستعارة على هذه المواقع.

#### جدول رقم (10)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب طريقة عرض الصورة التعريفية

%	ك	طريقة عرض الصورة التعريفية
49	122	أعرض صورتي الحقيقية
38	93	أعرض صورة شخصية مستعارة
13	32	أترك مكان الصورة فارغا
13	33	استخدم الكاميرا في بعض الأحيان
3	8	أعرض صورة لفنان أو فنانة مشهورة
%١٠٠	٢٤٧	المجموع

وأجابت نسبة ٤٩% أنها تعرض الصورة الحقيقية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن نسبة ٣٨% تعرض صورة مستعارة وتساوت نسبة كل من ترك مكان الصورة فارغا وأستخدم الكاميرا في بعض الأحيان وجاء بنسبة ١٣%.

#### جدول رقم (١١)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

دوافع استخدام وسائل	موافق جدا	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق	الوسطلا	الوزن
---------------------	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	---------	-------

المتوي	حسابي	على الاطلاق										التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.8	4.59		١	-	-	١٠	٢٤	٢١	٥١	٦٩	١٧١	التواصل مع الأهل والاصدقاء
89.4	4.47		١	١	٣	١٠	٢٤	٢٩	٧٢	٦٠	١٤٧	معرفة الاحداث والأخبار التي لا توفرها الوسائل
72.0	3.60	٦	١٤	١٠	٢٤	٢٧	٦٦	٣٣	٨٢	٢٥	٦١	إنشاء علاقات اجتماعية جديدة
73.4	3.67	٣	٧	٧	١٧	٢٦	٦٤	٣٦	٨٩	٢٨	٧٠	مناقشة الموضوعات والقضايا مع الآخرين
76.6	3.83		١	٦	١٥	٢٠	٥٠	٣٢	٧٨	٤٢	١٠٣	الاستفادة منها في مجال دراسي أو عملي
81.8	4.09	٣	٨	٩	٢٣	٢٨	٦٩	٣٢	٨٠	٢٧	٦٧	التعرف على حل المشكلات التي تواجهني
74.8	3.74	٤	١١	٣	٨	٢١	٥٢	٣٢	٧٨	٤٠	٩٨	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل
80.6	4.03	١١	٢٦	١٩	٤٨	٢٩	٧٢	٢٣	٥٨	١٧	٤٣	الهروب من مشاكل الحياة اليومية
65.6	3.28	٣	٨	٨	١٩	٢٣	٥٦	٢٩	٧١	٣٨	٩٣	جزء من الروتين اليومي
78.6	3.93	١٢	٢٩	١٧	٤٢	٢٨	٦٨	٢٦	٦٥	١٧	٤٣	نسيان الهموم والغربة
66.6	3.33	٣	٨	٤	١١	٢٧	٦٦	٣٧	٩١	٢٩	٧١	أحس فيها بالمتعة والاثارة
77.4	3.87		١	٣	٧	١٧	٤١	٤٣	١٠٥	٣٨	٩٣	التسلية والترفيه

أشارت نتائج الدراسات إلي أن التعرف على حل المشكلات التي تواجه الشباب الخليجي جاءت في المرتبة الأولى من حيث دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، واقتربت منها الهروب من مشاكل الحياة اليومية ، في حين اشارت نسبة ١٢% بأنها غير موافقة على الإطلاق نسيان الهموم والغربة ، وبقيا متوسطات موافقة عينة الدراسة على دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إرتفع متوسط التواصل مع الأهل والاصدقاء ٤,٥٩ والوزن المتوي ٩١,٨، واقترب منها متوسط معرفة الاحداث والأخبار التي لا توفرها الوسائل الإعلامية الأخرى ٤,٤٧ والوزن المتوي ٨٩,٤، في حين جاء أقل متوسط أنها تعتبر جزء من الروتين اليومي ٣,٢٨ ووزن متوي ٦٥,٦ وربما يشير ذلك الى أن دوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي دوافع معرفية .

#### جدول رقم (١٢)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب أساليب المشاركة

%	ك	أساليب المشاركة
67	165	الاشتراك في مجموعات تناسب اهتماماتي
70	173	ارسال واستقبال الرسائل الى الاهل والاصدقاء

44	109	اضافة بعض الصور ولقطات الفيديو
22	54	عرض بعض المواقع الالكترونية الهامة
7	18	تبادل بعض الالعاب الالكترونية
13	31	البحث واطافة بعض الاصدقاء الجدد
55	137	التحدث مع الاصدقاء

وجاء إرسال وإستقبال الرسائل إلى الأهل والأصدقاء في مقدمة أساليب مشاركة الشباب الخليجي على مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة ٧٠% وإقتربت منها نسبة الإشتراك في

مجموعات تناسب إهتماماتهم بنسبة ٦٧% ، ثم إضافة الصور ولقطات الفيديو بنسبة ٤٤%.

