

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

د. دعاء فتحي سالم *

الملخص:

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على إدراك تأثير الشخص الثالث، الوقوف على مدى إدراك هؤلاء الشباب لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح بالعينة، وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة باختيار عينة عمدية (متاحة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي، حيث بلغت العينة 352 مفردة من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، والتي تتراوح أعمارهم من 18-40 سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر **Twitter** جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة، وجاء في مقدمة الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية، وحاز اقتراح فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى نسبة تأييد بالنسبة لأشكال الرقابة، حيث جاء بوزن نسبي 92.3%، وكانت الموافقة بشدة على هذا الاقتراح بنسبة بلغت 68.2%

الكلمات المفتاحية: الشباب السعودي – ظاهرة الإرهاب – مواقع التواصل الاجتماعي – الشخص الثالث.

* أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
أستاذ مساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

The extent to which Saudi youth perceive the phenomenon of terrorism through social networking sites: within the framework of the third person influence hypothesis

Abstract:

The study aimed to know the impact of university youth exposure to social networking sites on the perception of the impact of the third person, to determine the extent to which these young people perceive the phenomenon of terrorism through social networking sites on others. An intentional (available) sample of Saudi youth social media users. The sample reached 352 individuals from different age and educational levels, ranging in age from 18-40 years. The study concluded that Twitter The study sample came first in terms of use for young people, and the methods used by terrorist organizations through social sites came at the forefront of creating alternative sites for spreading terrorist ideas and videos. It came with a relative weight of 92.3%, and this proposal was strongly approved by a percentage of 68.2%.

Key words: Saudi youth - the phenomenon of terrorism - social networking sites - the third person.

المقدمة:

لا أحد ينكر أهمية وخطورة دور وسائل الإعلام الجديد وعظم تأثيرها سلباً أو إيجاباً، فقد أضحت اليوم عاملاً فعالاً وهاماً لا يمكن إغفاله في التأثير في حياة الأفراد والشعوب وتوجهاتهم وأفكارهم ومعتقداتهم لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خاصة في السنوات العشر الأخيرة، حيث نجد أن أغلب تلك المواقع عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي، والذي ساعد بدوره في تحويل المستخدم لها من متلقٍ للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها، ووفر ظهورها فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، كما أوجد ظهورها قنوات للبحث المباشر لمستخدميها، والتي أدت بدورها إلى توقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية ليتم نقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتم تصورها⁽¹⁾

ولا يمكننا إغفال الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تغذية ودعم و ظهور الإرهاب والتطرف من خلال استغلال الجماعات الإرهابية لها في تسويق أغراضها وتوظيفها في تضليل الأجهزة الأمنية واكتساب السيطرة على الرأي العام عن طريق نشر أخبار العمليات الإرهابية التي تقوم بتنفيذها على اعتبار أن الحملات الإعلامية التي تغطي هذه العمليات تساعد على تحقيق واستكمال أهدافها، حيث ترى أن التغطية الإعلامية لجرائمها معياراً هاماً لقياس مدى نجاح فعلها الإرهابي، لدرجة أن بعض هذه الجماعات اعتبرت العمل الإرهابي الذي لا ترافقه تغطية إعلامية عبر تلك المواقع عملاً فاشلاً⁽²⁾، ونجد أن العديد من الجماعات الإرهابية قد استغلت الشبكة العنكبوتية - لاسيما المواقع الاجتماعية- من أجل توسيع دائرة أنتشارها، والتغلب على عوائق الزمان والمكان، خاصة مع ما توفره هذه المواقع من خاصيات التخفي وصعوبة التتبع⁽³⁾

إضافة إلى قدرة هذه الجماعات على التحايل على المراقبة الأمنية وفتح مواقع وحسابات أخرى بسهولة، والبعد عن سيادة الدول، كما توفر مواقع التواصل لهذه التنظيمات الإرهابية منصات إعلامية للدعاية لأنشطتها وأفكارها، وتساعد في حربها النفسية ضد خصومها من المنظمات المسلحة الأخرى والحكومات وأجهزتها الأمنية، وذلك من خلال إمكانية النشر المكثف للصور والأفلام والوثائق التي تدعم الأفكار التي تروج لها، وكذلك إتاحة خدمة الاتصال والتواصل السريع بين الأعضاء والمؤيدين بطرق شتى من أجل عمليات التجنيد والتعبئة وجذب مؤيدين ومتطوعين لها، كما تستخدمها للتأثير على المعتقدات من خلال التحريض على بث الكراهية الدينية وحرب الأفكار وجمع التمويلات الخاصة لها، وكذلك استقطاب عناصر جديدة والترتيب لعملياتها المختلفة،

وتضخيم الصورة الذهنية لقوتها وحجمها، حتى أصبحت تلك المواقع المنبر الاعلامي التي تنشر من خلالها بياناتها وتعليماتها لمجنديهي .

وقد اثبتت تلك المواقع اهميتها وفعاليتها وحجم تأثيرها على قطاعات مختلفة من المتلقين خاصة الشباب، والتي تعد فئة اجتماعية لها مميزاتا وخصائصها، ومنها روح المغامرة والإثارة وحبّ الاكتشاف والتعرف على الجديد، مما جعل الشباب أكثر الفئات الاجتماعية إقبالاً عليها ، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كلّ جهات العالم، يضاف إلي ذلك ما يعيشه الشباب من فراغ في حياته الواقعية، وما يعرفه من مشاكل اجتماعية واقتصادية تحول بينه وبين الاندماج في الحياة وتحقيق الذات، فيكون العالم الافتراضي في شبكة الأنترنت الملاذ من هذه المشاكل، والمجال الرحب لتحقيق الذات وإثباتها من خلال المشاركة وإبداء الرأي والحوار، والتمكن من التقنيات والإبداع فيها، أو الأضرار مع الأفكار المتطرفة والتخريبية عبر مجموعات ورسائل وتغريدات يقودها محترفون من أعضاء التنظيمات الإرهابية في إدارة المواقع الإلكترونية، حيث تسعى الأفكار والحركات المتطرفة إلي التغلغل داخل المجتمعات معتمدةً على نسج علاقات قويّة مع الأجيال الشابة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾، التي تعد الوسيلة الأكثر فاعلية في نشر أفكار الجماعات المتطرفة بين الشباب، حيث تستغل هذه الجماعات كل نقاط الضعف المحيطة بالشباب، من العزلة التي يعيشون فيها ، وفشل اندماجهم في المجتمعات الجديدة، والبطالة واليأس والتعويض عما يفنقه في محيطه الواقعي بتجنيدهم للقيام بعمليات إرهابية، وتأسيسا على ما سبق تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لظاهرة الإرهاب ومدى تأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين.

مشكلة الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيط ووسيلة جماهيرية تمنح قدرا كبيرا من السرية والخصوصية لمستخدميها ناشرا او متصفحاً، وتعود بعض اسباب جاذبيتها إلى قدرتها على تحقيق التواصل الاجتماعي مع الآخرين بكل اللغات والثقافات لمختلف شعوب العالم، وعدم وجود رقابة على التواصل بين أطراف الاتصال، إضافة إلي إقبال الشباب على هذه الوسيلة بشكل ملحوظ نظرا لرغبتهم في تكوين العلاقات الاجتماعية مع غيرهم مع محدودية الفرص المتاحة لهم للالتقاء بالآخرين كان ذلك عاملا أساسيا في اشتراك العديد منهم بتلك الوسائل.

ورغم تعدد الاستخدامات السلمية التي قدمها الفضاء الإلكتروني والمعلوماتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه ظهرت استخدامات أخرى غير سلمية لهذا الفضاء المتشعب الاتجاهات باستغلاله في صناعة التطرف والإرهاب والتحريض على العنف والترويج للأفكار المتشددة واستقطاب العناصر المؤهلة

للأنحراف، حيث تمّ الكشف مؤخرًا عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد العناصر المتشددة وتنفيذ عمليات إرهابية، كما لعبت الكثير من المواقع دورًا في الترويج للتفسيرات الدينية والآراء الفقهية المنحرفة والمضللة، وقد استخدمتها الجماعات والتنظيمات الإرهابية في عمليات اختراق مواقع وحسابات دول كبرى، وأيضًا في الدعاية لنفسها ونشر صولاتها وجولاتها الإجرامية التي تنتهك فيها كل الأخلاق والمبادئ والقيم الدينية والأنسانية.

لذا فقد تبلورت مشكلة هذه الدراسة في اختبار نظرية تأثير الشخص الثالث بشقيها الإدراكي والسلوكي للتعرف على مدى اختلاف التأثيرات المدركة من جانب الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى الآخرين.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث في المجتمعات العربية وما يتخللها من متغيرات عديدة، والتي يؤكد فرضها الرئيسي أن أفراد الجمهور يميلون إلى تعظيم التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في مواقف وسلوكيات الآخرين، وفي نفس الوقت التهوين من قدر هذه التأثيرات على ذاتهم، خاصة فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى السلبي، وعليه فإنهم يطالبون بفرض الرقابة على المواد الإعلامية التي يتم نشرها بوسائل الإعلام كوسيلة لحماية الغير لأنهم أقل ذكاء وأكثر تعرضًا للآثار السيئة المترتبة على المحتويات السلبية التي تقدمها وسائل الإعلام، حيث أجريت دراسات محدودة في الوطن العربي لاختبار فروض هذه النظرية.

الأهمية العلمية:

- أن هذا الإعلام الجديد (المواقع الاجتماعية) استخدمه المتطرفون دينيًا وسياسيًا وأيديولوجيًا في استقطاب الشباب إلى عملياتهم، والتي تستهدف بث الخوف والاعتراف بهم والرضوخ لمطالبهم، كما خدم الخلايا الإرهابية من خلال تحقيق الترابط التنظيمي بينهم وتبادل الأفكار حول كيفية التنسيق للعمل الإرهابي وتدمير مواقع الإنترنت المضادة واختراق المؤسسات الحيوية أو تعطيل خدماتها الإلكترونية.

- وتأتي كذلك أهمية الدراسة من كونها تناقش موضوعاً حيويًا يمس حياة وأنظمة شعوب العالم لاسيما وأن ظاهرة الإرهاب أصبحت واقعاً مزمنًا امتدت آثاره إلى كافة تفاصيل الحياة اليومية داخل المجتمعات العربية وغير العربية.

- اتساع نطاق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الأفراد لاسيما لدي فئة الشباب الذين هم من أهم فئات المجتمع والتي يصعب أن تتحقق عبر أي وسيله اتصالية أخرى.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة القائمين في الإعلام العربي والمحلي في توظيف آليات متطورة لمكافحة الإرهاب.
- وضع تشريعات إعلامية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي لمكافحة كل فعل يدل على الإرهاب أو التطرف، عن طريق الكشف عن المزيد من الحقائق المعرفية التي تهتم بتلك الظاهرة.

أهداف الدراسة:

- معرفة تأثير تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على إدراك تأثير الشخص الثالث.
- التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي والاقتصادي) على تأثير الشخص الثالث لدى أفراد العينة من الشباب السعودي.
- التوصل إلى الكشف عن العلاقة بين درجة الاتجاه نحو ظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث.
- دراسة العلاقة بين إدراك الشباب لتأثيرات الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين.
- التعرف على أهم أشكال الممارسات الإرهابية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعريفات الإجرائية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

هي المواقع التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، وعرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

وهي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

2- الإرهاب terrorism

أي عمل يهدف إلى ترويع فرد أو جماعة أو دولة بغية تحقيق أهداف لاتجزها القوانين المحلية أو الدولية، وتكون بفعل أفراد أو جماعات إرهابية تأسست عبر فترة من الزمن وتتحرك بشكل منسق لارتكاب جرائم إرهابية عن طريق الاستعمال العمدي والمنتظم لوسائل من طبيعتها إثارة الرعب بقصد تحقيق أهداف معينة تخالف الاخلاق الاجتماعية وتؤدي إلى تهديد امن وحرية وسلامة الأفراد أو الدول.

3- تأثير الشخص الثالث Third Person Effect

تنطلق هذه النظرية من أن الشخص الثالث يتنبأ بأن الأفراد الذين يتعرضون إلى اتصال مقنع يتوقعون أن تأثير الرسالة الإعلامية يكون أكبر على الآخرين مما هو على أنفسهم، ولا يرجع التأثير الذي يحققه الاتصال إلى التأثير المقنع والمباشر للرسالة الإعلامية نفسها فقط، ولكن أيضا إلى سلوك هؤلاء الأفراد الذين يتوقعون أو يعتقدون أنهم يدركون بعض ردود فعلهم على جانب الآخرين و بناء عليه يسلكون بطريقة مختلفة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولا: تساؤلات الدراسة:

- ما معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ومتابعة من قبل أفراد العينة؟
- ما معدل الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المصادر التي استمد منها أفراد العينة معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الكيفية التي يتم بها دخول أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة علاقة أفراد العينة بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى حرص أفراد العينة على إعطاء معلومات صحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف كان أسلوب مشاركة أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الدوافع الأساسية وراء استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى ثقة أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى إدراك أفراد العينة لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما درجة تأثير ظاهرة الإرهاب في أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما درجة تأثير ظاهرة الإرهاب على فئات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما اتجاهات عينة الدراسة نحو مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاركتهم ومشاركة الآخرين في أي فعل إرهابي؟
 - ما الأساليب المستخدمة من التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى موافقة أفراد العينة على فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثيرات الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب السعودي لفرض رقابة على نشر أي مظاهر للإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرض الثاني: يوجد فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو ظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث.

الفرض الرابع: يزيد تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية لجماعات الآخرين (الأسرة-الأقارب – الأصدقاء – الجيران – زملاء العمل – السعوديين بوجه عام)

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثير الشخص الثالث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية تأثير الشخص الثالث **Third-person effect** والتي يتم توضيحها كالتالي:

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير المواد الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك المواد تأثيرات أكبر على الآخرين من على أنفسهم وهو ما يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لحماية هؤلاء الآخرين.

ويعرف دافيسون (1983) Davison مؤسس هذه النظرية إدراك تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الآخرين بأنه احتمال أن يتوقع الأفراد الذين هم جزء من الجمهور الذي يتعرض للرسائل الإقناعية (سواء كان يقصد بها أن تكون إقناعية أو لا) أن يكون تأثير هذه الوسائل على الآخرين أكبر من تأثيرها عليهم أنفسهم، ولذلك فقياس

هذا التأثير يتضمن أن يوجه إلى الجمهور سؤالين أحدهما يتعلق بتأثير وسائل الاتصال على الذات، والسؤال الثاني يتعلق بتأثير وسائل الاتصال على الآخرين⁽⁵⁾.

وبنى دافيسون Davison هذه النظرية على فرضين اساسيين: -

- **الفرض الإدراكي:** والذي نال اهتماماً وتأييداً لدى العديد من الباحثين، ويعنى أن الناس تدرك أن رسائل وسائل الاتصال ذات تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها عليهم أنفسهم، ويعني تحيز الفرد لذاته عند تقدير مدى تأثيره بالمواد الإعلامية في مقابل تأثير الآخرين بنفس هذه المواد، وذلك على أساس أن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير المواد الإعلامية الضارة، بينما الآخرون لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم، ويفسره دافيسون Davison بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الإعلام على الآخرين، بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقاً وموضوعياً⁽⁶⁾ والذي قد يحدث نتيجة لأحد العوامل التي لخصها سالوين Salween كالتالي:-

- إما المبالغة في تقدير تأثير الرسالة على مدركات الآخرين over estimated.

- أو التهوين من تأثير الرسالة على الذات Under estimated.

- أو الجمع بين المبالغة والتهوين في تأثير الرسالة الإعلامية على الذات والآخرين⁽⁷⁾

وأرجع سالوين المبالغة في إدراك تأثير الرسائل الإعلامية إلى تحيز الفرد لذاته و تقديره لشخصه، والذي يؤدي بدوره إلى شعور الفرد أنه يمتلك عقلاً راجحاً يمنع عنه التأثيرات الضارة للرسائل الإعلامية، وعلى الجانب الآخر يدرك الفرد بأن الآخرين معرضون بشدة للخطر نتيجة لتعرضهم لهذه الرسائل السلبية، ويمكن تفسير الاستهانة بتأثير الرسائل الإعلامية على الذات أن الأفراد بصفة عامة لديهم فهم محدود للعمليات المعرفية التي تحدث داخلهم ونتيجة لذلك فأنهم يعتقدون أنهم لا يتأثرون أبداً بالرسائل الإعلامية حتى وأن كانوا يتأثرون بها فعلياً⁽⁸⁾.

