

إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر

الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث

د. سحر أحمد غريب

مدرس الصحافة - قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مقدمة :

تُعد الخصوصية حقاً من حقوق الإنسان التي تكفلها الدساتيرُ في مختلفِ دول العالم، وقد أحدثت إتاحة شبكة الإنترنت للجمهور نقلةً سريعةً في مجال تكنولوجيا المعلومات بعد ما كان مُقتصراً على الأبحاث الأكاديمية والعسكرية فقط، ثم تبع ذلك تطور البرمجيات التي سهّلت استخدام الإنترنت فتضاعف مستخدمو الإنترنت وتوسّع استخدام الإنترنت من الأغراض البحثية إلى تقديم خدمات مختلفة للجمهور مثل البريد الإلكتروني والمراسلة الفورية والشراء والبيع عبر الإنترنت، فصار تفاعل الأفراد مع الشبكة أكثر اقترباً وتأثيراً في حياتهم اليومية؛ وذلك من خلال استخدام البريد الإلكتروني ومواقع التواصل



الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول والقيام بعمليات الشراء بين الحين والآخر، وبالتالي أصبح الإنترنت أكثر تماساً مع خصوصيتنا.^(١)

وتعتبر إشكالية الحفاظ على خصوصية الأفراد من القضايا النقاشية في الوقت الراهن، خاصة في ظل التطور التقني ومحاولة تقنين استخدام هذه المواقع في بعض الدول، حيث أصبحت الميزات التي تقدمها هذه الشبكات وتطبيقاتها تواجه خطراً؛ نتيجة تعرض عدد من مستخدميها لعمليات انتهاك الخصوصية، تمثلت في الإساءة بقصد تشويه السمعة، أو الابتزاز المادي أو التسلية، وذلك إما باستغلال الصور الشخصية للأفراد أو بإرسال الرسائل المسيئة، أو شراء البيانات الخاصة بالمستخدمين أو التنصت والمراقبة وغيرها من أشكال انتهاك الحياة الشخصية، الأمر الذي استوجب دراسة مدى معرفة الجمهور بحقه في الخصوصية في العالم الرقمي الجديد وإدراكه لانتهاكات هذه الخصوصية الرقمية على نفسه والآخرين وطرق حماية هذا الحق، وهو ما تتناوله الدراسة الحالية مع التطبيق على نظرية تأثير الشخص الثالث أو تأثيرية الآخرين؛ حيث إدراك الأفراد بأن تأثير هذه الوسائل يكون أقلّ عليهم من الآخرين.

الكلمات المفتاحية: الخصوصية الرقمية - الإعلام الجديد - تأثير الشخص

الثالث



مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الماضية تطورًا كبيرًا في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية وظهر ما يُسمى بالإعلام الجديد، بما له من وسائل غير تقليدية ساعدت في تفاعل الجمهور والتواصل بين أفرادها بشكل غير مسبوق، وأتاحت للأفراد مشاركة كل معلوماتهم وصورهم وتفاصيل حياتهم الخاصة عبر هذه الوسائل، فجميعنا يستخدم البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام الجديد أكثر تماسًا مع خصوصية أفراد الجمهور؛ بما يجعلهم أكثر عرضةً لمخاطر انتهاك خصوصيتهم الرقمية دون إدراك منهم لهذه المخاطر.

وتحاول هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومدى إدراكه لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي قد يتعرض لها، وذلك في ضوء تأثير الشخص الثالث أي إدراك الجمهور لتأثير هذه الوسائل على خصوصيته مقارنة بإدراكه لتأثيرها على خصوصية الآخرين وهو ما يسمى بالفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث، بالإضافة للتعرف على مدى موافقة الجمهور على فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد كنتيجة لإدراكه، وهو ما يُعرف بالفرض السلوكي، وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في "إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث".

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

١- التعرف على درجة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد.



- ٢- التعرف على مدى إدراك أفراد الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرضون لها.
- ٣- تحديد مدى تأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد.
- ٤- تحديد مدى معرفة الجمهور بأشكال انتهاك خصوصيتهم الرقمية.
- ٥- الوقوف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) على مستوى إدراك الجمهور لتأثير الشخص الثالث.
- ٦- تحديد العوامل المؤثرة على تأثير الشخص الثالث مثل (المسافة الاجتماعية- التعرض لوسائل الإعلام- ضعف الآخرين).
- ٧- وضع مقترحات لمساعدة الجمهور على تجنب مخاطر انتهاكات الخصوصية الرقمية في ضوء الإعلام الجديد.

أهمية الدراسة:

- ١- تأتي أهمية هذه الدراسة في ضوء تزايد انتشار الإعلام الجديد واستخدام الجمهور له، بما يفرض دراسة هذه الظاهرة من جوانب جديدة مختلفة عما تناولته الدراسات السابقة.
- ٢- تحاول هذه الدراسة تعريف الجمهور بانتهاكات الخصوصية الرقمية التي قد يتعرض لها عند استخدامه للإعلام الجديد بكل أشكاله.
- ٣- تأتي الدراسة في وقت يحتاج فيه الجمهور للتعرف على طرق حماية خصوصيته الرقمية عند استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث تمثل انتهاكات الخصوصية الرقمية مخاطر كبيرة على الجمهور مثل انتحال شخصيته أو سرقة صورته وتفاصيل حياته أو التشهير به أو اختراق بريده الإلكتروني أو التنصت عليه، وغيرها من المخاطر.



٤- اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث على الجمهور المصري في ضوء استخدامه للإعلام الجديد وإدراكه لمدى تعرضه لانتهاكات خصوصيته الرقمية وهي متغيرات لم تتناولها دراسات مصرية سابقة بحسب مراجعة التراث العلمي في هذا المجال.

٥- ضعف الرقابة الأسرية على وسائل الإعلام الجديد مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية، حيث يتمتع الأفراد في الوقت الحالي بخصوصية في استخدام هواتفهم المحمولة وتطبيقات الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع المختلفة وغيرها.

فروض الدراسة:

تحاول هذه الدراسة اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث كما يلي:

الفرض الأول: يوجد فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنة بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية (الأهل والأصدقاء - الآخرين).

الفرض الثاني: يوجد علاقة ارتباطية بين إدراك تأثير الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الثالث: يوجد علاقة بين إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية على (الذات - الأهل والأصدقاء - الآخرين) واتجاهه نحو وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الرابع: يوجد علاقة بين درجة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وكل من:

أ- إدراك الجمهور لتأثير الشخص الثالث.

ب- سلوك المخاطرة لدى الجمهور.



الفرض الخامس: يوجد فروق بين أفراد الجمهور في (مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي)، وينقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية كالتالي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية- تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد- سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للنوع.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للسن.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمستوى التعليمي.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين بعد مسح التراث العلمي في هذا المجال، حيث تناولت الباحثة في المحور الأول دراسات تناولت الخصوصية الرقمية للجمهور، وفي المحور الثاني دراسات تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث، وذلك كالتالي:



المحور الأول: دراسات تناولت الخصوصية الرقمية للجمهور:

وانقسمت هذه الدراسات إلى عدة محاور كالتالي:

أولاً: دراسات تناولت الجانب القانوني للخصوصية الرقمية في العصر الرقمي، مثل:

دراسة محمد سعد (٢٠٢١) التي ركزت على الحق في الخصوصية الرقمية في إطار ثورة البيانات وأنماط التدخلات التشريعية والدولية، وتناولت تعريف الخصوصية الرقمية، وأشكال انتهاكها، ومعنى الأمان الرقمي، وتناولت الخصوصية الرقمية في التشريع المصري وطالبت بإصلاح تشريعي لحماية هذه الخصوصية، وبيّنت الحقوق القانونية المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية.^(١)

وتناولت دراسة دحية عبد اللطيف (٢٠١٧) الدور الجديد لمنظمة الأمم المتحدة في حماية الحق في الخصوصية في ظل العصر الرقمي وانقسمت الدراسة للثلاث مباحث، في المبحث لأول دور الجمعية العامة للأمم المتحدة في حماية الحق في الخصوصية في البيئة الرقمية، والمبحث الثاني تناول دور مجلس حقوق الإنسان في حماية هذا الحق، أما المبحث الثالث تناول توضيح إسهامات منظمة الأمم المتحدة للتربية، العلوم والثقافة في حماية الحق في الخصوصية.^(٢)

وركزت دراسة رضا هميسي (٢٠١٤) على الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الخصوصية في دراسة قانونية تمثلت في التساؤل عن ما هي حدود حرية التعبير على وسائل الإعلام الجديد؟ ومتى نكون بصدد إساءة استعمال الحق في حرية التعبير والصحافة؟ وما صور التدخل في الحياة الخاصة للأفراد.^(٣)

ثانياً: دراسات تناولت الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي:

مثل دراسة (2020) Ralf Wolf التي تناولت تحديد سياق كيفية إدارة المراهقين للخصوصية الشخصية والعلاقات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم

ممارسات الخصوصية لدى المراهقين، باستخدام دراسة مسحية طبقت على ٢٠٠٠ مفردة، وأظهرت النتائج أن ما يُسمى بـ"الانهازية الشبكية" ترتبط بشكل إيجابي بإدارة الخصوصية بين الأشخاص.^(٥)

ودراسة (Ismayilzada & Topçu (2019) التي وضحت مفهوم الخصوصية الجديد في وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع المراقبة الرقمية، تم تحليل أداة وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد البارزين في المجتمع على تطبيق إنستجرام للكشف عن كيفية مراقبتنا في العصر الرقمي باستخدام التقنيات الجديدة، بالإضافة للكشف عن كيفية تغير مفهوم الخصوصية مع ظهور أساليب المراقبة المختلفة، لهذا الغرض تم تحليل محتويات حسابات إنستجرام الخاصة بمشاهير مختارين.^(٦)

وتبحث دراسة (Arora & Scheiber (2017) في كيفية قيام الشباب ذوي الدخل المنخفض في دولتين من دول البريكس (البرازيل والهند) بممارسة والتعبير عن مفاهيمهم حول الخصوصية الرقمية والمراقبة والثقة من خلال سياق الرومانسية؛ نظراً لأن Facebook أصبح المجال العام الافتراضي المهيمن لفقراء العالم.^(٧)

كما تناولت دراسة (Sarikakis & Winter (2017) الوعي القانوني لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشأن الخصوصية، وتستكشف من خلال المقابلات الجماعية المركزة الطرق التي يتفاوض بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بشأن انتهاكات الخصوصية والدور الذي قد يلعبه فهمهم لقوانين الخصوصية (أو عدم وجودها) في إستراتيجيات التفاوض الخاصة بهم.

أظهرت الدراسة نتائج ثلاثية الأبعاد، أولاً: تفهم الخصوصية عالمياً على أنها مسألة التحكم في البيانات الخاصة بالفرد، بما في ذلك الكشف عن المعلومات حتى للأصدقاء، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالقضايا المتعلقة بالاستقلالية الشخصية، ثانياً: يصف المستجيبون محاولات واعية للتحايل على أنظمة المراقبة أو انتهاك الخصوصية، ثالثاً:



على الرغم من التغطية الواسعة النطاق لقانون الخصوصية في الصحافة، فإن مخاوف المستجيبين بشأن أساليب "الحماية الذاتية" والمشاركة فيها تنبع إلى حد كبير من التأثير الشخصي بانتهاكات القانون والخصوصية.^(٨)

وركزت دراسة (Bernhard Debatin et al. (2009) على الخصوصية عبر الفيس بوك والإنترنت، حيث تبحث في وعي مستخدمي الفيس بوك بقضايا الخصوصية والفوائد والمخاطر المتصورة لاستخدامه، وجدت الدراسة أن الفيس بوك مدمج بعمق في حياة المستخدمين اليومية، وأشار المستخدمون إلى أنهم يفهمون مشكلات الخصوصية، إلا أنهم أبلغوا عن تحميل كميات كبيرة من المعلومات الشخصية، كما أوضحت الدراسة أن المستخدمين يرون أن مخاطر انتهاك الخصوصية تكون أكبر على الآخرين من الذات، ومع ذلك فإن المستخدمين الذين أبلغوا عن انتهاك الخصوصية كانوا أكثر عرضة لتغيير إعدادات الخصوصية من أولئك الذين يسمعون فقط عن انتهاكات خصوصية الآخرين، وبالتالي فإن الاستخدام الأكثر أماناً للشبكات الاجتماعية يتطلب تغييرات في سلوك المستخدم.^(٩)

ثالثاً: دراسات تناولت الخصوصية الرقمية عبر الإنترنت والبيئة الرقمية بشكل عام
مثل:

دراسة مسعودة طلحة (٢٠٢٠) التي ركزت على التأثيرات التي أوجدتها الهوية الرقمية للمستخدم على عادات وأنماط تفاعل المستخدم وتواصله في البيئة الرقمية، كيف يدفع انتهاك الخصوصية تواجهه الرقمي لعد الاستقرار في هذه البيئة، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من المخاطر الكامنة في البيئة الرقمية، إلا أن الفرص التي توفرها الرقمنة ستمخض عن مفهوم جديد للهوية أكثر مرونة.^(١٠)

وتقيم دراسة (Millham & Atkin (2018) الأفراد الأكثر نشاطاً على الإنترنت ومعتقداتهم حول خصوصيتهم، وإلى أي مدى يعتقدون أن معلوماتهم الشخصية



والخاصة ذات قيمة؛ وما هي المخاطر التي يتصورونها من حيث الكشف عن هذه المعلومات، وتم اختبار نموذج يتضمن هذه المفاهيم في سياق نظرية إدارة خصوصية الاتصالات.

