

# □ ثقافة الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي □ بين مزايا الإفصاح عن الذات ومخاطره دراسة في توجهات الجمهور العام المصري

د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح(\*)

## مقدمة:

يُعرّف "زايد" مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. و عرّفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية، والتجمعات الاجتماعية التي تظهر عبر شبكة الانترنت، والتي تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، بحيث تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم، و يشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص له، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>1</sup>.

وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، و يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة، و الذين يبحثون عن ملفات أو صور ... الخ ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>2</sup>

ومنذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية، وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة و أخرى ، فتاريخياً كان لموقع "سكس ديفيز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى، و كذلك موقع "ماي نيوز" و غيرها، و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها "فيس بوك".

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، و منبر لعرض الأفكار السياسية، و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع فيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، و ليصبح مستقبلا أكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض.<sup>3</sup>

وهكذا، فإن تقديم (البروفيل) وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني يشكل القاعدة الأساسية للتفاعل على مواقع الشبكات الاجتماعية. وهكذا، فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع. وعلى سبيل المثال، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فريندستر"، و"ماي سبيس"، و"فيس بوك" لها تأثير كبير على توجه معظم مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.<sup>4</sup>

ويحدد عبد المنعم سعيد عدة خصائص لموقع فيس بوك، على النحو التالي<sup>5</sup>:

- يركز موقع فيس بوك على فكرة التشبيك الاجتماعي *Social Networking*، سواء تشبيك الأشخاص أو المواقع، فخاصية *Facebook Connect* تسمح

للمستخدم بكتابة أي تعليق على أي موقع دون الحاجة للتسجيل فيه، حيث تنتقل المعلومات الخاصة بالمستخدم تلقائيًا إلى ذلك الموقع.

- وترتبط الثانية بسياسة الحفاظ على الطابع العالمي للموقع، والمحلي للمستخدم، وذلك من خلال السياسات الخاصة بتشجيع مستخدمي فيس بوك على التطوع في ترجمة صفحاته للغات المحلية، وعدد اللغات المستهدفة حتى الآن يبلغ 70 لغة محلية.

- يتمثل رأسمال هذه الشركة في جمع معلومات مستخدمي موقع فيس بوك، واستثمارهم العاطفي فيه؛ فكلما زاد حجم المعلومات التي يتشارك بها الأعضاء، زادت أرباحها. ويشير تقرير مجلة التايم الأمريكية إلى أن مستخدمي موقع فيس بوك يتشاركون في أكثر من 25 مليار معلومة شهريًا بين مستخدمي هذا الموقع، ويضيفون إلى الموقع أسبوعيًا مليار صورة جديدة، وقد بلغ إجمالي عدد الصور الموجودة على الموقع 48 مليار صورة غير مكررة.

وهكذا شيدت الشبكات الاجتماعية على مبدأ المشاركة بالمعلومات بشكل علني، وبالتالي اعتماد الحس الجماعي والالتزام بالجماعة منطلقاً أساسياً لها، لكن من سوء الحظ أن مثل هذا الأمر بات فريسة للمخربين وعملياتهم في الصيد الاحتيالي<sup>6</sup>. وبهذا المنطق، قد تتعرض معايير وقواعد الخصوصية القائمة منذ زمن بعيد لانتهاكات متزايدة نتيجة للشعبية الكاسحة التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية مما يشجع المستعملين على تبادل معلومات لم يكن من الممكن إطلاع الجمهور عليها في الجيل السابق.

ويقول خبراء الخصوصية إن شركات الوسائط الاجتماعية تجعل من الصعب على المتعاملين معها حماية خصوصياتهم عن طريق ضبط برمجياتها على أن تكون الخصوصية مفتوحة. ويتيح موقع فيسبوك ومواقع الوسائط الاجتماعية الأخرى للمستعملين تعديل ضبط البرمجيات، ومع ذلك فإن الضبط المعتاد يدفع المستعملين دائماً إلى المزيد من الانفتاح.

الأمر الذي جعل بعض المهتمين يحذرون مشترك فيس بوك، ويطلبون منهم أن لا تنسيهم المتعة التي يحصلون عليها أثناء تواجدهم على الموقع أن هناك بعض المخاطر؛ فالمعلومات الشخصية التي ينشرها المشترك على الموقع تفقد طابعها

الشخصي بمجرد نشرها، وحتى إذا ما كان المرء حذراً وحدد أصدقائه الذين يمكنهم زيارة صفحته، إلا أنه من غير الممكن أن يعرف كيف قام أصدقائه بتحديد الإذن للدخول إلى صفحاتهم، إضافة إلى بعض البرامج أو الألعاب التي يمارسها المستخدم على فيس بوك تتطلب أن يمنح المستخدم الإذن للآخرين بالإطلاع على معلوماته الخاصة إذا ما أراد أن يشارك في اللعبة وإلا فلن يكون له الحظ بالمشاركة<sup>7</sup>.

وتتقسم الورقة البحثية الحالية إلى ثلاثة أجزاء رئيسية؛ يتعرض الجزء الأول منها لتحليل الأدبيات السابقة في مجال الإفصاح عن الذات في مقابل الحفاظ على خصوصية الأفراد، والعوامل المحفزة أو المعوقة لكل سلوك منهما، بينما يسعى القسم الثاني من الدراسة لشرح نموذج الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يسعى للجمع بين مختلف المتغيرات الحاكمة والمؤثرة على متغيري الدراسة الرئيسيين (الإفصاح/ مخاطر الخصوصية)، ويتعرض القسم الثالث والأخير من الدراسة لأهم نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور العام، ومناقشة هذه النتائج.

#### أولاً: الإفصاح عن الذات عبر فيس بوك

يُعرف الإفصاح عن الذات باعتباره أسلوب اتصالي بسيط يستهدف في الأساس تعبير الإنسان عما يدور داخله، أو عن أوضاعه، ومعلوماته الشخصية، وما يحدث له من مواقف حياتية إيجابية أو سلبية<sup>8</sup>، ومن ثم فهو فعل نفسي منتوجه تعريف الآخرين أكثر عن ذواتنا وأحوالنا، لتوفير فهماً أفضل لطبيعة العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وهكذا يمارس الإفصاح عن الذات أدواراً مهمة في اعتقاد الكثيرين في سعيهم لتكوين علاقات اجتماعية جديدة، وزيادة مساحة العلاقات القائمة بالفعل، وهي الممارسات التي كانت نادرة جداً في السابق، ومع تطور خدمات الإنترنت بما تتيحه من مساحات للتواصل والمشاركة، أصبح من المعتاد وكذلك من الأيسر مشاركة المعلومات الشخصية عبر الإنترنت في مقابل اللقاءات المباشرة وجهاً لوجه، حتى أن الكثير من الباحثين حذروا من تمكن الكثير من الجهات من الحصول على معلومات الأفراد الشخصية عبر تقديم مسوح بسيطة وميسرة تسهل على الأفراد تقديم معلومات عن ذواتهم في الوقت الذي تخترق فيه خصوصياتهم وبشدة<sup>9</sup>، وذلك في مقابل المسوح الورقية.

ويذكر كرازانوفنا وآخرون Krasnova<sup>1</sup> (2010) إلى أن سلوك الإفصاح عن الذات غالباً ما يرتبط بحجم المكاسب/ المنافع المتوقعة في مقابل الخسارة / الكلفة التي قد تقع للأفراد<sup>10</sup>. وفي هذا الشأن يمكن الرجوع لنظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory باعتبارها مفسرة لسلوك الإفصاح عن الذات؛ حيث تقترض هذه النظرية أن ثبات السلوك الاجتماعي أو تغييره هو أمر مرهون بعملية تفاوضية يجريها الفرد بينه وبين نفسه أولاً، ثم بينه وبين الآخرين ثانياً بحيث يقيم فيها المنافع التي ستعود عليه في مقابل الخسائر ومن ثم يتخذ القرار.

وتحكم فكرة المقايضة والتنازل عن ميزة من أجل الحصول على أخرى عملية الموازنة بين الإفصاح عن الذات والتعرض لمخاطر اختراق الخصوصية. ويحتاج كولنان Culnan (1995) هذه المعادلة بالإشارة إلى أن عامل الحفاظ على الخصوصية، والخوف من اختراق المعلومات الشخصية يحكم سلوك العديد من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى إنه قد يمنعهم نهائياً من التواجد على شبكة الانترنت، أو ربما يدفعهم إلى تقديم معلومات مغلوبة أو مزيفة<sup>11</sup>. وبهذا المنطق تقف الخصوصية في وجه الإفصاح عن الذات، ليس من وجهة نظر المرسل فقط - والذي يقدم معلومات عن نفسه- إنما من زاوية المستقبل أيضاً الذي يقف في زاوية التفاعل الموازي.

ويعدد الباحثون العديد من المنافع التي يوردها الأفراد مقابل الإفصاح عن معلوماتهم وأحوالهم الشخصية على فيس بوك منها، فعلى سبيل المثال يشير بوكنان وآخرون Buchanan *et al.* (2007) إلى أن الأفراد يفصحون عن معلوماتهم الشخصية بغرض بناء الثقة، وخلق حالة من التعاطف المتبادل، أو وفق مبدأ المعاملة بالمثل<sup>12</sup>.

وعلى مستوى عالم الأعمال والتجارة، غالباً ما تغري الشركات والتجار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات أكثر تفصيلاً عن أنفسهم بغرض تقديم خدمة أفضل وأكثر تلبية لحاجات المستهلك المستهدف<sup>13</sup>.

وفي المقابل، دأبت العديد من الجهات الحكومية الرسمية، وغيرها من المنظمات المعنية، دأبت على شن حملات التوعية التي تحذر المواطنين من الإفصاح عن معلوماتهم الخاصة بسهولة، فوفق أحد المسوح التي أجرتها واحدة من هذه المنظمات

على مستخدمي فيس بوك ومدى تقديمهم لمعلومات شخصية، لوحظ أن 78% من عينة الدراسة، قد قدمت بالفعل معلومات شخصية من قبيل موقعها الحالي، وعنوانها التصليبي، وأن 41% منهم كانوا لا يبالون بخطورة هذا الكشف، بل وربما كانوا سعداء به!<sup>14</sup>.

وقد لاحظ الباحثون وجود علاقة سلبية بالفعل بين تقييم المبحوثين لنوعية الخطر الذي قد يتعرضون له في حال الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، وبين اتخاذ قرار التعبير عن هذه المعلومات؛ فعلى سبيل المثال توصل اكوزيتي وجروس Acquisti and Gross (2006) إلى وجود العديد من العوامل التي تتوسط العلاقة بين الحفاظ على الخصوصية والخوف من مخاطر اختراقها، وبين الإفصاح عن الذات، يأتي على رأسها متغير "الثقة" أولاً في مستقبل معلوماتهم (الطرف الثاني من المستخدمين)، ثم الثقة في مقدم الخدمة نفسها (القائمين على إدارة فيس بوك) وما يقدمه من إعدادات تمكنهم من التحكم في معلوماتهم<sup>15</sup>، وهي النتيجة نفسها التي أكدها شيلدون وبيتشوني Sheldon (2014) والذان توصلا في دراستهما حول العلاقة بين الثقة والتوقع والإفصاح عن الذات عبر فيس بوك إلى أن متغير الثقة كان أهم المتغيرات التي حكمت مستوى الإفصاح عن الذات سواء عبر فيس بوك، أو حتى عبر التواصل وجهاً لوجه<sup>16</sup>.

ويُفرق باحثون آخرون بين مستوى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وطبيعة ما ينشره الأفراد عليها من معلومات شخصية، في مقابل الثقة في التواصل الشخصي عبر هذه المواقع (مستخدم لمستخدم)، وإن أشار الباحثان إلى أن كلا العلاقتين ومستوى الإفصاح عن الذات فيهما يرتبط بقدر ما يبديه أو يُصرح به كل طرف للطرف الثاني، فعلى قدر ما يفصح شريك العلاقة على قدر ما يمكن أن يفصح به الطرف الآخر من معلومات شخصية.

ويوجه الباحثون إلى أهمية متغير "السمات الشخصية" كذلك، باعتباره واحد من المتغيرات التي تؤثر على قابلية الأفراد للإفصاح عن ذواتهم بوجه عام، وعبر فيس بوك بشكل خاص؛ فالأفراد الذين يفضلون عدم الحديث والإفصاح كثيراً عن ذواتهم في الواقع الفعلي، يميلون بالمثل إلى الإقلال من إبراز معلوماتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ يمكن القول إن الاختلافات الشخصية بين الأفراد

تلعب دوراً بالفعل في مستوى الإفصاح عن ذواتهم من جهة، وفي مستوى الشعور بالمخاطر جراء هذا الإفصاح<sup>17</sup>.

ويفرق الباحثون كذلك بين مستويين من مستويات الثقة ألا وهما الثقة في غيرهم من أعضاء فيس بوك الآخرين من الأصدقاء، وبين الثقة في مقدم خدمة فيس بوك ذاتها؛ بحيث يثق الأفراد تماماً في أن مقدم الخدمة لن يقدم معلوماتهم الشخصية لطرف ثالث قد يستفيد بها بما يسيء للمستخدمين أو يضر بهم<sup>18</sup>، وهي التفرقة ذاتها التي تتبناها الدراسة الحالية.

وتطرح هال بعداً آخر من أبعاد العلاقة بين الإفصاح عن الذات والخصوصية ألا وهو متغير "طبيعة الجمهور" Audience composition؛ حيث تشير الباحثة إلى أن وجود الجمهور من عدمه قد يحدد إلى مدى بعيد طبيعة ومستوى المعلومات الشخصية التي سوف يفصح عنها الأفراد؛ فوجود الجمهور أو المتابعين قد يجعل الأفراد يبدعون في عمل أو تقديم ما هم بارعين فيه بالفعل والعكس، ويفسرها باحثون آخرون بأن وجود الجمهور، يجعل الأفراد حريصين على تقديم أنفسهم بشكل جيد والعكس<sup>19</sup>.

ومن زاوية أخرى، قد تحدد طبيعة الجمهور، طبيعة المعلومات التي سوف يوردها الأفراد من عدمه، فمثلاً قد يميل الأفراد إلى ذكر معلومات شخصية سلبية في ظل وجود أصدقائهم المقربين، والعكس في حال وجود الكثير من المعارف أو الأعراب على صفحاتهم الشخصية.

وهكذا تُجمع الأبحاث على أن طبيعة الجمهور المستقبل لمعلومات الأفراد و أحوالهم من حيث الحجم، مستوى العلاقة، مستوى القرب النفسي، وحتى النوع الاجتماعي لمستقبل هذه المعلومات يؤثر على طبيعة المعلومات التي يفصح بها الأفراد عن ذواتهم<sup>20</sup>.

وبينما ركز العرض السابق على أدبيات الدراسة ذات الصلة بسلوك ودوافع مستخدم خدمة الانترنت بشكل خاص، تركز السطور القادمة على متلقي معلومات الأفراد من أعضاء فيس بوك الآخرين أو من الوسط الاجتماعي المحيط؛ حيث يعرف تأثير المحيط الاجتماعي باعتباره معتقدات الأفراد وتوجهاتهم وحتى سلوكياتهم التي يمكننا

أن يقوموها أو يغيروا من طبيعتها بناء على ردود أفعال الآخرين المحيطين بهم سواء من الأصدقاء المقربين أو من المعارف، فرادى أو جماعات.

وتشير الدراسات إلى أن هؤلاء الأفراد أو الجماعات يمارسون نوعاً من الضغط على الآخرين للقيام/ أو عدم القيام بفعل ما<sup>21</sup>. ويقسم الباحثون أنماط التأثير الاجتماعي هنا إلى ثلاثة أنماط رئيسية هي " المطابقة" و " القوة" و "السلطة" ؛ حيث تعني المطابقة هنا أن الأفراد يوافقون أو يسايرون آراء الجماعة بصرف النظر عن مدى اقتناعهم أو اعتقادهم في صحة أو ضرورة الآراء أو السلوكيات المقدمة، ومن ثم يتوقف حجم التأثير هنا على حجم هذه الجماعة ودرجة إجماعها على معتقداتها أو سلوكياتها، ويعتبر هذا النمط من التأثير ذي أهمية خاصة؛ حيث تتوقف العديد من تصريحات الأفراد ومواقفهم على درجة التأييد والدعم الاجتماعي الذي يقدمه الآخرون لهذه الآراء.

أما القوة هنا فتعني التحكم في سلوكيات الآخرين بممارسة القوة والضغط، وتتقسم القوة هنا بدورها إلى شقين أحدهما القوة الغاشمة التي قد نتاجاً للترتيب الوظيفي للأفراد مثلاً، أما الأخرى فهي القوة الناعمة أو غير المباشرة.

والسلطة هنا يعنى بها ما يعتقد الأفراد في كونها "قوة" قانونية وشرعية من قبل هؤلاء الذي يمارسون ضغطاً، مثلما هو الحال مع السلطة الأبوية<sup>22</sup>.

وتتبنى الدراسة الحالية مفهوم التأثير الاجتماعي عبر مفهومي المطابقة والقوة فقط؛ حيث تتعدد جوانب التأثير الاجتماعي بشكل يصعب معه الحصر الشامل في القياس من جهة، وسعياً لتحقيق أهداف الدراسة بدقة من جهة ثانية.

ويقصد بالتأثير الاجتماعي هنا تأثير جماعات الأقران، والأصدقاء والجماعات المرجعية، فعلى سبيل المثال قد يفضل الأشخاص الشراء المباشر Offline shopping للمرة الأولى خوفاً من المخاطرة بتقديم معلوماتهم الشخصية، وهنا قد يمارس جماعات الأقران والجماعات المرجعية تأثيراً على القرار الشرائي إما بدعم الفكرة السابقة، أو بالتشجيع على الشراء عبر الانترنت من واقعهم خبراتهم السابقة<sup>23</sup>.

