

# السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية

د. أحمد طه محمد إبراهيم

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب  
جامعة الوادي الجديد

## مقدمة:

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الطريقة المناسبة للأفراد للحفاظ وتطوير العلاقات فيما بينهم، وذلك من خلال تبادل المعلومات العامة والخاصة سواء عن طريق المنشورات أو الصور أو الفيديوهات. فإتاحة مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التعامل معها قد ساعد على تسهيل عملية تشكيل العلاقات بين الأفراد وذلك من خلال التفاعلات التي تتيحها هذه المواقع مثل (أعجبي Like - التعليق Comment - المشاركة Share) مثل هذه التفاعلات أتاحت الفرصة لتبادل أكبر للمعلومات بين الأفراد. حيث يتم تكوين العلاقات عادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التي تتيحها هذه المواقع سواء عن طريق (طلب الصداقة - طلب المتابعة).

فبمجرد الموافقة على طلب الصداقة أصبح لدى الطرفين القدرة على الاضطلاع على كافة البيانات الشخصية للفرد، هذا بالإضافة إلى قيام هذه المواقع بتنبية الأفراد إذا ما قام أحد الأفراد بتحديث بياناته أو نشر أي منشورات جديدة بالشكل الذي تساعده على ضمان مزيد من التفاعل بين الأفراد، ومما سبق نجد أن تكوين الروابط Tie Formation عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أشكال الموافقة على إتاحة البيانات الرقمية للفرد سواء كانت الحالية أو المستقبلية أو أية بيانات قديمة وتقليل خصوصيته. الأمر الذي يقوم فيه الفرد بالموافقة على جعل كافة بياناته الشخصية عرضة للآخرين لاستخدامها وانتهاك خصوصية الفرد.

وعلى الرغم من قدرة هذه المواقع على تسهيل بناء العلاقات بين الأفراد إلى أنها تخلق تهديد جديد للمستخدمين متمثل في مخاطر انتهاك خصوصية الفرد، فعلى سبيل المثال، المعلومات التي يقوم الفرد بمشاركتها مع الآخرين من الممكن أن تصل إلى جمهور غير مقصود أو أن يتم مشاركتها مع طرف ثالث بدون موافقة صاحب البيانات. حيث إنه بمجرد مشاركة الفرد لهذه البيانات والمعلومات يتم تسجيلها في سيرفرات الشركات وعلى الإنترنت بالشكل الذي يجعل من الصعب على الأفراد التحكم في خصوصية هذه البيانات، الأمر الذي يضع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في معضلة ما بين حاجاتهم لمشاركة المعلومات مع الآخرين لبناء علاقات جديدة وبين رغبتهم في الحفاظ على سرية بياناتهم وخصوصية حياتهم الرقمية.

وزدادت مخاوف الخصوصية بشكل كبير، خاصة بعد الحادثة المشهورة (كامبريدج أناليتيكا Cambridge Analytica)، والتي تم تسريب بيانات عدد من مستخدمي فيسبوك وتسريب بيانات كويفاكس Equifax data breach، والتي تم استخدامها في الانتخابات الأمريكية، كل هذه الحوادث أثارت العديد من المخاوف حول خصوصية المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (Zou and Schaub, 2018؛ Stier, S. et al. 2020). حيث امتد الأمر إلى حد التجسس واستخدام مثل هذه المواقع للتجسس على الأفراد، وهو ما تم اتهام به المدير التنفيذي (تشوي تشو) لبرنامج (تيك توك) من قبل الكونغرس الأمريكي، والذين أكدوا على أنه ثبت استخدام هذا البرنامج من أجل التجسس على مؤسسات مختلفة وبالإضافة إلى تسريب بيانات المستخدمين، وكذلك تم الاتهام بالسماح للحكومة الصينية باستخدام هذا الموقع من أجل التجسس على بيانات المستخدمين في الولايات المتحدة. ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد، بل امتد إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج إلى مواقع مشبوهة تروج لأفعال منافية للأداب وهو ما حدث فيما يعرف في مصر بقضية « حنين حسام » والتي استغلت عدد المتابعين لديها للترويج إلى مضامين منافية للأداب وضد عادات وتقاليد المجتمع، مما دفع النيابة العامة لتوجيه اتهامات خطيرة منها الإتجار بالبشر.

ومع تعدد التطبيقات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، ازدادت خطورة هذه المواقع فيما يتعلق بخصوصية البيانات، خاصة مع تلك التطبيقات التي يسمح للمستخدم لها باستخدام بياناته الشخصية بدون الرجوع إليه، وذلك مثل التطبيقات الموجودة مثل (صورتك وانت عندك 60 سنة) (من تشبه من الفنانين العالميين). فمثل هذه التطبيقات يكون الغرض الأساسي منها الحصول على أكبر قدر من بيانات المستخدمين من أجل استغلالها في أغراض تسويقية أو أغراض تحليلية.

وتظل حماية البيانات الرقمية للمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم النقاط التي تحظى باهتمام كل من الأكاديميين وصانعي القرارات السياسية وقادة الشركات وكذلك المستخدمين، حيث أصبح من الضروري الآن قياس الخصوصية على البيانات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن هذه المواقع تشمل معلومات وبيانات شخصية خاصة بالأفراد الذين يتيحون هذه المعلومات لإدارة هذه المواقع من أجل تكوين علاقات اجتماعية جديدة على هذه المنصات.

## مشكلة الدراسة: -

وتبرز المشكلة الأساسية للبحث في التعرف على مدى إدراك الشباب والمراهقين لبند الخصوصية وشروطها وكيفية حماية بياناتهم الرقمية والمخاوف المرتبطة بهذه الخصوصية وما إذا كانت مثل هذه العوامل قد تؤثر على تعاملهم واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

خاصة مع سعى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم العديد من الاستراتيجيات التي تساعد المستخدمين على تحجيم وتحديد خصوصية المضامين التي يستخدمونها. واكتسب الأمر أهمية خاصة فيما يتعلق بالمخاوف المرتبطة بالمراهقين والشباب وأهمية التركيز على كيفية حماية خصوصية بياناتهم، حيث حاولت مواقع التواصل الاجتماعي توضيح كيفية حماية البيانات الخاصة بالفرد عليها وذلك من خلال إعدادات الخصوصية (Terms of Service agreements (TOS، أو ما يعرف بسياسية الخصوصية Privacy Policy ولكن العديد من الباحثين أكدوا على أن هذه الإعدادات القانونية المعقدة تكون محبطة للمستخدمين وفي أغلب الأحيان لا يقوموا بقراءتها. (Custerset al., 2013).

## أهمية الدراسة:

### تكمّن أهمية الدراسة في ثلاثة محاور

#### 1- أهمية موضوعية

يهتم الموضوع بالمخاوف المرتبطة بالخصوصية الرقمية والذي يعد من الموضوعات الهامة في المكتبة العلمية العالمية بشكل عام والعربية بشكل خاص والتي شهدت العديد من التناقضات والاختلافات، خاصة لكثرة التطورات التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي و سهولة انتهاك بيانات المستخدمين، وإمكانية توظيفها في العديد من الأنشطة سواء بموافقة المستخدم أو بدون موافقته، هذا بالإضافة إلى التعرف على التداخل بين استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي و القلق من خصوصية بيانات المستخدمين وكيفية ارتباط مثل هذه المخاوف بحالة من الإحباط وإحساس عدم الجدوى الموجود لدى المستخدمين تجاه إعدادات الخصوصية وسياسيات حماية بيانات المستخدمين. الأمر الذي يتطلب توضيح لكيفية معرفة طرق حماية البيانات خاصة في الفئات العمرية الصغيرة والتي وفقا للدراسات من أكثر الفئات المستخدمة لهذه المواقع والتي من السهل استغلالها وتوجيهها تجاه العديد من الأنشطة التي تتنافى مع عادات وتقاليد المجتمع.

#### 2- أهمية زمنية ومجتمعية

يعتبر البحث من حيث التوقيت ضروري للغاية خاصة فيما يتعلق بالخصوصية، خاصة مع اتجاه العالم نحو الذكاء الاصطناعي AI وشات GPT والذي ساعد على توفير حلول وبدائل تكنولوجية عديدة وغير متناهية لمستخدميه، بالإضافة إلى الاتجاه العالمي الخاص باستحداث تشريعات قانونية خاصة بحماية البيانات الرقمية للمستخدمين، الأمر الذي يؤكد على أهمية توقيت هذا البحث من أجل فهم طريقة تفكير الشباب والمراهقين لمفهوم خصوصية البيانات الرقمية، وكيفية تنمية إدراكهم ووعيهم بهذه الموضوعات وتوفير دليل لكيفية حماية البيانات الخاصة بالفرد.

### 3- أهمية نظرية ومنهجية

ينطلق هذا البحث من خلال الاعتماد على منهجين نظريين متكاملين وهما نظرية إدارة خصوصية الاتصال Privacy Management و نظرية حسابات الخصوصية Privacy Calculus، حيث تساعد هذه المداخل النظرية على وضع إطار جديد لفهم الخصوصية الرقمية والعوامل التي تؤثر في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وطريقة استخدامهم لهذه المواقع في ضوء مخاوفهم وإدراكهم للخصوصية الرقمية، وسوف يتم هذا من خلال استخدام المدخلين الكيفي والكمي، فسيتم في البداية اختبار فروض ومتغيرات النظريات من خلال مسح لجمهور الشباب عبر استمارة إلكترونية، والعمل على تعميق هذه النتائج من خلال الاعتماد على الدراسة الكيفية من أجل الوصول إلى مؤشرات قوية عن الموضوع وذلك عن طريق مجموعات النقاش المركزة للشباب والمراهقين والتي تتيح الفرصة للباحث بتكثيف الأسئلة وملاحظة ردود الفعل وطريقة النقاش بين المبحوثين.

#### أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في التعرف على تأثير مخاوف وإدراك الشباب والمراهقين لخصوصية البيانات الرقمية على طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك في ضوء متغيرات نظريتي إدارة خصوصية الاتصال Privacy Management ونظرية حسابات الخصوصية Privacy Calculus، ويندرج تحت الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية مثل: -

- 1- تحديد تأثير المخاوف لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه الخصوصية على معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وعلى النشاط الاجتماعي والتواصل العاطفي social integration and emotional connection في التعامل مع هذه المواقع.
- 2- محاولة معرفة ما إذا كانت الإحباطات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه إعدادات وسياسات الخصوصية قد تتوافق وترتبط مع الزيادة الموجودة والقلق الحالي تجاه الخصوصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- محاولة التعرف على إذا ما كان لتغيير البيئة تأثير على إدراك المبحوثين لضرورة الخصوصية وتأثير ذلك على طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### الدراسات السابقة: -

في إطار تحديد التأثيرات المتوقعة والمرتبطة بمخاوف الشباب تجاه الخصوصية الرقمية الناتجة عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حاول الباحث رصد أهم الدراسات والأبحاث التي اهتمت بمفاهيم خصوصية البيانات وتأثيراتها؛ خاصة وأن الباحث قد وجد تناقض بين الأبحاث العربية والأجنبية في نتائجها المرتبطة بالخصوصية وكذلك التعرف على الدراسات التي تناولت تأثيرات العوامل الديموغرافية المختلفة على إدراك مفاهيم الخصوصية، وحاول الباحث من خلال الدراسات

السابقة التعرف على أهم المداخل النظرية وسياسات الخصوصية للمواقع التي تساعد على فهم طبيعة وتطور مفهوم الخصوصية، لذلك قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمجموعة من المحاور التي تتوافق مع أهداف الدراسة:-

1- المحور الأول: - المخاوف المتعلقة بالخصوصية الرقمية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المحور الثاني: - العوامل الديموغرافية وعلاقتها بالمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

3- المحور الثالث: - الاتجاهات النظرية والسياسات المؤثرة على إدارة خصوصية البيانات.

المحور الأول: - المخاوف المتعلقة بالخصوصية الرقمية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

قام (Malhotra et al. (2004 بتطوير مصطلح مخاوف مستخدمي الإنترنت الخاصة بخصوصية المعلومات (IUIPC) Internet Users Information Privacy Concerns، حيث أشاروا إلى أن مخاوف الخصوصية من الممكن تحديدها في ثلاثة محاور، المحور الأول: التخوف من كمية المعلومات التي تقوم المنظمات المختلفة بجمعها عن الفرد، والمحور الثاني: التخوف ممن لديه القدرة على التحكم في المعلومات الشخصية للمستخدم، المحور الثالث: الدرجة التي يكون فيها الشخص مهتم بدرجة وعيه حول ممارسات المنظمات المختلفة فيما يتعلق بخصوصية المعلومات. ونجد من الثلاث محاور السابقة أن القدرة على التحكم في المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل عنصراً هاماً لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذين يهتمون بخصوصية بياناتهم خاصة وأنهم يشعرون بعدم قدرتهم على التحكم في مثل هذه البيانات.

وهو ما أكدته دراسة (Ellison et al. (2011 حيث أشاروا إلى أن الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتحكم في خصوصية بياناتهم من خلال ثلاثة طرق وهي (الأفراد الذين تكون معهم الصداقات - إعدادات الخصوصية الخاصة بالموقع المستخدم - التحكم في البيانات المعروضة)، ووفقاً لذلك فوجد (Chen and Chen (2015 أن الأفراد الذين لديهم تحفظات فيما يخص خصوصية بياناتهم يتخذون العديد من الإجراءات للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات وذلك من خلال تحجيم عدد الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تقليل المعلومات على صفحاتهم الشخصية.

وتأكيداً لما سبق فإن الاهتمام بخصوصية البيانات يتم تصويره على أنه الخوف من تبادل المعلومات الشخصية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مع توقع ضمني أن المسؤولين عن هذه المواقع يتشاركون المسؤولية في الحفاظ على خصوصية هذه البيانات، خاصة وأنهم يوفرون إعدادات الخصوصية، حيث إن مثل هذه الإعدادات تخلي مسؤولية الموقع عن أي انتهاك لخصوصية البيانات، حيث يقع اللوم في هذه الحالة على المستخدم. (Amin and Khan, 2021).

أدت المخاوف الكثيرة الخاصة بخصوصية البيانات إلى التأثير على الأفراد لمجرد فكرة قبولهم أو رفضهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك نجد أن الأفراد الذين لديهم مستوى مرتفع وتحفظات عالية تجاه خصوصية بياناتهم يلجئون في العديد من الأحيان إلى استخدام إعدادات متقدمة من أجل الحفاظ على سرية بياناتهم بالشكل الذي يقلل فرص تعرضهم لانتهاك خصوصية بياناتهم. (Ghatak and Singh, 2019)

وللتدليل على أهمية خصوصية البيانات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكدت دراسة Yang et al. (2016) على أن الطلبة الجامعيين يميلون إلى استخدام موقع تويتر بشكل أكبر وذلك بمجرد إدراكهم أن لديهم تحكم كامل في بياناتهم الشخصية على الموقع، وهو ما أكدته دراسة Jordaan and Heerden (2017) والتي أشارت عند سؤال الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط من استخدام موقع فيسبوك، أن من أهم أسباب انخفاض معدل استخدامهم لهذا الموقع هو التخوف من عدم القدرة على التحكم في المعلومات الشخصية.

وعلى الرغم من زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تظل خصوصية البيانات من أكبر مخاوف مستخدمي هذه المواقع وكذلك العاملين على هذه المواقع، حيث أصبحت خصوصية البيانات واحدة من قضايا حقوق الإنسان العالمية، والتي تعتمد بشكل كبير على عمليات الاحتيال المتعلقة بالخصوصية (Bhandari, R. et al., 2022). حيث أشارت عدد من الدراسات إلى أن ارتفاع التخوف المتعلق بالخصوصية خاصة التخوفات المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية بدون تصريح وانتهاك خصوصية البيانات، تؤثر بشكل كبير على سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدته دراسات (Young and Quan-Haase, 2013) و Stieger et al., (2013)، والذين أشاروا إلى أن الأفراد الذين لديهم تحفظ كبير فيما يخص خصوصية بياناتهم يتجهون إلى تقليل مشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي بل أن بعض منهم يتجه إلى إغلاق حساباتهم الشخصية على مثل هذه المواقع.

وفي اتجاه آخر، وجدت عدد من الدراسات أن القلق والاهتمام بالخصوصية من الممكن أن يؤثر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مثل هذه الأسباب الخاصة بالخصوصية والأمان والشفافية في تبادل المعلومات من الممكن أن تؤثر بشكل كبير على قرار الفرد بنشر معلوماته الشخصية أمام الآخرين (Bol et al., 2018) و (Dienlin and Metzger 2016). وهو ما أكدته دراسة (Young and Quan-Haase, 2013) حيث توصلوا إلى أن الطلاب استخدموا العديد من الاستراتيجيات التقنية للحفاظ على خصوصية بياناتهم وذلك من خلال تقليل المعلومات وإمكانية الوصول إلى حساباتهم الشخصية وذلك من خلال إغلاق إمكانية البحث عنهم.

وفي نفس السياق يرى (Beldad et al., 2011) أن الأشخاص المتمرسين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بشكل أكبر بكل ما يتعلق بالخصوصية خاصة وأنهم يدركون كيفية جمع البيانات الخاصة بالمستخدمين وكيفية استخدامها، وعلى الرغم من منطوقية فرض الدراسة السابقة، إلا أن (Fogel and Nehmad 2009) أشارا إلى العكس، حيث أكدوا على أن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات تخفي بمجرد ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ففي دراسات السلوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتم اعتبار الخوف من انتهاك الخصوصية بديل لتقييم وتعريف الخصوصية، حيث يشمل الاهتمام بالخصوصية والخوف من انتهاكها الأفراد الذين يقومون باختيار أفراد معينة لمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم والتي تكون ممنوعة من استغلالها أو أن يتعرض لها طرف ثالث. (Xie et al., 2006)

ويجب الإشارة هنا إلى أن هناك فرق كبير بين معدل وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين فاعلية هذا الاستخدام، فمن الممكن أن يستخدم الفرد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي ولكن بدون أن يقوم بأي تفاعل عبر هذه المواقع أو أن يقوم بمشاركة أية بيانات خاصة به، لذلك

يجب أن تتجه الدراسات إلى الاهتمام بفاعلية الاستخدام ومدى مشاركة الفرد بالمعلومات الخاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي، بهذا الشكل يستطيع الباحثون إيجاد العلاقة ليس بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولكن بين فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي والخوف على خصوصية البيانات وهو ما أكدته دراسة (Tsay-Vogel et al., 2018) على أن الأفراد المنغمسين والمندمجين بشكل كبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم أهداف بإنشاء علاقات اجتماعية على هذه المواقع، ترتفع لديهم المخاوف الخاصة بحماية بياناتهم وخصوصية معلوماتهم.

ويجب الإشارة هنا إلى أن هناك تعارض واختلاف كبير بين الدراسات التي تناولت العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين المخاوف على خصوصية المعلومات، فعلى سبيل المثال أشار (Gain and Imre 2022) في دراستهم إلى أنه على الرغم من ارتفاع مخاوف مستخدمي موقع فيسبوك على خصوصية بياناتهم إلا أنهم يستخدمون هذا الموقع. ووفقا ل (Debatin et al. 2009) ومحمد النمر (2019)؛ فإن استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بثلاث احتياجات لدى الفرد، الأولى الحاجة إلى التسلية والترفيه، الثانية لتكوين العلاقات الاجتماعية، الثالثة لبناء وتشكيل الهوية، وبالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فإشباع الثلاث رغبات أهم لديهم من مخاوف خصوصية البيانات خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت روتينهم اليومي وأنهم يشعرون أنهم في بيئة محمية ومحصنة.

### المحور الثاني: - العوامل الديموغرافية وعلاقتها بالمخاوف المتعلقة بالخصوصية

عند دراسة الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن يؤخذ في الاعتبار الخلفيات الثقافية والاجتماعية الخاصة بمستخدم مثل هذه المواقع، حيث في ظل العولمة والانفتاح الهائل على العالم، فإن الأفراد من الممكن أن تنتقل وتتأثر بالثقافات المختلفة سواء عن طريق السفر إلى مثل هذه الأماكن أو من أماكنهم عن طريق الاحتكاك بمختلف هذه الثقافات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة دراسة الخصوصية في ظل المتغيرات الثقافية والاجتماعية.

عرف كل من (Acquisti and Gross 2006) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات افتراضية تتيح لمستخدميها التفاعل والتواصل مع الآخرين من خلال صفحاتهم الشخصية، هذه المجتمعات أصبحت أكثر انتشارا في العالم، فقد أصبحت النساء أكثر استخداما لمثل هذه المواقع من الرجال بواقع 78% للنساء مقابل 65% للرجال وذلك وفق إحصائيات عام 2019، ولم يختلف الأمر داخل الولايات المتحدة والتي أكدت الإحصائيات فيها على تساوي نسب الأمريكان سواء من أصول أفريقية أو أصول إسبانية أو لاتينية وأن هؤلاء من لديهم مستوى تعليم جامعي أكثر استخداما لهذه المواقع من أولئك الذين ليس لديهم أي مستوى تعليمي (Perrin and Anderson, 2019)، ووفقا لمركز Pew Research Center فإن هناك تساوي في الاتجاهات الحزبية من حيث معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك تساوي بين عدد المحافظين والليبراليين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.. (Mitchel et al., 2014)

أشارت دراسة (Chou & Chou 2023) إلى العوامل المرتبطة بإدارة خصوصية البيانات، كالعمر والنوع ومخاوف الخصوصية وتوقع المخاطر وكذلك إدراك المستخدمين للتكلفة مقابل المنفعة المرتفعة والكفاءة الذاتية من العناصر التي من الممكن أن تؤثر على سلوكيات المستخدمين

المرتبطة بالخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

واهتم العديد من الباحثين عبر الثقافات وخصوصا الثقافة العربية، بدراسة التواضع والسمعة والصورة الشخصية وشرف العائلة كعناصر مؤثرة في تكوين الشخص العربي وفي استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، ولكن أصبح هناك تركيز عملي على كيفية إدراك المستخدمين العرب للخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي. (عبد الحليم موسى ومصطفى محمد 2014).