وقد أوضحت النتائج أنه تم العثور على دعم لنموذج يفترض أنه إذا وضع الفرد تقييماً أعلى لمعلوماته الشخصية والخاصة، فسيكون عندئذٍ أقل ميلاً للكشف عن هذه المعلومات أثناء زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.^(١١)

وتناولت دراسة (Livingston et. al (2018) بيانات الأطفال وخصوصيتهم على الإنترنت في العصر الرقمي، وتوصلت إلى أن أنشطة الأطفال عبر الإنترنت تُعد محوراً للعديد من عمليات المراقبة وتتبع البيانات، ومع ذلك فإن الآثار المحتملة لـ"تحويل بيانات الأطفال" قد لفتت انتباه الحكومات والباحثين والمهتمين بقضية الخصوصية، وتعتبر محاولات الاعتراف بحق الأطفال في الخصوصية بشروطها الخاصة جديدة نسبياً، وقد ظهرت في المقدمة من خلال اعتماد اللائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات.^(١٢)

وكذلك دراسة (Seeta Gangadharan (2017) التي أشارت للجانب السلبي للتضمين الرقمي، والتوقعات والتجارب المتعلقة بالخصوصية والمراقبة بين مستخدمي الإنترنت المهمّشين، حيث يشعر البالغون الذين يلتحقون بالفصول التمهيدية لمحو الأمية الرقمية ويتصلون بالإنترنت بالتفاؤل، ومع ذلك فإنهم يواجهون نطاقاً عريضاً "يفتقر إلى الخصوصية وغني بالمراقبة"، ويعاني المستخدمون من مخاوف لا تعد ولا تحصى، مع وجود عدد قليل من الخيارات المفيدة لتقليل مخاوفهم.^(١٣)

كما تناولت دراسة (Yong Park (2011) تأثير الأبعاد الثلاثة لمحو الأمية الرقمية على السلوكيات المتعلقة بالخصوصية عبر الإنترنت: (أ) الإلمام بالجوانب التقنية للإنترنت، (ب) الوعي بالممارسات المؤسسية الشائعة، و(ج) فهم سياسة الخصوصية



الحالية، تكونت عينة الدراسة من ٤١٩ من مستخدمي الإنترنت البالغين، أظهرت التحليلات وجود علاقة بين معرفة المستخدم للأبعاد الثلاثة السابقة وسلوك التحكم في الخصوصية.^(١٤)

المحور الثاني: دراسات تناولت نظرية تأثير الشخص الثالث:

انقسمت هذه الدراسات إلى عدة محاور فرعية كالتالي:

أولاً: دراسات تناولت تأثير الشخص الثالث والقضايا الصحية، مثل:

دراسة فاطمة شعبان (٢٠٢١) التي تناولت تأثير الآليات المعرفية ودافع الحماية على مدركات الشخص الثالث، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث النفسية، واستخدمت المنهج الارتباطي، وتم تطبيقها على عينة قوامها ٤٦٠ امرأة مصرية، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع إدراك المبحوثات لخطر الإصابة بعدوى كوفيد-١٩ على الذات والآخرين بشكل عام، وكانت درجة الإحساس بالخطورة متوسطة، ولم تظهر فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثات أن الأخبار المتعلقة بانتشار المرض لها تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها على أنفسهن.^(١٥)

كذلك تناولت دراسة John (2011) Chapin تصور الشخص الثالث والمعتقدات الصحية، تم استخدام دراسة مسحية شملت ٣١٦ من المهنيين الطبيين لدراسة تصور الشخص الثالث في سياق قضية الصحة العامة، وعنف الشريك الحميم واستكشاف الارتباط النظري بين تأثير الشخص الثالث ونموذج الاعتقاد الصحي.

يُظهر المهنيون الطبيون تأثير الشخص الثالث، معتقدين أنهم أقل تأثرًا من المرضى بالتصوير الإعلامي لنموذج الاعتقاد الصحي المتعلق بعنف الشريك الحميم.^(١٦)



ثانياً: دراسات تناولت تأثير الشخص الثالث ومواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت
مثل:

دراسة (2019) Anunne & Lifeng التي ركزت على تقييم تأثيرات الشخص الثالث بين الأجانب على وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، من خلال دراسة تطبيقي Wechat و Tantan واستخدمت منهج المسح، وأكدت نتائج الدراسة فروض نظرية تأثير الشخص الثالث على المجموعات التي تم التطبيق عليها، كما ظهر أن الذين يخضعون لتأثير الشخص الثالث لديهم القدرة على إيمان وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك تنصح الدراسة مستخدمي هذه الوسائل بإدراك آثار الشخص الثالث نظراً لآثارها السلبية عليهم.^(١٧)

تناولت دراسة ريهام علي (٢٠١٨) استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، واستخدمت منهج المسح على عينة مكونة من ٤٠٠ من شباب الجامعات، وتوصلت إلى أنه يوجد فروق بين مستوى إدراك الشباب الجامعي لتأثيرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم نحو تأثيرها على الآخرين.^(١٨)

وركزت دراسة محمد لمين، فائزة بوزيد (٢٠١٨) على آليات تلقي الإعلام الجديد بمنظور الشخص الثالث، والذي ظهر في العقد الثامن من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، غير أنه لم ينل حظه من الدراسة في السياقات العربية وخاصة في دول المغرب العربي، وعليه تسعى الدراسة لاستجلاء أساسيات منظور تأثير الشخص الثالث في دراسة وسائل الإعلام وتطبيقاتها على دراسة التلقي عبر وسائل الإعلام الجديد.^(١٩)

واستخدمت دراسة (2017) Chen & Margaret تجربتين لتقييم تأثير التعليقات عبر الإنترنت على مشاعر الناس وكذلك على تصوراتهم لمشاعر الآخرين: طبقت الدراسة



الأولى على ٣٠١ شخص، والثانية على ٥٦٥ شخصًا، وأظهرت الدراسة أن الناس يرون أن تعليقات الخلاف غير المتحضرة المنشورة على القصص الإخبارية لها تأثير أكبر على المشاعر السلبية من تعليقات الخلاف المهذب، بالإضافة إلى ذلك وُجد أن الناس يرون أن التعليقات غير المهذبة لها تأثير أكبر على المشاعر السلبية للآخرين، مقارنة بالذات. (٢٠)

وركزت دراسة Schwweis et al (2014) على اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث على الأخبار والموضوعات المنشورة على الفيسبوك ومدى تأثيرها على الذات مقارنة بالآخرين وذلك من خلال تحليل الصفحة الشخصية للمستخدم، وأوضحت النتائج تأكيد الفرض الإدراكي للنظرية بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيرًا على الآخرين منه على الذات. (٢١)

دراسات تناولت الشخص الثالث والألعاب الإلكترونية، مثل:

دراسة ايمان على (٢٠١٩) التي ركزت على مدى إدراك المراهقين لتأثيرات الألعاب الإلكترونية عليهم مقارنة بذويهم من ممارسي الألعاب الإلكترونية وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، اعتمدت على عينة عمدية من ٤٠٠ طالب في الإعدادية والثانوية، وخلصت النتائج إلى وعي المراهقين بتأثيرات الألعاب الإلكترونية عليهم وعلى ذويهم، وأنهم يرون أن التأثيرات السلبية لتلك الألعاب يقع بشكل أكبر على الآخرين أكثر من ذاتهم أو أصدقائهم مما يتسق بشكل عام مع الفرض الإدراكي للنظرية. (٢٢)

ودراسة Seong Hong (2019) التي تناولت ألعاب الفيديو العنيفة وتأثير الشخص الثالث، ودراسة كيف شجعت القصص الإخبارية المشاهدين أو ثبتت عزيمتهم عن دعم اللوائح الحكومية لمحتوى ألعاب الفيديو العنيف، من خلال استطلاع عبر الإنترنت شمل ٣٨٨ من البالغين الأمريكيين.



ووجدت الدراسة أن التأثيرات الإعلامية المفترضة انخفضت على الآخرين وعلى الذات عندما تعرض المشاهدون للتغطية الإخبارية الإيجابية، بعد ذلك تم تقليل دعمهم لتنظيم ألعاب الفيديو العنيفة، ومع ذلك لم تتغير التصورات حول الشخص الثالث، بالإضافة إلى أولئك الذين تعرضوا للتغطية السلبية لم تظهر التغطية الإخبارية أي تغييرات كبيرة في التأثيرات الإعلامية المتصورة على الذات والآخرين. (٢٣)

دراسات تناولت الشخص الثالث والمخدرات، مثل:

تناولت دراسة صالح العراقي (٢٠١٧) تعرض الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية التي تهتم بقضايا المخدرات وعلاقته بإدراكهم لمخاطر إدمان المخدرات الرقمية، وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وعينة قوامها ٤٠٠ طالب وطالبة من الجامعات المصرية المختلفة، وأوضحت النتائج أن ٦٩% من الشباب الجامعي يدركون أن هناك تأثيراً سلبياً على الأهل والأصدقاء والآخرين نتيجة تصفحهم للمواقع الإلكترونية التي تعالج قضايا المخدرات والمخدرات الرقمية، في حين رأى ١٠% من الطلاب أن هذه المواقع ليس لها تأثير على الأهل والأصدقاء والآخرين، وذلك في مقابل ٢٠% يرون أن هذه المواقع لها تأثير إيجابي عليهم. (٢٤)

وركزت دراسة (Vedat Çakir et al (2015) على إدمان مشاهدة التلفزيون في ضوء نظرية الشخص الثالث، وهي دراسة وصفية تختبر ما إذا كان تأثير الشخص الثالث ينطبق على إدمان التلفزيون أم لا. ووفقاً لنتائج الدراسة التي أجريت على ٥٥٦ بالغاً، يعتقد المشاركون أن التأثيرات الإدمانية للتلفزيون تكون أكبر على الآخرين من على الذات، وأنه كلما زاد المستوى التعليمي للمشاركين، زاد إدراك تأثير الشخص الثالث. (٢٥)



دراسات تناولت تأثير الشخص الثالث وموضوعات سياسية متنوعة، مثل:

دراسة (2017) Ven-Hwei Et al التي ركزت على تأثير التغطية الإخبارية للاحتجاجات الشعبية التي قادها الطلبة في تايوان على تقييم الجمهور لتأثير وسائل الإعلام على أنفسهم مقارنة بالآخرين، وأوضحت النتائج ثبوت فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، حيث رأى المبحوثون أن أخبار الاحتجاجات كان لها تأثير أكبر على الآخرين أكثر من تأثيرها على أنفسهم، كما أوضحت النتائج أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لأخبار الاحتجاج وتفصيلها، زاد تأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين.^(٢٦)

وركزت دراسة (2016) Chyi et al على فحص العوامل الاقتصادية النفسية لنية مستهلكي الأخبار للدفع مقابل منتجات إخبارية متعددة المنصات في إطار تأثير الشخص الثالث، وأشارت النتائج المستخلصة من استطلاع على شبكة الإنترنت لـ ٧٦٧ من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة إلى أن الناس ينظرون باستمرار إلى الآخرين على أنهم أكثر عرضة للدفع مقابل الأخبار عبر ثلاث منصات إخبارية (مطبوعة، إلكترونية، التطبيقات الحديثة).^(٢٧)

وتناولت دراسة (2014) DohE & Bernhard التأثيرات السلبية لاستخدام شبكة الإنترنت على البرلمانيين في ألمانيا ومدى تأييدهم لفرض الرقابة على ما يُنشر فيها، من خلال اختبار فرضيات نظرية الشخص الثالث ومتغير المسافة الاجتماعية، وأكدت نتائج الدراسة تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة على شبكة الإنترنت لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.^(٢٨)

واستكشفت دراسة (2013) Park & Kim التأثير الإعلامي المتصور للتجربة النووية لكوريا الشمالية على الكوريين الجنوبيين والأمريكيين للتحقيق فيما إذا كان وسيط التصنيف الاجتماعي يؤثر على الميل إلى الاعتقاد بأن الآخرين سيكونون أكثر تأثراً بوسائل الإعلام. وهي دراسة تجريبية أظهرت أنه لم يتم العثور على تصور الشخص



الثالث بين الكوريين الجنوبيين عند مقارنة أعضاء المجموعة وخارجها، وناقشت الدراسة كيف يمكن للعوامل الثقافية أن تلعب دوراً في تصور الشخص الثالث بين ثقافتين: الثقافة الجماعية (كوريا الجنوبية) والثقافة الفردية (أمريكا).^(٢٩)

دراسات تناولت تأثير الشخص الثالث ومحتوى العنف على الإنترنت، مثل:

دراسة انتصار محمد (٢٠١٥) التي استهدفت التعرف على إدراك الشباب الجامعي لتأثير محتوى العنف السياسي بالإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو غرض الرقابة على الإنترنت، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح والمنهج المقارن على عينة من ٤٠٠ مفردة من شباب الجامعات، وأظهرت النتائج أن اتجاهات فرض الرقابة على الإنترنت كانت إيجابية.^(٣٠)

ودراسة (2013) John Chapin التي ركزت على رؤية المراهقين لتأثير الشخص الثالث على العنف الحالي في المجتمع (Dating Violence)، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٦٤٦ مراهقاً، وأوضحت النتائج قوة تأثير الشخص الثالث على المراهقين، وأكدت دور المتغيرات الديموجرافية وغيرها من المتغيرات على تأثير الشخص الثالث على الآخرين بشكل أكبر من الذات وهو ما يتفق مع فروض نظرية الشخص الثالث.^(٣١)

دراسات تناولت إدراك الشخص الثالث للمواد الإباحية على الإنترنت، مثل:

دراسة (2016) Peter & Valkenburg التي تناولت علاقة الشباب بالمواد الإباحية من خلال دراسة الأبحاث التي صدرت باللغة الإنجليزية خلال عشرين عاماً من ١٩٩٥ وحتى ٢٠١٥، وأظهرت النتائج انتشار هذه المواد بين الشباب خاصة الذكور الذين لديهم علاقات أسرية مضطربة، ودائماً يرتبط التعرض لهذه المواد بالاتجاهات الجنسية، ومرتبطة بشكل كبير بالمعتقدات الجنسية والصورة الذهنية المرتبطة بالنوع.^(٣٢)



ودراسة (Byoungkwand & Ron 2005) التي تناولت تأثير الشخص الثالث للمواد الإباحية على الإنترنت، وكانت دراسة تجريبية تم تطبيقها على عينة من طلاب الجامعات الأمريكيين والكوريين الجنوبيين.

وأشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت فروض نظرية الشخص الثالث حيث كان هناك تأثير سلبي لهذه المواد على الطلاب وأن تأثيرها على الآخرين أكبر منه على الذات، وثبت كذلك الفرض السلوكي بتأييد فرض الرقابة على شبكة الإنترنت.^(٣٣)

ودراسة (Hwei & Wei 2002) التي ركزت على المحتوى الإباحي على الإنترنت وتأثيره وفقاً لمتغير النوع، وأظهرت النتائج أن المبحوثين من الإناث يعتقدون أن هناك تأثيرات سلبية كبيرة للمحتوى الإباحي على الإنترنت على الآخرين من الذكور بدرجة أكبر من تأثيراتها على الإناث، وأيدوا فرض قيود على المحتوى الإباحي على الإنترنت.^(٣٤)

التعليق على الدراسات السابقة:

١- المجتمعات المختلفة التي طُبِّقت فيها الدراسات: استهدفت الدراسات بشكل عام مجتمعات تضم الجمهور العام، ومستخدمي الإنترنت، والشباب والمرأة والبرلمانيين، وهو ما انعكس على العينات التي اختاروها.