### جدول رقم (١٣)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المتوي	الوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		الى حد ما		موافق		موافق جدا		مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.4	3.97	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فقدان الخصوصية وعدم المحافظة على المعلومات
82.6	4.13	١	٣	٧	١٨	٢١	٥١	٣٦	٨٩	٣٥	٨٦	الاضرار الصحية الناتجة عن استخدام هذه الوسائل
81.6	4.08	١	٢	٦	١٥	١٣	٣٢	٤٠	١٠٠	٤٠	٩٨	تشجع على العزلة وغرس عادة الانطواء
76.4	3.82	٢	٦	٥	١٣	١٧	٤٣	٣٤	٨٤	٤١	١٠١	اكتساب سلوكيات غير حميدة
74.4	3.72	٢	٤	١٠	٢٥	٢٣	٥٧	٣٦	٩٠	٢٩	٧١	اكتساب عادات وسلوكيات مخالفة للقيم والعادات
72.8	3.64	٢	٥	١١	٢٧	٢٦	٦٣	٣٨	٩٥	٢٣	٥٧	التعرض لجرائم سرقة الهوية والتشهير
86.4	4.32	٣	٧	١٣	٣٢	٣٠	٧٤	٢٩	٧١	٢٦	٦٣	انتشار الشائعات من خلال نقل المعلومات
75.4	3.77	٢	٤	٣	٧	١١	٢٦	٣٣	٨٢	٥٢	١٢٨	المراقبة والتنصت على المراسلات والبريد الالكتروني
76.2	3.81	٤	٩	٩	٢٢	٢٥	٦١	٣٦	٨٨	٢٧	٦٧	لنصب والاحتيال من بعض الشركات الوهمية
75.8	3.79	٢	٦	١١	٢٦	٢٢	٥٤	٣٦	٩٠	٢٩	٧١	السطو والقرصنة على البيانات الشخصية
81.0	4.05	٢	٦	١٠	٢٤	٢٦	٦٣	٣٣	٨٢	٢٩	٧٢	التعرض الى الصور
71.2	3.56	2	4	8	20	17	43	31	77	42	103	

والأفلام الإباحية												
٧١,٧	3.60	4	10	18	44	27	66	25	61	27	66	الإصابة ببعض الأمراض النفسية (الاكتئاب، الأرق)
٧٢,٠	3.94	4	10	11	28	31	76	32	79	22	54	انتشار العنف والسلوك العدواني في المجتمع
٧٦,٠	3.97	2	5	7	17	23	58	32	79	36	88	بعض المخاطر الصحية (الاجها، زيادة الوزن...)

وجاء في مقدمة مخاطر وسائل التواصل الإجتماعي انتشار الشائعات من خلال نقل المعلومات دون التأكد من صحتها ، وتقاربت نسبة كل من التعرض للصور والأفلام الإباحية وأنها تشجع على العزلة وغرس عادة الإنطواء وجاءت على الترتيب ٤٢%، ٤١% في حين ترى نسبة ٤% بأنها غير موافقة على الإطلاق بأن وسائل التواصل الإجتماعي تعمل على نشر العنف والسلوك العدواني في المجتمع .

جدول رقم (١٤)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب تأثير وسائل التواصل الإجتماعي

تأثير وسائل التواصل الإجتماعي	ك	%
أكثر تأثيرا عليّ من الآخرين	28	11
أكثر تأثيرا على الآخرين من تأثيرها عليّ	119	48
يتساوى تأثيرها عليّ مع تأثيرها على الآخرين	100	40
المجموع	٢٤٧	١٠٠%

أظهرت النتائج أن نسبة ٤٨% ترى أن الآثار السلبية لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الآخرين من تأثيرها علي أنفسهم، في حين ترى نسبة ١١% أكثر تأثيرا عليهم من الآخرين ، وهذه النتائج تتفق مع دراسة عبد الرحيم درويش (٢٠٠٨) حيث أشارت نسبة ٦,٥ فقط من العينة ترى أن أغاني الفيديو كليب السلبية أكثر تأثيرا عليهم.

جدول رقم (١٥)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب تأثير مخاطر وسائل التواصل الإجتماعي

تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي	إيجابي جدا		إيجابي		لا تأثير		سلي		سلي جدا		الوزن المتوسطي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
عليك	٢٦	٦٥	٤١	١٠٢	٢٦	٦٣	٧	١٧	-	-	77.4
على الأهل والصدقاء	١٣	٣١	٤٩	١٢١	٢٠	٥٠	١٧	٤١	٢	٤	71.2
على الآخرين	١٣	٣٣	٤٥	١١١	١٣	٣٢	٢٤	٥٩	٥	١٢	68.6

كما أوضحت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية أكثر عليهم بالمقارنة بالأهل والأصدقاء والآخرين حيث ترى نسبة ٢٦% بأنها إيجابية جدا ونسبة ٤١% ترى أنها إيجابية، في حين أشارت عينة الدراسة بأنها سلبية على الأهل والأصدقاء بنسبة ١٧% وعلى الآخرين سلبية بنسبة ٢٤%، وهذه النتائج تتفق مع ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول متلازما مع تأثير الشخص الثالث حيث يرى الأفراد أنهم أكثر تأثرا بالرسالة الإعلامية من الآخرين ويجد هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى الرسائل الإعلامية على أنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعيا.