خاصة وأن الخصوصية أصبحت نقطة محورية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبدأ يتم النظر إليها في أمريكا وأوروبا على أنها عنصر فاعل في استخدام هذه المواقع، وأصبحت تسيطر على النقاش الدائر حول هذا الأمر وبالتالي أعادت تشكيل وتصميم تقنيات تكنولوجيا المعلومات. وتكمن أهمية هذا الأمر بسبب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها الهائلة على جذب مستخدمين جدد بخلفيات ثقافية مختلفة. (Abokhodair and Vieweg, 2016)

ولقد أوضح العديد من الباحثين أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية شخصية وتختلف من شخص لآخر وفقا لإدراكهم وخبراتهم السابقة، حيث أكدت دراسة (Cho et al. (2009) على أنه بالإضافة إلى الخبرات الخاصة بالفرد والتي اكتسبها من مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك عناصر أساسية مثل العمر والنوع والجنسية والهوية القومية والثقافية قد تساعد بشكل كبير في ارتفاع وتيرة مثل هذه المخاوف الخاصة بالخصوصية. حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإناث المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر قلقا واهتماما بخصوصية معلوماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Fogel and Nehmad, 2009)، في حين يميل الذكور إلى إدراك أن هناك منافع أكثر تعود عليهم من خلال الإفصاح عن بياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Youn, 2013)، بالإضافة لذلك أكد (Bellman et al., (2004 على أن الأفراد كبار السن و الأكثر تعليما يهتمون بشكل أكبر بكل ما يتعلق بالخصوصية ويرجعون ذلك إلى إدراك مثل هذه الفئات إلى المشاكل التي قد تنتج عن انتهاك خصوصية بياناتهم.

معظم الدراسات التي تناولت اختلاف الثقافات في عصر التكنولوجيا اعتمدت على إطارات نظرية قصيرة الرؤية والتي لم تستطع رصد التعقيدات الموجودة في النظام العالمي، الأمر الذي يبرز إغفال كبير لقوة مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن أن تعيد تشكيل معرفة وثقافة الفرد من خلال تعرضه للعديد من الثقافات المختلفة وهو داخل حدود دولته.

وهو ما نجده في دراسة (Abokhodair and Hodges (2019 وفي ضوء هذا الأمر اتجه الباحثون في دراستهم إلى التعرف على تأثير الأفراد السعوديين وإدراكهم للخصوصية وعمل مقارنة بين سلوكهم قبل الخروج من المملكة وبعد معيشتهم في الولايات المتحدة، الأمر الذي دفع الباحثين إلى تكوين نموذج جديد خاصة بالخصوصية الوطنية لقياس مدى تأثيرهم، وخبراتهم التي اكتسبوها نتيجة تغيير الثقافات والمجتمعات، خاصة وأن استيعاب مثل هذه الاختلافات يتم من خلال الاعتماد على درجات مختلفة من السياق المجتمعي الذي يتمدد ليستطيع أن يتأقلم مع الطبيعة المجتمعية للمستخدم والتي من الممكن أن يتم الإشارة إليها باسم (الشريط المطاطي للخصوصية الوطنية (rubber band model of transnational privacy).

استطاع البحث التأكيد على تأثير البيئة على الأفراد، من خلال المجموعة الأولى وهم الطلاب الذين ينوون الذهاب إلى الولايات المتحدة للدراسة، حيث قام الأفراد بعمل حسابات جديدة على



مواقع التواصل الاجتماعي ووضعوا معلوماتهم الشخصية وصوروهم الحقيقية على عكس ما كانوا يقومون به في السعودية من إخفاء هذه البيانات، خاصة وأن هذه الدراسة قامت على مجموعات نقاش مركزة، وكذلك طبيعة المضمون الذي يتم مشاركته مع الآخرين، ففي المجتمعات الإسلامية يكون مشاركة المضامين المختلفة تعتمد على التواضع والحفاظ على شرف الأسرة وعدم التجاوز في لغة الحوار، في حين أن المبحوثين أشاروا إلى أن دراستهم في الولايات المتحدة ساعدتهم على مزيد من الحرية بالشكل الذي يسمح لهم بمشاركة كافة المعلومات التي كانوا يتخوفوا من مشاركتها أثناء تواجدهم في المملكة، خاصة مع إنشاءهم لحسابات جديدة. واختلف في هذا الأمر عدد من الباحثين حول ضرورة الحفاظ على نمط الخصوصية المتبع من أجل الحفاظ على ثقة الأهل، وأنه في حالة التجاوز فإن الفرد يفضل ألا يقوم بمشاركة مثل هذه التجارب احتراماً للبيئة التي نشأ بها، خاصة وأنه في نهاية المطاف سيرجع إلى موطنه الأم، وكل ما قام بفعله سينعكس عليه بشكل سلبي.

في المجموعة الثانية الذين يدرسون بالفعل في الولايات المتحدة، أشاروا إلى صعوبة في الحفاظ على الخصوصية، حيث أشار الباحث إلى أن هناك حدود في الخصوصية المرتبطة بالفرد والتي لا يستطيع مشاركتها مع أقرانه في وطنه الأم، فأشار الباحث إلى حضور المبحوثين لحفلات مختلطة وعدم ارتداء الحجاب، ولكن أشار إلى أن المبحوثين حاولوا بأقصى قدر إخفاء مثل هذه الأمور، ولكن صعوبة التحكم في الخصوصية في هذا الوقت، وذلك عندما يقوم أصدقاء بعمل مشاركة لمضمون معين معك، الأمر الذي يظهر إلى ذوبك من بلدك الأم، مما يسبب العديد من المشاكل للفرد.

وفيما يخص المجموعة الثالثة وهم الذين عادوا من الدراسة بالخارج للاستقرار مرة أخرى في السعودية، أشاروا إلى أنهم اتجهوا إلى تعطيل حساباتهم القيمة وعمل حسابات جديدة عند عودتهم إلى السعودية وذلك لتجنب العديد من المشاكل التي من الممكن أن تنتج عن مثل هذه الذكريات.

### المحور الثالث: - الاتجاهات النظرية والسياسات المؤثرة على إدارة خصوصية البيانات: -

تعددت المداخل النظرية التي اهتمت بخصوصية البيانات الرقمية وكيفية تناولها، فكانت أولى هذه النظريات هي نظرية (CPM) Communication Privacy Management والتي تعرف باسم إدارة خصوصية الاتصال، وتعد الافتراضات النظرية الخاصة بها بمثابة مجموعة من القواعد التي يتم استخدامها عن طريق المستخدمين لكي يتمكنوا من إدارة المعايير والحدود الخاصة ببياناتهم والتي تؤثر على قراراتهم في كيفية ونوع المعلومات التي يقومون بمشاركتها. وهو ما تم تأكيده في العديد من الدراسات، فأشارت دراسة (Pulido 2014) إلى أن الأفراد يقومون بإجراء معادلة بسيطة لمعرفة المخاطر مقابل المنافع من مشاركة البيانات، وأنهم إذا وجدوا أن المنافع التي ستعود عليهم ستفوق المخاطر فإنهم يميلون إلى مشاركة معلوماتهم وبياناتهم الشخصية. وفي نفس السياق قام (Waters and Ackerman 2011) بدراسة كيفية تقييم الأفراد للنتائج المترتبة على الإفصاح ببياناتهم ومعلوماتهم على موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك»، حيث أشارت دراستهم إلى أن المستخدمين يجدون أن الإفصاح عن هذه البيانات يساعدهم على إدارة العلاقات بشكل أفضل كما أنه يوفر لهم راحة نفسية أكثر، ولكن المستخدمين أشاروا إلى أن من أهم سلبيات هذا الأمر أنه يستهلك المزيد من الوقت.

كما أكدت دراسة (Abokhodair and Hodges 2019) على أن مستخدمي فيسبوك يقومون

بتقييم المخاطر والفوائد التي ستعود عليهم لتحديد كيفية تنسيق الحدود والمعايير التي تساعدهم في حماية خصوصية بياناتهم، فمن أهم المميزات بالنسبة للمستخدمين هي تطوير العلاقات وإمكانية تكوين صداقات جديدة، في حين تتمثل المخاطر في إساءة الحكم من الآخرين وتدمير العلاقات وتعرض المستخدم لخطورة في العالم الحقيقية. كل هذه العوامل من الممكن أن تؤثر على قرارات الفرد في مشاركة بياناته واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي. وبسبب أن قرار الفرد للسيطرة على خصوصيته عادة ما يكون مرتبط بعناصر خارجية، لذلك يجب دراسة وتحليل العناصر التي تشكل دورا هاما في التأثير على إدراك الأفراد للفوائد والمخاطر الناتجة عن مشاركة المعلومات الشخصية للفرد. وهو ما أشارت إليه دراسة (Lee and Yuan, 2020) والتي أشارت إلى أنه على مدار الوقت فإن الأفراد يقومون بتعديل القواعد والمعايير الخاصة بخصوصية بياناتهم وذلك لكي تتوافق مع احتياجاتهم المتغيرة.

في حين أنه وفقا لنظرية حسابات الخصوصية Privacy Calculus فإن الأفراد يميلون إلى الإفصاح عن معلومات خاصة بهم في المواقف الذي يدركون فيها أن المنافع عن مشاركة مثل هذه البيانات ستكون أكبر من التبعيات السلبية حول إتاحة مثل هذه البيانات، فهناك اتجاه في هذه الدراسات يؤكد على تناقض الخصوصية أو ما يعرف باسم Privacy Paradox والتي تشير إلى أنه على الرغم من إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطر انتهاك بياناتهم الشخصية وعدم قدرتهم على التحكم في معلوماتهم على هذه المواقع إلا أنهم يقومون بمشاركة كم هائل من المعلومات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بل وأنهم لا يتخذون أي إجراءات وقائية لحماية هذه البيانات (Marwick and Boyd 2014).

حيث يقترح (Lee and Yuan, 2020) ; أن هذه الظاهرة ناتجة عن تعدد الطرق التي يدير بها الشخص حساباته عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيطرته على بياناته الرقمية. فعلى سبيل المثال، العديد من الدراسات أثبتت أن المراهقين لا يهتمون بشكل كبير بكمية المعلومات التي يقومون بمشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في حالة أن لديهم القدرة على التحكم فيمن يستطيع الوصول لهذه المعلومات. (Livingstone, 2008)

فترتبط تكلفة تقليل الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي بالمخاوف بانتهاك الخصوصية والمخاطر المترتبة عليها، حيث إن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يكون التركيز الأهم بالنسبة لهم هو خصوصية بياناتهم (Taddicken, 2014). وعلى الرغم من ذلك إلا أن عدد من الدراسات قد أظهرت أن مخاوف انتهاك الخصوصية لا تؤثر بشكل كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن تأثيرها قد يعتبر محدود جدا خاصة فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم مشاركتها واستخدامها خصوصا مع إعدادات الخصوصية المتعددة. (Baruh et al., 2017)

وتأكيدا على دور نظرية تناقض الخصوصية Privacy Paradox، فترى (Rana, 2021) إن إتاحة المعلومات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي من الممكن أن يؤدي إلى سوء استغلالها بالشكل الذي يسبب تأثيرات جوهرية على حياة الأفراد، حيث أن سوء استغلال مثل هذه المعلومات من الممكن أن يؤدي إلى عمليات الاحتيال الإلكتروني وسرقة الهويات والعديد من الأنشطة المشينة. وعلى الرغم من إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإعدادات لتأمين مستخدميها وحماية بياناتهم الشخصية، إلا أن بعض المستخدمين قد لا يهتمون بشكل كبير بمثل تلك الإعدادات.

أما فيما يتعلق بسياسات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، فتشرح هذه المواقع حقوق الخصوصية والكيفية التي من الممكن أن يتم استغلال بيانات المستخدمين وذلك عبر اتفاقيات شروط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي Terms of service agreements، مثل هذه الاتفاقيات تكون بين المستخدم وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، ويجب أن تعمل مثل هذه الاتفاقيات على تغطية وحماية المعلومات الشخصية والتوقعات التي من الممكن أن توفرها هذه المواقع فما يخص الخصوصية. مثل هذه الاتفاقيات تعطي الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي قدرات هائلة على جمع معلومات خاصة بالمستخدمين واستخدامها بشكل ينتهك خصوصية المستخدم. Cain (and Imre, 2022).

وتختلف إعدادات الخصوصية وفقا لمواقع التواصل الاجتماعي، فهذه الإعدادات تختلف من موقع خاص بالتواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وبين موقع قائم على التواصل من أجل فرص عمل مثل لينكد إن. (McDonald & Cranor, 2008) ، وأكد (O'Brien and Torres (2012) أن المستخدمين الذين يقومون بقراءة هذه الاتفاقيات لديهم تخوف عال تجاه الخصوصية، بل أنهم يتفاعلون مع هذه السياسات سواء بتفسيرها أو بتطبيقها كأحد الاستراتيجيات لكي يكون لديهم تحكم على بياناتهم الشخصية.

على الرغم من أهمية هذه الاتفاقيات والبيانات إلا أنها تكون طويلة ومعقدة وتسبب الإحباط للعديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما أكدته دراسة عبد الأمير فيصل وإسراء هاشم (2017)؛ حيث أشاروا إلى أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم الخاصة بقراءة سياسات الخصوصية تدل على أنهم لم يقرؤها أو اطلعوا على أبرز بنودها. فعلى سبيل المثال حاولت دراسة Cain and Imre (2022) فحص اتفاقيات شروط الاستخدام لعدد 10 مواقع تواصل اجتماعي، حيث وجدت هذه الدراسة أن متوسط عدد كلمات هذه الاتفاقيات 26320 كلمة والسياسة الخاصة بالخصوصية 7984 كلمة. حيث أشار (McDonald and Cranor (2008) إلى ان الفرد قد يحتاج إلى حوالي 40 دقيقة يوميا من أجل أن يقوم بقراءة سياسة الخصوصية في أي موقع يستخدمه؛ الأمر الذي يدفعنا إلى قياس العلاقة بين مدى الإحباط الذي يصيب مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة قراءته لاتفاقيات شروط استخدام هذه المواقع وبين معدل القلق تجاه الحفاظ على خصوصية بياناته على مواقع التواصل الاجتماعي.

من الممكن أن توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المميزات للأفراد، ولكن يجب أن تكون هناك عدد من الضوابط التي يجب أن تقوم هذه المواقع على توفيرها نظرا لخطورة البيانات الموجودة عليها والتي من الممكن أن يتم استخدامها لأغراض تخريبية، فتوجيهات إعدادات الخصوصية يجب أن يتم تحديثها وأن يتم مراقبتها بواسطة أجهزة معنية من أجل توفير مزيد من الحماية والدفاع عن حقوق المستخدمين في حالة اختراق خصوصية هؤلاء المستخدمين أو تعرضهم للعديد من المضايقات والإساءات مثل المطاردة عبر الإنترنت أو أن يتم مشاركة بياناتهم مع أطراف غير معلومة بدون موافقة صاحب هذه البيانات من أجل أغراض تجارية (Custers, Schermer and Simon, 2014)

### التعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت غالبية الدراسات على التحليل الكمي وذلك إما من خلال تحليل مضمون ما يقدمه المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الاستبيانات المختلفة سواء المطبوعة أو الإلكترونية.
- 2- أكدت العديد من الدراسات على أنه يتم استخدام بيانات المستخدمين سواء لأغراض تجارية أو إعلانية بالإضافة إلى أن هناك إمكانية لسوء استخدام البيانات الخاصة بالمستخدمين.
- 3- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود مخاوف لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه خصوصية بياناتهم وأنه ليس لديهم ثقة كافية في المواقع التي يستخدمونها في قدرتها على حفظ سرية بياناتهم.
- 4- تعددت المداخل النظرية التي تم الاعتماد عليها في دراسة الخصوصية الرقمية ما بين نظرية إدارة خصوصية الاتصال Communication Privacy Management، حسابات الخصوصية Privacy Calculus، والتناقضات الخاصة بالخصوصية Privacy Paradox.
- 5- أوضحت الدراسات السابقة أن هناك حالة من الإحباط لدى المستخدمين تجاه الاتفاقيات الخاصة بحماية بياناته الرقمية، وذلك بسبب تعقيدها وكثرة المعلومات التي يتم عرضها والتي لا يستطيع المستخدمون فهمها وتفسيرها في أغلب الأوقات.
- 6- كان هناك تركيز في الدراسات السابقة على أهمية العوامل الديموغرافية وتأثيرها على إدراك المستخدمين لخصوصية البيانات، وكان من أهم المتغيرات التي تم التركيز عليها هو الثقافة وتأثير اختلاف الخلفية الثقافية للمستخدمين على إدراكهم لمفاهيم الخصوصية، بالإضافة إلى الاختلاف بين الدراسات حول تأثير النوع على إدراك الخصوصية، ولكن أغلب الدراسات أشارت إلى أن الإناث هن الأكثر قلقاً بكل ما يتعلق بالخصوصية، ولعل هذا شيء منطقي خاصة بعد كثرة العديد القضايا التي ارتبطت بالابتزاز الإلكتروني وسوء استخدام البيانات الخاصة بالإناث، وتم الاهتمام بالمستوى التعليمي كأحد المتغيرات المؤثرة في إدراك خصوصية الاتصال.
- 7- أوضحت العديد من الدراسات الطرق المختلفة التي من الممكن أن يلجأ لها المستخدمون لحماية بياناتهم وتمثلت هذه الطرق في الأفراد الذين تكون معهم الصداقات - إعدادات الخصوصية الخاصة بالموقع المستخدم - التحكم في البيانات المعروضة.
- 8- كان هناك اختلاف في الدراسات السابقة فيما يخص العلاقة بين المخاوف تجاه الخصوصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت العديد من الدراسات على أن مثل هذه المخاوف تقلل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أشارت عدد من الدراسات إلى عكس ذلك.
- 9- أشارت عدد من الدراسات على أن المستخدمين قد يلجؤون إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من قلقهم على خصوصية بياناتهم، ويرجع ذلك إلى الدوافع والإشباع المتحققة من ذلك سواء من أجل تكوين علاقات اجتماعية أو كسب دعم اجتماعي.

## الإطار النظري:

## نظرية إدارة خصوصية الاتصال CPM Communication Privacy Management Theory

الفكرة الأساسية للنظرية تتمثل في كون الأفراد لديهم الرغبة في الخصوصية، وديناميكية إخفاء أو إفشاء هذه المعلومات الشخصية يساعد على تحقيق هذه الرغبة. ولأن الأفراد يؤمنون بأن لديهم الحق في ملكية معلوماتهم الشخصية، فلذلك فإنهم يشعرون بأنهم الأشخاص الذين من المفترض عليهم أن يتحكموا في خصوصيتهم، حتى ولو أعطوا إمكانية الوصول إلى أشخاص آخرين بالشكل الذي يشكل ملكية مشتركة بين الأفراد. فالطريقة التي يستطيع الفرد من خلالها التحكم في تدفق المعلومات الخاصة به، هي عن طريق المعايير الخاصة بالخصوصية التي يضعها الشخص، ومن المعتاد أن تكون هذه المعايير متأثرة ومستقاة من العديد من القيم مثل النوع والخلفية الثقافية والدوافع وتقييم الإيجابيات والسلبيات وكذلك الاحتياجات المؤقتة. (Smith & Brunner, 2017)

تؤكد هذه النظرية على أنه من الضروري وضع في الاعتبار التفاعلات الاتصالية بين الأفراد من أجل تحقيق وفهم آلية إدارة خصوصية البيانات. فالنظرية تقدم مفاهيم وأبنية معرفية لفهم طريقة تفكير الأفراد في القواعد الخاصة بإدارة الخصوصية وذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير المحددة مسبقا، وذلك وفقا ل (Sandra Petronio (1991) والتي تعد من المؤسسين لهذه النظرية، فنظرية إدارة خصوصية الاتصال تهتم بمعرفة كيفية قيام الأفراد باتخاذ قرار الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية الخاصة للآخرين، وكيفية تنسيق هذه العلاقة الاتصالية. كما أكدت على أن مصطلح « الحدود Boundaries» يقوم على تقديم استعارة وتوضيح بسيط للعلاقة السابقة، وذلك على الرغم من أنه قد يكون هناك تدفق للمعلومات الخاصة بالآخرين بين متابعيه، إلا أن تلك الحدود السابق ذكرها تساعد في توضيح طبيعة الملكية المرتبط بهذه المعلومات خاصة بين أطراف الاتصال. (Lee, K. 2013).

