

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

د. دينا فاروق أبو زيد\*

### مقدمة:

قامت مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ في مصر. وقد تم اعتبار هذه المواقع أيقونة الثورة. وعبر المصريون عن شكرهم وامتنانهم لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter من خلال فن الجرافيتي والكتابة على الحوائط في الشوارع أو من خلال كتابة لافتات بلغات مختلفة يحملها مواطنون في ميدان التحرير ومكتوب عليها "شكرا فيس بوك" و"شكرا تويتر". وقد زادت أعداد مستخدمي هذه المواقع بعد الثورة حتى بين من هم تحت السن المسموح به لإنشاء حساب بهذه المواقع. واهتمت الأبحاث العربية والأجنبية في مجالات مختلفة بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة ٢٥ يناير وغيرها من الثورات في العالم العربي. فركزت هذه الأبحاث على إيجابيات المواقع، ولكن مؤخرا وبعد انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين قطاعات مختلفة من المجتمع وبعد مرور سنوات غير قليلة من استخدامها بدأت تظهر السلبيات ويشتكى الكثير من سوء استخدام البعض للمواقع. ولكن في المقابل لا يوجد اهتمام بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من محور أخلاقيات الإعلام ولذلك اهتمت هذه الدراسة بتناول أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك.

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التجاوزات والأخطاء الأخلاقية للشباب الجامعي في مصر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل غياب موانع الشرف وأخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وموانع الشرف وأخلاقيات الإعلام الجديد والإعلام الرقمي والإنترنت بشكل عام. فالدراسة تتناول أخلاقيات استخدام مواقع

\* تم ترقية سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك، مع المقارنة بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة وبين الذكور والإناث.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

- عدم اهتمام البحث العلمي في مصر وفي الخارج بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحور الأخلاقي، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومن الدراسات النادرة التي تحاول وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام هذه المواقع بالتطبيق على موقع الفيس بوك.
- مواكبة الدراسة لمشكلة معاصرة يعاني منها مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وفي كل أنحاء العالم حيث ازدادت في الأونة الأخيرة الشكاوى من سوء استخدام هذه المواقع ومن الأخطاء الأخلاقية التي يقع بها المستخدمون.
- عدم وجود موثيق شرف وأخلاقيات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكل ما هو متوفر هو شروط الخدمة والاستخدام لهذه المواقع والتي تختلف من موقع لآخر، وأيضاً فإن موثيق شرف وأخلاقيات الإعلام المتوفرة فهي للإعلامي وممارساته في مهنته ولكن عند تناول مواقع التواصل الاجتماعي فالمواطن العادي هو الجمهور المتلقى وفي نفس الوقت هو من يقدم المحتوى الإعلامي بالإضافة لكون مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف أنحاء العالم فينتمون لعادات وتقاليدهم مختلفة ويتبعون قوانين مختلفة، وبالتالي فهناك أهمية لاجراء دراسات لوضع تصورات ومقترحات لأخلاقيات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك ضرورة لنشر الوعي بين مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي بما هو مقبول أو غير مقبول من سلوكيات وتصرفات عند استخدام هذه المواقع خاصة في ظل عدم وجود تربية إعلامية في المدارس والجامعات.

### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الأتى:

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

- رصد الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- مقارنة الطلاب الذكور والإناث بالجامعات المصرية من حيث الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية التي يقعون فيها عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- مقارنة الطلاب بالجامعات الحكومية والخاصة من حيث الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية التي يقعون فيها عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

### الإطار النظري:

#### أخلاقيات الإعلام

أخلاقيات الإعلام هي المعايير والأعراف والقواعد المهنية التي تقوم بتحديد للإعلامى الأفعال المقبولة وغير المقبولة وما هو صواب أو خطأ أثناء ممارسته لمهنته (Lee Plaisance, 2013). وتعتبر أهم الأخلاقيات التي يجب أن يتبناها ويطبّقها الإعلامى هي الصدق والأمانة والحيادية والدقة والموضوعية والتوازن فى عرض الموضوعات ووجهات النظر المختلفة والفصل بين الخبر والرأى والفصل بين المواد التحريرية والإعلانية وعدم إختلاق والتلاعب بالصور والمعلومات (Ron, 2008) واستخدام طرق أمينة فى الحصول على المعلومات وتوثيقها بمصادر (Iggers, 2011) واحترام الخصوصية وتجنب التشهير وتشويه السمعة والسب والقذف (Bartlett, 2013) وإتاحة حق الرد والتصحيح (Oosthuizen, 2002) وعدم التأثير على القضاء ( Joe, 2014) وتجنب الرشوة وعدم تحقيق مصالح شخصية من خلال العمل (Frost, 2000) وحماية الملكية الفكرية وتجنب الصور النمطية وعدم التشجيع على العنف والإباحية والجريمة والمخدرات والتمييز والعنصرية وكل ما يجلب الإيذاء لأفراد المجتمع بالإضافة إلى احترام القيم العامة للمجتمع ( Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2015) واحترام حقوق الانسان والمرأة والأطفال (Baris, 2007) والأقليات وخدمة الصالح العام وتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والوطن ( Baran & Davis, 2011).

وقد وضعت مواثيق الشرف والقوانين لتطبيق أخلاقيات الإعلام. فتوجد مواثيق دولية وإقليمية ومحلية وأيضاً داخلية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى. ويتم تفعيل هذه المواثيق لتحاسّب الإعلامى عندما يخطأ مهنياً ولكن بعيداً عن المحاكم والقضاء، انما

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

داخل النقابات والمجالس و المؤسسات الإعلامية (Ward, 2013). وتوجد أيضا قوانين للإعلام تختلف من بلد إلى أخرى وتحيل التجاوزات إلى القضاء والمحاكم. (Castendyk, Dommering, & Scheueu, 2008)

وقد اهتمت أخلاقيات الإعلام بحماية حرية الإعلام، وفي نفس الوقت التأكيد على المسؤولية الاجتماعية للإعلامى والتي توضحها نظرية المسؤولية الاجتماعية، Sandoval, (2014).

ترجع بدايات نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة Social Responsibility Theory عندما وجهت الانتقادات للنظرية الليبرالية للصحافة Libertarian Theory. وقد تمثلت أهم الانتقادات فى أن الحرية المطلقة أدت إلى تجاوزات أخلاقية واحتكار لوسائل الإعلام فى يد قلة قليلة من الأثرياء بالإضافة إلى تركيز الإعلام على الربح والاهتمام بالترفيه والفضائح بدلا من الاهتمام بمصالح المواطن والمجتمع ( Erickson, 2006).

وفى عام ١٩٤٠ تشكلت لجنة حرية الصحافة يرأسها الأستاذ الجامعي روبرت هوتشنز Robert Hutchins ولذلك لقيت بلجنة هوتشنز Hutchins Commission. وقدمت تقريرا فى عام ١٩٤٧ بعنوان صحافة حرة مسئولة (Armitage, 2001).

وقد أشارت اللجنة بأن الإعلام عليه التزامات وواجبات تجاه المجتمع ويجب أن يحترم المعايير المهنية عند تقديم المعلومات بدقة وموضوعية وتوازن ويقوم بتنظيم نفسه ذاتيا من خلال القانون والمؤسسات القائمة ويجب أن يتجنب نشر ما يؤدي إلى الجريمة والعنف والإهانات للأقليات والفوضى فى المجتمع، وعلى الإعلام احترام التعددية والتنوع فى الآراء ووجهات النظر والحق فى الرد ومن الممكن أن يحدث تدخل من الجمهور أو بعض المؤسسات بهدف المصلحة العامة. وأوصت اللجنة بتطبيق ضمانات دستورية لحرية الإعلام وضرورة العمل على ظهور وسائل إعلام جديدة وإيجاد تنافس بينهم والتنوع فى الخدمات التى تقدم للجمهور وبكم ملائم لاحتياجاتهم McQuail, (2010).

وتوجد توصيات أخرى تناولت أهمية تدريب الصحفيين حيث إن الإعداد الجيد والدراسة والعلم يساعدون الصحفى فى عدم الوقوع فى أخطاء تقلل من مصداقيته ومصداقية الإعلام (Mirando, 2002).

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وكانت هناك استجابات لنداء ودعوة اللجنة في العديد من الدول فعلى سبيل المثال فإن المملكة المتحدة عام ١٩٤٩ قامت بتشكيل اللجنة الملكية الأولى للصحافة، وفي أمريكا تم تشكيل لجنة الاتصالات الفيدرالية المسؤولة فقط أمام الكونجرس (Milo, 2008).

وقد ظهرت النظرية بشكلها الرسمي من خلال سيبرت وبيترسون وشرام Siebert, Peterson and Schramm وذلك عام ١٩٥٦ في كتابهم أربع نظريات للصحافة Four Theories of the Press وقد تأثروا بلجنة هوتشنز Hutchins (Bugeja, 2008).

ووفقا للنظرية فوظائف الإعلام تتمثل في تقديم الواقع وأحداثه وتوفير المعلومات كاملة عما يجري يوميا وتقديم صورة ممثلة لكل الفئات المختلفة في المجتمع وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، بالإضافة لكونه منبراً لعرض وتبادل الآراء والتعليقات والنقد (Gordon, Kittross, Merrill, Babcock, & Dorsher, 2011) بالإضافة إلى الترفيه والإعلان (Robinson, 2005).

والنظرية تتيح استخدام الإعلام لأي شخص لديه ما يقوله. وتعتبر ملكية وسائل الإعلام خاصة إلا في حالة الحاجة لتدعيم الخدمة العامة. وتختلف النظرية عن غيرها في أن الصحافة يجب أن تكون لديها التزامات ومسؤوليات اجتماعية وإذا لم تقم به فيجب أن يكون هناك آخرون يقومون بذلك حيث يتم تنظيم وسائل الإعلام من خلال الرأي العام والمجتمع ورد فعل الجمهور وأخلاقيات المهنة وأحيانا جهات حكومية (Severin & JR, 2000).

والإعلامي يجب أن يحدث توازناً بين ما يمليه عليه ضميره والممولون للمؤسسات ومصالح المؤسسة التي يعمل بها ومصالح المهنة ومصالح المجتمع بالإضافة إلى مراعاة الزملاء في الإعلام. وتضع أيضا النظرية على الجمهور مسؤولية فيجب أن يكون لديه وعى بالإعلام للتقييم والحكم على الأداء والممارسات الصحفية (Baran, 2009).

وقد وجهت للنظرية بعض الانتقادات منها أنها تعتبر تهديداً للديموقراطية وتقليصاً للحريات وهي تفتح الباب للرقابة وتدخّل وسيطرة الدولة على الإعلام. وقد انتقدت أيضا بأنها غير عملية وغير قابلة للتطبيق في الواقع خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة ولصعوبة قبول الإعلامي تحمل مسؤوليته الاجتماعية ولصعوبة قبول الإعلام التقليل من أهدافه في الربح (Nerone, 2002).

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وعند تناول أخلاقيات الإعلام والمسئولية الاجتماعية فقد كان التركيز على الإعلامى لانه مستخدم وسائل الإعلام، ولكن مع ظهور الإعلام الرقوى والإعلام الجديد والإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبح هناك حاجة للحديث عن أخلاقيات ومسئولية اجتماعية للمواطن العادى لانه مستخدم هذه الوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة. ويرى بعض الباحثين انه من الضرورى وضع أخلاقيات جديدة تناسب هذه المستجدات، فى حين يرى البعض أنه يمكن تعديل وتنقيح الأخلاقيات الخاصة بالإعلام التقليدى لتتنوع فتشمل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. ويتم استخدام قوانين الإعلام التقليدى فى بعض الدول للنظر فى القضايا والتجاوزات والجرائم التى تحدث على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت، بينما توجد بعض الدول الأخرى التى وضعت قوانين خاصة للجرائم الإلكترونية (Mugira, 2014). وقد ظهرت آراء ترى أنه من الصعب وضع قوانين للتكنولوجيا الحديثة لتغيرها وتطورها السريع والدائم ولكن هناك آراء أخرى ترى أنه من الضرورى وضع قوانين عامة وشاملة وتظل ثابتة للإعلام الرقوى ولا تتغير حتى مع التغييرات المستمرة للتكنولوجيا (Packard, 2012). وتوجد تحديات كثيرة لوضع أخلاقيات وضوابط للإعلام الجديد والرقوى والذى تتضمنه مواقع التواصل الاجتماعي مثل الاستخدام واسع النطاق فى كل أنحاء العالم مما يجعل من الصعب وضع أخلاقيات وضوابط تناسب كل المستخدمين باختلاف الثقافات والحضارات والعادات والتقاليد. فتوجد صعوبة فى خلق توازن بين التنوع والتعدد الثقافى مع الحفاظ على الشخصية الفردية لكل دولة. وتوجد إشكالية أخرى فى إمكانية احترام الخصوصية وفى نفس الوقت تجنب سلبيات إخفاء الهوية الشخصية. وهناك أيضا مخاوف من أن الأخلاقيات والضوابط والقوانين يمكن أن تهدد وتقلص حريات المستخدم (Ess, 2013).

وتتمثل أكثر المشاكل الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك Facebook فى البلطجة والتحرش الجنسى والتهديدات واختراق الخصوصية وتعريض الحياة الخاصة والبيانات والمعلومات الشخصية للعامة من خلال إتاحتها للعرض العام والتواصل مع الغرباء وصعوبة فهم وتطبيق إعدادات وطرق حماية الخصوصية على المواقع بالإضافة إلى إخفاء الهوية الشخصية وانتحال الشخصيات واستغلال المعلومات الشخصية لأهداف تسويقية ودعائية وغيرها (Benjamin, 2012).

وقد أوصت دراسة تابعة للأمم المتحدة عام ٢٠٠٧ بضرورة وضع ميثاق أخلاقى ليكون مرجعية عالمية ودولية للأخلاقيات فى مجتمع تكنولوجيا المعلومات لتوضيح

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

المسؤوليات الخاصة للمشاركين في هذا المجتمع. وقد أوصت أيضا بضرورة نشر الوعي بمسؤوليات وحقوق المستخدم للتكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى أهمية التواصل مع الخبراء لتطوير وابتكار الطرق التكنولوجية لدعم الإيجابيات وتجنب السلبيات خاصة ما يرتبط بالحفاظ على الخصوصية وحماية المعلومات وتوفير الحرية. وقد أضافت الدراسة أنه يجب الاستماع إلى أصوات الشباب وحتى الأصغر سنا ومعرفة رأيهم في كل الخطوات الخاصة بالتكنولوجيا وضوابطها لأنهم الأكثر استخداما لها ( Rundle & Conley, 2007). ومن الحلول المطروحة أيضا لتجنب المشاكل الأخلاقية للإعلام الرقمي متضمنا مواقع التواصل الاجتماعي نجد ضرورة نشر التربية الإعلامية والتربية الرقمية بين المستخدمين ونشر الوعي بأخلاقيات الإعلام الرقمي من خلال الدعاية والإعلان على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وتوجد أيضا ضرورة لإيجاد قذوة يحتذى بها عند استخدام الإعلام الرقمي مع وجود متابعة من قبل الأكبر سنا للتوجيه عند حدوث خطأ. ويجب تطوير مهارات استخدام الإعلام الرقمي لتحكم وسيطرة المستخدم على سلوكه ومعلوماته الشخصية فيتسم استخدامه بالمسؤولية (James et al., 2009).

ويضم الإعلام الرقمي والإعلام الجديد العديد من المستحدثات والخدمات والتطبيقات مثل الصحافة الإلكترونية والتصوير الرقمي والمدونات والتليفون المحمول الذكي والاتصالات عبر الحاسب الألى والعديد من استخدامات وخدمات الإنترنت (Ess, 2011) وبالتالي فهناك أهمية لوضع مبادئ وأخلاقيات تخص كل مستحدث أو خدمة على حدة لتناسب الاختلافات في الخصائص والسمات والوظائف والاستخدامات وبالتالي فهناك أهمية لوضع مبادئ وأخلاقيات تخص مواقع التواصل الاجتماعي (Whitehouse, 2010).

ومع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الكثيرين أثناء العمل أو أثناء التواجد في العمل أو للتواصل في أمور ترتبط بمهنتهم فقد ظهرت بعض الأصوات التي تنادى بضرورة وضع أخلاقيات وضوابط للاستخدام تخص كل مهنة أو وظيفة مثل أخلاقيات للباحثين عند إجراء أبحاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا أخلاقيات للأطباء والممرضين (Emmerich, 2013) والقضاة (Estlinbaum, 2012) والمحامين (Wicks, Berman, & Grande, 2015) والأساتذة والطلاب (Henderson, Auld, & Johnson, 2014). وقد وضعت بالفعل بعض المؤسسات

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

أخلاقيات ليقوم بتطبيقها العاملين بها ولكن هذه المؤسسات تعتبر قليلة جدا وهى تجارب على نطاق محدود (Broughton, Higgins, Hicks, & Cox, 2012).

وتعانى معظم الدول من الكثير من التجاوزات والأخطاء الأخلاقية التى يقع فيها مستخدموا الإعلام الرقعى والإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي فى ظل غياب الوعى بما هو مقبول أو غير مقبول من سلوكيات وذلك لعدم وجود وتطبيق الأخلاقيات والمواثيق والضوابط والقوانين إلا فى حالات قليلة جدا (Nasir, 2014).

### نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect

صاغ ديفسون Davison عام ١٩٨٣ نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect (TPE) والتي تقوم على فكرة أن الأشخاص يميلون إلى الاعتقاد بأن تأثير وسائل الإعلام أكبر على الآخرين بالمقارنة بتأثيرها عليهم فيبالغون فى تقدير وإدراك تأثير محتوى ومضمون رسائل وسائل الإعلام على الآخرين ويقللون من تأثيرها عليهم حيث يوجد تحيز للذات (Donsbach, 2015).

وقد جاءت فكرة النظرية لديفسون عندما أثار اهتمامه استخدام اليابان للدعاية أثناء الحرب العالمية الثانية للتأثير على الجنود السود الأمريكيين لإقناعهم أنه لا يوجد عداء معهم لحثهم على الانسحاب وبالفعل تم انسحاب هذه الوحدة العسكرية الأمريكية من موقعها خوفا من تأثير هذه الدعاية على الجنود السود (Baker, 2011) وبعد سنوات وأثناء إجراء مقابلات مع صحفيين من ألمانيا حول تأثير الصحافة على السياسة الخارجية فقد وجد أنهم يعتقدون بوجود تأثير للمواد التحريرية على المواطن العادى وليس عليهم حيث ذكروا أن التأثير يحدث للمواطن العادى وليس للأشخاص مثلى ومثلك (Conners, 2005).

وتقوم النظرية على عامل إدراكى وهو ميل الأفراد إلى إدراك تأثير الإعلام على الآخرين ولكن لا يرون هذا التأثير على أنفسهم، وعامل سلوكى وهو تأثير هذا الاعتقاد على السلوكيات والتصرفات مثل تأييد الرقابة على محتوى ومضمون وسائل الإعلام واتخاذ إجراءات لوضع رقابة وقيود على هذه الوسائل لحماية الآخرين من التأثير السلبي للإعلام (Begin, 2005).