#### جدول رقم (١٦)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب نشاط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المتوي	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
88.7	2.66	٣	٨	٣٠	٧٤	٦٧	١٦٥	انتقي الموضوعات والمواد التي أشارك فيها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
66.0	1.98	٢٩	٧٢	٥٨	١٤٣	١٣	٣٢	لا أستطيع فعل أي شيء أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي
76.7	2.30	١١	٢٦	٤٩	١٢٢	٤٠	٩٩	أفضل وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسائل الإعلامية الأخرى
71.3	2.14	١٥	٣٨	٥٥	١٣٦	٣٠	٧٣	أتحدث كثيرا عن الموضوعات والقضايا التي أهتم بها في وسائل التواصل الاجتماعي
76.0	2.28	٦	١٥	٦٠	١٤٨	٣٤	٨٤	أتذكر ما أعرفه من موضوعات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
86.7	2.60	٦	١٦	٢٧	٦٧	٦٦	١٦٤	أحرص يوميا على الدخول على وسائل التواصل الاجتماعي
83.0	2.49	٣	٧	٤٦	١١٤	٥١	١٢٦	أنتبه لما يقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعدني على فهم الموضوعات
61.7	1.85	٣٢	٧٨	٥٢	١٢٨	١٧	٤١	أثق في مصدر الموضوعات والقضايا المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي
77.3	2.32	١٤	٣٤	٤١	١٠٢	٤٥	١١١	أحرص على متابعة كل الموضوعات التي تهمني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

كما أوضحت النتائج أن نسبة ٦٧% من الشباب الخليجي تنتقي الموضوعات والمواد التي تشارك فيها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وتقاربت منها نسبة الحرص يوميا على الدخول على برامج

ومواقع التواصل الاجتماعي وجاءت بنسبة ٦٦%، في حين جاء الإلتباه لما يعرض من خلال هذه الوسائل مما يساعدني في فهم المعلومات ، وتري نسبة ٢٩% بانها لا توافق على انها لا تستطيع فعل أي شئ أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٧)

يبين اتجاهات عينة الدراسة نحو وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المتوي	الوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		الى حد ما		موافق		موافق جدا		العبارة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
86.2	4.31	-	-	-	-	١٦	٣٩	٣٨	٩٣	٤٧	١١٥	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات
72.8	3.64	١	٢	١٣	٣٣	٢٨	٦٩	٣٧	٩٢	٢١	٥١	توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي وضع اجتماعيا
73.4	3.67	١	٣	٩	٢١	٣٦	٨٨	٣٣	٨١	٢٢	٥٤	تسبب وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من المشكلات
79.0	3.95	١	٢	٤	١١	٢٢	٦٣	٣٨	٩٥	٣١	٧٦	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على لصداقه
88.4	4.42		١	١	٣	١٠	٢٥	٣٣	٨١	٥٥	١٣٧	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات
59.4	2.97	١٤	٣٤	٢٣	٦٥	٣٠	٧٣	٢٣	٥٨	١١	٢٦	لا يوجد خطر على القيم والعادات من وسائل التواصل الاجتماعي
57.8	2.89	١٥	٣٨	٢٨	٦٨	٢٩	٧١	١٧	٤٣	١١	٢٧	لا أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القيم الاخلاقية
59.2	2.96	٨	٢٠	٢٧	٦٦	٣٨	٩٣	١٥	٣٨	١٢	٣٠	لا ارى ان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد انتشار الامراض
67.8	3.39	٢	٦	٩	٢٣	٥٠	١٢٤	٢٦	٦٣	١٣	٣١	تتفق قيم موضوعات وسائل التواصل

الاجتماعي مع المجتمع												
72.4	3.62	٢	٥	٥	١٣	٣٨	٩٥	٣٩	٩٦	١٥	٣٨	تدعم وسائل التواصل الاجتماعي شرح المفاهيم الخاطئة عن القضايا
78.2	3.91		١	٤	٩	٢٦	٦٥	٤٥	١١٠	٢٥	٦٢	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة الاهل والاصدقاء
80.8	4.04		١	٣	٨	١٨	٤٤	٥٠	١٢٣	٢٩	٧١	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بعرض الموضوعات بطرق متعددة
77.2	3.86	٢	٥	٤	١١	٣٠	٧٣	٣٦	٨٨	٢٨	٧٠	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على إثارة الرغبات الجنسية

أشارت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على انتشار الشائعات في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات عينة الدراسة وبلغت نسبة الموافقة جدا ٥٥% والموافقة بنسبة ٣٣%، ثم تتيح الحصول على المعلومات في المرتبة الثانية، ثم تساعد على الحفاظ على الصداقات، وأشارت نسبة ٢٨% بأنها موافقة جدا على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على إثارة الرغبات الجنسية، في حين اشارت نسبة ٣٨% بأنها غير موافقة على الإطلاق على إن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القيم الأخلاقية، ولا يوجد خطر على القيم والعادات منها وجاءت على الترتيب ٣٨% و٣٤%، وقياس متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو وسائل التواصل الاجتماعي ارتفع متوسط تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات ٤,٤٢ والوزن المثوي ٤,٨٨، واقتراب منها متوسط تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات وجاء ٤,٣١ والوزن المثوي ٢,٨٦، في حين جاء متوسط أقل تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات ٢,٩٦ ووزن مثوي ٥٩,٢.

