



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إعلام واتصال

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع انستغرام
-دراسة مختلطة للسياقات الاجتماعية والتقنية-

إعداد الطالب: محمد رضا العيفة

إشراف: فاطمة الزهراء قيطه

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الرحيم بن بوزيان	أستاذ	جامعة الوادي	رئيساً
فاطمة الزهراء قيطه	محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفاً ومقرراً
إسماعيل زياد	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشاً
دليلة صالحى	محاضر "أ"	جامعة الوادي	مناقشاً
وحيدة سعدي	أستاذ	جامعة عنابة	مناقشاً
مريم بالطة	محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 "سكيكدة"	مناقشاً

السنة الجامعية: 1447-1448 هـ / 2025-2026 م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

سورة طه - الآية 114

﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾

سورة العلق - الآية 5

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

سورة هود - الآية 88

﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾

سورة يوسف - الآية 76

"والله ولي التوفيق"

اللهم اجعل هذا العمل خالصًا لوجهك الكريم، واجعله سببًا لنفع العلم وأهله.

شكر وتقدير

بكل معاني التقدير والامتنان، أتوجه بالشكر العميق إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة "الدكتورة فاطمة الزهراء قبيطة" التي جسدت أسمى معاني الإشراف في بعديه العلمي والإنساني، فلم تكن مجرد مشرف أكاديمي، بل كانت معلِّمة حقيقية، كريمة بعلمها، واسعة الأفق، تابعتني خطوة بخطوة، ووجهتني بلطفٍ حين ضللت الطريق، ودعمتني حين تسللت لحظات الشك في نفسي، فلها مني أصدق عبارات العرفان.

كما أتوجه بالشكر إلى رئيس مشرع الدكتوراه، "الدكتور محمد بشير محمودي" والذي قدم لنا يد المساعدة في الكثير من محطات مشوار الدكتوراه، فله مني خالص الشكر والاحترام.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى كل أستاذتي الأفاضل الذين تلقيت عنهم العلم والمعرفة، فكل واحد منكم ترك أثرًا في رحلتي، وساهم بطريقته في تشكيل شخصيتي الأكاديمية، وأخص بالذكر:

أستاذتي ومشرفتي في مرحلتي الليسانس والماستر بجامعة سكيكدة الدكتورة "مريم الواهم مصباح"، والتي رسمت شخصيتي الأكاديمية منذ سنواتي الأولى في الجامعة، ودعمتني كثيرا في مرحلة الدكتوراه وكانت معي خطوة بخطوة.

إلى أولئك الذين فتحوا لنا أبواب الفكر، ودفعونا للتساؤل والنقد والتأمل، إلى من بسطوا لنا مفاهيم معقدة، واحتضنوا شغفنا العلمي، وشجعونا على المثابرة وأخص بالذكر: "الدكتورة وحيدة سعدي"، "الدكتور سيف الدين عبان"، "الدكتور هشام عبادة"، "الدكتورة مريم بالطة".

لكم جميعًا، أقول: شكرًا من القلب، على عطائكم النبيل.

كما أشكر الأساتذة الذين حكموا أدوات هذا البحث وخصصوا لنا من وقتهم مساحة للنقاش والسجال العلمي...

ولا أنسى الأساتذة والإداريين الذين قدموا لنا الدعم بصمت، وذلّلوا العقبات بصبر، لكم أيضًا كل التقدير، فأنتم جزء من هذه الرحلة....

ختامًا أشكر لجنة المناقشة على تقديم الملاحظات والتي ستفيدنا في المستقبل...

الإهداء

إلى أمي... نبع الحب والدعاء، وسند القلب في كل لحظة، مصدر العطاء اللامشروط....

إلى أبي... عزوتي الأولى، ومن علمني الصبر والعمل، الرجل الصامد....

إلى أخوي... رفقاء دربي وظلي الذي لا يغيب... زكرياء ومهدي....

إلى أصدقائي... الأوفياء رغم كل مطبات الحياة... رفقتكم جعلت من الدرب سهلاً، وأخص

بالذكر: حسام، سفيان، حكيم، أحمد، جهيد، صابر، حسن، عبد الرؤوف،....

لأساتذة وموظفي "معهد العلوم والتقنيات التطبيقية" بجامعة سكيكدة، الذين

احتضنوني وآمنوا بي..... وأخص بالذكر الأستاذ المحترم مشحود الأرقم.

إلى طلبتي الأعزاء الذين كانوا جزء من هذا المشوار، والذين عاشوا معي تفاصيل الموضوع

واهتموا به وبالاطلاع عليه، وكانوا مصدر إلهام وشغف....

إلى كل من أحبني بصدق، وآمن بي ولو بكلمة...

لكم جميعاً، أهدي هذا العمل، عربون امتنان ومحبة

محمد رضا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم كيفية إدارة المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام لخصوصيتهن الرقمية، في ظل السياقات الاجتماعية والتقنية التي تُقيد سلوكهن الرقمي، وفي ظل التوتر القائم بين متطلبات الانفتاح الرقمي وضغوط الرقابة المجتمعية والجنديرية. كما تسعى الدراسة إلى تحليل العوامل الاجتماعية والتقنية المتحركة في استراتيجيات إدارة الخصوصية والكشف عن الذات، وتسليط الضوء على التناقضات التي تعيشها المستخدمين بين الرغبة في الظهور والتفاعل من جهة، والحاجة إلى الحماية وضبط الحدود من جهة أخرى، إضافة إلى تحليل أنماط استخدام المنصة، والتمثلات الاجتماعية للخصوصية، وعلاقة المتغيرات السوسيو سيكولوجية والتقنية بعملية إدارة الخصوصية والكشف عن الذات. اعتمدت الدراسة منهجًا بحثيًا مختلطًا (Mixed Methods) بالاستناد إلى الخلفية البراغمية التي تتيح التكامل بين الفهم الكيفي والتفسير الكمي للظاهرة، كما استندت نظريًا إلى نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (Communication Privacy Management – CPM) بوصفها إطارًا مفسرًا لكيفية تفاوض المستخدمين حول حدود الخصوصية وقواعد الكشف عن المعلومات الشخصية.

جمعت الدراسة بين إجراءات المقاربة الكيفية النوعية والمقاربة الكمية، في المستوى الكيفي تم بداية الاعتماد على شبكة الملاحظة لتحديد بعض الأبعاد الأساسية في الدراسة، كما تم توظيف تقنية الشبكة الترابطية للكشف عن التمثلات الاجتماعية المرتبطة بمفهوم الخصوصية، إضافة إلى مقابلات فردية نصف موجهة مع 30 مستخدمة، ومجموعة النقاش الجماعي أو المجموعة البؤرية مع 12 مستخدمة للإنستغرام تم اختيارهن قصدياً وفق معايير التنوع العمري والاجتماعي والتعليمي، أما في المستوى الكمي قام الباحث بتطوير مقياس بحثي يلائم ويستجيب للمتغيرات السوسيوثقافية والتقنية المرتبطة بالسياق الجزائري وتطبيقه ميدانياً على عينة قوامها 405 مستخدمة. أظهرت نتائج الدراسة الكيفية أن نمط الاستخدام الغالب لإنستغرام لدى المشاركات يتراوح بين الترفيه، متابعة المؤثرين، والتعبير عن الذات والعمل، مع تباين في درجة الانخراط بين الحسابات العامة والخاصة. كما تأثرت التمثلات الاجتماعية للخصوصية بشكل واضح بالخلفية الثقافية للمستخدمات، وارتبطت بمفاهيم التحكم، الحماية، ووضع الحدود، تبعاً لمستوى الوعي بالخصوصية وحدّة الرقابة الاجتماعية. أما أنماط كشف الذات فجاءت انتقائية، حيث لجأت العديد من المستخدمين إلى الكشف الانتقائي في موضوعات محددة، مقابل إخفاء معلومات شخصية أو استخدام حسابات مغلقة أو بديلة، في حين اختارت أخريات التفاعل بشكل أكثر انفتاحاً. كما بيّنت النتائج وجود تأثير متداخل للعوامل الاجتماعية والجنديرية والتقنية في كيفية إدارة الخصوصية الرقمية.

كما ظهرت استراتيجيات إدارة الخصوصية في بعدين رئيسيين :بعد تقني، يتمثل في اختيار المتابعين أو حظرهم، استخدام الحسابات الخاصة، وضبط إعدادات الخصوصية على مستوى المنشورات ، وبعد سوسيوثقافي، يتجسد في الرقابة الذاتية، الحسابات المزدوجة، تجنب نشر المعلومات الحساسة، وتبني أساليب تمويه رمزية كاستخدام صور غير حقيقية أو حسابات متعددة .

كما كشفت التحليلات الإحصائية الكمية والنوعية عن وجود علاقات دالة بين عدد من المتغيرات الفردية والجماعية وسلوك الكشف عن الذات، مثل الحاجة إلى الخصوصية، سياق الاستخدام، أهدافه، قواعد إدارة الكشف، العوامل السوسيو سيكولوجية، ومستوى الانكشاف الرقمي وأساليب الحماية المعتمدة .

الكلمات المفتاحية: الخصوصية، إدارة الخصوصية الرقمية، الكشف عن الذات، إنستغرام، المرأة الجزائرية، نظرية إدارة خصوصية الاتصالات.

Abstract:

Digital Privacy Management Among Algerian Female Instagram Users:

A Mixed-Methods Study of Social and Technological Contexts

This study aims to explore and understand how Algerian female Instagram users manage their digital privacy within social and technological contexts that constrain their online behavior, and amid the ongoing tension between the demands of digital openness and the pressures of social and gender-based surveillance. It further seeks to analyze the social and technical factors shaping privacy management strategies and self-disclosure practices, while shedding light on the contradictions users experience between the desire for visibility and interaction, on the one hand, and the need for protection and boundary regulation, on the other. The study also examines patterns of platform use, social representations of privacy, and the relationship between socio-psychological and technological variables and the processes of privacy management and self-disclosure.

Methodologically, the research adopts a mixed-methods design grounded in a pragmatic paradigm that enables the integration of qualitative understanding with quantitative explanation of the phenomenon. Theoretically, it draws on Communication Privacy Management (CPM) Theory as an interpretive framework to explain how users negotiate privacy boundaries and establish rules governing the disclosure of personal information.

The study combines qualitative and quantitative approaches. At the qualitative level, an observation grid was first employed to identify key dimensions of the research problem, followed by the use of associative network techniques to uncover the social representations linked to the concept of privacy. In addition, semi-structured individual interviews were conducted with 30 users, alongside a focus group involving 12 Instagram users who were purposively selected to ensure age, social, and educational diversity. At the quantitative level, the researcher developed a research scale tailored to the socio-cultural and technological characteristics of the Algerian context and administered it to a sample of 405 users.

Qualitative findings indicate that the dominant patterns of Instagram use among participants range from entertainment and following influencers to self-expression and professional purposes, with varying degrees of engagement across public and private accounts. Social representations of privacy were strongly shaped by users' cultural backgrounds and were associated with notions of control, protection, and boundary-setting, depending on levels of privacy awareness and the intensity of social monitoring. Self-disclosure practices were largely selective, as many users engaged in controlled disclosure on specific topics while concealing personal information, using private or alternative accounts, whereas others adopted more open interaction styles. The results also reveal the intersecting influence of social, gender, and technological factors on digital privacy management.

Privacy management strategies emerged along two primary dimensions: a technical dimension, including follower selection or blocking, the use of private accounts, and the adjustment of privacy settings for posts; and a socio-cultural dimension, manifested in self-censorship, the use of dual accounts, avoidance of sensitive information sharing, and symbolic masking strategies such as pseudonymous profiles or multiple accounts.

Both qualitative and quantitative statistical analyses further demonstrate significant relationships between several individual and collective variables and self-disclosure behavior, including the need for privacy, usage context, usage goals, disclosure management rules, socio-psychological factors, levels of digital exposure, and adopted protection strategies.

Keywords: Privacy; Digital Privacy Management; Self-Disclosure; Instagram; Algerian Women; Communication Privacy Management Theory.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
1	الملمخص باللغة العربية.....
2	الملمخص باللغة الإنجليزية.....
3	فهرس المحتويات.....
8	فهرس الجداول.....
14	فهرس الأشكال.....
	مقدمة
الفصل الأول: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية للخصوصية	
27	2. التموقع الابستمولوجي والنظري للدراسة.....
27	1.2. البراغماتية كإطار فلسفي ومعرفي للتفكير.....
31	2.2. نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات.....
56	3.2. سيقنة موضوع الدراسة مع الخلفيات المعرفية.....
51	3. الأدبيات التطبيقية.....
51	1.3. دراسات حول إدارة الخصوصية الرقمية.....
65	2.3. دراسات حول إدارة الخصوصية الرقمية لدى المرأة.....
75	3.3. القيمة المضافة للدراسة بالنسبة للدراسات السابقة.....
الفصل الثاني: قراءة في التراث النظري للخصوصية - من السياقات المادية إلى الافتراضية	
83	4. الخصوصية رؤية إبستمولوجية ونظرية.....
83	1.4. الخصوصية كمفهوم فضفاض يحتاج لضبط.....
92	2.4. تطور الاهتمام بالخصوصية.....
96	3.4. الخصوصية كمجال منفتح على عدة تخصصات.....
100	4.4. الخصوصية في المقاربات الفكرية الكلاسيكية.....
111	5.4. المداخل النظرية المعاصرة لدراسة الخصوصية.....
117	5. الخصوصية الرقمية كرهان جديد أمام المستخدم الرقمي.....
117	1.5. ماهية الخصوصية الرقمية.....
123	2.5. تطور الاهتمام بالخصوصية الرقمية في سياقات مختلفة.....
124	3.5. أبعاد ومجالات الخصوصية الرقمية.....
128	4.5. مبررات انتهاك الخصوصية الرقمية.....
132	5.5. أطروحة نهاية وموت الخصوصية الرقمية.....
137	6. البيانات الضخمة كرأسمال شركات التكنولوجيا.....
137	1.6. مفهوم البيانات الضخمة وأهم أشكالها.....

139	2.6.البيانات الضخمة كمورد استراتيجي لعمالقة gafam الخمسة
142	3.6.اقتصاد الانتباه والبصمات الرقمية والخوارزميات الذكية.....
146	4.6.البعد الاقتصادي للبيانات الضخمة ورأسمالية المراقبة.....
150	5.6.الاستخدامات الإيجابية للبيانات الضخمة ومصادر الحصول عليها.....
الفصل الثالث: إدارة الخصوصية الرقمية والكشف عن الذات لدى المرأة عبر موقع الانستغرام -مفارقة الحماية والانكشاف-	
155	7. لمحة عن موقع انستغرام.....
155	1.7.تطور استخدام الانستغرام في العالم والجزائر.....
159	2.7.خصائص خدمات موقع الانستغرام.....
162	3.7.الانستغرام كموقع يقوم على المحتوى المرئي
167	4.7.المراقبة والخصوصية عبر موقع انستغرام.....
169	5.7.استخدامات المرأة لموقع انستغرام.....
171	8. الكشف عن الذات كسمة من سمات مستخدمي الموقع السوسيورقمية.....
172	1.8.الكشف عن الذات كمفهوم سوسيونفسي وأبعاده.....
177	2.8.المقاربات والنماذج المفسرة للكشف عن الذات.....
198	3.8.الخصوصية والكشف عن الذات كحاجتين نفسييتين.....
200	4.8.فوائد الكشف عن الذات.....
203	5.8.الكشف عن الذات لدى المرأة وتأثيرات الجندر.....
207	9. حضور وتمثلات المرأة في المواقع السوسيورقمية.....
207	1.9.المواقع السوسيورقمية كبيئات محفزة للكشف عن الذات
210	2.9.عرض وتمثيل الذات لدى المرأة المواقع السوسيورقمية
212	3.9.الخصوصية الرقمية والعوامل الجندرية للمرأة في المواقع السوسيورقمية.....
216	4.9.العوامل المؤثرة على سلوك الكشف عن الذات
216	5.9.استراتيجيات إدارة الخصوصية لدى المرأة عبر المواقع السوسيورقمية.....
221	10. سلوك الخصوصية الرقمية وطرق قياسه.....
222	1.10.النماذج النظرية لفهم سلوك الخصوصية الرقمية.....
234	2.10.إمكانات توسع نظريات جديدة لسلوك الخصوصية والكشف عن الذات.....
239	3.10.تطور الاهتمام بقياس سلوك الخصوصية الرقمية.....
242	4.10.مقاييس قياس سلوك الخصوصية الرقمية.....
255	5.10.اقتراح مقياس لقياس سلوك الخصوصية الرقمية في السياق العربي والجزائري
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والجانب الميداني للدراسة	
منهجية البحث	

259	11. منهجية البحث.....
259	1.11. نوع البحث.....
260	2.11. منهج البحث.....
271	3.11. أدوات جمع البيانات.....
289	4.11. وصف مجتمع البحث وعينته.....
295	5.11. حدود ومجالات البحث.....
عرض وتحليل نتائج الدراسة الكيفية	
298	12. نتائج الدراسة الكيفية.....
305	1.12. السياق العام للتحليل الكيفي.....
308	2.12. إجراءات التحليل الكيفي.....
311	3.12. تحليل المقابلات نصف الموجهة والمجموعة البؤرية.....
356	4.12. تحليل بنية تمثلات مستخدمات الانستغرام للخصوصية الرقمية.....
391	5.12. تحليلعام للمقابلات الفردية والجماعية.....
422	6.12. النتائج الجزئية الخاصة بالدراسة الكيفية.....
عرض وتحليل نتائج الدراسة الكمية	
425	13. نتائج الدراسة الكمية
425	1.13. عرض وتحليل نتائج الدراسة الكمية.....
431	2.13. عرض وتحليل نتائج محور علاقة العوامل الفردية بسلوك الكشف عن الذات.....
444	3.13. عرض وتحليل نتائج العلاقة بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية والهدف والسياق بقواعد إجراءات وإدارة
455	الخصوصية.....
459	4.13. عرض وتحليل نتائج علاقة العوامل الجماعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.....
482	5.13. عرض وتحليل نتائج علاقة العوامل السوسيوسيكولوجية بالكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام..
	6.13. عرض تحليل نتائج محور علاقة العوامل التقنية بسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام..
اختبار الفرضيات	
491	14. اختبار الفرضيات.....
491	1.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الجزئية.....
496	2.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الجزئية.....
502	3.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الجزئية.....
504	4.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الجزئية.....
510	5.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والفرضيات الجزئية.....
513	6.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية السادسة والفرضيات الجزئية.....

	مناقشة
518	15. مناقشة.....
518	1.15. مناقشة عامة.....
525	2.15. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وفرضيات الدراسة.....
546	3.15. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء مبادئ نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات.....
550	4.15. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات التطبيقية السابقة.....
553	5.15. النموذج المقترح للدراسة.....
556	6.15. مناقشة ختامية.....
	خاتمة
559	خاتمة.....
560	*التوصيات المقترحة للدراسة.....
563	*أفاق مناقشة الدراسة.....
566	مراجع البحث.....
	ملاحق البحث
	*شبكة الملاحظة
	*الشبكة الترابطية
	* دليل المقابلة نصف الموجهة
	* دليل المجموعة البؤرية (مجموعة النقاش)
	* دليل المقابلة مع الباحثين
	* استمارة الاستبيان

الصفحة	العنوان	الرقم
98	يوضح علاقة الخصوصية بالتخصصات العلمية الأخرى.....	1
120	أبعاد التعريفات على سلوك الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات للاستغرام.....	2
122	يوضح الفرق بين الخصوصية المادية والخصوصية الرقمية.....	3
124	يوضح تطور الاهتمام بالخصوصية الرقمية.....	4
134	الفرق بين تطبيق أطروحة موقت الخصوصية في السياق الغربي والجزائري.....	5
142	الفرق بين عمالة التكنولوجيا الخمسة في طريقة التعامل مع البيانات الضخمة.....	6
156	إحصائيات تزايد عدد مستخدمي الانستغرام من (2013-2025).....	7
218	العوامل المؤثرة في سلوك الكشف عن الذات على الأنترنت.....	8
233	استراتيجيات وسلوكيات تنظيم الخصوصية.....	9
280	نتائج اختبار كولموغوروف لاعتدالية التوزيع الطبيعي.....	10
282	اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول.....	11
282	نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.....	12
283	نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث.....	13
284	نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع.....	14
285	نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس.....	15
286	نتائج ألفا كرونباخ للمحور الأول.....	16
287	نتائج ألفا كرونباخ للمحور الثاني.....	17
287	نتائج ألفا كرونباخ للمحور الثالث.....	18
288	نتائج ألفا كرونباخ للمحور الرابع.....	19
288	نتائج ألفا كرونباخ للمحور الخامس.....	20
293	خصائص عينة المشاركات في المقابلة نصف موجهة.....	21
294	يوضح خصائص العينة المتعلقة بمجموعة النقاش.....	22
298	تحليل شبة الملاحظة.....	23
309	طريقة تفرغ المقابلات.....	24
310	طريقة ترميز البيانات الكيفية للمقابلات.....	25
310	طريقة تحليل الموضوعات الأساسية في البيانات الكيفية للمقابلات.....	26
329	النتائج العامة للشبكة الترابطية.....	27
331	حساب معامل القطبية الخاص بتمثيلات عينة الدراسة.....	28
332	حساب مؤشر الحيادية الخاص بتمثيلات عينة الدراسة.....	29
334	الكلمات المتداوية المعبرة عن تمثيلات المستخدمين حول الخصوصية عبر الانستغرام.....	30
425	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	31

426	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....	32
426	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.....	33
427	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.....	34
427	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.....	35
428	استجابات أفراد العينة حول بعد الهوية الرقمية.....	36
431	أسباب كشف المستخدمين عن البيانات والمعلومات على الانستغرام.....	37
435	الأطراف الذين تكشف لهم المستخدمين عن ذواتهم عبر حساب الانستغرام.....	38
437	عدد متابعي حسابات المستخدمين عينة الدراسة عبر الانستغرام.....	39
438	نسبة عدد المتابعين المعروفين في الواقع بالنسبة لمستخدمي الدراسة.....	40
438	استجابات أفراد العينة حول تقييمهم لسلوكهم عبر موقع انستغرام.....	41
440	استجابات أفراد العينة حول بعد المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام.....	42
441	تعرض مستخدمي الانستغرام لتجارب سابقة (اختراق أو تعدي على خصوصيتهم).....	43
443	طبيعة التعدي الذي تعرضت له مستخدمي الانستغرام.....	44
444	استجابات أفراد العينة حول بعد الحاجة إلى الخصوصية.....	45
446	استجابات أفراد العينة حول بعد الثقافة: الهدف من استخدام الانستغرام.....	46
447	استجابات أفراد العينة حول بعد السياق: تصورات التواصل غير المحدود.....	47
449	استجابات أفراد العينة حول بعد ملكية الحدود (تنظيم تدفق المعلومات).....	48
451	استجابات أفراد العينة حول بعد ربط الحدود (السعي للاتصال).....	49
452	استجابات أفراد العينة حول بعد نفاذية الحدود (عمق الكشف).....	50
453	استجابات أفراد العينة حول بعد شدة الاستخدام.....	51
455	استجابة أفراد العينة نحو بعد التوجه نحو الجماعة (رأس المال الاجتماعي).....	52
457	استجابات أفراد العينة حول بعد طبيعة العلاقة مع أصدقائهم عبر الانستغرام.....	53
459	استجابة أفراد العينة نحو بعد قيم المجتمع.....	54
463	استجابة أفراد العينة نحو بعد الجماعات المرجعية.....	55
467	استجابة أفراد العينة نحو بعد الدين.....	56
468	استجابة أفراد العينة نحو بعد البعد النفسي.....	57
469	استجابة أفراد العينة نحو بعد عمق الكشف الذاتي.....	58
471	استجابة أفراد العينة نحو بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات.....	59
475	استجابة عينة الدراسة نحو مخاوف الخصوصية الرقمية.....	60
478	استجابة أفراد العينة نحو بعد الثقة.....	61
482	إعدادات الخصوصية المستخدمة من طرف عينة الدراسة والتي يتيحها موقع انستغرام.....	62
484	بعد المفارقة في سلوك الخصوصية لدى مستخدمي الانستغرام.....	63
486	نتائج بعد تشريعات وقوانين حماية الخصوصية ودرجة التحكم في الخصوصية الرقمية.....	64

488	النسب المئوية لإجابات المستخدمين عينة الدراسة حول بعد النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية	65
491	العلاقة بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R	66
491	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير الهوية الرقمية	67
492	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير أسباب الكشف عن الذات	68
493	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير الأطراف الذي تكشف لهم عن ذاتها	69
493	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير عدد المتابعين	70
494	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير نسبة المتابعين الذين تعرفهم في الواقع	71
495	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة سلوكهن	72
495	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام	73
496	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير التجارب السابقة	74
497	طبيعة العلاقة بين عوامل وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام من خلال معامل الارتباط بيرسون R	75
497	طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	76
498	العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	77
498	طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	78
499	طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	79
499	طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	80
500	طبيعة العلاقة بين بعد السياق (الهدف من الاستخدام) وقاعدة نفاذ الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	81
500	طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	82
501	طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R	83
502	طبيعة العلاقة بين بعد العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R	84

502	الارتباط بيرسون R	85
	العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير التوجه نحو الجماعة من	
503	 خلال معامل بيرسون R	86
	طبيعة العلاقة بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة العلاقة مع المتابعين	
504	 من خلال معامل بيرسون R	87
	العلاقة بين العوامل السوسيوسيكولوجية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
504	 معامل بيرسون R	88
	العلاقة بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
505	 معامل بيرسون R	89
	العلاقة بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
506	 معامل بيرسون R	90
	العلاقة بين متغير الدين وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R.	
506	 العلاقة بين متغير الحالة النفسية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل	91
507	 بيرسون R	92
	العلاقة بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
507	 معامل بيرسون R	93
	العلاقة بين الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
508	 معامل بيرسون R	94
	متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال	
509	 معامل بيرسون R	95
	العلاقة بين متغير قيم الثقة وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل	
509	 بيرسون R	96
	العلاقة بين العوامل التقنية وسلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن من خلال بيرسون R.....	
510	 العلاقة بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن من خلال معامل	97
511	 بيرسون R	98
	العلاقة بين متغير تشريعات حماية الخصوصية وسلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن من خلال معامل	
511	 بيرسون R	99
	العلاقة بين متغير المفارقة وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل	
512	 بيرسون R	100
	العلاقة بين متغير النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن من	
512	 خلال معامل بيرسون R	101
	نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	
513	 حسب متغير السن	102

514	نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير المستوى العلمي.....	103
515	نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة الاجتماعية.....	104
515	نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة المهنية.....	105
516	نتيجة اختبار t-test لعينتين مستقلين لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير مكان الإقامة.....	106

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التحليل المفهومي لمفهوم إدارة الخصوصية الرقمية.....	24
2	مخطط الدراسة.....	25
3	العلاقة بين التوقع الاستمولوجي و التوقع المنهجي.....	29
4	طريقة عمل العناصر الثلاث.....	30
5	مخطط نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات.....	45
6	إسقاط لمبادئ وقواعد نظرية إدارة الخصوصية الرقمية على موضوع الدراسة الحالية:	91
7	أبعاد الخصوصية.....	185
8	نموذج أمارزو (omarzu, 2000) على نجو جيد.....	187
9	نموذج chaudoir & fisher للكشف عن الذات.....	191
10	نموذج عملية الخصوصية.....	194
11	نظرة عامة على المكونات الأساسية لنموذج الخصوصية الموقفية والكشف عن الذات.....	197
12	نموذج قرار الإفصاح الذاتي الثلاثي (TSDD).....	
13	العوامل المؤثرة في قرار الكشف عن الذات حسب نموذج (sina ostendorf & matthias brand, 2022)	198
14	العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الكشف عن الذات.....	219
15	مقياس krasnova, 2012.....	245
16	تصميم استكشافي تسلسلي لمرحلة عملية جمع البيانات.....	268
17	تطبيق المنهج المختلط على الدراسة.....	270
18	مخطط لنموذج الدراسة.....	

مقدمة

"There is no such thing as private. There is no such thing as public. Both concepts are abstractions of convenience that serve to organize our social lives. We use them to configure the temporal and spatial boundaries of our relationships. We then develop shared understandings that have always been contextual in some form..."

"لا وجود لشيء اسمه خاص، ولا وجود لشيء اسمه عام، كلا المفهومين مجرد تجريدات مريحة تخدم تنظيم حياتنا الاجتماعية، نستخدمها لتشكيل الحدود الزمانية والمكانية لعلاقاتنا، ثم نطور فهما مشتركا كان دائما سياقيا إلى حد ما..."

, University of Illinois at Chicago, USA2023ZiziPapacharissi

1 مقدمة:

توطئة:

يُعد التحول الرقمي أحد أبرز التحولات الاجتماعية والمعرفية التي شهدتها المجتمعات الإنسانية في العقود الأخيرة، إذ تجاوزت استخدامات الوسائط الرقمية الأبعاد الاتصالية والترفيهية، لتصبح فضاءات اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية متكاملة. هذه الفضاءات باتت تحتضن ديناميات تفاعلية معقدة، يُعاد فيها تشكيل طبيعة العلاقات الاجتماعية، وأنماط التفاعل، وصورة الذات، وحدود الحياة الخاصة. وتبعًا لذلك، أفرز هذا التحول الرقمي إشكاليات معرفية مستجدة، طرحت على الباحثين في مجالات العلوم الاجتماعية والاقتصادية نسانية جملة من التساؤلات الإستراتيجية المعقدة، نظرًا للطبيعة المتغيرة والسريعة لهذه الظواهر الرقمية، ولتعدد سياقاتها الاجتماعية والثقافية، التي تتطلب مقاربات تحليلية مركبة، تتجاوز الأطر النظرية الكلاسيكية.

وفي هذا السياق، برزت إشكالية الخصوصية الرقمية كإحدى أهم القضايا المعاصرة التي فرضت نفسها داخل النقاشات الأكاديمية والبحثية، بالنظر إلى ارتباطها بجوهر علاقة الفرد بذاته وبمحيطه، داخل بيئة اتصالية مفتوحة ومرنة، تُلغى فيها تدريجيًا الحدود الصارمة بين المجالين العام والخاص. فلم تعد الخصوصية مجرد مسألة تقنية تُعنى بحماية البيانات الشخصية، بل تحولت إلى مسألة إستراتيجية مركزية تستدعي مساءلة معنى الخصوصية ذاته في ظل بيئة رقمية يعاد فيها باستمرار تشكيل العلاقات الاجتماعية، وحدود الهوية الذاتية.

وهكذا أصبحت إدارة الخصوصية الرقمية تمثل اليوم مفهومًا مركبًا يتجاوز الحماية التقنية للبيانات لي طرح تساؤلات حول أنماط الإفصاح عن الذات، ومسارات تدفق المعلومات الشخصية، وديناميات التفاعل داخل الفضاءات الرقمية المفتوحة. وهو ما جعل الظواهر المرتبطة بها موضوعًا متعدد الأبعاد، يتطلب مقاربة إستراتيجية

شاملة، تستحضر البُعد التقني، والبُعد الاجتماعي والثقافي، والبُعد الجندري، فضلاً عن استحضار القيم والمعايير التي تتحكم في السلوك الرقمي للأفراد داخل السياقات المختلفة.

تفرض هذه الوضعية سؤالاً إبستمولوجياً معقداً حول معنى الخصوصية الرقمية في السياقات الاجتماعية المتنوعة، ومدى استقرار هذا المفهوم، الذي أصبح يخضع لتفاوضات متواصلة بين المستخدمين، والمنصات الرقمية، والجمهور المتخيلة. إذ أن الخصوصية لم تعد قيمة ثابتة أو محددة سلفاً، بل أضحت مفهوماً مرناً ومتحولاً، يُعاد تشكيله يومياً في ضوء تفاعلات الأفراد مع بيئات رقمية تتسم بالانفتاح والسيولة والعلنية. ويزداد هذا التعقيد حين يتعلق الأمر بالمجتمعات المحافظة كالمجتمع الجزائري، حيث تتقاطع إشكالات الخصوصية الرقمية مع المرجعيات الدينية والاجتماعية والجندرية، بما يفرض وضعيات اتصالية فريدة وغير مكتملة التفسير.

من هنا تبرز أهمية مسألة الكيفية التي تديرها النساء الجزائريات معطياتهن الشخصية داخل فضاءات سوسيو رقمية تتميز بمرونة الحدود، وتعدد الجمهور، وخوارزميات خفية تتحكم في انتشار البيانات. فهل تمتلك النساء وعياً تفاوضياً مرناً يمكنهن من ضبط حدود الخصوصية؟ أم أن السياق الاجتماعي-الثقافي يفرض عليهن أشكلاً من الرقابة الذاتية والمؤسسية داخل هذه البيئات؟ وما هي الأنماط التفاعلية والمعايير الضمنية التي تتحكم في قرارات الإفصاح والحجب في هذا الوسط الرقمي الهجين؟

في هذا الإطار، تنفتح الدراسة على إشكالية إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات عبر منصة إنستغرام، بما تحمله من خصوصية سياقية ناتجة عن طبيعة المنصة ذات الطابع البصري والاستعراضي، والتي تشجع على الإفصاح الذاتي المستمر، مقابل بيئة اجتماعية محافظة تمارس أنماطاً متعددة من الرقابة. وهي وضعية تفرض استكشافاً إبستمولوجياً دقيقاً لمعرفة طبيعة استراتيجيات النساء الجزائريات في إدارة حضورهن الرقمي في ظل هذا التعارض البنيوي بين منطق الانفتاح الرقمي ومنطق الحذر الاجتماعي.

وقد ارتكزت الدراسة، من منظور إبستمولوجي، على الاعتراف بتعقيد الظواهر الرقمية، ورفض اختزالها في البعد الحتمي للتقنية، أو حصرها ضمن النماذج التفسيرية التقليدية. إذ أن الخصوصية الرقمية تُمثل مفهوماً مركباً ينطوي على أبعاد سلطوية واجتماعية وجندرية وثقافية متداخلة، تستدعي استحضار مقاربات اتصالية حديثة قادرة على تفسير ديناميات إدارة الخصوصية ضمن بيئة تتقاطع فيها سلطات اجتماعية متغيرة، وخوارزميات تقنية متحركة. وهو ما يفسر اختيار الدراسة لنظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)، باعتبارها من النماذج النظرية المعاصرة التي تسمح بفهم سلوكيات الإفصاح والتكتم ضمن السياقات الرقمية.

وقد أظهرت الأدبيات المتوفرة أن إدارة الخصوصية الرقمية لا يمكن فصلها عن الإطار الثقافي والاجتماعي للمستخدمين، إذ تُبنى قرارات الأفراد في الكشف عن معطياتهم ضمن علاقات تفاوضية معقدة مع الجماهير المتخيلة، والمنصات التقنية، والضغوط الاجتماعية. وهذا التعقيد يبدو أكثر حدة في المجتمعات العربية المحافظة، حيث ترتبط الممارسات الرقمية النسوية بمنظومة اجتماعية تراقب تمثلات الحضور الأنثوي في المجال العام

والافتراضي، ما يجعل من مسألة الإفصاح الرقمي قضية ذات أبعاد متعددة، تتداخل فيها اعتبارات الشرف، والمكانة الاجتماعية، والمعايير الأخلاقية، والتقاليد العائلية.

وفي ضوء هذه الوضعية، تفتتح الدراسة على مقارنة مزدوجة تجمع بين التحليل الكيفي والكمي، إدراكاً بأن الظواهر الرقمية لا يمكن قراءتها من زاوية منهجية واحدة. إذ يتطلب الأمر تفكيك التمثيلات والمعاني الاجتماعية التي تمنحها النساء الجزائريات للخصوصية الرقمية عبر مقابلات معمقة، إلى جانب قياس أثر العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتقنية والجندرية من خلال أدوات إحصائية. وهو ما يحقق التكامل المنهجي الذي تفرضه تعقيدات الظاهرة الرقمية محل الدراسة.

ولدراسة هذا الموضوع على نحو أفضل قام الباحث ببناء وتصميم هذا البحث وفق الطريق والمنهجية التالية: استُهل البحث بتصميم الإشكالية التي انطلق منها هذا البحث وتساؤلاته وفرضياته، وتحديد مصوغات اختيار البحث في هذا الموضوع، مروراً بالأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها، ثم الإشارة إلى الخلفية الاستمولوجية والنظرية للبحث، ثم مراجعة الأدبيات التطبيقية المتعلقة بموضوعنا، وصولاً إلى ضبط المفاهيم الأساسية. تم تنظيم الجانب النظري للبحث في شكل عناصر نظرية نراها تغطي كل جوانب وجزئيات الموضوع:

اشتغل **العنصر الأول** على التراث النظري لموضوع الخصوصية، وهدف الباحث من خلاله إلى التأسيس للموضوع نظرياً، وضم هذا الفصل 03 مباحث ضم كل مبحث 05 مطالب، حاولنا من خلال الإحاطة الشاملة بالخصوصية في بعدها الواقعي والافتراضي وكل الإشكالات التي ترتبط بها، والتي ستمثل لنا خلفية نظرية لمعالجة هذا الموضوع.

اشتغل **العنصر الثاني** على إدارة الخصوصية الرقمية للمرأة عبر الانستغرام، من خلال الإشارة إلى إشكالات الحضور الرقمي للمرأة عبر الانستغرام وارتباطه بالعوامل الجندرية وقد ضم 05 مباحث احتوى كل مبحث على 05 مطالب. تم تسليط الضوء فيه على الكشف عن الذات باعتباره عاملاً حاسماً في فهم سلوك الخصوصية الرقمية لدى المرأة، وكان من الضروري الإشارة إلى علاقة الكشف عن الذات بالعامل الجندري، كما تضمن هذا الفصل المحددات النظرية والتطبيقية في فهم وقياس سلوك الخصوصية الرقمية.

أما **العنصر الثالث** فقد خصص لتصميم الإجراءات المنهجية للبحث الكيفي والكمي، من خلال ضبط مجتمع البحث وعيناته، وتوضيح المنهج المعتمد والأدوات المستخدمة والتطبيقات الإحصائية المتبعة، ثم عرض النتائج الكيفية وتحليلها ثم النتائج الكمية وتحليلها، ثم مناقشة هذه النتائج في ضوء المنطلقات النظرية والميدانية، وصولاً إلى كتابة التقرير النهائي للبحث.

إشكالية الدراسة

2. تصميم وبناء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهدت السنوات الأخيرة تناميًا غير مسبوق في استخدام المواقع السوسيو رقمية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على طبيعة الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات على حد سواء ، فهذه الفضاءات الرقمية لم تعد مجرد أدوات اتصالية أو ترفيهية، بل سرعان ما تجاوزت وظائفها الاتصالية والترفيهية وتحولت إلى فضاءات اجتماعية موازية للحياة الواقعية تتشابه فيها الأبعاد الاتصالية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأمنية، وصارت تمثل حياة رقمية (digital life) قائمة بذاتها، يمارس فيها المستخدم الرقمي أنشطة متعددة تحاكي ممارساته في الواقع، بدءًا من التواصل الاجتماعي، وصولًا إلى التعبير عن الرأي، وممارسة التجارة الإلكترونية، وبناء العلاقات العاطفية، وتقديم الذات والهويات ضمن فضاء افتراضي يتيح إمكانات لا حصر لها، كما أصبحت هذه المواقع أدوات بديلة للتمكين والتعبير عن الهويات المختلفة أمام الشرائح المتعددة في المجتمعات بعيدا عن إكراهات السياقات المادية، ما أنتج واقعا رقميا جديدا يتداخل فيه ما هو خاص بما هو علني، وما هو شخصي بما هو اجتماعي.

أسس هذا التواجد الافتراضي المتزايد إلى انبلاج بعض الظواهر الاجتماعية المستحدثة التي ظهرت للواجهة في السنوات الأخيرة، فقد ارتبطت باستمرار مع تطور هذه المواقع نقاشات واسعة حول تأثيراتها على العلاقات الاجتماعية وجوانب الحياة العامة والخاصة، وغالبًا ما تراوحت هذه النقاشات بين التفاؤل بما تتيحه من إمكانات للتحرر الشخصي والتمكين والتعبير عن الذات، والقلق مما قد تشكله من تهديدات متزايدة للحياة الخاصة واللامساواة، فكما يشير (buckingham, 2008) فإن هذه الوسائط الرقمية تعيد صياغة طبيعة الحضور الاجتماعي، من خلال تشكيل أشكال جديدة من التواصل القائم على العلنية الجزئية.

فالحديث عن الهويات الافتراضية، والمواضيع المتعلقة بالجنس في الفضاءات الرقمية، وتداعيات هذه الظواهر على الحياة الواقعية، وغيرها من الإشكالات التي تمسّ كيان المستخدمين، قد احتلت في السنوات الأخيرة صدارة الاهتمام البحثي فيما يخص قضايا تأثيرات الميديا الجديدة ، وتبرز في صلب هذه الإشكالات مسألة تهديدات الخصوصية الرقمية، باعتبارها مرتبطة مباشرة ببناء الهوية وصورة الذات، حيث يصبح الوجود الرقمي مشروطًا بإفصاحات متدرجة تُدار ضمن حدود متفاوتة النفاذ، يتم ضبطها وفق عدة عوامل متداخلة. فذلك الحضور المتزايد لم يتوقف عند حدود التأثير في أنماط التفاعل الاجتماعي، بل امتد إلى المساس بتمثلات الأفراد لذواتهم ولعلاقاتهم من خلال إعادة تعريف مفهوم الهوية والخصوصية.

أسهم هذا التحول في تشكيل وضعيات اتصالية شديدة التعقيد، يتم فيها تداول المعلومات الشخصية وفق ديناميات تفاعلية غير خطية، حيث أصبح الأفراد أمام تحولات بنيوية وتحديات مستمرة ومطالبين بشكل مستمر بإدارة حدود المعلومات التي يكشفون عنها أو يخفونها. ولم تعد هذه الحدود ثابتة أو واضحة، بل صارت مرنة وقابلة للتفاوض تبعًا للسياق الاجتماعي، وطبيعة الجمهور الذي يُتصور أنه يطلع على المعلومات، إلى جانب الخصائص التقنية التي تتيح أو تعيق إمكانية ضبط تلك الحدود ، وفي ظل هذا الانفتاح المعلوماتي بات المستخدمون بمختلف

فئاتهم أمام إشكالية حقيقية تتعلق بتحقيق توازن دقيق بين الكشف عن الذات وبين الحفاظ على المساحات الخاصة، حيث تزداد احتمالات تداخل المستويات العلنية والخاصة.

تحيل فكرة الخصوصية إلى قدرة الأفراد على التحكم فيما يُكشف عن تفاصيل حياتهم الشخصية، ومدى إمكانهم الاحتفاظ بمساحات آمنة لا تتجاوزها نظرات الآخرين أو تدخلاتهم ، في السياقات التقليدية ورغم إجماع الباحثين على عدم تحديد مفهوم واضح للخصوصية نتيجة للسياقات الاجتماعية والثقافية والنفسية، إلا أن الحدود الفاصلة بين المجالين العام والخاص لطالما كانت واضحة، تُحددها أعراف اجتماعية ثابتة، وسياقات مكانية وزمانية متفق عليها، و لم تحظَ الخصوصية في السياقات المادية التقليدية باهتمام نظري أو مجتمعي كبير، ليس لغياب أهميتها، بل لأنها كانت تُعتبر أمراً بديهياً ومضموناً ضمن النسيج الاجتماعي والأنماط الحياتية اليومية ، ففي هذه البيئات المادية، كانت الحدود بين الأفراد واضحة تُحددها المسافات الفيزيائية، والتفاعلات الواجهية، والأعراف الاجتماعية المتوارثة، لم يكن الأفراد بحاجة إلى تطوير استراتيجيات معقدة لحماية خصوصيتهم، إذ كانت هذه الأخيرة تُدار ضمنياً عبر آليات الضبط الاجتماعي، واحترام الحيز الشخصي، وحضور حراس الخصوصية الرمزيين كالجدران، والأبواب، والعادات. لقد تولّت المجتمعات، بشكل غير واعٍ أحياناً، ضمان احترام الخصوصية بأسلوب بشري تلقائي، ما جعلها لا تُطرح كسؤال إشكالي أو كمجال للتنظير.

وعلى العكس من ذلك، ففي سياق الأنترنت، ومع تحوّل التفاعلات نحو البيئات الرقمية، وانتقال الأفراد إلى فضاءات لا تُضبط بالبُعد الفيزيائي، برزت الخصوصية كإشكالية ملحة تستدعي الفهم، والإدارة، والتنظيم، بعدما فقدت الكثير من آليات الحماية التقليدية التي كانت تضمنها سابقاً السياقات غير المتصلة بالأنترنت، واحتلت مواضع الخصوصية مكانة محورية بوصفها واحدة من أكثر الإشكالات ارتباطاً بالفضاءات الرقمية، خاصة مع الطابع المفتوح لهذه الوسائط، الذي أعاد تشكيل نسيج العلنية والخصوصية، وألغى الحدود التقليدية الفاصلة بينهما، وأتاح الفضاء الرقمي للأفراد إمكانات هائلة للاتصال والتعبير عن الذات، لكنه في المقابل فرض عليهم تحدياً مستمراً في ضبط مساحات إفصاحهم، ضمن بيئات يصعب فيها التحكم الكلي في تدفق المعلومات، نتيجة لتعدد القنوات والمستويات التي تمر عبرها تلك البيانات.

فتكنولوجيا الاتصال الرقمي ألغت هذه الحدود المكانية والاجتماعية، وفرضت وضعيات تواصلية جديدة تُعاد فيها صياغة قواعد التعامل مع المعلومات الشخصية، ولم يعد الأفراد يتحكمون كلياً في مسارات تداول معلوماتهم، إذ باتت تنتقل عبر فضاءات يصعب فيها التمييز بين الأصدقاء والمعارف والجمهور الواسع، فالخصائص البنيوية لهذه المواقع أعادت تشكيل نسيج العلنية لدى الأفراد، ما ولّد أشكالاً جديدة من القلق الرقمي المرتبط بإمكانية وصول غير متوقع أو غير مرغوب فيه إلى البيانات الشخصية، فلم تعد مسألة الخصوصية مسألة تقنية واختيار فردي بل تحولت إلى قضية اجتماعية وتقنية وثقافية، تتشابك فيها الاعتبارات النفسية والاجتماعية والدينية والقيمية والثقافية مع المحددات التقنية للمواقع الرقمية، فاستناداً إلى كتابات (Daniel solonv, 2008) فقد ازدادت المخاوف المتعلقة بالخصوصية وأصبحت قضية محورية في جميع أنحاء العالم، تحظى بالاهتمام بشكل مضطرد، وقد تراوح هذا

الاهتمام بين مختصين وخبراء في القانون والصحافة والفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع والأدب والاقتصاد ومجالات أخرى، ففي سنة 1964 أعلن الصحفي فانس باكارد Vance Packard عن صدور كتابه "المجتمع العاري the naked society" وجاء فيه أن الخصوصية تتلاشى في عصر التكنولوجيا، وفي نفس السنة صدر كتاب "المعتدون على الخصوصية" الذي أعلن فيه المؤلف "مايرون بريتون" Mayron Brenton "أننا نقف على عتبة ما يمكن أن يسمى عصر "الوعاء الذهبي" وتساءل هل بعد جيلين من ذلك الوقت سيُنظر في المجتمعات الصناعية للخصوصية بنفس الطريقة (solove, 2008, p 04)، كما قد عكست مختلف الخطابات الغربية المرتبطة بالخصوصية التغيرات المجتمعية في عديد الدول بداية من العصور القديمة مروراً بفترة النهضة والحربين العالميتين وصولاً إلى العصر الحديث الذي يوصف بعصر الأنترنت، ولعل ما كتبه جورج أورويل في روايته 1984 أكثر الخطابات المعاصرة التي تعبر عن الإشكالات المتعلقة بالمجتمعات الغربية فيما يتعلق بالخصوصية.

وازدادت الإشكالات المرتبطة بالخصوصية بشكل مضطرب مع التطورات الهائلة في تكنولوجيات الوسائط الاتصالية، التي باتت تعمل وفق منطق البيانات الضخمة، حيث تُجمع بيانات المستخدمين بشكل مستمر، سواء بطريقة طوعية أو دون وعيهم، ما يُنتج آثاراً رقمية ترافقهم في كل تفاعلاتهم عبر هذه البيئات. فكل حركة يقوم بها الفرد داخل الفضاء الرقمي تترك خلفها بيانات قابلة للرصد والاستغلال، وهو ما يؤدي إلى تضخم حجم المعلومات المتداولة حول الأشخاص، ويضعهم في وضعيات تفاوضية مستمرة حول ما يمكن إظهاره وما يجب حجب.

في هذا السياق، تتعدد مستويات تدفق المعلومات الشخصية، حيث تتفاعل أطراف متعددة مع البيانات المتاحة، بدءاً من المستخدمين أنفسهم، وصولاً إلى الجماهير الرقمية، والمؤسسات المالكة للمنصات، والجهات الرسمية. وضمن هذا المشهد فقد أدت الخصائص الجديدة للوسائط الاتصالية عبر الأنترنت إلى ظهور عديد الديناميات والتوترات الخاصة التي تمثل تحديات كبيرة لإدارة الخصوصية الفردية واتخاذ قرارات الكشف عن الذات بشكل أكثر تحديداً، وبالتالي تحفز هذه الديناميات أنواعاً جديدة من تدفق المعلومات بين الأفراد أنفسهم، وبين الأفراد والشركات أو أطراف أخرى، لهذا من الضروري التمييز بين التهديدات المعاصرة للخصوصية على المستوى الأفقي والتهديدات التي تحدث على المستوى الرأسي بسبب تدفق المعلومات بين المستخدمين والمؤسسات (masur, 2017).

وتعكس هذه الثنائية الإشكالات الأساسية المرتبطة بتهديدات خصوصية المستخدمين على هذين مستويين، يتعلق الأول أو المستوى الأفقي بتفاعلات المستخدمين فيما بينهم ضمن البيئات الرقمية، حيث تنشأ تهديدات الخصوصية نتيجة سوء الاستخدام أو السلوكيات غير الملائمة أثناء التفاعل، مثل مشاركة بيانات الآخرين دون إذنهم، أو التنصت على محادثاتهم، أو استغلال معلوماتهم الخاصة. وتزداد هذه الإشكالات مع صعوبة التحكم في انتقال البيانات بين الأطراف، نتيجة هشاشة الحدود المعلوماتية القائمة، ومرونتها في وجه الجماهير الرقمية المتعددة. ويصبح الأفراد في هذه الحالة مطالبين بإعادة تقييم قواعد التعامل مع معطياتهم الخاصة بشكل متواصل، تبعاً لطبيعة الجمهور، وحساسية الموقف، ومدى الثقة بالأطراف الأخرى.

أما المستوى الثاني .الرأسي .فيرتبط بعلاقة المستخدمين مع المؤسسات الكبرى المالكة للمنصات الرقمية، التي تستحوذ على البيانات الشخصية، وتعيد توظيفها لأغراض تجارية وتسويقية أو أمنية. وفي هذا المستوى، يصبح الأفراد عرضة لفقدان السيطرة على معطيائهم الخاصة، إذ تتعرض الحدود التي أقاموها بشأن معلوماتهم إلى انتهاك ضمني ومستمر، من خلال جمع البيانات وتحليلها دون علمهم أو بموافقة شكلية وهنا تظهر المفارقة ، حيث يُطالب المستخدم بالتحكم في خصوصيته ضمن بيئة مصممة لتجاوز تلك الحدود، ما يولد توترًا دائمًا في إدارة الخصوصية، ويدفع الأفراد نحو تبني استراتيجيات بديلة لمحاولة ضبط نفاذ البيانات، أو التحايل على البيئة التقنية لخلق دوائر خصوصية افتراضية تحمي مساحات من ذواتهم الرقمية.

وعند الحديث عن بيانات المستخدمين لابد من الحديث عن ما يُعرف بالآثار الرقمية، التي ترتبط بسلوكياتهم وأنشطتهم داخل الفضاء الرقمي، وهي مسارات بياناتية تظل عالقة خلفهم، سواء تعلقت بمعلومات صريحة قدموها طواعية، أو بيانات تم جمعها بشكل غير مباشر دون وعي منهم. وي طرح هذا الوضع تحديات مستمرة أمام الأفراد، خاصة في ما يتعلق بإمكانية التحكم في تدفق تلك البيانات بعد الكشف عنها، ومدى قدرتهم على ضبط الجمهور المتلقي لها، أو حصر مسار تداولها ضمن حدودهم المعلنة. إذ تتقاطع في هذا السياق إمكانات التقنية التي تتيح إخفاء أو تقييد الوصول، مع الديناميات الاجتماعية التي قد تفرض ضغوطاً على الأفراد لكشف المزيد من التفاصيل عن ذواتهم.

ويُبنى سلوك الأفراد في التعامل مع هذه الآثار الرقمية على قرارات حذرة تُحدّد وفق خصوصية المعلومة، وحجم المخاطر المتوقعة من تداولها، ومدى الثقة في الجماهير المتلقية. فتكون بعض البيانات متاحة ضمن حدود ضيقة، في حين يُحتفظ بالأكثر حساسية ضمن مساحات أكثر انغلاقاً، إلا أن هشاشة البيئة الرقمية، والتعقيد الذي تفرضه تعددية الجمهور، غالباً ما يؤديان إلى اهتزاز هذه الحدود، ويفرضان على الأفراد عمليات مراجعة وتعديل مستمرة لقواعد تدفق المعلومات، بما يتلاءم مع تغير الوضعيات والسياقات الرقمية.

وبالتالي يصبح الأفراد مطالبين بإدارة حدود معلوماتهم وفق آليات انتقائية تُحدد من يمكنه الاطلاع على بياناتهم، وما مدى نفاذه إليها، مع الحفاظ على قدر من التحكم في إعادة توزيع تلك المعلومات. وفي بيئات يصعب فيها التحكم الكامل، غالباً ما تتعرض الحدود الموضوعية للاضطراب، ما يُنتج حالات من الانتهاك غير المقصود أو المتعمد، تستوجب من المستخدمين إعادة بناء قواعدهم التفاعلية، وضبط حدودهم المعلوماتية بشكل يتلاءم مع المواقف الجديدة.

يقود الاقتراب من محاولة فهم الطرق والأنماط التي يتفاعل بها المستخدمون في سياق المواقع السوسيو رقمية وعلاقة هذه التفاعلات ببياناتهم الخاصة إلى ضرورة فهم الممارسات التي تحدد سلوك المستخدمين، فهذه الممارسات الجديدة للمستخدمين أفرزت نمطاً جديداً من التفاعل يقوم على ما يمكن وصفه بالكشف عن الذات self-

Disclosure، بحيث يعرف في الأدبيات المتخصصة على أنه ممارسة اتصالية تنطوي على الكشف عن جزء من المعلومات الخاصة للآخرين وفق ظروف واعتبارات ورهانات خاصة.

ولم يعد الكشف عن الذات في المواقع السوسيو رقمية قرارًا بسيطًا أو فرديًا، بل أصبح سلوكًا تفاوضيًا، تتحكم فيه اعتبارات معقدة تتعلق بموازنة الفوائد المتوقعة من الكشف عن المعلومات، مقابل المخاطر الاجتماعية أو التقنية المحتملة، وتنبني هذه الممارسات عادة على قواعد اجتماعية مستبطنة، وعلى إدراك ذاتي لمستويات حساسية المعلومات، وطبيعة الجمهور المتلقي لها، ومدى قدرة المستخدم على ضبط تدفق تلك البيانات، من خلال استخدام أدوات تحكم مرنة أو بناء حدود خاصة بينه وبين جمهوره الرقمي، وتحديد حجم ونوعية المعلومات الشخصية التي يمكن مشاركتها ضمن الفضاءات السوسيو رقمية، فقد خلصت عدة دراسات اهتمت بالتعرف على المتغيرات المؤثرة في الكشف عن الذات **self-Disclosure** لدى مستخدمي المواقع السوسيو رقمية مثل دراسة (charisda lase & all, 2024) التي توصلت إلى أن الثقة وتقدير الذات عاملان مهمان في الكشف عن الذات، كما قام كل من (ostendrof & brand, 2022) بمراجعة نقدية للنماذج التي حاولت تفسير العوامل المؤثرة في الكشف عن الذات وأشارا إلى أن النماذج السابقة تظل قاصرة لكونها أحادية البعد من خلال التركيز على متغيرات بسيطة، وأكدوا على أن الكشف عن الذات نشاط معقد تتفاعل فيه العوامل الداخلية النفسية والعقلية المتحكممة في اتخاذ قرار الكشف عن الذات إلى جانب العوامل البيئية (الخارجية)، ويجب التمييز بين هذه العوامل التي قد تساعد على التنبؤ بسلوك الكشف عن الذات.

حيث يتخذ المستخدمون قراراتهم بشأن مشاركة معلوماتهم أو إخفائها، من خلال مفاوضات مستمرة مع البيئة الرقمية المحيطة بهم، ومع التوقعات الاجتماعية السائدة، بل ومع قدراتهم التقنية في التحكم بمستويات الوصول إلى معطيائهم الخاصة. ويتضاعف هذا التوتر الاتصالي في المجتمعات المحافظة التي تفرض منظومة قيمية صارمة على أشكال الحضور الاجتماعي، سواء المادي أو الرقمي، ما يجعل الأفراد خاصة النساء. في موقع تفاوض دائم بين متطلبات الحضور الرقمي، وضغوط السياق الاجتماعي، ما يطرح تساؤلات مركزية حول طبيعة حضور الأفراد في هذه البيئات، وكيف يعاد بناء العلاقات الاجتماعية داخل هذه الفضاءات الهجينة التي تفتقد في الكثير من الأحيان للحدود التقليدية الفاصلة بين المجالين العام والخاص.

في خط متصل يمكن للكشف عن الذات في سياق المواقع السوسيو رقمية أن يمتد إلى خارج حدود هذه المواقع، فتداعيات الكشف عن المعلومات الخاصة عبر الفضاءات الرقمية يمكن أن تصل إلى الخصوصية في الواقع بطريقة تلغي التمييز بين الانترنت وخارجه، فمثلا بناء الهوية الرقمية ذو طابع تعاوني ويتطلب تجربة جماعية من خلال الشعور بالذات وسط الجماعة ويتطور هذا الشعور بالخبرات التعاونية من خلال التفاعل مع الآخرين، وهو متشابك بنفس الطريقة ضمن شبكة من الاتصالات الاجتماعية داخل الشبكات الرقمية وخارجها، فغالبا ما تندمج المواقع السوسيو رقمية في المساحات الاجتماعية غير المتصلة بالانترنت، ونتيجة لذلك غالبا ما تواجه الذات الرقمية

قيودا مشابهة لما تواجهه الذات غير المتصلة بهذه المواقع، فالخصوصية يمكن أن تسمح بتقديم امتيازات للفرد لا تتوافق مع المعايير الاجتماعية.

ولفت بعض الباحثين بدورهم الانتباه أيضا في هذا الصدد إلى أن هذه المواقع تقوض السياقات والحدود المكانية من خلال اجتماع العديد من الأشخاص المختلفين في مكان واحد، فقد أصبح المستخدمون يشعرون بعدم وجود مكان مادي، وحسب رأيهم غيرت هذه المواقع جغرافيا التفاعلات الاجتماعية، وفي نفس الوقت تمزج هذه المواقع بين خصائص السياقات المادية التقليدية، فأشهر المواقع السوسيو رقمية مثل الفيسبوك والتويتر والانستغرام لا تتيح خاصية تجزئة الجمهور لمستخدميه بشكل تلقائي، ما يزيد من نسبة الانفتاح على الجماهير الواسعة ضمن هذه الفضاءات التي يتواجد ضمنها جمهورا بلا حدود، في هذا السياق من الضروري عند محاولة فهم سلوكيات المستخدمين حول خصوصيتهم الرقمية التفكير في تصور المستخدمين حول الجماهير التي يتفاعلون معها ضمن البيئات الافتراضية، وبشكل أكثر تحديدا الجمهور المقصود بدلا من الجمهور المحتمل والذي يشير إلى مجموعة المستخدمين الذين يعتقد المستخدم أنه يتواصل معهم والتي أثبتت الدراسات أن هذا الجمهور يتحكم في سلوك الأفراد حول الكشف عن ذواتهم (masur, 2018, p 26)، فمشكلة الخصوصية ليس في المعلومات التي تُشارك بل مع من تُشارك.

تري باباشاريسي (papacharissi, 2010) أن تقاليد التفاعل في العالم غير المتصل بالإنترنت تسمح لنا بتخصيص الأداء لمواقف اجتماعية محددة، بينما هياكل المواقع السوسيو رقمية لا تعيد انتاج هذه المميزات، مما ينتج عنه ما أطلق عليه بويدومارويك (Boyd & Marwick, 2010) "انهيار السياق" context collapse، بحيث أن استراتيجيات تقديم الذات لدى الأفراد تختلف حسب الجمهور الذي يتفاعلون معه، والميزات التقنية للمواقع تجب الأطر الزمانية والمكانية والاجتماعية التي تمكن الأفراد من الحفاظ على تفرقة الجمهور، بحث أن الخاصة الأهم في جماهير هذه المواقع هي التجانس، فقد يعتقد المستخدمون أنهم يتفاعلون مع جمهور غير محدود لكنهم يتصرفون كما لو كان محدودا، ووجد (Gilly & schau, 2003) أن أصحاب الصفحات الشخصية يعتبرون نشاطا موجها للجمهور، حتى لو ركزوا على الأصدقاء أو العائلة فإنهم يعترفون بإمكانية أن يكون الجمهور غير محدود وغير محدد.

حاولت ساندرا بترونيو sandrapetronio, 2002 محاولة الإجابة على هذه الإشكالات المعقدة وإيجاد تفسير مقنع للاستراتيجيات التفاوضية التي يمارسها الأفراد لإدارة معلوماتهم الخاصة في البيئات غير متصلة بالإنترنت، وكذا التحكم في الحدود الفاصلة بينهم وبين الآخرين، وأكدت على تدخل عدة عوامل فردية وثقافية وجماعية، لكن وفي ظل الوضعيات الرقمية الهجينة، أضى المستخدمون يُقيمون حدودهم المعلوماتية بطريقة أكثر مرونة، يضبطون من خلالها درجة نفاذ الجماهير إلى معطيائهم الخاصة، بحسب سياق التفاعل، ومدى إدراكهم لحساسية المعلومة، وخطورة كشفها. وتُبنى هذه الممارسات وفق قواعد غير معلنة تُملها متداخلة ومعقدة، كما تُفرض هذه الحدود من خلال آليات تقنية واجتماعية تتفاعل باستمرار لتشكيل بيئة كشف معلومات تتفاوت فيها مساحات العلنية

والخصوصية، بما يجعل من عملية إدارة المعلومات الشخصية فعلاً تفاوضياً متواصلاً يوازن بين متطلبات الحضور الرقمي ومقتضيات الحذر الاجتماعي.

وبات المستخدمون، خاصة في المجتمعات ذات الطابع المحافظ، يعيدون بشكل مستمر تقييم قواعد التعامل مع معطياتهم الشخصية، وفق ديناميات مرنة تخضع لتغير المواقف، وخصوصية الجمهور، وأهمية المعلومات المتداولة. فتزداد درجة العلنية حين يكون الجمهور محدوداً ومعروفاً، وتتقلص مع الجماهير الواسعة. وتُدار هذه العملية من خلال بناء حدود معلوماتية متفاوتة النفاذ، يجري التفاوض بشأنها مع المحيط الرقمي وفق آليات تتراوح بين الإفصاح الانتقائي، وتجزئة الجمهور، والاستخدام التكتيكي للمنصات. وتزداد حدة هذا التوتر حين يصبح الجمهور غير متجانس، ويصعب التحكم في مسارات تداول المعلومات بين من يُسمح لهم بالاطلاع، ومن يُفترض استبعادهم.

وإن كان هذا الوضع يطرح تحديات عامة تتعلق بالخصوصية لكافة فئات المستخدمين، فإنه يبدو أكثر تعقيداً في السياقات الاجتماعية المحافظة، ففي المجتمعات العربية، خاصة في الجزائر، حيث لا تزال الفضاءات الرقمية تُدار ضمن منظومات ثقافية وقيمية محافظة وصارمة، تجعل من الحضور النسوي في البيئات السوسيو رقمية موضع مساءلة اجتماعية وأخلاقية مستمرة. إذ تخضع المرأة الجزائرية داخل هذه الفضاءات إلى مراقبة مزدوجة؛ الأولى رقمية تجسد في المتابعة والرقابة التقنية التي تفرضها المنصات، والثانية اجتماعية تتمثل في نظرة العائلة والمجتمع وسلطتهما الأخلاقية. وفي ظل هذا الوضع، تضطر النساء إلى إعادة تشكيل حدود حضورهن الرقمي باستمرار، وفق معادلة دقيقة تراعي حوافز الإفصاح عن الذات، وترتبط برهانات اجتماعية مضاعفة تتجاوز متطلبات الحذر الاجتماعي، وإمكانات التحكم التقني إلى قضايا الشرف والسمعة وصورة العائلة.

في مقابل العوامل السوسيو تقنية السابقة تتدخل أيضاً العوامل الجندرية بشكل كبير في الإشكالات المرتبطة بالخصوصية الرقمية، وفي هذا الصدد يرى (Mike thelwall) أن الخصوصية على الأنترنت تحمل بعداً متعلقاً بالجندر ينبع من مخاوف خارج نطاق الأنترنت، ومن الأمثلة الواضحة لذلك المطاردة الالكترونية التي تتعرض لها النساء بصفة كبيرة وفق إحصائيات منظمة الصحة العالمية، وبالتالي يكون حماية التفاصيل الحساسة أكثر أهمية بالنسبة للإناث، كما أنه هناك عوامل أخرى أيضاً تزيد من مخاوف الخصوصية الرقمية كالتنمر الالكتروني على المرأة (thewell, 2011, p 251)، كما تشير بعض الدراسات الأجنبية كدراسة (etzioni) الذي توصل إلى أن النساء الأمريكيات أكثر اهتماماً بقضايا الخصوصية من الرجال، كما خلص (Terry) في دراسته إلى أن النساء والرجال يختلفون في العوامل المرتبطة بمخاوف الخصوصية، وهي الفكرة التي أكدها (Kazmierczak) الذي وجد اختلافات بين الذكور والإناث في موقفهم اتجاه الخصوصية (nouri, 2015, p 34).

في المقابل وبالعودة إلى الحديث حول الكشف عن الذات فإن هذا السلوك يتأثر هو الآخر بالعوامل الجندرية، فموقف الذكور والإناث في الكشف عن ذاتهم غير متشابه، حيث يستخدم كل من الجنسين استراتيجيات مختلفة في الكشف عن الذات والذي يعد عملية تواصل قبل كل شيء لتحقيق أهداف محددة، يميل الذكور إلى عدم التعبير عن المشاعر والكتمان، بينما تتجه الإناث إلى الإفصاح عن مشاعرهن لتحقيق الدعم العاطفي والاهتمام، ويؤكد

مجموعة من الباحثين على أن هذه الفروق في اتجاهات الجنسين تحتكم إلى الفروقات الثقافية العامة والثقافات التحتية والتي تؤثر أدوار كل من الجنسين فيما يتعلق بالكشف عن الذات، والتي تضع الذكور في موضع الكتمان وتقديم صورة تعبر عن الصلابة وعدم الرغبة في الكشف أكثر، في حين تميل النساء إلى الاستعراض وبناء العلاقات مع نفس الجنس أو الجنس الآخر، ويذهب هؤلاء الباحثون إلى أبعد من ذلك فقد لا يكشف الذكور والإناث عن تفضيلات وأنماط مختلفة عن الذات ليس فقط بسبب الفروقات الثقافية بل بالمعاني المتباينة التي يعطونها للكشف عن الذات والغرض منه فقد يربط كل من الجنسين الكشف عن الذات بالسيطرة والضعف، فمن أجل الفهم العميق للكشف عن الذات يجب الاهتمام بما وراء الفروق بين الجنسين ودراسة استخدامات كل من الجنسين للكشف عن ذاتهم (derlega& all, 1993).

وبالتالي فإن النظر إلى إشكالات ممارسات إدارة الخصوصية ومحاولة فهمها تقودنا إلى التركيز على بعض المفارقات في سلوكيات المستخدمين والتي تمثل أساسا لهذا الإشكالية، فقد أكدت بعض الدراسات اتساع الفجوة بين التصورات والسلوكيات المرتبطة بالخصوصية الرقمية، هذه السلوكيات التي تبتعد إلى حد كبير عن العقلانية، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن الأشخاص الذين لديهم تصور عال لمخاطر الخصوصية يكشفون عن جزء كبير من خصوصيتهم، كما كشفت دراسة حديثة أخرى أنه على الرغم من وجود نية معلنة من قبل المستخدمين في التمتع بخصوصية رقمية لكن عند وجود حافز معين تختفي هذه النية، هذا ما سمي فيما بعد بمفارقات الخصوصية **privacy paradox** الذي يعكس تصورات المستخدمين حول مخاطر الخصوصية وسلوكياتهم في الكشف عن خصوصيتهم مقابل المزايا التي يتحصلون عليها، وقد قسم الباحثون تلك الحوافز إلى حوافز داخلية متعلقة بالتكيف الاجتماعي والجدية والاثار، وحوافز خارجية تتعلق بتوفير المال والوقت واهتم هؤلاء الباحثين بالتعرف على تأثير هذه الحوافز في الكشف عن معلومات أكثر أو أقل، كما توصلوا إلى أنه أيضا من أسباب هذه المفارقة هو الجهد الإضافي الذي قد يؤدي إلى الكسل بحيث يتراجع المستخدمون في ضبط إعدادات الخصوصية الرقمية بسبب بعض تعقيدات تلك الإعدادات التي قد تكون متعبة وتتطلب جهدا (Aigul, 2022, p 111)، وهو ما تم تفسيره فيما بعد بفكرة حساب الخصوصية، بحيث ينخرط المستخدم في عملية حساب مستمر بين الفوائد المتوخاة من وراء كشفه عن ذاته والعواقب التي قد تنجم عن ذلك، وفي النهاية يأخذ قراره بشأن درجة كشفه عن معلوماته الشخصية.

وتلخيصا لذلك تجادل **papacharissi** بأنه تظهر ثنائية الاجتماعي والتقني في فهم الخصوصية الرقمية عبر الأنترنت بشكل أساسي، فالتفكير في فهم الخصوصية الرقمية بمنطق تقني فقط سيؤدي إلى الوقوع في فخ الحتمية التكنولوجية، بل لابد من توسيع زاوية النظر ذلك أن التكنولوجيا واستخداماتها يتم التفاوض بشأنها بين الأفراد والمجتمع ضمن التكنولوجيا نفسها، وبالتالي ليست التكنولوجيا فقط هي التي تؤثر في إدراك الخصوصية الرقمية بل الطرق والممارسات الخاصة بمستخدمي هذه التكنولوجيات، كما تتحكم أيضا في تصميم تلك التقنيات (masur, 2017, p 13)، فالسياقات السوسيو تقنية والمؤسسية يمكن أن تختفي خلف الممارسات والإجراءات التي يقوم بها المستخدمون بإدارة خصوصيتهم، لذلك و من أجل فهم هذا الممارسات لابد من توسيع زاوية النظر إلى ما وراء هذه الإجراءات أي سياقات الإنتاج والاستخدام من جانبي الشاشة من داخل الأنترنت إلى خارج الأنترنت.

ويؤدي هذا الواقع إلى أن تصبح عملية إدارة الخصوصية ومشاركة المعلومات عند المستخدمات الجزائريات فعلاً تواصلياً تفاوضياً، يتم فيه تقييم مستوى الأمان الرقمي، ومدى الثقة في الجماهير الرقمية، وطبيعة المحتوى المراد مشاركته. كما يتخذ قرار الإفصاح شكله بناءً على حساسية المعلومة، وسياق التفاعل، وحجم الجمهور المتوقع، بما يعكس عمليات تفاوض متكررة حول نفاذ المعلومات الشخصية، وحدود ومستويات مشاركتها.

وما يعقد هذه الوضعية هو أن الممارسات الرقمية للمستخدمات في هذه السياقات لا تعكس مجرد رغبات فردية معزولة، بل تأتي كاستجابة لوضعية تفاوضية معقدة، تتداخل فيها اعتبارات سوسيوسيكولوجية، مع الإمكانيات التقنية التي تتيحها المنصة. إذ تجد المرأة الجزائرية نفسها يومياً أمام مواقف تفرض عليها إعادة تحديد وإدارة حدود خصوصيتها الرقمية، وفق ما تقتضيه كل حالة تفاعل. وتتفاوت هذه الحدود من موقف لآخر، ومن جمهور لآخر، ومن منصة لأخرى، ما يحول إدارة الخصوصية الرقمية إلى ممارسة مرنة وديناميكية، تخضع لإعادة التفاوض المستمر، بحسب حساسية المحتوى المتداول، ومستوى العلاقة مع المتلقين، وقدر الثقة المتوفرة فيهم.

وفي هذا السياق، يصبح الفضاء الرقمي بالنسبة للنساء الجزائريات حقلاً معقداً من المفاوضات حول الإفصاح والحجب، وحول من يحق له الاطلاع على ماذا، ومتى، وكيف. إذ تتحكم مجموعة متداخلة من العوامل، في حدود النفاذ المسموح به، وفي طبيعة القواعد التي تضبط تلك الحدود. وتُدار هذه العمليات وفق آليات خفية وغير معلنة، يتكيف فيها المستخدمون مع بيانات رقمية سائلة يصعب فيها رسم خطوط فاصلة دائمة بين الخاص والعام.

ويؤدي ذلك إلى اضطراب المهتمات إلى بناء حدود متعددة المستويات للتحكم في تدفق المعلومات وإدارتها، ما يعكس ديناميكيات تفاوض متكررة في إدارة الحضور الرقمي النسوي، هذا ما يزيد من ضرورة التساؤل ومعرفة المعايير التي تتحكم في قرارات الكشف والاختفاء لدى المرأة؟، وما هي السياقات التي تتحكم في ذلك؟، وما هي التحديات والحدود السيطرة التي تواجه المستخدمات ضمن بيئة تتعد فيها الجماهير بشكل يصعب توقعه أو التحكم فيه؟ وتزداد أهمية هذه الممارسات التفاوضية في السياق الجزائري، حيث تنتهي المرأة إلى مجتمع محافظ تحكمه منظومة قيمية صارمة، تجعل من أي انفتاح رقمي فعلاً محاطاً بالمراقبة والاشتباه. إذ أن أي حركة رقمية تقوم بها المرأة الجزائرية، مهما بدت بسيطة، تمر ضمن شبكة من المعايير الاجتماعية غير المكتوبة، التي تراقب مضامين الإفصاح وحدوده، وتضع شروطاً ضمنية لما يمكن أن يقال وما لا ينبغي أن يُكشف عنه. وفي ظل هذه الوضعية الاجتماعية المعقدة، تصبح المرأة مطالبة بإعادة رسم حدود معلوماتها الرقمية باستمرار، استناداً إلى اعتبارات موقفية فردية وجماعية.

فقد أشارت الكثير من الدراسات على أنه يزداد الاهتمام بهذا الموضوع في السياقات العربية - بما فيها الجزائر - لدى المرأة المستخدمة لهذه المواقع لما تحتله من مكانة خاصة فرضتها المرجعيات الجندرية والهوياتية والثقافية، لهذا بات من الضروري مساءلة مدى وعي المهتمات في الجزائر بمدى اهتمامهن بالتحكم في خصوصيتهن الرقمية من خلال استخدام موقع انستغرام وعلاقة ذلك بالأبعاد السوسيوثقافية والتقنية والتي قد تتحكم بدورها في هذا

الاستخدام، فقد توصلت عدة دراسات عربية حاولت اختبار نموذج إدارة الخصوصية في السياق العربي مثل دراسة (أحمد محمد طه، 2022) إلى أنه هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات السوسيوديمغرافية وإدارة المرأة لخصوصيتها عبر موقع الفيسبوك، كما تتأثر إدارتهم لخصوصيتهن بالسياق المجتمعي الذي يعشن فيه، ودرجة إفصاحهن عن ذواتهن تختلف باختلاف ثقافتهم المجتمعية.

وتتضاعف هذه الإشكالات حينما يتعلق الأمر بمنصات بصرية مثل إنستغرام، التي تعتمد في بنيتها الوظيفية على المحتويات المصورة والمرئية، وتُشجّع المستخدمين على مشاركة تفاصيل حياتهم اليومية بشكل لحظي ومتكرر. إذ تتيح هذه المنصة آليات متطورة لتسجيل الحياة اليومية، وعرض تفاصيل الشخصية والحميمية، ما يجعل من عملية ضبط الحدود المعلوماتية مسألة شديدة التعقيد. فكل محتوى مرئي منشور هو بالضرورة فعل تفاوضي ضمني بين الرغبة في التقدير الاجتماعي، والحاجة لحماية الذات الرقمية من نظرات الرقابة الاجتماعية والرقمية على السواء.

فعند الحديث عن أكثر المواقع السوسيورقمية استخداما يبرز الانستغرام كأحد المواقع التي تعرف اقبالا متزايدا في السنوات الأخيرة من قبل المرأة حيث سجلت إحصائية حديثة أن 47% من أصل 02 مليار مستخدم نشط من مستخدمي الانستغرام من فئة النساء نهاية 2023 (إليغرين، 2024)، أما في الجزائر فقد أكدت دراسة نشرت سنة 2023 أن 8.4 مليون يستخدمون الموقع بشكل نشط وما يعادل 43.7% من فئة الإناث (حنو، 2023).

تتعدد الخصائص التي يتميز بها الانستغرام عن باقي المواقع الأخرى وتنوع الخدمات التي يتيحها لمستخدميه، حيث يعتبر موقعا لعرض الذات والهوية من خلال التركيز على نشر المحتويات من صور وفيديوهات قصيرة، ما يجعله أداة للتمكين لدى المرأة في التعبير عن هويتها، فقد توصلت دراسة حديثة إلى أن موقع الانستغرام يساعد المرأة على تعزيز وجودها وبناء علاقات قوية مع المتابعين والتعبير عن الذات بشكل إبداعي، كما يساعد في تعزيز التفاعلات الاجتماعية وبالتالي بناء صورة ذاتية إيجابية. ويتم كل ذلك من خلال من ميزات القصص كوسيلة للكشف الذاتي (maharani, febriana, 2024).

كما يعتبر الانستغرام وسيلة للانفتاح على العالم، فمن خلال اقتصار استخداماته على الأجهزة المحمولة ووظائفه المبسطة بشكل كبير بالمقارنة مع مواقع أخرى ما يجعله ملائما للمشاركة الفورية للأنشطة الشخصية مثل مكان التواجد بشكل آني، بالإضافة إلى التفاعل الفوتوغرافي مع الأماكن في هذا السياق ونظرا لقدرته الجمالية كخدمة التصفية **filtering service** وأدوات التحرير الأخرى يوفر الانستغرام وسيلة لتجميل وتعزيز القيمة الاجتماعية والثقافية لأماكن وأشخاص معينين ، كما لا يجب المغالاة في التركيز على خصائص هذا الموقع واغفال الأبعاد الاقتصادية المرتبطة به، فإنستغرام هو موقع ضمن المواقع السوسيورقمية التي تركز على الاستثمار في بيانات المستخدمين وتفضيلاتهم لأغراض تسويقية وتجارية بالدرجة الأولى لصالح مزودي هذه المواقع.

بناء على ذلك لا تنفصل المعطيات السابقة عن المنظومة التقنية التي يعمل بها موقع إنستغرام، والتي تشجع على الإفصاح، وتُعزز منطق الاستعراض الرقمي. إذ يفرض الموقع بيئة اتصال علنية مفتوحة نسبياً، رغم ما يتيح من أدوات تحكم، تجعل من الحفاظ على الخصوصية مسألة تفاوض دائم. وهنا، تضطر المرأة الجزائرية إلى تبني استراتيجيات دقيقة لإدارة حضورها ضمن حقل رقمي-اجتماعي متوتر وتتفاعل فيه القيم المحافظة مع إغراءات الانفتاح الرقمي بضغوطاتها الخوارزمية والجماهيرية، وتتشكل فيه الخصوصية الرقمية كسلوك تفاوضي مستمر يخضع للمراجعة في كل موقف.

وفي ضوء هذه الوضعية المعقدة التي تعيشها المستخدمين الجزائريات ضمن منصة إنستغرام، يصبح التساؤل حول الحضور الرقمي للمستخدمات الجزائريات والقواعد المعلنة والخفية التي تديرها معلوماتهن الشخصية أمراً مشروعاً، كما يصبح التساؤل حول إمكانية احتفاظ الخصوصية بمعناها التقليدي ضمن فضاءات تشجع على الكشف والعلنية ضمن سياقات اجتماعية خاصة أمراً في غاية الأهمية، وكيف يعاد رسم حدود الخصوصية في ظل هذه الفضاءات المنفتحة جماهيرياً.

كما تحفز هذه السيرة المعقدة بشكل ملح على الكشف عن المحددات التي تؤثر على استراتيجيات الكشف وإدارة المعلومات الخاصة بين فئات المستخدمين المختلفة بحسب موقعها الثقافي والديني داخل المجتمع، كما يستدعي ذلك معرفة إمكانية دعم الأدوات التقنية لهذه الاستراتيجيات، ويتطلب فهم هذه المشكلة تفكيك منطق الحضور الاجتماعي الرقمي للمستخدمات الجزائريات، وتحليل طبيعة القواعد التي تبني بها الحدود المعلوماتية ضمن فضاءات يتداخل فيها التقني والاجتماعي، للكشف عن طبيعة الحدود بين المستخدمين والآخرين ومدى نفاذية هذه الحدود في ظل هذا السياق الاتصالي اللامحدود.

وبناء على السياقات السابقة نطرح التساؤل المركزي التالي:

"كيف تدير المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام خصوصيتهن الرقمية في ضوء السياقات الاجتماعية والتقنية؟"

وتفرعت من هذا التساؤل المركزي التساؤلات الفرعية التالية:

*تساؤلات الدراسة الكيفية:

- كيف تستخدم المرأة الجزائرية موقع إنستغرام؟
- ما هي تمثيلات الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام؟
- كيف تكشف المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام عن ذواتهن عبر الموقع؟
- ما العوامل المؤثرة في إدارة المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام خصوصيتهن الرقمية؟

— ما الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام لإدارة خصوصيتهن الرقمية؟

2. فرضيات البحث:

- بعد تفكيك واستخراج الأبعاد الأساسية للبحث نسعى لتحديد طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد وكيفية تأثير هذه الأبعاد على إدارة المرأة الجزائرية لخصوصيتها عبر موقع انستغرام، وعليه قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.
 - الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
 - الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.
 - الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السوسيوسيكولوجية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.
 - الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.
 - الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السوسيوديمغرافية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام الجزائريات عن ذواتهن.
- وتجدر الإشارة إلى أننا سنفصل في الفرضيات الفرعية التابعة للفرضيات الرئيسية في الجانب التطبيقي المخصص لاختبار وتحليل الفرضيات.

03. مبررات اختيار للموضوع:

- بالنسبة لمبررات اختيارنا للموضوع فقد تعددت بين ما هو نابع من اهتماماتنا العلمية والشخصية، وما هو نابع من طبيعة الموضوع في حد ذاته:
- الاهتمام الشخصي بقضايا الخصوصية الرقمية للأفراد وخاصة خصوصية المرأة في ضوء الخلفيات والسياقات الثقافية والجندرية، فلطالما تولدت في ذهن الباحث استشكالات متنوعة يطرحها حضور وتواجد المرأة الجزائرية في الفضاءات الرقمية بشكل متزايد باعتبارها بدائل عن الفضاءات المادية، ولطالما استحوذت الإشكالات التي تفرزها الميديا الجديدة على اهتمامه العلمي، ولطالما اهتم الباحث بالاطلاع على أحدث الدراسات المرتبطة بالميديا الجديدة والتأثيرات التي خلفتها على الفرد والمجتمع، كما شكلت مواضيع كالتمثل وعرض الذات عبر الفضاءات الافتراضية وانتهاكات الخصوصية أحد المجالات التي شدتنا للبحث فيها.

- التفاعل الشخصي اليومي في سياق المواقع السوسيو رقمية وعلى وجه الخصوص موقع انستغرام، مما وفر للباحث نظرة أقرب للملاحظة بعض المشكلات والتحديات التي تواجه الخصوصية الرقمية للمرأة الجزائرية، ومن خلال هذه الملاحظة عن كذب أصبح الباحث أكثر وعياً بالفجوات البحثية في هذا المجال، هذا ما شجع على معرفة الاستراتيجيات التي تستخدمها المرأة الجزائرية لإدارة خصوصيتها الرقمية.
- الرغبة الشخصية للباحث في لفت الانتباه للإشكالات المتعلقة بخصوصية المرأة الجزائرية ومحاولة تعزيز الوعي المجتمعي لدى المستخدمين بها والتي قد تواجهن تحديات مضاعفة حولها، وطرح هذا الموضوع على طاولة النقاش العلمي المتعلق بكيفية حماية وإدارة خصوصيتهن الرقمية في السياق العربي والجزائري، للمساعدة على التعامل مع التحديات الرقمية المتنامية.
- الاستخدام الكبير لموقع انستغرام كمنصة اجتماعية والحضور المتزايد فيها لدى شريحة المرأة في الجزائر، بحيث يوفر لهن فضاء رقمياً متنوعاً للتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات والتواصل مع الآخرين، هذا ما دفع الباحث لدراسة سلوكيات الخصوصية المرتبطة بالمستخدمات الجزائريات للإنستغرام، خاصة في ظل المخاوف المتزايدة بشأن الخصوصية الرقمية ما يجعل دراسة هذا الموضوع ضرورة ملحة لمعرفة مدى وعيهم بمخاطر مشاركة المعلومات الشخصية والكشف المتزايد عن الذات.
- البعد متعدد التخصصات للموضوع، فالخصوصية الرقمية تعد مجالاً بحثياً يرتبط بعدة أبعاد اجتماعية ونفسية وتقنية وهو ما يشجع على دراسته والتعمق فيه لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد من منظور شامل، فالخصوصية الرقمية ليست موضوعاً تقنياً يتعلق بالأمن السيبراني، بل هي ظاهرة اجتماعية وثقافية تعكس التحولات المجتمعية نتيجة الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا، فلطالما أعجب الباحث بالبحوث المتعددة التخصصات والمترتبة بعدة تيارات معرفية، فالخصوصية الرقمية هي مجال للبحث يلتقي فيه كل من العلوم التقنية والاجتماعية والإنسانية والاقتصادية والقانونية، كما تبرز رغبتنا في معرفة الأبعاد التي تؤثر على تصورات المرأة حول كيفية إدارة خصوصيتها الرقمية عبر موقع انستغرام، من خلال الرغبة في تقديم مقارنة متكاملة تأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين البعد الاجتماعي والثقافي والتقني.
- نقص الدراسات العربية والمحلية التي اشتغلت على الموضوع - في حد اطلاقنا - شكلت أحد الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع، فالخصوصية الرقمية تحتل مكانة بارزة في أجندات البحث في الدول الأجنبية لكنها لم تحظ بالقسط الوافر من الاهتمام في السياق العربي أو الجزائري، وهذا ما شجعنا للخوض في هذا الموضوع ومحاولة الإحاطة به كمحاولة لمواكبة النقاشات والسجلات العلمية الغربية حول خصوصية المرأة ضمن الوسائط الاتصالية الجديدة.
- رغبة الباحث في التأصيل لموضوع الخصوصية الرقمية ضمن حقل علوم العلام والاتصال، فمجال الخصوصية الرقمية مجال بين تخصصي أخذ اهتماماً واسعاً في تخصصات العلوم القانونية والتقنية، لكنه لم يحظ بالاهتمام الواسع بين باحثين علوم الإعلام والاتصال ومن هذا المنطلق سنحاول مقارنة الموضوع من وجهة نظر

الإعلام والاتصال في ضوء السياقات الثقافية والجنسانية، من خلال تحليل تمثيلات المرأة الجزائرية لمفهوم الخصوصية ودراسة السلوكيات الاتصالية الخاصة بإدارة الخصوصية.

4 . أهمية البحث:

فيما يتعلق بأهمية موضوع البحث فنحن لا ننوي إقامة حدود فاصلة بين بحثنا هذا وباقي البحوث التي عُنيت بدراسة الخصوصية في الفضاءات الرقمية، فهذا البحث هو استمرارية لما سبقه من الأبحاث التي حاولت استكشاف موضوع سجالي برز في السنوات الأخيرة بشكل كبير في أجندات البحث على المستويين العالمي والعربي. ومثل إشكالية كبرى في إطار محاولة الإحاطة بموضوع راهن يتعلق بحضور المرأة وخصوصيتها في الفضاءات الافتراضية، لكن هذا البحث حصرا يتفرد بالاشتغال على نقاط جديدة في هذا الموضوع والنظر إليه من زوايا متعددة ومختلفة، فهذا البحث لا يقتصر على إعادة إنتاج ما سبقه من بحوث، بل يشتغل على معالجة علمية متعمقة تتناول زوايا جديدة لم يتم تسليط الضوء عليها بالقدر الكافي، من خلال التركيز على الكيفيات التي تديرها المرأة الجزائرية خصوصيتها عبر موقع انستغرام، باعتباره واحد من أكثر المواقع استخداما في الجزائر.

وتتجلى القيمة المضافة لهذا البحث في عدة أبعاد:

■ البعد الموضوعي:

في ظل التوسع الهائل للحضور الرقمي للمرأة عبر المواقع السوسيو رقمية، ظهرت تحديات متعددة تتعلق بحماية خصوصيتها الرقمية كحاجة إنسانية في ظل بيئة رقمية تتميز بالانفتاح والمراقبة المستمرة، وبالتالي فهذه الدراسة تتناول موضوع الخصوصية ليس بوصفها ظاهرة فردية، بل باعتبارها مسألة سوسيوثقافية ذات امتدادات سياسية واقتصادية وأمنية ونفسية.