ثانياً: الخصوصية عبر فيس بوك



يمكن أن تُعرف الخصوصية بأنها تحكم الأفراد في مدى وتوقيت وظروف مشاركة حياتهم مع الآخرين. وتدخل الخصوصية كحق يمارسه الفرد للحد من إطلاع الآخرين على مظاهر حياته والتي يمكن أن تكون أفكارًا أو بيانات شخصية<sup>24</sup>.

يقول دوغ كلاندر مدير اتحاد الحريات المدنية لمشروع الخصوصية، التابع للاتحاد الأمريكي للحريات المدنية إن كل شيء تقريبًا تفعله في مجتمع اليوم ينطوي على ترك آثار خلفك يتعقبها كثيرون.

ويضيف كلاندر "يبدأ الأمر لحظة استيقاظك من النوم .. تتحرك حولك وتترك آثارًا رقمية، فإن صعدت إلى حافلة ودفعت الأجرة ببطاقة، يمكن تتبع ذلك، وإذا كنت تقود سيارتك، هناك كاميرات فيديو تعترف على أرقام اللوحات، إن كنت في أي مكان وأي وقت .. وكان لديك هاتف محمول، واستخدمته، فإنه متصل مع أبراج الإرسال التي يمكنها تحديد موقعك في حدود نحو 20 مترًا، ويمكن أن تتعرض معلومات الفرد الشخصية لمخاطر أعلى، ففي عام 2009، كان أكثر من 11 مليون مستهلك في الولايات المتحدة ضحية لسرقة الهوية، وفقًا لمسح سنوي صدر الشهر الماضي من قبل شركة جوفيلن للبحوث الإستراتيجية، ووجد أن أهم هدف للسرقة هم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا<sup>25</sup>.

في الوقت الذي حُصصت فيه العديد من الدراسات للتعرف على سلوكيات وممارسات الشرائح المجتمعية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع "فيس بوك" بشكل خاص، حُصص القليل جداً من هذه الدراسات- العربية منها على وجه الدقة- لإشكالية الخصوصية عبر هذه المواقع، وما قد يتعرض له مستخدمو هذه الخدمة من مخاطر قد تصل أحياناً لحد الأزمة التي قد تنتاب مجتمع من المجتمعات.

ويمكننا في هذا الصدد التعرض للأدبيات البحثية ذات الصلة بهذا المتغير وفق ثلاث مراحل متتابعة، وهي سلوك المستخدم عبر فيس بوك، ثم تبعات هذا السلوك، والتفسيرات المحتملة لكل من السلوك وتبعاته، وأخيراً نماذج الإجراءات الدولية التي اتخذت على المستوى الحكومي والمؤسسي حفاظاً على خصوصية مواطني كل دولة.

في دراسة أجراها كريستوفيدز وزملاؤه Christofides (2009) توصل من خلالها إلى أن الأفراد يفصحون عن الكثير من معلوماتهم الشخصية في صورة صور، حالة

اجتماعية، تاريخ الميلاد، عنوانهم البريدي، وبريدهم الالكتروني.. الخ، وذلك بمعدلات أعلى مما يفعلون في الواقع الحقيقي، ولكنهم وفي المقابل عبروا أيضاً عن مخاوفهم بشأن احتمال اختراق خصوصيتهم، ومدى تمكنهم من السيطرة والتحكم في سياسات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن عبروا عن هذه المخاوف أو القدرة على التحكم بمفهوم مختلف، مفاده أن المهم بالنسبة لهم هو قدرتهم على التحكم في طبيعة المعلومات التي ينشرونها على الموقع ، وذلك بصرف النظر عن من يمكنهم الاضطلاع على هذه المعلومات، وإن أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين القدرة على التحكم في معلوماتهم على فيس بوك وبين معدلات الإفصاح عن ذاتهم! وهو ما يختلف عن نتائج دراسات الخصوصية الأقدم والتي ربطت دوماً بين القدرة على التحكم في المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين معدلات الإفصاح عن الذات.<sup>26</sup>

وبالمثل توصل كوزيتي وجروس(2006) أن ثقافة الخصوصية لم يكن لها أي تأثير على معدلات إفصاح المستخدمين عن الكثير من معلوماتهم الشخصية على الرغم من تعريض مجموعة كبيرة منهم لمعلومات متعلقة بالخصوصية وكيفية تغيير إعدادات صفحاتهم الشخصية بما يسمح بمزيد من التحكم في المعلومات وفي من يمكنهم رؤيتها.

ووفق جيوفاني وباشيلي Pashley & Govani (2007) أوضح (84%) من عينة دراستهم أن لديهم بالفعل وعي كافي بإجراءات الخصوصية التي يمكن اتخاذها لحماية لمعلوماتهم على فيس بوك، وفي المقابل فإن(48%) فقط منهم هم من أشاروا إلى استفادتهم الفعلية من هذه المعلومات بإعادة ضبط إجراءات الخصوصية عبر صفحاتهم الشخصية<sup>27</sup>.

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء ما توصل إليه اليسون وآخرون Ellison(2007) حين أشاروا إلى أن حجم المعلومات التي تتضمنها صفحات المستخدمين ترتبط ارتباطاً إيجابياً بعدد الأصدقاء لديهم؛ فكلما زادت المعلومات الشخصية التي يقدمها المستخدمون عن أنفسهم عبر فيس بوك، زادت عدد دوائر المعارف والأصدقاء الذين قد يرتبطون بهم أو يتابعونهم، ومن ثم تقدم "الشهرة" أو "الانتشار" Popularity تفسيراً منطقياً إلى حد كبير لاختلال العلاقة بين الخصوصية والإفصاح عن الذات.<sup>28</sup>

ووفق بارغ ومكيننا (Bargh and McKenna 2004) ترجع شهرة الانترنت بوجه عام، وفييس بوك بوجه خاص إلى مفهوم أو حالة "التجهيل" و إخفاء الهوية التي توفرها هذه المواقع في تواصل المستخدمين مع غيرهم وإن اختلفت مستويات الإخفاء تلك من موقع لآخر ومن حالة اتصالية لأخرى، ومع ذلك فإنه وفي الوقت الذي يحاول فيه المستخدمين إخفاء هويتهم الحقيقية أو معلوماتهم الشخصية عبر إتباع بعض من إجراءات الخصوصية، إلا أن طبيعة المعلومات والمنشورات التي يرفعونها على صفحاتهم الشخصية، غالباً ما تكشف عن هويتهم إلى حد كبير<sup>29</sup>.

وتبقى مستويات الحفاظ على الخصوصية نقيضاً حقيقياً للفكرة التي قامت على أساسها فكرة مواقع التواصل الاجتماعي بالأساس، وهي فكرة " المشاركة" Sharing، فمشاركة المعلومات بهذا المعنى، تعني إعادة خلق وتقديم الهوية الشخصية حتى في الوقت الذي يتخفى فيه المستخدمون على هذه المواقع، ومن ثم تصبح الهوية هنا ليست مجرد سمة " شخصية" وإنما هي " مُخرَج اجتماعي" Social product لا يتكون فقط من مجرد مشاركة المستخدمين لمعلوماتهم الشخصية عبر فيس بوك، ولكن بما يشاركه الآخرون ويقولونه عن غيرهم من المستخدمين الآخرين<sup>30</sup>.

ثمة قطبان إذن لعملية الإفصاح عن الذات، قطب أول إيجابي، وقطب ثاني سلبي، وقد أوضحت بعض الدراسات على سبيل المثال أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له العديد من المخاطر النفسية على المستخدمين تبرز في الشعور بعدم الراحة، الندم على التصريح ببعض المعلومات الشخصية، فضلاً عن بعض المشكلات الاجتماعية مثل الابتعاد عن الأسرة، الشجار مع الآباء والأمهات... الخ<sup>31</sup>.

وتشير الكثير من التقارير الإعلامية على أن العديد من الطلاب قد تم توقيفهم ومقاضاتهم في جرائم، أو تكبدوا غرامات جراء ما نشره من معلومات أو آراء عبر صفحاتهم الشخصية على فيس بوك، كما أثبتت دراسات أخرى عديدة أن ما ينشر عبر فيس بوك قد يؤثر على العلاقات العائلية والعاطفية الحميمة<sup>32</sup>، حتى أن بعض مما ينشر المستخدمون من معلومات قد استقادت منها الكثير من الجهات القضائية في كندا مثلاً وفي أماكن أخرى من العالم<sup>33</sup>.

أما عن المدى الذي قد تؤثر فيه الآثار السلبية للإفصاح عن الذات على سلوكيات الأفراد، فيمكن القول إنه في الوقت الذي قد تؤخذ فيه تهديدات ومخاطر الإفصاح عن

ذواتهم مأخذ الجد لدى كثير من المستخدمين بحيث تمثل رادعاً لهم عن مثل هذا السلوك، قد لا تعني تلك التهديدات والمخاطر نفسها أية مشكلة لدى آخرين، ومن ثمّ يستمرون في نشر المزيد من صورهم ومعلوماتهم الشخصية.. الخ عبر فيس بوك.

ويشير الباحثون في هذا الصدد إلى أن السؤال الأهم هنا هو ما الذي يفسر اهتمام الأفراد بمعايير الخصوصية والخوف من انتهاكها، في الوقت نفسه الذي يستمرون أو ربما يزيدون من معدلات الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية!؟

وفي هذا الصدد يشير راهوف (Rauhofer) (2008) إلى أن الشهرة والانتشار مازالا يمثلان هدفاً أقوى تأثيراً على السلوك الفعلي للأفراد مقابل الحفاظ على أسرارهم. وتقدم العوامل الموقفية والشخصية كذلك تفسيراً لهذا التناقض، ويضرب الباحثون مثلاً لذلك بالقول إنه في الوقت الذي قد يسأل فيه صديقاً سؤالاً شخصياً للغاية، قد نجد أنفسنا مدفوعين للرد عليه حفاظاً على علاقة قوية قائمة من ناحية، ولأن الحديث مع الأصدقاء يجعلنا نتغلب أحياناً على الكثير من مشكلاتنا<sup>34</sup>.

وتؤثر العوامل "الموقفية" كذلك على سلوك الإفصاح؛ فالسياق العام الذي تنشر فيه المعلومات، وكذلك السياق المحدد المرتبط بموقف بعينه أو حادثة ما يحدد المدى الذي تعتبر فيه البيئة المحيطة آمنة ومرضية بشكل كاف للأفراد ليعبرون عن ذواتهم بحرية. ويمثل فيس بوك تحديداً جبهة قصف شديدة التأثير على جماهير مستخدميه بدءاً من البيانات والتفضيلات الكثيرة التي يطالب الأفراد بملاؤها عن أنفسهم، مروراً بالسيل المستمر لمشاركات المستخدمين الآخرين، وانتهاءً بالعديد من التطبيقات الترفيهية ظاهراً والتي تدفع الأفراد دفعاً إلى تقديم معلومات عن أنفسهم، خاصة ما ظل ما يحيط به من تعليقات ومشاركات وإسهامات عديدة لمستخدمين آخرين على الموقع. وهكذا يحرض "الموقف/السياق" الأفراد على مزيد من الأفراد حتى وإن كانوا على وعي تام بإجراءات الخصوصية ومخاطر اختراقها.

ويقدم متغير "إدارة الانطباع عن الذات" كذلك تفسيراً لمواقف الأفراد على فيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي؛ وإدارة الانطباع هي العملية التي من خلالها يحاول الناس التأثير على تصور الآخرين لصورتنا لديهم من خلال تنظيم ومراقبة المعلومات أثناء التفاعل الاجتماعي. فهو يعتبر لبنة أساسية في مجال الاتصالات الشخصية، وذلك بهدف تعزيز الصفات المرغوبة.

ويسمح فيس بوك، مثل معظم منصات التفاعل عبر الإنترنت، للمستخدم بممارسة قدر كبير من إدارة الانطباع؛ فأولاً وقبل كل شيء، على عكس المحادثات التي تجري وجهاً لوجه، يوفر فيس بوك للمستخدمين الكثير من الوقت الذي يحتاجونه لإعداد وتحديث حالتهم، أو كتابة منشور بشكل مدروس على صفحاتهم الشخصية، بالإضافة إلى ذلك، يتم التخلص من تأثير السلوك غير اللفظي تمامًا في ميدان الإنترنت.

ويطور فيس بوك مجموعة من الإشارات الصريحة والضمنية لمساعدتنا في تشكيل انطباعات حول مستخدمي فيس بوك الآخرين. وتتكون الإشارات الصريحة من مقاييس واضحة مثل عدد الأصدقاء، والجودة الفكرية للأصدقاء ومستوى تعليمهم. أما الإشارات الضمنية فهي أكثر دهاءً؛ فتحديثات العلاقة المتكررة تشير إلى عدم الاستقرار. أما تغيير صورة الملف الشخصي ووضع منشورات جديدة بصورة متكررة يمكن أن يشير إلى نزعة الانبساط، وتكرار النقر على زر "like" على المحتوى المنشور من قبل الآخرين يمكن أن يشير إلى محاولات الاندماج. وعلاوة على ذلك، فإن قرار عدم مشاركة المعلومات مثل الحالة الاجتماعية، والجنس، يكشف أكثر عن حياة المستخدم من تبادل المعلومات!

وقد توصلت دراسة صموئيل دي جوزنج، وسيمين فازير (2004) إلى أن الصفحات الشخصية على موقع فيس بوك توفر للمتابع أكبر قدر من المعلومات حول شخصيات المستخدمين مثل غرف نومهم أو المكتب. وتقييمنا الأولي لشخصية المستخدم غالبًا ما يكون دقيقًا في معظم الحالات، ويتكشف في غضون الدقائق القليلة الأولى من التفاعل؛ فنحن نبذل الكثير من الوقت والجهد في هذا التخصيص الذاتي لأنه، على مستوى اللاوعي، فإننا نعيد اختراع صيغة أكثر إيجابية عن أنفسنا، وينعكس هذا في تكوين عناصر التوصيف المحدد لشخصيتنا المختارة بعناية. وهكذا نضع أكثر صورنا جاذبية، ونعد قائمة بالأفلام المفضلة والموسيقى والكتب التي نشعر أنها ستجذب الآخرين، ونرسل طلبات الصداقة ليس فقط لأصدقائنا وعائلتنا، ولكن للأشخاص الذين نحترمهم ونريد أن نتواصل معهم<sup>35</sup>. وتؤكد نظرية الفهم الذاتي أن الناس يعملون على تطوير مواقفهم من خلال مراقبة سلوكهم، ومن ثم استخلاص استنتاجات حول المواقف التي كانت نتيجة لهذا السلوك. وهكذا، فإن الفرد يفسر السلوكيات العلنية الخاصة به بعقلانية، بنفس الطريقة التي يحاول بها تفسير سلوكيات الآخرين.

وهذا يساعد على شرح الكيفية التي يمكن أن تعزز بها الصفحة الشخصية على فيسبوك بشكل إيجابي أو سلبي من التصور الذاتي والمساهمة في تكويننا النفسي.

ووفق بويد (2007) boyd فإن فيس بوك يمكن أن يساعدنا على تكوين انطباعات واختبار العديد من الهويات<sup>36</sup>، وهو الأمر الذي توضحه ليفينجستون Livingstone (2008) مشيرة إلى أن فيس بوك يدفع الشباب إلى تكوين صور بشأن هويتهم وهوية أقرانهم، وهو في سبيل تحقق ذلك وانتظامه وشهرته وذياع صيته، قد يضحون بخصوصيتهم، بشأن يجعل التهديدات والمخاطر التي قد يتعرضون لها جراء هذه المعلومات تأتي في مرتبة متأخرة في مقابل الشهرة والانتشار. ومن ناحية أخرى تفرق ليفينجستون بين درجة الوعي بمتغير الخصوصية بين الشباب والمراهقين من جهة، وبين البالغين من جهة أخرى؛ فما قد يعتبره البالغون أموراً خاصة، قد لا يعتبره الشباب كذلك، وما قد يعتبره البالغون مستويات ومعدلات مرتفعة من الإفصاح عن الذات عبر المنصات الاجتماعية التي تضم الكثير من (الغرباء) ربما، قد لا يعتبره صغار السن كذلك على الإطلاق، ومن ثم فهم عادة ما لا يأبهون بالخطر أو التهديد الذي قد يتعرضون له جراء ممارساتهم عبر فيس بوك وغيره من منصات التواصل الاجتماعي. ومن الطريف - كما تشير ليفينجستون - أن هؤلاء الذين يفصحون عن ذواتهم أكثر عبر المشاركة والكتابة والتعرض للكثير من آرائهم الشخصية عبر فيس بوك، هم أكثر الأفراد الجديرون بالثقة لدى عينة الدراسة من المبحوثين عندما يريدون التحدث عن أمورهم الشخصية؛ فحديثهم عن ذواتهم يشجع الآخرين على أن يشاركوا معهم مشكلاتهم، أحلامهم وتوقعاتهم... الخ<sup>37</sup>.

ويمكن القول إن ثمة إجراءات عديدة اتخذتها الكثير من الدول حفاظاً على خصوصية أفرادها، أو عقاباً لمن هدد هذه المساحة من قريب أو من بعيد؛ فعلى سبيل المثال، اتُخذ أفضل إجراء معلوم لتطبيق قواعد الخصوصية في كندا؛ حين أجرى مفوض الخصوصية الكندي تحقيقاً عن الممارسات المتصلة بالخصوصية في موقع فيس بوك في الفترة 2008-2009. وكان حُكم المفوض ضد فيس بوك لأسباب عديدة، فعلى سبيل المثال، سلّم المفوض بنقص المعلومات الخاصة بتطبيقات الأطراف الأخرى، وإتاحة الكثير جداً من المعلومات الشخصية للمطورين الآخرين بدون مراقبة من جانب فيسبوك، وعدم الكشف بالدرجة الكافية للمستخدمين عن طبيعة المعلومات

المنشورة، وعدم قبول المستخدمين، وعدم سيطرة المستخدمين على المعلومات الشخصية<sup>38</sup>.

