

## UNIVERSITY YOUTH TRENDS TOWARDS CYBERBULLYING

### – A field study by application on Twitter users –

Abrar Mohammed Al -Habshan Alshahrani

College of Social Sciences || Umm Al-Qura University || KSA

**Abstract:** The Studies aimed to know the perspectives of Saudi University Students on the phenomenon of Cyberbullying. We used an available sample of (300) young men and women (Twitter) users from various universities in KSA, whose ages are between (17-35) years using the Survey. The Studies used Descriptive Analytical and Field Survey Methods to evaluate the perspectives of university students on the phenomenon of Cyberbullying in Twitter. The most important results of the Studies are; the results of the Studies confirmed that Most samples at 90.7% were getting bullied, which confirms the prevalence of bullying and raises concerns. Most samples agreed that the large numbers of active fake accounts on Twitter at 88.3% is the most important reason for Cyberbullying prevalence. The results of the studies showed that the most prevalent type of Cyberbullying was (direct bullying) at 79.7%. Most samples at 76% agreed that (bullying is a dangerous phenomenon on Twitter that requires taking firm procedures to stop it). Moreover, the Studies recommended the following; installing an application of (Kollona Amn) extensively by cooperating with telecommunications companies in KSA to provide citizens with all updates regarding security measures and deterrent controls. The application spreads awareness of rights and security measures between citizens to confront all electronic crimes including bullying crimes. Issuing more legislations and deterrent laws regarding cybercrimes and imposing penalties on bullies, in order to strengthen the importance of Law in our community service to preserve the safety of the individual and society. Using Cybersecurity to teach and show the youth and the younger generation the limits of liberty on Social Media by publishing documentaries, educational programs and advertisements on the most prominent used media in KSA.

**Keywords:** Bullying; Cyberbullying; Perspectives; University Students; Social Media.

## اتجاهات الشباب الجامعي حول ظاهرة التنمر الإلكتروني

### – دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي (تويتر) –

أبرار محمد آل هبشان الشهراني

كلية العلوم الاجتماعية || جامعة أم القرى || المملكة العربية السعودية

**المستخلص:** هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي السعودي حول ظاهرة التنمر الإلكتروني، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة. وأسلوب المسح الميداني لاتجاهات عينة من الطلاب الجامعيين حول ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر. بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (300) شاب وشابة من مستخدمي (تويتر) من مختلف جامعات المملكة العربية السعودية، والذين تراوحت أعمارهم ما بين (17-35) سنة، ومن أهم نتائج الدراسة: أكدت أن الغالبية الساحقة من العينة قد تعرضت للتنمر بنسبة 90,7% وهو ما يؤكد تفشي ظاهرة التنمر بشكل يدعو للقلق. واتفقت غالبية عينة الدراسة على أن أهم العوامل التي تساعد على تفشي التنمر في تويتر (كثرة الحسابات الوهمية التي تنشط في تويتر) بنسبة 88,3%. وأظهرت النتائج أن أكثر أنماط التنمر الإلكتروني انتشاراً بالمرتبة الأولى (التنمر المباشر) بنسبة 79,7%. واتفقت غالبية العينة أن (التنمر ظاهرة خطيرة في تويتر تستدعي وقفة

حازمة ضدها) بنسبة 76%. وأوصت الدراسة ضرورة تفعيل تطبيق كلنا أمن بشكل موسع من خلال التعاون مع شركات الاتصالات في المملكة لتزويد المواطنين بكافة التحديثات فيما يخص الإجراءات الأمنية والضوابط الردعية والتي تكفل للمواطنين الوعي بكافة حقوقهم وبالإجراءات الأمنية للتصدي لكافة الجرائم الإلكترونية ومنها جرائم التنمر. وإصدار المزيد من التشريعات والقوانين الرادعة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية وتشديد العقوبات على المتنمرين. وضرورة الاهتمام بالأمن السيبراني بتثقيف الشباب والجيل الناشئ عن حدود الحريات في الفضاء الإلكتروني وذلك من خلال نشر الأفلام التسجيلية والبرامج التثقيفية والإعلانات التوعوية على أبرز وسائل الإعلام المستخدمة في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: التنمر؛ التنمر الإلكتروني؛ الاتجاهات؛ الشباب الجامعي؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

## المقدمة.

عُرفت مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي كنافذة يطلُّ منها المجتمع أو الفرد للعالم الخارجي، ليستقي من مواقع التواصل الاجتماعي المعرفة والنقاشات سواء أكانت جادة أم هزلية، ومنهم من استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن صداقات أو عائلة افتراضية، وتتسم بعض المواقع الاجتماعية بعرض المعلومات و الحوارات بشكل لامحدود وغير محدد لعدد أحرفها كالفيس بوك، بينما اتسمت أخرى بعرض الوسائط والفن المصور واليوميات بتوقيت محدد كالسناپ شات وانستغرام، ومنها من اتسم بالإيجاز في 280 حرفاً كالتويتير ويغلب عليه النقاش والحوارات الجادة وقد أطلق عليه برلمان المجتمع، ويعتبر تويتير أحد أكثر المنصات شهرةً في المملكة العربية السعودية، كما يتواجد فيها حسابات رسمية موثقة لمعظم قادة الرأي في العالم والمؤثرين وبالأخص في المجتمع السعودي.

وكما بُنيت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على الانفتاح العالمي وتكوين مجتمع إلكتروني مثقف ومطلع كان لها سلبيات واكبت استخدامها ومنها ظاهرة التنمر، فالمجتمع يعاني من ظاهرة التنمر بين الشباب على أرض الواقع ومع تطور التكنولوجيا وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ظهر نوع آخر من التنمر وهو التنمر الإلكتروني بشكل أعنف وأقوى حدة عن السابق. وذكرت رشا فواخري مديرة الاتصال المؤسسي لموقع تويتير في الشرق الأوسط، الأستاذة في ملتقى "التواصل الحكومي" مع تويتير (2018) أن أكثر من 62% من مستخدمي تويتير من فئة الشباب والذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 34 سنة (صحيفة مال الاقتصادية، 2018).

ومن خلال هذه الدراسة سنلقي الضوء على اتجاهات الشباب الجامعي حول ظاهرة التنمر عبر تويتير ودور تويتير في إنماء ظاهرة التنمر الإلكتروني من عدمه.

## 1- الإطار المنهجي والنظري

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

#### أولاً: مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

##### 1- اتجاهات الشباب الجامعي:

الاتجاه: هو نظام قوي له مكونان معرفي وعاطفي، وميل سلوكي، ويتكون المكون المعرفي من معتقدات حول موضوع الاتجاه، والعاطفي من الشعور العاطفي المرتبط بالمعتقدات، أما الميل السلوكي فمن الاستعداد للاستجابة بشكل ما. وعليه فإنه يمكن تصور الاتجاه بأنه مجموعة من الأفكار والمعتقدات والمعرفة المتضمنة تقييمات إيجابية أو

سلبية تتصل بفكرة مركزية أو موضوع مركزي هو موضوع الاتجاه أو تصفها، وأن هذه المعرفة وتمركز العواطف يميلان لإنتاج أنماط سلوك معينة (الطويسى وآخرون، 2013، ص279).

الشباب الجامعي: الشباب هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 21-41 من العمر يبدؤون بالتجربة وينتهون بالقرار، وهو السن الذي يتحمل فيه الفرد المسؤولية، وهو السن الذي يميز بين الصواب والخطأ، والحق من الباطل، وفيه يتحمل مسؤولية قراراته وأفكاره ونتائج سلوكه (جنيد، 2015، ص24). أما المرحلة الجامعية هي فترة من حياة الإنسان تتميز بمجموعة من الخصائص، تجعلها أهم فترات الحياة، وأخصبها وأكثرها صالحية للتجارب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصر، يكون فيها الشاب طالباً في إحدى الكليات النظرية أو العملية أو في الدراسات العليا التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي (الداغر، 2018، ص454).

التعريف الإجرائي: ونقصد في هذا البحث الشباب السعودي في المرحلة الجامعية من الإناث والذكور وتتراوح أعمارهم بين (17-35).

## 2- ظاهرة التنمر الإلكتروني:

الظاهرة (Phenomenon): ويعرف الظاهرة الاجتماعية بأنها فعل اجتماعي يمارسه جموع من البشر، أو هم يتعرضون له أو يعانون من نتائجه (القريشي، 2012، ص332).

مفهوم التنمر (cyberbullying): هو سلوك لفظي أو جسدي أو اجتماعي أو نفسي متكرر ومؤذ، ويحدث فيه سوء استخدام القوة من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص تجاه شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص. التنمر الإلكتروني: التنمر الذي يحدث عبر تقنيات معلومات وتواصل إلكترونية، وهو سلوك يستهدف شخصاً أو مجموعة من الأشخاص إما بسبب الهوية أو العرق، أو الديانة، أو الصفات البدنية، الجنس/ النوع، الحالة الاجتماعية أو الأبوية أو الاقتصادية، العمر، أو القدرة أو الإعاقة. وهي تخلق بيئة عدائية وقد تكون عبارة عن سلوك مستمر أو تصرف لمرة واحدة، موجّهة عشوائياً أو لنفس الشخص أو (الأشخاص) مقصودة أو غير مقصودة (اليحيى، 2016، ص29).

التعريف الإجرائي: هو كل تغريدة تحتوي على اعتداء كتابي أو وسائط تقوم على ابتزاز الضحية أو نشر معلومات شخصية، أو معلومات ملفقة أو نشر شائعات تضر بشخص معين أو مجتمع كامل، على تويتر.

## 3- تويتر (Twitter):

هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، التي تتيح لمستخدميه نشر ما يريدون من آراء وصور ومقاطع وروابط، باستخدام 280 حرفاً لكل رسالة قصيرة وتسمى تغريدة، ويمكن تويتر المستخدم من معرفة مدى انتشار صور تغريدته بعد تداولها بين عشرة مستخدمين، إذ بلغ عدد مستخدمي تويتر في فبراير 2019 إلى (321) مليون حساب نشط (<https://cyberbullying.org/social-media-cyberbullying-and-online-safety-glossary>).

## ثانيا- الدراسات سابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نجد تنوعها في تناول ما بين اتجاهات الشباب الجامعي وظاهرة التنمر الإلكتروني، وما تناولت تويتر ومستخدميه، منها الآتي:

- دراسة (سالم، 2020) بعنوان "الأثار النفسية للتنمر الإلكتروني واستراتيجية المواجهة الاستباقية" واستهدفت الدراسة التعرف على مستوى وعي الطلبة بالأثار النفسية للتنمر الإلكتروني واستراتيجية المواجهة الاستباقية للحد من أضرار التنمر، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (150) طالبا وطالبة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة أدرار، وأظهرت النتائج الوعي الكبير من قبل أفراد العينة بالأثار

النفسية للتنمر الإلكتروني وبالطرق الاستباقية لمواجهة، وأن غالبية العينة اتفقت على أن التنمر الإلكتروني المباشر من أشد أنواع التنمر خطراً.

- دراسة وونغ، تشونج، وشان (2019 Wong, Cheung & Chan) بعنوان "التنمر الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: فرص الجريمة وعرض منظورها" وهدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعية في تكوين ظروف بيئية ساهمت في انتشار ظاهرة التنمر الإلكتروني، ومعرفة الاستخدام المنحرف للتكنولوجيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات الناشئة، وتم استخدام نظرية فرصة الجريمة في الدراسة، وقد اعتمدت على منهج المسح العمدي باستخدام أداة الاستبانة وتم توزيعها على (223) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج بأن بيئة مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت إسهاماً كبيراً في ظاهرة التنمر الإلكتروني، وتم استنتاج نظرية جديدة لظاهرة التنمر الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد طُرحت حلول وتدابير للحد من التأثيرات السلبية.
- دراسة (الداغر، 2016) بعنوان "دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية" وقد استهدفت التعرف على دور وسائل وأدوات الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب بالجامعات السعودية نحو ظاهرة الإرهاب وذلك بالتطبيق على ثلاث جامعات سعودية وهي (جامعة الملك عبدالعزيز، جامعة الإمام، جامعة الملك خالد) وعلى عينة عمدية بلغت 420 مفردة، وقد توصلت إلى عدد من النتائج أهمها: تصدر شبكات التواصل الاجتماعي قائمة وسائل الإعلام الجديد كما يرى طلاب الجامعات السعودية، وأسهمت إلى حد كبير في معرفتهم بمخاطر الإرهاب بنسبة (83.09)، وإلى حد ما بنسبة بلغت (12.14).
- دراسة (السكران، 2016) بعنوان "انعكاسات توجهات قادة الرأي في توير على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة ميدانية" استهدفت التعرف على انعكاسات توجهات قادة الرأي في توير على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال تطبيق استبانة على عينة من الطلاب بلغ قوامها (345) طالباً، إذ أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب نحو سبل المواجهة جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وأن أعلى التوجهات لقادة الرأي في توير ركزت على قضيتي المخدرات والتهور في قيادة السيارات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الدراسة (المستوى الدراسي- معدل الساعات اليومية لاستخدام توير- قادة الرأي في توير)، بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير طرق استخدام برنامج توير.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

لوحظ من خلال استعراضها تركُّزها على تناول الإشكاليات البحثية في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا بدراسة موقعي توير وفيس بوك. إضافة إلى إسهام نتائجها في توسيع النطاق المعرفي والنظري للدراسة الحالية بما ساعد في اختيار الموضوع وتحديد أبعاده واستكمال النقص المعرفي في المجال البحثي، وبلورة المشكلة البحثية الخاصة بها. وأمدتها بالأطر المنهجية الذي تجلّى في منهجي المسح والمقارن، واعتمادها على أداة الاستبانة لجمع البيانات، والاستفادة من التوظيف الملائم في المناهج والأدوات بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية التي يمكن للوصول إلى النتائج في حدود أهداف البحث وتساؤلاته.