#### جدول رقم (١٨)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب السلوكيات في الماضي والحاضر

لا		نعم		السلوكيات في الماضي
ك	%	ك	%	
٢٢٧	٩٢	٨	٢٠	السطو على البيانات الشخصية
٢٣٥	٩٥	٥	١٢	النصب والاحتيال على أفراد أو شركات
٢٢١	٨٩	١١	٢٦	تزوير البيانات الشخصية سواء بالغاءها او اضافتها
٢٠٨	٨٤	١٦	٣٩	اكتسبت سلوكيات وعادات مخالفة للقيم والعادات
٢١٢	٨٦	١٤	٣٥	الاصابة ببعض الامراض الصحية أو النفسية

٨٨	٢١٧	١٢	٣٠	اقامة علاقات غير شرعية
----	-----	----	----	------------------------

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع

نسبة اكتساب سلوكيات وعادات مخالفة للقيم والعادات في الماضي بنسبة ١٦%، الإصابة ببعض الأمراض الصحية أو النفسية بنسبة ١٤% ثم إقامة علاقات غير شرعية بنسبة ١٢% واقترنت منها نسبة تزوير البيانات الشخصية سواء بالغاءها أو اضافتها بنسبة ١١%، في حين أشارت نسبة ٩٥% بالهالم تقم بالنصب والاحتيال على أفراد أو شركات في الماضي.

- أظهرت النتائج أن الإصابة ببعض الأمراض الصحية أو النفسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ١٠% من حيث المخاطر الحالية لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم اكتساب سلوكيات وعادات مخالفة للقيم والعادات في المرتبة الثانية بنسبة ٩%، وجاءت في المرتبة الثالثة السطو على البيانات

لا		نعم		السلوكيات حالياً
ك	%	ك	%	
٢٣٥	٩٥	١٢	٥	السطو على البيانات الشخصية
٢٤٠	٩٧	٧	٣	النصب والاحتيال على أفراد أو شركات
٢٣٦	٩٦	١١	٤	تزوير البيانات الشخصية سواء بالغاءها أو اضافتها
٢٣٥	٩١	٢٢	٩	اكتسبت سلوكيات وعادات مخالفة للقيم والعادات
٢٢٢	٩٠	٢٥	١٠	الإصابة ببعض الأمراض الصحية أو النفسية
٢٢٩	٩٣	١٨	٧	اقامة علاقات غير شرعية

الشخصية بنسبة ٥%، في حين إرتفعت نسبة عدم ممارسة النصب والاحتيال على أفراد أو شركات بنسبة ٩٧%، ثم تزوير البيانات الشخصية سواء بالغاءها أو اضافتها ٩٦%.

#### جدول رقم (١٩)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب صعوبة أو سهولة القيام بفعل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المتوي	الوسط الحسابي	صعب جداً		صعب نوعاً ما		لا أستطيع التحديد		سهل نوعاً ما		سهل جداً		سلوك المخاطرة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
64.4	3.22	٢٧	١١	٢٨	١١	١٠٤	٤٢	٦٦	٢٧	٩	٢٢	السطو على البيانات الشخصية
66.0	3.30	٣١	١٣	٢٥	١٠	٩٤	٣٨	٦٥	٢٦	١٣	٣٢	النصب أو الاحتيال على الآخرين
70.2	3.51	٢٨	١١	١٧	٧	٨٥	٣٤	٦٤	٢٦	٢١	٥٣	تزوير البيانات الشخصية
66.2	3.31	٢٤	١٠	٢٥	١٠	٤١	١٠٢	٦٧	٢٧	١٢	٢٩	الإصابة ببعض الأمراض الصحية
72.2	3.61	٢٨	١١	١٦	٦	٧٧	٣١	٥٨	٢٣	٢٨	٦٨	اقامة علاقة غير شرعية

أشارت نتائج الدراسات إلى سهولة إقامة علاقة غير شرعية حيث جاءت نسبة ٢٨% سهل جداً ونسبة سهل نوعاً ما ٢٣%، ثم ترى أنها تستطيع تزوير البيانات الشخصية بطريقة سهلة جداً بنسبة ٢١%، في حين أشارت نسبة ١٣% بأنه من الصعب جداً النصب والاحتيال على الآخرين .

وبقياس متوسطات صعوبة سلوك المخاطرة لعينة الدراسة ارتفع متوسط اقامة علاقة غير شرعية ٣,٦١ والوزن المثوي ٧٢,٢ ، وتقاربت متوسطات كل من الإصابة ببعض الأمراض الصحية والنصب أو الاحتيال على الآخرين وجاءت ٣,٣١ ، ٣,٣٠ والوزن المثوي ٦٦,٢ ، ٦٦,٠ على الترتيب .

وبقياس متوسطات صعوبة سلوك المخاطرة لعينة الدراسة ارتفع متوسط اقامة علاقة غير شرعية ٣,٦١ والوزن النسبي ٧٢,٢ ، وتقاربت متوسطات كل من الإصابة ببعض الأمراض الصحية والنصب أو الاحتيال على الآخرين وجاءت ٣,٣١ ، ٣,٣٠ والوزن النسبي ٦٦,٢ ، ٦٦,٠ على الترتيب .