علاوة على ذلك فإن هذا البحث يساهم في إثراء النقاش حول الخصوصية الرقمية والممارسات الاجتماعية، بحيث يتجاوز المنظور التقليدي والذي يختزل الخصوصية الرقمية في بعدها القانوني والتقني، ليشمل أبعادا أوسع تتعلق بالهوية الرقمية والكشف عن الذات، والتفاعلات الاجتماعية وإعادة إنتاج الأدوار الجنسانية في البيئات الافتراضية.

كما يتمثل أحد الجوانب الحيوية لهذا البحث في استكشاف تأثيراتها المواقع السوسيو رقمية على إعادة تعريف الخصوصية الرقمية لدى المرأة، وكيفية تعاملها مع الإشكاليات التي قد تتعرض لها، والتي تنشأ من خلال التفاعل والمشاركة عبر موقع انستغرام، فهذه الدراسة تحاول أن تقدم فهما أعمق لكيفية إدارة المرأة الجزائرية لخصوصيتها، والعوامل التي تؤثر على خياراتها في تحديد مستوى كشفها عن ذاتها.

■ البعد النظري:

تتجلى القيمة المضافة لهذا البحث على المستوى النظري من خلال محاوله إسهامه في إثراء الإطار النظري لموضوع الخصوصية الرقمية، من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية وتقديم منظور شامل ومتعدد التخصصات حول الموضوع.

وفي ظل النقص الكبير للدراسات التي تناولت موضوع الخصوصية الرقمية للمرأة فيحاول هذا البحث تقديم إسهام علمي يمثل انطلاقة لبحوث مستقبلية خاصة أن موضوع الخصوصية الرقمية موضوع آني وراهن وواعد للبحث مستقبلا.

كما يبرز أيضا البعد النظري للبحث في التأصيل لمفهوم إدارة الخصوصية الرقمية باعتباره مفهوما ناشئا في حقل الإعلام والاتصال، من خلال تحديد مفهوم خاص بدراستنا مع أبعاد مرتبطة به بالاستناد إلى بعض الأدبيات النظرية في علوم الإعلام والاتصال، يأخذ بعين الاعتبار السياق الجزائري، هذا المفهوم الذي قد يساعد على تطوير نماذج نظرية يمكن توظيفها كمنطلق نظري في أبحاث مستقبلية حول هذا الموضوع.

■ البعد المنهجي والتطبيقي:

يتمظهر هذا البعد في محاولتنا الجادة في الاستعانة بعدة أدوات بحثية تتماشى وسياق الدراسة والذي يندرج ضمن الإشكالات البحثية الحديثة في تخصص علوم الإعلام والاتصال والمتمثل في دراسة المستخدمين الرقميين ضمن البيئة الرقمية ومحاولة فهم طبيعة هذا الاستخدام المرتبط بالإجراءات الواعية لمستخدمات موقع انستغرام في الجزائر في إدارة خصوصيتهن، عن طريق أدوات بحثية مختلطة تمكنا من فهم الموضوع والإحاطة به على نحو جيد في ظل التفاعل بين التقنية الثقافية والاجتماعية.

■ البعد المجتمعي:

يمكن أن يساهم هذا البحث في زيادة التوعية بمخاطر الخصوصية الرقمية وتوعية المرأة الجزائرية بأهمية حماية خصوصيتها ومساعدتها على تجاوز التحديات التي قد تواجهها.

■ البعد القانوني:

يمكن أن يساعد هذا البحث على تطوير استراتيجيات وسياسات تهدف إلى تعزيز الأمن الرقمي للمرأة في الجزائر وحماية خصوصيتهن وفقا للسياقات الثقافية والاجتماعية المختلفة.

5. أهداف البحث:

- وكأهداف علمية نروم الوصول إليها ونتوخاها من خلال هذا البحث والتي تنبع من صميم إشكاليته، فنحن نسعى لبلوغ جملة من الأهداف يمكننا أم نترجمها في النقاط التالية:
- محاولة تقديم صورة واضحة عن الاستخدامات المختلفة لموقع انستغرام من طرف المستخدمين الجزائريات.
 - الكشف عن تمثيلات الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية المستخدمة للإنستغرام.
 - معرفة أنماط وطرق الكشف عن الذات التي تمارسها المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام.
 - تحديد الدلالات التي تعطيها المستخدمين الجزائريات لموقع لمفهوم الكشف عن الذات.

- تقديم صورة واضحة حول تدخل السياقات السوسيوجنديرية في إدارة المستخدمين الجزائريات لخصوصيتهن عبر الانستغرام.
- الكشف عن مستوى وعي المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام بالتهديدات الرقمية للخصوصية.
- الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام لإدارة خصوصيتهن الرقمية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين العوامل الفردية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام في الجزائر.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين عوامل الحاجة للخصوصية والسياق والهدف بإجراءات تنظيم وإدارة الخصوصية الرقمية.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات السوسيو سيكولوجية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام في الجزائر.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين العوامل التقنية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات السوسيو ديمغرافية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام في الجزائر.

6. الإطار المفاهيمي للبحث:

❖ مفاهيم البحث:

تعد مرحلة تسليط الضوء على المفاهيم والمصطلحات الأساسية للبحث خطوة لا تقل أهمية عن سابقتها، من خلال تحديد معاني المفاهيم التي تحتل مكانة في البحث وترتبط بإشكاليته، وهي الفكرة التي يؤكد بها يوسف تمار حيث يرى أن البحث قد يحتوي بلا شك على مصطلحات أو مفاهيم لصيقة بفهم الإشكالية ومتغيراتها، وعلى هذا الأساس فمن واجب الباحث تحديد معناها أو معانيها حتى لا تكون عرضة للتأويل أو سوء الفهم، كما ينبغي على الباحث توضيح رؤياه من خلال توضيح بعض معاني الكلمات المفتاحية التي عن طريقها يمكن للقارئ فهم لمقاصد (تمار، 2021، ص84)،

وتجدر الإشارة إلى أن المفاهيم الأساسية في البحث قد لا تظهر كلها بالضرورة في العنوان لكنها تمثل متغيرات ضمنية ذات أهمية في وسنكتفي في هذا المقام بالتعريفات الإجرائية والتي تتضمن بالأساس أبعاد الدراسة فيما سنفصل في التعريفات الاصطلاحية في الفصول النظرية.

1.6. الخصوصية:

هي الحالة التي يتمكن فيها الفرد من التحكم في كل ما يرتبط بحياته الخاصة سواء معلوماته الشخصية كاسمه ومكان إقامته وعمله، أو صورته الشخصية أو أفراد عائلته وحدوده مع الآخرين والكشف عن ما يريده دون

أي تدخل أو اعتداء، ويرتبط هذا التحكم بكم المعلومات التي يريد الفرد أن يكشف عنها بشكل طوعي، وتتحكم في ذلك عوامل فردية واجتماعية وثقافية.

2.6. الخصوصية الرقمية:

نعرفها في دراستنا بأنها الحماية التي تتمتع بها البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدم أثناء تفاعله في سياق المواقع السوسيو رقمية، وترتبط هذه الحماية بعدم التعدي على كل ما يمكنه أن يعبر عن هوية المستخدم من اسم وصور ومعلومات شخصية وكل ما ينشره المستخدم عبر حساباته، وتتجسد هذه الحماية من خلال درجة تحكم المستخدم في الانفتاح أو الانغلاق على المستخدمين الآخرين بالقدر الذي يحدده.

وبالنسبة للخصوصية الرقمية للمرأة عبر الانستغرام فهي الحالة التي تشعر فيها المستخدمات بالتحكم في كل بياناتها الشخصية والمعلومات المتعلقة بحسابها في الموقع، ويرتبط بهذا التحكم عوامل تقنية مثل إعدادات موقع انستغرام وعوامل سوسيو ثقافية مثل عامل الجندر والقيم المجتمعية.

3.5. البيانات الضخمة:

هي أثار تخلفها المستخدمات الجزائيات لموقع انستغرام نتيجة لسلوكياتها عبر المواقع السوسيو رقمية، من خلال التفاعل والتواصل والشراء والتصفح في مختلف المواقع والتطبيقات، بحث يتم جمع هذه البيانات في صورتها الخام عن طريق خوارزميات خاصة وتخزينها وتبويبها لإنشاء أنماط وسلوكيات معينة ثم بيعها لمؤسسات غالبا ما تكون ذات طبيعة اقتصادية وتجارية لأغراض تسويقية.

4.6. الاستخدام:

هو مختلف الإجراءات الواعية والمستمرة التي ترتبط بخصوصية مستخدمات موقع انستغرام في الجزائر، التي تقوم بشكل مستمر في إطار تواجدهن على الانستغرام والذي يحدد علاقتهن بالموقع، ويتحكم في هذه الإجراءات السياق الاجتماعي والثقافي والتقني للمستخدمات والذي ينعكس على طبيعة تصوراتهن لخصوصيتهن على الموقع من خلال التصورات والتمثلات.

5.6. المواقع السوسيو رقمية:

هي مواقع رقمية تفاعلية هجينة، تم إنشاؤها لأغراض تواصلية وترفيهية ثم أصبحت تستخدم لأهداف تسويقية واقتصادية، تجمع بين البيئة التقنية القائمة على البرمجيات والبنية الاجتماعية القائمة على التفاعل، فهي أنظمة تتجاوز كونها أدوات اتصالية، بل هي مساحات يتداخل فيها ما هو تقني بما هو اجتماعي، وينتج عن ذلك أنماطاً جديداً من العلاقات، التمثلات، والممارسات الرمزية.

6.6. موقع انستغرام:

يُعرّف إنستغرام في هذه الدراسة إجرائيًا بوصفه فضاءً سوسيورقميًا ذا بنية تقنية واقتصادية واجتماعية متداخلة، يُنتج من خلاله الأفراد صورهم الرمزية وهوياتهم الاجتماعية ضمن منطق تفاعلي خاضع لآليات المنصة وخوارزمياتها. فهو ليس مجرد تطبيق لتبادل الصور ومقاطع الفيديو، بل منظومة معقدة تجمع بين البعد الاجتماعي الذي ينظم العلاقات والتفاعلات، والبعد التقني الذي يوجّه السلوك من خلال واجهاته وقواعد عمله، والبعد الاقتصادي الذي يحوّل النشاط الاتصالي إلى سلعة قابلة للاستثمار والتسويق.

فمن المنظور الاجتماعي، يشكل إنستغرام مسرحًا للظهور والانكشاف، حيث تُبنى العلاقات على منطق التفاعل، والإعجاب، والمتابعة، بما يعيد تشكيل مكانة الفرد داخل الجماعة الرقمية. ويُسهّم في إنتاج معايير جديدة للجمال والنجاح والمكانة الاجتماعية، إذ تتحول المشاركة البصرية إلى وسيلة لتأكيد الانتماء أو التميز داخل المجتمع. أما من المنظور التقني، فإن المنصة تُصمّم وفق خوارزميات تحفّز المستخدمين على المشاركة الدائمة، وتتحكم في مدى رؤيتهم ومشاركتهم للمحتوى، مما يجعل الفعل الاتصالي مشروطًا بالبنية البرمجية التي تحدد ما يمكن رؤيته أو حجبته. هكذا تصبح التقنية فاعلاً اجتماعيًا خفيًا يوجّه الممارسات اليومية ويعيد صياغة الزمن الرقمي وسرعة التفاعل.

ومن المنظور الاقتصادي، يُعد إنستغرام جزءًا من اقتصاد الانتباه (Économie de l'attention) القائم على تحويل التفاعل إلى قيمة مالية. فكل إعجاب أو مشاركة يتحول إلى بيانات قابلة للاستثمار التجاري والإعلاني، ما يجعل المستخدمين - خصوصًا النساء الشابات - داخل دائرة مزدوجة من الاستهلاك والتمثيل. كما تُوظّف العلامات التجارية المنصة لتسويق منتجاتها من خلال المؤثرين، مما يرسّخ علاقة معقدة بين الرأسمال الرمزي والرأسمال الاقتصادي.

وبهذا المعنى، يمثل إنستغرام في هذه الدراسة بيئة سوسيو-اقتصادية-تقنية تُعيد تشكيل الفعل الاتصالي ضمن منطق السوق والمجتمع معًا؛ فهو مساحة للتمثيل الذاتي والتفاعل الاجتماعي، وفي الوقت نفسه آلية اقتصادية تُحوّل الظهور والاهتمام إلى قيمة تجارية. ويُدرس الموقع هنا بوصفه فضاءً مركبًا تتقاطع فيه الثقافة، والاقتصاد، والتقنية في إنتاج أنماط جديدة من الهوية النسوية والممارسة الاجتماعية في الجزائر.

7.6. الكشف عن الذات:

يُقصد به في هذه الدراسة السلوك الاتصالي الذي يدمج بين التقنية والرمز الاجتماعي، حيث تُمارس المستخدمات فعل الكشف عبر الوسائط البصرية (الصور، القصص، الفيديوهات) بطريقة تُراعي موازين الحياء الاجتماعي والتمثيل المقبول للذات.

يُقاس الكشف عن الذات من خلال طبيعة المحتوى المنشور (شخصي/عام، مباشر/ضمني)، مستوى الظهور في الصور، وطبيعة الجمهور المستهدف.

ويُعتبر الكشف عن الذات في السياق السوسيوثقافي للمرأة الجزائرية تعبيرًا تفاوضيًا بين النظام التقني للمنصة الذي يدفع نحو المشاركة والظهور، والنظام الاجتماعي الذي يفرض التحفظ والانتقاء

8.6. المرأة الجزائرية:

كل أنثى جزائرية الجنسية، تقيم في الجزائر، تملك حسابًا نشطًا على موقع إنستغرام وتعد فاعلا رقميا تستخدمه بشكل شخصي أو اجتماعي أو ترفيهي، وتمارس من خلاله أنشطة رقمية تتعلق بالتعبير عن الذات أو التواصل الاجتماعي أو مشاركة الصور والمحتويات البصرية. وتخضع في تفاعلاتها الرقمية إلى منظومة قيمية واجتماعية جزائرية محافظة تؤثر في قراراتها المتعلقة بالكشف عن معطياتها الشخصية، وإدارة حدود الخصوصية الرقمية وفقًا لسياق اجتماعي-ثقافي-ديني يحدد شكل الحضور النسوي في الفضاءات العامة، الواقعية منها والافتراضية.

وتتجلى المرأة الجزائرية في هذه الدراسة من خلال سلوكها الاتصالي على منصة إنستغرام بوصفه انعكاسا لتمثالاتها عن ذاتها ولقيم المجتمع. فهي توظف الرموز والصور واللغة لتقديم صورة منضبطة تحافظ على توازن دقيق بين الانتماء إلى الجماعة والرغبة في التميز الفردي. كما تُظهر ممارساتها الرقمية حساسية تجاه نظرة المجتمع، إذ تبني حضورها الافتراضي على أسس من الحذر والتكيف والمراقبة الذاتية، ما يعكس وعيا اجتماعي متجذر في الثقافة الجماعية.

9.6 التمثل:

في إطار هذه الدراسة يقصد بالتمثل مجموع التصورات الذهنية والتفسيرات الرمزية التي تبنيها المستخدمين الجزائريات حول الخصوصية الرقمية وممارستها عبر الانستغرام، والتي تتجلى في خطاباتهن وسلوكياتهن التفاعلية ضمن الموقع، حيث تمثل هذه التمثلات آلية معرفية لدى المستخدمين تمكنهن من تفسير واقعهن الرقمي، وتعريف مفاهيم كالكشف والانغلاق.

10.6. إدارة الخصوصية الرقمية:

هي كل الإجراءات الواعية والمقصودة والتي تقوم بها المرأة الجزائرية عند استخدام موقع انستغرام والتي تتحكم من خلالها في خصوصيتهم الرقمية، من خلال التحكم والإفصاح في معلوماتهم الشخصية، وتتمظهر تلك الإجراءات من خلال ما يتيح الموقع من سياسة الخصوصية ومختلف الإعدادات التي يوفرها، ويرتبط هذا الوعي بأبعاد سوسيونفسية وسوسيو سيكولوجية وتقنية.

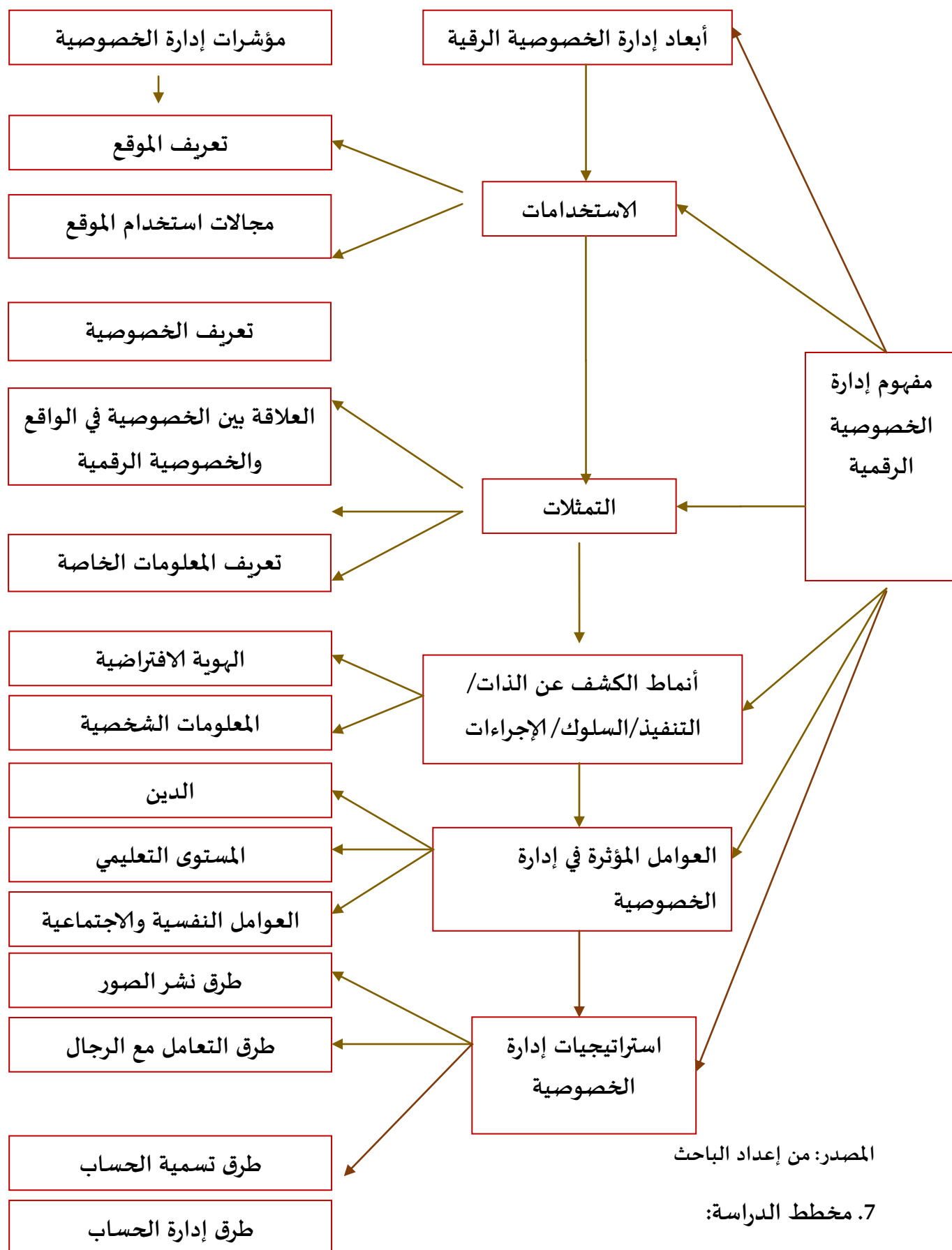
تجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا في بنائنا لمفهوم إدارة الخصوصية الرقمية على عدة خلفيات:

- الأدبيات المرتبطة بالخصوصية الرقمية والهوية الافتراضية على اعتبارها مفاهيم مترابطة.
- بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بالخصوصية الرقمية

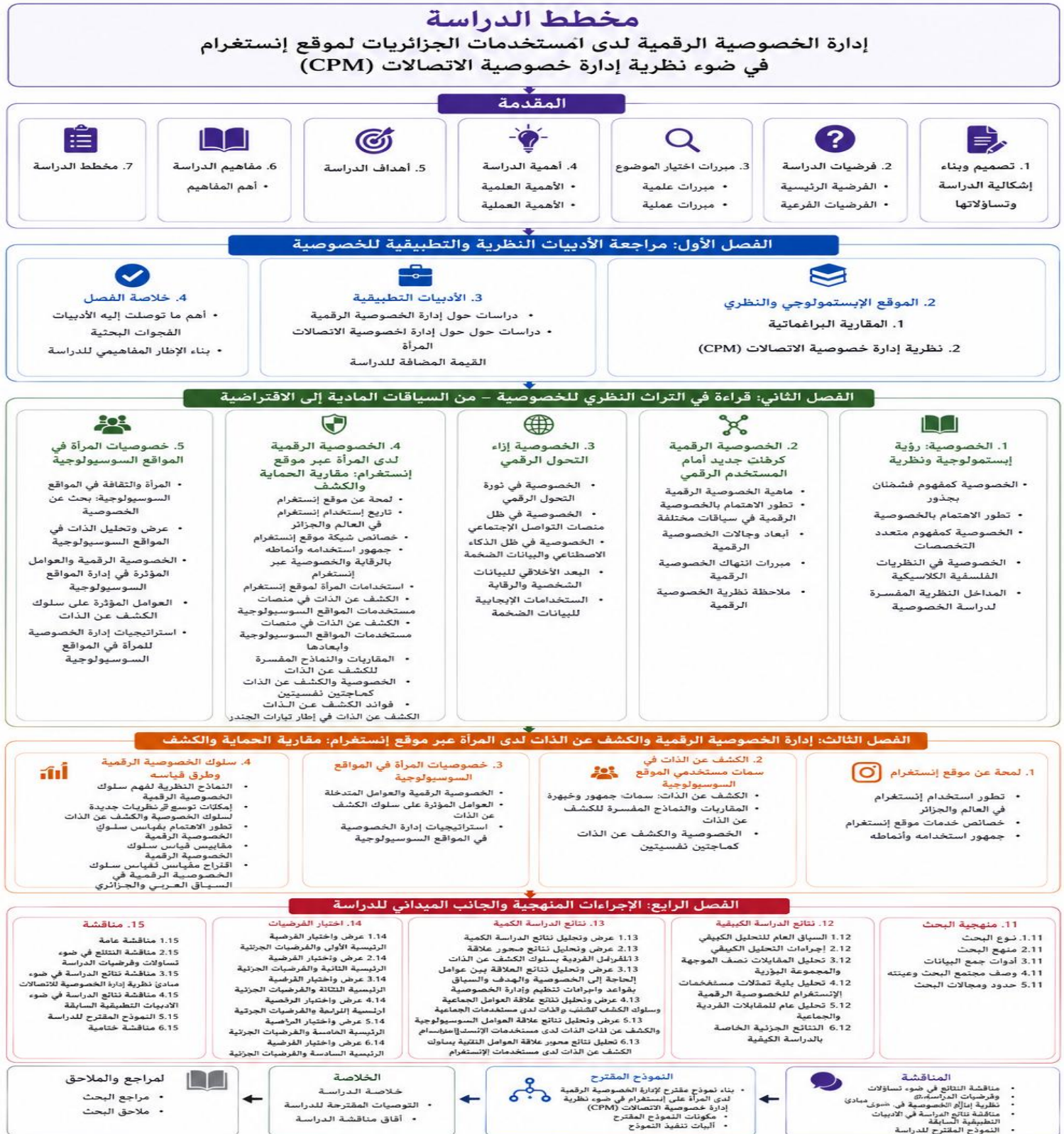
– مقارنة الاستخدامات الاجتماعية التي تركز على التمثيل والسياق الاجتماعي للاستخدام بالإضافة إلى الحتميتين الاجتماعية والتقنية.

والشكل التالي يوضح أبعاد ومؤشرات مفهوم إدارة الخصوصية الرقمية:

الشكل رقم (1): التحليل المفهومي لمفهوم إدارة الخصوصية الرقمية:



الشكل رقم (2): يمثل مخطط الدراسة



الفصل الأول

مراجعة أدبيات النظرية والتطبيقية للخصوصية

2. التوقع الاستمولوجي والنظري للدراسة:

1.2. البراغماتية كإطار فلسفي ومنهجي للتفكير في موضوع الدراسة :

❖ التوقع الاستمولوجي والنظري للبحث:

في ظل إيماننا الكبير بضرورة سيقنة بحثنا هذا في إطاره المعرفي الصحيح ليكتسي صفة العلمية، فقد استندنا لبعض الأطر الاستمولوجية والمعرفية والتي نراها مناسبة لموضوع بحثنا والتي يمكن أن تؤطره معرفيا ومنهجيا لتشكل لنا قاعدة صلبة للتفكير ننطلق منها للوصول لنتائج علمية سليمة، فالاختيار الصحيح للمقاربات المعرفية للبحث تجنبنا الوقوع في التضارب والتناقض الاستمولوجي كما تجنب الوقوع في الانزلاقات الاستمولوجية ضمن سيرورة البحث.

يجد الباحث في العلوم الإنسانية بشكل عام وعلوم الإعلام والاتصال على وجه الخصوص نفسه أمام العديد من المواقف الاستمولوجية، وهي الفكرة التي يوضحها أليكس ميكلي (mucchielli, 2000) حيث يرى أنه في المعرفة العلمية لدى الباحث افتراضات معرفية حول الظواهر التي يدرسها، أي لديه اعتقادات حول طبيعة هذه الظواهر، وحول قدرته على فهمها، وحول الطريقة التي يمكنه دراستها بها، ويضيف ميكلي بأن الفلاسفة قد فكروا في نوعين من الظواهر ظواهر طبيعية وظواهر فيزيائية جامدة، ولا يمكن دراسة هذه الظواهر بنفس الطريقة، فالظواهر الفيزيائية تتطلب تفسيرات والظواهر الطبيعية تتطلب الفهم، وبالتالي يتموقع الباحث ضمن موقع معرفي ومنهجي من خلال اعتماد أساليب لأجراء البحوث ضمن هذين النوعين من الظواهر، سيتم التعامل مع الظواهر الفيزيائية بالمنهج التفسيري الوضعي أو الاستنباطي، وسيتم التعامل مع الظواهر الإنسانية والاجتماعية بمناهج تهدف إلى الفهم والتي تسمى مناهج ذاتية استقرائية وتجريبية، فقد أظهر التفكير الاستمولوجي في الظواهر أن هذين التوقعين الاستمولوجيين يعتمدان على مسلمات علمية مختلفة بشكل جذري، كما يؤسسان لأساليب منهجية شديدة التباين، بالنسبة للوضعية فنحن نتحدث عن الأساليب الكمية والاستنتاجية، أما الذاتية (الإنسانية) فغالبا ما نتحدث فيها عن منهجيات البحث النوعية والاستقرائية.

وقد ظلت طبيعة المعرفة أو الحقيقة وطريقة الوصول إليها تعرف اختلاف كبيرا بين المدارس الاستمولوجية في الفكر الغربي، وقد برز التيارين الكمي والكيفي في الواجهة كتيارين علميين مسيطرين يؤطران كل البحوث في مجال العلوم الإنسانية، وبعيدا عن مسلمات كل من التيارين فقد خلف كل منهما جملة من الثغرات التي دفعت بعدها الباحثون إلى إعادة التفكير وتطوير وتبني وجهة نظر تتجاوز النقائص التي خلفها كل من الاتجاهين.

وبالنظر إلى سياق موضوعنا وأهدافه التي تروم الفهم والتفسير فإن بحثنا يجمع بين التوجهين الكيفي والكمي، وبالتالي فإن أنسب اتجاه استمولوجي هو المقاربة البراغماتية pragmatic approach وهي تيار فكري جاء كرد فعل على ما سبقه من تيارات معرفية.

❖ المقاربة المنهجية: البراغماتية كإطار إبستمولوجي للبحث:

البراغماتية هي نظام فكري وفلسفي أمريكي نشأ في بداية القرن العشرين استناداً إلى أعمال شارلز ساندرز بيرس (1839-1914)، وويليام جيمس (1842-1910)، جون ديوي (1895-1952)، وجورج هيربرت ميد (1863-1931)، يقزم هذا التيار على أنه لا يوجد وراء مجموعة معينة من القواعد أو النظريات، بل يقترح أن الأدوات المختلفة قد تكون مفيدة في سياقات البحث المختلفة، يقدر الباحثون في البراغماتية الفائدة وما يتماشى مع سؤال البحث المحدد، كما تركز على نتائج العمل مما يوحي بأن أي نظريات قد تكون مفيدة في سياق معين (leavy, 2017).

تعود سياقات ظهور البراغماتية كرد فعل على النسبية أو (الشك) والذي كانت بدورها رداً على الواقعية الساذجة، من منظور واقعي فإن الحقيقة مستقلة عن البشر، فهي أبدية مخفية وراء فوضى التجربة وتنتظر الاكتشاف، وقد كان رد تيار الشك هو أن البشر يبنون المعرفة فهي تنشأ من خلال العمليات الاجتماعية والخطابية وتزول عندنا تضعف هذه العمليات الداعمة لها.

وغالباً ما يساء فهم البراغماتية لأنها تتجاوز هذا النقاش بين الواقعية (هناك حقائق أبدية لا تقبل الخطأ)، والشك (كل المعرفة غير مؤكدة)، فالبراغماتية غير عادية لأن تعتنق كل من فلسفة الالخطأ والضد شكية، فتتفق مع الشكاكين في أنه لا يوجد أي ضمتن لنظرية أبدية ولا تحتاج إلى مراجعة، لكنها تتفق أيضاً مع الواقعيين في أن المعرفة يمكن أن تكون محل شك ولا يعني أن كل المعرفة يجب أن تكون كل المعرفة مشكوك فيها بشكل متساو.

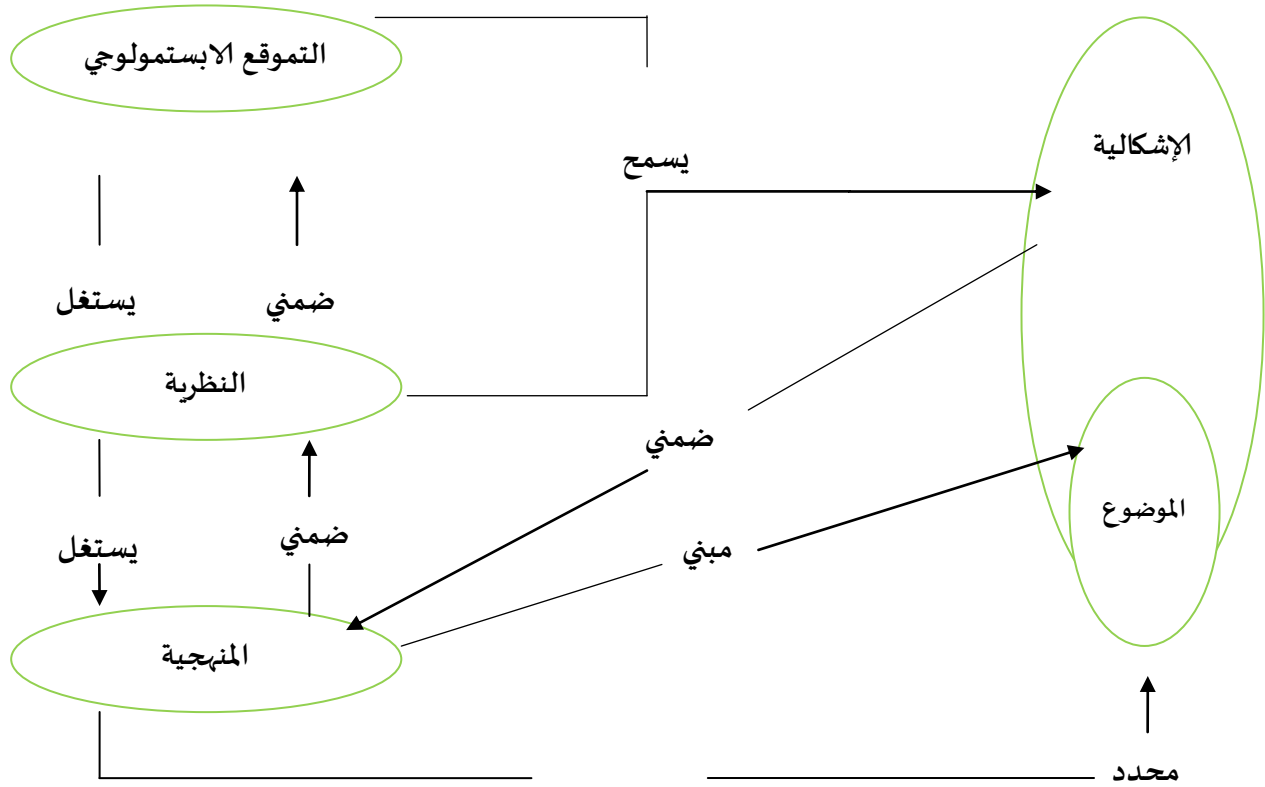
تقترح البراغماتية أن المعرفة ليست وظيفة خالصة للعالم (الواقعية) ولا للبشر (الشك)، بدلاً من ذلك المعرفة هي تفاعل بين البشر والعالم، يأتي مصطلح البراغماتية من الكلمة اليونانية براغما "pragma" التي تعني الفعل أو العمل، والفكرة الأساسية للبراغماتية هي أن المعارضة بين الذات والموضوع أو التمثيل والواقع يجب أن تستبدل بالنشاط والتجربة (التي تربط الذات والموضوع معا) (Gillespie & all, 2024).

تقوم البراغماتية بالجمع بين مجموعة من المسلمات قد تبدو في ظاهرها متناقضة، ويخلص كريستوف (Creswell, 2014) وتشيري هولمز (cherry Holmes, 1992) ومورغان (Morgan, 2007) براديجم البراغماتية فيما يلي:

- لا تلتزم البراغماتية بنسق فلسفي معين ولا بتحيزه، بل هي نفعية وعملية في مواقفها الفلسفية، والباحث يختار طرق البحث والتناول بما يفيد دراسة مشكلة البحث بدون التقيد بمنهج معين، ولذلك وجدت البحوث المختلطة، المبرر الفكري والمسوغ الفلسفي في براديجم البراغماتية، لأن الباحث يستفيد من إمكانيات المنهج الكمي التي يفتقر إليها المنهج الكيفي، ومن إمكانيات المنهج الكيفي التي يفتقر إليها المنهج الكمي.
 - البحث البراغماتي يختار موضوع الدراسة ومنهجيته بناءً على مآلاتها ونتائجها المتوقعة.
 - الحقيقة هي اشتغال الحل أو نجاح الفكرة في سياق معين، الحقيقة لا تقوم على ثنائية الذات والواقع، أي في الواقع بمعزل عن الذات، وفي الذات (العقل) بمعزل عن الواقع (تيغزة، 2020، ص 30-31).
- كما تقوم البراغماتية على الدعائم النظرية التالية:

- يتفق البراغماتيون على أن البحث يحدث دائما في المجالات الاجتماعية والتاريخية والسياسية وغيرها من السياقات، بهذه الطريقة قد تشمل أساليب البحث المختلطة منعطفا ما بعد حداثي، وهي رؤية نظرية تعكس العدالة الاجتماعية والأهداف السياسية.
- يؤمن البراغماتيون بعالم خارجي مستقل عن العقل، وكذلك العالم الموجود في العقل (الذات)، لكنهم يعتقدون أننا بحاجة إلى التوقف عن طرح الأسئلة حول الواقع وقوانين الطبيعة، إنهم ببساطة يرغبون في تغيير موضوع النقاش (creswell, 2009, p 25).
- ❖ علاقة المقاربة البراغماتية بالبحث:
- بالعودة إلى سيقنة contextualiser بحثنا ضمن هذا التيار المعرفي فقد لجأنا للبراغماتية للخروج من عدة مأزق ابستمولوجية، كما يعزى توظيفنا لهذا التيار في النقاط التالية:
- القناعة بعدم جدوى كل من المقاربتين الكمية والكيفية على حدا في الإحاطة بموضوع البحث من جوانبه المختلفة
- البحث عن بديل ابستمولوجي يوطر الاختيارات المنهجية في هذا البحث، فالجمع بين ثنائية الكم والكيف تحتاج تبريرا إبستمولوجيا ينسجم مع هذه الثنائية.
- تعقد سياق البحث ضمن البيئة الرقمية التي تعرف تشظيا وتعقدا كبيرين مما يزيد من ضرورة البحث عن مواقف ابستمولوجية مناسبة لها
- انسجام هذا البراديجم مع أهداف بحثنا ومستوياته والذي يهدف إلى الفهم والذي يتطلب مستوى كيفيا ثم القياس الذي يتطلب مستوى كميا.
- كما تمكنا البراغماتية من إمكانية المزوجة بين توظيف عدة مداخل نظرية تساعدنا على تحليل النتائج.
- والمخططين التاليين يوضحان العلاقة بين التوقع الابستمولوجي posture épistémologique والتوقع المنهجي posture méthodologique:

الشكل رقم (3) يوضح العلاقة بين التموّج الاستمولوجي والتموّج المنهجي

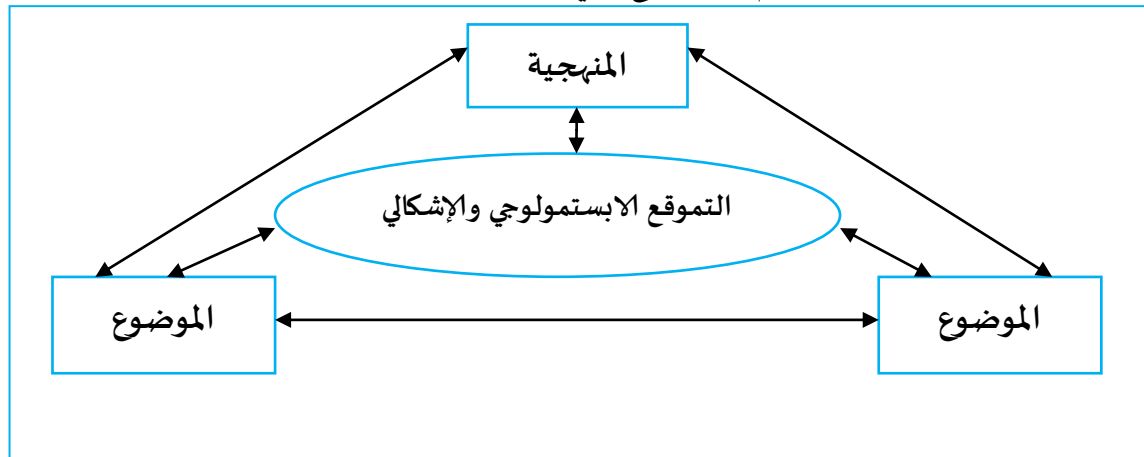


المصدر: Mucchielli, 2006, p 89

يتضح من خلال هذا الشكل أنه لا يمكن فصل التفكير في المنهجية عن التفكير في الموقف الاستمولوجي للباحث، لأن العلاقة بينهما موجودة ضمن سيرورة البحث وبشكل مستمر.

وللتوضيح أكثر لطريقة عمل هذه العناصر الثلاث سنعتمد على المخطط التالي:

الشكل رقم (4) يوضح طريقة عمل العناصر الثلاث



المصدر: (Mucchielli, 2000, p

وبالتالي فإن التوقع الاستمولوجي للباحث يمثل إطارا مرجعيا فكريا ونظريا، من خلال اختيار أسلوب ينسجم مع هذا التوقع مع الأخذ بعين الاعتبار مشكلة البحث، أي أن هذا الإطار المتكون من الموقف الاستمولوجي والنظرية والمنهج يشكلون كلا يساعد على التدخل لحل هذه المشكلة، فالمعرفة التي يتم بنائها وإنتاجها تعتمد إلى حد كبير على هذا الجهاز الفكري.

وترتبط جميع البحوث في علوم الإعلام والاتصال بالموقف الاستمولوجي للباحث والذي يتكون من النظرية والمفاهيم والمنهج والمشكلة والموضوع، بحيث يشكلون كلا لا ينفصل عن بعضه ويعتمد كل عنصر على العناصر الأخرى ويرتبط بها ارتباطا وثيقا.

2.2. نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات (CPM)

اعتمدنا على نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات لصاحبها ساندرا بترونيو، وهي أطار نظري يدرس كيفية تعامل الأفراد مع معلوماتهم الشخصية وكيفية حمايتها وإدارتها، تأسست هذه النظرية على يد صاحبها ساندرا بترونيو... في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين سنة 2002.

تعتبر هذه النظرية أن الأفراد ينظرون إلى معلوماتهم الشخصية على أنها ملكية خاصة، ويضعون حدود وقواعد للتحكم في من يمكنه الوصول إلى هذه المعلومات وكيفية استخدامها، كما تقوم النظرية على نظام قائم على القواعد لإدارة حدود المعلومات من أجل فهم الدوافع والعمليات المتعلقة بحماية الخصوصية، فالكشف عن الذات من وجهة نظر هذه النظرية هو فعل مشاركة المعلومات الشخصية، بما في ذلك المشاعر والآراء والأفكار مع الآخرين.

ووفقا لهذه النظرية CPM يتمثل الهدف العام لإدارة الخصوصية في حماية المعلومات الشخصية، كما تركز النظرية على آليات التوترات الجدلية بين الانفتاح والانغلاق، فتتملك الأفراد الرغبة في الكشف عن أنفسهم بينما يسعون أيضا إلى تحقيق الخصوصية ويشمل ذلك الكشف قراراتهم حول مدى انفتاحهم على الآخرين.

تجدر الإشارة بأنه تم استخدام النظرية لفهم الكشف عن المعلومات الشخصية ليس فقط في السياقات غير المتصلة بالانترنت بل في السياقات المتصلة بالانترنت أيضا بما في ذلك أنشطة التجارة الالكترونية، المدونات، واستخدام المواقع السوسيو رقمية (chou, 2021, p 02).

تمثل لنظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM خريطة عملياتية تفترض أن الكشوفات الخاصة بالأفراد جدلية، وأن الأفراد يتخذون قرارات بشأن الكشف أو الإخفاء بناء على معايير وظروف يعتبرونها ذات أهمية، وأنهم يؤمنون أساسا بأن لهم الحق في امتلاك وتنظيم الوصول إلى معلوماتهم الخاصة.

ومن أجل فهم طبيعة كشف الأفراد عن أنفسهم بالكامل لا يجب فقط النظر إلى الفرد الذي يكشف ويخفي معلوماته الشخصية، بل يجب التركيز أيضا على كيفية تأثير القرار على الآخرين، وبالتالي على عكس الأبحاث السابقة حول الكشف عن الذات، تفترض هذه النظرية أن الأفراد الآخرين أيضا قطبين محوريين في التمييز بين كينونة الفرد في المجال العام أو الخاص (petronio, 2002, p 04).

وعلى عكس بعض النظريات الاتصالية الأخرى التي تلتزم بمقاربة منهجية واحد سواء كانت وضعية أو تفسيرية أو نقدية أو براغماتية، يمكن أن تنطلق نظرية إدارة الخصوصية في الاتصال من المقاربة التفسيرية أو تنطلق من المقاربة المابعد وضعية. تركز المقاربة التفسيرية على فهم الأفعال البشرية في السياقات الاجتماعية والمعاني المنسوبة إليها. وانطلاقاً من ذلك، تساعد نظرية إدارة الخصوصية في الاتصال في فهم الأفعال القصصية مثل الكشف عن المعلومات الخاصة، والتحكم في قواعد ويفسر الأفراد المعنيون. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن تنطلق نظرية إدارة الخصوصية في الاتصال من المقاربة المابعد وضعية. وبذلك تساهم التحقق من كيفية تأثير العديد من العوامل مثل قواعد الخصوصية الأساسية والمحفزة على إدارة الفرد للخصوصية، وتنسيق الحدود الجماعية، واضطرابات الحدود. يسعى الباحثون الذين يتبنون فلسفة ما بعد الوضعية إلى توضيح السلوك البشري والتنبؤ به وممارسة التأثير عليه. وبالتالي، توفر نظرية إدارة الخصوصية في الاتصال مبادئ ووجهات نظر تمكن الباحث من استخدام منهجيات متنوعة في دراستهم (بن بوزيان، 2024، ص 137).

➤ مرتكزات وفرضيات نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات:

❖ الافتراض الأول: المعلومات الخاصة:

عندما نكشف عن أنفسنا فإننا نكشف عن معلومات خاصة، فكثير ما تم الإشارة في أدبيات الكشف عن الذات أنه كما توجد بعض المعلومات عن الذات تعتبر عامة إلى حد ما، هناك معلومات عن الذات أيضاً تعد خاصة أو حميمية ويتم الكشف عنها في ظروف خاصة، هذه المعلومات الخاصة والحميمية عن الذات يجب أن تكون محور البحث والتنظير حول الكشف عن الذات، فقد يؤدي عدم الاهتمام بذلك إلى جعل مصطلح الكشف الذاتي غامضاً وعماماً وفاقداً لأي معنى خاص.

يتيح لنا جعل المعلومات الخاصة محتوية الكشف استكشاف أن الخصوصية والحميمية هما مفهومان منفصلان لكنها مرتبطتان بشكل أساسي بعملية الكشف، بحيث يمكن اعتبار الحميمية كإحدى النتائج المحتملة للكشف عن الذات للآخرين بدلاً من اعتبارها مرادفة له، فتحقيق الحميمية -أي تحقيق علاقة شخصية وثيقة حيث يكون الأفراد متبادلي الاعتماد وينخرطون في أعمال مشتركة- هو أكبر من مجرد مشاركة المعلومات الخاصة، فالحميمية تعكس جميع جوانب العلاقة الوثيقة، فقد يكون الكشف عن المعلومات الخاصة وسيلة لبناء الحميمية، ولكنه لا يمكن أن يحل محل جميع أبعاد العلاقة الحميمية. وبالتالي فإن الكشف ليس مرادف للحميمية وليس كل المعلومات الخاصة تؤدي إلى الحميمية، فهذه الأخيرة هي الحالة التي تجعل الشخص يعرف الآخر بعمق من الناحية الجسدية، العاطفية والسلوكية، فالفرد قد يكشف عن معلوماته الشخصية لتخفيف العبء أو اكتساب السيطرة وللاستمتاع بالتعبير عن الذات أو ربما لتطوير الحميمية لكن الهدف من الكشف ليس دائماً الحميمية (petronio, 2002, p p 05-06)

❖ الافتراض الثاني حدود الخصوصية:

تستخدم نظرية الخصوصية للتواصل استعارة الحدود لتوضيح الخطوط الفاصلة بينما هو عام وخاص ضمن هذه الحدود، فكما يحتفظ الأفراد بالمعلومات الخاصة فإنهم أيضاً كائنات اجتماعية تسعى للكشف عن الأمور

الخاصة للآخرين، من منظور هذه النظرية تعرف الخصوصية بأنها الشعور بأن للفرد الحق في امتلاك المعلومات الخاصة، سواء بشكل شخصي أو جماعي وبالتالي تحدد الحدود خطوط الملكية للأفراد، فالحدود الشخصية هي تلك الخطوط التي تدير المعلومات الخاصة بالذات، بينما تمثل الحدود الجماعية أنواعا مختلفة من الحدود الخاصة، فهي لا تتعلق بمعلومات حول الذات فقط، بل قد ترتبط بمعلومات خاصة بجماعة أو عائلة أو منظمة أو حتى المجتمع ككل، ويتم اختيار المجموعة ويتمكن الأفراد من الوصول إلى المعلومات التي تخص المجموعة، ويمكن للأفراد أن يكونوا مسؤولين عن الحدود الشخصية وكذلك عن أنواع مختلفة من الحدود الجماعية للخصوصية.

قد تكون الحدود منفذة أو غير قابلة للاختراق، وترتبط بحدود خصوصية أخرى، وقد تكون خطوط الملكية غامضة أو واضحة، ويعمل الأفراد بشكل عام على تقوية حدودهم حول المعلومات الخاصة كما قد يسعون إلى تحديد الحدود عند السعي لتحقيق الحميمية، وقد تصبح الحدود أيضا ضعيفة بفعل أحداث خارجة عن سيطرة المالكين، وعليه قد تصبح إدارة الحدود مضطربة عندما يحدث اختراق من مصادر خارجية أو عندما لا يعمل نظام الإدارة بشكل جيد، بحيث تعمل تلك الحدود على تحديد ملكية المعلومات مما يؤدي إلى التحكم فيمن يمكنه الوصول إلى الأمور الخاصة، كما تتغير مساحة هذه الحدود حسب دورة حياة الفرد منذ الطفولة مروراً بمرحلة البلوغ إلى غاية الشيخوخة (petronio, 2002, p p 06- 08).

❖ الافتراض الثالث: التحكم والملكية:

لطالما كان هناك العديد من المناقشات حول: الحق في الخصوصية أي أن الخصوصية بمثابة ادعاء أو استحقاقاً، أو حقاً للفرد في تحديد المعلومات المتعلقة به (أو بها) التي يمكن إيصالها للآخرين "نربط الحفاظ على الخصوصية بالحفاظ على الكرامة الشخصية والاستقلالية وحماية الذات. "على الرغم من أننا نعيش في عالم مليء بالاعترافات الذاتية الصاخبة، إلا أن الخصوصية تتيح لنا الاحتفاظ ببعض الحقائق لأنفسنا إذا اخترنا ذلك. يبدو أن حق الخصوصية هو ما يجعلنا متحضرين" (ألدريمان وكينيدي، 1995، ص9). من الناحية القانونية، لا يزال الناس يواجهون صعوبة في فهم معنى حقوق الملكية (ألدريمان وكينيدي، 1995؛ جافيسون، 1984). وعلى الرغم من الجدل القانوني، فعندما يحاول شخص ما السيطرة على معلومات نعتقد أنها تخصنا، نعتبر ذلك انتهاكاً للخصوصية إن الملكية والتحكم مرتبطان ببعضهما البعض بشكل وثيق. نظرًا لأن المعلومات تخصنا، فإننا نرغب في تحديد من يطلع عليها ومن لا يطلع عليها. ومن خلال التحكم، يمكننا حماية أنفسنا من التعرض غير المرغوب فيه. "التحكم... هو إحدى الوسائل لتحديد الشروط التي تُشكل الخصوصية أو لتحديد محتوى النشاط الخاص" تُجادل نظرية إدارة الخصوصية (CPM) بأن الأشخاص يعتبرون المعلومات الخاصة ملكاً لهم، ويرغبون في السيطرة عليها، ولذلك يكشفون عنها أو يخفونها حسب رغبتهم. يسعى الأفراد إلى التحكم بسبب المخاطر المتعلقة بكيفية إدارة هذه المعلومات. وبالتالي، يشعر الأشخاص أن من حقهم تحديد ما يعرفه الآخرون عنهم. يشعر الأفراد بانتهاك خصوصيتهم عندما يكتشف الآخرون (مثل شركات بطاقات الائتمان) معلومات عنهم دون إذنتهم. هذا يتعارض مع حساباتهم الشخصية. عندما لا يكون الأشخاص مسيطرين على شيء مهم يخصهم وهو معلوماتهم-فإنهم يشعرون بعدم الراحة.

في بعض الأحيان، يبذل الناس جهودًا كبيرة لاستعادة التحكم من خلال إلغاء الاشتراكات أو تغيير الأطباء عندما يتم اختراق نفوذهم على المعلومات. يرغب الأفراد في أن تظل المعلومات ضمن نطاقه محدود خصوصيتهم. ندير التحكم عبر نوعين من الحدود ونمارس مستويات مختلفة من التحكم داخل كل نوع من الحدود. بما أن نظرية إدارة الخصوصية (CPM) ترى الخصوصية ترى أن متعددة الأوجه بطبيعتها، وننظم الملكية والتحكم المتزامن لكل من الحدود الشخصية والجماعية نمتلك ملكية شخصية للمعلومات الخاصة التي تتعلق بأنفسنا، ونتوقع الحق في التحكم في الحدود التي تنظم الإخفاء والكشف. وفي الوقت نفسه، نحن نشارك ملكية المعلومات الخاصة التي قمنا بمشاركتها مع الآخرين أو تمت مشاركتها معنا. يتم التحكم في المعلومات المملوكة جماعيًا بشكل مشترك من قبل الذين لديهم حق الوصول إليها وأولئك الذين يعتبرون داخل هذه الحدود. عندما يتم إبلاغنا بمعلومات خاصة من قبل الآخرين، فإننا ندخل في عقد مسؤولية لنصبح شركاء في ملكية هذه المعلومات. نحن شركاء في ملكية العديد من أنواع المعلومات الخاصة. على سبيل المثال، نحن لا نتحكم فقط في المعلومات الخاصة التي نملكها شخصيًا، بل نمنح أيضًا معلومات ذات ملكية مشتركة، ولدينا أحيانًا معلومات خاصة تخص عائلتنا بأكملها (petronio, 2002, p 09).

قد تكون هناك معلومات خاصة تعود إلى شركة نعمل فيها أو إلى مجموعات ننتمي إليها. ونتيجة لذلك، على مستويات متعددة، غالبًا ما نتشارك ملكية المعلومات مع الآخرين. في كل حالة، نقيم حدودًا حول المعلومات الخاصة لتحديد خطوط الملكية والتحكم. لذلك، فإن التحكم الذي يحافظ على حقوق الملكية مهم لكل من الحدود الشخصية والجماعية. بينما يساعد التحكم في الحفاظ على الملكية، فإن الحاجة إليه تشير أيضًا إلى أن المعلومات الخاصة ليست مجرد ممتلكات. بدلاً من ذلك، يرتبط بمفهوم امتلاك المعلومات الخاصة احتمال التعرض للضعف. غالبًا ما يعتمد قرار مشاركة المعلومات أو الاحتفاظ بها على نسبة المخاطر إلى الفوائد للأطراف المعنية. نحن ندرك أن الكشف يعرضنا لمستوى معين من الضعف، وكذلك الإخفاء. وهكذا، فإن احتمال المخاطر يزيد من أهمية قضايا التحكم في إدارة الخصوصية. نشعر بالحاجة إلى التحكم في نسبة المخاطر إلى الفوائد من خلال تحديد مقدار الضعف الذي نحن على استعداد لتحمله. وبسبب الالتزامات المحتملة المرتبطة بملكية المعلومات الخاصة أو المشاركة في ملكيتها، نخرط في التحكم بالحدود لكل من الحدود الشخصية والجماعية. ومع ذلك، نمارس مستويات متفاوتة من التحكم على سبيل المثال، عندما تكون حدودنا سميكة ولا نسمح بالكثير من الوصول، فإننا نحافظ على مستويات عالية من التحكم في المعلومات الخاصة. قد يعتمد الأفراد أيضًا على تحكم معتدل حيث تكون حدودهم أقل سمكًا بعض الشيء. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون الحدود رقيقة جدًا، مما يؤدي إلى تقليل التحكم وزيادة الانفتاح. ومع ذلك، فإن قضايا التحكم والملكية تظل بارزة في إدارة الخصوصية (petronio, 2002, p 10)

❖ الافتراض الرابع: نظام إدارة الخصوصية قائم على القواعد:

يوفر نظام الإدارة إطارًا لفهم الطريقة التي يتم بها التعامل مع المعلومات الخاصة. نظرًا لأن نظرية إدارة الخصوصية (CPM) تؤكد أن تنظيم الحدود يحدث على مستويين مترابطين، الإدارة الشخصية والأنظمة الجماعية، لذلك نحن بحاجة إلى دراسة الطريقة التي تعمل بها العناصر والافتراضات لكل من الحدود الشخصية والجماعية. عندما نتحكم في الوصول على المستوى الشخصي وندير المعلومات الخاصة التي تخصنا، تكون هذه

المعلومات مملوكة بشكل فردي. أما أنظمة الإدارة الجماعية فتمثل الأوقات التي نكون فيها شركاء في ملكية المعلومات الخاصة. بمجرد أن يتم الكشف عن معلومة لشخص ما، سواء كان المتلقي شريكاً راجعاً أم لا، يُتوقع منه تحمل مستوى معين من المسؤولية لإدارة المعلومات التي تم الكشف عنها، تقترح نظرية إدارة الخصوصية (CPM) أن الإفصاحات الأولية تؤدي إلى ضرورة تنسيق الحدود، لأن هناك وصاية متوقعة على المعلومات غالباً ما يفترضها كل من المفصح والمتلقي.

يعتمد نظام إدارة القواعد على ثلاث عمليات إدارة:

- العملية الأولى: أسس قواعد الخصوصية: التي تمثل الطريقة التي يتم بها تطوير القواعد وخصائصها
- العملية الثانية: تنسيق الحدود: والتي تعكس كيفية تنظيم الخصوصية من خلال القواعد عندما ينخرط الأشخاص في إدارة الحدود الجماعية.
- العملية الثالثة: اضطراب الحدود: وتشير إلى الافتراض بأن التنسيق لا يعمل دائماً بطريقة متزامنة. وبالتالي، هناك أوقات لا يتمكن فيها الأفراد، لأسباب متنوعة، من العمل معاً لتحقيق عملية تنسيق سلسلة. يُبرز اضطراب الحدود الحالات التي يخرج فيها تنسيق الحدود عن المسار الصحيح وتصبح القواعد غير متزامنة (petronio, 2002, p-p, 10-12)

❖ الافتراض الخامس: جدلية إدارة الخصوصية:

بشكل عام، تشير "الجدليات" إلى الافتراض بأن الناس في الحياة الاجتماعية يواجهون توترات بين المتناقضات والتضادات. على الرغم من أن البعض قد شكك في ما إذا كانت نظرية إدارة الخصوصية (CPM) جدلية، فإن الأطروحة الأساسية للنظرية تستند إلى وحدة الجدليات، بما في ذلك الثنائيات مثل الخصوصية-الإفصاح، الإخفاء-الكشف، الخاص-العام، الانفتاح-الإغلاق، والاستقلالية-الارتباط يناقش النص التالي كيف أن نظرية إدارة الخصوصية تتوافق مع، وتختلف عن، مناهج جدلية أخرى تشرح أحداث الإفصاح. تركز التوترات الجدلية التي تنظر فيها نظرية إدارة الخصوصية على القوى التي تشد في اتجاهين متناقضين: الخصوصية من خلال الإخفاء والعنلية من خلال الكشف.

هناك تزامن واضح بين الأفعال نحو الإفصاح والبقاء في نطاق الخصوصية. الصراع بين السلوكيات الخاصة والإفصاحات العامة ليس معادلة سهلة. الكشف يجعل المعلومات عامة، ودرجة العنلية تعتمد على عدد من العوامل، مثل عدد الأشخاص الذين يعرفون المعلومات، حجم المعلومات التي تم الكشف عنها، ومن هم المستلمون. ومع ذلك، بمجرد أن يكشف الشخص عن معلومات خاصة، تصبح أقل خصوصية وأكثر علنية. ومعظم الأبحاث الحالية حول الإفصاح الذاتي تركز فقط على بُعد الكشف دون النظر إلى ما يتخلى عنه الشخص عند الكشف. من ناحية أخرى، قد نقيس درجة خصوصيتنا فقط بمقارنتها بدرجة علنيتنا مع الآخرين. على سبيل المثال، قد لا يفكر المشاهير كثيراً في الخصوصية حتى يدفعهم وضعهم الجديد إلى الساحة العامة. بمجرد أن يجدوا أنفسهم هناك، يدركون أن التحكم في المعلومات الخاصة أمر مهم للحفاظ على صورتهم. عندما يصبحون في دائرة الضوء، لم يعد بإمكانهم أخذ استراحة من تقديم أو إدارة صورتهم (petronio, 2002, p-p, 12-13)

➤ معايير وقواعد نظرية الخصوصية للاتصالات:

❖ إدارة عمليات قواعد الخصوصية:

يقترح نموذج إدارة الخصوصية (CPM) أن درجة الإفصاح والإخفاء يتم تنظيمها من خلال عمليات إدارة القواعد. وبالتالي، يستخدم الأفراد القواعد لتنظيم درجة الوصول إلى معلوماتهم الشخصية أو حمايتها. تُستخدم قواعد الخصوصية في جميع جوانب إدارة الإفصاح والإخفاء، على سبيل المثال، لتحديد من يتلقى الإفصاح، ومتى يحدث، ومدى الكمية أو القلة، وأين يحدث الإفصاح، وكيف يمكن للفرد إخفاء المعلومات.

على سبيل المثال، قد يضع الأزواج قواعد للرد على أسئلة زوجاتهم حول مظهرهم. قد يجيب بعض الرجال على كل سؤال بردود مهذبة، مثل قول: "عزيزتي، تبدين دائماً رائعة مهما ارتديت". بينما قد يقدم رجال آخرون اقتراحاً بديلاً بلطف أو ردّاً صادقاً تماماً.

لفهم كيفية عمل قواعد الخصوصية بشكل عام، يحدد نموذج إدارة الخصوصية ثلاث عمليات لإدارة القواعد تشمل:

- أسس القواعد: تشمل كيفية تطويرها والعناصر التي تحدد خصائصها.
 - تنسيق الحدود: الطريقة التي يتم بها تنسيق حدود الخصوصية بين الأفراد
 - طبيعتها المضطربة: الحالات التي تنشأ فيها نزاعات أو اضطرابات في القواعد
- العملية الأولى: أسس قواعد الخصوصية

بشكل عام، يركز مفهوم أسس القواعد على ميزتين رئيسيتين: التطوير والخصائص

✓ الميزة الأولى: التطوير:

تركز على كيفية تطوير القواعد، حيث يعتمد الأفراد على معايير معينة مثل التوقعات الثقافية، النوع الاجتماعي، الدوافع، سياق الموقف، ونسبة المخاطرة إلى الفائدة لتحديد قواعد الخصوصية.

✓ الميزة الثانية: الخصائص:

تعكس السمات الخاصة بالقواعد. هناك بُعدين رئيسيين: الطريقة التي يكتسب بها الناس القواعد والطريقة التي يتم بها تطبيقها.

● خصائص هذه القواعد:

بالنسبة للبُعد الأول، يتم اكتساب القواعد من خلال تعلم القواعد الموجودة مسبقاً أو التفاوض بشأنها عندما يصيغ الأفراد حدوداً جماعية جديدة. أما بالنسبة للبُعد الثاني، فإن القواعد لها أربع خصائص:

1 - قد تستقر القواعد وتصبح روتينية بالنسبة للأفراد.

2 - قد تصبح القواعد دائمة لدرجة أنها تشكل أساساً للتوجهات نحو الخصوصية.

3 - قد تتغير القواعد مع مرور الوقت.

4 - توجد عقوبات يفرضها الأفراد للتحكم في استخدام القواعد.

❖ تطوير قواعد الخصوصية:

تُصاغ القواعد بناءً على معايير اتخاذ القرار مثل التوقعات الثقافية، الاختلافات بين الجنسين، الدوافع للكشف أو الإخفاء، سياق الموقف، ومستوى المخاطرة في الكشف أو الإخفاء. وبالتالي، هناك خمسة معايير تُستخدم لتطوير قواعد الخصوصية لإدارة حدودنا.

➤ المعايير الثقافية:

يتأثر الأفراد بمعايير الخصوصية السائدة في ثقافتهم، وهذه المعايير تُشكل الأساس لفهمهم للخصوصية (DeCew, 1997). تختلف الثقافات في درجة أهمية الخصوصية في الحياة الاجتماعية. على سبيل المثال، تميل الثقافات الفردية إلى تقدير الخصوصية، كما يظهر في احتياج الشخص الألماني لإغلاق الأبواب داخل المنزل. ومع ذلك، فإن كل ثقافة تقريبًا تحتاج إلى بعض الخصوصية ونتيجة لذلك، يطور كل فرد توقعات للخصوصية جزئيًا من خلال النظر في القيم الثقافية.

➤ المعايير الجندرية:

على الرغم من التشكيك في الفروق بين الجنسين في الأبحاث الحديثة، توجد أدلة تشير إلى أن الرجال والنساء لديهم طرق مختلفة في تعريف حدود الخصوصية (Canary)، داخل نظام الحدود، يبدو أن الرجال والنساء يضعون مجموعات مميزة من القواعد للحكم على كيفية تنظيم الكشف والإخفاء. وكما هو الحال مع الاختلافات الثقافية، يطور الرجال والنساء مجموعات قواعد تستند إلى التنشئة الاجتماعية ورؤية فريدة للخصوصية. هذا لا يعني أنهم غير قادرين على تنسيق تلك المجموعات من القواعد؛ ومع ذلك، قد يدخل الرجال والنساء في التفاعل برؤى مختلفة مبدئيًا حول كيفية عمل الخصوصية والكشف.

➤ معايير الدوافع:

يتخذ الأفراد أحكامًا بناءً على دوافعهم الخاصة المتعلقة بالخصوصية والكشف. بعض الناس يكون لديهم دافع للتعبير عن مشاعرهم، بينما قد يكون لدى آخرين حاجة أكبر لإخفاء ردود أفعالهم أثناء المحادثات بالإضافة إلى ذلك، قد ينتج السلوك نفسه عن مجموعة متنوعة من الدوافع: يسعى بعض الناس إلى التحكم من خلال الكشف عن معلومات معينة.

قد يرغب الأفراد أيضًا في التوضيح الذاتي واستخدام الكشف لتحقيق ذلك. كما قد يكون لديهم دافع لحماية أنفسهم من الآخرين. باختصار، تشكل الأهداف والاحتياجات لتنظيم الكشف والإخفاء أساسًا لاتخاذ قرارات بشأن القواعد المناسبة (petronio, 2002, p 24).

➤ معايير السياق:

بالإضافة إلى الثقافة، والجنس، والدوافع، قد يلعب سياق الموقف دورًا حاسمًا في صياغة القواعد التي تنظم الكشف والإخفاء. يتكون السياق من عنصرين: البيئة الاجتماعية والإعداد المادي.

- البيئة الاجتماعية: تشمل البيئة الاجتماعية عوامل سياقية مثل الحكم على ملاءمة طرح موضوع معين في موقف معين، تغير الظروف، وتوقيت الكشف أو الإخفاء في سياق معين .على سبيل المثال، عندما يمر شخص بتجربة طلاق حديثة، قد يحتاج إلى التحدث عن هذه التجربة للتعامل مع مشاعره. نظرًا لعدم خوضه تجربة الطلاق من قبل، يتعين عليه صياغة قواعد خصوصية جديدة للتكيف مع التغير في ظروفه. وبالتالي، تؤثر البيئة الاجتماعية في تطوير القواعد
- الإعداداد المادي (السياق المادي): تُظهر الأبحاث التي أجراها ألتمان وزملاؤه (Altman et al., 1981) أدلة واضحة على أن البيئة المادية تلعب دورًا كبيرًا في كيفية تعريف الناس للخصوصية. بالإضافة إلى تحديد الحدود الشخصية، والمساحة الشخصية، ومعالجة مشكلات الازدحام، تؤثر البيئة المادية على سلوكياتنا غير اللفظية وخياراتنا المتعلقة بالكشف أو إخفاء المعلومات الشخصية. على سبيل المثال، يُعتبر المنزل في بالنسبة لزوني مكانًا مقدسًا وخاصًا فهو يعتبره شيء حي، مُبارك ومقدس، مكان للتواصل مع العالم الروحي... مكان للعبادات الدينية، وبيئة يقيم فيها السكان ويعيشون ويأكلون ويربون أطفالهم وتُشجع هذه البيئة على الكشف عن المعلومات الشخصية.
- ويمكن تقديم أمثلة إضافية على الإعداداد المادي *في مثال آخر، كان للإعداداد المادي دور مهم للأطفال والمراهقين في قرارات الكشف عن الاعتداء الجنسي أن اختيار المكان الذي تحدث فيه الأطفال عن تجربتهم بعد الاعتداء الجنسي بعدًا مهمًا في التحكم بالمخاطر واتخاذ قرار الكشف .على سبيل المثال، في البيئات التي كان فيها شخص موثوق به منشغلًا بأعمال يومية بسيطة، مثل مشاهدة التلفاز مع الطفل، أو في منزل يُعتبر "ملاذًا آمنًا"، كان الأطفال يكشفون عن تعرضهم للاعتداء. وبالتالي، يتكامل الإعداداد المادي مع البيئة الاجتماعية لتشكيل سياق الموقف، مما يمثل معيارًا آخر يمكن استخدامه لتطوير القواعد المتعلقة بتنظيم الحدود وإدارة الخصوصية
- ❖ معايير نسبة المخاطر إلى الفوائد:
- نظرًا لأن التحكم في الملكية يعد عنصرًا مهمًا في إدارة حدود الخصوصية، فإن القواعد التي يتم تطويرها تأخذ في الاعتبار مستوى الشعور بالضعف والمزايا المتوقعة من الكشف أو الإخفاء. وبالتالي، يقوم الأفراد بتقييم المخاطر والفوائد المتعلقة بمنح أو رفض الوصول إلى حدود الخصوصية. على سبيل المثال، قد يتوقع الأفراد أن تكون الفوائد من الكشف أكثر من المخاطر، وبالتالي يقررون إلى أي مدى يُعد الكشف خيارًا إيجابيًا.
- يتم بعد ذلك تطوير القواعد التي تعكس هذا الاختيار وتطبيقها. من ناحية أخرى، إذا كانت المخاطر مرتفعة، فقد تكون حماية الخصوصية هي النتيجة، ويتم وضع قواعد للحفاظ على مستوى الخصوصية المطلوب
- نظرًا لإمكانية الشعور بالضعف، تصبح عواقب الإفصاح أو عدمه ضرورية عند صياغة قواعد الوصول والحماية التي يستخدمها الناس لإدارة حدود خصوصيتهم. وبالتالي، تساهم نسبة المخاطر إلى الفوائد في وضع القواعد التي تدير حدود الخصوصية وتعمل كمعيار لاتخاذ القرار. وبصورة عامة، تشكل هذه المعايير أساسًا لصنع القواعد، حيث تساعد في إصدار أحكام حول كيفية تحقيق التوازن بين الخصوصية والكشف.

❖ خصائص وسمات قواعد الخصوصية:

تمثل خصائص القواعد بُعدين أساسيين: الطريقة التي يكتسب بها الناس القواعد، وخصائص القواعد نفسها.

بشكل عام، يكتسب الأفراد القواعد الموجودة مسبقًا من خلال التنشئة الاجتماعية أو التفاوض بشأنها في المواقف التي تستدعي تغييرات أو إنشاء قواعد جديدة. بمجرد أن يتعلم الأفراد القواعد، فإنهم غالبًا ما يطبقون عقوبات للحفاظ على طبيعة القواعد المتفق عليها ، كما تتمتع القواعد بعدد من الخصائص التي تعمل بطرق متنوعة، بدءًا من الاعتماد على قواعد روتينية مستقرة وصولًا إلى تلك القواعد التي يتم تشغيلها في مواقف جديدة.

❖ اكتساب القواعد:

يتعلم الأفراد القواعد الموجودة مسبقًا أو يتفاوضون على قواعد جديدة لإنشاء قواعد جماعية تُستخدم لتنظيم حدود خصوصية معينة. وبالتالي، بينما يتم تعلم بعض القواعد حديثًا، يتم تعليم الأخرى، حيث يصبح الناس جزءًا من حدود مستمرة. الطريقة الرئيسية التي يتم بها اكتساب هذه القواعد الموجودة مسبقًا هي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية. على سبيل المثال، تقوم الأسر بتعليم أطفالها، مع نموهم، التوقعات التي يضعها أفراد الأسرة بشأن تنظيم الخصوصية العائلية. إضافةً إلى ذلك، تقوم الأسر بتعليم أطفالها طرقًا لإدارة المعلومات الشخصية الخاصة. وبالمثل، تقوم المنظمات والمجموعات المستمرة بتعليم الأعضاء الجدد مجموعة القواعد المستخدمة لتنظيم الخصوصية الجماعية. في بعض الشركات، يتم استخدام برامج تدريبية متقدمة لضمان فهم الأعضاء الجدد لقواعد الخصوصية وإتباعها ، فمثلا الشركات التي لديها عقود حكومية سرية للغاية تقوم بوضع برامج لضمان تأمين نشر هذه المعلومات.

نظرًا لأن المجموعات تتبنى عملية التنشئة الاجتماعية لقواعد الخصوصية الموجودة مسبقًا، فلا يُفاجأ أن نجد أنها تعمل أيضًا على ضمان التزام الأعضاء الجدد بالقواعد المعتمدة جماعيًا. وبالتالي، يشارك الأعضاء في فرض عقوبات لتعزيز أهمية إتباع قواعد الخصوصية المتعلقة بالحدود الجماعية.

عندما يقوم الأفراد بصياغة حدود جماعية جديدة، يتفاوضون على القواعد التي يستخدمونها بشكل مشترك لإدارة حدود الخصوصية. قد يستخدمون قواعد محددة بوضوح تعمل كأساس أولي لهيكل القواعد الجماعية، أو يستخدمون قواعد خصوصية مقترحة بشكل ضمني، مما قد يجعل من الصعب على المشاركين الوصول إلى توافق. ومع ذلك، تظل هناك حاجة لتحديد كيفية إدارة الحدود الجماعية الجديدة، مما يؤدي إلى فترة من التفاوض لتحقيق هذا الهدف (petronio, 2002).

❖ خصائص القواعد:

تمتلك القواعد أيضًا خصائص معينة تعكس الطبيعة الديناميكية لقواعد الخصوصية. قد تنمو القواعد وتتغير، لكنها قد تكون أيضًا عاملاً مستقرًا يوجه الأحكام المتعلقة بالخصوصية. وفقًا لنظرية إدارة الخصوصية (CPM)، يمكن أن تصبح القواعد روتينية ويمكن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة إذا كانت فعالة وموثوقة وتعمل بشكل جيد بالنسبة للفرد أو الجماعة بمرور الوقت.

على الرغم من أن القواعد تضيف الاستقرار على الأحكام المتعلقة بالخصوصية، إلا أنها مرنة أيضاً لتلبية الاحتياجات المتغيرة. على سبيل المثال، قد يتجنب الزوج والزوجة بشكل روتيني مناقشة حياتهم الجنسية مع أطفالهم الصغار، ولكن قد يتغير هذا الروتين مع نمو أطفالهم ليصبحوا بالغين.

في بعض الحالات، قد تصبح قواعد الخصوصية متأصلة للغاية من خلال الاستخدام المتكرر بحيث تعمل كنوع من القيم أو التوجهات المتعلقة بالخصوصية، على سبيل المثال، قد تقول بعض الأسر إنها لا تناقش شؤونها المالية علناً كقاعدة عامة. يفهم جميع أفراد الأسرة أنه في عائلتهم لا يتم الحديث عن الأمور المالية مع الغرباء، وقد ترى أسر أخرى إن أسرهم تقدر الانفتاح بين أعضائها، لكنها لا تناقش الأمور الخاصة مع الغرباء أبداً. تصبح هذه القواعد مترسخة جداً في الطريقة التي تفكر بها الأسر حول الخصوصية، لدرجة أنها تعكس قيماً أكثر استقراراً للمجموعة.

❖ التغير في القواعد:

على الجانب الآخر، يمكن أن تتغير القواعد عندما يحدث حدث أو موقف معين حاجة إلى إعادة صياغتها. على سبيل المثال، عندما يمر شخص بتجربة طلاق، يكون معتاداً على أنماط الإفصاح المتبعة في إطار الزواج المتفكك. يجب تغيير القواعد كجزء من إعادة تعريف العلاقة. يتعين على الزوجين المطلقين تعديل تكرار وكمية وعمق واتساع الإفصاحات الخاصة التي يقوم كل منهما بها للطرف الآخر. إذا استمروا في إتباع الأنماط التي كانوا يستخدمونها أثناء الزواج، فستكون تفاعلات الإفصاح بينهم أكثر اضطراباً من المفيد معرفة قواعد الخصوصية: التفعيل، الروتينية، والتوقعات طويلة الأمد، ويمكن أن تُفعّل القواعد، تصبح روتينية، أو تتطور إلى توقعات طويلة الأمد بشأن الخصوصية

أخيراً، قد يتم التحكم في استخدام القواعد من خلال العقوبات التي يفرضها أعضاء الحدود. بمجرد أن يتفق الأعضاء في الحدود الجماعية بشأن القواعد التي تنظم الوصول إلى الحدود أو حمايتها، قد يجد الأفراد الذين لا يلتزمون بهذه القواعد المعتمدة أن الآخرين يفرضون عقوبات على انتهاكاتهم

❖ العملية الإدارية الثانية: عمليات تنسيق الحدود:

تركز العملية الإدارية الثانية على تنسيق الحدود، ويتمثل أحد الجوانب المهمة من التنسيق في قبول أن الحدود حول المعلومات الخاصة تشمل حدوداً شخصية وجماعية. بالإضافة إلى أن لكل فرد حدوداً شخصية يديرها، فإن الإفصاحات الخاصة تمتد إلى معلومات يتم تكوينها بشكل مشترك أو معلومات تُكلف بحراستها من قبل شخص آخر.

نتيجة لذلك، فإن فهم الطريقة التي تنظم بها قواعد الخصوصية الإفصاح والإخفاء غالباً ما يتجاوز الأمور الشخصية التي تؤثر فقط على الذات. على سبيل المثال، قد تكشف امرأة عن أنها ستزوج دون علم عائلتها. توضح للشخص الذي تثق به أنها تريد أن تظل هذه المعلومات خاصة حتى تخبر والديها. يوضح هذا المثال أنه عندما يبوح شخص بمعلومة، يتحمل المتلقي مسؤولية هذه المعلومات، ويتم نقل مجموعة من التوقعات من قبل المُفصح. في هذا السياق، يصبح الشخص الموثوق به شريكاً في ملكية المعلومات.

❖ أشكال المشاركة في ملكية الخصوصية:

نصبح شركاء في الملكية بطرق متعددة. إلى جانب الإفصاح المباشر، قد ننضم إلى حدود الخصوصية عندما نطلع على معلومات عن طرف ثالث، أو عندما يحدث إفصاح متبادل، أو عندما نعرف عن معلومات خاصة بالصدفة. بغض النظر عن الطريقة التي نعرف بها المعلومات الخاصة، غالبًا ما تمتد الحياة الخاصة لتشمل أكثر من مجرد خبراتنا وأفكارنا ومشاعرنا. يتم دعوتنا أو جذبنا إلى حدود شخص آخر ويطلب منا حماية معلوماتهم الخاصة.

❖ تعدد الأبعاد في إدارة الخصوصية:

المعلومات التي تميز الحياة الخاصة تمتد إلى ما هو أكثر من ما يخص شخصًا واحدًا فقط. لذلك، يأخذ تنسيق قواعد الخصوصية بعين الاعتبار هذا التركيز متعدد الأبعاد. يدير الأفراد معلومات خاصة تتعلق بأفراد آخرين في العائلة، شركاء العلاقات المهمين، المجموعات التي ينتمون إليها، المنظمات التي يعملون بها، بالإضافة إلى معلوماتهم الشخصية، في نفس الوقت. التحدي يكمن في تنسيق مجموعة من القواعد التي تدير الحدود حول هذه المعلومات بطريقة تُرضي جميع الأطراف.

لكي يحدث التنسيق، يجب أن يتم الاتفاق على القواعد لضمان التزام بين المشاركين في الملكية المشتركة. بمعنى آخر، يجب الوصول إلى اتفاق بحيث يلتزم كل شريك في الملكية بمجموعة القواعد المحددة. أحيانًا يلتزم الحارس (الشريك في الملكية) بالقواعد، وفي أحيان أخرى يكون من الصعب الالتزام بها، كما توجد حالات لا تتم فيها مناقشة القواعد أو الاعتراف بها.

على سبيل المثال، يعلم طبيب أن مريضًا مصابًا بفيروس نقص المناعة البشرية (HIV) يستمر في ممارسة الجنس مع شركاء غير مدركين لحالته الصحية. الطبيب على علم بهذه المعلومات ومقيد بسرية الطبيب والمريض. مع ذلك، تقرر الطبيبة أن عليها الكشف عن حالة المريض لحماية الآخرين من المرض. في هذا السياق، تُعتبر الطبيبة "شريكة" في ملكية معرفة سلوك المريض. ومن دورها كحارسة لهذه المعلومات، ترى أن أفضل طريقة للتعامل مع الوضع هي الكشف عن هذه المعلومات. في هذه الحالة، لا تلتزم بالقواعد التي وضعها المُفصح، لكنها تضع قاعدة خاصة بها.

نحن نعيش في عالم اجتماعي معقد حيث نشارك في ملكية المعرفة بالأمر الخاصة على مستويات متعددة. وبالتالي، نحن مسؤولون عن تحقيق التوازن في إدارة العديد من أنواع المعلومات الخاصة. للقيام بذلك، نحتاج إلى قواعد ترشدنا حول كيفية إدارة حدود الخصوصية الخاصة بنا، بالإضافة إلى تلك التي نتشاركها مع أزواجنا أو شركاء العلاقات، ومع المجموعات التي ننتمي إليها، ومع أفراد عائلتنا، ومع زملائنا في العمل، وحتى مع مجتمعنا. ننسق القواعد لمعالجة التوتر بين الكشف والإخفاء على كل مستوى مع الآخرين الذين نتحمل مسؤوليتهم والذين يتحملون مسؤوليتنا عن المعلومات الخاصة المشتركة، ويعتمد التنسيق على ثلاثة طرق رئيسية لإدارة الحدود:

— روابط الحدود (Boundary Linkage)

— حقوق ملكية الحدود (Boundary Ownership Rights)

— نفاذية الحدود (Boundary Permeability)

➤ روابط الحدود:

تشير روابط الحدود إلى الروابط التي تشكل تحالفات حدودية. تحدث هذه الروابط بطرق مختلفة، والطريقة التي تُنشأ بها الرابطة يمكن أن تؤثر على مستوى التزام الشخص بالتفاوض على القواعد لإدارة الخصوصية. على سبيل المثال، قد يسمع شخص ما معلومات خاصة على متن طائرة من غريب. نظرًا لأن هذا الشخص أصبح على علم بالمعلومات، قد يشعر ببعض المسؤولية للحفاظ على سريتها. على الرغم من أن البعض قد يجادل بأن الشخص مرتبط تقنيًا لأنه يعرف المعلومات، إلا أنه ليس الهدف المقصود وبالتالي يكون أقل التزامًا بالتفاوض على قواعد الخصوصية لإدارتها. إشراك طرف ثالث في الإفصاح قد يعني أيضًا أن الرابطة أقل قوة مما لو كان هذا الشخص هو الهدف المحدد الذي يُفترض أن يكون جزءًا من حدود الخصوصية.

يرتبط الأشخاص بحدود الخصوصية بناءً على العديد من القضايا. على سبيل المثال، قد يعتمد الارتباط بالهدف على عوامل مثل الجاذبية، أو الوضع الاجتماعي، أو الجنس، أو العلاقة بالهدف، بالإضافة إلى ذلك، قد يتم تحديد الروابط أيضًا بناءً على الاستعداد لتكوين اتصالات بسبب السمات الشخصية. على سبيل المثال، يميل الأشخاص الذين يتسمون بصفات مكيفيلية إلى أن يكونوا أقل استعدادًا لتكوين روابط مع الآخرين بينما أولئك الذين لديهم أنماط ارتباط آمنة يميلون إلى أن يكونوا أكثر قدرة على ربط حدودهم بالآخرين.

➤ ملكية الحدود:

نعيش في عالم يتم فيه تقاسم المعلومات الخاصة على مستويات متعددة. عندما يشارك الأشخاص قضايا شخصية، فإنهم يتوقعون مستوى معينًا من الاحترام لأهمية تلك المعلومات. ومع ذلك، بمجرد الكشف عن المعلومات، يصبح التنسيق ضروريًا لتحديد طبيعة حدود الخصوصية. تشمل هذه المسائل مقدار المسؤولية المتوقع من الشريك ومدى الحرية التي يتمتع بها في تقرير من يمكنه الاطلاع على المعلومات.

ملكية الحدود تشير إلى الحقوق والامتيازات التي يدرك الأفراد أنهم يمتلكونها أو التي يعترف بها الآخرون لهم كشركاء في الملكية. هناك ثلاث قضايا تتضمنها فكرة الملكية:

■ البعد الأول: وضوح الحدود:

يجب أن تكون الحدود المرسومة حول المعلومات الخاصة واضحة للطرفين. عندما تكون المعايير واضحة، تصبح القواعد التي تحكم الوصول والحماية غير قابلة للتباس. على سبيل المثال، إذا أخبر أحد الزوجين شريكه بمشكلة القمار التي يعاني منها، فقد يوضح أن هذه المعلومات يجب أن تظل ضمن الحدود التي أنشأها الزوجان. الشريك لا يحق له مناقشة هذه المعلومات مع أي شخص آخر، ويفهم حدود الملكية المشتركة. ومع ذلك، عندما تكون الحدود غير واضحة، قد لا يدرك الشريك الحقوق والمسؤوليات أو القواعد الخاصة بإدارة تلك الحدود، وبالتالي عندما تكون مشتركة في ملكيتها تحدد القواعد أين؟ وكيف؟ يتم رسم خطوط الحدود، وغالبًا ما تفرض العقوبات عندما يتم رسم خطوط الحدود بوضوح، وإذا خالف الأفراد الموثوق بهم هذه التوقعات، فقد يعاقبهم الفرد الذي كشف لهم عن معلوماتهم الخاصة بمتعهم من الكشف عن المزيد أو حتى توبيخهم، ومع ذلك فإن تحديد الملكية المشتركة ليس واضحًا دائمًا وبالتالي قد يؤدي الافتقار إلى الوضوح إلى صراع حول قضايا الملكية.

■ البعد الثاني: ديناميكية الملكية:

ملكية الحدود ليست ثابتة. قد يتم توسيع أو تقليص الحدود لتلبية احتياجات الخصوصية. على سبيل المثال، في بعض الحالات، قد يقوم الشخص بالكشف عن معلومات وبالتالي توسيع حدود الخصوصية الخاصة به، مما يسمح للآخرين بالدخول إليها.

قد يقوم الشخص بتوسيع حدود الخصوصية الشخصية ليشمل شخصاً آخر في حدود ثنائية. كمالكين مشتركين، قد يقرر الطرفان أنه من المقبول تعديل حدود الخصوصية لتشمل أفراد الأسرة. وهكذا، قد تتوسع حدود الخصوصية التي كانت في الأصل شخصية لتصبح جزءاً من حدود أسرية تتعلق بالمعلومات الخاصة المملوكة للأعضاء. في هذه الحالة، يصبح جميع الأعضاء المميزين مالكين مشتركين. إذا تمت صياغة قواعد تنظيم الحدود بوضوح وتمت مناقشتها صراحة، فإن الخطوط الحدودية تصبح واضحة وغير غامضة للأعضاء.

■ البعد الثالث: التناسق في تعريف الحدود:

يعكس البعد الثالث للملكية مستوى التناسق في تعريف الحدود بين المالكين المشتركين. أحياناً، تصبح تعريفات الحدود غير متوافقة. على سبيل المثال، قد يعتقد شخص أن الخطوط الحدودية حول معلومات خاصة معينة تضم شخصاً آخر في حدود الخصوصية، بينما لا يعرف الشخص الآخر الحدود بنفس الطريقة. يمكن ملاحظة هذا الوضع عندما لا يرغب أحد الشريكين في الكشف عن علاقاته الرومانسية السابقة، بينما يشعر الشريك الآخر أنه يجب أن يحصل على هذه المعلومات. في هذه الحالة، تكون خطوط الحدود حول ملكية المعلومات الخاصة مختلفة بين الطرفين وتفتقر إلى التناسق والتزامن. قد ينشأ النزاع أيضاً بسبب التباين في تعريف الحدود لبعض أنواع الإفصاحات. وبالمثل، قد يكون التزامن مشكلة عندما يعتقد شخص واحد فقط أن معلومات خاصة معينة يجب أن تُشارك وتصبح مملوكة بشكل مشترك. الإفصاح عن قدر كبير جداً من المعلومات يمثل مثلاً آخر على ذلك. في هذه الحالة، يُفرض ملكية المعلومة على الآخر، مما يؤدي إلى اضطراب في تزامن الحدود. يصبح المُطلع شريكاً غير راغب في الملكية، مما يجبره على إدارة معلومات خاصة لم يرغب في معرفتها ولم يوافق على تحمل مسؤوليتها (petronio, 2002).

❖ نفاذية الحدود:

يدير الناس درجات متفاوتة من الإفصاح والإخفاء. عند استخدام قواعد الوصول إلى الحدود، يمكن أن تؤدي إلى مجموعة من السلوكيات تتراوح بين منح الوصول الكامل للمعلومات الخاصة إلى الإفصاح الجزئي فقط. عندما تُنفذ قواعد حماية الحدود، قد يقيّد الأفراد أو يخفون المعلومات الخاصة. وبالتالي، تتراوح مستويات نفاذية الحدود بين الوصول المفتوح (الحدود الرفيعة) والوصول المغلق (الحدود السميكة).

وفقاً لنظرية إدارة الخصوصية (CPM)، عندما تكون الحدود مغلقة وتُطبّق قواعد الحماية، تُعتبر المعلومات داخل هذه الحدود أسراراً أكثر احتمالاً. وبهذا التعريف، فإن الأسرار هي مجموعة محدودة للغاية من المعلومات الخاصة. من ناحية أخرى، عندما تُفتح الحدود وتُطبق قواعد الوصول، تصبح المعلومات أكثر احتمالاً للكشف

الكامل. وبالتالي، يُعرّف الوصول المفتوح بأنه إفصاح غير مقيد. وعلى الرغم من وجود الأسرار وقد يكون البعض أكثر انفتاحًا، إلا أن السلوك الأكثر شيوعًا هو تنظيم نفاذية الحدود بدرجات متفاوتة عبر مجموعة متنوعة من القواعد

■ قواعد النفاذ والحماية:

يستخدم الناس مجموعة من القواعد المتعلقة بالنفاذ والحماية لإدارة المعلومات الخاصة. على سبيل المثال، قد يخفي شخص تمامًا مشاكله الصحية لفترة من الوقت، أو يكشف بحذر عن عيوب يراها في نفسه لأشخاص معينين، أو يستخدم الحذر عند التعليق على سلوك شخص آخر، أو يكون منفتحًا تمامًا مع شخص معين. في كل حالة، تختلف درجة النفاذية، أي مقدار المعلومات المسموح بمرورها عبر الحدود، بناءً على القواعد المتعلقة بالنفاذ والحماية.