### ثالثاً- مشكلة الدراسة:

أسهمت الطفرة التكنولوجية في العصر الحالي في تزايد استخدام الشباب السعودي خاصةً والمجتمع السعودي عامةً لمواقع التواصل الاجتماعي، بما فتح المجال للشباب في اكتساب المعرفة والتعبير عن آرائهم وأفكارهم وزيادة التواصل بين مستخدميها عبر تلك المواقع، والتي تصدرها موقع تويتر بالمملكة العربية السعودية، حيث أشارت إحصائية نشرها موقع Business Insider (2013) إلى أن 41% من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون شبكة (تويتر) وهي أعلى نسبة من إجمالي المستخدمين في العالم، وقد واکب تنامي استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ظهور وتفشي ظاهرة التنمر الإلكتروني والتي تمثلت في العديد من المظاهر، كالاعتداء الإلكتروني سواء بالتشهير أو بالسب أو الابتزاز.. إلخ، كما تكمن خطورة تلك الظاهرة في موقع تويتر في عدم قدرة الضحية على مسح التغريدة المسيئة، وعدم التحكم في الحد من انتشارها. واستناداً على إحصائيات أظهرتها صحيفة الوطن الإلكترونية (2018) مستمدة من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بأن نسبة 50% من الأطفال والمراهقين يتعرضون للتنمر الإلكتروني عبر وسائل التقنية الحديثة من ألعاب إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي.

### رابعاً- تساؤلات الدراسة:

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس وهو: ما اتجاهات الشباب الجامعي السعودي من مستخدمي تويتر حول ظاهرة التنمر الإلكتروني؟  
وتنبثق عنه أسئلة فرعية، وهي:

1. ما مدى استخدام الشباب السعودي لتويتر دون غيره من قنوات التواصل الاجتماعي؟
2. ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو انتشار ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر؟
3. ما رؤية الشباب الجامعي حول مدى إسهام تويتر في توعية المستخدمين في الحد من ظاهرة التنمر الإلكتروني؟
4. ما أنماط التنمر الإلكتروني الذي يتعرض له الشباب الجامعي في تويتر؟
5. ما أهم الآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن ظاهرة التنمر لدى الشباب الجامعي المستخدم لتويتر؟
6. ما الحلول والمقترحات من وجهة نظر الشباب الجامعي للحد من ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر؟

### خامساً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة -بشكل رئيس- إلى التعرف على اتجاهات الشباب حول ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر، وينطوي عليه عدة اعتبارات، وهي: التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لتويتر، وعلى اتجاهاتهم نحو انتشار ظاهرة التنمر الإلكتروني فيها. وتحديد مدى انتشار تلك الظاهرة في تويتر لديهم، والتعرف على رؤيتهم حول مدى إسهام تويتر في توعية المستخدمين في الحد من هذه الظاهرة، والكشف عن أنماطها التي يتعرض له هؤلاء الشباب في ذلك الموقع، وعلى أثر التنمر الإلكتروني على تفاعلهم كما وكيفاً، ورصد الآثار النفسية والاجتماعية للظاهرة لديهم، والكشف عن حلولهم ومقترحاتهم للحد من تلك الظاهرة في تويتر.

### سادساً- أهمية الدراسة:

تتجلى أهميتها في تناولها أحد الموضوعات الحديثة نسبياً في المجتمع السعودي، وندرة تناولها، وفي تويتر خاصة، لاسيما أنها تتناول شريحة عمرية مهمة، وهي فئة الشباب الجامعي؛ كونها مرحلة مهمة في تكوين اتجاهاته حول الظاهرة، والآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة عليها. إلى جانب أنها ستثري الدراسات الإعلامية حول الظواهر

الاجتماعية والنفسية التي نجمت من التفاعل من خلال المواقع الإلكترونية لدى المستخدمين والتي ستثري بدورها الرصيد العلمي في المملكة بما يفيد في الحد من ظاهرة التنمر الإلكتروني في مواقع التواصل وتفاذي سلبياتها. وتفيد نتائجها الجهات المختصة بوضع برامج موجبة لمكافحة الظاهرة في المجتمع السعودي.

## 2- المدخل النظري للدراسة

### أولاً: الاتجاهات

مفهوم الاتجاهات: تعد الاتجاهات جزءاً مهماً في قياس الرأي العام الغالب على مجتمع أو فئة محددة تسهم في حل ظاهرة أو معرفة مشكلة تعاني منها مجتمع الدراسة. إذ يعرف صالح الاتجاه بأنه حالة نفسية داخلية تتضمن الحب والكراهية، والعواطف والمشاعر والميول؛ كما عرفت الموسوعة البريطانية الاتجاه " بأنه مجموع آراء الأفراد واتجاهاتهم حول موضوع معين كما تعبر عنه أغلبية الجماعة" (صالح، 2019، ص16). ويرى حمدي (2019) بأن الاتجاه حالة عقلية نفسية لها خصائص ومقومات تميزها عن الحالات العقلية والنفسية الأخرى التي يستخدمها الفرد في حياته ويتفاعل بها مع مجتمعه بإصدار قراراته إما بالإيجاب أو الرفض، مستخدماً خبراته المتكررة.

مكونات الاتجاهات: يتكون الاتجاه لدى الأفراد من ثلاثة عناصر تحدد من مدى تفاعل الفرد حول ظاهرة معينة في بيئته أو مجتمعه؛ إذ تشمل العنصر المعرفي (العقلي)، على مستوى المفاهيم والمعتقدات المكتسبة من المستوى التعليمي والثقافي وأيضاً قوانين وقيم المجتمع. والعنصر الانفعالي (العاطفي)، على مستوى العناصر الانفعالية المرتبطة بالمشاعر الوجدانية حيال موضوع ما تدفع الفرد للاستجابة إليها. والعنصر السلوكي، إذ إن العنصرين المعرفي والانفعالي يعملان على توجيه الأفراد إلى القيام بعمل سلوك إيجابي أو سلبى حول موضوع ما (منار، 2019. <https://acofps.com/vb/107687.html>).

أنواع الاتجاهات: تتعدد الاتجاهات حول تناول ظاهرة ما، فقد تكون عامة؛ كاتجاه يتناول ظاهرة التنمر عامة. والخاص؛ من مثل أن يتناول الاتجاه نحو ظاهرة التنمر الإلكتروني في وسيلة معينة. وهناك ما يُعرف بالاتجاهات الجماعية وعكسها الفردية؛ فالجماعية حينها تكون مشتركة بين الناس في موضوع من الموضوعات. أما الفردية فتتعلق باتجاهات الفرد الشخصية المستندة على معتقداته ونمط حياته حول ظاهرة أو موضوع معينة ما. وأيضاً الاتجاهات المعلنة والسرية؛ وتكون الاتجاهات المعلنة عندما لا يجد الفرد مانعاً من إظهارها أمام الناس. فهي في الغالب ترتبط بما يؤمن به المجتمع من النظام والقيم السائدة ويكون مقبولاً من المجتمع. أما السرية (الخفية)؛ هي التي قد تخالف القيم السائدة في المجتمع والتي يشعر الفرد بالحرج والضيق من إعلانها ويحاول أن يخفيها. والاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة: وتظهر الاتجاهات قوية لدى الفرد حول ظاهرة أو موضوع ما عندما تكون هناك ردة فعل أو سلوك لإحداث التغييرات المطلوبة في تلك الظاهرة. فالشخص الذي يرى ظاهرة خاطئة في المجتمع ويشعر بالحاجة الملحة في إصلاحها يكون الاتجاه لديه قوياً. وعندما تكون ردة الفعل ضعيفة أو معدومة اتجاه ظاهرة أو موضوع ما لا يهتم الفرد فإن ذلك الاتجاه يعتبر ضعيفاً. والاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية: وتتكون الاتجاهات الإيجابية لدى الفرد حول ظاهرة أو موضوع ما عندما تحظى بتأييد من جميع الجوانب وينعكس ذلك في سلوك الفرد على شكل دفاع لهذا الاتجاه. أما الاتجاهات السلبية فهي التي يرفض الفرد كل ما يتعلق بهذه الظاهرة أو الموضوع ما والدعوة لمحاربتها (الزعيبي، 2010).

العوامل المؤثرة في الاتجاهات: تتجلى عوامل وعناصر مهمة لها التأثير على تغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع، وهي ما كان مرتبطاً بالعوامل الاجتماعية، وتشمل الحالة التعليمية، والاجتماعية، والفئة العمرية، والظروف

السكنية، وأيضاً المستوى الثقافي لدى الفرد. وما كان مرتبطاً بالعوامل الاقتصادية، وتشمل النشاط المهني، والدخل الشهري، والحالة الاقتصادية (شتا، 2010). وعنصر الإقناع (Persuasion)، والتحلي بالكاريزما العالية. وعنصر التنافر الوجداني (Cognitive Dissonance)، أي استخدام أسلوب التشويش والتشكيك بالمعتقد أو القيم الراسخة التي أنتجت ذلك الاتجاه، وزرع معتقد أو قيمة أو مشاعر جديدة (ماهر، 2013).

مميزات الاتجاهات: وللاتجاهات مميزات لدى أفراد المجتمع، إذ تتمثل في وجهة الفرد وشعوره نحو ظاهرة أو موضوع يهيمه، أيضاً من حيث قوة وضعف ظهور هذا الاتجاه لدى الشخص. وانتشاره الذي يعتمد على مدى تبني الفرد لموضوع أو ظاهرة ما ونشر تلك الظاهرة، وتتميز بالاستقرار في اتجاهات الفرد الثابتة في مرحلة الطفولة عند نضجه واكتسابه خبرات جديدة بشكل إيجابي أو سلبي حول ظاهرة أو موضوع ما، والبروز ومدى التلقائية في التعبير عن الاتجاه الكامنة في المقابلات وأداة الملاحظة والتي تمكن معرفة اتجاه الأفراد من سلوكهم (حمدي، 2019: ص110).

### ثانياً: التنمر الإلكتروني

مفهوم التنمر الإلكتروني: مع التطور التكنولوجي الفائق في العصر الحديث، أصبح الواقع الافتراضي (الإنترنت) يلعب الدور الأكبر في حياة الشباب الجامعي للتعبير عن آرائهم ومعتقداتهم بشكل صريح وأكثر أريحية خلف ألقاب وأسماء مستعارة، إما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات، أو الألعاب الإلكترونية. ومن هذا المنطلق تطورت أساليب التنمر بين الشباب إلى تنمر رقمي أكثر سرعة وانتشاراً يصعب التحكم به.

فأول من صاغ وعرف مصطلح التنمر الإلكتروني وحدد أطره، كان المعلم الكندي الناشط ضد التنمر بل بيسلي، إذ عرفه بأنه استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لدعم سلوك متعمد ومتكرر وعدائي من قبل فرد أو مجموعة والتي تهدف إلى إيذاء أشخاص آخرين (السويهي، 2019: ص686).

سلوكيات التنمر الإلكتروني وأنواعه: تتعد سلوكيات التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها إرسال رسائل نصية أو وسائط متعددة قد تحتوي على عبارات مسيئة أو خادشة للذوق العام كالرسائل الجنسية، أو مناقشة موضوعات حساسة وقد تسبب ضرراً على مستخدمين آخرين، أو انتحال شخصية أحد الأفراد وإرسال رسائل ووسائط للأخرين تسيء للشخصية المنتحلة، ومنها نشر الشائعات عن مجتمع أو شخص بعينه، ومشاركة أو تسريب معلومات شخصية لشخص ما، وإحراج أو تجريح أو تهديد شخص ما، أو التشجيع أو التحريض على شخص ما والمساهمة في عزله اجتماعياً. وقد يصل التنمر الإلكتروني إلى مراحل أشد خطراً كالابتزاز المادي والعنف الجسدي (Room, 2012).