كذلك أثار المفوض الكندي عدداً من القضايا المقلقة بشأن تعطيل الحساب؛ حيث يتم الإبقاء على الحساب ولكن الجمهور لا يستطيع الدخول عليه. ولاحظ المفوض أنه طالما بقي الحساب معطلاً لفترة طويلة وعدم استخدام المعلومات المدونة عليه، زادت صعوبة القول بأن الإبقاء على المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدم لا يعد منطقياً بالنسبة لأغراض التواصل الاجتماعي التي جمعت هذه المعلومات من أجلها، ومن ثم فلا بد من حذفها نهائياً.

وفي كوريا، طالبت لجنة الاتصالات الكورية، فيس بوك تشديد تدابير حماية الخصوصية؛ فإذا تم تقديم معلومات شخصية لطرف ثالث، يتعين على فيس بوك إبلاغ المستخدمين بالغرض الذي ستستخدم فيه هذه التفاصيل ومدة استخدامها. كذلك طُلب من فيس بوك أن يكشف عن كيفية استخدامه للمعلومات الشخصية في أغراض الإعلان لأغراض خاصة وما إذا كان فيس بوك يتقيد بالتدابير الخاصة بحماية المعلومات الشخصية<sup>39</sup>.

وفي عام 2010، طلبت هيئة حماية البيانات في ألمانيا من موقع فيس بوك تعديل التطبيق الخاص بتحديد عناوين الأصدقاء (Friend Finder)، ووافق الموقع على إبلاغ المستخدمين بأنه إذا قاموا بتحميل دفاتر العناوين الإلكترونية على التطبيق الخاص بتحديد عناوين الأصدقاء، فإن الموقع سوف يحتفظ بالمعلومات المبينة في هذه الدفاتر، وقد يستخدمها في دعوة أصحابها إلى الانضمام إلى فيس بوك. كذلك وافق الموقع على إضافة وصلة واضحة في خانة رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوبة تتيح للمستخدمين رفض استقبال هذه الرسائل، وعلى أنه لن يضيف صوراً مأخوذة من بيانات المستخدمين إلى هذه الرسائل.

ولدى إطلاق خدمة Google Buzz، خصص موقع جوجل لمستخدميه بشكل تلقائي شبكة من "الأتباع" Followers من بين الأفراد الذين يتراسلون معهم أكثر من غيرهم باستخدام Gmail. وقد أثار هذا التصرف غضب المستخدمين والداعين إلى حماية الخصوصية. وسرعان ما ألغى الموقع هذه الخاصية المزعجة، ولكن بعد أن تنبهت الهيئات التنظيمية إلى المخاوف التي أثارت.

وفي عام 2011، أرغمت اللجنة الاتحادية للتجارة في الولايات المتحدة (FTC) جوجل على تنفيذ برنامج شامل لحماية الخصوصية، وإجراء عملية مراجعة تقوم بها جهة مستقلة على امتداد عشرين عاماً لحماية المستهلك، بعد أن انتهكت خدمة Google Buzz قانون اللجنة.

وقد حاول الاتحاد الأوروبي التصدي للمشكلة العامة المتصلة بحماية البيانات بأن وضع قيوداً على تصدير البيانات، واشترط أن يقتصر تصدير البيانات على البلدان التي تطبق قواعد "كافية" لحماية البيانات. ولجأت كندا إلى طريقة مختلفة؛ حيث تحاشيت فرض قيود على تصدير البيانات ولكنها قررت أن تكون المنظمات خاضعة للمساءلة بالنسبة للبيانات التي تقوم بجمعها، بغض النظر عن موقعها.

وفي عام 2011، توصلت اللجنة الاتحادية للتجارة في الولايات المتحدة إلى تسوية مع تويتر بعد الانتهاكات التي تعرضت لها الخصوصية. وبموجب هذه التسوية، مُنِع موقع تويتر لمدة 20 سنة من التعمية على المستهلكين فيما يتصل بمدى حماية أمن وخصوصية وسرية معلومات المستهلكين التي لا ينبغي أن تكون معروفة للعامة. وكان على موقع تويتر أن يضع برنامجاً لحماية أمن وخصوصية وسرية معلومات المستهلكين التي لا ينبغي أن تكون معروفة للعامة. وسوف يخضع هذا البرنامج للمراجعة من جانب طرف ثالث مستقل على مدى السنوات العشر المقبلة. واشترط على تويتر أيضاً الاحتفاظ بسجل للممارسات والسياسات الخاصة بحماية الخصوصية والإبلاغ عنها<sup>40</sup>.

وهكذا يبدو التوفيق بين الخصوصية والشبكات الاجتماعية أمراً صعباً للغاية؛ إذ كيف يمكنك أن تكون صريحاً منفتحاً على الغير، ومع ذلك ترغب في حماية خصوصياتك؟ طبعاً إذا كنت ترغب المشاركة ببعض المعلومات مع مجموعة مختارة من الأشخاص، لا يعني ذلك أنك راغب في مشاركة الجميع بهذه المعلومات، أو أنك راغب في جعل هذه المعلومات متوفرة للجميع.

و قد واجه «فيس بوك» بشكل خاص عددا من المسائل المتعلقة بالخصوصيات، فقد لوحظ مثلاً إعلانات تحمل أسماء أصدقائك، أو صوراً لها علاقة بهم، وبالنظر إلى مكان النقر على ضوابط التحكم بخصوصيات إعلانات «فيس بوك»، ستلاحظ أنها



لا تقدم سييلا للخروج من إعلانات «فيس بوك» الداخلية. بل مجرد تصريح يقول إن «فيس بوك» يجاهد في "إنتاج إعلانات مثيرة لاهتمامك واهتمام أصدقائك".

وأحد أكثر الأمور الرئيسية التي تستقطب البعض في «فيس بوك» هو المجموعة التي لا تنتهي من الألعاب والفوايزر. والمثير منها هو الجانب الاجتماعي. ففي مثل هذه الألعاب يمكن للأصدقاء التنافس والتباري في ما بينهم، وبذلك تستطيع معرفة المزيد عن أصدقائك في أثناء اللعب والمرح. وكان الاتحاد الأميركي للحريات المدنية قد كشف عن كمية المعلومات التي تكشفها مثل هذه الألعاب والفوايزر. والصفحة الخاصة بمنح الأذون توضح تماما للمستخدم أن السماح بالدخول له سيجب للتطبيق سحب المعلومات الخاصة بسيرته الشخصية وصوره والمعلومات المتعلقة بأصدقائه، فضلا عن المحتويات الأخرى. وقد يتساءل البعض لماذا أن لعبة من الألعاب، أو فزرة، بحاجة إلى الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالأصدقاء بغية أن تعمل؟!.

#### ثالثا: أهداف الدراسة

تعتمد الورقة البحثية الحالية على هدفين بحثيين أساسيين؛ يتمثل الأول منهما في دراسة ظاهرة "الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من حيث حجم التأثير المجتمعي Social influence و الميل الذاتي لدى الأفراد للإفصاح والمشاركة Self inclination، ثم التعرف على المنافع التي قد يجنيها الأفراد نتاجاً لسلوك الإفصاح في مقابل التهديدات والمخاطر التي قد يتعرضون لها، وأخيراً يستهدف هذا المنحى البحثي التعرف على العوامل التي قد تحفز ، في مقابل تلك التي قد تحجم سلوك الإفصاح عبر فيس بوك والتي تعد بدورها اختباراً ممنهجاً لمتغيري التهديد والمخاطرة .Threats & risks

ويتمثل الهدف البحثي الثاني في الدراسة الحالية في التعرض لدراسة الجمهور المصري؛ حيث لوحظ أنه على الرغم من تعدد الدراسات الأجنبية التي تعرضت لدراسة متغير الخصوصية Privacy في علاقته بمتغير الإفصاح عن الذات-Self disclosure، وربط كلاهما بالمنظور البحثي المعني بمجتمع المخاطر Risk society، إلا أن الأمر نفسه لم يكن مجالاً للبحث الأكاديمي المصري إلا فيما ندر، وربما ارتكز على الزاوية التقنية البحتة، التي يهتم بها دارسو تقنيات الحاسبات

والمعلومات بشكل يمكنهم في تطوير برمجيات الحواسب الآلية لتحسين إجراءات الخصوصية والأمان عبر المواقع الالكترونية المختلفة.

#### رابعاً: مشكلة الدراسة:

يتصدر دافعي "المشاركة وبناء الشبكات الاجتماعية" Participation & block of social network قائمة الدوافع التي تحفز مستخدمي فيس بوك إلى قضاء أوقات مطولة في استخدام هذا الموقع؛ فجمهور المشاركين عادة ما يفصحون ويشاركون غيرهم الكثير من المعلومات الشخصية على الرغم مما قد يكتنف هذه الممارسات من تهديدات ومخاطر.

وفي الوقت نفسه، يظل مقدمو خدمة فيس بوك وغيرها من مواقع التواصل الشهيرة يتقنون، أو ربما يخططون لمعرفة الدوافع التي قد تشجع مستخدمي الخدمة على الإفصاح عن مزيد من المعلومات والمشاعر الخاصة والعامة أحياناً، وما إذا كان هؤلاء المستخدمين يهتمون فعلاً بخصوصيتهم والسياسات التي قد توفرها هذه المواقع حفاظاً على هذه الخصوصية أم لا؟!!

ومن جهة ثالثة، تتعالى أصوات الأطراف المجتمعية المختلفة والمهتمة بسلوكيات الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، وصغار السن منهم على وجه الخصوص، من حين لآخر محذرة ومنبهة لخطورة بعض الممارسات عبر هذه المواقع.

ومن ثمّ تتمثل المشكلة البحثية في الدراسة الحالية في التعرف على توجهات الجمهور العام المصري نحو سلوك الحفاظ على الخصوصية في مقابل سلوك الإفصاح عن الذات عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، سعياً لتقديم صورة أكثر وضوحاً عن العلاقة بين المتغيرين في ظل ما يكتنفها من تهديدات ومخاطر تتعاضد في الوقت الراهن على حساب المنافع والايجابيات التي قد يحققها الفرد المستخدم.

#### خامساً: فروض الدراسة:

قامت الدراسة الحالية على اختبار مجموعة من البنى Constructs الأساسية التي كونت بدورها متغيرات نموذج الدراسة وفروضه ذات الصلة. وقد تمثلت هذه البنى في كل من " المنافع المتوقعة لسلوك الإفصاح عبر فيس بوك"، "الأخطار/ التهديدات المتوقعة لسلوك الإفصاح عبر فيس بوك"، " تأثير المحيط الاجتماعي للفرد ومبدأ المعاملة بالمثل على سلوك الإفصاح على فيس بوك".

ولقد طورت الدراسة لاحقاً متغير " الأخطار/ التهديدات المتوقعة لسلوك الإفصاح على فيس بوك" ليتفرع منه عدد من المتغيرات ذات الصلة منها متغير " القدرة على التحكم في إعدادات الخصوصية على فيس بوك" و " مخاطر اختراق الخصوصية" و " الثقة في مقدم خدمة فيس بوك" و "الثقة في أعضاء فيس بوك الآخرين".

كما تم تضمين متغير " المنافع المتوقعة لسلوك الإفصاح عن الذات عبر فيس بوك" ليتضمن عدداً فرعياً من المتغيرات، وهي متغير " الرغبة في الحفاظ على العلاقات القائمة بين الأفراد" و " الرغبة في إقامة علاقات جديدة" و "الشعور بالاستمتاع والاسترخاء" ثم أخيراً إدارة الانطباع عن الذات عبر فيس بوك".

وأخيراً، سعت الدراسة إلى اختبار متغير "الميل إلى الفردية" individualism باعتباره مؤشراً من مؤشرات مستوى الإفصاح عن الذات؛ حيث تشير بعض الدراسات إلى أن المجتمعات التي يغلب عليها الميل إلى ثقافة الانعزال والفردية، تقل فيها مستويات الإفصاح عن الذات، وذلك في مقابل هؤلاء الذين يميلون إلى تقدير المشاعر والعلاقات الجمعية<sup>41</sup> Collectivism، ومن ثمّ قد يفصح قياس كلا المتغيرين عن الميل إلى ثقافة الإفصاح في مقابل ثقافة الخصوصية في المجتمع المصري.

ويشير كل من هان Han et al. وآخرون(2007) إلى أن استخدام فيس بوك يحقق العديد من المنافع وفق استجابات عدد كبير من المبحوثين، والتي يأتي على رأسها الحفاظ على العلاقات القائمة مع الأصدقاء والمعارف في وقت قل فيه التواصل المباشر وجهاً لوجه، ثم التمكن من بناء علاقات جديدة نتاجاً للشبكات الكثيرة والمتشعبة التي قد ينخرط خلالها الفرد عبر تصفحه لفيس بوك، وهو ما يمكن الكثيرين من الاستمتاع والتواصل بأقل وقت وجهد ممكن<sup>42</sup>. وتمكن خاصية "التحديثات" المستمرة "لحالة" المستخدم على فيس بوك Status updates جميع الأقران تقريباً من التعرف على نشاطات أصدقاءهم، كما تعزز الخواص المتجددة

التي يوفرها مقدم خدمة فيس بوك من تحسين الخدمة من جهة، وتمكين المستخدمين من قضاء وقت أطول في التواصل مع الآخرين بكفاءة وارتياح.

ويشير هان وزملاؤه كذلك إلى أن " توفير الوقت " و"السرعة" في إيصال المعلومة لأكبر عدد ممكن من الأشخاص، والأصدقاء والمعارف منهم على وجه الخصوص، يمثلان دافعاً قوية لارتفاع معدلات الإفصاح عن الذات؛ فالمستخدمون قد يراهنون على خصوصيتهم وعلى إمكانية تعرضهم للتهديد في مقابل الإشباع النفسي الذي تحققه فكرة ردود الفعل المتوقعة على ما يكتبونه أو ينشرونه من أمور شخصية<sup>43</sup> وهكذا تبرر النتائج البحثية السابقة إعادة اختبار الفرض نفسه في ظل الوضع المصري الخالص، وذلك في الفرض الأول التالي:

**1. كلما زاد اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من الحفاظ على علاقاتهم القائمة بأصدقائهم قوية ، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم على فيس بوك**

وتشير الدراسات إلى أنه وفق نظريات الاتصال الشخصي، فإن بناء علاقات جديدة يرتبط بالفعل بسلوك الإفصاح عن الذات بصرف النظر عن المخاطر التي قد تترتب على ذلك؛ فالإفصاح عن المعلومات والأحوال الشخصية في حد ذاته يعتبر مؤشراً/ دعوة غير مباشرة وقوية للتواصل والاستعداد لإرسال طلبات الصداقة<sup>44</sup>. ومن ثم يبدو أمر إنشاء العلاقات الجديدة والتواصل مع أفراد أكثر، أمراً سهلاً إلى حد كبير إذا ما قورن بنظريته في الواقع الفعلي، وهو الفرض التالي الذي تسعى الدراسة الحالية إلى اختباره كالتالي:

**2. كلما زاد اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من بناء علاقات جديدة، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم على فيس بوك**

يقال "انطبعت الفكرة في ذهنه" أي ترسخت وثبتت، كما يقال إن الانطباع هو ما يدل على الحالة الذهنية والنفسية للإنسان، أما إدارة الانطباع فهي عملية التحكم في المعلومات وتوجيهها من أجل توجيه آراء الآخرين نحو خدمة أهداف شخصية أو اجتماعية، وهي أيضا الأهداف التي يسعى الفرد للوصول إليها بإتباع أساليب سلوكية معينة لخلق تصورات جديدة مرغوبة لدى الآخرين تجاهه أو تغيير الأفكار المأخوذة عنه وذلك لتحقيق هدف معين (شخصي أو اجتماعي)<sup>45</sup>.

وتشير الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، وفيس بوك على وجه الخصوص تمارس دوراً هاماً ومتزايداً في منحى إدارة الانطباع عن الذات لدى مستخدميه، وهو ما يسعى الفرض التالي إلى اختباره، كالتالي:

### 3. كلما اعتقد الأفراد في قدرة فيس بوك على تكوين الانطباع عن الذات وعن

الآخرين، كلما زاد معدل الإفصاح عن ذواتهم على فيس بوك

يقدم فيس بوك مجموعة كبيرة من التطبيقات التي تعمل من خلاله، والتي تتضمن أغنيات قصيرة، أو مقاطع من أفلام، موسيقى، ألعاب خفيفة، والكتب وكلها تمثل دوافع قوية للمستخدمين لمزيد من التسلية والترفيه، والمشاركة عن طريق الإفصاح عن مجموعة من معلوماتهم وصفاتهم الشخصية.

وتشير الإحصاءات إلى أن مستخدمي فيس بوك يثبتون Install ما يصل إلى 20 مليون تطبيق يومياً، وأن أكثر من 500 مليون مستخدم يستخدمون هذه التطبيقات على مدار الشهر الواحد<sup>46</sup>.

وقد توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشعور بالاسترخاء والاستمتاع عبر استخدام فيس بوك وبين مستوى الإفصاح عن الذات<sup>47</sup>، وهي النتيجة التي يسعى الفرض التالي إلى إعادة اختبارها، كالتالي:

### 4. هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين شعور الأفراد بالاسترخاء والاستمتاع

عبر استخدام فيس بوك وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه

يُعرّف "الخطر المُدرِك" باعتباره توقع حدوث خسارة مباشرة وصريحة في حال الإفصاح عن الذات، وتقديم المعلومات الشخصية للآخرين عبر المواقع الإلكترونية المختلفة<sup>48</sup>.

وفي المقابل، رصدت دراسات أخرى مجموعة من العوامل التي تمثل نوعاً من "تخفيف الخسارة" التي قد يتكبدتها مستخدمو المواقع الإلكترونية المختلفة، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، منها: الثقة في مقدم الخدمة (خدمة فيس بوك)، والثقة في أعضاء فيس بوك الآخرون من الأصدقاء أو المعارف... الخ؛ فوفق نظرية التبادل الاجتماعي، تعتبر "الثقة" واحدة من أهم العوامل التي قد تزيل الريبة أو القلق بشأن كلفة الإفصاح عن المعلومات أو الخسارة / الخطر المتوقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

والمشكلة تكمن في أن ثمة مؤشرات عديدة ولدت الكثير من المخاوف لدى مستخدمي فيس بوك بشأن قدرة مالكي الموقع على التحكم وإدارة حسابات المستخدمين بما لا يسمح لطرف ثالث باستغلال هذه الحسابات لتحقيق أية مصلحة متوقعة.