● أنماط التنسيق الجماعي:

لا تقتصر القواعد التي تنظم ارتباط الحدود وملكيته ونفاذيتها على نظام الإدارة الشخصي، بل تلعب أيضًا دورًا في الأنظمة الجماعية. ومع ذلك، تختلف طريقة تنظيم الارتباط والملكية والنفاذية بناءً على نوع نمط التنسيق الجماعي الذي يستخدمه الناس. وفقًا لنظرية إدارة الخصوصية (CPM)، هناك ثلاثة أنماط رئيسية للتنسيق الجماعي:

■ التنسيق الجماعي الشامل:

في هذا النمط، يعرف الشخص (أ) أكثر عن المعلومات الخاصة بالشخص (ب) مما يعرفه (ب) عن (أ). هذا يعني أن الإدارة الشاملة تستند غالبًا إلى اختلاف في السلطة أو التحكم في المعلومات الخاصة.

■ التنسيق الجماعي المتقاطع:

في هذا النمط، يتشارك شخصان أو أكثر المعلومات الخاصة بطرق متساوية. يشترك الأشخاص في ملكية المعلومات الخاصة ويتحكمون فيها بشكل مشترك. يدير الشخصان (أ) و(ب) المعلومات المشتركة بالتساوي. ومع ذلك، يقتصر التنسيق الجماعي على المعلومات التي تم تبادلها بشكل متبادل. بينما يستمر كل فرد في السيطرة على جميع المعلومات الخاصة التي يمتلكها حصريًا.

■ التنسيق الجماعي الموحد:

يعبر هذا النمط عن حالة يكون فيها جميع أعضاء الحدود الجماعية مسؤولين عن المعلومات الخاصة المشتركة، مثل ما يحدث داخل الأسر.

● العلاقة بين العناصر الثلاثة:

كما تشير هذه الأفكار، هناك علاقة واضحة بين الارتباط بالحدود وملكيته ونفاذيتها في جميع أنظمة إدارة الحدود الجماعية. ومع ذلك، فإن النظر إلى كل عنصر على حدة داخل كل نوع من النظام يسمح بفحص الآليات التي تساعد على صياغة التنسيق الذي يدخل فيه الأشخاص لإدارة مستويات متعددة من المعلومات الخاصة. التمييز بين نظام الإدارة الشخصي والجماعي يساعد على فهم أعمق لكيفية تنظيم الخصوصية في مختلف السياقات

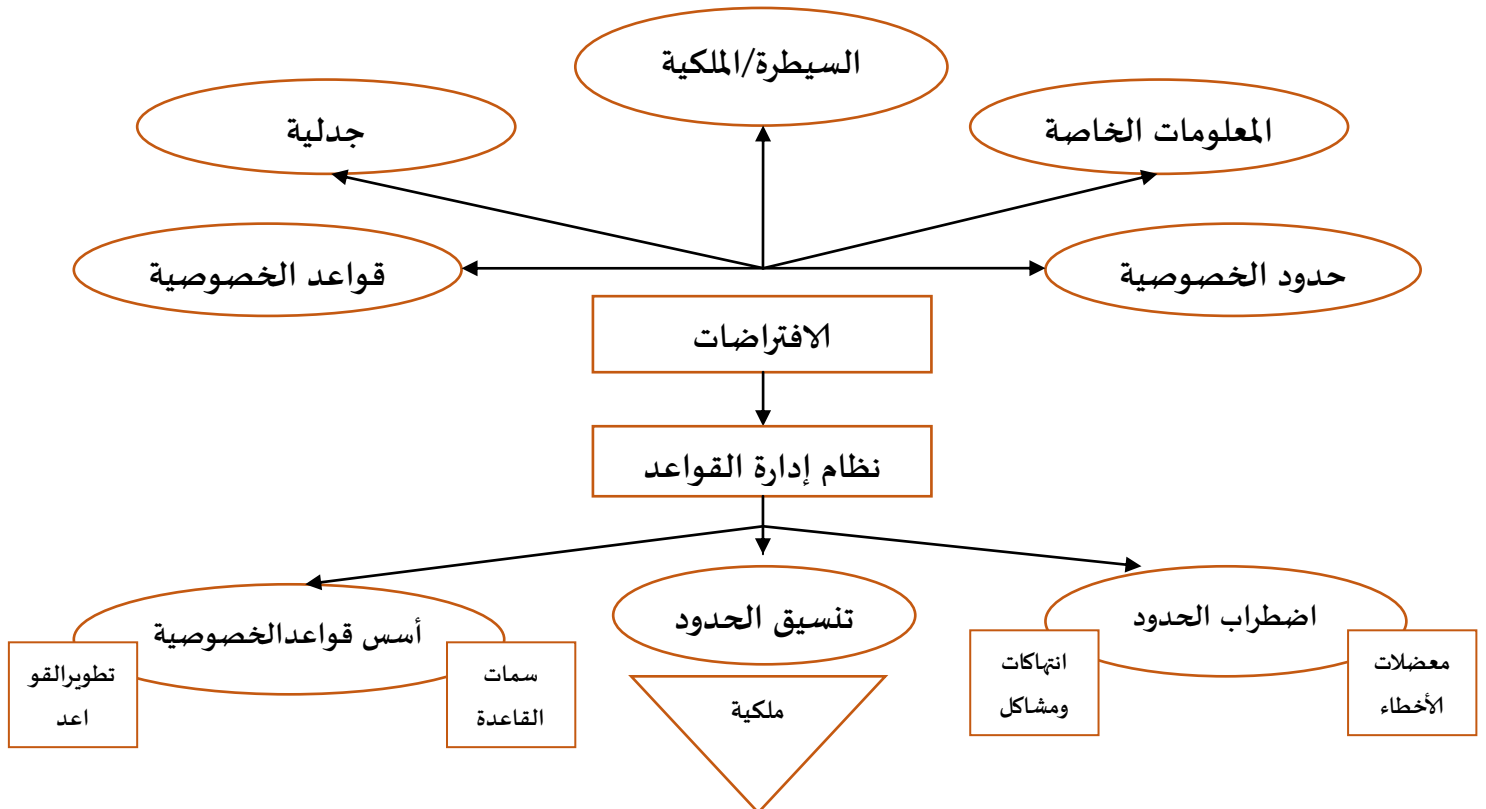
❖ اضطراب الحدود:

امتلاك المعلومات الخاصة بشكل جماعي يستلزم تنسيق القواعد بحيث لا يواجه الأفراد المعنيون صراعات حول التوقعات المتعلقة بإدارة الخصوصية. نظرًا لأن التنسيق معقد ويحدث على مستويات متعددة، يواجه الناس غالبًا اضطراب الحدود. يظهر الاضطراب بطرق عديدة خلال عملية التنسيق. على سبيل المثال، قد ينتهك الناس أو يسيئون استخدام قواعد الخصوصية، مما يعيق القدرة على التزامن حول متى وأين وكيف ومع من قد يتم الكشف عن المعلومات الخاصة علنًا. قد يتم أيضًا تجربة الاضطراب لأن الناس يستخدمون معايير مختلفة لوضع القواعد ويشعرون بمستويات مختلفة من المخاطر فيما يتعلق بالكشف والإخفاء.

يمكن أن تصبح الحدود مضطربة عندما لا يكون مستوى النفاذ منسقًا أو عندما يخلق الناس روابط تنتهك توقعات الملكية. يوضح اضطراب الحدود أن التنسيق بين الحدود ليس دائمًا سلسًا وأن تنظيم الحدود ليس نظامًا مثاليًا. ومع ذلك، عندما يحدث اضطراب في الحدود، يحاول الأفراد تصحيح المشكلة ودمج المعلومات الجديدة في نظام القواعد بحيث يمكن إجراء التعديلات لتحقيق التنسيق. بهذه الطريقة، إدارة الخصوصية تشبه الأنظمة المفتوحة الأخرى. تترك هذه النظرية مجالًا للقيام بأفعال تصحيحية ذاتيًا من أجل أن يتطور النظام ويظل وظيفيًا. وبالتالي، يغير الناس القواعد لتناسب احتياجاتهم، متكيفين مع المواقف الجديدة والمتطلبات المختلفة بحيث يمكنهم الحفاظ على مستوى معين من السيطرة على حدود الخصوصية في حياتهم (petronio, 2002).

والشكل التالي رقم (3) يوضح فرضيات وقواعد نظرية إدارة الخصوصية:

الشكل رقم (5) مخطط نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات



المصدر: (greene& all, 2003, p 18)

3.2. سيقرة موضوع الدراسة مع الخلفية النظرية:

توفر لنا نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية (CPM) طريقة لفهم الحسابات التي نستخدمها للتعامل مع التوتر بين الكشف والإخفاء للمعلومات الخاصة. نظرًا لأهمية هذه الأنشطة الاتصالية التي نقوم بها، من الضروري أن نعرف لماذا نتخذ بعض الخيارات. الأساس الفلسفي وراء هذا الاقتراح النظري هو الاعتقاد الأساسي بأن الخصوصية والكشف هما توتران ديكتيكيان، توفر النظرية خريطة مفصلة لنظام يساعدنا في فهم كيفية إدارة الأفراد لديكتيكية الخصوصية والكشف. كما تقدم لنا CPM وسيلة للنظر في المنطق الذي يستخدمه الأفراد لاتخاذ الأحكام بشأن معلوماتهم الخاصة.

كما توضح نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) واحدة من أكثر العمليات الاجتماعية أهمية وصعوبة في الحياة اليومية، وهي إدارة الكشف عن المعلومات الخاصة والدفاع عنها. وعند مراجعة مشهد تطبيق النظرية، يتبين أن النظرية صُممت في الأصل لتوضيح سبب وكيفية اتخاذ الأشخاص لقرار إخفاء أو الكشف عن معلوماتهم الشخصية. في ضوء هذه النظرية، من المهم الإشارة إلى الاختلافات بين طبيعة إدارة الخصوصية في الاتصالات وجهًا لوجه في البيئات غير المتصلة بالإنترنت، والاتصالات التي تتم بواسطة الوسائط الرقمية في البيئات المتصلة بالإنترنت. فالمحادثة التي قد تجربها المرأة الجزائرية وجهًا لوجه تظل خاصة بشكل افتراضي، ما لم يتم بذل الجهد اللازم لإعلانها. بينما عندما تنخرط المستخدمة في النشر في فضاء عام كنشر كمنشور أو قصة أو بث مباشر، تصبح تلك المعلومات متاحة للجمهور عبر الإنترنت ما لم تقم بتعديل إعدادات الخصوصية الافتراضية للموقع.

تقدم مقترحات نظرية (CPM) إطارًا نظريًا مفيدًا لتحليل التوتر القائم بين الكشف والخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام. إذ أن قرار مشاركة المرأة الجزائرية لمعلوماتها الخاصة أو حجها، ومدى التفاصيل التي تختار تضمينها، يعد من بين القرارات الكثيرة التي تتخذها المستخدمة عند إدارة خصوصيتهن الرقمية. في حين أن القرارات المتعلقة بالخصوصية عمليات داخلية، فإن ممارسات إدارة الخصوصية تسمح للباحثين بفحص مدى انفتاح المستخدمة وعلنيتهن عند إدارة المعلومات المشتركة داخل حساباتهن على إنستغرام. يمكن اعتبار إنستغرام نظام إدارة معلومات جماعية، حيث تمتلك المستخدمة معلومات خاصة يتحكمن فيها.

تؤكد النظرية أن الكشف عن المعلومات الخاصة أمر محفوف بالمخاطر، وأن المستخدمة سيطنر باستمرار على هذه المخاطر من خلال وضع وتنظيم حدود مجازية تحيط بمعلوماتهن الخاصة. فعندما لا تكشف المرأة الجزائرية عن معلوماتها، تقيم حدودًا شخصية. وعندما تفصح عنها ضمن دائرة الأصدقاء أو المتابعين، تقيم حدودًا جماعية، حسب ما أشارت إليه برونو.

إن هذه المبادئ يمكن تطبيقها على إدارة الخصوصية في العمليات الديناميكية على إنستغرام. فإذا احتفظت المستخدمة بمعلوماتهن الخاصة دون مشاركتها، فإنها تظل ضمن الحدود الشخصية. أما إذا كشفت عنها وشاركتها مع المتابعين، فإن المعلومات تنتقل إلى الحدود الجماعية. ويتضمن تنظيم هذه الحدود إدارة إعدادات الخصوصية وإفصاحات التطبيق. وكلما زاد خطر الإفصاح، انخفضت معدلات الإفصاح وأصبحت حدود المستخدمة أكثر

صرامة. تتسع الحدود الجماعية أكثر على إنستغرام بسبب المعضلة المستمرة بين الخصوصية والعينية. وقد ذكرت (نيسنباوم، 2010) أن الحق في الخصوصية ليس تحكمًا مطلقًا، بل هو الحق في التدفق السليم للمعلومات الشخصية، ويوصى باتباع نهج أكثر سياقية لفهم الخصوصية في سياقها الاجتماعي والثقافي، وهو ما ينطبق بدقة على بيئة المستخدمين الجزائريات لإنستغرام.

وعلى الرغم من أن المستخدمين غالبًا ما يتخلين عن بعض السيطرة عند كشف المعلومات، إلا أنهم يربطن أي محتوى يشاركونه بحساباتهم بشعور قوي بالملكية، بما في ذلك المعلومات التي قد ينشرها الآخرون عنهم. فكل معلومة على إنستغرام، سواء في القصص أو المنشورات أو البث المباشر، ترتبط بحس الملكية الفردية. وترتبط غالبية مخاوف الخصوصية لدى المستخدمين بالسيطرة على من يعرف تلك المعلومات أكثر من مجرد فعل الكشف ذاته. يُظهر هذا التحكم من خلال معايير خاصة بالإفصاحات الشخصية وتلك التي يقدمها الآخرون عنهم عبر إعدادات الخصوصية. وتُعد عمليات إدارة القواعد أمرًا محوريًا في كيفية تحكم المستخدمين في محتوى إنستغرام الخاص بهم، لأنها توجه تشكيل حدود الخصوصية الشخصية (الثقافية، الجنسانية، التحفيزية، السياقية، نسبة المخاطر والفوائد) وحدود الخصوصية الجماعية (قواعد الارتباط، النفاذية، الملكية).

وتؤثر هذه القواعد على مدى انفتاح المستخدمين عند مشاركة المعلومات أو تقييدها. على سبيل المثال، مثل أي بيئة اجتماعية، يتأثر الإفصاح لدى المستخدمين الجزائريات بقيم مجتمعية وثقافية تحدد المقبول وغير المقبول. ويعمل إنستغرام كبيئة تفاعلية تشجع تشكيل القواعد حول ما يتم الإفصاح عنه ومع من. كما يشكل عامل الجنس متغيرًا حاسمًا في ممارسات إدارة الخصوصية الرقمية، حيث أظهرت دراسات عديدة (Child, 2007) أن النساء أكثر اهتمامًا بضبط خصوصيتهن مقارنة بالرجال. إضافة إلى ذلك، كلما زاد تحفيز المستخدمين الجزائريات لتحقيق أهداف معينة كجلب المتابعين أو الانخراط مع مؤثرات، زادت مرونة الحدود

عند إدراك المستخدمين لمخاطر كشف المعلومات مثل التعرض للمراقبة أو التحرش أو سوء الاستخدام، يقلل من الإفصاح، كالنشر ضمن القصص اليومية عوضًا عن المنشورات الدائمة. كذلك يميل إلى حظر المتطفلين أو استعمال أسماء مستعارة للحفاظ على حدود الخصوصية. حينما تنتقل المعلومات من خصوصية فردية إلى جماعية، فإن كل من يطلع عليها ضمن المتابعين يصبح مالكًا مشاركًا. وتشمل إدارة الحدود الجماعية على إنستغرام تنظيم من يمكنه متابعة الحساب أو رؤية المحتوى. فمستخدمات التطبيق قد يقبلن طلبات متابعة من أشخاص تعرفهن أو لديهن مصلحة فيهن، مما يوسع الحدود الجماعية. وفق نظرية (CPM)، من الممكن أن يصبح المتابعون مالكيين مشاركين دون إذن صريح، مثل أن يرى شخص منشورًا عامًا أو قصة محفوظة في أرشيف الحساب ويصعب الطابع المفتوح لإنستغرام المحافظة على سرية المعلومات.

تتجلى إدارة الحدود الجماعية في إنستغرام في قرارات المستخدمين حول من يسمح له بمشاهدة محتواهم، كالتحكم في من يمكنه رؤية القصص، المنشورات، من يُمنع من التعليق أو إرسال الرسائل الخاصة. مع إدراك أن طبيعة التطبيق تجعل من إعادة نشر المعلومات أو تصوير القصص أمرًا واردًا. تشمل قواعد الملكية، النفاذية،

والروابط التوتّر الجدي بين إخفاء المعلومات والكشف عنها. حيث يمكن ضبط الخصوصية لمنح مزيد من الحماية للمعلومات، مثل تحويل الحساب إلى خاص، أو تحديد جمهور القصص، بحيث يمكن للمستخدمات الموافقة يدوياً على كل شخص يمكنه مشاركة المحتوى الذي تشاركه، من خلال تفعيل إعدادات حماية الخصوصية للموقع، وبالتالي وجود حدود سميكة كما أشارت بترونيو.

في المقابل، تتسع حدود المعلومات مع مشاركة الأصدقاء للمنشورات أو الصور، مما ينقلها إلى جماعات أكبر. وتصبح الحدود أكثر نفاذية مع كل إعادة نشر أو مشاركة أو لقطة شاشة، ما يزيد من احتمالية وقوع اضطراب الحدود.

يشير الاضطراب إلى سوء إدارة المعلومات المنقولة للحدود الجماعية. قد يقع حين يطالب آخرون بملكية معلومات تفوق المسموح لهم، كإعادة نشر صورة دون إذن أو كشف عن قصة شخصية. وقد يحدث حين تكشف مستخدمة عن معلومة تخص أخرى دون استئذانها، مما يخلق ارتباطاً في العلاقات الاجتماعية أو العائلية. عند وقوع اضطراب، تلجأ المستخدمات إلى ضبط إعدادات الخصوصية، أو حذف منشورات، أو تقييد جمهور القصص، وقد تصل إلى إلغاء الحساب. ويدفع الاضطراب المستخدمات إلى مراجعة قواعد الخصوصية الخاصة بهن يرتبط اضطراب الحدود أيضاً بتلقي طلبات متابعة من غرباء أو أشخاص محرجين اجتماعياً (رئيس، زميل دراسة...)، مما يدفع المستخدمات إلى اتخاذ تدابير كرفض المتابعة، أو قبولها مع تقييد عرض المحتوى.

كذلك تُعد ردود الفعل غير المرغوبة على القصص والمنشورات من مسببات اضطراب الخصوصية، ما يدفع المستخدمات لحذف المحتوى أو تغيير إعدادات الخصوصية. حتى مع ضبط إعدادات الخصوصية، تظل السيطرة غير كاملة. إذ قد ينشر المتابعون معلومات أو صوراً تخص المستخدمات دون إذن. عند مواجهة اضطراب، تسعى المستخدمات لإعادة ترتيب قواعد الخصوصية، إما بالحد من الإفصاح أو إعادة تعريف الحدود الجماعية. تؤثر الإمكانيات التقنية لإنستغرام (كإمكانية مشاركة الصور، الفيديوهات، القصص) على إدارة الخصوصية. فكلما زادت قدرة التطبيق على إعادة النشر أو الحفظ أو تصوير الشاشة، زادت مخاطر اضطراب الخصوصية. وأخيراً، تستعين المستخدمات بآليات إنستغرام المتاحة (إعدادات الحساب الخاص، إخفاء القصص، حظر المتابعين، تقنين التعليقات، منع الرسائل) لإدارة خصوصيتهن الرقمية بشكل يتكيف مع خصوصية المجتمع الجزائري المحافظ. توضح نظرية (CPM) دينامية إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمات الجزائريات لموقع إنستغرام، وكيفية ضبط الحدود الشخصية والجماعية، إدارة القواعد، التعامل مع اضطراب الخصوصية، في سياق ثقافي واجتماعي تقليدي محافظ يتفاعل مع خصوصيات البيئة الرقمية العالمية.

وفيما يلي سنحاول إسقاط مبادئ وقواعد نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات على موضوع دراستنا، لفهم كيفية تطبيق نظرية إدارة الخصوصية لـ"ساندرا بترونيو" (Sandra Petronio) على موضوع إدارة الخصوصية الرقمية لمستخدمات موقع إنستغرام في الجزائر**، يمكننا إسقاط مفاهيم النظرية على هذا السياق.

لإسقاط نظرية إدارة الخصوصية لـ"ساندرا بترونيو" على كيفية تعامل مستخدمي خدمات إنترنت في الجزائر مع خصوصياتهن، يمكننا التطرق بالتفصيل لكل مبدأ من مبادئ النظرية وتطبيقه على هذا السياق:

(1) مبدأ الملكية والتحكم في المعلومات الشخصية (Ownership and Control of Private Information)

➤ النظرية:

تنص النظرية على أن الأفراد يشعرون بملكية معلوماتهم الشخصية ويعتبرونها جزءاً من ذاتهم، ويحق لهم التحكم بها وتحديد من يمكنه الاطلاع عليها.

➤ التطبيق:

بالنسبة لمستخدمي خدمات إنترنت في الجزائر، قد تتجلى الملكية والتحكم في رغبة النساء في التحكم الكامل على صورهن، منشوراتهن، والمعلومات التي يشاركنها. غالباً ما تعكس هذه القرارات القيم الاجتماعية والثقافية التي تشجع على الحفاظ على الخصوصية، خاصة فيما يتعلق بالصورة الشخصية. لذلك، نجد أن العديد من النساء يفضلن الحسابات الخاصة حيث يتمكن من قبول أو رفض طلبات المتابعة، مما يمنحهن القدرة على التحكم في الجمهور المستهدف.

(2) مبدأ قواعد الخصوصية (Privacy Rules)

➤ النظرية:

تقول بترونيو إن الأفراد يضعون قواعد إدارة خصوصية بناءً على تجاربهم، معتقداتهم، ومعاييرهم الاجتماعية. هذه القواعد تحدد كيفية مشاركة المعلومات أو حجها.

➤ التطبيق:

في الجزائر، قد تضع النساء قواعد خاصة لمشاركة المعلومات تتماشى مع القيم الاجتماعية والثقافية. قد تكون القواعد مرتبطة بنوع المحتوى (مثل تجنب نشر صور شخصية بوضوح)، أو عدم مشاركة الموقع الجغرافي لأسباب تتعلق بالأمان الشخصي، أو حتى اختيار المحتوى الذي يعبر عن حياتهن اليومية بحذر. قد تضع بعض النساء قواعد تحظر نشر صورهن من دون حجاب أو في مناسبات خاصة، وتجنب نشر محتوى قد يُعتبر حساساً اجتماعياً.

(3) مبدأ التنسيق المشترك للحدود (Boundary Coordination)

➤ النظرية:

هذا المبدأ يوضح كيف يقوم الأفراد بتنسيق حدود المعلومات مع الآخرين. يمكن أن يشمل ذلك مشاركة المعلومات بشكل انتقائي مع دوائر معينة.

➤ التطبيق:

تقوم المستخدمات بتنظيم حدود الخصوصية من خلال أدوات استغرام، مثل تحديد من يستطيع رؤية القصص أو استخدام خاصية "الأصدقاء المقربون (Close Friends)" في القصص اليومية، مما يسمح لهن باختيار جمهور معين. هذا التنسيق يساهم في تقليل الاضطراب الناتج عن التداخل بين الحياة الشخصية والعامة، ويتيح لهن مشاركة محتوى محدد مع الدائرة الأكثر ثقة، مثل الأصدقاء المقربين والعائلة.

(4) مبدأ التسلسل إلى الحدود: (Boundary Turbulence)

النظرية:

تتناول النظرية حدوث اضطراب في الخصوصية عندما يُخرق النظام الذي وضعه الفرد لمعلوماته، سواء كان هذا بسبب سوء فهم أو تجاهل لقواعد الخصوصية.

التطبيق:

بالنسبة للمستخدمات الجرائيات، قد يحدث اضطراب عندما يقوم أحد المتابعين بإعادة نشر صورة أو فيديو دون إذن، أو عندما يُظهر محتوى خاص تم مشاركته مع مجموعة صغيرة فجأة على نطاق أوسع، مما قد يؤدي إلى التوتر أو القلق. على سبيل المثال، إذا نشرت إحدى المستخدمات صورة على خاصية "الأصدقاء المقربين" وتم نشرها عبر حساب آخر بدون موافقتها، قد يؤثر ذلك على ثقتها فيمن حولها وقد يدفعها لتغيير قواعد الخصوصية أو إعادة ضبط جمهورها.

(5) مبدأ الخصوصية كعملية ديناميكية (Privacy as a Dynamic Process) :

➤ النظرية:

الخصوصية ليست ثابتة، بل تتغير بناءً على الظروف المحيطة بالشخص، سواء كانت تغييرات في العلاقات الاجتماعية أو التغيرات التكنولوجية.

➤ التطبيق:

قد تتغير توجهات إدارة الخصوصية لدى النساء في الجرائير مع الوقت. على سبيل المثال، قد تكون المرأة أكثر انفتاحاً في بداية استخدام استغرام، ولكن مع مرور الوقت وتعرضها لتجارب معينة، قد تضع حدوداً صارمة، كذلك قد تغير قواعد بناءً على تغير مكانتها الاجتماعية (مثل الزواج) أو حاجتها لزيادة الأمان، مما يدفعها لتقييد بعض جوانب حسابها. إن هذه العملية الديناميكية تعكس قدرة المستخدمات على التكيف بناءً على الظروف الجديدة.

(6) مبدأ العوامل الثقافية والاجتماعية (Cultural and Social Context) :

➤ النظرية:

توضح النظرية أن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر بشكل كبير على قواعد الخصوصية. تختلف هذه القواعد من ثقافة لأخرى وتعكس الخلفيات المجتمعية للأفراد.

➤ التطبيق:

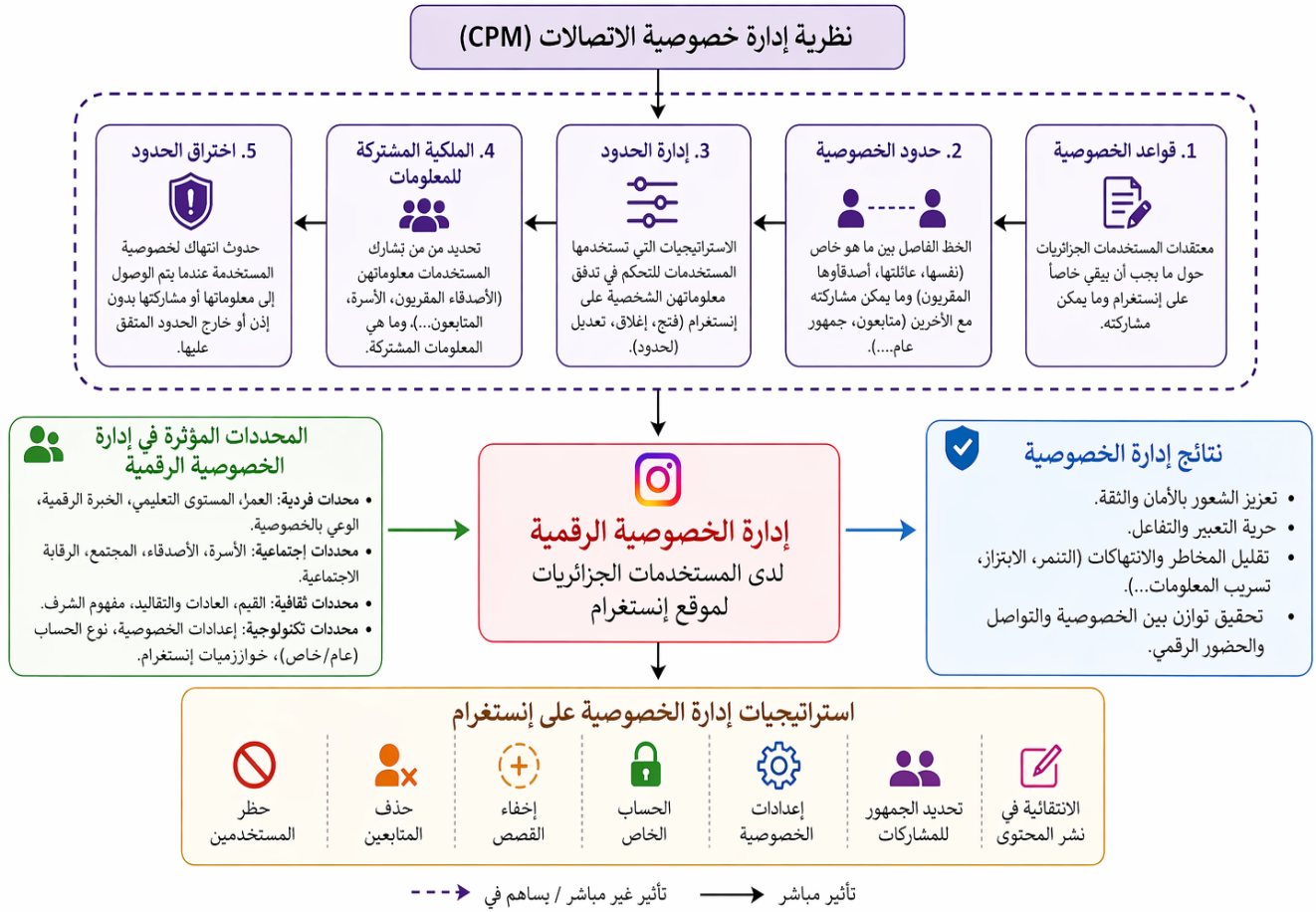
الثقافة الجزائرية، التي تتسم بوجود بعض القيم التقليدية والدينية، تلعب دورًا هامًا في كيفية اتخاذ قرارات الخصوصية على انستغرام، فالنساء قد يمتنعن عن نشر صورهن أو صور العائلة بشكل علني بسبب مخاوف تتعلق بنظرة المجتمع أو لضمان حماية خصوصية العائلة. كذلك، فإن القيم الاجتماعية قد تجعل النساء يفضلن عدم مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية أو التواصل المباشر مع الغرباء على المنصة.

إذ تساعد نظرية إدارة الخصوصية لساندرا بترونيو على فهم كيف تقوم مستخدمات انستغرام في الجزائر بإدارة الخصوصية الشخصية ضمن سياق ثقافي واجتماعي خاص. تساعد هذه المبادئ على تحليل السلوك الرقمي لدى النساء ودور القيم الهوسيوثقافية في تشكيل قواعد الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (06) يوضح إسقاط لمبادئ وقواعد نظرية إدارة الخصوصية الرقمية على موضوع الدراسة

الحالية:

إسقاط نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) على موضوع الدراسة إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع إنستغرام



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مبادئ وقواعد نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات (CPM)

3. الأدبيات التطبيقية:

تعد مراجعة الأدبيات التطبيقية أو الدراسات السابقة خطوة أساسية في البحث من خلال معرفة تموقع دراستنا الحالية بالنسبة لما سبقها من دراسات قريبة أو مشابهة، وتكمن أهمية هذه الخطوة بالأساس في تحديد الفجوة المعرفية (knowledge gap) في المجال البحثي لدراستنا، سواء فيما تعلق بالثغرات التي خلفتها الدراسات السابقة، أو فيما يتعلق بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات بالمقارنة مع نتائج دراستنا.

وتجدر الإشارة أننا قمنا باختيار مجموعة من الدراسات التي ساعدتنا في بناء إشكالية البحث وتحديد أبعاده وبناء أدواته وخاصة بناء المقياس الخاص بهذا البحث، وبالنسبة للمعيار الذي يمكن اعتماده في البحوث المختلطة عند مراجعة الأدبيات التطبيقية ترى باتريسيا ليفي (patricia leavy) أنه في البحوث المختلطة يمكن تقسيم الأدبيات حسب الموضوع وحسب المنهجية والأدوات المتبعة في تلك الأدبيات (كمية وكيفية) (leavy, 2017, p 169)، وعليه سنقوم بمراجعة مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع مع مراعاة هذين المعيارين.

1.3. دراسات حول إدارة الخصوصية الرقمية:

- الدراسة رقم 01: انطلقت دراسة (trepte & all, 2015) بعنوان: "do people know about privacy and data protection strategies?, Towards the online privacy literacy scale(oplis)"

- "هل يعرف الأفراد عن استراتيجيات الخصوصية وحماية البيانات؟، نحو مقياس مهارة الخصوصية عبر الانترنت"

كان أساس هذه الدراسة هو نتائج الدراسات السابقة كأساس نظري من أجل فهم سلوك المستخدمين، فالمستخدمين يشاركون معلوماتهم الخاصة والشخصية رغم إدراكهم بمخاوف الخصوصية، وسبب حدوث هذا الفجوة هو الفجوة المعرفية بالأساس، لتفضي إلى ما يُعرف بـ مفارقة الخصوصية (Privacy Paradox) ، أي التناقض القائم بين قلق الأفراد المعلن بشأن حماية خصوصيتهم من جهة، وسلوكهم الفعلي القائم على مشاركة معلوماتهم الشخصية من جهة أخرى.

انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن هذا التناقض قد يكون راجعاً إلى نقص في الثقافة المعرفية الرقمية المتعلقة بحماية الخصوصية ، أي ضعف معرفة المستخدمين بالوسائل التقنية والقانونية المتاحة لحماية بياناتهم الشخصية عبر الإنترنت.

وعليه، سعت الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين:

- أ) تطوير مقياس شامل ومتكامل يقيس مستوى المعرفة الفعلية للمستخدمين بإستراتيجيات حماية البيانات والخصوصية عبر الإنترنت، أطلقت عليه الباحثة اسم (Online Privacy Literacy Scale) (OPLIS).

ب) تحديد الأبعاد المعرفية التي تُكوّن هذا المفهوم، مع التركيز على التمييز بين نوعين من المعرفة

- المعرفة التصريحية: (Declarative Knowledge) أي معرفة الفرد بالمعلومات النظرية المتعلقة بالخصوصية والقوانين المنظمة لها؛

- المعرفة الإجرائية: (Procedural Knowledge) أي معرفة الفرد بكيفية تطبيق تلك المعلومات فعلياً لحماية بياناته في البيئات الرقمية.

بهذا، هدفت الدراسة إلى سدّ الفجوة المفاهيمية والمنهجية في قياس الثقافة الخصوصية الرقمية، وتقديم أداة معيارية تساعد الباحثين على تفسير سلوكيات المستخدمين في سياق إدارة الخصوصية الرقمية وفهم أسباب ضعفهم في حمايتها.

اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً ذا طابع استكشافي ، يهدف إلى بناء إطار مفهومي ومقياس معياري لقياس الكفاءة المعرفية المتعلقة بالخصوصية الرقمية.

ولقياس هذه الفجوة قاموا باقتراح مقياس مكون من ستة أبعاد رئيسية لمقياس OPLIS هي:

- _ المعرفة بممارسات الشركات والمنصات الرقمية في جمع البيانات وتوظيفها؛
 - _ المعرفة التقنية بأساليب وأدوات حماية البيانات (كإعدادات الخصوصية، كلمات المرور، التشفير، ملفات الكوكيز... إلخ)؛
 - _ المعرفة القانونية بالتشريعات الوطنية الخاصة بحماية البيانات الشخصية؛
 - _ المعرفة بالتشريعات الأوروبية المتعلقة بحقوق المستخدمين (مثل التوجيه الأوروبي لحماية البيانات)؛
 - _ المعرفة بالإستراتيجيات الفردية للتحكم في الخصوصية كاختيار إعدادات النشر وتحديد الجمهور؛
 - _ المعرفة الإدراكية المتقدمة التي تشمل وعي الفرد بالتفاعل بين هذه الأبعاد المختلفة وقدرته على توظيفها في ممارساته اليومية.
- تم تصميم المقياس ليكون موضوعيًا وليس قائمًا فقط على التقدير الذاتي، بحيث يشمل أسئلة اختبارية تقيس المعرفة الفعلية لدى المستخدمين (على سبيل المثال: "ما الفرق بين الكوكيز وملفات التخزين المؤقت؟")
 - أكدت الدراسة ضرورة أن يكون المقياس قادرًا على التمييز بين المستخدمين الذين يملكون معرفة حقيقية بآليات الحماية، وأولئك الذين يتوهمون امتلاك تلك المعرفة دون أساس واقعي.
- وقد توصلت الدراسة إلى:
- وجود فجوة معرفية حقيقية بين الإدراك والسلوك:
- أظهرت الدراسة، من خلال مراجعتها التحليلية للأدبيات، أن معظم المستخدمين يفتقرون إلى معرفة دقيقة بممارسات المؤسسات التقنية المتعلقة بجمع البيانات واستخدامها. فهم غالبًا يدركون أن بياناتهم تُجمع، لكنهم لا يعرفون كيف، ولا إلى أي مدى، ولا لأي غرض.
- المعرفة التقنية محدودة للغاية:
- توصلت الدراسة إلى أن القليل من المستخدمين يعرفون فعليًا كيفية استخدام الأدوات التقنية لحماية بياناتهم، مثل أدوات التتبع (tracking) أو إعدادات الخصوصية على المنصات الاجتماعية. كما أن أغلبهم يعتمدون على افتراضات عامة أو خبرات الآخرين بدل الفهم المباشر.
- الوعي القانوني ضعيف أو شبه غائب:

خلصت الدراسة إلى أن أغلب الأفراد لا يعرفون حقوقهم القانونية المتعلقة بالبيانات الشخصية ، ولا يميزون بين القوانين المحلية والدولية. هذا النقص في المعرفة القانونية يحد من قدرتهم على المطالبة بحقوقهم أو التعامل الواعي مع شروط الخدمة واتفاقيات الخصوصية.

■ الفجوة بين المعرفة الذاتية والموضوعية:

تشير الدراسة إلى أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير معرفتهم بآليات الخصوصية عند سؤالهم مباشرة، ولكن عند اختبارهم بأسئلة موضوعية، تتضح فجوة كبيرة بين ما يعتقدونه وبين معرفتهم الحقيقية. هذا التناقض يفسر جزئياً استمرار ظاهرة مفارقة الخصوصية الرقمية.

ختاماً اقترحت الدراسة أن مفهوم "الثقافة الخصوصية الرقمية (Privacy Literacy)" يجب أن يُفهم على أنه مزيج من المعرفة النظرية والتطبيقية التي تمكن الأفراد من حماية بياناتهم بوعي ومسؤولية.

ويُعد مقياس OPLIS أداة أولية واعدة في قياس هذا المفهوم بدقة، إذ يجمع بين الجوانب التقنية، القانونية، والإستراتيجية، بما يتيح للباحثين تقييم مستوى الكفاءة الخصوصية الرقمية في المجتمعات المختلفة.

■ الدراسة رقم 02: كما قامت (krasnova,2012) بالتركيز على الديناميات البين ثقافية في فهم سلوك الخصوصية وحساب الخصوصية لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا في دراستها بعنوان "Self-disclosure and privacy calculus on social networking the role of culture: sites -" الكشف عن الذات وحساب الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي: دور الثقافة" سعت الدراسة إلى فهم تأثير الثقافة على قرارات الإفصاح الذاتي في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك)، من خلال إطار حساب الخصوصية (Privacy Calculus) الذي يوازن بين فوائد الإفصاح ومخاطره.

ركزت الباحثة على بعدين ثقافيين أساسيين وفق نموذج هوفستيد:

(أ) الفردية مقابل الجماعية (Individualism – IDV)

(ب) تجنب عدم اليقين (Uncertainty Avoidance – UAI)

تمت المقارنة بين مستخدمي فيسبوك من الولايات المتحدة (ثقافة فردية ومنخفضة في تجنب عدم اليقين) وألمانيا (ثقافة أقل فردية وأكثر ميلاً لتجنب عدم اليقين).

وذلك بالاعتماد على مقياس مطور تضمن أربعة أبعاد تعبر عن الاختلافات البين ثقافية في سلوك حساب الخصوصية:

– الإفصاح الذاتي ← (Self-Disclosure) المتغير التابع.

– الاستمتاع ← (Enjoyment) متغير إيجابي متوقع.

- _ مخاوف الخصوصية ← (Privacy Concerns) متغير سلبي متوقع.
- _ الثقة في مزود الشبكة ← (Trust in SNS Provider) متغير إيجابي.
- _ الثقة في الأعضاء الآخرين ← (Trust in SNS Members) متغير إيجابي.
- _ النوع الاجتماعي ← متغير ضابط

وانطلقت الباحثة من الفرضيات التالية:

- _ تأثير الاستمتاع على الإفصاح الذاتي أقوى في الثقافات الفردية.
- _ تأثير القلق بشأن الخصوصية أقوى في الثقافات التي تتجنب عدم اليقين.
- _ تأثير الثقة في مزود الشبكة أقوى في الثقافات الفردية.
- _ تأثير الثقة في الأعضاء الآخرين أقوى في الثقافات الفردية.
- _ النساء يفصحن أكثر من الرجال.

قامت الباحثة بتجريب المقياس وبناء عليه قامت لاحقاً بنود المقياس وتطويرها لتلاءم سياق الدراسة بالاعتماد على عدة دراسات سابقة، تم إعداد الاستبيان باللغة الإنجليزية ثم ترجمته إلى اللغة الألمانية، وتضمن كل بعد سبع عبارات. وشملت العينة 193 مشاركاً أمريكياً و 138 ألمانيا و 99 أعلنوا أنهم أجانب بمجموع 237 مفردة، واستخدمت الباحثة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل المجموعات المتعددة (MGA) عبر تقنية PLS، وخلصت إلى أن:

فيما يتعلق ببعد المتعة المتوقعة (Enjoyment):

- _ لها تأثير إيجابي قوي على الإفصاح الذاتي في كلا الثقافتين.
- _ لا فرق ثقافي جوهري؛ أي أن دوافع المتعة والترفيه تحفز المستخدمين على الإفصاح بغض النظر عن خلفيتهم الثقافية.

وبالتالي فإم الفرضية المتعلقة بهذا البعد لم تتحقق.

* القلق بشأن الخصوصية: (Privacy Concerns)

- _ يؤثر سلباً وبشكل واضح في ألمانيا (ثقافة عالية في تجنب عدم اليقين).
- _ لا تأثير له في الولايات المتحدة (ثقافة منخفضة في تجنب عدم اليقين).
- _ وبالتالي فإن الفرضية المتعلقة بهذا البعد قد تحققت.

* الثقة في مزود الشبكة: (Trust in Provider)

- _ تؤثر إيجابياً في الإفصاح الذاتي في الولايات المتحدة فقط.
- _ لا تأثير لها في ألمانيا.
- _ وبالتالي فإن الفرضية المتعلقة بهذا البعد قد تحققت.

* الثقة في الأعضاء الآخرين: (Trust in Members)

– تؤثر إيجابيًا في الإفصاح في الولايات المتحدة (الثقافة الفردية).

– غير مؤثرة في ألمانيا.

وبالتالي فإن الفرضية المتعلقة بهذا البعد قد تحققت.

* الجندر:

• لا فروق بين الرجال والنساء في مستويات الإفصاح الذاتي عبر فيسبوك.

وبالتالي فإن الفرضية المتعلقة بهذا البعد لم تتحقق.

▪ الدراسة رقم 03: وفي دراسة ل: (philipp k.masur & Michael scharkow, 2016) بعنوان:

"Disclosure management on social network sites: individual privacy perception and user-directed

"privacy strategies

"إدارة الكشف عن الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: الخصوصية الفردية والتصورات واستراتيجيات

الخصوصية الموجهة للمستخدم" دراسة منشورة في مجلة *Social Media + Society*.

فقد سعوا من خلالها إلى فهم كيفية إدارة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لخصوصيتهم من خلال

التحكم في الإفصاح عن المعلومات الشخصية (disclosure management)، أي كيف يقرر الأفراد ما يشاركونه وما

يحتفظون به لأنفسهم على المنصات مثل فيسبوك.

تمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحليل العلاقة بين تصورات الأفراد لمستوى خصوصية أنواع مختلفة من

المعلومات الشخصية وبين تواتر إفصاحهم عنها في وسائط اتصال مختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي

(خصوصًا في المنشورات العامة "status updates" والمحادثات الخاصة "chat")

وفيما يخص الأهداف الفرعية للدراسة فقد تمثلت في:

– اختبار ما إذا كان الأفراد يدركون خصوصية أنواع المعلومات بشكل مختلف حسب تفضيلاتهم الشخصية للخصوصية.

– التحقق مما إذا كان المستخدمون يفصحون بدرجة أقل عن المعلومات التي يعتبرونها أكثر خصوصية، خاصة في القنوات العامة مقارنة بالقنوات الخاصة.

– دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك إدارة الإفصاح، وتشمل:

• الحاجة الشخصية إلى الخصوصية (need for informational privacy)

• الثقة في جهات الاتصال داخل الشبكة (trust toward SNS contacts)

• استخدام إعدادات الخصوصية مثل "قوائم الأصدقاء" (friend lists)

انطلق الباحثان من الفرضية العامة التالية: كلما اعتبر المستخدم نوعًا من المعلومات أكثر خصوصية، قلَّت

احتمالية إفصاحه عنها، خصوصًا في المواقف العلنية بغرض إثبات أن سلوك المستخدمين في شبكات التواصل ليس

”مفارقة“ كما يُفترض في ”مفارقة الخصوصية (privacy paradox)“، بل هو نتيجة لاستراتيجيات واعية لإدارة الخصوصية، حيث يوازن الأفراد بين الرغبة في التفاعل الاجتماعي وحماية خصوصيتهم

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال استبيان إلكتروني عبر الإنترنت، هدف إلى اختبار العلاقة بين تصورات الأفراد لمستوى خصوصية أنواع مختلفة من المعلومات الشخصية وبين سلوكهم الفعلي في الإفصاح عنها على شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصًا فيسبوك، وقد كان الهدف من الإجراءات المنهجية هو قياس مدى تطبيق المستخدمين لاستراتيجية ”إدارة الإفصاح (Disclosure Management)“ باعتبارها شكلاً من أشكال إدارة الخصوصية الرقمية المبنية على مبدأ الاقتصاد في البيانات (Data Parsimony).

شملت الدراسة 316 مستخدمًا لفيسبوك، بالاعتماد على طريقة عينة كرة الثلج (Snowball Sampling)، حيث قام 27 طالبًا جامعيًا بنشر رابط الاستبيان على صفحاتهم في فيسبوك ودعوة أصدقائهم للمشاركة، ثم طُلب من هؤلاء المشاركين إعادة نشره.

فيما يرتبط بخصائص العينة فقد تميزت ب: الفئة السكانية: أغلب المشاركين من فئة الشباب الجامعيين، الخصائص الديموغرافية:

- _ المتوسط العمري 24.58: سنة) الانحراف المعياري = 5.48.
- _ نسبة الإناث: 63%.
- _ الاستخدام اليومي لفيسبوك: 91% (إما عدة مرات يوميًا أو مرة واحدة على الأقل يوميًا).
- _ متوسط وقت الاستخدام اليومي 53 دقيقة.

فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فقد تم بناء الاستبيان من عدة مقاييس لقياس المتغيرات التالية:

أ. تصورات الخصوصية (Privacy Perceptions)

قائمة من 9 أنواع من المعلومات الشخصية مأخوذة من (Self-Disclosure Index (Miller et al., 1983، منها:

ب. تواتر الإفصاح (Disclosure Frequency)

تم قياس مدى تكرار الإفصاح عن نفس أنواع المعلومات في:

- * المنشورات العامة (Status Updates)
- * المحادثات الخاصة (M = 3.20)
- * الحاجة إلى الخصوصية المعلوماتية (Need for Informational Privacy)
- * الثقة في شبكة التواصل (Trust Toward SNS Network)
- * استخدام إعدادات الخصوصية (Use of Friend Lists)

• طريقة تحليل البيانات:

وقد استخدم الباحثان النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) عبر برنامج R حزمة lavaan لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة (الثقة، الحاجة إلى الخصوصية، استخدام القوائم) على درجة إدارة الإفصاح في كل من المنشورات والمحادثات الخاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(1) الفروقات في إدراك الخصوصية (H1)

- تأكد وجود تباين واضح بين أنواع المعلومات في مدى اعتبارها خاصة.

_ أكثرها خصوصية: المخاوف الشخصية ($M = 4.5$) والمشاعر الشخصية ($M = 4.3$)

_ أقلها خصوصية: الهوايات ($M = 2.2$) والكتب المفضلة ($M = 2.3$)

وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد قد تحققت.

(2) الفروقات في تكرار الإفصاح (H2)

- المستخدمون يشاركون معلوماتهم أكثر في المحادثات الخاصة مقارنة بالمنشورات العامة.

- المعلومات شديدة الخصوصية (مثل المشاعر والعلاقات) نادراً ما تُنشر في المنشورات العامة ($M \approx 1.5$)

وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد قد تحققت.

(3) العلاقة بين الخصوصية والإفصاح (H3a) و (H3b)

- تم رصد علاقة عكسية قوية بين إدراك الخصوصية وتكرار الإفصاح:

_ في المنشورات العامة ($r = -0.38$: دلالة عالية).

_ في المحادثات الخاصة ($r = -0.14$: أضعف).

- أي أن المستخدمين يقللون الإفصاح عن المعلومات التي يعتبرونها خاصة، خصوصاً في الفضاء العام.

وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد قد تحققت.

(4) تأثير الحاجة إلى الخصوصية (H4)

- لم يكن للحاجة العامة إلى الخصوصية تأثير دال إحصائياً على سلوك إدارة الإفصاح .

وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد لم تتحقق.

(5) تأثير الثقة في شبكة التواصل (H5)

وُجدت علاقة سالبة ودالة بين الثقة وإدارة الإفصاح: كلما زادت الثقة في الأصدقاء على فيسبوك، قلَّ ضبط المستخدم لمستوى الإفصاح، وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد قد تحققت.

(6) تأثير استخدام إعدادات الخصوصية (H6)

استخدام "قوائم الأصدقاء" ارتبط إيجابيًا بإدارة الإفصاح أي أن من يستخدم هذه الإعدادات يمارس أيضًا وعيًا أكبر بالتحكم في ما ينشره، وبالتالي فإن الفرضية المرتبطة بهذا البعد قد تحققت.

أظهرت النتائج العامة أن المستخدمين لا يتصرفون بشكل غير منطقي تجاه الخصوصية كما تفترض "مفارقة الخصوصية"، بل يطبقون استراتيجيات واعية ومنهجية للتحكم في الإفصاح تبعًا لطبيعة المعلومة وسياق النشر.

- إدارة الإفصاح أكثر وضوحًا في المنشورات العامة منها في المحادثات الخاصة، لأن خطر انتهاك الخصوصية أكبر في الحالة الأولى.
- الثقة في الجمهور تؤدي إلى انفتاح أكبر، بينما الوعي بالإعدادات يدعم تحكمًا أقوى في الخصوصية.
- الحاجة العامة للخصوصية لا ترتبط بالضرورة بسلوك فعلي، ما يشير إلى أن إدارة الخصوصية عملية سياقية وليست مجرد سمة شخصية.

■ الدراسة رقم 04: وفي دراسة ل: (soeyoon Choi, 2021) بعنوان:

"Criteria and rules for privacy management prior to self-disclosures on social network sites (snss)"

"المعايير والقواعد لإدارة الخصوصية قبل الكشف الذاتي على مواقع الشبكات الاجتماعية".

هدف من خلالها إلى اختبار مبادئ نظرية إدارة الخصوصية في التواصل (communication privacy management theory)، مثل السياق والدافعية والثقافة وعلاقتها بسلوك اتخاذ قرار كشف مستخدمي موقع فيسبوك عن معلوماتهم، طبقت الدراسة على عينة قوامها 397 مفردة من المستخدمين النشطين في جامعة كبيرة في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية، وقامت الدراسة أساسًا بالتركيز على تنسيق حدود المعلومات (قواعد ربط الحدود وملكية الحدود ونفاذ الحدود) من خلال محاولة لفحص كيفية تشكيل هذه القواعد لحدود إدارة الخصوصية كعملية لاتخاذ قرار الكشف عن المعلومات، وكيفية إدارة الاتصالات (قاعدة ربط الحدود)، وكيفية تنظيم تدفق المعلومات (قاعدة ملكية الحدود) وكيفية تأثيرها على تنظيم تدفق المعلومات (قاعدة ملكية الحدود). اعتمد الباحث على مقياس من ثمانية أبعاد مستمدة من نظرية إدارة الخصوصية للتواصل، واستناد عليه قام بتطور نموذج نظري يعكس تلك الأبعاد والفرضيات التي هدف إلى اختبارها، وكشف دراسته عن النتائج التالية:

- أدى السياق (تصورات الاتصال اللامحدود) والدافعية للخصوصية إلى تنسيق قواعد ملكية حدود صارمة للكشف عن الذات عبر موقع فيسبوك.

- كما تبين وجود اختلاف للسياق والدافعية للخصوصية في تأثيرهما على تنسيق قاعدة ربط الحدود، بحث أنه كلما شعر المستخدمون عينة الدراسة بالحاجة إلى الخصوصية كانوا أقل قابلية لمحاولة ربط الاتصال.
- كما لم يؤثر تصورهم لعدم وجود حدود في الاتصال على محاولة اتصالاتهم المستقبلية.
- لم تتنبأ الثقافة بتنسيق قاعدة ربط الحدود أو قاعدة ملكية الحدود.
- كشفت الاختبارات الإحصائية أن مسار من قاعدة ملكية الحدود إلى ربط الحدود ما ينتج عنه افتراض أن تنظيم تدفق المعلومات (رغبة الخصوصية) وإدارة الشبكات (رغبة الاتصال) يعملان معا في تحديد قرار الكشف.

■ الدراسة رقم 05: وفي دراسة ل: (natalya n.bazarova, phillipp m. masur, dominic difranzo, 2023) بعنوان: the

" impact of what other do, approve of, and expect you to do, an in-depth analysis of social norms " and self-disclosure on social media

"تأثير ما يفعله الآخرون ويوافقون عليه ويتوقعون منك أن تفعله: تحليل متعمق للمعايير الاجتماعية والكشف عن الذات عبر المواقع السوسيو رقمية".

والتي حاولوا من خلال معرفة كيف تؤثر المعايير الاجتماعية على الكشف عن المعلومات الخاصة على المواقع السوسيو رقمية، والتي تشير إلى تصورات الأفراد حول ما يفعله الآخرون، ويوافقون عليه، ويتوقعون منا أن نفعله على هذه المواقع.

ركزت الدراسة على ثلاثة أنواع من المعايير الاجتماعية:

- * المعايير الوصفية: (Descriptive norms) ما يفعله الآخرون.
- * المعايير الإلزامية أو المعيارية: (Injunctive norms) ما يوافق عليه الآخرون أو يرونه مقبولا.
- * المعايير الذاتية: (Subjective norms) ما يتوقعه الآخرون منا أو يضغطون من أجل القيام به.

كما سعت الدراسة إلى معرفة:

- مدى تأثير هذه الأنواع الثلاثة من المعايير على كلٍّ من الكشف اللفظي والبصري في المنصتين.
- ما إذا كانت المعرفة الإعلامية النقدية (Critical Media Literacy) والانعكاسية الذاتية الإعلامية (Media-related Self-Reflection) تحدّد من التأثير بهذه المعايير.

أجريت هذه الدراسة التحليلية على 863 مشاركا من مستخدمي الفيسبوك والانستغرام، من خلال التحليل الاستقصائي المعمق للكشف اللفظي والبصري، واعتمدت على استبيان الكتروني مكون من أربع سيناريوهات (vignettes) لقياس السلوك والمعايير في كل من: الكشف الذاتي البصري عبر الفيسبوك، الكشف الذاتي البصري عبر

الانستغرام، الكشف الذاتي اللفظي عبر الفيسبوك، الكشف الذاتي اللفظي عبر الانستغرام، وبناء المقياس بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

كما استخدمت مقاييس معتمدة لقياس أنواع المعايير الاجتماعية، إلى جانب مقاييس الخصوصية، الفوائد المتصورة، حجم الشبكة، التنوع، الوعي الإعلامي، كما تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة متعددة المستويات (Multilevel Modeling) لضبط تأثير المنصتين ونوع السلوك، وقد وزع الاستبيان عبر مشركي منصة أمازون لتحقيق عنصر التنوع الديمغرافي، وقد تراوح متوسط العمر الخاص بمفردات العينة بين 36 و 40 سنة، يحملون مستوى بكالوريوس أو درجة جامعية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأثير المعايير الاجتماعية:

- كلٌّ من المعايير الوصفية، الإلزامية، والذاتية كانت مرتبطة إيجابياً وبشكل مستقل بالكشف عن الذات في جميع الحالات، أي أن المعيار الوصفي والمعيار الإلزامي والمعيار الذاتي تتنبأ وترتبط إيجابياً بعمق الكشف عن الذات بغض النظر عن نوع سلوك الكشف ونوع المنصة،
- التأثير كان أقوى للمعايير الوصفية والذاتية مقارنة بالإلزامية، ما يدل على أن المستخدمين يتأثرون أكثر بما يرونه أن الآخرين يفعلونه أو يتوقعونه منهم.

- عدم وجود تأثير تفاعلي بين المعايير:

- لم تُثبت النتائج أن أحد أنواع المعايير يعزز تأثير الآخر، ما يخالف بعض النماذج النظرية السابقة ، فقد أظهرت علاقة ضعيفة بين إدراك المعايير الإلزامية والمعايير الذاتية وتأثيرهما على المعايير الوصفية والكشف الذاتي، بالإضافة إلى تباين في إدارة الكشف عن الذات وعلاقته بإدراك المعايير الاجتماعية،

- تأثير المعرفة الإعلامية:

- لم يكن مستوى الوعي الإعلامي النقدي أو الانعكاسية الذاتية أي تأثير مباشر أو تفاعلي في تقليل الكشف عن الذات أو تعديل أثر المعايير، وهو ما يناقض الفرضية القائلة إن المعرفة الإعلامية تقلل سلوكيات الكشف الذاتي.
- القلق من الخصوصية الأفقية (من المستخدمين الآخرين) خفّض من الكشف عن الذات، بينما لم يكن للقلق العمودي (من الشركات) تأثير يُذكر. أي أنها فسرت التباين المتعلق ب المخاوف من الخصوصية عبر الانترنت والفوائد المدركة لاستخدام المواقع السوسيو رقمية في سلوك المستخدمين فيما يرتبط بالكشف الذاتي.

- حجم الشبكة وتنوعها والفوائد المتصورة (كالتمتع والتعبير عن الذات) كانت مرتبطة بزيادة الكشف عن الذات، كما أن خصائص منصتي الفيسبوك والانستغرام سجلتا علاقة فيما يخص التبيان في الكشف الذاتي (الكشف البصري مقابل الشفهي).
 - لم تُظهر المنصتان (فيسبوك وإنستغرام) فروقاً جوهرية في علاقات المعايير بالسلوك، رغم أن مستوى الكشف كان أعلى قليلاً على فيسبوك
 - الدراسة رقم 06: في السياق العربي تمحور تدراسة (شيرى عصام حنا وهبة 2021) بعنوان: "طرق إدارة الخصوصية على فيسبوك، العوامل المؤثرة على الكشف عن المعلومات الخاصة واستخدام إعدادات الخصوصية" رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بجامعة القاهرة كلية الاعلام، حول كيفية إدارة مستخدمي موقع فيسبوك لخصوصيتهم الرقمية وممارسات الكشف عن الذات الناتجة عن ذلك، فضلاً عن الكيفية التي قد تلعب فيها العوامل ذات الصلة دوراً في اتخاذ قرارات إخفاء الكشف عن المعلومات الخاصة من خلال استخدام إعدادات الخصوصية عبر الفيسبوك، كما هدف إلى معرفة الدوافع والعواقب التي يدركها مستخدمو الفيسبوك لمشاركة المعلومات الخاصة بالإضافة إلى وعيمهم المتعلق بالخصوصية ومخاوفهم وكذلك قضايا الثقة، ونوعية المعلومات التي يكشفون عنها وتدابير حماية هذه المعلومات، كما هدف الدراسة إلى تأثير الاختلافات الفردية على درجة وطريقة الكشف عن الذات أو إخفائها.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم اختيار 487 مشاركاً من مستخدمي موقع فيسبوك، بشكل نشط، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي سعت إلى اختبارها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية.
- وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن معدل استخدام موقع الفيسبوك، ودوافع الكشف عن المعلومات الخاصة، والتحكم المدرك في المعلومات المنشورة، والوعي بثقافة الخصوصية، والثقة في المستخدمين الآخرين، وحدوث اختراق سابق للحساب الشخصي، واستخدام إعدادات الخصوصية، والنوع والتعليم، يمثلون أطراً تفسر طرق إدارة الخصوصية لدى موقع فيسبوك، كما بينت نتائج الدراسة وجود فروق فيما يخص عامل النوع (الاختلاف بين الذكور والإناث) من حيث: دوافع الكشف عن المعلومات الخاصة، والمخاطر المدركة للكشف عن المعلومات الخاصة، والثقة في موقع فيسبوك والثقة في المستخدمين الآخرين للموقع، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص المجموعات العمرية من حيث استخدام موقع فيسبوك، والفوائد/المخاطر المتوقعة والناجمة عن الكشف عن المعلومات الخاصة، والتحكم المدرك في المعلومات التي يتم مشاركتها والوعي بثقافة الخصوصية والثقة في موقع فيسبوك، كما كشف نتائج الدراسة عن تأثير عامل التعليم (المستوى التعليمي) على معدل استخدام موقع فيسبوك، وتأثيره أيضاً في الفوائد المتوقعة للكشف عن المعلومات الخاصة، وتعرض المستخدم للاختراق لحسابه الشخصي على الموقع.

- الدراسة رقم 07: وفي ذات السياق سعت دراسة: (غادة صلاح الدين النشار، 2018) إلى تقصي مفهوم الخصوصية لدى مستخدمي موقع فيسبوك، وذلك من خلال الوقوف على كيفية إدارة المستخدمون لخصوصيتهم عبر موقع فيسبوك من خلال تأثير بعض المتغيرات، ومدى وعيهم بإعدادات الأمان على الموقع وحدود إفصاحهم من خلاله، ووضوح مخاطر هذا الإفصاح لديهم، وإلى أي مدى تؤثر خبراتهم السابقة على مواقفهم منها، وعلاقة كل هذا باتجاهاتهم نحو موقع فيسبوك.
- استندت الدراسة على نموذج الخصوصية الشبكية (Networked Privacy) الذي قدّمه كل من Marwick & Boyd (2014)، والذي يفترض أن الخصوصية ليست حالة ثابتة بل عملية اجتماعية تتشكل داخل سياقات شبكات الاستخدام التفاعلي، حيث تتقاطع فيها الأبعاد التقنية مع السياقات الاجتماعية.
- وانطلقت الدراسة من الفرضية العامة التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات ومتغير إدارة الخصوصية في بعده الكشف وفهم إعدادات الأمان.
- واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكوّنة من 400 مستخدم لفيسبوك، جرى اختيارهم بهدف استكشاف أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة:
- هي: كثافة الاستخدام، الانغماس، الخبرات السلبية السابقة، فهم وإدراك المخاطر، تأثير الأقران، والاتجاه نحو المنصة، على متغير الخصوصية في بعده الرئيسيين: سلوك الإفصاح الشخصي وفهم إعدادات الأمان.
- أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائية بين هذه المتغيرات ومستوى إدارة الخصوصية، مما يعني أن ارتفاع درجة الاستخدام أو التعرض لخبرات رقمية سلبية أو إدراك المخاطر المرتبطة بالنشر، يؤدي إلى مزيد من الحرص في التحكم بالمعلومات الشخصية وضبط إعدادات الأمان. كما بيّنت النتائج عدم وجود فروق دالة في سلوك الإفصاح تبعاً لبعض الخصائص الديموغرافية كالمستوى التعليمي أو الحالة الاجتماعية أو المهنية، ما يشير إلى أن إدارة الخصوصية ترتبط أساساً بخبرة المستخدم الرقمية وإدراكه للمخاطر أكثر مما ترتبط بخصائصه الاجتماعية.
- وخلصت الدراسة إلى أن الخصوصية في الفضاء الرقمي ليست شأنًا تقنيًا صرفًا، بل هي ممارسة اجتماعية معقدة تتأثر بتفاعل عوامل متعددة: الفردية، الإدراكية، والتفاعلية. وقد أوصت بضرورة تعزيز الثقافة الرقمية والوعي بالخصوصية بين المستخدمين، مع تطوير أدوات وإرشادات أكثر وضوحًا داخل المنصات نفسها لتمكين الأفراد من إدارة بياناتهم الشخصية بفعالية أكبر. وتُعدّ هذه الدراسة من الإسهامات العربية المبكرة التي ربطت بين الأطر النظرية الغربية (نموذج الخصوصية الشبكية) والواقع الاتصالي المحلي، مما يمنحها أهمية خاصة يمكن البناء عليها في البحوث اللاحقة حول الخصوصية الرقمية وسلوك المستخدم العربي على شبكات التواصل.
- الدراسة رقم 08: ومن جهة أخرى هدفت دراسة (نهلة محمد نشأت، 2024) بعنوان: "حماية الخصوصية المعلوماتية للمتصفح من المراهقين عبر فيسبوك (دراسة مقارنة بين طلاب المدارس الثانوية للمتفوقين سيستم والثانوية العامة" دراسة منشورة في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، إلتعرف على الممارسات

التي يقوم بها المراهقون في مرحلة الثانوية لإدارة خصوصيتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كما هدفت إلى الكشف عن معدل استخدام المراهقين من طلاب الثانوية المصرية، وطبيعة المعلومات التي يكشفون عنها عبر موقع فيسبوك، كما هدفت إلى الكشف عن كيفية إدارتهم لخصوصية الرقمية مع الأهل والأصدقاء عبر الفيسبوك، ومعرفة مدى تعرضهم لموقف انتهاك لخصوصيتهم عبر الفيسبوك وطبيعة الموقف ورد فعلهم اتجاهه.

للإجابة على التساؤلات السابقة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة أساسية للدراسة وعينة قصدية من المراهقين المصريين بالمدارس الثانوية ممن يستخدمون موقع فيسبوك، والبالغ عددهم 400 مفردة ينقسمون إلى 200 مفردة من الذكور و200 مفردة من الإناث.

بالنسبة للنتائج التي خلصت إليها الدراسة:

(1) كثافة استخدام فيسبوك :

- _ طلاب الثانوية العامة يستخدمون فيسبوك بكثافة أعلى من طلاب مدارس ستيم المتفوقة
- _ يقضون ساعات أطول في التصفح والانخراط في النشاطات العامة على فيسبوك.

(2) نوع التصفح والمحتوى :

- _ طلاب ستيم يظهرون اهتمامًا أكبر بالمجموعات ذات الموضوعات المتخصصة أو المحتوى المتصل بالعلوم والتكنولوجيا
- _ بالمقابل، طلاب الثانوية العامة يميلون إلى التصفح العشوائي والمتابعة العامة للأخبار والمنشورات دون تخصص معين.

(3) الإفصاح عن المعلومات الشخصية :

- _ طلاب الثانوية العامة يفصحون عن معلوماتهم الشخصية، الاتجاهات، الأنشطة بصورة أكبر من طلاب مدارس ستيم

(4) الإدراك للمخاطر والخصوصية :

- _ كلتا المجموعتين (ستيم والعامة) تشتركان في وجود ضعف في الوعي الكافي والإدراك الكامل لأهمية ضوابط الإفصاح عن الخصوصية المكانية
- _ هناك نقص في اعتبار سرية التواجد الرقمي، بمعنى أن المراهقين غالبًا لا ينتبهون إلى أن وجودهم الرقمي يمكن أن يكون له آثار تتعلق بالخصوصية أو الأمان.

(5) العلاقة بين نوع الدراسة وسياسات حماية الخصوصية

- _ هناك اختلافات واضحة بين الطلاب حسب نوع المدرسة فيما يتعلق بالممارسات. مثلاً طلاب سيتيم أقل إفصاحاً وأكثر انتقائية في المحتوى الذي يتابعونه أو يشاركونه.
- _ طلاب الثانوية العامة أكثر انجذاباً لنشر معلومات عامة وشخصية، ربما لقلة الوعي أو اهتمام أقل بالخصوصية
- النتائج تظهر تناقضاً مهماً بين المجموعتين، ما يدل على أن التعليم العلمي والتخصص التكنولوجي قد يلعب دوراً في رفع حس الخصوصية أو في نوع استخدام فيسبوك، وهو ما يمكن أن يكون مؤشراً قوياً إذا ما تم تأكيده بدراسات أوسع.
- رغم ذلك، وجود ضعف في الوعي بين كلا المجموعتين يُبين أن حتى الفئات المتخصصة ليست محصنة بالكامل من مخاطر الخصوصية، مما يشير إلى أن المنهج الدراسي وحده لا يكفي؛ هناك حاجة لتوعية موجهة.
- أيضاً، الإفصاح المرتفع لدى طلاب الثانوية العامة يمكن أن يُفسَّر بأنه ليس فقط نقص وعي، بل ربما رغبة اجتماعية في الانتماء أو التعبير، وهو ما يتطلب فحصاً أعمق لدوافع السلوك وليس فقط الربط بالوعي واستخدام الإعدادات.

2.3. دراسات حول إدارة الخصوصية الرقمية لدى المرأة:

- الدراسة رقم 09: في دراسة (Dina Julianda Siregar & Cindenia Puspasari (2023) بعنوان: "Analysis of Communication Privacy Management on Instagram Stories - تحليل إدارة الخصوصية على Instagram - دراسة حالة "القصص"

هدف الباحثون إلى تقييم مدى فهم المستخدمين للحدود (العامة/الخاصة) عند نشر محتوى في قصص إنستغرام، وكيف يطبقون إدارة الخصوصية وفق "نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية" (CPM) وبشكل أكثر تحديد فقد سعت الدراسة إلى:

- الكشف عن آليات اتخاذ القرار بشأن ما يُنشر وما يُخفى في القصص المؤقتة.
- تفسير الأدوار التي تلعبها الثقة، والمعايير الثقافية، والعلاقات الاجتماعية في تكوين حدود الخصوصية.
- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها الأفراد للتحكم في جمهور القصص (مثل "Close Friends" أو "Public").

وبالنسبة للإجراءات المنهجية اعتمد الباحثان على منهج نوعي ميداني (Field Qualitative Approach) يجمع

بين:

- مقابلات متعمقة شبه موجهة مع 15 مشاركاً من مستخدمي Instagram تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة تم اختيارهم قصدياً وقد امتدت المقابلات من 30 إلى 45 دقيقة
 - ملاحظة رقمية لسلوكياتهم داخل القصص خلال فترة زمنية محددة (أسبوعان تقريباً).
 - تحليل مضمون سردي للمنشورات والرموز التعبيرية وتعليقات الجمهور.
- وجرى تحليل البيانات وفق الترميز الموضوعي (Thematic Coding) ، واستند تفسير النتائج إلى محاور نظرية. Petronio: ownership rules, control Rules, turbulence management.

- مرونة حدود الخصوصية: المشاركون لا يطبقون حدوداً ثابتة، بل يعتمدون "حدوداً متحركة" حسب العلاقة مع الجمهور (الأصدقاء المقربون، المعارف، الغرباء).
 - التحكم المشروط في الكشف: تميل الإناث إلى استخدام أدوات الخصوصية أكثر من الذكور، خصوصاً عبر قوائم "Close Friends"، ويشتركن في تقييم المخاطر الاجتماعية قبل النشر.
 - إدارة الاضطراب (Turbulence Management): جميعهن أقرّوا شيئاً من: تسريبات بيانات، ملاحظة إلكترونية، وأحياناً نشر صور/فيديو دون إذن.. وفي حال حدوث اختراق (مثل مشاركة قصة خاصة من قبل متابع آخر)، يلجأ المستخدمون إلى إعادة ضبط الإعدادات أو إلى تبرير رمزي في منشور لاحق للحفاظ على صورتهم الاجتماعية من خلال ممارسات تصحيحية وإجراءات مثل: إزالة المتابعين غير الآمنين، ضبط خصوصية القصص، حذف المنشورات، أو تفعيل إبلاغات للألعاب وحماية.
 - وبالنسبة للنتيجة العامة للدراسة فقد أظهرت المشاركات وعياً أكبر بعد الخبراء بالتفكير في مخاطرة الإطلاق العام، وتحولت إلى قرارات واعية لعرض المحتوى ضمن حدود العلاقة والثقة.
- الدراسة رقم 10: وفي دراسة بعنوان: "Un-Equal Online Safety? A Gender Analysis of Security and Privacy Protection Advice and Behaviour Patterns" جندري لمصادر النصائح الأمنية وسلوكيات الخصوصية لـ Kovila P.L. Coopamootoo و Magdalene Ng، نُشرت في أعمال مؤتمر USENIX Security Symposium 2023

هدف الباحثان إلى :

- استكشاف الفجوة بين الجنسين في استخدام تكنولوجيا الأمان والخصوصية (Security & Privacy Technologies) كيف يختلف الرجال والنساء في ما يخص هذه الأمور.
- تحديد مصادر النصائح (advice sources) التي يلجأ إليها الأفراد لحماية الخصوصية والأمان، وكيفية استخدامها من قبل النساء مقابل الرجال.
- فهم كيف تؤثر مصادر النصائح على مدى استخدام أدوات وتقنيات الأمان والخصوصية. SPtechnologies.

- تحليل الدوافع التي تجعل الأشخاص يلجؤون إلى علاقاتهم الاجتماعية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل) كمصادر للنصح مقارنة بمصادر أخرى مثل الإنترنت أو التدريب.
- 2 استخدم الباحثان استبياناً عبر الإنترنت (online survey) موجه لمستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة، وبلغ عدد المشاركين: المجموع الكلي للمجيبين كان 604 (52% إناث، 48% ذكور).

• المتغيرات التي تمّ قياسها:

- _ مصدر النصيحة SP advice source مصادر مثل: الأقارب/الأصدقاء/الزملاء "Intimate and SocialConnections" ISC، مصادر الإنترنت مثل المنتديات، المراجعات، الإعلانات، التدريب، المحتوى المتخصص.
- _ الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الأفراد للحماية (SP technologies and methods).
- _ دوافع استخدام النصائح من العلاقات الاجتماعية: لماذا تختارها، ما هي الصفات التي يبحثون عنها في الشخص الذي يقدم النصيحة.
- وقد تم التركيز على تحليل إحصائي للبيانات المجمعة من الاستبيان، من خلال مقارنات بين الجنسين، علاقات ارتباط (associations) بين مصدر النصيحة واستخدام أدوات الخصوصية، وتحليل دلالي لدوافع اختيار المصادر.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

• اختلافات في مصادر النصيحة

- _ النساء أكثر ميلاً لاستخدام النصيحة من الاتصالات الاجتماعية الحميمة (family, friends, زملاء كمصدر للنصح في مسائل الأمان والخصوصية.
- _ الرجال يميلون أكثر إلى استخدام مصادر الإنترنت: المنتديات، المراجعات، المحتوى الفني، الإعلانات، والتدريب، النساء: 75% يعتمدن على نصائح من الأصدقاء/العائلة. الرجال: 70% يعتمدون على المحتوى الرقمي (منتديات، مراجعات).

• علاقة النصيحة باستخدام أدوات الخصوصية

- _ مصادر الإنترنت والتدريب ترتبط بشكل أقوى مع استخدام أدوات وتقنيات حماية الخصوصية. أي أن من يستخدمون هذه المصادر هم أكثر احتمالاً أن يستخدموا أدوات حماية أكبر وتعقيداً.

_ بينما النصائح من العلاقات الاجتماعية الحميمة لا تتنبأ دائماً باستخدام أدوات SP المعقدة. قد توفر دعماً أو تشجيعاً لكنها ليست مضمونة لقيادة ممارسات حماية قوية.

• الاستخدام المتعدد للمصادر

_ الرجال كانوا أكثر احتمالاً لاستخدام أكثر من مصدر نصيحة واحد، ويبدو أن هذا التعدد يزيد من احتمالية استخدام أدوات حماية أقوى.

• دوافع اختيار المصادر

_ النساء يقدرن الصفات مثل الخبرة الفنية، الثقة والقرب الاجتماعي، والتجربة عند اختيار من يعطيهن النصائح ضمن علاقاتهن الاجتماعية.

_ الرجال يستخدمون العلاقات الاجتماعية أيضاً لكن غالباً لتقييم الخيارات المتاحة وإعادة التأكيد على ممارساتهم، وليس فقط بناءً على الثقة أو الخبرة.

_ كما تبين من خلال النتائج وجود "انعدام التكافؤ" في فرص اكتساب أدوات الحماية بين الجنسين.

■ الدراسة رقم 11: هدفت دراسة Fox, J., & Rooney, M. C. (2023) بعنوان: **Gendered boundaries and self-disclosure on Instagram: How women manage visibility and privacy.** New Media & Society,

1423–1441. (7)25- الحدود الجندرية والكشف عن الذات على إنستغرام : كيف تدير النساء الرؤية والخصوصية؟، إلى فهم الكيفية التي تتعامل بها النساء مع حدود الكشف عن الذات في بيئة رقمية تقوم على الظهور المستمر والتفاعل العام. ركّز الباحثان على مفهوم "إدارة الحدود الجندرية"، أي الطريقة التي تتحكم بها النساء فيما يظهر وما يُخفى من حياتهن الرقمية في ضوء الضغوط الاجتماعية والمعايير الثقافية المرتبطة بالنوع الاجتماعي ، كما سعت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة الخصوصية التي تعتمد عليها النساء لموازنة الانكشاف الاجتماعي مع الحفاظ على أمنهن الرقمي وصورتهم العامة، خصوصاً في ظل تصاعد ظاهرة "المراقبة الاجتماعية" و"التقييم الأخلاقي" عبر المنصات الرقمية.

اعتمد الباحثان على المنهج الكيفي (النوعي) بوصفه الأنسب لفهم التجارب الشخصية والسياقات الاجتماعية المحيطة بسلوك المستخدمين، وفيما يخص أداة البحث فقد كانت المقابلة المتعمقة (In-depth Interview) من خلال أسلوب التحليل الموضوعاتي (Thematic Analysis) وطبقت على 30 مستخدمة نشطة على إنستغرام في الولايات المتحدة، تتراوح أعمارهن بين 18 و35 سنة، وكان اختيارهن قصدياً حسب مدى نشاط الحساب ونشر المحتوى المرئي. أظهرت النتائج أن النساء يواجهن تناقضاً دائماً بين الرغبة في المشاركة الاجتماعية على المنصة وبين الخوف من المراقبة أو الانتقاد.

- طورت المشاركات نظامًا دقيقًا لإدارة الحدود الرقمية ، حيث استخدمت إعدادات الخصوصية المتقدمة لتقسيم الجمهور إلى فئات (أصدقاء - عائلة - غرباء).
- اعتمدن أسلوب الغموض البصري (مثل الصور من الخلف أو بدون وجه) كآلية لحماية الهوية.
- أشارت المقابلات إلى أن الوعي بالخصوصية يزداد مع زيادة التفاعل الرقمي ، ما يؤدي إلى تبني ممارسات أكثر حذرًا في النشر والمشاركة.
- كما كشفت الدراسة أن النساء ينظرن إلى الخصوصية بوصفها مسؤولية ذاتية تتطلب مراقبة مستمرة للنفس وللآخرين، مما يخلق حالة من "الإرهاق الرقمي" نتيجة الحذر الدائم.
- في النهاية، خلص الباحثان إلى أن إدارة الخصوصية لدى النساء هي عملية تفاوض اجتماعي وثقافي مستمر أكثر من كونها سلوكًا تقنيًا بحتًا.
- الدراسة رقم 12: وفي دراسة ل Smith, L. M. (2020) بعنوان Instagram and the Female Gaze: Privacy, Empowerment, and Identity Management. إنستغرام والنظرة الأنثوية: الخصوصية، التمكين، وإدارة الهوية.
- هدفت الباحثة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه إنستغرام في إعادة صياغة مفهوم الهوية الأنثوية من خلال آليات إدارة الخصوصية الرقمية.
- سعت الدراسة إلى فهم كيفية موازنة النساء بين الرغبة في الظهور والانخراط الرقمي من جهة، وبين الحفاظ على الحماية من المراقبة أو الحكم المجتمعي من جهة أخرى.
- كما أرادت الباحثة إبراز الكيفية التي تسهم بها الاستراتيجيات الرقمية ، مثل التحكم في إعدادات الخصوصية أو توظيف الصور المشفرة، في تعزيز الشعور بالتمكين النسوي عبر الفضاء الرقمي.
- وركزت الدراسة أيضًا على تطبيق نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) لفهم القرارات الاتصالية التي تتخذها النساء بخصوص كشف الذات على المنصة.
- اعتمدت الباحثة على منهج مختلط (Mixed Methods) لدمج البعد الكمي والنوعي:
- الشق الكمي: استبيان إلكتروني شمل 200 مستخدمة لإنستغرام من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، بهدف جمع بيانات واسعة حول ممارسات إدارة الخصوصية وإعدادات الحساب.
- الشق النوعي: مقابلات متعمقة مع 10 نساء ناشطات ومؤثرات على المنصة، ركزت على تجاربهن الذاتية واستراتيجياتهن الخاصة في التوازن بين الإفصاح والحماية.
- أدوات التحليل: تم استخدام نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (Communication Privacy Management Theory) كإطار تفسيري، مع تطبيق التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات الكمية و التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لبيانات المقابلات.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- التمكين الانتقائي: تبين أن النساء يستخدمن إنستغرام كمنصة لإعادة صياغة هويتهم وسرديتهم الذاتية، بحيث يتحكمّن في صورة الذات المعروضة بما يتيح لهن التعبير مع الحفاظ على مستوى من الخصوصية
- الانفتاح المشروط: أظهرت النتائج أن الانفتاح على المنصة يُنظر إليه كأداة للتعبير عن الهوية والذات الأنثوية، لكنه في الوقت ذاته مجال محفوف بالمخاطر يتطلب وعيًا عاليًا بحدود الخصوصية الرقمية.
- المرونة في استخدام إعدادات الخصوصية: كشفت الدراسة أن المبحوثات يطبّقن استراتيجيات مرنة، حيث يجمعن بين الحسابات العامة والخاصة، ويعدّلن إعدادات الخصوصية تبعًا لهوية الجمهور.
- الخصوصية الرمزية: (Symbolic Privacy) توصلت الباحثة إلى أن النساء يوظفن لغة بصرية مشفرة عبر الصور، الرموز، أو النصوص غير المباشرة للتواصل مع جمهور محدد دون الانكشاف أمام جمهور أوسع، وهو ما يشكل استراتيجية حماية هوية مبتكرة.
- البعد الثقافي: أظهرت الدراسة أن القرارات المتعلقة بالخصوصية تتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية، حيث تختلف معايير الكشف عن الذات بين النساء تبعًا لخلفيتهن الثقافية
- الدراسة رقم 13: هدفت Johnson, E. K. (2021) في دراستها بعنوان **Negotiating Boundaries: Young Women's Self-Disclosure and Privacy Management on Instagram** - التفاوض على الحدود: إفصاح الشابات عن الذات وإدارة الخصوصية على إنستغرام إلى فهم الممارسات الاتصالية للشابات في إدارة خصوصيتهن على إنستغرام، وذلك من خلال:
 - تحليل كيفية إدراك الشابات للفاصل بين ما هو خاص وما هو عام في فضاء رقمي يتسم بالانفتاح.
 - الكشف عن الاستراتيجيات العملية التي يعتمدنها للتفاوض حول الإفصاح الذاتي، خصوصًا في نشر تفاصيل الحياة اليومية.
 - رصد كيف تؤثر القيم الاجتماعية وصورة الذات الرقمية في قرارات الشابات المتعلقة بما يمكن إظهاره أو حجب.
 - تقديم تفسير لكيفية إعادة تعريف الخصوصية باعتبارها مفهومًا ديناميكيًا متغيرًا يخضع للسياق والجمهور المتخيل.
- اعتمدت الباحثة على المنهج النوعي لفهم التجارب الذاتية العميقة من خلال:
 - منهج التحليل: تم استخدام تحليل الخطاب (Discourse Analysis) لتفكيك تمثيلات المبحوثات، مع دعم النتائج بالملاحظة الكيفية للمحتوى.

وأدوات جمع البيانات التالية:

- _ الأداة الأولى: مقابلات متعمقة (In-depth Interviews) موجهة بأسئلة مفتوحة حول: معنى الخصوصية، طبيعة الإفصاح عن الذات، والتوازن بين العائلة، الأصدقاء، والعمل.
- _ الأداة الثانية: ملاحظة مباشرة لحسابات المشاركات (شخصية وشبه عامة)، بهدف تتبع الأنماط الواقعية للنشر.
- _ الأداة الثالثة: تحليل المحتوى المرئي (الصور والتعليقات) المنشورة من قبل المبحوثات، بهدف الكشف عن مستويات وأنواع الإفصاح عن الذات.

وتم تطبيقها على عينة قوامها 25 شابة تتراوح أعمارهن بين 18 و30 عامًا، تم اختيارهن بطريقة قصدية من مستخدمات إنستغرام النشطات.

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة:

- _ إدارة ديناميكية للحدود: الشابات لا يتعاملن مع الخصوصية ككيان ثابت، بل كنظام متغير يتكيف مع نوع الجمهور والسياق الاجتماعي.
- _ آليات انتقائية للنشر: استخدمن استراتيجيات مدروسة، مثل حجب الوجوه أو الاقتصار على صور جماعية، أو مشاركة تفاصيل حياتية "مفلترة" لتعزيز الانتماء الاجتماعي دون كشف الذات كاملة.
- _ الحدود المرنة: (Flexible Boundaries) ظهر مفهوم الحدود المرنة كإطار تفاعلي يتيح الانفتاح بدرجات متفاوتة، مع المحافظة على الجوهر الخاص للذات.
- _ الجمهور المتخيل: قرارات الكشف أو الحجب ترتبط بشكل وثيق بـ "الجمهور المفترض"، حيث تضع الشابات في ذهنهن دائمًا صورة عن من قد يشاهد المحتوى (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل).
- _ تأثير الثقافة: في البيئات المحافظة، تميل الشابات إلى ممارسة ضبط ذاتي أكبر، عبر التحكم في طبيعة الصور والتعليقات، مما يعكس استمرار حضور القيم الاجتماعية في تشكيل سلوكهن الرقمي.
- _ إعادة تعريف الخصوصية: الخصوصية لم تُفهم كمفهوم تقني فقط، بل كـ "مساحة تفاوض اجتماعي" تحدها القيم والعلاقات أكثر من الإعدادات البرمجية والتقنية.

■ الدراسة رقم 14: وفي دراستها بعنوان "Digital Intimacy and Boundary Work: Women's Strategies of

"Self-Disclosure on Instagram" - الحميمية الرقمية وعمل الحدود: استراتيجيات النساء في كشف الذات على إنستغرام، حاولت (Chen & Wong (2022 مواكبة النقاشات الحديثة حول العلاقة بين الحميمية الرقمية وإدارة الخصوصية، حيث ركزت على فئة النساء لفهم كيفية ممارستهن للإفصاح عن الذات في بيئة تُخضعهن باستمرار للمراقبة المجتمعية ولآليات المقارنة الرقمية. الهدف الأساسي لم يكن فقط توصيف

- ممارسات الإفصاح، بل الكشف عن الاستراتيجيات النسائية الدقيقة في خلق توازن بين القرب والانكشاف، وبين الرغبة في التواصل والرغبة من التقييم، ضمن ما يسمى بـ "عمل الحدود الرقمية"
- اعتمدت الباحثتان على منهجية نوعية مزدوجة:
- تحليل المحتوى الرقمي: جمعت بيانات من 50 مستخدمة لإنستغرام في الصين وسنغافورة، تضمنت منشورات، صورًا، وتعليقات، حيث جرى تفكيكها وفق منظور "عمل الحدود"
 - المقابلات شبه الموجهة: أجريت مع نفس المشاركات لفهم الدوافع الكامنة وراء الإفصاح وكيفية ارتباطها بالسياقات الاجتماعية والثقافية. هذا التصميم المنهجي سمح بدمج المعطيات النصية والبصرية مع الشهادات الذاتية، مما أضاف عمقًا في تفسير سلوكيات إدارة الخصوصية.
 - أبرزت النتائج أن النساء لا يتعاملن مع الخصوصية كعزلة أو انسحاب، بل كإعادة تنظيم للانكشاف بما يتلاءم مع وضعهن الاجتماعي. وظهر أن:
 - الحميمية الانتقائية كانت سمة مركزية: حيث تكشف النساء بعض الجوانب وتخفين أخرى ضمن عملية انتقائية دقيقة.
 - إنستغرام فضاء للمفاوضة المستمرة: المنصة تولّد تناقضًا دائمًا بين الرغبة في القرب وبناء العلاقات، وبين الخوف من التقييم السلبي أو الوصم.
 - إدارة الخصوصية فعل يومي: إذ لا يُمارس بشكل ثابت، بل يتغير وفق المواقف، الأشخاص، وطبيعة التفاعل.
 - لعبت العوامل الثقافية دورًا جوهريًا: فالثقافة الآسيوية المحافظة نسبيًا جعلت الإفصاح محفوفًا بالقيود، الأمر الذي دفع النساء لتطوير استراتيجيات أكثر إبداعًا في عمل الحدود الرقمية.