- عينات الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على جمهور المستخدمين كعينة ميدانية مثل:
- مستخدمو شبكة الإنترنت كدراسة (Millham & Atkin 2018)
- مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة Sarikakis & Winter (2017) و (Bernhard Debatin et al. 2009)
- البرلمانيون مثل دراسة (Dohle & Bernhard 2014)
- المرأة مثل دراسة فاطمة شعبان (٢٠٢١)
- الشباب مثل دراسة (Peter & Valkenburg 2016)



- الأبطال مثل John (2011) Chapin
- الطلبة مثل دراسة (2017) Ven-Hwei Et al
- المراهقون مثل دراسة (2020) Ralf Wolf (2013) & John Chapin
- وعلى مستوى العينة التحليلية حلت الصفحات الشخصية للمستخدمين مثل دراسة (2014) Schwweis et al وتحليل محتويات حسابات إنستجرام الخاصة بمشاهير مختارين مثل دراسة (2019) İsmayilzada & Topçu
- ٢- نوع الدراسة والمنهج: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح مثل دراسة John (2011) Chapin ودراسة (2019) Anunne & Lifeng وكانت معظمها دراسات وصفية مثل دراسة (2015) Vedat Çakir et al والبعض تجريبية مثل دراسة (2017) Chen & Margaret وجاءت دراسة فاطمة شعبان (٢٠٢١) كأحد البحوث التفسيرية واستخدمت المنهج الارتباطي.
- ٣- الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات: استخدمت معظم الدراسات نظرية تأثير الشخص الثالث، لدراسة إدراك الجمهور لمدى تأثير وسائل الإعلام على الذات مقارنة بالآخرين.
- ٤- الأطر المنهجية: اعتمدت بعض الدراسات على التحليل الكمي والكمي مثل دراسة (2014) Schwweis et al ودراسة (2019) İsmayilzada & Topçu
- واستخدمت بعض الدراسات أداة الاستبيان مثل ريهام علي (٢٠١٨) وبعضها استخدم المقابلات الجماعية المركزة (2017) Sarikakis & Winter.
- ٥- نتائج الدراسات السابقة: اتفقت معظم الدراسات على:
 - تأييد الفرض الإدراكي للنظرية بأن الفرد يدرك أن وسائل الإعلام تكون أكثر تأثيراً على الآخرين منه على الذات.



- تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة لما له من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.
- أنه إذا وضع الفرد تقييماً أعلى لمعلوماته الشخصية والخاصة، فسيكون عندئذٍ أقل ميلاً للكشف عن هذه المعلومات أثناء زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.
- هناك دور للمتغيرات الديموجرافية وغيرها من المتغيرات على إدراك تأثير الشخص الثالث وهو ما يتفق مع فروض نظرية الشخص الثالث.

وبصفة عامة يمكن القول بأن:

- أغلب الدراسات تناولت تأثير الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور بصفة عامة والشباب والمراهقين بصفة خاصة.
- معظم الدراسات كانت ميدانية.
- معظم الدراسات تناولت تأثير المواد الإباحية والمخدرات والعنف.
- كانت أغلب الدراسات التي تناولت الخصوصية والإعلام الجديد أجنبية وكانت قليلة في الدراسات العربية حيث كان معظمها قانونية.

وقد استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في العديد من النقاط الخاصة بالدراسة مثل: صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات والفروض، وتحديد المنهج المناسب، ومجتمع الدراسة والعينة التي يمكن التطبيق عليها، وتحديد الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة بشكل عام.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تستهدف وصف الظاهرة موضع البحث وخصائصها، وتوفر المزيد من الفحص المتعمق للظاهرة موضع الدراسة، وهي



إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث.

المنهج المستخدم: تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح حيث يتم مسح عينة من الجمهور ممثلة للمجتمع المصري، للتعرف على إدراك تأثير وسائل الإعلام الجديد عليهم مقارنة بإدراك تأثيرها على الآخرين.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من العينة الميدانية الممثلة للمجتمع المصري.

عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة الحالية على عينة عمدية متاحة من الجمهور المصري العام المستخدم لوسائل الإعلام الجديد قوامها ٤٣٣ شخصاً، وتم مراعاة تمثيل المتغيرات الديموجرافية المختلفة من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق المحكمين: قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام ومناهج البحث والإحصاء، وذلك للتأكد من صدق الاستمارة علمياً وصحتها ودقتها، وخلوها من الأخطاء، وقامت الباحثة بتعديل الملاحظات.^(٣٥)

ثبات استمارة الاستبيان:

استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار لقياس ثبات استمارة الاستبيان، وتم تطبيقه على عينة عشوائية تمثل ١٠% من حجم العينة الأصلية أي ٤٣ مفردة من الجمهور المصري، وذلك بعد مرور أسبوعين من تطبيق الاستبيان لأول مرة، وتم مقارنة النتائج، وكانت قيمة معامل الثبات هي ٠.٨١، وهي قيمة مرتفعة، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين رغم مرور فترة زمنية.



المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم معالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" Statistical Package for the Social Science. عقب ذلك، كان اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- بالإضافة لاستخدام اختبار كاي^٢ Chi Square.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

- تم قياس معدل التعرض من خلال سؤالين وهما ما معدل التعرض اليومي وما معدل التعرض الأسبوعي، وكان المتوسط الحسابي (٥.٠٤).
- تم قياس الاتجاه نحو وسائل الإعلام الجديد من خلال ثماني عبارات بمقياس ثلاثي (موافق - محايد - معارض) وكان المتوسط الحسابي (١٦.٨).
- تم قياس مدى المعرفة بالخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد من خلال أربع عبارات ومقياس ثلاثي (نعم - إلى حد ما - لا) وكان المتوسط الحسابي (٩.٧٢).



- تم قياس إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الذات من خلال ست عبارات ومقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض) وكان المتوسط الحسابي (١٢.٨٢).
- تم قياس إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الأهل والأصدقاء بنفس المقياس السابق من خلال ست عبارات ومقياس ثلاثي (موافق - محايد - معارض) وكان المتوسط الحسابي (١٣.٤٨).
- تم قياس إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الآخرين بنفس المقياس السابق أيضاً من خلال ست عبارات ومقياس ثلاثي (موافق - محايد - معارض) وكان المتوسط الحسابي (١٤.١٧).
- تم قياس سلوك المخاطرة من خلال سؤال المبحوث حول مدى سهولة أو صعوبة القيام بفعل المخاطرة من خلال مقياس ثلاثي (سهل - إلى حد ما - صعب) وكان المتوسط الحسابي (٧.٤٥).
- تم قياس مدى تأييد فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديد من خلال ثلاث عبارات ومقياس ثلاثي (موافق - محايد - معارض) وكان المتوسط الحسابي (٨.٣٦).

التعريفات الاجرائية

- **الخصوصية الرقمية:** هي وصف لحماية البيانات الشخصية للفرد، والتي يتم نشرها وتداولها من خلال وسائل رقمية، وتتمثل البيانات الشخصية في البريد الإلكتروني، والبيانات والصور الشخصية، ومعلومات عن العمل والمسكن وكل البيانات التي نستخدمها في تفاعلنا على الإنترنت أثناء استخدامنا للحاسب الآلي أو التليفون المحمول أو أي من وسائل الاتصال الرقمي بالشبكة العنكبوتية.
- **انتهاك الخصوصية:** في إطار هذا البحث، فإن انتهاك الخصوصية يمثل انتهاك حق شخص آخر، بصورة جدية، وبدون وجه حق، في أن تصل أموره وأحواله وبياناته وصوره إلى علم الغير، بالإضافة لتعرضه للتطفل أو سرقة حساباته أو مراقبته وغيرها من أشكال الانتهاك عند استخدام وسائل الإعلام الجديد.



- وسائل الإعلام الجديد: تتضمن استخدام الجمهور لكل الوسائل التي تساعد على معرفة الأخبار والمعلومات والتعبير عن الرأي والتواصل بين أفراد الجمهور مثل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، مع القدرة على التحكم في المعلومات المنشورة ومن يمكنه الوصول إليها.

- تأثير الشخص الثالث: تعني أن الناس يميلون لتقدير تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك الآخرين أكثر من تأثيرها على ذاتهم، وهو ما قد ينتج عنه تأييد فرض رقابة على هذه الوسائل.

الخصوصية الرقمية:

تُعرّف الخصوصية الرقمية بأنها وصف لحماية البيانات الشخصية للأفراد، التي يتم نشرها وتداولها من خلال وسائط رقمية، وتتمثل هذه البيانات الشخصية في: البريد الإلكتروني والحسابات البنكية والصور الشخصية ومعلومات عن العمل والسكن وكل البيانات التي نستخدمها يوميًا في تفاعلنا على الإنترنت خلال استخدامنا للحاسب الآلي أو الهاتف المحمول أو أي من وسائل الاتصال الرقمي بالشبكة العنكبوتية، كما تعني الخصوصية تحكّم الأفراد في مدى وتوقيت وظروف مشاركة حياتهم مع الآخرين، وتدخل الخصوصية كحق يمارسه الفرد للحد من اطلاع الآخرين على مظاهر حياته والتي يمكن أن تكون أفكارًا أو بيانات شخصية.^(٣٦)

وقد غير تطور تكنولوجيا المعلومات وأجهزة الكمبيوتر التفاعلية بيئة الخصوصية للأفراد، فالكيانات الخارجية التي تتعدى على حقوق الأشخاص في خصوصيتهم، أصبحت أقل أهمية الآن من الأفراد الذين يتخلون طواعيةً عن خصوصيتهم من خلال تقديم معلومات شخصية عن طيب خاطر مقابل مزايا أخرى يحصلون عليها من الإنترنت، فهذه البيئة التفاعلية أصبحت أكثر تهديدًا للخصوصية الفردية، مما جعل هناك توجهاً لمساعدة المستخدمين على حماية أنفسهم.^(٣٧)



ويرى المحقق الأمريكي ستيف رامبام أنه من الصعب في الوقت الحالي الحديث عن أن إجراءات قانونية وتقنية لحماية حياتنا الشخصية على شبكة الإنترنت، وذلك على خلفية الدعوى القضائية التي أقامتها إحدى المنظمات الحقوقية في الولايات المتحدة الأمريكية ضد شركة "جوجل" العملاقة

بعدما تبين خاصية Buzz التي أضافتها الشركة على خدمات التواصل الاجتماعي، وقد نقلت كل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمستخدمي خدمة Gmail إلى الشبكة الإلكترونية، مما جعلها متاحة لكل الأعضاء من دون استئذان أصحابها وقد تصل هذه الانتهاكات إلى حد التسلل إلى ملفاتنا الشخصية.^(٣٨)

مستويات الخصوصية:

١- الخصوصية الشخصية: وهي تنال القسط الأكبر من الاهتمام العالمي في هذا المجال، فهناك الكثير من المعلومات التي قد لا يرغب الفرد بانتشارها حتى على أضيق الحدود، فالأغلبية لا ترغب في نشر بيانات عن أوضاعهم المالية أو أرقام هواتفهم، وغيرها من المعلومات الشخصية.

٢- الخصوصية التجارية: تبني معظم الشركات حالياً سياساتها الإنتاجية والتسويقية بناءً على بيانات وإحصائيات مستقاة من معلومات عن الأفراد والشركات الأخرى مثل الدخل المادي للفرد واهتماماته الشرائية وأرقام الاتصال به والبريد الإلكتروني له والتركيز على مستوى الدخل والعمر والجنس وأرقام البطاقات الائتمانية في حالة الشراء عبر الإنترنت.

٣- خصوصية الحكومات: أصبحت الكثير من الدول تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات في دورتها اليومية لتوفير المعلومات اللازمة للتخطيط للمستقبل بشكل سليم، وبدأت الكثير من الدول تفعل مفهوم الحكومة الإلكترونية؛ لتسهل على الفرد بعض نواحي الحياة اليومية، فأصبح من المهم تجميع وتصنيف وتحليل المعلومات



وتبويبها بشكل أسرع وأدق لاستخدامها في عمليات التخطيط ووضع الإستراتيجيات للتعليم والصحة والطرق وغيرها من المجالات.^(٣٩)

الخصوصية الرقمية في التشريع:

حظيت البيانات الشخصية للأفراد الطبيعيين في البيئة الرقمية بحماية الدستور المصري، والذي اعتبرها حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، طالما ارتبطت بحرمة الحياة الخاصة والشخصية للمواطن، وهو ما نصت عليه المادة (٥٧) من الدستور المصري، فتداول هذه البيانات الشخصية عبر شبكة الإنترنت يتطلب مزيداً من الاحتياطات والإجراءات الخاصة التي لا بد من اتباعها خلال تدفقها بين دول العالم من أجل الحفاظ على خصوصيتها، ويتضمن الدستور أربع مواد تتعلق بحماية الحق في الخصوصية وهي المواد (٥٧ - ٦٥ - ٧٠ - ٩٩).^(٤٠)

وفي محاولة لحماية الحياة الشخصية للمواطنين صدر القانون رقم (١٨) لسنة ٢٠١٨ بشأن تنظيم الإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والذي نص في المادة رقم (٢٠) على أنه "يُحظر في أي وسيلة من وسائل النشر أو البث التعرض للحياة الخاصة للمواطنين، كما يحظر في أي وسيلة من وسائل النشر أو البث تناول مسلك المشتغل بالعمل العام أو الشخص ذي الصفة النيابية العامة أو المكلف بخدمة عامة، إلا إذا كان التناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفاً المصلحة العامة".^(٤١)

طرق حماية الخصوصية الرقمية للجمهور:

- تجنب استخدام أجهزة الحاسب العامة.
- وضع كلمة مرور سرية وقوية.
- استخدام أجهزة الهاتف المحمول التي تعمل بالبصمة.
- استخدام برامج محاربة الفيروسات.
- الحفاظ على نسخة احتياطية من البيانات في مكان آخر.



- التأكد من صحة المواقع التي تطلب إدخال بيانات مهمة وحساسة.
- تجنب استخدام برامج الدردشة مع أشخاص غير معروفين بالنسبة لي. (٤٢)

تطبيقات تساعد على حماية الخصوصية الرقمية أثناء استخدام الإنترنت:

نشرت جريدة الشرق الأوسط بعض التطبيقات التي يمكن للأفراد استخدامها بأمان حيث تساعد على حماية خصوصيتهم وهذه التطبيقات هي: (٤٣)

- تطبيق «ماي داتا مانجر» My Data Manager: يساعد على التحكم باستهلاك البيانات من خلال إيجاد ما يعرف بالشبكة الخاصة الافتراضية (VPN) لتشفير البيانات غير المحمية، ويسمح للمستخدم بتأمين معلوماته الشخصية، حتى عبر شبكات «واي فاي» العامة.

- تطبيق المراسلة «سيجنال» Signal: يعد أحد أكثر تطبيقات المراسلة أماناً حالياً، حيث يوفر ميزة «التشفير من طرف إلى طرف» End to End Encryption لجميع المحادثات النصية والصوتية، وكذلك محادثات الفيديو، وقد حصل على موافقات كثيرة من المؤسسات والهيئات التي تهتم بخصوصية المستخدمين.

- تطبيق «جينلو» Ginlo: يحذف التطبيق الرسائل المتبادلة آلياً بين طرفي المحادثة، ويقوم بتشفير البيانات المتبادلة بالكامل، إلى جانب خلوها من الإعلانات، وهو يسمح بتبادل الملفات المختلفة، وجدولة إرسال الرسائل، وتأكيد هوية جهة الاتصال، إلى جانب القدرة على التواصل مع الطرف الثاني بصورة مجهولة تماماً.

- متصفح تور: يساعد على التصفح الآمن الخفي للإنترنت بعيداً عن أعين شركات الإعلانات أو مراقبة الشبكات الاجتماعية والخدمات المختلفة لموقعك الجغرافي أو الصفحات التي تزورها.