ومن أنواعه التنمر الإقصاء، والخداع الإلكتروني، والقرصنة الإلكترونية، والتنمر بالمشاركة؛ ويقصد به هذا الأخير مشاركة الحسابات التي تنشر الفضائح والمعلومات السرية والإشاعات بالإعجاب أو إعادة نشرها (أنواع التنمر الإلكتروني، 2018: <https://blog.securly.com/2018/10/04/the-10-types-of-cyberbullying/>). ويرى السويهي (2019) أن التنمر الإلكتروني أشد خطراً من التنمر التقليدي؛ فالمتنمر في الغالب يكون لديه مهارة إلكترونية عالية، واتساع القاعدة الجماهيرية للمتنمر في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بصغر المجموعة التي شاهدت التنمر التقليدي. فيما يرى هاكيت (2016) أن التنمر قد يكون أكثر تطرفاً عند قيام المتنمر بابتزاز الضحية إما بصور شخصية أو صور إباحية معدلة للضحية ومشاركتها مع آخرين للتشهير به.

أسباب التنمر الإلكتروني: إن هناك أسباباً عدة تدفع المتنمر إلى التنمر، أبرزها أن المتنمرين هم ضحايا تنمر أنفسهم بعدم تقديرهم لذاتهم، مما انعكس على سلوكهم المسيء، إضافةً قد ينتج من عدم شعوره بالانتماء

للمجتمع، مما يولد الرغبة في المتنمر للشعور بالقوة، والاضطراب الأسري والتعنيف اللفظي، الجسدي، العاطفي، والجنسي يدفع بالمتنمر للتنمر على الآخرين، وغيره المتنمر من أشخاص أفضل منه، أو انتماء المتنمر إلى جماعة تعزز وتدعم سلوك التنمر، ومنها الرغبة في الشهرة بالسخرية وإضحاك الآخرين على المتنمر عليهم (إنعام، 2018: <https://ourfamilylife.net/2018/04/16/%D8%A7%D9%84%D8%AA>). ومما ساعد على تشجيع المستخدمين على التنمر بشكل عنيف هو إخفاء الأشخاص هويتهم في مواقع التواصل الاجتماعي. وعاملا الدين والقيم لهما تأثير إيجابي في الحد من تلك الظاهرة (يوسف، 2018).

الوقاية من التنمر الإلكتروني: أوصت دراسة الرفاعي (2018) بضرورة وضع قوانين صارمة للحد من ظاهرة التنمر الإلكتروني، وتطوير المناهج الدراسية بتضمينها بموضوعات تساعد على مواجهة التنمر الإلكتروني.

### ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تويتر (Twitter): يعد موقع تويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم شهرة لدى المجتمع السعودي وخاصة الشباب، مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، رغم إيجاز عدد حروفه إلى 280 حرفاً، كما أدى دوراً مهماً في الحراك الثقافي، العلمي، السياسي، والاجتماعي (الغامدي، 2015)، وقد أنشأه المبرمج الأمريكي جاك دورسي، حيث ظهر على شكل مشروع بحثي أجرته شركة أوديو الأمريكية وفي عام 2007 تم انفصال الموقع عن شركة أوديو لتصبح شركة مستقلة باسم تويتر(عبيات، 2017: <https://mawdoo3.com>). وقد اكتسب تويتر شهرة واسعة في المجتمع السعودي وقد حصلت المملكة العربية السعودية على المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث عدد المستخدمين النشطين لموقع تويتر، بحسب موقع (هوت سيوت) المختص بالتحليل الإحصائي والرقمي الصادر في يناير 2020م (أبو طالب، 2020: <https://makkahnewspaper.com>).

مفهوم تويتر: عرف ميرثي (2014) تويتر على أنه " تكنولوجيا المدونات القصيرة التي تم تصميمها خصيصاً لإرسال رسائل قصيرة ولكنها منتظمة المحتوى لجمهور كبير ولا سيما خارج الشبكة الاجتماعية المباشرة للمستخدم". وتسمى تلك الرسائل بـ(التغريدات)، وقد تحتوي التغريدة على نصوص، صور، فيديو، إنفوجرافيك وإحصائيات. ويحتوي تويتر على خدمة الوسم (Hashtag) ويقصد به العنوان المزود بعلامة (#)، والذي يجمع تغريدات عديدة مهمة بأراء المستخدمين الآخرين المهتمين بالعنوان.

مميزات تويتر twitter: وترى حجاجة أن تويتر يتميز عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بعدة مميزات ومنها: سهولة التسجيل في الموقع والبدء بالتغريد بكل يسر، وتوصيل الأفكار والآراء حول المواضيع المطروحة في تويتر بشكل سريع ومختصر، ومتابعة الأخبار والشخصيات المفضلة للمستخدمين وإمكانية الإعجاب وإعادة نشر لها، ويعد تويتر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي حرفية واختصاصاً في توفير البحث عن المعلومات المتنوعة في جميع المجالات والكتابة عنها، يعمل تويتر على اقتراح المستخدمين الذين يشاركون المغرد اهتماماته ومجال تخصصه العملي بعكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تقترح الأصدقاء والمقربين (حجاجة، 2016: <https://mawdoo3.com>).

تويتر ودوره في ظاهرة التنمر: يعد تويتر مجتمعاً افتراضياً متكاملًا يحتوي على مختلف الفئات في المجتمع ذكوراً وإناثاً بمختلف المراحل العمرية والتعليمية، ولكن يغلب على مستخدميه فئة الشباب. وقد أعطى تويتر فرصة الحرية المطلقة للتعبير عن الآراء والمعتقدات، مما نتج عن تلك الحرية المطلقة ظهور بعض الظواهر السلبية ومنها التنمر ويعتبر أشد حدة من التنمر في المجتمع الواقعي. وذكر هاكيت (Hackett,2016) الرئيس التنفيذي لمنظمة (Ditch the Label) لمكافحة التنمر والتي أجرت دراسة على مدار الأربع سنوات في تتبع تغريدات الكراهية في تويتر، وكانت نتائج الدراسة؛ أن قرابة 5 ملايين تغريدة من أصل 19 مليون تغريدة في تويتر تحتوي على محتوى كراهية



موجهه للنساء، وأن 52% قد كتبت بواسطة نساء. فيما كان 7.7 مليون تحتوي على محتوى عنصري (https://unchronicle.un.org/article/cyberbullying-and-its-implications-human-rights). وفي دراسة أجراها ونج وآخرون (Wang, eta. 2015) أظهرت أن المتنمرين عبر تويتر قد يصل بهم إلى شراء المزيد من المتابعين لإظهار شعبيتهم لاستخدامها في التنمر وأعمال غير شرعية. وتعد الشائعات إحدى أساليب التنمر الأكثر استخداماً في تويتر، فهي تدفع إلى التحريض وعدم الاستقرار والنزاعات بين الشباب المستخدمين لتويتر، وتعمق الفجوة بين أفراد المجتمع وقد تسبب العزلة للمتنمر عليه (المدني، 2017، ص18).

فيما ذكر مركز المساعدة لموقع تويتر الخطوات المتبعة للمستخدمين عند تعرضهم للتنمر عبر الموقع وهي

كالتالي:

إلغاء متابعة الحساب المتنمر إن كان المستخدم يتابعه. إذا استمر المتنمر من التنمر فيفضل حصر حسابه كي لا يستطيع المتنمر من رؤية أي معلومات عن حساب المستخدم المتنمر عليه سواء صفحته، تغريداته، خطه الزمني، والردود. إذا استمر المستخدم بتلقي الهجوم والتنمر عليه من حسابات مختلفة وباستمرار بإمكان المستخدم تقديم بلاغ لإدارة تويتر من الموقع. وإذا قرر المستخدم المتنمر عليه إبلاغ السلطات القانونية فلا بد أن يتأكد من توثيق وإرفاق رسائل المهيئة المصورة مع توفير المعلومات السابقة والمخاوف التي تساوره <https://help.twitter.com/ar/safety-and-security/cyber-bullying-and-online-abuse> (twitter). كما أطلق موقع تويتر خاصية جديدة تدعى خاصية "إخفاء التغريدة" مما يتيح للمستخدمين إخفاء الردود المسيئة على تغريداتهم بشكل أكثر سرعة وفاعلية، وتم إطلاقها في نوفمبر 2020 بهدف الحد من التنمر عبر موقعها (الإخبارية، 2020: <http://alekhbariya.net/ar/node/38854>).

### 3- الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع ومنهج البحث

تروم إلى دراسة وصفية مسحية بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي على جمهور الشباب الجامعي من مستخدمي تويتر باعتباره جهداً علمياً منظماً يعتمد على جمع البيانات ميدانياً بوسائل متعددة. (إسماعيل، 2011)

ويناسب هذا الأسلوب دراسة الظواهر الاجتماعية في وضعها الراهن مثل اتجاهات الشباب وخصائصهم وعلاقتها بدور تويتر في ظاهرة التنمر، إذ يسمح هذا المنهج بدراسة أعداد كبيره ومشتتة من الجمهور ويسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد. (نجم، 2018)

كما تستخدم هذه الدراسة منهج أسلوب المسح الميداني لاتجاهات عينة من الطلاب الجامعيين حول ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة والتي بلغ قوامها (300) مفردة من طلاب المرحلة الجامعية بالمملكة العربية السعودية المستخدمين لتويتر من الجنسين، وذلك إجمالي الاستجابات للاستمارات الإلكترونية الصالحة للمعالجة وتحليل البيانات من إجمالي الجمهور الذي بلغ (385) الصالحة للدراسة.

جدول (1) خصائص أفراد العينة

الإجمالي		البيانات الشخصية
%	ك	
17,3	52	الذكور
82,7	248	الإناث
100,0	300	الإجمالي
31,3	94	من 17 - 22 سنة
32,3	97	من 23 - 28 سنة
36,3	109	من 29 - 35 سنة
100,0	300	الإجمالي
81,7	245	مرحلة البكالوريوس
18,0	54	مرحلة الماجستير
0,3	1	مرحلة الدكتوراه
100,0	300	الإجمالي
67,3	202	أقل من 1000 متابع
25,7	77	أكثر من 1000: ألف متابع
5,7	17	ما فوق 1000: العشر آلاف متابع
1,0	3	ما فوق 10000: مائة ألف متابع
0,3	1	ما فوق المائة ألف: لمليون
100,0	300	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة؛ فحول النوع، كانت النسبة الأكبر للإناث (82,7%) مقابل (17,3%) للذكور. وحول السن، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 17 إلى 22 عامًا" (31,3%)، وكانت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 23 إلى 28 عامًا" (32,3%)، في حين وصلت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 29 حتى 35 عامًا" (36,3%)، وفيما يتعلق بالمرحلة الجامعية، كانت الغالبية منهم في مرحلة "البكالوريوس" بنسبة بلغت (81,7%)، ووصلت نسبة من هم في مرحلة "الماجستير" (18%)، في حين انخفضت نسبة من يدرسون بمرحلة "الدكتوراه" لتبلغ (0,3%)، أما فيما يتصل بعدد المتابعين لأفراد العينة، فكانت "تتراوح من 50 إلى 100 متابع" بنسبة (67,3%)، ثم "أكثر من مائة ألف متابع" بنسبة (25,7%)، وأخيرًا "تتراوح من المائة ألف إلى المليون" بنسبة (0,3%). وترى الباحثة مؤشراً إيجابياً فيما يتعلق بمدى التنوع في أعمار فئات العينة حيث قاربت على التساوي في الثلاث الفئات، مما يدعم معرفة اتجاهات جميع الفئات بشكل أكثر دقة، إلى أن النتائج أوضحت بأن أكثر أفراد العينة تتراوح أعمارهم "من 29 حتى 35 عامًا" بمعدل (36,3%).

ثالثاً: أداة البحث

جمعت البيانات من الباحثين باستخدام الاستبانة (الإلكتروني) كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة البحث، ويعد الاستبانة أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من المستجيب. (نجم، 2018، ص335) ويمثل الاستبانة توقعات الباحث حيث يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الباحثين والتي تمثل توقعاته ولا تمثل الموضوع ولا الباحثين. (إبراهيم، 2000) واحتوت استمارة الاستبانة محل البحث على مجموعة من التساؤلات المغلقة والشبه المغلقة والتي تناولت أهداف وتساؤلات تساعد في معرفة اتجاهات الشباب حول ظاهرة التنمر الإلكتروني في تويتر.

#### رابعاً: إجراءات الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

##### - اختبار الصدق (Validity):

يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم التأكد من صدق الدراسة بواسطة صدق المحكمين، حيث عُرضت صحيفة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين من ذوي الاختصاص والخبرة من السادة والسيدات من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى، وتم توجيه خطاب من الباحثة إلى السادة والسيدات المحكمين، وقد بلغ عددهم (8) محكمين وبناءً على ملاحظاتهم تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة بعض منهم وهذا حصلت الاستمارة على صدق المحكمين.