وتتواتر التقارير الإعلامية بشأن حدوث اختراقات لحسابات المستخدمين على فيس بوك، وانتهاك اتفاقيات الخصوصية، وتوزيع بيانات المشتركين دون أخذ موافقتهم الصريحة على ذلك.

ومن ثم أصبح من الأكيد أن كل من الثقة وعلى نقيضها الخوف من اختراق الخصوصية يؤثران على سلوك مستخدمي الموقع، وهو ما يستلزم المزيد من الشفافية والالتزام من فيس بوك تقليلاً للمعدلات المتزايدة من مخاوف وقلق الأفراد من سياسات الموقع<sup>49</sup>.

5. كلما زاد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على

فيس بوك، كلما قل معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه

6. كلما قل معدل ثقة الأفراد في القائمين على إدارة فيس بوك ، كلما زاد

معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

وبمعزل عن تأثير الثقة في مقدم خدمة فيس بوك، تمثل الثقة في أعضاء فيس بوك الآخرين عاملاً آخر هام في التأثير على قرار مستخدمي فيس بوك بمستوى إفصاحهم عن ذواتهم؛ فطبيعة الموقع وما ينشر عليه من صور ومعلومات شخصية يمكن للكثيرين رؤيتها ومعرفتها حتى من الغرباء أحياناً يجعل الأمر مثاراً للقلق، ويعتبر في الوقت ذاته بيئة شديدة الثراء من الناحية المعلوماتية، والتي يمكن لجهات عديدة توظيفها للتعرف على كثير من بيانات وأنماط حياة الأفراد ومن ثم الشعوب، ويظهر هذا جلياً في أسلوب تتبع اهتمامات المستخدمين والمواقع التي يزورونها أكثر من غيرها، وما يتبع ذلك من توجيه إعلانات بعينه لكل مستخدم على حده بما يناسب اهتماماته، وبما يؤكد من جهة ثانية على أن تحركاته ومسار استخدامه على الشبكة المعلوماتية متابع ومراقب بالفعل<sup>50</sup>.

وعلى الرغم من قدرة المستخدمين على التحكم في من يمكنه رؤيته صفحاتهم الشخصية، تبقى الكثير من المعلومات كذلك متاحة للجميع، وذلك مع جهل المستخدم

"بالآخرين" ممن قد يسيئون استخدام هذه الصور أو المعلومات، وهكذا تفترض الدراسة الحالية أنه:

7. كلما قل معدل ثقة الأفراد في الأعضاء الآخرين على فيس بوك، كلما زاد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

أكد كل من سميث وهارت وآخرون Hart & Smith et.al. (2008) على حقيقة أن تقديم الضمانات الخاصة بالقدرة على التحكم في الإعدادات الشخصية لموقع فيس بوك، يرفع إلى حد كبير مستوى الشعور بالثقة، ومن ثم الإقلال من معدل الشعور بالخطر والقلق<sup>51</sup>. ومن ثم يشير الفرضان التاليان إلى:

8. كلما قل معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك، كلما زاد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن معلوماتهم عبر الموقع نفسه.

9. كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك ، كلما زاد معدل ثقتهم في مقدم الخدمة والقائمين عليها.

وفق خواص فيس بوك، فإنه وبمجرد الضغط على زر قبول الصداقة، يصبح من حق طرفي العلاقة رؤية الصفحة الشخصية لكل منهما بما تحويه من معلومات وصور شخصية وتحديثات..الخ، وهكذا تصبح كل الصفحة و تحديثاتها كذلك لدى جميع المدرجين في قوائم الأصدقاء بمجرد نشرها..الخ.

وتمثل إعدادات الخصوصية التي يضمنها الموقع، والتي تسمح للأفراد بإخفاء بعض الصور، أو التحكم فيمن يستطيع رؤيتها، أو حذف الtag الذي يجمعك وآخرون في صورة لا تريد نشرها مثلاً، كلها إجراءات يضعها الموقع، سعياً لتعزيز شعور الأفراد بقدرتهم على التحكم في معلوماتهم بما يضمن أقل درجة من درجات الإضرار أو إساءة الاستخدام من قبل مستخدمي فيس بوك الآخرين، وهكذا يقوم الفرض على التالي على أنه:

10. كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك، كلما زاد معدل ثقتهم في ممارسات أعضاء فيس بوك الآخرين.

يمثل التواصل مع المجتمع الخارجي، المغزى الرئيس من فتح حساب على فيس بوك في الأساس، ويلخصون الباحثون هذا التأثير بالقول: "إنه عندما ينتشر تطبيق ما بين

الأفراد ويكثر مستخدموه، فإن الأمر نفسه يرجع للتأثير الاجتماعي الذي جعل الكثيرين يقلدون أو ربما يتبنون وجهات نظر أصدقاءهم الآخرون بشأن هذا البرنامج، وذلك بدرجة تفوق مزايا وخصائص التطبيق / البرنامج نفسه<sup>52</sup>. ومن ثم تفترض الدراسة الحالية أنه:

**11. كلما زاد معدل التأثير الاجتماعي للأصدقاء المحيطين على الأفراد، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم.**

يعتبر الميل إلى الحياة مع جماعة، والإحساس بالانتماء الأساسي لها من أهم الملامح الثقافية لبعض الشعوب بوجه عام، ولبعض الأشخاص على وجه الخصوص. وتشير الدراسات إلى أن الأشخاص الأكثر ميلاً إلى المشاعر الجمعية عادة ما يشعرون بأن للجماعة حق وواجب عليهم، ومن ثم فهم عادة ما يميلون إلى إنشاء المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي وإفادة أعضائها والتحديث الدائم والمستمر لكل ما ينشر بها..الخ<sup>53</sup>. وهم بالتبعية أكثر تأثراً بأراء المجموعة، وهم كذلك أكثر ميلاً إلى الإفصاح عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيس بوك، وسعيًا من الدراسة الحالية للتعرف على تأثير العوامل الشخصية على سلوك الإفصاح على فيس بوك، تفترض الدراسة الحالية أن:

**12. هناك علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين معدل ميل الأفراد إلى المشاعر الجمعية، وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم على فيس بوك.**

على عكس محددات الشخصية "الجمعية" السابقة، تأتي صفات الانعزالية، أو الفردية؛ حيث تشير أدبيات علم النفس ذات الصلة إلى أن هذه الشخصية عادة ما تميل إلى الاعتماد على نفسها في الأساس، وعلى أفراد عائلتها المقربين فقط، وهم بالتالي أقل تأثراً بتأثير الأشخاص الآخرين، وأقل تأثراً بدعوات ومحفزات الإفصاح عن الذات<sup>54</sup>. وهكذا تفترض الدراسة الحالية أن:

**13. هناك ارتباطية سلبية غير دالة إحصائياً بين معدل ميل الأفراد إلى الفردية والانعزالية، وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم.**

**14. توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية في معدل كل من:**

- الإفصاح عن الذات
- إدراك مخاطر اختراق الخصوصية



### وينبثق عن هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية:

- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب التعليم في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الدخل الشهري في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

### سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

#### تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على قياس اثني عشر متغيراً، تم اختبارها عبر تقسيم كل متغير إلى مجموعة من العبارات المصممة بما يضمن تحقيق صلاحية المقياس وصدقه. وقد وظف مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو عبارات المقاييس المختلفة بدءاً من موافق بشدة، وانتهاءً بالآأوافق بشدة.

وقد تم جمع بيانات الدراسة عبر استبيان تم إعداده خصيصاً بما يتفق وموضوع الدراسة وأهدافها. وقد تم تصميم الاستبيان بناء على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الاتجاهات نحو سلوك الإفصاح عن الذات، وكذلك الأدبيات المعنية بمدى إدراك جمهور مواقع التواصل الاجتماعي للمخاطر والتهديدات التي قد يتعرضون لها جراء سلوك الإفصاح عن الذات والعوامل التي قد تساعد أو تعيق كلا شقي الدراسة.

وقد مر الاستبيان بالخطوات والإجراءات العلمية المتعارف عليها في هذا الشأن، ومن ثم صياغته في صورته النهائية، حيث تغطي أسئلة/ عبارات الاستبيان الأبعاد الأربعة الأساسية الآتية:-

**القسم الأول:** وتضمن مجموعة من الأسئلة التعريفية، المتعلقة لأنماط استخدام المبحوثين لفيس بوك، ومعدل استخدامهم، عدد الأصدقاء، أكثر الأنشطة التي يمارسها على فيس بوك، وطبيعة المعلومات التي ينشرونها على فيس بوك سواء عن أنفسهم أو بوجه عام.

أما **القسم الثاني** من الاستبيان، فقد ضم الأسئلة التي سعت لقياس العوامل المؤثرة على سلوك الإفصاح عن الذات عبر فيس بوك (الحفاظ على العلاقات الاجتماعية القائمة، السعي لتكوين علاقات اجتماعية جديدة، تكوين الانطباع عن الذات، الاسترخاء والاستمتاع، الخطر المدرك، الثقة في مقدم خدمة فيس بوك، الثقة في أعضاء فيس الآخرين).

**القسم الثالث:** تضمن المقاييس المرتبطة بكل من اتجاهات المبحوثين نحو سلوك الإفصاح عن الذات، واتجاهاتهم نحو الحفاظ على الخصوصية والتهديدات والمخاطر المتوقعة من كشف المعلومات الشخصية على فيس بوك.

وأخيراً تضمن **القسم الرابع** الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

وتتصل السطور التالية المقاييس التي تبنتها الدراسة الحالية من حيث العبارات التي تضمنها كل مقياس، والمرجعية العلمية التي تقف وراء اختيار هذه العبارات، كالتالي:

**1- مقياس الحفاظ على العلاقات الاجتماعية القائمة<sup>55</sup> :** ينسب المقياس للباحثين تشيو، وهسو ووانج (2006) والذين تبناوا المقياس بعباراته الثلاث في دراستهما التي جمعت بين نظرية المعرفة الاجتماعية ونظرية رأس المال الاجتماعي The Social Cognitive Theory and the Social Capital Theory وذلك بهدف التوصل لنموذج جديد يختبر الأسباب التي تقف وراء "مشاركة الأفراد للمعلومات" عبر العوالم الافتراضية المختلفة؛ حيث افترض الباحثون أن السبب الأساسي وراء دعم واستمرار هذه العوالم الجديدة في النمو والتطور هو تبادل المعلومات. وقد حدد الباحثون ثلاث عبارات رئيسة لقياس المتغير السابق - والتي تبنتها الدراسة الحالية- وهي: يمثل الفيس بوك أكثر الوسائل إرضاء لي لأخبر كل أصدقائي بما أقوم به من أنشطة، يوفر الفيس بوك الوقت والجهد بالنسبة لي عندما أريد أن أشارك أصدقائي في كل جديد لدي، وأخيراً يعتبر

الفييس بوك من أكفأ المواقع التي يمكن مشاركة الأصدقاء في كل ما يفعلونه من خلالها.

**2- مقياس السعي لتكوين علاقات اجتماعية جديدة<sup>56</sup>:** ينسب المقياس الحالي للباحثين كرازنونا وزملاءه (2010)؛ حيث تبناه الباحثون في دراستهم عن الأسباب التي تقف وراء إفصاح الأفراد عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد المقياس على ثلاث عبارات رئيسية، كانت كالتالي: أتواصل على الفييس بوك مع أصدقاء جدد يشاركونني الاهتمامات نفسها، يساعدني الفييس بوك على توسيع شبكة علاقاتي، أكوّن العديد من الانطباعات الإيجابية والسلبية عن الأصدقاء بسبب الفييس بوك.

**3- مقياس تقديم الذات عبر الفييس بوك<sup>57</sup>:** وينسب المقياس للباحث جوزيف والتر وزملاءه (2001) والذين أجروا دراسة حول دور "الصورة" التي يضعها الأفراد لأنفسهم عبر الانترنت في التواصل مع الآخرين، وقد افترض الباحثون أنه كلما نشر الأفراد المزيد عن أنفسهم، كلما لاقوا قبولاً أكبر لدى شبكتهم الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة التي ينشرها الأفراد لأنفسهم تؤثر بالفعل على قبولهم الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بتكوين علاقات جديدة مع أفراد يرونهم للمرة الأولى، في حين يختلف الأمر ويخفت الاهتمام في العلاقات طويلة المدى. وقد تكون المقياس الأصلي من ثلاث عبارات، في حين اختبرت الدراسة الحالية المتغير عبر أربع عبارات كالتالي: أسعى إلى أن أقدم نفسي في صورة جيدة على الفييس بوك، يساعدني الفييس بوك على تقديم جوانب شخصيتي ومواهبتي للأصدقاء بشكل أفضل، أعتبر الفييس بوك وسيلة مهمة للتعريف بشخصيتي ومعرفة شخصيات الآخرين من خلال ما ينشرونه من معلومات عن أنفسهم، ما أعرضه من إجابيات حول شخصيتي أكثر مما أعرضه من سلبيات على الفيسبوك.

**4- مقياس الإفصاح عن الذات عبر فييس بوك<sup>58</sup>:** اعتمد المقياس الذي أعده كرازنونا وزملاءه على أربع عبارات أساسية لقياس مستوى إفصاح الأفراد عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين طبقت الدراسة الحالية المقياس بعبارات (ثمان)، وذلك لتحقيق هدفين أساسيين: أولهما رفع نسبة ثبات المقياس؛ حيث لوحظ أنه كلما زادت عبارات المقياس، كلما تحقق الباحث من أن المقياس

يختبر ما وضع لاختباره فعلاً ، وأنه يتمتع بدرجة عالية من الفهم والاستيعاب من قبل المبحوثين، فضلا عن ذلك، استهدفت الدراسة التطرق بشكل أوسع في قياس المتغير الحالي طالما كان متغيراً رئيساً في الدراسة الحالية، وذلك على عكس مجموعة الدراسات السابقة التي كانت تختبره ضمن مجموعة أخرى من المتغيرات المؤثرة على العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام. وكانت عبارات المقياس كالتالي: أعتبر الفيس بوك وسيلة جيدة للاسترخاء والاستمتاع بالوقت أشعر بالارتياح عندما أشارك معلوماتي الشخصية وحالتي وأخباري مع الأصدقاء على الفيس بوك، يعتبر الفيس بوك أهم الوسائل عندي للانفتاح على الآخرين، ملف بياناتي على الفيس بوك محدث ومكتمل وبه الكثير من المعلومات عن أنشطتي وتفضيلاتي، كثيرا ما أشعر بحاجة إلي الحديث مع الأصدقاء على الفيس بوك حول أموري وأحوالي الشخصية خاصة إذا كانوا من نفس جنسي، أشعر بأني أقل خجلاً وإحراجاً عندما أكتب أخباري الشخصية أو حالتي المزاجية على الفيس بوك، من الأسهل والأسرع بالنسبة لي أن أكشف معلوماتي الشخصية وأحوالي وحالتي المزاجية على الفيس بوك، نادراً ما أعبر عن قناعاتي الشخصية وآرائي على الفيس بوك، تستغرق مساهماتي وتعليقاتي التي أتحدث فيها عن نفسي أقل وقت ممكن مقارنة بالأنشطة الأخرى على الفيس بوك.

**5- مقياس إدراك مخاطر اختراق الخصوصية<sup>59</sup>:** تبنت الدراسة الحالية مقياس مخاطر اختراق الخصوصية لناريس مالهورا(2004) والذي تكون من ثلاث عبارات رئيسية، كانت كالتالي: أشعر بالخوف أحيانا من تواجدي بشكل عام على الفيس بوك، أخاف من نشر معلوماتي الشخصية على الفيس بوك، بشكل عام، أعتقد أنه من المهم الحفاظ على إجراءات الخصوصية على الفيس بوك وأنا اتبع الإجراءات التي يوفرها الموقع لتحقيق ذلك. وقد زيدت على عبارات المقياس خمس عبارات أخرى لتعميق فهم المقياس لدى المبحوثين، ولزيادة دقة نتائج الدراسة، كانت كالتالي:

- أتعجب من أصدقائي الذين ينشرون كل صغيرة وكبيرة عن حياتهم الشخصية على الفيس بوك؛

- أعتقد أنه من الخطر نشر الكثير من معلومات حياتنا الشخصية على الفيس بوك؛
- سمعت عن الكثير من المشكلات التي قد تقع للبعض نتيجة المعلومات التي ينشرونها عن أنفسهم على الفيس بوك؛
- لا أفصل استخدام اسمي الحقيقي على الفيس بوك لأنني أفصل أن لا يعرف عني الكثيرون؛
- لا أفصل نشر صوري الشخصية حتى لو قام بعض الأصدقاء نشرها نيابة عني؛

6- مقياس الثقة في مقدم خدمة فيس بوك<sup>60</sup>: تبنت الدراسة الحالية مقياس هاريسون ماكنيت وزملاءه (a2002) للثقة، والذي طبقه في دراسته التي اختبر فيها العلاقة بين الشراء عبر الانترنت والثقة في مقدم هذه الخدمة من جهة، والثقة في الأعضاء الآخرين على الانترنت من جهة ثانية؛ حيث أشار الباحث إلى أن الكثير من مستخدمي الانترنت يترددون في إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الانترنت بسبب الخوف من اختراق حساباتهم أو سرقة بياناتهم البنكية أو غش وخداع التجار الذين يتعاملون معهم. وقد تكون المقياس من (6) عبارات رئيسية هي كالتالي: يعتبر الفيس بوك موقعا منفتحاً يحاول الاستجابة لكافة احتياجات أعضائه، يبذل القائمون على إدارة الفيس بوك جهوداً حثيثة للاستجابة لكافة مخاوف الأعضاء، يهتم الفيس بوك بحالة وسلامة أعضائه ولا يعمل لصالحه فقط، أعتبر الفيس بوك موقعاً أميناً في التعامل مع بيانات أعضائه، يلتزم الفيس بوك بتعهداته والتزاماته نحو أعضائه، أعتبر الفيس بوك موقعاً جديراً بالثقة.