تهدف نظرية إدارة خصوصية الاتصال إلى شرح العناصر التي تفسر الطرق المختلفة التي يتعامل بها الفرد مع المعلومات التي يقوم بمشاركتها وكذلك كيفية تنظيمه للمعلومات الشخصية الخاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي (Child & Agyeman-Budu, 2010). هذه النظرية تعطي الحرية لمستخدميها لتطوير مقياس يساعد على فهم كيفية توظيف الأفراد للقواعد والحدود المختلفة التي تساعد في الحفاظ على خصوصيتهم الشخصية، وعادة ما يتم الاعتماد على هذه النظرية في المواقف التي تمثل فيه الخصوصية الجوهر والمحرك الأساسي لاتخاذ القرار لدى المستخدمين. (Child et al., 2009).

حيث تستطيع هذه النظرية تقديم فهم أفضل لأهمية مشاركة المستخدمين لمعلوماتهم الشخصية أو حجبها على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن عملية إدارة الخصوصية ليست عملية فردية خالصة؛ حيث إن مثل هذه المعلومات تكون مشتركة مع أطراف مختلفة تشارك في العملية الاتصالية، مثل الأصدقاء وأفراد الأسرة والمجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال يسمح موقع «تويتر» للعديد من الأفراد لمشاركة وامتلاك المعلومات المختلفة مع الآخرين، ولكن على الجهة الأخرى يتيح للعديد من الأفراد القدرة على السيطرة على خصوصية بياناتهم.

ووفقا لنظرية إدارة خصوصية الاتصال يتم تحديد وتنسيق الحدود التي تساعد المستخدم على

حماية خصوصيته وفقا لمجموعة من المتغيرات وهي: النفاذية أو إمكانية الوصول Permeability والملكية Ownership والربط Linkage، حيث تشير النفاذية إلى مقدار وتأثير المعلومات التي يتم الكشف عنها، حيث عندما يريد الأفراد فرض مزيد من التحكم والسيطرة على معلوماتهم، فإنهم يقومون بتشديد المعايير التي تساعد على حماية خصوصيتهم بالشكل الذي يضمن عدم تسريب أي معلومات هامة.

في حين تشير ملكية الحدود Ownership Boundary إلى وجود معايير وحدود مسبقة تعمل على وضع قواعد هامة تساعد في الحماية ضد التطفل على الخصوصية، أما فيما يخص الربط ضمن الحدود Linkages Boundary فإنه يشير إلى التعريف بالشخص الآخر الذي لديه ملكية المعلومات أو القدرة على الوصول إلى هذه المعلومات. فالمتغيرات الثلاثة السابقة تساعدنا على فهم أبعاد نظرية إدارة الخصوصية (De Wolf et a. 2014).

فتتعرض هذه النظرية أن كلا طرفي الاتصال سواء الكاشف لمعلوماته أو مستقبل هذه المعلومات، لديهم درجة من الوعي الخاص المرتبط بملكية المعلومات التي تم الإفصاح عنها، خاصة وأن تلك الحدود تم إقرارها عن طريق الطرفين، ولذلك فبمجرد قيام الشخص بالإفصاح عن هذه المعلومات، فالأفراد المستقبليين يقومون برسم الحدود الخاصة بهم، خاصة وأن هذه المعلومات الشخصية أصبحت ملكية مشتركة بينهم، حيث يعتبر الإفصاح عن أي معلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، فهو اعتراف ضمني بالتخلي طواعية عن درجة من درجات التحكم والملكية في المعلومات الشخصية، وبالتالي فإن الأفراد الذين يلجئون إلى الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية أو إخفاءها يتبعون مجموعة من المعايير التي يرون أنها مميزة وتساعدهم على تحقيق هدفهم.

#### عملية إدارة قواعد الخصوصية وفقا لنظرية إدارة خصوصية الاتصال -

وفقا ل (Petronio 2002)، فإن الأفراد يستطيعون إدارة المعايير المرتبطة بخصوصية بياناتهم من خلال نظام محدد يستطيع أن ينظم كل مراحل عملية الكشف عن المعلومات، ويشمل كيفية تنسيق الحدود بين الأفراد، فالنظرية تشير إلى أن الأفراد لديهم مجموعة محددة من المعايير خاصة فيما يرتبط باتخاذ قرار حول إدارة خصوصيتهم، فالنظرية ترى أن هناك خمس عوامل تؤثر في كيفية تطوير معايير الخصوصية وهي: الثقافة - النوع - الدوافع - السياق - معدل الإيجابيات والخطورة.

الثقافة Culture: اختلاف الثقافات تؤدي إلى أفكار مختلفة حول فكرة الانفتاح وإخفاء البيانات الشخصية، هذه الاختلافات تشكل دورا محوريا في القرارات فيما يتعلق بإدارة حدود الخصوصية (Child et al., 2012)، فالسلوك الاجتماعي للأفراد عادة ما يتأثر بتوقعات وعوامل معينة قد اكتسبها في إطار الحدود الثقافية. وهو ما أكدته (Lampinen, 2016) حيث أشار إلى أن كل الثقافات لديها درجات مشتركة ومتشابهة فيما يخص الخصوصية، ولكن تختلف فقط في الطريقة السلوكية التي يتم من خلالها إدارة هذه الخصوصية، فبمعنى آخر، فالقواعد المنظمة لحدود الخصوصية قد تم تطويرها وفقا لتوقعات وعوامل ثقافية وبيئية مناسبة للفرد.

النوع Gender: - فهي شبيهة بالثقافة، فالمقصود بها أن نوع الفرد يؤثر على إدراكه لأهمية الخصوصية، ولذلك نجد أن الأبحاث قد أكدت أن الذكور والإناث لديهم معايير مختلفة لتعريف ملكية المعلومات الخاصة وكيفية إدارتها (De Wolf, 2020).

الدافع Motivation: - عندما يقوم الفرد باتخاذ قرار سواء لإظهار أو إخفاء بياناته الشخصية، فإنه المعايير التي قام بتحديددها للحفاظ على خصوصية بياناته من الممكن أن تتأثر بالاحتياجات المترتبة على إفصاح معلوماته الشخصية، فوفقاً ل (Frampton B. D., Child J. T. (2013) فإن التوقعات المرتبطة بوجود حوافز أو تكلفة من الممكن أن تشجع الفرد على اتخاذ قرار سواء بإخفاء أو إفصاح بياناته الشخصية، فقامت (Petronio (2002 بتقديم ثلاثة فروض مرتبطة بالدافع:-

1- فروض مرتبطة بالاحتياجات التي يريد الفرد التعبير عنها.

2- فروض مرتبطة بالحاجة إلى معرفة الذات.

3- فروض مرتبطة بالحاجة إلى الدفاع عن النفس.

فالرفوض الأولى ترتبط بالحاجة الملحة لدى الفرد للإفصاح عن مشاعره وأفكاره للآخرين، أما الفرض الثاني فهو مرتبط بالإفصاح عن السلوكيات الخاصة بالفرد على أمل أن يستطيع هذا الفرد معرفة المزيد عن نفسه، وذلك على عكس الفرض الثالث والذي تمت صياغته ليتناسب مع الأفراد الذين يشعرون أن الخطر المحتمل من مشاركة بياناتهم الشخصية قد يصبح كبير، الأمر الذي يدفعهم إلى تجنب الاندماج والمشاركة في الإفصاح عن بياناتهم الشخصية.

فنظرية إدارة الاتصال تنظر إلى الدوافع بشكل أكبر متمثل في التبادل والإعجاب كأحد العوامل التي تدفع الفرد للإفصاح عن بياناته الشخصية، فأشارت (Petronio (2002، إلى أن الأفراد في العلاقات الاجتماعية الطبيعية يميلون إلى الإفصاح عن بياناتهم الشخصية للآخرين على أمل أن يقوم الآخرين بالإفصاح عن بياناتهم بالتبادل، كما أكدت على أن هذا الإعجاب والانجذاب قد يدفع الشخص إلى التفكير في إعادة تقييم المعايير التي قام بوضعها لحفظ خصوصية بياناته.

السياق Context: - ووفقاً للنظرية فإنه يتم الإشارة هنا على أنها الأحداث التي تغير شكل الحياة بالنسبة للفرد، الأمر الذي يترتب عليه تأثير على المعايير التي كانت متحكمة في سلوك الفرد في إدارة خصوصية بياناته.

فمن المعروف أن أحداث الحياة من الممكن أن تؤثر بشكل دائم أو مؤقت على كل من الثقافة والنوع والدافع في إدارة الفرد لخصوصية بياناته، لذلك يعد السياق المجتمعي من أقوى العوامل التي تؤثر على قدرة الفرد في تشكيل الحدود التي تحمي خصوصيته وفي نفس الوقت يعد مفهوم السياق الاجتماعي من أكثر المفاهيم تعقيداً من أجل توفير تعريف واضح لها. لذلك يتم التركيز على أهم الأحداث سواء السعيدة أو الكارثية في حياة الفرد وتأثيرها على قرارته فيما يخص خصوصية بياناته. (De Wolf, 2020)

مستوى الفائدة والخطورة: والمقصود هنا المقارنة التي يعقدها الفرد من أجل موازنة الإيجابيات والسلبيات من الإفصاح عن البيانات، فمن الطبيعي أن من فوائد الإفصاح عن المعلومات تجعل الفرد يتخلص من الإحساس بالضغط والحصول على دعم اجتماعي، وكذلك الشعور بالقرب من الأشخاص وكذلك شعور الفرد بأن لديه قدرة التأثير على الآخرين، في حين تتمثل المخاطر الحقيقية في الشعور بالإحراج والرفض وفقدان السيطرة ومعرفة الآخرين لكل أسرارنا.

حاول (Jin (2013 تطوير العناصر السابقة واختصارها في العناصر الخمسة التالية: - (1)

أساليب الحياة والترفيه daily lives and entertainment – (2) الهوية الاجتماعية social identity – (3) الكفاءة competence; – (4) الحالة الاجتماعية والاقتصادية والتعليم and socio-economic status education – (5) الصحة Health.

ويقصد بأسلوب الحياة والترفيه إلى الأكلات والمطاعم والأفلام والموسيقى وأماكن السفر المفضلة للمستخدم والتي يتم الإشارة إليها على أنها أكثر البيانات المكررة والأمنة التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من ذلك في معظم الأوقات لا يميل المستخدمون إلى مناقشة حالتهم العقلية والجسدية مع متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص الهوية الاجتماعية فتشير إلى الفئات الاجتماعية التي يميل الفرد للتعامل والانتماء إليها. وفيما يتعلق بالكفاءة فالمقصود هنا مستوى النجاح الذي يحققه الفرد في حياته اليومية، وفيما يتعلق بالحالة الاقتصادية والاجتماعية والتعليم فالمقصود هنا مستوى التعليم الذي تلقاه الفرد ودخله. وأخر هذه المتغيرات هي الصحة والمقصود بها الحالة الصحية للفرد أو لأحد أفراد أسرته.

وهناك أيضا بالإضافة إلى المتغيرات السابق ذكرها، ست فرضيات أقرها Child, Pearson & Petronio (2009) تساعد على تفسير كيفية إدارة الأفراد لخصوصية بياناتهم وهم:

- 1- الأفراد يدركون أن المعلومات الشخصية في المنصات الافتراضية هي ملك لهم.
- 2- الأفراد لديهم اقتناع أن لهم القدرة على التحكم في تدفق المعلومات.
- 3- الأفراد يقومون بتطوير واستخدام قواعد معينة خاصة بالخصوصية وفقا إلى مجموعة من المعايير الهامة بالنسبة لهم من أجل التحكم في بياناتهم ومعلوماتهم.
- 4- عندما يعطي الأفراد إمكانية الوصول إلى معلوماتهم الشخصية إلى أشخاص آخرين، فإنه يتم اعتبار هذا الأمر بمثابة ملكية جماعية يتحمل كافة الأفراد فيه مسئولية هذه المعلومات.
- 5- في عملية الملكية الجماعية، يتم تحديد وتنسيق القواعد الخاصة بالخصوصية مرة أخرى.
- 6- يحدث اضطراب في المعايير الخاصة بالخصوصية عندما يتعرض المستخدم لانتهاكات وأخطاء في إدارة خصوصية معلوماته.

### ثانيا: - نظرية حساب الخصوصية « Privacy Calculus »

مفهوم حساب خصوصية الاتصال يؤكد على أن الإفصاح عن البيانات الذي يقوم به مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي، ما هو إلا نتيجة موازنة المخاطر الناتجة عن الإفصاح والإشباع المتحققة. ففكرة حساب الخصوصية أول من قام بذكرها وطرحها للنقاش كان Laufer and Wolfe في عام 1977 وكانت تعرف باسم (حساب السلوك Calculus of Behavior) حيث افترضوا أن الأفراد يقومون بتحديد قرارهم بالإفصاح عن سلوكياتهم وأفعالهم من خلال تقييم ما إذا كانوا يستطيعون التحكم في هذه السلوكيات التي تم مشاركتها وتقليل العواقب السلبية الناتجة عن هذا الإفصاح. ووفقا لهذا الافتراض قام (Dienlin & Metzger (2016 باستخدام النموذج السابق من أجل تطبيقه على مستخدمي الإنترنت، حيث اهتمت دراساتهم بتحليل مدى قبول الأفراد لاستخدام



بياناتهم الشخصية من أجل استخدامها في الإعلانات الموجهة وفي التسوق الآون لاين. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاتجاه إلى استخدام خصوصية الاتصال وتطبيقها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وتلخيصاً لما سبق، فإن نظرية حساب الخصوصية تضع في الاعتبار أن الإفصاح عن البيانات ما هو إلا نتيجة معادلة ما بين التكلفة والمنافع حيث يتم في هذه المعادلة وزن المكاسب المتوقعة الناتجة عن الإفصاح عن هذه المعلومات في مقابل المخاطر الناتجة عن ذلك.

وعلى الرغم من شهرة النظرية ومنطقيتها في دراسة التكلفة والفوائد من حسابات الخصوصية إلا أنها تعرضت لانتقادين هاميين؛ الأول من المحتمل أن النظرية قد تجاهلت العقلانية المقيدة والمقصود بها أنا المستخدمين قد لا يستطيعون أن يشكوا أي شكل من أشكال التوازن بين المخاطر والمنافع الخاصة بالإفصاح عن خصوصياتهم نتيجة لنقص المعلومات أو القدرات المعرفية (Wilson, 2015)

النقد الثاني الذي تم توجيهه لهذه النظرية تمثل في الأدلة المتضاربة الخاصة بهذه النظرية، فبعض الدراسات أكدت على أن المستخدمين لا يضعوا في اعتباراتهم مخاطر انتهاك خصوصياتهم عندما يتعلق الأمر بطريقة الكشف عن بياناتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قد أثبتت هذه الدراسات أن سلوكيات المستخدمين واتجاهاتهم الخاصة بمشاركة بياناتهم الشخصية تتأثر بشكل كبير بالمنافع التي ستعود عليهم من مشاركة هذه البيانات بغض النظر عن مخاطر هذه المشاركة. (Taddicken, 2014).

وعلى النقيض من هذه الدراسات أكدت دراسات (Masur and Dienlin and Trepte (2015) و Scharkow, (2016) على أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يريدون تجنب مخاطر الخصوصية مثل سوء استخدام البيانات وتعليقات غير مرغوب فيها من آخرين، كلما زادت رغبتهم بالامتناع عن مشاركة بياناتهم مثل عدم رغبتهم في جعل حساباتهم عامة أو مشاركتهم بشكل عمدي صورهم وبياناتهم مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ولقياس خصوصية الاتصال ، قام باحثي هذه الدراسة بتناول موقفين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهما؛ الأول هو القيام بتحميل صور خاصة بالمستخدم بحيث تكون متاحة لكافة الأصدقاء المشتركين لديه، الثاني اختبار على الأفراد الذين قاموا بإلغاء الخصوصية على حساباتهم الشخصية وجعلها «عامة» لكل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فكل الموقفين يظهران أنواع محددة من سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث مثل هذه السلوكيات تساعد على توفير الإحساس بالإشباع النفسية ولكنها قد تتبعها عدد من العوائق التي تؤثر وتهدد خصوصية المستخدمين.

ففكرة القيام بعرض صور خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدم الحصول على التفاعل مع مثل هذه الصور والحصول على الإشباع النفسي الناتج عن التعليقات الإيجابية عن هذه الصور، ولكن قد يمثل هذا السلوك تهديد لخصوصية المستخدم خاصة فيما يخص المجموعات الفرعية التي قد تتعرض لهذه الصور. وهذا الأمر ينطبق على جعل حساب المستخدم عامة ومتاحاً للآخرين، حيث يمثل الإشباع في أنه يكون متاح بالنسبة كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين صداقات جديدة بمعدل أعلى، وفي نفس الوقت تكون المخاطر مرتفعة متمثلة في إمكانية تعقب بيانات الشخص وتعرضه لانتهاك لخصوصية بياناته، الأمر الذي يجعل بياناته عرضة ليتم استغلالها عن طريق وكالات الإعلان.

ووفقاً للنظرية فإن الرغبة في الحصول على إشباعات اجتماعية قد تكون من أهم أسباب اتجاه المستخدمين للإفصاح عن بياناتهم، فعلى الرغم من النتائج العديد الخاصة بتأثيرات مخاطر الخصوصية على الإفصاح عن البيانات الشخصية، إلا أن الفرض الثاني الخاص بنظرية حسابات الخصوصية قد تلقى العديد من الدعم عبر العديد من الدراسات التي أكدت على صدقه مثل دراسات (Chang and Heo (2014 و دراسة (Min and Kim (2015 الذين أكدوا على أن مثل الإشباعات الاجتماعية المرتبطة بالتعليقات الإيجابية والحصول على أصدقاء جدد والتواصل مع الأصدقاء الحاليين، قد تدفع الفرد للإفصاح عن بياناته الشخصية وحياته الخاصة من أجل تحقيق مثل هذه الإشباعات.

### فروض وتساؤلات الدراسة:-

يتمثل الفرض الرئيسي للدراسة: -

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مخاوف الشباب المرتبطة بإدراكهم لخصوصية بياناتهم الرقمية Privacy Concerns وبين فعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

ويندرج تحت هذا الفرض فروض فرعية تتمثل في: -

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين كل من (النوع - البيئة (ريف أو حضر) - المستوى التعليمي (حكومي - خاص) - المستوى الاقتصادي) وإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.

ب- توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الشباب «لسياسة الخصوصية» ycilop ycavirP الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدامهم لهذه المواقع.

### تساؤلات الدراسة: -

وستكون هذه التساؤلات مرتبطة بشكل أكبر فيما يتعلق بمجموعات النقاش المركزة: -

1- ما هو معدل وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما هي أهم المواقع التي يتم استخدامها؟

3- ما هي أهم أسباب استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

4- ما هي أهم الإجراءات التي يلتزم بها الباحثين من أجل الحفاظ على خصوصية بياناتهم؟

5- ما هي أهم النقاط الخاصة بوثيقة البنود المرتبطة بسياسة الخصوصية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

6- ما هي الإجراءات التي يلجأ لها الباحثون في حالة انتهاك خصوصية بياناته الشخصية؟

7- هل تقوم بإضافة أي أفراد على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعرفها؟

8- كيف تتأكد من صحة بيانات الأفراد الذين تقوم بالتواصل معهم وقبولهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعريفات النظرية ومنهجية قياس المتغيرات: -

1- متغير المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات: -

أ- التعريف النظري

والمقصود هنا مدى القلق المتكون لدى المستخدم تجاه بياناته على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت البيانات خاصة بتاريخ ميلاده، اهتماماته، المنطقة التي يعيش فيها، الأماكن التي يتواجد فيها، المطاعم التي يحبها، البيانات العائلية الخاصة بأسرته، خاصة وأن هذه البيانات من الممكن أن يتم إساءة استخدامها بطريقتين، إما عن طريق بيع هذه البيانات لشركات دعائية وإعلانية بدون موافقة صاحب البيانات، أو أن يقوم أحد الأفراد بانتحال شخصية المستخدم من خلال استخدام بياناته، لذلك تتعدد المخاوف التي يشعر بها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه خصوصية بياناته، الأمر الذي يدفعه إلى ضرورة البحث عن كافة السبل التي تساعده على حماية هذه البيانات.

ب- منهجية قياس متغير المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات:

وتم قياس هذا المتغير من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده (2017) Koohang وذلك باستخدام 15 عبارة وبلغ معامل ألفا 0.96، حيث ركز هذا المقياس على المخاوف المتعلقة بالخصوصية من خلال التركيز على خمسة عوامل وهي جمع المعلومات Collection والاستخدام الثاني Second Usage للمعلومات أي مشاركة المعلومات بدون إذن صاحب البيانات، الأخطاء Errors التي ترتكبها هذه المواقع في عدم توفير السياسات التي تحافظ على خصوصية البيانات، الوصول الخاطئ للبيانات Improper access، وتكون هذا المقياس من 15 عشر عبارة يتم قياسها على مقياس ليكرت خماسي، لتتراوح إجابات المبحوثين ما بين «موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة» وسوف يتم تقسيم مجموع درجات المقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) لتوضيح النتائج، مع الاحتفاظ بالمستوى الترتيبي للعمليات الإحصائية للمقياس.