##### - اختبار الثبات (Reliability):

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على عينة البحث نفسها، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهورها في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق إعادة التطبيق حيث طُبِّق الاستبانة على عينة استطلاعية تكونت من (30) مفردة من جمهور الشباب الجامعي بالجامعات السعودية ومثلت العينة الاستطلاعية 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، واختيروا عشوائياً بعد التأكد من الخصائص السيكمومترية بهدف (الصدق والثبات) مع مراعاة أن يكون الاختيار خالياً من التحيز ومتسماً بالموضوعية، حيث أُعيد تطبيق الاختبار مرة أخرى على عينة قوامها (15) مفردة أي 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 93.4%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

#### خامساً: حدود البحث

- الحدود موضوعية: تتمثل في اتجاهات الشباب الجامعي حول ظاهرة التنمر الإلكتروني.
- الحدود زمنية: تم تطبيق الدراسة على جمهور من الطلاب الجامعيين المستخدمين لتويتر خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 1441هـ.
- الحدود مكانية: سيتم تطبيق الدراسة على الطلاب الجامعيين بالجامعات السعودية من مستخدمي تويتر بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تتمثل في تطبيق البحث على عينة الطلاب الجامعيين المستخدمين لتويتر بالمملكة العربية السعودية.

#### سادساً: المعالجات الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة، واختبار مربعات كاي Chi Square Test، واختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية (Nominal).

#### 4- نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

##### نتائج الدراسة ومناقشتها

تم عرض النتائج وتحليلها في الجداول التالية:

جدول (2) مدى تصفح أفراد العينة لتطبيق تويتر

ك	%	مدى تصفح المبحوثين لتطبيق تويتر
١٩٦	٦٥,٣	بشكل يومي.
٤٤	١٤,٧	مرد أو مرتان في الأسبوع.
٦٠	٢٠,٠	نادرًا.
٣٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي
		٢٤: ١٣٩,٥٢٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى تصفح المبحوثين لتطبيق تويتر؛ فكان "بشكل يومي" بنسبة (65,3%)، ثم "نادرًا" بنسبة (20%)، وأخيرًا "لمرة أو مرتين في الأسبوع" بنسبة (14,7%). حيث تبلغ قيمة كاي (139.520) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى تصفحهم لتطبيق تويتر. واتفقت دراسة (الداغر، 2016) مع نتائج البحث من حيث استخدام غالبية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي لمعرفة اهم المعلومات والأخبار، وترتبط هذه النتيجة مع جدول (5).

جدول (3) عدد حسابات أفراد العينة في تطبيق تويتر

ك	%	عدد حسابات المبحوثين على تويتر
١٩٦	٦٥,٣	حساب واحد
٦١	٢٠,٣	حسابين
١٧	٥,٧	أكثر من حساب
٢٦	٨,٧	أملك حسابًا في تويتر ولكن لم أستخده
٣٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي
		٢٤: ٢٧٤,٦٩٣ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تكشف بيانات الجدول السابق عن عدد حسابات المبحوثين على تويتر؛ فكان أغلبهم يملكون "حسابًا واحدًا" بنسبة (65,3%)، ثم "حسابين" بنسبة (20,3%)، يلي ذلك "أكثر من حساب" بنسبة (5,7%)، في حين بلغت نسبة

المبحوثين الذين "يملكون حسابًا لم يستخدمونه" (8,7%). حيث تبلغ قيمة كا (274.693) عند مستوى معنوية (0.000): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في عدد حساباتهم على تويتر.

وترى الباحثة أن هناك أسبابًا قد تفسر امتلاك قرابة ربع العينة (78) مفردة أي 25,9% من عينة البحث لحسابين أو أكثر في تويتر، إما لاستخدام الحساب الأخر بغرض الكتابة بأريحية والتعبير عن النفس بعيدًا عن الضغوط الاجتماعية عند الظهور بالهوية الحقيقية، أو استخدامه لأغراض غير جيدة كالتنمر على الآخرين أو إصدار الإشاعات أو الاشتراك في نشاطات مسيئة لفرد أو مجتمع على تويتر، وهو ما تفسره النتائج في جدول (14).

جدول (4) المقياس العام لدرجة دافعية المبحوثين إلى استخدام تويتر

المقياس العام حول الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى استخدام تويتر	ك	%
ضعيف	١٤	٤,٧
متوسط	١٩٦	٦٤,٣
قوي	٩٣	٣١
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى استخدام تويتر؛ فكانت الأسباب "متوسطة" بنسبة (64,3%)، ثم "قوية" بنسبة (31%)، وأخيرًا "ضعيفة" بنسبة (4,7%).

جدول (5) درجة موافقة أفراد العينة من الأسباب التي تدفعهم لاستخدام تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		مؤيد		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٨,٧	.٥٧١	٢,٦٦	٥٠,٠	١٥	٢٤,٣	٧٣	٧٠,٧	٢١٢	متابعة الحسابات ذات الطابع المعرفي والمعلومات العلمية.
٢	٨٤,٣	.٦٦٦	٢,٥٣	٩,٧	٢٩	٢٧,٣	٨٢	٦٣,٠	١٨٩	متابعة حسابات القنوات والوكالات الإخبارية والصحف.
٣	٧٨,٧	.٧٠١	٢,٣٦	١٣,٠	٣٩	٣٨,٠	١١٤	٤٩,٠	١٤٧	متابعة الحسابات الفكاهية والترفيهية
٤	٧٤,٧	.٧٦٩	٢,٢٤	٢٠,٣	٦١	٣٥,٣	١٠٦	٤٤,٣	١٣٣	ل طرح المحتوى الخاص بي من أفكار ومعلومات وآراء ومناقشتها مع الآخرين.
٥	٦٥,٠	.٧٧٠	١,٩٥	٣٢,٣	٩٧	٤٠,٧	١٢٢	٢٧,٠	٨١	متابعة حسابات المشاهير والشخصيات العامة
٦	٥٤,٧	.٧٣٨	١,٦٤	٥١,٣	١٥٤	٣٣,٠	٩٩	١٥,٧	٤٧	متابعة حسابات تكشف الأسرار والحقائق المخفية عن المشاهير.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى استخدام تويتر؛ حيث تأتي في المرتبة الأولى عبارة "متابعة الحسابات ذات الطابع المعرفي والمعلومات العلمية" والتي حصلت على تأييد غالبية أفراد العينة بمعدل (70,7%) فيما عارضها نسبة قليلة جداً بمعدل (5%)، وفي المرتبة الثانية حصلت عبارة "متابعة حسابات القنوات والوكالات الإخبارية والصحف" على تأييد غالبية العينة بنسبة (63%)، ثم في المرتبة الثالثة "متابعة الحسابات الفكاهية والترفيهية" بمعدل تأييد (49%) من أفراد العينة. يلي ذلك في المرتبة الرابعة "لترح المحتوى الخاص بي من أفكار ومعلومات وآراء ومناقشتها مع الآخرين" بمعدل موافقة (44,3%)، ثم "متابعة حسابات المشاهير والشخصيات العامة" بنسبة تأييد (27%)، وأخيراً "متابعة حسابات تكشف الأسرار والحقائق المخفية عن المشاهير" بنسبة تأييد (15,7%) من أفراد العينة فيما عارضها قرابة نصف العينة بمعدل (51,3%).

ويظهر هنا الهدف الأساس من استخدام أفراد العينة لتويتر وهي استخدام تويتر كوسيلة إعلامية مقربة من المصادر الأولية للمعلومات سواء حسابات علمية أو إخبارية أو مسؤولين في جميع النواحي الإعلامية، الاجتماعية، العلمية، الثقافية، السياسية، الترفيهية، أو اقتصادية.

جدول (6) مدى وعي المبحوثين بمفهوم التنمر الإلكتروني وما يشمله من سلوكيات

ك	%	مدى وعي المبحوثين بمفهوم التنمر الإلكتروني وما يشمله من سلوكيات
١٧١	٥٧,٠	نعم
٢٠	٦,٧	لا
١٠٩	٣٦,٣	إلى حد ما
٣٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي
مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		درجة الحرية: ٢
		١١٥,٢٢٠:٢٤

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وعي المبحوثين بمفهوم التنمر الإلكتروني وما يشمله من سلوكيات؛ فكانوا "واعين" بنسبة (57%)، و"غير واعين" بنسبة (6,7%)، و"واعين إلى حد ما" بنسبة (36,3%)، حيث تبلغ قيمة كا (115.220) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى وعيهم بمفهوم التنمر الإلكتروني وما يشمله من سلوكيات. ويرتبط معدل ارتفاع الوعي بمفهوم وسلوكيات التنمر الإلكتروني لدى عينة البحث مع نتائج جدول (1) من حيث الفئة العمرية، حيث إن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 29 - 35 سنة، وهي الفئة الأكثر نضجاً ووعياً واستيعاباً لماهية التنمر وتداعياته من وجهة نظر الباحثة.

جدول (7) مدى تعرض المبحوثين للتنمر في تويتر

ك	%	مدى تعرض المبحوثين للتنمر عند استخدامهم لتطبيق تويتر
٢٨	٩,٣	لا
٢٧٢	٩٠,٧	نعم
٣٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي
مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		درجة الحرية: ١
		١٩٨,٤٥٣:٢٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض الباحثين للتنمر عند استخدامهم لتطبيق تويتر؛ فأوضحت النسبة الأكبر منهم أنها تعرضت للتنمر عند استخدامها لتويتر، وذلك بنسبة (90,7%)، في حين ذكرت نسبة (9,3%) من الباحثين أنها لم تتعرض للتنمر عند استخدامها للتطبيق. حيث تبلغ قيمة كا (198.453) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في مدى تعرضهم للتنمر عند استخدامهم لتطبيق تويتر. حيث اتفقت نتائج الدراسة من حيث تعرض غالبية الباحثين للتنمر الإلكتروني مع دراسة (يوسف، 2018)، وتتكون عينة دراسة يوسف من الإناث وهو ما يتطابق أيضاً مع معدل عدد الإناث مقارنة بالذكور في الدراسة.

#### جدول (8) رأي الباحثين في تحول التنمر الذي يُمارس عبر تويتر إلى عادة بين الشباب الجامعي

رأي الباحثين في مدى تحول التنمر الذي يُمارس عبر تويتر إلى عادة بين الشباب الجامعي	ك	%
نعم	٢٠٩	٦٩,٧
لا	٩١	٣٠,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠
كا: ٤٦,٤١٣	درجة الحرية: ١	مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تكشف بيانات الجدول السابق عن رأي الباحثين في تحول التنمر الذي يُمارس عبر تويتر إلى عادة بين الشباب الجامعي؛ فرأى أغلبهم أن التنمر تحول فعلاً إلى عادة بين الشباب الجامعي بنسبة (69,7%)، في حين ذكروا بنسبة (30,3%) أن التنمر لم يتحول إلى ظاهرة بعد. حيث تبلغ قيمة كا (46.413) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في رأيهم حول تحول التنمر الذي يُمارس عبر تويتر إلى عادة بين الشباب الجامعي.

ترى الباحثة أن غالبية أفراد العينة اتفقت في أن التنمر في تويتر أصبح عادة لدى الشباب الجامعي وهو ما يرتبط مع جدول (6)، حيث إن الغالبية الساحقة تعرضت للتنمر عبر تويتر وهو ما يثبت صحة عبارة أن التنمر أصبح عادة في المجتمع الإلكتروني.

#### جدول (9) المقياس العام حول الأسباب الكامنة وراء تحول تويتر إلى أحد منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين

المقياس العام حول الأسباب الكامنة وراء تحول تويتر إلى أحد منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين	ك	%
ضعيف	٢٥	٨,٤
متوسط	٢٢٣	٧٤,٣
قوي	٥٢	١٧,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول الأسباب الكامنة وراء تحول تويتر إلى أحد منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت الأسباب "متوسطة" بنسبة (74,3%)، ثم "قوية" بنسبة (17,3%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (8,4%).