7- مقياس مستوى الثقة في الأعضاء الآخرين على فيس بوك<sup>61</sup>: أثبتت العديد من الدراسات السابقة الدور الذي يمارسه متغير "الثقة" بوجه عام في مقابل متغير "عدم التأكد" Uncertainty في ممارسات المستخدمين للإنترنت بوجه عام، ولمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، ففي واحدة من أحدث هذه الدراسات، أثبت شيلدون وبوتشينو Pecchioni & Sheldon (2014)<sup>62</sup> أن كل من الثقة والتوقع لهما التأثير الأكبر سواء على مستوى العلاقات على مواقع التواصل الاجتماعي أو على مستوى العلاقات وجه لوجه، وإن أثبتت الدراسة أن

الثقة توتي ثمارها بشكل أكبر على مستوى العلاقات وجهاً لوجه. وقد تكونت عبارات المقياس الحالي في دراستها الأصلية من (6) عبارات، في حين تبنت الدراسة الحالية أربع منهم فقط، منعاً للتكرار والخلط بين عبارات المقياس شديدة التشابه، والتي يلعب اختلاف لغة الدراسة (اللغة العربية في مقابل الانجليزية) دوراً في إبراز الفروق بين العبارات بعضها البعض.

**8- مقياس إدراك القدرة على السيطرة على المعلومات على فيس بوك<sup>63</sup>:** اعتمدت الدراسة على المقياس الذي أعده كرازنوفاً وزملاؤه، والذي تضمن العبارات التالية: اعتبر أعضاء الفيس بوك الآخرون أمناء في تعاملهم مع بيانات أصدقائهم ومعارفهم، أشعر بالقدرة على التحكم في والسيطرة على ما أقدمه من معلومات على حسابي الشخصي، تمكنني إعدادات الخصوصية على الفيس بوك من التحكم الكامل في معلوماتي الشخصية، أشعر بأنني يمكنني التحكم في من يستطيع رؤية بياناتي الشخصية على الفيس بوك، أحدد دائماً من يستطيع رؤية كافة معلوماتي الشخصية ومن لا يستطيع ذلك، أتحكم في البوستات والتعليقات والtags التي تنشر على التايم لاين الخاص بي.

**9- مقياس تأثير الآخرين على نشر معلوماتي<sup>64</sup>:** والذي قيس عبر عبارتين أساسيتين، تم تبنيهما من مقياس " التأثير الاجتماعي" لكل من تايلور وتود Taylor & Todd, 1995 وكانتا كالتالي: يعتقد الأصدقاء المؤثرون في شخصيتي أنه يجب علي أن أخبرهم بأخباري عبر الفيس بوك حتى لو لم نلتقي، يعتقد الأصدقاء المهمين بالنسبة لي والمقربين مني أنه يجب علي أن أفصح عن الكثير من أحوالي على الفيس بوك.

**10- مقياس " الاتجاه نحو المشاعر الجمعية"<sup>65</sup> Perceived Collectivism** لكل من ترايندس وجيلفاند (1998) والذي تكون من ثماني عبارات رئيسية، تبنت الدراسة الحالي سبع عبارات منهم فقط، وتم حذف عبارة واحدة اتساقاً وخصوصية السياق الثقافي للدراسة الحالية. وقد شمل هذا المقياس مجموعة العبارات التالية: أشعر بالفخر لفوز أحد زملاء العمل بجائزة، سعادة وأحوال الآخرين الجيدة يعتبر شيء مهم بالنسبة لي، السعادة بالنسبة لي تعني أن أقضي أوقاتاً جميلة مع من أحب من أصدقاء، أشعر بالسعادة عندما أعمل مع الآخرين في مجموعات عمل، لا بد أن يقضي الآباء والأبناء أوقاتاً أطول مع

بعضهم البعض، أعتقد أنه من واجبي الاهتمام والاعتناء بعائلتي حتى إن كان ذلك يعني التضحية براحتي، وأخيراً: احترم قواعد الجماعة التي أعمل معها حتى وإن اختلفت معهم في الرأي.

## 11- مقياس "الاتجاه نحو الفردية والانعزال"<sup>66</sup> Perceived Individualism

لكل من ترايندس وجيلفاند (1998) أيضاً، ( والذي تكون من ثماني عبارات رئيسية، تبنت الدراسة الحالي سبع عبارات منهم فقط، كانوا كالتالي: أفضل دائماً الاعتماد على نفسي في قضاء أموري بدلاً عن الاعتماد على الآخرين، أعتد دائماً على نفسي ونادراً ما اعتمد على الآخرين، يعتبر شيء مهم للغاية بالنسبة لي أن تكون لي شخصية مستقلة، أعتقد أنني أقوم بقضاء أموري واحتياجاتي بشكل أفضل مما يقوم به الآخرون لي، أعتقد أن (التنافس) هو أساس الحياة، أن تريح المعركة في النهاية هو كل شيء في الحياة، وأشعر بالتوتر عندما يحقق الآخرون نجاحات لم استطع تحقيقها.

وقد تم التحقق من كفاءة الاستبيان على مستوى الصدق والثبات، ف فيما يخص الصدق الداخلي للمقياس Convergent validity - وهو أحد أشكال صدق البناء Construct validity - فقد تم عمل مصفوفة الارتباطات Correlation Matrix بين العبارات المكونة لكل مقياس، لقياس شدة الارتباط الإيجابي بين عبارات المقياس ببعضها، ودلالة هذا الارتباط، وقد تم الحصول على النتائج التي يجمها الجدول التالي:

### مصفوفة الارتباط بين العبارات الفردية لكل مقياس والدرجة الكلية للمقياس

#### جدول رقم (1)

المقياس	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي
مقياس دور فيس بوك في بناء علاقات جديدة	1	**0.676
	2	**0.641
	3	**0.582
مقياس دور فيس بوك في الحفاظ على العلاقات القائمة	4	**0.741
	5	**0.673
	6	**0.667
تقديم الذات/ إدارة الانطباع عن الذات عبر فيس بوك	7	**0.708
	8	**0.664
	9	**0.649

المقياس	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي
	10	**0.575
الاستمتاع بالمشاركة عبر فيس بوك	11	**0.912
مقياس الإفصاح عن الذات	12	**0.436
	13	**0.531
	14	**0.442
	15	**0.422
	16	**0.558
	17	**0.449
	18	**0.570
	19	**0.186
	20	**0.219
	إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	21
22		**0.632
23		**0.478
24		**0.536
25		**0.606
26		**0.587
27		**0.425
28		**0.525
مستوى الثقة في القائمين على إدارة فيس بوك	29	**0.464
	30	**0.589
	31	**0.646
	32	**0.684
	33	**0.678
	34	**0.515
مستوى الثقة في الأعضاء الآخرين على فيس بوك	35	**0.725
	36	**0.755
	37	**0.741
إدراك القدرة على السيطرة على المعلومات على فيس بوك	38	**0.373
	39	**0.582
	40	**0.622
	41	**0.634
	42	**0.611
	43	**0.522
تأثير الآخرين على نشر معلوماتي	44	**0.829
	45	**0.512
إدراك الاتجاه نحو الفردية	46	**0.407
	47	**0.464
	48	**0.431
	49	**0.467
	50	**0.514
	51	**0.512
	52	**0.375
إدراك الاتجاه نحو المشاعر الجمعية	53	**0.488



المقياس	رقم العبارة	الارتباط بالمقياس الكلي
	54	**0.616
	55	**0.623
	56	**0.545
	57	**0.495
	58	**0.627
	59	**0.462

### \*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً دالاً بالدرجة الكلية للمقياس، وأن هذه الارتباطات دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهو ما يؤكد صدق المقياس.

أما عن ثبات مقاييس الدراسة، فقد تم التحقق من ذلك عبر حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ **Alpha**، وكانت غالبية قيم معامل الثبات باستخدام معامل **Alpha** للمقاييس ككل لا تقل عن (0.70)، وهي قيمة ثبات عالية يمكن في ضوءها قبول نتائج المقاييس.

الجدول التالي يوضح مجموع درجات مقاييس الدراسة، فضلاً عن كل من متوسط درجات عبارات المقياس، والانحراف المعياري، كالتالي:

### جدول رقم (2)

المقياس	الدرجة	ك	%
مقياس دور فيس بوك في بناء علاقات جديدة (M=2.46, SD=0.587, Cronbach Alpha=0.517)	مرتفع	205	51.2
	متوسط	176	44
	منخفض	19	4.8
مقياس دور فيس بوك في الحفاظ على العلاقات القائمة (M=2.42, SD=0.595, Cronbach Alpha=0.721)	مرتفع	189	47.3
	متوسط	189	47.3
	منخفض	22	5.4
تقديم الذات عبر فيس بوك (M=2.39, SD=0.648, Cronbach Alpha=0.709)	مرتفع	193	48.2
	متوسط	171	42.8
	منخفض	36	9
الاستمتاع بالمشاركة عبر فيس بوك (M=2.55, SD=0.747, Cronbach Alpha=0.665)	مرتفع	284	71
	متوسط	54	13.5
	منخفض	62	15.5
مقياس الإفصاح عن الذات (M=2.20, SD=0.477, Cronbach Alpha=0.758)	مرتفع	92	23
	متوسط	294	73.5
	منخفض	14	3.5
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	مرتفع	115	28.8

المقياس	الدرجة	ك	%
(M=2.19, SD=0.594, Cronbach Alpha=0.721)	متوسط	245	61.2
	منخفض	40	10
مستوى الثقة في القائمين على إدارة فيس بوك (M=2.30, SD=0.552, Cronbach Alpha=0.787)	مرتفع	138	34.5
	متوسط	243	60.7
	منخفض	19	7.8
مستوى الثقة في الأعضاء الآخرين على فيس بوك (M=2.33, SD=0.589, Cronbach Alpha=0.795)	مرتفع	157	39.3
	متوسط	218	54.4
	منخفض	25	6.3
إدراك القدرة على السيطرة على المعلومات على فيس بوك (M=2.49, SD=0.557, Cronbach Alpha=0.757)	مرتفع	207	51.7
	متوسط	181	45.3
	منخفض	12	3
تأثير الآخرين على نشر معلوماتي (M=2.08, SD=0.755, Cronbach Alpha=0.729)	مرتفع	131	32.8
	متوسط	170	42.4
	منخفض	99	24.8
إدراك الاتجاه نحو الفردية (M=2.64, SD=0.501, Cronbach Alpha=0.641)	مرتفع	260	65
	متوسط	136	34
	منخفض	4	1
إدراك الاتجاه نحو المشاعر الجمعية (M=2.82, SD=0.430, Cronbach Alpha=0.834)	مرتفع	334	83.4
	متوسط	59	14.8
	منخفض	7	1.8

وقد تم احتساب درجات المقاييس المستخدمة بالدراسة وأساليب القياس المستخدمة، كالتالي:

### (1) مقياس دور الفيسبوك في بناء علاقات جديدة:

تكوّن المقياس من العبارات 1: 3 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تتطبق بشدة، تتطبق، يصعب التحديد، لا تتطبق، لا تتطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تتطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تتطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تتطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تتطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (3-15)، وكانت درجات المقياس على النحو التالي:

- منخفض (3-6 درجة).
- متوسط (7-11 درجة).
- مرتفع (12-15 درجة).

### (2) مقياس دور الفيسبوك في الحفاظ على العلاقات القائمة:

تكوّن المقياس من العبارات 4: 6 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (3-15)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (3-6 درجة).
- متوسط (7-11 درجة).
- مرتفع (12-15 درجة).

### 3) مقياس تقديم الذات عبر الفيسبوك:

تكوّن المقياس من العبارات 7: 10 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (4-20)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (4-9 درجة).
- متوسط (10-14 درجة).
- مرتفع (15-20 درجة).

### 4) مقياس الاستمتاع بالمشاركة عبر الفيسبوك:

تكوّن المقياس من العبارة رقم 11 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (1-5)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (1-2 درجة).
- متوسط (3 درجة).

- مرتفع (4-5 درجة).

#### (5) مقياس الإفصاح عن الذات:

ويتكوّن هذا المقياس من العبارات 12: 20 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (9-45)، وكانت درجات المقياس على النحو التالي:

- منخفض (9-20 درجة).

- متوسط (21-33 درجة).

- مرتفع (34-45 درجة).

#### (6) مقياس إدراك مخاطر اختراق الخصوصية:

تكوّن المقياس من العبارات 21: 28 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (8-40)، وكانت درجات المقياس على النحو التالي:

- منخفض (8-18 درجة).

- متوسط (19-29 درجة).

- مرتفع (30-40 درجة).

#### (7) مقياس مستوى الثقة في القائمين على فيسبوك:

وقد تكوّن هذا المقياس من العبارات 29: 34 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)،

- (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (6-30)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:
- منخفض (6-13 درجة).
  - متوسط (14-22 درجة).
  - مرتفع (23-30 درجة).

#### 8) مقياس مستوى الثقة في الأعضاء الآخرين:

- ويتكوّن هذا المقياس من العبارات 35: 37 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (3-15)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:
- منخفض (3-6 درجة).
  - متوسط (7-11 درجة).
  - مرتفع (12-15 درجة).

#### 9) مقياس إدراك القدرة على السيطرة على المعلومات:

- وقد تكوّن هذا المقياس من العبارات 38: 43 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوحت درجات المقياس بين (6-30)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:
- منخفض (6-13 درجة).
  - متوسط (14-22 درجة).
  - مرتفع (23-30 درجة).

#### 10) مقياس تأثير الآخرين على نشر المعلومات:

ويتكوّن هذا المقياس من العبارتين أرقام 44، و45 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوح درجات المقياس بين (2-10)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (2-4 درجة).

- متوسط (5-7 درجة).

- مرتفع (8-10 درجة).

#### 11 مقياس إدراك الاتجاه نحو الفردية:

ويتكوّن هذا المقياس من العبارات 46: 52 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوح درجات المقياس بين (7-35)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (7-16 درجة).

- متوسط (17-25 درجة).

- مرتفع (26-35 درجة).

#### 12 مقياس إدراك الاتجاه نحو المشاعر الجمعية:

ويتكوّن هذا المقياس من العبارات 53: 59 من السؤال رقم 7، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، يصعب التحديد، لا تنطبق، لا تنطبق بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5)، (تنطبق يعطى المبحوث 4)، (يصعب التحديد يعطى المبحوث 3)، (لا تنطبق يعطى المبحوث 1)، (لا تنطبق بشدة يعطى المبحوث 1). وتراوح درجات المقياس بين (7-35)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (7-16 درجة).

- متوسط (17-25 درجة).

- مرتفع (26-35 درجة).

الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة ككل:

بعمل مصفوفة الارتباطات correlation Matrix بين الاثني عشر مقياس والمكونة لنموذج الدراسة ككل، وللمتغيرات المراد اختبارها، وذلك بهدف اختبار مدى ارتباط المقاييس ببعضها البعض بما يحقق الهدف الكلي للدراسة ، ودلالة هذا الارتباط، تم الحصول على النتائج التي يجملها الجدول التالي:

مصفوفة العلاقات بين المقاييس (البناء)

جدول رقم (3)

الاجراءات المشار الجمعية	الاجراءات الاعمال على الناتج	تأثير الأخرين على تأثير المطوبك	القوة على السيطرة على المطوبك على فيس بوك	مستوى التثنية في الأعضاء الأخرين على فيس بوك	مستوى التثنية في التأمين على إدارة فيس بوك	مخاطر التفارق الضرورية	الإفصاح عن الناتج	الامتياز بالمشاركة عبر فيس بوك	تقديم الناتج عبر فيس بوك	لور فيس بوك في العلاقات القائمة	لور فيس بوك في بناء علاقات جديدة	
1	**،١٢٤١	١،٠٥٣	**،١٥٣	**،١٣٠	*،١٠٣	*،١٠٥	١،٠٠٣	١،٠٧٤	*،١١٤	**،٢٠١	١،٠٢٩	الاجراءات المشار إليها الجمعية
	1	**،١٢٩	**،١٨١	١،٠٤٧	**،١٥٣	١،٠٣٤	*،١٠٦	١،٠٦١	**،١٦١	**،١٥٢	١،٠٧٦	تأثير الآخرين على نشر معلوماتنا
		1	**،٢٧٤	**،٣١٨	**،٢٤٣	١،٠٢٧	**،٢٨٤	١،٠٤٤	**،٣٧٩	**،٣٣٣	**،١٤٨	القوة على السيطرة على المطوبك على فيس بوك
			1	**،٣١٨	**،٣٥٠	١،٠٢٧-١،٠٢٥	**،١١٩	**،١١٧	**،٢٤٥	**،٣٠٧	**،٢٥٥	مستوى التثنية في الأعضاء الآخرين على فيس بوك
				1	**،٣٥٢	**،١٤١-	**،٢٧٠	*،١١٢	**،٢٧١	**،٣٢٤	**،٢١٥	مستوى التثنية في التأمين على إدارة فيس بوك
					1	*،١٠٩-	**،٢٧٤	١،٠٢٧	**،٢٥٤	**،٢١٩	**،٢٢٢	مخاطر التفارق الضرورية
						1	١،٠٥٠-	١،٠٢٠	*،١٢٧-	١،٠٦٦-	*،١٢١-	الإفصاح عن الناتج
							1	1	**،٢٩٣	**،٣٨٤	**،٢٩٣	الامتياز بالمشاركة عبر فيس بوك
								1	**،١٩١	١،٠٨١	١،٠٧٩	تقديم الناتج عبر فيس بوك
									1	**،٤٥٥	**،٣٨٢	لور فيس بوك في بناء علاقات قائمة
										1	**،٣٤٠	لور فيس بوك في بناء علاقات جديدة

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05



منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج المسح، وعلى أسلوب المسح بالعينة، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام المصري من سن 18 عام فما فوق.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من سكان محافظتي القاهرة والجيزة، الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 60 عام فأكثر. وقد روعي في اختيار العينة أن تتوزع بشكل متقارب بين الذكور والإناث، بينما تعمدت الدراسة أن تتوزع عينة الدراسة على مدى عمري واسع بين المبحوثين سعياً لاختبار الفروق بين المبحوثين من صغار السن والشباب، وبين البالغين وكبار السن وذلك بشأن مدركاتهم لثقافة الإفصاح عن الذات في مقابل ثقافة الخصوصية، فضلاً عن قياس الفروق فيما بينهم فيما يتعلق بطبيعة المواد والأنشطة التي يقومون بها على فيس بوك أو تلك التي ينشرونها من خلاله.