2- متغير فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أ- التعريف النظري

تم وضع هذا المتغير من أجل التفرقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يستخدم الفرد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ولكنه بدون فاعلية أو تفاعل مع الآخرين، حيث كما سبقت الإشارة كان تركيز معظم الدراسات على معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يرى الباحث أنه غير دقيق في القياس، حيث ليس بالضرورة كثير الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي هو كثير الفاعلية والاستخدام الفعلي لطبيعة هذه المواقع، فقد يلجأ بعض الأفراد إلى التصفح المستمر بدون القيام بأي تفاعل حقيقي على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يجب الإشارة إليه بمصطلح التفاعل على مواقع

التواصل الاجتماعي، والتي يقصد به مدى اتجاه المستخدم لهذه المواقع لمشاركة بياناته والتفاعل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة، فقد يكون الفرد ذات مستوى منخفض من الاستخدام ولكنه يتميز بفاعلية أكبر في هذا الاستخدام. هذا بالإضافة إلى معرفة أهم الدوافع التي تحمس مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام مثل هذه المواقع بفاعلية أكبر.

### ب- منهجية قياس متغير فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

وتم قياس هذا المتغير من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده Jenkins-Guarnieri et al. (2013)، حيث بلغ معامل الثبات ألفا 0.91، وتم التركيز في هذا المقياس على التعرف على الروتين الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي Social Routine Intergration، والعلاقات والارتباطات العاطفية المؤثرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي emotional connections، ويتكون هذا المقياس من 12 عبارة على مقياس ليكرت الخماسي، هذا بالإضافة إلى الأسئلة الخاصة بقياس متغير معدل الاستخدام التي تتكون من سؤال تجميعي لسؤالين وهم معدل الساعات والأيام التي يستخدم فيها المبحوث مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- متغير إدراك سياسية الخصوصية Privacy Policy عبر «بنود الاستخدام Terms Of Services»

#### أ- التعريف النظري:

يجب التفرقة بين مصطلحين فيما يخص بنود الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، سياسة الاستخدام Usage Policy، وسياسة الخصوصية Privacy Policy، فسياسة الاستخدام المقصود بها القواعد المسموح بها على هذه المواقع، وما يتم اعتباره انتهاك ويختلف عن المعايير التي يتم وضعها عن طريق الموقع، وأي مخالفة لهذه السياسة قد تدفع إدارة الموقع إلى اتخاذ كافة الإجراءات تجاه ما تم رصده من انتهاكات ومخالفة لسياسة الاستخدام سواء بحجب الحساب الشخصي أو مسح مضمون أو طلب تعديل المضمون من المستخدم. أما فيما يخص سياسة الخصوصية فهي تشير إلى طبيعة المعلومات الشخصية، وطريقة تعامل الموقع مع هذه البيانات وتوظيفها، وكيفية تخزينها أو الإفصاح عنها أو أن يتم تداولها مع طرف ثالث. وهنا يجب التركيز على أن بنود الاستخدام الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، تحدد طبيعة الاستخدام وكيفية الحفاظ على البيانات الخاصة بالمستخدمين وكيفية توظيفها.

### ب- منهجية قياس متغير إدراك الشباب لسياسة الخصوصية Privacy Policy عبر «بنود الاستخدام Terms Of Services»

وتم قياس هذا المتغير من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده O'Brien et al., (2018)، حيث بلغ معامل ألفا للمقياس 0.89، ويتكون هذا المقياس من 8 عبارات، لقياس اتجاه الشباب نحو بنود الخصوصية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى فهمهم لها، ويتم قياسها على مقياس ليكرت خماسي، لتتراوح إجابات المبحوثين ما بين «موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة» وسوف يقوم الباحث بتحويل المقياس الترتيبي إلى مقياس فترتي مكون من ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع)، وذلك لتوضيح النتائج الأولية، وتوظيف المقياس الترتيبي في العمليات الإحصائية الأخرى.

#### 4- متغير الدافع للحفاظ على الخصوصية: -

##### أ- التعريف النظري: -

فوفقاً لنظرية إدارة خصوصية الاتصال؛ فالدوافع ترتبط بثلاثة فروض رئيسية متمثلة في الحاجة الملحة لدى الفرد للإفصاح عن مشاعره وأفكاره للآخرين، والإفصاح عن السلوكيات الخاصة بالفرد على أمل أن يستطيع هذا الفرد معرفة المزيد عن نفسه، وذلك على عكس الفرض الثالث والذي تمت صياغته ليتناسب مع الأفراد الذين يشعرون أن الخطر المحتمل من مشاركة بياناتهم الشخصية قد يصبح كبير، الأمر الذي يدفعهم إلى تجنب الاندماج والمشاركة في الإفصاح عن بياناتهم الشخصية.

##### ب- منهجية قياس متغير الدافع للحفاظ على الخصوصية :-

وتم قياس هذا المتغير عن طريق مقياس مكون من 6 عبارات، وذلك لتحديد درجة الدافعية لدى المبحوثين للحفاظ على بياناتهم الرقمية، حيث بلغ قيمة معامل ألفا 0.85، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت خماسي لتتراوح إجابات المبحوثين ما بين «موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة»، وسوف يتم تقسيم مجموع درجات المقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع). وذلك من أجل توفير توضيح أكثر للنتائج. مع الاعتماد على المستوى الترتيبي في المعاملات الإحصائية المختلفة.

#### الإجراءات المنهجية

##### 1- منهج الدراسة: -

حاول الباحث الجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي في الحصول على المعلومات التي تحقق أهداف البحث، حيث تم في البداية الاعتماد على منهج المسح Survey باعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، وكونه أحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية؛ حيث تم مسح عينة من الشباب الجامعي المصري؛ وذلك للتعرف على معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفاعلية استخدامهم لهذه المواقع وكذلك التعرف على المخاوف المتعلقة بخصوصية بياناتهم الرقمية وتأثيرها على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

وحاول الباحث استخدام المنهج الكيفي ومن خلال الاعتماد على مجموعات نقاش مركزة، وذلك عن طريق تطبيقها على 4 مجموعات كل مجموعة مكونة من 10 طلبة من الطلاب الجامعيين في المراحل الدراسية المختلفة سواء في جامعات خاصة أو حكومية وذلك من أجل التعرف بشكل أكثر تفصيلاً على أهم المخاوف المتعلقة لديهم بالخصوصية، وأهم الإجراءات التي يتخذونها من أجل الحفاظ على خصوصية بياناتهم وذلك من أجل توفير نتائج أكثر تفصيلاً وتحليلاً للبيانات الكمية.

##### 2- مجتمع وعينة الدراسة: -

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة، سوف يلجأ الباحث إلى أسلوب العينة التي يتم سحبها من مجتمع الدراسة لاستيفاء البيانات منهما عبر أداة مخصصة لكل دراسة، وذلك على النحو التالي: -

## أ- مجتمع وعينة الدراسة المسحية للجمهور:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الجامعي بجمهورية مصر العربية، والذي تتراوح أعمارهم من 16 حتى 24 سنة، وذلك من مختلف الجامعات المصرية الحكومية أو الخاصة، وكانت العينة تنتمي إلى العينات العمدية حيث كان البحث يهدف الطلاب الجامعيين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وصف خصائص عينة الدراسة الميدانية والتي أجرى عليها التحليل الإحصائي:

## جدول رقم (1)

## خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة		ك	%
النوع	الذكور	135	33.7
	الإناث	265	66.3
السن	أقل من 20	152	38
	من 20 إلى أقل من 30 عام	248	62
محل الإقامة	مدينة	369	92.3
	قرية	31	7.8
نوع التعليم	تعليم جامعي حكومي	140	35
	تعليم جامعي خاص	260	65
مستوي السكن	حي متوسط	209	52.3
	حي راقى	164	41
	حي شعبي	27	6.8
متوسط دخل الأسرة	أكثر من 12000 جنيه	175	43.7
	أكثر من 6000 إلى أقل من 12000 جنيه	133	33.3
	من 3000 إلى أقل من 6000 جنيه	92	23

35.3	141	نعم	السفر للخارج
64.8	259	لا	
53.7	215	مرتفع	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
29	116	متوسط	
17.3	69	منخفض	

### ب- مجتمع وعينة الدراسة الكيفية عبر مجموعات النقاش المركزة: -

تمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الجامعيين بجمهورية مصر العربية سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة، وتم أيضا الاعتماد على العينة العمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكانت مكونة من 40 مفردة تم تقسيمها على 4 مجموعات وتم تطبيق هذه المجموعات في جامعات حكومية و هي (القااهرة - بني سويف ) وجامعات خاصة ( الأهرام الكندية - النهضة ) وتم تقسيمها بواقع مجموعة في كل جامعة و قوام كل مجموعة 10 طلاب، وتم اختيار الجامعات عن طريق العينة العشوائية البسيطة وذلك عن طريق عمل حصر لأسماء الجامعات الحكومية والاختيار بشكل عشوائي، على أن تكون الجامعات الخاصة من نفس محافظة الجامعة الحكومية. وفيما يخص عينة مجموعات النقاش فتم التواصل مع إدارة الجامعة لتنسيق الأمر واختيار الطلاب من الفرقة الأولى إلى الرابعة حسب رغبة الطالب في المشاركة، وذلك بعد التأكد من أن كافة مفردات العينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- أدوات جمع البيانات

#### أ- أداة جمع الدراسة الميدانية:

أعد الباحث استمارة الاستقصاء للمسح الميداني للجمهور من خلال مجموعة أسئلة تغطي أبعاد الدراسة، وتتوعت أسئلتها ما بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والذي يساعد على تحقيق تنوع في العينات وسهولة في التطبيق بالنسبة للمبحوثين، وتم توزيع الاستبيان بدءا من يوم 13 مايو وحتى يوم 3 يونيو 2023.

#### ب- أداة جمع الدراسة الكيفية:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعات النقاش المركزة كأداة بحثية لجمع البيانات وتوفير تفسير وتوضيح أكبر لنتائج الدراسة الميدانية، حيث تم إعداد عدد من المحاور استنادا على تساؤلات الدراسة وذلك من أجل الحصول على العديد من التفسيرات التي تساعد على تعزيز نتائج الدراسة الميدانية، حيث قام الباحث بإجراء 4 مجموعات نقاشية على الجامعات السابق ذكرها وتراوحت المدة الزمنية المستغرقة لكل مجموعة ما بين ساعة إلى ساعة ونصف، وتم إجراؤها في الفترة من 7 إلى 11 مايو 2023.

## 4- الإجراءات المنهجية لتطبيق أداة جمع البيانات: -

## أ- الإجراءات المنهجية الخاصة بالاستبيان الإلكتروني: -

قام الباحث في الاستبيان الإلكتروني بقياس أهم المتغيرات التي يرغب في دراستها وهي متغيرات خاصة بفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والقلق تجاه خصوصية البيانات على هذه المواقع، ومدى إدراك سياسة الخصوصية، وأهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على العلاقات بين هذه المتغيرات، حيث تم تصميم الاستبيان على موقع (Google Survey) وتم نشر الرابط الخاص به على مجموعات الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم الاعتماد في الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي، بالشكل الذي يسمح للمبحوث باختيار واحد تجاه كل جملة خاصة بكل مقياس ما بين (أوافق بشدة - أوافق - محايد - معارض - معارض بشدة).

## ب- الإجراءات المنهجية الخاصة بمجموعات النقاش المركزة: -

قام الباحث بتحديد الهدف من مجموعات النقاش المركزة وهو الهدف المرتبط بأهداف الدراسة السابق ذكرها وكذلك العمل على الإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة، حيث قام الباحث بإعداد دليل لمجموعات النقاش المركزة، حيث يحتوي الدليل على دباجة تعريفية بالبحث وكذلك ذكر تاريخ ومكان تطبيق المناقشة، وكذلك التأكيد على الباحثين على أن بياناتهم ستكون سرية وأن المشاركة طوعية من أجل أغراض البحث العلمي، بالإضافة على التأكيد على أن كل مبحوث له الحق في عدم الإجابة على أي سؤال لا يشعر بالراحة بالرد عليه، وتم تسجيل المناقشات وتقييها بالشكل الذي يساعد على تعميق نتائج الدراسة الكمية.

\* دليل المناقشات المركزة: -

- 1- ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أهم أشكال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما هي معلوماتك عن إجراءات الخصوصية المتعلقة بالبيانات الرقمية؟
- 4- كيف تقوم بحماية بياناتك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- هل تقوم بمشاركة أي مضماني على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لا توجد بينك وبينهم أي معرفة مسبقة؟
- 6- مدى استخدامك للتطبيقات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي « من أنت من المشاهير - كيف سيبدو شكلك في المستقبل؟»
- 7- هل قمت بقراءة سياسة الخصوصية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟
- 8- هل هناك اختلاف بين استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في محافظتك وعندما تدرس في جامعة خارج إطار محافظتك؟



## اختبارات الصدق والثبات:

## أولاً- إجراءات اختبار الصدق: Validity

قام الباحث بمراعاة الصدق الظاهري، والمحتوى لاستمارة الدراسة الميدانية، وكذلك محاور النقاش المركزة، وذلك عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين، وذلك لتقرير ما إذا كانت الأسئلة والمتغيرات تقيس كل العلاقات التي ينبغي قياسها، وتغطي أبعاد الدراسة التي تم التعبير عنها في فروض الدراسة، وبلغت نسبة الاتفاق بين السادة المحكمين على مفردات المقاييس (95%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية مفردات المقاييس. وبعد الانتهاء من التحكيم تم حصر الملاحظات التي أجمع عليها الأساتذة المحكمين، والتي جاءت حول صياغة بعض الجمل المستخدمة في المقاييس، وعدد الجمل في كل مقياس، وتم إجراء التعديلات بناءً على ذلك.

كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء (Pre-Test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة (10%) للتعرف على جوانب القصور في الاستمارة قبل تطبيق الدراسة الميدانية.

## ثانياً- إجراءات اختبار الثبات:

## 1- معامل الثبات بالنسبة للدراسة الميدانية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يعد اختصاراً لمسمى «Statistical Package For The Social science» لحساب ثبات المقاييس الخاصة بالدراسة، وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ؛ حيث جاءت نتائج معامل ألفا يتراوح بين 83% : 96% هي نتيجة مقبولة، وجاءت نتيجة معامل ألفا لكل مقياس على النحو التالي:

## جدول (2)

معاملات ثبات «ألفا» لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
0.836	2	المقياس العام لكثافة الاستخدام
0.913	12	المقياس العام حول فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.957	15	المخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية
0.845	6	المقياس العام حول الدافع نحو الحفاظ على الخصوصية
0.893	8	المقياس العام حول إدراك سياسية الخصوصية عبر «بنود الاستخدام Terms Of Services»
86.34	43	المقاييس كاملة
92.9%	-----	الصدق الذاتي

## نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأسباب:

1. معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار الأسبوع:

## جدول رقم (3)

معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار الأسبوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
88	352	89.1	236	85.9	116	يومية
6.5	26	8.3	22	3	4	من أربعة أيام لست أيام
5.5	22	2.6	7	11.1	15	من يوم لثلاث أيام
100	400	100	265	100	135	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً، حيث جاء في المقدمة نسبة 88% من عينة الدراسة تتابع المواقع بشكل يومي، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 6.5% من عينة الدراسة تتابع المواقع لأكثر من 6 أيام، ثم في الترتيب الثالث جاء نسبة 5.5% من عينة الدراسة تتابع المواقع من يوم لثلاث أيام، ونجد في الجدول السابق ارتفاع معدل استخدام الإناث لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور على مدار الأسبوع.

2. معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم:

## جدول رقم (4)

معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم

الإجمالي		الإناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
46.7	187	50.6	134	39.3	53	أكثر من 7 ساعات
45	180	43	114	48.9	66	من 3 الي 7 ساعات.
8.3	33	6.4	17	11.9	16	أقل من ثلاث ساعات.
100	400	100	265	100	135	الإجمالي

كما نجد في هذا الجدول أن هناك ارتفاع في معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا، حيث جاء في المقدمة نسبة %46.7 من عينة الدراسة تتابع المواقع لأكثر من 7 ساعات يوميا، تلاه في الترتيب الثاني نسبة %45 من عينة الدراسة تتابع المواقع من ثلاث لسبع ساعات يوميا، ثم في الترتيب الثالث جاء نسبة %8.3 من عينة الدراسة تتابع المواقع لأقل من ثلاث ساعات يوميا، وعلى نسق الجدول السابق نجد أن معدل ساعات الإناث على مواقع التواصل الاجتماعي أعلى من معدل ساعات الذكور.

ومن خلال النتائج السابقة نجد أن هناك ارتفاع ملحوظ في مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما هو موضح بالجدول التالي:-

#### جدول رقم (5)

#### كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		كثافة الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
85	340	88.3	234	78.5	106	مرتفع
9.3	37	6.8	18	14.1	19	متوسط
5.8	23	4.9	13	7.4	10	منخفض
100	400	100	265	100	135	الإجمالي

وتكشف النتائج السابقة ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت جزء من الحياة اليومية للفرد، وأنه يتم الاعتماد عليها في مجالات حياتية مختلفة سواء للحصول على معلومات أو معرفة عن أي مجال حياتي، فضلاً عن أنها تمكن الأفراد من التعبير عن ذاتهم وأفكارهم عبر هذا الواقع الافتراضي مع تحقيق التفاعل فيما بين الأفراد، وهو الأمر الذي يؤكد على أن هذه المواقع تحظى باهتمام كبير من قبل الأفراد ولم يقتصر الأمر على ذلك بل اتجهت كافة المؤسسات الحكومية والخاصة نحو توظيف هذه المواقع في عملها، لأجل تحقيق الانتشار والوصول للجمهور المستهدف.

كما أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Bozzola, E. et.al. (2022)، ودراسة عبيد محمد و سماح عيد (2019) والذين أكدوا على ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز من فكرة التواصل المجتمعي عبر هذه المواقع الافتراضية، وكذلك تنوعها أتاح للمستخدم فرص كبيرة للانتشار والتجربة والتعرف على عوالم افتراضية مختلفة، فضلاً عن أن تنوع هذه المواقع يستتبعه تنوع في الخصائص والإمكانات، وهو ما أتاح للمستخدم بدائل مختلفة يمكنه توظيفها لتحقيق أهدافه الحياتية والعملية.

وهو ما تم تأكيده في مجموعات النقاش المركزة حيث حاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم هذه المواقع وأسباب استخدامها لها. فمن حيث معدل الاستخدام كانت النتيجة متشابهة بين معظم المبحوثين

الذين أكدوا على استخدام مثل هذه المواقع على مدار اليوم بدون انقطاع، وهو ما أكدته « آمال ماهر - جامعة النهضة » حينما أشارت (أنا أول ما بفتح عيني من النوم لغاية لما بنام مش بسبب الموبايل من إيدي)، وأكد كافة الباحثين على أن معدل استخدامهم يتجاوز ال 18 ساعة يوميا مشيرين إلى أن الست ساعات المتبقية هي فقط للنوم.

وعند استطراد الباحثين في ساعات الاستخدام، أكد عدد كبير منهم على رغبته في تقليل معدلات الاستخدام لمثل هذه المواقع، مؤكدين على أنهم اتجهوا للعديد من الإجراءات الخاصة بتقليل عدد ساعات الاستخدام، وذلك عن طريق عدم الاشتراك في أي بقات إنترنت خارج المنزل والاكتفاء بالإنترنت داخل المنزل، ولكن على النقيض الآخر كان الاتجاه السائد أنهم لا يستطيعون أن يتحركوا بدون الإنترنت مؤكدين على أن الأولوية في الدخول إلى أي مكان هو مدى توفر شبكة « واي فاي » أو الاتجاه إلى شحن باقات صغيرة نسبيا عن طريق شركات الاتصالات المختلفة؛ وهذا يدل على أنه على الرغم من الحالة الاقتصادية للطلبة وقلّة حجم مصروفاتهم خاصة الطلاب المغتربين، إلا أن يعد الإنترنت من الأولويات التي يتم تخصيص جزء من هذه المصروفات، حيث أصبح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بمثابة روتين يومي من حياتهم، حتى وإن اضطروا إلى التضيق على أنفسهم ماديا.

وفي نفس السياق أكد عدد من الباحثين على أن توفير الإنترنت أصبح جزء أساسي من حياتهم اليومية وأنه لا يمثل أي عبء اقتصادي عليهم، ولكن بعض الباحثين حاولوا الامتناع عن الإجابة فيما يخص الناحية الاقتصادية خوفا من نظرة بقية الباحثين لهم، وحاول الباحث التطرق إلى هذا الأمر بإعادة صياغة السؤال أكثر من مرة للحصول على إجابة بقية الباحثين، حيث أكد « محمد جمال - جامعة بني سويف » على أنه يقلل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام عن طريق تحجيم نفسه بباقة معينة وعند الانتهاء منها لا يقوم بتجديدها، في حين أن نفس البحوث أكد على استخدامه المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي.