جدول (10) الأسباب الكامنة وراء تحول تويتر إلى أحد منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٣	.٤٨٣	٢,٧٤	٢,٠	٦	٢٢,٠	٦٦	٧٦,٠	٢٢٨	التنمر ظاهرة خطيرة في تويتر تستدعي وقفة حازمة ضدها
٢	٨٧,٠	.٥٥٩	٢,٦١	٣,٧	١١	٣٢,٠	٩٦	٦٤,٣	١٩٣	تزايد أعداد المتنمرين في تويتر وتزايد متابعتهم بشكل كارثي
٣	٨٥,٠	.٦١٨	٢,٥٥	٦,٧	٢٠	٣١,٧	٩٥	٦١,٧	١٨٥	تويتر أرض خصبة تساعد على التشجيع على التنمر بجميع أشكاله
٤	٦٨,٣	.٧٢٠	٢,٠٥	٢٣,٣	٧٠	٤٨,٠	١٤٤	٢٨,٧	٨٦	المواضيع الأكثر تداولاً في تويتر محتواها في الغالب تنمراً
٥	٦٧,٧	.٧٢٦	٢,٠٣	٢٤,٧	٧٤	٤٧,٣	١٤٢	٢٨,٠	٨٤	كثرة التنمر في تويتر ساعد على إعطاء المتنمر عليهم مناعة وصلابة ضد التأثير به.
٦	٦٠,٧	.٧٢٦	١,٨٢	٣٦,٧	١١٠	٤٤,٣	١٣٣	١٩,٠	٥٧	تويتر عبارة عن منصة للمتنمرين وهو قائم على التنمر
٧	٥٩,٧	.٧٤٨	١,٧٩	٤٠,٣	١٢١	٤٠,٠	١٢٠	١٩,٧	٥٩	التنمر في تويتر هو فقط لا يتعدى النقد لاذع
٨	٥٦,٣	.٧١٣	١,٦٩	٤٥,٧	١٣٧	٣٩,٧	١١٩	١٤,٧	٤٤	التنمر في تويتر لا يشكل خطراً حقيقياً على المغردين أو المجتمع

يكشف الجدول السابق عن الأسباب الكامنة وراء تحول تويتر إلى أحد منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين؛ يأتي في المرتبة الأولى عبارة "إن التنمر ظاهرة خطيرة في تويتر تستدعي وقفة حازمة ضدها" بمعدل موافقة بلغ (76%) من أفراد العينة، فيما عارض (2%) من العينة هذه العبارة، ثم في المرتبة الثانية عبارة "تزايد أعداد المتنمرين في تويتر وتزايد متابعتهم بشكل كارثي" بمعدل موافقة (64,3%)، يليها في المرتبة الثالثة "إن تويتر أرض خصبة تساعد على التشجيع على التنمر بجميع أشكاله" بمعدل موافقة (61,7%)، يليها عبارة "المواضيع الأكثر تداولاً في تويتر محتواها في الغالب تنمراً بمعدل موافقة (28,7%)، ثم عبارة "كثرة التنمر في تويتر ساعد على إعطاء المتنمر عليهم مناعة وصلابة ضد التأثير به" بمعدل موافقة (27%)، وفي المرتبة السادسة ذكر المبحوثين "إن تويتر عبارة عن منصة للمتنمرين وهو قائم على التنمر" بمعدل موافقة بلغ (44,3%) من أفراد العينة، ثم "إن التنمر في



تويتر هو فقط لا يتعدى النقد اللاذع" بمعدل موافقة بلغ (19,7%)، وأخيراً "إن التنمر في تويتر لا يشكل خطراً حقيقياً على المغردين أو المجتمع" بمعدل موافقة بلغ (14,7%) وبمعدل معارضة بلغ (45,7%).

حصدت عبارة " التنمر ظاهرة خطيرة في تويتر تستدعي وقفة حازمة ضدها" على موافقة أغلب عينة البحث وهو أمر ينبغي تسليط الضوء عليه، وترى الباحثة ضرورة وضع قوانين صارمة تجرم التنمر بأي أشكاله.

واتفقت نتائج الجدول أعلاه مع نتائج دراسة (Wong, Cheung & Chan, 2019) في عبارة "تويتر أرض خصبة تساعد على التشجيع على التنمر بجميع أشكاله" وهو ما يثبت أيضاً الدراسة التي أجرتها منظمة (Ditch the Label) لمكافحة التنمر على مدار الأربع سنوات في تتبع تغريدات الكراهية في تويتر، والتي أظهرت نتائجها أن 19 مليون تغريدة تحتوي على محتوى كراهية منها خمسة ملايين تغريدة موجبة للنساء. (Hackett, 2016)

جدول (11) المقياس العام حول وجهة نظر الباحثين تجاه الفئات الأكثر تعرضاً للتنمر

المقياس العام حول الفئات التي يراها الباحثون أكثر تعرضاً للتنمر	ك	%
ضعيف	٨	٢,٧
متوسط	١٩٨	٦٦
قوي	٩٤	٣١,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول وجهة نظر الباحثين تجاه الفئات الأكثر تعرضاً للتنمر: فكانت "متوسطة" بنسبة (66%)، ثم "قوية" بنسبة (31,3%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (2,7%).

جدول (12) الفئات التي يراها المبحوثون أكثر تعرضاً للتنمر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٣	.٥١٦	٢,٧٤	٣,٧	١١	١٨,٧	٥٦	٧٧,٧	٢٣٣	المشاهير والشخصيات العامة بشكل عام
٢	٩٠,٧	.٥٠٤	٢,٧٢	٢,٧	٨	٢٢,٣	٦٧	٧٥,٠	٢٢٥	الأشخاص ذوي الأفكار والتصرفات الغريبة على المجتمع
٣	٨٤,٠	.٦٣١	٢,٥٢	٧,٣	٢٢	٣٣,٣	١٠٠	٥٩,٣	١٧٨	المرأة
٤	٨٢,٣	.٦٤١	٢,٤٧	٨,٠	٢٤	٣٦,٧	١١٠	٥٥,٣	١٦٦	الشباب
٥	٧٤,٠	.٦٥٢	٢,٢٢	١٢,٧	٣٨	٥٣,٠	١٥٩	٣٤,٣	١٠٣	المغردين في تويتر
٦	٧٢,٧	.٧٠٧	٢,١٨	١٧,٧	٥٣	٤٧,٠	١٤١	٣٥,٣	١٠٦	الأشخاص المتنمرين في تويتر
٧	٧٠,٠	.٦٢٦	٢,١٠	١٥,٠	٤٥	٦٠,٠	١٨٠	٢٥,٠	٧٥	الرجل
٧	٧٠,٠	.٧٢٧	٢,١٠	٢٢,٠	٦٦	٤٦,٣	١٣٩	٣١,٧	٩٥	بعض الفئات الوظيفية كأستاذة الجامعة / الأطباء / المهندسين / المحامين.. إلخ
٨	٦٨,٧	.٧٥٢	٢,٠٦	٢٥,٣	٧٦	٤٣,٣	١٣٠	٣١,٣	٩٤	التنمر على الذات
٩	٦٨,٠	.٧٠٧	٢,٠٤	٢٣,٠	٦٩	٥٠,٠	١٥٠	٢٧,٠	٨١	الرؤساء في العمل
١٠	٦٧,٠	.٦٢٠	٢,٠١	١٨,٧	٥٦	٦١,٧	١٨٥	١٩,٧	٥٩	زملاء الدراسة أو العمل
١١	٥٣,٠	.٦٦٦	١,٥٩	٥١,٣	١٥٤	٣٨,٧	١١٦	١٠,٠	٣٠	مسنين

توضح بيانات الجدول السابق نوع الفئات التي يراها المبحوثون أكثر تعرضاً للتنمر؛ يتصدرها في المرتبة الأولى "المشاهير والشخصيات العامة بشكل عام" بمعدل موافقة (77,7%) فيما عارض (3,7%) من أفراد عينة البحث، ثم في المرتبة الثانية "الأشخاص ذوي الأفكار والتصرفات الغريبة على المجتمع" بمعدل موافقة (75%)، وفي المرتبة الثالثة "المرأة" بمعدل موافقة (59,3%)، يليها في المرتبة الرابعة "الشباب" بمعدل موافقة (55,3%)، وفي المرتبة الخامسة "المغردين بشكل عام بمعدل موافقة (34,3%)، يليها في المرتبة السادسة "الأشخاص المتنمرين في تويتر" بمعدل موافقة (35,3%)، وتساوت في المرتبة السابعة فئة "الرجال" بمعدل موافقة (25%) و"الفئات الوظيفية" بمعدل موافقة (31,7) بوزن نسبي بلغ (70)، وفي المرتبة الثامنة، ذكر المبحوثون "التنمر على الذات" بمعدل موافقة (31,3%)، ثم "الرؤساء في العمل" بمعدل موافقة (27%)، يلي ذلك "زملاء الدراسة والعمل" بمعدل موافقة (19,7%)، وأخيراً "المسنين" بمعدل موافقة (10%) وبمعدل معارضة (53%).

واتفقت نتائج الجدول أعلاه مع دراسة (يوسف، 2018) فيما يتعلق بثاني أكثر الفئات تعرضاً للتنمر الإلكتروني، حيث ذكرت دراسة يوسف أن المرأة أكثر تعرضاً للتنمر من الرجل. بينما اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (سالم، 2020) حيث احتلت فئة (المشهورون) في دراسة سالم على معدل 23,33%، بينما احتلت في نتائج

الجدول أعلاه على المرتبة الأولى من حيث الأكثر تعرضاً للتنمر الإلكتروني بمعدل موافقة 77,7% من أفراد عينة البحث.

جدول (13) المقياس العام حول المشاركات والسلوكيات التي يتفاعل المبحوثين من خلالها عبر حسابهم في تويتر

المقياس العام حول المشاركات والسلوكيات التي يتفاعل المبحوثين من خلالها عبر حسابهم في تويتر	ك	%
ضعيف	٢٠٠	٦٦,٧
متوسط	٨٨	٢٩,٣
قوي	١٢	٤
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول المشاركات والسلوكيات التي يتفاعل المبحوثون من خلالها عبر حسابهم في تويتر؛ فكانت المشاركات "ضعيفة" بنسبة (66,7%)، ثم "متوسطة" بنسبة (29,3%)، و"قوية" بنسبة (4%).

جدول (14) المشاركات والسلوكيات التي يتفاعل المبحوثون من خلالها عبر حسابهم في تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٤,٨	١,٢٢٤	٢,٩٩	٢١,٠	٦٣	١٢,٣	٣٧	١٣,٧	٤١	٥٣,٠	١٥٩	أستخدم أسمي الحقيقي في تويتر وأعبر عن أفكاري فقط
٢	٧١,٠	١,٣٥٢	٢,٨٤	٣٠,٧	٩٢	٨,٣	٢٥	٧,٣	٢٢	٥٣,٧	١٦١	لا أتفاعل مع التغريدات التي تحتوي على صور أو مقاطع تضر بمجتمع أو شخص.
٣	٦٠,٠	١,١٨٢	٢,٤٠	٣٢,٠	٩٦	٢١,٧	٦٥	٢٠,٧	٦٢	٢٥,٧	٧٧	أتحرى الإبلاغ عن التغريدات أو الحسابات التي تحمل محتوى يضر الآخرين
٤	٤٣,٠	٠,٩٨٠	١,٧٢	٥٨,٠	١٧٤	٢٠,٣	٦١	١٣,٧	٤١	٨,٠	٢٤	أقوم بالرد على التغريدات التي تتضمن هجوماً أو تمرا على أشخاص أو فئات أو مجتمعات
٥	٣٨,٨	٠,٩٥١	١,٥٥	٦٩,٧	٢٠٩	١٣,٠	٣٩	٩,٧	٢٩	٧,٧	٢٣	أتفاعل بالإعجاب أو إعادة التغريد لتغريدات تهكم بمجتمع أو شخص
٦	٣٣,٠	٠,٧٧١	١,٣٢	٨٢,٠	٢٤٦	٨,٠	٢٤	٥,٧	١٧	٤,٣	١٣	أكتب كلمات وأنتشر صوراً غير لائقة في تويتر.
٧	٣٢,٨	٠,٧٩٠	١,٣١	٨٤,٠	٢٥٢	٥,٧	١٧	٥,٣	١٦	٥,٠	١٥	أستخدم حساباً وهمياً لأكون أكثر تحملاً في الحكم والسخرية على الآخرين
٨	٣٠,٨	٠,٦٥٢	١,٢٣	٨٧,٠	٢٦١	٥,٣	١٦	٥,٣	١٦	٢,٣	٧	أنتشر حسابي تغريدات تسبب إخراجاً للآخرين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد المشاركات والسلوكيات التي يتفاعل المبحوثون من خلالها عبر حسابهم في تويتر؛ فذكروا في المرتبة الأولى موافقتهم بدرجة كبيرة على عبارة "لا أتفاعل مع التغريدة التي تحتوي على صور أو مقاطع تضر بمجتمع أو شخص" بمعدل (53,7%)، ثم في المرتبة الثانية عبارة "أستخدم اسمي الحقيقي في تويتر وأعبر عن أفكاري فقط" بمعدل (53%)، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "أتحرى الإبلاغ عن التغريدات أو الحسابات التي تحمل محتوى يضر الآخرين" بمعدل (25,7%)، بينما اتفقت غالبية أفراد العينة على عدم قيامها في المرتبة الأولى بعبارة "أنشر بحسابي تغريدات تسبب إحراجًا للآخرين" بمعدل (87%) وهو ما يدل على وعي عينة البحث بمخاطر التنمر، ويليهما بالمرتبة الثانية عبارة "أستخدم حسابًا وهميًا لأكون أكثر تحررًا في التهكم والسخرية على الآخرين" بمعدل (84%)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "أكتب كلمات وأنشر صورًا غير لائقة في تويتر" بمعدل (82%)، ثم في المرتبة الرابعة "أتفاعل بالإعجاب أو إعادة التغريد لتغريدة تهكم بمجتمع أو شخص" بمعدل (69,7%)، وفي المرتبة الخامسة عبارة "أقوم بالرد على التغريدات التي تتضمن هجوميًا أو تنمرًا على أشخاص أو فئات أو مجتمعات" بمعدل (58%)، ثم في المرتبة السادسة عبارة "أتحرى الإبلاغ عن التغريدات أو الحسابات التي تحمل محتوى يضر الآخرين" بمعدل (32%)، وفي المرتبة السابعة عبارة "لا أتفاعل مع التغريدة التي تحتوي على صور أو مقاطع تضر بمجتمع أو شخص" بمعدل (30,7%)، وأخيرًا في المرتبة الثامنة عبارة "أستخدم اسمي الحقيقي في تويتر وأعبر عن أفكاري فقط" بمعدل (21%).