- محرك البحث «داك داك جو» DuckDuckGo: ويعتبر بديلاً لمحرك البحث «جوجل»، ولا يدعم المتصفح المزامنة أو تثبيت الإضافات، ويحظر المتصفح أدوات التتبع بشكل افتراضي، ويقدم تصنيف خصوصية لكل صفحة يزورها المستخدم.

- تطبيق «بروتون ميل» ProtonMail: يتيح تشفير الرسائل قبل إرسالها، ومن ثم تدميرها ذاتياً بمجرد قراءة الطرف الآخر لها، ويقدم مستويات إضافية من الأمان في الرسائل التي تشمل حماية الرسائل المرسلة بكلمة سر.

نظرية تأثير الشخص الثالث: Third Person Effect

ترجع جذور نظرية تأثير الشخص الثالث إلى واضعها عالم الاجتماع الألماني فيليبس دافيسون Philips Davison عام ١٩٨٣، الذي رأى أن الأشخاص يميلون لإدراك تأثير وسائل الاتصال على الآخرين أكثر من تأثيرها على ذواتهم؛^(٤٤) حيث يعتقد الأفراد أن الرسالة لن يكون لها تأثير كبير عليّ (الشخص الأول) أو عليك (الشخص الثاني)، بل سيكون لها تأثيرها الأقوى عليهم (الأشخاص الآخرون)، ويشير اقتراح دافيسون إلى أن الأفراد يبالغون في تقدير مقدار تأثير وسائل الإعلام التي ينسبونها للآخرين، والأهم من ذلك، أن هذه التصورات تغير أفعالهم. بعبارة أخرى، لا ترجع التأثيرات التي تحققها الرسالة الوسيطة إلى التأثيرات الإقناعية المباشرة للرسالة نفسها، ولكنها ناتجة عن تصرفات هؤلاء الأفراد الذين يتوقعون بعض الاستجابة من جانب الآخرين، ويتصرفون بشكل مختلف نتيجة لذلك.^(٤٥)

وتقوم نظرية تأثير الشخص الثالث على فرضين رئيسيين، وهما:

الفرض الإدراكي:

يفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في إدراك تأثير المواد الإعلامية على اتجاهات الآخرين وسلوكهم، وهم في ذلك يتوقعون أن تكون تأثير هذه المواد أكبر على



الآخرين منه على أنفسهم مما يدفعهم لاتخاذ إجراء سلوكي لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية. (٤٦)

ويعتقد الفرد بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير المواد الإعلامية الضارة، بينما الآخرون لا يملكون هذه القدرة على حماية أنفسهم، وهو ما تفسره النظرية بأن ذلك ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير وسائل الإعلام على الآخرين، بينما يأتي التقدير على الذات دقيقاً وموضوعياً، وهو ما قد يحدث نتيجة لأحد العوامل الآتية:

- المبالغة في تقدير تأثير الرسالة على إدراك الآخرين.
 - التهوين من تأثير الرسالة على الذات.
 - توليفة من المبالغة والتهوين في تأثير الرسالة الإعلامية على الذات والآخرين. (٤٧)
- وقد فحصت معظم الدراسات التي تناولت موضوعات الرسائل الإيجابية مثل إعلانات الخدمة العامة المكون الإدراكي لتأثير الشخص الثالث دون الانتباه إلى عواقبه السلوكية. (٤٨)

الفرض السلوكي:

يرى دافيسون في هذا الفرض أنه من الممكن أن يؤدي الفرض الإدراكي بالأفراد إلى القيام بأفعال لتقليل التأثيرات السلبية المتوقعة على الآخرين، ونتيجة لاعتقاد الشخص الأول عن تأثير المضامين الإعلامية عليه وعلى غيره، فإنه يسعى إلى اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين. (٤٩)

يتخذ المكون السلوكي اتجاهين: إما الوقاية أو الدعم، اعتماداً على محتوى الوسائل، فعلى سبيل المثال، التفكير في أن الآخرين أكثر عرضة للتأثر بالعنف أو المواد الإباحية في وسائل الإعلام قد يدفع الناس إلى اتخاذ إجراءات، مثل دعم الرقابة أو تقييد الصحافة، لمنع تأثير الرسائل الإعلامية على الآخرين، وقد ينتج الشخص الثالث



عن رغبة أبوية في حماية الأشخاص الضعفاء (أبناءؤهم) من تأثير غير مرغوب فيه أو وهم بأنهم متفوقون على الآخرين في السيطرة على الآثار السلبية.^(٥٠)

وعلى الرغم من أن العلماء الذين درسوا تأثير الشخص الثالث وجدوا دعمًا ثابتًا للمكون الإدراكي للنظرية، إلا أن البحث حول المكون السلوكي كان محدودًا نسبيًا ونتائجه غير متسقة.^(٥١)

تأثير الشخص الأول:

يحدث تأثير الشخص الأول عندما يدرك الفرد بأنه سيتأثر بمحتوى الوسائل أكثر من أي شخص آخر، وهو تصور يحدث مع الرسائل الإعلامية الإيجابية (على سبيل المثال: قد يُنظر إلى إعلان الخدمة العامة حول شيء إيجابي على أنه أكثر تأثيرًا على النفس مقارنة بالآخرين).^(٥٢)

ففي حالة ما إذا كان تقييم الرسالة إيجابيا، وإذا ما نظر إلى تلك الرسائل على أنها ذات صلة شخصية بنا، وإذا كان ينظر إلى التأثير على أنه مرغوب اجتماعيًا، فإن الاختلافات المدركة في تأثير هذه الرسالة على الذات وعلى الغير تقل، ويتجه الفرد في هذه الحالة أكثر إلى الإقرار بوجود تأثير لهذه الرسالة عليه، ومن الممكن أن يخلق هذا النوع من الرسائل "تأثر الشخص الأول"، والذي يتجه فيه الأفراد إلى تقييم الرسائل على أنها لها تأثير أكبر على الذات مما هو على الغير.^(٥٣)

ووجدت الدراسات أن هناك القليل من الدعم التجريبي لتأثير الشخص الثالث العكسي وذلك عندما تكون الرسائل الإعلامية إيجابية، على سبيل المثال: وجد Gunther and Mundy (1993) أن تأثير الشخص الثالث فشل في الظهور عندما تعد الرسالة بإفادة الفرد، ووجد Duck and Mullin (1995) أنه لا يوجد تأثير لشخص ثالث فيما يتعلق بحملات الخدمة العامة.^(٥٤)

العوامل المؤثرة في تأثير الشخص الثالث:

وجد تحليل أكثر من ١٠٠ دراسة أجريت خلال ١٧ عامًا تأثيرًا واضحًا لنظرية الشخص الثالث، وقد أشار هذا التحليل إلى وجود عدة عوامل وسيطة تؤثر في تأثير الشخص الثالث، وهي: (٥٥)

- المرغوبية *desirability*: فالرسائل غير المرغوب فيها اجتماعيًا مثل المواد الإباحية يُنظر إليها على أنها ذات تأثير أكبر على الآخرين.
- ضعف الآخرين *vulnerability of others*: فقد يُنظر إلى الأطفال على أنهم أكثر تأثرًا بالعنف التلفزيوني من البالغين.
- تشابه الذات مع الآخرين *similarity*: فعندما تتشابه العوامل الديموغرافية للذات والآخرين يتم تقليل تأثير الشخص الثالث.
- احتمال أن يكون الآخر عضوًا في جمهور المحتوى الإعلامي: فعلى سبيل المثال قد يُنظر إلى المراهقين على أنهم يتأثرون بمقاطع الفيديو الموسيقية أكثر من البالغين؛ لأن المراهقين هم أكثر عرضة لأن يكونوا جمهور مثل هذا المحتوى.
- التعرض لوسائل الإعلام: قد تنشأ الفجوة الإدراكية في إدراك الشخص الثالث من التقديرات المتباينة لتعرض الفرد مقابل الآخرين للمحتوى غير المرغوب فيه اجتماعيًا، افترض العديد من الباحثين أنه ستكون هناك فجوة في تقديرات التعرض للذات مقابل الآخر للمحتوى الضار بحيث أن الأفراد غالبًا ما يقللون من تعرضهم بينما يبالغون في تقدير تعرض الآخرين. (٥٦)
- الخبرة والتخصص: من المرجح أن يظهر تأثير الشخص الثالث عندما يرى المستفتى نفسه على أنه يمتلك خبرة متخصصة، يميل الخبراء إلى المبالغة في تقدير تأثيرات وسائل الإعلام على الآخرين، ويكون منطقيهم هو: نحن جميعًا خبراء في تلك الموضوعات التي تهمننا، بمعنى أن لدينا معرفة غير متاحة لأشخاص آخرين، قد تكون لهذه المعرفة علاقة بتجاربنا الخاصة، وقد لا تكون



ذات طبيعة واقعية، نعتقد أن الآخرين لا يعرفون ما نعرفه؛ لذلك من المرجح أن يتأثروا بالأخبار السيئة.^(٥٧)

- **المسافة الاجتماعية:** أي المسافة بين الذات والآخرين، فالفرق بينهما يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين على أساس أن الأفراد عادة ما يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى، فالأصدقاء المقربون والأقارب هم امتداد للذات وهو ما يدخل في إطار تقدير الفرد لذاته.^(٥٨)

الأسس النظرية لتأثير الشخص الثالث:

تقوم نظرية الشخص الثالث على عدة أسس نفسية وإعلامية، وهي:

١- نظرية الإسناد:

وضعها هيدر Heider عام ١٩٥٨، واعتمد عليها كثير من الباحثين في تفسير تأثير الشخص الثالث، وترى هذه النظرية أن الأفراد ينسبون أفعالهم وسلوكياتهم الخاصة إلى عوامل موقفية غير شخصية، في حين ينسبون أفعال وسلوكيات الآخرين إلى عوامل شخصية غير موقفية وترتبط بالسمات والميول الذاتية، وبالتالي يسند هيدر Heider السلوك إما إلى عوامل داخلية أو عوامل خارجية موقفية.^(٥٩)

٢- التحيز التفاولي:

تم اختبار المكون الإدراكي لتأثير الشخص الثالث ودعمه من خلال عشرات الدراسات، وكانت الآلية الأساسية التي حددها العلماء لشرح فجوات إدراك الشخص الثالث هي التحيز المتفائل أو التفاولي، أي اعتقاد المرء بأنه أقل عرضة للتجارب السلبية من الآخرين، وعلى هذا النحو، ترتبط فجوات إدراك الشخص الثالث ارتباطاً مباشراً بإدراك الرغبة الاجتماعية للرسائل الإعلامية؛ حيث تمت ملاحظة تأثير الشخص الثالث في المحتويات غير المرغوب فيها اجتماعياً لوسائل الإعلام الرئيسية



مثل المقالات الصحفية التي تضر بسمعة الفرد، والتغطية الإخبارية لنتائج استطلاعات الرأي الانتخابية، وتقارير الصحف التمهيدية، العنف التلفزيوني، الإعلانات السياسية السلبية، الإعلانات التجارية للمنتجات، الأخبار الصحية وهكذا.^(٢٠)

٣- نظرية المقارنة الاجتماعية:

في إطار المقارنة الاجتماعية تلعب الرغبة المتصورة للأحداث أو الرسائل دوراً مهماً في إدراك قابلية التعرض للمخاطر لأنفسهم مقارنة بالآخرين، ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية، يقوم الأفراد بإجراء مقارنات لتعزيز احترام الذات وإدراك أنهم أقل عرضة للرسائل غير المرغوب فيها وأكثر عرضة من غيرهم لتلك المرغوبة، كلما قل إدراك الأفراد أن تأثير الرسالة مرغوب فيه، زاد إدراكهم لتأثير الرسالة على الآخرين أكثر من أنفسهم.^(٢١)

نتائج الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص العينة محل الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	المتغير	ك	%	الإجمالي
النوع	ذكر	١١٢	٢٥.٩	٤٣٣
	أنثى	٣٢١	٧٤.١	
السن	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٩٨	٤٥.٧	٤٣٣
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٦٤	٣٧.٩	
	من ٤٠ سنة فأكثر	٧١	١٦.٤	
المستوى التعليمي	تعليم متوسط - فوق متوسط	٣٣	٧.٦	٤٣٣
	بكالوريوس - ليسانس	٢٧٩	٦٤.٤	
	ماجستير - دكتوراة	١٢١	٢٧.٩	

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة التي توصلت لها الدراسة كالتالي:

١- وسائل الإعلام الجديد التي يتعرض لها الجمهور:

جدول رقم (٢) وسائل الإعلام الجديد التي يتعرض لها الجمهور

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الدرجة الوسائل	م
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٣٦٦	٢.٨٧	١.٢	٥	١٠.٤	٤٥	٨٨.٥	٣٨٣	١	الفيس بوك
٠.٤٠٠	٢.٨٦	١.٨	٨	١٠.٦	٤٦	٨٧.٥	٣٧٩	٢	الواتس أب
٠.٦٣٠	٢.٤٦	٧.٤	٣٢	٣٩.٥	١٧١	٥٣.١	٢٣٠	٣	ماسنجر
٠.٦٤٣	٢.٣٩	٨.٨	٣٨	٤٣.٩	١٩٠	٤٧.٣	٢٠٥	٤	يوتيوب
٠.٦٤٢	٢.٢٨	١٠.٤	٤٥	٥٠.٨	٢٢٠	٣٨.٨	١٦٨	٥	تطبيقات الهاتف المحمول
٠.٥٩٨	٢.٢٤	٨.٨	٣٨	٥٨.٧	٢٥٤	٣٢.٦	١٤١	٦	المواقع الإلكترونية
٠.٧٢٦	١.٥٤	٦.٠	٢٦٠	٢٦.١	١١٣	١٣.٩	٦٠	٧	تويتر
٠.٧١٣	١.٦٢	٥١.٥	٢٢٣	٣٤.٩	١٥١	١٣.٦	٥٩	٨	أخرى

يتضح من الجدول السابق أن "الفيس بوك" جاء في المرتبة الأولى من حيث وسائل الإعلام الجديد التي يتعرض لها الجمهور، وذلك بمتوسط حسابي ٢.٨٧، تلاه بفارق قليل جداً، "الواتس أب" بمتوسط حسابي ٢.٨٦ ثم "الماسنجر" بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وهي نتائج منطقية تتفق مع نتائج معظم الدراسات السابقة مثل دراستي Hohmann, (2014) D.^(١٢)، وأحمد رضوان، شيرين موسى (٢٠١١) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة التعرض والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات، وجاءت



مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها الجمهور، مثل الفيس بوك ثم الواتس آب وتويتر.

٢- معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٣) تعرض الآخرين لوسائل الإعلام الجديد

م	التعرض	ك	%
١	مرتفع	٣٢٠	٧٣.٩ ش
٢	متوسط	٩٧	٢٢.٤
٣	منخفض	١٦	٣.٧
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

جاء معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد "مرتفعاً" بنسبة كبيرة هي ٧٣.٩%، وهي نتيجة منطقية تتفق مع طبيعة الوضع الذي نعيش فيه، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية مع اختلاف نسب استخدامها وانتشارها بين الفئات المختلفة للمجتمع.