واتساقا لما سبق، أشارت « زينب علي - جامعة بني سويف » إلى شعورها بأن معدل استخدامها لموقع التواصل الاجتماعي « فيسبوك » مرتفع بشكل كبير، فلجأت إلى تقليل هذا الاستخدام عن طريق اللجوء إلى استخدام أحد التطبيقات الأخرى من أجل تقليل مثل هذا الاستخدام المرتفع، فزاد معدل استخدامها أكثر مما سبق (أنا كنت بستخدم الفيسبوك كثير جدا، فقولت هقفل الفيسبوك واستخدم تيك توك علشان أخلي الوقت اللي بستخدم الموبايل فيه قليل، لكني لاقيت أنني بستخدم التيك توك أكثر ومعرفتش أسيطر على الموضوع)

وحول أسباب استخدام هذه المواقع كان هناك اتفاق بين الباحثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان الهدف الرئيسي التسلية والترفيه وقضاء الوقت، حيث أكدت «رحمة محمود - جامعة القاهرة» ( أنا مبعرفش اقعد فاضية كدا - لازم افتح الفيسبوك أشوف الدنيا قايلة إيه)، حيث اجتمع الباحثون على أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعد أسهل المواقع استخداما، ولعل هذا بسبب كونه أكثر المواقع التي يقضي عليها الباحثين معظم الوقت، حيث أكدت ( أمل ماهر - جامعة النهضة ) على أن موقع فيسبوك أسهل في التصفح والاستخدام وذلك بسبب كونه منصة شاملة الأمر الذي يشجع على قضاء مدة أطول في استخدامه، وأشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام أصبحت أفضل في البحث عن المعلومات ومعرفة كل ما هو جديد وكذلك سهولة استخدام الفيديوهات ومتابعة الأخبار، كل ذلك بالإضافة إلى ميزة التواصل والتي أكد عليها الباحثون خاصة فيما يتعلق بموقعي فيسبوك واتس آب، حيث أكدت « رودينا

البنا - جامعة القاهرة « أن التواصل هو السمة الأساسية التي تستخدم من أجلها تطبيقي فيسبوك و واتس أب خاصة فيما يتعلق بالأمور الدراسية، وذلك بسبب أن هذه التطبيقات أصبحت الوسيلة الأساسية للتواصل بين الطلبة بعضهم البعض وبين الطالب وأساتذتهم في المواد المختلفة ( أنا لو ما فتحتش الفيسبوك أو الواتس أب في اليوم بعرف أن في مصيبة هتحصل، أنا مرة نسيت أفتحهم لاقيتني ميعاد امتحان اتحدد وأنا ما أخذتشي بالي وضاع عليا )

بالإضافة لما سبق حول أسباب استخدام هذه المواقع أكد العديد من المبحوثين إلى أن مثل هذه المواقع ما هي إلا مساحات افتراضية تساعدهم على إعادة ترتيب أفكارهم والاستفادة من خبرات الآخرين، وذلك من خلال التعرض للمضامين المختلفة الموجودة على مثل هذه المنصات، حيث أكدت «ريهام عبد الله - جامعة الأهرام الكندية» على أن من أهم أسباب استخدامها لهذه المنصات يرجع إلى أنها محاولة من محاولات التنفيس وتفريغ الطاقة والضغط النفسية التي تتعرض لها على مدار اليوم.

ولم يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسلية وقضاء الوقت والتواصل، حيث أشار أحد المبحوثين « إسلام جمال - جامعة القاهرة » بأنه يحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وانستجرام من أجل الترويج لأعماله (أنا شغال صحفي، فكل خبر لازم أنشره علشان الناس تشوف شغلي، علشان كذا مقدرش أفضله أو ما استخدمهوش)

وإضافة إلى أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكدت « تغريد ياسين - جامعة بني سويف » أن من أهم أسباب استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي هو الغرض التعليمي وأن أهم هذه المواقع هو موقع يوتيوب، خاصة لما يتيح من تنوع في المضامين المختلفة التي تساعد المستخدمين على البحث بأريحية عن كل ما يريدون تعليمه باستقاضة (أي حاجة بحب أتعلمها بدخل على اليوتيوب وبلاقي مليون حاجة تقدر تساعدي)

ومن خلال الحديث مع المبحوثين، وجد الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة محركات البحث الخاصة بهم، حيث أصبحت مصدر المعلومات الأول لهم، حيث أشار المبحوثين في مختلف مجموعات النقاش إلى أنهم يفضلون معرفة المعلومة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ويستمعون إلى العديد من الآراء والروايات على هذه المواقع، وعند الرغبة في الاستزادة - وهو ما يحدث نادرا وفقا لكلام المبحوثين - يلجؤون إلى محركات البحث والمواقع الإخبارية.

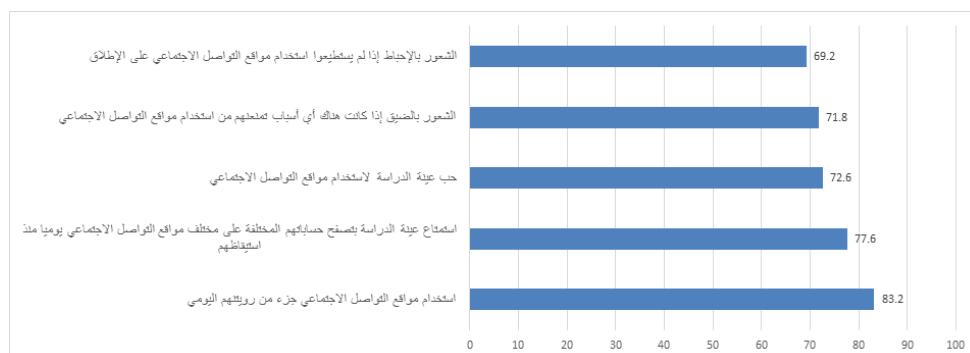
ومن إجابة المبحوثين في هذا المحور نجد أن هناك إجماع على أن التسلية وقضاء وقت الفراغ يأتي في المرتبة الأولى، ثم يأتي التواصل سواء من أجل تقوية العلاقات أو لأغراض تعليمية في المرتبة الثانية، وجاء استخدام جديد للطلبة لمثل هذه المواقع وهو الترويج لأعمالهم سواء إنتاج مضامين مختلفة ونشرها على هذه المواقع، أو نشر نماذج من أعماله على أرض الواقع.

مما سبق نجد أن هناك ارتفاع ملحوظ في استخدام المبحوثين للإنترنت بشكل عام ولمواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وأن الجوانب المالية لم تعد هي العائق الأساسي في استخدام الإنترنت سواء لتوافره في معظم الأماكن أو لقيام شركات الاتصالات بتوفير العديد من الاختيارات التي تلائم كافة الفئات من المستخدمين، بل واتجاه العديد من هذه الشركات إلى توفير أنظمة خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والتصفح عليها، الأمر الذي يساعد على زيادة معدل الاستخدام، هذا بالإضافة إلى تعدد الأسباب التي يلجأ إليها المبحوثون لاستخدام مثل هذه المواقع بالشكل الذي جعلها جزء من روتينهم اليومي.

#### 4- تقييم عينة الدراسة لفاعلية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

حاول الباحث من خلال هذا المقياس تقييم عينة الدراسة لفاعلية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وسنقوم بعرض نتائج المقياس من خلال تقسيمه إلى محورين، وترتيبهم وفقاً للوزن النسبي لكل جملة.

أ- استخدام المواقع كجزء من الاعتياد اليومي وتشبع لديهم الإحساس بالسعادة: جاء في المقدمة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزء من رويتهم اليومي بوزن 83.2 درجة، تلاه استمتاع عينة الدراسة بتصفح حساباتهم المختلفة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يومياً منذ استيقاظهم بوزن 77.6 درجة، كما أكدت عينة الدراسة على حبها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 72.6 درجة، وتعبيرهم على الشعور بالضيق إذا كانت هناك أي أسباب تمنعهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 71.8 درجة، والشعور بالإحباط إذا لم يستطيعوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق بوزن 69.2 درجة، ويلخص الشكل التالي العبارات السابقة كما يلي:

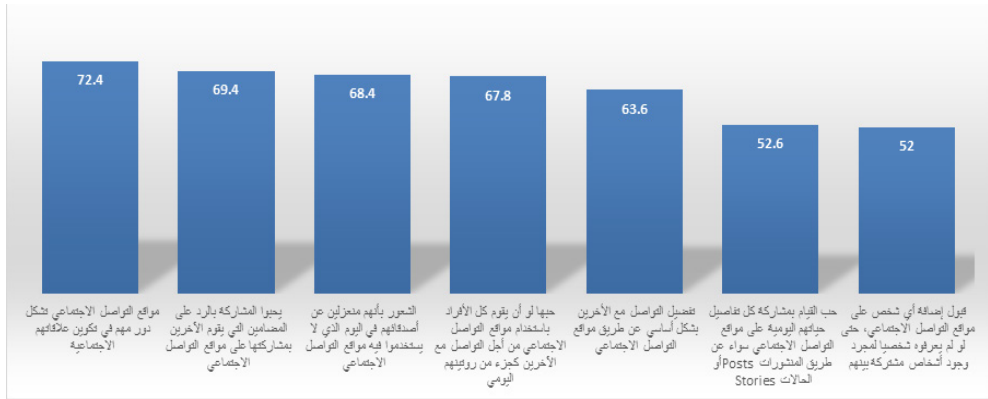


شكل رقم (1)

استخدام عينة الدراسة للمواقع كجزء من الاعتياد اليومي وتشبع لديهم الإحساس بالسعادة

يلاحظ الباحث من الشكل السابق أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن فقط للارتفاع المعرفي، بل أنه أصبح جزءاً اعتيادياً من الحياة اليومية أي هناك تعود على استخدامه ربما لجاذبيته في تقديم المنشورات أياً كانت طبيعتها أو لأنها مسلية وتساعد على تضييق الوقت، لذا ارتبط باستخدام هذه المواقع تولد العديد من المشاعر الإيجابية ما بين السعادة والحب والرضا عنها والشعور بالضيق في حالة عدم الاستخدام، وهو الأمر الذي يمثل ميزة كبيرة لدى المؤسسات التجارية في تعزيز تواصلها مع الجمهور عبر هذه المواقع واستثمار حبهم لها والمشاعر الإيجابية لديهم من استخدامها.

ب- استخدام المواقع من أجل للتواصل الاجتماعي: ويخلص الشكل التالي أهم العبارات التي تم استخدامها للتدليل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل الفعال بين الأفراد، موضحاً الوزن النسبي لكل عبارة -



شكل رقم (2)

### استخدام المواقع من أجل التواصل الاجتماعي

يلاحظ الباحث من الشكل السابق أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن فقط للارتفاع المعرفي والاعتقاد كما سبق الإشارة لاحقاً، بل أنه يحقق ميزة هامة لعينة الدراسة تتمثل في القدرة على التفاعل مع الآخرين سواء الأصدقاء العاديين أو زملاء العمل أو الأهل أو التعرف على أصدقاء جدد ذوي اهتمامات مشتركة، حيث أن هذا العالم الافتراضي اللا محدود يبدو كالفقرية الصغيرة التي تسهل التقارب بين الأفراد وتعارفهم وتواصلهم بالآليات التفاعلية المختلفة التي أتاحتها المواقع متمثلة في الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو التعبيرات الرمزية وغيره.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لفاعلية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت نتائجها على النحو التالي:

جدول رقم (6)

نتائج مستويات المقياس العام لفاعلية استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الفاعلية	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	81	60	163	61.5	24	61
مرتفع	50	37	92	34.7	142	35.5
منخفض	4	3	10	3.8	14	3.5
الإجمالي	135	100	265	100	400	100

يكشف الجدول السابق عن نتائج مستويات المقياس العام لفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة نسبة 61% من عينة الدراسة ترى أن فاعلية استخدام هذه المواقع متوسطاً، وجاء نسبة 60% من العينة في هذه الفئة ذكوراً في مقابل نسبة 61.5% من العينة إناثاً، تلاه في الترتيب الثاني جاء نسبة 35.5% من عينة الدراسة ترى أن فاعلية استخدام هذه المواقع مرتفعاً، وجاء نسبة 37% من العينة في هذه الفئة ذكوراً في مقابل نسبة 34.7% من العينة إناثاً، ثم في الترتيب الثالث جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة ترى أن فاعلية استخدام هذه المواقع منخفض، وجاء نسبة 3% من العينة في هذه الفئة ذكوراً في مقابل نسبة 3.8% من العينة إناثاً.

وعلى الرغم من الارتفاع في معدل الاستخدام إلا أننا نجد أن فاعلية المستخدمين على هذه المواقع متوسطة، وهذا دليل على أن معدل الاستخدام يختلف بشكل كبير عن فاعلية الاستخدام، فعلى الرغم من الأوزان النسبية للجمل في هذا المقياس، إلا أن النتيجة العامة للمقياس تشير إلى توسط مستوى الفاعلية على هذه المواقع وهو ما يتفق مع دراسة (Tsay-Vogel et al., 2018) والتي أكدت على أن هناك فرق كبير بين معدل وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين فاعلية هذا الاستخدام، فمن الممكن أن يستخدم الفرد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي ولكن بدون أن يقوم بأي تفاعل عبر هذه المواقع أو أن يقوم بمشاركة أية بيانات خاصة به.

ونجد أن هناك تفاوت أيضاً بين المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة حول فاعلية الاستخدام ومعدل الاستخدام، حيث حاول الباحث التعرف على الطرق المختلفة التي يلجأ إليها المبحوثون في استخدامهم لمثل هذه المواقع، وذلك لمعرفة مدى فاعليتهم وتفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويجب الإشارة هنا إلى أن كان هناك تفاوت بين أفراد المجموعة الواحدة داخل كل مجموعات النقاش المركزة، فمن الصعب الجزم بأن الذكور أكثر فاعلية من الإناث أو العكس، ولكن إجابات المبحوثين قد استطاعت أن ترسم لنا مؤشرات أولية لطبيعة هذا التفاعل.

في البداية كان السؤال موجهاً لطلاب جامعة الأهرام الكندية حول طبيعة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت 3 مبحوثات على أن مواقع التواصل الاجتماعي سواء (فيسبوك - انستجرام - واتس اب - سناب شات) هو المتنفس لهم، فهم يشاركون كل تفاصيل حياتهم عليه، وعند الاستيضاح حول هذه التفاصيل أكدت « نور المملوك - جامعة الأهرام الكندية » ( أنا بحب أحلوة ، يعني اليوم الواحد فيه من 3 إلى 5 ستوري)، واتفقت مع هذا الأمر «تسييح علي - جامعة الأهرام الكندية»، والتي أكدت على أنها تحرص على وضع حالات «ستوري» بكثرة وصور شخصية لها، بالإضافة إلى عمل مشاركات « شير» للعديد من المضامين ولموضوعات التي تساعد وتعجب لها، وكذلك تحرص على التفاعل سواء من خلال طرح موضوعات نقاشية بينها وبين أصدقاءها أو التفاعل مع منشورات الآخرين.

أما بالنسبة للذكور و مستوى تفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كان هناك شبه إجماع بين الذكور على أنه معدل فاعليتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ضعيف جداً، وذلك على الرغم من تواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد المبحوثون على أنهم لا يميلون إلى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أغلب الوقت يقضونه على هذه المواقع في التصفح دون الرغبة في إبداء أي تفاعل مع الآخرين، وكان هذا الاتجاه سائد بين الذكور في كافة المجموعات،

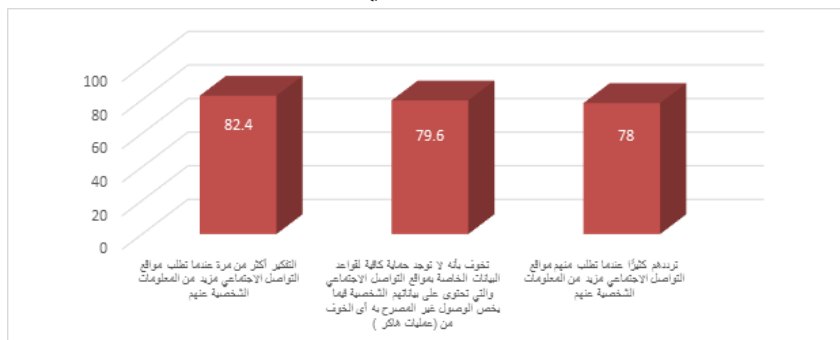


حيث أشار « كريم حسن - جامعة النهضة » (ممكن تلاقيني فاتح 24 ساعة، بس عمري ما اعمل كومنترات عند حد أو أخش في نقاش مع حد، يعني أخري أعمل لايك على صورة). وهو ما أشار إليه العديد من المبحوثين في أنهم من الممكن أن يقضوا ساعات طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي دون أي تفاعل، وهو ما أكده « محمد ممدوح - جامعة الأهرام الكندية » (آخر بوست أنا منزله على ما أظن من 3 شهور، بس أنا مش بقفل لا الفيسبوك ولا الواتس اب ولا انستجرام).

#### 4- تقييم عينة الدراسة للمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية:

يحاول الباحث من خلال هذا المقياس التعرف على مستوى المخاوف الموجودة لدى عينة الدراسة المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية، وسنقوم بعرض جمل هذا المقياس من خلال تقسيمها لعدد من المحاور وذلك وفق الوزن النسبي لكل الجمل المستخدمة في المقياس:

أ- الخوف من التصريح بالبيانات الشخصية: ويلخص الشكل التالي العبارات التي توضح خوف عينة الدراسة من التصريح بالبيانات الشخصية كما يلي:



شكل رقم (3)

#### تعبير عينة الدراسة عن الخوف من التصريح بالبيانات الشخصية

يلاحظ الباحث من الشكل السابق أن هناك تخوف رئيسي وقوي بخصوص التصريح بالبيانات على مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من التأكيد على استخدامها المرتفع، حيث إن سياسة مواقع التواصل في تطور، وأصبحت تطالب المستخدم بحتمية الإدلاء بالبيانات، إلا أن سريتها والحفاظ عليها من سوء الاستغلال هو ما يهتم به المستخدم، وهو ما يجعلهم يترددوا من التصريح ببياناتهم الحقيقية.

#### ب- الخوف من عدم القدرة على التحكم في بياناتهم الشخصية:

يظهر الشكل البياني التالي الوزن النسبي للعبارات التي تعبر عن تخوف المبحوثين في عدم قدرتهم على التحكم في بياناتهم الشخصية.

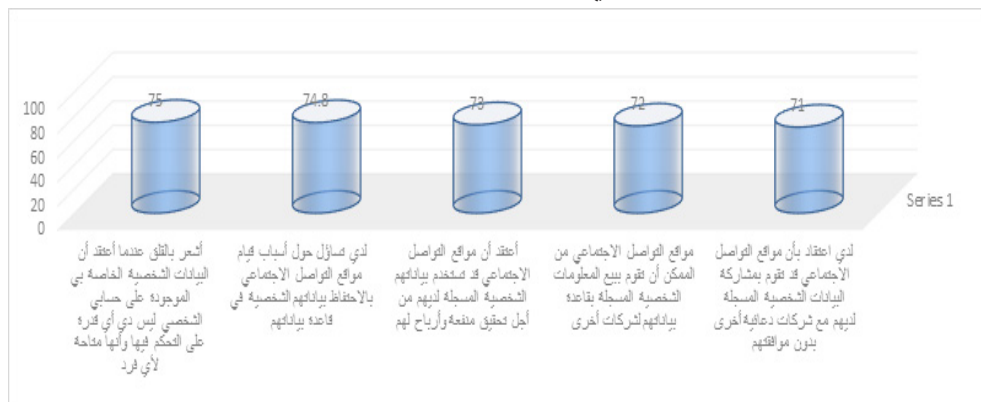


شكل (4)

تعبير عينة الدراسة عن الخوف من عدم القدرة على التحكم في بياناتهم الشخصية

ويلاحظ الباحث أن التخوف من عدم القدرة على التحكم في بياناتهم مرتبط بخوفهم من سوء الاستغلال لهذه البيانات، حيث في حالة ضمانه حمايتهم من سوء الاستغلال لا يوجد مانع لديهم من التعبير عنها بصدق لأنهم في جدول فاعلية الاستخدام أكدوا على تفضيلهم المصادقية في التصريح بالبيانات لأنها تفتح لهم مجالات واسعة من التفاعلات الاجتماعية وكذلك ضمانه توجيه الشركات للإعلانات المناسبة بخصوص السلع والمنتجات لهم بما يتلاءم مع سلامة إدلائهم لبياناتهم الشخصية.