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (الداغر، 2016) من حيث استخدام غالبية أفراد العينة الاسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) عند التعبير عن أفكارهم حول موضوع ما.

وتظهر عبارة "أنشر بحسابي تغريدات تسبب إحراجًا للآخرين" موافقة أفراد العينة للعبارة إما بشكل دائم أو بعض الأحيان أو بشكل نادر بمعدل (12,9%) أي (39) فردًا من أفراد العينة قد مارس التنمر غير المباشر بإحراج أشخاص آخرين عبر حسابهم في تويتر. وترى الباحثة مدى ارتباط نتائج جدول (3) من حيث سبب امتلاك ربع أفراد العينة لأكثر من حساب في تويتر بمدى موافقة أفراد العينة لعبارة "أستخدم حسابًا وهميًا لأكون أكثر تحررًا في التهكم والسخرية على الآخرين"، وعبارة "أكتب كلمات وأنشر صورًا غير لائقة في تويتر"، وعبارة "أنشر بحسابي تغريدات تسبب إحراجًا للآخرين" وهو ما يثبت وجود فئة من أفراد العينة متنمرة، وهو أمر يستدعي تكثيف التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي بخطر نتائج التنمر على الآخرين.

جدول (15) المقياس العام حول العوامل التي تساعد على تفشي ظاهرة التنمر في تويتر من وجهة نظر مبحوثي

الدراسة

المقياس العام حول العوامل التي تساعد على تفشي ظاهرة التنمر في تويتر من وجهة نظر		ك	%
المبحوثي الدراسة			
ضعيف	٣	١	
متوسط	٣٩	١٣	
قوي	٢٥٨	٨٦	
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول العوامل التي تساعد على تفشي ظاهرة التنمر في تويتر من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فكانت العوامل "قوية" بنسبة (86%)، ثم "متوسطة" بنسبة (13%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (1%).

جدول (16) العوامل التي تساعد على تفشي ظاهرة التنمر في تويتر من وجهة نظر مبحوثي الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٥,٧	٠,٣٧٤	٢,٨٧	١,٣	٤	١٠,٣	٣١	٨٨,٣	٢٦٥	كثرة الحسابات الوهمية التي تنشط في تويتر
٢	٩٤,٠	٠,٤١٦	٢,٨٢	١,٣	٤	١٥,٠	٤٥	٨٣,٧	٢٥١	الاستهانة بالأضرار الناجمة عن التنمر
٣	٩٣,٣	٠,٤٤٨	٢,٨٠	٢,٠	٦	١٦,٠	٤٨	٨٢,٠	٢٤٦	وجود عدد كبير من المراهقين وربما الأطفال الذين يرددون طرح آرائهم دون قيود
٤	٩٢,٧	٠,٤٥٩	٢,٧٨	٢,٠	٦	١٧,٧	٥٣	٨٠,٣	٢٤١	قلة التوعية المجتمعية في مكافحة التنمر في تويتر
٥	٩٢,٣	٠,٤٦٧	٢,٧٧	٢,٠	٦	١٩,٠	٥٧	٧٩,٠	٢٣٧	عدم وجود أنظمة صارمة تردع المتنمرين في تويتر
٥	٩٢,٣	٠,٤٩٥	٢,٧٧	٣,٣	١٠	١٦,٣	٤٩	٨٠,٣	٢٤١	تشجيع المتابعين والمغردين لحسابات المتنمرين بالتفاعل مع تغريداتهم وجعلهم أكثر شهرة لكثرة متابعتهم
٦	٩٠,٠	٠,٥٧٧	٢,٧٠	٦,٠	١٨	١٨,٣	٥٥	٧٥,٧	٢٢٧	ضعف الرقابة في تويتر
٧	٨٩,٧	٠,٥٦٧	٢,٦٩	٥,٣	١٦	٢٠,٣	٦١	٧٤,٣	٢٢٣	سهولة فتح حساب من دون وثائق رسمية

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد العوامل التي تساعد على تفشي ظاهرة التنمر في تويتر من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فكانت في المرتبة الأولى عبارة "كثرة الحسابات الوهمية التي تنشط في تويتر" في المقدمة بمعدل موافقة بلغ (88,3%) فيما عارض (1,3%) من أفراد العينة، ثم في المرتبة الثانية عبارة "الاستهانة بالأضرار الناجمة عن التنمر" بمعدل موافقة (83,7%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "وجود عدد كبير من المراهقين وربما الأطفال الذين يرددون طرح آرائهم دون قيود" بمعدل موافقة (82%)، يليها في المرتبة الرابعة "قلة التوعية المجتمعية في مكافحة التنمر في تويتر" بمعدل موافقة (80,3%)، وفي المرتبة الخامسة، ذكر المبحوثون كل من "عدم وجود أنظمة صارمة تردع المتنمرين في تويتر" بمعدل موافقة (79%) و"تشجيع المتابعين والمغردين لحسابات المتنمرين بالتفاعل مع تغريداتهم وجعلهم أكثر شهرة لكثرة متابعتهم" بمعدل موافقة (80,3%) بوزن نسبي بلغ (92,3%) لكل منهما، يلي ذلك في المرتبة السادسة "ضعف الرقابة في تويتر" بمعدل موافقة بلغ (75,7%)، وفي المرتبة السابعة عبارة "سهولة فتح حساب من دون وثائق رسمية" بمعدل موافقة بلغ (74,3%) وبمعدل معارضة بلغ (5,3%).

وترى الباحثة أن التطور المتسارع للتكنولوجيا والتسارع الدائم نحو تطوير خيارات الحرية المطلقة في استخدام المجتمعات الإلكترونية دون وجود أنظمة صارمة تردع المتنمرين بشكل حاسم ومؤثر على دوافع المتنمرين والحد منها، والذي نتج عنه ظهور سلوكيات سلبية وهو ما يوضح أسباب انتشار ظاهرة التنمر في تويتر.

جدول (17) أنماط التنمر الأكثر انتشاراً في تويتر من وجهة نظر المبحوثين

أنماط التنمر الأكثر انتشاراً في تويتر من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
التنمر المباشر (بالسخرية أو القذف بشكل صريح)	٢٣٩	٧٩,٧
التنمر العنصري	٢٣١	٧٧,٠
التنمر العاطفي	١٣٨	٤٦,٠
التنمر غير المباشر (الإعجاب أو إعادة تغريدة مسيئة)	١٢٧	٤٢,٣
التنمر الجنسي	١١٤	٣٨,٠
التنمر السياسي	١٠٧	٣٥,٧
التنمر الأسري	١٠٤	٣٤,٧
الابتزاز المادي	٦٥	٢١,٧
الإجمالي	٣٠٠	

يتضح من الجدول السابق تعدد أنماط التنمر الأكثر انتشاراً في تويتر من وجهة نظر المبحوثين؛ فكان "التنمر المباشر (بالسخرية أو القذف بشكل صريح)" في مقدمتها بنسبة (79,7%)، ثم "التنمر العنصري" بنسبة (77%)، يلي ذلك "التنمر العاطفي" بنسبة (46%)، ف"التنمر غير المباشر (الإعجاب أو إعادة تغريدة مسيئة)" بنسبة (42,3%)، وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "التنمر الجنسي" بنسبة (38%)، ثم "التنمر السياسي" بنسبة (35,7%) ف"التنمر الأسري" بنسبة (34,7%)، وأخيراً "الابتزاز المادي" بنسبة (21,7%).

واتفقت غالبية عينة الدراسة مع نتائج دراسة (سالم، 2020) فيما يتعلق بأكثر أنواع التنمر انتشاراً وهو التنمر المباشر، والذي يشمل السب والتشهير والتهديد بشكل صريح، وهو إيذاء نفسي بالدرجة الأولى وقد يؤدي إلى أنماط أخرى كالابتزاز المادي والتنمر الجنسي.

جدول (18) المقياس العام حول درجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر

المقياس العام حول درجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر	ك	%
ضعيف	٢٦٩	٨٩,٧
متوسط	١٩	٦,٣
قوي	١٢	٤
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول درجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر؛ فكان التعرض "ضعيفاً" بنسبة (89,7%)، ثم "متوسطاً" بنسبة (6,3%)، وأخيراً "قويًا" بنسبة (4%).

جدول (19) درجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٩,٠	١,٤٠١	٢,٧٦	٣٦,٠	١٠٨	٤,٧	١٤	٦,٧	٢٠	٥٢,٧	١٥٨	لم أتعرض لأي مضايقات.
٢	٣٤,٨	٨٢٠	١,٣٩	٧٧,٧	٢٣٣	١١,٣	٣٤	٥,٧	١٧	٥,٣	١٦	تعرضت لتغريدات بذيئة موجهة إليك.
٣	٣١,٠	٧١٨	١,٢٤	٨٨,٧	٢٦٦	٣,٣	١٠	٣,٧	١١	٤,٣	١٣	تعرضت لتشويه سمعتك بمعلومات غير صحيحة عنك.
٤	٢٩,٨	٦٢٥	١,١٩	٩٠,٠	٢٧٠	٣,٠	٩	٤,٧	١٤	٢,٣	٧	تعرضت للانتهاز والتهديد بنشر معلوماتك الشخصية أو السرية.
٥	٢٩,٥	٥٩٤	١,١٨	٩٠,٣	٢٧١	٤,٠	١٢	٣,٣	١٠	٢,٣	٧	حساب ينتحل هويتك أو صورك.
٦	٢٩,٥	٦٦٢	١,١٨	٩٢,٠	٢٧٦	١,٧	٥	٢,٣	٧	٤,٠	١٢	تعرضت لتهديد من قبل أحد المغردين إما بالإيذاء الجسدي أو القتل.

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر؛ فذكرت النتائج أن قرابة نصف أفراد العينة "لم يتعرضوا لأي مضايقات" بدرجة كبيرة بلغت (52%)، يليها عبارة "تعرضوا لتغريدات بذيئة" بمعدل (5,3%)، ثم في المرتبة الثالثة عبارة "تعرضوا لتشويه سمعتهم بمعلومات غير صحيحة" بمعدل (4,3%)، بينما اتفق أفراد العينة بأنهم لم يتعرضوا أبداً في المرتبة الأولى لعبارة "التهديد من قبل أحد المغردين إما بالإيذاء الجسدي أو القتل" بمعدل (92%)، يلي ذلك في المرتبة الثانية "الانتحال هويتهم وصورهم" بمعدل (90,3%)، ثم بفارق بسيط في المرتبة الثالثة عبارة "تعرضهم للانتهاز والتهديد بنشر معلوماتك الشخصية أو السرية" بمعدل (90%)، وفي المرتبة الرابعة من عدم التعرض عبارة "تعرضوا لتشويه سمعتهم بمعلومات غير صحيحة" بمعدل (88,7%)، ثم عبارة "تعرضوا لتغريدات بذيئة" بمعدل (77,7%)، وأخيراً في المرتبة السادسة عبارة "لم يتعرضوا لأي مضايقات" بمعدل (36%).

وترى الباحثة فيما يتعلق بدرجة تعرض المبحوثين لبعض السلوكيات عند استخدامهم لتويتر للعبارة الحاصلة على المرتبة الأولى "لم أتعرض لأي مضايقات" مرتبطة بجدول (6) والذي يعنى بمقدار الوعي لدى أفراد العينة، حيث إن 36,3% من أفراد العينة أي (109) مفردة من أفراد العينة ليس لديهم الوعي الكافي بماهية التنمر

الإلكتروني وما يشمله من سلوكيات، وهو ما يفسر قلة الوعي لدى المجتمع بظاهرة التنمر الإلكتروني والتي في الغالب تكون مضايقات لفظية أو كتابية.

ويؤكد ذلك نتائج جدول (17) والتي جاءت أهم نتائجها انحسار التأثير في النطاق النفسي فقط ولم تصل إلى التجاوز الخاص بالتعدي الجسدي كالخطف أو التعذيب أو القتل؛ وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى وجود قوانين صارمة فيما يخص جرائم القتل على وجه التحديد كقانون (القصاص) وهو العقاب الشرعي الذي تتميز به المملكة العربية السعودية عن باقي الدول العربية.