- **الفرض السلوكي:** ويعنى أن الفرض الإدراكي الأول ربما يؤدي بالأفراد إلى اتخاذ إجراء معين لتقليل التأثير السلبي على الآخرين.

■ استهدف 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"⁽⁹⁾

■ ويمكن أن يؤدي التأثير المتوقع على الآخرين إلى تنبؤات، ولا ترجع هذه التنبؤات لتأثيرات الرسالة الإتصالية على الإتجاهات والسلوكيات إلى الرسائل نفسها ولكن إلى سلوك هؤلاء الذين يتوقعون إستجابة ما⁽¹⁰⁾، وهذا التأثير المدرك على الآخرين يكون أكبر من إدراك تأثير هذه الوسائل على الذات، وهذا يعنى أن التأثير لن يكون على الذات وإنما سيكون على الآخرين⁽¹¹⁾.

وقد ارتبط تفسير الشخص الثالث في بعض الدراسات ببعض الأبعاد النفسية منها تأكيد وتقدير الذات والحاجة لتعزيزها وكذلك تهديد قيمة الذات فيعتقد الأفراد أنهم أكثر تأثراً بالرسالة من الآخرين وذلك في المواقف التي ينظر فيها إلي الرسالة الإعلامية على أنها إيجابية ولها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعياً، وهو ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو يسمى بتأثير الشخص الأول First Person effect ويكون متلازماً مع تأثير الشخص الثالث Third Person effect⁽¹²⁾.

وقد نال الجانب السلوكي في النظرية اهتماماً أقل من قبل عدد من الباحثين وأيدته دراسات محدودة، أشارت إلي أن الأفراد نتيجة لاعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية مقارنةً بهم، فأن ذلك سوف يدفعهم إلي ضرورة اتخاذ إجراء معين مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين الإعلامية السلبية والتي لها تأثيرات ضارة على الآخرين⁽¹³⁾.

وقدم عدد من الباحثين تفسيرات مختلفة لهذا الجانب منها: -

أ - التفسير الأبوي أو ما أطلق عليه **Paternalism explanation** والذي يصور الرقيب كأنه أب يقوم بعمل مقصود لحماية الآخرين حيث يطالب بفرض قيود على الرسائل الاتصالية التي يدرك أن لها تأثير ضار عليهم⁽¹⁴⁾.

ب- التفسير القائم على نظرية الدافعية الوقائية **Protection motivation theory** والتي تشير إلى أن الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثر بالتهديد المحيط به وتقويمه لقوة هذا التهديد قد يدفعه إلى مجتمعين إلي اتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا الخطر أو التهديد⁽¹⁵⁾.

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 منحايزة 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.

✓ 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.

✓ يمتلك الآخرون فهما محدودا 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 (16)

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة التي من شأنها أن تؤثر على فروض نظرية تأثير الشخص الثالث من أهمها: (17)

1- إدراك الجمهور لتحيز المصدر بشكل سلبي أو أن يكون غير أهل للثقة به
Perceived Source bias.

2- موضوع الرسالة **Message topic**: حيث يشير الباحثون إلى تعاضد تأثيرات الشخص الثالث حينما تتناول الرسائل الإعلامية بعض الموضوعات ذات الآثار السلبية أو غير المرغوبة اجتماعياً أو الضارة أو غير الوظيفية مثل (مواد العنف، الأفلام الإباحية)

3- متغيرات وعوامل متعلقة بالمستقبل منها: -

أ- مستوى الاستغراق في القضية **Involvement**: توصل الباحثون إلى تزايد مدركات الأفراد لتأثيرات وسائل الإعلام على من دونهم كلما ازداد أنخراطهم بموضوع الرسالة الإعلامية وازدادت أهميتها الذاتية بالنسبة لهم.

ب- العوامل الديموجرافية للجمهور **Demographic Correlates** متمثلة في: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الاقتصادي والاجتماعي.

ج- المسافة الاجتماعية: حيث يرى بيرلوف **Perloff** أن المسافة الاجتماعية هي فكرة المسافة بين الذات والآخرين، فكلما زادت المسافة الاجتماعية بين الأشخاص وبين الجماعه المقارنة كلما زاد تأثير الشخص الثالث، ووجد كوهين **Cohen** أن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين على أساس أن الأفراد عادة ما يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى، في حين يعتقد أحد الباحثين أن الأصدقاء المقربين والأقارب امتداداً للذات، وهو ما يدخل في إطار تقدير الفرد لذاته **Self Serving Bias**.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت ظاهرة الإرهاب وعلاقتها بوسائل الاعلام الجديد.

أولاً: الدراسات التي تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث:

حيث سعت دراسة **محمد بوذن، فائزة بوزيد (2018)** (18) إلى عرض إحدى الفرضيات الحديثة وهي فرضية تأثير الشخص الثالث، ومن ثم كان الهدف الرئيس هو كيفية دراسة التلقي عبر الميديا بمنظور تأثير الشخص الثالث، وأوضحت مدى تأثير السياقات والخصائص الاجتماعية على إدراك المتلقي للمضامين الإعلامية، كما هدفت دراسة **ميرال مصطفى (2018)** (19) 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، و أوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو مواكبة ما يجري حولهم من أحداث، وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة، مما يعكس تصدر الدوافع النفسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، كما هدفت دراسة **همت السقا (2015)** (20) إلى التعرف على مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي كما يدركها الشباب الخليجي ومعرفة تأثير استخدامهم لهذه الوسائل على ادراك تأثير الشخص الثالث، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الواتس اب جاء في مقدمة برامج التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الخليجي، وإلى ضرورة فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشارت إلى أن متغير النوع ليس له اي دلالة في تأثير الشخص الثالث.

وتناولت دراسة **Valarie, Jennifer & T. Makana (2014)** (21) 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 الأنترنت، وأظهرت النتائج تأييد الفرض الادراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيراً على الآخرين من على الذات، في حين تناولت دراسة **Marco & Uli (2014)** (22) الكشف عن التأثيرات السلبية لإستخدام شبكة الإنترنت على عينة من البرلمانيين في ألمانيا 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، كما تناولت دراسة **Aliya & Anila (2014)** (23) 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.

وهدفت دراسة **غادة حسام الدين (2014)** (24) إلى التعرف على أنماط مشاهدة الشباب لبرامج تليفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع، ورصد مدى

إدراك الشباب لتأثير هذه البرامج على الآخرين مقابل تأثيرها على الشخص نفسه في ضوء اختلاف المتغيرات الديموجرافية، والوقوف على مدى إدراك الشباب لدرجة الضرر التي يمكن أن تحدثها برامج تليفزيون الواقع على الشخص نفسه وعلى الآخرين، وأوضحت نتائج الدراسة أن المتغيرات الديموجرافية للعينة (النوع، التخصص الدراسي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) دلالة في إيجاد فروق إحصائية بين درجات إدراك تأثر الشخص الثالث، بينما أشارت دراسة **Lin Zhang (2013)** (25) أن الألعاب الإلكترونية أكثر تأثيراً 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 الأناث مقارنة بزملائهم الذكور.

وسعت دراسة **مصطفى صابر النمر (2013)** (26) إلى 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، وأشارت إلى أن 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، كما سعت دراسة **Michael P. Boyle and others (2013)** (27) إلى التعرف على أسباب الفجوة المعرفية الناشئة عن مجموعة أدلة امبريقية أكدتها دراسات سابقة بين إدراك الأشخاص لتأثير وسائل الإعلام عليهم وتأثيرها على الآخرين، كما هدفت إلى التعرف على تأثير الشخصيات الواردة في القصص الإخبارية على الذات وعلى الآخرين، بتحديد من يؤثر وكيف يؤثر على الآخرين، كما بحثت على جانب آخر عامل التقدير الذاتي لتأثيرات ألعاب الفيديو على الذات وعلى الآخرين مع الأخذ في الاعتبار دور المعتقدات الراسخة لدى المبحوثين مثل الأمومة، الأبوة، حساسية البعض لما تقدمه وسائل الإعلام، وأظهرت النتائج أن إدراكات الشخص السابقة والتي تدخل في إطار المعتقد الراسخ تقلل من تأثير وسائل الإعلام عليه واعتقاده في درجة تأثيرها على الآخرين، وتقاربت معها دراسة **Kim Hyo Jung (2013)** (28) والتي هدفت إلى اختبار الفروض السلوكية لتأثيرات الشخص الثالث بالتطبيق على إعلانات المساعدات والمنح، وقدمت نموذجاً بنائياً متوازناً لفروض نظرية الشخص الثالث بالتطبيق على هذه الإعلانات التي تقدمها شخصيات من المشاهير تتميز بالقبول الاجتماعي والقدرة الإقناعية، وأوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين أكدوا تأثير هذه الإعلانات على الآخرين بشكل كبير لديهم اهتمام أقل بمتابعتها خاصة في أوقات الأزمات .

وركزت دراسة **John R. Chapin (2013)** (29) على التعرف على تأثير الشخص الثالث على كيفية تصوير وسائل الإعلام للعنف الحالي وعلاقة المبحوثين بهذا العنف، وبلغت عينة الدراسة 1646 مراهق، وأوضحت نتائج الدراسة زيادة التوجه نحو قوة تأثير الشخص الثالث، وأكدت دور عدد من المتغيرات

منها متغير تقييم الذات، الاستقلالية، ومتغير الخبرة السابقة مع العنف في تأكيد تأثير الشخص الثالث على الآخرين بشكل أكبر من الذات، كما ركزت دراسة **Guang Chao and Steve Zhong (2012)** (30) على طبيعة تأييد الآراء حول فرض رقابة على المواد الإباحية في وسائل الإعلام في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وأوضحت الدراسة 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 إلي فرض رقابة على محتوى وسائل الإعلام، وكذلك ركزت دراسة **Po-lin, Juan and Shuhua Zhou (2012)** (31) على التعرف على تأثير متغير النوع على تأثير الشخص الثالث فيما يتعلق بالإعلانات ذات المضامين الجنسية، وأوضحت النتائج أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين متغير النوع وإدراك محتوى الجنس في الإعلان ودرجة تأثيرية الشخص الثالث، وهو ما ظهر بوضوح بين الإناث أكثر من الذكور، وأكدت 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، أما دراسة **Angela Paradise & Meghan Sullivan (2011)** (32) فقد هدفت إلي 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، وأوضحت نتائج الدراسة تأييد الفرض الإدراكي بأن استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات، وأن المبحوثين يستخدمونه أكثر من 4 ساعات فأكثر يومياً، وهدفت دراسة **ندية عبد النبي القاضى (2008)** (33) إلي 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، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة احصائيا بين إدراك تأثر الذات بإعلانات المنتجات الدوائية مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين، كما أوضحت زيادة تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية مع الآخرين ممثلة في الأقارب والأصدقاء والجيران، أما دراسة **عبد الرحيم أحمد درويش (2008)** (34) فههدفت إلي التعرف على أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين ومدى أنتقائية الجمهور ونشاطه عند مشاهدة أغاني الفيديو كليب، 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، كما أظهرت عدم وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديو كليب السلبية على الآخرين واتخاذ إجراءات رقابية على أغاني الفيديو كليب، وجاءت دراسة **همت حسن السقا (2007)** (35) محاولة الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لشبكة الأنترنت وإدراكهم للمخاطر الصحية، ورصد معدل تعرض

المراهقين لشبكة الأنترنت، وتأثير هذا التعرض على التحيز التفاضلي الذي يمثل الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، والتوصل إلي مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على تأثير الشخص الثالث لدي المراهقين، وأوضحت النتائج 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 التفاضلي عنصر أساسي لتأثير الشخص الثالث حيث يعتقد الأفراد أنهم أقل تأثراً بالأحداث السلبية مقارنة بالآخرين وبأنهم أقل قابلية للإختراق أو التعرض للمخاطر مقارنة بالآخرين، وفي نفس الاتجاه جاءت دراسة **عزة مصطفى الكحكي (2007)**⁽³⁶⁾ للكشف عن تأثير التعرض لقناتي شهر زاد وكنوز على إدراك تأثر الشخص الثالث، التوصل إلي العلاقة بين دوافع التعرض (طقوسية – نفعية) وإدراك تأثر الشخص الثالث، الوقوف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية (السن – النوع – المستوى التعليمي – الجنسية) على مستوى إدراك العينة لتأثر الشخص الثالث، تم تطبيق الدراسة بالدوحة وتم سحب عينة عمدية بلغت 400 مفردة ممن توفر فيهم شرط مشاهدة قنوات الدراسة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وكانت اهم نتائجها أكدت صحة فرضية تأثير الشخص الثالث لدافيسون، ارتفعت نسب الدوافع الطقوسية للتعرض لقنوات الدراسة بمقارنتها بالدوافع النفعية للتعرض.

ثانياً: الدراسات التي تناولت ظاهرة الإرهاب وعلاقتها بوسائل الاعلام الجديد.

سعت دراسة **محي الدين المدني (2020)**⁽³⁷⁾ إلى استخلاص نتائج الجهود الحالية في مواجهة الإرهاب والتطرف الفكري عبر الشبكات الاجتماعية وتقييمها وتحديثها حتى تؤدي إلى تحقيق قدر كبير من الاستقرار ينعكس أثره على الأمن الوطني، كما هدفت الدراسة إلى زيادة فاعلية دور الشبكات الاجتماعية في رصد موجات ترويج الإرهاب والتطرف الفكري من خلال تخطيط علمي ملموس، وتحديث آليات مواجهة التطرف الفكري وترويج الإرهاب عبر الشبكات الاجتماعية من خلال معطيات العلوم والتكنولوجيا المعاصرة، كما سعت دراسة **شريفة كلاع (2018)**⁽³⁸⁾ إلى تناول ظاهرة تجنيد الشباب في الجامعات الإرهابية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بالتركيز على بيان أسباب استخدام تلك الشبكات من طرف الجماعات الإرهابية والكيفية التي يتم بها تجنيد واستقطاب الشباب من طرف تلك الجماعات، ومحاولة تقديم رؤيا لمختلف الآليات التي يمكن بها مواجهة تلك الظاهرة، واتفقت معها دراسة **تحسين محمد أنيس شراذقة (2016)**⁽³⁹⁾ والتي هدفت إلي التعرف إلي دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، وتنقية البرامج الإعلامية من كل ما من شأنه التشجيع على الانحراف والتطرف والإرهاب، وتقديم مجموعة من المقترحات لتفعيل دور وسائل الإعلام الجديد في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف ، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج من اهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أعضاء هيئة التدريس بالإضافة إلي رفضهم كل أشكال التدمير التي تجلب الإرهاب والهلاك

للمجتمعات، بينما هدفت دراسة **مجدى محمد الداغر (2016)** (40) إلى التعرف على دور الإعلام الجديد بأشكاله المختلفة من صحف الكترونية ومواقع إخبارية وبوابات إعلامية وشبكات تواصل ومدونات ومنتديات في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الأنترنت والتوعية من خطورتها، وأوضحت نتائج الدراسة تصدر شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" قائمة وسائل الإعلام الجديد التي أسهمت إلى حد كبير في معرفتهم بمخاطر وأبعاد الإرهاب وزيادة مشاعرهم ضد الإرهاب وأعمال العنف، وأن القائمين بأعمال العنف والإرهاب ليس لهم دين أو عقيدة، وتراجعت مقولات أن الإرهاب ظاهرة إسلامية أو عربية بين جموع الشباب السعودي.

وكشفت دراسات المؤتمر الدولي دور الإعلام في التصدي للإرهاب الذي تنظمه رابطة الجامعات الإسلامية بالتعاون مع مركز دراسات المستقبل بجامعة أسيوط (2016) (41) عن ضرورة تشخيص واقع ما يتم طرحه في الإعلام الجديد، والإعلام التقليدي، والتصدي لظاهرة الإرهاب التي تعتمد على مواجهة الفكر الضال بفكر أقوى منه، وتضمن المؤتمر مجموعة من الأوراق البحثية والتي كانت من أهم نتائجها ما يلي:

* عدم إطلاق الحريات في وسائل الإعلام وقنوات التواصل الاجتماعي حفاظاً على الأمن والسلم الاجتماعي.