ج - القلق على حماية بياناتهم الشخصية: ويخلص الشكل التالي العبارات التي توضح القلق على حماية بياناتهم الشخصية كما يلي:

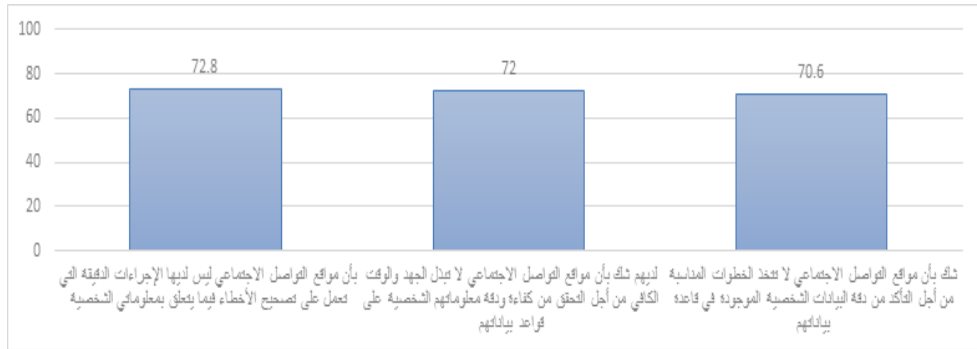


شكل رقم (5)

تعبير عينة الدراسة عن القلق على حماية بياناتهم الشخصية

**يلاحظ الباحث من الشكل السابق أن هذا الشكل يضيف ملمح آخر لتخوف عينة الدراسة بخصوص مسألة حماية بياناتهم الشخصية، حيث الخوف من سوء الاستغلال من قبل بعض المستخدمين الذين لديهم نوايا سيئة ويرتكبوا جرائم الكترونية، خاصة أن البيانات متاحة لأي فرد، هو ما قد يدفعهم لعمل حفظ لبياناتهم وجعلها سرية وغير متاحة، كما أنهم لديهم تخوف من استغلال بياناتهم من قبل إدارة المواقع الاجتماعية وبيعها للشركات التجارية ووكالات الإعلانات لتحقيق الأرباح من وراء ذلك، مؤكدين على أنه لا بد من مخاطبة المستخدمين قبل توظيف هذه البيانات من قبل إدارة المواقع والحصول على موافقتهم بخصوص ذلك.**

**د- القلق على دقة البيانات الشخصية وتصحيحها: ويخص الشكل التالي العبارات التي توضح القلق على دقة البيانات الشخصية وتصحيحها كما يلي:**



**شكل رقم (6)**

**تعبير عينة الدراسة عن دقة البيانات الشخصية وتصحيحها**

**يلاحظ الباحث من الشكل السابق أن هذا الشكل يضيف بعد جديد من تخوف عينة الدراسة بخصوص مسألة حماية بياناتهم الشخصية، بأنه في بعض الأحيان يقوم بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكتابة بيانات غير صحيحة، خاصة أن هذه النوعية من المستخدمين لا تهتم بتوجيه إعلانات لهم عن المنتجات والسلع الملائمة لهم، ولا تحرص على التفاعل الاجتماعي عبر هذه المواقع الافتراضية.**

**ويمكن في إطار تقسيم الباحث للعبارات السابقة التي تعبر عن مخاوف متنوعة لدى عينة الدراسة بخصوص بياناتها، إبرازها في أربع مجموعات تعبر عن مخاوف أربع رئيسية لدى عينة الدراسة كما يوضحها الشكل التالي:**



شكل رقم (7)

تقييم عينة الدراسة للمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي توضح تقييم عينة الدراسة للمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية، مقياسًا عامًا، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (7)

نتائج مستويات المقياس العام للمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية

الإجمالي		مستوى للمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات الرقمية
ك	%	
238	59.5	مرتفع
149	37.2	متوسط
13	3.3	منخفض
400	100	الإجمالي

ووفقًا للجدول السابق نجد أن مستوى القلق المرتبطة بالخصوصية لدى المبحوثين مرتفع، حيث أكد المبحوثين على قلقهم على حماية بياناتهم الشخصية وخصوصية هذه البيانات، هذا بالإضافة إلى عدم وجود ثقة كبيرة في قدرة هذه المواقع على حماية بياناتهم الشخصية، وهو ما يتفق مع دراسات Amin and Khan (2021) و Ghatak and Singh (2019) الذين أكدوا على أن الاهتمام بخصوصية البيانات يتم تصويره على أنه الخوف من تبادل المعلومات الشخصية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مع توقع ضمني أن المسؤولين عن هذه المواقع يتشركون المسؤولية في الحفاظ على خصوصية هذه البيانات، خاصة وأنه يوفر إعدادات الخصوصية.

ظهر هذا الأمر بوضوح في مجموعات النقاش المركزة حيث نجد أن الخوف على خصوصية البيانات والحاجة إلى الشعور بالأمان في تبادل المعلومات كانت من أهم أسباب اتجاه المبحوثين إلى استخدام تطبيقات بعينها، وهو ما ظهر بقوة في توضيح أكثر التطبيقات استخداما للمبحوثين في مجموعات النقاش المركزة، حيث أكد المبحوثون أن هناك عدد من التطبيقات التي يشعرون فيها أن بياناتهم محمية بالشكل الكافي بالنسبة لها، بالشكل الذي يساعدهم على استخدام تطبيقات معينة أكثر من غيرها، وجاء تطبيق الواتس أب كأهم تطبيق يشعر عليه المبحوثين بالأمان في الحافظ على سرية بياناتهم، وذلك فيما يتعلق بطبيعة هذا التطبيق القائمة على المحادثات، حيث تغلب هذا التطبيق على كل التطبيقات الأخرى المرتبط بالمحادثات مثل ( ماسنجر فيسبوك - رسائل انستجرام )، ويرجع تفضيل هذا التطبيق إلى أنه مرتبط برقم الهاتف الخاص بالشخص، ونظر لتواجد مثل هذه الأجهزة طوال الوقت مع المبحوثين، الأمر الذي يجعلهم يشعروا بالأمان أكثر، ولكن أشار « أدهم عبد الحميد - جامعة القاهرة » ( دلوقتي هنبداً نقلق من الواتس أب بسبب التحديث الجديد بتاعه إللى خلى عادي نربط الحساب بتاعي على أكثر من جهاز في نفس الوقت).

وعلى الرغم من هذا التحديث الذي يسمح بشكل أو بآخر باختراق البيانات الشخصية للفرد، إلا أن ( سما عاصم - ندا بهجت - جامعة القاهرة ) أكدوا على أن هذا التطبيق هو الأفضل بالنسبة لهم من حيث شعورهم بالأمان وسرية بياناتهم، وأنه التطبيق الوحيد التي تستطيع أن تقوم بإرسال صور خاصة بها و بيانات شخصية بينها وبين أصدقاءها مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

وفيما يخص الأمان، أكد المبحوثون على أنهم على دراية بالتشغيل ثنائي الطرفين، ويرون ذلك الإشعار في كل المحادثات، وعند سؤالهم عن معناها، كانت الإجابة توجي بعدم معرفتهم بها، وما هي إلا إشعار للتدليل على أن مثل هذه المحادثات مؤمنة، ومثل هذه الإشعارات هي ما تجعلهم يشعرون بالأمان.

أشار العديد من المبحوثين إلى أهمية تطبيق « سناب شات Snap Chat » خاصة وأن مثل هذا التطبيق يتيح أكثر من عنصر حماية تعطي للمستخدمين دائماً الشعور بالأمان، ولعل من أهم هذه المميزات أن هذا التطبيق يعطي طرفي الاتصال إمكانية معرفة من يقوم بعمل صورة للمحادثة (Screen shots) بالشكل الذي يضمن خصوصية المحادثات، والأمر الثاني هو ما يسمى باسم (Snap Streak) وهي خاصية تسمح بتبادل معلومات سواء ( صور - حالات - فيديوهات ) بين اثنين من الأصدقاء بدون إمكانية تسجيل ما هو موجود على الشاشة وكذلك فتح ما تم عرضه مرة واحدة فقط.

وجاء في المرتبة الثالثة تطبيق الانستجرام كأحد أهم المنصات التي يشعر عليها المبحوثين بالأمان، ويرجع ذلك إلى زيادة إعدادات الخصوصية فيه خاصة وأنها لا تتطلب أي تعليمات معينة، فكل ما على المستخدم أن يقوم بتعريف الحساب على أنه حساب شخصي خاص، ليتم غلق كل البيانات الخاصة بالمستخدم وعدم السماح لأي مستخدم آخر من الدخول لحسابك الشخصي، وهو ما أكدته العديد من المبحوثات اللاتي أكدن على أنهم يفضلون نشر صورهم الشخصية على الانستجرام مقارنة بالتطبيقات الأخرى، مؤكداً على أن هذا التطبيق يتيح خصوصية أكبر من باقي التطبيقات والمواقع.

## 5- تقييم عينة الدراسة للدوافع نحو الحفاظ على الخصوصية:

## جدول رقم (8)

## تقييم عينة الدراسة للدوافع نحو الحفاظ على الخصوصية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
72.2	1.119	3.61	1.5	6	18	72	26.8	107	25.8	103	28	112	أحافظ على بياناتي الشخصية وأقوم بغلق كافة حساباتي خوفاً من التعرض لأي اختراقات للبيانات.
64	1.290	3.20	17.3	69	31.5	126	17	68	22.5	90	11.8	47	أحرص على الإفصاح عن بياناتي لتشجيع الآخرين للإفصاح عن بياناتهم وذلك من أجل التواصل بشكل أفضل
62.8	1.129	3.14	10	40	33.3	133	25.8	103	22.8	91	8.3	33	أفضل الكشف عن معلوماتي لأن ذلك يساعد شركات الإعلانات على توجيه الإعلانات التي تناسبني
61.6	1.196	3.08	11.3	45	30.5	122	25.5	102	21	84	11.8	47	لا بد أن أكتب معلومات كثيرة عن نفسي حتى أحصل على العديد من التفاعلات على ما أقوم بنشره
57.8	1.065	2.89	5.5	22	24.5	98	33.5	134	26	104	10.5	42	اعتقد أن إجراءات الخصوصية معقدة بشكل يقيد من حريتي على مواقع التواصل الاجتماعي
41	0.863	2.05	0.5	2	5.3	21	20.8	83	45.3	181	28.2	113	استخدم موقع التواصل الاجتماعي على الرغم من إدراكي أنه من الممكن أن يتم اختراق خصوصية بياناتي و تسريبها.

تكشف بيانات الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لدوافعهم نحو الحفاظ على خصوصية بياناتهم الشخصية، حيث أكدوا في المقدمة على إغلاق كافة حساباتهم خوفاً من التعرض لأي اختراقات للبيانات بوزن 72.2 درجة، وعلى الرغم من الوزن النسبي العالي للجملة السابقة إلا أن المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون كتابة بياناتهم الشخصية صحيحة بوزن نسبي 64 درجة، مما يترتب عليه عدد من الأمور النافعة لديهم على النحو التالي:

- **التشجيع على التواصل مع الآخرين وتحقيق إيجابية التفاعل**، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه عليهم كتابة معلومات كثيرة عن أنفسهم حتى يحصلوا على العديد من التفاعلات على ما يقوموا بنشره بوزن 61.6 درجة.
- **مساعدة الشركات على توجيه الإعلانات المناسبة لهم**، حيث أكدت عينة الدراسة على تفضيل الكشف عن معلوماتهم لأن ذلك يساعد شركات الإعلانات على توجيه الإعلانات التي تناسبهم بوزن 62.8 درجة.
- **الشعور بالحرية على المواقع على الرغم من إمكانية اختراق بياناتهم**، حيث أكدت عينة الدراسة على أن إجراءات الخصوصية معقدة بشكل يقيد من حريتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 57.8 درجة، موضحين أنهم يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من إدراكهم أنه من الممكن أن يتم اختراق خصوصية بياناتهم وتسريبها بوزن 41 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقييم دوافعهم نحو الحفاظ على الخصوصية، مقياساً عاماً، جاءت نتائجه على النحو التالي:

#### جدول رقم (9)

نتائج مستويات المقياس العام لدوافع الحفاظ على الخصوصية

الإجمالي		متغير الدافع للحفاظ على الخصوصية
%	ك	
67	268	متوسط
32.5	130	منخفض
0.5	2	مرتفع
100	400	الإجمالي

وعلى الرغم من أن المتغير الخاص بالمخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات والذي أكد المبحوثين فيه على ارتفاع مستوى قلقهم على بياناتهم، إلا أن نتيجة هذا المتغير والخاص بالدافع والإجراءات التي يتخذها المبحوثين للحفاظ على خصوصية بياناتهم جاءت مختلفة، حيث جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين دافعهم متوسط للحفاظ على هذه البيانات، وجاء في المرتبة الثانية المبحوثين ذو المستوى المنخفض الذين لديهم دافع للحفاظ على خصوصية بياناتهم، وهذا قد يشير إلى أن قد تكون الرغبة في التواصل مع الآخرين والتعرف على أفراد جديدة أهم لدى المبحوثين من الحفاظ على بياناتهم الشخصية.

ونجد أن النتيجة السابقة تتفق مع دراسة (Debatin et al. (2009 والتي تؤكد على أن استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بثلاث احتياجات لدى الفرد، الأولى الحاجة إلى التسلية والترفيه، الثانية لتكوين العلاقات الاجتماعية، الثالثة لبناء وتشكيل الهوية، وبالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فإشباع الثلاث رغبات أهم لديهم من مخاوف خصوصية البيانات خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت روتينهم اليومي وأنهم يشعرون أنهم في بيئة محمية ومحصنة.

#### 6- القيام بقراءة سياسة الخصوصية وسياسة الاستخدام الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي:

##### جدول رقم (10)

القيام بقراءة سياسة الخصوصية والاستخدام الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		هل قمت بقراءة بنود سياسة الخصوصية
%	ك	
51.7	207	نعم
48.3	193	لا
100	400	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن قراءة سياسة الخصوصية وسياسة الاستخدام الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة بنسبة %51.7 من عينة الدراسة تعمل على قراءة هذه السياسات، في مقابل نسبة %48.3 من عينة الدراسة لا تعمل على قراءة هذه السياسات، ونجد من هذه النتيجة أن حوالي نصف المبحوثين لا يقوموا بقراءة بنود سياسة الخصوصية، بل يتجهوا للموافقة بشكل روتيني، في حين أن أكبر من النصف بشيء بسيط يقوموا بقراءة هذه البنود وذلك من أجل التعرف على طبيعة هذه السياسات والبنود والتي سوف تتحكم في خصوصية بياناتهم، وبناء عليه تم استخدام المقياس القادم على المبحوثين الذين يقومون بقراءة بنود سياسة الخصوصية والاستخدام.

وللتعمق أكثر في هذا الأمر قام الباحث بسؤال المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة حول سياسات الخصوصية، ومستوى المعرفة الموجود لدى المبحوثين عن الخصوصية الرقمية وسياسات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان السؤال الأول في هذا الأمر « قبل بداية إنشاء أي حساب على أي منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي، يوجد مصطلح الخصوصية الذي ينص على ضرورة الموافقة عليه قبل استكمال إنشاء الحساب، فهل قام أحدكم بقراءة بنود هذه السياسة ومعرفة ما؟ »

كانت إجابة المبحوثين في كل مجموعات النقاش المركزة أن لديهم معرفة بسياسة الخصوصية بشكل ظاهري ولكن لا أحد قام بقراءة بنود هذه السياسة بشكل كامل، وهو ما أكدته « فيبي فرج - جامعة الأهرام الكندية » ( إنا بيظهرلنا هل أنت موافق على سياسة الخصوصية، وبلاقي كلام كثير عنه، فبدوس « التالي » لغاية لما يخلصوا، بس أنا عارفة أن الموضوع فيه حاجات علشان



**يحمي بياناتي و كذا) ،** حيث أكد المبحوثون أن مثل هذه البنود كثيرة وطويلة وتتطلب أوقات قراءة كثيرة بالإضافة إلى استخدامها لمصطلحات صعبة وغير مفهومة بالنسبة لهم، حيث أكد « أدهم عبد الحميد - جامعة القاهرة» ( ما أنا لازم أقول موافق، لأنني لو دوست مش موافق مش هيعمل الأكونت، فإحنا بندوس على موافق على طول)

ونجد مما سبق، أن سياسة الخصوصية التي تحرص العديد من المنصات على وضعها كشرط أساسي لإنشاء أي حساب على هذه المنصات، يعد عائق بالنسبة للمستخدمين وذلك بسبب استخدام العديد من المصطلحات غير المفهومة لمستخدمية هذه المنصات، وكذلك بسبب طول هذه السياسات. ويعتقد الباحث أن هذه المنصات لا تسعى إلى تقليل مثل هذه البنود، وذلك من أجل وضع بنود خاصة تتيح لهذه المنصات استغلال بيانات المستخدمين، وذلك بموافقتهم، وهو ما نجده في العديد من سياسات هذه المواقع، التي تتيح لنفسها حرية استخدام وتوظيف وإجراء أبحاث على بيانات المستخدم دون الحاجة إلى الرجوع له، وهو الأمر الذي يضع المستخدم أمام أمرين أن عليه الموافقة على مثل هذه البنود من أجل إنشاء الحساب، أو رفض هذه التعليمات وبالتالي لا يستطيع استخدام هذه المنصات.

#### 7- تقييم عينة الدراسة لإدراكهم لسياسة الخصوصية:

من خلال هذا المتغير، حاول الباحث التعرف على مدى إدراك واتجاه عينة الدراسة نحو سياسة الخصوصية الموجودة بمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الوزن النسبي لجمل المقياس على النحو الآتي: -

أكدت عينة الدراسة على أن هذه الاتفاقيات والسياسات تساعدهم في الحفاظ على خصوصية بياناتهم بوزن 75.8 درجة، تلاه في الترتيب الثاني توضيح شعورهم بأنهم في موقع المتحكم عندما يقرأوا هذه السياسات والموافقة عليها بوزن 71 درجة، لذا أكدت عينة الدراسة على اهتمامها المطلق بقراءة السياسات والقواعد الخاصة باستخدام وخصوصية مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 66.6 درجة.

في حين عبرت عينة الدراسة عن شعورهم بالإحباط عند قراءة هذه السياسات بوزن 53.6 درجة، حيث وجدوا أن هذه السياسات مربكة ومشتتة بوزن 51.4 درجة، ويجدوا صعوبة كبيرة في فهم وقراءة هذه السياسات بوزن 51.2 درجة، ويشعروا بالضيق والملل عند قراءة هذه السياسات بوزن 49.6 درجة، وأن قراءة مثل هذه السياسات أمر مرهق لهم بوزن 48.6 درجة.

يري الباحث أن نتائج هذا المقياس تعبر بشكل تفصيلي عن نتائج الجدول السابق (رقم 10) المتعلق بقراءة سياسة الخصوصية والاستخدام، حيث سبق الإشارة لانقسام عينة الدراسة لفريقيين الأول يرى أهمية قراءتها وكانت هنا الأسباب المفسرة لذلك لأنهم يعتقدون أنه أمر هام أن يكون لدى الفرد وعي وعلم بها، وكذلك تشعره بالتحكم في بياناته وحمايتها، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيم أهمية قراءة عينة الدراسة لسياسة الخصوصية، مقياساً عاماً، جاءت نتائجها على النحو التالي:

## جدول رقم (11)

نتائج مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لأهمية سياسة الخصوصية

الإجمالي		معدل معرفة سياسة الخصوصية والاستخدام
%	ك	
68.1	141	متوسط
15.9	33	مرتفع
15.9	33	منخفض
100.0	207	الإجمالي

## نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين مخاوف الشباب المرتبطة بإدراكهم لخصوصية بياناتهم الرقمية Privacy Concerns وفعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

## جدول رقم (12)

نتائج قيمة معامل الارتباط لوجود علاقة دالة إحصائية بين مخاوف الشباب المرتبطة بإدراكهم لخصوصية بياناتهم الرقمية Privacy Concerns وفعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مخاوف الشباب المرتبطة بإدراكهم لخصوصية بياناتهم الرقمية Privacy Concerns فعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
دال	0.000	**0.528	

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مخاوف الشباب المرتبطة بإدراكهم لخصوصية بياناتهم الرقمية Privacy Concerns وفعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.528) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى خوف المبحوثين تجاه الخصوصية الخاصة ببياناتهم الرقمية كلما زاد فعالية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من وجود علاقة دالة إحصائية بين المخاوف وفعالية الاستخدام، جاءت هذه النتيجة متناقضة مع دراسة (Chen and Chen 2015) والذين أكدوا على أن الأفراد الذين لديهم تحفظات فيما يخص خصوصية بياناتهم يتخذون العديد من الإجراءات للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات وذلك من خلال تحجيم عدد الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تقليل المعلومات على صفحاتهم الشخصية، وهو بالشكل الذي يقلل فاعليتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك

دراسة (2017) Jordaan and Heerden والتي أشارت عند سؤال الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط من استخدام موقع فيسبوك، أكدوا على أن من أهم أسباب انخفاض معدل استخدامهم لهذا الموقع هو التخوف من عدم القدرة على التحكم في المعلومات الشخصية.

وعلى الرغم من اختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، إلا أن الباحث يرى أن هذه النتيجة منطقية، فعلى الرغم من تخوف المستخدمين على خصوصية بياناتهم الرقمية، إلا أن ذلك لم يؤثر عليهم بأي شكل من أشكال فاعلية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق بوضوح بما يسمى بمعضلة الخصوصية Privacy Paradox والذي أكدت عليه العديد من الدراسات، فأشار (2007) Dwyer et al. إلى أنه على الرغم من إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطر انتهاك بياناتهم الشخصية وعدم قدرتهم على التحكم في معلوماتهم على هذه المواقع إلا أنهم يقومون بمشاركة كم هائل من المعلومات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بل وأنهم لا يتخذون أي إجراءات وقائية لحماية هذه البيانات، كما أشار (2017) Baruh et al. إلى أن مخاوف انتهاك الخصوصية لا تؤثر بشكل كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن تأثيرها قد يعتبر محدود جدا خاصة فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم مشاركتها واستخدامها خصوصا مع إعدادات الخصوصية المتعددة.