وجاء استخدام تلك الوسائل بشكل "يومي" في المرتبة الأولى بنسبة ٩٤.٥%، كما جاء استخدامها "من ثلاث ساعات لست ساعات" ثم "أكثر من ست ساعات يومياً" بنسب متقاربة وهي ٣٨.٨% ثم ٣٦.٣% على التوالي، وهو يؤكد نفس النتيجة حيث التعرض الكثيف لهذه الوسائل.

وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين النوع ومعدل التعرض حيث مستوى المعنوية ٠.٤٠٣ وقيمة كآ (١.٨١٧)، وكذلك السن ومعدل التعرض حيث مستوى المعنوية ٠.٣٦٦ وقيمة كآ (٤.٣٠٤)، وكذلك عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي ومعدل التعرض حيث مستوى المعنوية ٠.٢١٣ وقيمة كآ تساوي (٥.٨٢٤)، أي أن المتغيرات الديموجرافية لم تكن مؤثرة في معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد.

٣- اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٤) اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد

م	الاتجاه	ك	%
١	إيجابي	١٩٣	٤٤.٦
٢	محايد	١٤٦	٣٣.٧
٣	سلبي	٩٤	٢١.٧
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن اتجاه الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد كان إيجابياً بنسبة ٤٤.٦% ثم محايداً بنسبة ٣٣.٧% في حين لم يأت سلبيًا إلا بنسبة قليلة وهي ٢١.٧% وهو ما قد تفسره النتائج السابقة، حيث الاستخدام الكثيف لوسائل الإعلام الجديد سواء بشكل يومي أو أسبوعي وبالتالي هم يرون هذه الوسائل مهمة جداً وجزءاً أساسياً من حياتهم، وبالتالي يكونون اتجاهًا إيجابياً نحوها.

جدول رقم (٥) عبارات الاتجاه نحو وسائل الإعلام الجديد

م	العبارات	الدرجة		موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	وسائل الإعلام الجديد وسيلة للتواصل مع الأهل والأصدقاء	٩٠.١	٣٩٠	٨.٣	٣٦	١.٦	٧	٢.٨٨	٠.٣٦٧		
٢	تعد وسائل الإعلام الجديد مصدر للحصول على المعلومات والأخبار	٨٠.٦	٣٤٩	١٧.٣	٧٥	٢.١	٩	٢.٧٨	٠.٤٥٩		
٣	تعد وسائل الإعلام الجديد وسيلة لنشر الشائعات	٧٩.٩	٣٤٦	١٧.٨	٧٧	٢.٣	١٠	٢.٧٨	٠.٤٧٠		

٠.٥٢٠	٢.٧٤	٣.٩	١٧	١٨	٧٨	٧٨.١	٣٣٨	٤	تتيح وسائل الإعلام الجديد حرية التعبير عن الرأي
٠.٥٦٦	٢.٦١	٤.٢	١٨	٣٠.٣	١٣١	٦٥.٦	٢٨٤	٥	وسائل الإعلام الجديد قد تعرض بياناتي للسرقة
٠.٥٥٧	٢.٤٨	٣	١٣	٤٦	١٩٩	٥١	٢٢١	٦	تقدم وسائل الإعلام الجديد موضوعات مهمة ومفيدة
٠.٦٣٤	٢.٣٤	٨.٨	٣٨	٤٨.٣	٢٠٩	٤٣	١٨٦	٧	تقدم وسائل الإعلام الجديد محتوى مخالف لعادتنا وتقاليدينا
٠.٦٨١	٢.٣١	١٢.٥	٥٤	٤٤.١	١٩١	٤٣.٤	١٨٨	٨	تضيع وسائل الإعلام الجديد الكثير من الوقت دون الاستفادة منه

يفسر هذا الجدول النتيجة التي تسبقه حيث جاءت العبارات تعكس الاتجاه الإيجابي نحو وسائل الإعلام الجديد، فجاءت "وسائل الإعلام الجديد وسيلة للتواصل مع الأهل والأصدقاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٨٨، ثم "تعد وسائل الإعلام الجديد مصدرًا للحصول على المعلومات والأخبار" بمتوسط حسابي ٢.٧٨ ثم "تتيح وسائل الإعلام الجديد حرية التعبير عن الرأي" بمتوسط حسابي ٢.٧٤.

أما العبارات التي تعكس الاتجاه السلبي فكان أولها "تعد وسائل الإعلام الجديد وسيلة لنشر الشائعات" بمتوسط حسابي ٢.٧٨، ورغم النتيجة التي توضح كثافة التعرض لهذه الوسائل يوميًا وأسبوعيًا أي تمضية وقت كبير في التعرض لهذه الوسائل فإن عبارة "تضيع وسائل الإعلام الجديد الكثير من الوقت دون الاستفادة منه" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢.٣١، أي أن الجمهور يرى أنه يستفيد من كل هذا الوقت على وسائل الإعلام الجديد، وأنها لا تضيع وقته.

٤- معرفة الجمهور بحقه في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٦) معرفة الجمهور بحقه في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد

م	المعرفة بالخصوصية	ك	%
١	بدرجة متوسطة	٢٢٥	٥٢
٢	بدرجة كبيرة	١٨٠	٤١.٥
٣	لا أعرفها	٢٨	٦.٥
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين يعرفون حقهم في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد "بدرجة متوسطة" بنسبة ٥٢% ثم بدرجة كبيرة بنسبة ٤١.٥% في حين كان من لا يعرفها نسبة قليلة جدًا وهي ٦.٥%. وهو أمر إيجابي أن يعرف الجمهور حقه في الخصوصية على هذه الوسائل، والأهم أن يعرف كيفية حماية هذه الخصوصية وهو ما سنتعرض له فيما بعد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمجد صافوري (٢٠١٩) حيث أشارت إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة مسبقة بمصطلح "الخصوصية".^(٦٣)

٥- الشعور بالخصوصية الرقمية أثناء استخدام وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٧) الشعور بالخصوصية الرقمية أثناء استخدام وسائل الإعلام الجديد

م	الشعور بالخصوصية	ك	%
١	أشعر إلى حد ما	٣٣٤	٧٧.١
٢	أشعر بدرجة كبيرة	٥٢	١٢
٣	لا أشعر على الإطلاق	٤٧	١٠.٩
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن غالبية الجمهور يشعر بالخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد "إلى حد ما" بنسبة ٧٧.١% وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة بالنسب الأخرى حيث جاء "لا أشعر على الإطلاق" بنسبة ضئيلة وهي ١٠.٩%، وقد يرجع ذلك إلى السبب الخاص باتجاه الجمهور نحو هذه الوسائل حيث كانت "التواصل مع الأهل والأصدقاء" هي أهم ما يقوم به الجمهور على هذه الوسائل وبالتالي قد لا يشعر الجمهور بخطورة انتهاك خصوصيته الرقمية من جانب هؤلاء الأهل والأصدقاء بل يشعر بخصوصية بياناته بينهم "إلى حد ما".

٦- مدى تعرض الجمهور لانتهاك خصوصيته الرقمية على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٨) تعرض الجمهور لانتهاك خصوصيته الرقمية على هذه الوسائل

م	التعرض لانتهاك الخصوصية	ك	%
١	لا	١٧٨	٤١.١
٢	نعم	١٦١	٣٧.٢
٣	لا أعرف	٩٤	٢١.٧
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

تتفق نتيجة هذا الجدول مع النتيجة التي تسبقها في جدول رقم (٧) حيث يرى غالبية الباحثين أنهم "لا" يتعرضون لانتهاك خصوصيتهم الرقمية بنسبة ٤١.١%، وإن كانت هذه النسبة ليست بعيدة عن الاختيار التالي وهو "نعم" يتعرضون لانتهاكات الخصوصية الرقمية بنسبة ٣٧.٢%. كما أن هناك نسبة ٢١.٧% "لا يعرفون" إن كانوا يتعرضون لانتهاكات خصوصيتهم الرقمية أم لا فربما يكونون قد تعرضوا للتطفل أو المراقبة أو غيرها من أشكال انتهاك الخصوصية لكنهم لا يعرفون ذلك أو لا يهتمون بذلك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمجد صافوري (٢٠١٩) التي أوضحت أن غالبية الجمهور "لم" يتعرضوا لانتهاكات الخصوصية الرقمية بنسبة ٦٧.٤%^(٦٤)

٧- رد فعل الجمهور عند انتهاك خصوصيته الرقمية على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٩) رد فعل الجمهور عند انتهاك خصوصيته الرقمية على وسائل الإعلام الجديد

م	الموافقة العبارات	موافق		محايد		معارض		الاحتراف
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	تحذير الأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرضت له	٣٨٣	٨٨.٥	٤٢	٩.٧	٨	١.٨	٢.٨٧
٢	الاكتفاء بتغير كلمة المرور الخاصة بي	٣١١	٧١.٨	٧٧	١٧.٨	٤٥	١٠.٤	٢.٦٦٨
٣	إبلاغ مباحث الإنترنت	٢٣٦	٥٤.٥	١٥٣	٣٥.٣	٤٤	١٠.٢	٢.٦٧٢
٤	تقليل تفاعلي على هذه الوسائل	١١٥	٢٦.٦	١٤٨	٣٤.٢	١٧٠	٣٩.٣	١.٨٧
٥	سأقوم بإغلاق حسابي وإنشاء حساب جديد	١٢١	٢٧.٩	١٣٦	٣١.٤	١٧٦	٤٠.٦	١.٨٧
٦	عدم التعامل مع هذه الوسائل مرة أخرى	٥٧	١٣.٢	١٠٦	٢٤.٥	٢٧٠	٦٢.٤	١.٥١

يوضح الجدول السابق رد فعل الجمهور في حال تعرض لانتهاك خصوصيته الرقمية، وجاء "تحذير الأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرضت له" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٨٧ ثم "الاكتفاء بتغيير كلمة المرور الخاصة بي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٦٦٨ ثم "إبلاغ مباحث الإنترنت" بمتوسط حسابي ٢.٦٧٢.

وجاء "تقليل تفاعلي على هذه الوسائل" و"أقوم بإغلاق حسابي وإنشاء حساب جديد" و"عدم التعامل مع هذه الوسائل مرة أخرى" في المراتب الأخيرة، وهي أفعال تدل على عدم قدرة الباحثين على الابتعاد عن هذه الوسائل سواء بتقليل التفاعل عليها أو بإغلاقها نهائياً حيث أصبح الباحثون مرتبطين بها بشكل كبير.

٨- كيفية حماية الخصوصية الرقمية للجمهور على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١٠) كيفية حماية الخصوصية الرقمية للجمهور على وسائل الإعلام الجديد

م	الموافقة العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الاحراف
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	عدم فتح الروابط التي تصلني من مصادر مجهولة لمحاربة الفيروسات	٤٠٦	٩٣.٨	٢٢	٥.١	٥	١.٢	٢.٩٣	٠.٣٠٣
٢	عدم الاشتراك في الصفحات أو المجموعات المجهولة	٣٨١	٨٨	٤٣	٩.٩	٩	٢.١	٢.٨٦	٠.٤٠٤
٣	تجنب استخدام برامج الدردشة مع اشخاص غير معروفين بالنسبة لي	٣٧٧	٨٧.١	٤٢	٩.٧	١٤	٣.٢	٢.٨٤	٠.٤٤٨
٤	استخدم كلمة سر (باسورد) قوي وأقوم بتغييره من فترة لأخرى	٣٦٠	٨٣.١	٥٨	١٣.٤	١٥	٣.٥	٢.٨٠	٠.٤٨١
٥	التأكد من شروط استخدام المواقع والتطبيقات الجديدة	٣٤٥	٧٩.٧	٧٨	١٨	١٠	٢.٣	٢.٧٧	٠.٤٧١
٦	أستخدم هذه الوسائل باسم وصور مستعارة	٧٨	١٨	٩٢	٢١.١	٢٦٣	٦٠.٧	١.٥٧	٠.٧٧٩

وحول كيفية قيام الجمهور بحماية خصوصيته الرقمية من الانتهاك على وسائل الإعلام الجديد جاء "عدم فتح الروابط التي تصلني من مصادر مجهولة لمحاربة الفيروسات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٩٣، وربما يرجع ذلك لانتشار هذه الطريقة - إرسال روابط فيروسات - لانتهاك وسرقة معلومات الأشخاص والدخول إلى هواتفهم وحواسيبهم المحمولة.

وجاء "عدم الاشتراك في الصفحات أو المجموعات المجهولة" وتجنب استخدام برامج الدردشة مع أشخاص غير معروفين بالنسبة لي" في المرتبة الثانية والثالثة بمتوسط حسابي متقارب وهو ٢.٨٦ و ٢.٨٤ على التوالي، في حين رفض غالبية المبحوثين استخدام هذه الوسائل باسم وصورة مستعارة" حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٥٧ أي أن المبحوثين يفضلون الدخول بأسمائهم وشخصيتهم الحقيقية.

٩- إدراك الشخص الأول لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها:

جدول رقم (١١) إدراك الشخص الأول لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها

م	الموافقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	إرسال رسائل مزعجة لي	٢٤٧	٥٧	١٤٣	٣٣	٤٣	٩.٩	٢.٤٧	٠.٦٧٠
٢	أتعرض للتطفل والتدخل في شئوني	١٨٧	٤٣.٢	١٦٨	٣٨.٨	٧٨	١٨	٢.٢٥	٠.٧٤٢
٣	مراقبة الرسائل والحسابات والبريد الإلكتروني الخاص بي	١٤٠	٣٢.٣	٢٠٣	٤٦.٩	٩٠	٢٠.٨	٢.١٢	٠.٧٢٠
٤	مخاطبة أصدقاء باسمي (انتحال شخصيتي)	١٢١	٢٧.٩	٢١٢	٤٩	١٠٠	٢٣.١	٢.٠٥	٠.٧١٤
٥	سرقة صفحتي أو حسابي الشخصي	٩٤	٢١.٧	٢٣٧	٥٤.٧	١٠٢	٢٣.٦	١.٩٨	٠.٦٧٣
٦	استخدام صوري وبياناتي الشخصية	١٠٠	٢٣.١	٢١٤	٤٩.٤	١١٩	٢٧.٥	١.٩٦	٠.٧١١

يوضح الجدول السابق مدى إدراك الجمهور أو الشخص الأول - الفرد نفسه - لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها على وسائل الإعلام الجديد، حيث يرى الجمهور أن أبرز الانتهاكات التي قد يتعرض لها هي "إرسال رسائل مزعجة

لي" في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٤٧، تلاه "أعرض للتطفل والتدخل في شئونني" بمتوسط حسابي ٢.٢٥ ثم "مراقبة الرسائل والحسابات والبريد الإلكتروني الخاص بي" بمتوسط ٢.١٢. في حين رأى الجمهور أن "استخدام صوري وبياناتي الشخصية" هي أقل انتهاكاً قد يتعرض له حيث جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٩٦.