جدول رقم ( ٢٠ )

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب فرض رقابة على وسائل التواصل الإجتماعي

الوزن المثوي	الوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً		غير موافق		موافق الى حد ما		أوافق		أوافق بشدة		فرض الرقابة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.8	4.19	٢	٦	٣	٧	٢٠	٥٠	٢٤	٦٠	٥٠	١٢٤	يجب فرض رقابة على ما ينشر من خلالها
59.8	2.99	٢١	٥١	٢٦	٦٥	٢٤	٥٩	١٣	٣١	١٧	٤١	من الافضل أن يتم منعها نهائياً من الحكومة
77.0	3.85	٣	٨	٨	٢٠	٢٤	٦٠	٣٢	٧٩	٣٢	٨٠	مراقبة ما يقدم واتخاذ الاجراءات القانونية
79.8	3.99	٢	٦	٦	١٤	٢١	٥١	٣٥	٨٧	٣٦	٨٩	وضع تشريعات قانونية
86.8	4.34	٢	٤	٢	٦	١٣	٣٢	٢٨	٦٨	٥٥	١٣٧	وجود رقابة من الاسرة على استخدامها
87.6	4.38	١	٢	١	٣	١١	٢٨	٣٣	٨١	٥٤	١٣٣	وضع معايير اخلاقية يلتزم بها المستخدمين
77.0	3.85	٥	١٢	١٠	٢٤	٢٢	٥٥	٢٧	٦٦	٣٦	٩٠	فرض رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي

أشارت نتائج الدراسات إلي أن وضع معايير اخلاقية يلتزم بها مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من حيث موافقة عينة الدراسة على فرض الرقابة على هذه الوسائل ، واقتربت منها أهمية وجود رقابة من الأسره ، في حين اشارت نسبة ٢١% بأنها غير موافقة على الإطلاق من الافضل أن يتم منعها نهائياً من قبل الحكومة، وبقياس متوسطات موافقة عينة الدراسة على فرض رقابة على وسائل التواصل الإجتماعي ارتفع متوسط موافقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٤,٣٨ والوزن المثوي ٨٧,٦، واقترب منها متوسط وجود رقابة من الأسره وجاء ٤,٣٤ والوزن المثوي ٨٦,٨، في حين جاء أقل متوسط لمن الأفضل أن يتم منع وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة ٣,٨٥ ووزن

مئوي ٧٧ وربما يشير ذلك الى رفض عينة الدراسة بتدخل الحكومة في غلق او حجب وسائل التواصل الاجتماعي ولكن الرقابة فقط على ما يقدم من خلالها.

### نتائج اختبارات فروض الدراسة

استخدمت الباحثة لإختبار فروض الدراسة المعاملات الإحصائية معامل إرتباط بيرسون Person Correlation و إختبار T-Test وتحليل التباين احادي الاتجاه One way ANOVA وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى إدراك الشباب الخليجي لتأثرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين.

جدول (٢١)

اختبار (ت) للفروق بين مستوى إدراك الشخص الثالث والنوع

النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
على الذات	51.646	7.524	2.993	246	.000
على الآخرين	48.929	6.593			

أظهر استخدام إختبار ت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك تأثر الذات حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 51.646 )

وتأثر الآخرين بمتوسط حسابي (48.929) عند مستوى معنوية 0.000. وجاء لصالح التأثير على الذات، مما يعني أن عينة الدراسة من الشباب الخليجي ترى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي السلبية أكثر على الآخرين، وهذا يثبت صحة الفرض الأول ويمكن تفسيره في إطار ما أشار اليه دافيسون Davison بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الاتصال على الآخرين بينما يكون التقدير على الذات دقيقا.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الخليجي في مستوى إدراك الشخص الثالث وفقا للمتغيرات الديموجرافية.

تم التحقق من الفرض بإختبار تأثير خصائص المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة على إدراك الشخص الثالث وتم إجراء إختبار T-Test لحساب الفروق للمتغيرات ثنائية المجموعة وتحليل التباين احادي الاتجاه ANOVA للمتغيرات متعددة الفئات وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: دلالة الفروق حسب متغير النوع

جدول ( ٢٢ )

اختبار (ت) للفروق بين مستوى إدراك الشخص الثالث والنوع

النوع	التكرار	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	١٣٦	54.169	8.948	.090	245	.928
أنثى						

			10.314	54.273	١١١	أنتى	يتبين من الجدول
--	--	--	--------	--------	-----	------	-----------------

السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الذكور الإناث في مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث حيث بلغت قيمة ت (0.090) عند مستوى معنويه 928. ، وبهذا تشير النتائج أن متغير النوع غير دال في إدراك الشخص الثالث وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عزة الكحكي (٢٠٠٧) التي توصلت الى أن متغير النوع غير دال في تأثير الشخص الثالث ودراسة ندية القاضي (٢٠٠٨) التي اظهرت عدم وجود فروق دالة في النوع بين مستوى إدراك الشخص الثالث لاعلانات المنتجات الدوائية في وسائل الاعلام.