ونجد أن نتيجة الفرض تتفق بشكل كبير مع نتائج مجموعات النقاش المركزة، حيث حاول الباحث التعرف على ما إذا كانت المخاوف المكونة لدى المبحوثين تجاه خصوصية بياناتهم قد تؤثر على طبيعة استخدامهم لهذه المواقع أم لا، وذلك من خلال طرح عدد من المواقف التي تمثل انتهاك لخصوصية البيانات الخاصة بالمستخدمين، حيث حاول الباحث التعرف عن مدى رضا المبحوثين أو غضبهم حول التعرض لإعلانات أثناء تصفحهم للمواقع المختلفة، خاصة وأن هذه الإعلانات تظهر وفقا لبياناتهم الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو لمجرد الحديث مع أحد الأصدقاء في الواقع، وما إذا كان مثل هذه الأمور تجعلهم يشعرون بأنه تم انتهاك خصوصيتهم، جاءت إجابة المبحوثين تحمل شعورا بالتهكم والسخرية من هذا الأمر، مؤكداين على أن هذا الأمر لا يسبب أي ضيق لهم، بالعكس بل أكد المبحوثين على أن ذلك الأمر يسهل عليهم الوصول للأشياء التي يريدونها، بل أن أحد المبحوثات « سما عاصم - جامعة القاهرة » أكدت على أنها الآن تتجه إلى التحدث أمام الموبايل عن قصد عن أمور معينة حتى تصلها الإعلانات التي تهتم بهذا الأمر عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويظهر هنا أن المبحوثين لا مانع لديهم من اختراق خصوصيتهم واستغلال بياناتهم وذلك في مقابل الحصول على الخدمات التي تلبى رغباتهم، وهو ما يتوافق مع الفرض الرئيسي لنظرية حساب الخصوصية Privacy Calculus التي تؤكد على أن الفرد يميل إلى الإفصاح عن بياناته عندما يجد أن العوائد والفائدة ستكون أكبر من مخاطر الكشف عن هذه البيانات.

وحول سؤال المبحوثين عن فكرة الموافقة على إتاحة بياناتهم لكافة التطبيقات بل والسماح لهذه التطبيقات للوصول إلى جهات الاتصال والميكروفون والكاميرا، كانت إجابات المبحوثين متفاوتة ومختلفة، فجاءت بعض الإجابات الخاصة بالمبحوثين أنه ليس لديهم طريقة لمنع هذه التطبيقات من الوصول إلى مثل هذه البيانات، وعندما قام الباحث بتوضيح الأمر فيما يتعلق بإمكانية منع هذه التطبيقات من استخدام مثل هذه البيانات، أبدى المبحوثين استعجاب من هذا الأمر، وأكدوا على عدم معرفتهم بهذه الإجراءات على الرغم من وجودها في سياسة الخصوصية.

وحول ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي على قدرتها في حماية بياناتهم الرقمية، حيث أكدوا أن مثل هذه الشركات العملاقة من الأكيد أنها تحرص على الحفاظ على البيانات الشخصية للمستخدمين، حيث أضاف «مصطفى سامي - جامعة بني سويف» ( أكيد شركات زي فيسبوك وتيك توك وتويتر عندها ناس عاملة أنظمة حماية تحافظ على بيانات المستخدمين)

بالإضافة إلى ذلك اتجه الباحث للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو خصوصية بياناتهم سواء أنهم يقبلون طلبات صداقة من أفراد ليسوا على معرفة حقيقية، بالشكل الذي قد يسمح بانتهاك خصوصية بياناتهم وإساءة استخدامها، وكذلك معرفة مدى استخدامهم للتطبيقات الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي ( من تشبهه من المشاهير - كيف سيبدو شكلك عند سن ال 60 ) ومعرفة إذا ما كانوا المبحوثين على دراية بكيفية استغلال مثل هذه التطبيقات لبيانات المستخدمين وما إذا كانوا على علم بأن هذه التطبيقات لا تتبع إدارة المواقع بل هي شركات ومواقع أخرى تستهدف بيانات المستخدمين.

في البداية أبدى المبحوثون عدم معرفتهم بأن مثل هذه التطبيقات ترجع ملكيتها لشركات أخرى، وأكدوا على أنهم يستخدمونها، ولكن ليس بشكل دوري، ولكن من أجل المتعة، خاصة في أوقات انتشارها، وأن ليس لديهم معرفة بأنه يتم استخدام بياناتهم من قبل شركات أخرى.

وفي نفس السياق قام الباحث بسؤال المبحوثين عما إذا تعرض أحدهم لعمليات ابتزاز إلكتروني أو أي استغلال سيء لبياناتهم سواء إنشاء حسابات مزيفة أو سرقة هوياتهم وبياناتهم البنكية؛ فأكد المبحوثون على عدم تعرضهم لمثل هذه التصرفات، ولكنهم على معرفة ببعض الأفراد الذين تعرضوا لمثل هذه المواقف، وعند الاستطراد في الموضوع أكدوا على مخاطر هذا الأمر والمشاكل التي حدثت لأولئك الأفراد.

ومن هذا المنطلق حاول الباحث الربط بين المخاطر والمشاكل التي تعرض لها أصدقائهم وما إذا أثرت عليهم وجعلتهم في حالة توتر واهتمام أكثر بخصوصية بياناتهم، فتحدث كافة المبحوثين بسخرية وضحك على أنهم على الرغم من إدراكهم إلا أنهم مستمرين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأن ذلك لم يؤثر على طريقة استخدامهم لهذه المواقع، بل أنهم لم يتجهوا إلى فرض أي إجراءات حماية إضافية لحساباتهم الشخصية.

ويندرج تحت هذا الفرض فروض فرعية تتمثل في: -

أ- توجد فروق دالة إحصائية بين كل من (النوع - السن - البيئة (ريف أو حضر) - المستوى التعليمي (حكومي - خاص) - المستوى الاقتصادي) وإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.

## جدول رقم (13)

نتائج فروق معنوية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقاً للمتغيرات الآتية (النوع - السن - البيئة (ريف أو حضر) - المستوى التعليمي (حكومي - خاص) - المستوى الاقتصادي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري الاختبار	المتوسط	العدد	إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	المتغيرات الديموغرافية					
0.121	398	T= 2.414	.54158	2.2815	135	ذكر	النوع
			.53569	2.3698	265	أنثى	
0.034	398	F= 3.410	.48542	2.2685	152	أقل من ٢٠	السن
			.55875	2.4089	248	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عام	
			.53863	2.3400	400	الإجمالي	
0.379	398	F= 0.777	.54573	2.3469	369	مدينة	محل الإقامة
			.44480	2.2581	31	قرية	
0.094	398	T= 2.814	.56349	2.2786	140	تعليم جامعي حكومي	نوع التعليم
			.52288	2.3731	260	تعليم جامعي خاص	
0.050	398	F= 2.478	.49936	2.4348	69	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.57666	2.2586	116	متوسط	
			.52567	2.3535	215	مرتفع	
			.53863	2.3400	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار (T-Test) (ت) لقياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة ونوع التعليم، وتم استخدام اختبار Anova (ف) لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (2.414) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية

- (0.121)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.
- فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (2.814) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.0094)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق بإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.
- فيما يتعلق بمحل الإقامة، بلغت قيمة ت (0.777) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.379)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المدينة والقرية فيما يتعلق بإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية.
- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (3.410) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.034)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (أقل من 20 عامًا، ومن 20 إلى أقل من 30 عام) فيما يتعلق بإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 20 لأقل من 30 عام) بمتوسط حسابي (2.4089) وانحراف معياري (0.55875)، مقارنة عينة الدراسة من الفئة العمرية (أقل من 20 عام) بمتوسط حسابي (2.2685) وانحراف معياري (0.48542).
- فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (2.478) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.05)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) فيما يتعلق بإدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية، وذلك لصالح عينة الدراسة من (المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض) بمتوسط حسابي (2.4348) وانحراف معياري (0.49936)، تلاه عينة الدراسة من (المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع) بمتوسط حسابي (2.3535) وانحراف معياري (0.52567)، وأخيرًا عينة الدراسة من (المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط) بمتوسط حسابي (2.2586) وانحراف معياري (0.57666).
- وبذلك يتم التحقق الجزئي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقًا للمتغيرات السن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقًا للنوع وطبيعة التعليم ومحل الإقامة.
- وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بعض الدراسات وتختلف مع بعض نتائج نفس هذه الدراسات؛ فدراسة (Chou & Chou (2023) وهند مختار وهبة نور الدين (2021) أكدت على أن العمر والمستوى الاقتصادي من العناصر التي من الممكن أن تؤثر بسلوكيات المستخدمين المرتبطة بالخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لذلك أكد (Bellman et al. (2004 على أن الأفراد كبار السن يهتمون بشكل أكبر بكل ما يتعلق بالخصوصية و يرجعون ذلك إلى

إدراك مثل هذه الفئات إلى المشاكل التي قد تنتج عن انتهاك خصوصية بياناتهم، فعلى الرغم من أن هذه الدراسة أكدت على أن الأكثر تعليماً هم الأكثر إدراكاً للخصوصية إلا أن هذا الفرض اختلفت نتيجته مع نتائج الدراسة الحالية. واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة سالي سعد جودة (2021) في أنه لا توجد علاقة بين النوع و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كما اختلفت نتائج دراسة Youn (2009) عن نتائج فرض الدراسة الحالية والتي أكدت أن الذكور يميلون إلى إدراك أن هناك منافع أكثر تعود عليهم من خلال الإفصاح عن بياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حاول الباحث التعمق أكثر فيما يخص المتغيرات الديموغرافية وذلك عن طريق مجموعات النقاش المركزة وذلك من أجل توفير تفسير وتحليل أوضح لنتيجة هذه الفروض، وهو ما ظهر جلياً من إجابات الباحثين في مجموعات النقاش المركزة، ويجب الإشارة هنا إلى أن عنصر التعليم سواء الحكومي أو الخاص لم يكن هو السبب في زيادة فاعلية الاستخدام، حيث أكد العديد من الباحثين في الجامعات الحكومية سواء جامعة القاهرة أو بني سويف، على أنهم يفضلون نشر العديد من المنشورات والبيانات و المعلومات الشخصية عنهم، وكذلك التفاعل مع الآخرين، وهو ما أكدته «رحمة محمود - جامعة القاهرة» و «حبيبة أحمد - جامعة بني سويف»، بأنهما يميلان إلى التفاعل والتواجد بشكل مكثف على مواقع التواصل الاجتماعي.

حاول الباحث بعد ذلك التعرف على كيفية قيام الباحثين بالحفاظ على بياناتهم وخصوصياتهم، فأكد العديد منهم إلى أن الخصوصية بالنسبة لهم تتمثل في غلق حساباتهم الشخصية أمام أي فرد لا يعرفونه «Locked Profile» حيث لا يستطيع أي فرد معرفة بيانات شخص آخر إلا إذا سمح الباحث للشخص الجديد بذلك. وهو ما أكدته «ريناد حسن - جامعة النهضة» (أنا حسابي على الفيسبوك وانستجرام مقفول يعني محدش يقدر يشوف أنا بنزل إيه أو أي معلومات عني غير أصحابي). وأكد العديد من الباحثين لجؤهم إلى هذه الطريقة خاصة بعد أن وجدوا في البداية أن هناك أفراد لا يعرفونهم يدخلون على حساباتهم الشخصية، وكان هذا الأمر مرتبطاً بشكل أكثر عند الباحثين الإناث.

وعلى النقيض، أكد كل الذكور في كافة مجموعات النقاش أنهم لا يغلقون حساباتهم الشخصية، وهو ما تطرق له «أحمد فايز - جامعة بني سويف» (البنات هتقفل حسابها علشان خايفة حد يشوف صورها أو ياخذها يعمل بيها حاجة، أنا هقفل حسابي ليه؟ هو أننا عندي عليه إيه أخاف منه؟) ومن إجابات الباحثين نجد أن الذكور ليس لديهم أي خوف علي بياناتهم الشخصية وهو ما أكدته «مكاربوس - جامعة النهضة» (يعني اللي هيخش عندي هيلقي إيه؟)، وهو ما اتفق معه العديد من الباحثين أثناء الحوار في كافة المجموعات مؤكداً على أنهم يشعرون بالاستغراب إذا قام أحد زملاءهم بغلق حسابه بهذا الشكل بل أن هذا الأمر يجعله موضع سخريه من زملاءه.

أما فيما يخص طلبات الصداقة، كان هناك اختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بهذه النقطة، حيث أكد الذكور على أنهم يقومون بالموافقة على أي طلب صداقة من أي شخص، وهذا ما أكدته «مصطفى حسن - جامعة الأهرام الكندية» (أنا بقبل طلب صداقة من أي حد حتى لو معرفهوش، أصل هيخش يعمل إيه عندي؟) وكان مستكراً رفض إضافة أفراد لا تربطه به أي صلة، وأن ذلك لا علاقة له بالخصوصية، واتفق مع هذا الأمر «أحمد فايز - جامعة بني سويف» (أنا بقبل أي طلب صداقة من أي حد، وخاصة لو في نفس المحافظة اللي أنا فيها، أو نفس الجامعة، أصل أكيد يعرفني أو اتقابلنا)، وقد يرجع ذلك إلى صغر حجم المحافظة وقلة عدد السكان بالشكل الذي

يجعل كافة السكان على معرفة ببعضهم البعض حتى ولو بشكل بسيط.

وعلى النقيض فيما يخص هذا الأمر عند الإناث، اللاتي أكدن على أنهن لا يقبلوا أي طلبات صداقة من أفراد لا يعرفونهم في الواقع، حتى لو طلب الصداقة من فتاة أخرى، حيث أشارت «تغريد ياسين - جامعة بني سويف» (في أولاد كثير يعملوا حسابات بأسماء بنات علشان يدخلوا على صفحاتنا، علشان كذا لو معرفهاش وبعثتلي، بخش أسالها أنتي مين ، لو ما ردتش مش بضيفها)

ومن إجابات المبحوثين نجد أن هناك اهتمام كبير من الإناث بخصوصية بياناتهم الرقمية، ولكنهم يتبعون أبسط أنواع حماية هذه البيانات من وجهة نظرهم وهو غلق حساباتهم الشخصية، وعند التحديث معهم عن معرفة أي حلول أخرى حول حماية بياناتهم وكيفية ضبط الإعدادات لمنع دخول هذه التطبيقات على جهات الاتصال و الميكروفون والكاميرا، أبدوا عدم معرفتهم بالأمر، على الرغم من أن هذه البيانات موجودة بالفعل في سياسة الخصوصية، ولكن لا يتم إبرازها بالشكل المناسب للمستخدمين، لأن إبراز مثل تلك التعليمات من شأنه أن يجعل المستخدمين يلجئون إلى تفعيلها مما يعيق قدرة هذه التطبيقات على استغلال مثل هذه البيانات. ففي هذا المحور نجد أن سياسة الخصوصية حققت غرضها لما يخص الشركات فهي حققت المعادلة المثالية المتمثلة في الحصول على تصريح مباشر من المستخدم على استخدام بياناته مع تزويده بالعديد من التعليمات والمصطلحات التي لا يستوعبها المستخدم، هذا بالإضافة إلى التوصل من أي مسئولية تقع عليها من أي جهات رقابية، وذلك لأنها بالفعل قامت بذكر وتوضيح الإجراءات التي يجب على المستخدم الالتزام بها للحفاظ على بياناته، ولكنه تقصير من المستخدم الذي لا يقرأ مثل هذه التعليمات.

فيما يخص تأثير البيئة على طبيعة المضامين والخصوصية التي يهتم المبحوثون بنشرها على حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت الإجابات متفاوتة بين المبحوثين خاصة بين طلاب جامعات الريف سواء حكومية أو خاصة، وبين طلاب جامعات الحضر.

أكد المبحوثون من جامعات ( النهضة - بني سويف ) على أن هناك انفتاح في المعلومات التي يشاركونها مع الآخرين ولكن في حدود، حيث أكدت « ميار - جامعة النهضة » ( البلد هنا صغيرة، كله عارف بعضه، فبخاف أنزل حاجة حد يشوفها يروح يقول لأخويا أو لبابا ويعملي مشكلة ) ، وحول إمكانية عمل حظر للعائلة، أكدت على أنه لا يليق وأن أسرتها لن تقبل بشيء مثل هذا، في حين أكد المبحوثون في جامعة القاهرة، أنه لا يوجد تأثير للبيئة في إدراك المستخدمين للخصوصية ولطبيعة المضمون الذي يعرضونه على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت « شهد كمال - جامعة الأهرام الكندية» ( أنا بعمل كل حاجة أنا عايزاها على السوشيال ميديا، وكدا كدا عيلتي مش عندي، ومحدث بيسانني إلا في حالات معينة)، وهو أمر اختلفت معه «يهام كمال» من نفس الجامعة، مؤكدة على أنها من الأقاليم لكنها تعمل على مشاركة المعلومات والصور التي تريدها، ولكن في حدود فهناك اختلاف بين القاهرة والبلد التي أتت منها، مؤكدة على ضرورة الحفاظ على مشاعر الأهالي والأقارب خاصة في كل ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي.

مما سبق نجد أن متغير البيئة من أهم المتغيرات التي تؤثر على سلوكيات الأفراد سواء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو في إدراكهم لخصوصية بياناتهم، فنجد أن المبحوثين في محافظات الريف لديهم تحفظ بشكل أكبر، وبالتالي اهتمام أكثر بمفهوم الخصوصية في الحفاظ على البيانات



والمعلومات الشخصية، وعدم مشاركة مثل هذه البيانات من الأساس على هذه المواقع، وقد يرجع ذلك بسبب صغر البيئة وقلّة عدد السكان ومعرفة كافة السكان ببعضهم البعض، الأمر الذي يكون عائق أمام الأفراد لمشاركة بياناته على هذه المواقع، وعلى الرغم من ذلك من الممكن أن نجد أن العديد من المستخدمين يلجئون إلى تخطي ذلك العائق سواء بعمل حسابين منفصلين أو عمل حجب لكل الأفراد المقربين في نفس البيئة.

وذلك على عكس المبحوثين في القاهرة، الذي أكدوا على أن العالم الآن أصبح مفتوحاً، وأن طبيعة الحياة في القاهرة والاحتكاك بثقافات مختلفة، هو الدافع في مجارة الاتجاه العام سواء عن طريق نشر بيانات شخصية وتفاصيل خاصة بالمستخدمين، وأن عنصر البيئة ليس عاملاً جوهرياً بالنسبة لهم، فهم لديهم الرغبة في التعبير عن حياتهم على حساباتهم الشخصية.

ب - توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (16)

نتائج قيمة معامل الارتباط لوجود علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
غير دال	0.22	0.133	وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.133) عند مستوى معنوية (0.22)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدام هذه المواقع. وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Jordaan Y and Heerden GV (2017) والتي أكدت أن هناك اختلاف واضح بين معدل الاستخدام وفعالية الاستخدام، وأنه ليس شرط ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن يتبعه فاعلية في استخدام هذه المواقع.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة متفقة مع نتيجة هذا الفرض، حيث أكد العديد من المبحوثين الإناث والذكور في مجموعات النقاش المركزة إلى أنهم يميلون إلى تجنب الانتشار بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضلون متابعة عدد من المضامين في صمت مع الاكتفاء ببعض النقاشات على المنشورات المختلفة بدون كتابة أي تعليق، كما أنهم لا يفضلون نشر كافة تفاصيل حياتهم اليومية على مواقع التواصل الاجتماعي، مؤكدين على أن مثل هذه التصرفات

تخص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي «بلوجرز»، مشيرين على أنهم يتجهوا في بعض الأوقات إلى مشاركة بعض المضامين التي يرون أنها تتماشى مع أفكارهم من صفحات مختلفة وعلى فترات متباعدة وليس بشكل منتظم.

حاول الباحث التعرف على أسباب عزوف المبحوثين وخصوصاً من الذكور عن التفاعل على مثل هذه المواقع، وكنت الإجابة فيما يخص معظم المبحوثين أنهم يتجهوا إلى تجنب أي مواجهات أو صراعات في التعليقات، وأن مثل هذا التفاعل يتطلب منهم استمرار بالرد على الآخرين ومزيد من التفاعل وهو الأمر الذي لا يفضله الذكور، مؤكداً على أن تفاعلهم يقتصر على نشر صور شخصية خاصة بهم وذلك على فترات متباعدة، أو مشاركة بعض المضامين مع أصدقاء محددة للسخرية من امر هو مقتصر عليهم.

ومما سبق نجد أن هناك اختلاف واضح بين معدل الاستخدام وفاعلية الاستخدام بين المبحوثين سواء الذكور أو الإناث، فعلى الرغم من اتفاق كافة المبحوثين على ارتفاع معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا هناك اختلاف في معدل الفاعلية، فنجد أن النسبة الأقل من المبحوثين والإناث فقط هم من لديهم الرغبة في التفاعل المستمر على مثل هذه المواقع، في حين تتجه معظم مفردات البحث إلى تفضيل تجنب التفاعل والاكتفاء بالمراقبة وعدم إبداء أي رد فعل، سواء ذلك بسبب رغبة في تجنب النقاشات أو عدم الرغبة في عرض مضامين شخصية عن الفرد.

- توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب «لسياسة الخصوصية» Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدامهم لهذه المواقع..

### جدول رقم (17)

نتائج قيمة معامل الارتباط لوجود علاقة دالة إحصائية بين فعالية استخدامهم لهذه المواقع وإدراك الشباب «لسياسة الخصوصية» Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إدراك الشباب «لسياسة الخصوصية Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي»
دال	0.000	0.265**	فعالية استخدامهم لهذه المواقع

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين فعالية استخدام عينة الدراسة لهذه المواقع وإدراك الشباب «لسياسة الخصوصية» Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.265) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين فعالية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لسياسة الخصوصية Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما أدرك الشباب «سياسة الخصوصية» Privacy Policy الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى فعالية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

تم تطبيق هذا الفرض على نصف العينة التي تم عرض الاستمارة عليها، والتي اختارت أنها قامت بقراءة سياسة الخصوصية، لذلك جاءت نتائج الفرض منطقية مع قراءة هذه السياسات، فالأفراد الذين قاموا بقراءة هذه السياسات، استطاعوا حماية بياناتهم الرقمية وخصوصياتهم بالشكل الذي يسمح لهم بتحقيق أقصى فاعلية واستفادة من هذه المواقع، وهو ما اتفق مع دراسة O'Brien and Torres (2012) التي أكدت على أن المستخدمين الذين يقومون بقراءة هذه الاتفاقيات لديهم تخوف عال تجاه الخصوصية، بل أنهم يتفاعلون مع هذه السياسات سواء بنسبها أو بتطبيقها كأحد الاستراتيجيات لكي يكون لديهم تحكم على بياناتهم الشخصية.