١٠- إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثاني:

جدول رقم (١٢) إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثاني

م	الموافقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	إرسال رسائل مزعجة لهم	٢٣١	٥٣.٣	١٧٢	٣٩.٧	٣٠	٦.٩	٢.٤٦	٠.٦٢٣
٢	تعرضهم للتطفل والتدخل في شئونهم	٢٠١	٤٦.٤	١٩٠	٤٣.٩	٤٢	٩.٧	٢.٣٧	٠.٦٥٤
٣	مخاطبة أصدقاء بأسمائهم (انتحال شخصيتهم)	١٤٨	٣٤.٢	٢٢٥	٥٢	٦٠	١٣.٩	٢.٢٠	٠.٦٦٣
٤	مراقبة الرسائل والحسابات والبريد الإلكتروني الخاص بهم	١٤٦	٣٣.٧	٢٢٢	٥١.٣	٦٥	١٥	٢.١٩	٠.٦٧٣
٥	استخدام صورهم وبياناتهم الشخصية	١٣٠	٣٠	٢٣٣	٥٣.٨	٧٠	١٦.٢	٢.١٤	٠.٦٦٦
٦	سرقة صفحاتهم أو حسابهم الشخصي	١٢٧	٢٩.٣	٢٣٤	٥٤	٧٢	١٦.٦	٢.١٣	٠.٦٦٧

يوضح الجدول السابق إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثاني أي الأهل والأصدقاء، ويتضح هنا أن أبرز الانتهاكات التي يرى الجمهور أن الأهل والأصدقاء قد يتعرضون لها هي نفس الانتهاكات التي قد يتعرض لها الشخص

نفسه، حيث جاء "إرسال رسائل مزعجة لهم" في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٤٦ ثم "تعرضهم للتطفل والتدخل في شؤونهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٣٧، في حين يرى أن أقل انتهاك قد يتعرض له الأهل والأصدقاء هو "سرقة صفحاتهم أو حساباتهم الشخصي" حيث جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢.١٣.

١١- إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثالث (الآخرين):

جدول رقم (١٣) جدول رقم إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثالث

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	إرسال رسائل مزعجة لهم	٢٣٨	٥٥	١٧٢	٣٩.٧	٢٣	٥.٣	٢.٥٠	٠.٥٩٨
٢	تعرضهم للتطفل والتدخل في شؤونهم	٢١٨	٥٠.٣	١٨٧	٤٣.٢	٢٨	٦.٥	٢.٤٤	٠.٦١٤
	مراقبة الرسائل والحسابات والبريد الإلكتروني الخاص بهم	١٩١	٤٤.١	١٩٥	٤٥	٤٧	١٠.٩	٢.٣٣	٠.٦٦٣
٣	مخاطبة أصدقاء بأسمائهم (انتحال شخصيتهم)	١٨١	٤١.٨	٢١١	٤٨.٧	٤١	٩.٥	٢.٣٢	٠.٦٤٠
٥	استخدام صورهم وبياناتهم الشخصية	١٧٧	٤٠.٩	٢١٣	٤٩.٢	٤٣	٩.٩	٢.٣١	٠.٦٤٣
٦	سرقة صفحاتهم أو حسابهم الشخصي	١٦١	٣٧.٢	٢٢٨	٥٢.٧	٤٤	١٠.٢	٢.٢٧	٠.٦٣٤



يوضح الجدول السابق إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرض لها الشخص الثالث أي الآخرين، ويتضح هنا أن أبرز الانتهاكات التي يرى الجمهور أن الآخرين قد يتعرضون لها هي نفس الانتهاكات التي قد يتعرض لها الشخص نفسه وقد يتعرض لها الأهل والأصدقاء، حيث جاء "إرسال رسائل مزعجة لهم" في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٥٠ ثم "تعرضهم للتطفل والتدخل في شؤونهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٤٤، كما يرى أن أقل انتهاك قد يتعرض له الآخرون هو نفس أقل انتهاك يتعرض له الأهل والأصدقاء وهو "سرقة صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية" حيث جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢.٢٧.

إذا لم يختلف إدراك الجمهور لأبرز الانتهاكات التي قد يتعرض لها هو نفسه أو الأهل والأصدقاء أو الآخرون؛ حيث جاءت في المقدمة نفس العبارات وهي "إرسال رسائل مزعجة لهم" و"تعرضهم للتطفل والتدخل في شؤونهم"، وجاءت في آخر الترتيب نفس العبارات أيضاً وهي "سرقة صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية" و"استخدام صورهم وبياناتهم الشخصية".

١٢- قياس سلوك المخاطرة لدى الجمهور:

جدول رقم (١٤) قياس سلوك المخاطرة

م	سلوك المخاطرة	ك	%
١	ضعيف	٢٩٩	٦٩.١
٢	قوي	٧٩	١٨.٢
٣	متوسط	٥٥	١٢.٧
الإجمالي			١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن سلوك المخاطرة بالقيام بأفعال انتهاك الخصوصية الرقمية من جانب الجمهور كان "ضعيفاً" بنسبة كبيرة وهي ٦٩.١%، وهو يوضح أن

هناك صعوبة في القيام بمثل هذه السلوكيات من جانب الجمهور حتى إذا تعرض لمواقف تضطره للقيام بذلك، ورغم أنه من الصعب أن يعبر الجمهور عن قدرته على القيام بسلوكيات انتهاك الخصوصية إلا أنه كان هناك نسبة ١٨.٢% كان السلوك لديهم قوياً ثم متوسطاً بنسبة ١٢.٧%.

جدول رقم (١٥) سهولة أو صعوبة القيام بسلوك المخاطرة

م	الموافقة العبارات	سهل		إلى حد ما		صعب		المتوسط	الانحراف
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	إنشاء حساب باسم أشخاص آخرين	٨٩	٢٠.٦	٦٦	١٥.٢	٢٧٨	٦٤.٢	١.٥٦	٠.٨١٢
٢	إرسال رسائل مزعجة إلى الآخرين	٨١	١٨.٧	٦٥	١٥	٢٨٧	٦٦.٣	١.٥٢	٠.٧٩١
٣	التدخل في شئون الآخرين	٧٣	١٦.٩	٧٧	١٧.٨	٢٨٣	٦٥.٤	١.٥٢	٠.٧٦٧
٤	استخدام صور وبيانات شخصية للآخرين	٥٨	١٣.٤	٧٠	١٦.٢	٣٠٥	٧٠.٤	١.٤٣	٠.٧١٧
٥	التهديد باستخدام المعلومات ضد الأشخاص	٤٥	١٠.٤	٩٢	٢١.٢	٢٩٦	٦٨.٤	١.٤٢	٠.٦٧٣

توضح بيانات الجدول أن المبحوثين يرون أن أسهل سلوك لانتهاك الخصوصية يمكن القيام به هو "إنشاء حساب باسم أشخاص آخرين" بمتوسط حسابي ١.٥٦ ورغم ذلك يتضح من الجدول أن من أشاروا إلى أن هذا السلوك سهل كانت نسبتهم قليلة وهي



٢٠.٦% مقارنة بمن أشاروا إلى أنه صعب بنسبة ٦٤.٢%، وبالتالي فهذه النتيجة تؤكد سابقتها في الجدول رقم (١٤) بصعوبة القيام بمثل هذه السلوكيات.

جاء في المرتبة الثانية من حيث سهولة القيام بسلوكيات انتهاك الخصوصية "إرسال رسائل مزعجة إلى الآخرين" و"التدخل في شئون الآخرين" بمتوسط حسابي واحد وهو ١.٥٢.

وجاء سلوك "التهديد باستخدام المعلومات ضد الأشخاص" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٤٢، وربما يرجع ذلك إلى أن هذا السلوك هو الأصعب في الواقع حيث يمثل ابتزازًا للأشخاص وتهديدهم باستخدام معلوماتهم وصورهم.

١٣- تأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (١٦) تأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد

م	مدى التأييد	ك	%
١	مرتفع	٢٩٤	٦٧.٩
٢	متوسط	١٠٤	٢٤
٣	منخفض	٣٥	٨.١
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

يتضح من الجدول أن هناك تأييدًا كبيرًا من جانب الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد، حيث جاء التأييد "مرتفعًا" بنسبة ٦٧.٩%، في حين كان منخفضًا بنسبة ٨.١% وهي نسبة ضئيلة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dohle & Bernhard (2014) التي أكدت تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة على شبكة الإنترنت لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.^(٦٥)

جدول رقم (١٧) أشكال تأييد فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديد

م	العبارات	موافقة		موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المستخدمون	٣٩٦	٩١.٥	٢٨	٦.٥	٩	٢.١	٢.٨٩	٠.٣٧٠		
٢	وجود رقابة من الأسرة على استخدامها	٣٦٤	٨٤.١	٥٥	١٢.٧	١٤	٣.٢	٢.٨١	٠.٤٦٩		
٣	فرض رقابة على ما يُنشر فيها من خلال تشريعات تعاقب المخالفين	٣٢٦	٧٥.٣	٦٨	١٥.٧	٣٩	٩	٢.٦٦	٠.٦٣٦		

ويتضح من الجدول أن أهم أشكال الرقابة التي رأى الجمهور ضرورة تطبيقها هي "وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المستخدمون" بمتوسط حسابي ٢.٨٩ ثم "وجود رقابة من الأسرة على استخدامها" بمتوسط حسابي ٢.٨١، وجاء تأييد الجمهور لـ "فرض رقابة على ما يُنشر فيها من خلال تشريعات تعاقب المخالفين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢.٦٦؛ أي أن الجمهور يفضل أن يكون هذا الاختيار هو الاختيار الأخير إذا لم توتّر الاختيارات الأولى بثمارها وتمنع انتهاكات الخصوصية الرقمية.

١٤- هل أصبح فقدان الخصوصية أمراً واقعاً في ظل وسائل الإعلام الجديد؟

جدول رقم (١٨) هل أصبح فقدان الخصوصية أمراً واقعاً في ظل وسائل الإعلام الجديد

م	فقدان الخصوصية	ك	%
١	نعم	٣٦٧	٨٤.٨
٢	لا	٦٦	١٥.٢
	الإجمالي	٤٣٣	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الجمهور يرى أن فقدان الخصوصية الرقمية في الوقت الحالي أصبح أمراً واقعاً، حيث كانت نسبة من أجابوا بـ "نعم" ٨٤.٨% وهي نسبة كبيرة، وهنا يمكن مقارنة هذه النتيجة بالنتيجة السابقة الخاصة بمدى تعرض الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية، حيث أشار غالبية الجمهور إلى أنه لم يتعرض لانتهاك الخصوصية الرقمية، وبالتالي فيمكن أن يكون بعض أفراد الجمهور تعرضوا لانتهاك خصوصياتهم الرقمية لكنهم لا يعدّون ذلك انتهاكاً لخصوصياتهم؛ لأنه أصبح أمراً واقعاً وطبيعياً أن يحدث بالنسبة لهم.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنة بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية (الأهل والأصدقاء - الآخرين).

جدول رقم (١٩) الفروق بين إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له مقارنة بإدراكه لانتهاكات الأهل وللآخرين

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية			
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
٠.٠٠٠	٤٣٢	٦.١٥٠ -	٣.١٣٣	١٢.٨٢٤	٤٣٣	على الذات
			٣.٢١٣	١٣.٤٨٧	٤٣٣	على الأهل والأصدقاء
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية
٠.٠٠٠	٤٣٢	٠.٩٠٦٣	٣.١٣٣	١٢.٨٢٤	٤٣٣	على الذات
			٣.٣١٩	١٤.١٧٠	٤٣٣	على الآخرين



يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستوى إدراكهم لانتهاكات الخصوصية الرقمية للأهل والأصدقاء مقارنة بالذات حيث قيمة (ت) تساوي (-٦.١٥٠) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) لصالح زيادة الإدراك على الأهل والأصدقاء بمتوسط حسابي (١٣.٤٨)، أي أن المبحوثين يعتقدون أن الأهل والأصدقاء سيتعرضون لانتهاكات الخصوصية الرقمية بشكل أكبر منهم.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستوى إدراكهم لانتهاكات الخصوصية الرقمية للآخرين مقارنة بالذات حيث قيمة (ت) تساوي (-٩.٥٦٣) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) لصالح زيادة الإدراك على الآخرين بمتوسط حسابي (١٤.١٧٠)، أي أن المبحوثين يعتقدون أن الآخرين سيتعرضون لانتهاكات الخصوصية الرقمية بشكل أكبر منهم.

وبمقارنة متوسطات إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية للأهل والأصدقاء والآخرين بشكل عام مقارنة بالذات نجد أن المتوسط الحسابي الأكبر جاء لإدراك الآخرين بمتوسط حسابي (١٤.١٧٠) ومتوسط إدراك الأهل والأصدقاء وهو (١٣.٤٨)، مقارنة بمتوسط إدراك الفرد ذاته وهو (١٢.٨٢٤). وهو ما يتفق مع فروض نظرية الشخص الثالث ومتغير المسافة الاجتماعية، حيث أن الأبعد في المسافة الاجتماعية يكون أكثر تعرضًا لانتهاكات الخصوصية الرقمية؛ ولذلك يعتقد الجمهور أن الأهل والأصدقاء الذين يتشابهون معهم أقل قابلية من الأبعد - الآخرون - في انتهاكات الخصوصية الرقمية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهير صالح (٢٠١٧) حيث ترى أن الشباب يدركون تأثير الآخرين بالمواد الإباحية على الإنترنت بشكل أكبر من أنفسهم ومن الأصدقاء المقربين (٦٦)، ودراسة ريهام علي (٢٠١٨) التي توصلت إلى أنه يوجد فروق بين مستوى إدراك الشباب الجامعي لتأثرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم نحو تأثيرها على الآخرين (٦٧)، ودراسة



(Schwweis et al (2014) التي أوضحت تأييد الفرض الإدراكي لنظرية تأثر الشخص الثالث بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيراً على الآخرين منه على الذات.^(٢٨)

ووفقاً لنظرية تأثر الشخص الثالث تثبت صحة الفرض الأول بوجود فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنةً بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية لـ (الأهل والأصدقاء- الآخرين)؛ حيث تفترض النظرية أن الأفراد يبالغون في تقدير مقدار تأثير وسائل الإعلام التي ينسبون لها للآخرين، كذلك فإنه وفقاً لمتغير المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين، فالفرق بينهما يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين على أساس أن الأفراد عادة ما يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى.

الفرض الثاني: يوجد علاقة إحصائية ارتباطية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (٢٠) إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة

إدراك تأثر الشخص الثالث		
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠.٠٤٦	٠.٠٩٦	تأييد الجمهور لفرض رقابة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد، حيث مستوى المعنوية (٠.٠٤٦)، أي أنه كلما زاد إدراك الجمهور لتأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية، أيّد الجمهور فرض رقابة على هذه الوسائل، وهو ما يتفق مع فروض نظرية الشخص الثالث حيث أنه من الممكن أن يؤدي الفرض الإدراكي



بالأفراد إلى القيام بأفعال لتقليل التأثيرات السلبية المتوقعة على الآخرين، فالجمهور يسعى إلى اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين، مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين. وتتفق هذه النتيجة مع عدة دراسات منها على سبيل المثال دراسة Dohle & Bernhard (2014) التي أكدت على تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة على شبكة الإنترنت لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.^(٦٩)

ومن هنا يتضح صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الثالث: يوجد علاقة بين إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية على (الذات - الأهل والأصدقاء- الآخرين) واتجاهه نحو وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (٢١) إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية واتجاهه نحو وسائل الإعلام الجديد.

إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الآخرين		إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الأهل والأصدقاء		إدراك انتهاك الخصوصية الرقمية على الذات		
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠.٠٠٠	٠.١٨١-	٠.٠٠٠	٠.١٩٦-	٠.٠٠٠	٠.٢٥٠ -	الاتجاه نحو وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية بين إدراك الجمهور لانتهاك الخصوصية الرقمية على (الذات- الأهل والأصدقاء- الآخرين) والاتجاه نحو وسائل الإعلام الجديد، حيث مستوى المعنوية يساوي (٠.٠٠٠)، أي أنه كلما زاد إدراك



الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد على (الذات - الأهل والأصدقاء- الآخرين)، قلّ اتجاهه الإيجابي نحوها.

وبالتالي يتضح صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية على (الذات - الأهل والأصدقاء- الآخرين) واتجاهه نحو وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الرابع: يوجد علاقة بين درجة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وكل من:

أ- إدراك الجمهور لتأثر الشخص الثالث.

ب- سلوك المخاطرة لدى الجمهور.

جدول رقم (٢٢) العلاقة بين التعرض وإدراك تأثر الشخص الثالث وسلوك المخاطرة

سلوك المخاطرة		إدراك تأثر الشخص الثالث		معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠.٦٧٠	٠.٠٢١	٠.٩٨٩	٠.٠٠١	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وإدراك تأثر الشخص الثالث، حيث مستوى المعنوية يساوي (٠.٩٨٩)، أي أن معدل التعرض لم يؤثر في إدراك الجمهور لتأثر الشخص الثالث، وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية المبحوثين كانوا يتعرضون بدرجة كبيرة كما أظهرت النتائج من قبل، وبالتالي فمعدل التعرض لم يكن عنصراً مؤثراً لديهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Ven-Hwei Et



al (2017) التي أوضحت أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لأخبار الاحتجاج وتفصيلها، زاد تأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين.^(٧٠)

كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وسلوك المخاطرة لديهم، حيث مستوى المعنوية يساوي (٠.٦٧٠)، أي أن معدل التعرض لم يلعب دوراً في التأثير على سلوك المخاطرة لدى الجمهور فهم في كل الأحوال سوف يتخذون الموقف نفسه بغض النظر عن مدى تعرضهم لهذه الوسائل.

وبالتالي لم يثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة بين درجة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد و(إدراك الجمهور لتأثر الشخص الثالث - سلوك المخاطرة لدى الجمهور).

الفرض الخامس: يوجد فروق بين أفراد الجمهور في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي)، وينقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروع فرعية كالتالي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للنوع.



الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للسن.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمستوى التعليمي.

أولاً: الفرض الفرعي الأول: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للنوع.

جدول رقم (٢٣) الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع

النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
إدراك تأثر الشخص الثالث	١١٢	١.١٨٧	٣.١٢٩	٣٢١	١.٤٠١	٢.٨٥٩	٠.٦٦٦-	٤٣١	٠.٥٠٦
تأييد فرض الرقابة	١١٢	٨.٠٣٥	١.٤٦٩	٣٢١	٨.٤٧٩	١.٠٠٣	٣.٥٤٣-	٤٣١	٠.٠٠٠
سلوك المخاطرة	١١٢	٨.٣٢١	٣.٥٦٤	٣٢١	٧.١٤٩	٣.٢٨٤	٣.١٧٩-	٤٣١	٠.٠٠٢

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد، حيث قيمة (ت) تساوي (-٠.٦٦٦) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٥٠٦)، أي أن متغير النوع لم يؤثر على إدراك الجمهور لمدى تأثر الشخص الثالث.



ويتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد، حيث قيمة (ت) تساوي (-٣.٥٤٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٨.٤٧٩) مقابل (٨.٠٣٥) للذكور، أي أن الإناث يؤيدون فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد بشكل أكبر من الذكور، وقد يرجع ذلك لتعرض الإناث أكثر من الذكور لانتهاكات الخصوصية الرقمية والمضايقات عبر هذه الوسائل، كما أن الذكور بطبيعتهم قد يرفضون فرض رقابة عليهم.

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في سلوك المخاطرة، حيث قيمة (ت) تساوي (٣.١٧٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٢)، أي أن متغير النوع يؤثر في سلوك المخاطرة لدى الذكور والإناث، وذلك لصالح الذكور بمتوسط حسابي (٨.٣٢١) مقابل (٧.١٤٩) للإناث، وهي نتيجة منطقية حيث يُتوقع أن يخاطر الذكور أكثر من الإناث بالقيام بسلوك المخاطرة الخاص بانتهاك الخصوصية الرقمية للآخرين.

ومما سبق يثبت صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً حيث: يوجد فروق بين المبحوثين في (تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد- سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للنوع، في حين لا توجد فروق بين المبحوثين في مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية وفقاً للنوع.

ثانياً: الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للجنس.

جدول رقم (٢٤) الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	السن	المتغير
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٤٥٦	٠.٧٨٦	٤٣٠	٢	٢.٨٤٨	١.٤٤٤	١٩٨	من ١٨- أقل من ٣٠	إدراك تأثر الشخص الثالث
				٢.٧٢٩	١.١٢٨	١٦٤	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
				٣.٥٤٨	١.٥٧٧	٧١	من ٤٠ فأكثر	
				٢.٩٢٩	١.٣٤٦	٤٣٣	الإجمالي	
٠.٠١٧	٤.١١٨	٤٣٠	٢	١.٠٥٣	٨.٤٣٤	١٩٨	من ١٨- أقل من ٣٠	تأييد فرض الرقابة
				١.٣٨٣	٨.١٧٦	١٦٤	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
				٠.٧٢٦	٨.٦٠٥	٧١	من ٤٠ فأكثر	
				١.١٥٧	٨.٣٦٤	٤٣٣	الإجمالي	
٠.٥٩٧	٠.٥١٦	٤٣٠	٢	٣.٤٦٤	٧.٦١٦	١٩٨	من ١٨- أقل من ٣٠	سلوك المخاطرة
				٣.٣٦٩	٧.٣٧٨	١٦٤	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
				٣.٢٧٣	٧.١٦٩	٧١	من ٤٠ فأكثر	
				٣.٣٩٤	٧.٤٥٢	٤٣٣	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لتأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية وفقاً للسن، حيث قيمة (ف)



تساوي (٠.٧٨٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٤٥٦)، أي أن متغير السن لم يكن مؤثر في إدراك المبحوثين لتأثر الشخص الثالث.

كما يتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في سلوك المخاطرة وفقاً للسن، حيث قيمة (ف) تساوي (٠.٥١٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٥٩٧)، أي أن متغير السن لم يؤثر في إمكانية قيام المبحوثين بسلوك المخاطرة بانتهاك الخصوصية الرقمية للمبحوثين، رغم أنه من الممكن أن نتوقع أن الشباب أكثر جرأة في القيام بسلوك المخاطرة بشكل أكبر من "الأكبر سناً" إلا أن ذلك لم يتحقق مما يدل على صعوبة القيام بسلوك المخاطرة لدى الجميع.

وعلى النقيض يوضح الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأييد فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن، حيث قيمة (ف) تساوي (٤.١١٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١٧)، أي أن متغير السن كان مؤثراً في تأييد الجمهور لفرض رقابة على هذه الوسائل، وذلك لصالح الفئة العمرية الأكبر (من ٤٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي يساوي (٨.٦٠٥)، وهي نتيجة منطقية فالأكبر سناً سيخشون على الأصغر سناً من انتهاكات الخصوصية الرقمية وبالتالي يؤيدون فرض الرقابة، وربما يرجع أيضاً إلى أن الأكبر سناً هم في الغالب الذين سيقومون بفرض الرقابة على الأصغر سناً، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية تأثير الشخص الثالث، حيث تنص في متغير "ضعف الآخرين" على أن الأطفال يُنظر إليهم على أنهم أكثر تأثراً بالعنف التلفزيوني من البالغين، وهو ما ينطبق على الفئات الأصغر سناً.^(٧١)

ومن هنا يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً، حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن.

في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - سلوك المخاطرة) وفقاً للسن.

ثالثاً: الفرض الفرعي الثالث: يوجد فروق بين المبحوثين في (مستوى إدراك تأثر الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية - تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (٢٥) الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المتغير
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٠٠٠	١٣.٦٧	٤٣٠	٢	٤.٩٧٧	٣.٨١٨	٣٣	تعليم متوسط / فوق متوسط	إدراك تأثر الشخص الثالث
				٢.٦٦٠	١.٢٠٤	٢٧٩	بكالوريوس / ليسانس	
				٢.٤٥٩	١.٠٠٠	١٢١	ماجستير - دكتورة	
				٢.٩٢٩	١.٣٤٦	٤٣٣	الإجمالي	
٠.٥٨٠	٠.٥٤٦	٤٣٠	٢	٠.٧٩٥	٨.٤٨٤	٣٣	تعليم متوسط / فوق متوسط	تأييد فرض الرقابة
				١.١٩٠	٨.٣٨٧	٢٧٩	بكالوريوس / ليسانس	
				١.١٦٣	٨.٢٨١	١٢١	ماجستير - دكتورة	
				١.١٥٧	٨.٣٦٤	٤٣٣	الإجمالي	
٠.٥٠٤	٠.٦٨٦	٤٣٠	٢	٢.٨٢٥	٦.٨٧٨	٣٣	تعليم متوسط / فوق متوسط	سلوك المخاطرة
				٣.٣٣٩	٧.٤٣٣	٢٧٩	بكالوريوس / ليسانس	
				٣.٦٥٧	٧.٥٦٢	١٢١	ماجستير - دكتورة	
				٣.٣٨٤	٧.٤٥٢	٤٣٣	الإجمالي	



يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في إدراكهم لتأثير الشخص الثالث وفقاً للمستوى التعليمي، حيث قيمة (ف) تساوي (١٣.٦٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، أي أن متغير المستوى التعليمي كان مؤثراً في إدراك الشخص الثالث، وذلك لصالح المستوى التعليمي الأقل (المتوسط وفوق المتوسط) بمتوسط حسابي ٣.٨١ مقارنة بـ"البكالوريوس والليسانس" بمتوسط حسابي ١.٢٠، أي أنه كلما قلّ التعليم زاد إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية، وقد يرجع ذلك إلى أنه كلما قلّ التعليم قلّت قدرة المستخدم على التعامل مع هذه الوسائل الحديثة واستخدام إعدادات الخصوصية الخاصة بها، وبالتالي يشعر أكثر بإمكانية تعرض الآخرين لانتهاكات الخصوصية الرقمية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (2015) Vedat Çakir et al التي ترى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمشاركين، زاد إدراك تأثير الشخص الثالث. (٧٢)

ويتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأييد فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديد وفقاً للمستوى التعليمي، حيث قيمة (ف) تساوي (٠.٥٤٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٥٨٠)، أي أن متغير المستوى التعليمي لم يكن مؤثراً في تأييد الجمهور لفرض الرقابة على هذه الوسائل، وبالتالي فالمخاوف واحدة عند الجمهور بغض النظر عن المستوى التعليمي؛ ولذلك لم تظهر فروق في تأييد فرض الرقابة.

كذلك يتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في سلوك المخاطرة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث قيمة (ف) تساوي (٠.٦٨٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٥٠٤)، أي أن متغير المستوى التعليمي لم يكن مؤثراً في سلوك المخاطرة لدى الجمهور.



وتتفق النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموجرافية مع دراسة (John Chapin 2013) التي أكدت دور المتغيرات الديموجرافية وغيرها من المتغيرات على تأثير الشخص الثالث على الآخرين بشكل أكبر من الذات وهو ما يتفق مع فروض نظرية الشخص الثالث.^(٧٣)

ومن هنا يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً، حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى إدراك تأثير الشخص الثالث بانتهاكات الخصوصية الرقمية وفقاً للمستوى التعليمي، في حين لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في (تأييد فرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد - سلوك المخاطرة لدى الجمهور) وفقاً للمستوى التعليمي.

مناقشة نتائج الدراسة:

أبرزت نتائج الدراسة عدة نقاط مهمة يمكن تلخيصها ومناقشتها فيما يلي:

جاء معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد "مرتفعاً"، وكان الفيس بوك أكثر وسائل الإعلام الجديد تعرضاً من جانب الجمهور تلاه الواتس آب، وهذا المعدل يدل على مدى أهمية هذه الوسائل في حياتنا اليومية وارتباط الجمهور بها بشكل كبير، وهو ما نتج عنه نتيجة أخرى وهي أن اتجاه الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد كان إيجابياً، فيرى الجمهور أن "وسائل الإعلام الجديد وسيلة للتواصل مع الأهل والأصدقاء"، و"تعد مصدراً للحصول على المعلومات والأخبار".

اتضح من النتائج أن غالبية المبحوثين يعرفون حقهم في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد "بدرجة متوسطة" ثم "بدرجة كبيرة"، وهو أمر إيجابي والأهم أن يتم ترجمته في سلوكهم تجاه حماية خصوصيتهم هذه.



يشعر غالبية الجمهور بالخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد "إلى حد ما"، وقد يرجع ذلك إلى السبب الخاص باتجاه الجمهور نحو هذه الوسائل حيث كان "التواصل مع الأهل والأصدقاء" هو أهم ما يقوم به الجمهور على هذه الوسائل، وبالتالي قد لا يشعر الجمهور بخطورة انتهاك خصوصيته الرقمية من جانب هؤلاء الأهل والأصدقاء.

وبيّنت النتائج أن ردّ فعل الجمهور إذا تعرض لانتهاك خصوصيته الرقمية سيكون "تحذير الأهل والأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرض له"، في حين جاء "تقليل تفاعلي على هذه الوسائل" و"عدم التعامل مع هذه الوسائل مرة أخرى" في المراتب الأخيرة، وهي أفعال تدل على عدم قدرة المبحوثين على الابتعاد عن هذه الوسائل سواء بتقليل التفاعل عليها أو بإغلاقها نهائيًا حيث أصبح المبحوثون مرتبطين بها بشكل كبير.

وكان سلوك المخاطرة بالقيام بأفعال انتهاك الخصوصية الرقمية من جانب الجمهور "ضعيفًا"، وهو يوضح أن هناك صعوبة في القيام بمثل هذه السلوكيات من جانب الجمهور حتى إذا تعرض لمواقف تضطره للقيام بذلك.

وتشير النتائج إلى أن هناك تأييدًا كبيرًا من جانب الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد، وكان أهم أشكال هذه الرقابة هي "وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المستخدمون"، وجاء في مؤخرتها "فرض رقابة من خلال وضع تشريعات تعاقب المخالفين".