وتناولت النظرية الأفراد الذين يتعرضون لوسائل اتصالية ذات محتوى ومضمون يستخدم أساليب الإقناع (Sun, 2005).



## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وقد ظهر تأثير الشخص الثالث للرسائل السلبية للإعلام مثل العنف بالتلفزيون والإباحية وغيرها في حين لم يظهر هذا التأثير على الرسائل الإيجابية (Gang, 2013). ويتم تفسير نظرية تأثير الشخص الثالث بطبيعة البشر حيث ينظرون إلى أنفسهم بشكل إيجابي ويدعمون الذات فيريد الأفراد الاحتفاظ بقيمتهم وتقديرهم لذاتهم وصورتهم الإيجابية أمام أنفسهم وأمام الآخرين ويرفضون كل ما يمكن أن يقلل من نظرتهم لأنفسهم ولديهم قناعة بالقدرة على السيطرة على كل ما هو غير متوقع حيث يرفضون الاعتراف بعدم القدرة على السيطرة على الأحداث والظروف الخارجية. ويتم تفسير النظرية أيضا بميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن لديهم وعى لإدراك المخاطر والسلبيات التي يمكن أن يتعرضوا لها عند استخدام الإعلام بينما الآخرون ليس لديهم نفس الوعي بالإضافة إلى الميل لربط التأثير بالإعلام بالعوامل الشخصية للفرد. وتعتمد النظرية على إدراك المساحة الاجتماعية بين الشخص وبين الآخرين الذين يختلفون عنه. فكلما زادت المساحة كلما زاد تأثير الشخص الثالث. وهناك تفسيرات أخرى ترتبط بإقتناع الفرد بأن الإعلام قادر على خداع الجمهور والتلاعب بهم بالإضافة إلى افتقاد الفرد للمعرفة والوعي بالعمليات الذهنية الخاصة به وسلوكه فلا يتذكر أفعاله وتصرفاته الشخصية والتي يمكن أن تكون متأثرة بالإعلام (Perloff, 2009).

وقد أشارت الدراسات أن هناك عوامل تؤثر في النظرية مثل العوامل الديموجرافية. فكلما زاد المستوى التعليمي كلما زاد تأثير الشخص الثالث حيث إن التعليم يجعل الشخص يشعر أنه أفضل وأكثر وعيا وأكثر قيمة من الآخرين. وأيضا يظهر تأثير الشخص الثالث بين الأكبر سنا. ووجد التأثير بين الذكور في بعض الموضوعات مثل تأثير الإعلانات التجارية. ويزيد تأثير النظرية عندما تكون الرسالة الإعلامية موجهة لعدد كبير وواسع من الجمهور ويختلف التأثير وفقا لاختلاف الوسيلة الإعلامية (Cakir, & Gulnar, 2015).

وبالتوسع في دراسة النظرية وجد أن هناك تأثيراً عكسياً يحدث. Third Person Reverse فهناك مواقف يميل الشخص فيها لإدراك تأثيره بالإعلام بل يرى أنه الأكثر تأثرا بالمقارنة بالآخرين وذلك عندما يكون المحتوى والمضمون بوسائل الإعلام وتأثيره ايجابياً ومرغوباً فيه فظهر مصطلح تأثير الشخص الأول First Person Effect (Andsager & White, 2009) ويوجد أيضا تأثير الشخص الثاني Second Person

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

Effect عندما يرى الفرد أن التأثير يقع عليه وعلى من ينتمى لنفس مجتمعه وجماعته وهويته ولكن لا يتأثر الآخرون الذين يختلفون عنهم (Glasser, 2009).

وقد اهتمت الدراسات بالفرض الإدراكي أكثر من الفرض السلوكي لتأثير الشخص الثالث وتم تطبيق النظرية في دراسة وسائل إعلام مختلفة ورسائل إعلامية متنوعه ومصادر متعددة للإعلام (Johansson, 2005).

ويتم استخدام نظرية تأثير الشخص الثالث في الدراسات الحديثة التي تناولت الإنترنت فظهر مصطلح Web Third Person Effect (Antonopoulos, Veglis, ) (Andreas, Gardikiotis, Kotsakis, Kalliris, 2015). وأوضحت الدراسات وجود تأثير الشخص الثالث بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (Zhang & Daugherty, 2009).

الدراسات السابقة:

### المحور الأول: دراسات تناولت أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي

أشارت دراسة (شريف درويش اللبان، ٢٠١٥) إلى وجود تدنى في أخلاقيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فيجب أن يقوم المستخدم للمواقع بمراعاة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات والأعراف العامة. وهناك أهمية لنشر الوعي بأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بين الشباب لأنهم الأكثر استخداماً للمواقع. وقد تعرضت بعض الدول العربية للانتقادات عند تطبيق قوانين الجريمة الإلكترونية وجرائم الإنترنت وذلك خوفاً من تقييد حرية التعبير. ونجد أن أكثر سلبيات استخدام المواقع تتمثل في البلطجة وخطاب الكراهية والشائعات وعرض المواد الإباحية والتشهير والابتزاز وانتحال الشخصيات وغيرها، وبالتالي فهناك ضرورة لحماية البيانات والخصوصية والملكية الفكرية وحقوق المؤلف من خلال إيجاد آليات لتطبيق أخلاقيات وضوابط لاستخدام المواقع.

وأوضحت دراسة (Snowden & Glenny, 2014) أن موقع الفيس بوك قد أثر على شكل العلاقة بين الأساتذة والطلاب في مرحلة التعليم العالي. فكما توجد إيجابيات لاستخدام الموقع في التعليم والتدريس والتواصل فتوجد أيضاً سلبيات يشتمل منها الأساتذة ومنها تغير شكل العلاقة التقليدية الرسمية التي تعتمد على سلطة الأستاذ حيث يتيح موقع الفيس بوك الندية بين المستخدمين. فقد أحدث الموقع اختلافاً في أسلوب الحوار واللغة

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

المستخدمة وكيفية التواصل وتوقيته مما أدى إلى التقليل من هبة وسلطة الأستاذ ووضع ضغوط مهنية عليه حيث يعتقد الطلاب أن من حقهم التواصل مع الأستاذ في أى وقت طوال اليوم وطوال الأسبوع وينتظرون أن يتفاعل الأستاذ معهم بشكل لحظي. وكثير من الأساتذة يستخدمون حساباً واحداً على موقع الفيس بوك فتتداخل الحياة الشخصية والمهنية. وقد أوصى الأساتذة بأهمية تبنى وابتكار المؤسسات الأكاديمية للتكنولوجيا الحديثة لخدمة العملية التعليمية والتفاعل والتواصل بين الأساتذة والطلاب ولكن مع ضرورة وضع أخلاقيات لهذا التواصل وأخلاقيات لاستخدام التكنولوجيا.

ووجدت دراسة (Zimmer & Proferes, 2014) أن هناك ارتفاعاً في أعداد الدراسات التي تعتمد على موقع تويتر كأداة لجمع المعلومات والبيانات ومعظم هذه الدراسات في مجالات الحاسب الألى وتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع وجود اهتمام في السنوات الأخيرة في استخدامه في أبحاث في مجالات التجارة والاقتصاد والتعليم والطب والعلوم السياسية وعلم الاجتماع. ولم تشر أغلبية الدراسات إلى حصولهم على موافقة من المبحوثين من أصحاب الحسابات على موقع تويتر لاستخدام تغريداتهم أو معلوماتهم الشخصية بغرض البحث العلمى. وتطرح الدراسة إشكاليات أخلاقية عند إجراء دراسة على الموقع دون علم المستخدم ودون الحصول على موافقته. وأيضاً يتيح موقع تويتر لبعض التطبيقات أن تقوم بجمع الكثير من المعلومات والبيانات حول مستخدمى الموقع وأنشطتهم ومواقعهم وغيرها من المعلومات والبيانات الشخصية التى تخترق الخصوصية وتتيح معرفة هوية المستخدم ومكانه والكثير عن شخصيته حتى إذا حاول أن يخفى هذه المعلومات من خلال إعدادات الخصوصية. وهذه المعلومات لا تكون متاحة فقط لأهداف علمية أو أكاديمية أو بحثية ولكن أيضاً يمكن أن تتاح لأهداف تسويقية ودعائية وإعلانية وغيرها مما هو غير معلوم أو غير معلن للمستخدم.

وتناولت دراسة (Moreno, Goni, Moreno, & Diekema, 2013) أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى البحث العلمى. وقد أشارت إلى أن هذه المواقع أصبحت تستخدم بشكل كبير كأداة للبحث العلمى وإجراء الدراسات. فهذه المواقع تفتح أفقاً جديدة للباحثين ولكن فى نفس الوقت تثير تحديات للمؤسسات العلمية والبحثية والمجالات العلمية. فهناك أهمية لمراجعة قواعد البحث العلمى ووضع ضوابط لإجراء الأبحاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعى وتشمل الدراسات التى تعتمد على الملاحظة والمراقبة لما يحدث فى المواقع بالإضافة إلى الدراسات المسحية وإجراء المقابلات مع

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

المستخدمين. ويجب أن يتم مراعاة الخصوصية والحصول على موافقة المستخدم والحفاظ على سرية المعلومات والبيانات والنتائج. وتوصى الدراسة بضرورة وضع أخلاقيات للبحث العلمي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وتبين من دراسة (Asough, 2012) أن استخدام الصحفيين في نيجيريا لمواقع التواصل الاجتماعي له العديد من الإيجابيات والفوائد مثل السهولة والمرونة والسرعة في الوصول إلى مصادر الأخبار وجمع الأخبار، ولكن في نفس الوقت فإن اعتمادهم على هذه المواقع له سلبيات ويوقعهم في أخطاء أخلاقية مثل عدم التدقيق في صحة الأخبار التي يتم جمعها من مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق سبق صحفي وسرعة نشر الخبر مما يعرضهم لكتابة أخبار غير صحيحة تؤثر على مصداقيتهم ومصداقية مؤسساتهم الصحفية بين الجمهور. وقد وجدت الدراسة أن موقع تويتر هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفي كمصدر من مصادر الأخبار في السنوات الأخيرة.

وأشارت دراسة (Kanter, Afifi, & Robbins, 2012) إلى أن معظم العينة من الشباب الجامعي لا يعتبرون وجود أبحاثهم بقائمة الأصدقاء بموقع الفيس بوك يهدد خصوصيتهم على الموقع بل يساهم في تقليل الفجوة والخلافات بينهم. ويحدث التواصل بينهم على الموقع بنسبة ضعيفة. وقد وجد أن أغلبية العينة من الأباء يشعرون باستياء من بعض ما يقوم الأبناء بنشره وكانوا يفضلون عدم قيامهم بذلك. ويرى الشباب الجامعي أن شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام تهدد الخصوصية للمستخدم ويعتقدون أن إعدادات الخصوصية تجعلهم يحمون خصوصيتهم على المواقع.

وأوضحت دراسة (Swatman, 2012) أنه عند إجراء دراسات على مواقع التواصل الاجتماعي فإن الباحثين يجب أن يهتموا ويراعوا بعض النواحي الأخلاقية والتي ترتبط بكيفية اختيار العينة واحترام خصوصية مستخدمي المواقع والتأكد من صحة هوية مستخدمي الموقع من الأفراد بالعينة والحفاظ على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بمستخدمي الموقع والحصول على موافقة من المستخدم للمشاركة بعينة الدراسة ومراعاة شروط الخدمة بالمواقع وتوافقها مع البحث وأهدافه. وقد أشارت الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك يدعى ملكيته لأي معلومات وبيانات ونتائج يقوم أي تطبيق بجمعها من الموقع.

ووجدت دراسة (Zimmer, 2010) أن هناك مخاوف أخلاقية ترتبط بالأبحاث التي تعتمد على المعلومات المتوفرة على موقع الفيس بوك. فقد تناولت الدراسة حادثة قيام

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

باحثين عام ٢٠٠٨ بنشر معلومات تم جمعها من الملفات الشخصية لحسابات على موقع الفيس بوك لطلاب بجامعة أمريكية، وقد تم التعرف على أصحاب هذه الحسابات مما يعتبر اختراقاً لخصوصيتهم. وأشارت الدراسة إلى أهمية التحقق والتأكد من الحصول على موافقة من المبحوث واحترام الخصوصية عند إجراء الأبحاث على هذه المواقع ويجب إخفاء هوية المبحوث عند الإعلان عن نتائج الدراسة ويجب أن تجرى هذه الأبحاث من خلال مؤسسات ذات مستوى مرتفع من الإحترافية.

وتناولت دراسة (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009) استخدام الطلاب بالمرحلة الجامعية لموقع الفيس بوك وقد وجد أن معظم العينة يقومون بعرض الكثير من معلوماتهم وحياتهم الشخصية على الموقع. فهم يضعون صورهم الحقيقة في الملفات الشخصية وعنوان البريد الإلكتروني وتاريخ الميلاد بالإضافة إلى صورهم الشخصية مع الأصدقاء في الاحتفالات والمناسبات الخاصة بدون استخدام إعدادات الخصوصية وذلك للحصول على شعبية على الفيس بوك. وقد وجد أن ما يعرضونه على الموقع حول حياتهم الشخصية أكثر مما يقومون بتداوله في الواقع. وبالرغم من أن معظم العينة قد أشاروا إلى أهمية الحفاظ على الخصوصية عند استخدام الموقع إلا أنهم لا يتوقفون عن عرض حياتهم ومعلوماتهم الشخصية من خلاله.

وتبين من دراسة (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009) أن معظم العينة من مستخدمي موقع الفيس بوك يستخدمونه بشكل يومي فأصبح عادة وجزءاً من الروتين الدائم وطقس من طقوس حياتهم. وقد ذكر العدد الأكبر من العينة بأن لديهم وعياً وفهماً بالمشاكل والأخطار الخاصة باختراق الخصوصية على الموقع، وبالرغم من ذلك فإنهم يضعون الكثير من معلوماتهم الشخصية على الفيس بوك. وقد وجد أن إعدادات الخصوصية يهتم بها ويستخدمها من تعرض لاختراق الخصوصية وذلك أكثر من الأشخاص الذين سمعوا فقط عن هذه الأخطار ولم يمروا بالتجربة بالفعل.

وأشارت دراسة (Jain, 2009) إلى أن استخدام الأطباء لمواقع التواصل الاجتماعي مثل ماي سباس Myspace والفيس بوك Facebook يطرح بعض المخاوف الأخلاقية. فهناك بعض الأخطاء التي يقع فيها بعض الأطباء على هذه المواقع مثل الكتابة عن بعض الحالات المرضية ووضع صور من مكان العمل أو أثناء تأدية العمل بالإضافة إلى تكوين صداقات مع المرضى على المواقع مما يجعل الحياة الشخصية تتداخل مع

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

الحياة المهنية، وبالرغم من وجود إعدادات الخصوصية فهناك الكثير من الأمور والمعلومات الشخصية والتي كان يعرفها نطاق محدود من الأفراد وعادة يكونون من العائلة والأصدقاء المقربين ولكن أصبح يطلع عليها المرضى والزملاء في العمل وخاصة المنافسين من الزملاء فيتصيدون الأخطاء من المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصى الدراسة بضرورة عدم إفصاح الأطباء عن أسرار عملهم ومهنتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

وأوضحت دراسة (Light, Mc Grath, & Griffiths, 2008) أن موقع الفيس بوك يقع به العديد من الأخطاء الأخلاقية حيث لا يقدم الضمانات الكافية لحماية خصوصية المستخدم فلا يطلب أو يشجع المستخدم على قراءة شروط الخدمة وإعدادات الخصوصية مما يعرض حياة المستخدم ومعلوماته الشخصية للظهور للعلن خاصة مع صعوبة فهم هذه الشروط للكثير من المستخدمين. فإذا لم يتم استخدام إعدادات الخصوصية والتي لا يعلم عنها أو لا يفهمها الكثيرون فعند إنشاء حساب على الموقع فإنه يتم كتابة معلومات شخصية تظهر للعلن وكل أنشطة المستخدم على الموقع يتم إعلام أصدقائه بها ويمكن الوصول إلى أي مستخدم من خلال الوصول إلى حسابه على الفيس بوك عبر أي محرك بحث. وعند تنزيل تطبيق على الفيس بوك فإن التطبيق يدخل على المعلومات الشخصية للمستخدم، وأيضاً موقع الفيس بوك يتيح حرية بدون ضمانات في إنشاء الحسابات ونشر أي محتوى ومضمون مما يؤدي إلى وجود حسابات مزيفة وانتحال للشخصيات وتجاوزات أخلاقية في ما يتم نشره.

ووجدت دراسة (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007) أن معظم العينة من مستخدمي موقع الفيس بوك Facebook وماي سباس Myspace ليس لديهم أية مخاوف ترتبط بحماية الخصوصية على الموقعين، ولكن لديهم ثقة أكبر في موقع الفيس بوك بالمقارنة بماي سباس. وقد وجد أن مستخدمي الفيس بوك ينشرون معلومات شخصية أكثر بالمقارنة بمستخدمي ماي سباس ولديهم الرغبة في مشاركة الكثير من هذه المعلومات الشخصية لتقنهم الكبيرة في الموقع. ويقوم الفيس بوك بتطوير العلاقات التي تكونت في الواقع. ولكن تبين أن موقع ماي سباس يساعد على تكوين العلاقات الجديدة، فتبدأ على الموقع لتتطور وتصبح علاقات في الواقع، وذلك بالرغم من قلة الثقة به مما يدل على أن درجة الثقة في الموقع لا تؤثر على استخدامه في تكوين الصداقات والعلاقات الإنسانية.

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وتناولت دراسة (Acquisti & Gross, 2006) الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد وجد أن مخاوف الفرد من اختراق خصوصيته لا يؤثر في إنشاء حساب بالمواقع وفي استخدامها. فمن لديهم مخاوف حول الخصوصية ينشرون الكثير من المعلومات والبيانات الشخصية على المواقع. ويعتقد العدد الأكبر من العينة أنهم قادرون على التحكم في معلوماتهم وبياناتهم الشخصية على الموقع أو التحكم فيمن يتابعها ويتعرض لها داخل الموقع أو خارجه. ولا يوجد لدى معظم العينة وعى بحجم مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي وتكوينه وهويته ومدى وكيفية توافر المعلومات والملفات الشخصية للآخرين.

وتبين من دراسة (Hewitt & Forte, 2006) أن علاقة الطلاب بأساتذتهم بالجامعة من خلال موقع الفيس بوك لا ترتبط بتقييمهم الأكاديمي للأساتذة. وقد وجد أن ٣٨% من العينة من الطلاب قد أطلعوا على الملفات الشخصية لأساتذتهم على الموقع. ومعظم الطلاب يؤيدون فكرة وجود الأساتذة كأصدقاء لهم على الفيس بوك، بينما يرى ٣٣% أن العلاقة بين الطلاب والأساتذة يجب أن تكون علاقة رسمية ومهنية فيفضلون عدم تواجد الأساتذة معهم على الموقع حيث لديهم مخاوف ترتبط بالخصوصية والحرية في التعبير خاصة أنهم يعتبرون الفيس بوك مكاناً للترفيه والتسلية. وقد أضافت الدراسة أن معظم الطلاب بالعينة لا يستطيعون أن يتحكموا في أداءهم على الموقع مما يضع خصوصيتهم في خطر وذلك لعدم الوعي والفهم بإعدادات الخصوصية أو لصعوبة التعامل معها.