### خلاصة الدراسة والتوصيات:

حاول الباحث في هذه الدراسة رصد أهمية الخصوصية الرقمية في العصر الحالي خاصة بعد التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه الآن في عصر الذكاء الاصطناعي، فكان الهدف الرئيسي للدراسة التعرف على إدراك الشباب لخصوصية بياناتهم الرقمية وما إذا كان لهذا الإدراك تأثير على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم الباحث مدخلين نظريين وذلك من أجل توفير إطار نظري لشرح الظاهرة، حيث تم استخدام نظرية إدارة خصوصية الاتصال (Communication Privacy management) ونظرية حساب الخصوصية (Privacy Calculus)، خاصة وأن هذه النظريات كان التركيز الأساسي لها هو كيفية إدارة الأفراد لخصوصية بياناتهم الرقمية والعوامل المؤثرة في ذلك الأمر.

من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الكمي والكيفي، حيث بدأ الباحث الدراسة بتطبيق استبيان على عينة من الطلاب الجامعيين، وكذلك قام بعمل مجموعات نقاش مركزة مع طلبة جامعيين من جامعات حكومية وخاصة في الريف والحضر، وذلك من أجل تعميق النتائج الكمية التي توصل إليها الباحث.

كانت من أهم نتائج الاستبيان أن هناك علاقة بين معدل مخاوف المبحوثين تجاه الخصوصية الرقمية وبين تفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أنه كلما زادت المخاوف زاد معدل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من وجود علاقة دالة إحصائية بين المخاوف وفاعلية الاستخدام، جاءت هذه النتيجة متناقضة مع دراسة (Chen and Chen 2015) والذين أكدوا على أن الأفراد الذين لديهم تحفظات فيما يخص خصوصية بياناتهم يتخذون العديد من الإجراءات للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات.

وعلى الرغم من اختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، إلا أن الباحث يرى أن هذه النتيجة منطقية، فعلى الرغم من تخوف المستخدمين على خصوصية بياناتهم الرقمية، إلا أن ذلك لم يؤثر عليهم بأي شكل من أشكال فاعلية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق بوضوح بما يسمى بمعضلة الخصوصية Privacy Paradox والذي أكدت عليه العديد من الدراسات، فأكد (Baruh et al., 2017) إلى أن مخاوف انتهاك الخصوصية لا تؤثر بشكل كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن تأثيرها قد يعتبر محدود جدا خاصة فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم مشاركتها واستخدامها خصوصا مع إعدادات الخصوصية المتعددة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المتعمقة الذين أكدوا على أنهم مدركين لمخاطر انتهاك خصوصية بياناتهم إلا أن هذا لم يؤثر على استخدامهم لهذه المواقع، بل اتخذوا من هذا الانتهاك طريقة لعرض معلومات معينة للوصول إلى الإعلانات التي يرغبوا فيها.

كما حاول الباحث التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية ( كالسن - النوع - المستوى التعليمي - محل الإقامة - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) على إدراك المبحوثين لخصوصية البيانات الرقمية، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تحقق جزئي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقاً للمتغيرات السن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الشباب للمخاوف المرتبطة بخصوصية بياناتهم الرقمية وفقاً للنوع وطبيعة التعليم ومحل الإقامة.

وجاءت نتائج دراسة (Chou & Chou 2023) مع نتائج الدراسة الحالية، التي أكدت على أن العمر والنوع والمستوى الاقتصادي من العوامل التي من الممكن أن تؤثر على سلوكيات المستخدمين خاصة عندما يرتبط الأمر بالخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لذلك أكد (Bellman et al 2004) على أن الأفراد كبار السن يهتمون بشكل أكبر بكل ما يتعلق بالخصوصية، كما اختلفت نتائج دراسة (Youn 2009) عن نتائج فرض الدراسة الحالية والتي أكدت أن الذكور يميلون إلى إدراك أن هناك منافع أكثر تعود عليهم من خلال الإفصاح عن بياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت مجموعات النقاش المركزة مع نتائج الاستبيان حول أن التعليم ومحل الإقامة لم يعدا مؤثرين في إدراك الخصوصية، في حين اختلفت آراء المبحوثين فيما يخص النوع حول إدراكه للخصوصية الرقمية، حيث توصل الباحث إلى أن الإناث أكثر اهتماماً بالخصوصية الرقمية مقارنة بالذكور، وأن البيئة سواء ريف أو حضر لها دور بالغ في تشكيل مخاوف المبحوثين نحو الخصوصية الرقمية.

ف نجد أن هذه الدراسة عن طريق المدخل الكيفي قد أعطت تفسيراً دقيقاً وقوياً لطبيعة العوامل الديموغرافية المختلفة المؤثرة في الخصوصية الرقمية، خاصة وأن البحوث العلمية السابقة كان تركيزها على المناهج الكمية، فإجابات المبحوثين في الجانب الكيفي قد ساعد على توضيح أبعاد جديدة خاصة بوجود تناقضات فكرية لدى الشباب، حيث أنه على الرغم من إدراك الشباب لخطورة البيانات الرقمية إلا أن هذا لم يؤثر بشكل كبير على أساليب تفاعل المبحوثين على هذه المواقع، بالإضافة إلى توافق هذا الأمر مع معطيات النظريات المستخدمة التي تؤكد على أن المنافع المكتسبة من هذه المواقع قد تكون سبب كاف لتخلي الأفراد بإرادتهم بمختلف متغيراتهم الديموغرافية عن حرصهم وتخوف المتعلق بالخصوصية الرقمية.

ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد، فقد حاول الباحث التركيز والفرقة بين مصطلحي معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تم إثباته في هذه الدراسة، وهو ما اتفق مع دراسة (Jordaan and Heerden 2017) والتي أكدت أن هناك اختلاف واضح بين معدل الاستخدام و فاعلية الاستخدام، وأنه ليس شرط ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن يتبعه فاعلية في استخدام هذه المواقع. حيث أكد العديد من المبحوثين على تواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بدون فاعلية، الأمر الذي

يجب أن ينتبه إليه العديد من الباحثين والنظر إليه بشكل أكثر عمقا في الدراسات المستقبلية، وجعل الدراسات تركز بشكل أكبر على الفاعلية أكثر من الاستخدام بشكل عام.

كما حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على تأثير سياسات الخصوصية التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما إذا كان المبحوثين لديهم اهتمام بهذه السياسات، وجاءت نتيجة هذا الفرض مؤكدة على أهمية هذه السياسات وذلك على الرغم من التعقيدات التي تواجه المستخدم في قراءة مثل هذه السياسات سواء لظولها أو لتعقيدها المختلفة، وهو ما أكدته أيضا دراسة (2012) O'Brien and Torres التي أكدت على أن المستخدمين الذين يقومون بقراءة هذه الاتفاقيات لديهم تخوف عال تجاه الخصوصية، بل أنهم يتفاعلون مع هذه السياسات سواء بتفسيرها أو بتطبيقها كأحد الاستراتيجيات لكي يكون لديهم تحكم على بياناتهم الشخصية.

في النهاية، نجد أن هذه الدراسة قد قدمت تفسيراً لإدراك الشباب لخصوصية بياناتهم الرقمية، وتأثير هذا الإدراك على فاعلية استخدامهم لهذه المواقع، فحاولت هذه الدراسة التركيز على الدوافع النفسية والمجتمعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد كيفية تأثير مثل هذه العوامل على قرارات المستخدمين للإفصاح عن بياناتهم. فإدراك الأفراد للخصوصية ما هو إلا منفعة متبادلة تقوم على التخلي عن الخصوصية مقابل الحصول على متع ومنافع عديدة ومختلفة، سواء لتكوين روابط جديدة مع الأفراد أو للتسلية وقضاء وقت فراغ.

### وفي إطار نتائج الدراسة السابقة توصي الدراسة بما يلي:

1- أن يتم إعداد دراسات نقدية بناء على توظيف أسلوب التحليل من المستوى الثاني في تحليل نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بسياسات الخصوصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كافة، وحماية المستخدمين من أي سوء استغلال، وتعدي على حقوقهم وحررياتهم، فضلاً عن ربط هذه النتائج التي يتم التوصل لها بالسياسات المصرح بها وفقاً للمواقع وكذلك الاتفاقيات والسياسات العامة للدولة المرتبطة بتقنين استخدام هذه المواقع.

2- أن يتم إعداد دراسة مسحية لمظاهر التعدي على المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي باستغلال بياناتهم الشخصية، سواء كان ذلك برصد المتاح والمنشور على المواقع الإلكترونية بخصوص توضيح هذه الجرائم المنتهكة والمستغلة لبيانات المستخدمين أو بإعداد دراسات ميدانية مع الجمهور وسؤالهم على تعرضهم لمثل هذه التعديات والتجاوزات، أو بإعداد دراسة ميدانية مع الجهات الأمنية المتخصصة في مكافحة جرائم الإلكترونية وتحليل ما رصدته لديها من مثل هذه النوعية من الانتهاكات.

3- عقد ورش توعوية للشباب لتوضيح مفهوم خصوصية البيانات الرقمية وكيفية التعامل معها والإجراءات الهامة للحفاظ عليها، على أن يقدم هذه الورش متخصصين في الأمن السيبراني وخصوصية البيانات.

4- تنظيم عدد من الحملات الإعلامية التوعوية لكافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لتوعية المستخدمين بخطورة تسريب البيانات الرقمية، وذلك مثل ما حدث من حملات توعوية خاصة بالبنوك، حيث إن هذا الأمر يرتقي لمثل هذا الخطر، فمواقع التواصل الاجتماعي الآن أصبحت مرتبطة بكافة أنشطة الفرد المالية والفكرية والشخصية، فعملية اختراق بيانات هذه المواقع سيسبب العديد من المشاكل المادية والشخصية للمستخدم.

- 5- توجيه دعوات إلى المراكز الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط، وذلك من أجل دراسة كيفية إعادة صياغة بنود الاستخدام والخصوصية، وتوضيح كافة التعليمات للمستخدمين من أجل حماية بياناتهم الرقمية.
- 6- وعلى الرغم من صعوبة هذه التوصية، إلا أنها ضرورة في العصر الحالي، خاصة وأن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشعوب العربية كبير، بالشكل الذي يسمح بأن تكون ورقة ضغط على هذه المواقع، وهو ما اتجهت له العديد من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية وذلك عن طريق تخصيص جلسات لاستجواب الرؤساء التنفيذيين لهذه المواقع.

**هوامش:****أولاً: باللغة العربية**

إبراهيم، سالي سعد جودة. (2021). "مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاكات الخصوصية: السناش / الفيس بوك نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من متابعي لسناش و الفيس بوك من الجمهور العربي". *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، عدد 18، ص.ص 227 - 307.

دياب، هند مختار ومحمد، هبه نورالدين. (2021). «أثر وسائل التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب الريفي الجامعي». *مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي*، عدد 42، مجلد2، ص.ص 783-795.

عبيد، مهند حميد. (2020). «مظاهر إدمان الشباب على استخدامات وسائل الإعلام الجديد».

**Journal of Al-Frahids Arts**, Vol.12. No.42. pp.463-488

مويت الفيصل، عبد الأمير وسيد، اسراء هاشم. (2017). «انتهاك الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي». *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، العدد 36، مجلد 9، ص.ص 213-240.

محمد الصبان، عبيد وعيد الحربي، سماح. (2019). «إدمان الطلاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأمن النفسي والتورط في الجرائم السيبرانية». *International Journal of Educational Psychological Studies*. Vol.6. No.2. pp.267-293

محمد النمر، رائد. (2019). « حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء التشريعات في مملكة البحرين». *بحث منشور في كتاب أعمال المؤتمر الدولي المحكم حول الخصوصية في مجتمع المعلوماتية*، لبنان، عدد 26. ص.ص 87-106.

يعقوب، عبد الحليم موسى، وعوض، مصطفى محمد. (2014). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتهاك خصوصية وحريات المستخدمين: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي». *مجلة البحوث الإعلامية*، ج 41، ص.ص 242 - 279.

\* أسماء السادة أعضاء هيئة التدريس الذين قاموا بمراجعته الاستمارة الميدانية ومحاوِر مجموعات النقاش المركزة: -

- أ.د. أمل السيد - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. إيناس عبد الحميد - أستاذ العلاقات العامة - بكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية.
- أ.د. محرز غالي - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. نها العبد- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د. نرمين خضر - أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة - عميد كلية الإعلام الجامعة العربية المفتوحة.
- أ.د. نشوة عقل - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري - أستاذ الإعلام - كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. أماني رضا - أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م. د. سهير عثمان - أستاذ الصحافة المساعد، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

## ثانياً: اللغة الإنجليزية: -

- Abokhodair, N., Abbar, S., Vieweg, S., & Mejova, Y. (2016, May). Privacy and twitter in qatar: traditional values in the digital world. **In Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science**. pp. 66–77.
- Abokhodair, N., & Hodges, A. (2019). Toward a transnational model of social media privacy: How young Saudi transnationals do privacy on Facebook. **New Media & Society**. Vol.21. No.5. pp. 1105–1120.
- Acquisti, A. and Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. **Privacy Enhancing Technologies** 4258. pp. 36–58.
- Amin F., & Khan, M. F. (2021). Online reputation and stress: Discovering the dark side of social media. **FIIB Business Review**, Vol.10. No.2, pp. 181–192.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. **Journal of Communication**. Vol.67. No.1. pp. 26–53.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2011). I trust not therefore it must be risky: Determinants of the perceived risks of disclosing personal data for e-government transactions. **Computers in Human Behavior**, Vol.27. No.6, pp. 2233–2242.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Kobrin, S. J., & Lohse, G. L. (2004). International differences in information privacy concerns: A global survey of consumers. **The Information Society**, Vol.20. No.5. pp. 313–324.
- Bhandari, R. S., Bansal, A., Mathur, S., & Nain, H. (2022). Privacy Concern Behaviour on Social Media Sites: A Comparative Analysis of Urban and Rural Users. **FIIB Business Review**. pp.1–13
- Bol N, Dienlin T, Kruikeimeier S, et al. (2018) Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 23. No.6. pp. 370–388.
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.19. No.16, pp1–30.
- Cain, J. A., & Imre, I. (2022). Everybody wants some: Collection and control of personal information, privacy concerns, and social media use. **New Media & Society**. Vo.24. No.12. pp. 2705–2724.
- Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. **Computers in Human Behavior**. Vol.30. pp. 79–86.



- Chen, H.-T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol.18. No.1, pp. 13-19.
- Child J. T., Haridakis P. M., Petronio S. (2012). Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online privacy management activity at different stages of social media use. **Computers in Human Behavior**, Vol.28. No.5. pp. 1859-1872.
- Child, J. T., & Agyeman-Budu, E. A. (2010). Blogging privacy management rule development: The impact of self-monitoring skills, concern for appropriateness, and blogging frequency. **Computers in Human Behavior**. Vol. 26. No.5. pp. 957-963.
- Child, J. T., Haridakis, P. M., & Petronio, S. (2012). Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online privacy management activity at different stages of social media use. **Computers in Human Behavior**. Vol.28. No.5. pp. 1859-1872.
- Child, J. T., Pearson, J. C., & Petronio, S. (2009). Blogging, communication, and privacy management: Development of the blogging privacy management measure. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. Vol.60. No.10. pp. 2079-2094.
- Cho, H., Rivera-Sánchez, M., & Lim, S. S. (2009). A multinational study on online privacy: global concerns and local responses. **New media & society**. Vol.11. No.3. pp. 395-416.
- Chou, H. L., & Chou, C. (2023). How teens negotiate privacy on social media proactively and reactively. **New Media & Society**, Vol.25. No.6. pp. 1290-1312.
- Custers, B., van der Hof, S., & Schermer, B. (2014). Privacy expectations of social media users: The role of informed consent in privacy policies. **Policy & Internet**. Vol.6, No.3. pp. 268-295.
- Custers, B.H.M., Schermer, B. and Van der Hof, S. (2013) User Expectations Regarding Social Media Privacy Statements. In: **Annual conference on management and social sciences, Bangkok, Thailand**, 16-18 April.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. **Journal of computer-mediated communication**, Vol.15. No.1. pp. 83-108.
- Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative US sample. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.21. No.5. pp. 368-383.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. **European journal of social psychology**. Vol.45. No.3. pp. 285-297.

- De Wolf, R. (2020). Contextualizing how teens manage personal and interpersonal privacy on social media. **New media & society**, Vol.22. No.6, pp.1058–1075.
- De Wolf R, Willaert K, Pierson J (2014) Managing privacy boundaries together: exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. **Computers in Human Behavior** Vol.35. pp. 444–454.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. **Americas Conference on Information Systems AMCIS 2007 proceedings**. Pp. 339 – 352.
- Ellison, N., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), **Privacy online**. (pp. 19–32). Springer.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in human behavior**. Vol.25. No.1, pp. 153–160.
- Frampton B. D., Child J. T. (2013). Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. **Computers in Human Behavior**, Vol.29. No.6, pp. 2257–2264.
- Ghatak, S., & Singh, S. (2019). Examining Maslow’s hierarchy need theory in the social media adoption. **FIIB Business Review**. Vol.8. No.4. pp. 292–302.
- Jenkins–Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. **Psychology of Popular Media Culture**. Vol.2. No.1. pp. 38–50.
- Jin, S. A. A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter’s private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. **New Media & Society**. Vol.15. No.6. pp. 813–833.
- Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2017). Online privacy–related predictors of Facebook usage intensity. **Computers in Human Behavior**, Vol.70. pp. 90–96.
- Koohang, A. (2017). Social media sites privacy concerns: Empirical validation of an instrument. **Online Journal of Applied Knowledge Management**. Vol.5. No.1. pp. 14–26.
- Lampinen, A. (2016). Hosting together via Couchsurfing: Privacy management in the context of network hospitality. **International Journal of Communication**, 10, 20. pp. 1581–1600.
- Lee, K. J. (2013). Development and Analyses of Privacy Management Models in Online Social Networks Based on Communication Privacy Management Theory. **PHD**. USA. Drexel University.
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. (2020). The privacy calculus of “friending” across multiple social media platforms. **Social Media+ Society**, Vol.6. No.2. pp.1–10.

- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. **New Media & Society**. Vol.10. No.3. pp. 393-411.
- Malhotra NK, Kim SS and Agarwal J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. **Information System Research**. Vol.15. No.4. pp. 336-355.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. **New media & society**. Vol.16. No.7. pp. 1051-1067.
- Masur, P. K., & Scharrow, M. (2016). Disclosure management on social network sites: Individual privacy perceptions and user-directed privacy strategies. **Social Media+ Society**, Vol.2. No.1. pp.1-13.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies. **Journal of Law and Policy For The Information Society**, Vol.4. pp.543-5658.
- Min, J., & Kim, B. (2015). How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. Vol.66. No.4. pp. 839-857.
- Mitchel A, Gottfried J, Kiley J, et al. (2014) Political polarization & Media Habits. Pew Research Center. Available at: <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>. In: 28-3-2023.
- O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol.112. pp. 28-39.
- O'Brien, D., & Torres, A. M. (2012). Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions. **Irish Journal of Management**, Vol.31. No.2. pp. 63 - 98.
- Pulido, A. J. (2014). Factors affecting student-athletes' perceptions of online privacy issues on Twitter: A communication privacy management perspective. **MA**. USA. The University of Texas at El Paso.
- Rana, S. (2021). Digitalization as a vehicle to balance new vs old practices of consumers and organizations. **FIIB Business Review**. Vol.10. No.3. pp. 193-195.
- Smith S. A., Brunner S. R. (2017). To reveal or conceal: Using communication privacy management theory to understand disclosures in the workplace. **Management Communication Quarterly**, Vol.31. No.3. pp. 429-446.
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol.16. No.9, pp. 629-634.

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In **Studying Politics Across Media**. pp. 50–74.
- Taddicken, M. (2014). The ‘privacy paradox’ in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. **Journal of computer-mediated communication**. Vol.19. No.2. pp.248–273.
- Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. **New media & society**, Vol.20, No.1. pp. 141–161.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.17. No.1. pp. 101–115.
- Wilson, D. W. (2015). Overcoming information privacy concerns: Learning from three disclosure contexts. **PHD**. USA. The University of Arizona, Tucson.
- Xie, E., Teo, H., & Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. **Marketing Letters**, Vol.17. No.1. pp. 61–74.
- Yang KCC, Pulido A and Kang Y (2016) Exploring the relationship between privacy concerns and social media use among college students: a communication privacy management perspective. **Intercultural Communication Studies**. Vol. 22. No.2. pp. 46–62.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. **Journal of Consumer affairs**. Vol.43. No.3. pp. 389–418.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. **Information, Communication & Society**. Vol.16, No.4. pp. 479–500.
- Zou Y and Schaub F. (2018). Concern but no action: consumers’ reactions to the equifax data breach. In: **Extended abstracts of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems**, Montreal, QC, Canada, 22–26 April.