كذلك روعي في الدراسة أن يكون المبحوثون من مستخدمي فيس بوك، وذلك مع التركيز على عدد الأصدقاء، و عدد مرات الدخول على الموقع، وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها على الموقع، وطبيعة ما ينشرونه من معلومات على فيس بوك. وقد جاءت خصائص عينة الدراسة كالتالي:

خصائص عينة الدراسة: (ن = 400)

جدول رقم (4)

الخصائص الديموغرافية	ك	%	
الجنس	أنثى	225	56.2
	ذكر	175	43.8
السن	من 18 إلى أقل من 30 سنة	191	47.7
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	72	18
	أقل من 20 سنة.	59	14.8
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	44	11
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	28	7
	60 سنة فأكثر	6	1.5
التعليم	مؤهل جامعي	237	59.2
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	83	20.7
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	71	17.8
	مؤهل أقل من المتوسط	6	1.5
	يقرأ ويكتب	3	0.8
الدخل الشهري للأسرة	من 1200 إلى أقل من 3000 جنيه	171	42.7
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	93	23.3
	5000 جنيه فأكثر	84	21
	أقل من 1200 جنيه.	52	13
الحالة الاجتماعية	أعزب	246	61.4
	متزوج	127	31.8
	مطلق	15	3.8
	أرمل	12	3

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة تتوزع بين (56.2%) إناث، وذلك في مقابل (42.8%) من الذكور، أما حسب متغير السن، فقد توزعت عينة الدراسة بين ست فئات مختلفة، كانت أكبرها قيمة، هي تلك الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 إلى أقل من 30 عام؛ حيث بلغت نسبتها (47.7%)، بينما جاءت الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 عام في المرتبة الثانية بواقع (18%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية الأقل من 20 عام بواقع (14.8%).

وحسب متغير التعليم، يتضح من بيانات الجدول السابق أن (59.2%) من إجمالي العينة يحملون أو بصدد الحصول على مؤهل عالي (باعتباره قد يكون طالباً)، أما بالنسبة لمستوى الدخل الشهري للأسرة (باعتباره أحد المؤشرات هنا على المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث)، فقد أشارت البيانات أن (42.7%) من إجمالي

العينة، يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين من 1200 إلى أقل من 3000 جنيه، ومن ثم يمكن القول إن غالبية عينة الدراسة ينتمون إلى أسر ذات دخل متوسط أو أقل من المتوسط.

وأخيراً حسب متغير الحالة الاجتماعية، أشارت البيانات إلى أن غالبية عينة الدراسة (61.4%) انتموا لفئة (أعزب)، وهو ما يتسق مع طبيعة المرحلة العمرية الغالبة على العينة والتي تراوح عمرها من 18 إلى أقل من 30 سنة.

سابعاً: النتائج العامة للدراسة

أولاً: النتائج ذات الصلة بأنماط ومعدلات استخدام المبحوثين لفيس بوك:

1- تاريخ استخدام فيس بوك:

جدول رقم (5)

تاريخ استخدام فيس بوك	ك	%
5 سنوات فأكثر	102	25.5
من 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات	90	22.5
من 4 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	69	17.2
من سنتين إلى أقل من 3 سنوات	62	15.5
من سنة إلى أقل من سنتين	46	11.5
أقل من سنة	31	7.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (25.5) من عينة الدراسة يستخدمون فيس بوك منذ 5 سنوات فأكثر، في حين أن (22.5%) منهم يستخدمونه من 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات، وثالثاً كان هؤلاء الذين يستخدمون فيس بوك من 4 سنوات إلى أقل من 5 سنوات، بما نسبته (17.2%).

وفي الوقت الذي استهدفت الدراسة فيه الدراسة الحالية اختبار معدلات وأنماط استخدام فيس بوك بين المبحوثين، أبرزت النتيجة الحالية أن غالبية عينة الدراسة تستخدم فيس بوك بالفعل منذ فترات طويلة تزيد ربما عن الخمس سنوات، وهي ما يعني إمكانية التنبؤ بوجود ممارسات ومواقف فعلية لكل من الإفصاح عن الذات، والشعور بالتهديد أو الخطر جراء هذا السلوك.

## 2- العدد التقريبي للأصدقاء على فيس بوك:

### جدول رقم (6)

%	ك	العدد التقريبي للأصدقاء على فيس بوك
23	92	من 100 إلى 200 صديق
19.3	77	أكثر من 500 صديق
17.3	69	من 201 إلى 300 صديق
16.7	67	أقل من 100 صديق
13.4	54	من 301 إلى 400 صديق
10.3	41	من 401 إلى 500 صديق
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (23%) من إجمالي عينة الدراسة، لديهم من 100 إلى 200 صديق على فيس بوك، بينما أشار (19.3%) من إجمالي عينة الدراسة إلى أن لديهم أكثر من 500 صديق على فيس بوك، ويشير (17.3%) إلى أن لديهم من 201 إلى 300 صديق ، بينما بلغت نسبة من لديهم من 301 إلى 400 صديق، (13.4%)، وبلغت نسبة من لديهم من 401 إلى 500 صديق على فيس بوك (10.3%).

وتؤكد العديد من الدراسات أن عدد الأصدقاء على فيس بوك يعتبر مؤشراً للعديد من الظواهر المرتبطة بسلوكيات الأفراد على فيس بوك من ناحية، ويعد عدد الأصدقاء مؤشراً أيضاً لكثافة استخدام فيس بوك بشكل عام في العديد من الدراسات ذات الصلة.

## 3- عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يومياً على فيس بوك:

### جدول رقم (7)

%	ك	عدد الساعات يومياً على فيس بوك
25.2	101	4 ساعات فأكثر
23.5	94	من ساعة إلى أقل من ساعتين
20	80	أقل من ساعة
17.5	70	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
13.8	55	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (25.2%) من عينة الدراسة الإجمالية يستخدمون فيس بوك لمدة تتراوح من 4 ساعات إلى أكثر من ذلك يومياً، وهو معدل عالي إلى حد كبير في استخدام الموقع، بما يستتبعه ذلك من سلوكيات على الموقع ،

بينما أشار (23.5%) إلى أنهم يستخدمون الموقع من ساعة إلى أقل من ساعتين، وأشار (20%) من إجمالي العينة إلى أنهم يستخدمونه لمدة تقل عن الساعة الواحدة، بينما أشار (13.8%) إلى أنهم يستخدمون الموقع من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات.

#### 4- عدد مرات الدخول على فيس بوك:

##### جدول رقم (8)

%	ك	عدد مرات دخولك على فيس بوك
65.2	261	عدّة مرّات يوميًا
24	96	مرة واحدة يوميًا
5.5	22	مرة واحدة أسبوعيًا
3.8	15	مرة واحدة شهريًا
1.5	6	مرة واحدة سنويًا
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية عينة الدراسة (65.2%) تدخل على فيس بوك عدة مرات يوميًا، في حين يستخدمه (24%) منهم مرة واحدة يوميًا، ويستخدمه (5.5%) مرة واحدة أسبوعيًا. ومن ثمّ تدل النتيجة السابقة على استخدام مكثف لفيس بوك على مدار اليوم الواحد من قبل غالبية أفراد العينة.

#### 5- أكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على فيس بوك:

##### جدول رقم (9)

%	ك	الأنشطة على فيس بوك
76	268	متابعة بوستات الأصدقاء
54.8	219	المحادثة Chatting
50	200	كتابة آرائك وأنشطتك الشخصية
44	176	التعليق على بوستات الأصدقاء
43.5	174	إبداء الإعجاب بتعليقات الأصدقاء
33.5	134	مشاركة بوستات الأصدقاء
31	124	تحديث أو تعديل البروفايل الشخصي
23.5	94	نشر صورك الشخصية أثناء اشتراكك في أحداث مختلفة
12.5	50	ممارسة الألعاب الإلكترونية

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على فيس بوك هي متابعة بوسيات الأصدقاء، وذلك لدى (76%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما أشار (54.8%) إلى أن أهم الأنشطة التي يقومون بها على فيس بوك كانت "المحادثة"، ثم كتابة الآراء والأنشطة الشخصية بواقع (50%) من إجمالي عينة الدراسة، أما التعليق على كتابات Posts الأصدقاء فجاءت بنسبة (44%)، وجاء إبداء الإعجاب بتعليقات الأصدقاء في المرتبة الخامسة لدى (43.5) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أن تحديث وتعديل البروفايل الشخصي للمبحوثين، أو نشر الصور الشخصية جاءت في مراتب متأخرة بالنسبة لأكثر الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على فيس بوك، وهو ما قد يعطي انطباعاً بالمستويات المنخفضة لدى المبحوثين من حيث إفصاحهم عن ذواتهم على فيس بوك.

#### 6- طبيعة المعلومات التي ينشرها المبحوثون على فيس بوك:

##### جدول رقم (10)

المعلومات المنشورة على فيس بوك	ك	%
اسمك الحقيقي	266	66.5
جامعتك/كليتاك	223	55.8
تاريخ ميلادك	209	52.3
مجال عملك	203	50.8
هواياتك واهتماماتك	191	47.8
آرائك السياسية	172	43
صورك الشخصية	166	41.5
حالتك الاجتماعية	151	37.8
مكان سكنك	130	32.5
حالتك المزاجية	105	26.3
بريدك الشخصي	93	23.3
رقم هاتفك	65	16.3
أخرى تُذكر .....	6	1.5

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن (66.5%) من عينة الدراسة يستخدمون فيس بوك بأسمائهم الحقيقية، ويذكر (55.8%) منهم الجامعة أو الكلية التي يدرسون بها، بينما يذكر (52.3%) تاريخ ميلادهم الحقيقي، ويذكر (50.8%) منهم مجال عملهم

الحقيقي، ويذكر (47.8%) هواياتهم واهتماماتهم، ويعبر (43%) منهم آرائهم السياسية بوضوح.

ثامناً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

1. كلما زاد اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من الحفاظ على علاقاتهم القائمة بأصدقائهم قوية، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك

جدول رقم (11)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	**0.348

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من الحفاظ على علاقاتهم القائمة بأصدقائهم قوية، ومعدل إفصاحهم عن ذواتهم على فيس بوك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.348)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ومن ثم يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين رغبة الأفراد في الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية القائمة بأصدقائهم قوية، وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك. وتتوافق نتائج الفرض السابق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا السياق.

2. كلما زاد اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من بناء علاقات جديدة، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك

جدول رقم (12)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
----------------	-------------------

0.000	**0.293
-------	---------

**\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01**

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تمكينهم من بناء علاقات جديدة، وازدياد معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.293)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري السعي لإقامة علاقات جديدة عبر فيس بوك، ومتغير الإفصاح عن الذات.

3. كلما اعتقد الأفراد في قدرة فيس بوك على تكوين الانطباع عن الذات وعن الآخرين، كلما زاد معدل الإفصاح عن ذواتهم على فيس بوك

**جدول رقم (13)**

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	**0.393

**\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01**

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتقاد الأفراد بقدرة فيس بوك على تكوين الانطباع عن الذات وعن الآخرين ، وبين ازدياد معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.393)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري إدارة و تكوين الانطباع عن الذات وعن الآخرين عبر فيس بوك، ومتغير الإفصاح عن الذات.



4. هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين شعور الأفراد بالاسترخاء والاستمتاع عبر استخدام فيس بوك وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

جدول رقم (14)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.019	*0.117

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين شعور الأفراد بالاسترخاء والاستمتاع عبر استخدام فيس بوك ، وبين ازدياد معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.117)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.019)، ومن ثمّ يمكننا قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين شعور الأفراد بالاسترخاء والاستمتاع عبر استخدام فيس بوك وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

5. كلما زاد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على فيس بوك، كلما قل معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه

جدول رقم (15)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.321	0.050-

تشير بيانات الجدول السابق إلى انتقاء وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين ازدياد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على فيس بوك ، وبين الإقلال من معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.050)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.321)، ومن ثمّ يمكننا رفض الفرض الخامس القائل بأنه كلما زاد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على فيس بوك، كلما قل معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

وتتفق النتيجة السابقة مع شبيهاتها في الدراسات السابقة التي أشارت غالبيتها أن مستخدمي فيس بوك- وعلى الرغم من وعيهم باحتمالات اختراق حساباتهم واستغلال معلوماتهم الشخصية سواء من قبل مقدمي خدمة في بوك أو عبر المستخدمين الآخرين- لا يبالون كثيراً بفكرة التهديد الذي قد يتعرضون له عبر إساءة استخدام معلوماتهم عبر الموقع، حتى إن إجابات الكثيرين منهم عبرت عن كون كل مستخدمي الإنترنت أو حتى الهواتف الذكية مخترقون بالفعل!.

6. كلما قل معدل ثقة الأفراد في القائمين على إدارة فيس بوك، كلما زاد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه

#### جدول رقم (16)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.029	*-0.109

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل ثقة الأفراد في القائمين على إدارة فيس بوك، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.109)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.029)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل ثقة الأفراد في القائمين على إدارة فيس بوك، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

وتدل النتيجة السابقة مقارنة بنتيجة الفرض السابق على أن إجراءات "الخصوصية" كأسلوب حياة قد لا يقلق مستخدمي فيس بوك دوماً وبشكل عام، ومن ثمّ فالمشكلة ليست في الإفصاح عن الذات ونشر المعلومات والصور والبيانات و... الشخصية في حد ذاته، إنما الأمر يتعلق أكثر بإدراكهم أن هناك من يترصد ويراقب عن قصد، وبـل وقد يعتمد استغلال أو الإفصاح عن معلوماتهم لصالحه أو لصالح مؤسسات أخرى، وهو ما يجعل مستوى الثقة في مقدم خدمة فيس بوك مؤثراً فعلياً على درجة أو مستوى الإفصاح عن الذات والشعور بالخطر نتاجاً لهذا الإفصاح، على الرغم من عدم ثبوت العلاقة بين الشعور بالتهديد ومستوى الإفصاح سابقاً.

وتكشف تصريحات "مارك زوكربيرج" مؤسس فيس بوك جانباً من المخاوف التي قد تعترى الكثيرين من طبيعة ما يفعله الموقع ببيانات الأفراد؛ حيث يبرر مارك سماح فيس بوك للمستخدمين بإمكانية البحث عن الآخرين بالاسم، أو بالنوع الاجتماعي، أو محل الإقامة أو غيرها بأن "الخصوصية لم تعد تهم المستخدمين الشباب كما كان الحال سابقاً، فالخصوصية عادة اجتماعية قديمة وتقليدية ليس أكثر"<sup>67</sup>.

وعلى عكس هذا التوجه الحدائثي لمؤسس فيس بوك، جاءت نتائج العديد من الدراسات لتثبت أن الشباب أكثر حرصاً على إتباع الإجراءات التي توفر لهم مستوى مضموناً من الحفاظ على خصوصيتهم، وذلك في مقابل توجه كبار السن؛ حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن فيس بوك أصبح متداخلاً مع الكثير من أنشطتهم حياتهم اليومية والتي قد يفصحون من خلالها بالكثير من معلوماتهم الشخصية، الأمر الذي يستلزم الحفاظ على أكبر قدر من خصوصية أفعالهم، حتى ولو لم يلتزم مقدم الخدمة بتوفير المستوى الملائم من الإجراءات التي تضمن ذلك<sup>68</sup>.

7. كلما قل معدل ثقة الأفراد في الأعضاء الآخرين على فيس بوك، كلما زاد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

جدول رقم (17)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.005	**0.141-

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

كما هو في النتيجة السابقة والخاصة بمعدلات "الثقة" سواء على مستوى مقدمي خدمة فيس بوك، أو على مستوى الثقة في المستخدمين الآخرين، أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل ثقة الأفراد في الأعضاء الآخرين على فيس بوك ، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.141)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.005)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض السابع الفائق بوجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل ثقة الأفراد في الأعضاء الآخرين على فيس بوك، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسات السابقة والتي سبقت الإشارة إليها، من حيث كونها عوّلت كثيراً على متغير الثقة باعتباره أحد المتغيرات الحاكمة الرئيسية في العلاقة بين الإفصاح عن الذات والخوف من تهديدات اختراق الخصوصية.

8. كلما قل معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك، كلما زاد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن معلوماتهم عبر الموقع نفسه

جدول رقم (18)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.012	*0.125-

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك ، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.125)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.012)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض الثامن القائل بوجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك ، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه. وعلى الرغم من إيجابية النتيجة السابقة، إلا أن العديد من الدراسات السابقة قد أثبتت قلة التوظيف الفعلي لإجراءات الخصوصية من قبل العديد من مستخدمي فيس بوك، وترجع هذه الدراسات السبب وراء ذلك إلى بعض الأسباب التقنية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي نفسها منها على سبيل المثال: التصميم الفقير وغير الجذاب لمواجهة الموقع نفسه، الإعدادات الافتراضية المفتوحة أصلاً *permissive default settings*، التقليد أو التشابه في العادات الاجتماعية وثقافة الواقع المحيط، وأخيراً الثقة التقليدية في المجتمع الافتراضي باعتباره مجتمعاً مجهولاً قلما يجد فيه الأفراد ما

يؤذيهم<sup>69</sup>. وتقترح هذه الدراسات أن يعمل مقدمو خدمات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيس بوك بمزيد من العمل على تحسين واجهة الموقع وإبراز الإجراءات المتعلقة بالحفاظ على الخصوصية بما يسهل استخدامها ويدفع الأفراد إلى اتخاذ مزيد من الإجراءات الجادة نحو معلوماتهم.

9. كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك، كلما زاد معدل ثقتهم في مقدم الخدمة والقائمين عليها.