### المحور الثاني: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بالاستناد إلى نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect

أشارت دراسة (Park, 2015) إلى أن إدراك الشباب الجامعي لتأثير القصص الإخبارية عليهم يزداد كلما زاد إدراكهم لجودة القصص الإخبارية. وقد وجد أن إدراكهم لتأثير هذه الأخبار عليهم يكون أكبر إذا تم قراءة الأخبار من خلال الفيس بوك بالمقارنة بقراءة الأخبار على مواقع أخرى على الإنترنت. والقصص الإخبارية التي وضعت في إطار سلبي قد قاموا بإدراك تأثيرها القوي على الآخرين وليس عليهم.

وأوضحت دراسة (همت حسن عبد المجيد السقا، ٢٠١٥) أن معظم العينة من الشباب الخليجي ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتراوح من ١٨ الى

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

٤٠ سنة يستخدمون هذه الوسائل دائما، وأكثر أوقات الاستخدام هي فترة السهرة، والصدقة هي في مقدمة طبيعة العلاقات التي يقيمها الشباب الخليجي عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمون اسما مستعاراً. وجاء في مقدمة مخاطر وسائل الاتصال انتشار الشائعات والتعرض للصور والأفلام الإباحية والتشجيع على العزلة والانطواء و٤٨% من العينة ترى أن التأثير السلبي لمخاطر وسائل الاتصال الاجتماعي أكبر على الآخرين من تأثيره على أنفسهم بينما التأثير الإيجابي أكبر عليهم بالمقارنة بالأصدقاء والآخرين بشكل عام مما يتفق مع نظرية تأثير الشخص الثالث.

ووجدت دراسة (Balyemez, 2014) أن طلاب المرحلة الجامعية بالعينة لديهم قناعة أن إدمان الطلاب في المرحلة الثانوية للفيس بوك أكبر من إدمان طلاب الجامعة ولديهم قناعة بانهم ليسوا مدمنين للفيس بوك بالمقارنة بأصدقائهم وإن الفيس بوك له تأثير على سلوك الآخرين أكبر من تأثيره على سلوكهم. وقد أشار طلاب الجامعة أن الفيس بوك يؤثر في سلوك طلاب المرحلة الثانوية وأرائهم ووجهات نظرهم وذلك أكثر من طلاب المرحلة الجامعية. وقد وجدت الدراسة أيضا أن طلاب المرحلة الثانوية يعتقدون أن الفيس بوك يؤثر في الآخرين أكثر من تأثيره عليهم. وتبين من النتائج أن النوع ليس له علاقة بتأثير الشخص الثالث.

وتناولت دراسة (Chapin, 2014) إدراك تأثير الشخص الثالث عند استخدام موقع الفيس بوك. وقد وجدت الدراسة أن مستخدمي الفيس بوك من المراهقين يتعرضون للبلطجة على الموقع أكثر مما يتعرضون لها في الواقع ومعظم المراهقين بالعينة يستخدمون الفيس بوك يوميا و٣٠% منهم يتعرضون للبلطجة على الموقع. وقد أشار ١٢,٥% أنهم يتركون الموقع عند التعرض لأي شكل من أشكال البلطجة و١٨% يقومون بتبليغ أولياء الأمور أو مسئول بالمدرسة. وقد أظهر معظم المراهقين بالعينة تأثير الشخص الثالث فهم يعتقدون أن الآخرين هم الأكثر تعرضا لسلبيات استخدام الفيس بوك. وتتنوع سلوكيات الحماية الذاتية على الموقع خاصة عند التعرض للبلطجة حيث يقوم المراهقون بحذف وحجب المستخدم أو الخروج من الموقع.

وتبين من دراسة (Schweisberger, Billinson, & Chock, 2014) أن طلاب المرحلة الجامعية بالعينة يدركون تأثير الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي عليهم إذا كانت ترتبط بهم بشكل شخصي. وتتفق الدراسة مع نظرية تأثير الشخص الثالث حيث



## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وجد أن معظم العينة من الشباب الجامعي لديهم قناعة بأن الأخبار التي ترتبط بهم والتي وضعت في إطار سلبي لا تؤثر عليهم ولكن تؤثر بشكل كبير على الآخرين. وقد أشارت الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة بين ظروف مشاهدة الخبر على الفيس بوك وإدراك الشباب الجامعي لتأثير الخبر عليهم وعلى الآخرين.

وأشارت دراسة (إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي، ٢٠١٤) إلى أن كل العينة من المنتمين إلى المؤسسات الأمنية والباحثين والأكاديميين والعاملين في المجال الإعلامي يرون أنهم لا يتأثرون بمقاطع الفيديو والمنشورات التي تنشرها الجماعات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي بينما تأثيرها أكبر على المواطن العادي لأن لديهم قناعة بأن المواطن العادي أقل وعياً وثقافة منهم. ووجد أن معظم العينة يعتقدون أن ما يقوم بنشره الجماعات الإرهابية يؤثر على الصورة الذهنية للدول خاصة في المحافل الدولية وعلى المواطن الأجنبي. وقد أجمعت العينة من المنتمين للمؤسسات الأمنية بضرورة إخضاع المواقع للرقابة بينما ٣٠% من عينة الباحثين والأكاديميين والعاملين في مجال الإعلام أشاروا إلى أهمية الرقابة على المواقع.

وأوضحت دراسة (Paradise & Sullivan, 2012) إتفاق النتائج مع نظرية تأثير الشخص الثالث وذلك عند تقييم وتقدير الشباب لإدراك التأثيرات السلبية لاستخدام موقع الفيس بوك عليهم وعلى الآخرين وفقاً لثلاث محاور وهي العلاقات الشخصية وفرص العمل في المستقبل والخصوصية. فقد وجد أن معظم الشباب بالعينة يعتقدون أن التأثير السلبي لا يحدث لهم، ولكن على الآخرين من الأصدقاء المقربين والأشخاص في شبكة وقائمة الأصدقاء على الفيس بوك والشباب بشكل عام وذلك في المحاور الثلاثة التي طرحتها الدراسة. وأشارت الدراسة إلى أنه هناك تاييداً بين الشباب الجامعي بالعينة لوضع قوانين ولوائح وضوابط لاستخدام موقع الفيس بوك.

ووجدت دراسة (Zhang & Daughert, 2009) أن الشباب الجامعي يدرك أن القصص الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر عليهم وذلك في حالة إذا كانت الأخبار ترتبط بهم بشكل شخصي وفي حالة إذا قاموا بالإطلاع على الأخبار من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في حين أنهم يرون أن القصص الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي التي لا ترتبط بهم بشكل شخصي تؤثر في الآخرين ولا تؤثر عليهم وبالتالي تتماشى نتائج الدراسة مع نظرية تأثير الشخص الثالث.

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

### تعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من الدراسات السابقة ندرة الدراسات العربية التي تتناول الأخطاء الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي بينما يوجد اهتمام من قبل الدراسات الأجنبية. وتقوم معظم الدراسات بالتركيز على موقع الفيس بوك مما يشير إلى أنه الأكثر انتشارا واستخداما على مستوى العالم. وأغلب الأخطاء التي يتم دراستها تتمحور في تهديد الخصوصية والأمن الشخصي للمستخدم مع عدم التنوع في الأخطاء التي ترتبط بالخدمات والتطبيقات المختلفة للمواقع. ويلاحظ أيضا استعانة الكثير من الدراسات السابقة بنظرية تأثير الشخص الثالث عند تناول مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الأخطاء التي تحدث بالمواقع مما يشير إلى أن النظرية تتماشى وتنطبق على موضوع الدراسة.

### تساؤلات الدراسة:

#### تطرح الدراسة التساؤلات التالية:

- ١- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند إنشاء حساب بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٢- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند تكوين صداقات بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٣- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند الكتابة والنشر بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٤- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند استخدام الصور بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٥- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند استخدام البريد الإلكتروني بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٦- ما الأخطاء الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند التفاعل مع محتوى ما ينشر بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- ٧- ما أسباب الممارسات غير الأخلاقية بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من وجهة نظر الشباب الجامعي في مصر؟

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

**فروض الدراسة:**

تتمثل فروض الدراسة في الآتي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي في مصر (ذكور أو أناث) وكل من التالي:

أ- أسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والإصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب

ب- الممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي تزجج الشباب

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي في مصر (حكومية أو خاصة) وكل من التالي:

أ- أسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والإصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب

ب- الممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي تزجج الشباب

**منهج الدراسة:**

تم استخدام منهج المسح من خلال أسلوب المسح بالعينة وذلك لدراسة الشباب الجامعي في مصر وأخلاقيات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

**الإجراءات المنهجية:**

**عينة الدراسة:**

تنتمي عينة الدراسة الميدانية للعينة الطبقية العشوائية من خلال التوزيع المتساوي وهي عينة تدرج تحت العينات الاحتمالية. فالعينات الاحتمالية يتم اختيار مفرداتها في المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر فرصاً متساوية لكل الوحدات للاختيار ويساعد على تعميم النتائج على المجتمع بدقة وبدرجة ثقة مرتفعة مع إمكانية قياس الأخطاء (Babbie, 2007). والعينة الطبقية العشوائية تتيح تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة وتقلل التباين في وحدات العينة (Ott & Longnecker, 2008). والتوزيع المتساوي للعينة الطبقية العشوائية يتم من خلال تقسيم مفردات العينة بشكل متساو حتى إذا اختلفت الأعداد عن الواقع (Black, 2011).

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وتضم عينة الدراسة ٥٠٠ طالب جامعي في مصر من مستخدمي موقع الفيس بوك وقد تم تقسيمهم بالتساوي ما بين ذكر وأنثى وأيضا بالتساوي ما بين طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة.

### أداة جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استبيان للشباب الجامعي في مصر ممن يستخدمون موقع الفيس بوك وقد ضمت الاستمارة الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

### الاختبار القبلي:

تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة صغيرة تمثل العينة الأصلية. وهي تضم ٥٠ من الشباب الجامعي في مصر الذي يستخدم موقع الفيس بوك.

### إختبار الصدق والثبات:

#### الصدق:

تم إجراء الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستبيان على الخبراء والمتخصصين والممارسين ليتم التحكيم(\*) .

#### الثبات:

وتم إجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على ١٠% من عينة الدراسة من الشباب الجامعي في مصر من مستخدمي موقع الفيس بوك وذلك في فترة تتراوح ما بين أسبوع أو أسبوعين لمعرفة مدى الاتساق بين التطبيق الأول والثاني. وبإعادة الاختبار على ٥٠ مبحوثاً من العينة فقد بلغ الثبات ٠.٨٠ .

\* السادة الخبراء والمتخصصين والممارسين الذين شاركوا في تحكيم استمارة الاستبيان

- أ. د. حسين أمين الأستاذ بقسم الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة

- أ. د. عدلى رضا الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة

- د. عصام فرج وكيل أول وزارة بالمجلس الأعلى للصحافة سابقا

- أ. د. مصطفى مرتضى أستاذ الاجتماع ووكيل كلية الآداب بجامعة عين شمس للدراسات العليا والبحوث.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

المعالجة الإحصائية:

تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق تطبيق برنامج SPSS (Social  
(Package for Social Sciences).

النتائج:

استخدام موقع الفيس بوك

جدول رقم (١) عدد الأيام في الأسبوع التي يتم استخدام فيها موقع الفيس بوك

عدد الأيام في الأسبوع	ك	%
أ- يوميا	٤٥٧	٩١.٤
ب- يوم واحد	١٨	٣.٦
ت- يومان	٨	١.٦
ث- خمسة أيام	٦	١.٢
ج- ستة أيام	٤	٠.٨
ح- أربعة أيام	٤	٠.٨
خ- ثلاثة أيام	٣	٠.٦
المجموع الكلي	٥٠٠	١٠٠

أشار جدول رقم (١) إلى أن العدد الأكبر من العينة من الشباب الجامعي في مصر وبنسب مرتفعة يستخدمون موقع الفيس بوك يوميا وذلك بنسبة ٩١.٤%. وتأتي باقي الاختيارات بنسب قليلة تبدأ من ٣.٦% لليوم الواحد إلى ٠.٦% لثلاثة أيام. ويتضح من النتائج السابقة أن استخدام الشباب الجامعي في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح عادة وجزءاً من حياتهم اليومية وذلك يتماشى مع نتائج دراسات عديدة أشارت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك أصبح جزءاً من الروتين اليومي للشباب الجامعي (Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٢) عدد ساعات استخدام موقع الفيس بوك في اليوم الواحد

عدد الساعات في اليوم الواحد	ك	%
أ- ساعة واحدة	١٨٥	٣٧
ب- ساعتان	١٤٧	٢٩.٤
ت- أقل من ساعة واحدة	٧٤	١٤.٨
ث- أكثر من خمس ساعات	٤٧	٩.٤
ج- ثلاث ساعات	٣٤	٦.٨
ح- أربع ساعات	٨	١.٦
خ- خمس ساعات	٥	١
المجموع الكلي	٥٠٠	١٠٠

وتبين من جدول رقم (٢) اختلاف وتنوع عدد ساعات استخدام موقع الفيس بوك في اليوم الواحد بين الشباب الجامعي في مصر، فلم يحصل اختيار واحد من الاختيارات التي طرحتها الدراسة على نسبة مرتفعة تفوق ٣٧% وهذه النسبة والتي تعتبر أعلى نسبة كانت للاستخدام لمدة ساعة واحدة.

جدول رقم (٣) الأجهزة المستخدمة للدخول على موقع الفيس بوك

مدى استخدام الأجهزة التالية للدخول على الموقع		دائما		أحيانا		لا	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٤٩	٤٩.٨	٢٦	٥.٢	٢٢٥	٤٥		
٤١٨	٨٣.٦	٤٨	٩.٦	٣٤	٦.٨		
٣٣٦	٦٧.٢	٤٢	٨.٤	١٢٢	٢٤.٤		
٤٧٢	٩٤.٤	٢٣	٤.٦	٥	١		

وأوضحت النتائج بجدول رقم (٣) أن معظم العينة يدخلون دائما على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال التليفون المحمول في المركز الأول بنسبة ٩٤.٤% ويليه اللاب توب بنسبة ٨٣.٦% ثم الأى باد بنسبة ٦٧.٢% وتأتى باقى النسب ضعيفة لباقى الاختيارات. ويلاحظ من النتائج قلة استخدام الحاسب الألى الشخصى من

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

قبل الشباب الجامعي وارتفاع شعبية استخدام الأجهزة الأكثر حداثة وخاصة التليفون المحمول مما يتفق مع دراسات عديدة أشارت إلى أنه الأكثر استخداما للدخول على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بأجهزة الحاسب الألى التقليدية ( Land, 2013).

جدول رقم (٤) أسباب استخدام موقع الفيس بوك

أسباب الاستخدام	ك	%
أ- معرفة أخبار الأصدقاء واهتماماتهم	٤٤٢	٨٨.٤
ب- المحادثة الإلكترونية مع الأصدقاء	٤٣٢	٨٦.٤
ت- الترفيه والتسليية	٤١٥	٨٣
ث- معرفة الأخبار	٣٥٥	٧١
ج- إعلام الأصدقاء بأخبار واهتمامات المستخدم	٣٢٥	٦٥
ح- متابعة صفحات ومواقع الشخصيات العامة والمشهورة	٣٠٩	٦١.٨
خ- متابعة صفحات ومواقع مؤسسات وهيئات	٢٩٩	٥٩.٨
د- معرفة الموضوعات التي يهتم بها المجتمع المصري	٢٦٤	٥٢.٨

ووجد بجدول رقم (٤) تعدد أسباب استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بين الشباب الجامعي في مصر حيث حصلت كل الأسباب التي طرحتها الدراسة على نسب مرتفعة تبدأ من ٨٨.٤% لمعرفة أخبار الأصدقاء واهتماماتهم حتى ٥٢.٨% لمعرفة الموضوعات التي يهتم بها المجتمع المصري وتعدد أسباب استخدام الفيس بوك يساهم بشكل إيجابي على شعبيته وكثافة استخدامه مما يمكن أن يفسر كونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (Hargittai, 2007).

إنشاء حساب على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٥) الإسم الذي يتم استخدامه على موقع الفيس بوك

إسم المستخدم	ك	%
أ- حساب بالإسم الحقيقي وحساب آخر بالإسم المستعار	٣٣١	٦٦.٢
ب- الإسم الحقيقي	١٥٤	٣٠.٨
ت- إسم مستعار	١٥	٣
المجموع الكلى	٥٠٠	١٠٠

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وأشار جدول رقم (٥) إلى أن أغلبية العينة من الشباب الجامعي يستخدمون حساب بالإسم الحقيقي وحساب آخر بالإسم المستعار وذلك بنسبة ٦٦.٢% والحسابات التي تستخدم اسماً مستعاراً تعتبر حسابات مزيفة لأنها لا تعبر عن الهوية الحقيقية للمستخدم وتعتبر من أكثر عيوب وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتيج تجاوز المستخدم أخلاقيا وهو يختفي تحت اسم غير حقيقي ( Krombholz, Merkl, & Weippl, 2012) وهذه النتائج تشير إلى أن الشباب الجامعي يحتاج لحساب آخر لا يعبر عن هويته الحقيقية مما يطرح مخاوف حول سلوكه عند استخدام حساب باسم مزيف. وبالنسبة للحسابات بالإسم الحقيقي فهي أيضا تضع المستخدم في مخاطر ترتبط بحماية الخصوصية والأمن الشخصي خاصة إذا لم يكن على دراية ووعي بإعدادات الخصوصية ( Abbas & Agosto, 2011).

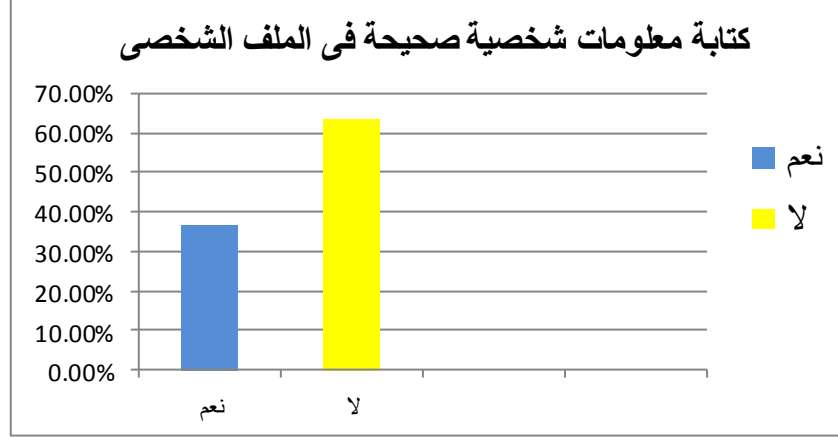
جدول رقم (٦) عدد الحسابات التي يتم إنشائها على موقع الفيس بوك

عدد الحسابات	ك	%
أ- أكثر من خمسة حسابات	١٨٢	٣٦.٤
ب- حسابان	١٥٤	٣٠.٨
ت- حساب واحد	٧٨	١٥.٦
ث- ثلاثة حسابات	٥٥	١١
ج- أربعة حسابات	٢٧	٥.٤
ح- خمسة حسابات	٤	٠.٨
المجموع الكلي	٥٠٠	١٠٠

وتبين من جدول رقم (٦) أن معظم العينة من الشباب الجامعي قاموا بإنشاء أكثر من خمسة حسابات وذلك بنسبة ٣٦.٤%، بينما أقل نسبة هي لإنشاء خمس حسابات وذلك بنسبة ٠.٨%. ويلاحظ أن أغلبية العينة تقوم بإنشاء أكثر من حساب واحد مع اختلاف الأعداد. وبمقارنة النسب مع جدول رقم (٥) نجد أن تعدد الحسابات ليس بالضرورة يكون لإنشاء حسابات باسم مستعار ولكن يمكن أن يحدث مع الإسم الحقيقي للمستخدم وذلك يتفق مع نتائج دراسات سابقة تشير إلى أن تعدد الحسابات على الفيس بوك ليس دائما لحسابات مزيفة أو قرصنة إلكترونية ولكن لأفراد يقدمون هويتهم الحقيقية ( Stein, Chen, & Mangla, 2011).