#### جدول (20) كيفية تأثير التنمر على طريقة تفاعل المبحوثين عبر حسابهم الشخصي

ك	%	كيفية تأثير التنمر على طريقة تفاعل المبحوثين عبر حسابهم الشخصي
١٠٥	٣٥,٠	لم أعدد أكثر كثيرا بالتنمر أو الرد عليه بشئ الطرق
٩٥	٣١,٧	أصبحت فقط متابع دون أن أتفاعل بسبب التنمر
٨٥	٢٨,٣	التحفظ على إبداء رأيي في بعض المواضيع أو الهاشتاق المهم خوفاً من التنمر.
٧٣	٢٤,٣	أنشر المعلومات الصحيحة رداً على مغالطات المتنمرين عن بعض الشخصيات أو المجتمعات
٤٨	١٦,٠	أهتم بتوعية المتابعين لخطورة وأضرار التنمر نفسياً ومجتمعياً لمقاومته والحد منه
٤٧	١٥,٧	توقفت عن الكتابة والإبداع في تويتر في مجال اهتمامي بسبب التنمر.
٣٢	١٠,٧	خصصت حسابي لمشاهدة المتابعين فقط بسبب التنمر
٢٩	٩,٧	أقع أحيانا في خطأ التنمر بإعادة نشر التغريدات التي تحمل مضمونا متنمرا دون قصد لجهلي بصحة المعلومات الواردة بها دون تحقق.
١٧	٥,٧	أغلقت حسابي في تويتر بسبب التنمر
٣٠٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى كيفية تأثير التنمر على طريقة تفاعل المبحوثين عبر حسابهم الشخصي؛ فذكروا بنسبة (35%) "لم أعدد أكثر كثيرا بالتنمر أو الرد عليه بشئ الطرق"، ثم "أصبحت فقط متابعاً دون أن أتفاعل بسبب التنمر" بنسبة (31,7%)، يلي ذلك "أتحفظ على إبداء رأيي في بعض المواضيع أو الـهـاشـتـاق (الهاشتاق) المهم خوفاً من التنمر" بنسبة (28,3%). وفي المرتبة الرابعة، ذكر المبحوثون "أنشر المعلومات الصحيحة رداً على مغالطات المتنمرين عن بعض الشخصيات أو المجتمعات" بنسبة (24,3%)، ثم "أهتم بتوعية المتابعين لخطورة وأضرار التنمر نفسياً ومجتمعياً لمقاومته والحد منه" بنسبة (16%)، يلي ذلك "توقفت عن الكتابة والإبداع في تويتر في مجال اهتمامي بسبب التنمر" بنسبة (15,7%). أما المرتبة الثامنة، فذكر المبحوثون فيها "أقع أحيانا في خطأ التنمر بإعادة نشر التغريدات التي تحمل مضمونا متنمرا دون قصد لجهلي بصحة المعلومات الواردة بها دون تحقق" بنسبة (9,7%)، وأخيراً "أغلقت حسابي في تويتر بسبب التنمر" بنسبة (5,7%).

واختلفت نتائج دراسة (سالم، 2020) حول كيفية تأثير التنمر الإلكتروني على تفاعل المستخدمين في عبارة "أغلق حسابي" إذ بلغت نسبة إغلاق الحساب لأفراد العينة عند مواجهة التنمر الإلكتروني في دراسة سالم (68%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بنتائج الجدول أعلاه (5,7%). وتشير النسبة الأعلى في هذا الجدول إلى عدم اكتراث أفراد العينة بالتنمر أو الرد عليه بشئ الطرق.



جدول (21) المقياس العام حول تأثيرات التنمر على المبحوثين نفسيًا واجتماعيًا

المقياس العام حول تأثيرات التنمر على المبحوثين نفسيًا واجتماعيًا	ك	%
ضعيف	٢٣٤	٧٨
متوسط	٤٣	١٤,٣
قوي	٢٣	٧,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول تأثيرات التنمر على المبحوثين نفسيًا واجتماعيًا؛ فكانت التأثيرات "ضعيفة" بنسبة (78%)، ثم "متوسطة" بنسبة (14,3%)، وأخيرًا "قوية" بنسبة (7,7%).

جدول (22) تأثير التنمر على المبحوثين نفسيًا واجتماعيًا

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبدا		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٤,٠	١,١٤٦	١,٧٦	٦٥,٧	١٩٧	٧,٣	٢٢	١٢,٣	٣٧	١٤,٧	٤٤	عدم الرغبة في مشاركة آرائي وأفكاري مع الآخرين
٢	٤١,٠	١,٠٠٠	١,٦٤	٦٦,٧	٢٠٠	١٠,٣	٣١	١٥,٣	٤٦	٧,٧	٢٣	اضطراب المزاج اليومي
٣	٣٨,٥	٠,٩٦٢	١,٥٤	٧٢,٣	٢١٧	٩,٣	٢٨	١٠,٧	٣٢	٧,٧	٢٣	قلة الثقة بالنفس
٤	٣٧,٥	٠,٩٣٤	١,٥٠	٧٤,٠	٢٢٢	٩,٧	٢٩	٩,٠	٢٧	٧,٣	٢٢	جعلني أكثر انطوائية وعزلة
٥	٣٦,٥	٠,٩٠٨	١,٤٦	٧٥,٣	٢٢٦	١٠,٠	٣٠	٧,٧	٢٣	٧,٠	٢١	اللامبالاة وعدم الاكتراث بمشاعر الآخرين
٥	٣٦,٥	٠,٩٤٨	١,٤٦	٧٧,٧	٢٣٣	٦,٧	٢٠	٧,٣	٢٢	٨,٣	٢٥	الاكتئاب وفقدان الرغبة بالحياة
٦	٣٦,٠	٠,٨٩٩	١,٤٤	٧٧,٣	٢٣٢	٨,٧	٢٦	٧,٠	٢١	٧,٠	٢١	اضطراب النوم وقلة الشهية
٧	٣٥,٨	٠,٨٩١	١,٤٣	٧٨,٠	٢٣٤	٨,٠	٢٤	٧,٣	٢٢	٦,٧	٢٠	التحول إلى العدوانية
٨	٣٥,٥	٠,٨٩١	١,٤٢	٧٨,٣	٢٣٥	٧,٧	٢٣	٧,٣	٢٢	٦,٧	٢٠	اضطراب الشخصية ونقص تقدير الذات

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع تأثيرات التنمر على المبحوثين نفسيًا واجتماعيًا؛ فعبرت غالبية أفراد العينة برفضها بشكل قاطع في المرتبة الأولى عبارة "اضطراب الشخصية ونقص تقدير الذات" على نفسية المبحوثين المستخدمين لتويتر بمعدل (78,3%)، ثم عبارة "التحول إلى العدوانية" في المرتبة الثانية بمعدل (78%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "الإصابة بالاكتئاب وفقدان الرغبة بالحياة" بمعدل (77,7%)، ثم في المرتبة الرابعة "اضطراب النوم وقلة الشهية" بمعدل (77,3%)، ثم عبارة "اللامبالاة وعدم الاكتراث بمشاعر الآخرين" بمعدل (75,3%)، وفي المرتبة السادسة عبارة "أصبحت أكثر انطوائية وعزلة" بمعدل (74%)، يلي ذلك "قلة الثقة بالنفس" بمعدل (72,3%)، ثم عبارة "اضطراب المزاج اليومي" بمعدل (66,7%)، وفي المرتبة التاسعة عبارة "عدم الرغبة في مشاركة آرائ وأفكاري مع الآخرين" بمعدل رفض (65,7%)، والتي حصدت على أكبر تأييد لأفراد العينة بمعدل (14,7%).

واتفقت نتائج الجدول مع دراسة (سالم، 2020) حول الآثار النفسية الناجمة عن التعرض للتنمر الإلكتروني كالخوف والقلق وهو ما يتوافق مع اضطراب المزاج اليومي، و "اضطراب النوم وقلة الشهية" بنسب متقاربة.

وترى الباحثة أن ارتفاع درجة استجابة أفراد العينة في عدم رغبة مشاركة الآراء والأفكار مع الآخرين وتلها الاكتئاب وفقدان الرغبة بالحياة وهي نتيجة لتعرضه إلى صدمة نفسية تدفعه إلى الانسحاب الاجتماعي والانعزالية والتوحد مع الذات وعدم الرغبة في التعبير عن النفس كأحد الحيل الدفاعية للذات عند التعرض للصددمات. ويظهر في الجدول أعلاه ارتفاع معدل عدم اضطراب الشخصية ونقص تقدير الذات لدى أفراد العينة والذي بلغ معدلة (78,3%)؛ وذلك يعود إلى قوة الشخصية العربية وصلابتها ضد النقد والسخرية اللاذعة التي تأصلت لديهم من التعرض عبر التاريخ من خلال ما تميز به العرب من فصاحة السان في ممارسة فن الهجاء، وهو فن شعري قائم على النقد والسخرية اللاذعة ضد فرد أو جماعة.

جدول (23) المقياس العام حول الآثار الناتجة عن التنمر في تويتر الأشد ضررًا من وجهة نظر المبحوثين

المقياس العام حول الآثار الناتجة عن التنمر في تويتر الأشد ضررًا من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
ضعيف	١٨	٦
متوسط	٧٦	٢٥,٣
قوي	٢٠٦	٦٨,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول الآثار الناتجة عن التنمر في تويتر الأشد ضررًا من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت الآثار "قوية" بنسبة (68,7%)، ثم "متوسطة" بنسبة (25,3%)، وأخيرًا "ضعيفة" بنسبة (6%).

جدول (24) الآثار الناتجة عن التنمر في تويترا الأشد ضرراً من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٣	.٥٢١	٢,٧٤	٤,٠	١٢	١٧,٧	٥٣	٧٨,٣	٢٣٥	انتشار التغريدة التي تحمل الإساءة بشكل سريع وعدم القدرة على السيطرة عليها وإيقاف التنمر
٢	٨٥,٠	.٦٠١	٢,٥٥	٥,٧	١٧	٣٣,٣	١٠٠	٦١,٠	١٨٣	تحول الإساءة إلى اعتداء واقعي سواء على الشخص أو ممتلكاته.
٣	٨٣,٠	.٦٤٦	٢,٤٩	٨,٣	٢٥	٣٤,٧	١٠٤	٥٧,٠	١٧١	الإقصاء والنبذ المجتمعي
٤	٨١,٣	.٧١٣	٢,٤٤	١٣,٠	٣٩	٣٠,٣	٩١	٥٦,٧	١٧٠	الاكتئاب ومحاولة الانتحار
٥	٧٧,٣	.٧٠٧	٢,٣٢	١٤,٠	٤٢	٤٠,٠	١٢٠	٤٦,٠	١٣٨	الابتزاز المادي

توضح بيانات الجدول السابق الآثار الناتجة عن التنمر في تويترا الأشد ضرراً من وجهة نظر المبحوثين؛ يأتي في مقدمتها بالمرتبة الأولى عبارة "انتشار التغريدة التي تحمل الإساءة بشكل سريع وعدم القدرة على السيطرة عليها وإيقاف التنمر" بمعدل موافقة بلغ (78,3%) فيما بلغ معدل المعارضة (4%)، ثم في المرتبة الثانية عبارة "تحول الإساءة إلى اعتداء واقعي سواء على الشخص أو ممتلكاته" بمعدل موافقة بلغ (61%)، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "الإقصاء والنبذ المجتمعي" بمعدل موافقة (57%)، ثم "الاكتئاب ومحاولة الانتحار" بمعدل قبول (56,7%)، وأخيراً في المرتبة الخامسة عبارة "الابتزاز المادي" بمعدل موافقة (46%)، منهم (40%) محايد و (2,32%) معارض.

وتتفق نتائج الجدول أعلاه مع دراسة (السويهي، 2019) حول أهم أضرار التنمر (انتشار التغريدة التي تحمل الإساءة بشكل سريع وعدم القدرة على السيطرة عليها وإيقاف التنمر) وتعد سرعة الانتشار في التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي من السلبيات فيما يخص ظاهرة التنمر نظراً للمحدودية في عامل الزمن وكم المتعرضين لموضوعات التنمر بما يؤثر سلباً على المتنمر عليهم بشكل متفاقم. وكما يتضح في نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط وثيق فيما يخص الاكتئاب مع نتائج جدول (22) أعلاه.