* أن وسائل التكنولوجيا أكسبت الإرهاب زخماً واسعاً بسبب ما أتاحه له الإعلام من انتشار.

* انتشار ظاهرة الإرهاب الرقمي في الاعلام الجديد، حيث استخدم المتطرفون دينياً وسياسياً وأيديولوجياً الاعلام الجديد لاستقطاب الشباب في عملياتهم الاجرامية، وفي بث الخوف واجبار العالم على الاعتراف بهم والرضوخ إلى مطالبهم، وتم الاشارة إلى أن الإرهابي بالأمس كان يتسلح ببندقيته أما اليوم فيتسلح بجهاز حاسب آلي.

* منع تداول المقاطع الإرهابية وحجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الفكر الضال المتطرف.

وسعت دراسة **Fredrick Romanus (2016)** (42) إلى التعرف على محاولات افشال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل الجماعات الإرهابية، حيث أوضحت أن شبكة الأنترنت وخاصة موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) هي المحرك الأول للتهديد الإرهابي للولايات المتحدة، وأشارت الدراسة إلى دعوة شركات وسائط الإعلام الاجتماعية لوقف استضافة المحتوى من الجماعات الإرهابية على وجه الخصوص، وحاولت دراسة **Rosemary Ifeanyi Okoh (2016)** (43) التعرف على كيفية استخدام الإرهابيين لوسائل الاعلام الاجتماعية، وأوضحت الدراسة أن الجماعات الإرهابية تبنت شبكة الأنترنت أكثر من أي وقت مضى، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتجنيد إرهابيين جدد وللتطرف وجمع الأموال، وأشارت الدراسة أن

الإرهابيين الآن أصبحوا أكثر قدرة على إخفاء هوياتهم باستخدام أدوات التشفير التي كانت متاحة فقط للوكالات الحكومية، وجاءت دراسة شيماء أحمد إبراهيم (2015) (44) للتعرف على معدل استخدام المراهقين للأدوات التكنولوجية الحديثة، والتعرف على أكثر أشكال العنف والإرهاب أنتشاراً بين الضحايا، كذلك التعرف على أكثر أدوات العنف خطورة على المواهبين من بين الوسائل الحديثة، وأوضحت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يستخدمون الأدوات التكنولوجية الحديثة بنسبة مرتفعة بلغت 53%، كما أوضحت أن من أكثر أشكال العنف التكنولوجي تلقى رسائل تكنولوجية تتضمن تهديداً، كذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الشات والبريد الإلكتروني والرسائل النصية للهاتف المحمول من أكثر الأدوات التكنولوجية التي تستخدم في إيذاء الآخرين، وهدفت ورشة عمل دور الإعلام والأجهزة الأمنية في مكافحة الإرهاب (2015) (45) إلى التعرف على الجهود الإعلامية المبذولة للوقوف والتصدي لظاهرة الإرهاب بكافة أشكاله من خلال وضع أسس التعاون والتكامل الأمني والإعلامي لمواجهة الإرهاب والتصدي له، لافتاً لدور الإعلام الواضح والبارز في مكافحة الإرهاب ثقافياً وإشاعة ثقافة الشفافية، وفي خلق بيئة إجتماعية رافضة لكافة أنواع الإرهاب، مبيناً أن وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الإلكترونية منها باتت اليوم تلعب دوراً كبيراً من خلال إعداد البرامج والتطبيقات المختلفة، وأن مكافحة الإرهاب لا بد لها من التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأجهزة الأمنية، وتناولت دراسة **James Okolie-Osemene, Rosemary Ifeanyi Okoh (2015) (46)** التعرف على أدوات الاتصال الجديدة خاصة الشبكات الاجتماعية في عصر الإرهاب العالمي، كما حاولت التعرف على الجماعات المختلفة التي تستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد، عن طريق الاستفادة من تطبيقات هذه الشبكات الإيجابية منها والسلبية، وكان تويتر والمدونات من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً، وأوضحت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من استخدام هذه الشبكات من قبل الجماعات المتطرفة في تعزيز أجندتهم السياسية، إلا أنها مفيدة في تعزيز المفاهيم الإيجابية في المجتمع، كما أوضحت هذه الدراسة أن المسلمين ليسوا إرهابيين كما أنتشر في العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، والتي من الممكن من خلالها أيضاً تعيين اتجاهات الإرهاب والحد من هذا الخطر، ووضع علامات الأنداز المبكر لتبادل أفكار جديدة حول السبل الممكنة للحد من أنتشار المنظمات الإرهابية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: التعقيب الخاص بالمحور الأول المتعلق بالدراسات التي تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث:

- اعتمدت غالبية الدراسات العربية والاجنبية على نظرية تأثير الشخص الثالث لدراسة التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام واختبرت كلاً من الفرض الإدراكي والفرض السلوكي

في إطار عدد من المتغيرات كالمتغيرات الديموجرافية (السن- النوع - المستوى التعليمي)، المسافة الاجتماعية، وميول الشخص وقيمه، وأثبتت جميع الدراسات صحة الفرض الإدراكي، فالأشخاص يدركون حدوث تأثيرات سلبية أكبر على الآخرين من ذواتهم، وهذا يرجع لطبيعة النفس البشرية التي تميل إلي استخدام ميكانيزم الإسقاط (كميكانيزم دفاعي عن الشخصية) ، بينما اختلفت بعض هذه الدراسات في درجة تأييد الفرض السلوكي.

- يلاحظ بوجه عام أن معظم الدراسات التي اختبرت فرضيات نظرية تأثير الشخص الثالث لوسائل التواصل الاجتماعي دراسات أجنبية أجريت في مجتمعات تختلف إختلافا جوهريا عن المجتمعات العربية.

- ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة إدراك تأثير الشخص الثالث بالنسبة للمضامين الاعلامية السلبية، والقليل من هذه الدراسات تناول إدراك التأثير العكسي للشخص الثالث بالنسبة لبعض المضامين الايجابية.

- استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح، واعتمدت دراسات أخرى على تحليل المضمون وندرت الدراسات التجريبية واقتصرت على بعض الدراسات الأجنبية والتي قامت باستخدام المنهجين معا.

- كثيرا من الدراسات لا تحدد من هو الشخص الأول الذي نسب حدوث تأثيرات سلبية أكبر على الشخص الثالث وهناك قليل منها استخدمت المنهجين معاً، فلم تهتم الدراسات بالتعرف على السمات الديموجرافية للمبحوثين الذين نسبوا حدوث تأثيرات أكبر على الشخص الثالث (الآخرين).

ثانياً: التعقيب الخاص بالمحور الثاني المتعلق بالدراسات التي تناولت ظاهرة الإرهاب وعلاقتها بوسائل الاعلام الجديد:

- أوضحت العديد من الدراسات أن تويتر والفييس بوك تصدرا قائمة وسائل الإعلام الجديد التي أسهمت إلى حد كبير في معرفة الآخرين بمخاطر وأبعاد الإرهاب.

- اعتمدت معظم الدراسات العربية والاجنبية على أداة الاستقصاء، والقليل منها تم اعتماده على اسلوب تحليل المضمون للمواقع الاجتماعية.

- انتشار ظاهرة الإرهاب في الاعلام الجديد، حيث استخدم المتطرفون دينيا وسياسيا وأيديولوجيا الاعلام الجديد لاستقطاب الشباب في عملياتهم الاجرامية.

- وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الشباب السعودي بجامعة الملك عبد العزيز من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما من حيث منهج الدراسة فقد اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على المنهجين التاليين:

1- منهج المسح الاعلامي الذي يعد أحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة تلك المواقع بهدف الحصول على معلومات وافية عنها، واعتمدت في ذلك على أسلوب المسح بالعينة.

وفي إطار منهج المسح قامت الباحثة بمسح عينة من الشباب السعودي لرصد معدلات تعرضه وإدراكه لظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاته نحوها، ومدى موافقته على فرض رقابة على نشرها

2- منهج دراسة العلاقات الارتباطية لدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها في التأثير الكلي على الظاهرة، ومن ثم التعرف على طبيعة المتغيرات واتجاه هذه العلاقات ودرجة الارتباط فيما بينها سواء سلباً أو إيجاباً⁽⁴⁷⁾ من خلال إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الشباب السعودي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية في المستويات الدراسية والعمرية المختلفة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية (متاحة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي، حيث بلغت العينة 352 مفردة من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، والتي تتراوح أعمارهم من 18- 40 سنة.

وقد اختارت الباحثة عينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك للاتي:

1- يعد المستخدمون من الشباب في المملكة العربية السعودية من أكثر الشعوب العربية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعية.⁽⁴⁸⁾

وقد اختارت الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للاتي:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال نشر الأفكار والدعاية الإعلامية ونقل الأحداث لجهة ما، ومنها التنظيمات الإرهابية المتطرفة وذلك في ثلاثة جوانب رئيسية: أولاً: القاعدة الواسعة من الناس التي تستخدم هذه المواقع والتي يمكنها التواصل فيما بينها متخطية كل الحواجز الجغرافية.

ثانياً: سرعة التواصل لا سيما مع الأنتشار الكثيف والواسع لأجهزة الهواتف الذكية لتصل الأخبار والمحتوى أولاً بأول أينما تواجد المستخدم.

ثالثاً: أن نسبة كبيرة من مستخدمي هذه الوسائل هي من شريحة الشباب، وهي الشريحة التي يمكن التأثير عليها بشكل أسهل من شرائح أخرى في المجتمع.

ويوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكر	196
	أنثى	156
	الاجمالي	352
السن	من 18 لأقل من 20 سنة	93
	من 21 لأقل من 25 سنة	93
	من 26 لأقل من 30 سنة	44
	من 31 لأقل من 35 سنة	67
	من 36 إلى 40 سنة	55
	الاجمالي	352
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	62
	مؤهل جامعي	226
	دراسات عليا	64
	الاجمالي	352
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مستوى منخفض	13
	مستوى متوسط	248
	مستوى مرتفع	91
	الاجمالي	352

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث زاد عدد الذكور عن الإناث فبلغ عدد الذكور 196 مفردة، بينما كان عدد الإناث 156 مفردة، احتلت الفئتان العمريتان من من 18 لأقل من 20 سنة و من 20 لأقل من 25 سنة المركز الأول بنسبة متساوية بلغت 26.4% يليها فئة من 30 لأقل من 35 سنة بنسبة 19%، ثم الفئة من 35 إلى 40 سنة بنسبة 15.7%، وأخيراً الفئة من من 25 لأقل من 30 سنة بنسبة 12.5%.

- أما من حيث المستوى التعليمي فقد جاء المؤهل الجامعي في المركز الأول بنسبة 64.2%، يلي ذلك الدراسات العليا بنسبة 18.2%، ثم المؤهل المتوسط بنسبة 17.6%
- كما توضح بيانات الجدول أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط جاء في المركز الأول من إجمالي المستويات بنسبة 70.5%، وجاء في المركز الثاني المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بنسبة 25.9%، وبنسبة 15.6% طفيفة جاء المستوى المنخفض والذي بلغ 3.7%.

متغيرات الدراسة:

ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الميدانية (المستقلة – التابعة – الوسيطة) في الجدول التالي: -

جدول رقم (2) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي	النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي	استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (13) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.

• **اختبار الصدق:** للتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق تم عرضها على مجموعة من المحكمين*، وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على آرائهم واقتراحاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

• اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من ثبات صحيفة الاستقصاء باستخدام طريقة إعادة الاختبار بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عينة من المبحوثين قوامها (35) مفردة بنسبة 10% من إجمالي حجم العينة وقد بلغت نسبة الثبات 94%، وهي درجة ثبات عالية مما يؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وتطبيق المسح وجمع البيانات على مدار شهرى نوفمبر وديسمبر من عام 2021.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامح التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والأنحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار كاي 2 (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

المحور الأول: مدى تعرض واستخدام عينة الدراسة من الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

جدول رقم (3) يوضح معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل التعرض	ك	%
دائماً	352	100
أحياناً	0	0
لا	0	0
الإجمالي	352	100

تشير بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة من الشباب السعودي يتعرضون للمواقع الاجتماعية social networking sites بنسبة 100% ، ويؤكد ذلك رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة أن المواقع الاجتماعية أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصالات

ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الأفراد استخدام هذه المواقع بطريقة سهلة وبشكل مستمر، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال المواقع الاجتماعية أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار.

جدول رقم (4) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة

مواقع التواصل	ك	%
Facebook	112	31.8
YouTube	226	64.2
INstagram	108	30.7
Twitter	309	87.8
LinkedIn	69	19.6
MySpace	39	11.1
Blogs	73	20.7
Podcast	71	20.2
Flickr	17	4.8
Orkut	22	6.3
Friendster	17	4.8
الاجمالي	352	

تشير بيانات الجدول السابق أن تويتر السابق أن تويتر جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة بنسبة 87.8%، يرجع ذلك إلى أن twitter يسهل عملية نشر أفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل سريع، كما يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية واختصاص عن غيره، حيث يمكن المستخدم من نشر أخبار وأفكار وتعليقات في شتي المجالات وأيضاً البحث عما يهمله من موضوعات تهمه أفكاره بطريقة سهلة وبسيطة.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً خطيراً في نشر هذه الأفكار؛ فقد بلغت الحسابات على "تويتر" نحو 70 ألف حساب يسعى إلى نشر الأفكار المضللة والترغيب نحو الانضمام لهذه الجماعات، وهو ما يشكل خطراً على المراهقين ممن يرتادون هذه المواقع ويتأثرون -دون وعي- بهذه الأفكار (49)، يليه في المرتبة الثانية اليوتيوب Youtube بنسبة 64.2%، ويرجع ذلك إلى أن اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف الفئات، وكما أنه يمكن التعلم والحصول على قدر كبير من المعلومات واعطاء المعلومات لكثير من الأفراد في فترة قصيرة من الوقت (50)

وترجع الفيس بوك إلى المرتبة الثالثة حيث جاء بنسبة 31.8% وتقاربت معه إلى حد كبير نسبة Instagram حيث بلغت نسبته 30.7%، بينما تقاربت نسبة كل من Blogs

،Podcast، LinkedIn حيث جاءت بنسبة 20.7%، 20.2%، 19.6% على التوالي، وفي الترتيب الأخير تساوت كل من نسبة Flickr و Friendster والتي بلغت 4.8%، اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة همت السقا (51) والتي أوضحت تراجع موقع الفيس بوك إلى الترتيب الثالث من بين المواقع التي يتابعها الشباب الخليجي، بينما اختلفت معها في أن موقع الأنستجرام جاء في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يتابعها الشباب الخليجي بنسبة 79%.

جدول رقم (5) يوضح معدل الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت المستغرق	ك	ك	%
أقل من ساعة	0	0	0
من ساعة لاقبل من ثلاثة ساعات	72	20.5	20.5
ثلاثة ساعات فأكثر	280	79.5	79.5
الاجمالي	352	100	100

بمناقشة نتائج الجدول السابق والخاص بتوضيح الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة أمام المواقع الاجتماعية في كل مرة أن الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية ثلاثة ساعات فأكثر يمثلون نسبة 79.5% من اجمالي عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية الطلاب الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية من ساعة إلى أقل من ثلاثة ساعات بنسبة 20.5%، تتفق هذه النتيجة مع دراسة Angela & Megham (52) حيث أوضحت النتائج أن مستخدمي مواقع الفيس بوك يستخدمونه أربع ساعات فأكثر يوميا.