■ الدراسة رقم 15:

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت إدارة المرأة لخصوصيتها عبر المواقع السوسيو رقمية في السياق العربي: فقد اهتمت دراسة (هدير أحمد محمد طه، 2022)، بعنوان: إدارة المرأة المصرية لخصوصيتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وهي دراسة منشورة في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، بالكشف عن ممارسات إدارة المرأة المصرية لخصوصيتها على موقع فيسبوك، للتعرف على طبيعة المعلومات التي تفصح بها عن ذاتها، والكشف عن إدارتها للخصوصية المشتركة بينها وبين أهل والأصدقاء ومدى إدراكها لمخاطر انتهاكات الخصوصية، وعلاقة ذلك باهتمامها في التحكم في ضبط إعدادات الأمان الخاصة بها على الموقع، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية بالاعتماد على استبيان يغطي محاور متعددة منها: دوافع الاستخدام، مستوى الكشف، استخدام أدوات الأمان،

ومدى إدراك الانتهاكات، وطبق على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من النساء المصريات خلال الفترة الممتدة من 2022/02/01 إلى 2022/02/23.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج بينت أن ارتفاع معدل استخدام المبحوثات عينة الدراسة لموقع فيسبوك لأكثر من ثلاث ساعات يوميا وذلك بنسبة 45.8، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن مستوى إفصاح المبحوثات عن ذواتهن على موقع فيسبوك جاء متوسطا بنسبة (25) ثم منخفضا بنسبة (40)، كما توصلت الدراسة إلى عدم تعرض (42.8) من المبحوثات عينة الدراسة لموقف انتهاك الخصوصية على موقع فيسبوك في مقابل (37.8) قد تعرضن لذلك، وأوضحنت نتائج الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية من المبحوثات عينة الدراسة في متوسطات إدراك مخاطر انتهاك الخصوصية على موقع فيسبوك وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية إذ أن المتزوجات كانوا أكثر إدراكا لمخاطر انتهاك الخصوصية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إفصاح المرأة المصرية عينة الدراسة عن ذاتها على موقع فيسبوك واهتمامها بضبط إعدادات الأمان الخاصة عليه. كما توصلت الباحثة إلى نتائج تتعلق ب:

- سلوكيات حذرة في النشر: النساء يتبعن استراتيجيات دفاعية مثل إخفاء المعلومات الشخصية، تقنين عدد الأصدقاء، واستخدام خاصية "الأصدقاء فقط" في المشاركات.
 - المحافظة الاجتماعية عامل حاسم: الخلفية الثقافية والقيم الأسرية تلعب دورا مباشرا في كيفية إدارة الحسابات وتحديد الجمهور المسموح له بالمشاهدة.
 - ضعف الثقة في المنصة: نسبة معتبرة من المبحوثات يعتقدن أن إعدادات الخصوصية في فيسبوك لا توفر حماية كافية، وأن انتهاكات البيانات أو سرقة الصور ممكنة رغم الضبط الفردي.
 - الفجوة بين المعرفة والممارسة: رغم الوعي بالمخاطر، هناك تفاوت في التطبيق العملي، إذ تبقى بعض السلوكيات غير آمنة بسبب نقص الفهم التقني أو التعقيد في الإعدادات.
- الدراسة رقم 16:

ومن الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار السياق العربي المحافظ وعلاقته بالخصوصية دراسة كل من Al-Women's digital privacy and self-presentation on Instagram in conservative societies. *Information, Communication & Society*, 25(5), 678–695. بعنوان: Saggar, Y., & Simmons, P. (2022).

الخصوصية الرقمية وتقديم الذات لدى النساء على إنستغرام في المجتمعات المحافظة

سعت الدراسة إلى تحليل كيفية تعامل النساء مع الخصوصية الرقمية وتقديم الذات البصرية في سياق ثقافي محافظ، مع التركيز على العوامل الاجتماعية والدينية التي تؤثر في قرارات الإفصاح والكشف عن الذات على إنستغرام.

ركز الباحثان على ثلاثة أهداف فرعية رئيسية:

- _ تحديد كيف تفهم النساء مفهوم الخصوصية في الفضاء الرقمي مقارنة بالفهم التقليدي لها في الواقع الاجتماعي.
- _ رصد استراتيجيات إدارة الهوية الرقمية التي تستخدمها النساء للتوفيق بين رغبة الظهور والالتزام بالقيم الأخلاقية والاجتماعية.
- _ الكشف عن الدوافع النفسية والاجتماعية وراء إدارة الحدود الرقمية ، مثل الخوف من التقييم الاجتماعي، أو الحاجة إلى التعبير عن الذات بطريقة مقبولة ثقافيًا.
- اعتمد الباحثان على المنهج النوعي الوصفي لفهم التجارب الذاتية للنساء في البيئات المحافظة، مثل المجتمعات الخليجية، وبالنسبة لأداة البحث فقد تم الاعتماد على مقابلات شبه موجهة (Semi-Structured Interviews)، وعينة قوامها 25 امرأة سعودية تتراوح أعمارهن بين 20 و 40 سنة، جميعهن يملكن حسابات نشطة على إنستغرام عن طريق الاختيار القصدي.
- كماتم استخدام تحليل المضمون الكيفي (Qualitative Content Analysis) لاستخراج أنماط المعاني والدلالات المتكررة في سرديات المبحوثات.
- أظهرت الدراسة أن النساء في البيئات المحافظة يواجهن توترًا دائمًا بين الانتماء الثقافي والانفتاح الرقمي.
- _ بينت النتائج أن الخصوصية تُفهم كقيمة اجتماعية مرتبطة بالشرف والسمعة، أكثر من كونها إعدادًا تقنيًا أو حقًا فرديًا.
- _ اعتمدت النساء على استراتيجيات متعددة لإدارة الخصوصية، من أبرزها:
- * إنشاء حسابين: أحدهما خاص للعائلة والمقربين، والآخر عام مخصص للتفاعل الاجتماعي أو التجاري.
- * استخدام الرموز البصرية أو النصية المشفرة للتعبير عن أفكار أو مواقف دون كشف مباشر.
- * تقييد الصور الشخصية أو استبدالها برموز وزخارف تجنبًا للانكشاف الجسدي.
- أظهرت الدراسة أن النساء يملكن وعيًا انتقائيًا بالخصوصية، إذ يتخذن قرارات متباينة تبعًا لهوية الجمهور (الذكور مقابل الإناث).
- كما تبين أن العائلة تمارس دورًا مركزيًا في ضبط السلوك الرقمي ، إذ تشكل نوعًا من "الرقابة الرمزية" التي تؤثر في نمط الكشف عن الذات.
- خلص الباحثان إلى أن النساء في هذه البيئات طَوَّرن ثقافة خصوصية هجينة تجمع بين القيم التقليدية وأدوات الحماية الرقمية الحديثة.

- كما اعتبر الباحثان أن إدارة الخصوصية لدى النساء في هذه السياقات هي شكل من أشكال المقاومة الصامتة، حيث تستخدم النساء الأدوات الرقمية للتعبير عن الذات ضمن حدود يفرضها النظام الثقافي

■ الدراسة رقم 17:

من جهتها سعت (Fatima Al-Khalifa) (2023) في دراستها بعنوان: *Performing Privacy: Arab Women and Instagram in the Age of Visibility* - أداء الخصوصية: النساء العربيات وإنستغرام في زمن الظهور ، إلى إعادة النظر في مفهوم الخصوصية لدى النساء العربيات من خلال اعتبارها أداءً اجتماعياً لا ينفصل عن السياق الثقافي والديني.

هدف الباحثة لم يكن فقط توصيف سلوكيات النساء على المنصة، بل الكشف عن الاستراتيجيات الرمزية والثقافية التي يعتمدها لتحقيق التوازن بين متطلبات الظهور في فضاء عام رقمي وبين الالتزام بالقيم والتقاليد التي تؤطر حضورهن الاجتماعي. وتطمح الدراسة إلى صياغة مفهوم مغاير للخصوصية الرقمية عند النساء العربيات يبتعد عن الطابع الغربي المتمحور حول "السرية الفردية"، ويتجه نحو الخصوصية كأداء جماعي وثقافي.

اعتمدت الباحثة الإثنوغرافيا الرقمية كإطار منهجي رئيسي، وهو ما منح الدراسة عمقاً وصفيّاً وتفسيرياً، وتضمنت الإجراءات المنهجية:

_ **الملاحظة الرقمية:** حيث تابعت الباحثة تفاعلات 30 امرأة عربية من مناطق مختلفة (الخليج العربي، المغرب العربي) عبر إنستغرام، مع تسجيل أنماط النشر، الصور، التعليقات، والرموز البصرية.

_ **تحليل المحتوى السردى والمرئي:** تم تفكيك الخطابات الرقمية التي تنتجها النساء، سواء في النصوص أو الصور، للكشف عن معاني الخصوصية المضمّنة فيها.

_ **المقابلات المعمقة:** أجريت مقابلات حول معنى الخصوصية عند المشاركات، وكيفية ترجمة مفاهيم مثل الحجاب الرقمي (Digital Veiling) إلى ممارسات ملموسة على إنستغرام.

هذا التصميم المنهجي أتاح الجمع بين الملاحظة المباشرة للتمثيلات الرقمية، وبين التجربة الذاتية التي تنقلها النساء عن أنفسهن.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

_ الخصوصية ليست مجرد حجب للمحتوى بل هي أداء ثقافي ينسجم مع الأعراف ويُعاد إنتاجه في الفضاء الرقمي.

_ طورت النساء استراتيجية "الحجاب الرقمي" التي لا تعني الغياب بل الظهور المُفلتر والمتحكم فيه ؛ فهو يسمح لهن بالوجود الرقمي دون المساس برمزيات الحشمة والاحترام الاجتماعي.

- _ التفافف الففافي الرقفف كان سمة بارزة: إذ ففخرط الفساء فف مفافضة فومية بفن الففالفد الملفة (الفشمة، السمة، الضبط الففمافف) وبفن مففلفاف الفففاف الفقفف الفف ففرفه إنسفرام
- _ هذا الففافف أفففف نموففًا ممففًا لإفارة الففصوففة مففلفًا عن النموفف الفرفف، قائمًا على الففماففة الرمفة أكفر من الفرفففة.

3.3. الفففة المضافة للدراسة بالنسبة للدراساف الساففة وفففد الففوة المرفة:

وقفة ففففمفة للدراساف الساففة بالنسبة للدراسة الفففة من ففف أففه الفشابف والففلاف والاستفافة وإبراف الفففة المضافة:

أولًا: من ففف الموفف والففاف

رغم اشفراف فالففة الدراسات الساففة فف الففالف العام لموفف الففصوففة الرقففة، إلا أن أغلبها افف سفافاف بفففة مفافرة للففاف الففافي والففمافف الفف ففسفدفة الدراسة الفففة. على سبفل المفال، دراسة Krasnova (2012) ودراسة Trepte et al. (2015) ففالفنا مسففرمف الشفكاف الففماففة فف بففا فرففة (أوروففة وأمرفكة) فففر لففافاف رقففة أكفر ففرًا وأقل فففرًا، ما فففل ففائفها ففر فاففة للففل الفرفف إلى السفاف الففارف، فف الطافف المفافف والففالفد الففماففة الراسخة.

بفنا الدراسة الفففة ففمف بأنفا ففلفل من سفاف نسوف مفل ففسم بففعفداف سوسفوففاففة لها أفر مفاشر فف إفارة الففصوففة، بالفضافة إلى البعد الففدرف الفف فأفذه الدراسة بففن الففبار.

وبالفال ففبافن الدراسة الفففة عن ففرها فذلك فف الإطار الففففف والمسفف الففافي للففلفل: إذ لم ففافز أغلب الدراسات الساففة البعد الفرفف أو الففف للففصوففة، فف ففن فافزف هذه الدراسة الففائف الكلاسفكة بفن "الففصوفف والفام" لفرس الففصوففة بوصفها ممارسة اففماففة وففاففة مشبعة بالففم والرموز والفمفلاف النسوفة. ومن هنا ففن الففلاف المففف لفس فف الأفواف فقف، بل فف زاوفة الففر إلى الظاهرة فائف: ففبنا رأف الدراسات الساففة الففصوففة سلوكًا فرففًا مرففبًا بالفف الففف، فعاملف هذه الدراسة معها كعملفة ففافف اففمافف فشارك ففها العائلة والمفمف والففن والمعافر الففدرفة. هذا الففول المفاففف المففف مفع الفف عمفًا ففسفرفًا فرفف البففة الففففة بالمنصة بالففة اففماففة المففطة بها.

كما أن عففًا من الدراسات مفل Masur & Ranzini (2024) ركزت على منصة إنسفرام، وهو ما فشكل ففاففًا مفاشرًا مع الدراسة الفففة، ففرأنفا لم فدمف السفافاف اففماففة والففاففة بعمف، كما لم فركز على الففة النسوفة أو الففاعلاف المفعدة بفن النوع اففمافف والبفئة المفاففة، وهو ما فشكل نفطة فمفف فف الدراسة الفففة

فائفًا: من ففف الإطار الففرفف المسففرم:

اتفقت عدد لا بأس به من الدراسات السابقة مع دراستنا في اعتماد نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات، كدراسة (choi, 2021) ودراسة (siregar & puspasari, 2023) ودراسة وهبة 2021 في السياق العربي، اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM Petronio، كإطار شامل يتيح تفسير عمليات الإفصاح والإخفاء والضبط الذاتي ضمن بنية ديناميكية تستوعب الفروق الثقافية والنوعية والجنسية.

ورغم أن دراسة (Dina Siregar & Puspasari (2023 تشكل تقاطعاً مباشراً من حيث اعتماد نظرية CPM، إلا أنها ظلت محدودة العينة، ومركزة على القصص اليومية دون تحليل تعدد أشكال الإفصاح الأخرى، أو إدماج الأبعاد النفسية والثقافية بشكل عميق. أما الدراسة الحالية، فتسقط النظرية على ثلاث مستويات متداخلة: الفردي، الاجتماعي والنفسي، والتقني، ضمن تحليل مختلط.

كما اختلفت الأطر النظرية في بعض الدراسات السابقة الأخرى، وتوزعت بين نظرية حساب الخصوصية (Privacy Calculus)، ومفارقة الخصوصية (Privacy Paradox)، أو التركيز على المهارات المعرفية والوعي الرقمي كما في دراسة Trepte، والخصوصية الشبكية كما في دراسة (النشار، 2018).

من حيث المنطلق الإستمولوجي، اعتمدت غالبية الدراسات السابقة إطاراً وضعياً (Positivist) يقوم على البحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات من خلال أدوات القياس الكمية، كما في دراسة Trepte وآخرين (2015) التي طوّرت مقياس OPLIS لقياس المعرفة بالخصوصية، ودراسة Masur و (2016) Scharkow التي استخدمت نماذج إحصائية لتفسير الإفصاح الذاتي. هذه المقاربات تفترض أن الخصوصية مفهوم قابل للقياس المعياري وأن وعي الأفراد واستراتيجياتهم يمكن اختزالهما في متغيرات رقمية. في المقابل، اختارت الدراسة الحالية الانطلاق من تموضع إبستمولوجي براغماتي يتيح الجمع بين التفسير والفهم، أي بين المقاربة التفسيرية التي تهتم بالمعنى والسياق، والمقاربة الإجرائية التي تسعى إلى الفهم التطبيقي للممارسة الاتصالية داخل بيئة رقمية. هذا الإطار الإستمولوجي منح الدراسة أفقاً مرناً لفهم الظاهرة في تعدد مستوياتها، وأتاح ربط السلوك الفردي للنساء الجزائريات على إنستغرام بالبنية الاجتماعية والثقافية التي تؤطره.

ثالثاً: من حيث المنهجية والعينة

اعتمدت غالبية الدراسات السابقة، على مناهج كمية تقليدية تستند إلى استبيانات ومعالجة إحصائية. هذه الدراسات، رغم دقتها، تعاني من محدودية التعمق في الدوافع والسلوكيات الفردية الدقيقة، وهي الثغرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها من خلال تصميم منهجي مختلط يمزج بين الاستبيان، والمقابلات المعمقة، وهو ما يتيح الكشف عن استراتيجيات خفية ومعاني ضمنية يصعب رصدها بالأدوات الكمية فقط.

كما أن التركيز على النساء كمبحوثات رئيسيات لم يكن حاضراً بقوة إلا في دراسات قليلة، أما معظم الدراسات فاعتمدت عينات عامة أو مختلطة دون تحليل جندري دقيق، وهو ما يشكل نقطة تميز لمنهجية الدراسة الحالية التي تعاملت مع النساء كمجال خاص، ضمن خلفية سوسيوثقافية جزائرية لها سياقاتها الخاصة.

أما من حيث تصميم البحث وطبيعته المنهجية، فإن أغلب الدراسات السابقة اتسمت بالاعتماد على المنهج الوصفي الكمي، سواء عبر الاستبيانات (كما في دراسات Talib ، Coopamootoo & Ng ، و Krasnova) أو عبر التحليل الإحصائي للمتغيرات، وهو ما جعلها قادرة على الكشف عن بعض الاتجاهات العامة لكنها عجزت عن النفاذ إلى العمق السوسيولوجي لقرارات المستخدمين ومشاعرهم وتجاربهم الفعلية مع مفهوم الخصوصية. أما الدراسة الحالية فقد تبنت المنهج النوعي التحليلي القائم على المقابلات المعمقة، وهو خيار منهجي مقصود لتجاوز محدودية المقاييس الكمية، وتفكيك المعاني الذاتية والسياقات الاجتماعية التي تُنتج سلوكيات الخصوصية لدى المستخدمين الجزائريين. فبدل التركيز على قياس درجة الوعي أو تحديد المتغيرات الديموغرافية، ركزت على تفكيك التجربة الحية للنساء مع فضاء إنستغرام، وكيف تُمارس فيه مفاوضات يومية بين الرغبة في الظهور والخشية من المراقبة.

ومن زاوية أدوات جمع البيانات، اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أدوات قياسية مغلقة مثل الاستبيانات الإلكترونية وتحديد مقاييس مصممة بشكل خاص، أو على تحليل المحتوى الرقمي للمنشورات، وهي أدوات تصلح لتقديم مؤشرات كمية لكنها لا تكشف عن الدوافع العميقة أو التصورات الذاتية. أما الدراسة الحالية فقد اختارت أداة الملاحظة والمقابلة نصف الموجهة الفردية والجماعية باعتبارها الأقدر على استكشاف التمثيلات الذهنية والممارسات الفعلية للخصوصية، وعلى فهم كيفية تشكّل الوعي الرقمي من خلال الخطاب والتجربة. ويفترض أن يتيح هذا الخيار الوصول إلى مستوى عالٍ من التشبع المعلوماتي والمعرفي والتفاصيل الدقيقة التي تعكس التفاعلات اليومية للمستخدمات مع خصائص المنصة، كضبط الإعدادات، أو استخدام الحسابات المزدوجة، أو الممارسات الرمزية في الصور والقصص. كما أن المقابلات ستساعد بتصوير الظاهرة بوصفها عملية تفاوض اجتماعي مستمر، وليس مجرد اختيار فردي تقني، وهو ما لم تستطع الأدوات الكمية في الدراسات السابقة تحقيقه.

فيما يخص مجتمع الدراسة والعينة، اعتمدت الدراسات السابقة عينات عشوائية أو ميسرة تتكوّن في الغالب من مستخدمين من دول غربية أو من طلاب جامعات، مما جعل نتائجها عامة وغير متكيفة مع الخصوصيات الثقافية. كما أن بعض الدراسات التي تناولت النساء لم تربط سلوك الخصوصية بالبنية الاجتماعية أو الرمزية للجنس، بل اكتفت بالمقارنة الإحصائية بين الجنسين. في المقابل، جاءت عينة الدراسة الحالية مقصودة وممثّلة لواقع اجتماعي محدد: ثلاثون مستخدمة جزائرية لإنستغرام، جرى اختيارهنّ وفق معايير دقيقة تراعي التنوع في السن والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي ومستوى الخبرة الرقمية. هذا التحديد سمح بفهم التفاعل بين الخصوصية والقيود الاجتماعية، كما أتاح تمثيلاً واقعياً للظروف التي تشكّل فيها القرارات الاتصالية اليومية. وهكذا وفرت الدراسة عينة نوعية تسمح بالتعمق التحليلي لا بالتعميم الإحصائي، لكن بقدرة تفسيرية أعلى على فهم التجربة النسوية الجزائرية في بعدها الاتصالي والثقافي.

على مستوى طرق التحليل ومعالجة البيانات ، اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على التحليل الإحصائي البحت (ANOVA) ، معامل بيرسون، النمذجة الانحدارية، أو التحليل العاملي (أو على تحليل محتوى شكلي لبيانات نصية. هذه الأساليب مكّنت من تحديد علاقات سببية لكنها ظلت مقتصرة على الأرقام ولم تلامس البعد الرمزي أو الثقافي للخصوصية.

أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت التحليل المختلط المؤطر بنظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) ، ما مكّن من ترجمة البيانات إلى محاور نظرية قابلة للتحليل بشكل أعمق مثل: قواعد الخصوصية، تنسيق الحدود، اضطراب الحدود، ملكية المعلومات، وتوازن المنافع والمخاطر. هذا الترميز النظري جعل التحليل متسقاً مع خلفية النظرية والبيانات الميدانية ، وسمح بقراءة المقابلات بوصفها خطابات اجتماعية تعبّر عن تفاوض يومي ومستمر بين القيم الجماعية والرغبات الفردية. بينما بقيت الدراسات السابقة تكتفي بتطبيق نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM كإطار تفسيري، دون إسقاطه الميداني العملي على بيانات واقعية تفصيلية.

وكمحصلة لنقاط الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة يمكن أن ندرجها فيما يلي:

- _ ندرة الدراسات حول الخصوصية الرقمية في السياق النسوي الجزائري، مقارنة بالوفرة في السياقات الغربية.
- _ غياب الإسقاط المفصل لنظرية CPM على إنستغرام في الجزائر ، رغم غنى النظرية وقدرتها على شرح السلوكيات الرقمية المعقدة.
- _ تغليب المناهج الكمية في الدراسات السابقة، مما جعل الكثير من النتائج تفتقر إلى التفسير السياقي العميق
- _ قلة تناول للعوامل الثقافية والاجتماعية المحافظة وتأثيرها في ضبط الخصوصية ، وهو محور أساسي في هذه الدراسة.

وفي المجمل، يمكن القول إن الاختلاف المنهجي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ليس اختلافاً في الموضوع فقط بل في زاوية المعالجة ، فبينما غلب على الدراسات السابقة الطابع الكمي الوصفي، الذي يحدّد أنماطاً وسلوكيات لكنه لا يفسّر خلفياتها الثقافية والاجتماعية، بينما ستقدم هذه الدراسة مقارنة مختلطة متكاملة تُمكن من فهم أعمق لسلوك الخصوصية ضمن سياق جزائري محدّد، يعيد تعريف العلاقة بين الفضاء الرقمي والقيم الاجتماعية ، ومن ثمّ فإن القيمة المنهجية المضافة للدراسة الحالية تتمثل في كونها جمعت بين الخلفيات النظرية والسياق السوسيوثقافي الجزائري ، وبين الملاحظة الميدانية والتحليل النظري، قصد الوصول إلى نتائج تستقرء الواقع الاجتماعي المحلي، ومحاولة إغناء الحقل الأكاديمي في موضوع الخصوصية الرقمية من داخل السياق الجزائري والعربي.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في محطات البحث المختلفة:

لقد مثلت الدراسات السابقة مرجعاً تأسيسياً وركيزة فكرية ومنهجية ساعدت على بلورة الإطار المفاهيمي والإجرائي لهذه الدراسة، ليس فقط بوصفها مصادر معرفية، بل باعتبارها خبرات بحثية تمّ تحليلها نقدياً واستثمارها منهجياً. ويمكن تلخيص أوجه الاستفادة في ثلاثة مستويات متكاملة: النظري، والمنهجي، والتطبيقي.

على المستوى النظري، أتاحت الدراسات الغربية، خصوصاً تلك التي أنجزها Scharkow وMasur وTreppe وFox، فهماً معمقاً للآليات الإدراكية والمعرفية التي تحكم إدارة الخصوصية على المنصات الرقمية. فاستفادت الدراسة الحالية من هذه الإسهامات في بناء الإطار النظري نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) إذ مكّن تحليل الدراسات السابقة من إدراك أن الخصوصية الرقمية ليست حالة ثابتة، بل عملية دينامية تتأسس على تفاوض متواصل حول ملكية المعلومات وحق الوصول إليها. ومن ثمّ، استفادت هذه الدراسة من تلك الأدبيات في تحديد مفاهيم محورية مثل "ملكية المعلومة"، و"تنسيق الحدود"، و"اضطراب الخصوصية"، لكنها أعادت صياغتها في ضوء البنية الاجتماعية الجزائرية التي تضيف بعداً جماعياً محافظاً إلى الفعل الاتصالي الرقمي.

أما على المستوى المنهجي، فقد وفرت الدراسات السابقة أرضية صلبة للمقارنة المنهجية، سواء من حيث ما ينبغي الاستفادة منه أو ما ينبغي تجاوزه. فالدراسات الكمية – مثل دراسة Treppe وآخرين (2015) حول الوعي بالخصوصية، ودراسة Coopamootoo وNg (2023) حول الفجوة الجندرية في الأمن الرقمي كشفت عن أهمية إدماج المتغيرات النوعية والجندرية في تحليل سلوكيات الخصوصية، لكنها بقيت محدودة في تفسير المعاني الثقافية العميقة وراء تلك السلوكيات. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الثغرات لإعادة توجيه المقاربة نحو المنهج النوعي التفسيري الذي يسمح باكتشاف البنية الدلالية والاجتماعية الكامنة خلف السلوك الرقمي.

كذلك، أظهرت الدراسات السابقة خاصية دراسة Puspasari و – (2023) Siregar صعوبة تطبيق نظرية إدارة خصوصية الاتصالات في عينات صغيرة جداً، مما شجّع على توسيع العينة لضمان تمثيل أفضل للتنوع الاجتماعي والثقافي. وبذلك استفادت الدراسة من خبرة تلك البحوث في تحديد الحجم الأمثل للعينة، وفي ضبط أدوات جمع البيانات بما يحقق التوازن بين العمق والتنوع.

على مستوى أدوات البحث وجمع المعطيات، ساعدت مراجعة الدراسات السابقة في تطوير أداة المقابلة نصف الموجهة. إذ أظهرت الأبحاث الكمية محدودية الأسئلة المغلقة في استكشاف تمثيلات الخصوصية، بينما أبرزت بعض الدراسات النوعية، مثل كما بينت أغلبية الدراسات الأخرى أهمية طرح أسئلة مفتوحة تسمح للمبحوثات بالتعبير عن خبراتهن العاطفية والاجتماعية في الفضاء الرقمي. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه المقارنة في بناء دليل مقابلة متدرج من العام إلى الخاص، يبدأ من الاستخدامات العامة لإنستغرام وينتقل إلى الممارسات الدقيقة لإدارة الخصوصية، وهو ما سيمكّن من جمع بيانات غنية ومتعددة المستويات.

كذلك ساعدت مراجعة الأدبيات على تحديد المحاور الرئيسة للمقالات: الوعي بالإعدادات التقنية، تصورات الخصوصية، استراتيجيات الحجب والظهور، التعامل مع الضغوط الاجتماعية، واستراتيجيات الكشف المحدود، وهي كلها محاور مستلهمة من الثغرات التي أظهرتها الدراسات السابقة.

وفي جانب التحليل والمعالجة المنهجية، كشفت الدراسات السابقة أن معظم تطبيقات نظرية CPM ظلت جزئية أو سطحية، إذ اكتفت باستحضار مفاهيمها دون إسقاطها تحليليًا على البيانات الميدانية. وقد أفادت هذه الملاحظة في بناء منهج تحليل أكثر صرامة في الدراسة الحالية، يقوم على الترميز المنهجي وفق مفاهيم النظرية نفسها (القواعد، التنسيق، الاضطراب، إعادة التفاوض)، مما ضمن اتساقًا نظريًا بين المعطيات والنتائج. كما ساعد الاطلاع على الدراسات التجريبية السابقة في تطوير مهارات التحليل الموضوعي المقارن بين الحالات، فتم اعتماد التحليل الموضوعي الكيفي لتصنيف المعطيات واستنباط الأنماط المتكررة، مع الحفاظ على الطابع السردى لتجارب المبحوثات.

على المستوى التطبيقي، أظهرت الأدبيات السابقة أن أغلب الدراسات أجريت في سياقات غربية أو آسيوية متحررة نسبيًا، بينما ظلّ السياق العربي – خاصة الجزائري – غائبًا تقريبًا عن الاهتمام الأكاديمي. وقد مثل هذا الغياب دافعًا أساسيًا لتوجيه الدراسة الحالية نحو معالجة الخصوصية الرقمية في الجزائر، حيث تتقاطع القيم الدينية والاجتماعية مع الممارسات الرقمية الحديثة. واستفادت الدراسة من هذا الوعي بالفجوة البحثية في تحديد ميدانها، وفي تبرير الحاجة إلى مقارنة نوعية تُبرز التناقض بين الرقابة الاجتماعية والانفتاح الرقمي. كما ساهم تحليل الأدبيات العربية، مثل دراسات نهلة نشأت (2024) وغادة النشار (2018)، في توطئ المفاهيم الغربية داخل البيئة العربية، من خلال مقارنة درجات الوعي والتمثلات الثقافية للخصوصية بين المراهقين أو مستخدمي فيسبوك في مصر والجزائر، وهو ما ساعد على صياغة مقارنة تفسيرية أكثر استجابة للسياق المحلي.

وأخيرًا، على مستوى بناء الإشكالية وصياغة الفرضيات، ساهمت مراجعة الأدبيات السابقة في كشف الثغرات التي تحتاج إلى معالجة: للتركيز المفرط على البعد التقني، إهمال البعد الثقافي، وغياب المقاربة الجندرية العربية. بناءً على ذلك، صيغت إشكالية البحث الحالية لتتناول إدارة الخصوصية من منظور مزدوج يجمع بين التقنية والثقافة، بين الذات والجماعة، وبين الرغبة في الظهور والخشية من الوصم الاجتماعي. واستفادت الدراسة من تكرار مفارقة الخصوصية (Privacy Paradox) في البحوث السابقة لتطوير تساؤلات حول مدى وجود المفارقة نفسها في البيئة الجزائرية، وكيف تُدار عبر مفاهيم مثل ملكية المعلومات والتفاوض الحدودي.

إنّ القيمة المنهجية المضافة التي تحققت من مراجعة الدراسات السابقة لا تكمن فقط في الاستفادة من نتائجها، بل في الاستفادة من ثغراتها أيضًا. فقد أتاحت هذه المراجعة للباحث اعتماد أدوات البحث بما يتلاءم مع طبيعة الموضوع، وصياغة إجراءات منهجية قادرة على تجاوز المقاربات الوصفية السطحية نحو فهم عميق للموضوع. وبذلك أصبحت هذه الدراسة امتدادًا للأدبيات السابقة، تُتمم ما بدأته، لكنها تذهب أبعد في كشف المعاني المضمرّة والتمثلات الثقافية التي تفسّر سلوكيات المستخدمين الجزائريين في إدارة خصوصيتهم.

ختاما يمكن القول أن مراجعة هذه التقاطعات البحثية تكشف عن وجود فجوات بحثية مختلفة خاصة على المستوى الإجرائي والسوسيثقافي، ومن منظور بحثي، تبقى تجربة المستخدمة الجزائرية في إدارة الخصوصية الرقمية شبه مفقودة في الدراسات، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في ملئ هذا الفراغ من خلال الجمع بين العوامل الاجتماعية والتقنية.

الفصل الثاني

قراءة في التراث النظري للخصوصية - من السياقات

المادية إلى الافتراضية

يحاول هذا المبحث أن يتتبع الجذور النظرية والفكرية لمفهوم الخصوصية منذ نشأته في الأدبيات الفلسفية والاجتماعية. فبقدر ما تبدو الخصوصية اليوم قضية حديثة مرتبطة بالتطورات التكنولوجية، إلا أنها استندت منذ البداية إلى تصورات فلسفية حددت علاقة الفرد بالمجتمع، وحدود المجالين الخاص والعام.

يركّز المبحث على التعرض لمجال الخصوصية من منظور إبستمولوجي، من خلال التعرض لاشكالية هذا المفهوم، وتوضيح تطور الاهتمام بالخصوصية عبر التاريخ، وبيان انفتاحه على عدة تخصصات معرفية، بالإضافة إلى تقديم قراءة للمقاربات الفكرية الكلاسيكية التي قاربت مفهوم الخصوصية. كما يعرض أهم المداخل النظرية المعتمدة في دراسة الخصوصية، بما يسمح بتحديد الموقع النظري للدراسة ضمن هذا التراث الفكري الغني.

4. الخصوصية رؤية إبستمولوجية ونظرية:

1.4. الخصوصية كمفهوم فضفاض ومتعدد الأبعاد يحتاج لضبط:

تبرز أولى الإشكالات الإبستمولوجية والعلمية المرتبطة بالخصوصية بالمفهوم في حد ذاته، إذ تضعنا محاولة الاقتراب من هذا المفهوم أمام العديد من التعريفات المختلفة والمتعددة الأبعاد للخصوصية والتي تعكس الرؤى والاتجاهات والأطر النظرية والمدارس التي ينتمي إليها الباحثون، حيث يتم التعبير عن الخصوصية في المدرسة الأنجلوسكسونية بالخصوصية *privacy*، أما المدرسة الفرنكوفونية فيفضل روادها استخدام مصطلح الحياة الخاصة *la vie privée*، ومن وجهة نظرنا فالمصطلحين يعبران عن معنى مشترك ويحملان دلالة واحدة، من جهة أخرى يفضل خبراء القانون والفقه استخدام مصطلح الحق في الخصوصية أو الحق في الحياة الخاصة وهو مفهوم نراه من وجهة نظرنا يحمل دلالة قانونية وتشريعية، ولضرورة توحيد المفاهيم في هذا البحث نفضل استخدام مصطلح الخصوصية وهو المفهوم الذي نراه شامل ويعبر عن كل ما سبق، وفيما فيما يلي جملة من وجهات نظر مختلفة حول هذا المفهوم.

تحذر الباحثة جولي إينيس *Julie Inness* من أن يحاول أي شخص الشروع في تعريف الخصوصية لأنه حتما سيواجه مأزقا مفاهيميا، فقد تبدو الخصوصية مفهوما مألوفا ويمكن اعتبارها شيئا مهما، لكن محاولات تعريفها كانت دائما مليئة بالصعوبات فليس من الضروري أن يتعمق الفرد في الأدبيات الضخمة حول هذا الموضوع حتى يكتشف أنه يبدو أن هناك خلافا جوهريا حول كيفية تعريف الخصوصية، كما أنه لا يوجد سوى نقطة اتفاق واسعة حول الخصوصية وهي أنها موضوع معقد وغير منظم، وقد أدت المحاولات العديدة لتحديد هذا المفهوم إلى نقاشات كانت غالبا عقيمة وعديمة الجدوى، كم أن هنالك من أشار إلى أن الخصوصية قيمة معقدة للغاية، ومتشابكة في أبعاد متنافسة ومتناقضة كما أنها مليئة بمعاني متنوعة و متميزة، لدرجة أننا يمكن أن نشك في ما إذا كانت هناك أي طريقة لفهمها (Roberts, 2023, p 17).

تطرح زيزي بابا شاربسي المختصة في مجال الخصوصية والحق العام والخاص رؤية نقدية وجذرية لمفهوم العام والخاص، معتبرة أنهما مجرد بناءات اجتماعية متخيلة نستخدمها لتنظيم حياتنا، وليس حقائق ثابتة. وتوضح أن الناس دائما ما عاشوا في فضاءات اجتماعية هجينة، تجمع بين الخاص والعام بدرجات متفاوتة، وأن القدرة على التنقل

بينهما مهارة مكتسبة عبر عملية طويلة من التنشئة الاجتماعية، تدعمها الثقافة والتصميم المادي للأماكن وبالتالي فالخصوصية لم يكن أبدا مفهوما ثابتا.

كما تشير الكاتبة إلى أن الفضاءات المادية مصممة غالبًا لتوجيه السلوكيات وضبط الأجواء (مثل النوافذ، الإضاءة، توزيع المقاعد)، بينما الفضاءات الرقمية تفتقر لهذا البعد المعماري الذي يضبط النغمة ويعزز الرفاهية، مما يضعف قدرتنا على رسم حدود الخصوصية الذاتية فيها. وترتبط بين الهندسة المعمارية والتصميم التكنولوجي، مؤكدة أن الفضاءات الرقمية يجب أن تُبنى بروح الديمقراطية والاحترام المتبادل، لا فقط لخدمة اقتصاد الانتباه والرأسمالية.

تؤكد باباشاريسي أن الخصوصية مفهوم ذاتي يكتسب معناه من قدرة الفرد على وضع حدوده بنفسه، وأن الحل لمشكلات الخصوصية لا يمكن أن يكون تنظيميًا فقط، بل يجب أن يجمع بين القوانين، والسلوكيات، والتصميم، والثقافة. كما تنتقد هيمنة البنية الرأسمالية على الفضاءات الرقمية، وافتقار الشركات التقنية إلى حساسية ثقافية ولغوية عند التعامل مع مفهومي "العام" و"الخاص" (Papacharissi, 2023).

كما يكشف لنا كل من دانيال مارشال وثيري توماس (Daniel Marshall & Terry thomas, 2017) عن التعدد والتعدد المفاهيمي للخصوصية فمن المشكلات التي تواجه أي شخص يكتب عن الخصوصية هي صعوبة تقديم تعريف لهذا المفهوم، فلدى معظم الناس فكرة تقريبية عن ما يعنيه مصطلح الخصوصية، وهم عادة ما يعرفون متى يتم التعدي على خصوصيتهم أو حتى انتهاكها، بهذا المعنى تأخذ الخصوصية معنى شخصيا فيما يتعلق بالسياق المكاني للأشخاص، فمعظم الأشخاص يريدون على الأقل بعضا من الخصوصية ومنطقة يريدون الانسحاب إليها والتي يعتبرونها خاصة، لهذا فالخصوصية حاجة نفسية واجتماعية وأحيانا هي حق قانوني، فبعض الأشخاص يريدون مزيدا من الخصوصية أكثر من الآخرين، كما أنه غالبا ما تتناقض الخصوصية والمجال العام للحياة، هذا الأخير يشير إلى العالم الذي ندخله عندما نغادر منزلنا ونخرج إلى الشارع أو عالم الشغل. من خلال هذا التعريف نلاحظ مدى تعقد مفهوم الخصوصية وارتباطها بالأبعاد والسياقات النفسية والاجتماعية والقانونية، كما أنها تختلف من شخص لآخر بناء عن التصور الذي يحملها عن الخصوصية والذي يمكننا من معرفة الحدود التي يضعها هذا الشخص بين الآخرين ومساحته الخاصة.

ومن خلال هذين التعريفين يمكن أن نستخلص مايلي:

- الخصوصية موضوع خلافي بين الباحثين.
- الخصوصية مفهوم يعتمد على السياق الموجود فيه والذي يحدد معانيه.
- تتحكم تصورات الأفراد في معنى الخصوصية.

ومن جهته يؤكد (خالد حسن أحمد، 2020، ص 12-18) هذا الإشكال المفاهيمي حيث يرى أن وضع تعريف جامع مانع لمداول الحق في الخصوصية يبدو أمرا غير يسير، وذلك تأسيسا على أن فكرة الحق في الخصوصية فكرة مرنة تختلف وتتطور من مجتمع إلى آخر بحسب الأخلاقيات السائدة في الجماعة، بل وبحسب الظروف الخاصة بكل شخص.

كما ويحدد حسن أحمد معنيين مختلفين للخصوصية، المعنى العام ويشير إلى المفهوم الحرة بشكل عام، وهو الاتجاه الذي دعمه رجال القانون الذين ذهبوا إلى أن الحق في الخصوصية مفهوم لصيق بالحق في الحرية، فالحق في الخصوصية يعبر عن حرية فردية أو عامة مدام تحول مكنه اقتضاء امتناع الدولة وغيرها أيضا عن التدخل في مجال خاص محتجز ومتروك لمحض سلطانه ولهذا نصت غالبية الدساتير في باب الحريات العامة على أن لحياة المواطنين الخاصة حرمة يحميها القانون، وقد فسر هذا الاتجاه العام الحق في الخصوصية بتوسع شديد حتى باتت لا تختلف عن مفهوم الحرية، إلا أنه وإن كان مفهوم الحق في الخصوصية يلتقي مع الحق في الحرية ويلتحم معها أحيانا، غير أن هذا لا يعني أنهما شيء واحد، بل أن المجال الذي يشمل الحق في الحرية أوسع من ذلك الذي يشمل الحق في الحياة الخاصة.

أما المعنى الخاص فيتحدد في بعدين أساسيين للمفهوم:

- الحق في الخلوة: والذي يراه البعض مرادفا لمفهوم الخصوصية، ويعد الحق في الخلوة من حقوق الإنسان الطبيعية والاعتداء عليه عملا غير مشروع وهي الفكرة التي دعمها الفقه الفرنسي بشكل خاص.
- الحق في السرية: ويتمثل في حق الفرد في إضفاء طابع السرية عن المعلومات التي تتولد عن ممارسة حياته الخاصة.

ويكشف لنا مجموعة من الباحثين (bart p. knijnenburg, xinru page, pamelawisniewski, heatherrichterlipford, nicholasproferes, and jennifer romano, 2022) عن أسباب تعدد أبعاد وتعريفات مفهوم الخصوصية، حيث أنه هناك مجموعة واسعة من نظريات الخصوصية وأطر العمل التي تتعامل مع الموضوع بطرق مختلفة، فيصنف البعض أنواع المعلومات حسب الحساسية، بينما يركز البعض الآخر على الخصوصية باعتبارها الوعي والتحكم في المعلومات، وهناك من يقترب منها من منظور قائم على الحالة حيث توجد حالات خصوصية مختلفة تؤثر على كيفية تعاملنا مع الآخرين (على سبيل المثال عدم الكشف عن الهوية والحميمية)، وتكمن وراء هذه المقاربات المختلفة بعض الاختلافات الجوهرية في كيفية تصور الخصوصية، على سبيل المثال يضع القانون الأوروبي الخصوصية كحقوق إنسان أساسية يجب حمايتها، ورغم ذلك غالبا ما يتعامل المجتمع الأمريكي مع الخصوصية على أنها سلعة يمكن شراؤها وبيعها ويمكن أن تقارن بمزايا وعيوب أخرى من حيث الفوائد، كذلك فإن الخصوصية ليس فقط حقا مهما للأفراد ولكنها أيضا ضرورية لحرية التعبير والديمقراطية، وجنبا إلى جنب مع هذا النقاش هناك تساؤل حول ما إذا كانت الخصوصية وسيلة لتحقيق أهداف أخرى مثل (الإبداع والديمقراطية وتنمية الشخصية) أم ما إذا كانت الخصوصية غاية مرغوبة في حد ذاتها، كما هو مفترض في بعض الأطر حيث الهدف هو حالة من الخصوصية (على سبيل المثال العزلة)، كما يبرز أيضا البعد التقني للخصوصية، مثل التعريفات المستخدمة في الخصوصية التفاضلية، والتي تعامل الخصوصية على أنها مستوى التعتيم للضوضاء المتولدة خوارزمية في البيانات، كما يتم أيضا تسليط الضوء حول ما إذا كانت الخصوصية منفعة فردية أم مجتمعية على سبيل المثال قد يعامل مصممو الواجهة الخصوصية على أنها قرار على مستوى الفرد، حيث يحدد المستخدم المستوى المناسب للخصوصية عن طريق تخصيص إعداد أو اختيار إذن افتراضي، ومع ذلك فإن الأبحاث الحديثة تدرك أن الخصوصية أيضا تخدم هدفا مجتمعيًا ويجب استخدام مفاهيم

أكثر جماعية للخصوصية في تصميم الأنظمة، وهذا ما يؤدي إلى توترات بين إرضاء رغبات الفرد مقابل احتياجات المجموعات، أو حتى المجتمعات ككل.

وعن طبيعة مفهوم الخصوصية فهو:

- الخصوصية مفهوم معقد ومتعدد الجوانب تم تعريفه بعدة طرق، من التعريفات القانونية إلى التعريفات المعيارية، والتي تكشف عن جوانب مهمة ومختلفة للخصوصية، في حين أن التعريفات التقنية للخصوصية تميل لأن تكون دقيقة ومحددة، لذا فإن الطبيعة الواسعة والمعقدة للخصوصية هي سمة مميزة لهذا المفهوم كظاهرة اجتماعية تقنية.
- إن الوعي بنظريات وأطر الخصوصية المختلفة هو الخطوة الأولى نحو تعزيز الخصوصية الحديثة، وبما أنه لا يوجد تعريف واحد يمكن أن يشمل كل جوانب الخصوصية بشكل كاف، فقد وجب على الباحثين الذين ينظرون إلى الخصوصية بنظرة فردية التأكيد على ذلك في تعريفاتهم.
- الخصوصية موضوع سياقي، وهذا عنصر مشترك في جميع نظريات وأطر الخصوصية الموجودة، وبالتالي فإن الخطوة الثانية نحو تطوير الخصوصية المعاصرة هي الاستفادة من الاهتمامات الرئيسية في مختلف السياقات وقواعد وأعراف الخصوصية واحتياجات الفئات السكانية المختلفة.
- يمكن أن يساعد الوعي بوجهات نظر الخصوصية المتنوعة الباحثين والممارسين وصناع القرار والسياسات على ضمان النظر في الخصوصية بشكل شامل وكلي وعدم فقدان المكونات الرئيسية عن غير قصد (knijnenburg and al, 2022, p 4).

وعن الأسباب التي أدت أيضا إلى هذا الإشكالا لمفاهيميذهب كارليس أدامس(carliseadams, 2021) إلى أن الخصوصية أحد تلك المفاهيم الزلقة والمحبطة، فيبدو أن الجميع على ثقة بأنهم يعرفون بشكل حدسي ما تعنيه، ولكن التعريفات العلمية غالبا ما تكون غير مكتملة وغير مرضية، والسبب في ذلك هو أن الخصوصية متعددة الأوجه، إنها تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين، ومعناها يعتمد بشكل كبير على الظروف وعلى المشاركين في موقف معين.

وفي مراجعة مفاهيمية واسعة شملت عدة تعريفات لمفهوم الخصوصية يرى كل من (sabine trepte&philippmasur, 2023) أنهلسنوات طويلة، حاول الباحثون وضع تعريف واضح للخصوصية. وبالنسبة للقارئ العادي، قد يبدو الأمر بديهياً، إذ نصف بالخاص ما يخصنا ونبقى منفصلاً عن الآخرين: منازلنا، أفكارنا، مشاعرنا، حياتنا العائلية الحميمة. وهنا نستخدم المعنى الوصفي للكلمة. لكننا نشدد أيضاً على أن هذا "الخاص" يجب ألا يُطَّلَع عليه الآخرون، وخصوصاً الجمهور العام، وهو المعنى المعياري للمفهوم.

من منظور أكاديمي، تنوّع التعريفات يعكس اختلاف الخلفيات العلمية وأهداف الاستخدام. فالخصوصية تُفهم كـ"حق" في القانون، وكـ"تحكم" في السلوكيات، وكـ"حالة عزلة" في علم النفس.

معظم المفاهيم الحديثة في الغرب تعود جذورها إلى منظّرين ليبراليين مثل هوبز، لوك، وميل، الذين حدّدوا سلطة الدولة وحدودها وطرحوا فكرة "الحرية السلبية"؛ أي الحماية من التدخل الخارجي. وفي المجال القانوني، مهّد وارن وبراندائيس (1890) الطريق لتعريف الخصوصية عبر "الحق في أن تُترك وشأنك"، وهو تعريف ركّز على الحماية من تدخل الصحافة، لكنه بقي غامضاً من حيث ما إذا كان "ترك الشخص وشأنه" هو الحق نفسه أم ما يحميه الحق (4-3 pp).

أما فيما يخص أبرز التعريفات التي قدمت لمفهوم الخصوصية فيعرف الباحث الأمريكي دانيال سولوف Daniel J. Solove المتخصص في مجال الخصوصية أنها تتميز بحالة من الفوضى ولا يمكن لأحد أن يوضح ماذا تعني، وكمحاوله لتعريفها فالخصوصية مفهوم شامل يشمل (من بين أمور أخرى) حرية الفكر، والسيطرة على الجسد، والوحدة في المنزل، والسيطرة على المعلومات الشخصية، والحرية من المراقبة، وحماية سمعة المرء، والحماية من التفتيش والاستجواب (solove, 2008, p 1).

"من جهته عرف وستن (westin, 1967) الخصوصية هي مطالبة الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات بتحديد متى، وكيف، وإلى أي مدى يتم إيصال معلومات عنهم للآخرين... وهي انسحاب طوعي ومؤقت من المجتمع العام، سواء بالعزلة أو الحميمة في مجموعات صغيرة، أو حالة من عدم الكشف أو التحفظ (5, Westin, 1967, 5)".

يركز تعريف ويستين (1967) على التحكم في توقيت وكيفية ومدى الكشف عن المعلومات الشخصية، فيجد تجسيده الواضح في سلوكيات مثل ضبط إعدادات الخصوصية، أو التحكم في قائمة المتابعين، أو تخصيص خاصية "الأصدقاء المقربين" لقصص معينة. هنا تتحول الخصوصية من حق مجرد إلى عملية إدارة واعية لتدفق المعلومات على المنصة.

قدّم ويستين أربع حالات للخصوصية: العزلة، الحميمة، عدم الكشف، والتحفظ، وأثّرت هذه الرؤية على نظريات نفسية لاحقة (مثل ألتمان، 1975؛ بيترويو، 2002).

من جهة أخرى برز جدل بين "اللااختزاليين" الذين يرون أن الخصوصية معقّدة ومتعددة الأبعاد ولا يمكن اختزالها، و"الاختزاليين" الذين يرون ضرورة تعريفها كحالة محدودة الوصول، مثل تعريف غافيسون (1980): "تقييد وصول الآخرين إلى الفرد (Trepte&masur, 2023, p 4)".

في العلوم الاجتماعية، كان ألتمان (1975) مؤثراً بتعريفه الخصوصية على أنها "التحكم الانتقائي في الوصول إلى الذات أو إلى المجموعة". واستعار مجاز "غشاء الخلية" لشرح مرونة حدود الخصوصية (altman, 1975, p 18).

يطرح ألتمان (1975) الخصوصية كعملية ديناميكية أشبه بغشاء الخلية الذي يغيّر نفاذيته وفق الظروف والسياقات. ويتجلى هذا النموذج في السلوكيات المتغيرة للمستخدمات، مثل فتح الحساب لفترة محدودة أثناء حدث اجتماعي ثم إغلاقه، أو تقليل النشر خلال فترات معينة، أو استخدام أساليب تشفيرية في المحتوى عند الشعور بتهدد للخصوصية.

مع تطوّر الحوسبة والإنترنت، برز بعد جديد وهو مفهوم "الخصوصية المعلوماتية" (ميلر، 1971) الذي يركز على قدرة الفرد على التحكم في تدفق المعلومات عنه. وقدّمت بورغون (1982) تصوّرًا متعدد الأبعاد يشمل التحكم في المعلومات، المسافة المادية، التفاعل الاجتماعي، والتجربة النفسية (trepte&masur , 2023, p 6).

يعكس تصور ميلر (1971) للخصوصية المعلوماتية باعتبارها تحكمًا في تدفق البيانات الشخصية، حيث تختار العديد من المستخدمات عدم نشر الموقع الجغرافي أو التفاصيل الشخصية في المنشورات، حمايةً من إعادة الاستخدام أو التتبع.

ويرى كل من سجورد كولان ورونالد كروز (sjoerdkeulen& Ronald kroeze) أن الخصوصية ليست مفهومًا واضحًا سواء الآن أو عبر التاريخ كما هو واضح في القواميس مثل قاموس ويدستر أو قاموس أكسفورد، حيث يمكن أن تشير الخصوصية إلى أنها التحرر من التطفل غير المصرح به أو حق الفرد فيها، كما تشير أيضًا إلى مكان للعزلة والسرية وحالة التحرر من اهتمام الجمهور (kroeze&keulen, 2018, p 22)، وهي الفكرة التي يؤكدها بان فرانكلين (Ben franklin, 2003) حيث يشير إلى أن الخصوصية تعني الأبواب المغلقة ورسم الظلال أو إخفاء أفعالنا عن الآخرين، كما يؤكد أننا بحاجة إلى تغيير طريقة تفكيرنا في الخصوصية فهي تعني أيضًا الحق في عدم الكشف عن الهوية، كما تعني أيضًا الحق في أن نعرف أننا لا نراقب عندما نسير في الشارع أو عند حضور اجتماع عام، ومن حقنا أيضًا أن نعرف أن الحقائق المتعلقة بحياتنا الشخصية لا يتم الكشف عنها إلا عندما نقرر ذلك وأن تلك الحقائق تكون صحيحة. يعبر كل من التعريفين السابقين عن معنى الخصوصية من خلال قدرة الأفراد في التحكم في كل ما يرتبط بحياتهم.

من جهتها تعرف الباحثة النسوية أنيتا ألين (anita l. allen) الخصوصية من منظور تقييد الوصول، وقبل الخوض في تعريفها ترى الباحثة أنه لا يوجد تعريف فلسفي عالمي متفق عليه لمفهوم "الخصوصية". فقد جاءت المحاولات لتحديد معناها متباينة بقدر ما هي عديدة. وربما لا يُثير هذا مفاجأة كبيرة، فالمفاهيم الكبرى مثل "الحرية" و"العدالة" و"المساواة" بدورها لم تحظَ بتعريفات موحدة، رغم كثافة الكتابة حولها. لكن المثير هو حجم الاختلافات بين التعريفات المقترحة للخصوصية، حيث اعتبرها بعض المنظرين مفهومًا غامضًا ومُربكًا، بل وحتى "غير قابل للتعريف" (Aleen, 1988).

ويمكن تفسير هذا الاختلاف الكبير في ثلاثة عوامل أساسية:

(1) تنوع الاستخدامات والدلالات: كلمة "خصوصية" استُعملت للإشارة إلى أشياء مختلفة جدًا؛ من "الملكية الخاصة" إلى "أسرار العائلة"، ومن "الانزواء عن الآخرين" إلى "التحكم في المعلومات". ولهذا بدت الخصوصية مفهومًا مرّنًا وفضفاضًا.

(2) اختلاف الأغراض من التعريف: بعض التعريفات جاءت في سياقات عملية (الإعلام، القانون، السياسات العامة) حيث تكون غالبًا تعاريف ظرفية أو إجرائية، في حين أن تعريفات أخرى ذات طابع فلسفي وصفت بالـ "المعيارية"، أي أنها تسعى لتقديم معنى دقيق ومتماسك يحدد حدود المفهوم.

(3) تباين المناهج المتبعة في التعريف: فمنها ما هو لغوي ومعجمي، ومنها ما هو اصطلاحي أو وصفي، ومنها ما هو فلسفي يبحث عن الشروط الضرورية والكافية لاستخدام المصطلح (aleen, 1988, p 05)، إذن فغياب الإجماع لا يعني عبثية البحث عن تعريف، بل يعكس تعددية المقاربات والغرض من كل منها.

وبالعودة إلى التعريف الذي قدمته الباحثة والذي يتمحور حول فكرة تقييد الوصول، فترى أنه رغم غياب الإجماع، فقد أصبح واضحاً أن أكثر التعريفات شيوعاً وقبولاً في العقود الأخيرة هي تلك التي تجعل من "الوصول" محوراً لها، أي ما يسعى التعريفات القائمة على تقييد الوصول (Restricted-access definitions) ووفق هذا التوجه، تُعرّف الخصوصية بأنها حالة من تقييد وصول الآخرين إلى الفرد أو حالاته الذهنية أو المعلومات المتعلقة به.

وقد صاغ المنظرون هذا التوجه بطرق متعددة، مثل:

- _ الحماية من الوصول غير المرغوب فيه.
 - _ السيطرة الانتقائية على إمكانية الوصول.
 - _ محدودية اطلاع الآخرين على الحياة الداخلية للفرد.
 - _ الحيازة الحصرية لشخص ما على مجال خاص به.
- ويمكن القول إن الرابط العملي بين حماية الخصوصية وخلق ظروف "غير متاحة" أو "مقيّدة" هو ما جعل هذا الاتجاه جذاباً وواقعياً. فحين نتحدث عن حماية الخصوصية في المنزل مثلاً، فإننا نفكر فوراً في الجدران والأبواب والنوافذ المغلقة، أي وسائل الحجب المادي التي تقيّد وصول الآخرين. وحين نتحدث عن سرية السجلات الطبية أو قواعد البيانات الإلكترونية، فنحن نتحدث عن تقييد الوصول للمعلومات.

إذن، سواء كانت القيود مادية (كالأقفال، والجدران، والتشفير) أو معيارية (كالقوانين الأخلاقية والتشريعات)، فإنها جميعاً تترجم عملياً إلى معنى الخصوصية باعتبارها "محدودية الوصول".

بناءً على ذلك، تقدّم ألين تعريفها الخاص للخصوصية كحالة من اللاوصول وتعريفها على أنها: الخصوصية الشخصية هي حالة من اللاوصول (inaccessibility) للفرد، أو لأفكاره، أو لمعلومات عنه، تجاه حواس الآخرين أو أدوات المراقبة لديهم.

فحين نقول إن شخصاً ما يتمتع بالخصوصية، فإننا نعني أنه، بدرجة ما وفي جانب معين، يقع خارج متناول حواس الآخرين وأدواتهم التقنية التي تكشف أو تُسجل أو تُراقب (aleen, 1988, p 06)

وترى الباحثة أن هذا التعريف أقوى من غيره لأنه:

- _ غير اعتباطي، إذ يركز على روابط لغوية واجتماعية قائمة بين الخصوصية والاعْدُول.
- _ ينسجم مع الاستخدامات المألوفة لمصطلح الخصوصية التي غالباً ما تشير إلى ظروف مغلقة أو محجوبة.

_ قادر على استيعاب أشكال الخصوصية المختلفة (العزلة، السرية، الحميمية، الكتمان، التحفظ، الحياء).

➤ أشكال الخصوصية (The Forms of Privacy)

من الشائع عند تعريف الخصوصية أن تُذكر أشكالها الأساسية. وهنا تدرج المؤلفة ما تسميه "المفاهيم الفرعية (p-concepts)"، مثل:

- العزلة: (Seclusion/Solitude) الابتعاد الجسدي عن الآخرين.
- السرية: (Secrecy/Confidentiality) إخفاء معلومات معينة عمدًا.
- الهوية المجهولة: (Anonymity) صعوبة التعرف على الفرد.
- الحميمية: (Intimacy) مشاركة مختارة لمشاعر أو تجارب مع آخرين محددين.
- التحفظ: (Reserve) الميل الشخصي إلى عدم الإفصاح.
- الحياء/التواضع: (Modesty) شكل اجتماعي خاص من التحفظ يرتبط غالبًا بالنساء.

وترى ألين أن الخصوصية تمثل مفهومًا جامعًا أو مظليًا لهذه الأشكال، لأن جميعها يشترك في جوهر واحد هو اللاعُدُول أو تقييد الوصول (aleen, 1988, p 07)

تخلص الباحثة إلى أن الجدل حول الخصوصية ليس مجرد نقاش فلسفي، بل له تبعات عملية على خصوصية النساء تحديدًا. فالطريقة التي نُعرّف بها الخصوصية ستحدد بدقة ما يُعتبر من حقوق النساء وما يمكن المطالبة به قانونيًا وأخلاقيًا.

ومن هنا، فإن قضايا مثل: الحق في الإجهاض، والتحكم في الإنجاب، وحماية السجلات الطبية، والحق في العزلة داخل المنزل أو في أماكن العمل، كلها تعتمد على الإطار التعريفي الذي نضعه للخصوصية. فإذا ما عُرِّفت الخصوصية حصريًا كـ "حرية في اتخاذ القرار"، قد تُستبعد صور أخرى من الانتهاكات التي تتعلق بالعزلة، أو بالسرية، أو بالتحكم في المعلومات. بينما تعريفها كـ "حالة من اللاوصول" يجعلنا قادرين على استيعاب كل هذه الأبعاد.

تُنهي ألين نقاشها بالتأكيد أن مهمة التعريف ليست غاية في حد ذاتها، بل تمهيد للنقاش الأوسع حول قيمة الخصوصية بالنسبة للنساء. فالتحديد المفهومي الدقيق يسمح لنا بالانتقال من السؤال: ما هي الخصوصية؟ إلى السؤال: لماذا تهتم؟ وما الذي نخسره أو نكسبه بغيابها أو حضورها؟

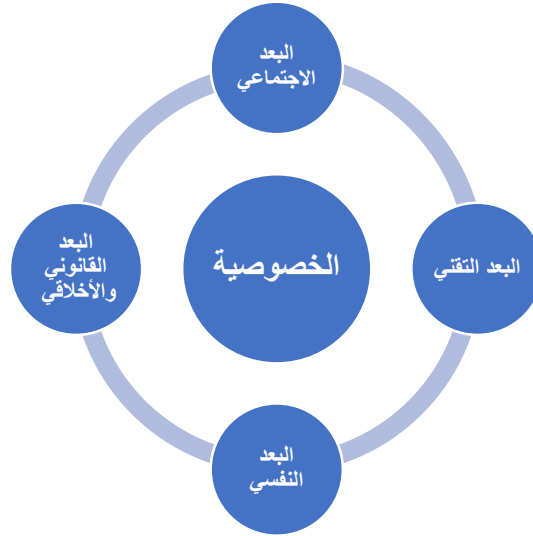
وتشير إلى أنه قبل قرن من الزمن كانت عبارة خصوصية المرأة تثير معايير الوصول المقيد لهن، مما يعكس ما كان يعتقد على نطاق واسع أنه مزايا نسائية بحتة، وسمات نسائية، وأدوار اجتماعية نسائية، وقد كانت عبارة خصوصية المرأة تستحضر مفاهيم مثل الحشمة والعفة، والعلاقات الزوجية والأمومة والحميمية (allen, 1988, p-p 0407).

ومن وجهة نظر الباحث فيدوره يرى أن الأسباب السالفة الذكر تعزى إلى:

- الخصوصية مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد ولا يمكن أن تعبر عن شيء واحد بل هي مجموعة من التصورات والحقوق والمصالح المترابطة.
- يرتبط مفهوم الخصوصية بالسياقات التي ينتج ضمنها، فما يعتبر خاصا في سياق معين لا يمكن أن يكون خاصا في سياق آخر.
- الخصوصية مفهوم متطور بشكل كبير، فالمعاني التي يكتسبها هذا المفهوم تتطور بسرعة مع تغير الظروف والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية.
- ارتباط الخصوصية بحياة الإنسان ما جعلها موضوعا للبحث والدراسة من قبل الباحثين الذين وفدوا إليها من مختلف التخصصات العلمية.
- يمكن النظر إلى الخصوصية من خلال أربعة أبعاد أساسية: بعد اجتماعي، بعد نفسي، بعد تشريعي قانوني وأخلاقي، بعد تقني.

وإسقاطا لما سبق على موضوع دراستنا وأمام هذا التعدد والتعدد المفاهيمي، وجب ضبط هذا المفهوم من خلال تحديد أبعاد خاصة بهذا البحث، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6): يوضح أبعاد الخصوصية.



من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن الأبعاد الأربع تمثل زوايا نظر تمكننا من الاقتراب من الخصوصية من جوانب مختلفة، وتبقى مسألة المفاضلة بين بعد وآخر محل خلاف بين الباحثين، ومن وجهة نظرنا يتحدد ذلك من خلال التخصص المعرفي للباحث والسياق الذي ستم دراستها فيه، وطبيعة الأهداف التي يسعى الباحث بلوغها من خلال دراسته للخصوصية.

2.4. تطور الاهتمام بالخصوصية :

من البديهي أن تبلور فكرة الخصوصية منذ القديم، فرغبة الإنسان في التحكم في حيزه الخاص فطرية بغض النظر عن اختلاف السياقات والأسباب والعوامل، لكن الخصوصية لم تكن منذ القديم موضوعاً سجالياً بين الأفراد.

فالخصوصية لم تكن موضوعاً رئيسياً في الدراسات التاريخية. فمنذ نشر أول دراسة عن الخصوصية في التاريخ الاستعماري عام 1972، استغرق الأمر 44 عاماً أخرى قبل أن ينشر ديفيد فينسينت أول كتاب عن تاريخ الخصوصية. ومع ذلك، خلال العشرين عاماً الماضية، بدأ المؤرخون في الاهتمام بالخصوصية بشكل أكبر، خاصة في محاولة لفهم المخاوف المتزايدة بشأن تقنيات المراقبة الحديثة. وقد أظهرت هذه الدراسات أن الخصوصية تحمل معاني مختلفة، كما أنها نشأت في سياقات تاريخية محددة. يهتم المؤرخون بفهم التطورات والاستمرارية عبر الزمن، مع التركيز على السياقات التي نشأت فيها الأفكار والممارسات المختلفة. ومنهجية البحث التاريخي تعتمد على نقد المصادر، وتحليلها، وصياغة السرد التاريخي. وتُظهر الدراسات التاريخية أن الخصوصية ليست مفهوماً ثابتاً، بل تطورت عبر العصور وفقاً للظروف الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية السائدة.

ويقسم بعض الباحثين تاريخ التطور الفعلي للاهتمام بالخصوصية إلى خمسة مراحل كبرى، حيث عكست الخطابات المرتبطة بالخصوصية التغيرات المجتمعية الأكبر وبالأخص في أوروبا الغربية، ويمكن تتبع تاريخ الخصوصية إلى العصور القديمة (ما قبل عام 1500)، ولكن تم ربط التفسيرات المعاصرة الأكثر حداثة للخصوصية إلى فترة ما قبل الحداثة (حوالي 1500-1789) والتي تشمل عصر النهضة والإصلاح والتنوير، أما الفترة الثالثة فتتناول القرن التاسع عشر في الفترة الممتدة من الثورة الفرنسية حتى الحرب العالمية الأولى ما بين (1789-1914)، أما الفترة الرابعة فتربط بالقرن العشرين ما بين (1914-1991) والذي يشمل الحربين العالميتين والحرب الباردة، والفترة الخامسة ترتبط بالقرن العشرين تعبر عن التطور التكنولوجي ويمكن تقسيمها إلى فترة ما قبل الكمبيوتر وما بعد الكمبيوتر (sjoerdkeulen & Ronald kroeze, 2018, p 23).

وسنحاول تقسيم المراحل الكبرى لتطور الاهتمام بالخصوصية بالاعتماد على تقسيم (sjoerdkeulen & Ronald kroeze, 2018, pp 21 35):

➤ الخصوصية قبل العصور الوسطى (قبل عام 1500):

تتبع بعض الدراسات مفهوم الخصوصية إلى الحضارات القديمة. على سبيل المثال، ركز عالم الاجتماع بارينغتون مور على كيفية محاولة الأنظمة الاستبدادية عبر التاريخ السيطرة على حياة الأفراد من خلال إنكار الخصوصية أو فرض المراقبة. كما ناقش الفيلسوف أرسطو (384-322 ق.م) الفرق بين المجال الخاص (oikos - polis والمجال العام) السياسة، إلا أن بعض المؤرخين يشككون في استمرارية هذا الفهم للخصوصية عبر العصور، حيث تشير الدراسات إلى أن مفهوم الأسرة في العصور القديمة كان يختلف تماماً عن الأسرة الحديثة، إذ كانت الأسرة تمثل وحدة إنتاجية أكثر من كونها وحدة استهلاكية، وكانت الحياة الخاصة للأفراد أقل وضوحاً 1.2.2. الخصوصية من عصر النهضة حتى الثورة الفرنسية (1500-1800) خلال عصر النهضة والإصلاح الديني، بدأ مفهوم الفردية يكتسب أهمية متزايدة، خاصة بين الطبقة المتوسطة الناشئة التي كان لديها الوقت والمساحة الفكرية للتفكير في الذات. ساعدت

الطباعة، التي اخترعها غوتنبرغ حوالي عام 1440، في نشر الكتب والرسائل بسرعة أكبر، مما سمح للأفراد بتمييز أنفسهم بين الشخصي والعام. في هذا السياق، بدأ مفهوم "الملاذ الخاص" يترسخ، حيث أصبح المنزل والكتابة الشخصية أماكن يمكن للأفراد التعبير فيها عن أفكارهم بحرية أكبر. ومع ذلك، فإن هذا التحول لم يكن مرحبًا به عالميًا؛ ففي مسرحيات شكسبير، على سبيل المثال، غالبًا ما كان يُنظر إلى العزلة والخصوصية على أنها سمات سلبية تُعبر عن التآمر أو الانحراف.

➤ الخصوصية في القرن التاسع عشر: الحداثة، والتواصل، وتشكيل الدولة:

مع نمو المدن وتزايد عدد السكان، أصبحت الخصوصية مطلبًا اجتماعيًا متزايد الأهمية. ففي بريطانيا، تضاعف عدد السكان بين عامي 1801 و1851، ثم تضاعف مرة أخرى بحلول عام 1911، مما أدى إلى ازدياد الحاجة إلى وضع قواعد تحكم التفاعل الاجتماعي والمساحات الشخصية. في الوقت نفسه، ساهمت التطورات التكنولوجية، مثل خدمة البريد والهاتف، في تسهيل التواصل، لكنها أثارت أيضًا مخاوف جديدة بشأن انتهاك الخصوصية. ففي عام 1844، اندلع جدل في البرلمان البريطاني عندما تم الكشف عن أن الحكومة فتحت رسائل المنفي السياسي الإيطالي جوزيبي ماسيني لصالح الحكومة النمساوية. بحلول أواخر القرن التاسع عشر، أصبح التصوير الفوتوغرافي والصحافة الصفراء يشكلان تهديدًا إضافيًا للخصوصية، حيث أصبحت حياة الشخصيات العامة أكثر عرضة للتدخل الإعلامي. ردًا على ذلك، نشر صمويل وارنولويسبراندز مقالًا شهيرًا عام 1890 بعنوان "الحق في الخصوصية"، دعا فيه إلى الحماية القانونية لحق الأفراد في "أن يُتركوا وشأنهم".

➤ الخصوصية في القرن العشرين: الدولة الاجتماعية ومراقبة الأفراد:

في القرن العشرين، أصبحت الخصوصية قضية حقوقية دولية، حيث تم تضمينها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948، وكذلك في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان عام 1950. ومع توسع الدول في تقديم الخدمات الاجتماعية، زادت أيضًا عمليات تسجيل البيانات الشخصية، مما أدى إلى خلق توتر بين حماية الحقوق الفردية ومتطلبات الإدارة الحكومية خلال الحرب الباردة، أصبحت الخصوصية رمزًا للقيم الديمقراطية في مواجهة الأنظمة الشمولية. على سبيل المثال، ناقشت حنة أرندت في كتابها أصول التوتاليتارية كيف أن الحكومات الاستبدادية تعتمد على تدمير الحياة الخاصة للأفراد لتعزيز سيطرتها.

➤ الخصوصية في العصر الرقمي (1970 - الحاضر) :

أدى ظهور الحواسيب في الستينيات، وشبكة الإنترنت في الثمانينيات، والشبكة العنكبوتية العالمية في التسعينيات، إلى تحولات جوهرية في مفهوم الخصوصية. أصبحت المعلومات الشخصية تُجمع وتُحلل على نطاق واسع من قبل الحكومات والشركات، مما أثار تساؤلات حول كيفية تحقيق التوازن بين الراحة التكنولوجية وحماية البيانات الشخصية. مع تطور منصات التواصل الاجتماعي، أصبح الأفراد أنفسهم يشاركون طواعية كميات هائلة من البيانات

الشخصية، مما أدى إلى ظهور تحديات جديدة تتعلق بإدارة الهوية الرقمية والخصوصية. في هذا السياق، أصبح تنظيم البيانات وحماية المعلومات الشخصية مواضيع رئيسية في النقاش القانوني والسياسي.

ويقسم (Daniel Marshall, Terry thomas, 2017) مراحل تطور الخصوصية إلى سبعة مراحل كبرى لتطور الاهتمام بالخصوصية: (Daniel Marshall, Terry thomas, 2017, pp 13 38)

▪ الإرهاصات الأولى:

غالبًا ما يتم تصوير العصور الوسطى على أنها فترة لم يكن للناس فيها فهم واضح للخصوصية، حيث عاش معظم الأفراد في بلدات صغيرة حيث يعرف الجميع بعضهم البعض، وكانت معظم أشكال الاتصال تتم وجهًا لوجه. داخل الأسرة، كانت العائلات تتشارك الغرف، وكانت فكرة الانسحاب إلى مساحة خاصة محدودة للغاية. مع ذلك، تم الاعتراف بالخصوصية في قوانين معينة، مثل تلك التي تحظر التعدي على ممتلكات الغير، أو السرقة، أو اقتحام المنازل، والتي كانت تُعد جرائم يُعاقب عليها بالإعدام في بعض الأحيان. كما عُرفت جرائم أخرى مثل "التنصت"، حيث كان يمكن مقاضاة الأفراد الذين استمعوا عمدًا إلى محادثات خاصة من خارج المنازل. يجادل ديفيد فنسنت بأن هذه الصورة المبسطة للعصور الوسطى ليست دقيقة تمامًا، إذ كان الناس يجدون طرقًا للخصوصية، مثل مغادرة المنزل للحديث بحرية في الحقول أو الريف. كما شهدت هذه الفترة تطور أشكال جديدة من الروحية، حيث بدأ البعض في ممارسة التأمل والصلاة في عزلة، بعيدًا عن الطقوس العامة للكنيسة. إضافةً إلى ذلك، ساعد انتشار التعليم ومهارات الكتابة في خلق مستوى جديد من الخصوصية، حيث سمحت الرسائل المكتوبة بالتواصل الشخصي السري.

▪ من عهد تيودور إلى أوائل العصور الحديثة:

طور حكام تيودور (1485-1603) أنظمة تجسس متقدمة لحماية الدولة من المؤامرات الداخلية والخارجية. كانت هذه فترة مليئة بالمكائد السياسية والدينية، مما دفع الحكومة إلى إنشاء شبكة من الجواسيس الذين راقبوا المعارضين، بما في ذلك اعتراض الرسائل والتفتيش على المراسلات الخاصة. كان قانون البريد لعام 1660 أول اعتراف رسمي بأن الخطابات الخاصة يمكن أن تحتوي على معلومات حساسة، ولذلك احتفظت الحكومة بالحق في فتحها ومراجعتها لأغراض أمنية. وبحلول عام 1740، صدر قانون يمنع فتح الرسائل دون إذن، لكنه لم يكن دائمًا مطبقًا بصرامة. في القرن الثامن عشر، تم إدخال تقنيات جديدة لتحديد المجرمين، مثل الوسم بالحروف الساخنة على الجلد. كان يُستخدم هذا النظام للتعرف على المجرمين المتكررين، حيث كانت الأحرف "T" تعني لصًا، و "M" تعني قاتلاً. ومع ذلك، بدأت هذه الممارسة تتراجع بحلول أوائل القرن التاسع عشر مع ظهور وسائل أكثر دقة، مثل السجلات الجنائية المكتوبة.

▪ العصر الفيكتوري وما بعده:

شهد العصر الفيكتوري (1837-1901) تغيرات كبيرة في مفهوم الخصوصية. توسعت المدن بسرعة بسبب الثورة الصناعية، مما خلق حاجة متزايدة لتنظيم الحياة الحضرية، بما في ذلك تطبيق القوانين المتعلقة بالخصوصية. في عام 1869، صدر قانون المجرمين المعتادين، الذي أنشأ أول نظام وطني للسجلات الجنائية، مما سمح للشرطة بتتبع المجرمين

المتكررين. كما تم إدخال التصوير الفوتوغرافي كوسيلة لتحديد الهوية، حيث أصبح يتم تصوير المجرمين وإضافة صورهم إلى ملفاتهم الجنائية. في الوقت نفسه، بدأت مفاهيم الخصوصية في الظهور في مجالات أخرى، مثل الطب والصحافة. على سبيل المثال، بدأ الأطباء يلتزمون بمبدأ السرية الطبية، بينما واجهت الصحافة قيودًا على نشر المعلومات الشخصية عن الأفراد دون موافقتهم.

■ القرن العشرين والتطورات القانونية:

في أواخر العصر الفيكتوري وبداية القرن العشرين، بدأ مفهوم الخصوصية يتطور ليشمل جوانب أكثر تعقيدًا، لا سيما مع ظهور تقنيات جديدة وزيادة تدخل الدولة في الحياة الشخصية للأفراد. في عام 1925، صدر قانون العدالة الجنائية الذي حظر التصوير الفوتوغرافي في المحاكم، بعد حادثة تم فيها تصوير قاضٍ أثناء النطق بحكم الإعدام. في عام 1933، تم إقرار قانون الأطفال والشباب، الذي أنشأ محاكم خاصة بالأحداث لضمان خصوصية الأطفال ومنع نشر أسمائهم في الصحافة. أثناء الحرب العالمية الثانية، صدر قانون التسجيل الوطني لعام 1939، الذي ألزم جميع المواطنين بحمل بطاقات هوية. على الرغم من أنه تم تقديمه كإجراء أمني، إلا أنه أثار مخاوف بشأن الخصوصية، وتم إلغاؤه في عام 1952.

➤ الخصوصية في العصر الحديث:

بعد الحرب العالمية الثانية، ازدادت أهمية الخصوصية، خاصة مع ظهور تقنيات جديدة لجمع المعلومات. في عام 1948، نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن "لا يجوز تعريض أحد لتدخل تعسفي في خصوصياته أو أسرته أو منزله أو مراسلاته". في عام 1950، عززت الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان هذا المفهوم، حيث أكدت المادة 8 أن "لكل شخص الحق في احترام حياته الخاصة والعائلية ومنزله ومراسلاته". ومع ذلك، سمحت الاتفاقية أيضًا للحكومات بفرض قيود على الخصوصية إذا كان ذلك ضروريًا للأمن القومي أو منع الجريمة.

■ التكنولوجيا والمراقبة:

في أواخر القرن العشرين: في عام 1972، أطلقت الشرطة البريطانية قاعدة بيانات الكمبيوتر الوطني للشرطة (PNC)، مما أثار تساؤلات حول كيفية استخدام هذه المعلومات. كما أدت فضيحة ووترغيت في الولايات المتحدة عام 1972 إلى كشف عمليات التجسس غير القانونية التي قامت بها إدارة نيكسون، مما أدى إلى استقالته في عام 1974. شهدت المملكة المتحدة أول قانون لحماية البيانات في عام 1984، حيث وضع مبادئ لمعالجة البيانات الشخصية، مثل ضرورة أن تكون البيانات دقيقة، وألا يتم الاحتفاظ بها لفترة أطول من اللازم.

■ القرن الحادي والعشرون والتحديات الجديدة:

في عام 2013، كشف إدوارد سنودن، الموظف السابق في وكالة الأمن القومي الأمريكية، عن برامج المراقبة الجماعية، مما أدى إلى جدل عالمي حول أخلاقيات التجسس الرقمي. في المملكة المتحدة، تم إصدار قانون صلاحيات

التحقيق لعام 2016، المعروف باسم "ميثاق المتطفلين"، الذي منح الحكومة صلاحيات واسعة في جمع بيانات الاتصال والإنترنت دون إذن مسبق.

بناء على هذا السرد الكرونولوجي يلاحظ تغير مفهوم الخصوصية بمرور الزمن، من كونه يتعلق بالحماية المادية من التعدي في العصور الوسطى، إلى قضية حديثة تتعلق بحماية البيانات والمعلومات الشخصية. لكن لا يزال التحدي الأكبر يتمثل في تحقيق توازن بين الخصوصية والأمن القومي، خاصة مع تطور التكنولوجيا وتزايد قدرات الحكومات على مراقبة الأفراد. ويبقى النقاش حول الخصوصية مستمراً، حيث إن التكنولوجيا الحديثة تشكل تحديات جديدة لم تكن موجودة من قبل، مما يجعل من الضروري تطوير قوانين وسياسات جديدة لضمان حماية حقوق الأفراد في العصر الرقمي.

3.4. الخصوصية كمجال منفتح على عدة تخصصات:

كما تمت الإشارة سلفاً في إشكالية تعدد وتعقد مفهوم الخصوصية إلى أن الخصوصية مجال بين تخصصي *interdisciplinaire* أو منفتح على عدة تخصصات علمية، وفي إطار أي محاولة للإحاطة بهذا المجال وفهمه على نحو جيد لابد من الإشارة إلى هذا الإشكال الاستعمولي والذي أكسبه خصوصية علمية وأسس لجملة من الإشكالات المتعددة وقد تم تناول إحدى تلك الإشكالات فيما يتعلق بهذا المفهوم المعقد كنتيجة لانفتاح الخصوصية على علوم مختلفة.

وفيما يلي أبرز المجالات العلمية التي

➤ الخصوصية وعلم الاجتماع:

تمت الإضاءة على الخصوصية في هذا المجال من خلال النظر إلى السياق الاجتماعي والمعايير والقيم، وقد لفت العديد من الباحثين من خلال أعمالهم النظر إلى أهمية الخصوصية على المستوى المجتمعي مثل أعمال (rachels, 1975) الذي ركز على الخصوصية في المستوى الجماعي بعيداً عن المستوى الفردي، ينظر راشالز إلى فائدة الخصوصية على مستوى المجتمع بأنها آلية تنظم جميع علاقاتنا الاجتماعية العادية واليومية، لهذا يقول " الخصوصية ضرورية إذا أردنا الحفاظ على مجموعة متنوعة من العلاقات الاجتماعية التي نريدها مع الآخرين، ولهذا السبب هي مهمة بالنسبة لنا"، فمثلاً التفكير في علاقتنا مع الطبيب والصديق وزميل العمل فنحن نتصرف بشكل مختلف مع كل منهم، وهذا ينظم إلى حد كبير علاقاتنا من خلال أنواع المعلومات التي نتبادلها مع كل منهم، تنص الأعراف الاجتماعية على أنه من المؤكد أن تكشف عن معلومات حول الأجزاء الخاصة من جسم لطبيبك، في الوقف نفسه سيكون من الغريب في مساحة مكتبك الكشف عن نفس الحقائق لزميلك في العمل، على العكس من ذلك هناك العديد من الأشياء التي يمكنك مناقشتها مع زملائك في العمل والتي ستكون من الغريب مشاركتها مع طبيبك، وتبرز حجة راشالز في أن معايير الخصوصية تنظم الأنواع المختلفة من الكشف والإفصاح عن المعلومات المناسبة، وبالتالي تسمح لنا الخصوصية بالحفاظ على علاقات

مختلفة مع أشخاص مختلفين، وهذا بدوره ما يسمح للمجتمع بالعمل بطريقة سليمة وبالنسبة للجميع (sax, 2018, p 160).

وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك واعتبر الخصوصية سياقاً اجتماعياً للمعايير والقيم، مثل أعمال نيسنباوم (nissenbaum) الذي يعتبر الخصوصية على أنها التدفق المناسب للمعلومات بناء على عدة عوامل سياقية مثل الأعراف الاجتماعية.

كما أنه لا يمكن اتخاذ قرارات الخصوصية بشكل مثالي دون مراعاة السياق، والذي يتضمن نوع المعلومات التي تتم مشاركتها والجهات الفاعلة المعنية والآليات والغرض الذي تتم فيه مشاركة المعلومات.

وتعد الأعراف الاجتماعية والقيم ذات أهمية حاسمة عند تحديد تدفقات المعلومات المناسبة، وما إذا كانت انتهاكات الخصوصية مرجحة للحدوث (Wisniewski, page, 2022, p 24).

➤ الخصوصية والديانات السماوية:

تعتبر الخطابات الدينية مصدراً أساسياً لفهم الخصوصية، إذ يجد هذا المجال مكانته في الديانات السماوية من منطلق حفظ حقوق الإنسان وكرامته وتنظيم طريقة العيش بين الأفراد.

وفيما يلي ستنم الإضاءة على الخصوصية كموضوع للديانات السماوية، حيث يعد التوراة أقدم كتاب سماوي تحدث عن ضرورة حفظ الحياة الخاصة. بعدها جاء الإسلام ليدافع عن حرمة الحياة الخاصة بشكل كبير وفيما يلي موقف الدين الإسلامي من الخصوصية وضرورة احترامها.

➤ موقف الإسلام من الخصوصية:

يمكن الاستدلال عن موقف القرآن والسنة من الخصوصية من خلال عدة مواقف، وقد حدد (حسن أحمد، 2020) أهم تطبيقات الحق في الخصوصية في الدين الإسلامي:

- حق الفرد في حرمة مسكنه، والعيش فيه أمناً عن تطفل الآخرين عليه وهذه الحرمة تقررت بقوله تعالى
- النهي عن التطفل على حياة الأفراد بالمسارقة البصرية واقتحام المساكن بالنظر والاطلاع على ما يطويه الفرد عن غيره من أسرار العادة، وقد أقرت بها الأحاديث الكثيرة من ذلك ما ورد عن سهل بن سعد الساعدي رضي الله عنه قال (اطلع رجل من حجر في حجر النبي صلى الله عليه وسلم، ومع النبي مدري يحك به رأسه، فقال: (لو أعلم أنك تنظر لطلعت به في عينك، إنما جعل الاستئذان من أجل البصر)، وما ورد عن أبي هريرة، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (من اطلع في بيت قوم بغير إذنهم فقتلوا عينه فلا دية ولا قصاص).
- النهي عن التجسس على الغير وتتبع عورات الآخرين، وتعريضهم بأي وسيلة كانت، ويتجلى ذلك في قول تعالى.

- حفظ الأسرار وعد إفشائها، ولعل أول نموذج حق كل من الزوجين على الآخر ألا ينقل أسرارها ولا يفشيها، والأصل فيما رواه عبد الرحمن بن سعد قال: سمعت أبا سعد الخدري يقول: قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن أعظم الأمانة عند الله يوم القيامة الرجل يفضي إلى امرأته وتفضي إليه ثم ينشر سرها.
- حق الفرد في المحافظة على سمعته واعتباره، ومعلوم أن الدين الإسلامي يعاقب على جريمة القذف بتوافر الشروط مما يوجب الحد، وإن كان القذف يمس كرامة المقدوف كرميه بالفسق (أحمد، 2020، ص..)