جدول رقم (19)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	**0.350

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

أوضحت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك ، وبين معدل ثقتهم في مقدم الخدمة والقائمين عليها؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.350)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض التاسع القائل بأنه كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك، كلما زاد معدل ثقتهم في مقدم الخدمة والقائمين عليها.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن إجراءات الخصوصية التي يتخذها مقدمو خدمة فيس بوك قلما ترضي توقعات الأفراد من المستخدمين بشأن درجة حماية معلوماتهم الشخصية؛ فعلى سبيل المثال توصلت إحدى الدراسات إلى أن أكثر من نصف المعلومات الشخصية التي ينشرها المستخدمون على فيس بوك يمكن أن يراها الآخرون، وأن إجراءات الحماية المطبقة بالفعل مقارنة بتوقعات المستخدمين بشأنها لا تعادل إلا 37% فقط من هذه التوقعات<sup>70</sup>.

10. كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك، كلما زاد معدل ثقتهم في ممارسات أعضاء فيس بوك الآخرين

جدول رقم (20)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	**0.318

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

أوضحت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم الشخصية على فيس بوك ، وبين معدل ثقتهم في ممارسات أعضاء فيس بوك الآخرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.318)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض العاشر القائل بأنه كلما زادت معدلات قدرة الأفراد على التحكم في معلوماتهم عبر فيس بوك، كلما زاد معدل ثقتهم في ممارسات أعضاء فيس بوك الآخرين.

11. كلما زاد معدل التأثير الاجتماعي للأصدقاء المحيطين بالأفراد، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم.

جدول رقم (21)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	**0.284

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل التأثير الاجتماعي للأصدقاء المحيطين بالأفراد ، وبين ازدياد معدل الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.284)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض الحادي عشر القائل أنه كلما زاد معدل التأثير الاجتماعي للأصدقاء المحيطين بالأفراد، كلما زاد معدل إفصاحهم عن ذواتهم.

12. هناك علاقة ايجابية دالة إحصائيا بين معدل ميل الأفراد نحو المشاعر الجمعية وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك

جدول رقم (22)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.954	0.003

أشارت بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل ميل الأفراد إلى المشاعر الجمعية، وبين ازدياد معدل الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.003)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.954)، وهو ما يمكن معه رفض الفرض الثاني عشر القائل بوجود علاقة ايجابية دالة إحصائيا بين معدل ميل الأفراد إلى المشاعر الجمعية وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك.

13. هناك ارتباطية سلبية دالة إحصائيا بين معدل ميل الأفراد نحو الفردية والانعزالية وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم

جدول رقم (23)

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون



0.035	*0.106
-------	--------

**\* دالة عند مستوى معنوية 0.05**

أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة سلبية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل ميل الأفراد نحو الفردية والانعزالية، وبين ازدياد معدل الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.106)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.035)، وهو ما يمكن معه قبول الفرض الثالث عشر القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل ميل الأفراد نحو الفردية والانعزالية وبين معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر فيس بوك.

**14. توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب**

**المتغيرات الديموغرافية في معدل كل من:**

- الإفصاح عن الذات
- إدراك مخاطر اختراق الخصوصية

**وينبثق عن هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية:**

- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب العمر في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب التعليم في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الدخل الشهري في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية؛
- توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

أ. توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع وفق معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية

جدول رقم (24)

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					قيمة T	درجة الحرية
الإفصاح عن الذات	نكر	175	2.23	0.473	1.242	398
	أنتى	225	2.17	0.480		
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	نكر	175	2.13	0.612	-	398
	أنتى	225	2.24	0.577		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة سواء ذكور أو إناث بشأن معدلات إفصاحهم عن ذاتهم أولاً، ثم بشأن مستوى إدراكهم للتهديدات التي قد تتعرض لها خصوصيتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وفيس بوك على وجه الخصوص؛ حيث بلغت قيمتا (ت) 1.242 و -1.839 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية 0.215، 0.067. وهو ما يمكن معه رفض الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع وفق معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

وتختلف النتيجة السابقة عما توصلت إليه دراسة لويس وكوفمان & Lewis Kaufman (2008) والتي أشارت إلى أن الفتيات غالباً ما يميلن إلى جعل صفحاتهم الشخصية أكثر خصوصية في مقابل الذكور<sup>71</sup>، وفي المقابل توصلت دراسة بويد وهارجيتي Boyd & Hargittai (2010) إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين الذكور والإناث في إقرارهم بضرورة الحفاظ على خصوصيتهم عبر فيس بوك<sup>72</sup>.

ب. توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب العمر في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية

جدول رقم (25)

المتغير	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجة الحرية	قيمة F
الإفصاح عن الذات	أقل من 20 سنة	59	2.12	.375	5 394	1.523
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	191	2.22	.496		
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	72	2.26	.503		
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	44	2.16	.428		
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	28	2.14	.525		
	60 سنة فأكثر	6	1.83	.408		
	الإجمالي	400	2.20	.477		
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	أقل من 20 سنة	59	2.24	.536	5 394	1.472
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	191	2.24	.575		
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	72	2.15	.548		
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	44	2.09	.640		
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	28	1.96	.744		
	60 سنة فأكثر	6	2.17	.983		
	الإجمالي	400	2.19	.594		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بمختلف مستوياتهم العمرية بشأن معدلات إفصاحهم عن ذاتهم أولاً، ثم بشأن مستوى إدراكهم للتهديدات التي قد تتعرض لها خصوصيتهم على فيس بوك؛ حيث بلغت قيمتا (ف) 1.523، 1.472 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.181، و 0.198. وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب العمر في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

وتتفق النتيجة السابقة مع توصلت إليه دراسة تاديكان Taddicken (2013) والذي توصل إلى وجود تأثيرات ضئيلة تكاد لا تذكر لمتغير العمر على معدل إفصاح المستخدمين عن ذواتهم عبر فيس بوك، الاهتمام بإجراءات الخصوصية وما قد يترتب عليها من تهديدات، فضلاً عن عدد وطبيعة المواقع التي يزورها<sup>73</sup>، وبالمثل توصلت دراسة هوفنجل وآخرون Hofnagle et al (2010) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغير العمر في الاهتمام بثقافة الخصوصية أو الإجراءات اللازمة للحفاظ عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة<sup>74</sup>، وعلى العكس من ذلك توصلت دراسة أجراها مركز بيو للأبحاث (2010) إلى أن المبحوثين من كبار السن كانوا أقل اهتماماً باتباع كثير من إجراءات الخصوصية مثل حذف أسمائهم من بعض الصور، مسح تاريخ وخلفيات تصفحهم للانترنت عبر مواقع المختلفة، حذف التعليقات غير المرغوبة أو تقنين المعلومات الشخصية التي قد ينشرونها عن أنفسهم أو حتى تنشرها مواقع أخرى<sup>75</sup>.

ج. توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب التعليم في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

جدول رقم (26)

المتغير	التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجات الحرية	قيمة F
الإفصاح عن الذات	يقرأ ويكتب	3	2.00	-	4 395	0.744
	مؤهل أقل من المتوسط	6	2.50	.548		
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	83	2.19	.529		
	مؤهل جامعي	237	2.19	.453		
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	71	2.20	.496		
	الإجمالي	400	2.20	.477		
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	يقرأ ويكتب	3	2.00	.000	4 395	2.092
	مؤهل أقل من المتوسط	6	2.17	.408		
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	83	2.27	.543		
	مؤهل جامعي	237	2.22	.575		
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	71	2.01	.707		

			400	2.19	.594	الإجمالي
--	--	--	-----	------	------	----------

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة على مختلف مستوياتهم التعليمية بشأن معدلات إفصاحهم عن ذواتهم أولاً، ثم بشأن مستوى إدراكهم للتهديدات التي قد تتعرض لها خصوصيتهم على فيس بوك؛ حيث بلغت قيمتا (ف) 0.744، و 2.092 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.562، و 0.081. وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

وتختلف النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه شيهان Sheehan (2002)؛ حيث توصلت إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمبحوثين، كلما كانوا أكثر إدراكاً واهتماماً بإجراءات وثقافة الخصوصية في مقابل هؤلاء الأقل تعليماً 76، وبالمثل توصلت دراسة ميلاني وكيولينان Milne and Culnan (2004) إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية بين المستوى التعليمي للمبحوثين والاهتمام بقراءة إجراءات الخصوصية والأمان على الانترنت، وهي النتائج نفسها التي توصل إليها رايني وآخرون ، Rainie al. (2013)؛ حيث أشار إلى أن هؤلاء من حملة المؤهلات العالية كانوا أكثر ميلاً إلى تطبيق إجراءات الخصوصية التي تسمح لهم بتشفير بريدهم الإلكتروني علي سبيل المثال، مسح تاريخ تصفحهم للمواقع المختلفة... الخ<sup>77</sup>.

د. توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الدخل في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

جدول رقم (27)

المتغير	الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجات الحرية	قيمة F
الإفصاح عن الذات	أقل من 1200 جنيه	52	2.27	.490	3 396	0.487
	من 1200 إلى أقل من 3000 جنيه	171	2.19	.497		
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	93	2.18	.465		
	5000 جنيه فأكثر	84	2.18	.443		
	الإجمالي	400	2.20	.477		
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	أقل من 1200 جنيه	52	2.25	.519	3 396	0.222
	من 1200 إلى أقل من 3000 جنيه	171	2.18	.607		
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	93	2.18	.570		
	5000 جنيه فأكثر	84	2.18	.643		
	الإجمالي	400	2.19	.594		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الدخل بشأن معدلات إفصاحهم عن ذواتهم أولاً، ثم بشأن مستوى إدراكهم للتهديدات التي قد تتعرض لها خصوصيتهم على فيس بوك ثانياً؛ حيث بلغت قيمتا (ف) 0.487، 0.222 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.692 و 0.881. وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب مستوى الدخل في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة شيهان (Sheehan 2002) والتي أشارت فيها إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في إدراك مفاهيم ثقافة الخصوصية على الانترنت وتطبيقاتها<sup>78</sup>، وفي المقابل توصلت دراسة أونيل (O'Neil 2001) إلى أن ذوي الدخل المرتفع كانوا أقل اكتراثاً بإجراءات الحفاظ على الخصوصية في مقابل هؤلاء الأقل دخلاً<sup>79</sup>، ولكن مما يذكر أن هذه الدراسات ركزت بالأساس على الانترنت بشكل عام، ولم تختبر ثقافة الخصوصية أو إجراءاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو فيس بوك تحديداً.

هـ. توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية في متغيرات الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية

جدول رقم (28)

المتغير	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجتا الحرية	قيمة F
مستوى المعنوية						
الإفصاح عن الذات	أعزب	246	2.20	.489	3 396	1.528
		127	2.16	.426		
		12	2.33	.651		
		15	2.40	.507		
		400	2.20	.477		
إدراك مخاطر اختراق الخصوصية	أعزب	246	2.24	.553	3 396	2
		127	2.13	.655		
		12	2.00	.603		
		15	2.00	.655		
		400	2.19	.594		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية بشأن معدلات إفصاحهم عن ذاتهم أولاً، ثم بشأن مستوى إدراكهم للتهديدات التي قد تتعرض لها خصوصيتهم على فيس بوك ثانياً؛ حيث بلغت قيمتا (ف) 1.528 ، 2 على التوالي ، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.207 و 0.113 . وبذلك يمكن رفض الفرض الفرعي الخامس القائل بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية في معدل كل من الإفصاح عن الذات وإدراك مخاطر اختراق الخصوصية.

وترتيباً على نتائج الفروض الخمسة الفرعية السابقة، والتي دلت جميعها على عدم وجود أية علاقات إحصائية دالة بين أي من المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، وبين متغيري الإفصاح عن الذات، وإدراك مخاطر الخصوصية، يمكن رفض الفرض الرابع عشر كلياً ، وهو الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية في معدل كل من:

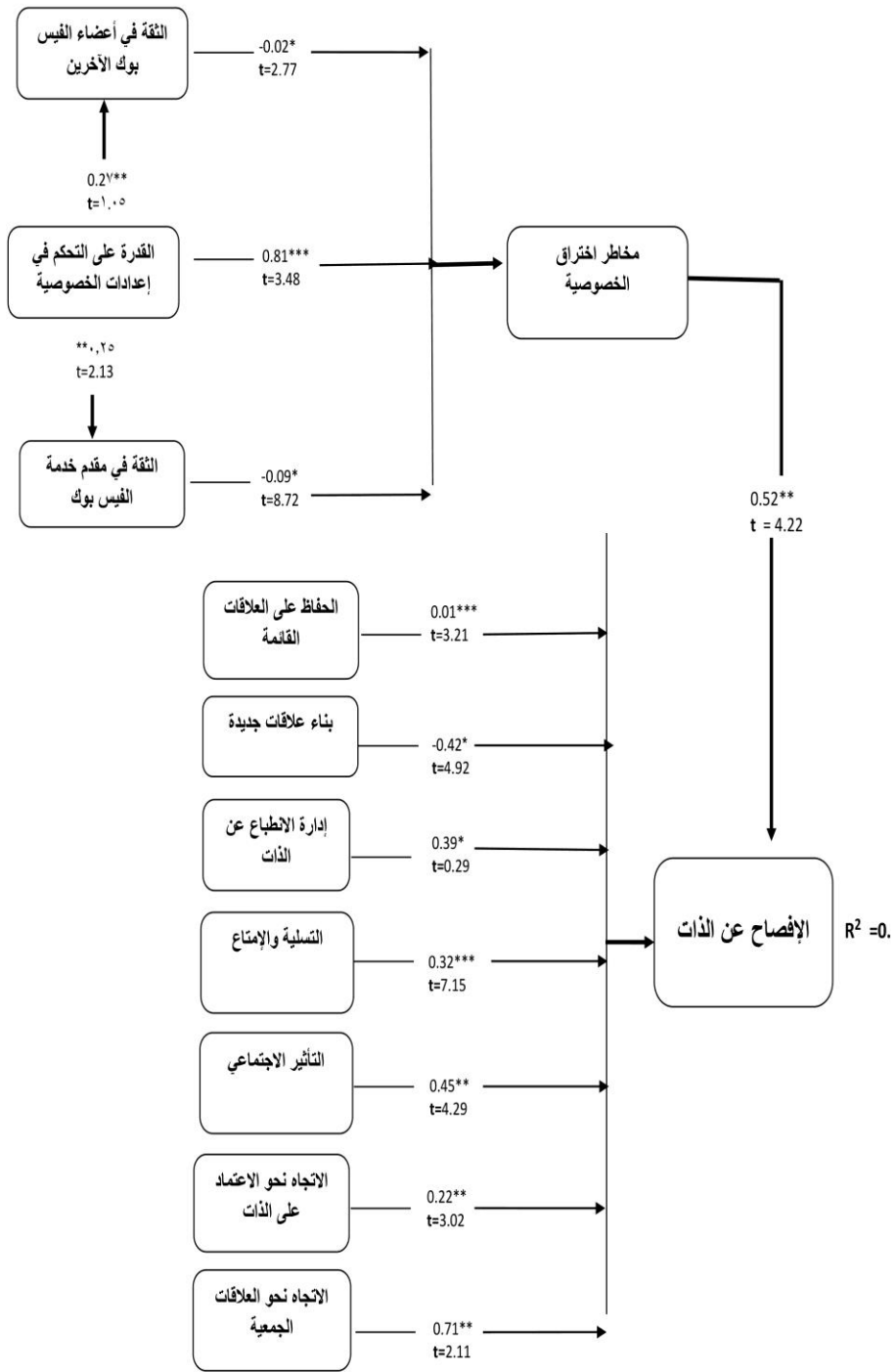
- الإفصاح عن الذات
- إدراك مخاطر اختراق الخصوصية

وسعيًا لاختبار حجم تأثير كل متغير مستقل بالدراسة على المتغير التابع، وهو معدل الإفصاح عن الذات، وظفت الدراسة الحالية اختبار تحليل الانحدار الخطي متعدد الخطوات  $R^2$ ، وذلك بهدف قياس حجم تأثير متغيرات (إدراك مخاطر اختراق الخصوصية، والحفاظ على العلاقات القائمة، وبناء علاقات جديدة، وإدارة الانطباع عن الذات، والتسلية والإمتاع، والتأثير الاجتماعي، والاتجاه نحو الاعتماد على الذات، والاتجاه نحو العلاقات الجمعية) كمتغيرات مستقلة على متغير (الإفصاح عن الذات) كمتغير تابع، وقد بلغت قيمة  $R^2$  0.44، ما يعني أن هذه المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 44% من أي تغير يطرأ على المتغير التابع للدراسة، والباقي يُعزى إلى عوامل أخرى.

وبعد الحصول على نتائج معادلة الانحدار، تم التحقق من كون هذه المعاملات مقبولة من الناحية الإحصائية أي دالة إحصائياً أم لا (مع التنويه بأن المعنوية تكون لكل معامل على حدة)، ولكي نحكم على معنوية معاملات الانحدار، تمت الاستعانة باختبار  $T$  ومستوى الاحتمالية/الدلالة المقابل له.

وبالنظر إلى قيم (ت) في الشكل التالي، يتضح أنها تدعم العلاقات بين متغيرات الدراسة ( $0.05^*$ ،  $0.01^{**}$ ،  $0.001^{***}$ )، كما نصت عليها فروض الدراسة.





R2 اختبار الانحدار الخطي المتعدد

## خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على توجهات الجمهور المصري نحو متغيرين قد يتناقضا مع بعضهما البعض، ألا وهما كل من متغيري الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا عبر فيس بوك، ومتغير الحفاظ على الخصوصية الشخصية للمستخدمين، وذلك في ظل مجموعة أخرى من المتغيرات الوسيطة المؤثرة على طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

وقد توصلت أهم نتائج الدراسة إلى رفض الفرض الرئيسي للدراسة والقائل بأنه كلما زاد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على فيس بوك، كلما قل معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه.