أكدت النتائج فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، حيث تثبت صحة الفرض الأول بوجود فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنة بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية لـ (الأهل والأصدقاء - الآخرين)، بالإضافة لصحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد.

مقترحات الدراسة:

تُقدم هذه الدراسة عدة مقترحات تتمثل في:

- ١- ضرورة الاهتمام بمفهوم "التربية الإعلامية" فيما يخص وسائل الإعلام الجديد؛ وذلك من أجل تحقيق ثقافة ووعي أكثر من جانب الجمهور لمعرفة حقه في الخصوصية الرقمية وكيفية حماية بياناته على هذه الوسائل.
- ٢- ضرورة دراسة ما يتعلق بالخصوصية التجارية والسياسية للجمهور على وسائل الإعلام الجديد، حيث اكتفت الدراسة الحالية بدراسة الخصوصية الشخصية، ولكن من الضروري أيضاً دراسة الخصوصية التجارية ومعرفة كيفية انتهاك الشركات والمؤسسات التجارية لبيانات الجمهور والقيام بشرائها لتحقيق أهدافها ومعرفة السلوك الشرائي للمستخدمين ووضع خططها التسويقية وغيرها، كما أنه من الضروري دراسة كيفية استخدام الحكومات لبيانات المستخدمين.
- ٣- ضرورة وضع آليات مستقلة قضائية أو برلمانية لحماية وتعزيز الخصوصية الرقمية.
- ٤- ضرورة تعريف الجمهور بحقوقه القانونية في حال إذا تعرض لانتهاك خصوصيته الرقمية.

مراجع الدراسة

^١ الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي، مركز دعم لتقنية المعلومات SITC، سلسلة أوراق الحق في المعرفة، ٢٨ أكتوبر ٢٠١٣، متاح على <https://sitcegypt.org/?p=1425> تاريخ الدخول إلى الموقع ٨ يوليو ٢٠٢١.

^٢ سعد، محمد (٢٠٢١) الحق في الخصوصية الرقمية في إطار ثورة البيانات وأنماط التدخلات التشريعية والدولية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس عشر، ٢٠٢١، ص ص ٤٨-١٠.

^٣ عبد اللطيف، دحية عبد (٢٠١٧) الدور الجديد لمنظمة الأمم المتحدة في حماية الحق في الخصوصية في ظل العصر الرقمي، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، ديسمبر، المجلد الثاني، ص ص ١٢٨ - ١٣٩.

^٤ هميسي، رضا (٢٠١٤) الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الخصوصية، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، متاح على

<https://www.researchgate.net/publication/344587909>

^٥ Wolf, R. (2020) Contextualizing how teens manage personal and interpersonal privacy on social media, **new media & society**, Vol. 22 (6) PP 1058–1075.

^٦ İsmayilzada, L. & Topçu, O. (2019) New Privacy Concept in Social Media in Digital Surveillance Society, **Communication and Technology Congress – CTC**, (April 2019 – Turkey, İstanbul) pp 187-199.

^٧ Arora, P. & **Scheiber, L.** (2017) Slumdog romance: Facebook love and digital privacy at the margins, **Media, Culture & Society**, Vol. 39 (3) PP 408–422.

^٨ Sarikakis, K. & Winter, L. (2017) Social Media Users' Legal Consciousness About Privacy, **Social Media + Society**, January-March, PP 1–14.



⁹ Bernhard Debatin et al. (2009) Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 15, International Communication Association. pp 83–108.

¹⁰ طلحة، مسعودة (٢٠٢٠) الهوية الرقمية: مآزق الاستخدام والخصوصية، *مجلة التغيير الاجتماعي*، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد (٤) العدد (١) ص ص ١٣٣ - ١٥٤.

¹¹ Millham, M. & Atkin, D. (2018) Managing the virtual boundaries: Online social networks, disclosure, and privacy behaviors, **new media & society**, Vol. 20 (1) pp 50–67.

¹² Livingstone, S. et. al (2018) Children's data and privacy online Growing up in a digital age, **Media and Communication**, pp 1- 57.

¹³ Gangadharan, S. (2017) The downside of digital inclusion: Expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users, **new media & society**, Vol. 19(4) pp 597–615

¹⁴ Yong, J. Park, (2011) Digital Literacy and Privacy Behavior Online, **Communication Research**, (40). (2), pp 2015-236.

¹⁵ أبو الحسن، فاطمة شعبان (٢٠٢١) تأثير الآليات المعرفية ودافع الحماية على مدركات الشخص الثالث: دراسة ميدانية على إدراك المرأة المصرية لخطورة انتشار فيروس كوفيد-١٩، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج (٢٠) العدد (١) ص ص ٣٧٣ - ٤٢٠.

¹⁶ Chapin, J. (2011) Third-Person Perception and Health Beliefs, **Scientific Research**, Psychology, Vol.2, No.4, pp 355-358

¹⁷ Anunne, U. & Lifeng, Y. "Evaluating Third-Person Effects Among Foreigners on China's Social Media: Wechat and Tantan as Case Study, **Journalism and Mass Communication**, Mar.-Apr. 2019, Vol. 9, No. 2, 63-73.

¹⁸ نوير، ريهام علي حامد (٢٠١٨) استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، ص ص ٣٤٨ - ٤٣٠.

^{١٩} بوذن، محمد لمين وبوزيد، فائزة (٢٠١٨) آليات تلقي الميديا الجديدة بمنظور الشخص الثالث -مجلة علوم الإعلام والاتصال، عدد (٢) السنة الثانية. متاح على: <https://www.diraset.com/>

²⁰ Chen, G. & Margaret, Y. (2017) Nasty online comments anger you more than me, but nice ones make me as happy as you, Computers in Human Behavior, Available at:

www.elsevier.com/locate/comphumbeh accessed at: 11-8-2021.

²¹ Schwweis, V. & Billinson, J. & Chock, T. (2014) Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, **Journal of Computer-Mediate Communication**, 19, P.403-413.

^{٢٢} إيمان على (٢٠١٩) على مدى إدراك المراهقين لتأثيرات الألعاب الإلكترونية عليهم مقارنة بذويهم من ممارسي الألعاب الإلكترونية وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة وصناعة المستقبل، جامعة عين شمس، كلية الآداب، مح ٢، ص ص ٣٨٢ - ٤٢٧.

²³ Hong, S. (2019) News Presentation and the Third Person Effect of Violent Video Games, **International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations**, Volume 11, Issue 1. Pp 18- 30. Available at www.igi-global.com/article/news-presentation-and-the-thirdperson-effect-of-violent-video-games/228147?camid=4v1

Accessed in 11-8- 2021

^{٢٤} العراقي، صالح (٢٠١٧) تعرض الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية التي تهتم بقضايا المخدرات وعلاقته بإدراكهم لمخاطر إدمان المخدرات الرقمية في إطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (١١) ص ص ١٠١ - ١٩٦.

²⁵ Vedat, C. & Vesile, C. and Gulnar, B. (2015) Television Addiction in The Context of The Third Person Effect Theory, **The Macrotheme Review** 4(2), SI II. PP 67- 75.

²⁶ Ven-Hwei, L. et. al., (2017) "Issue Importance, Third-Person Effects of Protest News, and Participation in Taiwan's Sunflower Movement", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol 49 (3) PP 702-682.



- ²⁷ Chyi, I, Hsiang. et al. (2016) Examining the Third-Person Perception on News Consumers' Intention to Pay, **Electronic News**, Sage, Vol. 10 (1), pp 24-44.
- ²⁸ DohIE, M. & Bernhard, U. (2014) Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship: Results from Survey among German Parliamentarians, **Public opinion Research**, 26 (2), Pp 256-268.
- ²⁹ Sun-A Park, Kim, J. (2013) Social categorization and cross-cultural exploration of the third-person effect: Perceived impact of North Korea's nuclear test on the self and comparison targets, **Studies in Communication Sciences**, 13, PP 50–57. Available at: www.elsevier.com/locate/scoms

Accessed in 11-8-2021.

^{٣٠} سالم، انتصار محمد، (٢٠١٥) إدراك الشباب الجامعي لتأثير محتوى العنف السياسي بالإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو غرض الرقابة على الإنترنت: دراسة ميدانية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (٥١)، ص ٣٢٥ -٣٨٢.**

- ³¹ Chapin, J. (2013) I know You Are, But What Am I? Adolescents Third Person Perception Regarding Dating Violence, *The Journal of Educating Research*, Vol (106), (5), pp 393- 398.
- ³² Peter, J. & Valkenburg, M. (2016) Adolescences and Pornography: A Review of 20 Years of Research, **The Journal of Sex Research**, 53, 4-5, pp 509-531.
- ³³ Byoungkwand, L. & Ron, T. (2005) Third Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Cotteclivism and Internet self-efficacy, **Journal of Communication**, Vol. (55), 2, pp292-310.
- ³⁴ Hwei, L. & Wei, R. (2002): Third person effect, Gender and pornography on the internet, **Journal of Broadcasting & electronic media**, vol (46), no (1), pp 13 – 33.

^{٣٥} تم ترتيب الأسماء أبجدياً بحسب الدرجة العلمية:

أ.د. سلوى سليمان، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. محمد حسام، الاستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

د. شيماء عز الدين، الاستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عماد شلبي، استاذ الاعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د. إبراهيم بسيوني، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة الأزهر.

د. حسين علي، مدرس بقسم العلاقات العامة، بكلية الإعلام، جامعة فاروس.

د. خالد زكي، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

د. ر.للا عبد الوهاب، مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عصام فرج أمين عام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام السابق.

د. ندى منير، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. مروة سعيد، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

^{٣٦} الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي، مركز دعم لتقنية المعلومات SITC، مرجع سابق.

³⁷ JISUK WOO, J. (2006) The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment, **new media & society**, SAGE Publications London, Vol.8 (6): pp 949–967.

^{٣٨} الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي، مركز دعم لتقنية المعلومات SITC، مرجع سابق.

^{٣٩} الحانوتي، تيسير، الخصوصية في العالم الرقمي: بين الوهم والحقيقة، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العاشر للمكتبات ومراكز المعلومات، جامعة القاهرة، ١٥-١٦ مايو ٢٠١٣، ص ٥

^{٤٠} سعد، محمد، (٢٠٢١) مرجع سابق، ص ٣٥.

^{٤١} قانون رقم (١٨٠) لسنة ٢٠١٨، بإصدار قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الجريدة الرسمية العدد ٣٤ مكرر (هـ) في ٢٧ أغسطس ٢٠١٨. ص ١١، متاح على: تاريخ دخول الموقع ١ أكتوبر ٢٠٢١.

https://hrightsstudies.sis.gov.eg/media/1826/180_4.pdf



^{٤٢} الحانوتي، تيسير، (٢٠١٣) مرجع سابق، ص ص ١٣ - ١٥

^{٤٣} سعيد، خلدون غسان، تطبيقات مفيدة لحماية الخصوصية الرقمية: تؤمن تصفح الإنترنت والتراسل ورسائل البريد الإلكتروني، جريدة الشرق الأوسط، ١٢ يناير ٢٠٢١، رقم العدد [١٥٣٨٦]، متاح على: <https://aawsat.com>

- ⁴⁴ Brewer M. B. & Kramer. R. M. (1985). The Psychology of Intergroup Attitudes and Behavior, **Annual Review of Psychology**, Vol. 36. pp.219-243.
- ⁴⁵ Ho, T. & Wu, M. (2011) Third-person Effect and Financial Contagion in the Context of a Global Game, **Springer Science + Business Media, LLC**.
- ⁴⁶ Davison, P, (1983) The Third Person Effect in Communication, **Public Opinion Quarterly**. 47 (1) pp 1-15.
- ⁴⁷ Salween, M, (1998) Perception of Media Influence and Support of Censorship, The Third Person Effect in the 1996 Presential Election, **Communication Research**, Vol. (25), p 261.
- ⁴⁸ Park, H. & Salmon, T. (2005) A Test of The Third-Person Effect in Public Relation: Application of Social comparison Theory, **J & M C Quarterly**, V.82, No.1, Spring, PP 25-43.
- ⁴⁹ Davison, P, (1983) **Op.cit**, p 6.
- ⁵⁰ Park, H. & Salmon, T. (2005) **Op.cit**, PP 25-43.
- ⁵¹ Golan, G. & Lim, J. (2016) Third Person Effect of ISIS's Recruitment Propaganda: Online Political Self-Efficacy and Social Media Activism, **International Journal of Communication** 10, pp 4681–4701.
- ⁵² Houston et al. (2011) **Op.cit**, pp 81.
- ⁵³ Schweisberger, V. & Billinson, J. & and Chock, T. (2014) Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis, **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol 19.
- ⁵⁴ Ho, T. & Wu, M. (2011) **Op.cit**.

- ⁵⁵ Houston et al. (2011) Influence of User Comments on Perceptions of Media Bias and Third-Person Effect in Online News, **Electronic News**, 5 (2) p 81.
- ⁵⁶ Golan, G. & Lim, J. (2016) **Op.cit**, pp 4681–4701.
- ⁵⁷ Davison 1983, **Op.cit**, pp 1-15.
- ^{٥٨} العراقي، صالح (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ص ١٢٨.
- ^{٥٩} إبراهيم، سهير صالح (٢٠١٧) تعرض الشباب المصري للمواقع الإباحية على شبكة الإنترنت: دراسة في نظرية تأثير الشخص الثالث، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد (١١) ص ص ١٩٧ - ٢٥٧.
- ⁶⁰ Golan, G. & Lim, J. (2016) **Op.cit**, pp 4681–4701.
- ⁶¹ Park, H. & Salmon, T. (2005) A Test of The Third-Person Effect in Public Relation: Application of Social comparison Theory, **J & M C Quarterly**, V.82, No.1, Spring, PP 25-43.
- ⁶² Hohmann, D. (2014), **Op.cit**.
- ^{٦٣} صفوري، أمجد (٢٠١٩) الشباب الأردني وانتهاك خصوصية الآخرين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، **مجلة أنساق**، المجلد ٣، العدد ٢، دار نشر جامعة قطر، ص ١٠٢.
- ^{٦٤} المرجع السابق نفسه، ص ١٠٢.
- ^{٦٥} DohIE, M. & Bernhard, U. (2014) **Op.cit**, Pp 256-268.
- ^{٦٦} إبراهيم، سهير صالح (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٢٤١
- ^{٦٧} نووير، ريهام علي حامد (٢٠١٨) مرجع سابق، ص ص ٣٤٨ - ٤٣٠.
- ⁶⁸ Schwweis, V. & Billinson, J. & Chock, T. (2014) **Op.cit**, P.403-413.
- ⁶⁹ DohIE, M. & Bernhard, U. (2014) **Op.cit**, Pp 256-268.
- ⁷⁰ Ven-Hwei, L. et. al., (2017), **Op.cit**, PP 702-682.
- ⁷¹ Houston et al. (2011), **Op.cit**, 5 (2) p 81.
- ⁷² Vedat, C, Vesile, C. and Gulnar, B. (2015) **Op.cit**, PP 67- 75.
- ⁷³ Chapin, J. (2013) **Op.cit**, pp 393- 398.