جدول رقم (6) يوضح المصادر التي استمد منها أفراد العينة معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي

المصادر	ك	ك	%
الاهل والاصدقاء	274	77.8	77.8
الزملاء (العمل - الدراسة)	134	38.1	38.1
من خلال الأنترنت	217	61.6	61.6
من وسائل الاعلام	92	26.1	26.1
الاجمالي	352		

يتضح من الجدول السابق أن الاهل والاصدقاء جاءوا في مقدمة المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 77.8%، وهي نسبة منطقية في ظل ما تتيحه الحياة من احتكاك يومي مباشر بعدد كبير من الأصدقاء والاهل، ومدى الحديث بينهم عن التقنيات الحديثة ومواكبة التطور، يلي ذلك الأنترنت كمصدر للمعرفة بالمواقع الاجتماعية 61.6%، ثم جاء الزملاء سواء في العمل او الدراسة بنسبة 38.1%، وأخيرا جاءت وسائل الاعلام بنسبة 26.1%

ويُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تعزيز دور الاتصال الشخصي في التفاعل بين الأفراد، حيث الشعور بالمتعة وتحقيق الطمأنينة والتوافق الاجتماعي والتخفيف من التوتر، ونقل المعلومات الجديدة بين الأفراد، وإمكانية تعبير الأفراد لفظياً وغير لفظياً فيما يتم بينهم، فضلاً عن إمكانية قياس رجوع الصدى للرسائل الاتصالية بين الأفراد، مما يعزز من أهمية المعلومات الجديدة التي يتم تناقلها بين المعارف والأصدقاء خاصة المعلومات المتعلقة بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، كما يؤكد ستأنفلد وآخرون أن الشبكات الاجتماعية لها دور رائد في تشكيل العلاقات فيما بين الشباب البالغين مما يعد تطور اجتماعي نفسي⁽⁵³⁾

جدول رقم (7) يوضح عدد الزيارات التي تقوم بها أفراد العينة لصفحتها المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي

ك	ك	ك
عدد الزيارات	ك	%
مرة في الأسبوع	0	0
مرة واحدة يوميا	16	4.5
عدة مرات في اليوم	94	26.7
متصل دائما في اليوم الواحد	242	68.8
الاجمالي	352	100

أشارت نتائج الدراسة أن نسبة 68.8% من إجمالي عينة الدراسة متصلة دائما على صفحتها المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نسبة 26.7% تتصل عدة مرات في اليوم الواحد على صفحتها المفضلة، وبفارق كبير نجد نسبة 4.5% تدخل إلى صفحتها مرة واحدة يوميا.

المحور الثاني: مدى اهتمام عينة الدراسة من الشباب السعودي بطبيعة دخولهم ومشاركتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) يوضح كيفية دخول أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

ك	ك	ك
الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
الاسم الحقيقي	254	72.2
الاسم المستعار	21	6
الاثنتين معا	77	21.8
الاجمالي	352	100

جاء دخول أفراد العينة إلى مواقع التواصل الاجتماعي بالاسم الحقيقي في المرتبة الأولى بنسبة 72.2%، ثم الدخول بالاسم الحقيقي والاسم المستعار معا بنسبة 21.8%، وأخيرا الاسم المستعار فقط بنسبة 6%.

جدول رقم (9) يوضح عدد الأصدقاء المشتركين لدى أفراد العينة في صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الأصدقاء	ك	%
أقل من 10	1	0.3
من 10 إلى 50	18	5.1
من 50 إلى 90	136	38.6
90 فأكثر	197	56
الاجمالي	352	100

أشارت نتائج الدراسة أن نسبة 56% من اجمالي عينة الدراسة لديها أكثر من 90 صديق في صفحاتها الخاصة، تلي ذلك من لديهم من 50 إلى 90 صديق بنسبة 38.6%، وربما يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل تعطي مجال أوسع للتعرف على عدد كبير من الأصدقاء، كما تساعد على تطوير مهارة التواصل، والتشبيك، وبناء المجموعات Groups.

جدول رقم (10) يوضح طبيعة علاقة أفراد العينة بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

طبيعة العلاقات	ك	%
صداقة	329	93.5
عمل	180	51.1
عاطفية	32	9.1
دراسة	156	44.3
الاجمالي	352	

جاءت الصداقة في مقدمة طبيعة العلاقات التي يقيمها الشباب السعودي عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93.5%، تلتها في المرتبة الثانية علاقات العمل بنسبة 51.1%، ثم الدراسة بنسبة 44.3%، وأخيرا العلاقات العاطفية بنسبة 9.1%، وتؤكد هذه النتيجة ما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كبيرة في اتاحة التواصل مع الآخرين.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة همت السقا⁽⁵⁴⁾ والتي أوضحت أن الصداقة جاءت في مقدمة طبيعة العلاقات التي يقيمها الشباب الخليجي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (11) يوضح مدى حرص أفراد العينة على إعطاء معلومات صحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

مدى الحرص	ك	%
دائما	252	71.6

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

20.2	71	أحياناً
6.5	23	نادراً
1.7	6	لا
100	352	الاجمالي

أشارت نتائج الدراسة أن نسبة 71.6% تحرص على إعطاء معلومات صحيحة عن نفسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت أحياناً بنسبة 20.2%، أما إعطاء العينة معلومات صحيحة على عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.5%.

جدول رقم (12) يوضح أسلوب المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	ك
53.1	187	أسلوب المشاركة أنا صاحب صفحة وتجمع عبر المواقع الاجتماعية (إضافة صور وفيديوهات)
38.1	134	أنا مشارك نشط من حيث التعليقات ومواضيع المناقشة (التحدث مع الأصدقاء- عرض مواقع هامة - تبادل العاب الكترونية)
7.1	25	أنا فقط مجرد قارئ
1.7	4	أنا مجرد متصفح للحصول على التحديثات ولا أشارك في أي مناقشات
100	352	الاجمالي

جاء إضافة صور وفيديوهات (صاحب صفحة وتجمع عبر المواقع الاجتماعية) في مقدمة أساليب مشاركة عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 53.1%، تلي ذلك التحدث مع الأصدقاء، عرض مواقع هامة، تبادل العاب الكترونية (المشاركة حيث التعليقات ومواضيع المناقشة) بنسبة 38.1%، ويفارق كبير جاء أنا مجرد قارئ بنسبة 7.1%، ثم بنسبة 1.7% جاء أنا مجرد متصفح للحصول على التحديثات ولا أشارك في أي مناقشات.

المحور الثالث: دوافع استخدام عينة الدراسة من الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بها.

جدول رقم (13) يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	94.32	0.38	2.83	0	0	17	60	83	292	التعرف على ما هو جديد من الأخبار والحقائق (نفعية)	التواصل مع الآخرين (نفعية)
2	92.23	0.42	2.77	0	0	23.3	82	76.7	270	التسلية وملء وقت الفراغ (طوقسية)	مشاركة الأحداث والمناسبات (نفعية)
3	87.88	0.48	2.64	0	0	36.4	128	63.6	224	جزء من الروتين اليومي (نفعية)	التعبير عن ذاتي من خلال ما انشره عبر
4	87.69	0.48	2.63	0	0	36.9	130	63.1	222		
5	85.89	0.49	2.58	0	0	42.3	149	57.7	203		
6	85.13	0.50	2.55	0	0	44.5	157	55.5	195		

										صفحتي الشخصية (نفعية)
7	83.24	0.74	2.50	14.8	52	20.7	73	64.5	227	لأن جميع أصدقائي مشتركون فيه (نفعية)
8	79.26	0.64	2.38	8.5	30	45.2	159	46.3	163	الموقع ممتع ومثير
9	75.66	0.60	2.27	8	28	57.1	201	34.9	123	الانتماء إلى مجموعات تتفق مع ميولي الشخصية (نفعية)
10	75.28	0.69	2.26	13.9	49	46.3	163	39.8	140	استخدم الموقع لأنه يمدني برؤية جديدة في الدراسة والعمل (نفعية)
11	70.83	0.51	2.13	7.4	26	72.7	256	19.9	70	التعرف على حل المشكلات التي تواجهني (نفعية)
12	68.94	0.44	2.07	6.5	23	80.1	282	13.4	47	الهروب من مشاكل الحياة اليومية (نفعية)
13	67.23	0.51	2.02	11.9	42	74.4	262	13.7	48	تكوين صداقات جديدة (طقوسية)
14	66.95	0.50	2.01	12.2	43	74.7	263	46.1	46	مناقشة الموضوعات مع الآخرين (طقوسية)
15	66.57	0.64	2.00	20.7	73	58.8	207	20.5	72	التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة (طقوسية)
352										الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد دوافع استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية حيث تبين أن 83% يستخدمونه من أجل التعرف على ما هو جديد من الأخبار والحقائق حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 94.32، واقترب منها التواصل مع الآخرين حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي 92.23، بينما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بنسب متقاربة أن 63.6%، 63.1% من الشباب عينة الدراسة يستخدمون المواقع الاجتماعية للتسلية وملء وقت الفراغ، و المشاركة في الأحداث والمناسبات، وبنسب متقاربة أيضا جاء كل من أن مواقع التواصل جزء من الروتين اليومي والتعبير عن ذاتي من خلال ما أنشره عبر صفحتي الشخصية وذلك بنسبة 57.7%، 55.5% على التوالي، يليها أن الموقع ممتع ومثير بنسبة 46.3%، وجاء كل من الانتماء إلى مجموعات تتفق مع ميولي الشخصية، استخدام الموقع لأنه يمدني برؤية جديدة في الدراسة والعمل بوزنين نسبيين متقاربين بلغتا 75.66%، 75.28% على التوالي، ثم جاء التعرف على حل المشكلات التي تواجهني بنسبة 19.9%، وبأوزان نسبية متقاربة جاء كل من الهروب من مشاكل الحياة اليومية، تكوين صداقات جديدة، مناقشة الموضوعات مع الآخرين، التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة بوزن نسبي 68.94، 67.23، 66.95، 66.57، في حين أشارت نسبة 14.8% بأنها معارضة للدافع أن جميع أصدقائي مشتركون فيه، حيث أشار البعض أنه ليس شرطا أن أكون مشتركا في المواقع الاجتماعية مثل أصدقائي فلكل منا حريته الخاصة في الاشتراك أو عدم الاشتراك، وظهرت نتائج هذا الجدول تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية.

وترى الباحثة أن من أهداف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتتفق لغتهم التقنية، والشخص في هذا المجتمع عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث ويعترف على كل جديد، وهذا يعني أنه يتم استخدام مواقع التواصل في الاتصالات الشخصية وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للمواقع الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن بالرغم من تطور المواقع الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى العالم، والتي يمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما تعد مجال رحب لخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وأن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

جدول رقم (14) يوضح مدى ثقة أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الثقة	ك	%
اثق بدرجة كبيرة	25	7.1
اثق إلي حد ما	312	88.6
لا اثق	15	4.3
الاجمالي	352	100

أوضحت نتائج الجدول السابق أن 88.6% من الشباب عينة الدراسة أظهرت ثقتهم إلى حد ما في المواقع الاجتماعية، في حين أوضحت نسبة 7.1% أنهم يتقنون بها بدرجة كبيرة، ونسبة 4.3% كانت من نصيب عدم الثقة في مواقع التواصل الاجتماعية.

المحور الرابع: إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها عليهم وعلى الآخرين.

جدول رقم (15) يوضح مدى إدراك أفراد العينة لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الأحرف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	95.7	0.36	2.87	0.9	3	11.1	39	88	310	إعطاء التعليمات والتلقين الإلكتروني الذي يخطط له الإرهابيون (مواقع تحتوي على كتيبات لهم)	
2	90.8	0.45	2.72	0.3	1	27	95	72.7	256	الدعاية للأفكار المتطرفة والعنيفة	
3	90.4	0.47	2.71	0.6	2	27.6	97	71.8	253	دعوة الشباب إلى محاربة مجتمعاتهم وتكفير حكاهم وقتل أنفسهم.	
4	90.0	0.50	2.70	2	7	26.2	92	71.8	253	نشر تصريحات للتنظيمات الإرهابية	

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

5	89.5	0.48	2.68	0.9	3	29.8	105	69.3	244	التعرض للصور الاجرامية
6	86.6	0.51	2.60	0.9	3	38.4	135	60.7	214	زعزعة الامن والخوف بين المواطنين
7	85.3	0.50	2.56	0.3	1	43.5	153	56.2	198	الخروج عن القواعد السلوكية والفكرية الشائعة في المجتمع.
8	84.6	0.77	2.54	17.3	61	11.7	41	71	250	نشر فيديوهات وأفلام دعائية للمنظمة الإرهابية
9	82.7	0.62	2.48	6.5	23	38.9	137	54.6	192	ترويج ثقافة التطرف والإرهاب
10	82.2	0.63	2.47	7.4	26	38.6	136	54	190	الدخول الي عالم الألعاب الرقمية
11	78.6	0.49	2.36	0.3	1	63.6	224	36.1	127	نشر المقاطع الإرهابية في اليوتيوب
12	76.8	0.54	2.30	4	14	61.5	217	34.5	121	تبني قيم ومعايير مغلوطة يصل الدفاع عنها إلى حد العنف والإرهاب
13	75.5	0.67	2.26	12.5	44	48.6	171	38.9	137	اثارة الشغب بين المذاهب والاديان
14	75.5	0.59	2.26	7.4	26	58.8	207	33.8	119	عرض الأفلام المرعبة للرهائن والأسرى اثناء اعدامهم وقطع رؤوسهم.
15	75.0	0.57	2.25	6.8	24	61.4	216	31.8	112	فرض الرأي بالقوة على الآخرين
16	73.5	0.54	2.20	6.5	23	66.5	234	27	95	الحسابات التي تبث مواد حماسية على اليوتيوب والمنتديات
17	72.9	0.72	2.19	18.5	65	44.3	156	37.2	131	اعلان البعض انه تابع لتنظيم معين
352										الاجمالي

أوضحت نتائج الجدول السابق أن إعطاء التعليمات والتلقين الإلكتروني الذي يخطط له الإرهابيون (مواقع تحتوي على كتيبات لهم) جاءت في الترتيب الأول من حيث إدراك عينة الدراسة لظاهرة الإرهاب وذلك بوزن نسبي بلغ 95.7، وبلغت نسبة الموافقة عليها 88%، وتقارب كل من الترتيب الثاني والثالث والرابع والذي كان من نصيب الدعاية للأفكار المتطرفة والعنيفة، دعوة الشباب إلي محاربة مجتمعاتهم وتكفير حكامهم وقتل أنفسهم، نشر تصريحات للتنظيمات الإرهابية والتي جاءت بأوزان نسبية متقاربة بلغت 90.8، 90.4، 90.0 على التوالي .

ومن خلال بيانات الجدول اتضح أن إعلان البعض أنه تابع لتنظيم معين جاء في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبة الموافقة عليه 37.2%، بوزن نسبي بلغ 72.9.