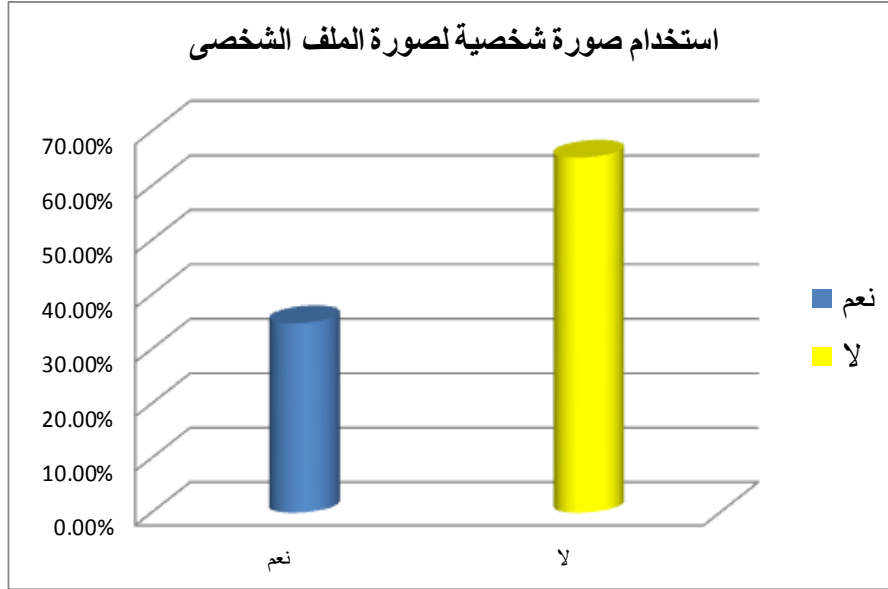
أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك



شكل رقم (١) كتابة معلومات شخصية صحيحة في الملف الشخصي (البروفایل) عند إنشاء حساب بموقع الفيس بوك

وأوضح شكل رقم (١) أن عدد ١٨٣ بنسبة ٣٦.٦% يكتبون معلوماتهم الشخصية الحقيقية والصحيحة في الملف الشخصي (البروفایل) عند إنشاء حساب بينما العدد الأكبر من العينة من الشباب الجامعي لا يكتبون معلومات شخصية حقيقية وصحيحة وذلك بعدد ٣١٧ بنسبة ٦٣.٤%. وهذه النتائج بنسبها المرتفعة تشير إلى أنه من الصعب التأكد من الهوية الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حتى إذا استخدموا أسماءهم الحقيقية. وقد برر البعض من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هذه الحسابات المزيفة والمعلومات الشخصية المضللة بأنها وسيلة لحماية الخصوصية والأمن الشخصي وذلك يتفق مع دراسات سابقة أشارت إلى أن البعض يعتبر الحساب المزيف هو وسيلة لحماية نفسه على المواقع (Golbeck, 2015).

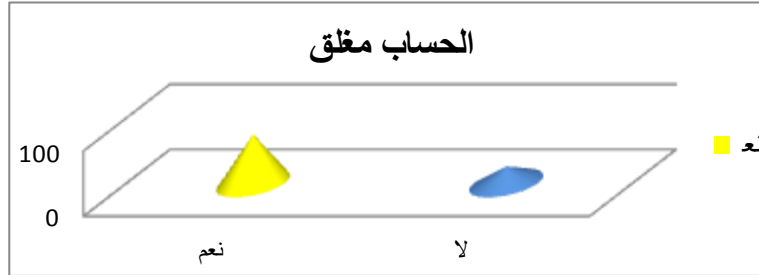
أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك



شكل رقم (٢) استخدام صورة شخصية لصورة الملف الشخصي (البروفایل) عند إنشاء حساب بموقع الفيس بوك

ووجد من شكل رقم (٢) أن عدد ١٧٤ بنسبة ٣٤.٨% يستخدمون صورة شخصية لصورة الملف الشخصي (البروفایل) بينما معظم العينة من الشباب الجامعي لا يستخدمون صورة شخصية وذلك بعدد ٣٢٦ بنسبة ٦٥.٢%. وهذه النتائج تتماشى مع النتائج السابقة بالدراسة والتي أشارت إلى محاولة الشباب الجامعي إخفاء هويتهم الشخصية وتتفق أيضا مع نتائج دراسات سابقة أوضحت أن إخفاء الصورة الشخصية للملف الشخصي (البروفایل) من أشكال إخفاء الهوية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي (Nosko, Wood, & Molema, 2010).

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك



شكل رقم (٣) الحساب على موقع الفيس بوك مغلق أى خاص فقط بالأصدقاء Private

وأشارت نتائج شكل رقم (٣) إلى أن العدد الأكبر من العينة من الشباب الجامعي وبنسبة مرتفعة يستخدمون حساباً مغلقاً أى خاص فقط بالأصدقاء وذلك بعدد ٣٧٣ بنسبة ٧٤.٦%. وبالرغم أن الحساب مغلق إلا أنه يعتبر كما لو كان حساباً عاماً لأن الأصدقاء ليسوا أصدقاء حقيقيين وذلك ما يظهر في جدول رقم (٧) ويتفق مع نتائج دراسات سابقة أشارت إلى أن الصداقات على موقع الفيس بوك لا تعنى بالضرورة وجود علاقات صداقة في الواقع (West, Lewis, & Currie, 2009). ونجد أن من لا يستخدمون حساباً مغلقاً عددهم ١٢٧ بنسبة ٢٥.٤%.

الصداقات على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٧) من يتم تكوين صداقات معهم على موقع الفيس بوك

من يتم تكوين صداقات معهم	ك	%
أ- أشخاص من الأصدقاء والعائلة معا في نفس الحساب	٤٩٩	٩٩.٨
ب- أشخاص من النوع الآخر	٤٤٤	٨٨.٨
ت- أشخاص من أعمار مختلفة	٤٣٠	٨٦
ث- أشخاص لا توجد معرفة شخصية معهم في الواقع	٤٠٧	٨١.٤
ج- أشخاص لا يعتبرون أصدقاء	٤٠٦	٨١.٢
ح- أشخاص من دول أجنبية	٤٠٣	٨٠.٦
خ- أساتذة من الجامعة	٣٩٧	٧٩.٤
د- شخصيات عامة ونجوم المجتمع بدون معرفة شخصية	٣٩٠	٧٨

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وتبين من جدول رقم (٧) وجود أخطاء أخلاقية يقع فيها الشباب الجامعي عند تكوين صداقات على موقع الفيس بوك والتي تختلف عن طبيعة الصداقات التي عادة ما يتم تكوينها في الواقع في العلاقات الاجتماعية وجها لوجه. فنجد نسبة مرتفعة من الشباب الجامعي بالعينة يقومون بتكوين صداقات مع أشخاص من الأصدقاء والعائلة معا في نفس الحساب بنسبة ٩٩.٨%. وعادة مضمون الاتصال مع العائلة خاصة مع الأكبر سنا يختلف عن مضمون الاتصال مع الأصدقاء خاصة مع من هم في نفس السن ولكن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تلاشت هذه الحدود وهذه الاختلافات وأصبح المضمون الذي يعرض على العائلة والأصدقاء مضموناً واحداً بالرغم أنه من الممكن أن يكون غير مناسب وغير ملائم للعرض على أحد الطرفين بالإضافة إلى أنه يتيح لأفراد خارج نطاق العائلة التعرض لأمر عائلي وشخصية خاصة جدا. وأيضا يقوم الشباب الجامعي بتكوين صداقات مع أشخاص لا توجد معرفة شخصية معهم في الواقع بنسبة ٨١.٤%، ومع أشخاص لا يعتبرون أصدقاء بنسبة ٨١.٢%، وبالتالي فإن لفظ أصدقاء غير دقيق للعلاقات الاجتماعية بين الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي ولفظ متابعين الذي يستخدمه موقع تويتر هو أكثر دقة لشكل هذه العلاقات وطبيعتها. ولكن هذه النتائج تشير إلى أن الشباب الجامعي ينشر ويتيح معلومات شخصية لأفراد لا يعتبرون أصدقاء بل لا يعرفهم بشكل شخصي في الواقع وذلك يحمل العديد من الأخطار والسلبيات المختلفة المرتبطة بالخصوصية والأمن الشخصي للمستخدم. ويتم تكوين صداقات مع أشخاص من دول أجنبية بنسبة ٨٠.٦% وذلك لم يكن متاحاً بهذه السهولة والمرونة في الماضي بدون مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه الصداقات تجعل الشباب المصري منفتحاً على ثقافات مختلفة ولكن في نفس الوقت تعرضهم لعادات وتقاليد مختلفة يمكن أن تؤثر عليهم بشكل سلبي. وتوجد صداقات مع أساتذة في الجامعة بنسبة ٧٩.٤% وذلك يشير إلى تغير العلاقة التقليدية بين الأستاذ والطالب مما يؤثر عليها أيضا في الواقع ومن خلال هذه الصداقات يتعرض الطلاب والأساتذة لمحتو غير مناسب وغير ملائم لطبيعة وشكل العلاقة الرسمية بينهم.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٨) أسباب انتهاء الصداقة (Unfriend) على موقع الفيس بوك

أسباب انتهاء الصداقة	ك	%
أ- عند انتهاء الصداقة في الواقع	٤٩٩	٩٩.٨
ب- عند حدوث خلاف في المناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي	٣١٠	٦٢
ت- عند كتابة أو نشر الأصدقاء مضموناً يختلف مع وجهة نظر المستخدم	٣٠٩	٦١.٨
ث- عند نشر الأصدقاء لمحتو غير لائق أخلاقياً	٣٠٧	٦١.٤
ج- عند عدم تواصل وتفاعل الأصدقاء مع ما يقوم المستخدم بكتابته ونشره	٢٩٩	٥٩.٨

وأوضحت النتائج بجدول رقم (٨) أن علاقات الصداقة على موقع الفيس بوك تتأثر بالعلاقات في الواقع فإذا انتهت في الواقع تنتهي أيضاً في العالم الافتراضي. وقد حدث وبنسب مرتفعة بين الشباب الجامعي بالعينة وذلك بنسبة ٩٩.٨%. ويلاحظ من النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي كما تساهم في تكوين صداقات فهي أيضاً تساهم في انتهاء الصداقات من خلال سلوك الأصدقاء ومضمون الاتصال على المواقع بالإضافة إلى أنه يلاحظ عدم قدرة الشباب الجامعي على تقبل الاختلاف والرأي الآخر حيث تنتهي علاقات الصداقة عند حدوث خلاف في المناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٢% وعند كتابة أو نشر الأصدقاء مضموناً يختلف مع وجهة نظرهم بنسبة ٦١.٨% وتنتهي أيضاً الصداقة عند نشر الأصدقاء لمحتو غير لائق أخلاقياً بنسبة ٦١.٤% وعادة ما يكون محتو متحرراً ويخشد الحياء. ووجد أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي أضافت أعباء اجتماعية على الأصدقاء حيث يتوقع الشباب الجامعي من الأصدقاء التفاعل والتواصل الدائم على كل ما يتم كتابته ونشره على المواقع وإذا لم يحدث ذلك تنتهي الصداقة وذلك حدث بين الشباب الجامعي بالعينة بنسبة ٥٩.٨%.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٩) ما يتم كتابته ونشره على الحساب الشخصي على موقع الفيس بوك

ك	%	ما يتم كتابته ونشره
٤٦٧	٩٣.٤	أ- التعبير عن المشاعر والأحاسيس الشخصية
٣٥٦	٧١.٢	ب- كتابة الأخبار الشخصية
٣٠٨	٦١.٦	ت- التعبير عن الفرح بدون ملاحظة تعبير أصدقاء عن حزنهم
٣٠٧	٦١.٤	ث- التعبير عن الحزن بدون ملاحظة تعبير أصدقاء عن فرحهم
٢٨٩	٥٧.٨	ج- مناقشة قضايا ومشاكل عائلية وأسرية بشكل علني لكل الأصدقاء
٢٨٧	٥٧.٤	ح- نقد لاذع وسخرية من الأصدقاء من نفس العمر بشكل مباشر
٢٨٧	٥٧.٤	خ- نقد لاذع وسخرية من الأصدقاء من نفس العمر بشكل غير مباشر
٢٨٦	٥٧.٢	د- نقد لاذع وسخرية من الأصدقاء الأكبر سناً بشكل مباشر
٢٨٥	٥٧	ذ- نقد لاذع وسخرية من الأصدقاء الأكبر سناً بشكل غير مباشر
٨٣	١٦.٦	ر- الدعاية والترويج لأعمال تجارية تخص المستخدم أو تخص عائلته

ووجد في جدول رقم (٩) أن معظم العينة من الشباب الجامعي وبنسب مرتفعة يقومون بأخطاء عند الكتابة والنشر على الحساب الشخصي على الفيس بوك مثل التعبير عن المشاعر والأحاسيس الشخصية بنسبة ٩٣.٤% وكتابة الأخبار الشخصية بنسبة ٧١.٢% والخطأ هنا يكمن في أن هذه الأمور شخصية ويتم مشاركتها مع أفراد بعضهم غرباء ليسوا أصدقاء بالفعل. وبنسب مرتفعة أيضاً يتم التعبير عن الفرح بدون ملاحظة تعبير أصدقاء عن حزنهم بنسبة ٦١.٦% والتعبير عن الحزن بدون ملاحظة تعبير أصدقاء عن فرحهم بنسبة ٦١.٤% ومناقشة قضايا ومشاكل عائلية وأسرية بشكل علني لكل الأصدقاء بنسبة ٥٧.٨% ولأن أغلبية العينة يستخدمون حساباً واحداً يجمع الأصدقاء والعائلة معاً فإن الأمور الشخصية والعائلية تعرض على أفراد خارج نطاق العائلة. ويقوم معظم الشباب بالعينة بالنقد اللاذع والسخرية من الأصدقاء من نفس العمر بشكل مباشر بنسبة ٥٧.٤% والنقد اللاذع والسخرية من الأصدقاء من نفس العمر بشكل غير مباشر بنسبة ٥٧.٤% والنقد اللاذع والسخرية من الأصدقاء الأكبر سناً بشكل مباشر بنسبة ٥٧.٢% والنقد اللاذع والسخرية من الأصدقاء الأكبر سناً بشكل غير مباشر بنسبة ٥٧% وعادة التواصل مع الأكبر سناً له قيود وعادات وتقاليدهم من الواضح أنه يتم تجاوزها على

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

الفيس بوك بالإضافة إلى أن ما يتم كتابته ونشره من النقد اللاذع والسخرية بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر لعدد كبير من الأشخاص ويظل متاحاً للمتابعة في أي وقت ومن أي شخص في قائمة الأصدقاء، وبالتالي يكون له تأثير سلبي أكبر على العلاقات الاجتماعية بالمقارنة بحدوثه وجها لوجه وبين عدد محدود من الأفراد.

جدول رقم ( ١٠ ) اللغة التي يتم استخدامها عند الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك

اللغة التي يتم استخدامها عند الكتابة والنشر	ك	%
أ- اللغة العامية	٤٩٧	٩٩.٤
ب- الفرانكو أراب	٣٤٠	٦٨
ت- اللغة الإنجليزية	٢٦٦	٥٣.٢
ث- اللغة العربية الفصحى	٣٢	٦.٤

وأشار جدول رقم (١٠) إلى أن اللغة التي يتم استخدامها بموقع الفيس بوك هي اللغة العامية في المركز الأول وذلك بنسبة ٩٩.٤% وهي عادة كانت لغة الاتصال الشفهي بين المصريين ولكن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بانتشارها في الكتابة. وفي المركز الثاني نجد الفرانكو أراب بنسبة ٦٨% وهو نموذج للغزو الثقافي والتأثر بالثقافة الأجنبية حيث يتم التعبير عن اللغة العربية بحروف غير عربية وأيضا الفرانكو أراب يعكس طبيعة الشباب في البحث عن ما يميزهم ويجعلهم مختلفين عن الأجيال الأكبر سنا وخاصة اهتمامهم بابتكار أساليب للتواصل تكون غير مفهومة للكبار (Poveda, 2006). ثم تأتي اللغة الإنجليزية في المركز الثالث بنسبة ٥٣.٢% ويلاحظ أنها نسب ليست قليلة بالرغم أن الكثير من الشباب بالعينة قد ذكر عدم إتقانه اللغة الإنجليزية، ولكنه يستعين بها لانتشار استخدامها للتعبير عن بعض المواقف والمعاني والمصطلحات الدارجة في المجتمع. وهذه النتيجة تتماشى مع انتشار استخدام اللغة الإنجليزية على الإنترنت مما أثار مخاوف لدى العديد من الدول من سيطرة اللغة الإنجليزية على الإنترنت وبالتالي تهدد لغتهم الأم (Crystal, 2006). وفي المقابل نجد أن استخدام اللغة العربية الفصحى ضعيف جدا بنسبة ٦.٤%. وتثير النتائج السابقة مخاوف من تدهور اللغة التي يتم استخدامها في الكتابة بين الشباب فتنتقل من مواقع التواصل الاجتماعي للواقع فتبتعد عن رقي ورصانة وأصالة اللغة العربية الفصحى.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

مشاركة وتشارك وصلات من مواقع على شبكة الإنترنت

جدول رقم ( ١١ ) الوصلات التي يتم مشاركتها في موقع الفيس بوك

الوصلات التي يتم مشاركتها	ك	%
أ- وصلات من مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات وحسابات الأصدقاء دون استئذانهم	٣٣٩	٦٧.٨
ب- وصلات لمحتوى ينتهك الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر	٣٢٧	٦٥.٤
ت- وصلات لمواقع إخبارية غير معروفة	٣١٩	٦٣.٨
ث- وصلات لمواقع المستخدم ليس متأكدا من مصداقيتها وصحتها	٣١٢	٦٢.٤
ج- وصلات لمضمون اكتشف المستخدم لاحقا أنه إشاعة	٣١١	٦٢.٢
ح- وصلات لمضمون اكتشف المستخدم لاحقا أنه غير صحيح	٣١١	٦٢.٢

وتبين من جدول رقم ( ١١ ) أن هناك أخطاءً يقوم الشباب الجامعي بتنفيذها عند مشاركة الوصلات وبنسب مرتفعة حيث يقومون بمشاركة وصلات من مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات وحسابات الأصدقاء دون استئذانهم بنسبة ٦٧.٨% بالرغم أن هذه المواد خاصة لو كانت أفكاراً وكتابات وإبداعات شخصية فبالتالي أصبحت ملكية فكرية لصاحبها. ووصلات لمحتوى ينتهك الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر بنسبة ٦٥.٤%. وقد أوضح الكثير من الشباب الجامعي بالعينة أن هذه الوصلات تتضمن أفلاماً أو مسلسلات أو برامج تليفزيونية أو كتباً أو أغاني أو فيديو كليب وهم لا يعتبرون أن مشاركة هذه المواد خطأ حيث ذكروا أن هذه الوصلات تضم محتوى متوفراً بالفعل على مواقع على شبكة الإنترنت وهم يساعدون أصدقائهم على التعرف على هذه المواد والاطلاع عليها والوصول إليها، وبالتالي فمن وجهة نظرهم من قام بانتهاك الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر هم من وضعوا هذه المواد على مواقع الإنترنت وليس هم لأنهم شاركوا وصلاتها فقط. وأيضاً يتم مشاركة وصلات لمواقع دون التأكد من مصداقيتها وصحتها بنسبة ٦٢.٤% ووصلات لمضمون تم الاكتشاف لاحقا أنه إشاعة بنسبة ٦٢.٢% ووصلات لمضمون تم الاكتشاف لاحقا أنه غير صحيح بنسبة ٦٢.٢%. وهذه النتائج تشير إلى أن الشباب لا يتحملون مسؤولية ما يشاركوه من وصلات ولا يعتبرون أنهم يساهمون في نشر معلومات أو مضامين غير حقيقية وغير صادقة ولا يهتمون بمصداقية المصدر ومضمونه فهم يلقون المسؤولية على المصدر نفسه وليس لمن



أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

يقوم بنشر ومشاركة الوصلات بالرغم أن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بدور القائم بالاتصال على هذه المواقع، وبالتالي يجب أن يكون لديه وعى بأهمية نشر وصلات لا تحتوى على أكاذيب أو إشاعات أو معلومات مضللة أو تخترق الخصوصية أو الملكية الفكرية حيث يساهم بدور في نشرها لإعلام الآخرين بها.