من جهة أخرى قام مجموعة من الباحثون (bart van der sloot & all, 2018) بمراجعة نظرية شاملة حول علاقة الخصوصية بالتخصصات العلمية المتباينة، وأكدوا على طبيعتها المتعددة التخصصات وجمعوها في كتاب بعنوان "an interdisciplinary introduction The Handbook of Privacy Studies"

وتوصلوا إلى علاقة الخصوصية بإحدى عشر تخصصاً معرفياً، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1) يوضح علاقة الخصوصية بالتخصصات العلمية الأخرى:

الرقم	التخصص العلمي	المؤلف	المواضيع والمحاور الرئيسية	القضايا المطروحة ذات العلاقة بالخصوصية	أمثلة تطبيقية
01	الخصوصية من منظور تاريخي-تخصص التاريخ-	Sjoerd keulen & ronald kroeze & Priscilla regan	تطور مفهوم الخصوصية عبر العصور الخصوصية في العصور القديمة والوسطى والقرن التاسع عشر تأثير التكنولوجيا على الخصوصية كانت الخصوصية غير معروفة كحق فردي في العصور القديمة لكنها ارتبطت بالمكان (المنزل مقابل المجال العام) ثم تطور مفهوم الخصوصية في عصر النهضة والتنوير	هل الخصوصية مفهوم حديث أم قديم؟ كيف أثرت التحولات السياسية والاجتماعية على الخصوصية؟	تأثير الصحافة الصفراء على الحياة العامة مقارنة بين الخصوصية في المجتمعات الغربية والشرقية
02	الخصوصية من منظور قانوني-العلوم القانونية-	Bart van der sloot & beate Roessler	القوانين والاتفاقيات الدولية حول الخصوصية اللائحة العامة لحماية البيانات (gdpr) التحديات القانونية في العصر	كيف تختلف قوانين الخصوصية بين الدول؟ هل القوانين الحالية كافية لحماية	تأثير (gdpr) على شركات مثل فيسبوك وجوجل مقارنة بين قانون الخصوصية في أوروبا

والولايات المتحدة	الخصوصية	الرقمي تم اعتبار الخصوصية في كل القوانين كحق فردي وأساسي كالإعلان العالمي لحقوق الإنسان.			
قضية أدواردسنوودن وتسريبات ناسا مقارنة بين النظريات الأخلاقية حول الخصوصية	هل الخصوصية حق طبيعي أم مكتسب كيف تؤثر التكنولوجيا على القيم الأخلاقية.	الفلسفات الأخلاقية المختلفة حول الخصوصية العلاقة بين الخصوصية والمصلحة العامة النقاش الفلسفي حول كحق أو امتياز رأى كانط أن الخصوصية حق غير قابل للتفاوض، بينما يراها جون ستيوارت ميل كحرية يمكن تقييدها للصالح العام	Marijn sax&cass r. suntein	الخصوصية من منظور أخلاقي	03
فضيحة Cambridge analytica وتأثيرها على الانتخابات. تحليل نماذج أعمال شركات التكنولوجيا الكبرى.	هل يمكن للشركات تحقيق الأرباح مع احترام الخصوصية	الخصوصية كسلعة اقتصادية. تأثير البيات الشخصية على الاقتصاد الرقمي.	Edo Rooslindgreen&mikkohypponen	الخصوصية من منظور اقتصادي -العلوم الاقتصادية-	04
تحليل yahoo data breach مقارنة بين أنظمة التشفير وتأثيرها على الخصوصية	كيف يمكن حماية البيانات الشخصية؟ ما مدى فعالية تقنيات التشفير؟	تقنيات حماية الخصوصية مثل التشفير. المخاطر المرتبطة بأنترنت الأشياء والتجسس الرقمي استغلال التكنولوجيا لحماية البيانات والخصوصية	Matthijtkoot&cees de laa&charlesraab	الخصوصية من منظور التكنولوجيا والمعلوماتية ومن منظور هندسي وتقني	05
تأثير قانون patriotact في الولايات المتحدة تسريبات wikileaks	هل التوضيحية بالخصوصية ضرورية لتحقيق الأمن	توازن الخصوصية مع الأمن القومي برامج المراقبة الجماعية مثل prism&nsasueveillance	Willemijn aerd&giliam de val&amitaetzioni	الخصوصية من منظور الأمن والاستخبارات -الدراسات الأمنية-	06
قضية النسيان الرقمي	هل ينبغي السماح	قوانين الخصوصية وحفظ	Tjeerd schiphof& robin pierce	الخصوصية	07

	من منظور الأرشيفات والمحفوظات -العلوم المكتبية-		البيانات التاريخية حق الأفراد في النسيان مقابل حق المجتمع في المعرفة كيف يمكن الموازنة بين حفظ المعلومات للأغراض التاريخية وحماية بيانات الأفراد	للأفراد بحذف تاريخهم الرقمي	في أوروبا وتأثيرها على الأرشيفات الرقمية
08	الخصوصية من منظور طبي -العلوم الطبية-	Wouter koelewijn&kenneth a. Bamberger &deirder k. mulligan	حماية السجلات الطبية الالكترونية التحديات الأخلاقية في مشاركة بيانات المرضى العلاقة بين الطبيب والمرضى ومسألة الخصوصية	كيف يمكن التوازن بين البحث الطبي وخصوصية المرضى؟ ما مخاطر تسريب البيانات الصحية المرضى.	تحليل قانون hipa في الولايات المتحدة دراسات حول تسريبات البيانات الطبية وتأثيرها على المرضى.
09	الخصوصية من منظور الدراسات الإعلامية	Jo pierson&ine van zeeland &viktormayer-schonberger	تأثير وسائل الإعلام على الخصوصية الفرق بين التغطية الصحفية المشروعة وانتهاكات الخصوصية	متى يعتبر النشر انتهاكا للخصوصية؟ كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمية على الخصوصية	تحليل لتغطية وسائل الإعلام لحياة المشاهير. مقارنة بين قوانين الإعلام والخصوصية في مختلف الدول.
10	الخصوصية من منظور علوم الاتصال -الدراسات الاتصالية-	Sandra petronio&anitalafranceallen	كيفية إدارة الأفراد لخصوصيتهم تأثير وسائل التواصل الرقمية على الخصوصية الشخصية	هل يمكن التحكم الكامل في البيانات الشخصية؟ كيف يؤثر الاتصال الشخصي على إدراك الخصوصية.	دراسات حول إعدادات الخصوصية في فيسبوك؛انستغرام. تحليل سلوكيات مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل
11	الخصوصية من منظور أنثروبولوجي -الدراسات الأنثروبولوجية-	Sjaak van der geest	الخصوصية عبر الثقافات المختلفة. كيف تغيرت قواعد الخصوصية بمرور الوقت؟ العلاقة بين الثقافة والخصوصية.	هل الخصوصية مفهوم عالمي موحد أم نسبي؟ كيف تتفاعل الثقافات المختلفة مع مفاهيم الخصوصية؟	مقارنة الخصوصية في المجتمعات الشرقية والغربية. تحليل دور الخصوصية في المجتمعات التقليدية والحديث.

المصدر: ((bart van der sloot& all, 2018 بتصرف

4.4. الخصوصية في المقاربات الفكرية الكلاسيكية:

عكست الخطابات الفلسفية والفكرية الغربية التغيرات المجتمعية التي طرأت على تركيبة الافراد والجماعات، ونتجت عن هذه الخطابات تيارات فكرية ومعرفية عبرت هذه التغيرات، ومن بين الموضوعات التي أخذت قسطاً وافراً من الكتابات موضوع خصوصية الأفراد، وسنقدم فيما يلي أهم التيارات الفكرية الكلاسيكية التي اهتمت بموضوع الخصوصية من خلال تقديم نظرة كل تيار لهذا الموضوع:

تنشأ مناقشات الخصوصية في مجالات متعددة، بما في ذلك الفلسفة، والقانون، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلوم الكمبيوتر، ودراسات الاتصال. وعليه، فإن النظريات المتعلقة بالخصوصية متنوعة وتعكس وجهات نظر تخصصية مختلفة.

قام (Philippmasur, 2018) بمراجعة نظرية لأهم المقاربات الفكرية الكلاسيكية التي أشارت لموضوع الخصوصية في محاورها بطريقة غير مباشرة:

➤ الخصوصية في الفلسفات الليبرالية:

يُعدّ أحد أبرز الخطابات حول الخصوصية متجذراً في الفلسفة السياسية الليبرالية (مثلاً لدى: هوبز، 1651/2011؛ كانط، 1785/2015؛ لوك، 1689/2005؛ ميل، 1859/2015؛ رولز، 1971/1999). فقد قدّم المنظرون الليبراليون الأساس لمجتمعنا الحديث فيما يتعلق بالأفكار حول المساواة والحرية وحياد الدولة والديمقراطية. وعليه، فإن النظريات الليبرالية ليست نظريات صريحة حول الخصوصية، لكنها ساهمت في تشكيل العديد من الأفكار ذات الصلة، لا سيما من خلال صياغة مفهوم الحرية السلبية.

يمكن اعتبار هذا المفهوم واحداً من أولى المحاولات لفصل المجالين العام والخاص في المجتمعات التي تديرها الدولة. يمكن العثور على الصياغة الأولى لهذه الفكرة في عمل توماس هوبز الشهير التنين (Leviathan) افترض هوبز أن جميع البشر متساوون وأحرار، وبالتالي يسعون إلى الحفاظ على أنفسهم وتحقيق المتعة، وصف الحالة الطبيعية للبشرية بأنها حالة حرب، حيث يقاتل كل إنسان الآخر. ومن أجل الهروب من هذه الحالة غير المستقرة، اتحد البشر ووافقوا على نقل السلطة إلى مؤسسة تنظيمية أطلق عليها هوبز اسم "التنين" (Léviathan). "

كما رأى أن هذا الحاكم يجب أن يكون قوياً لضمان عدم التشكيك في سلطته من قبل المواطنين. ومع ذلك، يجب أن تكون حدود سلطة الدولة واضحة؛ فوظيفة التنين هي فقط فرض الالتزام بالقواعد المشتركة، بينما خارج هذه القواعد، لا يكون للأفراد واجب الطاعة، مما يمنحهم حرية التصرف كما يشاءون الحرية السلبية تعني إذن التحرر من تدخل الآخرين (وفي هذه الحالة، الحاكم)، بينما تعني الحرية الإيجابية امتلاك القدرة على التصرف وفق الإرادة الحرة.

ظلت هذه الفكرة العامة عن الحرية السلبية غير متغيرة في معظم النظريات الليبرالية. على سبيل المثال، وسّع جونلوك مفهوم الحرية السلبية ليشمل ليس فقط الأرض والممتلكات، بل أيضاً كل فكرة أو إنتاج فكري أو كتابة أو أي شيء يمكن أن ينتجه الإنسان (لوك، 1689/2005) أما فون هومبولت (1851/1967)، فقد صاغ النظرة الأكثر راديكالية ضد التدخل الأبوي في العلاقة بين المجالين العام والخاص. فقد رأى أن الانشغال الذاتي والتطور الذاتي للفرد

هما "أعلى خير بشري"، وأن الدولة لا تمتلك أي قيمة بحد ذاتها، بل إنها مجرد وسيلة ضرورية لتحقيق الهدف المنشود، وهو تمكين الفرد من تحقيق ذاته.

وبالتالي، فإن أي تدخل إيجابي من الدولة لتحقيق الرفاهية الفردية يعدّ غير مناسب أو حتى ضاراً، لأنه يسبق ويعيق تحقيق الذات. لذا، يجب أن تقتصر وظيفة الدولة فقط على ضمان الأمن، تم التعبير عن هذه الحدود المفروضة على سلطة الدولة بأوضح صورة في أفكار جون ستيوارت ميل، حيث قال: "المبدأ هو أن الغرض الوحيد الذي يبرر تدخل البشر، سواء بشكل فردي أو جماعي، في حرية أي فرد آخر هو الحماية الذاتية. فلا يمكن ممارسة السلطة بشكل مشروع على أي فرد في مجتمع متحضر، ضد إرادته، إلا لمنع إلحاق الضرر بالآخرين (masur, 2018, p 35)

أما كانط (1992/1793)، فقد لخص المبادئ الأساسية لهذه المدرسة الفكرية في ثلاثة مبادئ تشكل الدولة المدنية:

- حرية كل فرد في التصرف وفق إرادته الحرة طالما أنه لا ينتهك حرية الآخرين.
- مساواة كل فرد مع غيره.
- استقلالية كل فرد.

ضمن مؤسسة مشتركة تتحقق من خلال نقل سلطة التشريع إلى المواطنين. وبذلك، أكد كانط أيضاً أن الدولة لا تمتلك الحق في التدخل في حياة الأفراد إلا ضمن الحدود التي يفرضها جميع المواطنين. فالتدخل الحكومي لا يكون مشروعاً إلا إذا كان مستنداً إلى العقل.

العلاقة بين الليبرالية والخصوصية: بشكل عام، تفصل النظريات السياسية الليبرالية بشكل ضمني بين حياة الأفراد إلى خاص وعام. ويركز هذا المنظور على الجانب العمودي للخصوصية—أي العلاقة بين الأفراد والحكومة.

وكما سنرى، فإن النقاشات المعاصرة حول الخصوصية على الإنترنت غالباً ما تشير إلى أفكار مماثلة لتلك التي عبّرت عنها النظريات الليبرالية. من المهم ملاحظة أن مفهوم الخصوصية في هذه النظريات يحمل دلالة سلبية، حيث يتم تحديده بناءً على حدود سلطة الدولة (المجال العام) وليس العكس. ومع ذلك، فإن مسألة الفصل بين المجالين العام والخاص ظلت موضع جدل دائم يرى غاوس (2013) أن الاعتقاد بوجود تمييز جوهري بين المجالين يمكن أن يشكل خطأً كبيراً، إذ لا يمكن لهذا التمييز أن يكون أساساً لفكر فلسفي أو سياسي متماسك لكن، وبالنظر إلى أن أفكار المنظرين الليبراليين قد تم ترسيخها في الدساتير والقوانين الاجتماعية والأنظمة السياسية، فلا ينبغي التقليل من تأثير هذه المفاهيم على آراء الناس ومواقفهم تجاه الخصوصية. كما تُظهر هذه النظريات كيف أن تصورات وفهم الخصوصية تتأثر بشدة بالأنظمة السياسية والتأثيرات الثقافية والتقاليد التاريخية (rossler, 2001, pp, 124 125)

➤ الخصوصية في نظرية الفضاء العمومي:

يمكن العثور على خطاب ثانٍ في علم الاجتماع، لا سيما في نظريات المجال العام (مثلاً، أرنست، 1998/1958؛ إلياس، 1969/1939؛ هابرماس، 1990/1962؛ سِنِت، 1992/1976). في هذه المدرسة، قام الباحثون بدراسة

خصائص وتحولات المجال العام. في هذه الدراسات، يبقى مفهوم الخصوصية أحياناً مجرداً وغير دقيق، حيث يُشار إليه فقط كقطعة متبقية من المجال العام.

وبالتالي، يتم تصوّر المجال العام والخاص على أساس تعارضهما المتبادل. يظهر هذا المنظور بوضوح في كتاب "التحولات الهيكلية للمجال العام" لهابرماس (1990/1962). في مناقشته، حيث يعمل المجال الخاص كنقطة انطلاق متبقية لتحديد حدود المجال العام: "يتم تصوّر المجال العام (البورجوازي) على أنه المجال الذي يجتمع فيه الأفراد كجمهور" بشكل أوسع، يعمل المجال العام كمجال للحياة الاجتماعية حيث يتم التعبير عن الرأي العام من خلال الخطابات والنقاشات العامة أما المجال الخاص، فيرتبط بشكل أساسي بالأسرة أو بمجال الحميمية بين أفراد العائلة في حين أن هابرماس يستخدم تعريفاً أوسع للمجال الخاص يشمل المجتمع البورجوازي (مجال التجارة والعمل) بالإضافة إلى المجال الحميمي للعائلة.

أما أرندت فتحدد المجال الخاص بشكل صارم إلى حد ما على حدود الأسرة الفردية، وتحديدًا حول مفهوم الملكية الخاصة. بالنسبة لها، الخصوصية مهمة لأن الملكية الخاصة توفر "المخبأ الوحيد الموثوق به من المجال العام المشترك". فقط في الخصوصية، يمكن للأفراد أن يظهروا كأفراد فريدين، ثم يغادرون المجال الخاص للمشاركة في المجال السياسي كمواطنين مستقلين وواثقين من أنفسهم. ألهم هذا المنطق لاحقاً باحثي الخصوصية الذين صاغوا فكرة الخصوصية كحالة من الوصول المحدود (papacharissi, 2010, p 28)

ومع ذلك، تؤكد أرندت أيضاً على ضرورة الحفاظ على كل من المجال الخاص والمجال العام. فهي تجادل بأن المجال الخاص وحده ليس سوى حالة من الحرمان، حيث تقول: "أن يعيش الإنسان حياة خاصة بالكامل يعني قبل كل شيء أن يُحرم من أشياء أساسية للحياة البشرية: أن يُحرم من الواقع الذي يأتي من أن يُرى ويُسمع من قبل الآخرين، أن يُحرم من علاقة "موضوعية" معهم تأتي من الارتباط والانفصال عنهم من خلال وسيط عالم مشترك من الأشياء، أن يُحرم من إمكانية تحقيق شيء أكثر دواماً من الحياة نفسها". غالباً ما أعربت نظريات المجال العام عن القلق بشأن تراجع الحياة العامة في العصر الحديث بطرق مماثلة. ففي كتابه "سقوط الإنسان العام"، يجادل sennett بأن هذا التراجع ناتج عن تزايد العلمانية والرأسمالية الصناعية، مما أدى في النهاية إلى "طغيان الحميمية".

حيث يرى sennett أن الناس اليوم يفترضون أن القرب العاطفي بينهم هو قيمة أخلاقية بحد ذاته، ويسعون إلى التعبير عن فرديتهم من خلال التقارب مع الآخرين وفقاً له، فإن هذا التحول التدريجي مشكلة عميقة *بالنسبة للمجتمع، لا سيما *للمشاركة السياسية والعمل الجماعي فمع انشغال المواطنين بالمصالح الخاصة والأهداف الفردية، يصبح المجتمع أقل انخراطاً سياسياً وأكثر سلبية. ويعتقد أن تآكل المجال العام يؤدي إلى تطور شخصيات تركز فقط على الحميمية والراحة الشخصية) يعكس هذا الخطاب حالة من التآرجح المستمر في *تقييم المجال الخاص. فقد مجد الفلاسفة الإغريق والرومان المجال العام باعتباره مجال الحكم والديمقراطية والنقاش ولكن خلال عصر التنوير، أدرك الفلاسفة قيمة الحرية، وبالتالي ضرورة وجود مجال خاص. ومع ذلك، بعد الثورة الصناعية وصعود الرأسمالية، بدأ الحديث مجدداً عن تراجع المجال العام. يظهر هذا الخطاب أن المطالب بالخصوصية الفردية غالباً ما تكون موضع دفاع

ضد الحجج التي تفضل مزيداً من الشفافية والمجال العام لصالح الخير المجتمعي العام. ففي عصر المعلومات، على سبيل المثال، يتم تبرير انتهاك الخصوصية بحجة الحاجة إلى الأمن والحماية الوطنية (masur, 2018, 37)

➤ الخصوصية في المقاربة النقدية النسوية:

يمكن العثور على خطاب نقدي للمفاهيم التقليدية للخصوصية (والمجال العام) في النظرية النسوية (مثلاً لدى ديكويو، 1997؛ لانديس، 1998؛ باتيمان، 1989). منذ الستينيات، خضعت العلاقة بين المجالين العام والخاص للنقد والتحليل فيما يتعلق بعدم المساواة بين الجنسين. ركز المنظرون السياسيون والفلاسفة في هذا التقليد على سلبيات ثنائية المجال العام-الخاص من خلال الإشارة إلى عمليات القمع المحتملة والنظام الاجتماعي غير المتكافئ. لفهم هذا النقد، يجب التمييز بين معنيين متناقضين *لثنائية المجال العام والخاص التي تظهر في النظريات الليبرالية الكلاسيكية، والنظريات الحديثة عن الخصوصية، ونظريات المجال العام - من ناحية، يشير المجال الخاص إلى مساحة في الحياة يكون فيها الفرد حرّاً من تدخل الدولة (أي الحرية السلبية وفقاً للمنظرين الليبراليين). هذا المجال غير خاضع لتنظيم المؤسسات العامة أو إشراف الحكومة. يشكل هذا التمييز أساساً جوهرياً وخصيصة هيكلية للمجتمعات الحديثة - من ناحية أخرى، يرتبط المجال الخاص بالأُسرة والمنزل وهو مكان كان مخصصاً تقليدياً للنساء. في المقابل، يعد المجال العام المكان الذي تُتخذ فيه القرارات السياسية والمجتمعية، وتُمارس فيه الحياة المهنية، وكان محجوراً تقليدياً للرجال. ولذلك، فإن التمييز بين المجال العام والخاص يعد جزءاً من "جهاز أيديولوجي يقلل من أهمية المجال المنزلي في هذا التصور، يبقى المجال الخاص منقوص القيمة لأنه لا تُتخذ فيه قرارات ذات أهمية، كما أن الاستقلالية عن متطلبات الطبيعة والتكاثر لا يمكن تحقيقها إلا في المجال العام (rossler, 2001, p 42).

التناقض الجوهري في النظر لخصوصية المرأة: تكمن المشكلة في أن المعنيين للمجال العام والخاص يتناقضان مع بعضهما البعض، فرغم أن الليبرالية تدّعي المساواة والحرية لجميع البشر، إلا أن هذه الحقوق كانت في الممارسة العملية حكراً على الرجال، وهذا الأمر إشكالي بشكل خاص بالنسبة للنساء، حيث إنهن لا يحصلن على تجربة الخصوصية ذاتها التي يتمتع بها الرجال، فبينما تعني الخصوصية للرجل التحرر من الضغوط العامة والمسؤوليات السياسية، فإن المرأة (التي تقتصر حياتها على المجال الخاص) لا تجد هذه الحرية أو الاستقلالية (papacharissi, 2010)

p 34)

من منظور الباحثات النسويات، تؤدي ثنائية المجال العام والخاص دوراً أساسياً في الأيديولوجيات التي تبرر استبعاد النساء من العضوية الكاملة في المجتمع السياسي، وإنكار تكافؤ الفرص في الحياة الاقتصادية ونتيجة لذلك، ساهمت هذه الثنائية في تعزيز الصور النمطية عن الجنسين وترسيخ علاقات القوى غير المتكافئة بين الرجال والنساء. وكما أشارت كوهين "غالباً ما استندت الخطابات التي تبدو محايدة حول الخصوصية والعامة إلى معايير ذكورية، وخدمت المصالح الذكورية".

- النقد النسوي للعنف في المجال الخاص: علاوة على ماسبق، يجادل النقد النسوي بشكل كبير بأنه في المجال الخاص يمكن أن يكون للرجال مساحة محمية تُمارس فيها السيطرة على النساء دون أي عقوبات.

وكحلّول مقترحة نتيجة لهذا النقد: دعت بعض الباحثات النسويات إلى إلغاء التمييز بين المجالين العام والخاص تماماً ومع ذلك، طالب معظمهن بإعادة تصور ثنائية الخصوصية-العام بهدف ضمان حرية متساوية لكل من الرجال والنساء لعيش حياتهم وفقاً لإرادتهم الخاصة (cf. benhabib&nicholson, 1988)

في النهاية، يجب أن ندرك أن المفاهيم الكلاسيكية للخصوصية (على الرغم من نواياها الإيجابية في بعض الأحيان) ليست خالية من دلالات تتعلق بالنوع الاجتماعي. والسؤال الذي يظل قائماً هو: "كيف يمكن الحفاظ على الفكرة العامة للحرية المتساوية دون المخاطرة بتكريس تمييز جندي في ثنائية المجال العام والخاص (masur, 2018, p 38)

➤ الخصوصية في الخطابات القانونية:

بدأ الخطاب القانوني حول الحق في الخصوصية في الظهور منذ تسعينيات القرن التاسع عشر، ثم عاد إلى الواجهة في الستينيات. شملت هذه الفترة جميع المحاولات لتأمين حق الأفراد في الخصوصية ضمن القانون العام. ومع ذلك، فإن الخطاب القانوني متعدد الأبعاد ومتعدد الجنسيات، وبالتالي ليس متجانساً تماماً. على سبيل المثال، أدت الاختلافات بين قوانين حماية البيانات في الولايات المتحدة وأوروبا إلى تطوير خطابات قانونية مختلفة تماماً حول الخصوصية. في هذا القسم، لن أقوم بتلخيص كيفية حماية الخصوصية في الأنظمة القانونية المختلفة، بل سأحدد التعريفات القانونية للخصوصية التي نشأت من هذه الخطابات، والتي يمكن أن تشكل أساساً مفيداً لمفهوم الخصوصية في سياقات مختلفة (masur, 2018, p 39)

➤ الأسس القانونية للخصوصية في الولايات المتحدة:

يعود الأساس القانوني للخصوصية في الولايات المتحدة إلى المقالة الرائدة "الحق في الخصوصية" التي كتبها صمويل وارن ولويس برانديز ونُشرت عام 1890 في هذا البحث، جادل المؤلفان بضرورة إنشاء حق جديد يهدف إلى ضمان الحماية الكاملة للفرد في شخصه وممتلكاته، استناداً إلى القانون العام، رأوا أن الخصوصية يمكن فهمها على أنها "الحق في أن يُترك الشخص وشأنه"، كان لهذه المقالة تأثير عميق على قانون الخصوصية: لكن تأثيرها كان أكبر على تصور الخصوصية بحد ذاته. ومع ذلك، يبدو أن العديد من الباحثين أسأوا فهم وارن وبرانديز* واعتبروا أن الخصوصية مجرد حق قانوني، لكن هذا التصور إشكالي، لأنه لا يميز بين الحق بحد ذاته ومحتوى ذلك الحق. في الواقع، عرف وارن وبرانديز الخصوصية على أنها "أن يُترك الشخص وشأنه"، وقد صنف هذا التعريف ضمن نظريات عدم التدخل في الخصوصية ومع ذلك، أشار إلى أن هذه التعريفات إشكالية جزئياً، لأنها تخلط بين الخصوصية والحرية. فهو يرى أن الخصوصية ضرورية للحرية، لأنها تتيح للفرد ممارسة الحرية رغم هذه الانتقادات، ساهم وارن وبرانديز في نشر فكرة أن الخصوصية حالة أو وضعية، مما يعني أن هناك حالات قد تكون فيها الخصوصية أقل أو معدومة، أي أنها متغيرة حسب السياق (tavani, 2007, p 05)

الجدل القانوني حول تعريف الخصوصية على مدى عدة عقود، طوّر الفقهاء والفلاسفة القانونيون مفاهيم نظرية أكثر دقة (وأحياناً متناقضة) للخصوصية. نشأ جدل أكاديمي واسع بين:

— الرافضين للاختزال (Anti-reductionists) الذين يرون أن الخصوصية تشمل أبعادًا متعددة، المؤيدين للاختزال (Reductionists) الذين يرون أن الخصوصية يجب أن تُعرّف بطريقة أكثر وضوحًا وتحديدًا. النقاش بين التعريفات الوصفية (Descriptive) مقابل التعريفات المعيارية (Normative) للخصوصية.

— الاتجاه الرافض للاختزال: جادل عدد من العلماء، مثل ديكويو (1997)، بروسير (1960)، سولوف (2008)، وستين (1967)، بأن الخصوصية مفهوم معقد يتضمن جوانب مختلفة على سبيل المثال، أوضح بروسير (1960) أن قانون الخصوصية* يشمل انتهاكات متعددة لمصالح مختلفة، قد يتم تصنيفها تحت مسمى واحد، لكنها لا تشارك الكثير من القواسم المشتركة أكد سولوف (2008) أن جميع المحاولات السابقة لتعريف الخصوصية فشلت لأنها لم تستطع تحديد القاسم المشترك بين جميع انتهاكات الخصوصية مستعينًا بأفكار فيتغنشتاين، اقترح نهج "التشابه العائلي"، حيث يتم فهم الخصوصية بطريقة تعددية، يرى سولوف أن الخصوصية ليست مفهومًا واحدًا، بل مجموعة من المفاهيم المختلفة ولكن المترابطة (masur, 2018, p 39)

وبذلك، فإن البحث عن سمة موحدة للخصوصية غير ضروري، لأن الخصوصية تتجسد في عناصر محددة مختلفة دون التضحية بشمولية المفهوم، لكنه أقر بأن قيمة الخصوصية والمصالح المقابلة لها تعتمد إلى حد كبير على الظروف الخاصة بكل حالة الاتجاه المؤيد للاختزال على الجانب الآخر، انتقد أنصار الاختزال هذا النهج، بحجة أنه غامض للغاية، مما يجعله غير مفيد في معالجة القضايا القانونية الخاصة بالخصوصية. بينما دعا بعضهم إلى إلغاء مصطلح الخصوصية تمامًا، سعى آخرون إلى إعادة تعريفه بوضوح، على سبيل المثال، قدمت الباحثة القانونية gavison تعريفًا دقيقًا للخصوصية، باعتبارها "الحد من وصول الآخرين إلى الفرد"، وفقًا لغافسون، يتمتع الفرد بخصوصية تامة عندما لا يمتلك الآخرون أي معلومات عنه، ولا يوجهون انتباههم إليه، ولا يمكنهم الوصول إليه جسديًا، بناءً على هذا التعريف، تُعتبر الخصوصية حالة من "الوصول المحدود"، وبالتالي فهي سياقية ومتغيرة (masur, 2018, 40)

الجدل حول مفهوم الحبس والعزلة يكمن إشكال المفاهيم الاختزالية في أنها تناقض المعنى الواسع للخصوصية الذي يستخدمه الناس في حياتهم اليومية. على سبيل المثال، طرح تافاني تساؤلًا مهمًا: هل يتمتع السجين في زنزانة منفردة بخصوصية تامة؟ وفقًا لغافيسون، نعم، لأنه لا يوجد وصول مباشر إليه، لكن تافاني يعترض، حيث يرى أن السجين لا يملك حرية اختيار هذه الحالة، وبالتالي لا يمكنه التمتع بالخصوصية بشكل حقيقي، يخلص هذا النقاش إلى أنه لا يمكن اعتبار الخصوصية "حقيقية" إلا إذا كان الفرد قادرًا على اختيارها أو التخلي عنها طواعية.

تطور مفهوم الخصوصية مع التكنولوجيا مع التقدم التكنولوجي، وتحول التركيز من "عدم التدخل" إلى "التحكم في المعلومات الشخصية"، أشار (miller, 1971) إلى أن "الطريقة الإلكترونية المتزايدة للحياة" والممارسات الضخمة لجمع البيانات دفعت العلماء إلى إعادة تعريف الخصوصية على أنها السيطرة على المعلومات الشخصية، كما أصبحت علوم الكمبيوتر والاتصالات وعلوم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع تساهم بشكل متزايد في تطوير مفهوم الخصوصية المعلوماتية (tavani, 2007)

➤ الخصوصية في الخطابات الفلسفية :

تناول الفلاسفة مفهوم الخصوصية من زوايا مختلفة، بعضها يركز على الخصوصية كحق أساسي، بينما يرى آخرون أنها ضرورية لتحقيق الاستقلالية الفردية. يجادل بعض المفكرين بأن الخصوصية ليست مجرد مسألة قانونية أو تقنية، بل هي عنصر أساسي في كيفية إدراك الأفراد لهويتهم وحياتهم الاجتماعية.

على سبيل المثال، يرى بعض الفلاسفة أن فقدان الخصوصية قد يؤدي إلى تقويض الإحساس بالحرية والاستقلالية. كما يجادل آخرون بأن الخصوصية تتيح للأفراد تطوير أفكارهم وآرائهم دون خوف من المراقبة أو التدخل الخارجي، مما يعزز الإبداع والتفكير النقدي.

وفقًا لرولر (Rössler, 2001)، نحتاج إلى النظر في خطاب فلسفي إضافي يجمع بين نظريات النسوية، ونظريات المجال العام، ونظريات الخصوصية المعلوماتية، وذلك من أجل تحديد مفهوم ووظائف الخصوصية بدقة في المجتمعات الليبرالية، يركز هذا الخطاب بشكل أساسي على تحديد الفرضيات المفاهيمية التي تم تبنيها ضمنياً في الخطابات السابقة، وكذلك توضيح القيمة الفردية والاجتماعية للخصوصية. تقديم ملخص كامل لجميع مكونات هذا الخطاب يتجاوز نطاق هذا العمل. لذلك، سأناقش فقط تلك المقاربات التي ساعدت بشكل كبير، في رأيي، على دمج كل من المنظورات الحديثة والجوانب التقليدية في مفاهيم أكثر حداثة للخصوصية. إحدى التفسيرات المثيرة للاهتمام للخصوصية تأتي من جيفري رايمان (Jeffrey Reiman)، الذي عرّف الخصوصية بأنها "حالة يُحرم فيها الآخرون من الوصول إلى بعض المعلومات عنك أو بعض التجارب المتعلقة بك، على الرغم من أن هذا التعريف يقع ضمن منظور الوصول المحدود للخصوصية، إلا أن عبارة "بعض التجارب المتعلقة بك" توسع نطاق ما قد يشمل مفهوم الخصوصية أو يحميها (masur, 2018, p 45).

تم توسيع هذا المنظور أكثر من قبل الفيلسوفة الاجتماعية والسياسية رولر (2001)، التي قدمت تعريفاً واضحاً ومتكاملاً لمفهوم ثلاثي الأبعاد للخصوصية. اقترحت أن شيئاً ما يُعد خاصاً إذا كان بإمكان الفرد التحكم في الوصول إليه، وأن حماية الخصوصية تعني الحماية من الوصول غير المرغوب فيه من قبل الآخرين، وأكدت رولر كذلك أن مصطلح "الوصول" يجب فهمه بمعناه الحرفي (التعدي الجسدي) وكذلك بمعناه المجازي (الوصول إلى المعرفة حول شخص ما والتدخل في قراراته أو أفعاله).

بناءً على هذا المنطق، ميزت بين ثلاثة أبعاد للخصوصية :

■ الخصوصية المكانية:

تشير إلى الفهم التقليدي للخصوصية، والذي يتضمن حماية المنزل، والمسكن، والغرفة، وكذلك خصوصية الأشياء أو الممتلكات لكنها أكدت أن هذا البعد لا ينبغي الخلط بينه وبين مجرد وصف لمنطقة مكانية.

■ الخصوصية المعلوماتية :

تتعلق بالتحكم في ما يمكن للآخرين معرفته عن الفرد بعبارة أخرى، تتحقق الخصوصية المعلوماتية إذا كان الشخص قادراً على التحكم في وصول الآخرين إلى معلوماته الشخصية، وهو ما يشمل قضايا مثل المراقبة غير المعروفة أو غير المرغوب فيها، وجمع البيانات، ومشاركة المعلومات مع أطراف ثالثة دون موافقة صاحبها.

■ الخصوصية القرارية:

تحمي الأفراد من التدخل في قراراتهم، وأفعالهم، وأنماط حياتهم على عكس الخصوصية المكانية والمعلوماتية، فإن الخصوصية القرارية تحمي الأفراد رمزيًا وفعليًا من الوصول غير المرغوب فيه إلى شؤونهم الخاصة. ووفقًا لرولر، فإن حماية هذا النوع من الخصوصية ضرورية لتمكين الأفراد من ممارسة أفعالهم وقراراتهم وأنماط حياتهم المختارة بحرية دون تدخل الآخرين. على الرغم من أن بعض الباحثين انتقدوا هذا البعد باعتباره غامضًا أو غير ضروري، إلا أن رولر جادلت بأنه يعتمد على فكرة أن تقرير المصير والاستقلالية يتطلبان أن يكون للأفراد الحق في أن يكونوا مؤلفي سيرهم الذاتية، دون تدخل أو تعليق أو تفسير من الآخرين (rossler, 2001, 137)

* نهج الخصوصية وفقًا لنيسنباوم:

نهج آخر للخصوصية قدمته الباحثة هيلين نيسنباوم (Nissenbaum, 2010)، التي جادلت بأن مطالب الخصوصية هي في الواقع مطالب بتدفق مناسب للمعلومات وفقًا لها، هناك تباين كبير في احتياجات الخصوصية، والتي ترتبط بشكل منهجي بخصائص السياقات الاجتماعية. بناءً على هذا الافتراض، أكدت أن ملائمة تدفق المعلومات تعتمد على الأعراف المعلوماتية النسبية للسياق، والتي قد تختلف من سياق إلى آخر. وبالتالي، فإن انتهاك الخصوصية لا يتمثل في الوصول غير المرغوب فيه فحسب، بل أيضًا في الوصول غير المناسب بالنسبة للسياق المعني. استندت نيسنباوم في تطوير إطار السلامة السياقية (Contextual Integrity) إلى نظريات اجتماعية سابقة مثل (Bourdieu, 1984; Goffman, 1959; Miller, 2001; Walzer, 1984):، حيث وصفت السياقات بأنها "بيئات اجتماعية منظمة تتميز بأنشطة معيارية، وأدوار، وعلاقات، وهياكل سلطوية، وقيم داخلية" (ص 132). ووفقًا لهذا الإطار، تتحدد الخصوصية من خلال القواعد التي تحكم تدفق المعلومات داخل هذه السياقات.

- الجوانب الرئيسية لإطار السلامة السياقية:

- حددت نيسنباوم أربعة عناصر رئيسية تؤثر على تدفق المعلومات داخل السياقات الاجتماعية:
- الأدوار: الأدوار النمطية التي يؤديها الأفراد داخل السياقات (مثل المعلمين، الأطباء، الطلاب، المرضى، الآباء، إلخ).
- الأنشطة: السلوكيات التي يقوم بها الأشخاص وفقًا لأدوارهم (مثل الطبيب يفحص المريض، الطالب يجري امتحانًا، المعلم يلقي محاضرة).
- الأعراف: القواعد المحددة التي تحدد الأفعال المقبولة ضمن السياق (مثل حضور الطلاب للحصص، قيامهم بكتابة الملاحظات، أداء الواجبات).
- القيم: الأهداف أو الغايات التي يتمحور حولها السياق (مثل نقل المعرفة في المدرسة، أو تشخيص المرض في السياق الطبي).

ضمن هذه السياقات، تلعب الأعراف المعلوماتية دورًا محوريًا في تحديد كيفية تبادل المعلومات الشخصية، وتُحدد هذه الأعراف من خلال أربع متغيرات:

- السياقات: التي تشكل الإطار المرجعي لكل قاعدة معلوماتية.
- الفاعلون: المرسلون، والمستقبلون، وموضوع المعلومات.
- السمات: طبيعة أو نوع المعلومات.

— مبادئ النقل: الشروط التي ينبغي أن يتم بموجبها تدفق المعلومات (nissenbaum, 2010, 132)
وفقاً لنيسنباوم، فإن مبدأ مبادئ النقل يشبه مفهوم قواعد الخصوصية الذي طورته بيترونيو (Petronio, 2002) ويمثل هذا أحد الروابط الرئيسية بين نظرية نيسنباوم والمناقشات حول الخصوصية وعلاقتها بالإفصاح عن الذات.

- أهمية إطار السلامة السياقية:

يُعد إطار السلامة السياقية طريقة جديدة للنظر إلى الخصوصية، حيث يساعد على تحديد انتهاكات الخصوصية، خاصة فيما يتعلق بالأنظمة الاجتماعية-التقنية التي غيرت التدفق التقليدي للمعلومات. وكما أكدت نيسنباوم، فإن هذا الإطار ليس مصممًا لالتقاط المعنى الكامل للخصوصية، بل يهدف إلى توصيف طبيعة انتهاكات الخصوصية، والتنبيه بالاحتجاجات المحتملة ضد ممارسات البيانات، وتحديد أسباب الاعتراضات على التعامل مع المعلومات الشخصية (masur, 2018, p 46)

▪ الخطابات المعاصرة بالتركيز على الخصوصية المعلوماتية:

منذ الستينيات، يمكن تحديد خطاب محدد حول الخصوصية المعلوماتية (مثل: ميلر، 1971؛ نيسنباوم، 2010؛ بيترونيو، 2002؛ شيلز، 1996/1956؛ تافاني ومور، 2001؛ ويستين، 1967). فمنذ صعود تكنولوجيا الكمبيوتر، ولاحقًا مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، استحوذ خطاب واسع حول تداعيات هذه التطورات على العالم العلمي والمجتمع والسياسة. يتمحور هذا الخطاب حول الخوف من فقدان الخصوصية بسبب رقمنة العديد من جوانب حياتنا اليومية. ويركز بشكل أساسي على التهديد الناجم عن الاهتمام المتزايد من قبل الحكومات والشركات بجمع بيانات المواطنين والعملاء، وما يرتبط بذلك من حماية قانونية للخصوصية المعلوماتية في عصر الحوسبة الشاملة.

هناك عدة أشكال لنظرية السيطرة على الخصوصية، وكلها تفترض أن الشخص يتمتع بالخصوصية إذا كان لديه سيطرة على المعلومات المتعلقة به. ربما كان التعريف الأكثر تأثيرًا للخصوصية هو تعريف ويستين (1967)، حيث عرّف الخصوصية على أنها "حق الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى يتم توصيل معلوماتهم للآخرين" (ص. 5). في هذا التعريف، أكد على البعد المعياري المتمثل في تقرير المصير، أي أن الناس يطالبون بأن يكون لهم الحق في التحكم في المعلومات التي يشاركونها مع الآخرين. استخدم فريد (1990) تعريفًا مشابهًا، حيث أشار إلى أن الخصوصية "ليست مجرد غياب المعلومات عنا في أذهان الآخرين، بل هي السيطرة على المعلومات التي نملكها عن أنفسنا" (tavani, 2007, p p 07 08)

كما لخص ميلر (1971) عدة تصورات قانونية واجتماعية معاصرة للخصوصية، مشيرًا إلى أن "الخصوصية هي قدرة الفرد على التحكم في تداول المعلومات المتعلقة به—وهي قوة غالبًا ما تكون ضرورية للحفاظ على العلاقات الاجتماعية والحرية الشخصية"، هناك العديد من النظريات الأخرى القائمة على مفهوم السيطرة على الخصوصية، والتي كان لها تأثير كبير على النقاشات الأكاديمية اللاحقة، وكذلك على الأبحاث التجريبية حول الخصوصية (مثل:

ألتمن، 1975؛ جونسون، 1974؛ كيلفين، 1973؛ مارجوليس، 1977). وعلى الرغم من إمكانية تضمينها في هذا الخطاب حول الخصوصية المعلوماتية.

* الانتقادات الموجهة لنظريات الخصوصية القائمة على السيطرة:

هناك العديد من الإشكاليات التي تواجه تعريفات الخصوصية القائمة على السيطرة. الأول والأهم هو أن هذا المفهوم للخصوصية يتعارض مع فهمنا التقليدي للخصوصية.

فالتفسيرات الحرفية لهذه النظريات تعني أن الشخص الذي يكشف كل شيء عن نفسه قد يتمتع بالخصوصية طالما أنه يفعل ذلك طوعاً. قد تعني الخصوصية العالية إما الإبقاء على المعلومات سرية بالكامل أو الكشف عنها بالكامل (بموافقة الشخص). والشرط الوحيد هو أن يكون للفرد السيطرة على ما إذا كان يتم الكشف عن المعلومات أم لا.

وقد جادل تافاني ومور (2001) ولاوفر وولف (1977) بضرورة التمييز الواضح بين الخصوصية والسيطرة، حيث يمكن تصور وجود سيطرة دون خصوصية، وخصوصية دون سيطرة من غير العادل الافتراض بأن جميع الباحثين الذين طوروا تعريفات الخصوصية القائمة على السيطرة يجادلون بأن الشخص لديه خصوصية حتى عندما يكشف طواعية عن جميع معلوماته في موقف عام.

وبالفعل، يفترض معظم الباحثين ضمناً أن الخصوصية تشير إلى حالة من الوصول المحدود (سواء عقلياً أو مكانياً). فعلى سبيل المثال، أشار ويستين (1967) إلى أن "الخصوصية هي انسحاب طوعي ومؤقت للفرد من المجتمع" ومع ذلك، يبدو أن هذا الالتباس يمثل مشكلة، حيث يظل من الناحية الدلالية متناقضاً أن تعني الخصوصية التحكم في المعلومات وأن تعني في الوقت ذاته حالة من الوصول المحدود (masur, 2018, 42).

اقترحت روسلر (2001) أيضاً تعريفاً قائماً على السيطرة، لكنها تجنبت الالتباس المذكور أعلاه من خلال اقتراح أن شيئاً ما يُعتبر "خاصاً" إذا كان يمكن أو ينبغي أن يكون للفرد السيطرة على الوصول إليه يقدم هذا التعريف بديلاً مثيراً للاهتمام عن المفاهيم السابقة، حيث إنه يتناسب مع الاستخدام اليومي للكلمة. فالغرفة، على سبيل المثال، تعتبر خاصة إذا كنا قادرين على التحكم في الوصول إليها، وبالتالي استخدامها لتقييد الوصول إلى الذات. ومع ذلك، من خلال تعريف الصفة "خاص" بدلاً من مصطلح "الخصوصية" نفسه، يبدو أن روسلر تفترض ضمناً (مثل العديد من الباحثين في هذا التقليد) أن المجال الخاص هو "حالة من الوصول المحدود" (rossler, 2001, 23).

* تحديات أخرى لنظريات الخصوصية القائمة على السيطرة:

هناك إشكالية أخرى تتمثل في أن هذه النظريات لا توضح أنواع المعلومات الشخصية التي يمكن للفرد أن يتوقع أن يكون لديه سيطرة عليها، ومدى هذه السيطرة (سولوف، 2008؛ تافاني ومور، 2001؛ تريبت، 2016 ب). ووفقاً لتافاني ومور (2001)، من المفيد التمييز بين المعلومات الحساسة والخاصة (المعلومات الشخصية غير العامة) والمعلومات المتعلقة بمكان عمل الشخص أو إقامته أو أماكن تسوقه وتناوله للطعام وما إلى ذلك (المعلومات الشخصية العامة). الفكرة هنا هي أن السيطرة على المعلومات الشخصية العامة تكون محدودة عموماً. وقد دفع هذا الباحثة الفلسفية نيسنباوم (2010) إلى التأكيد على أنه "قد نتفق بالفعل على أنه لا أحد (باستثناء الناسك أو شخص يعيش في عزلة تامة) يمكنه أن يمتلك سيطرة مطلقة على جميع المعلومات المتعلقة به" وقد جادلت بأن أي نظرية معقولة عن الخصوصية يجب أن تتضمن أيضاً تفسيراً مبدئياً لحدودها. (masur, 2018, p 42)

وطرحت trpete (2016) نقطة مشابهة، مشيرة إلى أن السيطرة على المعلومات في العديد من المواقع عبر الإنترنت لم تعد ممكنة حقًا، حيث لا يمكن ممارسة السيطرة الفعلية بمجرد مشاركة المعلومات. ونتيجة لذلك، جادلت بأنه يجب علينا التساؤل عما إذا كانت السيطرة لا تزال نموذج نموذجًا مفيدًا لفهم الخصوصية، وبدلاً من ذلك، اقترحت أن السيطرة يتم استبدالها بشكل متزايد بالتواصل حول كيفية استخدام المعلومات وينبغي استخدامها (p,162).

- القواسم المشتركة والتأثيرات المتبادلة:

رغم اختلاف وجهات النظر حول الخصوصية، هناك العديد من القواسم المشتركة بين هذه المقاربات. معظم الباحثين يتفقون على أن الخصوصية ضرورية لحماية الحريات الشخصية، ولكنها تحتاج إلى تنظيم مستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاجتماعية.

تمثل الخصوصية اليوم تحديًا معقدًا يتطلب استجابات متعددة الأبعاد. لا يمكن فهم الخصوصية بمعزل عن التطورات القانونية، والفلسفية، والتكنولوجية، والاجتماعية. وبالتالي، من الضروري دمج وجهات نظر متعددة لتطوير سياسات فعالة تحمي الخصوصية في العصر الرقمي (masur, 2018, pp 42 43).

5.4 المداخل النظرية المعاصرة لدراسة الخصوصية:

يرى (masue, 2017) أن موضوع الخصوصية مجال بين تخصصي multidisciplinary وأصول فهمه متنوعة، ويحتاج لدراسته إلى مدارس فكرية متعددة، وقد أنتج الدارسون مقاربات مختلفة لدراسة الخصوصية تعد خلاصة أبحاث في علوم متعددة كالقانون وعلم النفس الاجتماعي والاتصال، وفيما يلي سنقدم أهم المقاربات العلمية التي حاول تفسير موضوع الخصوصية والتي تمثل أطرا نظرية تشكل قاعدة صلبة للتفكير في بحوث الخصوصية:

❖ التحليلات المبكرة لدراسة موضوع الخصوصية:

على الرغم من أن غوفمان لم يقدم في دراساته بشكل صريح نظرية مستقلة للخصوصية، إلا أن أعماله حول تقديم الذات والسلوك في الأماكن العامة والهويات المشوهة قدمت العديد من الأفكار فيما يتعلق بالخصوصية، وأشار إلى أن كل أداء للفرد يتأثر بالسياق الزمني والمكاني الذي يحدث فيه، حيث يشارك الأفراد في عدد من المسرحيات المختلفة التي تتطلب منهم تغيير الأدوار باستمرار وتثبيت السلوك التقليدي، وكان واحدا من الذين أقروا بشكل بارز تغيير السياق في السلوك، سنة 1963 قام من خلال دراسته " السلوك في الأماكن العامة" بتمييز دقيق بين التفاعلات غير المركزة والمركزة بين الأفراد، معترفا بكيفية تأثير الحالات المختلفة على تقديم الذات للأفراد بالتالي حاجتهم ضمنا إلى الخصوصية، وبناء عليه اقترح مفهوم حدود الاتصال والذي أصبح لاحقا مفهوما مرجعيا عند دراسة الخصوصية.

وجاءت أولى الدراسات النفسية التي ركزت بشكل صريح على الخصوصية من أعمال بيتس (bates, 1964) نقطة انطلاق لما بعدها من دراسات، حيث لاحظ من خلال التفكير في معنى الخصوصية أن العلماء والأفراد كانوا يميلون بشكل كبير إلى الانزلاق نحو القياسات المكانية، وقدم الخصوصية بشكل عام على أنها "مسكن تسكنه الذات"، وجادل بأن الجميع يقرر من يسمح له بدخول غرف هذا المنزل، وبدقة أكثر اقترح نظاما ثلاثي الأقطاب للخصوصية:

- أولاً: يمكن ترتيب الخصوصية في العديد من المجالات المختلفة والأشياء المختلفة (صورة الجسم، الأفكار، المشاعر، المعتقدات).
- ثانياً: يمكن اعتبار الخصوصية نوعاً من الانسحاب، وبالنسبة للخصوصية المعلوماتية يرى بيتس أنها تنظم الإجابة التي يقدمها الشخص عن السؤال من هم الأشخاص الذين ترغب في استبعادهم؟ عن الحصول عن هذه المعلومات، واقترح أنه هناك اختلافات بين الأفراد بخصوص مدر رغبتهم في الانفتاح على الآخرين.
- ثالثاً: جادل بأن الخصوصية تنظم من خلال السياقات الحالية، وتتأثر مشاعر الخصوصية بالحالة التي يجد فيها الأفراد أنفسهم.

بالاستناد إلى هذه الجوانب الثلاثة لاحظ بيتس أيضاً أن الخصوصية لا مفر منها، كما اعتبر العوامل النفسية تصورات ذاتية للأفراد، كما اعترف مثل غوفمان بالطابع السياقي للخصوصية.

وعلى الرغم من أن هذه التحليلات تعتبر أولية في دراسة موضوع الخصوصية، إلا أن بيتس طرح نقاطاً مثلت قاعدة لما لحقها من دراسات ساعدت العلماء على تطوير بحوثهم بشكل ممنهج وأكثر ثراءً (masur, 2017, p 50).

كما اقترح (Stephen t. margulis, 2011) مدخلين نظريين أكثر تطوراً لفهم الخصوصية على نحو أفضل:

➤ مقارنة ويستن 1967: westins

تناول مقارنة ويستن للخصوصية كيفية حماية الأفراد لخصوصيتهم عن طريق تقييد الوصول المؤقت إليهم من طرف الآخرين، بالنسبة لويستن فإن الخصوصية هي مطالبة الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات بتحديد متى وكيف وإلى أي مدى يتم وصول معلومات عنهم إلى الآخرين، بالإضافة إلى ذلك الخصوصية هي الانسحاب الطوعي والمؤقت للشخص عن المجتمع العام من خلال وسائل جسدية (مادية) أو نفسية. ويقترح ويستن أن الأفراد بحاجة إلى الخصوصية فهي تساعد على التناغم مع الاحتياجات الأخرى، كما تساعد على التكيف العاطفي في التفاعلات الشخصية اليومية، بالنسبة لويستن الخصوصية هي عملية ديناميكية أي مع مرور الوقت تنتظم الخصوصية لتكون كافية لتلبية الاحتياجات الموقفية.

- ويحدد ويستن من خلال مقارنته أربع حالات للخصوصية:
- الحالة الأولى أن يكون الفرد حراً من المراقبة من قبل الآخرين.
- الانسجام يشير إلى انعزال الفرق الصغير للأفراد لتحقيق علاقة قوية وحميمية.
- الإسهاب يشير إلى حرية الهوية والمراقبة في الأماكن العامة.
- الاحتياط ويعتمد على الرغبة في تقييد الكشف عن المعلومات للآخرين.
- وتعتبر هذه الحالات الوسيلة التي يتم من خلال تحقيق وظائف الخصوصية، كما يفترض ويستن أربع وظائف للخصوصية:

- الحكمة الشخصية: تشير إلى الرغبة في تجنب تلاعب الآخرين بنا أو أن يسيطروا علينا.

- الكشف العاطفي: يشير إلى الكشف عن التوترات الناتجة عن الحياة الاجتماعية مثل مطالب الدور والحالات العاطفية وإدارة الخسائر الشخصية وبالتالي توفير الوقت المستقطع من المطالب الاجتماعية ويمنح فرصة للإفراج العاطفي.
- التقييم الذاتي: ويشير إلى دمج التجارب في أنماط ذات معنى للأحداث ويكون ذلك بشكل فردي على سبيل المثال اختيار الوقت المناسب للكشف عن المعلومات.
- الاتصال المحدود والمحمي: وله جانبان: الاتصال المحدود يضع حدودا شخصية بين الأفراد، والاتصال المحمي يتيح تبادل المعلومات الشخصية مع الأفراد الآخرين الموثوق بهم.
- وقد قادت عدة انتقادات لويستن على اعتبار أنه عالم سياسي ومحام وليس عالم سلوك، فقد طرحت عدة تساؤلات حول مقارنته:

- هل تتداخل الوظائف الأربع؟
- هل هل تتزامن هذه الوظائف أم تحدث بشكل مستقل؟
- هل تكمن أبعاد محددة للخصوصية وراء حالات ويستن؟
- هل عوامل الخصوصية منظمة هرميا؟
- هل يمكن فهم الوظائف كسمات؟
- أخيرا يعد تأييد ويستن للخصوصية على مستوى المنظمة إشكاليا، لأنه يدمج المنظمة على أساس فرد يتصرف بمفرده بدلا من أن يكون ضمن جماعة (margulis, 2011, p 11)

كما أنه هناك من يرى أن تصور حالات الخصوصية من وجهة نظر ويستن يوحي بأنها شيء يمكن الإمساك به ويمكن للشخص أن يمتلكه ولا يمتلكه، ومع ذلك اعترف ويستن بنفسه فيما بعد بطبيعة التدرج في الخصوصية وكتب لاحقا أن الأفراد مشغولون باستمرار في محاولة العثور على خصوصية كافية لخدمة أدوارهم الاجتماعية العامة بالإضافة إلى احتياجاتهم الفردية الموقفية، لذلك يجب النظر لمقاربة ويستن على أنها تحديد أنواع مختلفة من الخصوصية بدلا من حالات مختلفة من الخصوصية، وبناء على الظروف الموقفية قد يعيش الأفراد مستويات مختلفة من هذه الأنواع للخصوصية (masur, 2017, p 52).

➤ مقارنة ألتمان Altman:

- يركز ألتمان من خلال مقارنته للخصوصية على المستوى الفردي والجماعي والسلوك (آليات تنظيم الخصوصية) والتي تعمل كنظام متماسك، يتبنى ألتمان منظورا ديناميكيا على تنظيم الخصوصية (أي أنه عملية تحدد وتنظم التفاعل مع الآخرين، وبالتالي فتح أو إغلاق التفاعل مع الآخرين استجابة للظروف الداخلية والخارجية، وبما أنه عالم نفس اجتماعي وبيئي فإن التفاعل الاجتماعي هو مرتبط لنظريته كما أنه يستخدم البيئة لتنظيم آليات الخصوصية.
- بالنسبة لألتمان الخصوصية هي التحكم الانتقائي في الوصول إلى الذات، ولها خمس خصائص:
- تشمل الخصوصية عملية ديناميكية للتحكم في الحدود بين الأشخاص.

- يفرق ألتمان بين المستويات المرغوبة والفعلية للخصوصية.
- الخصوصية هي وظيفة غير متناقضة (المطلوب = المستوى الفعلي)، واحتمالات وجود خصوصية كثيرة (فعلية ومطلوبة) على سبيل المثال الازدحام وقليلة جدا (على سبيل المثال فعلي مطلوب) على سبيل المثال الازدحام.
- الخصوصية ثنائية الاتجاه: تشمل مدخلات من الآخرين (على سبيل المثال الضجيج) ومخرجات إلى الآخرين (على سبيل المثال الاتصال الشفوي).
- تعمل الخصوصية على مستويين فردي وجماعي.

بالنسبة لألتمان هناك آليات سلوكية متعددة لتنظيم الخصوصية (على سبيل المثال السلوك التراتبي والقواعد الثقافية، تعمل كنظام متماسك، وبالتالي يمكن لآلية واحدة أن تحل محل آلية أخرى (على سبيل المثال إيماءة بالموافقة على كلمة نعم)، ويمكن أن تعزز أخرى (على سبيل المثال الصراخ مع كلمة لا وغلقي الباب بقوة) ويمكن أن تعدل أخرى (على سبيل المثال تقديم اعتذار لغلقي الباب) علاوة على ذلك يفترض ألتمان تسلسلية لوظائف الخصوصية وأهم هذه الوظائف هم بناء الهوية الذاتية.

ويميز ألتمان الخصوصية وفق ثلاث خصائص:

- الخصوصية هي عملية اجتماعية بطبيعتها.
- يجب أن يشمل الفهم الصحيح للجوانب النفسية للخصوصية تداخل الأفراد وعالمهم الاجتماعي وبيئتهم الطبيعية، والطبيعة الزمنية للظواهر الاجتماعية
- للخصوصية سياق ثقافي على وجه الخصوص الخصوصية هي بناء ثقافي.

وتجدر الإشارة إلى أن مقارنة ألتمان تلقت الكثير من الإعجاب وطبقت على نحو واسع، وتم اعتبارها شاملة بما يكفي لتكون مقارنة عامة حول تنظيم التفاعل الاجتماعي.

كما تم التساؤل حولها هل استخدامه لمفهوم الحدود هل هو استعارة أم بنية نظرية، وفي ها الصدد تعتبر (بترونيو 2002) التي تسند دراساتها على مقارنة ألتمان على أنها استعارة (margulis, 2011, p 12)

❖ 2.5.1 المداخل النظرية المتقدمة لدراسة الخصوصية:

➤ مقارنة القوة لكيلفين (a power-based approach by kelvin, 1973):

هدف كيلفين من خلال مقارنته إلى إنشاء مفهوم للخصوصية يساعد في شرح سلوك الأفراد الواقعي، بشكل عام قام بتعريف الخصوصية كدالة للحد الذي يدرك من خلال السلطة من خلال التدخل النشط أو وجود الآخرين، وأظهر أن الخصوصية يمكن ربطها بظواهر مثل السلطة والقواعد، وفقا لما رغوليس (margulis, 1974) تتمتع مقارنة كيلفين بالعديد من القواعد حيث أنها قابلة للفحص وتستند إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

لاحظ كيلفين أن الخصوصية تشير على حالات الصراع بين الفرد والمجتمع، في جميع هذه الحالات يمكن أن الفرد مستقل وله الحق في أن يكون مستقلا لكن هذا الاستقلال يمكن أن يتعرض للتهديد مما يجعل الفرد معرضا

للضعف، ويعود هذا الضعف إلى أن الآخرين لديهم سلطة عليه، ومن هذه الملاحظة استنتج أنه شرط ضروري للخصوصية أن يكون الفرد معزولا عن السلطة أو التأثيرات الأخرى، بحث يتمتع الفرد بالخصوصية إلى الحد الذي لا يتأثر فيه سلوكه عند وجود الآخرين، ويلاحظ أن كيلفين ينظر إلى الخصوصية على أنها مسألة تتعلق بالدرجة وليس كتقسيم بين عدم الخصوصية والخصوصية، والسلطة يمكن فهمها كخاصية لعلاقة (بين شخصين أو أكثر) تكون سببية في طبيعتها وتشير إلى سلطة الشخص (أ) قد تعدل سلوك الشخص (ب).

ووفقا لكيلفين يمكن أن يشير السلوك إلى المشاعر والمعتقدات بعيدا على الأفعال الملموسة فقط، ووضح هذا الرأي القائم على السلطة للخصوصية وفق أربع طرق:

- أولا: لاحظ أن الخصوصية يمكن توسيعها لتشمل الوحدات والمجموعات بجميع الأحجام، مثلما اقترح ويستن من قبل حالات الحميمة في المجموعات الصغيرة، شدد كيلفين أيضا على أنه هناك مجالات هامة للخصوصية مرتبطة بالعلاقات ثنائية الجوانب مثل الصداقة والزواج.
- ثانيا: يمكن تفريق السلطة إلى التفريق النشط للشخص ومجرد وجود هذا الشخص، بينما يمكن اعتبار الأول إيجابيا فإن الثاني يمثل قيда.
- ثالثا: جادل كيلفين بأن عدم وجود تأثير خارجي مطلق ليس ممكنا، حتى في حالات العزلة يمكن لأفكار ومشاعر وأفعال الأفراد سبقات يمكن أن تكون ناجمة عن تأثيرات الآخرين، واستنادا إلى هذه الفكرة اقترح إعطاء الخصوصية وقعا في الوقت لتوضيح أن حالة الخصوصية موجودة كلما لم تتأثر سلوكيات الفرد مباشرة أو بتأثيرات الآخرين.
- رابعا: يمكن اعتبار الخصوصية حالة ذاتية تكون موجدة فقط في تجربة الفرد، ويؤكد على أن رؤيته للخصوصية تتفاوت بحجم السلطة التي يمارسها الآخرون على الأفراد.

ومثل يستن تبنى كيلفين مفهوم الاختيار على عكس العزلة (التي يسعى الفرد لتجنبها) حيث تعتبر الخصوصية تجربة ممتعة لأنها تختار بوضوح وبالتالي هي القيد المدرك والمقدر بإيجابية لسلطة الآخرين، وبالتالي هي نوع من القوة المضادة يمكن للأفراد ممارستها بإبطال السلطة المدركة للآخرين عليها. (masur, 2017, p p 52 53)

➤ مقاربة السلوك لجونسون: (a behavioral approche by Johnson, 1974)

أوضح جونسون أن الخصوصية تعني السيطرة الشخصية وعرفها بأنها " تلك السلوكيات التي تعزز وتحافظ على سيطرة الشخص على النتائج بشكل غير مباشر من خلال السيطرة على التفاعلات مع الآخرين، وبذلك ساهم في تقديم مفهوم مهم لفهم أفضل وأوسع للخصوصية، وحسب جونسون فإن الخصوصية ليست هدفا في حد ذاتها حيث لا ترضي حاجة أساسية، وبناء على ذلك اعتبر جونسون الخصوصية نوعا من السيطرة الثانوية (بدقة أكبر حاجة ثانوية). ولدعم وجهة نظره استند إلى الأدبيات النفسية الوافرة حول السيطرة الشخصية، التي تفترض بشكل عام أن الأفراد يسعون لجعل نتائجهم متسقة مع احتياجاتهم عن طريق ترجمة رغباتهم من خلال الأفعال إلى نتائج مناسبة، وتتضمن هذه العملية عدة مراحل من السيطرة:

- أولا: السيطرة على اختيار النتيجة تشير إلى اختيار واحد أو أكثر من النتائج.

- ثانيا: تشير السيطرة على اختيار السلوك إلى التقييم واختيار السلوكيات الممكنة لتحقيق النتيجة المختارة.
 - ثالثا: تشير سيطرة تأثير النتيجة إلى أداء السلوكيات الموجهة نحو الهدف بما يكفي لتحقيق النتائج المتوقعة
 - رابعا: تشير سيطرة تحقيق النتيجة إلى تفسير وتقييم النتائج التي يحققها الفرد.
- وأشار جونسون إلى أن السيطرة الشخصية يمكن أن تكون أولية أو ثانوية، بينما تشير السيطرة الأولية إلى السلوك الذي يسبب النتائج مباشرة، وتشير السيطرة الثانوية إلى السلوك الذي يزيد من فرص ممارسة السيطرة الأولية (السلوكيات التي تحقق النتائج المرغوبة)، وبالتالي يعتبر الخصوصية سيطرة ثانوية، حيث تتضمن سلوكيات تسهل سلوكيات تسبب نتائج تلبي الاحتياجات المرغوبة، وأشار جونسون أن الخصوصية يمكن أن تكون سيطرة تحديد الحالة، وبالنسبة لأنواع السيطرة الشخصية الأربع المذكورة أعلاه فتشير الخصوصية بالأساس إلى سيطرة اختيار السلوك.
- وجه جونسون حجة إضافية بأن الكثير من الضغوط المرتبطة بقرارات الخصوصية تنبع من العلاقة غير المؤكدة بين سلوكيات السيطرة على الخصوصية والنتائج التي تلبي الاحتياجات المرغوبة، ويحتاج الأفراد إلى اتخاذ قرار مسبق بنوع سلوكيات السيطرة على الخصوصية التي يستخدمونها دون معرفة ما إذا كانت ستخدم النتائج المرغوبة لديهم، هذا الجانب مهم جدا لأنه يظهر أن الأفراد يقومون باستمرار بتحسين خصوصيتهم هذا الفكرة التي طورها ألتمان فيما بعد (masur, 2017, p p 53 54).

➤ مقارنة الأبعاد لبورجون (a dimensional approche by burgoon, 1982)

تساءلت لبورجون استنادا إلى الأدبيات السابقة حول ما إذا كان يجب تقسيم المفهوم العام للخصوصية إلى أنواع مختلفة من الأبعاد الفرعية، وأكدت أن الخصوصية ذات طابع شخصي، وواصلت الحديث أكثر عن مفهوم الخصوصية إلى تضمين مفاهيم التضمين والسيطرة لأن الخصوصية غالبا تعتبر حالة مرغوبة، ومع ذلك كانت مساهمتها الرئيسية هي إطار متعدد الأبعاد للخصوصية استنادا إلى استعراض شامل للأدبيات السابقة، واقترحت أربع أبعاد مترابطة تعتقد بأن لها تأثيرات على تواصل الأفراد.

- **البعد الأول: الخصوصية الجسدية** تشير إلى درجة صعوبة الوصول إلى الفرد جسديا، هذا البعد مرتبط ارتباطا وثيق بمفاهيم مثل الازدحام والمسافة الشخصية والمنطقة، وقد تتعرض الخصوصية الجسدية للانتهاك استنادا إلى مدى الخصوصية الجسدية المطلوبة من قبل الفرد، حيث قد يقترب شخص بشكل مباشر أو يلمس جسد الفرد، ووفقا لبورجون يمكن أن تتعلق الخصوصية الجسدية أيضا بالمساحة الشخصية أو المنطقة العازلة، فضلا عن مطالبة الفرد بمنطقة معينة مثل المنزل، وبعبارة أخرى تشير الخصوصية الجسدية إلى القدرة على السيطرة على الحدود الجسدية المحيطة بالفرد.
- **البعد الثاني: الخصوصية الاجتماعية** تشير إلى درجة تفاعل الفرد مع الآخرين، تتعلق تصورات الخصوصية الاجتماعية بمشاعر الحميمية (مع شريك الحياة على سبيل المثال) ومشاعر العزلة عن الأشخاص الأجانب، وبالنسبة لبورجون فتستند في اقتراح هذا البعد من ما وصفه ألتمان بطبيعة الخصوصية الجدلية، تعزز الخصوصية

الاجتماعية في هذا المعنى التقارب بين بعض الأفراد مع وضع مسافة مع غيرهم، وبعبارة أخرى تشير الخصوصية الاجتماعية إلى القدرة على الانسحاب من التواصل الاجتماعي.

– البعد الثالث: الخصوصية النفسية وتشير إلى قدرة الفرد على السيطرة على المدخلات والمخرجات العاطفية والإدراكية، بالنسبة للمدخلات تعني القدرة على التفكير وصياغة الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والشعور بالحرية من التأثيرات الخارجية، تشمل السيطرة على المخرجات قرار مشارك الأفكار والمشاعر والمعلومات مع الآخرين، بعبارة أخرى تمثل الخصوصية النفسية القدرة على الانسحاب من الإثارة الزائدة والعوائق الخارجية، فضلاً على القدرة على اختيار متى يكشف الفرد شيئاً عن نفسه لفرد آخر.

– البعد الرابع: الخصوصية المعلوماتية تشير إلى قدرة الفرد على السيطرة على الإفصاح الأولى للمعلومات عن نفسه، فضلاً عن توزيعها واستخدامها فيما بعد، تشمل السيطرة على كمية ومحتوى المعلومات والأشخاص الذين يستقبلون تلك المعلومات، ومن الجدير بالذكر أن بورغن تشير إلى أن الخصوصية المعلوماتية تتجاوز ما يمكن التحكم فيه شخصياً بحيث يمكن جمع معلومات عن أشخاص دون علمهم.

وتؤكد بورغن أن الأبعاد الأربعة للخصوصية ليست بالضرورة متميزة، وبدلاً من ذلك اعتبرتها مترابطة ومتداخلة وتساعد في تحديد وتصنيف السلوكيات والاستراتيجيات التي يقوم بها الأفراد لاستعادة خصوصيتهم والتعبير عن رغبتهم في تحقيق مستوى أفضل من الخصوصية (masur, 2017, p p 55 56).

برز من خلال هذا المبحث أن مفهوم الخصوصية عرف تحولات إبستمولوجية متواصلة، جعلته يتأرجح بين كونه مطلباً فردياً ومقتضى اجتماعياً. وقد بين الطابع المتداخل للخصوصية بين عدة علوم، مع إيضاح كيف قاربت المدارس الفكرية الكلاسيكية من منظور أخلاقي، قانوني، واجتماعي. كما كشف عن تنوع المداخل النظرية لدراسة الخصوصية، الأمر الذي يسمح بإسناد الدراسة إلى خلفيات مرجعية متعددة.

5. الخصوصية الرقمية كرهان جديد أمام المستخدم الرقمي:

يستعرض هذا المبحث تعريف الخصوصية الرقمية، تطور الاهتمام بها في السياقات العالمية والعربية، مع تصنيف مجالاتها المختلفة. كما يناقش مبررات انتهاك الخصوصية الرقمية من قبل الأفراد والمؤسسات، وصولاً إلى مقولات نهاية الخصوصية في ظل اقتصاد المراقبة الرقمية. يساعد هذا المبحث في ضبط الأبعاد النظرية للتحويلات التي طرأت على مفهوم الخصوصية بعد الرقمنة، ويؤسس لفهم طبيعة المفارقة التي تعيشها مستخدمات المنصات الرقمية.

1.5. ماهية الخصوصية الرقمية:

لقد حظي مفهوم الخصوصية الرقمية باهتمام متزايد مع التحولات التي فرضتها الرقمنة في الحياة الاجتماعية، حيث تعددت تعريفاته بتعدد زوايا المقاربة النظرية والتطبيقية، ولعل أولى المحاولات لتعريف الخصوصية الرقمية جاءت انطلاقاً من فكرة الخصوصية الكلاسيكية، إذ اعتبرها " Westin (1967)" حق الفرد في أن يقرر بنفسه متى، وكيف، وإلى أي مدى يمكن نقل معلومات عنه إلى الآخرين"، إلا أن ظهور الوسائط الرقمية أعاد تشكيل هذا المفهوم.

وضعت البحوث الرائدة حول الخصوصية الأساس لفهمنا الحالي لها، ويمكن اعتبارها الركيزة الأولى لبحوث الخصوصية المعاصرة. أما الركيزة الثانية، فهي البحوث المبكرة في مجال الاتصال عبر الحاسوب (Joinson)، (Joinson:2001 وآخرون، 2006: Tidwell & Walther، 2002).

ومن المفارقات أن هذه الأعمال المبكرة نادرًا ما ذكرت مصطلح "الخصوصية" صراحة، بل ركزت على الفاعل الفردي، وعلى عمليات الاستجابة بالبوح أو الانسحاب وفق الظروف، في سياق لم يكن بعدُ هو وسائل التواصل الاجتماعي، بل المنتديات على الإنترنت وكانت هذه البيئة تسمح بمراقبة وفحص الاتصال الشخصي عبر وسيط إلكتروني في صورة مبسطة.

ابتداءً من 2010، أصبح محور البحوث هو كيفية تفاوض الأفراد على احتياجاتهم الخاصة بالخصوصية في ظل متطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لاحظ "مارغوليس" (2011) أن التعريفات الثلاثة الشهيرة (ويستين، ألتمان، بيترونيو) محدودة القابلية للتعميم على هذا السياق.

أصبحت الخصوصية مسألة محورية لعلوم الاتصال في العقد الأول من الألفية، لأنها كانت مهددة. فالإنترنت التجاري بدأ بالانتشار، والتشريعات كانت دائماً متأخرة خطوة عن ابتكارات المطورين.

وأصبحت البيانات "النفط الجديد" (The Economist)، (ولهذا، انصبّت أهم الدراسات في تلك الفترة على التنظيم الفردي من جهة، والتجارة الإلكترونية من جهة أخرى (Acquisti، 2004، Acquisti & Gross، 2005، Dinev & Hart، 2003، Ben-Ze'ev، 2004، Dommeyer & Gross، 2003، Jensen وآخرون، 2005، Metzger، 2004، Palen & Dourish، 2003، Patil & Kobsa، 2005، Preibusch، 2006، Tavanى & Moor، 2001، Viegas، 2005). (وركّز الباحثون على كيفية إدراك الخصوصية، وممارستها، والتحكم فيها أو انتهاكها في "الفضاء الإلكتروني" أو "العالم المترابط" أو "الإنترنت" بشكل عام، دون صياغة تعريفات جديدة تلائم السياق.

لم يُقترح تعريف خاص بـ "الخصوصية على الإنترنت" باعتباره خطوة نظرية مستقلة، بل استُخدمت التعريفات الكلاسيكية نفسها لتطبيقها على علاقة الأفراد بمقدمي الخدمات (trepete&masur, 2023, p 06).

في هذا السياق، يُعرف (Solove, 2021, p.3) الخصوصية الرقمية بأنها "مجمّل الحقوق والضمانات التي تتيح للفرد التحكم في معطياته الشخصية الرقمية، وفي طرق معالجتها واستخدامها من قبل أطراف أخرى"، مشدداً على البعد التفاعلي للبيانات الرقمية، باعتبارها لا تبقى حكراً على صاحبها بمجرد مشاركتها في الفضاء الرقمي.

أما (Tavani, 2008, p. 144) فيقدّم تعريفاً موسعاً، يرى فيه أن الخصوصية الرقمية "هي قدرة الأفراد على التحكم في المعلومات الرقمية المتعلقة بهم، وعلى اتخاذ قرارات بشأن كيفية جمعها، تخزينها، نقلها، أو استخدامها من قبل أطراف معروفة أو غير معروفة"، مشيراً بذلك إلى توسع دائرة المتحكمين في البيانات الشخصية في البيئة الرقمية مقارنة بالسياق التقليدي.

ويذهب (Raynes-Goldie, 2010, p.137) إلى التركيز على خصوصية التفاعلات الاجتماعية في المجال الرقمي، إذ ي عرفها بأنها "إمكانية الأفراد إدارة الحدود الفاصلة بين ما هو خاص وما هو عام، ضمن سياقات شبكية يصعب فيها التنبؤ بالجمهور المستهدف أو ضبط حدود المعلومات المنتشرة".

قدّمت "باباشاريسي" (2010) تصورًا واسعًا للخصوصية في عصر الرقمنة، من خلال ثلاثة محاور: (1) الخصوصية كحق لشخصي مهتد بالأهداف الربحية، (2) خصخصة الفضاء العام وتحوّل المجتمع نحو مزيد من الحميمة، (3) رفض الثنائية الصارمة بين العام والخاص لصالح مساحة وسطية مرنة، ذات نشاط اجتماعي قد يحمل أبعادًا سياسية ومدنية.

يعكس تصور باباكاريسي (2010) للمساحة الوسطية رفض الفصل الصارم بين العام والخاص، لصالح منطقة رمادية يُمارس فيها النشاط الاجتماعي بطرق مشفرة، وهو ما نجده في استخدام الرموز أو الصور الغامضة التي لا يفهمها سوى الدائرة القريبة.

من جهة أخرى، اقترحت "نيسنبوم" (2010) نظرية "السلامة السياقية Contextual Integrity"، التي تعتبر الخصوصية حقًا في تدفق المعلومات بشكل ملائم للسياق، وأن الانتهاك لا يعني دائمًا وصولًا غير مرغوب فيه، بل وصولًا غير مناسب للسياق.

تتجسد نظرية نيسنبوم (2010) للسلامة السياقية في مواقف تعتبر فيها المبحوثات أن الانتهاك لا يحدث فقط بسبب وصول غير مرغوب فيه، بل بسبب وصول غير مناسب للسياق، مثل إعادة نشر صورة حفل عائلي على مجموعة واتساب مختلطة حتى لو من طرف شخص موثوق.

وأكدت "دانا بويّد" (2014) أن تحقيق الخصوصية يتطلب التحكم في الموقف الاجتماعي عبر قراءة الإشارات السياقية والتقنية والديناميكيات الاجتماعية، وأن الأمر عملية مستمرة لأن المواقف ليست ثابتة.

واقترح "ماسور" (2018) تعريفًا سياقيًا:

"الخصوصية إدراك شخصي ناتج عن خصائص البيئة التي يتواجد فيها الفرد في لحظة معينة، حيث تحدد الظروف الشخصية والخارجية – وتفاعلها مستوى الخصوصية المدرك (Trepte&masur, 2023, p-p 08 09)".

من خلال التعريفات المقدمة للخصوصية الرقمية يمكن استخراج الخصائص التالية:

- من وجهة نظر لا اختزالية تنوع تعريفات الخصوصية الرقمية هو دليل على حيوية هذا المفهوم وليس أمرا سلبيا، وتبنيا لمقاربة الاختزالية (anti-reductionist) يسمح لنا بتضمين تعددية التصورات:
- هناك من ترى الخصوصية كتحكم في المعلومات) كما في تعريف ويستين أو ميلر
- وهناك من تراها كانسحاب وحماية المجال الشخصي) كما عند ألتمان أو بورغون
- وأخرى يرى فيها كحق قانوني أو اجتماعي) كما عند وارن وبراندائيس أو بيثرونيو.

- الخصوصية الرقمية نفهم في السياق السوسيوثقافي.
- الخصوصية الرقمية عملية ديناميكية.

من جهته، يرى (Lyon, 2018, p. 112) أن الخصوصية الرقمية ترتبط بقدرة الأفراد على حماية معطياتهم الشخصية من أن تصبح جزءاً من أنظمة مراقبة وتحليل تجارية أو حكومية، موضحاً أن المشكل في السياق الرقمي المعاصر لا يتعلق فقط بسرية البيانات، بل بقدرتها على التسبب في مخرجات اجتماعية أو اقتصادية قد تمسّ بحقوق الفرد الأساسية.

وفي محاولة للجمع بين الأبعاد التقنية والاجتماعية، يُعرّف (Hintz et al., 2019, p. 27) الخصوصية الرقمية بأنها "الحق في التحكم بالمعلومات الشخصية في فضاء رقمي مفرط الترابط، ضمن بيئة تفاعلية متغيرة باستمرار، حيث يُنتج الأفراد بياناتهم بأنفسهم من خلال أنشطتهم الاتصالية اليومية".

أما (Zuboff, 2019, p. 94) فتري الخصوصية الرقمية من زاوية اقتصاد المراقبة، معتبرة إياها "الحق في إخفاء بيانات السلوك الشخصي عن الأطراف التي تحوّل تلك البيانات إلى سلعة تجارية دون إذن صاحبها"، مشددة على أن الأزمة الحقيقية في الخصوصية الرقمية لا تكمن فقط في فقدان المعطيات، بل في استغلالها تجارياً ضمن منطق رأسمالي يتعقب الأفراد بشكل مستمر.

إن ما يميز الخصوصية الرقمية عن نظيرتها التقليدية هو اتساع نطاق الانكشاف وتعدد الفاعلين المتدخلين في حياة الفرد. ففي السياق المادي، كان انتهاك الخصوصية يتطلب وجوداً مادياً مباشراً، أو تدخلاً فيزيائياً. أما اليوم، فقد أصبح بالإمكان الوصول إلى تفاصيل دقيقة عن الأفراد من خلال تتبع أثرهم الرقمي، بما في ذلك سجلات تصفحهم، اهتماماتهم، مواقعهم الجغرافية، ومحادثاتهم الخاصة عبر الإنترنت. (Hintz et al., 2019, p. 27)

ومن خلال هذه التعريفات السابقة سنحاول إسقاط أبعاد هذه التعريفات على سلوك الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين للاستغرام:

الجدول رقم (2) أبعاد التعريفات على سلوك الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين للاستغرام:

التعريف/النظرية	الفكرة الأساسية	إسقاط على سلوكيات المستخدمين الجزائريين للاستغرام
وارن وبراندائيس (1890) – الحق في أن تُترك وشأنك	الخصوصية قانوني/أخلاقي للحماية من التدخل غير المرغوب	مبحوثات يرين أن صورهن ومحادثاتهم لا يجب أن تُستخدم أو تُنشر دون إذن، ويطالبن "بحق" الاحترام من الآخرين
ويستين (1967) – التحكم في متى، وكيف، وإلى أي مدى تُكشف المعلومات	الخصوصية عملية ضبط تدفق المعلومات	ضبط إعدادات الخصوصية لاختيار من يشاهد القصص أو المنشورات، والتحكم في

الشخصية	قائمة المتابعين	
ألتمان (1975) – غشاء الخلية	الخصوصية عملية ديناميكية لضبط النفاذية حسب السياق	فتح الحساب مؤقتًا أو إغلاقه، تقليل النشر في فترات معينة، أو مشاركة محتوى مشفر
غافيسون (1980) – تقييد الوصول	الخصوصية حالة وصول محدود للآخرين	استخدام الحسابات الخاصة، أو تقييد وصول الذكور غير الأقارب إلى الصور
بورغون (1982) – أبعاد الخصوصية (المعلومات، المسافة، التفاعل، التجربة)	الخصوصية تشمل أبعادًا مادية ونفسية واجتماعية	تجنب الظهور في الصور الجماعية، تقليل التفاعل العام مع الغرباء، واستخدام أسماء مستعارة
ميلر (1971) – الخصوصية المعلوماتية	التحكم في تدفق البيانات الشخصية	تجنب نشر الموقع الجغرافي أو المعلومات الشخصية في المنشورات
يثرونيو (2002) – نظرية CPM	ملكية المعلومات، وضع قواعد لإدارتها، والحدود المشتركة	الاتفاق مع الصديقات بعدم نشر صور المناسبات، أو تنبيههن قبل نشر صورة جماعية
نيسنبوم (2010) – السلامة السياقية	الانتهاك يحدث عند تدفق المعلومات في سياق غير مناسب	اعتبار إعادة نشر صورة عائلية على مجموعة واتساب انتهاكًا حتى لو من شخص موثوق
باباكاريسي (2010) – المساحة الوسطية	رفض الفصل الصارم بين العام والخاص لصالح منطقة رمادية	مبحوثات ينشرن محتوى عام لكن برمز أو إحعاءات لا يفهمها إلا الدائرة القريبة
كار وهابز (2015) – تعريف وسائل التواصل الاجتماعي	المنصات تتيح التفاعل والتمثيل الانتقائي للذات	اختيار الصور الأجل أو الفلاتر قبل النشر، والتحكم في الجمهور
تريبتة (2021) – نموذج خصوصية السوشيال ميديا	الخصوصية تقييم مستمر للوصول، مع آليات متعددة (تحكم، ثقة، أعراف، تواصل)	المبحوثات يمزجن بين التحكم التقني (الإعدادات)، والثقة في المتابعين، والاعتماد على أعراف المجتمع، والتواصل المباشر لطلب احترام الخصوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التعريفات السابقة

وبناء على التعريفات السابقة يمكن استخراج أبعاد هذا المفهوم:

➤ أبعاد مفهوم الخصوصية الرقمية:

لقد اتفق العديد من الباحثين على أن الخصوصية الرقمية لا تشكل بعدًا واحدًا، بل تتقاطع فيها أبعاد متداخلة يمكن تصنيفها إلى أربعة مجالات رئيسية:

(1) البعد المعلوماتي: (Informational Privacy)

ويشير إلى قدرة الفرد على التحكم في جمع، استخدام وتخزين معطاته الشخصية في البيئة الرقمية. يرى (Solove, 2021, p.9) أن فقدان السيطرة على البيانات الرقمية يشكل أخطر أشكال تهديد الخصوصية في العصر الرقمي، حيث أصبحت البيانات سلعة تباع وتُشتري ضمن اقتصاد البيانات الضخمة (Big Data).

(2) البعد الاجتماعي: (Social Privacy)

يرتبط بإمكانية الفرد ضبط المعلومات التي يشاركها مع محيطه الاجتماعي عبر الشبكات الرقمية. يؤكد (Raynes, Goldie, 2010, p. 137) أن مواقع التواصل الاجتماعي أفرزت فضاءات رمادية معقدة بين الخاص والعام، حيث يفقد الأفراد تدريجيًا السيطرة على نطاق جمهورهم، مما يعقد إدارة خصوصيتهم الاجتماعية.

(3) البعد النفسي (Psychological Privacy) :

ويتعلق بحماية الفضاء الذاتي والحميمي للفرد من التدخلات الرقمية غير المرغوبة، سواء من خلال المضايقات، التجسس، أو استهداف الإعلانات الموجهة. يبرز هذا البعد بشكل لافت في بيئة إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك، حيث يعاني المستخدمون من القلق الدائم حيال من يطلع على مضامينهم الشخصية (Marwick & boyd, 2014, p. 1054).

(4) البعد الأمني (Security Privacy) :

يرتبط بضمان سرية وتأمين البيانات الرقمية من الاختراق أو الاستخدام غير المشروع. ويمثل التهديد السيبراني (Cyber Threat) أبرز المخاطر التي تواجه الخصوصية الرقمية للأفراد والمؤسسات على حد سواء (Lyon, 2018, p. 117).

ولتوضيح أبعاد هذا المفهوم على نحو جيد سنعرض في الجدول التالي الفرق بين مفهوم الخصوصية في بعده المادي والرقمي:

الجدول رقم (3) يوضح الفرق بين الخصوصية المادية والخصوصية الرقمية:

المجال	الخصوصية التقليدية	الخصوصية الرقمية
نطاق الكشف	محدود، يتطلب وجودا ماديا مباشرا	واسع النطاق، يشمل بيانات متاحة وغير ظاهرة
نوع المعلومات	مادية (المكان، الجسد، التفاعلات المباشرة)	رقمية (معلومات حساسة، أنشطة رقمية، بيانات سلوكية)
فاعل الاستهلاك	مؤسسات الدولة، أفراد الأسرة، المحيط الاجتماعي	شركات التكنولوجيا الكبرى، المواقع

السوسيورقمية، القراصنة الرقميون		
تقنية: إعدادات الخصوصية، التشفير، تشريعات الحماية	مادية: الجدران، غرف مغلقة، كلمات سر بسيطة	وسائل التحكم
معقدة بسبب تقنيات الإخفاء والتحليل الخفي للبيانات	واضحة المعالم وبسيطة التقييم	درجة الوعي والضبط
غير مرئي، مؤجل التأثير ويمتد لأطراف متعددة	مكشوف وسريع الأثر	مآل الاستهلاك

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية

2.5. تطور الاهتمام بالخصوصية الرقمية في سياقات مختلفة :

لقد بدأ الاهتمام بمفهوم الخصوصية الرقمية بشكل متأخر نسبياً مقارنة بالخصوصية التقليدية، حيث ارتبط ظهوره بالتحويلات التقنية والاجتماعية التي صاحبت انتشار الإنترنت في أوائل تسعينيات القرن العشرين. فقد شكّلت البيئة الرقمية فضاءً جديداً لتداول المعلومات الشخصية، الأمر الذي فرض إعادة التفكير في طبيعة الخصوصية ضمن فضاء غير مادي، غير مرئي، ومتعدد الأطراف. ويرى (Solove, 2021, p. 7) أن الاهتمام الأكاديمي والمجتمعي بالخصوصية الرقمية ارتبط بدايةً بالتحذيرات المبكرة من إمكانية استغلال البيانات الشخصية إلكترونياً، خاصة مع ظهور مواقع البريد الإلكتروني والمنتديات الرقمية.

وفي منتصف التسعينيات، تنامي هذا الاهتمام مع توسع استخدام الإنترنت في المعاملات التجارية والخدمات الحكومية، حيث بدأت قضايا تسرب المعلومات الشخصية وسرقة البيانات تحظى بتغطية إعلامية وأكاديمية متزايدة. وأكدت تقارير مبكرة، مثل تقرير (U.S. Privacy Protection Study Commission, 1977)، على ضرورة إقرار معايير لحماية البيانات الإلكترونية، إلا أن تلك الجهود ظلت محدودة إلى حين اتساع حجم المعطيات الشخصية المتداولة على الإنترنت مع ظهور مواقع الويب الديناميكية ومنصات التجارة الإلكترونية (Tavani, 2008, p. 138).

بحلول الألفية الثالثة، ومع التحول من "الويب 1.0" إلى "الويب 2.0" القائم على المحتوى التفاعلي والشبكات الاجتماعية، شهد مفهوم الخصوصية الرقمية تصاعداً غير مسبوق في النقاش الأكاديمي والتنظيمي. وبين (Boyd & Ellison 2007, p. 214) أن مواقع مثل MySpace و Facebook فتحت المجال أمام المستخدمين لنشر كميات كبيرة من المعلومات الشخصية، الأمر الذي جعلهم عرضة لمخاطر الخصوصية بدرجة لم تكن متصورة سابقاً. وتزامن هذا مع توسع الدراسات السوسيولوجية حول "إدارة الخصوصية الرقمية (Digital Privacy Management)"، وظهور أطروحات تنظر للخصوصية كعملية ديناميكية يتفاوض حولها الأفراد ضمن شبكات رقمية معقدة (Raynes-Goldie, 2010, p. 135).

في العقد الأخير، تعزز الاهتمام بالخصوصية الرقمية بفعل تطورات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وصعود اقتصاد البيانات الذي أصبح يعتمد على تتبع وتحليل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت لتحقيق أرباح

تجارية وسياسية. تصف (Zuboff, 2019, p. 94) هذا التحول بكونه "تجريباً للإنسان من ذاته الرقمية، وتحويلها إلى مادة خام في اقتصاد مراقبة واسع النطاق".

في هذا السياق، اتسعت الأبحاث التي تناولت الخصوصية الرقمية من زوايا متعددة: أمنية، سوسيولوجية، نفسية، وقانونية، مع تنامي الوعي الجماعي بخطورة ترك البيانات الشخصية عرضة للاستغلال.

كما اتجهت المنظمات الدولية، مثل الاتحاد الأوروبي، إلى تبني تشريعات شاملة لحماية البيانات الرقمية، أبرزها اللائحة الأوروبية لحماية البيانات (GDPR) سنة 2018، والتي اعتبرها (Greenleaf, 2018, p. 11) من أهم النصوص القانونية التي أرست معايير عالمية للخصوصية الرقمية في البيئة المعولة.

على المستوى الأكاديمي، تزايدت الدراسات المتخصصة حول الخصوصية الرقمية بشكل لافت منذ 2010، حيث بيّنت مراجعة منهجية أن أكثر من 68% من المقالات العلمية التي تناولت الخصوصية الرقمية نشرت بعد هذا التاريخ، ما يعكس اتساع الاهتمام بالمفهوم مع تطور المنصات الرقمية (Hintz et al., 2019, p. 30).