ثانياً: دلالة الفروق حسب متغير المرحلة العمرية

جدول ( ٢٣ )

اختبار ( ف ) للفروق بين مستوى إدراك الشخص الثالث والمرحلة العمرية

المرحلة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التكرار	١٦	٦٤	٣٦	٨١	٥٠	.890	4	0.471
المتوسطات الحسابية	52.937	53.500	53.138	54.209	56.340			
الانحرافات المعيارية	10.999	10.213	10.529	8.866	8.608			

أشارت نتائج إختبار One way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المراحل العمرية المختلفة في درجات تأثير الشخص الثالث حيث بلغت قيمة ف (0.890) عند مستوى معنوية 0.471، وأظهر إستخدام الإختبارات البعدية (LSD) أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً جاء لصالح المرحلة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة وهذا يشير أن عينة الدراسة في هذه المرحلة العمرية أكثر إدراكاً لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

ثالثاً: دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول ( ٢٤ )

اختبار ( ف ) للفروق بين مستوى إدراك الشخص الثالث والحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التكرار	١٠١	١٣٨	٧	١	2.063	3	0.106
المتوسطات الحسابية	53.158	54.587	62.000	56.000			
الانحرافات المعيارية	9.929	9.172	9.746	0.000			

أشارت نتائج إختبار One way ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الحالة الاجتماعية في درجات تأثير الشخص الثالث حيث بلغت قيمة ف (2.063) عند مستوى معنوية 0.106

رابعاً: دلالة الفروق حسب متغير المؤهل العلمي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام إختبار ف، كما هو موضح في الجدول جدول ( ٢٥ )

إختبار ( ف ) للفروق بين مستوى إدراك الشخص الثالث والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مؤهل أقل من المتوسط	مؤهل متوسط	جامعي	دراسات عليا ماجستير /دكتوراه	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التكرار	٣	٣٤	١٧٣	٣٧			
المتوسطات الحسابية	50.168	53.702	53.965	55.918	0.697	3	0.499
الانحرافات المعيارية	8.017	8.650	9.786	9.455			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدراك الشخص الثالث والمستوى التعليمي (أقل من المتوسط ، متوسط ، جامعي، دراسات عليا) حيث بلغت قيمة ف (0.697) عند مستوى معنوية ، وأظهر استخدام الإختبارات البعدية (LSD) أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً جاء لصالح المستوى التعليمي الدراسات العليا ، ويشير ذلك الى أن الأفراد الأعلى تعليماً يرون أنفسهم أقل تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي بسبب تعليمهم وأهم أكثر إعتقاداً من الآخرين بأن لديهم كما أكبر من المعلومات وهو الأكثر إرتباطاً في تأثر الآخرين ، وتتفق هذه النتائج مع دراسة الفرض الثالث:توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب الخليجي لفرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند (0.01) بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب الخليجي لفرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ( $R=0.242$ ) عند مستوى معنويه 0.000. وبذلك ثبت الفرض السلوكي لدافيسون في تأثير الشخص الثالث حيث أن الأفراد يؤيدون فرض الرقابة على المضامين التي لها تأثير سلبي على الآخرين ، وإن تأييد الأفراد لفرض الرقابة هو مجرد استجابة للتكيف في التعامل مع التهديد التي تمثله هذه الوسائل، وإن تأييد الأفراد فرض الرقابة غالباً ما يسود بين هؤلاء يعتقدون أنهم أعلى أخلاقياً وأن لديهم حصانة من التأثيرات السلبية للمضامين التي تقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

## الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك الشخص الثالث و درجة اتجاهات الشباب الخليجي نحو مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند (0.01) بين مستوى إدراك الشخص الثالث و درجة اتجاهات الشباب الخليجي نحو مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ( $R=0.307$ ) عند مستوى معنويه 0.000 أي كلما زاد إدراك الشباب الخليجي لمخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت اتجاهاتهم السلبية نحوها ، وهذا يشير بأن الأفراد يلجأون الى إتخاذ سلوكيات معينة عند إستخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي ، إلا إن هذا الاجراء قد لا يكون نتيجة للرسالة نفسها فقط ولكن نتيجة توقع رد فعل الآخرين .

### الخلاصة:

إعتمدت الدراسة في إطارها النظري وبناء فروضها على نظرية تأثير الشخص الثالث والتي إهتمت بقياس تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي وحاولت الدراسة إختبار فرضيات النظرية في المجتمع الخليجي على أساس أنه يختلف في سماته وخصائصه عن المجتمعات الأخرى التي أختبرت هذه النظرية ، وأشارت النتائج الى دعم الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث بأن الآخرين يتأثرون بدرجة أكبر وبسهولة عن الذات وأن رسائل ومضامين وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على الآخرين مما هو على الذات إذا كانت تأثيراتها ذات نتائج غير مرغوبة وسلبية، والنتائج التي توصلت اليها الدراسة تؤكد هذه النقاط الهامة وإثبات صحة الفرض الأول يتفق مع الدراسات السابقة، وأصبح من المؤكد أن الفرض الإدراكي لنظرية دافيسون صحيح والذي يشير الى أن الأفراد أكثر إعتقاداً بأن وسائل الاتصال والمضمون الذي تنقله يؤثر على الآخرين إذا كان هذا المضمون غير مرغوب فيه. كما أيدت الدراسة الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث بالموافقة على فرض الرقابة على ما يقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من التأثيرات السلبية لهذه الرسائل، إلا أن التراث البحثي في نظرية الشخص الثالث التي تؤيد الفرض السلوكي أقل بكثير من الدراسات التي تؤيد الفرض الإدراكي.