الصور على موقع الفيس بوك

جدول رقم (١٢) الصور التي يتم مشاركتها وتحميلها وتنزيلها على موقع الفيس بوك

الصور التي يتم مشاركتها وتحميلها وتنزيلها	ك	%
أ- صور شخصية مع الأصدقاء دون استخدام إعدادات الخصوصية	٤٩٨	٩٩.٦
ب- صور شخصية مع الأصدقاء دون استئذانهم	٣٦٦	٧٣.٢
ت- صور شخصية مع الأصدقاء بعد إجراء تغييرات وتعديلات عليها من خلال الفوتوشوب دون استئذانهم	٣٥٩	٧١.٨
ث- صور غير لائقة أخلاقيا	٣٥٩	٧١.٨
ج- صور شخصية بملابس غير محتشمة	٣٥٨	٧١.٦
ح- صور بها عنف وقسوة	٣٥٨	٧١.٦
خ- صور مسيئة لشخصيات عامة	٣٥٨	٧١.٦
د- صور شخصية للأصدقاء تعرض لأخرين لايعرفونهم بشكل شخصى	٣٥٨	٧١.٦
ذ- صور شخصية مع الأصدقاء قد تم حذفها وإخفاءها من الحساب الشخصى بعد طلب من الأصدقاء	٣٥٧	٧١.٤
ر- صور شخصية من حسابات الأصدقاء لا يظهر بها المستخدم ويعرضها لأصدقائه على حسابه الشخصى	٣٥٧	٧١.٤
ز- صور شخصية من حسابات الأصدقاء ولا يظهر بها المستخدم ويحفظها على أجهزته الإلكترونية الشخصية	٣٥٧	٧١.٤

وأوضحت النتائج فى جدول رقم (١٢) أن هناك العديد من الأخطاء الأخلاقية التى يقع فيها الشباب الجامعى عند مشاركة وتحميل وتنزيل الصور وذلك بنسبة مرتفعة تبدأ من ٩٩.٦% للصور الشخصية مع الأصدقاء دون استخدام إعدادات الخصوصية، وبالتالي هذه الصور تكون متاحة لكل من على قائمة الأصدقاء على الفيس بوك وبعض منهم ليسوا

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

أصدقاء حقيقين ولا توجد معرفة شخصية بهم. فالشباب يعتبر أنه مادام حسابه مغلق فهو بالتالي يحافظ على خصوصية ما يقوم بنشره ولكن للأسف فقائمة الأصدقاء تضم غرباء، وبالتالي يعتبر الحساب كما لو كان عاماً وليس مغلقاً. والصور في الماضي كان لها خصوصية وتظل لدى صاحبها إلا إذا قرر هو أن يعطيها لشخص آخر. وبنسبة ٧١.٨% نجد كلاً من صور شخصية مع الأصدقاء بعد إجراء تغييرات وتعديلات عليها من خلال الفوتوشوب دون استئذانهم وصور غير لائقة أخلاقياً ويلاحظ أن ذلك يحدث بالرغم أن قائمة الأصدقاء تضم أفراداً من العائلة ومن كبار السن ومن أساتذة الجامعة وبنسبة ٧١.٦% نجد كلاً من صور شخصية بملابس غير محافظة أى متحررة وصور بها عنف وقسوة وصور مسيئة لشخصيات عامة وصور شخصية للأصدقاء تعرض الآخرين لا يعرفونهم بشكل شخصي وبنسبة ٧١.٤% نجد صوراً شخصية مع الأصدقاء قد تم حذفها وإخفاءها من الحساب الشخصي بعد طلب من الأصدقاء وذلك يشير إلى أن التعامل مع الصور على الفيس بوك يسبب ضيقاً للأصدقاء، وبالتالي يجب استئذانهم أولاً. ويوجد أيضاً بنسبة ٧١.٤% صور شخصية من حسابات الأصدقاء ولا يتم الظهور بها ولكن يتم عرضها لأصدقائهم على حساباتهم الشخصية وصور شخصية من حسابات الأصدقاء ولا يتم الظهور بها ولكن يتم حفظها على الأجهزة الإلكترونية الشخصية. وهذه النتائج تشير إلى أن التعامل مع الصور عند استخدام الفيس بوك يحدث فيه الكثير من التجاوزات الأخلاقية والتي تخترق خصوصية الأفراد وتهدد أمنهم الشخصي ولا تحترم ملكيتهم للصور بل إن بعض هذه الأخطاء تعتبر جرائم مثل التلاعب بالصور.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

المجموعات على موقع الفيس بوك

جدول رقم (١٣) الأنشطة التي يتم القيام بها في المجموعات على موقع الفيس بوك

الانشطة التي يتم القيام بها في المجموعات	ك	%
أ- الانضمام في مجموعات مغلقة	٤٨٧	٩٧.٤
ب- الانضمام في مجموعات أكاديمية	٤٨٠	٩٦
ت- الانضمام في مجموعات عامة	٤٧٤	٩٤.٨
ث- الانضمام في مجموعات سرية	٤٧٣	٩٤.٦
ج- إنشاء مجموعة	٤٥٢	٩٠.٤
ح- الانضمام إلى مجموعات لم تضع قواعد وشروط للاستخدام	٤٤٦	٨٩.٢
خ- الانضمام إلى مجموعات لا يعرف المستخدم أعضائها	٤٤٥	٨٩
د- الانضمام في مجموعات فنية	٤٢٥	٨٥
ذ- الانضمام في مجموعات سياسية	٤٢٤	٨٤.٨
ر- الانضمام في مجموعات أدبية	٤١٩	٨٣.٨
ز- الانضمام في مجموعات عن الموضة	٤١٧	٨٣.٤
س- كتابة ونشر مضامين لا ترتبط بموضوع وأهداف المجموعة	٤١٧	٨٣.٤
ش- الانضمام في مجموعات رياضية	٤١٦	٨٣.٢
ص- الخلافات الشخصية داخل المجموعات مع بعض الأعضاء أدت إلى انتهاء العلاقات معهم في الواقع	٤٠٩	٨١.٨
ض- الدخول في مناقشات خلافية وجدال ومناظرات في المجموعات	٤٠٩	٨١.٨
ط- الدخول في مناقشات تحولت إلى منازعات بها أسباب وألفاظ غير لائقة	٤٠٨	٨١.٦
ظ- نقد أعضاء من المجموعة بشكل لاذع	٤٠٧	٨١.٤
ع- نقد الأساتذة بشكل لاذع في المجموعات الأكاديمية حتى إذا كانوا أعضاء في هذه المجموعات	٤٠٧	٨١.٤
غ- حجب أعضاء في المجموعات بسبب اختلاف في وجهات النظر	٤٠٤	٨٠.٨
ف- حجب أعضاء في المجموعات بسبب خلاف شخصي في الواقع	٤٠٣	٨٠.٦
ق- ضم الأصدقاء دون استئذانهم في مجموعات قام المستخدم بإنشاءها	٤٠٢	٨٠.٤

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

ووجد من جدول رقم (١٣) أن هناك العديد من الأخطاء التي يقع فيها الشباب الجامعي عند التعامل مع المجموعات على موقع الفيس بوك فقد حصلت كلها على نسب مرتفعة تبدأ من ٩٧.٤% للانضمام إلى مجموعات مغلقة، ومشكلة هذه المجموعات التي يوفرها الموقع أن من الممكن أن تكون لأهداف غير أخلاقية وخطيرة ولا يتم معرفتها أو العلم بها مثل المجموعات السرية والتي حصلت أيضا على نسبة مرتفعة وصلت ٩٤.٦%. وجاءت أقل نسبة وهي نسبة مرتفعة ٨٠.٤% لضم الأصدقاء دون استئذانهم في مجموعات قام الشباب بإنشاءها. ويلاحظ من النتائج الأخرى بالجدول عدم قدرة الشباب على الاختلاف في الرأي دون أن يحدث خلاف ونزاع وعدم القدرة على النقد بشكل مهذب ولائق فيتم الإساءة وجرح الآخرين بالإضافة إلى عدم وضع قواعد لاستخدام المجموعات.

### صفحات الفيس بوك



### شكل رقم (٤) القيام بإنشاء صفحات على موقع الفيس بوك

وأشار شكل رقم (٤) إلى أن عدد ٢٦٦ بنسبة ٥٣.٢% قد قاموا بإنشاء صفحات على موقع الفيس بوك، بينما عدد ٢٣٤ بنسبة ٤٦.٨% لا يقومون بإنشاء هذه الصفحات. وصفحات الفيس بوك تعتبر من الخدمات التي يوفرها الموقع بخلاف الصفحات الشخصية للفرد من خلال حسابه الشخصي وهي خدمة لا توفرها مواقع أخرى مثل موقع تويتر والذي يعتبر الحساب هو بمثابة صفحة للفرد أو المؤسسة. ويلاحظ أن عدد من ينشئون

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

هذه الصفحات أكبر ممن لا ينشئونها وقد أوضحت العديد من الدراسات شعبية وانتشار إنشاء صفحات على موقع الفيس بوك (Bronstein, 2013).

جدول رقم (١٤) الصفحات التي يتم الإعجاب بها ومتابعتها على موقع الفيس بوك

الصفحات التي يتم الإعجاب بها ومتابعتها	ك	%
أ- صفحات لا يعرف المستخدم هوية من قام بإنشائها	٤٧١	٩٤.٢
ب- صفحات أجنبية	٤٤٣	٨٨.٦
ت- صفحات لشخصيات عامة لا يحبها المستخدم	٤٤١	٨٨.٢
ث- صفحات يقترحها الموقع	٤٣١	٨٦.٢
ج- صفحات لا يعرف المستخدم هوية من قام بإنشائها	٤١٢	٨٢.٤

وتبين من جدول رقم (١٤) أن الشباب الجامعي بنسب مرتفعة يقع في أخطاء عند الإعجاب بالصفحات على موقع الفيس بوك خاصة أن الإعجاب بالصفحات يعنى متابعتها والتعرض لمحتواها ومضمونها. وقد كانت أعلى نسبة ٩٤.٢% لصفحات بدون معرفة هوية من قام بإنشائها وذلك يشير إلى متابعة مضمون من مصادر غير معلومة وغير موثوق بها وبنسبة ٨٨.٦% صفحات أجنبية و٨٨.٢% صفحات شخصيات عامة لا يحبها الشباب وقد ذكروا أنهم يتابعون هذه الصفحات لإمكانية مهاجمة ونقد صاحب الصفحة وما يقوم بنشره و٨٦.٢% صفحات يقترحها الموقع والكثير من الصفحات هي إعلانات مدفوعة الثمن ولكن تكون لديها مصداقية بين الشباب لأن الموقع هو من يقوم باقتراحها في ظل عدم وجود وعي بين المستخدمين بأنها جزء من الدعاية والإعلان على الموقع و٨٢.٤% صفحات ذات مضمون متحرر وبالتالي تتعارض مع العادات والتقاليد الشرعية المحافظة.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

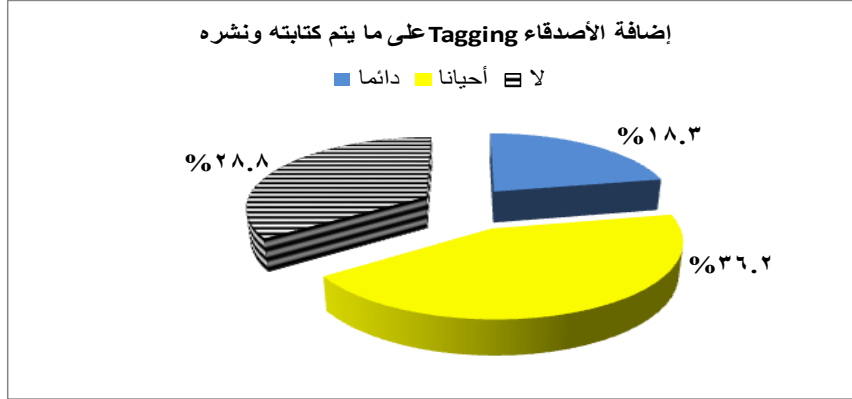
رسائل البريد الشخصي Inbox على موقع الفيس بوك

جدول رقم (١٥) كيفية التعامل مع رسائل البريد الشخصي على موقع الفيس بوك

ك	%	كيفية التعامل مع رسائل البريد الشخصي
٤٩٩	٩٩.٨	أ- مشاهدة وقراءة رسائل دون الرد عليها
٣٥٥	٧١	ب- إرسال رسائل لأشخاص لا يعرفهم المستخدم
٣٠٩	٦١.٨	ت- تكوين رسائل جماعية تضم أصدقاء لا يعرفون بعضهم البعض
٣٠٧	٦١.٤	ث- توجيه سؤال حول المنهج الدراسي للأساتذة بالجامعة
٣٠٧	٦١.٤	ج- تقديم تهاني في الأعياد والمناسبات من خلال رسالة
٣٠٧	٦١.٤	ح- إظهار مكان وموقع المستخدم عند كتابة رسالة
٣٠٦	٦١.٢	خ- توجيه دعوة لمناسبة عائلية من خلال رسالة
٢٩٨	٥٩.٦	د- إنهاء علاقة صداقة من خلال رسالة
٢٩٨	٥٩.٦	ذ- تناول مشاكل أسرية مع العائلة من خلال الرسالة
٢٩٧	٥٩.٤	ر- إرسال محتوى غير أخلاقي للأصدقاء

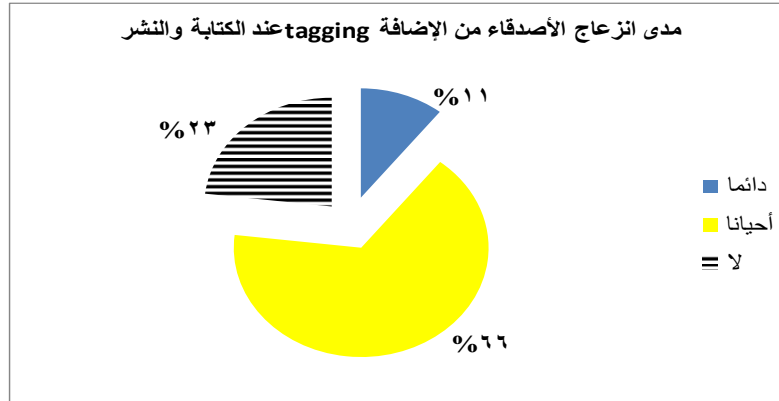
وأوضحت نتائج جدول رقم (١٥) أن هناك العديد من الأخطاء التي يقوم بها الشباب الجامعي عند التعامل مع رسائل البريد الإلكتروني وبنسب مرتفعة تبدأ من ٩٩.٨% لمشاهدة وقراءة رسائل دون الرد عليها وتصل إلى ٥٩.٤% كأقل نسبة وذلك لإرسال محتوى غير أخلاقي للأصدقاء وهي نسبة مرتفعة. ويلاحظ أن التواصل من خلال هذه الرسائل استبدل التواصل وجها لوجه في المناسبات الاجتماعية والأمور العائلية والشخصية مما يضعف العلاقات الاجتماعية في الواقع. وقد ذكر الكثير من الشباب بالعينة أن تقديم التهاني والمعابدات من خلال هذه الرسائل قد أغضب بعض الأقارب وأفراد العائلة بالتحديد الأكبر سنا باعتبار هذه الرسائل شكلاً من أشكال عدم الاهتمام وعدم الود خاصة أنهم قد تعودوا على الاتصال وجها لوجه أو من خلال اتصال تليفوني في المناسبات والاعیاد.

إضافة الأصدقاء Tagging على ما يتم كتابته ونشره



شكل رقم (٥) مدى القيام بإضافة الأصدقاء Tagging عند الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك

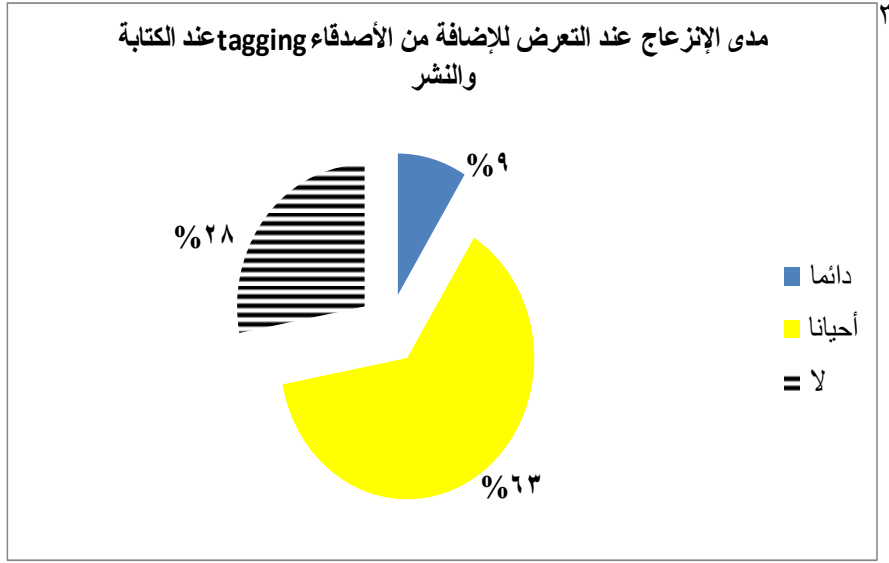
ووجد في شكل رقم (٥) أن الشباب الجامعي يقومون بإضافة الأصدقاء Tagging عند الكتابة والنشر أحيانا وذلك بعدد ٢١٧ بنسبة ٣٦.٢% ثم وينسب أقل من لا يقوم بإضافة الأصدقاء بعدد ١٧٣ بنسبة ٢٨.٨% وأقل نسبة هي للقيام بإضافة الأصدقاء دائما بعدد ١١٠ بنسبة ١٨.٣%.