والجدول التالي يوضح تطور الاهتمام بالخصوصية الرقمية :

الجدول رقم (4) يوضح تطور الاهتمام بالخصوصية الرقمية

تطور مفهوم الخصوصية المعلوماتية (الرقمية) في أعقاب تطور تكنولوجيا المعلومات	
الفترة	السمات
الإرهاصات الأساسية للخصوصية 1960-1945	تطورات محدودة في تكنولوجيا المعلومات، وثقة عامة عالية في الحكومة وقطاع الأعمال وارتياح عام حول عملية جمع المعلومات.
العصر الأول لتطور الخصوصية المعاصرة 1979-1961	بروز خصوصية المعلومات كقضية اجتماعية وسياسية وقانونية صريحة والاعتراف المبكر بالجوانب المظلمة المحتملة للتكنولوجيات الجديدة، وصياغة إطار ممارسات المعلومات العادلة (Fip)، وإنشاء آليات تنظيمية حكومية مثل قانون الخصوصية لعام 1974.
العصر الثاني لتطور الخصوصية 1989-1980	ظهور أنظمة الكومبيوتر والشبكات، وقدرات قواعد البيانات، والتشريعات الفيدرالية المصممة لتوجيه التقنيات الجديدة إلى Fip، بما في ذلك قانون حماية الخصوصية لعام 1984، وانتقال الدول الأوروبية إلى قوانين حماية البيانات الوطنية لكل من القطاعين الخاص والعام.
العصر الثالث لتطور الخصوصية من 1990 حتى الوقت الحاضر	فترة صعود الانترنت، فقد غيرت شبكة الويب 2.0 والهجوم الإرهابي الذي وقع عام 2001/09/11 مشهد تبادل المعلومات بشكل كبير، وصاحبه ارتفاع المخاوف حول

الخصوصية المبلغ عنها إلى مستويات قياسية جديدة.

المصدر: (Smith, dinev, Xu, 2011,p 991)

3.5. أبعاد ومجالات الخصوصية الرقمية :

❖ خصوصية المعلومات (Information Privacy) :

عرف الاتحاد الأوروبي البيانات الشخصية في المادة الرابعة من قانون الحماية العامة للبيانات أنها معلومات تتعلق بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد، وبناء عليه لا تندرج البيانات الشخصية المتعلقة بالأشخاص القانونيين ضمن ممن مفهوم البيانات الشخصية، بل يعتبر الشخص الطبيعي القابل للتحديد أي الشخص الذي يمكن تحديده مباشرة أو غير مباشرة على وجه الخصوص من خلال مرجه الاسم واللقب أو رقم التعريف أو بيانات الموقع أو أحد العوامل الخاصة بالهوية الجسدية أو الفسيولوجية أو الجينية أو العقلية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية لهذا الشخص الطبيعي (Vicente &vasconceloscasimiro, 2020, p. 7).

تتمثل خصوصية المعلومات في قدرة الأفراد على التحكم في جمع، تخزين، معالجة، وتداول بياناتهم الشخصية عبر الوسائط الرقمية. يشمل ذلك البيانات التعريفية كالأسماء، العناوين، أرقام الهواتف، والمعرفات الإلكترونية، إضافةً إلى البيانات الحساسة كالموقع الجغرافي، الميول السياسية، والحالة الصحية. وقد أكد Z (eng et al.,2021) أن خصوصية المعلومات تُعد المجال الأكثر تهديدًا في العصر الرقمي بسبب سياسات تجميع البيانات المعتمدة من قبل الشركات الرقمية (Zeng et al., 2021, p. 3) كما أشار (Martin &Nissenbaum, 2020) إلى أن المساس بخصوصية المعلومات لا يتم فقط عبر انتهاك الحق في السرية، بل أيضًا من خلال إعادة توظيف البيانات بشكل غير متوقع بالنسبة للفرد (Martin & Nissenbaum, 2020, p. 407).

❖ خصوصية الاتصال: (Communication Privacy)

تشير خصوصية الاتصال إلى حق الأفراد في الحفاظ على سرية تواصلهم الشخصي عبر الوسائط الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، والمكالمات عبر الإنترنت. هذا المجال يشمل الحماية من اعتراض المراسلات، التنصت، أو مراقبة المحادثات دون إذن. وفقًا لـ (Holleman et al. (2020)، فإن التهديدات الموجهة لخصوصية الاتصال تتعاظم مع انتشار تطبيقات الدردشة الفورية التي قد تجمع بيانات المحادثات وتخزنها في خوادم الشركات (Holleman et al., 2020, p. 148) كما ترتبط خصوصية الاتصال بمفهوم إدارة الحدود الاتصالية الذي اقترحه (Petronio,2002) ضمن نظرية إدارة خصوصية الاتصالات، والتي تركز على القواعد التنظيمية لتبادل المعلومات الشخصية ضمن الحوارات الرقمية.

❖ خصوصية الوجود: (Physical & Territorial Privacy)

يتعلق هذا المجال بحق الأفراد في حماية وجودهم المادي والمعنوي من المراقبة المستمرة والتعقب عبر الوسائط الرقمية، خاصةً فيما يتصل بتقنيات التعرف على الموقع الجغرافي، الكاميرات الذكية، وأجهزة التتبع.

تؤكد دراسة (Ajmeri et al., 2021) أن انتهاك خصوصية الوجود لم يعد مقتصرًا على المجال العام، بل توسّع ليشمل البيانات الرقمية التي تتيح تتبع نشاط الأفراد ومواقعهم في الزمن الحقيقي. (Ajmeri et al., 2021, p. 235) ويأخذ هذا المجال بعدًا بالغ الحساسية في المجتمعات المحافظة أو تلك التي تعاني من الرقابة الاجتماعية والسلطوية.

❖ خصوصية السلوك: (Behavioral Privacy)

تتعلق خصوصية السلوك بالقدرة على حماية أنماط التفاعل والسلوكيات الرقمية للأفراد من التحليل والاستغلال لأغراض تجارية، سياسية، أو أمنية. يشمل ذلك مراقبة سلوك التصفح، تفضيلات الشراء، المحتويات المستهلكة، والتفاعلات الاجتماعية عبر المنصات الرقمية. ووفقًا لـ (van Dijck et al., 2018)، تُعد الخصوصية السلوكية من أخطر مجالات الخصوصية الرقمية في ظل ما يُعرف بـ "رأسمالية المراقبة" التي تقوم على جمع وتحليل بيانات المستخدمين السلوكية لتحليل نزعاتهم والتحكم في قراراتهم. (van Dijck et al., 2018, p. 43) وفي السياق ذاته، أوضحت (Zuboff, 2019) أن هذه الممارسات تحوّل السلوك الإنساني إلى مادة خام للربح التجاري والسيطرة الاجتماعية. (Zuboff, 2019, p. 94).

❖ الخصوصية الرقمية في المجال الصحي: (Digital Privacy in Healthcare)

تعدّ الخصوصية الصحية من أكثر المجالات حساسية، لارتباطها بالبيانات الطبية الشخصية التي تشمل التشخيصات، التاريخ المرضي، الأدوية، التقارير الطبية، نتائج التحاليل، والمعلومات الوراثية. ومع الانتشار المتسارع للتطبيقات الصحية ومنصات الاستشارة الطبية عن بُعد، باتت البيانات الصحية هدفًا مغريًا للجهات التجارية والمخترقين. تشير دراسة (Adjekum et al., 2021) إلى أن تطبيقات الصحة الرقمية قد لا تلتزم دائمًا بمعايير حماية البيانات، ما يعرّض المستخدمين لانتهاك خصوصيتهم الصحية دون علمهم. (Adjekum et al., 2021, p. 6) كما نَهت (Iwaya et al., 2020) إلى مخاطر جمع البيانات الطبية من خلال الأجهزة القابلة للارتداء (Wearables) وتحليلها لأغراض تجارية (Iwaya et al., 2020, p. 123).

❖ الخصوصية الرقمية في المجال المالي: (Digital Financial Privacy)

يتعلّق هذا المجال بحماية البيانات البنكية والمعاملات المالية الإلكترونية، مثل أرقام الحسابات البنكية، بطاقات الائتمان، سجلات التحويلات، والاستثمارات الرقمية. يشكّل التسرب المالي أو سرقة الهوية البنكية أحد أخطر الانتهاكات الرقمية، خاصةً مع توسّع التجارة الإلكترونية والخدمات البنكية عن بُعد. أظهرت دراسة (Abomhara, 2021) أن العديد من المؤسسات المالية لا توفّر الحماية الكافية للمعاملات الرقمية، ما يعرض بيانات العملاء للاختراق والاستغلال (Abomhara, 2021, p. 10) كما نِه (Rashid & Islam, 2021) إلى تطوّر تقنيات الاحتيال المالي الإلكتروني، مما يستدعي معايير صارمة لحماية خصوصية المستخدمين (Rashid & Islam, 2021, p. 399).

❖ الخصوصية الرقمية في المجال المنزلي والعائلي (Digital Domestic and Family Privacy) :

يمتد مفهوم الخصوصية الرقمية إلى الفضاء العائلي، حيث تشمل حماية البيانات المرتبطة بالحياة الشخصية والمعلومات العائلية، مثل الصور، مقاطع الفيديو، الأحاديث العائلية عبر تطبيقات المحادثة، والمحتويات الرقمية المخزنة ضمن الأجهزة المنزلية الذكية. بيّنت (Zeng et al., 2017) أن الأجهزة الذكية مثل مكبرات الصوت المنزلية، الكاميرات الذكية، وتطبيقات التحكم بالمنزل أصبحت تشكل تهديداً متزايداً للخصوصية العائلية بسبب إمكانية التجسس أو جمع البيانات دون علم الأفراد (Zeng et al., 2017, p. 157) كما ترتبط خصوصية المجال المنزلي أيضاً بحماية الأطفال من انتهاكات الخصوصية، خاصةً مع الانتشار الواسع للألعاب والتطبيقات الرقمية.

❖ الخصوصية الرقمية في المجال التعليمي (Digital Educational Privacy) :

مع انتقال جزء كبير من العملية التعليمية إلى الفضاء الرقمي، ازدادت التحديات المرتبطة بحماية البيانات الشخصية للطلبة والأساتذة على المنصات التعليمية الإلكترونية. تشمل هذه البيانات سجلات الحضور، نتائج الامتحانات، التفاعل مع المحتوى التعليمي، والمعلومات الشخصية المتداولة أثناء الدراسة. أوضحت (Livingstone & Stoilova, 2021) أن المنصات التعليمية لا تلتزم دائماً بمبادئ حماية الخصوصية، خاصة فيما يتعلق باستخدام بيانات الطلبة في أغراض تجارية أو بحثية دون موافقتهم. (Livingstone & Stoilova, 2021, p. 34)

❖ الخصوصية الرقمية في المجال المهني والوظيفي (Digital Workplace Privacy) :

يُقصد بها حماية البيانات المهنية للأفراد داخل المؤسسات، سواء تعلّق الأمر بمعلومات شخصية عن الموظفين، سجلات الأداء، رسائل البريد الإلكتروني المهني، أو التفاعلات عبر منصات العمل التشاركي. نهت (Ball et al., 2020) إلى أن الرقابة الرقمية على الموظفين أصبحت شائعة، حيث تعتمد المؤسسات على برمجيات تعقّب الإنتاجية والمراسلات مما يشكل انتهاكاً للخصوصية الرقمية المهنية (Ball et al., 2020, p. 56).

❖ الخصوصية الرقمية في المجال القانوني: (Digital Legal Privacy)

يتعلّق الأمر بحماية البيانات القانونية الحساسة للأفراد، مثل الوثائق الرسمية، الملفات القضائية، والسجلات القانونية المتداولة عبر المنصات الرقمية. أظهرت دراسة (Svantesson, 2020) أن المنصات القانونية الإلكترونية تعاني من ضعف في معايير الأمان السيبراني، مما يهدد سرية الوثائق القانونية ويعرّضها للاختراق (Svantesson, 2020, p. 19).

يشكّل المجال الأمني أحد أكثر الميادين تعقيداً وحساسية في علاقة الخصوصية الرقمية، إذ يتقاطع فيه الحق في الخصوصية مع اعتبارات الأمن القومي، مكافحة الإرهاب، الجريمة الإلكترونية، وضبط النظام العام. ويتمثّل هذا المجال في حماية البيانات الأمنية الشخصية، مثل السجلات الجنائية، بيانات التعقّب، بصمات الوجه، بيانات الاتصالات، وسجلات الدخول والخروج من الأماكن العامة والافتراضية.

أشارت (Privacy International, 2022) إلى أن الحكومات والأجهزة الأمنية في مختلف أنحاء العالم توسّعت في استخدام تقنيات المراقبة الرقمية على الأفراد بحجة الأمن، سواء عبر الكاميرات الذكية، برمجيات التجسس، أو تتبّع شبكات التواصل الاجتماعي، مما يشكل مساسًا خطيرًا بالخصوصية الرقمية. (Privacy International, 2022, p. 5).

كما حذّر (Hintz & Milan, 2018) من أن الاستخدام المكثّف لتقنيات المراقبة الرقمية تحت ذريعة حماية الأمن العام قد يؤدي إلى ما يُعرف بـ "الدولة الرقمية الرقابية"، حيث تخضع حياة الأفراد لمراقبة دائمة دون قيود قانونية كاف (Hintz & Milan, 2018, p. 120) وتبرز هذه الإشكالية بوضوح في بعض البلدان النامية والمجتمعات ذات الأنظمة السياسية المغلقة.

❖ الخصوصية الرقمية في المجال الإعلامي: (Digital Media Privacy)

أصبح المجال الإعلامي الرقمي من أكثر الفضاءات التي يتعرّض فيها الأفراد لانتهاكات الخصوصية، سواء من خلال جمع البيانات الشخصية للمشاهدين والقراء، تتبّع سلوك التصفح، أو نشر صور ومحتويات خاصة دون إذن أصحابها. تشمل هذه الخصوصية حماية البيانات المرتبطة بتفاعلات المستخدمين مع المنصات الإعلامية، سجل المشاهدة، الإعجابات، التعليقات، والمحتوى المُنتج ذاتيًا (User-Generated Content).

بحسب دراسة (Belair-Gagnon et al., 2020)، فإن المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل متزايد على تتبع بيانات الجمهور لفهم سلوكياتهم، مما قد يفضي إلى استغلال تجاري للمعلومات الخاصة وتوظيفها في توجيه المحتوى وفقًا ل نزعات الأفراد (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 111).

كما نهت (Papacharissi, 2021) إلى المخاطر المتعلقة باستخدام صور أو بيانات الأفراد ضمن المحتويات الإخبارية أو الترفيهية دون إذن، خاصة في السياقات الإخبارية العاجلة أو الأحداث العنيفة، مما قد يعرّض الأفراد للوصم أو المضايقات الرقمية والاجتماعية (Papacharissi, 2021, p. 57).

4.5. مبررات انتهاكات الخصوصية الرقمية :

رغم ما تثيره قضايا الخصوصية الرقمية من جدل أخلاقي وحقوق، إلا أن الفضاء الرقمي المعاصر يشهد تزايدًا في محاولات اختراق خصوصية الأفراد وانتهاك بياناتهم الشخصية تحت ذرائع متعددة. وتستند عمليات انتهاك الخصوصية الرقمية إلى مجموعة من المبررات المتداولة في الخطابات الرسمية، التجارية، الأمنية، والإعلامية، ما جعل من الممارسات التي كانت تعد في السابق تجاوزًا غير مقبول، جزءًا شبه مشروع في بيئة المراقبة الرقمية المعاصرة.

❖ المبررات الأمنية:

تتصدر المبررات الأمنية قائمة الذرائع التي تُستخدم لتبرير انتهاك خصوصية الأفراد في الفضاء الرقمي. فمنذ أحداث 11 سبتمبر 2001، شهد العالم توسعًا غير مسبوق في صلاحيات وكالات الاستخبارات والأمن القومي، تحت ذريعة مواجهة التهديدات الإرهابية، والجرائم المنظمة العابرة للحدود. يشير (Lyon, 2018, p. 52) إلى أن "الحكومات قامت

بتأطير انتهاك الخصوصية الرقمية كضرورة حتمية لحماية الأمن القومي، مبررة بذلك توسع برامج المراقبة الإلكترونية والتنصت على البيانات الشخصية للمواطنين.

وتُستعمل أدوات التجسس الرقمي، مثل أنظمة التعرف على الوجوه، وبرمجيات التنصت على المراسلات، كوسائل استباقية لرصد ما يوصف بالتهديدات المحتملة، وهو ما تُعدّه الحكومات مصلحة عليا تبرر تقييد الحقوق الفردية. ويؤكد (Hintz et al., 2019, p. 64) أن هذه المبررات غالباً ما تُستغل لتوسيع نطاق المراقبة ليشمل قطاعات واسعة من السكان، حتى في ظل غياب تهديدات حقيقية.

❖ المبررات الاقتصادية :

أصبحت البيانات الشخصية في العصر الرقمي سلعة تجارية ثمينة يُعاد إنتاجها وتداولها ضمن منظومة اقتصاد البيانات الضخمة. وتُبرر شركات التكنولوجيا انتهاك الخصوصية الرقمية بأنها ضرورية لتحسين تجربة المستخدم، وتقديم محتوى وخدمات مخصصة تتلاءم مع اهتماماته وسلوكياته الرقمية. وفقاً لما تشير إليه (Zuboff, 2019, p. 112)، فإن هذه الشركات تستند إلى مبرر أن جمع البيانات يمكن من "تحسين كفاءة الخدمات الرقمية، وتوجيه الإعلانات بدقة، بما يخدم حاجات المستهلكين ويحفز النمو الاقتصادي".

في هذا السياق، تروج الشركات لفكرة أن المستخدمين يحصلون على خدمات مجانية مقابل تخليهم عن جزء من خصوصيتهم، فيما يوصف بصفقة الخصوصية (PrivacyBargain) (Solove, 2021, p. 62) غير أن هذا المنطق يخفي وراءه استغلالاً مكثفاً للمعلومات الحساسة خارج إرادة المستخدمين، بما يتجاوز بكثير تحسين الخدمة إلى بناء نماذج سلوكية واستغلال تجاري منهجي.

❖ المبررات الاجتماعية والثقافية :

تُوظف مبررات اجتماعية وثقافية لتبرير اختراق الخصوصية الرقمية، خاصة في المجتمعات التقليدية المحافظة. وتتمثل هذه المبررات في "حماية النسيج الاجتماعي" أو "ضمان القيم العامة"، إذ يُنظر إلى الرقابة الرقمية أحياناً كوسيلة لضبط السلوكيات الاجتماعية على الإنترنت، خاصة المتعلقة بمخالفات القيم الدينية أو الأخلاقية أو الأعراف.

يشير (Al-Saggaf, 2017, p. 395) إلى أن بعض الحكومات والمجتمعات ترى في تقييد الخصوصية الرقمية للأفراد أداة للحفاظ على النظام الاجتماعي، حيث تُفرض رقابة مشددة على المحتوى المتعلق بالحياة الخاصة، العلاقات الاجتماعية، أو الآراء السياسية المعارضة.

❖ المبررات السياسية والسلطوية :

تُوظف الخصوصية الرقمية كذلك في الصراع السياسي، إذ تعتمد العديد من الأنظمة السياسية الاستبدادية على انتهاك البيانات الشخصية لمراقبة النشاط، الصحفيين، والمعارضين. وتبرر هذه الأنظمة ممارساتها بالحفاظ على استقرار النظام العام، وحماية وحدة الدولة من المؤامرات والاضطرابات. وفقاً لـ (Morozov, 2013, p. 71)، فإن الرقابة

الرقمية في هذا السياق تُقدّم كإجراء ضروري لحماية الأمن القومي ومكافحة خطاب الكراهية، لكنها في الواقع تستهدف تقييد حرية التعبير، وضبط المجال العام.

❖ المبررات القانونية والتنظيمية :

في أحيان كثيرة، يستند انتهاك الخصوصية الرقمية إلى مبررات قانونية، حيث تُمنح بعض الجهات الرسمية أو التجارية صلاحيات قانونية للاطلاع على بيانات المستخدمين، خاصة في إطار التحقيقات الجنائية، أو بموجب قرارات قضائية. ويشير (Greenleaf, 2018, p. 11) إلى أن تشريعات بعض الدول لا توفر حماية متوازنة للخصوصية الرقمية، حيث تسمح بتوسيع صلاحيات الجهات الرسمية في الحصول على المعلومات دون رقابة كافية أو ضمانات قضائية مستقلة.

وترى بشرى الحمداني أنه يوجد أربع مفارقات قد تمثل مبررات لانتهاكات الخصوصية، وتبرز هذه التناقضات بين علاقة الفرد وحقه في الحياة الخاصة، وموجبات اطلاع الدولة على شؤون الأفراد:

أولاً: التناقض بين حق الحياة الخاصة وحق الدولة في الاطلاع على شؤون الأفراد: والذي عمقه تزايد تدخل الدولة في شؤون الأفراد، والذي عمقه تزايد تدخل الدولة في شؤون الأفراد، وليس المراد بهذا التدخل الاطلاع على معلومات معينة عن الأفراد لتنظيم الحياة الاجتماعية على نحو أفضل، كاحتفاظ بسجلات الولادات والزواج والوفيات والإحصاءات وغيرها، بل استخدام الدولة للمعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد لأغراض تتناقض مع صونها واحترامها. ثانياً: التناقض بين حق الفرد في الاحتفاظ بسريته، ومصالحته في كشف حياته الخاصة ليتمتع بثمار هذا الكشف: ورغم أن هذا التناقض للوهلة الأولى غير متحقق، باعتبار أن الاحتفاظ بالسرية حق، والكشف الطوعي عذره السرية حق أيضاً، إلا أن احتمال استغلال المعلومات المعطاة طوعاً لأغراض غير التي أعطيت لأجلها يمثل انتهاكاً لحرمة الفرد وسريته. ثالثاً: التناقض بين الحياة الخاصة، والحق في جمع المعلومات لغايات البحث العلمي، أو حرية البحث العلمي.

رابعاً: التناقض بين الحق في الحياة الخاصة وبين حرية الصحافة وتبادل المعلومات وهي ما تعرف بالحرية الإعلامية.

وإذا كانت الجهود التنظيمية، الإدارية والتشريعية، سعد إلى إقامة التوازن بين هذه الحقوق المتعارضة فإن استخدام التقنية في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية، قد شكل واقعا صعبا هدد هذا التوازن من جهة وعمق حدة التناقضات المشار إليها من جهة أخرى (الحمداني، 2014، ص 156).

رغم ما يبدو من وجاهة ظاهرية للمبررات التي تروّج بها سياسات المراقبة الرقمية وانتهاك الخصوصية الفردية، فإن الخطابات المشرّعة لهذه الممارسات تنطوي على إشكالات أخلاقية واجتماعية خطيرة تهدد البنى الديمقراطية، والحريات الفردية، والنسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمعات المعاصرة. ويجمع الباحثون في دراسات الخصوصية الرقمية على أن المبررات الأمنية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية، غالباً ما تُستعمل ذريعة لإنتاج بيئة رقمية تفتقر إلى الحماية الحقوقية الكافية، وتُفاقم من سيطرة السلطات والمؤسسات الرقمية على الحياة اليومية للأفراد.

وفيما يلي مبررات الوصول لبيانات الأفراد في مجالات متعددة:

■ إشكالية التوظيف الانتقائي للمبررات الأمنية:

في السياق الأمني، يحذر (Lyon, 2018, p. 117) من أن الخطاب الأمني يُستعمل في العديد من الدول كأداة سياسية لتوسيع الرقابة الرقمية خارج إطار التهديدات الحقيقية، حيث يتخذ حماية الأمن القومي ذريعة لتقييد الحريات الرقمية والتدخل في الحياة الشخصية، بعيداً عن رقابة مؤسساتية مستقلة. الأمر الأكثر خطورة أن هذا الاستخدام الانتقائي يشجع المراقبة المسبقة (Preemptive Surveillance) التي تُمارس حتى في غياب تهديد مباشر. وقد أدى ذلك إلى خلق ثقافة رقمية يسودها الخوف الذاتي والرقابة الذاتية (Self-censorship)، إذ يتحاشى الأفراد التعبير عن آرائهم أو مشاركة بياناتهم بحرية مخافة المراقبة أو التعقب.

■ تضليل خطاب تحسين الخدمة في المبررات الاقتصادية:

أما المبررات الاقتصادية، فتنتطوي على تضليل ممنهج يقوم على مقايضة الخصوصية بالخدمات الرقمية المجانية. تُبين (Zuboff, 2019, p. 141) أن هذه الصفقة غير متكافئة، إذ يحصل المستخدمون على خدمات سطحية في مقابل تسليم بياناتهم الدقيقة التي تُحوّل إلى مادة خام لتغذية اقتصاد المراقبة الرقمية، حيث تتم إعادة بيعها واستعمالها لبناء ملفات سلوكية دقيقة تُستعمل أحياناً بطرق تنتهك حقوقهم، وتؤثر على قراراتهم الاستهلاكية والاجتماعية والسياسية دون وعي منهم.

■ الرقابة المجتمعية وتكريس التحكم القيمي :

في السياق الاجتماعي والثقافي، تكشف (Al-Saggaf, 2017, p. 397) أن توظيف الخصوصية الرقمية كأداة لحماية النسيج الاجتماعي، رغم ما يبدو فيه من حماية للأعراف والتقاليد، يحمل في طياته نزعة أبوية سلطوية (Paternalistic Control) تقلص من هامش الحرية الفردية، خاصة لدى النساء والشباب. وتؤكد التجارب العربية أن هذه الرقابة الرقمية تُستعمل أحياناً لضبط السلوكيات الاجتماعية وفق تصورات أحادية، تعيق التنوع الثقافي والحريات الشخصية، وتعمّق أشكال العنف الرمزي الرقمي.

■ استغلال سياسي للبيانات وقمع المجال العام:

سياسياً، يكشف (Hintz et al., 2019, p. 73) أن الذرائع الأمنية والسياسية كثيراً ما تُستعمل كغطاء لتقييد الحريات المدنية وحرية التعبير الرقمي، خاصة في الأنظمة السلطوية. حيث يُستغل الوصول إلى البيانات الشخصية لرصد النشاط السياسي، واضطهاد المعارضين، والتضييق على وسائل الإعلام المستقلة. الأمر الذي يؤدي إلى تحجيم المجال العام الرقمي، وتحويل المنصات الاجتماعية إلى فضاءات مراقبة مقنّعة. ويتربّط عن ذلك تهديد مباشر لحرية الممارسة السياسية والمشاركة الديمقراطية.

■ تعقيد البنى التشريعية وإضعاف حماية الحقوق:

قانونيًا، يُحدّر (Greenleaf, 2018, p. 13) من أن التشريعات المتعلقة بحماية الخصوصية الرقمية، رغم التطور الحاصل، لا تزال تخضع لضغوط الشركات الكبرى، ولتأثير مصالح الحكومات. إذ تمنح العديد من النصوص القانونية استثناءات واسعة لصالح الأمن القومي، تسمح بالحصول على البيانات الشخصية دون رقابة مستقلة، أو بموجب قرارات إدارية فضفاضة. وهو ما يعمّق اللامساواة المعلوماتية (Informational Asymmetry) بين الأفراد والمؤسسات، ويجعل المستخدم العادي في وضع هش أمام أنظمة جمع البيانات.

■ تداعيات نفسية واجتماعية طويلة المدى:

على المستوى النفسي والاجتماعي، تُشير (Marwick & boyd, 2014, p. 1059) إلى أن بيانات المراقبة الرقمية المكثفة تفضي إلى آثار سلبية طويلة الأمد، منها ارتفاع مستويات القلق الرقمي (Digital Anxiety)، واضطرابات الخصوصية، والشعور بفقدان السيطرة، مما يضعف الثقة بالبيئة الرقمية، ويُعطّل إمكانات التعبير الذاتي والمشاركة الاجتماعية الفعالة.

■ السياق الجزائري: المراقبة الرقمية بين ضغط العادات والسلطة:

في الجزائر، تتخذ هذه الإشكالات أبعادًا مركّبة، إذ تتقاطع الذرائع الأمنية والتنظيمية مع اعتبارات اجتماعية محافظة. وتشير دراسات ميدانية حديثة إلى أن انتهاك الخصوصية الرقمية في الجزائر لا يتم فقط من قبل السلطات الرسمية، بل أيضًا من خلال الرقابة الاجتماعية التي تُمارسها العائلة والمجتمع، خاصة تجاه النساء والشباب. وقد رصدت (Merah & Derradji, 2022, p. 88) أن ذلك يُعطّل الاستخدام الآمن للفضاء الرقمي، ويقوّض فرص الاستفادة من إمكاناته في التعبير والتفاعل.

5.5. أطروحة نهاية وموت الخصوصية الرقمية :

في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، برزت أطروحة فلسفية واجتماعية عميقة مفادها أن الخصوصية، كما عرفها الإنسان الحديث، قد أصبحت في حكم الموت أو الزوال، بفعل تمدد تقنيات المراقبة الرقمية والتجميع المستمر للبيانات الشخصية. هذا الطرح الذي أطلق عليه البعض "موت الخصوصية" لا يُقصد به انعدام مطلق للخصوصية، بل تحوّلها من قيمة جوهرية محمية إلى مادة قابلة للمقايضة أو الانتهاك المستمر في ظل اقتصاد البيانات.

يشير (Andrejevic, 2014, p. 24) إلى أن الرقمنة المتصاعدة حوّلت الأفراد إلى وحدات بيانات (Data Subjects) يمكن مراقبة حركاتهم، وتسجيل اختياراتهم، وتحليل نزعاتهم عبر خوارزميات ذكاء اصطناعي، مما أفرغ الخصوصية من مضمونها الأخلاقي والحقوق. هذا التحوّل لا يرتبط فقط بممارسات الحكومات، بل أيضًا بتواطؤ الأفراد أنفسهم الذين أصبحوا في سياق "الشفافية الجبرية" يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل طوعي، وهو ما يُعرف بـ "العري الرقمي".

وقد تناول جريغوارشامايو هذه الإشكالية في كتابه الإنسان العاري: العري الرقمي وموت الخصوصية (Chamayou, 2015)، حيث انتقد منطق العولة الرقمية الذي حوّل الذات الإنسانية إلى كيان مكشوف دائماً أمام أنظمة المراقبة. يرى شامايو أن الإنسان الرقمي يعيش اليوم حالة عُري مطلق حيث يتم تجميع بياناته، تفضيلاته، ميوله، وأسراره الحميمة وتحويلها إلى سلع تُباع في الأسواق الرقمية (Chamayou, 2015, p. 21).

ويذهب الكاتب إلى أن التقنيات الرقمية لم تعد مجرد أدوات تواصل، بل آليات رقابية تمارس شكلاً حديثاً من "الاستعباد الطوعي"، إذ يساهم المستخدم نفسه في بناء أنظمة مراقبته عبر ما ينشره من بيانات شخصية، وما يقبله من شروط استخدام، دون وعي كامل بتبعات ذلك. وهو ما عبّرت عنه (Zuboff, 2019, p. 94) بمصطلح "رأسمالية المراقبة"، حيث أصبحت البيانات الشخصية هي الثروة الجديدة التي تُستخرج وتُستثمر لأغراض تجارية وسياسية) وسيتم توضيح هذه الأطروحة في المبحث الموالي).

وفي ذات السياق، أكدت (Lyon, 2018, p. 113) أن ثقافة المراقبة (Surveillance Culture) لم تعد مقتصرة على السلطات الأمنية، بل أصبحت مدمجة في صميم الحياة اليومية للمستخدمين عبر تطبيقات الصحة، التعليم، العمل، وحتى الترفيه، مما جعل الخصوصية في المجتمع الرقمي الحديث أقرب إلى وهم اجتماعي أو قيمة منقرضة.

ويلاحظ أن أطروحة موت الخصوصية ترتبط أيضاً بتغير تمثّلات الأفراد للخصوصية نفسها. فبينما كانت تُعتبر في الحداثة الغربية حقاً طبيعياً وشرطاً للحرية الفردية، أصبحت اليوم، في ظل الثقافة الرقمية، خياراً شخصياً أو سلعة متاحة للمساومة. ووفقاً لدراسة (Büchi et al., 2020, p. 25)، فإن نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت يعبرون عن قلقهم تجاه انتهاك خصوصيتهم، إلا أنهم في الوقت نفسه يمارسون سلوكيات تعريضهم رقمياً بشكل مستمر، وهو ما يُعرف بمفارقة الخصوصية (PrivacyParadox).

كما نبّه (Deleuze, 1992) مبكراً إلى أن المجتمع الرقمي يتجه نحو ما أسماه "مجتمعات السيطرة"، حيث لا يُحاصر الأفراد بجدران مادية كما في السجون التقليدية، بل بتقنيات رقمية تتابعهم بشكل دائم، وتُخضعهم لأنظمة تصنيف وتقييم غير مرئية.

في هذا السياق، ظهرت أطروحة "موت الخصوصية" كأحد المسارات النقدية الراديكالية التي تنبّه إلى أن الخصوصية في عالم اليوم قد فقدت معناها الجوهري وأصبحت مجرد وهم اجتماعي، نتيجة لثلاثة عوامل متداخلة:

- التضخم الهائل للبيانات الشخصية بفعل المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.
- انتقال سلطة جمع البيانات من الدولة إلى الشركات التقنية الكبرى (Big Tech)، مثل غوغل، فيسبوك، وأمازون.
- التطبيع الاجتماعي مع ثقافة المشاركة المفرطة (Over-sharing) التي دفعت الأفراد إلى تعريض ذواتهم رقمياً بشكل طوعي.

أحد أبرز جوانب أطروحة "موت الخصوصية" هو أن هذا الانكشاف لم يُفرض قسراً في معظم الحالات، بل يتم بشكل إرادي في إطار "استعباد طوعي ناعم"، إذ يقبل المستخدمون التخلي عن خصوصيتهم مقابل خدمات رقمية مغرية أو امتيازات اجتماعية. يرى شامايو (2015, p. 28) أن الإنسان الرقمي أصبح مستعبداً لا بالسلاسل بل بالحوافز، حيث يُطلب منه باستمرار أن يكشف عن ذاته ليحظى بالقبول الرقمي، وهو ما يتجلى في ثقافة المشاركة المفرطة (Over-sharing) على الشبكات الاجتماعية.

وقد تنبّه (Deleuze, 1992, p. 3) مبكراً إلى أن المجتمعات الحديثة تحولت من مجتمعات الانضباط (Disciplinary Societies) إلى مجتمعات السيطرة (Societies of Control)، حيث لا تُفرض الرقابة من الخارج فقط، بل من خلال أنظمة معيارية داخلية تمارسها التقنيات الرقمية والشبكات الاجتماعية التي تضبط السلوكيات عبر آليات غير مرئية.

ورغم أن هذه الأطروحة وُلدت في سياق غربي، إلا أن ملامحها تبرز بوضوح في المجتمعات العربية، والجزائر نموذجاً، حيث يُمارس العُري الرقمي بشكل مزدوج:

- من جهة بفعل المنصات الرقمية العالمية (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) التي تمارس تجميعاً آلياً لبيانات المستخدمين.
 - ومن جهة أخرى، بفعل الثقافة الاجتماعية المحلية التي تشجّع المشاركة المفرطة وتربط القبول الاجتماعي بالانخراط الرقمي الفعّال.
- في دراسته حول الشباب الجزائري على الشبكات الاجتماعية، يشير (Guerroudj, 2021) إلى أن معظم المستخدمين لا يدركون مستوى تعري بياناتهم، ولا يعيرون اهتماماً حقيقياً لعقود الاستخدام أو سياسات الخصوصية (Guerroudj, 2021, p. 14).

أما في دراسة (Khat & Belkaid, 2020) حول تصورات الخصوصية لدى مستخدمي إنستغرام في الجزائر، فتبين أن غالبية المشاركين يشاركون تفاصيل حياتهم بشكل واسع تجنباً للوصم الاجتماعي أو العزل الرقمي، مع وجود قلق مستمر تجاه "النظرة العائلية والاجتماعية"، مما يدفعهم للتعري الرقمي تحت ضغط ثنائي:

- ضغط السوق الرقمي عبر خوارزميات التفاعل.
 - ضغط الثقافة المحافظة التي تراقب الفضاء الرقمي بذات أدوات المراقبة التقليدية.
- وتبرز في البيئة الجزائرية ظاهرة إنتاج ذاتٍ رقمية مفلترة (Filtered Self)، كما وصفها (Papacharissi, 2021)، لكنها مع ذلك مكشوفة للخوارزميات ولدوائر رقابة اجتماعية رقمية متشددة.

ويوضح الجدول التالي الفرق بين تطبيق أطروحة موقت الخصوصية في السياق الغربي والجزائري:

الجدول رقم (5) الفرق بين تطبيق أطروحة موت الخصوصية في السياق الغربي والجزائري:

المجال	السياق الغربي	السياق الجزائري
الفاعل الرئيس	شركات التكنولوجيا الكبرى ووكالات الأمن القومي	المنصات العالمية + الرقابة الاجتماعية المحلية
وسائل الانكشاف	جمع تلقائي للبيانات، تتبع النشاطات، خوارزميات التعرف	نشر طوعي للبيانات بدافع القبول الاجتماعي + تتبع المنصات
العري الرقمي	انكشاف طوعي ومقايضة الخصوصية مقابل خدمات مجانية	تعر قسري سوسيوثقافي + تعري رقمي (حسابات للمراقبة)
المراقبة	رأسية (من الدولة والشركات إلى الافراد + خوارزميات ذكية	رأسية من الشركات + أفقية من الأسرة والدوائر الاجتماعية
موقف المستخدم	استعباد طوعي مقابل مزايا رقمية وترفيهية	استعباد مضاعف ضغط اجتماعي + تقني
مظاهر الخصوصية المنتهكة	الموقع الجغرافي، سجل الشلاء، بيانات الاتصال، الصور، الأنشطة اليومية	البيانات الشخصية + الصور العائلية + الحياة الخاصة + الآراء والاهتمامات الشخصية
العقاب الرمزي	إقصاء من المنصات والخدمات وحال رفض الكشف	وصم اجتماعي ورقمي + حضر عائلي + تهديد مجتمعي
التمظهر الثقافي للخصوصية	حق مدني وفردى يتضاءل تدريجيا	قيمة أخلاقية تقليدية قابلة للاختراق الرقمي المستمر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية حول موت الخصوصية

ورغم الانتشار الواسع لأطروحة "موت الخصوصية" وتعدد الشواهد الواقعية المؤكدة لها، برزت في السنوات الأخيرة تيارات فكرية وتقنية واجتماعية تحاول مناقضة هذه الأطروحة، مستندة إلى إمكانية استعادة، أو على الأقل إعادة صياغة مفهوم الخصوصية الرقمية بما يتلاءم مع معطيات العصر الرقمي. وتشير هذه الاتجاهات إلى أن الخصوصية لم تنته، بل تمر بمرحلة تحوّل قيمي ومفاهيمي، وأن المجال الرقمي نفسه يمكن توظيفه لإنتاج بدائل تكنولوجية وأخلاقية مقاومة.

➤ تيار الحوكمة الأخلاقية للبيانات :

يقوم هذا الاتجاه على اعتبار أن فقدان السيطرة على الخصوصية الرقمية ليس قدرًا محتومًا، بل نتيجة لفراغ تشريعي سمح للشركات الرقمية بالتمدد. ويدعو هذا التيار إلى وضع أطر قانونية ملزمة تفرض قيودًا على استخدام البيانات الشخصية. تمثل اللائحة الأوروبية لحماية البيانات العامة (GDPR) الصادرة عام 2018 أنموذجًا متقدمًا لهذا

التوجه، حيث تمنح الأفراد حقوقًا واسعة في التحكم ببياناتهم الرقمية، من خلال حق المحو، وحق الاعتراض، وحق نقل البيانات، وحق معرفة مصادر البيانات (Greenleaf, 2018, p. 12).

كما بدأ هذا الاتجاه يتوسّع عالميًا مع قوانين مشابهة مثل قانون خصوصية المستهلك بكاليفورنيا (CCPA) في الولايات المتحدة. وتؤكد (Solove, 2021, p. 128) أن هذه التشريعات، وإن كانت لا تمنع العُري الرقمي، إلا أنها تقلّص من المساحات الرمادية التي تستغلها الشركات في جمع البيانات، وتُحدّد قواعد أخلاقية لتوظيف المعلومات الرقمية.

➤ تيارات تقنيات مقاومة المراقبة :

على المستوى التقني، ظهر طيف واسع من الأدوات الرقمية التي تُمكن المستخدمين من استعادة جزء من خصوصيتهم الرقمية أو حمايتها من المراقبة، منها:

- تطبيقات دردشة بتشفير طرفي مثل (Signal)، (Telegram) .

- محركات بحث لا تُخزّن بيانات المستخدم (DuckDuck Go) .

- إضافات متصفح لحظر المتبّعات (uBlock Origin)، (Privacy Badger) .

يُبرز (Hintz et al., 2019, p. 51) أن هذه الأدوات تمكّن المستخدم من استعادة هامش سيطرة على بياناته، كما أنها تعزز ثقافة الخصوصية التقنية بين الأفراد، ما يُسهم في مقاومة العُري الرقمي اليومي.

➤ تيار المنصات البديلة :

يراهن هذا الاتجاه على إمكانية تطوير شبكات اجتماعية ومنصات اتصالية بديلة عن المنصات التجارية الكبرى، تقوم على مبادئ اللامركزية، احترام الخصوصية، وعدم الاستثمار في البيانات. ومن أبرز أمثلتها منصات Mastodon وPeerTube وDiaspora.

يرى (Gehl, 2018, p. 72) أن هذه المبادرات تمثل مقاومة ثقافية للمنطق التجاري الخالص الذي تكرّسه منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، إذ تمنح المستخدمين إمكانيات تحكّم أفضل في بياناتهم الرقمية، وتقلل من مظاهر العُري القسري.

➤ تيار النقد الثقافي والفلسفي لمجتمع المراقبة :

يمثّل هذا التيار الامتداد الفلسفي المضاد لأطروحة "موت الخصوصية"، حيث يرى أن العُري الرقمي ليس قدرًا حتميًا بل ظاهرة اجتماعية-ثقافية قابلة للمراجعة. تدعو أعمال (Shoshana Zuboff وEvgeny Morozov (2013) إلى تفكيك الإيديولوجيا الرقمية التي تفرض الشفافية القسرية باعتبارها قيمة مطلقة. (Byung-Chul Han (2017) و(2019) إلى تفكيك الإيديولوجيا الرقمية التي تفرض الشفافية القسرية باعتبارها قيمة مطلقة.

يؤكد (Byung-Chul Han, 2017, p. 64) أن الإنسان المعاصر لا يعاني من فرط المراقبة فقط، بل من مرض الشفافية، حيث تُختزل علاقاته ومعاني وجوده في معطيات قابلة للقياس والمراقبة. ويدعو إلى استعادة "حق الإنسان في الغموض والاختفاء"، وتقديس الحميمية.

* تقييم نقدي لهذه الاتجاهات :

ورغم أهمية هذه المسارات المناهضة، إلا أن معظمها، كما يلاحظ (Andrejevic, 2020, p. 15)، لا يستطيع تحييد منطق السوق الرقمي بالكامل، إذ تبقى أدوات الخصوصية المتاحة محدودة الانتشار أو مقصورة على النخب الرقمية. كما أن تشريعات حماية البيانات، رغم صرامتها في أوروبا، تواجه ضعفًا في التنفيذ، خاصة في البيئات الرقمية العابر للحدود.

في السياق العربي، يظل تطبيق هذه الاتجاهات محدودًا بفعل ضعف التشريعات، وغياب الثقافة الرقمية، وضغط المنظومات الاجتماعية التقليدية. وهو ما يجعل الحاجة ملحة إلى مقارنة مزدوجة:

- بناء وعي جمعي نقدي تجاه الخصوصية الرقمية.
- تطوير أدوات تكنولوجية ملائمة للسياق الثقافي العربي.

أوضح هذا المبحث كيف تحولت الخصوصية الرقمية من مجرد حق شخصي إلى رهان اجتماعي - تقني معقد. وأبرزت القراءة أن التطورات التقنية، إلى جانب اعتبارات الجندر والسياقات الثقافية، فرضت تحديات جديدة على حماية البيانات الشخصية. كما كشفت المبررات المتنوعة لانتهاك الخصوصية، التي تراوحت بين دوافع اقتصادية، أمنية، ورغبة المستخدم ذاته في الشهرة، ما يبرر مقولة نهاية الخصوصية الرقمية.

6. البيانات الضخمة كمورد استراتيجي لشركات التكنولوجيا:

تفرض البيانات الضخمة اليوم نفسها كأحد أبرز المداخل لفهم التحولات العميقة التي يعرفها النظام الرقمي العالمي. إذ لم تعد شركات التكنولوجيا تقتصر على تقديم خدمات مجانية، بل باتت تتحكم في ثروات رقمية هائلة تستخلصها من معطيات المستخدمين. ينطلق هذا المبحث من تقديم تعريف إجرائي للبيانات الضخمة وأشكالها، ثم يتوقف عند كيفية تحولها إلى مورد استراتيجي لدى شركات GAFAM، مع إبراز أثرها على اقتصاد الانتباه والبصمات الرقمية. كما يناقش البعد الاقتصادي للبيانات الضخمة في ظل ما يعرف بـ«رأسمالية المراقبة» وأوجه استغلالها التجاري والسياسي. دون إغفال عرض الاستخدامات الإيجابية للبيانات ومصادر الحصول عليها.

1.6. مفهومة البيانات الضخمة وأهم أشكالها:

يقول عالم الاجتماع الحاسوبي ميشيل كوسينسكي الملقب بأب علم البيانات أنه في دراسة لشركة IBM أن الشخص العادي ينتج 500 ميغا بايت من البصمات الرقمية كل يوم، فتخيل أنك تريد عمل نسخة احتياطية ليوم واحد

من البيانات التي تنتجها البشرية على الورق، كم سيكون طوب كومة الورق التي يحتاجها يوم من البيانات، إنه مثل المسافة من الأرض إلى السماء.

يمكن ان يرجع استخدام مصطلح البيانات إلى جون ماسي (John mashey) في منتصف التسعينات، وهو كبير العلماء السابق المتقاعد من شركة سيليكون غرافيكس للإشارة إلى معالجة وتحويل البيانات الضخمة (كيتشن، 2018، ص127).

يتم الإشارة إلى البيانات الضخمة بأنها البيانات التي ينم الحصول عليها نتيجة إنشاء علاقات بين مصادر مختلفة للمعلومات، مثل المعاملات المالية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمجسات، والمعلومات الناتجة عن تواصل الآلات مع بعضها البعض عبر برامج عملاقة تعمل على إعادة تصنيف هذه المعلومات (فرجاني، 2022، ص..).

تُعد البيانات الضخمة (Big Data) من أبرز المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين وصنّاع القرار في العقدين الأخيرين، نتيجة الانفجار المعلوماتي الذي شهدته البيئة الرقمية. وقد تنوعت تعريفات هذا المصطلح بتنوع خلفيات الباحثين ومجالات اهتمامهم.

بدايةً، يُعرف (Laney, 2001) البيانات الضخمة وفق نموذج "3 Vs" الشهير بأنها "مجموعة من البيانات التي تتسم بثلاث خصائص: الحجم الكبير (Volume)، السرعة العالية في التدفق والمعالجة (Velocity)، والتنوع في الأنواع والمصادر (Variety)، موضحاً أن هذه الخصائص مجتمعة تخلق تحديات تقنية جديدة تتجاوز قدرات نظم قواعد البيانات التقليدية.

أما (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 6) فيطرحان تعريفاً سوسولوجياً موسعاً للبيانات الضخمة باعتبارها "مجموعات ضخمة من البيانات يتم إنتاجها من خلال تفاعلات الأفراد والمؤسسات عبر الوسائط الرقمية، وتُستخدم لتحليل الأنماط والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية"، مؤكدين على بعدها التحليلي والاستباقي.

ويذهب (Kitchin, 2014, p. 2) إلى اعتبار البيانات الضخمة "مجموعة من البيانات الرقمية المترابطة يتم إنتاجها تلقائياً وبشكل مستمر من خلال أنظمة الاستشعار، والأجهزة الذكية، والتطبيقات، والشبكات الاجتماعية، بما يسمح بتحليلها أنياً أو شبه أنياً لاستخلاص دلالات اجتماعية واقتصادية وأمنية."

في حين يعرفها (Gandomi & Haider, 2015, p. 137) بأنها "بيانات ضخمة الحجم، متنوعة الشكل، ومعقدة البنية، تتطلب أدوات تحليل متطورة وتقنيات معالجة متوازنة لاستكشاف أنماط ذات معنى وتقديم قيمة تطبيقية للمؤسسات."

أما (Boyd & Crawford, 2012, p. 663) فيطرحان بُعداً نقدياً للمفهوم، معتبرين البيانات الضخمة "ليس مجرد كميات هائلة من البيانات، بل هي منظومة تقنية وسياسية واجتماعية تُنتج وتُوظف من قبل فاعلين اقتصاديين وحكوميين وفق منطق القوة والمعرفة"، ما يجعلها مرتبطة بإشكالات أخلاقية تتعلق بالخصوصية والسيطرة.

في نفس الاتجاه، تُعرف (Zuboff, 2019, p. 95) البيانات الضخمة ضمن اقتصاد المراقبة بأنها "معطيات رقمية يتم تجميعها بصورة غير مرئية عن الأفراد عبر مختلف التفاعلات الرقمية، ثم تُحوّل إلى مادة خام تحليلية تُستغل لأغراض تجارية وسلطوية"، محدّرة من مخاطرها على الحريات الفردية.

وحتى تكون البيانات ضخمة يجب أن تتوفر فيها ثلاث عوامل رئيسية أو ما يشار إليها ب V03:

- الحجم **volume**: وهو عدد التيرابايت من البيانات التي يطلها الأفراد يوميا من المحتوى.
- التنوع **variety**: وهو تنوع هذه البيانات ما بين مهيكلية، وغير مهيكلية، ونصف مهيكلية
- السرعة **velocity**: وهي مدى سرعة تواتر حدوث البيانات، فمثلا تختلف سرعة نشر التغريدات عن سرعة مسح أجهزة الاستشعار عن بعد لتغيير المناخ (فرجاني، 2022).

وهناك من يضيف عنصرين آخرين لتصبح V05:

- المصدقية **veracity**: غالبا ما تحتوي البيانات الضخمة على إخطاء، أو بيانات غير مكتملة، مما يتطلب تنظيفها وتدقيقها قبل التحويل.
- القيمة **value**: لا تحمل جميع البيانات قيمة واضحة، بل يجب معالجتها وتحليلها لاستخلاص الفائدة منها.

2.6. البيانات الضخمة كمورد استراتيجي لعمالقة الغافام الخمسة :

يستعمل مصطلح GAFAM للتعبير عن الشبكات المعلوماتية عبر الويب، ويتعلق الأمر بكل من شركات (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft) فهو يجمع الأحرف الأولى منها، وتعتبر هذه المجموعات من أقوى شركات الاقتصاد الرقمي (بوخنفر، 2023، ص 98).

وقد تحولت البيانات الضخمة (Big Data) إلى رأس مال استراتيجي تحتكره الشركات التكنولوجية الكبرى، المعروفة اختصارا بـ GAFAM (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft) فيخالف الرأسمال الكلاسيكي القائم على الموارد المادية أو المالية، باتت البيانات الرقمية تمثل مورداً إنتاجياً وقاعدة هيمنة معرفية وتجارية وأمنية، وهو ما أطلق عليه " (Zuboff, 2019, p. 95) اقتصاد المراقبة"، حيث تصبح البيانات المادة الخام الأساسية لإنتاج القيمة السوقية والسيطرة الاجتماعية.

تشير الدراسات إلى أن هذه الشركات تستحوذ على أضخم البنى التحتية لتخزين وتحليل البيانات الضخمة في العالم، وتوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم العميق لتحليل سلوك المستخدمين، التنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية، وتوجيه قراراتهم الاستهلاكية والسياسية. (Andrejevic, 2020, p. 28) فعلى سبيل المثال، تقوم Google بتجميع كم هائل من البيانات من خلال محرك البحث، نظام Android، YouTube، و Google Maps، لتحويلها إلى ملفات نمطية عن المستخدمين تتيح استهدافهم تجارياً واحتكارياً.

Amazon، فتستثمر البيانات الضخمة في بناء ما يُعرف بـ الاقتصاد التنبؤي (Predictive Economy)، حيث يتم تحليل سلوك المستهلكين وسجلات الشراء والتفضيلات الشخصية من أجل توجيه العروض والخدمات وفق أنماط استهلاكية متوقعة مسبقاً (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 113) وتُعد منصة AWS (Amazon Web Services) من أكبر مستودعات البيانات الضخمة على مستوى العالم، وتوفر خدمات حوسبة سحابية متقدمة تتحكم في بنية البيانات لملايين المؤسسات الحكومية والشركات.

في ذات السياق، تعتمد Meta (فيسبوك سابقاً) على هندسة شبكتها الاجتماعية الضخمة لبناء أكبر قاعدة بيانات اجتماعية في التاريخ، تضم معلومات دقيقة حول العلاقات الشخصية، التفاعلات اليومية، الميول السياسية، والاتجاهات العاطفية للمستخدمين (Boyd & Crawford, 2012, p. 667) وتحوّل هذه البيانات إلى أدوات تأثير اجتماعي وتجاري، سواء في الحملات الإعلانية أو السياسية، كما كشفت فضيحة Cambridge Analytica.

من جهتها، توظف Microsoft البيانات الضخمة من خلال خدماتها السحابية Azure، وأنظمة التشغيل Windows، ومنصة LinkedIn، في بناء خدمات ذكاء اصطناعي للأعمال، وتحليل أنماط التشغيل المؤسسي العالمي (Kitchin, 2014, p. 141) وتستند Apple إلى نموذج مختلف يركز على احتكار بيئة المستخدم المغلقة، حيث تجمع البيانات من خلال أجهزتها ومنصات App Store و iCloud، بما يضمن تحكماً شاملاً في بيانات مستخدميها مع تقديمها كخدمة ذات حماية مشددة.

تري (Lyon, 2018, p. 117) أن البيانات الضخمة تحولت في هذا السياق من كونها مجرد معطيات رقمية إلى رأسمال رمزي واقتصادي بالغ القوة، يمنح هذه الشركات قدرة استثنائية على إعادة تشكيل الاقتصاد الرقمي العالمي، والتحكم في حركة الأسواق، والسيطرة على المجال الاتصالي والمعلوماتي.

علاوة على ذلك، فإن تحكم GAFAM في البيانات الضخمة يمنحها نفوذاً سياسياً غير مسبوق، إذ يُستغل هذا الرصيد المعلوماتي للتأثير على الرأي العام، التأثير الانتخابي، وفرض شروط تفاوضية مع الحكومات (Hintz et al., 2019, p. 93) ويشير (Andrejevic, 2020, p. 32) إلى أن هذا التمرکز المعلوماتي أحدث تحولات عميقة في مفهوم السلطة السياسية والاقتصادية، إذ لم تعد الحروب تُخاض فقط بالأسلحة والاقتصاد التقليدي، بل أصبحت حروب بيانات ومعرفة، حيث من يمتلك البيانات يمتلك مفاتيح السيطرة المستقبلية.

وتستمد قوة الشركات من ملكيتها لرأس المال وسيطرتها، ومن قدرتها على تخصيص رأس المال لتحقيق غايات استراتيجية لتحافظ على تلك السلطة وتوسعها، وتتجلى قوة شركات GAFAM في قيمتها السوقية الضخمة، ورسمتها السوقية، وصافي الدخل والإيرادات، وعمليات الدمج والاستحواذ، وحصتها في السوق، والملكية الفكرية وثروة الرؤساء التنفيذيين، والتي تقوم أساساً على اقتصاد البيانات والمعرفة (لحسن، 2024، ص 182).

وفيما يلي سنقدم لمحة عن كل من شركات GAFAM العملاقة متعددة الجنسيات:

❖ Google :

هي شركة أمريكية تأسست عام 1998، متخصصة في خدمات البحث والإعلانات الرقمية، وتُعد حاليًا أكبر محرك بحث في العالم. تقدم Google مجموعة واسعة من المنتجات تشمل Gmail، Google Maps، YouTube، Google Drive، ونظام Android.

تعتمد Google في نموذجها الاقتصادي على تجميع وتحليل بيانات المستخدمين عبر مختلف منصاتها، مما يمكنها من تقديم إعلانات موجهة بدقة فائقة، كما تستثمر البيانات في تطوير خدمات الذكاء الاصطناعي، أدوات الترجمة الآلية، والتوصيات التنبؤية (Zuboff, 2019, p. 122).

❖ Apple :

تأسست عام 1976، وتُعد من أبرز الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الأجهزة الذكية والأنظمة التشغيلية (iPhone, Mac, iPad, Apple Watch) تتميز Apple عن باقي شركات GAFAM بنموذجها المغلق، إذ تتحكم بشكل كامل في بيئة مستخدميها الرقمية من الأجهزة إلى التطبيقات، مرورًا بخدمات التخزين (iCloud) والمتجر الرقمي (App Store).

ورغم تركيزها المعلن على حماية الخصوصية، إلا أن Apple تجمع بيانات ضخمة عن سلوك المستخدمين داخل نظامها البيئي، بما يخدم تحسين خدماتها التجارية وتطوير تقنيات الصحة الرقمية والذكاء الاصطناعي (Andrejevic, 2020, p. 43).

❖ Facebook (Meta) :

تأسست عام 2004، وتحولت لاحقًا إلى Meta عام 2021 وهي شركة متخصصة في منصات التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram، WhatsApp، Messenger، إضافة إلى استثمارات ضخمة في تقنيات الواقع الافتراضي (Oculus VR).

تستند Meta إلى نموذج اقتصادي قائم على استغلال البيانات الاجتماعية، إذ تجمع بيانات دقيقة عن العلاقات الاجتماعية، التفاعلات اليومية، والاهتمامات الشخصية. تُستخدم هذه البيانات لتوجيه الإعلانات السياسية والتجارية، والتحكم في تدفقات المحتوى والرأي العام (Hintz et al., 2019, p. 74).

❖ Amazon :

تأسست سنة 1994، كمنصة لبيع الكتب إلكترونيًا، قبل أن تتحول إلى أكبر متجر إلكتروني عالمي يقدم منتجات وخدمات متنوعة، من التجارة الإلكترونية إلى الخدمات السحابية (AWS)، والذكاء الاصطناعي (Alexa). تجمع Amazon بيانات ضخمة عن تفضيلات الشراء، سلوكيات التسوق، استخدام الأجهزة الذكية، وتوظيفها في بناء اقتصاد تنبؤي يُحدد المنتجات التي يُحتمل أن يشتريها المستهلكون مستقبلاً، مع توجيه عروض وخدمات مخصصة (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 109).

❖ Microsoft :

تأسست سنة 1975، وهي متخصصة في البرمجيات وأنظمة التشغيل (Windows, Office)، الخدمات السحابية (Azure)، ومنصة LinkedIn.

تمكنّت Microsoft من التحول إلى قوة فاعلة في اقتصاد البيانات الضخمة بفضل سيطرتها على البيانات المؤسسية، وسلوكيات مستخدمي برامجها المكتبية وأنظمتها السحابية. كما تستثمر في تحليل أسواق العمل وبيانات المؤسسات الحكومية والخاصة، مما يمنحها نفوذًا تقنيًا وتجاريًا عالميًا. (Kitchin, 2014, p. 132).

والجدول التالي يوضح توظيف البيانات الضخمة كرأس مال استراتيجي لدى شركات gafam

الجدول رقم (6) يوضح الفرق بين عمالة التكنولوجيا الخمسة في طريقة التعامل مع البيانات الضخمة

الشركة	مصادر البيانات الضخمة	آليات الاستخدام	الأهداف الاستراتيجية
Google	محرك البحث، YouTube، Gmail، Google Maps، Play Store، Android	تتبع سلوكيات البحث، تحليل الاهتمامات، تحسين الإعلانات، تطوير خرائط سلوكية	السيطرة على سوق الإعلانات الرقمية، تحسين منتجات الذكاء الاصطناعي، تقديم خدمات مجانية بمقابل بيانات
Apple	أجهزة iPhone، iPad، Mac، Apple Watch، App Store، iCloud	تحليل سلوك المستخدم ضمن بيئة مغلقة، تحسين التفاعل مع النظام البيئي	تعزيز ولاء المستخدمين، تقديم خدمات مخصصة، حماية تنافسية عبر خصوصية مشددة
Meta (Facebook)	Facebook، Instagram، Oculus VR، WhatsApp	تحليل التفاعلات الاجتماعية، بناء ملفات شخصية مفصلة، التنبؤ بالسلوكيات	التحكم في تدفقات الرأي العام، استهداف إعلاني فائق الدقة، استغلال البيانات في الحملات السياسية
Amazon	منصة التسوق، AWS، Amazon Prime، Alexa	تتبع سلوك التسوق، تحليل أنماط الاستهلاك، تطوير ذكاء توصية المنتجات	مضاعفة حجم المبيعات، احتكار سوق التجارة الإلكترونية، بناء اقتصاد تنبؤي استباقي
Microsoft	Windows، Office 365، Xbox، LinkedIn، Azure	تحليل استخدام البرمجيات والخدمات السحابية، معالجة البيانات المؤسسية	تعزيز تفوقها في الخدمات السحابية، تحليل أسواق العمل، تحسين حلول المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحث.

3.6. اقتصاد الانتباه والبصمات الرقمية والخوارزميات الذكية:

يشكل اقتصاد الانتباه (Attention Economy) أحد أبرز النماذج الاقتصادية التي أعادت تشكيل طبيعة السوق الرقمي المعاصر، حيث لم يعد المال أو الوقت هو المورد الأكثر قيمة، بل أصبح انتباه الأفراد واهتمامهم الرقمي هو السلعة الفعلية التي تتنافس عليها الشركات والمنصات الرقمية. (Davenport & Beck, 2020, p. 4) يقوم هذا النموذج

على استغلال الفائض المعلوماتي الهائل الموجود في البيئة الرقمية عبر جذب انتباه المستخدمين، ثم تحويله إلى بيانات قابلة للتحليل والاستثمار.

يُعرف (Goldhaber, 1997) اقتصاد الانتباه بأنه "نظام اقتصادي يقوم على التنافس للظفر بانتباه الأفراد كأصل نادر ونفيس في البيئة الإعلامية المزدهمة بالمعلومات". وتترجم هذه القيمة السوقية من خلال مدة بقاء المستخدم على المنصات، تفاعله مع المحتوى، استجابته للإعلانات، والمشاركة في الأنشطة الرقمية.

يوضح برونو باتينو في كتابه كيف أصبحت أدمغتنا ساحة معركة للشركات التقنية الكبرى التي تتنافس لجذب انتباهنا عبر أدوات وتقنيات مصممة بعناية لإبقائنا مستهلكين دائمين للمحتوى. يشير الكاتب إلى أن الانتباه لم يعد مجرد حالة ذهنية، بل أصبح سلعة تُباع وتشتري في سوق الإعلانات الرقمية وفق هذا النموذج الرقمي الجديد، حيث يتم استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مصمم خصيصاً لجذبهم وإبقائهم متصلين لأطول فترة ممكنة. يناقش أيضاً كيف تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكل غير مرئي للتحكم فيما نراه ونستهلكه، مما يؤدي إلى تعزيز الانغلاق الفكري من خلال خلق "غرف صدى" تحدّ من تنوع الأفكار والآراء. كما يوضح كيف تستغل منصات التواصل الاجتماعي آليات نفسية مثل الإشعارات المتكررة وأنظمة المكافآت المتغيرة، مثل الإعجابات والمشاركات، مما يحفز الدماغ بطريقة مشابهة للمقامرة، ويؤدي إلى تعزيز الإدمان الرقمي وتراجع القدرة على التركيز والتفكير العميق (باتينو، 2022).

في هذا السياق، تبرز البصمات الرقمية (Digital Footprints) كمفهوم مكمل وأساسي ضمن هذا النظام الاقتصادي. وهي تشير إلى "كل أثر يُخلفه المستخدم خلال تفاعله مع المنصات الرقمية، من عمليات بحث، ونقرات، ومشاركات، وتعليقات، وسجلات شراء، وصولاً إلى بيانات المواقع الجغرافية والتفضيلات الشخصية (Mayer, Schönberger & Cukier, 2013, p. 96).

وتنقسم هذه البصمات إلى:

- بصمات رقمية نشطة (Active Footprints): وهي التي ينشئها المستخدم عن قصد (منشورات، رسائل، إعجابات).
- بصمات رقمية سلبية (Passive Footprints): وهي البيانات التي تُجمع دون علم مباشر من المستخدم (تتبع المواقع، سجلات التصفح، مدة التفاعل).

وفقاً لـ (Lyon, 2018, p. 89)، تُعد البصمات الرقمية المادة الخام الأساسية التي يقوم عليها اقتصاد الانتباه، حيث يتم تجميعها وتحليلها من قبل شركات التكنولوجيا لتحديد أنماط سلوك الأفراد، ومعرفة اهتماماتهم اللحظية والمستقبلية، مما يسمح بتوجيه المحتوى والإعلانات بدقة فريدة.

وتتسابق المنصات الرقمية اليوم، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لتصميم خوارزميات ذكية تعمل على جذب انتباه المستخدمين لفترات أطول، من خلال تحفيز الحواس، الإثارة، والجدل، مما يزيد من حجم البيانات المنتجة ويعمّق أرباحها من سوق الإعلانات الموجهة (Andrejevic, 2020, p. 31).

العلاقة بين اقتصاد الانتباه والبصمات الرقمية، يتكامل المفهومان ضمن دورة اقتصادية مغلقة:

- يجذب اقتصاد الانتباه المستخدم إلى المنصات من خلال محتوى مستهدف وخوارزميات إغراء سلوكي.
 - ينتج المستخدم بصماته الرقمية أثناء التفاعل (نقرات، تعليقات، مشاهدات، عمليات شراء).
 - تُحلل هذه البصمات لبناء ملفات سلوكية دقيقة تستخدم لاحقاً لتوجيه المحتوى وتحفيز مزيد من الانتباه.
 - تُباع بيانات الانتباه والسلوك للمعلنين والجهات الأخرى، مما يعيد تحفيز الدورة الاقتصادية القائمة على البيانات.
- ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي برزت رهانات تقنية ونفسية واجتماعية حول البصمات الرقمية للمستخدمين واقتصاد الانتباه، والتي يمكن أن نلخص في:

❖ منظومة "تسييل الانتباه" Attention Monetization

لم يعد الانتباه مجرد مورد يتم التنافس عليه، بل أصبح يُسوّق كسلعة تباع وتشتري. إذ تُقدّر قيمة الإعلانات الرقمية على أساس مدة بقاء المستخدم وتفاعله، ويتم بيع بيانات الانتباه (متى، أين، مع من) للمعلنين وأطراف ثالثة. تقول (Wu, 2016, p. 93) في كتابه The Attention Merchants أن المستخدمين باتوا يشكّلون "رأس مال بشري سلبى"، إذ تتحوّل حواسهم ووقتهم إلى سلعة تجارية.

❖ الذكاء الاصطناعي وتحليل البصمات الرقمية الدقيقة :

مع تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وخوارزميات التعلّم العميق (Deep Learning)، أصبحت البصمات الرقمية تُحلل بشكل فوري ودقيق، ليس فقط على مستوى البيانات العامة (السن، النوع، الموقع)، بل حتى في تحديد الميول النفسية، حالات القلق، الاكتئاب، والتوجهات السياسية من خلال سلوك التصفح وطبيعة التفاعل (Kosinski et al., 2015).

❖ الاستعمار الرقمي الجديد Digital Colonialism :

يحذّر العديد من الباحثين أن الهيمنة المعلوماتية لشركات GAFAM على بيانات الأفراد في الجنوب العالمي (ومنها دول عربية كبرى) يمثل شكلاً جديداً من الاستعمار الرقمي (Couldry & Mejias, 2019). إذ يُستنزف الانتباه والبيانات دون مقابل حقيقي للمجتمعات المنتجة لها، ما يُعمّق الفجوة الرقمية والاقتصادية.

❖ علاقة اقتصاد الانتباه بالاضطرابات النفسية الرقمية :

تشير دراسات حديثة (Twenge et al., 2018) إلى أن الاستهلاك المفرط للمنصات الرقمية الخاضعة لاقتصاد الانتباه يؤدي إلى ارتفاع مستويات القلق، اضطرابات النوم، الإدمان السلوكي، والشعور بالعزلة الرقمية، نتيجة التعرض المستمر للمحفزات الرقمية المصممة لاستبقاء المستخدم.

❖ البصمات الرقمية والمراقبة الخفية Invisible Surveillance :

تتجاوز المراقبة الرقمية اليوم مجرد الإعلانات، إذ تستخدم الحكومات والمنصات هذه البصمات لمراقبة الرأي العام، تتبع المحتجين، استباق التحركات السياسية، ورصد النزعات الاجتماعية. (Lyon, 2018)

وهناك نماذج متطورة من المراقبة غير المرئية حيث لا يدرك المستخدم حجم البيانات التي تُجمع عنه ووجهات استخدامها.

❖ اقتصاد الانتباه والأخبار الزائفة: Fake News Economy :

تسهم خوارزميات جذب الانتباه بشكل كبير في نشر المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، إذ تعطي الأولوية للمحتوى الأكثر إثارة للجدل والتفاعل، وليس للأكثر مصداقية (Vosoughi et al., 2018) وهو ما أدى إلى أزمات معرفية حقيقية في مجتمعات كثيرة.

❖ اقتصاد الانتباه في الواقع الافتراضي والمعزز:

مع تطور تقنيات الميتافيرس والواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، يتجه اقتصاد الانتباه نحو بيئات رقمية أكثر غمراً (Immersive)، حيث تصبح الإشارات البيومترية (نظرات العين، الإيماءات، نبضة الصوت) جزءاً من البصمات الرقمية، مما يوسع من قدرة الشركات على تحليل الانتباه والتحكم فيه.

يبرز اقتصاد الانتباه (Attention Economy) بوصفه النموذج الاقتصادي الجديد الذي تقوم عليه معظم منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح انتباه المستخدم هو السلعة الأثمن في السوق الرقمية. تقوم هذه المنصات، مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، بتصميم بيئات رقمية تستهدف إطالة زمن التفاعل وجذب العين البشرية لأطول فترة ممكنة، لأن كل لحظة من انتباه المستخدم يمكن تحويلها إلى قيمة تجارية عبر الإعلانات أو البيانات التحليلية.

ووفقاً لما أشار إليه Haochen Sun (2024) في دراسته القانونية، فإن اقتصاد الانتباه لا يعتمد فقط على المحتوى، بل على الخوارزميات الذكية التي تُعيد تشكيل سلوك المستخدم بطرق غير مرئية، بحيث تُوجّه تدفق المعلومات بما يخدم أهداف المنصة الربحية أكثر من حاجات المستخدم المعرفية أو الاجتماعية. (Sun, 2024) هذه الخوارزميات التي تقوم على مبادئ التعلم الآلي (Machine Learning) والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، تُبرمج لتحديد المحتوى الذي يُحتمل أن يُثير تفاعل المستخدم، وذلك من خلال تحليل كمّ هائل من البيانات السلوكية مثل: زمن المشاهدة، التعليقات، الإعجابات، ونمط التمرير (scrolling behavior) وبمرور الوقت، تبني المنصة نموذجاً تنبؤياً يُمكنها من معرفة ما يجذب انتباه كل مستخدم بدقة متزايدة. إلا أن هذا النظام يؤدي إلى تكوين ما يُعرف بـ "دوائر الصدى" (Echo Chambers) و"فقاعات المعلومات" (Filter Bubbles)، حيث يُحاط المستخدم بمحتوى يُعزز معتقداته السابقة ويحد من تنوع وجهات النظر التي يتعرض لها. وقد بيّنت دراسة منشورة في مجلة Futures بعنوان "An

(2023) "AttentionEconomicPerspectiveontheFutureof theInformationAge" أن هذا النمط يعمّق الانقسام المجتمعي ويُعيد تشكيل الإدراك الجماعي للواقع عبر آليات انتقائية تُفضل المثير والعاطفي على الموضوعي والعقلاني (Futures, 2023).

من الناحية النفسية والاجتماعية، يحذر الباحثون من أن اقتصاد الانتباه يُنتج حالة من الإرهاق المعرفي (Cognitive Fatigue) وتشتت الانتباه المزمّن نتيجة تدفق غير منقطع للمحفزات البصرية والسمعية، وهو ما يجعل الأفراد أقل قدرة على التنظيم الذاتي للانتباه. وقد تناولت دراسة **Digital Distraction, AttentionRegulation, and Inequality** المنشورة في مجلة **Philosophy&Technology** (2024) هذه الظاهرة من منظور الفوارق الاجتماعية، مؤكدةً أن الفئات الأقل تعليمًا أو التي تعاني من ضعف في ضبط الذات الرقمي أكثر عرضة للوقوع في أنماط الاستخدام القهري لمنصات التواصل، مما يعمق اللامساواة الرقمية ويزيد من هشاشة فئات معينة أمام تأثيرات الخوارزميات (Philosophy&Technology, 2024). الخوارزمية (Algorithmic Transparency) يتخذ بعدًا قانونيًا وأخلاقيًا متناميًا. فمع صدور تشريعات مثل قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (Digital Services Act – DSA)، أصبحت المنصات الكبرى مُلزّمة بتوضيح المنطق الذي تقف عليه أنظمة التوصية لديها، ومنح المستخدمين حرية اختيار التصفية الزمنية بدل الخوارزمية. ويؤكد **Sun (2024)** أن «الحق في معرفة الخوارزميات» أصبح جزءًا من النقاش الحقوقي حول الديمقراطية الرقمية، لأنه يمس جوهر العلاقة بين المستخدم والمنصة، ويحدّد من يمتلك السيطرة الفعلية على تدفق المعلومات في الفضاء العام. ويُشير الباحث إلى أن الشفافية لا تعني بالضرورة الكشف عن الشفرة المصدرية، بل توفير تفسير مفهوم وموثق لآليات الترتيب والتوصية التي تُؤثر في السلوك الجمعي للمجتمعات الرقمية. (Sun, 2024)

يمكن القول إن العلاقة بين اقتصاد الانتباه والخوارزميات الذكية تمثل معضلة مزدوجة: فمن جهة، تسهم هذه الخوارزميات في تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص المحتوى وتسهيل الوصول إلى المعلومات؛ لكنها من جهة أخرى تركز هيمنة المنصات على الوعي الجمعي، عبر آليات دقيقة للتحكم في ما يُرى وما يُخفى. إنّ التحدي الأكبر أمام الباحثين وصانعي القرار يكمن في إيجاد توازن بين الابتكار التقني والعدالة المعلوماتية، بحيث تظلّ التكنولوجيا في خدمة الإنسان لا العكس. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الحلّ قد يكمن في تصميم إنساني للخوارزميات (Humane Design) وفي تطوير تعليم رقمي نقدي يُمكن المستخدمين من فهم آليات التوجيه الخوارزمي وتفكيكها نقديًا (Philosophy&Technology, 2024).

4.6. البعد الاقتصادي للبيانات الضخمة ورأسمالية المراقبة :

تُعد رأسمالية المراقبة أحد أخطر الأنماط الاقتصادية والاجتماعية المستحدثة التي كرسها التحول الرقمي، حيث لم تعد الممارسات التقنية تُوظّف فقط كوسائل لتحسين جودة حياة الأفراد، بل تحوّلت إلى آليات خفية لاستخراج فائض البيانات واستثماره تجاريًا واجتماعيًا. وقد صاغت عالمة أمريكية شوشانا زوبوف هذا المفهوم لتصف من خلاله

نظامًا اقتصاديًا جديدًا يقوم على جمع البيانات الشخصية وتحليلها واستغلالها للتنبؤ بسلوك الأفراد والسيطرة عليه (Zuboff, 2019, p. 94).

في قلب هذا النظام، يتحوّل كل سلوك رقمي، مهما بدا بسيطاً — من عمليات بحث على Google، إلى التفاعلات الاجتماعية على Facebook وInstagram إلى مادة خام رقمية يتم استغلالها لإنتاج بيانات زائدة لا تخدم المستخدم نفسه بل تتحوّل إلى أصول تجارية قابلة للبيع (Couldry & Mejias, 2019, p. 17). هذا ما أطلقت عليه زوبوف مصطلح "الفائض السلوكي"، أي الكم الهائل من البيانات غير اللازمة للخدمة التي يتم استخراجها من حياة الأفراد الرقمية، ثم استخدامها لتصميم أنظمة تنبؤية دقيقة قادرة على توجيه السلوك بشكل غير محسوس (Zuboff, 2019, p. 137).

وتعتمد هذه المنظومة على ما وصفته زوبوف بـ "القوة الأداةية (Instrumentarian Power)"، وهي نوع جديد من السلطة لا يتجسد في القمع المباشر، وإنما في إعادة تشكيل بيئة الأفراد الرقمية بصورة تجعل قراراتهم وتفضيلاتهم تتجه بشكل غير واعٍ نحو أهداف محددة مسبقاً (Andrejevic, 2020, p. 45) ويدل أن تكتفي شركات التكنولوجيا الكبرى برصد ما يفعله المستخدمون، باتت تُهندس بيئاتهم المعلوماتية والاجتماعية بما يخدم مصالحها الاقتصادية والسياسية.

يتقاطع هذا النظام مع ما يسميه (Wu, 2016, p. 93) بـ "اقتصاد الانتباه"، حيث تتنافس الشركات الرقمية على استقطاب انتباه الأفراد من أجل زيادة مدة بقائهم داخل المنصات، ومن ثم جمع مزيد من البيانات الدقيقة حول اهتماماتهم وسلوكهم اللحظي. وتنعكس خطورة هذه الظاهرة في أنها لا تكتفي بجمع البيانات، بل تستخدمها في هندسة أنماط التفكير والاستهلاك وتشكيل الرأي العام (Hintz et al., 2019, p. 72).

ويحذّر Couldry وMejias (2019, p. 22) من أن هذه الرأسمالية الرقمية أسست لنوع جديد من الاستعمار المعلوماتي، حيث تتحكم أقلية من الشركات في الموارد الرقمية والمعرفة، وتخضع الأغلبية لمنظومات مراقبة وتوجيه سلوكي مستدام، بما ينذر بتقويض القيم الديمقراطية والحقوق الفردية في المجال الرقمي. وتزداد خطورة ذلك في ظل غياب أطر قانونية وتشريعية دولية تُنظّم هذا المجال، مما يجعل الأفراد عُرضة لأنظمة مراقبة غير مرئية تمتد حتى في تفاعلاتهم غير المتصلة بالإنترنت من خلال الأجهزة الذكية والمساعدات الرقمية (Lyon, 2018, p. 89).

تخلص زوبوف في كتابها إلى أن "رأسمالية المراقبة" تمثل انقلاباً من الأعلى على الإرادة الحرة والخصوصية، وتهديداً جذرياً لمستقبل الإنسان كفاعل حر داخل الفضاء الرقمي (Zuboff, 2019, p. 433).

كما يشكل كتاب "حضارة السمكة الحمراء (La Civilisation du Poisson Rouge)" للباحث الفرنسي برونو باتينو (2019) إحدى أهم المساهمات النقدية في تحليل آثار المنظومة الرقمية الحديثة على الانتباه البشري والحرية الفردية. ينطلق باتينو من تشبيه مجازي دقيق، حيث يرى أن الإنسان المعاصر في البيئة الرقمية بات يشبه "سمكة

حمرأ في حوض"، لا تتجاوز مدة انتباهها 8 ثوانٍ، وهي المدة التي حددتها دراسات حديثة كمعدل تركيز المستخدم العادي على الإنترنت، في ظل فائض المحتوى وتقنيات التشييت المدروسة. (Patino, 2019, p. 14).

يحلل الكتاب الكيفية التي أصبحت بها الخوارزميات الرقمية تصمم بيانات افتراضية تُراكم فيها المحفزات المتكررة، الإشعارات، والمحتويات المثيرة بشكل يجعل المستخدم في حالة تيه ذهني مستمر، عاجز عن الانفصال أو اتخاذ قرار إرادي بالخروج من المنصة. ويعتبر باتينو أن الإنسان الرقمي تحوّل من فاعل عاقل إلى كائن مقود سلوكيًا، يُدفع نحو قرارات محددة من خلال آليات جذب انتباه محسوبة بدقة. (Patino, 2019, p. 56)

يربط الكاتب هذه الظاهرة بشكل مباشر باقتصاد الانتباه، مشيرًا إلى أن المنصات الكبرى، وعلى رأسها Facebook و YouTube و Instagram، لم تعد تباع الإعلانات فقط، بل باتت تباع زمن الانتباه البشري نفسه، مما أفرز مجتمعًا متوترًا دائم الاستثارة، وغير قادر على الانخراط في نقاشات معمقة أو اتخاذ قرارات متأنية. ويذهب باتينو إلى أن هذا النمط يهدد أسس الديمقراطية الحديثة، إذ تتراجع فيه قدرة الأفراد على التفكير النقدي المستقل لصالح ثقافة الانفعال اللحظي. (Patino, 2019, p. 118)

في ذات السياق طرح بورنو باتينو في كتابه مسألة الانتقال من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الرقمية يناقش الكاتب التحول الجذري الذي طرأ على الاقتصاد العالمي، حيث انتقلت السيطرة من الشركات الصناعية التقليدية إلى عمالقة التكنولوجيا الذين أعادوا تشكيل النظام الاقتصادي وفقًا لمصالحهم. لم يعد الاقتصاد يعتمد على إنتاج السلع والخدمات، بل أصبحت البيانات الشخصية هي المحرك الأساسي للاقتصاد الرقمي، ما منح شركات مثل جوجل وأمازون وفيسبوك سلطة غير مسبوقة للتحكم في تدفق المعلومات والتأثير على القرارات الاقتصادية والسياسية.

كما يوضح باتينو كيف أن هذه الشركات تحتكر السوق عبر القضاء على المنافسين الناشئين إما بالاستحواذ عليهم أو بإعاقه وصولهم إلى الجمهور، مما يؤدي إلى تآكل المنافسة العادلة. كما يلفت النظر إلى كيف أن الرأسمالية الرقمية لا تقتصر على بيع المنتجات، بل تخلق احتياجات جديدة باستمرار، تدفع المستخدمين نحو استهلاك لا نهائي للخدمات والمحتوى الرقمي. إضافة إلى ذلك، يناقش الكاتب المخاطر الاجتماعية والسياسية لهذه الهيمنة، حيث أصبحت الشركات التكنولوجية قادرة على توجيه الرأي العام والتأثير في الانتخابات عبر التلاعب بالخوارزميات ونشر المعلومات الموجهة، مما يشكل تهديدًا خطيرًا على الديمقراطية والحرية الفردية.

في الفصل السابع من الكتاب يناقش تحديات الخصوصية والمراقبة الرقمية، يسلط الكاتب الضوء على واحدة من أخطر نتائج التطور التكنولوجي، وهي تراجع الخصوصية الفردية في عالم تتدفق فيه البيانات الشخصية بلا قيود إلى الشركات والحكومات. يناقش كيف أن الأجهزة الذكية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وحتى الأجهزة المنزلية المتصلة بالإنترنت، تجمع معلومات حساسة عن حياتنا اليومية، بدءًا من الأماكن التي نزورها وصولًا إلى أنماط تفكيرنا وسلوكياتنا الشرائية. كما يشير إلى كيف أن الحكومات تستفيد من هذه التقنيات لتعزيز المراقبة الجماعية، مما يثير تساؤلات جوهرية حول الحريات الفردية وحقوق الإنسان. من خلال استعراض فضيحة كامبريدج أناليتيكا.

ويوضح الكاتب كيف يتم استغلال البيانات الضخمة للتأثير على قرارات الأفراد دون وعي منهم، سواء في الاستهلاك أو السياسة أو حتى الأيديولوجيا. كما يكشف كيف أن الشركات الرقمية تطبق استراتيجيات خفية لجمع المعلومات، مثل تحليل النصوص والصور التي يتم تحميلها على الشبكات الاجتماعية، واستخدام الذكاء الاصطناعي لفهم العواطف والتوجهات النفسية للأفراد. أمام هذه التحديات، يدعو الكاتب إلى ضرورة تبني تدابير أكثر صرامة لحماية الخصوصية الرقمية، مثل استخدام الأدوات المشفرة، والحد من مشاركة المعلومات الشخصية، والمطالبة بتشريعات أقوى تنظم كيفية جمع البيانات واستخدامها.

و يقدم برونو باتينو تحليلًا عميقًا لكيفية تحول التكنولوجيا من أداة للمعرفة والتواصل إلى آلية للتحكم والسيطرة، حيث لم تعد الشركات الرقمية مجرد منصات محايدة، بل أصبحت قوى اقتصادية وسياسية تؤثر في مجريات حياتنا اليومية. في ظل هذا الواقع، يطرح الكاتب تساؤلًا جوهريًا حول مستقبل الإنسان في العصر الرقمي لا يزال بوسعنا استعادة السيطرة على عقولنا ووقتنا، أم أننا أصبحنا مجرد مستهلكين سلبين في عالم تحكمه الخوارزميات.

كما يحذر الكاتب من أن هذه المنظومة الرقمية لا تكتفي بإضعاف الوعي النقدي، بل تتحكم تدريجيًا في منظومة القيم الاجتماعية والمعايير الثقافية، إذ أصبحت الخوارزميات تحدد ما هو مثير وما هو مهم، وما يجب أن يُتداول، بينما يتم إقصاء المضامين الفكرية العميقة ذات الطبيعة التأملية. ويقارن باتينو هذه الحالة بما سماه "سجن الشفافية الفارغ" حيث الكل مراقب والكل يراقب ذاته، مما ينتج مجتمعًا متوترًا، هشًا، لا يتحكم حتى في وقته (Patino, 2019, p. 145).

وفيما يخص موقع إنستغرام والذي يعد من أبرز التطبيقات التي تجسد ممارسات رأسمالية المراقبة في صورتها الأكثر دقة، كونها تعتمد على اقتصاد الانتباه وفائض البيانات السلوكية كأساس لبنيتها الاقتصادية. إذ تشير أحدث الدراسات إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها إنستغرام، لا تكتفي بجمع البيانات المعلنة من قبل المستخدمين، بل تستخرج بيانات زائدة سلوكية دقيقة تتعلق بسرعة التصفح، مدة التوقف عند الصور، نوع المحتوى الذي يُعاد مشاهدته، وحتى التفاعل السلي (مثل التمرير دون تعليق) (Couldry & Mejias, 2019, p. 2).

وفقًا لدراسة حديثة نُشرت في مايو 2024 بعنوان "Attention is all they need..."، فإن خوارزميات إنستغرام مصممة بحيث تحفز استهلاكًا متواصلًا ومتواترًا لمحتويات محددة تتوافق مع البصمات النفسية والاهتمامات الدقيقة لكل مستخدم، بما يسمح ليس فقط بالتنبؤ بسلوك المستخدمين، بل بتوجيهه أيضًا، في اتجاهات تجارية محددة (Mavropoulos et al., 2024, p. 4). فالمنصة لا تعرض محتوى عشوائيًا، بل تسلسلًا مقصودًا للمضامين بهدف إلى رفع زمن البقاء على التطبيق وتعزيز تكرار التفاعل، مما يضاعف من قيمة المستخدم كوحدة بيانات.

فإنستغرام يعتمد على بُنى تعقب خفية تعمل في الخلفية أثناء استخدام التطبيق، تراقب تحركات الأصابع، ومدة التوقف عند كل صورة أو قصة، والمحتوى الذي يُشارك بشكل خاص عبر الرسائل المباشرة. هذه البيانات تُدمج مع معلومات الموقع الجغرافي والارتباطات الاجتماعية لصناعة ملف سلوكي دقيق لكل مستخدم.

والأخطر أن المنصة ضمن ما وصفته زوبوف بـ "القوة الأداتية (Instrumentarian Power)" تعيد تشكيل بيئة العرض الرقمية بما يتوافق مع المسارات الاستهلاكية المرسومة سلفاً. فعلى سبيل المثال، من خلال التحليل الآني للأنشطة والميول، يتم اقتراح حسابات ومنتجات وعروض إعلانية بناءً على الاهتمامات اللحظية، مع دفع المستخدم بشكل خفي نحو قرارات استهلاكية محددة. (Andrejevic, 2020, p. 45).

علاوة على ذلك، أشارت دراسات حديثة إلى أن البصمات الرقمية التي يجمعها إنستغرام لا تقتصر على النشاط داخل التطبيق، بل تمتد إلى تتبع المواقع الجغرافية عبر GPS، وربطها بتفضيلات الاستهلاك، مما يجعل حتى التفاعلات غير المتصلة بالإنترنت قابلة للتنبؤ والتحكم. (Lyon, 2018, p. 89).

وفي ظل غياب تشريعات فعالة في معظم السياقات، تحوّل إنستغرام إلى حاضنة مركزية لرأسمالية المراقبة الرقمية، تدمج بين اقتصاد الانتباه وفائض البيانات السلوكية، حيث يصبح المستخدم مادة خام دائمة الاستثمار، وهو ما يعمّق مخاوف الباحثين من تبعات هذا النمط الاقتصادي على استقلالية الأفراد، وتكريس أشكال جديدة من التحكم الاجتماعي الناعم عبر الرقمنة (Hintz et al., 2019, p. 72).

5.6. مصادر الحصول على البيانات الضخمة ومجالات استخدامها :

تُعد البيانات الضخمة (Big Data) اليوم من أهم الموارد الاستراتيجية في الاقتصاد الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات والشركات والحكومات على تقنيات معقدة لجمع ومعالجة وتوظيف كميات هائلة ومتنوعة من البيانات في الزمن الحقيقي. وتنقسم مصادر الحصول على البيانات الضخمة إلى عدة فئات رئيسية:

❖ البيانات المولدة من المستخدمين:

تمثل هذه الفئة أحد أهم مصادر البيانات الضخمة، وتشمل جميع البيانات التي ينتجها الأفراد عبر تفاعلاتهم اليومية على الإنترنت، مثل المنشورات، التعليقات، الصور، تسجيلات الدخول، الرسائل، وسجلات البحث (Mayer Schönberger & Cukier, 2013, p. 55). يضاف إلى ذلك بيانات الموقع الجغرافي GPS، أنماط الشراء الإلكترونية، واستخدام التطبيقات الذكية.