هذا الإجماع دفع الباحثين الى القول بأن افتراضات النظرية مؤكدا وأن التراث البحثي يؤكد ذلك، وأن الدراسات المستقبلية يجب أن تتناول التأثير العكسي لتأثير الشخص الثالث وهو تأثير الشخص الأول في سياق الرسائل الإعلامية والمضمون والوسيلة عندما تكون الرسائل إيجابية فإن الأفراد يدركون أنهم سيصبحون أكثر تأثيراً بها من الآخرين ولعل هذا يؤكد الدفاعية عن الذات حيث يفترض الأفراد أن ذاهم أقدر بكثير على المواجهة من الآخرين.

### المراجع

- ١- ندية عبد النبي القاضي (٢٠٠٨). إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد الثاني والثلاثون، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٨، ص ٣١٣-٣٧٦.
- ٢- عبد الرحيم أحمد درويش (٢٠٠٨). أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد الثاني والثلاثون، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٨، ص ٧١-١٢٩.
- ٣- همت حسن السقا (٢٠٠٧). الإنترنت وعلاقته بإدراك المراهقين للمخاطر الصحية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد الثامن والعشرين، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٣٩-١٢٤.
- ٤- عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤). إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد الثاني، يونيو- ديسمبر ٢٠٠٤، ص ٧٩-١٢٧.
- ٥- هبة الله بهجت السمري (٢٠٠٢). العنف التلفزيوني وتأثير الشخص الثالث، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر يناير ٢٠٠٢، ص ١١٦-١٨١.
- ٦- أيمن منصور ندا (٢٠٠٢). نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأى العام، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري . *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* ، العدد الخامس عشر ٢٠٠٢، ص ١-٦٠.
- ٧- شريف درويش اللبان ، دينا عمر فرحان ، المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها : دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي ، *المؤتمر العلمي الأول* ، الجزء الثاني ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، الأسرة والاعلام وتحديات العصر ، ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩.
- ٨- نيرمين أحمد السيد الإمام ، تعرض الشباب المراهقين للمواد الإباحية على الإنترنت والقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها ، *رسالة دكتوراه*، غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١١.
- ٩- محمد سعد إبراهيم ، تعرض الشباب المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاههم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين ، *المؤتمر العلمي الأول* : الأسرة والاعلام وتحديات العصر ، الجزء الأول ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩.
- ١٠- مصطفى صابر النمر. تعرض المراهقين للدراما الأجنبية بالفضائيات العربية وعلاقته بالانحرافات السلوكية لديهم، *رسالة دكتوراه*، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ٢٠١٣.
- ١١- عبد الرحمن بن نامي المطيري. تأثير الاعلان في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث [www.saouss.com/alwatan/84437](http://www.saouss.com/alwatan/84437) بتاريخ ٢١-١١-٢٠١٤.
- ١٢- دينا محمد فرحات. علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكة الانترنت بسلوكهم الاتصالي، دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المصريين، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، ٢٠١٢.
- 13 - Bengt Johansson (2002). Images of Media Power: The Third Person Effect and The Shaping Of Political Attitudes. Paper Presented At The 23 Conference And General Assembly IAMCR/ AIECS/AIERI International Association Media And Communication, Barcelona, 21-26 Of July
- 14-Bengt Johansson (2002). Images of Media Power: The Third Person Effect and The Shaping Of Political Attitudes. Paper Presented At The 23 Conference And General Assembly IAMCR/ AIECS/AIERI International Association Media And Communication, Barcelona, 21-26 Of July
- 15-Valarie Schwweis, Jennifer Billinson&T.Makana chock(٢٠١٤). Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, *Journal of Computer-Mediate Communication*, 19, P.403-413
- 16- Marco Dohle&Uli Bernhard(٢٠١٤) . Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship: Results from Survey among German Parliamentarians, *Public opinion Research*, 26(2), P.256-268