شكل رقم (٦) مدى انزعاج الأصدقاء من الإضافة tagging عند الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وأشارت نتائج شكل رقم (6) إلى أن العدد الأكبر من الشباب الذي يقوم بإضافة الأصدقاء Tagging عند الكتابة والنشر وعددهم ٣٢٧ شاب قد ذكروا أن أصدقاءهم ينزعجون أحيانا عند إضافتهم Tagging وذلك بعدد ٢٨١ بنسبة ٨٥.٩%. وتأتى باقى النسب ضعيفة للانزعاج دائماً بعدد ٤٥ بنسبة ١٣.٨% ثم لعدم الانزعاج بعدد ١ بنسبة



شكل رقم (٧) مدى الإنزعاج عند التعرض للإضافة من الأصدقاء tagging عند الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك

وتبين من شكل رقم (٧) أن معظم العينة ينزعجون أحيانا عند تعرضهم للإضافة Tagging من الأصدقاء عند الكتابة والنشر على موقع الفيس بوك وذلك بعدد ٣٧٨ بنسبة ٦٣%. وتأتى باقى النسب قليلة جدا وذلك لعدم الانزعاج بعدد ١٦٨ بنسبة ٢٨% ثم الانزعاج دائماً بعدد ٥٤ بنسبة ٩%. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الشكل السابق رقم (٦) والخاص بانزعاج الأصدقاء من الإضافة Tagging.



أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

استخدام علامة تشير بالإعجاب

جدول رقم (١٦) كيفية استخدام علامة تشير إلى الإعجاب على موقع الفيس بوك لمحتو  
أو مضمون نشره وشاركه الأصدقاء

ك	%	كيفية استخدام علامة تشير إلى الإعجاب
٣٤٥	٦٩	أ- استخدام الإعجاب لمحتو ومضمون لم يعجب المستخدم ولكن يجمال الأصدقاء
٣١٧	٦٣.٤	ب- استخدام الإعجاب لمحتو ومضمون عن أصدقاء لصديق ولا يعرفهم المستخدم
٣١٧	٦٣.٤	ت- تجنب الإعجاب بما نشره صديق لإظهار عدم المعرفة بحدث يخصه
٣١٧	٦٣.٤	ث- تجنب الإعجاب بما نشره صديق لتجاهلة أى تفاعل مع ما قام المستخدم بنشره
٣١٦	٦٣.٢	ج- تجنب الإعجاب بما نشره الصديق لعدم معرفة الأصدقاء أن المستخدم متواجد على الموقع
٣١٦	٦٣.٢	ح- تجنب الإعجاب بما نشره صديق لأن ذلك دليل على عدم الاهتمام فيفضل المستخدم التعليق

وأوضحت النتائج بجدول رقم (١٦) أن استخدام علامة تشير إلى الإعجاب لا تعتبر تعبيراً حقيقياً عن الإعجاب فيستخدمها ٦٩% من الشباب بالعينة لمجاملة صديق حتى إذا كان المحتوى والمضمون لا يعجبهم. ويلاحظ من النتائج أن موقع الفيس بوك لا يتمتع بالخصوصية بشكل كافٍ حيث يتيح للمستخدم أن يرى ويتفاعل ويتواصل مع ما يقوم بنشره ومشاركته أشخاص ليسوا من الأصدقاء. فقد أشار ٦٣.٤% أنهم يستخدمون إشارة الإعجاب لمحتوى ومضمون لأصدقاء صديق وهم لا يعرفونهم وليسوا بقائمة الأصدقاء. ونجد أن عدم استخدام إشارة الإعجاب لا يعكس ولا يعبر عن عدم الإعجاب حيث يقوم ٦٣.٤% من العينة بتجنب الإعجاب لإظهار عدم المعرفة بحدث يخص الأصدقاء و ٦٣.٢% لعدم معرفة الأصدقاء بتواجد الشاب على الموقع. وكما ظهر في نتائج سابقة فإن الفيس بوك أصبح عبءاً اجتماعياً حيث ذكر ٦٣.٢% من الشباب أنهم لا يكتفون بالإعجاب بما نشره صديق لأنه يتم اعتباره دليلاً على عدم الاهتمام وبالتالي يقومون

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

بالتعليق أيضا فقد أشار بعض الشباب لتعرضهم لغضب بعض الأصدقاء إذا قاموا  
بالاكتفاء بإشارة الإعجاب على ما قاموا بنشره.

التعليق

جدول رقم (١٧) كيفية استخدام التعليق على موقع الفيس بوك لمحتوى أو مضمون نشره  
وشاركه الأصدقاء

ك	%	كيفية استخدام التعليق
٣٤٥	٦٩	أ- التعليق على محتوى ومضمون لم يعجب المستخدم ولكن يجامل الأصدقاء
٣١٤	٦٢.٨	ب- التعليق على محتوى ومضمون عن أصدقاء لصديق ولا يعرفهم المستخدم
٣١٣	٦٢.٦	ت- التعليق للتعبير عن الاختلاف في الرأي مع المضمون والمحتوى وذلك بشكل قاس وعنيف ولادع
٣١٣	٦٢.٦	ث- التعليق للسخرية من المضمون والمحتوى
٣١٣	٦٢.٦	ج- تجنب التعليق على ما نشره الصديق لعدم معرفة الأصدقاء أن المستخدم متواجد على الموقع
٣١٣	٦٢.٦	ح- تجنب التعليق على ما نشره صديق لإظهار عدم المعرفة بحدث يخصه
٣١٣	٦٢.٦	خ- تجنب التعليق على ما نشره صديق لتجاهلة وعدم تفاعله مع ما يقوم المستخدم بكتابته ونشره

ووجد بجدول رقم (١٧) تشابه نتائج استخدام التعليق مع نتائج استخدام إشارة  
الإعجاب في السلوكيات وأيضا في النسب والتي هي مرتفعة. فالتعليق ليس دائما يعبر عن  
الاهتمام أو الإعجاب بما نشره وشاركه صديق وأيضا تجنب التعليق لا يعنى دائما عدم  
الإعجاب أو عدم الاتفاق مع ما نشر وتم مشاركته. ويلاحظ من النتائج استخدام السخرية  
والأسلوب اللاذع في التعبير عن النقد والاختلاف في الرأي عند التعليق وذلك عادة يؤثر  
بشكل سلبي على علاقة الصداقة كما ظهر في نتائج سابقة بجدول رقم (١٤) فيما يخص  
انتهاء الصداقة وجدول رقم (٨) فيما يخص التعامل مع المجموعات على الفيس بوك.  
وهذه النتائج تظهر عدم قدرة الكثير من الشباب على الاختلاف في الرأي بأسلوب هادئ  
ومهذب لا يهزج الآخرين.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

إعادة نشر

جدول رقم (١٨) كيفية استخدام إعادة النشر على موقع الفيس بوك لمحتوى أو مضمون نشره  
وشاركه الأصدقاء

ك	%	كيفية استخدام إعادة النشر
٣٤٢	٦٨.٤	أ- محتوى ومضمون لم يعجب المستخدم ولكن يجامل الأصدقاء
٣١١	٦٢.٢	ب- محتوى ومضمون عن أصدقاء لصديق ولا يعرفهم المستخدم
٣١٠	٦٢	ت- للتعبير عن الاختلاف فى الرأى مع المضمون والمحتوى وذلك بشكل قاس وعنيف ولاذع
٣١٠	٦٢	ث- للسخرية من المضمون والمحتوى
٣٠٤	٦٠.٨	ج- استئذان الأصدقاء قبل إعادة نشر المحتوى والمضمون

وأشارت نتائج جدول رقم (١٨) إلى تشابه النتائج السابقة حول استخدام إشارة الإعجاب والتعليق وذلك مع نتائج استخدام إعادة النشر لمحتوى أو مضمون نشره وشاركه الأصدقاء. ونجد أعلى نسبة هى لإعادة نشر محتوى ومضمون لم يعجب الشباب ولكن يجاملون الأصدقاء وذلك بنسبة ٦٨.٤% وأقل نسبة هى لعدم استئذان الأصدقاء قبل إعادة نشر المحتوى والمضمون بنسبة ٦٠.٨% وهى نسبة مرتفعة وتشير إلى أن الشباب لا يتعاملون مع المحتوى والمضمون الذى ينشره ويشاركه الأصدقاء بإعتباره ملكية فكرية لصاحب المحتوى والمضمون وقد ظهر فى نتائج سابقة مثل جدول رقم (١١) حيث وجد أن الشباب لا يحترم الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر عند التعامل مع وصلات من مواقع الإنترنت.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

اختراق الخصوصية والأمن الشخصي

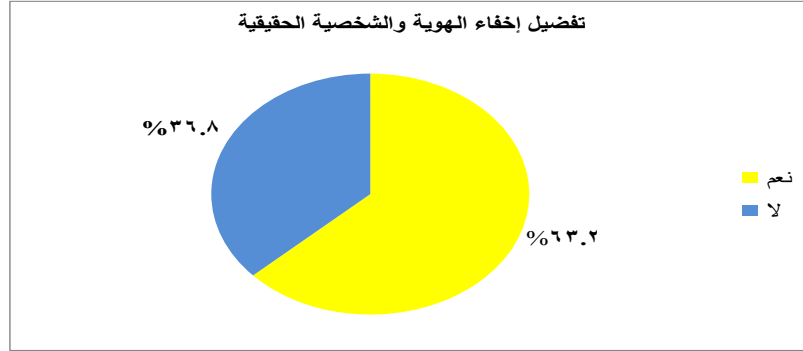
جدول رقم (١٩) أشكال التعرض لاختراق الخصوصية والأمن الشخصي عند استخدام موقع الفيس بوك

أشكال التعرض لاختراق الخصوصية والأمن الشخصي	ك	%
أ- وجود حسابات أخرى على الموقع بنفس اسم المستخدم	٤٦٥	٩٣
ب- عدم استخدام إعدادات الخصوصية	٣٠٤	٦٠.٨
ت- الخداع في هوية صديق من حيث النوع والسن	٢٤٥	٤٩
ث- إطلاع أشخاص لا يعرفهم المستخدم بمحتوى ومضمون قام بنشره	٢٣٥	٤٧
ج- معرفة الأصدقاء إذا كان المستخدم على الموقع	٢٣٢	٤٦.٤
ح- عدم قراءة شروط الخدمة	٢٢٩	٤٥.٨
خ- معرفة الأصدقاء موقع المستخدم دون وعى منه ودون رغبة	٢٢٨	٤٥.٦
د- سرقة محتوى ومضمون قام المستخدم بنشره	٢٠٩	٤١.٨
ذ- سرقة حساب المستخدم الشخصي	١٩٥	٣٩
ر- التحرش الجنسي	١٧٧	٣٥.٤

وتبين من جدول رقم (١٩) أن أكثر أشكال اختراق الخصوصية والأمن الشخصي التي يتعرض لها الشباب الجامعي عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك تتمثل في وجود حسابات أخرى على الموقع بنفس اسم المستخدم وذلك بنسبة مرتفعة وصلت إلى ٩٣%. وقد ذكر الشباب أن هذه الحسابات أحيانا تكون تشابه أسماء وتسبب لهم ضيقاً لأنها لا تجعل الأصدقاء يتعرفون عليهم ويصلون إليهم على المواقع وأحيانا أخرى تكون هذه الحسابات لأفراد ينتحلون شخصياتهم لإلحاق الضرر بهم لوجود خلافات شخصية معهم. وأشار الشباب بالعينة بنسبة ٦٠.٨% إلى عدم استخدام إعدادات الخصوصية. وهذه النتيجة توضح أن الشباب الجامعي لديه وعى بأهمية استخدام إعدادات الخصوصية ويدرك أن عدم استخدامها يهدد الخصوصية والأمن الشخصي وبالرغم من ذلك فمعظم الشباب لا يستخدمونها كما أظهرت هذه النتيجة وغيرها من النتائج بالدراسة. ويلاحظ أيضاً من النتائج أن باقى أشكال اختراق الخصوصية والأمن الشخصي قد حصلت على نسب أقل من نصف العينة مما يشير إلى أن الشباب الجامعي لا يعتبرها تهديداً

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

لخصوصيته وأمنه الشخصي بالرغم أن الكثير من النتائج بالدراسة أظهرت أن معظم الشباب يقع في هذه الأخطاء وبالتالي معرض لهذه الأخطار وذلك يتماشى مع نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect وبالتالي تنطبق على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك.



شكل رقم (٨) تفضيل إخفاء الهوية والشخصية الحقيقية عند استخدام موقع الفيس بوك

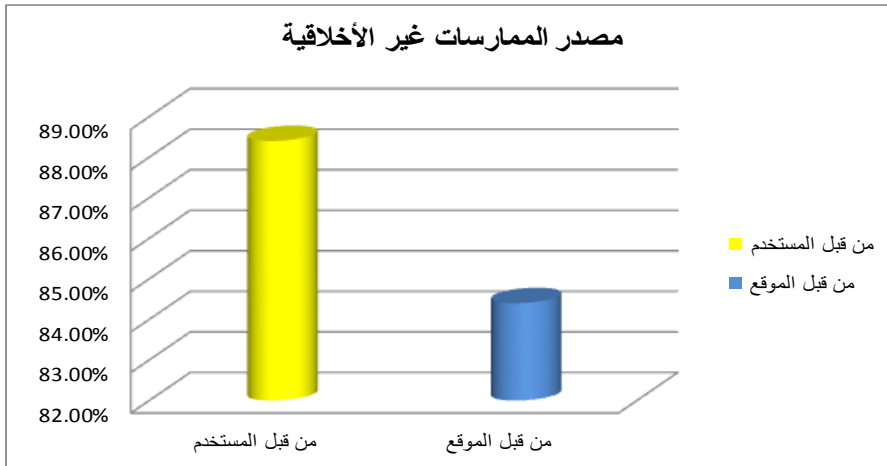
وأوضح شكل رقم (٨) أن أغلبية العينة من الشباب الجامعي يفضلون إخفاء الهوية الشخصية الحقيقية وذلك بعدد ٣٧٩ وبنسبة ٦٣.٢% بينما من لا يفضلون إخفاء الشخصية الحقيقية عددهم ٢٢١ بنسبة ٣٦.٨%. وهذه النتائج تتماشى مع نتائج سابقة أشارت إلى أن معظم الشباب لا يكتبون معلومات شخصية حقيقية وصحيحة في الملف الشخصي عند إنشاء حساب وأيضا لا يستخدمون صورة شخصية لصورة الملف الشخصي على الموقع وهي نماذج وأمثلة لإخفاء الهوية الشخصية الحقيقية.

جدول رقم (٢٠) أسباب تفضيل إخفاء الهوية والشخصية الحقيقية عند استخدام موقع الفيس بوك

أسباب تفضيل إخفاء الهوية والشخصية الحقيقية	ك	%
أ- الجرأة والحرية في كتابة ونشر أى محتوى	٣١٦	١٠٠
ب- عدم وجود رقابة من الأسرة	٢٢٩	٧٢.٥
ت- كسر التابوهات (المحرمات)	٢١٧	٦٨.٧
ث- إمكانية إضافة أفراد لا يعرفهم المستخدم بشكل شخصي	٢٠٦	٦٥.٢
ج- إمكانية عدم إضافة أى أصدقاء	٢٠٥	٦٤.٩

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

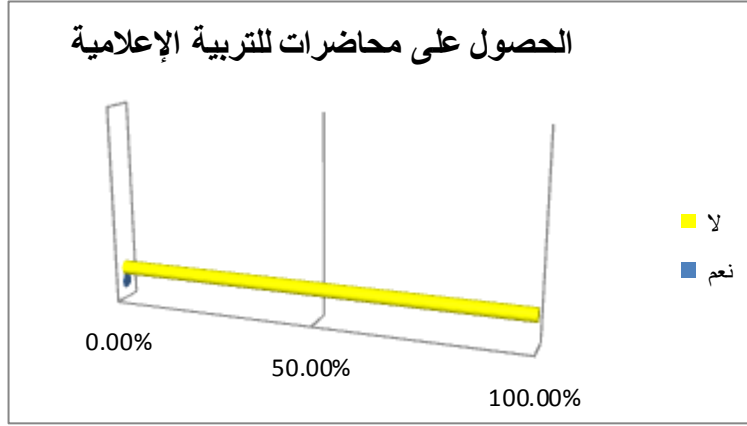
ووجد بجدول رقم (٢٠) تعدد أسباب تفضيل الشباب الجامعي لإخفاء الهوية والشخصية الحقيقية عند استخدام الفيس بوك وفي المقدمة وبنسبة ١٠٠% الجرأة والحرية في كتابة ونشر أى محتوى، ولكن يلاحظ أن هذه الجرأة والحرية الغرض منها القيام بأخطاء وتجاوزات أخلاقية وذلك ما ظهر فى أسباب أخرى أشار إليها الشباب وحصلت على نسب مرتفعة مثل عدم وجود رقابة فى الأسرة مما يعنى أنه توجد سلوكيات غير صحيحة يحاولون إخفاءها عن الأهل بنسبة ٧٢.٥% بالإضافة إلى كسر التابوهات (المحرمات) من الأسباب التى ذكرها الشباب وتمثل تعارضاً فى العادات والتقاليد الشرقية المحافظة بنسبة ٦٨.٧% وأيضاً إمكانية إضافة أفراد لا يعرفوهم بشكل شخصى بنسبة ٦٥.٢% وقد ظهر ذلك فى نتائج سابقة حول تكوين الصداقات وأخيراً إمكانية عدم إضافة أى أصدقاء بنسبة ٦٤.٩%، وبالتالي فهناك محاولة لإخفاء سلوكيات لا يريدون أن يظهروها لمن يعرفونهم ويخجلون أن يقوموا بها أمام الأصدقاء.



شكل رقم (٩) مصدر الممارسات غير الأخلاقية على موقع الفيس بوك

وأوضحت نتائج شكل رقم (٩) أن معظم الشباب الجامعي وبنسب مرتفعة يعتبرون موقع الفيس بوك هو الأكثر فى الممارسات الغير أخلاقية من قبل المستخدم بعدد ٤٤٢ بنسبة ٨٨.٤% ومن قبل الموقع وشروط الخدمة وقواعد الاستخدام بعدد ٤٢٢ بنسبة ٨٤.٤%.