ويمكن توضيح نتائج الجدول من خلال ما أشار إليه كوكش وهو خبير في تقنية المعلومات والذي أوضح أن الأنترنت يمثلء بكم هائل من المواقع التي تحتوي على كتيبات وإرشادات تشرح طرق صنع القنابل، والأسلحة الكيماوية، كما توجد العديد من أنشطة توظيف شبكة الأنترنت والهواتف المتنقلة والخدمات الإلكترونية المرتبطة في نشر وبث واستقبال وأنشاء المواقع والخدمات التي تسهل أنتقال وترويج المواد الفكرية

المغذية للتطرف وخاصة المحرصة على العنف ايا كان التيار او الشخص او الجماعة التي تتبنى او تشجع او تمويل كل ما من شأنه توسيع دائرة ترويح مثل هذه الأنشطة⁽⁵⁵⁾ كما أوضح **فايز الشهري** أن الأنترنت باتت وسيلة حرّة وجماهيرية مغرية للجماعات الإرهابية التي بادرت إلي استغلالها كأفضل قناة مرنة للإعلام والاتصال بالجماهير وفي ظل متغيرات تربوية وثقافية وعدم اشغال فراغ الشباب كانت النتيجة أن ترصدت مجموعات فكرية مختلفة التوجهات المجاميع الشبابية الحائرة و قدّمت لها وجبات فكرية جاهزة تخاطب الغرائز و تستدر العواطف بخطاب غطاؤه ديني برّاق مستغلة الحس الديني البريء لدى الشباب لتضخ فيه الافكار المضللة وتزين لهم الخروج عن المجتمع و الهجرة من الاوطان مستغلة لبعض مظاهر الاحباط السياسي والاقتصادي والاجتماعي في بعض المجتمعات⁽⁵⁶⁾

جدول رقم (16) يوضح درجة تأثير ظاهرة الإرهاب في أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	ك	%
أكثر تأثيراً على من على الآخرين	24	6.8
أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على	234	66.5
يتساوى تأثيرها على مع تأثيرها على الآخرين	94	26.7
الاجمالي	352	100

جاء أن ظاهرة الإرهاب أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على في الترتيب الأول بنسبة 66.5%، أما الترتيب الثاني فجاء فيه أنه يتساوى تأثيرها على مع تأثيرها على الآخرين بنسبة بلغت 26.7%، وجاء أن ظاهرة الإرهاب أكثر تأثيراً على من على الآخرين في الترتيب الأخير بنسبة بلغت 6.8%،

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **همت السقا**⁽⁵⁷⁾ والتي أوضحت أن المخاطر السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على أفراد العينة من الشباب الخليجي، كما اتفقت مع دراسة **عبد الرحيم درويش** والتي أشارت أن أغاني الفيديو كليب السلبية أكثر تأثيراً على الآخرين⁽⁵⁸⁾

جدول رقم (17) يوضح تأثير ظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة

تأثير ظاهرة الإرهاب على الذات	ك	%
ايجابي جداً	97	27.6
ايجابي	150	42.6

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

22.4	79	لاتأثير
6.8	24	سلبي
0.6	2	سلبي جدا
100	352	الاجمالي

توضح بيانات الجدول موافقة نسبة 6,6% وهي نسبة ضئيلة جدا أن يكون لظاهرة الإرهاب تأثيرا سلبيا بشدة عليهم، بينما أتخذت نسبة 6.8% اتجاهاً أن يكون لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا سلبيا فقط عليهم، وفي المقابل أبدت نسبة 42.6% التأثير الايجابي لهذه الظاهرة، يليها مباشرة التأثير الايجابي جدا بنسبة بلغت 27.6%، وأخيرا جاء عدم وجود تأثير لهذه الظاهرة بنسبة 22.4%، وهذا ما يتفق مع الفرض الإدراكي للشخص الثالث، بإدراك المبحوثين أن ظاهرة الإرهاب لا تؤثر عليهم.

جدول رقم (18) يوضح تأثير ظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين

ك	ك	ك
تأثير ظاهرة الإرهاب على الآخرين		
ايجابى جدا	0	0
ايجابى	1	0.3
لاتأثير	33	9.4
سلبي	211	59.9
سلبي جدا	107	30.4
الاجمالي	352	100

توضح بيانات الجدول أن نسبة 59.9% من أفراد العينة يؤكدون أن تأثير ظاهرة الإرهاب سلبي على الأفراد الآخرين، أما تأثيرها سلبي جدا على الآخرين جاء بنسبة 30.4% .

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية دافيسون في نظرية الشخص الثالث، حيث يعتقد الأفراد أن للمضامين السلبية تأثير أكبر على الآخرين مقارنة بهم، ويأتي هذا الإدراك نتيجة الحاجة إلى تعزيز الذات أو الحاجة لتقديرها لدى الفرد، حيث يرى الأفراد أنهم أكثر تأثرا بالرسالة الاعلامية من الآخرين، ويحدث هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى الرسالة الاعلامية على أنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعيا.

جدول رقم (19) يوضح تأثير ظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي على فئات الآخرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبي جدا		سلبي		لا تأثير		إيجابي		إيجابي جدا		درجة التأثير فئات الآخرين
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
46.9	1.38	2.35	35.8	126	29.3	103	11.1	39	12.2	43	11.6	41	الاصدقاء
42.2	1.24	2.11	36.4	128	40.3	142	11.4	40	0	0	11.9	42	الجيران

مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث

42.2	1.23	2.11	36.1	127	40.4	142	11.9	42	0	0	11.6	41	الزملاء
32.0	0.66	1.60	49.4	174	40.9	144	9.7	34	0	0	0	0	الأسرة
32.0	0.65	1.60	49.4	174	41.2	145	9.4	33	0	0	0	0	الأقارب
31.2	1.08	1.56	77.6	273	1.1	4	9.1	32	12.2	43	0	0	السعوديين عموما
													الاجمالي

يتضح من الجدول السابق معدل إدراك العينة لتأثير ظاهرة الإرهاب على فئات الآخرين، حيث كان المتوسط الحسابي بنسبة 1.38 بالنسبة للاصدقاء وبوزن نسبي 46.9، يليها الجيران والزملاء في المرتبة الثانية والثالثة بمتوسط حسابي 1.24، 1.23 على التوالي وبنفس الوزن النسبي 42.2، ثم جاء الأسرة والأقارب في المرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط حسابي 6.6 و 6.5. وبوزن نسبي واحد بلغ 32.0، واحتل السعوديين عموما المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.08 وبوزن نسبي 31.2.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء متغير المسافة الاجتماعية لنظرية الشخص الثالث، التي تعني أن معدل الفارق بين إدراك التأثير على الذات وإدراكه على الآخرين يزداد كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين.

المحور الخامس: مدى النشاط الذي تقوم به عينة الدراسة من الشباب السعودي أثناء استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها

جدول رقم (20) يوضح مدى أنتقائهم والنشاط والصلة عند استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد		موافق		درجة الموافقة النشاط
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.1	0.48	2.67	0.6	2	31.5	111	67.9	239	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الإعلامية الأخرى (الصلة)
2	82.7	0.51	2.48	0.3	1	51.4	181	48.3	170	أتذكر ما أعرفه من موضوعات وأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (نشاط بعد)
3	82.4	0.58	2.47	4.5	16	43.8	154	51.7	182	اختار الموضوعات والمواد التي أشارك فيها من خلال مواقع

التواصل الاجتماعي - الانتقائية - نشاط قبل										
لا أستطيع فعل أي شيء أثناء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي - الأنهماك - نشاط أثناء	173	49.1	69	19.6	110	31.3	2.18	0.88	72.6	4
أحرص يوميا على متابعة كل الموضوعات التي تهمني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (كثافة الاستخدام)	132	37.5	116	33	104	29.5	2.08	0.82	69.3	5
الاجمالي	352									

وتوضح بيانات الجدول السابق ترتيب الأوزان النسبية لمدى أنتقائية أفراد العينة من الشباب السعودي وصلتها ونشاطها قبل وأثناء وبعد استخدام المواقع الاجتماعية، والتي تعكس علاقة قوية في تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الإعلامية الأخرى (الصلة) بوزن نسبي 89.1، ونشاط ما بعد الاستخدام (التذكر الأنتقائي) بوزن نسبي 82.7%، ومستويات الانتقائية (أنتقاء الموضوعات والمواد وهو نشاط قبل الاستخدام) بوزن نسبي بلغ 82.4%، وتدعم هذه النتيجة أمرين:

- عدم سلبية أفراد العينة من الشباب السعودي وانتقائته لما يتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما أكدته نسبة 51.7% (أكثر من نصف العينة) بأنها موافقة على الانتقاء بدقة ما تتعرض له، أي أن غالبية أفراد العينة تمارس التعرض لمواقع التواصل بايجابية ووعي تام وهو ما يدعم مفهوم التعرض الأنتقائي.

- استمرار تأثير مضمون هذه المواقع على أفراد العينة من خلال التذكر (نشاط بعد الاستخدام) وأن كان محايد وهو ما أكدته نسبة 51.4% من إجمالي عينة الدراسة، وموافق بنسبة 48.3% بما يدعم عملية التذكر الأنتقائي، ويشير إلى التأثير القوي لهذه المضامين على البناء المعرفي للشباب لتصبح هذه المضامين إطارا مرجعيا لهم في إصدار الأحكام وتشكيل الاتجاهات وتفسير المدركات والاجابة على تساؤلات عديدة لديهم.

كما تعكس هذه الأوزان النسبية علاقة متوسطة لنشاط أثناء الاستخدام (الأنهماك) بلغت نسبتها 72.6%، أما حرص أفراد العينة على متابعة كل الموضوعات التي تهمني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (كثافة الاستخدام) فقد بلغ وزنه النسبي 69.3%، بالتالي يمكن الحكم بارتفاع معدلات الصلة والتذكر والانتقائية لدى المبحوثين في مقابل معدلات الأنهماك والكثافة، تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة *غادة حسام* (59) أكدت على ارتفاع معدلات الانتقائية والتذكر لدى المبحوثين في مقابل وسطية معدلات الكثافة والأنهماك والصلة.

جدول رقم (21) يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الاتجاهات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.2	0.39	2.83	0.3	1	16.7	59	83	292	تؤدي إلى انتشار الشائعات الإرهابية
2	94.1	0.39	2.82	0.3	1	17	60	82.7	291	ترويج المواد الفكرية المغذية للإرهاب والتطرف
3	88.8	0.47	2.66	0	0	33.4	118	66.6	234	تؤدي مواقع التواصل إلى تزييف الحقائق
4	85.4	0.49	2.58	0	0	42	148	58	204	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعية على التعبير عن رأيي في القضايا الهامة
5	83.3	0.50	2.50	0	0	50	176	50	176	تجعل الجمهور صاحب رأي ومشارك إيجابي
6	77.9	0.47	2.34	0	0	66.2	233	33.8	119	تساعد مواقع التواصل الاجتماعية توسيع دائرة علاقاتي بالآخرين
7	76.5	0.67	2.30	11.9	42	46.6	164	41.5	146	تثبت أفكار تؤدي إلى انتشار الزعر بين الأفراد
8	58.0	0.81	1.74	48.9	172	28.4	100	22.7	80	تجعل الإنسان أكثر حرصاً

										في التعامل مع الغرباء
9	47.5	0.72	1.43	71.3	251	14.8	52	13.9	49	لا يوجد خطر على الشباب من مواقع التواصل الاجتماعي الاجمالي
352										

تعكس بيانات الجدول الأوزان النسبية لترتيب اتجاهات المبحوثين نحو سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

تؤدي إلى انتشار الشائعات الإرهابية وذلك بوزن نسبي 94.2% وبلغت نسبة الموافقة 83%، تلي ذلك في الترتيب الثاني بنسبة متقاربة جدا بلغت 94.1% ترويج المواد الفكرية المغذية للإرهاب والتطرف، أما مواقع التواصل تؤدي إلى تزييف الحقائق فجاءت بوزن نسبي بلغ 88.8%، وفي الترتيب الأخير من اتجاه أفراد العينة نحو سلبيات المواقع الاجتماعية فجاء أنها تبث أفكار تؤدي إلى انتشار الزعر بين الأفراد، وذلك بوزن نسبي 76.5%.

وترى الباحثة أنه من خلال المواقع الاجتماعية كثرت الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث وعدم اعتماد الموضوعية والدقة في نقلها، وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية في نشرهم المواد الداعية إلى التطرف والعنف.

كما تعكس بيانات الجدول الأوزان النسبية لترتيب اتجاهات المبحوثين نحو ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

- تساعد مواقع التواصل الاجتماعية على التعبير عن الرأي في القضايا الهامة بوزن نسبي 85.4% وتوزعت هذه النسبة على مقياس ليكرت الثلاثي بين موافق بنسبة 58%، محايد بنسبة 42%، وتؤكد هذه النتيجة رغبة الشباب السعودي في التعبير عن آرائهم وهي حاجة ربما لا يمكنهم تحقيقها في الحياة الواقعية سواء السياسية أو الاجتماعية وتلقى الضوء على ضرورة إعطاء الشباب مزيد من الفرص للمشاركة البناءة الإيجابية حتى لا تتحول إلى مظاهر للعنف والمشاركات السلبية.

- تجعل الجمهور صاحب رأي ومشارك إيجابي بوزن نسبي 83.3% توزعت بنسبة متساوية بين فئات موافق ومحايد بنسبة بلغت 50%، وهي نسبة تعكس إجمالاً استخدام الشباب لمواقع التواصل للارتقاء في التفكير والمشاركة الإيجابية الفعالة، وميلهم لتغيير النمط المجتمعي بما يتفق واحتياجاتهم ورغباتهم التي تأثرت بالعولمة والانفتاح على العالم.

- تساعد مواقع التواصل الاجتماعية على توسيع دائرة العلاقات بالآخرين بوزن نسبي 77.9% وتوزعت هذه النسبة بين موافق بنسبة 33.8%، محايد بنسبة 66.2%، حيث تساعد مواقع التواصل ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب

والتواصل مع الآخرين، معرفة ثقافات الشعوب، وتقريب المسافات، وتكوين العلاقات الاجتماعية.

- تجعل الأُنسَان أكثر حرصاً في التعامل مع الغرباء بوزن نسبي 58.0 وتوزعت هذه النسبة على مقياس ليكرت الثلاثي بين موافق بنسبة 22.7%، محايد بنسبة 28.4%، ومعارض بنسبة 48.9%، إذ لا بد أن يكون الفرد حذراً خصوصاً في التعامل مع الغرباء، ولا يكشف عن تفاصيل أكثر من اللازم من خلال الصور، أو المعلومات الشخصية، أو تحديثات الحالة (الرسائل القصيرة التي تعبر عما يجول بداخلك).

- لا يوجد خطر على الشباب من مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 47.5 وتوزعت هذه النسبة على مقياس ليكرت الثلاثي بين موافق بنسبة 13.9%، محايد بنسبة 14.8%، وكان النصيب الأكبر لفئة المعارض حيث بلغت نسبتها 71.3%، ويمكن تحليل نسبة المعارضة هذه كالتالي:

- الشباب فئة اجتماعية مهمة في كل مجتمع، لها مميزات وخصائصها، ومنها روح المغامرة والإثارة وحب الاكتشاف، وهذا ما جعل الشباب أكثر الفئات الاجتماعية إقبالاً على شبكة الأنترنت، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كل جهات العالم، يضاف إلى ذلك ما يعيشه الشباب من فراغ في حياته الواقعية، وما يعرفه من مشاكل اجتماعية واقتصادية تحول بينه وبين الاندماج في الحياة وتحقيق الذات، فيكون العالم الافتراضي في شبكة الأنترنت الملاذ من هذه المشاكل، والمجال الرحب لتحقيق الذات وإثباتها، والتمكن من التقنيات والإبداع فيها، والتعويض عما يفترقه في محيطه المحلي والواقعي.

لذا فخطوره مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في:

& الإدمان وخاصة عندما يعتاد الشخص على استخدام هذه المواقع يصاب بالإدمان وبالتالي في وقت لاحق "بأمراض نفسية عصرية"، قلق، عدم استقرار، حيرة، عصبية وغيرها، ويجري تبني عادات ومعتقدات غريبة عن مجتمعنا العربي والإسلامي، يكون من أهم مظاهر هذا الإدمان فقدان العلاقات الاجتماعية.

& ضعف مهارات التواصل وذلك مع تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية قلّت الحاجة للتعامل مع الناس على أرض الواقع، وهذا قد يُفقد المستخدمين الكثير من مهارات التواصل مع المجتمع ومع الناس من حولهم، وبالتالي شعور الشخص بالاضطراب والقلق عند الابتعاد عن هذه المواقع.

& بعض النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

& ظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والانجليزية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

& أعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية، ومع ذلك نجد انتشار مفهوم الحرية الشخصية وهي نتيجة تحتاج لمزيد من الأبحاث خاصة من علماء الاجتماع لدراسة مفهوم الحرية الشخصية لدى الشباب ومدى اتقادها مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

& التحريض على الآخرين والعنف، ومن الممكن أن يؤدي هذا التحريض إلى خلافات ونزاعات بين الأشخاص على أرض الواقع.

& انتشار الفساد وزرع القيم الفاسدة، وذلك من خلال العديد من المواقع التي تدعو إلى الإباحية ونشر صور الإرهاب والزعر بين الأفراد.

جدول رقم (22) يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاركتهم ومشاركة الآخرين في فعل ارهابي.