- <sup>17</sup>-Aliya Abdul Hayee&Anila Kamal (2014).The Development of Questionnaire and Media Exposure Test in Local and Foreign Electronic Entertainment Media Context, *Pakistan Journal of Psychological Research*,29(1),P.53-77
- <sup>18</sup>-Guangchao Charles Feng& Steve ZhongshizGuo ( 2012).Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect , *Communication Reports*, 25 ( 1), P.40-50.
- <sup>19</sup>-Meng Pan, Po-Lin & Zhou, Shuhua Juan(2012). Examining Third-Person Perceptions in the Context of Sexually Oriented Advertising, *Journal of Promotion Management*, Apr-Jun, 18, (2) P.189-208
- <sup>20</sup>-Ven-Hwei Lo, Ran Wei &Hsiaomei Wu(2010). Examining the first, second and third-third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: implications for the restriction of pornography, *Asian Journal of Communication*, 20 (1) P.90-103.
- <sup>21</sup>-Angela Paradise & Meghan Sullivan (2011). In Visible threats? The Third Person effect in Perception of the Influence of Facebook, *Per Cyber- Psychology, Behaviour and Social Networking*, 15(1), P.55-60
- <sup>22</sup>-Jie Zhang &Rerry Daugherty (2009).Third Person Effect and Social Networks: Implication for Online Marketing and word-of-Mouth Communication, *American Journal of Business*, 24(2), P.43-54
- <sup>23</sup>- Lin Zhang (2013).Third person Effect and Gender in Online Gaming *First MondayPeer-ReviewedJournal on the Internet*, 18(1-7),
- <sup>24</sup>-Bernhard Debtain&Jennette P. Lovejoy(2009).Facebook and Online Privacy :Attitudes, Behaviours and Unintended Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*,15,P.83-108
- <sup>25</sup> - Philips Davison, P.W. (1983). TheThird Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47. P. 1-15.
- <sup>26</sup>- Mark R. Jostym (2003). The Lewinsky Affair: Third Person Judgments lay Scandal Frame, *Political Psychology*, 24(4), P.829-835
- <sup>27</sup>-ReaceyJ.Elder, KatenM.Douglas and Robbie M.sultton (2006). Perceptions of Social Influence When Messages Favour Us versus Them: A Closer Look at the Social Distance Effect, *European Journal of Social Psychology*, 36, P.1-22.
- <sup>28</sup>-Perloff,R.M (1993).Third Person Effects Research 1983-1992,Op.Cit.P.173
- <sup>29</sup>- Atwood Erwin L. (1994). Illusions of Media Power: The Third Person Effects, *Journalism Quarterly*, 71(2), P.269-281.
- <sup>30</sup>- Cohen J.and Davis R.(1991).Third Person Effects and Differential Effect in Negative Political Advertising, *Journalism Quarterly*,68,P.680-688.
- <sup>31</sup>- David Permell (2006).Third Person Perception of General and Immoral Message, available at:[http:// mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2](http://mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2)
- <sup>32</sup>-Salween M.B. (1998). Perception of Media Influence and Support of Censorship, the Person Effect in the 1996 Presidential Elections, *Communication Research*, 25, P.261
- <sup>33</sup>-Rucinski,D. and Salmon,C.T.(1990).The Other as the Vulnerable Voter: A Study of the Third Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign, *International Journal of Public opinion Research*,2,P.345-368

<sup>34</sup>- عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٤). إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، مرجع سابق، ص

.٩٦

- <sup>35</sup>- Philips Davison, P.W. (1983). TheThird Person Effect in Communication, *Public Opinion Quarterly*, Op.Cit. P.6
- <sup>36</sup>- Rojas,h.,Shah,d.v. and Faber,R.J.(1996).For the Good of Otters: Censorship and the Third Person, *International Journal of Public OpinionResearch*,8,P.163-186

- <sup>37</sup>-Cunther,C.Albert (1995).Overrating the X-rating the Third Person Effect Perception and Support for Censorship of Pornography, *Journal of communication*,45,P.27-28
- <sup>38</sup>-Davison, W. P.(1983) the third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47, P. 1-15
- <sup>39</sup>-Meirick, P. C (2004).Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects, *Communication Research.*, 31, P. 234-255.
- <sup>40</sup>-Salwen, M. B. (1999). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election, *Communication Research*, October; 26, (5), P. 523-549
- <sup>41</sup>- Cohen J.and Davis R. (1991). Third Person Effects and Differential Effect in Negative Political Advertising, Op.Cit. P.683.

- <sup>٤٢</sup>- سمير محمد حسين . دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الاعلام ، ط٢ ( القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٦ ) ص١٣١
- <sup>٤٣</sup>- محمد عبد الحميد. بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص٩٣..
- محمد عبد الحميد. دراسات بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠١، ص ٥٢ <sup>٤٤</sup>
- <sup>٤٥</sup>- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٥٨
- <sup>٤٦</sup>- سامي طابع. بحوث الاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١، ص ٣٠٥
- <sup>٤٧</sup>- ذوقان عبيدات وآخرون . البحث العلمي: مفهومة وأدواته وأساليبه ، ط١، الأردن، دار الفكر، ٢٠٠٧، ص ٩٤
- <sup>٤٨</sup>- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص١٥٨ - ١٥٩
- <sup>٤٩</sup>- حمد سليمان المشوخي. تقنيات ومناهج البحث العلمي، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، ٢٠٠٠، ص١٩٨
- <sup>٥٠</sup>- سامي طابع. مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، جامعة القاهرة، مركز بحوث الطرق الفردية المؤدية إلى التعليم العالمي، ٢٠٠٣، ص٣٢.
- <sup>٥١</sup>- جابر عبد الحميد جابر، أحمد كاظم. مناهج البحث في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٤، ص١٩٩