❖ بيانات الأجهزة والإنترنت الذكي:

تولّد أجهزة الاستشعار، الكاميرات، الحواسيب المحمولة، الهواتف الذكية، وأجهزة إنترنت الأشياء (IoT) تدفقات بيانات ضخمة بشكل مستمر، تغطي نشاطات الأفراد داخل المنازل، في المكاتب، في الأماكن العامة، وفي وسائل النقل، بما في ذلك البيانات البيئية والصحية وأنماط الحركة. (Kitchin, 2014, p. 128).

❖ قواعد البيانات المؤسسية:

تضم هذه الفئة البيانات الرسمية التي تنتجها المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية، مثل قواعد بيانات الصحة، السجلات المصرفية، معاملات التجارة الإلكترونية، بيانات التعليم، والنظم الأمنية (Chen et al., 2014, p. 180).

❖ البيانات المستخلصة من الويب:

تمثل البيانات المفتوحة (Open Data)، والمدونات، والمواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي مصدرًا ضخماً للبيانات النصية والوسائط المتعددة، حيث يمكن استغلالها عبر تقنيات التنقيب في البيانات (Data Mining) وتحليل المحتوى (Laney, 2001, p. 4).

وفيما يلي بعض الاستخدامات الإيجابية للبيانات الضخمة:

- تتعدد المجالات التي تُستخدم فيها البيانات الضخمة، والتي أضحت جوهرية في دعم القرار الذكي ومواكبة التحولات الرقمية المعقدة:

❖ قطاع الصحة العامة :

توفر البيانات الضخمة إمكانيات متقدمة في:

- تحليل أنماط انتشار الأمراض عبر تتبع بيانات المستشفيات وخرائط GPS.
- إدارة الأزمات الصحية (مثل جائحة كوفيد-19).
- دعم أبحاث الطب الوقائي، وتحليل فعالية الأدوية (Wang et al., 2020, p. 7) مثال: استخدام Google Flu Trends سابقاً لرصد تفشي الإنفلونزا من خلال تحليل عمليات البحث.

❖ الأمن السيبراني :

تُستخدم لتحليل أنشطة الإنترنت في الزمن الحقيقي واكتشاف محاولات القرصنة والاحتيال قبل وقوعها، اعتماداً على:

- تحليل أنماط الدخول غير الطبيعية.
- مراقبة سلوكيات الحسابات الرقمية.
- التعرف على بصمات البرمجيات الخبيثة (Manyika et al., 2011, p. 7).

❖ القطاع المالي:

تُوظف البيانات الضخمة لتحليل:

- سلوك العملاء في القروض والمعاملات البنكية.

- تقييم الجدارة الائتمانية.
- كشف العمليات المالية الاحتيالية. (Gandomi & Haider, 2015, p. 140) مثال: تستخدم VISA و MasterCard تقنيات Big Data للتحقق من العمليات المشبوهة.
- ❖ التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية :
- تساعد البيانات الضخمة في:
- تحليل اهتمامات المستهلكين وميولهم.
- تصميم حملات تسويقية موجهة.
- التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك الشراء. (Chen et al., 2014, p. 183) مثال: تعتمد Amazon و Netflix على بيانات ضخمة لتوصية المحتويات والمنتجات للمستخدمين.

❖ إدارة المدن الذكية:

- تعتمد المدن الذكية على البيانات الضخمة في:
- تنظيم المرور والازدحام.
- التحكم في شبكات المياه والكهرباء.
- إدارة شبكات النقل الذكية. (Kitchin, 2014, p. 134) مثال: مشروع مدينة "NEOM" السعودية يستخدم إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة في إدارة الخدمات.
- تطورت وسائل حماية الخصوصية الرقمية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وتم اقتراح تقنيات جديدة في عدد من الشركات، لكن التقنيات التي تعود بالفائدة على المستخدمين هي التي تحدث فرقا حقيقيا في حماية خصوصيتهم، وفيما يلي عدد من المعايير التي يجب أن تتوفر في هذه التقنيات:

❖ سهولة الاستخدام:

منذ فترة طويلة كانت تقنيات الخصوصية المتاحة صعبة الاستخدام، وبالتالي تثير استياء المستخدمين، ويمكن أن تجعلهم يعتقدون أنهم محميون وهو في الواقع عكس ذلك، ولكي تكون هذه التقنيات فعالة يجب على المستخدمين أن يكونوا قادرين على استخدامها بشكل صحيح، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تجعل المستخدمين يرغبون في استخدامها، فإذا كانت هذه التقنيات تحمي خصوصيتهم على حساب بطيء كبير في تشغيلها واستخدامها مثلا فسيقومون سريعا بإيقافها.

❖ القابلية للنشر:

من أجل أن تكون تقنيات الخصوصية مفيدة يجب أن يكون من الممكن للمستخدمين النشطين القيام بأنشطتهم اليومية للحصول عليها والاستفادة منها، هذا يعني أن تكون متوافقة مع نظام التشغيل المفضل لديهم ومتصفح الويب المفضل لديهم وبرنامج الفورية المفضل لديهم، وبشكل عام من المفضل أن تكون هذه التقنيات مدمجة مباشرة في كل التطبيقات حتى لا يحتاج المستخدم إلى البحث عنها وتثبيت حزم البرمجيات الفردية.

❖ الفاعلية:

العديد من تقنيات الأمن والخصوصية المصممة وحتى التي تم نشرها على نطاق واسع تحتوي على عيوب يمكن أن تجعل المفترضة بدون جدوى، ولكي تكون هذا التقنيات مفيدة يجب أن تعمل وتوفر للمستخدم الفائدة التي تفترضها، ويمكن أن يساعد التصميم المفتوح والتنفيذ المفتوح الخبراء على اكتشاف المشاكل والعيوب قبل أن يتعرض عدد كبير من المستخدمين للضرر.

❖ الصلابة:

الكثير من تقنيات الخصوصية قد تشتغل وفق مع تم الإعلان عنه ولكن وفقاً لخطتها التشغيلية، ولكن تتجاهل خطط معظم مصممي التكنولوجيا بعض حقائق المستخدمين اليوم عبر الأنترنت، حيث تتعرض أجهزتهم للفيروسات والديدان، ينسون كلمات المرور، يتعرضون للغش والخداع من خلال هجمات الصيد، ويسئون فهم الصناديق الحوارية الهامة من الناحية الأمنية، لذلك يجب أن يحافظ النظام الأمني على قدر كبير من الحماية في هذه الحالات التي تحدث في الواقع بشكل كبير.

ولسد الفجوة بين عدد الأنظمة التي اقترحها المطورون وعدد الأنظمة التي توفر الأمن للمستخدمين يرى (acquisti&all) أنه يجب على مطوري تقنيات تعزيز الخصوصية أن يصمموا هذه التقنيات وفقاً لهذا المعايير (acquisti&all, 2008, p p 14 15).

خلاصة المبحث الثاني:

كشف هذا المبحث أن البيانات الضخمة أصبحت رأسماً محورياً في الاقتصاد الرقمي، يتحكم في صناعة الرأي العام وتوجيه السلوك. كما بين المبحث كيف أدت سيطرة الشركات الكبرى على معطيات المستخدمين إلى ترسيخ اقتصاد المراقبة، مع ما يصاحبه من انتهاكات متزايدة للخصوصية الرقمية. وقد أبرز في المقابل بعض الاستخدامات الإيجابية للبيانات، ما يعكس الطابع الإشكالي المزدوج لها.

خلاصة الفصل:

جاء الفصل الثاني ليؤسس قراءة نقدية معمقة للخصوصية من سياقها المادي إلى الافتراضي، كاشفاً عن التحولات التي لحقت بالمفهوم في الفكر الاجتماعي-الاتصالي. وقد استعرض التراث النظري والإبستمولوجي للخصوصية، مسلطاً الضوء على خصوصية السياق الرقمي المعاصر، وما يطرحه من رهانات جديدة تتجسد في تهديدات الخصوصية الرقمية وهيمنة

البيانات الضخمة. وأسهم الفصل في توضيح إشكالية مركزية في الدراسة تتمثل في مفارقة الحماية والانكشاف التي تعيشها النساء الجزائريات عبر المنصات الرقمية، ممهدًا بذلك للفصل الثالث الذي سيتناول هذه المفارقة ميدانيًا.

الفصل الثالث

إدارة الخصوصية الرقمية والكشف عن الذات لدى
المرأة عبر موقع الانستغرام -مفارقة الحماية
والانكشاف-

7. لمحة عن موقع انستغرام:

قبل التطرق لسلوكيات الخصوصية الرقمية، من الضروري التعريف بمنصة إنستغرام كبيئة رقمية لها خصوصيتها التقنية والاجتماعية. يقدم هذا المبحث عرضاً لمسار تطور استخدام إنستغرام في العالم والجزائر، مع إبراز خصائصه كمنصة بصرية تُعلي من قيمة الصورة والمظهر. كما يناقش طبيعة الخدمات التي يوفرها الموقع، وعلاقته بمسألة المراقبة والخصوصية، مع التركيز على الاستخدامات النسوية للموقع، التي تتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية.

1.7. تطور استخدام الانستغرام في العالم والجزائر :

يُعدّ إنستغرام (Instagram) أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يقوم على فكرة مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة بشكل لحظي مع المتابعين، إلى جانب تفاعل المستخدمين من خلال الإعجاب، التعليق، والرسائل المباشرة. أُطلق التطبيق رسميًا في أكتوبر 2010 على يد كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كريغر (Mike Krieger)، ليُحقق خلال سنوات قليلة معدلات نمو قياسية، حيث وصل عدد مستخدميه إلى أكثر من مليار مستخدم نشط شهريًا بحلول 2018. (Carlisle et al., 2023, p. 2)

استحوذت شركة فيسبوك (Meta Platforms) حاليًا على إنستغرام في أبريل 2012 في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار أمريكي، ما ساهم في توسيع قاعدة مستخدميه وتعزيز تكامله مع المنصات الرقمية الكبرى الأخرى التابعة للشركة (Iqbal, 2024)

يعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل وتحميل الصور والفيديوهات وتطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ومشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم وأصدقائهم ومعارفهم وحتى الأشخاص الغرباء عنهم، ويسمح أيضا بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل «FACEBOOK, TWITTER» (طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، 2022، ص339).

كان دعم انستغرام في البداية على الأيفون والأيباد والأيبود تاتش وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويد (2.2)، وتم توزيعه عبر متجر آيتونز و google play ، وفي يونيو 2013 سمح وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، حيث شهد الموقع نموا كبيرا في عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ليبلغ عددهم 30 مليون مستخدم (شرفية، بن مبارك زغدود، 2021، ص94).

إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها غير التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات. ويعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية

التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها، كما يسمح تطبيق الانستغرام المستخدميه الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين(<https://www.ts3a.com/?p=4864.d>).

في يونيو 2018، أطلق الانستغرام "IGTV" لمقاطع الفيديو العمودية الطويلة، على الرغم من إغلاقه لاحقاً في مارس 2022 بسبب انخفاض الاستخدام (<https://joshklemons.com/>).

في أغسطس 2020، قدم الانستغرام "Reels" لمنافسة تيك توك، مما سمح بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة مع الموسيقى والمؤثرات. كما أضافت المنصة ميزات مثل "المشاركات المقترحة" و"المشاهدة المشتركة" خلال مكالمات الفيديو (<https://en.wikipedia.org/>).

في يوليو 2023، أطلقت ميتا تطبيق "ثريدز(Threads)"، وهو شبكة اجتماعية مرتبطة بالإنستغرام، مصممة لمنافسة تويتر. هذه التغييرات تعكس استجابة الانستغرام المستمرة للمشهد الرقمي المتغير ومنافسة المنصات الأخرى(<https://www.upgrow.com/>).

وفيما يلي جدول يمثل إحصائيات تزايد عدد مستخدمي الانستغرام من (2013-2025).

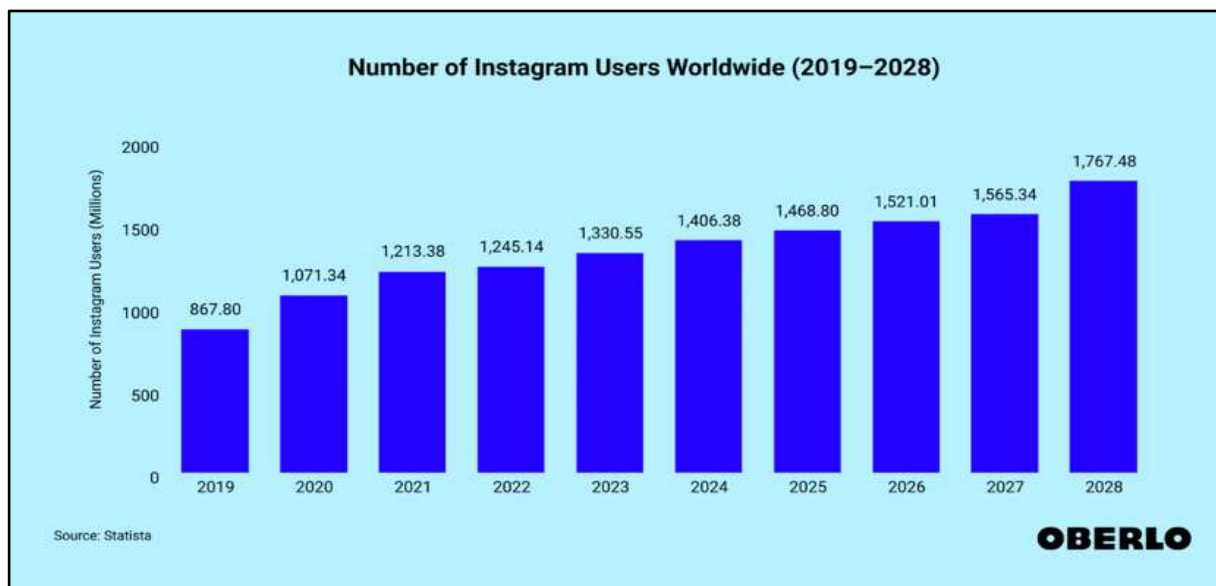
الجدول رقم (7) إحصائيات تزايد عدد مستخدمي الانستغرام من (2013-2025).

السنة	عدد مستخدمي الانستغرام (مليون)	التغير السنوي (%)
2013	110.00	-
2014	200.00	+81.8
2015	370.00	+85.0
2016	500.00	+35.1
2017	700.00	+40.0
2018	1.000.00	+42.9
2019	1.210.00	+21.0
2020	1.435.00	+18.6
2021	1.690.00	+17.8
2022	1.960.00	+16.0
2023	2.115.00	+7.9
2024	2.400.00	+13.5
2025	3.300.00	+9.6

المصدر (<https://seo.ai/>):

تجاوز عدد مستخدمي الانستغرام المليار مستخدم عالمياً لأول مرة في عام 2020، مسجلاً زيادة مذهلة بلغت 23.45%. يمكن أن يعزى هذا الارتفاع الكبير إلى جائحة كوفيد-19، حيث قضى المستهلكون وقتاً أطول في الداخل وعلى وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من تباطؤ النمو في السنوات اللاحقة، إلا أنه من المتوقع أن يستمر عدد المستخدمين في الارتفاع، ليصل إلى 1.77 مليار مستخدم بحلول عام 2028. يُظهر هذا التوسع المستمر قدرة الانستغرام على التكيف وجذب جماهير جديدة، مما يؤكد مكانته كمنصة رئيسية للتسويق والتواصل

العالمي (<https://www.oberlo.com/>).



وبالحديث عن منصة الانستغرام في الجزائر فقد شهدت نمواً كبيراً ، لتصبح أحد المنصات الاجتماعية

الرائدة في البلاد، فقد بليت إحصائيات مستخدميها خلال السنوات 2025-2024-2023-2022

– في أوائل عام 2023، كان لدى الانستغرام 8.40 مليون مستخدم في الجزائر (<https://datareportal.com>)

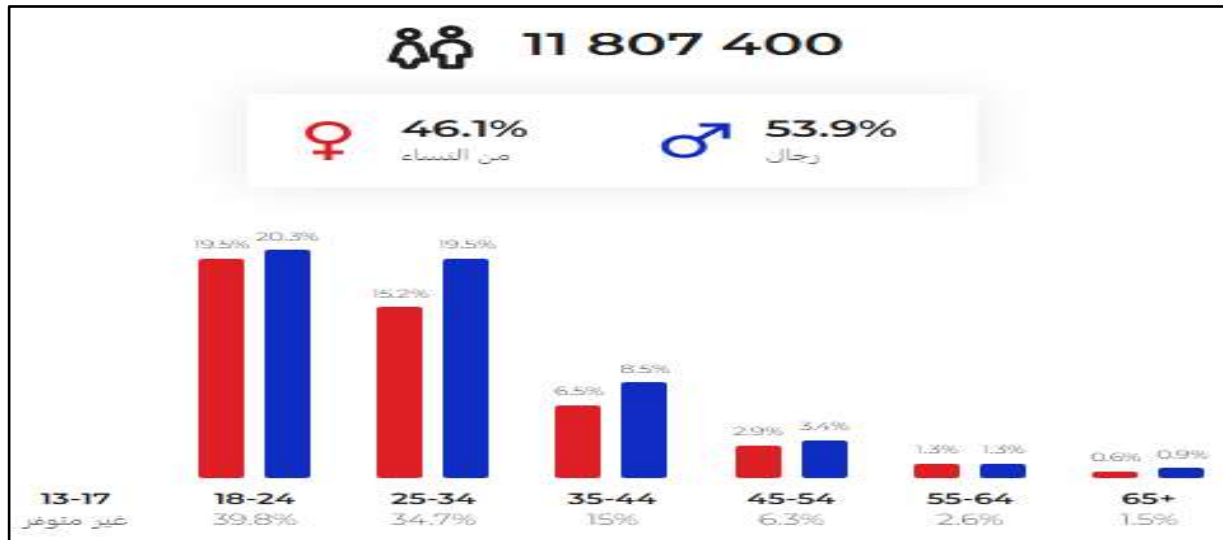
– بين يناير 2023 ويناير 2024، زاد مدى وصول إعلانات الانستغرام المحتمل في الجزائر بمقدار 3.0 مليون مستخدم، أي بنسبة 35.7%، ليصل إلى 11.40 مليون مستخدم في أوائل عام

2024 (<https://datareportal.com>)

– كان الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 عاماً هم أكبر مجموعة مستخدمين (4700000).

– ويظهر أعلى فرق بين الرجال والنساء بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 عاماً ، حيث يتقدم

الرجال بنحو 2.300.000 (<https://napoleoncat.com/>)



المصدر (<https://napoleoncat.com/>)

- وبحلول يناير 2025، استمر الانستغرام في النمو، حيث وصل إلى 12 مليون مستخدم (<https://www.trustme.work/>)
- بلغ عدد مستخدمي انستغرام في الجزائر 11,807,400 في مارس 2025، وهو ما يمثل 25.1% من إجمالي سكانها، وكانت الأغلبية منهم من الرجال بنسبة 53.9%.
- كان الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 عامًا هم أكبر مجموعة مستخدمين (4,700,000).
- ويظهر أعلى فرق بين الرجال والنساء بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 عامًا، حيث يتقدم الرجال بنحو 2,300,000. (<https://napoleoncat.com/>)
- يُظهر هذا النمو المتسارع أن الانستغرام يكتسب زخمًا كبيرًا في الجزائر، مما يشير إلى مرحلة متأخرة ولكنها سريعة من التبني الرقمي مقارنة بالنمو العالمي. هذا التطور يعني أن المنصة أصبحت ذات أهمية متزايدة في التواصل اليومي، وتشكيل الرأي العام، وتوفير فرص جديدة في البلاد.
- وفي ما يلي احصائيات مستخدمي منصة الانستغرام حسب التوزيع العمري والجنسي في الجزائر من (2023-2025) :
- في أوائل عام 2023، كانت 43.7% من جمهور إعلانات الانستغرام في الجزائر من الإناث، بينما 56.3% من الذكور.
- في أوائل عام 2024، ارتفعت نسبة الإناث قليلاً لتصبح 46.3%، بينما انخفضت نسبة الذكور إلى 53.7%.

- في مايو 2024، كانت غالبية مستخدمي الانستغرام من الذكور بنسبة 53.9%.
 - في يناير 2025، كانت 42.0% من هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث، بينما 58.0% من الذكور.
- 2.7. خصائص وخدمات موقع الانستغرام :
- من حيث الميزات التي يقدمها انستغرام كمنصة اجتماعية متكاملة :
- تتيح منصة انستغرام لمستخدميها مجموعة واسعة من الميزات التي تعزز التفاعل بينهم، وتساعدهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل بشكل فعال مع الآخرين. ومن بين أبرز هذه الميزات:
- على عكس موقع (face book) يوفر الانستغرام خيار إعداد حساب عام حيث يمكن تجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب والتفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد حساب شخصي خاص، لا يمكن متابعته والاطلاع على محتواه إلا بتقديم طلب إلى صاحب ويتم قبوله.
 - يعتبر Instagram نظام أساسي للتواصل الاجتماعي ، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور ومقاطع الفيديو والإعجاب بها ويسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها بما يزيد من التفاعل وعدد الإعجابات (TAG).
 - يتميز تطبيق الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية لرفع عدد لا نهائي من الصور والفيديوهات.
 - يركز تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم وسيصله تلقائياً كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للاطلاع عليها (شاوي، 2022، ص 302).
 - STORY INSTAGRAM: هي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ومقاطع فيديو في شكل شرائح أو حتى روابط المواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة ، ويمكن تجميع المستخدمين الوصول إلى القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية.
 - فلاتر الانستغرام "Instagram alters": وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم التقاطها مظهر تميز وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.
 - تلفزيون الانستغرام (Instagram): وهو ما يشار إليه باختصار (IG IV) وهو ميزة متوفرة في التطبيق العرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي تصل إلى ساعة كاملة ، ويمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت ، كما يبسط تلفزيون الانستغرام عملية اكتشاف المؤثرين المبدعين الجدد ذوي القدرة على الإقناع (بن احميدة، سنة 2023، ص 76).

- تعد " Direct messages " الرسائل المباشرة إضافة أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية.
- ميزة Reels عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم احتواهم الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت والصورة وبطريقة إبداعية.
- يوفر انستغرام وظيفة التسوق "shopping" لمستخدميه حيث يمكنهم إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة دون مغادرة المنصة (خثير، ببة، سنة 2022، ص 182).
- تنوع المحتوى على انستغرام ينعكس في اختلاف طبيعة الصفحات الموجودة عليه. هناك صفحات شخصية يقوم فيها المستخدمون بمشاركة الصور والفيديوهات التي تعبر عن لحظاتهم اليومية وحياتهم الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، توجد صفحات مخصصة للإعلانات بمختلف أنواعها، مما يجعلها منصة فعالة للترويج والتسويق. كما يبرز نوع آخر من الصفحات التخصصية التي تركز على مجالات معينة مثل الفن، الأدب، التصوير، الموضة وغيرها من الاهتمامات المتنوعة التي تجذب جمهوراً محدداً يعشق هذه المجالات.
- بروز شخصيات فعلت صفحاتها بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء من خلال نشر صور وفيديوهات تتعلق باهتماماتهم وتخصصاتهم (شاوي 2022، ص ص 301-302).

➤ من حيث الوظائف:

■ استخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة:

يعتبر بعض المختصين أن انستغرام "مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة، وهنا نشير إلى أن هذه الشبكة قد استرجعت بعض أنظمة التصوير القديمة والتي حققت شعبية كبيرة في عالم التصوير خلال السنوات الماضية وتذكر منها Polaroid بشكله المربع وإطاره الأبيض وكذا Kodac المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات وصلت إلى 50 مليون نسخة (Enzo D'Armenio, Maria Ghulla. 2020. P3).

■ إتاحة فلتر الصور وإضافة نصوص أو أشكال عليها:

زادت هذه الميزة من إقبال المستخدمين على الموقع حيث تجد عشرات القطارات المتوفرة، فبإمكان المستخدم إضافة الفلاتر المناسب لصورته وقل الألوان والظلال والإضاءة التي تعجبه وتعال إعجاب متابعيه، ففي وقت مضى كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر التجميلية عليها حكراً على المحترفين فحسب وباستخدام برمجيات محددة ومعقدة للكثير من الناس، أما اليوم فالأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة الطريقة الاستخدام. ووفق دراسات أجرتها كل من Yahoo Labs و Georgia Tech حول 1.5 مليون صورة تمكنوا من تسجيل ملاحظتين أساسيتين الأولى أن الصور المخاضعة للفلتر هي الأكثر شعبية مقارنة بتلك التي لم تخضع له، حيث يزيد استخدام الفكر بنسبة 21% من احتمالية التعرض للمصورة و45% من نسبة التعليق عليها، والملاحظة الثانية هي أن

أنواع الفلاتر الساخنة (الصفراء والحمراء) هي الأكثر استحسانا من قبل المتلقين وتحلق لديهم شعورا بالإثارة والبهجة ومن أنواع الفلتر التي تستجيب لهذه المعايير نذكر (Sarah marchand, Mayfair, Nashville, Rise, Valencia, Hefe) (P16-2015-2016).

■ السرعة والمرونة:

على الرغم من أنها تميز كافة شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن شبكة انستغرام عززت عالين الخاصيتين من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة تعديلات عليها ونشرها فقد يستغرق الأمر أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فقرات قبل اختيار المناسب منها بكل سلاسة ودون تعقيد

■ فرصة للهواة:

بالفعل تلاحظ خلال السنوات الأخيرة بروز الشريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى مشاهير الانستغرام وهي الشريحة من الأشخاص ذوي اهتمامات أو هوايات معينة يملكون حسابات عبر انستغرام تسجل آلاف وحتى ملايين المتابعين والمعجبين مما يقدمونه وبالتالي تحول الهواة غير المعروفين إلى نجوم مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية ويبدون آرائهم حول قضايا مختلفة وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية وانستغرام على وجه الخصوص

■ التشبيك الاجتماعي:

ويتضح من خلال ربط مستخدمي انستغرام بمتابعيهم غير خدمة البث الحي والتفاعل المباشر مع الجماهير، فضلا عن إمكانية تقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يكرم مبدأ الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

■ تسيير السمعة الرقمية:

وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة انستغرام من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حاليا وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء المعرفة المستجندات أو للتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها أو خدماتها من خلال الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة.

■ منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:

اشتهرت منصة انستغرام باحتضانها لعدد ضخم من الحملات الإعلامية على مر السنين كالحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة المنتوج أو العلامة تجارية ما، أو حملات التأييد والحشد الجماهيري كتلك المتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية والحروب ويعتبر الهاشتاج (الوسم) من أهم خاصيات الحملات غير انستغرام والتي تضمن الانتشار الواسع للجملة وتتبعها ومعرفة مدى نجاعتها لاحقاً.

■ الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة:

تسهل شبكة انستغرام الربط بين ذوي مراكز الاهتمام المشتركة فخوارزميات هذه الشبكة تقترح محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم وكلمات البحث المفتاحية الخاصة بهم، وبالتالي تسهل عليهم إتحاد كل من يشاركون نفس التوجه الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها

■ القيمة الاجتماعية والثقافية:

أصبح إنستغرام من أبرز فضاءات التمثيل الذاتي الرقمي، حيث يُوظف في بناء الهويات الرقمية، التسويق الذاتي، توسيع العلاقات الاجتماعية، وتبادل أنماط الحياة. وقد أشارت دراسات حديثة إلى أن المنصة تشكل حيزاً رمزياً مهماً خصوصاً بين فئة الشباب والنساء، لما تمنحه من مرونة في صناعة الصورة الشخصية والتعبير الحر (Akter et al., 2025).

■ الدور الاقتصادي:

يتجاوز دور إنستغرام طبيعته الاجتماعية إلى كونه منصة تسويق رقمي ضخمة، حيث يُستخدم من قبل الشركات والمشاهير والمؤثرين (Influencers) للترويج للمنتجات والخدمات. ووفق إحصاءات 2024، يُقدّر حجم عائدات الإعلانات على إنستغرام بنحو 60 مليار دولار سنوياً (Statista, 2024).

3.7. الانستغرام كموقع يقوم على المحتوى المرئي:

انستغرام يعتبر من أبرز المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي بطريقة أساسية، حيث يركز التطبيق على تقديم تجربة تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل مبتكر وسهل. وهذا ما يجعل منه الخيار المثالي عندما يتعلق الأمر بعرض وتبادل المحتوى البصري الذي يشد الانتباه ويعزز من تجربة التفاعل.

المحتوى المرئي يتميز بقدرته الفريدة على تثبيت المعلومات في أذهان الناس وترك انطباع دائم لديهم. ويُعزى هذا الأمر إلى حقيقة علمية مفادها أن المحتوى الذي يتم تقديمه بشكل مرئي يتماشى بشكل كبير مع طريقة معالجة الدماغ البشري للمعلومات. بمعنى آخر، يتم تنظيم المحتوى المرئي بطريقة تلائم قدرات العقل على الفهم والاستيعاب بكفاءة أعلى.

فضلاً عن ذلك، هناك نقاط إضافية تعزز من أهمية المحتوى المرئي وتوضح سبب فعاليته في جذب الجمهور واستقطاب اهتمامهم. فعلى سبيل المثال، المحتوى الذي يعتمد على الصور أو الفيديوهات يميل إلى التأثير بشكل أسرع وأكثر عمقاً مقارنة بالنصوص التقليدية. هذا التأثير يعود إلى قدرة المحتوى المرئي على إثارة المشاعر وخلق تجربة تفاعلية تعمل على ربط الأفكار بالمشاهد الحسية.

إضافة إلى ما سبق، يمكن الإشارة إلى أن المحتوى البصري يلعب دوراً رئيسياً في تحسين عملية التسويق الرقمي وزيادة معدلات المشاركة من قبل الجمهور. حيث يشعر المستخدمون بجاذبية أكبر تجاه القصص التي يتم عرضها بصرياً، فضلاً عن كون هذه الوسيلة تعمل على تعزيز فهم الرسائل التي تُراد إيصالها بسهولة أكبر وبأقل جهد.

بالتالي، يمكن القول بأن انستغرام بتركيزه الأساسي على هذا النوع من المحتوى، خلق بيئة تواصل حديثة وفعالة تتناسب مع اهتمامات العصر الرقمي وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وأسباب تركيز الانستغرام على المحتوى المرئي:

■ يتم تخزينه في الدماغ لفترة طويلة:

يتم تخزين المعلومات المرئية في الدماغ لفترة أطول من المعلومات المكتوبة أو المنطوقة. كما تم إثبات ذلك علمياً. وحقيقة أن المحتوى المرئي يتفوق على النصي في هذا الصدد هو ما يسميه العلماء تأثير تفوق الصورة. ويعتمد على حقيقة أن الصور تحفز مناطق في الدماغ غير مناطق النصوص المكتوبة أو اللغة المنطوقة (<https://ruqoom.com>).

■ فعال في التسويق:

من أجل إدراك شيء ما في المقام الأول، علينا التركيز عليه. حيث يبلغ مدى الانتباه الذي يستطيع فيه الأشخاص استيعاب معلومات جديدة ومفصلة ثماني ثوانٍ فقط. وهذا يرجع في المقام الأول إلى زيادة المعلومات، وزيادة العرض الذي يأتي مع العصر الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي (<https://ruqoom.com>).

■ يساعد على زيادة الفهم:

يجب قراءة محتوى النص وفهمه كعنصر فردي ثم وضعه في سياق أكبر. لذلك يعتبر المحتوى المرئي حلاً فعالاً لتبسيط المشكلات المعقدة من خلال التصميم. بحيث يمكن رؤية الصورة الكبيرة بشكل أفضل. كما أظهرت الدراسات أن استيعاب المعلومات يزيد من 70٪ إلى 95٪ عند تضمين الصور (<https://ruqoom.com>).

■ يثير المشاعر:

الصور تثير المشاعر. إنها تجعل من السهل التواصل ونقل المشاعر والقيم بشكل جيد. حيث يتم امتصاص المعلومات المرئية في جزء الدماغ حيث تتراكم العواطف أيضاً. ويعد إنتاج المشاعر أمراً أساسياً وداعماً بشكل كبير عندما يتعلق الأمر بالأشخاص الذين يصنفون المحتوى على أنه وثيق الصلة ويستحق التذكر. وذلك نظراً لأن العديد من قراراتنا يتم اتخاذها عاطفياً وليس عقلاً (https://ruqoom.com).

ويقوم المحتوى المرئي للإنستغرام على:

■ الفيديو:

يُعتبر الفيديو واحداً من أكثر أنواع المحتوى المرئي تأثيراً وجاذبية للمشاهدين، بفضل قدرته الفريدة على تحفيز المتابعين وجذب انتباههم بشكل فعال. إنه ليس مجرد أداة للعرض، بل وسيلة تشجع الجمهور على التفاعل المباشر، سواء كان ذلك عن طريق التعبير عن آرائهم من خلال التعليقات، أو إعادة نشر الفيديو ليصل إلى دائرة أكبر من الجمهور، أو حتى اتخاذ خطوات عملية بناءً على ما يشاهدونه. هذه الخصائص المميزة تجعل الفيديو وسيلة مثالية لتعزيز الانتشار والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء المحتملين. وبالتالي، يمثل الفيديو نوعاً فعالاً للغاية من أنواع المحتوى المرئي، حيث يجمع بين سهولة العرض والجاذبية التأثيرية التي يحتاجها أصحاب المحتوى لتحقيق أهدافهم.

جودة الفيديو عامل أساسي في انطباع المشاهدين ومع تطور التكنولوجيا وتعدد منصات الفيديو الرقمية مثل يوتيوب أو الانستغرام وغيرهما من مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جودة HD هي الحد الأدنى المقبول من قبل الجمهور الجودة الفيديو ومن الأفضل إنتاج فيديو بأفضل جودة ممكنة K4 فائق الجودة (sendian, creationswhereideasgrow, 2020)

■ تطبيقات الواقع الافتراضي (VR):

لم تعد تطبيقات الواقع الافتراضي مقتصرة على نطاق الألعاب الإلكترونية فقط، بل توسعت لتشمل مجالات وأنشطة متنوعة، مثل الأعمال التجارية، خدمات الرعاية الصحية، قطاع البناء والتشييد، الصناعات المختلفة، والدورات التدريبية التفاعلية.

تتيح هذه التطبيقات إمكانية إنشاء تجارب افتراضية تحاكي مواقف وأماكن حقيقية، مما يسمح بالتدريب على التعامل مع مواقف واقعية قبل الانتقال إلى التنفيذ والتطوير الفعلي. ومن أبرز التطبيقات التي تستفيد من هذه التقنية ما يلي:

- تدريب البائعين وتجهيزهم المواسم البيع والتسويق المزدحمة.
- استكشاف مشروعات البناء مثل التجمعات السكنية قبل البدء في إنشائها.

- تدريب أفراد المؤسسات الرعاية الصحية مثل المستشفيات على المواقف الطارئة.
- استبدال نماذج التصنيع البدائية عالية التكلفة بتجربة فعالية للمنتج قبل التصنيع، (أشرف محمد، 2010).
- الصور والفيديو بانورامية 360° :

تتيح تقنيات التصوير بزاوية 360 درجة تقديم تجربة فريدة لنقل الأماكن والمنتجات التي يتم تصويرها بهذه التقنية. فهي توفر عرضًا بانوراميًا وجولة افتراضية تبرز أدق التفاصيل، مما يمنح تصورًا شاملاً بدلاً من الاكتفاء بانطباع عام.

يمكن استغلال مميزات هذه التقنية في التصوير وعرض الأماكن السياحية والأبنية السكنية والمنتجات بغرض تصوير حملة التسويق الخاصة لكل ما سبق وذلك من خلال التعامل مع شركة مختصة في توفير حلول التصوير وإنتاج الفيديو البانورامي 360°. (sendian, creationswhereideasgrow, 2020).

■ الإعلانات المطبوعة:

في الوقت الحالي، أصبحت مهمة جذب انتباه العملاء أكثر تحديًا مع تزايد المنصات الرقمية التي تستحوذ على عدد كبير من ساعات الاهتمام اليومية للأفراد. هذه المنصات توفر فرصة مثالية لاستهداف فئات محددة من العملاء من خلال الحملات الموجهة. ومع ذلك، الإعلانات الخارجية المطبوعة تظل خيارًا فعالاً في إيصال الرسائل والمضمون الدعائي للعديد من الحملات التسويقية، خاصة تلك التي تهدف للوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بدلاً من استهداف مجموعة معينة فقط.

نظرًا لأن الناس يقضون وقتًا غير قليل في التنقل يوميًا عبر الطرق العامة، فإن لوحات الإعلانات الخارجية تقدم فرصة استثنائية للوصول إلى العملاء دون أي جهد يُذكر من جانبهم، وهو ما يجعلها وسيلة فعالة للتواصل مع جميع الفئات ضمن الجمهور العام.

يمكن أيضًا استخدام المجلات والجرائد المشهورة كمنصة للإعلانات المطبوعة على الرغم من تناقض عدد قراء المجلات والجرائد إلا أنها تحصل على عدد كبير من المشاهدات اليومية من مختلف الفئات السنية. (مدونة وصلة، ماهي الأدوات التي تساعدك على إنتاج محتوى مرئي بجودة عالية، 2020)

■ المحتوى الفوتوغرافي الاحترافي:

يُعرف التصوير الفوتوغرافي كونه عملية فنية وتقنية تتيح إنتاج صور مرئية من خلال استخدام الطاقة الإشعاعية، أبرزها الضوء، حيث تُلتقط تلك الصور على أسطح حساسة مثل أجهزة الاستشعار البصرية المستخدمة في الكاميرات الحديثة. أما أصل كلمة التصوير الفوتوغرافي، فهو مشتق من مصطلحين يونانيين يعنيان النور والرسم،

مما يعكس الجوهر الفني للعملية. يتم إنشاء الصورة بمجرد سقوط الضوء على المادة الحساسة داخل الكاميرا، ما يؤدي إلى تكوين صورة تعكس الأحداث أو المشاهد بطريقة دقيقة وأصيلة. هذا يجعل التصوير أداة فريدة لنقل المشهد واللحظة من زمانٍ ومكانٍ معينٍ إلى الآخرين، مع شرط وحيد هو توفر الكاميرا ومهارة المصور وإبداعه الفني.

يمكن الاستفادة من التصوير الفوتوغرافي الاحترافي بطرق متعددة في مختلف المجالات، لا سيما في المشاريع والأنشطة التجارية. إذ إن المحتوى البصري عالي الجودة يمثل أداة فعالة للترويج، حيث يعزز قدرة النشاط التجاري على عرض منتجاته أو خدماته بأسلوب جذاب ومؤثر. ومن خلال هذا المحتوى المرئي المميز، يمكن تسليط الضوء على أدق التفاصيل وإبراز خصائص المنتجات والخدمات، مما يجعلها أكثر وضوحاً وجاذبية للجمهور المستهدف.

يلعب إنستغرام دوراً مركزياً في تمكين المستخدمين من إدارة التوازن بين الحاجة للاعتراف الاجتماعي وبين الحفاظ على الخصوصية عبر تصميمه الخصوصي المتعدد الأوجه: أولاً، يسمح التطبيق باستخدام "حساب ثانٍ" (accountspeak) كما في دراسة Kurniawan & Hidayanto (2024) التي أظهرت أن المستخدمين خصوصاً من جيل زد يستخدمون حساباً خاصاً للتعبير بأريحية أكثر، مع التحكم الكامل بمن يرى المحتوى، وبالتالي يقل الإفصاح عند زيادة المخاطر الشخصية رغم القيمة التعبيرية (Kurniawan & Hidayanto, 2024, pp. 251–253, <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i2>).

ثانياً، يقدم إنستغرام أدوات خصوصية فعالة مثل "حساب خاص" وتعليقات مقتصرة وإعدادات متقدمة للمشاركات. ويظهر ذلك في دراسة SSRN لكوكيلجايدكا (2024) التي أكدت أن المستخدمين المعرضين لمخاطر عالية يميلون إلى تفعيل هذه الخيارات، مما يقلل الإفصاح الفوضوي ويرفع مستوى الثقة الذهنية، فيظهر دور الضبط النفسي والتقني في الوقت ذاته. (Jaidka, 2024, p. 12, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4700860>).

ثالثاً، تنبّه خاصية عرض "الأصدقاء المقربون" أولئك الذين يشاركون القصص (Stories) فقط إلى مجموعة محدودة من الأشخاص، مما يسمح بمستوى إفصاح تحكيمي أكثر أماناً. وقد وجد بحث Zhao et al. (2022) أن القُصّر يستخدمونه للحديث عن مواضيع خاصة مع دائرة محدودة، مما يقلل الحساسية الاجتماعية عند الكشف (Zhao et al., 2022, pp. 5–7, <https://arxiv.org/abs/2208.02796>).

وقد أشارت (serafinlie, 2018) إلى أن الانستغرام عزز فكرة التقاط الصور ومشاركتها عبر الهواتف الذكية، حيث قدم كاميرا مدمجة مع إمكانية التغيير في الصور بكل سهولة، بالإضافة إلى الفلاتر الجاهزة التي تتيح للمستخدمين التلاعب بصورهم، كما يتميز بواجهة بسيطة تجعل من تجربة مشاركة الصور سهلة حتى بالنسبة للأشخاص غير متمرسين في التكنولوجيا.

في المجمل، يظهر تصميم إنستغرام كبيئة رقمية هجين تعزز التوازن النفسي، حيث تُحفّز الإفصاح الذاتي عبر وسائل تعبير متنوعة (الصور، القصص)، وتضمن في المقابل خصوصية المستخدم من خلال أدوات تقنية مرنة

تناسب مع مستويات الوعي بالخطر، ما يمكن الأفراد من الإفصاح عندما يشعرون بالأمان وتقييده عند الشعور بالتهديد.

وعلى الرغم من أن إنستغرام يُنظر إليه كمنصة "لحظية"، إلا أن العديد من المستخدمين يخططون لمحتوهم بعناية قبل نشره من خلال:

تحرير الصور قبل نشرها • استخدام الفلاتر لإضافة تأثيرات لونية وجمالية • تعديل الإضاءة والتباين لجعل الصورة أكثر جاذبية • قص الصور وإعادة ترتيبها لجعلها تتناسب مع جماليات الملف الشخصي (FeedAesthetic) اختيار وقت النشر بعناية.

بعض المستخدمين يحللون أوقات الذروة لضمان وصول أكبر عدد من المتابعين إلى منشوراتهم. يتم استخدام أدوات تحليل البيانات داخل إنستغرام لمعرفة متى يكون الجمهور أكثر نشاطاً لإضافة إلى استخدام علامات التصنيف (Hashtags) تساعد في جعل الصور مرئية لعدد أكبر من المستخدمين. يتم اختيارها بناءً على التوجهات الرائجة لضمان وصول المنشور إلى الفئة المستهدفة.

أصبح المستخدمون أكثر وعياً بالسياق الاجتماعي وصاروا يلتقطون الصور مع وضع الجمهور في الاعتبار، بدلاً من مجرد توثيق اللحظات العفوية. بعض الأشخاص يلتقطون الصور فقط من أجل نشرها على إنستغرام، وليس لأنهم يريدون الاحتفاظ بها شخصياً.

كما تم ظهور أنماط جديدة من التصوير التصوير المسطح (Flat Lay Photography) حيث يتم ترتيب العناصر بدقة وتصويرها من الأعلى السيلفي الاحترافي حيث يتم استخدام تقنيات تصوير احترافية لالتقاط صور شخصية محسنة.

والتصوير الذي يركز على الألوان الدافئة والإضاءة الطبيعية لجعل الصور تبدو أكثر عفوية، وتجدر الإشارة إلى أن المستخدمون يشعرون بالحاجة إلى نشر محتوى جذاب باستمرار للحفاظ على متابعيهم. ويمكن أن يؤدي ضعف التفاعل إلى الشعور بالإحباط أو فقدان الثقة بالنفس.

إلا أن مشاركة الصور قد تعرض المستخدمين لخطر السرقة الرقمية أو الاستخدام غير المصرح به لصورهم. ويمكن أن يكون هناك خوف من التعليقات السلبية أو التنمر الإلكتروني، كما أن تأثير معايير الجمال المثالية والصور المعدلة بشكل مفرط قد تؤدي إلى تشكيل توقعات غير واقعية حول الجمال والحياة اليومية (serafinlie, 2018).

4.7. المراقبة والخصوصية عبر موقع انستغرام:

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبح الإنترنت مساحة عالمية للتواصل الاجتماعي حيث يتبادل الأفراد المعلومات، الصور، والفيديوهات بسهولة. ومن أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تثير الكثير من الجدل حول مسألتها المراقبة وحماية الخصوصية هي انستغرام. يتيح انستغرام للمستخدمين التفاعل مع الآخرين ومشاركة لحظاتهم اليومية، لكنه يثير العديد من الأسئلة حول كيفية التعامل مع بيانات المستخدمين وحمايتها من المراقبة أو الاستخدام غير المشروع.

➤ المراقبة عبر انستغرام:

• تعريف المراقبة الرقمية:

تشير المراقبة الرقمية إلى تتبع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عبر الإنترنت باستخدام الأدوات التكنولوجية المختلفة. يمكن أن تشمل المراقبة جمع البيانات عن الأنماط السلوكية، المواقع الجغرافية، والأوقات التي يتفاعل فيها المستخدمون مع المحتوى (Zuboff, Shoshana, 2019).

• أنواع المراقبة على انستغرام:

- المراقبة الداخلية: تتمثل في جمع بيانات الاستخدام من قبل الشركة المالكة للمنصة (فيسبوك) والتي تشمل التفاعل مع المحتوى، المشاركات، التعليقات، والبحث في الحسابات.
- المراقبة الخارجية: يمكن أن تحدث من قبل شركات الإعلان، أو حتى الحكومات، باستخدام تقنيات مثل التحليل البياني لاستخراج أنماط سلوكية قد تُستخدم لأغراض تجارية أو أمنية (Tufekci, Zeynep, 2017).

• أدوات المراقبة المتاحة:

انستغرام يوفر للمعلنين أدوات متقدمة لاستهداف المستخدمين على أساس الاهتمامات، الموقع الجغرافي، و الأنماط السلوكية. هذه الأدوات تتيح للمعلنين جمع معلومات تفصيلية حول المستخدمين وتحليلها لتحقيق استراتيجيات تسويقية موجهة (Facebook Ads, 2021).

➤ الخصوصية على انستغرام:

• السياسات الأمنية والخصوصية:

- سياسات جمع البيانات: وفقاً لسياسات الخصوصية الخاصة بانستغرام، تقوم المنصة بجمع البيانات الشخصية مثل الاسم، البريد الإلكتروني، الصور، وغيرها من المعلومات التي يتم توفيرها من قبل المستخدمين . (Instagram Privacy Policy, 2023)
- التحكم في الخصوصية: يتيح انستغرام للمستخدمين التحكم في مستوى الخصوصية من خلال إعدادات الحساب التي تتيح تحديد من يمكنه رؤية المنشورات أو إرسال الرسائل (Zengler, Todd, 2018).

• المخاطر المتعلقة بالخصوصية:

- الاختراقات الأمنية: قد يتعرض الحسابات الشخصية للاختراق من قبل أطراف غير موثوقة مما يعرض البيانات الشخصية لخطر السرقة.
- استخدام البيانات لأغراض غير قانونية: قد يتم بيع البيانات الشخصية أو استخدامها بطرق غير قانونية دون موافقة المستخدمين، مما يثير القلق حول الانتهاك المحتمل للخصوصية (Digital Privacy and security Risks, 2022).

• الحماية والوقاية:

- تتيح انستغرام للمستخدمين إعداد التحقق الثنائي (Two-Factor Authentication) لتعزيز أمان الحساب.
- كما يتم تحفيز المستخدمين على استخدام كلمات مرور قوية وعدم مشاركة تفاصيل الحساب مع الآخرين (Two-Factor Authentication, 2023).

• التحديات التي تواجه حماية الخصوصية:

- القوانين المختلفة: تختلف قوانين حماية البيانات من دولة لأخرى مما قد يعقد مهمة تطبيق معايير خصوصية موحدة للمستخدمين حول العالم.
- فجوة الوعي: يفتقر العديد من المستخدمين إلى الوعي حول سياسات الخصوصية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم عرضة للاستغلال من قبل جهات خارجية (Global Data Privacy Regulations, 2020).

تعد المراقبة وحماية الخصوصية من القضايا البالغة الأهمية في عصور وسائل التواصل الاجتماعي. في حين يوفر انستغرام للمستخدمين فرصة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، فإن التحديات المرتبطة بحماية البيانات الشخصية تبقى هامة للغاية. من المهم أن يقوم المستخدمون بمراجعة إعدادات الخصوصية بشكل دوري والاطلاع على سياسات البيانات لحماية أنفسهم من المخاطر الرقمية.

5.7. استخدامات المرأة لموقع انستغرام:

يُعدّ موقع انستغرام أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات والتفاعل عبر الإعجابات والتعليقات. وقد شهد هذا التطبيق إقبالا كبيرا من فئة النساء، سواء لأغراض شخصية، مهنية، أو اجتماعية. ويُعزى هذا الإقبال إلى الطابع البصري الجذاب لإنستغرام وسهولة استخدامه، مما جعله منصة مفضلة لدى النساء للتعبير عن الذات، والترويج للأعمال، وبناء العلاقات الاجتماعية.

➤ الدوافع الاجتماعية والنفسية لاستخدام النساء لإنستغرام:

• التعبير عن الذات:

تستعمل الكثير من النساء انستغرام كمنصة لعرض جوانب من حياتهن اليومية، أفكارهن، أسلوبهن في اللباس، والهوايات، مما يتيح لهن فرصة للتعبير عن الهوية الشخصية.

• الانتماء والتفاعل الاجتماعي:

يوفر التطبيق بيئة تفاعلية تسمح ببناء مجتمع من المتابعين والأصدقاء، مما يمنح شعورًا بالانتماء والتقدير والدعم الاجتماعي (Instagram and self-expression, 2018).

• تعزيز الصورة الذاتية والثقة بالنفس:

بعض النساء يجدن في الإعجابات والتعليقات الإيجابية محفزًا نفسيًا يعزز ثقتهم بأنفسهن، وإن كان ذلك قد يؤدي أحيانًا إلى الاعتماد على نظرة الآخر بشكل مفرط (The role of social media in women's lives, 2020).

➤ الأهداف المهنية والاقتصادية لاستخدام انستغرام:

• الترويج للمنتجات والخدمات:

أصبحت الكثير من النساء رائدات أعمال رقمية، يستعملن انستغرام للتسويق لمنتجات التجميل، الأزياء، الطبخ، والتصميم، مستفيدات من خاصية "القصص" و"المتجر الإلكتروني".

• بناء "الهوية الرقمية" كـ مؤثرات: (Influencers)

بعض النساء تمكن من تحقيق شهرة واسعة على انستغرام، ما جعلهن يتلقين عروضًا من علامات تجارية للترويج لمنتجات معينة مقابل أجر مادي، مما خلق مصدر دخل جديد وواعد (Social media marketing by women entrepreneurs, 2019).

• التعليم والتثقيف:

تستغل نساء كثيرات المنصة لنشر محتوى تثقيفي وتوعوي، مثل الصحة النفسية، التغذية، الحقوق، أو تجارب الأمومة، مما يساهم في رفع الوعي الاجتماعي (influencers : agrowing force in digital marketing, 2021).

➤ التحديات والمخاطر:

• التحرش الإلكتروني:

تتعرض العديد من النساء لمضايقات وتعليقات مسيئة أو رسائل غير مرغوب فيها، ما يشكل تهديداً لخصوصيتهن وسلامتهن النفسية (Cyberharassment and its impact on women's well-being, 2020).

• تأثيرات الصورة المثالية:

قد تؤثر الصور المعدلة والمثالية المنتشرة على انستغرام سلباً على تصور المرأة لنفسها وجسدها، مما يسبب ضغوطات نفسية أو اضطرابات سلوكية (The impact of social media on self-esteem, 2020).

• إدمان الاستخدام:

الإدمان على تصفح انستغرام ومقارنة الحياة الشخصية بحياة الآخرين قد يؤدي إلى العزلة أو تدني الصحة النفسية (The mental health effects of social media addiction, 2021).

أثبتت الدراسات والملاحظات أن استخدام المرأة لإنستغرام يتنوع بين الأهداف الاجتماعية، النفسية، والاقتصادية. فرغم الفوائد العديدة، مثل التمكين الرقمي، الترويج المهني، وبناء المجتمعات، إلا أن هناك تحديات تستدعي الوعي والحذر، مثل انتهاك الخصوصية أو الآثار النفسية السلبية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دعم النساء في الاستخدام الآمن والمسؤول لهذه المنصة، سواء من خلال التوعية أو تعزيز التشريعات الخاصة بالفضاء الرقمي . . (Digital privacy in the age of social media, 2022)

كشف هذا المبحث أن إنستغرام يُعد من أكثر المنصات استقطاباً للنساء في الجزائر، بالنظر إلى طبيعته القائمة على الصورة والمرونة في إدارة المحتوى. كما بين أن الموقع يعيد إنتاج أنماط المراقبة الرقمية، من خلال أدوات تقنية تسهل تتبع المعلومات الشخصية، ما يفرض على المستخدمين، خصوصاً النساء، أنماطاً خاصة في إدارة حضورهن الرقمي.

8. الكشف عن الذات كسمة من سمات مستخدمي المواقع السوسيو رقمية :

يحتاج الفهم الجيد لسلوك مستخدمي المواقع السوسيو رقمية إلى البحث عن المفاهيم المرتبطة بهذا النشاط، ويعتبر مفهوم الكشف عن الذات أحد مميزات المستخدمين، وبالتالي لابد من البحث المعمق في الخلفيات النظرية لهذا المفهوم.

سنقوم في هذا الجانب بمحاولة للتأصيل النظري للكشف عن الذات من خلال البحث عن دلالات المفهوم من وجهة نظر الباحثون في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، مروراً بالمداخل النظرية المفسرة للكشف عن الذات

يناقش هذا المبحث مفهوم الكشف عن الذات باعتباره سلوكاً اتصالياً يتسم بالانتقائية، حيث يقوم الأفراد بمشاركة معلومات شخصية أو وجدانية مع الآخرين. ويستعرض المبحث البعد السوسيونفسي للكشف عن الذات وأبعاده، مع تحليل النماذج النظرية التي تفسره، ثم يبرز العلاقة الوثيقة بين الخصوصية والكشف عن الذات بوصفهما حاجتين نفسييتين متعارضتين. كما يتوقف المبحث عند فوائد الكشف عن الذات وتحدياته، خاصة بالنسبة للنساء في السياقات الجندرية المحافظة.

1.8. الكشف عن الذات كمفهوم سوسيونفسي وأبعاده :

يجد مفهوم الكشف عن الذات مكانه في تخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، لكن البحث الجينيالوجي لجذور مفهوم الكشف عن الذات يمكن أن يعود إلى الفلسفة الوجودية أو الظاهرانية لكل من هوسرل، هايدغر، سارتر، بوبر، وميرلوبونتي، فالكشف عن الذات يعني الظهور، أن يكون الإنسان معروفاً.

ويتساءل مجموعة من الباحثون حول معنى الكشف عن الذات، ويرون أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول كيفية تعريفه، فعل سبيل المثال يمكن للمرء أن يجادل بأن جميع أشكال التواصل اللفظي وغير اللفظي تكشف شيئاً ما عن ذاتنا، وبالتالي يجب تعريف أي فعل تواصل على أنه الكشف عن الذات، فالمجوهرات أو الوشم على الجسم قد تكشف عن شيء ما من شخصية الأفراد ويمكن اعتبارها أمثلة عن الكشف عن الذات، وقد يعتبر الضحك أو الابتسامة أمثلة عن الكشف عن الذات، لكن يجب التمييز بين الكشف غير الطوعي والكشف الطوعي أو العمدي، فالهدف من الكشف عن الذات هو السماح لشخص آخر بمعرفة ما قمنا به، وتماشياً مع فكرة الكشف المتعمد فيمكن تعريف الكشف عن الذات على أنه تفاعل بين شخصين على الأقل بحيث ينوي أحدهما الكشف عمداً عن شيء شخصي للطرف الآخر، بحيث تتم دراسة الكشف عن الذات عادة من حيث الرسائل الشفهية التي تحتوي على عبارات مثل "أشعر" و "أعتقد" وليس عن طريق رسائل من خلال الملابس التي نرتديها، فالأشياء التي نقولها قد تكون أمثلة عن الكشف عن الذات إذا كان الهدف هو الكشف عن شيء من شخصيتنا للآخرين.

ونظر للكشف عن الذات بأنه قد يشمل الوصول إلى الأشياء الخاصة والأسرار، مثل المعلومات ذات الحساسية العالية كالمخاوف الشخصية، المعتقدات الدينية، كما قد يشمل أيضاً التعامل مع معلومات أقل حساسية مثل التفضيلات الشخصية في الحياة اليومية (Greene & all, p 411).

ووفقاً لـ جوارد jourad فإن الكشف عن الذات هو فعل إظهار النفس حتى يتمكن الآخرون من إدراكنا، فعندما نواجه شخصاً جديداً وجهاً لوجه فإننا نكشف تلقائياً عن العديد من جوانب أنفسنا، وبمجرد الوقوف أمام الآخر نكشف عن جنسنا، وعمرنا التقريبي، ووزننا وطولنا، وللمراقب الحاذق يمكن أن نكشف ربما عن بعض جوانبنا العاطفية الحالية مثل ما إذا كنا سعداء وحزينين، فعندما نبدأ بالتفاعل مع الآخرين نكشف عن مزيد من المعلومات

من خلال حركات أجسادنا، واتصالاتنا البصرية، والتقارب، والأهم من ذلك كيف نتحدث وماذا نقول؟، فكل هذه الأنماط السابقة اللفظية أصبحت مرادفة لمفهوم الكشف عن الذات في الأدبيات النفسية والاتصالية.

ووفقا للتحليلات المبكرة للكشف عن الذات فيمكن تعريفه بأنه المعلومات الشفهية التي يتواصل بها الفرد حول نفسه مع الآخرين، والملاحظ من خلال هذا التعريف هو الحدود الصارمة التي وضعها حول مفهوم الكشف عن الذات، ووفقا لهذا التعريف يجب أن يستوفي الكشف عن الذات المعايير التشغيلية الثلاث التالية:

- يجب أن يحتوي الكشف عن الذات معلومات شخصية عن الفرد.
- يجب أن يتواصل الفرد بهذه المعلومات شفويا.
- يجب أن يتواصل الفرد بتلك المعلومات إلى أشخاص مستهدفين بشكل مقصود (chelune&associates, 1979, p 02).

وتتفق كل من (Clara E. Hill & Sarah Knox) مع التعريف السابق للكشف عن الذات، فالكشف عن الذات يستثني الجوانب غير اللفظية (أي القائمة على ملاحظة اللباس والديكور والمحيط)، لأن هذه العناصر غير اللفظية غير معبر عنها لفظيا ولم تقدم في لحظة معينة وبالتالي تختلف نوعيا عن الكشف اللفظي، وتحاول الباحثتان الابتعاد عن التصورات التي قدمت لمفهوم الكشف عن الذات والتي تتميز بالشمولية والاتساع، وتحاولان تقديم التعريفات التي قدمت لهذا المفهوم على مستوى أضيق، فعلى سبيل المثال ميز ماكارثيو بيتز (McCarthy & Betz, 1978) بين الكشف الذاتي، والكشف التفاعلي والفوري، وعرف كل من هيل وأوبراين (Hill & O'Brien, 1999) الكشف الذاتي على أنه تصريح يكشف شيئا عن تجارب أو مشاعر الفرد غير الفورية، وقد عرفا الفورية بأنها مشاعر فورية حول الذات في علاقة مع طرف آخر، أو حول الطرف الآخر، أو حول العلاقة.

وأوصى هيل وأوبراين بمزيد من التقسيمات الكشف عن الذات لأربعة أنواع:

- الكشف عن الحقائق
- الكشف عن المشاعر.
- الكشف عن الرؤى.
- الكشف عن الاستراتيجيات. (Hill & Knox, 2002, p 255).

من جهة أخرى يرى بعض الباحثون أنه على الرغم من التناقضات في التعريفات المفاهيمية للكشف عن الذات، لكن معظم الباحثون يتفقون حول مركزية عنصر العمق في هذا الفعل، أي قيمة الحميمية والطابع الشخصي للمعلومات المعبر عنها، يشير بعد العمق إلى الجانب الشخصي في الكشف عن النفس مثل المعلومات حول الماضي والحاضر والمستقبل والتي لا يعرفها الآخرون بسهولة (derlega & berg, 1987, p 156).

ويعرف مجموعة من الباحثين في كتابهم الخصوصية والكشف أنه عملية تتكون من فردين على الأقل منخرطين في تفاعل اجتماعي، كل منهم لديه مشاعره ومعتقداته ومواقفه وقيمه وتوقعاته الخاصة، ويتأثر سلوك كلا الشخصين وبالسباق الاجتماعي والنفسي والعلائقي والمادي. ويحدد الباحثون مستويين مختلفين من الكشف، فقد يكشف الفرد عن معلوماته الخاصة إلى شخص آخر أو أشخاص آخرين، وفي الحالة الثانية يكون من الصعب تحديد مستقبل المعلومات المكشوف عنها، ويكون هذا الكشف متعمدا لتلك المعلومات الشخصية أو الحميمة مع شخص آخر أو عدة أشخاص، ويعتبر الكشف عادة طوعيا أي أن الفرد يختار إخبار الآخر (دون تهديد أو إكراه، أو خداع، أو قراءة يوميات، أو بالصدفة، بحيث يركز الكشف أو عدم الكشف على اختيار الأشخاص لمشاركة أو عدم مشاركة المعلومات الشخصية مع الآخرين (greene& all, 2003, p 05).

ويقدم كل من (Adam N. joinson& Carina B. Paine) صورة أكثر شمولية للكشف عن الذات، فهو يشمل الأمور غير المعروفة سابقا، بحيث تصبح عند الكشف عنها معروفة ومشتركة، فهوم بصورة أدق عملية جعل الذات معروفة لدى الآخرين، وقد تكون هذه المعرفة المشتركة بين زوجين من الأفراد، أو داخل المجموعات، أو بين فرد ومنظمة، كما ويكون للكشف عن الذات مجموعة متنوعة من الأغراض تعتمد جزئيا على السياق الذي تحدث فيه عملية الكشف (joinson&paine, 2006, p 235).

وترى (Julia omarzu, 2000) أنه يتم تعريف الكشف عن الذات ببساطة على أنه معلومات شخصية يتم إيصالها شفويا إلى شخص، بحيث أنه هناك قيود على هذا التعريف، فبالرغم من أنه من الواضح أن الأفراد يمكنهم الكشف عن ذواتهم من خلال السلوكيات غير اللفظية واللفظية، إلا أن إدراج هذه السلوكيات سيدفعنا إلى تضمين جميع السلوكيات ذات الصلة بالتفاعلات الاجتماعية، بحيث يسمح الحد من الكشف عن الذات عن طريق التواصل اللفظي بالنظر في مجموعة واسعة من السلوكيات المحتملة، ومن الجدير بالذكر أن الكشف اللفظي لا يقتصر على التواصل الشفهي بل يشمل أيضا التواصل الكتابي، فقد تتضمن المعلومات الشخصية كشوفا وصفية وتقييمية وعاطفية، فيمكن للناس أن يكشفوا حقائق عن أنفسهم أو عن آرائهم واتجاهاتهم أو معلومات عن حالتهم المزاجية أو عواطفهم، ولكي يكشف الفرد عن ما سبق فيجب أن يتم هذا الكشف لشخص واحد على الأقل.

وترى أيضا أن مفهوم الكشف عن الذات وضمن حدود التعريف السابق لا يزال هناك نطاق واسع من السلوك اللفظي، ووفقا لذلك قدمت مجموعة من الأبعاد المكونة لهذا المفهوم بطريقة منهجية وهي الاتساع والمدة والعمق.

يشير بعد الاتساع إلى عدد الموضوعات التي يغطيها الكشف عن الذات، ويمكن قياس ذلك من خلال تحليل محتوى الكشف المسجل الذي يحسب المواضيع التي تغطيها الموضوعات الذاتية، ويتم قياسه أيضا في كثير من الأحيان من خلال قيام المشاركين في البحث بتأييد الموضوعات التي يرغبون في مناقشتها من قائمة معينة، فكلما زاد عدد الموضوعات التي يكون الفرد مستعدا لمشاركتها مع شخص آخر، زاد مستوى الكشف الذاتي.

ويشير بعد مدة الكشف الذاتي إلى مقدار الكشف واستمراره اعتمادا على ظروف الكشف الملاحظ، ويمكن قياس ذلك من خلال الوقت المستغرق في الكشف والوصف أو من خلال عدد الكلمات في بيانات الكشف، ويمكن أيضا قياس الدة لكل فرد أثناء التفاعل الاجتماعي.

أما البعد الثالث فيشير إلى عمق الكشف الذاتي أو عمق مستوى العلاقة الحميمة للكشف، فأن ما يشكل العلاقة الحميمة في حد ذاته لطالما كان موضوعا مفتوحا للنقاش، لكن الأدلة تشير إلى أن الكشف يعتبر حميميا عندما يكون عاطفيا بشدة أو عندما يتكون من معلومات سلبية أو محرجة، وعادة ما يتم قياس العمق بطريقتين، الأولى من خلال سرد الموضوعات التي تم تصنيفها مسبقا من أجل الحميمة والسماح للمشاركين بالإشارة إلى مدى استعدادهم لمناقشة تلك المواضيع، أو من خلال تسجيل الموضوعات التي ناقشوها بالفعل، والثانية هي القيام بتحليل محتوى الكشوفات المفتوحة بحيث يستخدم المقيمون نموذجا للحكم على مستوى الحميمة في العبارات الذاتية.

كما تلفت أوماروز الانتباه أيضا إلى أن الكشف عن الذات يجب أن يكون نشاطا متبادلا على الأقل لشخص واحد، فكتابة المذكرات اليومية قد ينظر لها بأنها نوع من أنواع التعبير عن الذات لأنها تتضمن معلومات شخصية، لكن لا ينبغي اعتبارها شكلا من أشكال الكشف عن الذات لأنها ليست بالضرورة مرسلة لشخص معين (omarzu, 2000, p 175).

ويجادل فيليب ماسور (phillipp k. masur, 2018) بخصوص التعريفات النظرية التي قدمت الكشف عن الذات بأنه عملية اتصال لفظي فقط، وقدم انتقادات لهذه الافتراضات فمن وجهة نظره فالأفراد يمكنهم الكشف عن ذواتهم من خلال السلوكيات غير اللفظية فما يرتديه الأفراد، وكيف يتصرفون، وما إذا كانوا يبتسمون أم لا قد يخبر الكثير عنهم، ويمكن بالتالي القول بأن جميع أشكال السلوكيات اللفظية وغير اللفظية تكشف شيئا عن الذات (masur, 2018, p 70).

ومن وجهة نظرنا أن اعتراف الباحثين بأن الكشف عن الذات عملية اتصال واستثناءهم لطرائق الاتصال غير اللفظي هي وجهة نظر قاصرة ومتناقضة، ولتوضيح ذلك لابد من الرجوع إلى أدبيات البحث حول الاتصال في بعده النسقي أو -البسيكواتصالي- وتحديد أعمال مدرسة بالو ألتو Palo alto أو المجمع الخفي le collège invisible، بحيث يرى رواد هذه المدرسة أنه في الاتصال كل السلوكيات تمثل تواصلا، فليس هناك شيء اسمه عدم السلوك، فالفرد لا يملك سلوكه ولا يتحكم فيه، فكل السلوكيات لها قيمة تواصلية فنحن لا نستطيع أن لا نتصل سواء أردنا ذلك أم لا، فالنشاط والخمول، الكلام أو الصمت كل شيء يمكن أن يمثل رسالة اتصالية، ومثل هذه السلوكيات تؤثر على الآخرين، والآخرين بدورهم لا يمكنهم أن لا يتفاعلوا مع هذه الاتصالات، وبالتالي هم يتواصلون مع أنفسهم أو مع غيرهم، فعدم التحدث أو عدم الاهتمام بالآخرين ليس استثناء مما سبق، فالرجل الجالس على منضدة الغذاء المزدحمة وينظر للأمام مباشرة أو الرجل الراكب في الطائرة وعيناه مغمضتان، كلاهما يريدان أن يوصلا رسالة مفادها

عدم الرغبة في التحدث مع الآخرين، والأشخاص الآخرين يفهمون الرسالة ويعاملونهم بالطريقة المناسبة، فلا يمكننا أن نقول أن التواصل يكون ناجحاً فقط إذا كان واعياً أو مقصوداً بل عندما يكون متبادلاً (Watzlawick, 1967).

وهذا ما يدعم استنتاجنا فالكشف عن الذات عملية معقدة تندمج فيها الطرائق اللفظية وغير اللفظية، والتي تسمح للأفراد بالتعبير عن ذواتهم وأنفسهم ونظرتهم عن الآخرين..

وأخيراً يحدد (Greene & all) مجموعة من الأبعاد لفهم الكشف عن الذات على نحو جيد:

- يعد الكشف عن الذات أثناء المعاملات عملية معقدة، قد تكشف في عدد من المناسبات على سبيل المثال، قد يكون من الممكن تحديد رسالة كشف حول إصابة فرد بمرض ما لأحد أفراد أسرته، فالكشف هنا عملية ديناميكية ومستمرة ودائرية بين شركاء العلاقة فيمن؟ يكشف، وماذا؟ يكشف أو يخفي، ويجب استخدام المصطلحين المفصح وهدف الكشف، ولكن في نفس الوقت يمكن لمشاركين في هذه العملية تبديل أدوارهم في عملية الكشف، كما تتضمن حلقة الكشف عن الذات ردود أفعال متعددة (معرفية وعاطفية وسلوكية)، من قبل كل من المفصح والهدف من الإفصاح.
- قيمة المكافأة: قد تكون هناك نتائج إيجابية أو سلبية من الكشف لكل من المفصح والهدف.
- المعلومات: هناك اختلاف في كمية المعلومات التي تقدمها رسالة الكشف عن الذات، ومن حيث توفر هذه الرسالة عن أسباب سلوك المفصح، يتم تعريف هذا الجانب من الكشف عن الذات تقليدياً من حيث (تنوع الموضوعات التي يتم الكشف عنها، والعمق (مستوى حميمية الكشف).
- إمكانية الوصول : سهولة أو صعوبة الكشف عن المعلومات الشخصية في التعامل بين القائم بالكشف والشخص المستهدف.
- الصدق: سواء كان الكشف عن المعلومات التي ينظر إليها على أنها تتعلق بالأنفس، أو أفكار الفرد ومشاعره.
- الأعراف الاجتماعية: هل تدعم عملية الكشف التوقعات الاجتماعية والثقافية الحالية أو تحيد عنها، ويرتبط هذا البعد بشأن ماذا وكيف ومتى يجب على الأشخاص الكشف عن المعلومات الشخصية أو إخفائها عن بعضهم البعض.
- الفعالية: إلى أي مدى يحدث الكشف كعمل تواصلي أهداف المفصح وكذلك أهداف المستقبل (Greene & all, 412).

كما اقترح ألتمان وتايلور تصنيفاً لأبعاد محتوى الكشوفات الذاتية وفقاً لثلاث طبقات:

- طبقة محيطية: مثل البيانات البيوغرافية كالاسم، العمر، الجنس، والعنوان.
- طبقة وسطى: مثل المواقف، القيم، والآراء.

— طبقة جوهرية: مثل المعتقدات الشخصية، الاحتياجات، والمخاوف.

وقد قدما الباحثان هذا التصور من خلال التشبيه بطبقة البصل، وتصبح المعلومات أكثر حساسية كلما اقتربنا من الطبقات الجوهرية للذات (Altman & Taylor, 1973).

بينما ميز سبيكرمان وآخرون بين بعدين من الكشف الذاتي، العرض والعمق، يتعلق العرض بكمية المعلومات والعمق بجودة المعلومات، ويمكن أن يتراوح العمق من المعلومات البيوغرافية إلى الجوانب الأعمق مثل الكشف عن انتهاكات الثقة والتخيلات الجنسية للفرد ((speckerman, 2003

2.8. المقاربات والنماذج المفسرة للكشف عن الذات

يعتبر موضوع الكشف عن الذات من المجالات القليلة التي جذبت الباحثين من تخصصات مختلفة، مثل علماء النفس الاجتماعي، علماء النفس الإكلينيكي، وعلماء النفس الإرشادي، والمختصون في الاتصال الشخصي، وغيرهم من الباحثون الذين التفوا حول دراسة الكشف عن الذات.

وقد تمحورت اهتماماتهم حول: ما نوع المعلومات التي يكشفها الأفراد عن أنفسهم؟، كيف يكشف الأفراد عن أنفسهم؟، متى يكشف الأفراد عن أنفسهم؟، ما نوع الأشخاص الذي يكشف لهم الأفراد عن أنفسهم؟، ما هي تأثيرات الكشف على الفرد وعلى العلاقة التي تجمه بالشخص الذي يكشف له؟، كيف يرتبط الكشف بالمشاكل النفسية وما هو دوره في العلاج؟، وقد امتدت هذه الإشكالات إلى عدد كبير من المجالات والتخصصات المعرفية (derlega& berg, 1987, p 01).

➤ المداخل النظرية للكشف عن الذات:

■ **المدخل السيكلولوجي (النفسي):** يركز هذا المدخل على البعد الفردي والشخصي في الكشف عن الذات، ويعتبره عملية داخلية تعكس الرغبة في التعبير عن الأفكار والمشاعر والدوافع ، تم تسليط الضوء عليه في أعمال (Rogers, C. R. (1961) وتحديدا في نظرية السمات الشخصية: (Trait Theory) ، والذي يرى من خلالها أن الكشف عن الذات يُسهم في تحقيق الذات Self-actualization ، ويعزز الصحة النفسية إذا جرى في بيئة داعمة وأمنة التي تشير إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بانفتاح (openness) وضمير حي (conscientiousness) يميلون إلى الكشف عن الذات أكثر من غيرهم ، وفق هذا المدخل، يُنظر إلى الكشف عن الذات كأداة لتحقيق التوازن الداخلي وتقوية الهوية الذاتية.

■ **المدخل الاجتماعي النفسي (Social Psychological Approach)** يربط هذا المدخل الكشف عن الذات بمتغيرات التفاعل الاجتماعي، مثل الثقة، والقبول، والعلاقات البينية ، تم تسليط الضوء عليه في أعمال (Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959) في نظرية التبادلية الاجتماعية: (Social Exchange Theory) التي تقترح

أن الأفراد يقيمون تكلفة وفائدة الكشف عن الذات. كلما زادت التوقعات بالحصول على قبول أو دعم، زاد الانفتاح، كما تم تسليط الضوء عليها في نظرية القرب الاجتماعي (Social Penetration Theory) لألتمان وتايلور (Altman, I., & Taylor, D. A. (1973) التي تؤكد أن الكشف عن الذات يبدأ سطحياً ثم يتعمق تدريجياً كلما توطدت العلاقة ، يفسر هذا المدخل الكشف عن الذات كألية لبناء العلاقات وتقوية الروابط الاجتماعية، وهو مشروط بمستوى الأمان والثقة المتبادل.

■ **المدخل الاتصالي (Communication Approach)** يعالج هذا المدخل الكشف عن الذات كرسالة داخل عملية تواصلية، ويُدرس من حيث الأشكال، الوسائط، والاستراتيجيات ، تم تسليط الضوء عليه في أعمال بترونيو (Petronio, S. (2002) في نظرية إدارة الخصوصية (Communication Privacy Management Theory) التي توضح كيف يوازن الأفراد بين الحاجة إلى الكشف والحاجة إلى إخفاء المعلومات، ويضعون قواعد لمشاركة المعلومات الشخصية، كما تم تسليط الضوء عليها في نظرية تحليل الخطاب الذاتي (Self-disclosure Discourse Analysis) التي تدرس الأبعاد اللغوية والتداولية للكشف عن الذات، مثل التوقيت، السياق، نوع الرسائل، واستجابة الآخرين (Derlega, V. J., & Berg, J. H. (1987) ، يركز هذا المدخل على كيف يتم الكشف عن الذات كجزء من بناء الهوية الاتصالية.

■ **المدخل السوسيولوجي (Sociological Approach)** يوظف الكشف عن الذات في سياق الضوابط الاجتماعية، القيم الثقافية، والتمثلات الجمعية، ويُنظر إليه كفعل اجتماعي محكوم بالتوقعات والمعايير . تم تسليط الضوء عليه في نظرية الدور الاجتماعي لغوفمان، والتي تشرح كيف يحدد الدور الاجتماعي المقبول كمية ونوع الكشف عن الذات، في كتابه (Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. كما تم تسليط الضوء عليها في نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism) التي تؤكد أن الكشف عن الذات هو عملية مستمرة لتشكيل الذات ضمن التفاعل الرمزي مع الآخرين وفق هذا المدخل، الكشف عن الذات ليس مجرد فعل فردي بل هو مشروط بالبنية الاجتماعية والتمثلات الجماعية.

■ **المدخل الثقافي والأنثروبولوجي** : يركز على السياق الثقافي في تحديد حدود ومجالات الكشف عن الذات، ويُظهر الفروقات بين الثقافات الفردية والجماعية ، ففي الثقافات الجماعية (Collectivist Cultures) يُمارس فيها الكشف عن الذات بتحفظ شديد، ويُعد الإفصاح الزائد تهديداً للهوية الاجتماعية، وفي الثقافات الفردية (Individualist Cultures) يُشجع فيها الأفراد على التعبير عن ذواتهم بحرية كعلامة على الاستقلال والهوية الفردية تم تسليط الضوء عليها في أعمال (Hofstede, G. (2001).

❖ **أهم نظريات الكشف عن الذات:**

— **نظرية الاختراق الاجتماعي:** أو كما تسمى نظرية طبقة البصل والكشف عن الذات: نظرية طبقة البصل (Onion Layer Theory) هي استعارة تُستخدم لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، خاصة فيما يتعلق

بالكشف عن الذات (Self-Disclosure) تعتمد الفكرة على أن الشخصية البشرية تشبه البصل، حيث تتكوّن من طبقات متعددة تتكشف تدريجيًا مع تعمّق العلاقات.

لفهم العلاقة بين الأفراد أن العلاقات تصبح أكثر حميمية مع مرور الوقت حيث يكشف الشركاء المزيد والمزيد من المعلومات عن أنفسهم، فعملية بناء العلاقة، تتدرج من السطحية إلى العمق بطريقة منظمة، بمعنى أن تطور العلاقات له نسق محدد، وعلى اختلاف أشكالها إلا أنها كلها تتطور بطريقة محددة نحو الحميمية وعلى عدة أصعدة، منها العقلاني، والعاطفي، والتطور المتبادل.

وللنظرية فرضان: أولهما: أن الإفصاح عن الذات يعد جوهر عملية تطور العلاقة إلى الحميمية وأنه يعتمد على الإفصاح المتبادل بين طرفي العلاقة، حيث رسمت النظرية مسارًا لتطور العلاقة والكشف عن الذات يشبه " طبقات البصل وافترضت أنه كلما تجاوز طرفي العلاقة طبقة تعمقت علاقتهما حتى نصل إلى جوهر العلاقة الحميمية، وهذه الطبقات تمثل الجوانب المختلفة للشخصية. ويمكن تحديدها كما يلي:

- الطبقة الخارجية تمثل الصورة العامة للفرد: الاسم والسن والحالة الاجتماعية، ويتبع الأشخاص فيها المعايير الاجتماعية المرغوبة بإظهار الجانب المحبب والذي يريد إظهاره، والإفصاح في هذه المرحلة يأخذ طابعًا رسميًا ومحدودًا جدًا.
- الطبقة الثانية تمثل الحميمية، وتسمى عملية تبادل المعلومات الاستكشافي، ويبدأ فيها الفرد بالإفصاح عن نفسه والتعبير عن مواقفه من الموضوعات العادية كالسياسة والتعليم وغيرهما، وربما لا تكون الحقيقة الكاملة إذ لا يزال الفرد في هذه المرحلة يشعر بعدم الراحة الكاملة في التجرد أمام الآخر لكنها تحتوي على دفي غير لفظي، وهي مرحلة الصداقة بشكل عام.
- الطبقة الثالثة يبرز فيها الجانب الشخصي في تطور العلاقة، والتواصل في هذه المرحلة عفوي تمامًا، وهي مرحلة الالتزام والارتياح لطرف العلاقة الآخر، وفيها يتحدث أطراف العلاقة عن موضوعات شخصية أو موضوعات خاصة وقد يتجادلون، وهي مرحلة الحميمية.
- الطبقة الرابعة (مركز العلاقة) وهي مرحلة ثبات العلاقة وتجمع بين الصدق والحميمية وفيها يستطيع الشخص التنبؤ برد الفعل العاطفي للطرف الآخر تجاه الموقف.

وطبقًا للفرض الثاني من النظرية فإنه قد تكون هناك مرحلة من عدم الإفصاح وعندها تراجع العلاقة وتبدأ بالانهيار، حيث يتراجع الإفصاح وهو ما يؤدي لانتهاة العلاقة (منصور، 2017)

❖ العوامل المؤثرة على الكشف عن الذات حسب النظرية :

- الثقة المتبادلة: كلما زادت الثقة بين الطرفين، زاد مستوى الإفصاح. التفاعل المتكرر: يؤدي التواصل المستمر إلى تعميق مستوى الكشف عن الذات.

- التجارب السابقة: إذا كان لدى الشخص تجارب سلبية مع الكشف عن الذات، فقد يكون أكثر تحفظاً
- الثقافة والمجتمع: تختلف مستويات الكشف عن الذات بين الثقافات؛ فبعض المجتمعات تميل إلى التحفظ أكثر من غيرها.

ويقصر الأمر غالباً على المستوى السطحي أو الاجتماعي. في العلاقات العاطفية أو الصداقات العميقة، يمكن أن يصل إلى المستوى العاطفي أو الحميمي. بعض الأشخاص قد يتجنبون الوصول إلى المستويات العميقة بسبب تجارب سابقة أو بسبب طبيعة شخصيتهم (Altman, 1973)..

❖ نظرية إدارة الانطباع لغوفمان impression management theory:

عرض إيرفينغ غوفمان في كتابه بعنوان عرض الذات في الحياة اليومية the presentation of self in Everydaylife, 1959 مجموعة من الأفكار حول طقوس التفاعل وجها لوجه بين الأفراد، من خلال كيفية تقديم الأفراد لأنفسهم في مواقف اجتماعية مختلفة، وافترض أن الأفراد مثل الممثلين على المسرح يسعون للتحكم في كيفية إدراك الآخرين لهم من خلال إدارة سلوكياتهم وكلماتهم ومظهرهم. وقدم مجموعة من المفاهيم توضح أفكاره النظرية:

- المسرح الاجتماعي والحياة كأداء مسرحي: يقارن غوفمان التفاعلات الاجتماعية بعرض مسرحي، حيث يلعب كل فرد دوراً معيناً أمام الجمهور. يعتمد الناس على "الإطار المسرحي (Front Stage)" عند التفاعل مع الآخرين، حيث يظهرون شخصية معينة تناسب مع الموقف. خلف الكواليس (Back Stage)، يكون الأفراد أكثر طبيعياً ويكشفون عن شخصياتهم الحقيقية بعيداً عن أعين الجمهور.
- إدارة الانطباع: (Impression Management) يحاول الأفراد السيطرة على الصورة التي يقدمونها للآخرين باستخدام طرق مثل اختيار الملابس، السلوكيات، وطريقة التحديث بعض الأحيان، يتصرف الأفراد بطرق معينة ليس لأنهم يصدقونها بالضرورة، ولكن للحفاظ على التوقعات الاجتماعية. • يمكن أن يكون الأداء صادقاً (حيث يؤمن الشخص بالدور الذي يؤديه) أو ساخرًا (حيث يدرك الشخص أنه يخدع الآخرين).
- الفرق بين "التعبير المعطى" و "التعبير المنبعث":
"التعبير المعطى: (Expressions Given) المعلومات التي يقدمها الشخص عمدًا، مثل الكلام والإيماءات.
التعبير المنبعث: (Expressions Given Off) الإشارات غير اللفظية التي تنقل معلومات عن الشخص دون قصد، مثل لغة الجسد ونبرة الصوت.
- الفرق بين الفرق المسرحية (Teams) والفردية: يشير غوفمان إلى أن الأفراد لا يعملون بمفردهم، بل يتعاونون مع آخرين للحفاظ على العروض الاجتماعية.

- "الفرق": هي مجموعات من الأشخاص الذين يعملون معًا لدعم الصورة المقدمة للعالم الخارجي، مثل النادلين في مطعم أو الأطباء في المستشفى. تتطلب هذه الفرق التعاون والتنسيق لتجنب الأخطاء التي قد تكشف عن "الواقع خلف الستار."
 - المقدمة: (Front Stage) حيث يتم تقديم الأداء الرسمي أمام الآخرين، مع الالتزام بالقواعد والتوقعات الاجتماعية.
 - الكواليس: (Back Stage) حيث يمكن للأفراد الاسترخاء والتصرف بطبيعتهم، دون الحاجة إلى التظاهر أو الحفاظ على صورة مثالية.
 - المناطق الخارجية: (Outside) حيث يكون الشخص خارج الدور الاجتماعي تمامًا، مثل لحظات العزلة التامة.
 - الأدوار المتناقضة والخداع الاجتماعي: في بعض الأحيان، يلعب الفرد أدوارًا متناقضة في سياقات مختلفة، ما قد يؤدي إلى تعارض في السلوك، يوضح غوفمان كيف يمكن أن يكون الناس مخادعين في تقديم أنفسهم، حيث قد يتظاهرون بالقوة أو السعادة بينما يكون الواقع مختلفًا. يتحدث عن "الإدارة الفاشلة للانطباع"، عندما ينهار الأداء ويظهر التناقض، مما قد يؤدي إلى الإحراج الاجتماعي.
 - التكتيكات الدفاعية والحماية الاجتماعية: يستخدم الأفراد تكتيكات دفاعية لحماية صورتهم الاجتماعية، مثل تجنب المواقف المحرجة أو التظاهر بالجهل عند حدوث خطأ. هناك أيضًا تكتيكات حماية يستخدمها الآخرون لمساعدة الشخص على الحفاظ على صورته، مثل التغاضي عن الأخطاء الصغيرة (Goffman, 1959).
- ❖ تحليل علاقة أفكار "عرض الذات في الحياة اليومية" بالكشف عن الذات:

يعد مفهوم الكشف عن الذات (Self-Disclosure) أحد الجوانب المهمة في علم النفس وعلم الاجتماع، حيث يشير إلى عملية مشاركة الفرد لمعلومات شخصية عن نفسه مع الآخرين. عند تحليل أفكار إرفينغ غوفمان في "عرض الذات في الحياة اليومية"، نجد أن الكشف عن الذات يتقاطع مع نظريته حول إدارة الانطباع، والأدوار الاجتماعية، والمناطق السلوكية (Front Stage) و (Back Stage) الكشف عن الذات كجزء من الأداء الاجتماعي وفقًا لغوفمان، كل فرد يسعى إلى تقديم صورة معينة عن نفسه في التفاعلات الاجتماعية، ويحدد المعلومات التي يكشف عنها بناءً على طبيعة الجمهور والموقف. وهذا يتوافق مع الكشف عن الذات، حيث يقرر الأفراد متى وكيف يشاركون معلوماتهم الشخصية مع الآخرين. العلاقة بين الأداء الاجتماعي والكشف عن الذات: في المقدمة الاجتماعية (Front Stage)، يكشف الأفراد عن جوانب من شخصياتهم تعزز الصورة التي يرغبون في تقديمها، مثل إظهار الكفاءة في العمل أو إظهار اللطف في المناسبات الاجتماعية. في الكواليس (Back Stage)، يكون الأفراد أكثر حرية في الكشف عن مشاعرهم الحقيقية وأفكارهم، حيث لا يكون هناك ضغط للحفاظ على صورة مثالية. في المناطق الخارجية (Outside)، قد يختار الشخص الانسحاب تمامًا وعدم الكشف عن أي معلومات، مثل العزلة عن التفاعل الاجتماعي.

- إدارة الانطباع وحدود الكشف عن الذات : يركز غوفمان على إدارة الانطباع (ImpressionManagement) ، وهي قدرة الأفراد على التحكم في الصورة التي يتركونها لدى الآخرين. الكشف عن الذات يصبح أداة يستخدمها الفرد بحذر لتحقيق أهداف اجتماعية محددة . كيف تتداخل إدارة الانطباع مع الكشف عن الذات؟ الأفراد يميلون إلى الكشف الانتقائي، أي مشاركة المعلومات التي تدعم الصورة التي يريدون إبرازها . هناك توازن دقيق بين الإفصاح والإخفاء، حيث يحرص الأفراد على تجنب الكشف عن معلومات قد تضعف موقفهم الاجتماعي . بعض الأدوار تتطلب عدم الكشف عن الذات للحفاظ على الهيبة أو المهنية، مثل الأطباء الذين لا يكشفون عن مشاعرهم الشخصية أمام المرضى.
- الكشف عن الذات والتناقض بين الأدوار: يناقش غوفمان كيف يواجه الأفراد أحياناً أدواراً متناقضة (DiscrepantRoles)، ما يجعلهم يواجهون صعوبة في الكشف عن الذات بطريقة متسقة .التحديات في الكشف عن الذات بسبب تعدد الأدوار ، بعض الأدوار الاجتماعية تتطلب مستويات مختلفة من الإفصاح، مما يسبب ضغطاً على الفرد لإدارة صورته بشكل متوازن . قد يجد الأفراد أنفسهم مجبرين على إخفاء بعض الجوانب من شخصياتهم عندما ينتقلون بين أدوار مختلفة، مثل المعلم الذي يكون رسمياً في الفصل لكنه أكثر ودية في المجتمع.
- تأثير البيئة الاجتماعية على الكشف عن الذات: يؤكد غوفمان أن الكشف عن الذات لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتأثر بالسياق الاجتماعي والجمهور الموجود في التفاعل . كيف تؤثر البيئة على الكشف عن الذات؟ • في البيئات الرسمية، يميل الأفراد إلى تقليل الكشف عن المعلومات الشخصية للحفاظ على الصورة الاحترافي ، في المواقف غير الرسمية، يكون الأفراد أكثر راحة في مشاركة معلوماتهم الشخصية.
- بعض البيئات تشجع على الكشف عن الذات، مثل مجموعات الدعم النفسي، حيث يكون الإفصاح عنصراً أساسياً في التفاعل، مثال :الموظف قد يتحدث عن ضغوط العمل مع زملائه، لكنه لن يشارك نفس المعلومات مع رئيسه 5. الكشف عن الذات بين الصدق والتلاعب يشير غوفمان إلى أن الأفراد لا يكونون دائماً صادقين في تقديم أنفسهم، بل قد يستخدمون الكشف عن الذات كوسيلة لتحقيق أهداف معينة .التلاعب بالكشف عن الذات • قد يبالغ بعض الأفراد في مشاركة قصصهم الشخصية لكسب تعاطف الآخرين .بعض الأشخاص قد يستخدمون الكشف عن الذات لإقامة علاقات أسرع، لكن بطريقة مخططة وليس عفوية .هناك فرق بين الكشف الصادق عن المشاعر والتلاعب بالمعلومات لتحقيق مكاسب شخصية.
- توازن الكشف عن الذات وحماية الهوية الاجتماعية : يرى غوفمان أن الأفراد يوازنون بين الكشف عن الذات وحماية هوياتهم الاجتماعية. لا يكشف الناس كل شيء عن أنفسهم لأن ذلك قد يعرضهم للنقد أو الرفض الاجتماعي .مستويات الكشف عن الذات وفقاً للحاجة الاجتماعية:
- الكشف السطحي: مشاركة معلومات عامة مثل الاهتمامات والهوايات.