الترتيب	الوزن النسبي	الأحرف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة المشاركة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	33.9	0.15	1.02	98.6	347	1.1	4	0.3	1	مشاركة الذات
2	34.8	0.22	1.04	96	338	3.7	13	0.3	1	مشاركة الآخرين
352										الاجمالي

توضح بيانات الجدول معارضة نسبة كبيرة من المبحوثين 98.6% المشاركة في أي فعل ارهابي بالموافقة على كل ما يفعله الإرهابيون أو الانضمام إلي التنظيمات الإرهابية او مساعدتهم في تنفيذ عملياتهم وغير ذلك من صور التأييد لهم ، بينما اتخذت نسبة بسيطة 1.1% اتجاهاً محايداً نحو المشاركة، وفي المقابل أبدت نسبة قريبة منها 1% موافقتها على المشاركة، وهو ما يشير إلى نمط متابعة ظاهرة الإرهاب دون المشاركة الذاتية فيها بما يتفق والفرض الإدراكي للشخص الثالث، بإدراك المبحوثين أن هذه الظاهرة لا تؤثر عليهم لكنه قد يكون أكثر تأثيراً على الآخرين.

كما تعكس نتائج الجدول اتجاه المبحوثين نحو مدى الاعتقاد بتأثير ظاهرة الإرهاب على الآخرين بالموافقة على كل ما يفعله الإرهابيون أو الانضمام إلي التنظيمات الإرهابية او مساعدتهم في تنفيذ عملياتهم وغير ذلك من صور التأييد لهم حيث اتخذت نسبة متقاربة جدا من معارضة مشاركة المبحوثين ، حيث بلغت 96% ، بينما أبدت نسبة بسيطة الاتجاه المحايد والتي بلغت 3.7% ، وجاءت نسبة الموافقة على القيام باى عمل ارهابى ضئيلة جدا حيث بلغت 1% ، لتعكس هذه النتيجة اتجاه مفردات العينة للاعتقاد بأن الجمهور (الآخرين) قد يكون سلبياً أو ايجابياً فى تفاعله مع هذه الافعال، على اعتبار أن قرار المشاركة من الآخرين هو قرار ذاتى تحكمه عوامل داخلية وخارجية تؤثر فى اتخاذه ، ويعكس هذا الاتجاه إدراك المفردات للاختلافات الفردية التي لا تسمح بالتنبؤ بما يمكن أن يقوم به الآخرون.

المحور السادس: الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية في مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية فرض الرقابة عليها.

جدول رقم (23) يوضح الأساليب المستخدمة من التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الأساليب والحيل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.7	0.26	2.93	0.3	1	6.3	22	93.4	329	ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية
2	97.3	0.30	2.92	0.9	3	6.5	23	92.6	326	معاودة نشر فيديوهات محذوفة من قبل الشركات العالمية
3	96.6	0.34	2.90	1.1	4	8	28	90.9	320	نشر الأفكار الشاذة مثل قتل الام والأب وتفجير النفس كسبيل للدخول إلى الجنة.
4	96.3	0.35	2.89	1.1	4	8.8	31	90.1	317	ابتكار مواقع الكترونية بعيدة عن الرقابة
5	96.2	0.34	2.89	0.9	3	9.7	34	89.4	315	الاستعانة بالفتاوى الشاذة وتفسيرها كما ترى الجماعات الإرهابية
6	95.8	0.36	2.88	0.9	3	10.8	38	88.3	311	استغلال تعاطف الآخرين مع قضاياهم (التوظيف العاطفي للرسالة الإعلامية)
7	95.7	0.37	2.87	1.4	5	9.9	35	88.7	312	ابتكار طرق متنوعة للتواجد بشكل مستمر على المواقع الاجتماعية
8	95.7	0.36	2.87	0.9	3	11.1	39	88	310	الدخول إلى عالم الألعاب الرقمية الخاصة بالأطفال لرفع معنويات الإرهابي

توضح بيانات الجدول الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، والتي جاء في مقدمتها ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية حيث جاءت بوزن نسبي 97.7%، ونسبة موافقة بلغت 93.4%، تلي ذلك في الترتيب الثاني معاودة نشر فيديوهات محذوفة من قبل الشركات العالمية بوزن نسبي 97.3%، وبفارق بسيط جاء كل من نشر الأفكار الشاذة مثل قتل الام والأب وتفجير النفس كسبيل للدخول إلى الجنة، ابتكار مواقع الكترونية بعيدة عن الرقابة، الاستعانة بالفتاوى الشاذة وتفسيرها كما ترى الجماعات الإرهابية بوزن نسبي بلغ 96.6%، 96.3%، 96.2% على التوالي، ثم جاء استغلال تعاطف الآخرين مع قضاياهم

(التوظيف العاطفي للرسالة الإعلامية) في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ 95.8%، أما الترتيب الأخير فكان ابتكار طرق متنوعة للتواجد بشكل مستمر على المواقع الاجتماعية، الدخول إلي عالم الألعاب الرقمية الخاصة بالأطفال لرفع معنويات الإرهابي بوزن نسبي واحد بلغ 95.7%.

وترى الباحثة أن التنظيمات الإرهابية أكثر استغلالاً لشبكة الأنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، على رأسها اليوتيوب وتويتر، بل وتفوقت التنظيمات الإرهابية وضمت عناصر تقنية شبابية قريبة من عالم التكنولوجيا، مما ساعدها كثيراً في تنفيذ أجنحتها التي تشمل دعاية لفكرها المتطرف، ونشر أفكارها ومساعدتها لتجنيد الشباب من مختلف أنحاء العالم، بل يمكننا القول أن هذه التنظيمات استطاعت أن تطور استراتيجيات إعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي كافة، ولم تترك صغيرة ولا كبيرة إلا وطرقتها في عالم تقنية المعلومات، لتبث فيديوهات وأفلاماً دعائية بتقنيات وجودة عالية تضاهي إنتاج أكبر الشركات الإنتاجية العالمية، ولتنفذ دعاية تويترية نجحت في نشر أفكارها، فضلاً عن ابتكار طرق تقنية وتطبيقات لمواصلة فتح حساباتها الملغية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعاودة نشر فيديوهات المحذوفة من الشركات العالمية.

لذا نجد أن شبكة الأنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل على وجه الخصوص أصبحت منصات فعالة تجمع بين ثلاثة هي التواصل الاجتماعي، والتسويق، والإعلام، يمكنها من نشر المحتوى الإلكتروني بكل أنواعه، مكتوباً كان أم مرئياً أم مسموعاً بين الأفراد وبناءً على ذلك تهتم كل الكيانات على اختلاف أنواعها باستغلال هذه المنصات لتسويق أفكارها وأخبارها، وخصوصاً الإرهابية، مع سهولة الاشتراك في هذه المنصات والخدمات وأنخفاض تكلفتها، والجماعات المتطرفة واحدة من هذه الكيانات التي استغلت هذه المواقع لبث أفكارها الشاذة المعادية للمجتمع والحشد الجماهيري واستقطاب الشباب لصفوفها، كما تتمثل الأهداف الأساسية لاستخدام الأنترنت لأغراض إرهابية، في الاتصالات التي تساعد التنظيمات الإرهابية من خلال شبكة الأنترنت مثل اتصالها بأعضاء التنظيم والتنسيق فيما بينهم.

ولم يعد الخطر ممتد إلي الشباب فقط بل تجاوز ذلك إلي الاطفال بعد أن أنتشرت الألعاب الإلكترونية الجاذبة للأطفال، والتي يحاول الإرهابيون من خلالها اختراق عقولهم والتأثير غير المباشر، عبر العديد من الألعاب والتي من أشهرها لعبة "صليل الصوارم" التي استطاع تنظيم "داعش" الإرهابي جذب الأطفال إليها، وتلقينهم أفكاراً مسمومة لخدمة أغراضهم الدنيئة، كما توجد العديد من الألعاب التي باتت تنشر الأفكار الإرهابية المتطرفة والضالة، والتي منها على سبيل المثال لا الحصر لعبة "ترايفان"، "العاب البيلياردو" و"الحياة الثانية".

جدول رقم (24) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الأحرف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أوافق على الإطلاق		لا اوافق		أوافق الى حد ما		اوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة أشكال الرقابة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.3	0.61	4.62	0	0	0	0	6.5	23	25.3	89	68.2	240	فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي
2	90.4	0.69	4.52	0	0	0	0	11.1	39	25.8	91	63.1	222	وجود رقابة اسرية على استخدامها
3	88.1	0.72	4.41	0	0	1.4	5	9.7	34	35.8	126	53.1	187	مراقبة ما يقدم بها واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف منها
4	88.0	0.64	4.40	0	0	0.3	1	7.4	26	44.3	156	48	169	وضع تشريعات قانونية
5	86.2	0.67	4.31	0	0	0.3	1	10.8	38	46.6	164	42.3	149	وضع معايير أخلاقية وسلوكية يلتزم بها جميع المستخدمين
6	85.5	0.76	4.27	0	0	0.9	3	16.5	58	37.2	131	45.4	160	إنشاء هيئة متخصصة بالتعاون مع الحكومات لمراجعة ما يتم نشره بها
7	80.4	0.94	4.02	1.1	4	2.8	10	27.8	98	29.4	103	38.9	137	منعها نهائيا من قبل الحكومات
352														الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج منها: -

- ارتفاع نسبة المؤيدين لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوعت أشكال تلك الرقابة ما بين فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجود رقابة اسرية على استخدامها، مراقبة ما يقدم بها واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف

منها، وضع تشريعات قانونية، وضع معايير أخلاقية وسلوكية يلتزم بها جميع المستخدمين، إنشاء هيئة متخصصة بالتعاون مع الحكومات لمراجعة ما يتم نشره بها، منع المواقع الاجتماعية نهائياً من قبل الحكومات.

- حاز اقتراح فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى نسبة تأييد بالنسبة لأشكال الرقابة ، حيث جاء بوزن نسبي 92.3% ، وكانت الموافقة بشدة على هذا الاقتراح بنسبة بلغت 68.2% ، تلاه اقتراح وجود رقابة اسرية على استخدامها بوزن نسبي بلغ 90.4% ، وجاء اقتراح مراقبة ما يقدم بها واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف منها في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 88.1% ، ثم جاء اقتراح وضع تشريعات قانونية في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 88.0% ، تلى ذلك وضع معايير أخلاقية وسلوكية يلتزم بها جميع المستخدمين بوزن نسبي 86.2% ، ثم إنشاء هيئة متخصصة بالتعاون مع الحكومات لمراجعة ما يتم نشره بها بوزن نسبي 85.5% ، وأخيرا منع المواقع الاجتماعية نهائياً من قبل الحكومات بوزن نسبي 80.4% ، ونسبة موافقة بشدة بلغت 38.9%.

- يمكن تفسير ذلك بأن اقتراح أشكال الرقابة يؤيده الأفراد لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك طبقاً للفرض السلوكي الذي صاغه دافيسون في نظرية تأثير الشخص الثالث.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين تأثيرات الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب السعودي لفرض رقابة على نشر أي مظاهر للإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (25) اختبار بيرسون لدراسة العلاقة بين تأثير الشخص الثالث

ودرجة تأييد الشباب لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

تأثير الشخص الثالث		فرض الرقابة
P	R	
0.01 دال احصائياً	**0.374	تأييد فرض الرقابة
352		ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك تأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.374 وبذلك ثبتت صحة الفرض الاول الذي اختبر الفرضية الثانية لدافيسون في تأثر الشخص الثالث، حيث تتفق هذه النتيجة مع الجانب السلوكي للنظرية، حيث أن الأفراد يطالبون بفرض الرقابة على المضامين الإعلامية التي لها تأثير سلبي على الآخرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدافعية الوقائية التي ترى أن تأييد الأفراد لفرض رقابة على المواقع الاجتماعية هو مجرد استجابة تكيفية للتعامل مع الخطر أو التهديد الذي تمثله هذه الوسائل (60)، ويمكن تفسيرها في إطار ما يسمى بالتفسير الأبوي أو ما أطلق عليه Explanation paternalism الذي يقول أن الناس يؤيدون فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أن لها تأثير ضار على الآخرين وذلك لحمايتهم ، ويمكن أن تفسر في ضوء ما ذكره ماكلويد وآخرون Mcleod et al.، أن تأييد فرض الرقابة غالبا ما يسود بين هؤلاء الذين يعتقدون أنهم أعلى أخلاقيا لأن لديهم حصانة من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مقارنة بالآخرين(61)

وذلك سيدفعهم إلى المطالبة باتخاذ اجراء معين مثل فرض القيود أو الرقابة على هذه المضامين لحماية الآخرين منها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة والتي أرجعت عدم تأييد نتائجها للفرض السلوكي إلى عدة أسباب منها سيطرة نزعة الفردية مقابل الاهتمام بالآخرين، إدراك الجمهور فشل وسائل الاتصال في تحقيق ما هو متوقع منها بمعنى أنها لا تهتم بالأفراد أو المجتمع (62)، بالتالي ثبت صحة الفرض الاول احصائيا.

الفرض الثاني: يوجد فروق دال احصائياً بين مستوى إدراك العينة لتأثرهم بظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين.

جدول (26) اختبار " ت " لدلالة الفروق بين تأثر الذات والآخرين

بظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التأثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
على الذات	3.10	0.98	7.283	399	0.000
على الآخرين	2.55	1.15			

يتضح باستخدام اختبار " ت " إلي وجود فروق دالة إحصائيا بين إدراك تأثر الذات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.10 وتأثر الآخرين بمتوسط حسابي 2.55 وذلك عند مستوى معنوية (0.000) والفارق لصالح التأثير على الذات ، مما يعني أن المبحوثين يرون أن تأثير ظاهرة الإرهاب السلبية أكثر على الآخرين وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني الذي اختبر الفرضية الرئيسية لدافيسون لتأثر الشخص الثالث ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ما ذكره دافيسون Davison بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الإعلام على الآخرين ، بينما يكون التقدير على الذات دقيقا وموضوعيا(63)، ويمكن تفسيرها أيضا في إطار ما ذكره جونثر ومأندي Gunther & Munday بأن السبب في ذلك سببا تحفيزيا، حيث يقوم الفرد بتقييمات ذاتية داخلية تحفزها على إظهار صورا إيجابية للذات على اعتبار أنه أفضل أو أكثر ذكاء عن الآخرين وبالتالي قادر على حماية نفسه من التأثيرات السلبية للرسائل الإعلامية (64) ،

ويمكن تفسيرها أيضا في ضوء ما ذكره سالوين **Salween** من أن تأثير الشخص الثالث يحدث نتيجة للمبالغة في تقدير تأثير الرسالة على الآخرين، أو للتهوين من أهمية ومقدار تأثير الرسالة على الذات أو من الجمع بين المبالغة والتهوين في تقدير الرسالة الإعلامية على الذات والآخرين⁽⁶⁵⁾، وتتفق بذلك هذه النتيجة مع معظم دراسات الشخص الثالث العربية والأجنبية السابقة في هذا المجال.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو ظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث.

جدول (27) اختبار بيرسون لدراسة العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي نحو ظاهرة الإرهاب وإدراك الشخص الثالث

تأثير الشخص الثالث		الاتجاهات
P	R	
0.250 غير دال احصائيا	0.058	اتجاهات الشباب نحو ظاهرة الإرهاب
352		ن = العينة

لم تظهر النتائج فروق دالة احصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو ظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.250 وهي قيمة غير دالة احصائيا، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: يزيد تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية لجماعات الآخرين (الاسرة- الأقارب - الأصدقاء - الجيران - زملاء العمل - السعوديين بوجه عام)

جدول (28) اختبار بيرسون لدراسة العلاقة بين تأثير الشخص الثالث وبعد المسافة الاجتماعية لجماعات الآخرين

تأثير الشخص الثالث		درجة القرابة
R		
** 0.271		الاسرة
** 0.169		الأقارب
** 0.206		الأصدقاء
** 0.157		الجيران
** 0.160		الزملاء
** 0.249		السعوديين عموما
0,325		ن

تشير بيانات الجدول السابق إلي زيادة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي السلبية كلما بعدت المسافة مع جماعات الآخرين، حيث يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة تأثير للشخص الثالث على الآخرين (الاسرة - الأقارب - الأصدقاء - الجيران - الزملاء - السعوديين عموما) وهذه العلاقة دالة احصائيا عند مستوى معنوية

0,01، بما يؤكد أنه يزيد تقدير التأثير السلبي لمواقع التواصل على الآخرين كلما بعدت المسافة الاجتماعية عن هؤلاء الآخرين، حيث جاءت بيانات الجدول لتدل على ذلك، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما ذكره دافيسون Davison طبقاً لفرضية الشخص الثالث من أن التأثير الأكبر لا يكون علي ولا عليك ولكن سيكون على الآخرين، كما يمكن تفسيرها في إطار ما ذكره كوهين Cohen من أن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين⁽⁶⁶⁾ وتتفق نتيجة هذا الفرض مع العديد من الدراسات العربية والأجنبية⁽⁶⁷⁾

الفرض الخامس: توجد فروق دالة احصائياً بين مستوى إدراك العينة لتأثير الشخص الثالث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

دلالة الفروق حسب متغير النوع:

جدول رقم (29) اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في إدراك تأثير الشخص الثالث باختلاف النوع

تأثير الشخص الثالث	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	156	22.79	7.95	0.64	0.354	350	0.723 غير دال احصائياً
	أنثى	196	22.48	8.03	0.57			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث حيث بلغت قيمة (ت) 0.354 عند مستوى معنوية 0.723 وهي قيمة غير دالة احصائياً، وبهذا تشير النتائج أن متغير النوع غير دال في إدراك الشخص الثالث، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **عزة الكحكي** والتي توصلت إلي أن متغير النوع غير دال في تأثير الشخص الثالث، ودراسة **ندية القاضي** التي أظهرت عدم وجود فروق دالة في النوع بين مستوى إدراك الشخص الثالث لإعلانات المنتجات الدوائية في وسائل الاعلام، ودراسة **همت السقا** والتي بينت عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في إدراك الشخص الثالث.