ومن ثم فإنه وعلى الرغم من وعي الجمهور المصري باحتمالات اختراق حساباتهم واستغلال معلوماتهم الشخصية سواء من قبل مقدمي خدمة في بوك او عبر المستخدمين الآخرين - لا يبالون كثيراً بفكرة التهديد الذي قد يتعرضون له عبر إساءة استخدام معلوماتهم عبر الموقع، حتى ان إجابات الكثيرين منهم عبرت عن كون كل مستخدمى الإنترنت أو حتى الهواتف الذكية مخترقون بالفعل!.

وقد أثبتت نتائج الدراسة أيضا قلة التوظيف الفعلي لإجراءات الخصوصية من قبل العديد من مستخدمى فيس بوك، وترجع هذه الدراسات السبب وراء ذلك إلى بعض الأسباب التقنية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي نفسها منها على سبيل المثال الإعدادات الافتراضية المفتوحة أصلاً *permissive default settings*، فضلاً عن الثقة التقليدية في المجتمع الافتراضي باعتباره مجتمعاً مجهولاً قلما يجد فيه الأفراد ما يؤذيهم.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين معدل ثقة الأفراد في القائمين على إدارة فيس بوك، وبين ازدياد معدل الخطر المدرك لديهم نتيجة الإفصاح عن ذواتهم عبر الموقع نفسه. وتدلل النتيجة السابقة على أن إجراءات "الخصوصية" كأسلوب حياة قد لا يقلق مستخدمى فيس بوك دوماً وبشكل عام، ومن ثمّ فالمشكلة ليست في الإفصاح عن الذات ونشر المعلومات والصور والبيانات و... الشخصية في حد ذاته، إنما الأمر يتعلق أكثر بإدراكهم أن هناك من يترصّد ويراقب عن قصد، وبل وقد يعتمد استغلال أو الإفصاح عن معلوماتهم

لصالحه أو لصالح مؤسسات أخرى، وهو ما يجعل مستوى الثقة في مقدم خدمة فيس بوك مؤثراً فعلياً على درجة أو مستوى الإفصاح عن الذات والشعور بالخطر نتاجاً لهذا الإفصاح، على الرغم من عدم ثبوت العلاقة بين الشعور بالتهديد ومستوى الإفصاح سابقاً.

ويمكن القول إجمالاً إنه من الصعب قياس متغير الخصوصية، ومدى اهتمام الأفراد بالحفاظ على معلوماتهم الشخصية، طالما بقي صعباً على الأفراد أنفسهم تحديد ما يمكنهم نشره عبر فيس بوك، وما لا يمكنهم ، وذلك مع تعقد إجراءات الحفاظ على الخصوصية في بعض الأحيان، وجهل الكثيرين بها في أحيان أخرى، فضلاً عن غموض الإجراءات التي يتخذها القائمون على موقع فيس بوك من إجراءات تحفظ وتضمن خصوصية الأفراد.

كذلك بدا من الصعب قياس متغير الخصوصية ومدى الشعور بتهديدها نتيجة لعوامل تقنية بحتة مرتبطة بطبيعة الموقع نفسه؛ فعلى سبيل المثال تحتاج الصور وحدها إلى العديد من الإجراءات حفاظاً على خصوصية عرضها وذلك مع اختلاف الأشخاص المتضمنين في الصورة *Who is tagged at the photo* ، أين أخذت الصورة، من التقطها....الخ، حيث يعني كل سؤال من الأسئلة السابقة أن هناك آخرين مشتركون في كيفية الحفاظ على الصورة، أو حتى التحكم في نشرها من عدمه!!

وتكمن المفارقة في موضوع ثقافة الخصوصية في ربطها بالفجوة بين الأجيال، والتي أشار إليها بعض الباحثين باعتبارها الفجوة الأكبر التي تواجه كبار وصغار السن منذ ظهور ظاهرة موسيقى " الروك أند رول" والتي كانت موسيقى صادمة للجيل الأكبر وقتها<sup>80</sup>؛ حيث يتنازل الشباب طواعية -في أحيان كثيرة- عن حقوقهم في الاحتفاظ بخصوصية معلوماتهم وبياناتهم بسهولة وذلك في مقابل الجهود الحثيثة التي بذلها الجيل الأكبر للحفاظ على الخصوصية منذ ظهور الانترنت تقريباً، وذلك على الرغم من تأكدهم من أن هذه البيانات تستغل بالفعل من قبل المعلنين، والجهات الحكومية الأخرى، كما صرح بذلك مؤسس فيس بوك نفسه في تصريحات كانت صادمة للكثيرين وقتها.

وتختم دراسة تشانج وهيو *Chang and Heo (2014)* ما يمكن أن يقال حول العلاقة بين الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومخاطر اختراق

خصوصية الأفراد بالقول: "إن المنافع المدركة من قبل الأفراد لاستخدام فيس بوك تخطت الاهتمام بالحفاظ على الخصوصية الشخصية من جهة، وارتبطت بالفعل بمعدلات الإفصاح عن الذات، والتي جعلت الأفراد يفصحون عن كل ما يصنف باعتباره "عادي" أو "حساس" ولكنها تتوقف عند ما يصنف باعتباره "شديد الحساسية"، وفي المقابل لا توجد علاقة بين إدراك المخاطر المتوقعة، أو تهديدات اختراق الخصوصية، وبين معدلات الإفصاح عن الذات<sup>81</sup> .

ويمكن القول إنه على البحوث المستقبلية في مجال دراسة الإفصاح عن الذات في علاقته بالخصوصية، الاهتمام بمتغير الدوائر الاجتماعية social circles التي يتبادل فيها الأفراد معلوماتهم الشخصية ويفصحون خلالها عن ذواتهم؛ فما يبوح به الأفراد عبر المعاملات الحكومية على سبيل المثال، يختلف بالتأكيد عن دائرة المعارف والأصدقاء والأقارب، وما يبوح به عبر النوعين السابقين ، قد يختلف عما يبوح به لشريكه العاطفي مثلاً ، أو لمؤسسة أو شركة قد يعمل بها، أو يستخدم خدماتها..الخ.

وهكذا تبقى فكرة الخصوصية والبوح رهينتان لمجموعة من الأنماط والمعايير والدوائر الاجتماعية التي تحدد حجم ما يمكن أن يبوح به الفرد وحجم إدراكه للمخاطر المترتبة على ذلك من عدمها..الخ.

## مصادر ومراجع الدراسة:

- <sup>1</sup> ليلي أحمد جرار (2012). *الفيسبوك و الشباب العربي*، (عمان: مكتبة الفلاح)، ص 37.
- <sup>2</sup> *المرجع السابق ذكره* ، ص 38 .
- <sup>3</sup> مهاب نصر (2010). "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مغايرا؟ *جريدة القبس الكويتية اليومية* ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر، ص8
- <sup>4</sup> شريف درويش اللبان ، الفيس بوك والإعلام البديل ، مفاهيم إستراتيجية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، يوليو 2013، ص 16
- <sup>5</sup> عبد المنعم سعيد، عالم آخر جديد فعلاً، *جريدة الشرق الأوسط*، 2 يونيو 2010.
- <sup>6</sup> كيف تحمي نفسك من أخطار الشبكات الاجتماعية؟ الامتناع عن نشر أمور الخصوصية أهم سبل الوقاية"، *جريدة الشرق الأوسط*، العدد 11312، الثلاثاء ، 17 نوفمبر 2009.
- <sup>7</sup> حنان أحمد جرار (2012). *الفيسبوك والشباب العربي*، (عمان: مكتبة الفلاح)، ص 63.
- <sup>8</sup> McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- <sup>9</sup> Bareket-Bojmel, L., & Shahar, G. (2011). Emotional and Interpersonal Consequences of Self-Disclosure in a Lived, Online Interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(7), 732-759.
- <sup>10</sup> Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109-125.
- <sup>11</sup> Culnan, M. J. (1995). Consumer Awareness of Name Removal Procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 10-19.
- <sup>12</sup> Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 58(2), pp.157-165.
- <sup>13</sup> Hui, K.-L., Tan, B. C. Y., & Goh, C.-Y. (2006). Online Information Disclosure: Motivators and Measurements. *ACM Transactions on Internet Technology*, vol. 6(4), pp.415-441.
- <sup>14</sup> Sophos.com. (2007). Sophos Facebook ID Probe Shows 41% of Users Happy to Reveal all to Potential Identity Thieves, from

---

<http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/Facebook.html>

<sup>15</sup> Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. **Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies**, Cambridge, UK. Available at : [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F11957454\\_3](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F11957454_3)

<sup>16</sup> Sheldon, P. & Pecchioni, L.(2014). Comparing Relationships among Self-disclosure, Social Attraction, Predictability and Trust in Exclusive Face book and Exclusive Face-to-Face Relationships, **American Communication Journal**, Volume 16, Issue 2, pp.1-14.

<sup>17</sup> Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles. **Computers in Human Behavior**, vol.26, pp.406-418.

<sup>18</sup> Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A comparison of face book and My space. **Paper presented at the Americas Conference on Information Systems**, Keystone, USA. Available at: <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/339>

<sup>19</sup> Park, S., & Catrambone, R. (2007). Social facilitation effects of virtual humans. **Human Factors**, vol. 49, pp. 1054-1060.

<sup>20</sup> Hall, H.(2013). Self-Disclosure on Face book: The Effects of Ego-Depletion and Audience Composition, Research **thesis Presented in partial fulfillment of the requirements for graduation with research distinction in Psychology in the undergraduate colleges of The Ohio State University**, Available at : <https://kb.osu.edu/dspace/handle/1811/54701>, accessed : 24-7-2015.

<sup>21</sup> Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Sia, C. L., & Lim, K. H. (2006). How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping? **Paper presented at the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**, IEEE Computer Society Washington, DC, USA.

<sup>22</sup> Lisa, S. R., & Murray, W. J. (2005). Gender status beliefs. **Social Science Research**, vol. 34, pp.618-633.

<sup>23</sup> Billy, H. U. (2011). Research on Reference Group Influence on Initial Online Purchasing Decisions. **IT Research Paper**. Available

---

at :<https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%202%20reference%20grp.pdf>

<sup>24</sup> محمود علم الدين (2014). السلطة الخامسة: تراجع وسائل الإعلام التقليدية وصعود صحافة وإعلام المواطن (القاهرة:.....)، ص

<sup>25</sup> المرجع السابق نفسه ، ص

<sup>26</sup> Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? **Cyber Psychology & Behavior**, vol.12(3),pp. 341-345.

<sup>27</sup> Govani, T. & Pashley, H. (unpublished manuscript). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Retrieved June 24, 2015, available at : <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>

<sup>28</sup> Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol.12(4).

<sup>29</sup> Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, 24, 1816-1836.

<sup>30</sup> Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). **Op-cit**

<sup>31</sup> Youn, S. (2005). Teenagers' perceptions of online privacy and coping behaviors: A risk-benefit appraisal approach. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol.49(1), pp.86-110.

<sup>32</sup> Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted to know – Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? **Cyber Psychology & Behavior**, vol.12(4), pp.441-444.

<sup>33</sup> Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social networking profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. **Cyber Psychology & Behavior**, vol.11(1), pp.95-7.

<sup>34</sup> Rauhofer, J. R. (2008). Privacy is dead, get over it! Information privacy and the dream of a risk-free society. **Information & Communications Technology Law**, vol.17(3), pp.185-197.

<sup>35</sup> عبدالرحمن النجار (2015). الإدمان النفسي الكامن وراء نجاح فيس بوك ، متاح على:

<http://klmtty.net/303267->

---

[%D9%85%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85](#)، تم الدخول للموقع بتاريخ  
2015-5-21.

<sup>36</sup>boyd, d.m. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham D, ed, McArthur foundation series on digital learning – **youth, identity, and digital media volume**. Cambridge, MA: MIT Press.

<sup>37</sup>Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. **New Media & Society**, vol.10(3), pp.393-411.

<sup>38</sup> وسائط التواصل الاجتماعي: مواجهة التحديات التنظيمية ، متاح على:  
تم الدخول للموقع بتاريخ <https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=1932>  
2015-6-12.

<sup>39</sup> المرجع السابق نفسه

<sup>40</sup> وسائط التواصل الاجتماعي: مواجهة التحديات التنظيمية، مرجع سابق.

<sup>41</sup> Yat, S. & Pang, W. (2012). Factors affecting Online Self-disclosure of University Facebook Users, An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the

Degree of Bachelor of Business Administration, **Available at** :  
<http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/10006036.pdf>, accessed 21-3-2015

<sup>42</sup> Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services. Paper presented at the International World Wide Web Conference Committee. **Available at** :  
<http://mirage.cs.uoregon.edu/osn/paper676.pdf>, accessed 21-3-2015.

<sup>43</sup> Hann, I.-H., Hui, K. L., Lee, S.-Y. T., & Png, I. P. L. (2007). Overcoming Information Privacy Concerns: An information processing theory approach. **Journal of Management Information Systems**, vol. 24(2), pp.13-42.

<sup>44</sup> Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication** vol.11(2).



---

45 محمد كمال (2015). إدارة الانطباع. متاح على:

<http://mas2mas1.hiablog.com/post/274831>. تم الدخول للموقع بتاريخ: 14-

2015-2

<sup>46</sup> <https://newsroom.fb.com/company-info/#statistics>

<sup>47</sup> Krasnova, H., Kolesnikova, E., & Gunther, O. (2009). It Won't Happen To Me!: Self-Disclosure in Online Social Networks. Americas Conference on Information Systems, 343. **Available at:** <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/343>

<sup>48</sup> Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. **Information Systems Research**, Vol.15(4), pp.336-355.

<sup>49</sup> Metzger, M. J. (2004). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 9, (4), pp.00-00.

<sup>50</sup> Arrington, M. (2008). Want some Facebook stock at a \$3 billion valuation? We know who to call. **Available at :**

<http://www.techcrunch.com/2008/06/28/want-some-facebook-stock-at-a-3-billion-valuation-we-know-who-to-call/>

<sup>51</sup> Xu, X., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an integrative view. **Paper presented at the International Conference on Information Systems**, Paris, France. **Available at :** <http://aisel.aisnet.org/icis2008/6>

<sup>52</sup> Byrne, C. (2010). Study: Social influence switches on and off among Facebook users. **Available at :** <http://venturebeat.com/2010/10/11/study-social-influence-switches-on-and-off-among-facebook-users/>

<sup>53</sup> Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.74(1), PP.118-128.

<sup>54</sup> Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. **Op-Cit.**

<sup>55</sup> Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems**, vol.42(3), 1872-1888.

<sup>56</sup> Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010), **Op-Cit.**

---

<sup>57</sup> Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-term and Short-term Computer-mediated Communication. **Communication Research**, vol. 28(1), 105-134.

<sup>58</sup>Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010), **Op-Cit.**

<sup>59</sup> Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J., **Op-Cit.**

<sup>60</sup> McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An integrative typology. **Information Systems Research**, vol.13(3), 334-359.

<sup>61</sup> **Ibid**

<sup>62</sup> Sheldon, P., & Pecchioni, L.(2014). Comparing Relationships among Self-disclosure, Social Attraction, Predictability and Trust in Exclusive Facebook and Exclusive Face-to-Face Relationships, **American Communication Journal**, Vol. 16, 2,pp.1-14.

<sup>63</sup> Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010), **Op-Cit**

<sup>64</sup> Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information Systems Research** ,vol. 6(2), pp.144-176.

<sup>65</sup>Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol.74, No.(1), pp.118-128.

<sup>66</sup> **Ibid.**

<sup>67</sup>Blank, G. , Bolsover,G. & Dubois, E. (2014). A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites, **Global Cyber Security Capacity Centre: Draft Working Paper**, Available at:<http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/A%20New%20Privacy%20Paradox%20April%202014.pdf>, Accessed in: 10-9-2015.

<sup>68</sup> Blank, G. , Bolsover,G. & Dubois, E., **Op-Cit.**

<sup>69</sup> Lipford, H. L., Besme, A. & Watson, J. (2008). Understanding Privacy Settings in Facebook with an Audience View, **Available at** :<http://webpages.uncc.edu/~jwatso8/docs/Lipford-UPSEC2008-final.pdf> , Accessed in :10-9-2015.

<sup>70</sup> Liu, Y., Krishnamurthy, B. *et al.* (2011). Analyzing Face book Privacy Settings: User Expectations vs. Reality, **Available at**: <http://www.mpi-sws.org/~gummadi/papers/imc081s-liu.pdf>, Accessed in: 10-9-2015.

---

<sup>71</sup> Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.14(1), pp.79–100.

<sup>72</sup> boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Face book privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8).

Retrieved from Available at:<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3086>, Accessed in :12-9-2015.

<sup>73</sup> Taddicken, M. (2013). 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**, n/a–n/a.doi:10.1111/jcc4.12052

<sup>74</sup> Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., & Turow, J. (2010). How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? (SSRN Scholarly Paper No. ID 1589864). Rochester, NY: Social Science Research Network. **Available at:** <http://papers.ssrn.com/abstract=1589864>

<sup>75</sup> Madden, M., & Smith, A. (2010). Reputation management and social media. PEW Research Center. **Retrieved from** <http://ictlogy.net/bibciter/reports/projects.php?idp=1650>, Accessed in: 12-9-2015.

<sup>76</sup> Sheehan, K. B. (2002). Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. **The Information Society**, Vol. 18(1), pp.21–32.

<sup>77</sup> Rainie, L., Kiesler, S., Kang, R., & Madden, H. (2013). Anonymity, Privacy, and Security Online. **Available at:** [http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2013/PIP\\_AnonymityOnline\\_09051](http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2013/PIP_AnonymityOnline_09051).

<sup>78</sup> Sheehan, K. B., **Op-Cit.**

<sup>79</sup> O’Neil, D. (2001). Analysis of Internet Users’ Level of Online Privacy Concerns. **Social Science Computer Review**, Vol.19(1), pp.17–31.

<sup>80</sup> Nussbaum, E. (2007). Say everything. **New York Magazine**, 12, 24–29.

<sup>81</sup> Chang, C.-W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students’ self-disclosure on Face book. **Computers in Human Behavior**, Vol. 30, pp. 79–86.