## التربية الإعلامية



شكل رقم (١٠) الحصول على محاضرات للتربية الإعلامية

وأشار شكل رقم (١٠) إلى أن العدد الأكبر من الشباب الجامعي بالعينة لم يحصل على محاضرات للتربية الإعلامية وذلك بعدد ٤٩٩ بنسبة ٩٩.٨% بينما من حصل على هذه المحاضرات عدد ١ بنسبة ٠.٢%. وفي ذلك إشارة إلى عدم تدريسها في المدارس والجامعات مما يمكن أن يكون من أسباب وجود العديد من الأخطاء الأخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت في نتائج سابقة وبالتالي فهناك أهمية وضرورة لنشر التربية الإعلامية والتربية الرقمية في المدارس والجامعات المصرية. فالتربية الرقمية تقلل من الأخطاء وسلبيات استخدام مواقع التواصل وبالتالي من الضروري نشرها بين المشاركين والمستخدمين لهذه الشبكات (Knopbel & Lankshear, 2008).

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٢١) وجهة نظر الشباب الجامعي حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام أصدقائهم للمواقع

وجهة نظر الشباب حول استخدام أصدقائهم للمواقع		وجهة نظر الشباب حول استخدامهم للمواقع		استخدام مواقع التواصل الاجتماعي				
لا		نعم		لا		نعم		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٨٨	٣٧.٦	٣١٢	٦٢.٤	٤٨١	٩٦.٢	٣.٨	١٩	أ- الوقوع في أخطاء أخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٤٣٠	٨٦	٧٠	١٤	١٣	٢.٦	٩٧.٤	٤٨٧	ب- وجود وعى بأخطار مواقع التواصل الاجتماعي
٣٣٧	٦٧.٤	١٦٣	٣٢.٦	٢٢١	٤٤.٢	٥٥.٨	٢٧٩	ت- استخدام طرق للحماية من أخطار مواقع التواصل الاجتماعي
٥	١	٤٩٥	٩٩	٦٣	٣١٥	٣٧	١٨٥	ث- الاحتياج للتربية الإعلامية والرقمية
٣٠٠	٦٠	٢٠٠	٤٠	٨١	٤٠.٥	١٩	٩٥	ج- الاحتياج لقراءة شروط الخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي
٢٣٤	٤٦.٨	٢٦٦	٥٣.٢	٤٦٨	٩٣.٦	٦.٤	٣٢	ح- الاحتياج لمواثيق شرف لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٢٩٦	٥٩.٢	٢٠٤	٤٠.٨	٩٨	٤٩.٠	٢	١٠	خ- الاحتياج لقوانين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وتبين من جدول رقم (٢١) أن معظم الشباب الجامعي وبنسب مرتفعة قد ذكروا أنهم لا يحتاجون لقوانين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٩٨% بينما يحتاج أصدقائهم لها بنسبة ٥٩.٢% وأشاروا إلى أن لديهم وعى بأخطار هذه المواقع بنسبة ٩٧.٤% في حين ليس لدى أصدقائهم هذا الوعي بنسبة ٨٦% وذكروا أنهم لا يقعون في أخطاء أخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٦.٢% بينما يقع أصدقائهم في هذه الأخطاء بنسبة ٦٢.٤% وأشاروا إلى أنهم لا يحتاجون للتربية الإعلامية والرقمية بنسبة ٦٣% في حين يحتاج أصدقائهم لها بنسبة ٩٩% وذكروا أنهم لا يحتاجون لاستخدام طرق للحماية من أخطار مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٥.٨%



## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

بينما يحتاج أصدقائهم لها بنسبة ٦٧.٤%. ويلاحظ من هذه النتائج أن الشباب يرى أن التأثيرات السلبية والأخطاء الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي يتعرض لها الآخرون وليس هم وبالتالي يعتقدون أن الآخريين هم من يحتاجون لما يحميهم من هذه المواقع أو يوقف تجاوزاتهم على المواقع بينما هم لا يحتاجون لذلك مما يشير إلى أنهم يباليون في تقدير التأثير على الآخريين ويقللوا التأثير الذي يقع عليهم فهم لا يدركون مدى التأثير الفعلي الذي يحدث لهم وذلك يتمشى ويتفق مع نظرية تأثير الشخص الثالث وبالتالي تنطبق النظرية على الشباب الجامعي في مصر واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات سابقة حول موقع الفيس بوك والتي أشارت إلى أن النظرية تتماشى مع استخدام الموقع حيث وجد أن معظم مستخدمي الفيس بوك يدركون التأثيرات السلبية لاستخدام الموقع ولكن يرون أنها لا تحدث لهم ولكن تحدث للآخريين من الأصدقاء المقربين والأشخاص الأصغر سنا والأشخاص في شبكة الأصدقاء على الفيس بوك (Tsay-Vogel, 2015).

### جدول رقم (٢٢) سلبيات وضع قوانين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

سلبيات وضع قوانين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أ- الحد من حرية التعبير	٤٩٠	٩٨
ب- التقليل من الدور السياسي لهذه المواقع	٣٣٩	٦٧.٨
ت- سيطرة الأنظمة السياسية الحاكمة والحكومات على هذه المواقع	٣٣٤	٦٦.٨
ث- عدم التمتع بالديمقراطية	٣٣١	٦٦.٢

وأوضحت نتائج جدول رقم (٢٢) أن السلبيات التي طرحتها الدراسة حول وضع قوانين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد حصلت على نسب مرتفعة تصل إلى ٩٨% وذلك للحد من حرية التعبير ولا تقل النسب عن ٦٦.٢% وذلك لعدم التمتع بالديموقراطية وبالرغم أن الشباب وبنسب مرتفعة قد أشاروا إلى وجود سلبيات لوضع هذه القوانين إلا أنهم قد ذكروا في نتائج سابقة مثل الجدول السابق رقم (٢١) أن هناك احتياجاً لوضع هذه القوانين لأصدقائهم وبالتالي فذلك يوضح أن الشباب يرى أنه من الضروري وجود هذه القوانين وفي نفس الوقت فإن لديهم مخاوف من تطبيقها.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

نتائج فروض الدراسة:

جدول رقم (٢٣) العلاقة بين نوع الشباب الجامعي في مصر وأسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والأصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب

مستوى المعنوية	نساء	أنثى		ذكر		النوع أسباب الممارسات الغير أخلاقية
		%	ك	%	ك	
٠.٠١٩	٥.٥٤٤	٩٦.٨	٢٤٢	٩٩.٦	٢٤٩	أ- إنحدار الأخلاقيات العامة بشكل عام
٠.٠٠٨	٧.١٤٦	٨٢.٤	٢٠٦	٧٢.٤	١٨١	ب- الاستخدام من قبل أفراد قليلي التعلم
٠.٠٤٠	٤.٢١٦	٧٤.٤	١٨٦	٦٦	١٦٥	ت- عدم وجود قوانين رادعة لمن يتجاوز أخلاقيا
٠.٠٣٢	٤.٦١٠	٧٤.٤	١٨٦	٦٥.٦	١٦٤	ث- عدم الوعي بشروط خدمة استخدام الموقع
٠.١٤٨	٢.٠٨٩	٧١.٦	١٧٩	٦٥.٦	١٦٤	ج- عدم وجود تربية إعلامية بالمدارس والجامعات
٠.٠٨٨	٢.٩١٣	٥٨.٤	١٤٦	٥٠.٨	١٢٧	ح- تركيز الإعلام على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في الثورات المصرية ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو
٠.١٢٦	٢.٣٣٩	٥٨.٨	١٤٧	٥٢	١٣٠	خ- عدم قيام وسائل الإعلام والاتصال بنشر الوعي بأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الحرية (١)

وأشار جدول رقم (٢٣) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي وأسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والأصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب وذلك لصالح الإناث وكل من إنحدار الأخلاقيات العامة بشكل عام والاستخدام من قبل أفراد قليلي التعلم وعدم وجود قوانين رادعة لمن يتجاوز أخلاقيا وعدم الوعي بشروط خدمة استخدام الموقع.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

جدول رقم (٢٤) العلاقة بين نوع الشباب الجامعي في مصر والممارسات الغير أخلاقية  
لموقع الفيس بوك التي تزجج الشباب

مستوى المعنوية	ن	أنثى		ذكر		نوع الممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك
		%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	١٠٣.١٥٤	٦٤	١٦٠	٩٩.٢	٢٤٨	أ- الدخول على معلومات المستخدم الشخصية
٠.٠٠٠١	٩٢.٢٠٨	٨٦	٢١٥	٤٥.٢	١١٣	ب- صعوبة فهم شروط الخدمة
٠.٠٠٠١	١٧.٦٨٦	٥٨	١٤٥	٣٩.٢	٩٨	ت- التعرض للإعلانات
٠.٠٠٠٧	٧.٢٢٣	٥٣.٢	١٣٣	٤١.٢	١٠٣	ث- طلب رقم تليفون المستخدم لمزيد من الحماية للحساب
٠.٠٣٨	٤.٢٩٠	٤٨.٨	١٢٢	٣٩.٦	٩٩	ج- فرض استخدام الماسنجر الجديد
٠.٠٨٦	٢.٩٤٦	٤٦.٨	١١٧	٣٩.٢	٩٨	ح- إقتراح صفحات لمتابعتها
٠.٩٢٨	٠.٠٠٨	٤١.٦	١٠٤	٤١.٢	١٠٣	خ- عدم التجاوب مع طلبات حذف محتوى يسبب للمستخدم ضيقاً
٠.٤٦٧	٠.٥٣٠	٤٢.٤	١٠٦	٣٩.٢	٩٨	د- تغيير شروط الخدمة بالإضافة والحذف باستمرار
٠.٥٢٤	٠.٤٠٦	٤٢	١٠٥	٣٩.٢	٩٨	ذ- تعريف الأصدقاء بكل الأنشطة التي يقوم بها المستخدم
٠.٥٨٤	٠.٢٩٩	٤١.٦	١٠٤	٣٩.٢	٩٨	ر- تعريف الأصدقاء بموعد دخول الفرد إذا كان يستخدم الماسنجر
٠.٥٨٤	٠.٢٩٩	٤١.٦	١٠٤	٣٩.٢	٩٨	ز- تعريف المرسل أن رسالته تم مشاهدتها من قبل المتلقي لها
٠.٥٨٤	٠.٢٩٩	٤١.٦	١٠٤	٣٩.٢	٩٨	س- توضيح عدد من شاهدوا محتوى تم نشره في المجموعات

درجة الحرية (١)

وتبين من جدول رقم (٢٤) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي والممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي تزجج الشباب وذلك لصالح الذكور والدخول على معلومات المستخدم الشخصية ولصالح الإناث وكل من صعوبة فهم شروط الخدمة والتعرض للإعلانات وطلب رقم تليفون المستخدم لمزيد من الحماية للحساب وفرض استخدام الماسنجر الجديد.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

ويستخلص من نتائج جدول رقم (٢٣) و(٢٤) أنه تم إثبات صحة الفرض الأول بشكل جزئي.

جدول رقم (٢٥) العلاقة بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي في مصر وأسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والأصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب

مستوى المعنوية	ن	خاصة		حكومية		الجامعة أسباب الممارسات الغير أخلاقية
		%	ك	%	ك	
٠.٠٩٣	٢.٨٢٩	٩٩.٢	٢٤٨	٩٧.٢	٢٤٣	أ- إنحدار الأخلاقيات العامة بشكل عام
٠.٠٠٠١	١٤.٠٠٦	٨٤.٤	٢١١	٧٠.٤	١٧٦	ب- الاستخدام من قبل أفراد قليلي التعلم
٠.٠٦٣	٣.٤٥١	٧٤	١٨٥	٦٦.٤	١٦٦	ت- عدم وجود قوانين رادعة لمن يتجاوز أخلاقيا
٠.٠٧٩	٣.٠٨٦	٧٣.٦	١٨٤	٦٦.٤	١٦٦	ث- عدم الوعي بشروط خدمة استخدام الموقع
٠.٠١٦	٥.٨٠٣	٧٣.٦	١٨٤	٦٣.٦	١٥٩	ج- عدم وجود تربية إعلامية بالمدارس والجامعات
٠.٣٢٣	٠.٩٧٦	٥٦.٨	١٤٢	٥٢.٤	١٣١	ح- تركيز الإعلام على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في الثورات المصرية ٢٥ يناير و٣٠ يونيو
٠.٥٢٩	٠.٣٩٧	٥٦.٨	١٤٢	٥٤	١٣٥	خ- عدم قيام وسائل الإعلام والاتصال بنشر الوعي بأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الحرية (١)

وأوضحت نتائج جدول رقم (٢٥) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي في مصر وأسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والأصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب وذلك لصالح الجامعة الخاصة

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وكل من الاستخدام من قبل أفراد قليلي التعلم وعدم وجود تربية إعلامية بالمدارس والجامعات.

جدول رقم (٢٦) العلاقة بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي في مصر والممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي تزج الشباب

مستوى المعنوية	كأ	خاصة		حكومية		الجامعة الممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك
		%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	١١.٩٨٨	٨٧.٦	٢١٩	٧٥.٦	١٨٩	أ- الدخول على معلومات المستخدم الشخصية
٠.٠٣٨	٤.٢٩٠	٦١.٢	١٥٣	٧٠	١٧٥	ب- صعوبة فهم شروط الخدمة
٠.٧٨٨	٠.٠٧٢	٤٩.٢	١٢٣	٤٨	١٢٠	ت- التعرض للإعلانات
٠.٣٧٠	٠.٨٠٣	٤٥.٢	١١٣	٤٩.٢	١٢٣	ث- طلب رقم تليفون المستخدم لمزيد من الحماية للحساب
٠.٩٢٨	٠.٠٠٨	٤٤	١١٠	٤٤.٤	١١١	ج- فرض استخدام الماسنجر الجديد
٠.٥٢٧	٠.٤٠٠	٤٤.٤	١١١	٤١.٦	١٠٤	ح- إقتراح صفحات لمتابعتها
٠.٩٢٨	٠.٠٠٨	٤١.٢	١٠٣	٤١.٦	١٠٤	خ- عدم التجاوب مع طلبات حذف محتوى يسبب للمستخدم ضيقاً
١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٤٠.٨	١٠٢	٤٠.٨	١٠٢	د- تغيير شروط الخدمة بالإضافة والحذف باستمرار
٠.٩٢٧	٠.٠٠٨	٤٠.٨	١٠٢	٤٠.٤	١٠١	ذ- تعريف الأصدقاء بكل الأنشطة التي يقوم بها المستخدم
٠.٨٥٥	٠.٠٣٣	٤٠.٨	١٠٢	٤٠	١٠٠	ر- تعريف الأصدقاء بموعد دخول الفرد إذا كان يستخدم الماسنجر
٠.٨٥٥	٠.٠٣٣	٤٠.٨	١٠٢	٤٠	١٠٠	ز- تعريف المرسل أن رسالته تم مشاهدتها من قبل المتلقى لها
٠.٨٥٥	٠.٠٣٣	٤٠.٨	١٠٢	٤٠	١٠٠	س- توضيح عدد من شاهدوا محتوى تم نشره في المجموعات

درجة الحرية (١)

وأشار جدول رقم (٢٦) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي في مصر والممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

تزعج الشباب وذلك لصالح الجامعة الخاصة والدخول على معلومات المستخدم ولصالح الجامعة الحكومية وصعوبة فهم شروط الخدمة.

ويستخلص من نتائج جدول رقم (٢٥) و(٢٦) أنه تم إثبات صحة الفرض الثاني بشكل جزئي.

### الخلاصة:

يستخلص من الدراسة أن معظم العينة من الشباب الجامعي في مصر يقعون في الكثير من الأخطاء الأخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك حيث يقومون بإنشاء أكثر من حساب واحد واستخدام حساب باسم حقيقي وحساب آخر باسم مستعار وتفضيل إخفاء الشخصية بحثاً عن المزيد من الحرية وكسر التابوهات والبعد عن رقابة الأسرة بالإضافة إلى القيام بضم العائلة والأصدقاء معا في حساب واحد وتكوين صداقات مع أشخاص لا يعرفونهم في الواقع وعرض حياتهم الشخصية على المواقع دون استخدام إعدادات الخصوصية ولأشخاص لا يعتبرون أصدقاء حقيقيين.

ويستخلص أيضا من النتائج أن أغلب الشباب بالعينة لا يقومون باتباع نفس الأخلاقيات والسلوكيات الخاصة بالعلاقات الاجتماعية وجها لوجه وذلك عند التواصل والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي فلا يتم احترام الأكبر سنا ومشاعر الآخرين وحقوق النشر والطبع والملكية الفكرية للمواد المختلفة لما ينشره ويشاركه الأصدقاء كما لو كانت ملكية عامة قابلة لإعادة النشر والاستخدام بدون استئذان بالإضافة إلى قيام العدد الأكبر من الشباب بالعينة بتعريض الحياة الشخصية للأصدقاء للاختراق ممن هم ليسوا أصدقاء مشتركين ونشر الأكاذيب والشائعات حيث لا يتأكد الشباب من صحة المحتوى قبل نشره ولا يقومون بتصحيحه إذا اكتشفوا عدم صحته. وقد تم استبدال التواصل الشخصي وجها لوجه في كثير من المناسبات والأعياد بالتواصل على المواقع. وأصبحت هذه المواقع عبءاً على مستخدميها فمثلا الكثير بالعينة قد ذكروا أن إشارة وعلامة الإعجاب لا تعتبر كافية للتعبير عن الاهتمام لصديق ويجب أن يكتبوا تعليق.

وتتفق نظرية تأثير الشخص الثالث مع النتائج حيث يرى العدد الأكبر من الشباب بالعينة أنهم الأقل تأثرا بسلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي وأنهم الأقل في الوقوع في الأخطاء الأخلاقية على هذه المواقع وذلك بالمقارنة بالأخريين وخاصة الأصدقاء.

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

وتم إثبات صحة فروض الدراسة بشكل جزئي حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي في مصر وفقا للنوع والجامعة التي يلتحقون بها وبين كل من أسباب الممارسات الغير أخلاقية للمستخدمين والأصدقاء على موقع الفيس بوك من وجهة نظر الشباب والممارسات الغير أخلاقية لموقع الفيس بوك التي تزعم الشباب وذلك بشكل جزئي.

### التوصيات:

توصى الدراسة بوضع أخلاقيات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جهة دولية تضم كل دول العالم مثل الأمم المتحدة ويتم وضع هذه الأخلاقيات بعد دراسات وأبحاث وندوات ومؤتمرات يشارك فيها الباحثون والمتخصصون في مجالات مختلفة منها وسائل الإعلام والإعلام الإلكتروني والإعلام الرقمي والإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتصميم البرامج بالإضافة إلى الباحثين والمتخصصين في قوانين وأخلاقيات الإعلام. ويجب أن يتم مراعاة العادات والتقاليد والأعراف المختلفة من دولة إلى أخرى. ويجب أيضا أن تقوم هذه الجهة الدولية بوضع إجراءات ملزمة للدول والمواقع لحماية واحترام الخصوصية والأمن الشخصي وحرية التعبير ومنع التجاوزات والأخطاء الأخلاقية ومعاينة من يتجاوز أخلاقيا ومن يقوم بأى جرائم بمواقع التواصل الاجتماعي. ويجب أن تقوم هذه الجهة الدولية بوضع خطط وبرامج لنشر الوعي بأخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي في كل أنحاء العالم وذلك تحت إشرافها ومتابعتها.