دلالة الفروق حسب متغير السن:

جدول رقم (30) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA بين فئات العمر الزمني من حيث إدراك الشخص الثالث

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطا المعياري	الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	إدراك تأثير الشخص الثالث
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.245 غير دال احصائيا	1.366	347	4	0.82	7.93	22.40	93	من 18 لأقل من 20 سنة	
				0.81	7.83	23.69	93	من 20 من 25 لاقبل سنة	
				1.17	7.76	22.75	44	من 25 لاقبل من 30 سنة	
				1.03	8.45	20.84	67	من 30 لاقبل من 35 سنة	
				1.06	7.83	23.25	55	من 35 إلي 40 سنة	

يتبين من الجدول السابق بإجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One way ANOVA لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات العمر الزمني للمبحوثين من حيث إدراك الشخص الثالث عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت قيمة (ف) 1.366، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0.245 وهي قيمة غير دالة احصائيا.

دلالة الفروق حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (31) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA بين فئات المستوى التعليمي من حيث إدراك الشخص الثالث

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطا المعياري	الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	إدراك تأثير الشخص الثالث
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.195 غير دال احصائيا	1.641	349	2	0.96	7.57	22.18	62	مؤهل متوسط	
				0.54	8.16	22.28	226	مؤهل جامعي	
				0.96	7.64	24.25	64	دراسات عليا	

يتبين من الجدول السابق بإجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One way ANOVA لاختبار مدى معنوية الفروق بين فئات المستوى التعليمي للمبحوثين من حيث إدراك الشخص الثالث عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت قيمة (ف) 1.641، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0.195 وهي قيمة غير دالة احصائيا.

دلالة الفروق حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

جدول رقم (32) اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في إدراك تأثير الشخص الثالث باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط	248	22.39	8.10	0.51	0.573	337	0.567 غير دال احصائيا
مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع	91	22.96	7.90	0.83			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع او المتوسط في مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث حيث بلغت قيمة (ت) 0.573 عند مستوى معنوية 0.337 وهي قيمة غير دالة احصائيا، وبهذا تشير النتائج أن متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي غير دال في إدراك الشخص الثالث، وبهذا لم يثبت صحة الفرض الخامس.

ملحوظة: ** تم استبعاد عدد 13 مبحوثا من التحليل الاحصائي في متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (فئة المستوى المنخفض) نظرا لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الاحصائي الكمي.

مناقشة النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

أولا: مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الشخص الثالث الشباب السعودي ممن تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 سنة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة بلغت 352 مفردة من الشباب السعودي من الجنسين، في ضوء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى إدراكهم لظاهرة الإرهاب عبر تلك المواقع، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

أولا: استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

■ حيث كشفت الدراسة أن الشباب السعودي يتعرضون للمواقع الاجتماعية بنسبة 100% باعتبارها بمثابة إعلام تفاعلي يتيح لهم التعبير عن الرأي والذات وتبادل الآراء، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية والتي أوضحت أن نسبة الشباب السعودي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (98,43%) بلغت نسبة الذكور منهم (98,63%)، ونسبة الإناث (98,22%)⁽⁶⁸⁾، وهذا يتفق مع دراسة **همت السقا**، ودراسة **محمد بوذن**، كما جاء في المقدمة أن الأهل والأصدقاء في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الشباب السعودي في معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك طبقا للقرب الاجتماعي، وأيضا للتقليد المباشر لمن حوله، وهذا يتفق مع دراسة **همت السقا**، والتي أوضحت أن الشباب الخليجي على اتصال دائم بصفحاتهم المفضلة على مواقع التواصل، وذلك لما يتم مشاهدته بداخل أسرهم أو من خلال أصدقائهم.

ثانياً: اهتمام أفراد العينة بطبيعة مشاركتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

■ أوضحت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يدخلون إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأسمائهم الحقيقية، حيث تحرص نسبة كبيرة منهم على إعطاء معلومات صحيحة عن نفسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الصداقة في مقدمة طبيعة العلاقات التي يقيمها الشباب السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93.5%، حيث تساعد تلك المواقع في توسيع دائرة العلاقات والمعارف وتتيح لمستخدميها إمكانية التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة معهم، فتكون نقطة البداية لعلاقات قوية، ويُعد ذلك من أكثر مزايا استخدام تلك المواقع، ومن أهم الأشياء التي جذبت أفراد العينة نحو مواقع التواصل هي إضافة صور وفيديوهات (صاحب صفحة وتجمع عبر المواقع الاجتماعية) والتي جاءت في مقدمة أساليب مشاركة أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعموماً فيما يتعلق بنتائج تلك المحور فقد تجانست هذه النتائج مع نتائج همت السقا، ودراسة محمد بوزن، ودراسة **Anila Aliya &**، وكذلك دراسة **Valarie, Jennifer & T. Makana**، وذلك رغم تفاوت نسب المستخدمين إلا أن الترتيب بقي نفسه.

ثالثاً: دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بها.

■ جاء دافع التعرف على ما هو جديد من الأخبار والحقائق في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 94.32، حيث يزداد إقبال الشباب عليها تبعاً لأنها تعد وسيلة سهلة وممتعة للحصول على المعلومات والأخبار، حيث تقدم لمستخدميها ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية، أما بالنسبة لدرجة ثقة المبحوثين في مصداقية ما يحصلون عليه من مواقع التواصل فقد أوضحت الدراسة أن 88.6% من الشباب عينة الدراسة أظهروا تفتهم إلى حد ما في المواقع الاجتماعية، في حين أوضحت نسبة 7.1% أنهم يثقون بها بدرجة كبيرة، ونسبة 4.3% كانت من نصيب عدم الثقة في مواقع التواصل الاجتماعية، ويمكن تفسير أسباب الثقة في مواقع التواصل لأنها تناقش قضايا مهمة في المجتمع بكل حرية، إضافة إلى سرعتها في تغطية الأحداث موثقة بالصور والفيديوهات، وتوفر لمستخدميها فرصة الحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال التعليق على المنشورات، أما أسباب عدم الثقة في تلك المواقع فقد ترجع إلى عدم صدقها وتزييفها لبعض الأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من **Fredrick Romanus**، ودراسة **مجدي الداغر**، ودراسة **شيماء إبراهيم**، والتي توصلت إلى أن ثقة المبحوثين في المعلومات التي حول القضايا والأحداث الجارية التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة إلى حد ما في المرتبة الأولى، في حين من يثق بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية، وأخيراً من لا يثق فيها مطلقاً.

رابعاً: إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها عليهم وعلى الآخرين.

- أوضحت نتائج الدراسة أن إعطاء التعليمات والتلقين الإلكتروني الذي يخطط له الإرهابيون (مواقع تحتوي على كتيبات لهم) جاءت في الترتيب الأول من حيث إدراك عينة الدراسة لظاهرة الإرهاب، وبلغت نسبة الموافقة عليها 88%، وتقارب كل من الترتيب الثاني والثالث والرابع والذي كان من نصيب الدعاية للأفكار المتطرفة والعنيفة، دعوة الشباب إلي محاربة مجتمعاتهم وتكفير حكامهم وقتل أنفسهم، نشر تصريحات للتنظيمات الإرهابية والتي جاءت باوزان نسبية متقاربة بلغت 90.8، 90.4، 90.0 على التوالي، حيث تعمل الجماعات الإرهابية على المتطرفة على جذب الشباب بما تستخدمه من استراتيجيات إعلامية جاذبة، والتي تستطيع من خلالها الحصول على تعاطف الكثيرين مع تلك الجماعات، ويتم استهداف فئة الشباب من مختلف الأعمار وبمختلف مستوياتهم الدراسية واستدراجهم ثم تجنيدهم في تلك الجماعات الإرهابية العابرة للدول والقارات، وذلك من خلال صناعة الصورة وعمليات الاستقطاب المختلفة وتكوين خلايا للتجنيد، والتغذية الفكرية المركزة، وغير ذلك من الأساليب.
- أما من حيث تأثير ظاهرة الإرهاب على الأفراد الآخرين، فقد جاء أن ظاهرة الإرهاب أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على أفراد العينة وذلك بنسبة 66.5%، أما الترتيب الثاني فجاء فيه أنه يتساوى تأثيرها على مع تأثيرها على الآخرين بنسبة بلغت 26.7%، وجاء أن ظاهرة الإرهاب أكثر تأثيراً على من على الآخرين في الترتيب الأخير بنسبة بلغت 6.8%، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة همت السقا والتي أوضحت أن المخاطر السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على أفراد العينة من الشباب الخليجي، كما اتفقت مع دراسة عبد الرحيم درويش والتي أشارت أن أغاني الفيديو كليب السلبية أكثر تأثيراً على الآخرين.
- أوضحت الدراسة موافقة نسبة 6% أن يكون لظاهرة الإرهاب تأثيراً سلبياً بشدة عليهم، بينما أتخذت نسبة 6.8% اتجاهاً أن يكون لظاهرة الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً سلبياً فقط عليهم، وفي المقابل أبدت نسبة 42.6% التأثير الإيجابي لهذه الظاهرة، يليها مباشرة التأثير الإيجابي جداً بنسبة بلغت 27.6%، وأخيراً جاء عدم وجود تأثير لهذه الظاهرة بنسبة 22.4%، وهذا ما يتفق مع الفرض الإدراكي للشخص الثالث، بإدراك المبحوثين أن ظاهرة الإرهاب لا تؤثر عليهم.
- كما أوضحت الدراسة أن نسبة 59.9% تم تأكيدهم أن تأثير ظاهرة الإرهاب سلبياً على الأفراد الآخرين، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية دافيسون في نظرية الشخص الثالث، حيث يعتقد الأفراد أن للمضامين السلبية تأثير أكبر على الآخرين

مقارنة بهم، ويأتي هذا الإدراك نتيجة الحاجة إلى تعزيز الذات أو الحاجة لتقديرها لدى الفرد، حيث يرى الأفراد أنهم أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية من الآخرين، ويحدث هذا في المواقف التي ينظر فيها إلى الرسالة الإعلامية على أنها إيجابية أو لها نتائج مفيدة ومرغوبة اجتماعياً.

خامساً: مدى النشاط الذي يقوم به أفراد العينة أثناء استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

■ أوضحت نتائج الدراسة عدم سلبية أفراد العينة وانتقائيته لما يتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما أكدته نسبة 51.7% (أكثر من نصف العينة) بأنها موافقة على الانتقاء بدقة ما تتعرض له، أى أن غالبية أفراد العينة تمارس التعرض لمواقع التواصل بايجابية ووعى تام وهو ما يدعم مفهوم التعرض الانتقائي، كما كان هناك استمرار تأثير مضمون هذه المواقع على أفراد العينة من خلال التذكر (نشاط بعد الاستخدام) وأن كان محايد وهو ما أكدته نسبة 51.4% من إجمالي عينة الدراسة، وموافق بنسبة 48.3% بما يدعم عملية التذكر الانتقائي، ويشير إلى التأثير القوي لهذه المضامين على البناء المعرفي للشباب لتصبح هذه المضامين إطاراً مرجعياً لهم في إصدار الأحكام وتشكيل الاتجاهات وتفسير المدركات والاجابة على تساؤلات عديدة لديهم، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية دافيسون في نظرية الشخص الثالث، وهو تدعيم عملية التذكر الانتقائي.

■ ومن حيث التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت الدراسة، أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على التعبير عن الرأي في القضايا الهامة بوزن نسبي 85.4% وتوزعت هذه النسبة على مقياس ليكرت الثلاثي بين موافق بنسبة 58%، محايد بنسبة 42%، وتؤكد هذه النتيجة رغبة الشباب السعودي في التعبير عن آرائهم وهي حاجة ربما لا يمكنهم تحقيقها في الحياة الواقعية سواء السياسية أو الاجتماعية وتلقى الضوء على ضرورة إعطاء الشباب مزيد من الفرص للمشاركة البناءة الإيجابية حتى لا تتحول إلى مظاهر للعنف والمشاركات السلبية.

■ أما من حيث التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، فترى الباحثة أنه من خلال المواقع الاجتماعي كثرت الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث وعدم اعتماد الموضوعية والدقة في نقلها، وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية في نشرهم المواد الداعية إلى التطرف والعنف.

سادساً: الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية في مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية فرض الرقابة عليها.

- أشارت نتائج الدراسة إلى الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، والتي جاء في مقدمتها ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية، تلى ذلك في الترتيب الثاني معاودة نشر فيديوهات محذوفة من قبل الشركات العالمية، وترى الدراسة الحالية أن التنظيمات الإرهابية أكثر استغلالاً لشبكة الانترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، على رأسها اليوتيوب وتويتر، بل وتفوقت التنظيمات الإرهابية وضمت عناصر تقنية شبابية قريبة من عالم التكنولوجيا، مما ساعدها كثيراً في تنفيذ أجندها التي تشمل دعاية أفكارها المتطرف، ونشر أفكارها ومساعيها لتجنيد الشباب من مختلف أنحاء العالم.
- أوضحت الدراسة أن النشاط الإرهابي ينتقل في الآونة الأخيرة من دولة إلى أخرى لتنفيذ مشروعه ضد الأبرياء وتحقيق غايات سياسية بغلاف ديني من خلال رسائله عبر مواقع التواصل لكسب قدر من التعاطف مع أفكاره وجرائمه ومحاولة تيريرها والترويج لها، وإضفاء الشرعية عليها، خطر يستدعي تنبّه المختصين في الجوانب النفسية والإعلامية إلى الآثار السلبية للتناول الإعلامي غير المدروس والمنضبط في متابعة أنشطة جماعات الإرهاب والتكفير والذي يعتمد على الإثارة والخطابية المباشرة دون إدراك للجوانب النفسية والمعرفية، إذ يؤكد كثيرون على أهمية تبني خطاب إعلامي واع في تنفيذ مزاعم الإرهاب والتنظيمات الإرهابية، وكشف أباطيلها بالحجة المقنعة والبرهان على ضوء دراسة حقيقية لاتجاهات وميول الرأي العام تجاه جرائم الإرهاب، والاستفادة من التطور الكبير في وسائل الإعلام الجديد في تكوين رأي عام واع بمسؤوليته في دعم جهود الأجهزة الأمنية لمكافحة الإرهاب.
- ومن حيث فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ارتفع نسبة المؤيدين لذلك، وتنوعت أشكال تلك الرقابة ما بين فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجود رقابة أسرية على استخدامها، مراقبة ما يقدم بها واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة حيال المخالف منها، وضع تشريعات قانونية، وضع معايير أخلاقية وسلوكية يلتزم بها جميع المستخدمين، إنشاء هيئة متخصصة بالتعاون مع الحكومات لمراجعة ما يتم نشره بها، منع المواقع الاجتماعية نهائياً من قبل الحكومات.
- وعلى الرغم من ارتباط مفردات "المراقبة" بالأجهزة الحكومية والأمنية، إلا أن الواقع يكشف عن عدة مستويات من مراقبة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، تبدأ بإدارات تلك المواقع نفسها، ثم المستخدمين الذين يتمكنون من الإبلاغ عن المحتوى الذي يرونه مخالفًا، أو لا يرغبون في وجوده لأسباب يحددها، ثم المراقبة التي تمارسها أطراف خارجية حكومية أو غير حكومية، لأهداف متنوعة سياسية

وأمنية واقتصادية ومجتمعية، فإدارات مواقع التواصل تمتلك سلطات رقابية واسعة على المحتوى المنشور عبر صفحات وحسابات مستخدميها، وهي الرقابة التي تمارسها وفق شروط الاستخدام التي يلزم الموافقة عليها إجبارياً وبصورة مسبقة، والتي تختلف بدورها من موقع إلى آخر إلا أنها تتفق إجمالاً على الحق في مراجعة المحتوى، ورفض أو حذف أي مضمون أو حساب يخالف سياساتها الأمنية أو المستقبلية ودون الالتزام بتقديم إخطار مسبق.