جدول (25) الإجراءات التي قام بها المبحوثون عند تعرضهم للتنمر في تويتر باختيار أكثر من بديل

الإجراءات التي قام بها المبحوثون عند تعرضهم للتنمر في تويتر	ك	%
الاكتفاء بحظر الحساب	١٥٤	٥١,٣
إلغاء المتابعة	١٤٠	٤٦,٧
التبليغ عن الحساب المسيء لإدارة تويتر	١٠٠	٣٣,٣
لتبليغ عن المتنمر عن طريق تطبيق كلنا أمن	٨٢	٢٧,٣
لم أقم بخطوة اتجاه التنمر	٦٥	٢١,٧
دعوة الأصدقاء لعمل حظر للحساب المسيء	٤٣	١٤,٣
أدعو أصدقائي لعمل إبلاغ عن التغريدة المسيئة لي لغلق الحساب	٣٨	١٢,٧
الإجمالي	٣٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإجراءات التي قام بها المبحوثون عند تعرضهم للتنمر في تويتر؛ فذكر أغلبهم "الاكتفاء بحظر الحساب" بنسبة (51,3%)، ثم "إلغاء المتابعة" بنسبة (46,7%)، يلي ذلك "التبليغ عن الحساب المسيء لإدارة تويتر" بنسبة (33,3%)، ثم "التبليغ عن المتنمر عن طريق تطبيق كلنا أمن" بنسبة (27,3%). وفي المرتبة الخامسة، عبر المبحوثون عن "عدم قيامهم بأي خطوة تجاه التنمر" بنسبة (21,7%)، ثم ذكروا "أدعو الأصدقاء لعمل حظر للحساب المسيء" بنسبة (14,3%)، وأخيراً "أدعو أصدقائي لعمل إبلاغ عن التغريدة المسيئة لي لغلق الحساب" بنسبة (12,7%).

وترى الباحثة أن حظر الحساب وإلغاء المتابعة، والتبليغ عن الحساب المسيء لإدارة تويتر ليس حلاً جذرياً لحل مشكلة التنمر أو للحد من سلوكيات المتنمرين فالحظر شيء ومنع سلوكيات التنمر من المتنمرين شيء آخر وهو الأهم في الحد من ظاهرة التنمر، وهذا يوضح في أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تعطي المستخدم صلاحيات تساعد على الحد من ظاهرة التنمر، وتظل الجهود المبذولة في منح صلاحيات التحكم من قبل شركات مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي محدودة.

جدول (26) الحلول والمقترحات الأكثر فاعلية في الحد من ظاهرة التنمر عبر تويتر من وجهة نظر المبحوثين

رأي المبحوثين في الحلول والمقترحات الأكثر فاعلية في الحد من ظاهرة التنمر عبر تويتر	ك	%
نشر الأنظمة والقوانين والعقوبات المتخذة ضد التنمر الإلكتروني على جميع المنصات الإعلامية	٢٢٩	٧٦,٣
حث المفردين على الإبلاغ عن حالات التنمر الإلكتروني للجهاز الأمنية	١٨٥	٦١,٧
التشهير بالتنمر كعقوبة رادعة بالنقد والتجنيب المجتمعي لهم	١٤٨	٤٩,٣
التوعية بخيارات الخصوصية التي تمنع الكلمات المسيئة والمحتوى المسيء	١٣٧	٤٥,٧
التوعية بالإعلانات الترويجية في تويتر	١٣٥	٤٥,٠
تجاهل التغريدات التي تحرض على التنمر وعدم الانقياد لها	١١٧	٣٩,٠
الإجمالي	٣٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي الباحثين في الحلول والمقترحات الأكثر فاعلية في الحد من ظاهرة التنمر عبر تويتر؛ فذكروا في المرتبة الأولى "نشر الأنظمة والقوانين والعقوبات المتخذة ضد التنمر الإلكتروني على جميع المنصات الإعلامية" بنسبة (76,3%)، ثم "حث المغردين على الإبلاغ عن حالات التنمر الإلكتروني للجهات الأمنية" بنسبة (61,7%)، يلي ذلك "التشهير بالتنمر كعقوبة رادعة بالنقد والتجنيب المجتمعي لهم" بنسبة (49,3%)، وفي المرتبة الرابعة، ذكروا "التوعية بخيارات الخصوصية التي تمنع الكلمات المسيئة والمحتوى المسيء" بنسبة (45,7%)، ثم "التوعية بالإعلانات الترويجية في تويتر" بنسبة (45%)، وفي المرتبة الأخيرة، أضافوا "تجاهل التغريدات التي تحرض على التنمر وعدم الانقياد لها" بنسبة (39%).

## الخاتمة

أوضحت نتائج الدراسة أن من أفراد العينة من يتصفحون تويتر يوميًا بنسبة مرتفعة 65,3%. وأن من أسباب استخدام أفراد العينة لتويتر بنسبة 70% هي لأجل متابعة الحسابات ذات الطابع المعرفي والمعلومات العلمية. وكشفت عن وجود الوعي الكافي بماهية التنمر الإلكتروني بنسبة 57%. وأكدت أن الغالبية الساحقة من العينة قد تعرضت للتنمر عن طريق تويتر بنسبة بلغت 90,7% وهو ما يؤكد تفشي ظاهرة التنمر بشكل يدعو للقلق. واتفقت غالبية عينة الدراسة بنسبة 69,7% على أن التنمر في تويتر أصبح عادة لدى الشباب الجامعي، وأن (التنمر ظاهرة خطيرة في تويتر تستدعي وقفة حازمة ضدها) بنسبة 76%. تلتها على التوالي (تزايد أعداد المتنمرين في تويتر وتزايد متابعتهم بشكل كارثي) بنسبة 64,3%. ثم في المرتبة الثالثة أن (تويتر أرض خصبة تساعد على التشجيع على التنمر بجميع أشكاله) بنسبة 61,7% وهو ما يعد تويتر أحد أقوى منصات التنمر في الفضاء الإلكتروني. وأوضحت النتائج فيما يتعلق بالفئات الأكثر تعرضًا للتنمر في تويتر هي لفئة المشاهير والشخصيات العامة بمعدل 77,7%. وجاءت بالمرتبة الثانية بفارق بسيط لفئة الأشخاص ذي الأفكار والتصرفات الغريبة عن المجتمع بنسبة 75%. في حين جاءت في المرتبة الثالثة المرأة بنسبة 59,3%. وأن أبرز المشاركات التي يتفاعل بها الباحثون عبر تويتر دائمًا في المرتبة الأولى (التعبير عن آرائهم وأفكارهم) بنسبة 53%. بينما عارضت أغلبية أفراد العينة المشاركة من خلال "أنشر بحسابي تغريدات تسبب إحراجًا للآخرين" بنسبة 87%.

اتفقت غالبية عينة الدراسة بدرجة كبيرة على أهم العوامل التي تساعد على تفشي التنمر في تويتر أن (كثرة الحسابات الوهمية التي تنشط في تويتر) بنسبة 88,3%. بينما جاء عامل "سهولة فتح حساب من دون وثائق رسمية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (74,3%). وأظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأنماط التنمر الأكثر انتشارًا بالمرتبة الأولى (التنمر المباشر) بنسبة 79,7%. تلاه (التنمر العنصري) في الترتيب الثاني بنسبة 77%. جاءت (لم أتعرض لأي مضايقات على تويتر) بالمرتبة الأولى بنسبة 52,7% في حين جاءت عدم التعرض أبدا لتلك السلوكيات (للتهديد بالإيذاء الجسدي أو القتل)، (تعرضهم للابتزاز والتهديد بنشر معلوماتك الشخصية أو السرية) و(انتحال هويتهم وصورهم) بنسب 92%، 90,3% و90% على التوالي، بينما "تعرضت لتغريدات بذيئة" بمعدل (77,7%). وأوضحت فيما يتعلق بتأثير التنمر على تفاعل الباحثين على تويتر بنسبة الاستجابة الأعلى عدم اكتراث الباحثين بتأثير التنمر على تفاعلهم في تويتر بنسبة 35%.

وأُسفرت عن تأثيرات التنمر على الباحثين من الناحية الاجتماعية والنفسية بدرجة كبيرة (بعدم الرغبة في مشاركة الآراء والأفكار مع الآخرين) بنسبة 14,7%. في حين جاءت نسبة الرفض الأعلى (اضطراب الشخصية ونقص تقدير الذات) على نفسية الباحثين المستخدمين لتويتر بنسبة (78,3%). واتفقت غالبية الباحثين فيما يتعلق



- السويهي، سعود ساطي. (2019). " الحد من سلوكيات التنمر الإلكتروني والتأثيرات السلبية للسرانية على الشخصية الإنسانية". مجلة كلية التربية. (1)73.
- شتا، السيد علي، (2010). "قياس الاتجاهات الاجتماعية ((نموذج)) التحليل العاملي في البحوث الاجتماعية". المكتبة المصرية للنشر والتوزيع. مصر.
- صالح، سليمان سالم. (2019). "وسائل الإعلام والرأي العام" دار الورقات. السعودية.
- صحيفة مال الاقتصادية. (13 مايو، 2018). "مسؤول في "تويتر": 40% من المستخدمين بالشرق الأوسط من السعودية.. وحساب الملك سلمان من الأكثر تأثيراً في العالم". صحيفة مال الاقتصادية: <https://www.maaal.com/archives/107653/20180513>
- الطويسي، باسم محمد؛ كريشان، بشير؛ المعاني، عبد الرازق؛ النصرات، محمد إسماعيل عطية. (2013). "اتجاهات الشباب نحو المخدرات: دراسة ميدانية في محافظة معان". دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. (2)40. 278-294.
- عبيات، لارا. (2017). "متى ظهر تويتر". <https://mawdoo.com3>.
- العبيد، إبراهيم بن عبد الله. (2015). "آثار مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب كلية التربية بجامعة القصيم من وجهة نظرهم: تويتر أم نموذجاً". مجلة العلوم التربوية والنفسية. (3)8. 641-745.
- علي، زينة. (2018). "38% من ضحايا التنمر الإلكتروني لا يخبرون أهاليهم". <https://www.alwatan.com.sa/article/-86%9D%85%9-%D38/380159>
- الغامدي، سعيد. الحديثي، زياد. (2015). مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض (دراسة مسحية). مجلة الآداب. (1)27. 361-384.
- الفهبي، وليد. (2018). " 11 مليون سعودي على تويتر ثلثهم من النساء". <https://www.almowaten.net/11/04/2018> على-تويتر-ثلثهم-من-النساء/
- القريشي، طالب عبد الكريم كاظم. (2012). "الظاهرة الاجتماعية عند إيميل دوركايم (تحليل اجتماعي)". مجلة دراسات إسلامية معاصرة. (3)6.
- ماهر، أحمد. (2013). "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات". ط8. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع. مصر.
- المدني، أسامة غازي. (2017). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طالب الجامعات السعودية". بحث غير منشور. قسم الإعلام. كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى: مكة.
- منار، نور، (19.04.2019). "الاتجاهات". أكاديمية علم النفس. <https://acofps.com/vb/html107687>
- ميرثي، ديراج. (2014). التواصل الاجتماعي في عصر تويتر. (ترجمة محمد عبد الحميد). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نجم، طه عبدالعاطي. (2018). مناهج البحث الإعلامي. ط1. دار كلمة للنشر والتوزيع. الإسكندرية. مصر.
- اليعبي، أسماء فهد عبد الله. (2016). " التنمر الإلكتروني الدوافع الذاتية والاجتماعية" دار جامعة الملك سعود للنشر. الرياض. السعودية.
- يوسف، ربهام سامي حسين. (2018). " التنمر الإلكتروني وعلاقته بإدمان مواقع التواصل الاجتماعي". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. (22). 212-226.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- "Types of Cyberbullying".(2018). The 10Types of Cyberbullying. [available online]. Mars 20,2020. <https://blog.securly.com/04/10/2018/the-10-types-of-cyberbullying/>
- CHAN, TOMMY K. H. CHEUNG, CHRISTY M. K. AND WONG, RANDY Y. M. (2019)."Cyberbullying on Social Networking Sites: The Crime Opportunity and Affordance Perspectives". Journal of Management Information Systems. 36(2), 574–.609
- Hackett, Liam. (2016). Cyberbullying and Its Implications for Human Rights. <https://unchronicle.un.org/article/cyberbullying-and-its-implications-human-rights>.
- Hinduja, Sameer. (2019)." Social Media, Cyberbullying, and Online Safety Glossary". Cyber Bulling research center. <https://cyberbullying.org/social-media-cyberbullying-and-online-safety-glossary>.
- Room, D. (2012). Cyberbullying is never alright: Dealing with the pain of cyberabuse. Lexington, KY: CreateSpace.
- Smith, Cooper. (2013). "These Are the Most Twitter-Crazy Countries in The World, Starting with Saudi Arabia (!)". BUSINESS INSIDER. <https://www.businessinsider.com/the-top-twitter-markets-in-the-world-#11-2013ixzz2kF7N6M9J>.
- Stop bullying gov website (2019, May 30). What Is Cyberbullying. <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>.
- Twitter. About online abuse. <https://help.twitter.com/en/safety-and-security/cyber-bullying-and-online-abuse>.
- Wang, Bo. Zubiaga, Arkaitz. Liakata, Maria. Procter, Rob. 2015. Making the Most of Tweet-Inherent Features for Social Spam Detection on Twitter. Department of Computer Science. University of Warwick Coventry, UK.