وتوصى الباحثة بأهمية وضع قوانين دولية يمكن تطبيقها تجاه أى شخص أو موقع أو دولة عند القيام بجرائم وتجاوزات بمواقع التواصل الاجتماعي حتى عند وجود تباعد جغرافي ما بين من يقوم بالتجاوز أو الجريمة وبين الضحية أو المتضرر.

وتوصى الدراسة بضرورة تحمل مواقع التواصل الاجتماعي مسئولية توفير وتطوير التطبيقات والبرامج الإلكترونية والطرق والوسائل والخدمات المختلفة الخاصة بحماية الحرية والأمن الشخصي والحفاظ على سرية المعلومات للمستخدمين. ويجب أيضا أن تتجاوب المواقع مع شكاوى المستخدمين من كل البلدان مع تفهم العادات والتقاليد والأعراف التي تختلف من دولة إلى أخرى وترتبط بأخلاقياتها.

وتوصى الباحثة بأهمية نشر الوعي بأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مصر من خلال التربية الإعلامية بالمدارس والجامعات ب مواد أو دروس في المناهج

## أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق على موقع الفيس بوك

---

والمقررات ومحاضرات وندوات بالإضافة إلى نشر الوعي بهذه الأخلاقيات من خلال وسائل الإعلام باستهداف الأعمار المختلفة.

وتوصى الدراسة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي بضرورة التواصل والتفاعل بالمواقع باتباع نفس الأخلاقيات والإتيكيت والقواعد والسلوكيات التي يتم اتباعها في العلاقات الاجتماعية وجهاً لوجه بالإضافة إلى أهمية قراءة شروط الخدمة للمواقع قبل استخدامها لفهم إمكانياتها وتجنب الوقوع في أخطاء تهدد الخصوصية والأمن الشخصي. ويجب تقبل الرأي الآخر واحترام الملكية الفكرية لما يقوم الأصدقاء بنشره.



## المراجع

- 1- Lee Plaisance, Patrick (2013). *Media Ethics: Key Principles Practice* (2<sup>nd</sup> ed.). LA: SAGE Publications.
- 2- Ron, Smith (2008). *Ethics in Journalism* (6<sup>th</sup> ed.). MA: Blackwell Publishing.
- 3- Iggers, Jeremy (2011). *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest (Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries)*. CO: Westview.
- 4- Bartlett, Peter (2013). Australia. In Charles J. Glasser, Jr (Ed.), *International Libel and Privacy Handbook: A Global Reference for Journalists, Publishers, Webmasters, and Lawyers* (3<sup>rd</sup> ed.) (131-148). NY: Bloomberg.
- 5- Oosthuizen, Lucas M. (2002). *Media Ethics in the South African Context: An Introduction and Overview. Landsdowne, Cape Town: Juta and Company Ltd.*
- 6- Joe, Mathewson (2014). *Law and Ethics for Today's Journalist: A Concise Guide. NY: Routledge.*
- 7- Frost, Chris (2000). *Media Ethics and Self-Regulation. London: Longman.*
- 8- Straubhaar, Joseph, LaRose, Robert, & Davenport, Lucinda (2015). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology. MA: Cengage.*
- 9- Baris, Ruken (2007). The Turkish Media Landscape. In Terzis, Georgios (Ed.), *European Media Governance: National and Regional Dimensions Volume 1 of European Media Governance (pp. 289-302). Bristol: Intellect.*
- 10- Baran, Stanley & Davis, Dennis (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6<sup>th</sup> ed.). MA: Cengage Learning.
- 11- Ward, Stephen J. (2013). *Global Media Ethics: Problems and Perspectives. MA: John Wiley and Sons.*
- 12- Castendyk, Oliver, Dommering, E. J., & Scheuer, Alexander (2008). *European Media Law. Alphen Aan Den Rijn, Netherlands: Kluwer Law International.*
- 13- Sandoval, Marisol (2014). *From Corporate to Social Media: Critical*

*Perspectives on Corporate Social Responsibility in Media and Communication Industries* Volume 123 of Routledge Advances in Sociology. NY: Routledge.

- 14- Erickson, Emily (2006). Afterword. In Cook, Timothy E. (Ed.), *Freeing the Presses: The First Amendment in Action* Media and Public Affairs Series (pp. 163- 174). LA: LSU Press.
- 15- Armitage, Alan S. (2001). *The Hutchins Commission, the Office of Censorship and the St. Louis Post-Dispatch: Social Responsibility During World War II*. Illinois: Southern Illinois University Edwardsville.
- 16- McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). CA: SAGE.
- 17- Mirando, Joseph A. (2002). Training and Education of Journalists. In Sloan, W. David, & Parcell, Lisa Mullikin (Ed.), *American Journalism: History, Principles, Practices* (pp. 76-86). NC: McFarland.
- 18- Milo, Dario (2008). *Defamation and Freedom of Speech*. Oxford: OUP Oxford.
- 19- Bugeja, Michael J. (2008). *Living Ethics: Across Media Platforms*. Oxford: Oxford University Press.
- 20- Gordon, A. David, Kittross, John Michael, Merrill, John C., Babcock, William, & Dorsher, Michael (2011). *Controversies in Media Ethics* (3rd ed.). NY: Routledge.
- 21- Robinson, Gertrude Joch (2005). *Gender, Journalism, and Equity: Canadian, U.S., and European Experiences* Hampton Press Communication Series: Mass Communications and Journalism. NY: Hampton Press.
- 22- Severin, Wener J., & Jr., James W. Tankard (2000). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5<sup>th</sup> ed.). NY: Addison Wesley Longman.
- 23- Baran, Stanley J. (2009). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture* (5<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw-Hill Higher Education.
- 24- Nerone, Jhon C. (2002). Social Responsibility Theory. In McQuail, Denis

- (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pp.183-193). CA: SAGE.
- 25- Mugira, Fredrick (2014). *Fastidious: A Guidebook on Ethical Strategies for Social Media Writers*. Retrieved from [www.cimethics.org/pdfs/fellowship/reports/CIMEMugira042014.pdf](http://www.cimethics.org/pdfs/fellowship/reports/CIMEMugira042014.pdf) on 1 August 2015.
- 26- Packard, Ashley (2012). *Digital Media Law* (2<sup>nd</sup> ed.). MA: WILEY-BLACKWELL.
- 27- Ess, Charles (2013). *Digital Media Ethics Digital Media and Society Series* (2<sup>nd</sup> ed.). MA: John Wiley & Sons.
- 28- Benjamin, James (2012). Tweets, Blogs, Face book and the Ethics of 21<sup>st</sup>-Century Communication Technology. In Noor Al-Deen, Hana S., & Allen Hendricks, John (Ed.), *Social Media: Usage and Impact G-Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series Books* (pp. 201-218). MD: Lexington.
- 29- Rundle, M. & Conley, C. (2007). *Ethical Implications of Emerging Technologies: A Survey*, UNESCO, Paris. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001499/149992E.pdf> on 5 August 2015.
- 30- James, Carrie, Davis, Katie, Flores, Andrea, M. Francis, John, Pettingill, Lindsay, Rundle, Margaret, & Gardner, Howard (2009). *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A synthesis from the GoodPlay Project*. MA: MIT.
- 31- Ess, Charles (2011). *Digital Media Ethics: All that is Solid Melts into Air?* Retrieved from [www.imvv.se/digitalAssets/113/113228\\_1charles-ess-fsmk2-11-pdf](http://www.imvv.se/digitalAssets/113/113228_1charles-ess-fsmk2-11-pdf) On 3 August 2015
- 32- Whitehouse, Ginny (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 25(4), 310-327.
- 33- Emmerich, Nathan (2013). *Medical Ethics Education: An Interdisciplinary and Social Theoretical Perspectives*. SpringerBriefs in Ethics. NY: Springer

Science & Business Media.

- 34- Estlinbaum, Craig (2012). Social Networking and Judicial Ethics. Retrieved from <http://www.stmaryslawjournal.orgapdfs\estlinbaum-final.pdf> on 5 August 2015.
- 35- Wicks, James M., Berman, Mark A., & Grande, Ignatius A. (2015). Social Media Ethics Guidelines of the Commercial and Federal Litigation Section of the New York State Bar Associate. Retrieved from [www.nysba.org/socialmediaguidelines](http://www.nysba.org/socialmediaguidelines) on 4 August 2015.
- 36- Henderson, Michael, Auld, Glenn, & Johnson, Nicola F. (2014). Ethics of Teaching with Social Media. Retrieved from [http://newmediaresearch.educ.monash.edu.au/lnm/wp-content/uploads/2015/04/HendersonAuldJohnson\\_EthicalDilemmas\\_ACEC\\_2014.pdf](http://newmediaresearch.educ.monash.edu.au/lnm/wp-content/uploads/2015/04/HendersonAuldJohnson_EthicalDilemmas_ACEC_2014.pdf) on 5 August 2015.
- 37- Broughton, Andrea, Higgins, Tom, Hicks, Ben, & Cox, Annette (2012). Workplaces and Social Networking the Implications for Employment Relations. Retrieved from [http://www.acas.org.uk/media/pdf/f/q/1111\\_workplaces\\_and\\_social\\_networking-accessible-version-apr-2012.pdf](http://www.acas.org.uk/media/pdf/f/q/1111_workplaces_and_social_networking-accessible-version-apr-2012.pdf) on 5 August 2015.
- 38- Nasir, Muhammad (2014). Digital Media Ethics and the Role of Media A Case Study of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(12), 188-198.
- 39- Donsbach, Wolfgang (2015). *The Concise Encyclopedia of Communication*. NY: John Wiley & Sons.
- 40- Baker, Roy (2011). *Defamation Law and Social Attitudes Ordinary Unreasonable People*. MA: Edward Elgar.
- 41- Conners, Joan L. (2005). Understanding the Third-Person Effect. *Communication Research Trends*, 24(2), 2-15.
- 42- Begin, Georgia (2005). *Attitudinal Antecedents of the First- and Third-Person Effect of Alcohol Advertising on College Students*. (Master's Thesis, University of South Florida, Florida).
- 43- Sun, Ye (2005). *Judging the Perceived Effectiveness of Persuasive*

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

---

*Messages: An Examination of Structure, Referent and Bias.* WI: University of Wisconsin-Madison.

- 44- Gang, Gc (2013). *Elections and the Third-Person Effect Voters' Perception of the 2012 First Presidential Debates' Effects.* (Master's Thesis, Iowa State University, Iowa).
- 45- Perloff, Richard M. (2009). Mass Media, Social Perception, and the Third-Person Effect. In Bryant, Jennings & Oliver, Mary Beth (Ed.), *Media Effects Advances in Theory and Research* (3<sup>rd</sup> ed) (pp. 252-268). NY: Routledge.
- 46- Cakir, Vedat, Cakir, Vesile, & Gulnar, Birol (2015). Television Addiction in the Context of the Third Person Effect Theory. *The Macrotheme Review*, 4(2), 63-75.
- 47- Andsager, Julie L., & White, H. Allen (2009). *Self Versus Others Media, Messages, and the Third- Person Effects.* NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- 48- Glasser, Theodore L. (2009). Journalism and the Second- Person Effect. *Journalism*, 10(3), 326-328.
- 49- Johansson, Bengt (2005). The Third- Person Effect Only a Media Perception. *NORDICOM Review*, 26(1). Retrieved from [www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/180-081-094.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/180-081-094.pdf) on 8 October 2015.
- 50- Antonopoulos, Nikos, Veglis, Andreas, Gardikiotis, Antonis, Kotsakis, Rigas, Kalliris, George (2015). Web Third-Person Effect in Structural Aspects of the Information on Media Websites. *Computers in Human Behavior*, 44, 48-58.
- 51- Zhang, Jie, & Daughery, Terry (2009). Third Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and World-of- Mouth Communication. *American Business Law Journal*, 24(2), 53-63.
- 52- شريف درويش اللبان (٢٠١٥). أشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية (١). القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات Retrieved from [www.acrseg.org/39122](http://www.acrseg.org/39122) on 1 October 2015.
- 53- Snowden, Collette, & Glenny, Leanne (2014). *Academic Armour: Social*

- Etiquette, Social Media and Higher Education. In Kent, Mike, & Leaver, Tama (Ed.), *An Education in Facebook? Higher Education and the World's Largest Social Network* (pp. 61-69). NY: Routledge.
- 54- Zimmer, M., & Proferes, N. J. (2014). A Topology of Twitter Research: Disciplines, Methods, and Ethics, *Aslib Journal of International Management*, 66(3), 250-261.
- 55- Moreno, Megan A., Goniou, Natalie, Moreno, Peter S., & Diekema, Douglas (2013). Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708-713. Retrieved from <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2012.0334> on 15 July 2015.
- 56- Asough, Aveseh (2012). Social Media and Ethics- the Impact of Social Media on Journalism Ethics. Retrieved from [cimethics.org/home/reports/fellowship/Aveseh.research-pdf](http://cimethics.org/home/reports/fellowship/Aveseh.research-pdf) on 3 August 2015.
- 57- Kanter, Maggie, Afifi, Tamara, & Robbins, Stephanie (2012). The Impact of Parents "Friending" Their Young Adult Child on Facebook on Perceptions of Parental Privacy Invasions and Parent-Child Relationship Quality. *Journal of Communication*, 62(5), 900-917.
- 58- Swatman, Paula (2012). Ethical Issues in Social Networking Research. Retrieved from [www.deakin.edu.au/swatman-ethics-and-social-media-research.pdf](http://www.deakin.edu.au/swatman-ethics-and-social-media-research.pdf) on 2 August 2015.
- 59- Zimmer, Michael (2010). "But the Data Is Already Public": On the Ethics of Research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313-325.
- 60- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- 61- Debatin, Bernhard, Lovejoy, Jennette P., Horn, Ann-Kathrin, & Hughes, Brittany N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 83-108. Retrieved from [onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-)

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

---

6101-2009-014940x/pdf from 27 July 2015.

- 62- Jain, Sachin H. (2009). Practicing Medicine in the Age of Facebook. The New England Journal of Medicine, 361, 649-651. Retrieved from [www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMP0901277](http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMP0901277) on 18 July 2015.
- 63- Light, Ben, Mc Grath, Kathy, & Griffiths, Marie (2008). More Than Just Friends? Facebook. Disclosive Ethics and the Morality of Technology of Technology. 29<sup>th</sup> International Conference on Information Systems (ICIS) Proceedings, Paris. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ icis2008/193> on 15 July 2015.
- 64- Dwyer, Catherine, Hiltz, Starr Roxanne, & Passerini, Katia (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and Myspace. Paper Presented at Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico, 13-15 August. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis 2007/339> on 29 July 2015.
- 65- Acquisti, Alessandro, & Gross, Ralph (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. Privacy Enhancing Technologies Lecture Notes in Computer Science Volume 4258. Retrieved from [www.heinz.cmu.edu/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf](http://www.heinz.cmu.edu/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf) on 25 July 2015.
- 66- Hewitt, Anne, & Forte, Andrea (2006). Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook. Poster Presented at CSCW, Banff, Alberta, 1-2 November. Retrieved from <http://citeseer.ist.psu.edu/viewdoc/summary> on 28 July 2015.
- 67- Park, Chaewoon (2015). Social Perception and the Third Person Effect. Retrieved from <https://prezi.com/social-perception-and-the-third-person-effect/> on 10 October 2015.

٦٨- همت حسن عبد المجيد السقا (٢٠١٥). إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الشخص الثالث. مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية. ٩-١٠ مارس ٢٠١٥، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال.

Retrieved from <https://units.imamu.edu.sa/%٢٠%همت%٢٠%السقا.pdf> on 10 October 2015.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

---

- 69- Balyemez, Mehmet (2014). *Profiles Under Influence: Third Person Effect in the Context of Facebook*. (Master's Thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, North Cyprus)
- 70- Chapin, John (2014). Third-Person Perception and Facebook. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 4(3), 34-44.
- 71- Schweisberger, Valarie, Billinson, Jennifer, & Chock, T. Makana (2014). Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 403-413.
- ٧٢- إيمان عبد الرحيم السيد الشرفاوى (٢٠١٤). جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الارهابية "دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي". مؤتمر دور الإعلام العربي فى التصدى بظاهرة الارهاب، ١٦-١٨ ديسمبر ٢٠١٤، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 73- Paradise, Angela, & Sullivan, Meghan (2012). (In)Visible Threats? The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 55-60.
- 74- Zhang, Jie, & Daugherty, Terry (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and World-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-64.
- 75- Babbie, E. (2007). *The Basics of Social Research* (4<sup>th</sup> ed.). MA: Cengage Learning.
- 76- Ott, R., & Longnecker, M. (2008). *An Introduction to Statistical Methods and Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). MA: Cengage Learning.
- 77- Black, K. (2011). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making* (7<sup>th</sup> ed.). NJ: John Wiley & Sons.
- 78- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation 1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- 79- Land, Michael (2013). *Security Management for Occupational Safety*. NW: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- 80- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences among Users and Non-users



- of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- 81- Krombholz, K., Merkl, D., & Weippl, E. (2012). Fake Identities in Social Media: A Case Study on the Sustainability of the Facebook Business Model. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 175-212.
- 82- Abbas, June, & Agosto, Denise E. (2011). *Teens, Libraries, and Social Networking What Librarians Need to Know*. CA: ABC-CLTO, LLC.
- 83- Stein, Tao, Chen, Erdong, & Mangla, Karan (2011). Facebook Immune System. Proceedings of SNS'11, the 4<sup>th</sup> Workshop on Social Network Systems, Article No. 8 ACM New York, USA SNS'11 Retrieved from dl.acm.org/citation.cfm?id=198966 on 20 September 2015.
- 84- Golbeck, Jennifer (2015). *Introduction to Social Media Investigation A Hands-On Approach*. MA: Syngress, Elsevier.
- 85- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- 86- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook' Friends': Public and Private Spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.
- 87- Poveda, David (2006). *Language and Talk*. In R. Steinberg, Shirley, Parnar, Priya, & Richard, Birgit (Ed.). *Contemporary Youth Culture: An International Encyclopedia*, Volume 2 (pp. 41-46).CT: Greenwood Publishing Group.
- 88- Crystal, David (2006). *Language and the Internet Language and the Internet 'Engaging & Provocative' Nature*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 89- Bronstein, J. (2013). Like Me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.
- 91- Knobel, M. & Lankshear, C. (2008). *Digital Literacy and Participation in Online Social Networking Spaces*. In Lankshear, C. & Knobel, M. *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices* (Vol. 30) (pp 249-278). NY: Peter Lang.

أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر  
بالتطبيق على موقع الفيس بوك

---

- 92- Tsay-Vogel, M. (2015). Meversus Them: Third-Person Effects among Facebook Users. *New Media & Society*. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/early/2015/02/20/1461444815573476.abstract> on 11 October 2015.