ومن حيث نتائج الفروض:

- ثبت صحة الفرض الأول القائل أنه "توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثيرات الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب السعودي لفرض رقابة على نشر أي مظاهر للإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي"
- ثبت صحة الفرض الثاني القائل أنه "يوجد فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين"
- ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل أنه "توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو ظاهرة الإرهاب بمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشخص الثالث"
- ثبت صحة الفرض الرابع القائل أنه "يزيد تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية لجماعات الآخرين (الاسرة-الأقارب - الأصدقاء - الجيران - زملاء العمل - السعوديين بوجه عام)"
- ثبت عدم صحة الفرض الخامس القائل أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثير الشخص الثالث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي)"

ثانياً: توصيات الدراسة:

- ضرورة تفعيل ميثاق الشرف الإعلامي وأن يكون ملزماً لكافة العاملين في مجال الإعلام الجديد، وخاصة المواقع الاجتماعية.
- إنشاء اتحاد للإعلام الإلكتروني يضم ممثلين عن الإعلام في كل الدول العربية؛ من أجل وضع استراتيجية متكاملة وموحدة لمكافحة الإرهاب الإلكتروني والإعلامي عبر وسائل التواصل والمواقع الإلكترونية المختلفة.
- فتح قنوات جديدة مع الشباب تسمح بالتعرف على وجهات نظرهم واتجاهاتهم وميولهم وتشجيعهم على ممارسة أنشطة تتعلق باكتشاف مواهبهم وتطلعاتهم وإبرازها في إطار من قيمنا وعاداتنا الأصيلة.

- وضع رقابة وقوانين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن يخالف تلك القوانين يتعرض للعقاب.
- التنبيه على كل العاملين في قطاع الإعلام الإلكتروني على التدقيق في استقاء المعلومات من المصادر الموثوق بها، وبعد التأكد من صحتها، وعدم مسابرة أي معلومات مغلوطة مصدرها الإشاعات الهادفة إلى زعزعة الاستقرار.
- العمل على إعداد مجموعة من البرامج التثقيفية الدينية التي تواجه الفكر الإرهابي بالفكر السليم المعتمد على التفسير الصحيح للقرآن والسنة وتصحيح المفاهيم الملتبسة لدى بعض الشباب.
- ضرورة تكوين ورش عمل بين الشباب في مجالات التقنية الحديثة وكيفية مواجهة الإرهاب الإعلامي، والكشف عن المواقع المضللة وكيفية مكافحتها من العناصر المتطرفة والمنتشدة، والابتعاد عن أسلوب الترهيب وجذب الشباب بأسلوب الترغيب؛ على أن يتم إعطاء مساحة كبيرة للشباب.

هوامش الدراسة:

- 1- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري.
<http://www.alma3raka.net/spip.php?article100&lang=ar> / **visit in 4-6-2016**
- 2- الإرهاب في شبكات التواصل الاجتماعي.
<http://www.al-jazirah.com/2015/20150323/ar2.htm> / **visit in 4-6-2016**
- 3- الأنترنت شريك صناعة الإرهاب في العالم.
<http://www.alarab.co.uk/m/?id=44202> / **visit in 4-6-2016**
- 4- تم الرجوع إلي:
- وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب.
http://www.almaaref.org/books/contentimages/books/zad_almobalegh/zad_alahma_fe_shahr_allah/page/lesson15.htm / **visit in 4-6-2016**
- إرهاب ع النت.. التنظيمات المتطرفة تستغل شبكات التواصل في تجنيد الشباب.. «فيس بوك» و«تويتر» و«أنستجرام» أدوات «داعش» في التنسيق لتنفيذ العمليات الإرهابية.
<http://www.vetogate.com/1903265> / **visit in 4-6-2016**
- 5- Philips Davison (1983). The third person effect in communication, **public opinion quarterly**, Vol.47, PP,1-15.
- 6- Gunther, C.Albert (1995). Overrating the X-rating the third person perception and support for censorship of pornography, **Journal of communication**, Vol.Ni.45, PP.27-38
- 7- Salween M.B. (1999). Perception of Media Influence and Support of Censorship, the Person Effect in the 1996 Presidential Elections, **Communication Research**, 25, P.261
- 8- همت حسن عبد المجيد السقا. إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي –التطبيقات والأشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 10-11/مارس 2015.
- 9- عزه مصطفى الكحكي. إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية: دراسة في تأثر الشخص الثالث بالتطبيق على عينة من الجمهور في دولة قطر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع والعشرون، يوليو – سبتمبر 2007، ص 395 - 451
- 10- Mark R. Jostym (2003). The Lewinsky Affair: Third Person Judgments lay Scandal Frame, **Political Psychology**, 24(4), P.829-835
- 11 - Michael E Huges & Carroll J. Glynn (2014) "Perceiving Penn State The Formative Role of Interpersonal Discussion in Third-Person Perceptions in the Wake of a Sexual Abuse Scandal" **Communication Research** May25, 2014
- 12 - Philipp Müller (2013) "National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage" **International Communication Gazette** December 2013 vol. 75 no. 8 pp 732-749 .
- 13 - Stella C. Chia, Kerr-Hsin Lu, Douglas M. McLeod (2004) "Sex, Lies, and Video Compact Disc : A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship, **Communication Research**, February 2004 vol. 31, no. 1,pp 109-130
- 14 - Golan, G. J.(2008) "Moving Beyond the Perceptual Component of the Third-Person Effect: The Influence of Presumed Influence on Behavior" **American Behavioral Scientist**, October 2008 vol. 52, no. 2,pp 143-146 .

- 15- Glendon AI, Walker BL (2013) "Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions? **Accid Anal Prev.** 2013 Aug;57 pp67-79.
- 16- تم الرجوع إلى:
- همت حسن عبد المجيد السقا. ادراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق، ص10
- 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.
- Salwen, M. B. **Op.Cit** , PP.523 : 549
- 17- تم الرجوع إلى:
- ندى عبد النبي محمد القاضي. إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة في تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 32، أكتوبر- ديسمبر 2008، ص320-
- غادة حسام الدين 0 أنماط مشاهدة الشباب لبرامج تليفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع: دراسة في تأثير الشخص الثالث 0 **المجلة العلمية لبحوث الإعلام**، العدد 48، يوليو – سبتمبر 2014 ، ص 421 - 488
- 18- محمد بوذن، فائزة بوزيد. آليات تلقي الميديا الجديدة بمنظور الشخص الثالث، **مجلة علوم الإعلام والاتصال**، جامعة بسكرة، الجزائر، ع2، مج2، 2018.
- 19- ميرال مصطفى. علاقة برامج الرأي التليفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد 50، ج2، أكتوبر 2018.
- 20- همت حسن عبد المجيد السقا. ادراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق.
- 21-Valarie Schwweis, Jennifer Billinson&T.Makana chock(2014). Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, **Journal of Computer-Mediate Communication**, 19, P.403-413
- 22- Marco Dohle&Uli Bernhard(2014) . Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship: Results from Survey among German Parliamentarians, **Public opinion Research**, 26(2), P.256-268
- 23-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
- 24- غادة حسام الدين 0 أنماط مشاهدة الشباب لبرامج تليفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق
- 25-Lin Zhang (2013).Third person Effect and Gender in Online Gaming ,First MondayPeer-Reviewed ,**Journal on the Internet**, 18(1-7)
- 26- مصطفى صابر النمر. تعرض المراهقين للدراما الأجنبية بالفضائيات العربية وعلاقته بالأنحرافات السلوكية لديهم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2013.
- 27-Michael P. Boyle, Mike Schmierbach & Douglas M. McLeod (2013) "Preexisting Factors or Media Effect? Understanding the Third-Person Perception" **Atlantic Journal of Communication**, Vol 21, Issue 4, 2013 pages 230-246
- 28-Kim, Hyo Jung (2013) "They will help, so I don't need to? : behavioral hypothesis of the third-person effect in donation aid advertising" **Journal of current issues and research in advertising: JCIRA.- Philadelphia, Pa : Taylor & Francis Group**, Vol 34, Issue1, p. 93-106
- 29-John R. Chapin (2013)" I Know You Are, but What Am I? Adolescents' Third-

- Person Perception Regarding Dating Violence, *The Journal of Educational Research*, Vol 106, Issue 5, p. 393-398 .
- 30-Guangchao Charles Feng & Steve Zhongshi Guo (2012) "Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect, *Communication Reports*, Vol 25, Issue 1, p. 40-50 .
- 31- Po-Lin Pan, Juan Meng & Shuhua Zhou (2012)" Examining Third-Person Perceptions in the Context of Sexually Oriented Advertising, *Journal of Promotion Management*, Vol 18, Issue 2, p. 189-208 .
- 32-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
- 33- ندى عبد النبي القاضي. إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية، مرجع سابق
- 34- عبد الرحيم أحمد درويش. أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 32، أكتوبر ديسمبر - 2008، ص 71 – 129
- 35- همت حسن السقا . الأنترنترنت وعلاقته بإدراك المراهقين للمخاطر الصحية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثامن والعشرين، أكتوبر ديسمبر - 2007، ص 39 - 124.
- 36- عزه مصطفى الكحكي. إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية: دراسة في تأثير الشخص الثالث ، مرجع سابق
- 37- محى الدين المدني. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفشي ظاهرة الإرهاب والتطرف في ضوء استراتيجية مقترحة للمواجهة، *المجلة الدولية أبحاث في العلوم التربوية والأنسانية والآداب واللغات*، الأردن، جامعة البصرة، مج 1، ع 2، 2020، ص 178 – 212.
- 38- شريفة كلاج. ظاهرة تجنيد الشباب في الجماعات الإرهابية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، *مجلة مدارات سياسية*، الجزائر، جامعة الجزائر 3، مج 2، ع 6، 2018
- 39- تحسين محمد أنيس شراذقة . دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف: دراسة ميدانية، *المؤتمر الدولي دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب: عالم بلا إرهاب*، جامعة الزرقاء – الأردن 30-31/3/2016.
- 40- مجدي محمد الداغر. دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الأنترننت: دراسة ميدانية، الكويت، *مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية*، يوليو 2016.
- 41- دراسات المؤتمر الدولي دور الإعلام في التصدي للإرهاب الذي تنظمه رابطة الجامعات الإسلامية بالتعاون مع مركز دراسات المستقبل بجامعة أسيوط 2016.
- <http://www.islamist-movements.com/34635/> Visit in : 27-2-2016
- 42- Fredrick Romanus,(2016), Attempts to thwart the use of social media by terror groups , https://en.wikipedia.org/wiki/Terrorism_and_social_media, visit in: 20-4-2016.
- 43- Rosemary Ifeanyi Okoh,(2016), How terrorists are using social media, Terrorists groups are 'embracing the web' more than ever. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11207681/How-terrorists-are-using-social-media.html> , visit in: 20-4-2016.
- 44- شيماء أحمد إبراهيم . أثر العنف الإلكتروني الذي يتعرض له المراهق المصري على علاقته الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،2015)
- 45- ورشة عمل حول دور الإعلام والأجهزة الأمنية في مكافحة الإرهاب، *مجلة الدستور الإلكترونية*، العدد (17239)، الشركة الأردنية للصحافة والنشر: عمان، 2015 .
- 46-James Okolie-Osemene, Rosemary Ifeanyi Okoh,(2015), The Nature Terrorism Reports on Social Networks, *journal of cuture ,politics and innovation*, Issue. 3, <http://www.globalismjournal.net/Issues/ON-GLOBAL->

RISKS/Articles/The-Nature-Terrorism-Reports-On-Social-Net-Works.kl ,
visit in: 20-4-2016.

47- محمد عبد الحميد. دراسات بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 2001) ص52

48- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة

<http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm> / **visit in: 21-4-2016**

* أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. الهلالي الشر بني الهلالي. أستاذ أصول التربية وعميد كلية التربية النوعية الأسبق – جامعة المنصورة
ووزير التربية والتعليم الأسبق

- أ.د. احمد البهي السيد. أستاذ علم النفس وعميد كلية التربية النوعية الأسبق – جامعة المنصورة

- أ.د. جيهان يسري. أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة – وعميدة كلية الإعلام سابقاً.

- أ.م.د. خلود عبد الله ملياني. أستاذ الإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبد العزيز

49- <https://www.ts3a.com/?p=5039> - ايجابيات وسلبيات تويتر Twitter

50- <https://mobile.ssabq.org/> - لعبة الصوارم – والحسابات الالفية المضللة

51- همت حسن عبد المجيد السقا. إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق

52- Angela Paradise & Meghan Sullivan (2011). In Visible threats? The Third Person effect in Perception of the Influence of Facebook ,**op.cit.**

53- Steinfeld,C., Ellison, N. and Lampe, C.: Social Capital, self esteem, and use of online social network sites: A longitudinal Analysis, **Journal of Applied Development Psychology**, 29,6,2008.

54- همت حسن عبد المجيد السقا. إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق

55- خبراء يحذرون من استغلال داعش لوسائل الإعلام الجديد لاستقطاب مؤيدين

http://petra.gov.jo/Public_News/Nws_NewsDetails.aspx?Site_Id=2&lang=1&NewsID=169030&CatID=13/ **visit in: 21-4-2016**

56- فايز الشهري. الوجه التقني للعنف "الأنترنت نموذجاً، صحيفة الرياض صادرة عن مؤسسة الإمامة، العدد 1332719 ديسمبر 2004.

57- همت حسن عبد المجيد السقا. إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق

58- عبد الرحيم أحمد درويش. أنماط تعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين، مرجع سابق

59- غادة حسام الدين 0 أنماط مشاهدة الشباب لبرامج تلفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع: دراسة

في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق

60- ندى عبد النبي محمد القاضي. إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق

61- Huh-Jisu, Delorme Denise & Reid Leonard N.(2004). The Third Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context : The Case of Direct –to- Consumer Prescription Drug Advertising, **Communication Research**, Vol.31(5), PP.568-599.

62- تم الرجوع إلي :-

- عبد الرحيم احمد درويش. أنماط مشاهدة الجمهور لأغاني الفيديو كليب وإدراك مدى تأثيرها على الآخرين ،مرجع سابق

- ندى عبد النبي القاضى (2008) "إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق
- Guangchao Charles Feng & Steve Zhongshi Guo (2012) "Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect, **Op.Cit**
- Marco Dohle&Uli Bernhard(2014) . Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship, **Op.Cit.**
- 63- Davison, P.(1983), **Op.cit.**, PP.1-15.
- 64- Gunther, A.C. & Mundy, P.(1995), Biased optimism and the third person effect, **Journalism quarterly**, 70, PP.58-67.
- 65- Salween, M.B (1999), **Op.cit.**, P.261
- 66- Davison, P.(1983), **Op.cit.**, PP. 685- 697
- 67- تم الرجوع إلي:-
- ندى عبد النبي محمد القاضى. إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق
- Marco Dohle&Uli Bernhard(2014) . Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship, **Op.cit**
- Lin Zhang (2013).Third person Effect and Gender in Online Gaming, , **Op.cit**
- 68-<https://www.stats.gov.sa/ar/news/365>