— الكشف المعتدل: التحدث عن المشاعر والتجارب الشخصية ولكن ضمن حدود مقبولة اجتماعيًا .الكشف العميق: مشاركة أسرار ومشاعر حساسة، وغالبًا ما يحدث ذلك مع المقربين جدًا. مثال: شخص يشارك هواياته مع زملاء العمل، لكنه لا يكشف عن مشاكله العائلية إلا لأصدقائه المقربين

يظهر من خلال تحليل أفكار غوفمان أن الكشف عن الذات ليس مجرد فعل فردي، بل هو جزء من التفاعل الاجتماعي الديناميكي، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق التوازن بين الصدق وإدارة الانطباع، فهو ينظر للكشف عن الذات كأداء اجتماعي، حيث يعتمد الأفراد على السياق والجمهور في تحديد مدى الإفصاح عن أنفسهم .، فإدارة الانطباع تحدد مستوى الكشف حيث يتم الكشف عن المعلومات الشخصية بحذر لضمان الحفاظ على الصورة الاجتماعية المرغوبة، كما أن التناقض بين الأدوار يؤثر على الكشف عن الذات، كما الأفراد قد يواجهون صعوبات في مشاركة معلوماتهم عندما يلعبون أدوارًا مختلفة ، بالإضافة للسياق الاجتماعي الذي يحدد طبيعة الكشف والبيئة المحيطة التي تعد أيضا عنصرا مؤثرا (الوهبي، 2024).

من خلال ما تقدم في نظريتي الاختراق الاجتماعي وعرض الذات لغوفمان، يتبين لنا المواقف المختلفة التي يكشف فيها الأفراد عن ذاتهم، كما تبين النظريتين الاستراتيجيات التي يستخدمها الأفراد للكشف عن ذاتهم وتحقيق أهدافهم.

❖ نماذج الكشف عن الذات:

قام الباحثون بتطوير بعض النماذج النظرية للكشف عن الذات وسنقوم فيما يلي بعرض أبرز النماذج التي حاولت تفسير عملية الكشف عن الذات.

يمكن القول أن الكشف الذاتي يخدم مجموعة متنوعة من الوظائف والتي غالبًا ما تكون مرتبطة ببداية العلاقات أو الحفاظ عليه وأنه هناك مواقف معينة تعزز سلوك الكشف الذاتي، نحتاج إلى النظر في الأدلة التجريبية لهذه النظريات حول الإفصاح الذاتي. بالإضافة إلى الدراسات المشار إليها أعلاه، يوجد مجموعة واسعة من الأعمال التجريبية حول الكشف الذاتي. على سبيل المثال، العديد من الدراسات قد حققت في الكشف عن المعلومات الشخصية في ظل الظروف العلاجية من ناحية أخرى، نحتاج إلى النظر في المزيد من التعديلات والتمديدات لهذه النظريات حول الإفصاح الذاتي. منذ عام 2000، تم اقتراح عدة نماذج تركز على عملية اتخاذ الكشف الذاتي والنتائج المحتملة، وفي السنوات الأخيرة حاول الباحثون تفسير التباين في الكشف الذاتي عبر مواقف مختلفة، وكان التركيز الأساسي على فهم عمليات اتخاذ القرار الفردية قبل المواقف المحددة، والأفعال المتعلقة بالكشف، بعض هذه النماذج تم تطويرها في سياق الاتصال الصحي وركزت على تفسير الظروف التي يكشف فيها الأفراد عن ظروفهم الشخصية أو أمراضهم، وعلى الرغم من تطوير هذه النماذج في هذا السياق المحدد إلا أنه يمكن تطبيقها على مواقف أوسع.

❖ نموذج نمذجة عمليات اتخاذ قرار الكشف ل (omarzu, 2000)

نموذج قرار الإفصاح (DDM) الذي طورته أمارزو (2000) يصف تسلسلاً زمنياً من الخيارات الواعية التي تؤدي في النهاية إلى قرار الكشف عن المعلومات الشخصية. يطبق نموذج DDM نظرية الوظيفة للكشف الذاتي (Derlega & Grzelak, 1979) من خلال الاعتراف بأن الناس عمومًا لديهم أهداف يريدون تحقيقها من خلال الكشف الذاتي، يصف عملية اتخاذ قرار الكشف بأنها تستند إلى الافتراض القائل بأن "الأفراد يقررون ما، وكيف، ولن سيقومون بالكشف، تتضمن هذه القرارات أيضًا وزن الفوائد المحتملة مقابل مخاطر الكشف. يمكن فصل العملية إلى ثلاث مراحل: (1) الدخول في الموقف، (2) اختيار الاستراتيجية، و (3) البحث عن هدف مناسب، ووزن الفائدة الذاتية مقابل المخاطر الذاتية. من المهم ملاحظة أن أومارزو دمجت الفروقات الفردية في النموذج، لكنها تشير إلى أنها لن تؤدي بالضرورة إلى الكشف أكثر أو أقل عبر المواقف، لكنها تجعل من المرجح أن تتغير أنماط الكشف أكثر أو أقل اعتمادًا على المواقف.

ولفهم تطبيق هذا النموذج سنقوم بعرضه وفق مراحله الأساسية:

– المرحلة 1: الدخول في الموقف: يفترض نموذج قرار الكشف (DDM) أن الأشخاص يدخلون مواقف تصبح لهم فيها أهدافا معينة بشكل بارز. تعتمد إمكانية الوصول إلى هذه الأهداف على كل من الإشارات الموقفية والفروق الفردية. على الرغم من أن أومارزو لم توضح تمامًا ما هي هذه الإشارات الموقفية والفروق الفردية، لكنها أشارت إلى الإشارات بين الأشخاص والسمات الشخصية العامة أو الاحتياجات المرتبطة بالتفاعل بين الأشخاص. المنطق الموضح هنا هو أن مواقف معينة تعزز احتياجات معينة تجعل أهدافًا معينة أكثر بروزًا من غيرها. على سبيل المثال، قد تجعل حفلة أو عشاء رومانسي هدف إقامة علاقة حميمة أكثر بروزًا من اجتماع في المكتب. من ناحية أخرى، قد تحفز الفروق الفردية (مثل الشعور بالوحدة، أو قلة الاجتماعي) الأشخاص على السعي لتحقيق هدف معين (مثل بدء علاقة) في أي موقف تقريبًا

ويعتمد أي هدف بارز على كل من الإشارات الموقفية والدوافع الفردية. كما جادلت أومارزو أيضًا بأن المواقف غالبًا ما تكون معقدة، وقد يكون من الصعب تحديد هدف محدد. فالأهداف كما وصفها درليغاوغرزلاك (1979) قد تكون مجمعة، متداخلة أو حتى متعارضة مع بعضها البعض.

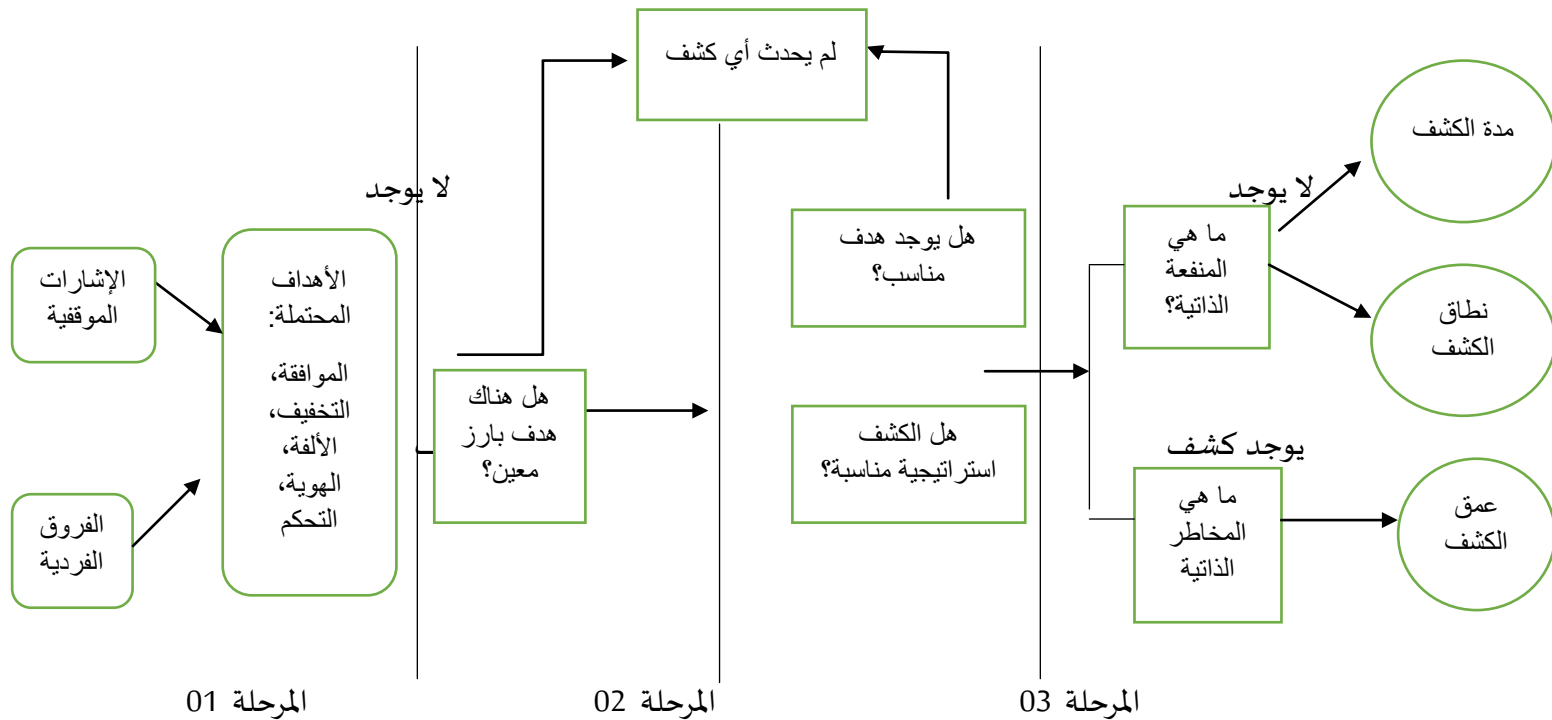
– المرحلة 2: اختيار استراتيجية والبحث عن الأهداف: في هذه المرحلة، يقوم الأفراد أولاً بتقييم ما إذا كان الإفصاح الذاتي هو الاستراتيجية المناسبة لتحقيق الهدف البارز. قد يتم تحقيق بعض الأهداف (مثل بدء العلاقة أو الحفاظ عليها) بوسائل أخرى مثل الاتصال الجسدي أو إظهار العاطفة غير اللفظية. ومع ذلك، في العديد من المواقف (مثل المحادثات عبر الكمبيوتر)، يكون تبادل المعلومات اللفظية هو الطريقة الأكثر فعالية لتحقيق الأهداف المعينة. ثانيًا، يجب على الأفراد تقييم المستلمين المحتملين لإفصاحاتهم. تقييم الأهداف المحتملة أمر بالغ

الأهمية لأنه إذا لم يكن هناك هدف مناسب متاح، فإن الإفصاح من المرجح ألا يحدث. لذا فإن اختيار الاستراتيجية والهدف "يضع الظروف التي سيقوم الأفراد تحتها باتخاذ القرار النهائي بشأن ما وكيفية الكشف".

– المرحلة 3: موازنة الفائدة الذاتية مقابل المخاطرة الذاتية: في المرحلة الأخيرة من عملية اتخاذ قرار الإفصاح، يقوم الأفراد بتقييم دقيق لكمية الإفصاح ومدى خصوصيته ومدى انتشاره (قارن بين الأبعاد الثلاثة للإفصاح الذاتي: المدة، العمق، والانتشار). تشير تقييمات الفائدة الذاتية للإفصاح الذاتي إلى الأهمية التي يدركها الفرد لتحقيق الهدف المحدد. تعتمد أهمية تحقيق الأهداف على الخصائص الفردية للشخص المفرط في الإفصاح، الإشارات الموقفية، وخصائص المتلقين. بشكل عام، كلما زادت الفوائد المدركة وزادت أهمية تلقي هذه الفوائد، زادت احتمالية وطول مدة الإفصاح الذاتي. فيما يتعلق بتصورات المخاطر الذاتية، جادلت أمارزو بأن احتمال تعريض النفس للضعف قد يقلل من مستوى الكشف الذاتي، خصوصاً من حيث العمق. تشمل المخاطر الرفض الاجتماعي، الخيانة أو التسبب في عدم الراحة للمستمع (omarzu, 2000pp.177 183).

والشكل التالي يوضح نموذج أمارزو (omarzu, 2000) على نحو جيد:

الشكل رقم (7) يوضح نموذج أمارزو (omarzu, 2000) على نحو جيد



المصدر: (omarzu, 2000, p178)

يوفر نموذج قرار ال كشف (DDM) نموذجًا قيمًا يسمح لنا بدراسة عمليات اتخاذ قرار ال كشف للموقف بشكل تجريبي تكمن قوته في التركيز على المتغيرات التي تكون حاضرة باستمرار عبر مختلف المواقف بالتالي يسمح لنا بتفسير تفاوتات الإفصاح الذاتي كنتيجة لهذه المتغيرات. هذا النهج مفيد بشكل خاص في التغلب على تحدي تصور عدد لا نهائي من المواقف. ومع ذلك، لم تعرف أمارزو بشكل صريح ما هو المواقف (masur, 2018, p 84).

❖ نموذج نمذجة النتائج الطويلة الأجل للكشف عن الذات ل chadoir&fisher, 2010

بدلاً من أومارزو تساءل نموذج عمليات الإفصاح (DPM) الذي قدمه شاودويروفيشر (2010) عن الظروف التي قد يكون فيها ال كشف الذاتي مفيداً. وبما يتماشى مع نموذج قرار الإفصاح، يجادل نموذج عمليات الإفصاح بأن الكشف الذاتي موجه أساساً نحو تحقيق الأهداف. ومع ذلك، بجانب الأهداف المرتبطة بمستويات عالية من الكشف الذاتي، فإنه يشمل أيضاً الأهداف المرتبطة بمستويات منخفضة أو حتى تجنب الإفصاح الذاتي. بمعنى آخر، يركز النموذج بشكل أساسي على النتائج الطويلة الأجل والعمليات التي تتوسط بين حدث ال كشف للموقف وهذه النتائج أخيراً، يعترف أيضاً بإمكانية وجود حلقات ردود فعل. يجادل شاودويروفيشر (2010) بأن النتائج الطويلة الأجل لأحداث الكشف الذاتي قد تؤثر بدورها على الأهداف السابقة لأحداث الكشف المستقبلية، مما يؤدي في النهاية إلى تصاعد نحو الرؤية أو تراجع نحو الإخفاء. لذا، يميز النموذج بين (1) الأهداف البارزة أو السابقة (02).

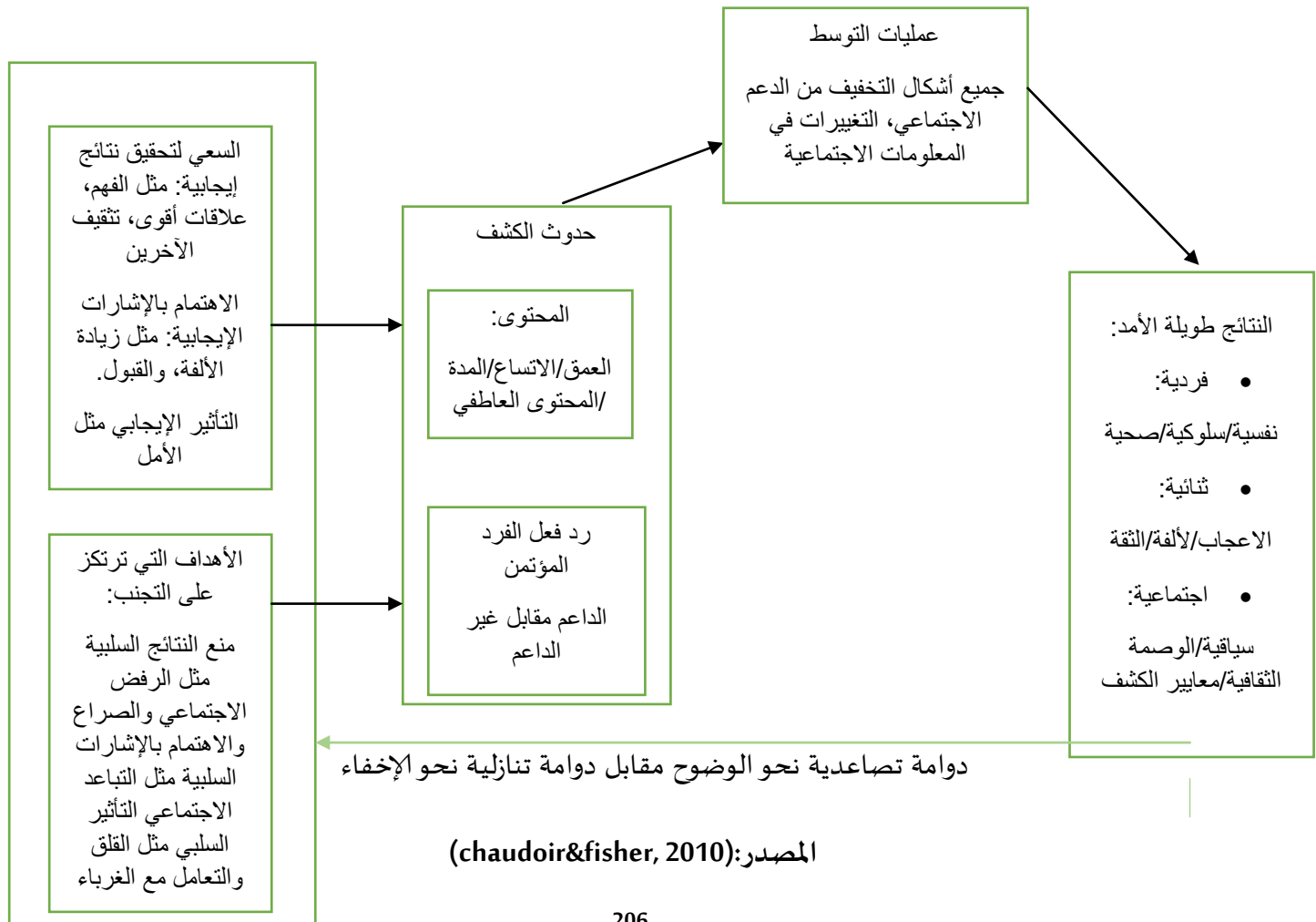
من المهم أن نلاحظ أن شاودويروفيشر (2010) شملا كل من الحالات لمرة واحدة وفترات زمنية أطول تحت مفهوم حدث الكشف وأرجعوا أنهم من المهم تضمين رد فعل الشخص المُفصح إليه في هذا الحدث حيث يمكن أن يكون هذا الرد إما داعماً أو غير داعم، وقد يتم تعديل مستوى ال كشف وفقاً لهذا الرد على الرغم من الأهداف البارزة. أشار المؤلفان هنا إلى أن بعض الأشخاص يختارون "تجربة المياه" مع الشخص المُفصح إليه قبل مناقشة موضوع معين بشكل كامل.

– النتائج الطويلة الأمد: استناداً إلى مراجعة شاملة للأدبيات، اقترح شاودويروفيشر (2010) أن الكشف الذاتي يؤدي عمومًا إلى ثلاثة أنواع من النتائج الطويلة الأجل: (1) نتائج فردية، (2) نتائج ثنائية، و (3) نتائج سياقية اجتماعية، بما يتماشى مع النظريات والنتائج المقدمة اقترحا أن ال كشف الذاتي قد يكون له مجموعة من النتائج النفسية والسلوكية والصحية الإيجابية للفرد، وأنه يؤثر إيجابياً على العلاقات من خلال عمليات الإعجاب، والحميمية، والثقة، وأنه قد يؤثر أيضاً بشكل إيجابي على السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه الفرد.

- العمليات الوسيطة: اقترح شاودويروفيشر (2010) ثلاث عمليات تعمل كوسيط بين حدث الإفصاح والنتائج المختلفة، تشمل هذه العمليات تخفيف التقييد، والدعم الاجتماعي، والتغييرات في المعلومات الاجتماعية. قد تؤثر جميع هذه العمليات على أنواع مختلفة من النتائج.
- حلقات التغذية الراجعة: الفكرة العامة هي أنه إذا كان الإفصاح الذاتي قد خلق نتائج إيجابية، فقد يزيد من احتمال الإفصاح في المستقبل. وبالمثل، قد تقلل النتائج السلبية من احتمال ال كشف لذا، فإن تجربة النتائج الإيجابية تعتبر حاسمة إذا تلقى الشخص ردود فعل سلبية بعد الإفصاح لشخص مُفصح إليه وزادت النتائج السلبية على المدى الطويل، فقد يجد نفسه في دوامة نزولية نحو الإخفاء. بالنظر إلى فوائد الإفصاح عن الذات، يمكن أن تكون هذه العملية مشكلة في حالة الهويات الموصومة، قد تكون هذه المشكلة أكثر تعقيداً (chaudoir& Fisher, 2010).

والشكل التالي يوضح النموذج على نحو جيد:

الشكل رقم (8) يوضح نموذج chaudoir&fisher للكشف عن الذات



بختصار، يقوم نموذج عمليات الإفصاح (DPM) بتصور التأثيرات الطويلة الأمد المحتملة للكشف الذاتي ونمذجة كيفية تأثير هذه النتائج على الإفصاح في المستقبل. وبذلك، يوفر صورة واسعة وشاملة للعملية الإجمالية التي تُدمج فيها أحداث الإفصاح الذاتي. يمكننا أن نتقده أنه يبسط بعض المكونات داخل هذه العملية. ومع ذلك، من خلال دمج أعمال ديرليجاوغريزلاك (1979)، وأمرازو (2000)، وشاودويروفيشير (2010)، يقدم صورة أكثر اكتمالاً توفر أساساً شاملاً للتطوير النظري المستقبلي (masur, 2018, p 86).

❖ نموذج عملية الخصوصية 2014 the privacy process model لـ Tobias Dienlin

يقترح Tobias Dienlin من خلال نموذج عملية الخصوصية (PPM) تصورًا ديناميكيًا لفهم الخصوصية باعتبارها سيروية مستمرة وليست حالة ثابتة. ينطلق النموذج من أن الأفراد يوجدون في سياق موضوعي للخصوصية يمكن قياسه بشكل واقعي ومستقل عن مشاعرهم الذاتية. هذا السياق يتجلى في أربعة أبعاد أساسية هي: الخصوصية المعلوماتية المرتبطة بحجم البيانات التي يتم جمعها عن الفرد، والخصوصية الاجتماعية التي تعكس عدد وهوية الأشخاص الحاضرين في الموقف، والخصوصية النفسية التي ترتبط بمدى عمق أو سطحية التفاعلات، وأخيرًا الخصوصية الجسدية التي تقاس بدرجة القرب أو البعد المادي بين الأشخاص ووجود الحواجز المادية.

غير أن الخصوصية لا تقتصر على البعد الموضوعي وحده، بل تمتد إلى مستوى ثانٍ هو الإدراك الذاتي للخصوصية، أي الكيفية التي يفسرها الفرد وضعه الخاص. فقد يختلف إدراك الشخص عن الواقع الملموس، كما يحدث عندما يعتقد مستخدمو الشبكات الاجتماعية أن جمهورهم محدود بينما في الحقيقة يتسع نطاق الوصول إلى محتوهم إلى جماهير غير متوقعة. هنا يبرز الفرق بين الخصوصية كمعطى واقعي والخصوصية كإحساس داخلي، وهو ما يفسر التباين في السلوكيات حتى في ظروف موضوعية متشابهة.

ينعكس هذا الإدراك على ما يسمى بسلوك الخصوصية، والمتمثل في أنماط الكشف عن الذات. فالأفراد يقررون ما يكشفونه من حقائق أو أفكار أو مشاعر أو تجارب استنادًا إلى ما يشعرون به من خصوصية. كلما ارتفع الإدراك الذاتي بالخصوصية زاد الاستعداد للكشف عن الذات بشكل أعمق وأكثر حميمية، بينما يؤدي الإحساس بانخفاض الخصوصية إلى تقييد هذا الكشف أو الاكتفاء بمستويات سطحية من المعلومات. ومن ثم فإن الكشف عن الذات يعد أحد المخرجات المباشرة لإحساس الفرد بمدى خصوصيته.

لكن الخصوصية لا تتوقف عند هذا الحد، إذ يواجه الأفراد أحيانًا فجوة بين الوضع الحالي وبين الوضع المرغوب. عندها ينخرطون في عملية تسمى تنظيم الخصوصية، وهي محاولة لتعديل السياق أو السلوك بهدف إعادة التوازن. فإذا شعر الفرد أن كشفه عن الذات كان زائدًا أو ناقصًا عن المستوى الذي يرغب فيه، فإنه إما أن يغير سياق الخصوصية (مثل تعديل إعدادات المنصة الرقمية أو اختيار فضاء أكثر عزلة) أو أن يغير سلوكه (مثل التوقف

عن مشاركة تفاصيل شخصية أو على العكس الانفتاح أكثر مع أشخاص محددين). هذه العملية التنظيمية مستمرة وتشابه مع "الترموستات" الذي وصفه Altman ، حيث يعمل الفرد على إعادة ضبط الحدود تبعاً للموقف.

وتظل قدرة الفرد على القيام بعملية التنظيم هذه رهينة بما يسمى بـ التحكم. فحين يفتقد الأشخاص القدرة على تعديل سياقهم أو سلوكهم، يشعرون بفقدان الخصوصية. المثال الأوضح على ذلك هو السجين الذي يخضع لمراقبة دائمة ولا يستطيع التحكم في بيئته؛ هنا ليس غياب الخصوصية في حد ذاته هو المشكلة، بل غياب القدرة على ضبطها وتغييرها. التحكم إذن يمثل شرطاً جوهرياً لفعالية تنظيم الخصوصية ولإشباع حاجة الفرد إلى التوازن بين الانكشاف والانغلاق.

من خلال هذه المراحل المترابطة، يرسم النموذج مساراً واضحاً للخصوصية: يبدأ بالسياق الموضوعي، يمر عبر إدراك الفرد، يتجلى في سلوك الكشف عن الذات، ثم يخضع لآلية تنظيمية مستمرة حسب الفجوة بين الواقع والرغبة، معتمداً بشكل أساسي على إمكانية التحكم. هذا الطرح يجعل من الخصوصية عملية حيوية، ديناميكية ومتغيرة، يمكن تطبيقها على السياقات التقليدية مثل اللقاءات الاجتماعية أو البيئات المهنية، كما على السياقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي. وهكذا يوفر نموذج عملية الخصوصية منظوراً شاملاً يسمح بفهم الظاهرة بعيداً عن التصورات الأحادية أو الجامدة، ويبرز كيف يتفاعل الفرد مع السياق والتقنيات الآخرين في إدارة حدوده الخاصة.

➤ الخلفيات النظرية للنموذج: استند إلى المقاربات النظرية التالية:

- Westin (1967) الخصوصية كحالة انسحاب مؤقت من المجتمع (عزلة، ألفة، إخفاء الهوية، التحفظ).

- Altman (1975) الخصوصية عملية ديناميكية تشبه "الترموستات" تُنظَّم باستمرار وفق المواقف.

- Burgoon (1982) الخصوصية لها أربعة أبعاد:

(1) الخصوصية المعلوماتية.

(2) الخصوصية الاجتماعية.

(3) الخصوصية النفسية.

(4) الخصوصية الجسدية.

➤ عناصر النموذج:

• سياق الخصوصية (PrivacyContext)

هو الوضع الموضوعي الذي يجد فيه الفرد نفسه. يمكن قياسه مادياً، بغض النظر عن شعور الفرد.

- الخصوصية المعلوماتية: هل يتم جمع بيانات عنك؟ (كاميرات مراقبة، تسجيل، تعقب على الإنترنت).
- الخصوصية الاجتماعية: من حولك؟ هل هم مقربون أم غرباء؟ كم عددهم؟
- الخصوصية النفسية: طبيعة الحديث، هل هو سطحي أم شخصي وعميق؟
- الخصوصية الجسدية: المسافة والقرب الجسدي، وجود حواجز مادية، القدرة على العزلة.

• إدراك الخصوصية (Privacy Perception)

هو الشعور الذاتي للفرد بمدى الخصوصية في الموقف.

- يختلف الإدراك عن الواقع الموضوعي.
- قد يظن الفرد أن ما يشاركه على فيسبوك أو إنستغرام يُرى من دائرة ضيقة، بينما الواقع أن المحتوى مرئي لجمهور واسع) ظاهرة "انهيار السياق" (context collapse)

• سلوك الخصوصية (Privacy Behaviour)

هو ما يقوم به الفرد فعلياً: الكشف عن الذات. (Self-disclosure)

- يمكن أن يكون الكشف:
 - عن حقائق: العمر، مكان الميلاد.
 - عن أفكار: الآراء السياسية.
 - عن مشاعر: الحزن، الفرح.
 - عن تجارب: قصة شخصية أو موقف خاص.
- كلما ارتفع إدراك الخصوصية، زادت الرغبة في الكشف عن الذات.

• تنظيم الخصوصية (Privacy Regulation)

- هو الآلية التي يلجأ إليها الفرد عندما يكتشف فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب.

- إذا شعر الفرد أن خصوصيته أقل أو أكثر مما يرغب، يبدأ في تعديل:

○ السياق(مثلاً: يغلق الباب، يغيّر إعدادات الخصوصية، يختار قناة تواصل أخرى.)

○ السلوك(مثلاً: يقلل أو يزيد من الكشف عن الذات.)

● التحكم(Controllability)

● القدرة على تعديل الخصوصية هي المفتاح.

● إذا لم يكن للفرد سيطرة على السياق أو سلوكه، يشعر بفقدان الخصوصية.

● غياب التحكم = غياب إمكانية التنظيم.

● تتابع العملية(Process Flow)

النموذج يسير في سلسلة:

- السياق(الوضع الموضوعي)

- يُولد إدراكًا ذاتيًا للخصوصية

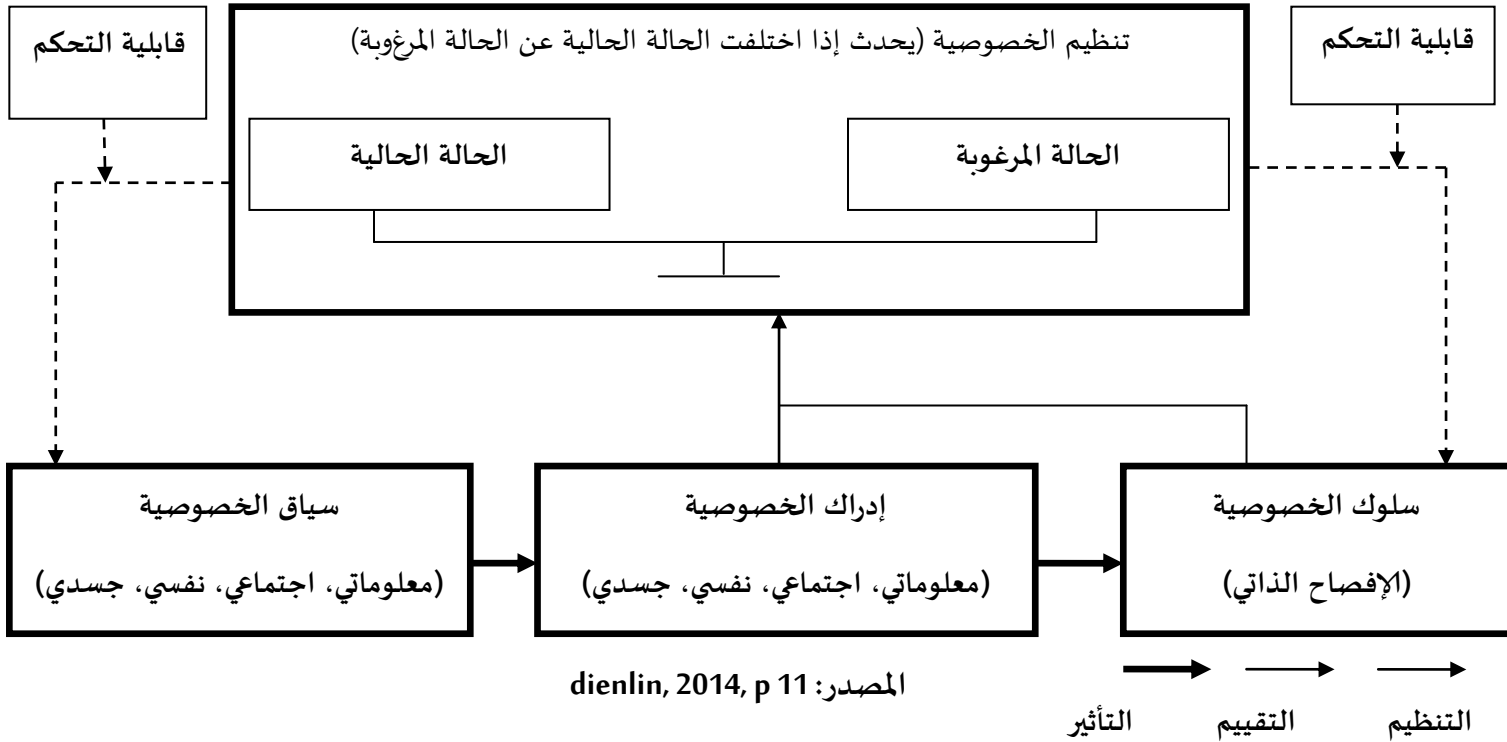
- يحدد سلوك الكشف عن الذات

- إذا كان هناك فرق بين الوضع الحالي والمرغوب يحدث تنظيم للخصوصية

- يعتمد التنظيم على مدى التحكم المتاح للفرد.

والشكل التالي يوضح نموذج عملية الخصوصية:

الشكل رقم (9) يوضح نموذج عملية الخصوصية



❖ النموذج الموقفى السياقي للخصوصية والكشف عن الذات ل (phippmasur, 2018)

يعد نموذج الخصوصية السياقية والإفصاح عن الذات الذي قدمه فيليب ماسور إطارًا تحليليًا قويًا لفهم كيف يتفاعل الأفراد مع منصات التواصل الرقمية من حيث اتخاذ قرارات الخصوصية. من خلال تحليل السياق البيئي والشخصي، توضح النموذج أن الخصوصية ليست ثابتة، بل تتغير حسب الموقف والبيئة الذي يتم التفاعل فيه ، كما يركز النموذج على تفاعل العوامل الشخصية والبيئية في تشكيل قرارات الأفراد بشأن الكشف عن معلوماتهم الخاصة، مما يجعله أداة فعالة لفهم السلوكيات الرقمية الحديثة وتطوير استراتيجيات أفضل لحماية المعلومات الشخصية من منظور سياقي:

▪ الأسس النظرية للنموذج:

يقوم النموذج على خمس افتراضات رئيسية يجمع فيها بين مفاهيم الخصوصية والإفصاح عن الذات وهي:

- الخصوصية تعتمد على إدراك البيئة، وهي سياقية بطبيعتها أي أن مستوى الخصوصية يتحدد وفقًا للظروف البيئية التي يدركها الأفراد.

- مستوى معين من الخصوصية ضروري لإشباع الاحتياجات الأساسية أو تنفيذ سلوكيات معينة، مثل الإفصاح عن الذات.
- الإفصاح عن الذات يتحدد بناءً على العوامل الشخصية ومستوى الخصوصية المدرك.
- يسعى الأفراد لتحقيق مستويات معينة من الخصوصية من خلال اختيار البيئات المناسبة أو التلاعب بها.
- يقوم الأفراد بتقييم مدى فعالية تنظيم الخصوصية ومدى دقة تقييمهم للبيئة وتأثير قرارات الإفصاح عن الذات.

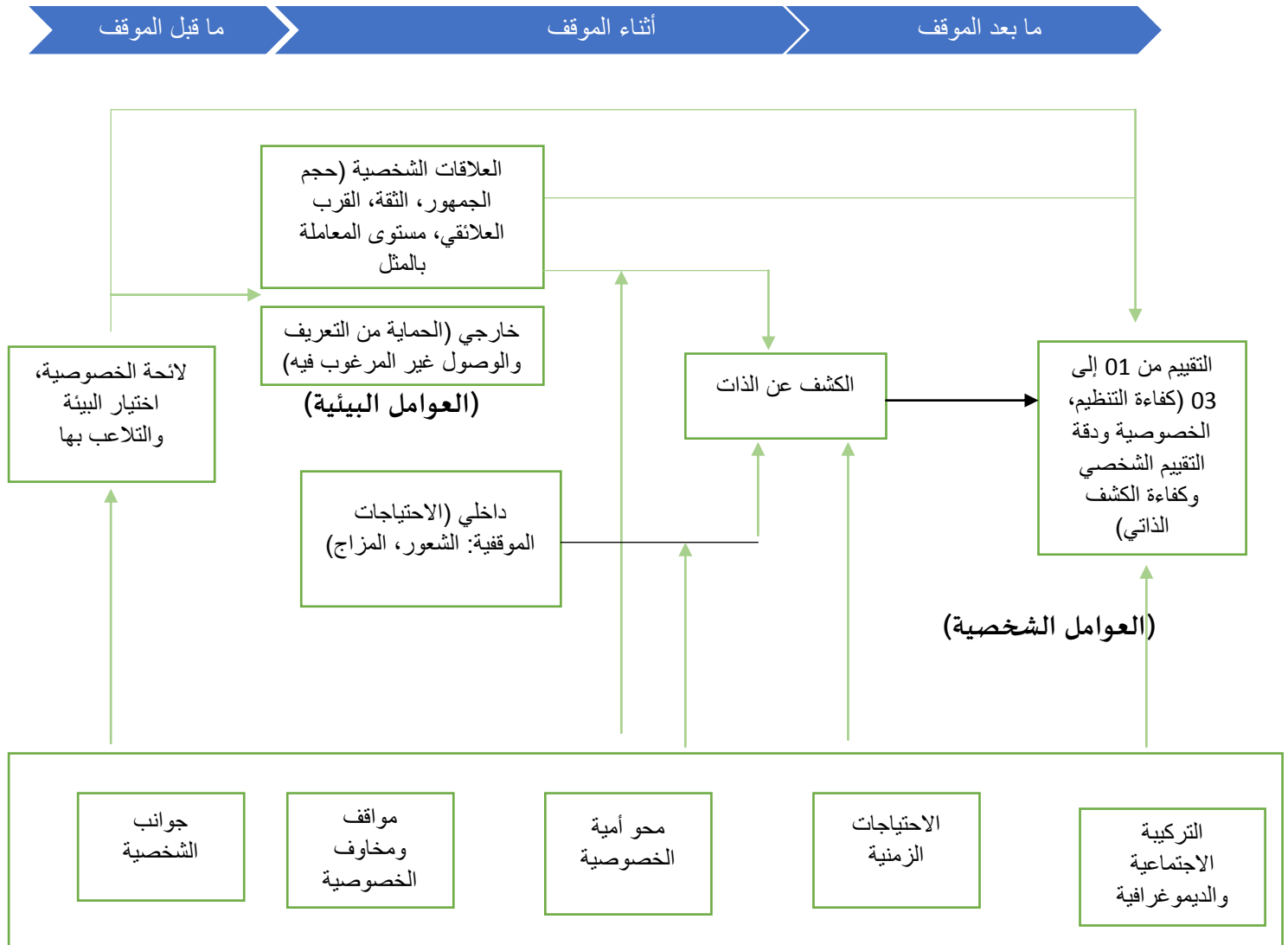
■ المكونات الرئيسية للنموذج:

- ينقسم النموذج إلى ثلاث مراحل أساسية تشرح كيف يتم تنظيم الخصوصية والإفصاح عن الذات عبر الزمن:
- عمليات تنظيم الخصوصية قبل الموقف (Pre-Situational Privacy Regulation): تشمل هذه العمليات الاستراتيجيات التي يتخذها الأفراد قبل الدخول في موقف معين لضمان الخصوصية المطلوبة. وتنقسم إلى نوعين:
 - اختيار البيئة: حيث يختار المستخدمون منصات أو أماكن معينة بناءً على مستوى الخصوصية الذي توفره، مثل استخدام تطبيقات مشفرة أو إعدادات خصوصية محددة.
 - التلاعب بالبيئة: مثل استخدام أسماء مستعارة، أو تعديل إعدادات المشاركة لتقييد الوصول إلى المعلومات الشخصية.
 - عمليات الخصوصية والإفصاح عن الذات أثناء الموقف (Situational Privacy Perception & Self-Disclosure Processes): في هذه المرحلة، يعتمد قرار المستخدمين بالإفصاح عن المعلومات أو حجتها على عدة عوامل:
 - * العوامل الشخصية المستقرة: مثل سمات الشخصية، والمواقف تجاه الخصوصية، والوعي بإعدادات الخصوصية الرقمية.
 - * العوامل الشخصية المتغيرة: مثل الاحتياجات اللحظية، والمشاعر التي يمر بها الفرد في وقت معين.
 - * العوامل البيئية: تشمل حجم الجمهور، ومدى الثقة بالأشخاص الموجودين، ودرجة الحماية التي توفرها المنصة.
 - عمليات التقييم بعد الموقف (Post-Situational Evaluation Processes): بعد حدوث الإفصاح عن المعلومات، يقوم الأفراد بتقييم قراراتهم وفقاً لثلاثة معايير:
 - فعالية استراتيجيات الخصوصية هل كانت التدابير المتخذة كافية لحماية المعلومات الشخصية؟
 - دقة تقييم البيئة هل تم اختيار الجمهور الصحيح لتلقي المعلومات؟

- نتائج الإفصاح عن الذات أدى الإفصاح إلى تحقيق الهدف المرجو، مثل بناء علاقة أو الحصول على دعم اجتماعي؟
- تأثير العوامل الشخصية والبيئية على الخصوصية والإفصاح عن الذات: توضح النظرية أن قرارات الإفصاح عن المعلومات تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، منها:
 - 01 العوامل الشخصية: السمات الشخصية: مثل الانفتاح، والوعي بالمخاطر، والميل إلى مشاركة المعلومات.
 - المواقف تجاه الخصوصية: الأفراد الذين لديهم مخاوف عالية بشأن الخصوصية الرقمية يكونون أقل ميلاً للإفصاح عن المعلومات.
 - محو الأمية الرقمية: الأفراد الذين يفهمون إعدادات الخصوصية الرقمية يميلون إلى ضبطها بشكل أكثر فاعلية.
 - 02 العوامل البيئية: العوامل الشخصية البين-فردية : تشمل عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى المعلومات ومدى الثقة بينهم.
 - العوامل الخارجية: مثل مستوى التشفير والأدوات المتاحة لحماية البيانات الشخصية.
 - تطبيقات النظرية في البيئات الرقمية: يمكن تطبيق هذه النظرية على سلوكيات المستخدمين في البيئات الرقمية، مثل:
 - استخدام إعدادات الخصوصية في وسائل التواصل الاجتماعي: لضبط الجمهور الذي يمكنه رؤية المحتوى.
 - اختيار منصات تواصل مختلفة: لمشاركة أنواع معينة من المعلومات (مثل مشاركة الصور الشخصية مع الأصدقاء فقط على إنستغرام، بينما يتم مشاركة الأخبار العامة على تويتر).
 - تعديل سلوكيات المشاركة بناءً على السياق : مثل الكشف عن تفاصيل الحياة الشخصية في دردشة خاصة وليس على منشور عام (masur, 2018)

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10) يقدم نظرة عامة على المكونات الأساسية لنموذج الخصوصية الموقفية والكشف عن الذات



(Masur, 2018, p 178)

❖ النموذج الثلاثي لاتخاذ قرار الكشف عن الذات (TSDD) ل (ostendorf& brand, 2022)

يتم دمج نموذج القرار الثلاثي للكشف عن الذات (TSDD)، الافتراضات السابقة من عدة نظريات حول الكشف عن الذات ونماذج اتخاذ القرار العامة. فهو يُصوّر المكونات والعمليات الداخلية المتوقعة المشاركة في اتخاذ قرار الكشف عن الذات (أو عدم الكشف عن الذات) على الشبكات الاجتماعية. المكونات الرئيسية لنموذج TSDD هي الميزات الفردية والبيئية، العمليات الداخلية لاتخاذ القرار، مرحلة اتخاذ قرار الكشف عن الذات، العواقب المرتبطة بالسلوك، والحلقات الراجعة. الافتراض الرئيسي لهذا النموذج هو أن الميزات الفردية والبيئية المختلفة تؤثر على العمليات الداخلية لاتخاذ القرار لدى الفرد، بما في ذلك تفاعل ثلاثة أنظمة عصبية (نظام مندفع، نظام انعكاسي،

ونظام داخلي)، التي تشكل عمليات التقييم التي تؤدي إلى قرار الكشف عن الذات النهائي، تليها عواقب متنوعة. بناءً على هذا الاتصال العام المقترح بين مكونات النموذج، يؤكد الباحثان أن العديد من قرارات الكشف عن الذات على الشبكات الاجتماعية تتضمن بشكل خاص النظام المندفع (والداخلي) ، الذي قد يلعب دورًا سائدًا بسبب ميزات فردية محددة (مثل الاحتياجات الوضعية، الاندفاع كصفة شخصية) وميزات بيئية (مثل الإشعارات الفورية للشبكات الاجتماعية). ومع ذلك، قد يتم تنشيط النظام الانعكاسي أيضًا بواسطة ميزات وقائية (مثل الحاجة إلى الخصوصية أو رسالة تحذير تشير إلى العواقب السلبية المحتملة)، مما قد يؤدي إلى قرارات أكثر تأنيًا للكشف عن الذات تقلل من خطر التعرض لعواقب سلبية (مثل زيادة العدائية أو التطفل على الخصوصية).

وقد قام كل من (sinaostendorf&matthias brand, 2022) بمراجعة نظرية شاملة لمختلف الأدبيات المتعلقة بالعوامل المتحكمة في سلوك الكشف عن الذات سواء خارج سياق الأنترنت أو في سياق الأنترنت، فقد ركزت عدة نظريات مثل نظرية التوقعات لفرووم (veroom, 1964) ونظرية دوافع الحماية لروجرز (Rogers, 1975) ونظرية الفعل العقلاني لأجزين وفيشبين (Ajzen & Fishbein, 1980) ونظرية السلوك المخطط لـ أجزين (Ajzen, 1985) ونظرية حساب الخصوصية لكولنان وأرمسترونج (culnan& Armstrong, 1999) ، على أن الفرد يقوم بنوع من حساب الفوائد والمخاطر بمستوى عقلائي كأساس لسلوكياته، بالإضافة إلى نماذج (masur, 2018) و (omarzu, 2000).

ركز الباحثان على فكرة أن النماذج التقليدية التي تفترض أن الفرد يتخذ القرار بنية وعقلانية (حساب المخاطر والمنافع) وحدها غير كافية لشرح لماذا يحدث الكشف الذاتي عبر الشبكات الاجتماعية بهذا القدر، لذا ينطلقان من مقاربات إعدادات القرار التي تشمل ليس فقط المعالجة العقلانية بل أيضا المعالجة الغريزية/البديهية والجسدية الداخلية interoceptive.

كان الهدف الأساسي من وراء هذه المراجعة النظرية هو اقتراح إطار نظري جديد أو نموذج يفسر كيفية اتخاذ المستخدمين لقرارات الكشف عن الذات في بيئة الشبكات الاجتماعية، مشتملا على ثلاثة أنظمة: الانعكاسية reflective الاندفاعية impulsive والداخلية الجسدية interoceptive.

بالإضافة إلى توضيح كيفية تأثير الميزات الفردية مثل: النمط الشخصي، الدوافع، الحالات الذهنية، والميزات البيئية مثل: تصميم المواقع، الإشعارات، الجمهور، وتحديد العواقب القصيرة والطويلة الأمد، الإيجابية والسلبية لقرار الكشف عن الذات، وكيف يمكن أن تؤثر هذه العواقب على القرارات اللاحقة (حلقات التغذية الراجعة).

❖ عناصر النموذج:

1. الميزات الفردية والبيئية:

● ميزات فردية: مقسمة إلى:

- السمات العامة: العمر، الجنس، الشخصية (مثلاً الانبساط، الشعور بالمكافأة)، الحاجة للانتماء.
- السمات المعرفية: الوظائف التنفيذية، الذاكرة، قدرة التنظيم الذاتي.
- أساليب التفكير واتجاهات اتخاذ القرار: الميل للتفكير العقلاني أو الحدسي، ميل نحو المكافأة الفورية.
- السمات المتعلقة بالخصوصية: القلق من الخصوصية، الكفاءة الذاتية لإدارة الخصوصية، الخبرة السابقة.
- حالات مستحثة وضعية: الحالة المزاجية، التوتر، الملل، الحاجة المؤقتة للمشاركة، السياق.
- ميزات بيئية: تشمل:

- ميزات التطبيق/المنصة: الإشعارات، الأزرار (مثل إعجاب)، سهولة الاستخدام، إعدادات الخصوصية، حجم الجمهور المحتمل.
- ميزات سياق القرار: المعلومات الواضحة حول المخاطر والمنافع، مدى وضوح أو تجريد العواقب، مدى صعوبة أو سهولة تعديل الخصوصية.

2. العمليات الداخلية لاتخاذ القرار (Innerdecision-makingprocesses) يفترض النموذج وجود ثلاثة

أنظمة معالجة تعمل وتتفاعل معاً:

- النظام الانعكاسي (Reflective system): معالجة بطيئة، واعية، تعتمد على التفكير، تقييم طويل الأمد.
- النظام الاندفاعي/الغريزي (Impulsive system): معالجة سريعة، تعتمد على الخبرة، العاطفة، الحافز الفوري.
- النظام الداخلي/الجسدي (Interoceptive system): يرتبط بالحالة الجسدية، مثلاً استشعار الحافز أو الإغراء الجسدي، الذي قد يدعم النظام الاندفاعي أو يُضعف النظام الانعكاسي. عملية اتخاذ القرار: الفرد يدرك الموقف (بناء على الميزات الفردية/البيئية)، ثم تتم معالجة الخيارات (باستخدام أحد الأنظمة أو تفاعلها)، ثم يُتخذ قرار الكشف أو عدم الكشف.

3. (ج) القرار والسلوك (Self-disclosuredecision): القرار قد يكون بكشف معلومات من حيث

العمق/المدى أو قد يكون بعدم الكشف أو الكشف مع تعديل إعدادات الخصوصية. المسار الذي يقود إلى القرار (أي أي النظام كان مسيطراً، وهل تم تعديل الخصوصية أم لا) يُبرز كيف أن ليس كل قرارات الكشف تتم عن وعي تام، بل قد تكون تحت تأثير الحافز/البيئة.

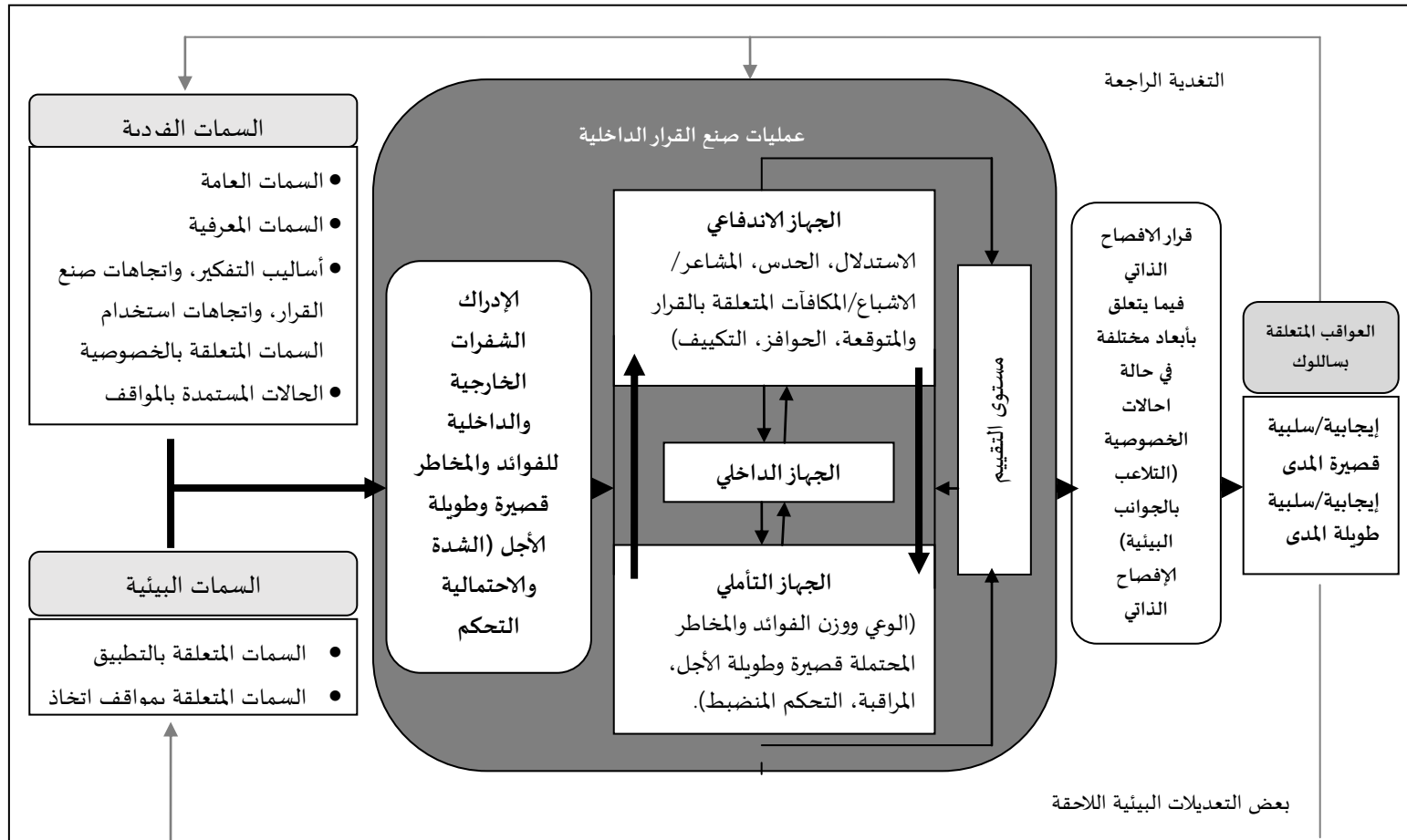
4. (د) العواقب والحلقات التغذوية (Consequences& Feedback loops) بعد القرار يحدث سلوك، ويليه

عواقب: قصيرة الأمد (إيجابية أو سلبية) وطويلة الأمد (إيجابية أو سلبية). هذه العواقب تؤثر لاحقاً في الميزات الفردية أو البيئية أو في العمليات الداخلية (مثل أن تجربة إيجابية قد تعزز النظام الاندفاعي في

المرات المقبلة) (Ostendorf & brand, 2022).

والشكلين التاليين يوضحان النموذج الثلاثي ل(sinaostendorf&matthias brand, 2022)

الشكل رقم (11): نموذج قرار الإفصاح الذاتي الثلاثي (TSDD) مع أسهم عريضة تمثل المسار الرئيسي لعملية اتخاذ قرار الإفصاح الذاتي على الشبكات الاجتماعية.



المصدر: (sinaostendorf&matthias brand, 2022)

الشكل (12) يوضح العوامل المؤثرة في قرار الكشف عن الذات حسب
نموذج (sinaostendorf&matthias brand, 2022)



المصدر: (sinaostendorf&matthias brand, 2022)

3.8. الخصوصية والكشف عن الذات كحاجتين نفسييتين:

تمثل العلاقة بين الخصوصية والكشف عن الذات محورًا مركزيًا في الدراسات النفسية والاجتماعية المعاصرة، حيث تتداخل هاتان الحاجتان بصورة ديناميكية ضمن السياقات الرقمية. فالخصوصية باعتبارها رغبة الفرد في التحكم في حدود معرفة الآخرين بمعلوماته الشخصية، تتقاطع مع حاجة الكشف عن الذات بوصفها وسيلة أساسية لتحقيق الاعتراف الاجتماعي والدعم النفسي والتفاعل العاطفي. وقد بينت نظرية تنظيم الخصوصية (Privacy Regulation Theory) لـ (Altman, 1975) أن الأفراد يضبطون إفصاحهم وفقًا لظروفهم الاجتماعية والإدراكية، حيث يتم التحكم في تدفق المعلومات من خلال "حدود نفسية واجتماعية" ديناميكية (Altman, 1975, p. 15).

وأكدت الدراسات الحديثة أن هذا التفاعل يتجلى بشكل أوضح ضمن البيئات الرقمية، إذ يقوم الأفراد بما يسمى "حساب الخصوصية (Privacy Calculus)"، حيث يقارن المستخدم بين الفوائد المتوقعة من الكشف (كالقبول

الاجتماعي والتفاعل العاطفي) والمخاطر المحتملة (كفقدان السيطرة على البيانات أو التعرض للرقابة). فقد أوضحت دراسة (Meier & Krämer, 2024) أن ارتفاع إدراك المنافع يدفع الأفراد إلى زيادة الإفصاح، بينما يُقلّل إدراك المخاطر من ذلك الميل، في توازن نفسي لحظي يتغير بحسب السياق، (Meier & Krämer, 2024, pp. 1-2).

كما دعمت (Wu, 2019) هذا التوجه من خلال دراسته حول مفارقة الخصوصية (PrivacyParadox)، حيث أظهر أن الأفراد، رغم تعبيرهم عن أهمية حماية خصوصيتهم، يظلون يكشفون عن ذواتهم في البيئات الرقمية بدافع الحاجة لتحقيق الاعتراف الاجتماعي وحفظ الهوية الذاتية، ما يجعل الأمر أقرب إلى "مفاضلة نفسية" بين الأمان والاعتراف، ومن جهة أخرى، أظهرت دراسة (Kezer, Dienlin & Baruh, 2022) أن العلاقة بين الوعي بالمخاطر والمنافع المتوقعة من الإفصاح ترتبط بمستوى الخصوصية المدركة ومستوى الثقة في المنصة الاجتماعية، حيث يميل الأفراد إلى الكشف المتوازن حينما يتوفر لديهم إدراك كافٍ لطبيعة الخطر والفائدة (Kezer et al., 2022, p. 2) ويتضح من ذلك أن التفاعل بين الخصوصية وكشف الذات ليس صراعاً ثنائياً بقدر ما هو سيرورة نفسية مرنة يتفاوض فيها الأفراد مع معطيات البيئة الرقمية ومحدداتها التقنية والاجتماعية.

كما أوضح فيليب ماسور philippmasur أن العلاقة بين الخصوصية والكشف عن الذات ليست بالضرورة علاقة تضاد، فغالبا ما تم النظر إليهما في الأدبيات النظرية على أنهما شيئين متناقضين، لكنه في الأصل فإن الخصوصية والكشف عن الذات وجهان لعملة واحدة، فالأفراد يواجهون احتياجات للخصوصية والكشف عن الذات بشكل متساو في حياتهم اليومية، فهم يسعون بشكل مستمر لتحقيق توازن بين إخفاء وكشف المعلومات عن بداية الصداقات، أو التواصل مع الغرباء، أو شراء المنتجات في منصات التسوق عبر الانترنت، أو التحدث مع الأصدقاء عبر تطبيقات الرسائل الفورية، فعند الكشف عن المعلومات الشخصية نفقد جزءا من الخصوصية وفي المقابل عند إخفاء المعلومات الشخصية يمكن الحفاظ على الخصوصية، وقد قدم العديد من العلماء حججا تدعم هذا التصور، فعلى سبيل المثال أكد ويستن أن الخصوصية هي جزء فقط من النظام المعقد والمتغير للاحتياجات الاجتماعية للفرد، فلدى الأفراد احتياجات للكشف عن ذواتهم بنفس أهمية احتياجاتهم للخصوصية، وتظهر هذه النظرة الجدلية أيضا في نظرية ألتمان التي تفترض أن الخصوصية نفسها ليست سوى تفاعل قوى مضادة-أي توازنات مختلفة بين فتح وغلق الذات للآخرين (masur, 2018, p 89).

كما يـا كل من (taddicken&jers, 2011) أنه بينما توجد أدبيات كثيرة وأدلة وافرة على أن الكشف عن الذات إيجابي بشكل عام في العلاقات فذلك ليس صحيحا بشكل عام، فعدم الكشف والسرية والخداع أيضا هي مكونات رئيسية للعلاقات الناجحة، كما يمكن أن يصبح الكشف عن الذات ضارا أيضا بتطوير العلاقات كما هو الحال مع عدم الرغبة في الكشف.

فالكشف عن الذات والخصوصية مرتبطات ارتباطا وثيقا، فلا يجب فهم الخصوصية على أنها عملية انسحاب، كما أن درجة الخصوصية المثلى ليست مساوية لأعلى درجة ممكنة من التحكم في المعلومات الشخصية،

بل يسعى الأفراد للحصول على درجات مختلفة من الكشف الذاتي في مواقف مختلفة، وبالتالي يجب تسليط الضوء على المنظور التفاعلي للخصوصية وطبيعتها القابلة للتغير، فالأفراد يرغبون في الخصوصية في بعض المواقف ولا يرغبون فيها في مواقف أخرى (taddicken&jers, 2011, p)

تمثل الخصوصية في جوهرها علاقة فهي تتعلق بالذات (التي تقوم على الاستقلالية) وعلاقتها بالبيئة الاجتماعية للذوات الأخرى، فكما نقدم ذاتنا للوجود نقدم مجتمعا أيضا، تمكن الخصوصية من تماسك الأفراد في المجتمع، فإذا شاركنا كل شيء عن أنفسنا تفقد هذه المشاركة قيمتها ومعناها، فالانتقائية تسمح للمشاركة بأن تصبح ذات معنى، فالخصوصية تمكن من تطوير روابط اجتماعية هامة مع الآخرين وصيانة الروابط الضعيفة والقوية (papacharissi, Gibson, 2011, p 81).

وجد (Ho, Ho-Dac & Huang, 2023, pp 5-6) أن المستخدمين يزيدون من الكشف الذاتي عندما ينظرون إلى ذلك كـ «منفعة اجتماعية» مثل التمتع بدعم الأصدقاء، بينما يقللون منه عند ارتفاع تقديرهم للمخاطر المرتبطة بفقدان الخصوصية.

وليست فقط المنافع والمخاطر فقد أظهر Lee & Attablayo (2023) أن الأفراد الأكثر وعياً بفوائد الإفصاح يميلون للكشف أكثر، بينما أولئك الحذرون من المخاطر يكشفون أقل، ما يُظهر يناقض الخصوصية-الكشف غير المتوازن المعروف بـ "مفارقة الخصوصية (Privacy paradox)".

داولاً إلى العامل النفسي والاجتماعي، بين Alwahaishi et al. (2024) من خلال دراسة على منصة التواصل الاجتماعي في السعودية أن إدراك المستخدمين لخصوصيتهم في تحسين أو تقييد سلوكهم في الإفصاح كان مرتبطاً بتفاعل مكون الشخصية الاجتماعي، مثل "الموافقة" (agreeableness) "بنسبة إيجابية، وأن الوعي بالمخاطر أدى إلى خفض الكشف (p. 8-9).

4.8. فوائد الكشف عن الذات:

يمكن العثور على الأعمال المبكرة التي اهتمت بفوائد الكشف عن الذات في نظريات كل من (levinger&snoek, 1972) في نظريتهما حول التبادل التدريجي، ونظرية الاختراق الاجتماعي لألتمان وتابلور (altman& Taylor, 1973، وفي علم النفس الاجتماعي لسيدني جوارد (sidneyjourard, 1971)، وكارل روجرز (carlroges, 1970)، الذين اعتبروا أن الكشف عن الذات عامل مهم جداً في بناء علاقات اجتماعية وثيقة، بل اعتبروا أن الكشف عن الذات مفهوم مرادف للعلاقات الوثيقة، بحيث يمكن أن يساهم في بناء وتطوير علاقات وثيقة كما يمكن أن يساهم في الحفاظ على تلك العلاقات (derlega& all, 1993, p 02)، ويرى بعض الباحثون أن الكشف عن الذات هو أحد عوامل الشخصية الصحية الإيجابية (derlega& berg, 1987, p 02)، واعتبر مجموعة من

الباحثون أن الكشف عن الذات عامل مهم جدا في نجاح العلاقات الزوجية وتفادي مشاكلها (derlega&all, 1993, p 59).

كما يرى باحثون آخرون أن للكشف عن الذات عدوة فوائد تتوزع على عدة مستويات، فمثلا داخل الثنائيات وخاصة العلاقات الزوجية، يساهم الكشف عن الذات في زيادة التفاهم المتبادل، ويعزز الثقة من خلال جعل الشخص المفصح أكثر عرضة (عاطفيا أو بطرق أخرى) للشخص الآخر، فغالبا ما يكون الكشف عن الذات متبادلا، وبالتالي فإنه يعمل بشكل متكرر على تقوية الروابط بين الأشخاص سواء بين الزوجين أو في علاقات الصداقة، كما يمكن للكشف عن الذات بين الجماعات أن يعزز روابط الثقة بين أعضاء الجماعة، كما بإمكانه أن يضفي الشرعية على عضوية المجموعة وتعزيز هويتها، ويقدم للأفراد بطاقة عضوية داخل هذه الجماعات، كما يساعد الكشف عن الذات من تطوير الشخصية ونموها، فقد كشف عدة تجارب أن الكشف عن الذات يقلل الزيارات إلى المراكز الطبية النفسية، كما يمكن الكشف عن الذات من الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها بعض المنظمات لإثبات الهوية والتحقق وبالتالي إمكانية تقديم تلك الخدمات (jounson& Paine, 2006, p-p 235 236).

كما يمكن النظر إلى الكشف عن الذات كاستراتيجية يستخدمها الأفراد للتكيف من خلال تقليل التوتر والضغط بعد التجارب السلبية أو الأحداث الصادمة، بحيث تظهر وظيفة التطهير للكشف عن الذات من خلال التخلص من المعلومات التي تزعجنا وقد أوضح ديرليغا وزملاءه ثلاث سلبية لعدم الكشف عن الذات والتي من الممكن أن تكون مضرة للأفراد الذين لا يكشفون عن تجاربهم للآخرين:

قد يؤدي عدم الكشف عن الذات بعد التجارب السلبية إلى التوتر والضغط حيث لا يتلقى الفرد وجهات نظر وتقييمات بديلة ومن ثم قد تكون لديه نفس الأفكار السلبية بشكل مستمر، فقد يخفي الأفراد أو يذبون بشأن بعض المعلومات عن أنفسهم لأنهم يشعرون بالحرج أو الذنب، قد يعزز إخفاء هذه المعلومات بشكل مستمر مشاعر الذنب أو العار (derlega& all, 1993, p-p 95 96).

قد يزيد عدم الكشف الذاتي من التوتر الفيزيولوجي وبالتالي يضر بالصحة البدنية والنفسية للفرد، فكبح الفرد لأفكاره ومشاعره وسلوكياته يتطلب طاقة، بحيث يتعين على الفرد بذل جهد لعدم التفكير أو الشعور، من ناحية أخرى قد يوفر الكشف الذاتي الراحة من هذه الأفكار والمشاعر (derlega& all, 1993, p-p 96 101).

جادل ديرليغا وزملاءه بأن الفائدة الرئيسية من الكشف الذاتي تنبع من رد فعل المتلقي، فقد يؤدي الكشف لشخص موثوق به إلى أنواع مختلفة من الدعم الاجتماعي، مثل الدعم التقديري، المعلوماتي، الأداة، العاطفي، والتحفيزي (derlega& all, 1993, p-p 101 103).

ويحمل الكشف عن الذات أيضا فوائد علانية كبيرة فهو ضروري في تطوير العلاقات وصيانتها، فبالنسبة لتطوير العلاقات يساعد الكشف في التعرف على الأشخاص الآخرين، وبالنسبة لصيانة العلاقات يسمح الكشف

للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض (greene& all, 2003, p 05) كما يمكن أن تكون فوائد أخرى للكشف عن الذات على مستوى التوضيح الشخصي والتأكيد الاجتماعي، فقد تكون للأفراد مثلاً في فترة المراهقة حاجة لتوضيح من هم وماذا يريدون أن يكونوا من خلال تطوير مفاهيم ذاتية معقدة ومجردة، وتستمر عملية توضيح الهوية بعد الحصول على ردود فعل من المحيط الاجتماعي، بمعنى آخر يكشف الأفراد عن أنفسهم من أجل الحصول على التأكيد الاجتماعي، فالتقييمات الإيجابية ستؤدي إلى تعريف ذاتي إيجابي وتطوير ذاتي مستمر ويسعى الأفراد بنشاط للحصول على الموافقة وردود الفعل الإيجابية من الآخرين والتي تؤثر بدورها على عملية تكوين الهوية (masur, 2018, p 77).

وترتبط هذه الفائدة السابقة أيضاً للكشف عن الذات بالحفاظ على العلاقات الوثيقة، فقد يكون التأكيد الاجتماعي في هذا النوع من العلاقات متحولاً بشكل متبادل تحديداً في العلاقات الوثيقة أو المجموعات الصغيرة، فهمن المهم الكشف على الأقل عن أجزاء من الذات لتحديد موقف الفرد بالنسبة للآخرين، وبالتالي المساهمة في التعريف العلاني العام الذي تقوم عليه العلاقة، فقد يساعد الكشف عن الذات والتأكيد الاجتماعي على تعزيز الشعور بالقيمة الذاتية وبالتالي مزيداً من الرفاهية (masur, 2018, p 77).

وفي السياقات الرقمية حاولت كل من (taddicken&jers) تقديم فهم أعمق لفوائد الكشف عن الذات، من خلال تحليل هذه الوضعية وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، الباحثان من إشكالية مفادها أنه هناك مفارقة في سلوك الأفراد في اهتمامهم بسلامة بياناتهم الشخصية وفي الوقت نفسه استعدادهم لكشف كمية كبيرة منها على الويب الاجتماعي.

فالخدمات التي تقدمها المواقع السوسيو رقمية يمكن أن تحقق إشباعاً لمستخدميها لا يمكن لهم أن يحققوها عبر استخدام وسائل أخرى فمثلاً البقاء على تواصل مع الأصدقاء والعائلة والمعارف، فالويب الاجتماعي يخدم جزئياً نفس وظائف المستخدمين التي تقوم بها الوسائط التقليدية، مثل الحصول على المعلومات والترفيه، من ناحية أخرى ينافس الويب الاجتماعي التواصل بين الأفراد فيما يتعلق بالاحتياجات الاجتماعية والشخصية التكاملية (taddicken&jers, 2011).

أشار ماسور 2018 أن بث المعلومات الشخصية من شخص إلى عدد من الأشخاص لجمهور أكبر يزيد من احتمالية الحصول على ردود فعل إيجابية، وأن هذه المميزات مفيدة بشكل خاص لأغراض تطوير الهوية والتأكيد الاجتماعي، من خلال إخبار الآخرين بجوانب من الذات يمكن للآخرين مساعدة الفرد في تحديد ملائمة وصحة مواقفه ومعتقداته وقيمه، بالإضافة إلى قد يساهم هذا في تكوين الهوية كما هو واضح في العلاقات الثنائية والعلاقات الجماعية الصغيرة، فمثلاً يقوم مستخدم بنشر صورته الشخصية فيتحصل على ردود فعل إيجابية، يدفعه ذلك إلى مشاركة صورته بشكل مستمر، ويكشف عن ذاته بشكل استراتيجي لأنه يريد الحصول على تلك الردود بشكل متواصل وبالتالي يؤكد مفهومه الذاتي كإنسان جذاب، من خلال النشر العلني لعدد أكبر من الأشخاص يزيد

الفرد من فرص الحصول على التأكيد الاجتماعي من أشخاص مختلفين ومن ثم يزيد من إمكانية توضيح مفهومه الذاتي، كما يمكن أيضا التعبير لجمهور عام عن المشاعر السلبية من التخفيف من التوتر أكثر والإفراج العاطفي من الكشف لشخص واحد، فكلما تحصل الفرد على ردود فعل أكثر تحققت أهدافه السابقة بشكل أفضل (masur, 2018, p 78).

5.8. الكشف عن الذات لدى المرأة والتأثيرات الجندرية:

كشفت الأبحاث المبكرة لمجموعة من الباحثين من خلال استخدام استبيان لمعرفة العوامل المؤثرة على الكشف عن الذات أن النساء يكشفن عن أنفسهن أكثر من الرجال، وأرجع سيدني جوارد jourardsidney منذ أكثر من خمسون سنة هذه الاختلافات إلى الأدوار الجندرية وبالأخص الدور الجندري للذكور، بحيث يتطلب الدور الجندري من الذكور أن يظهروا صلابة وموضوعية وسعيا لتحقيق الإنجازات وأن يكونوا غير عاطفيين وغير معبرين عن مشاعرهم، فالدور الذكري لا يسمح للرجل بالاعتراف أو الكشف عن كامل نطاق وعمق التجارب الداخلية عن نفسه أو للآخرين، فالرجل ملزما بإخفاء جزء كبير من ذاته الحقيقة -تدفق تجربته الداخلية التلقائية- عن نفسه وعن الآخرين، وبذلك تعيق الأدوار الجندرية للذكور الكشف عن ذاتهم أكثر من الإناث، وحسب جوارد فإن العوامل الذكورية تقتضي ضرورة ارتداء الذكر لدرع، كما تجعله هذه العوامل في حالة دفاع دائم على اعتبار أن الآخرين يمثلون تهديدا له، وذلك يتطلب منه أن يكون باستمرار يقظا، متوترا، وقلقا، وغير شفاف.

وبناء على تجاربه السريرية مع المرضى النفسيين أوضح أن محاولة الظهور بصفات الرجولة يمثل نوعا من النشاط الذي يفرض ضغطا ويستهلك طاقة، وهذا أحد أسباب الأمراض المزمنة التي يتعرض لها الرجال لأنهم يحتفظون بأنفسهم لأنفسهم ويفرضون بذلك عبئا إضافيا من الضغط يتجاوز الضغوط المفروضة من متطلبات الحياة اليومية، وقد أثبتت بعض التجارب مع مرضى القرحة المعدية وارتفاع ضغط الدم صحة هذا الافتراض، فالعلاج النفسي للمرضى الذين يسجلون تحفظا في الكشف عن ذاتهم أكدت جدوى العلاج النفسي في دعم الكشف عن الذات حيث قام بعض المرضى بتغيير تعريف أدوارهم وهياكل ذاتهم وسلوكهم في اتجاه مزيد من العفوية والانفتاح مع تسجيل نتائج صحية إيجابية لهم (jourard, 1971, p-p 35 36).

اقترح بعدها كوزبي (cozby, 1973) أن طبيعة أي اختلاف جندري قد تظهر إذا درس الباحثون أنواع العناصر التي تميز بين الذكور والإناث بشكل موثوق، وأنواع المواقف التي يختلف فيها الذكور والإناث في الكشف عن الذات، واقترح روزنفيلد وآخرون (senfled& all, 1979) أن خصائص الموضوع والهدف مثل (الجاذبية والسن)، وخصائص البيئة مثل (الألفة والبنية التنظيمية)، قد تكون متغيرات متداخلة محتملة، وناقش هيل وستول (hill&stull, 1987) خمسة عوامل تعديلية محتملة والتي قد تكون عناصر جندرية مؤثرة على الكشف عن الذات، مثل العوامل الظرفية بما في ذلك موضوع الكشف، والهدف والعلاقة به، مواقف الأدوار الجندرية، هوية الدور الجندري، معايير الدور الجندري، ومقياس الكشف عن الذات (dindia& Allen, 1992, p-p 106-107).

وقد أوضح (derlega& all, 1993) بشكل أدق تأثيرات العوامل الجندرية في الكشف عن الذات، من خلال بعض الموضوعات المتعلقة بما يتحدث عنه الذكور والإناث وما يفضلون الكشف عنه لشركاء العلاقة من نفس الجنس، وتأثيرا الجندر على الكشف عن الذات في العلاقات العاطفية والزواج، والآليات التي قد تفسر الاختلافات بين الجنسين في الكشف، وكيف أن هذه الاختلافات بين الجنسين تؤثر على الكشف عن الذات وتحديد تفضيلات الإناث في الكشف عن المشاعر وتفضيلات الذكور للاحتفاظ بالمشاعر.

وقد ناقش الباحثون هذه الأفكار من منظور الاختلافات الثقافية المرتبطة بالجندر في الكشف عن الذات، وهي وجهة نظر تقترح أن الاختلافات والتفضيلات المرتبطة بالنوعين يمكن فهمها إذا تم التفكير فيهما باعتبارهما منتمين إلى ثقافات فرعية *subcultures*، فرغم أن الذكور والإناث يشتركون في أوجه التشابه لأنهم جزء من مجتمع أكبر لكن بعض الاختلافات بينهم تعود إلى طريقة العيش والنمو في ثقافات فرعية مختلفة (derlega& all, 1993, p-p 44 45).

وقد تم اعتبار المحادثة بين الذكور والإناث تواصلا بين الثقافات، فالثقافة تمثل شبكة من العادات والأنماط المستمد من التجارب السابقة، ولدى النساء والرجال تجارب سابقة مختلفة، فمنذ الولادة يتم التعامل معهم بشكل مختلف، ويتم التحدث إليهم بشكل مختلف وبالتالي يتحدثون بشكل مختلف كنتيجة لذلك، فالأولاد والبنات ينمون في عوالم مختلفة، وحتى لو نشأوا في نفس المنزل فإنهم ينتقلون في عوالم مختلفة مما يعزز الأنماط التي تم تأسيسها في الطفولة، وتشمل هذه الاختلافات الثقافية توقعات مختلفة لأدوار كل من النوعين.

وقد أثبتت بعض الدراسات التفضيلات الواضحة للنساء في التواصل مع الآخرين، وإقامة علاقات متينة والاتصال بطريقة حميمية كما أظهرت استعدادهن لتقديم الدعم العاطفي بشكل أكبر من الرجال، كما تم الكشف عن الموضوعات التي تفضل النساء التحدث فيها واتضح أنها مواضيع شخصية وعاطفية على عكس الرجال الذين يفضلون ممارسة بعض الأنشطة بشكل مشترك، كما تسجل جرجة أقل من الحميمية في اتصالاتهم.

من جهة أخرى يرجع الباحثون هذه الاختلافات إلى طبيعة المكافآت المقدمة لكلا النوعين ضمن السياق السوسيوثقافي لهم، فالذكور تتم مكافأتهم كونهم واثقون من أنفسهم، حاسمين، مستقلين، عقلانيين، وتتم مكافأة الإناث كونهن عاطفيات، متعاطفات، متفهمات، حساسات لاحتياجات الآخرين، وتؤسس هذه المكافآت في زيادة أو عدم زيادة إظهار المشاعر لدى الآخرين، وتتم نمذجة هذه السلوكيات وفق عوامل التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي (derlega& all, 1993, p-p 50 52).

وفيما يخص الآليات المتحكممة في الاختلافات بين النوعين في الكشف عن الذات يحدد الباحثون مجموعة من الأسباب لذلك:

- القيمة المختلفة التي تعطى للكشف عن الذات في الثقافات الفرعية للذكور والإناث: قد تقدر النساء الحديث عن المشاعر والاهتمامات الشخصية مع الأصدقاء أو شركاء العلاقات أكثر من الرجال.

- المعايير الاجتماعية المرتبطة بالنوع الاجتماعي بشأن الكشف المناسب للذكور والإناث: تشمل هذه المعايير مع من يجب التحدث، والمواضيع المناسبة للحديث، ومستوى الألفة المطلوب، وبسبب التوقعات الثقافية المتعلقة بذور الذكور بما في ذلك المعيار الذي ينص على أن الرجال يجب أن يتجنبوا أي شيء أنثوي، قد يكون الذكور أقل قلقاً من الإناث بشأن العواقب السلبية للكشف عن الذات، والرجال الذين يحملون المعتقدات التقليدية عن الدور الذكوري بما في ذلك الظهور بمظهر القوة والثقة بالنفس، وتحقيق المكانة الاجتماعية، قد يكونون أقل ميلاً للكشف عن مشاعرهم الشخصية.
 - توقعات مختلفة بشأن الكشف عن الذات للذكور والإناث: قد يظن الأفراد أن الرجال أقل استعداداً أو أقل راحة في الحديث عن المشاعر الشخصية مقارنة بالنساء، ومن ثم قد يكون الأفراد أقل استعداداً للتحدث مع الرجال عن المواضيع الشخصية، وهذا التردد قد يثني الرجال عن التحدث بعمق عن أنفسهم.
 - القيمة المختلفة للكشف عن الذات في الثقافات الفرعية للإناث والذكور: أحد الأسباب لاختلاف النوع الاجتماعي في الكشف عن الذات يعود إلى أن النساء بدءاً من الطفولة أو المراهقة المبكرة يستمتعن بالمحادثات الحميمة أكثر من الرجال.
- كما وأثبتت نتائج بعض الدراسات أنه قد يكون للرجال والنساء قيم مختلفة بشأن الكشف عن الذات، يمتد هذا الاستنتاج إلى الأفكار حول الكشف المناسب، إذا كان للرجال والنساء وجهات نظر مختلفة حول متى يعتبر الكشف مناسباً، فقد يحكمون على بعضهم البعض بمعايير مختلف، كما تنشأ توقعات من طرق الآخرين اتجاه الإناث بأنهن أكثر استجابة وتفهماً لكشف الآخرين لهن، وأكثر استمتاعاً بالحديث عن المواضيع الحميمة والشخصية، فقد يفصح الأفراد للمرأة أكثر من الرجل الذي يبدو أقل اهتماماً وفهماً لكشف الآخرين له، وبالتالي فإن الاختلاف بين النوعين لا يرتبط فقط بتفضيلاً وأنام الكشف عن الذات فحسب، بل بالتفسيرات المختلفة للنوعين لمعنى وهدف الكشف (derlega& all, 1993, p-p 55 59).
- ودعماً لهذه الفكرة ترى برونو أن الرجال والنساء يشكلون ثقافتين تواصليتين مختلفتين داخل ثقافة وطنية واحدة، كما قد تفسر التنشئة الاجتماعية في ثقافات جنسانية مختلفة سبب عدم استخدام الرجال والنساء نفس المعايير للكشف عن الذات، فالرجال والنساء يأتون من ثقافات فرعية لغوية واجتماعية مختلفة -ثقافات تواصلية- بحيث تعلموا القيام بأشياء مختلفة بالكلمات في المحادثات، وعندما يحاول الرجال والنساء إجراء محادثات فيما بينهم وحتى إذا كان كلا الطرفين يحاولان معاملة بعضهما البعض بشكل متساو، ينتج عن ذلك سوء فهم ثقافي (petronio, 2002, 47).

من جهة أخرى قامت كل من (dindia&allen, 1992) بمراجعة تحليلية لـ 205 دراسة ميدانية شملت 23702 فرداً حاولت معرفة وجود فروق بين الجنسين في الكشف عن الذات، وتوصلت إلى أن النساء أكثر كشفاً عن معلوماتهن من الرجال، بين الشركاء من نفس الجنس، بالإضافة إلى تدخل عوامل أخرى مثل الهدف، وبشكل عام

توصلت أغلب تلك الدراسات التي اعتمدت بالأساس مقاييس المراقبة للكشف عن الذات أن النساء يكشفن عن أنفسهن أكثر من الرجال (dindia&allen, 1992, p106).

تشير ساندرنا بترونيو إلى أن بعض المتغيرات الوسيطة المتداخلة يمكن أن تساعد على تحديد تأثير الجندر مثل الجاذبية، الوضع الاجتماعي، السن، الحالة العائلية، محتوى الكشف، وتجنب الكشف (Pétrone, 2002, p-p 42) (43)، وبعض استعراضها لمجموعة من الدراسات الشاملة تؤكد بترونيو أن الرجال والنساء يستخدمون معايير مختلفة تستند إلى الثقافات الجندرية، ويتم تفسير تقييمهم للشروط المسبقة والنتائج المتوقعة للكشف من خلال وجهة نظر المجموعة الثقافية، وتظهر النتائج أن النساء يولين أهمية أكبر لخصائص المرسل والمستقبل أكثر من الرجال، فقبل أن تكشف النساء يحتجن إلى الشعور باليقين من أن الهدف سيكون كتوما وجديرا بالثقة وصادقا ومحبويا ومحترما ومستمعا جيدا ودافئا ومنفتحا، كما ترى بترونيو أنه على الرغم من وجود قواسم ثقافية مشتركة في المجموعات الثقافية السائدة يعتمد الرجال والنساء على توجهات مختلفة للكشف عن ذاتهم، وبالتالي قد يفتح الرجال والنساء حدودهم باستخدام معايير مميزة تدعم وضع قواعد الحدود للكشف، مما يلبي مجموعة من التوقعات الخاصة بالجندر، فبدلاً من التركيز على كمية الكشف، قد يكشف العثور على المعايير عن نمط عام للقواعد التي يستخدمها الرجال والنساء للكشف عن المعلومات الخاصة (Pétrone, 2002, p-p4849).

وسلطت (krasnova, 2012) أيضاً الضوء في نموذجها على متغير الجندر كبعد حاسم في عملية الكشف عن الذات، فالنساء أكثر عرضة لكشف المعلومات عن أنفسهن والتواصل مع الآخرين كما أنهن أكثر اهتماماً بكشف اهتماماتهن وتفضيلاتهن، ويمكن أن تنسب هذه السلوكيات إلى العوامل الفطرية لدى هذه الفئة، فالمرأة تركز أكثر على الجوانب العلائقية والجماعية متمثلة في التواصل والمشاركة (krasnova, 2012, p..).

وقد أشار كل من (Wagner &reifegerste) في دراسة حديثة حول كشف كل من الذكور والإناث لمشاكل الضيق النفسي عبر الأنترنت إلى أن الرجال يميلون إلى التردد في التواصل بصراحة حول الضيق النفسي والقضايا الشخصية بالمقارنة بالإناث، فسواء كان الأمر يتعلق بالكشف عن قضايا الصحة النفسية، أو الكشف عن معلومات خاصة مثل تشخيصات الأمراض، أو معالجة النزاعات مع الأصدقاء المقربين، أو التحدث عن المشاعر بشكل عام، ويعود ذلك إلى عوامل شخصية، عوامل ظرفية وموقفية، وعوامل ثقافية (Wagner &reifegerste, 2024, p 61)

وختاماً يمكن القول أنه مثل جميع الهويات الثقافية، لا يتم تعليم أدوار النوعين بوضوح، بل تيم استيعابها من الرسائل الاتصالية والشخصية التي يتلقاها الأطفال أثناء تنشئتهم مثل جميع جوانب الهوية الثقافية، فلا يتم استيعاب أدوار الجنسين بشكل موحد من قبل أعضاء الثقافة، فبعض النساء أو بعض الرجال قد يكونون قد استوعبوا هويتهم الجندرية بشكل قوي جداً على عكس البعض الآخر، فقط في المجموعة الأولى التي يكون فيها تأثير الجندر بشكل قوي على الكشف عن الذات في العلاقات الشخصية (derlega& all, 1993, p 64)

*خلاصة المبحث:

بيّن هذا المبحث أن الكشف عن الذات يُعد سلوكًا ديناميكيًا يتحدد وفق عوامل نفسية واجتماعية وثقافية. وقد كشف عن ازدواجية هذا السلوك لدى النساء الجزائريات، حيث يسعين إلى مشاركة جزء من ذواتهن الرقمية لتحقيق الحضور الاجتماعي أو المهني، مع الحفاظ في الوقت نفسه على خصوصية هوياتهن الحقيقية. ما يعزز من مركزية مفارقة الحماية والانكشاف في هذه الدراسة.

9. حضور وتمثيلات المرأة في المواقع السوسيو رقمية وسلوك الخصوصية :

تتجلى خصوصية استخدام النساء للمواقع السوسيو رقمية في كونها فضاءات مزدوجة تسمح لهن بالتعبير عن الذات وفي الوقت نفسه تعرّضهن لمخاطر المراقبة الاجتماعية والرقمية. يناقش هذا المبحث حضور النساء في هذه الفضاءات، ويحلل تمثلاتهن الذاتية فيها. كما يتناول العوامل الجندرية التي تؤثر في سلوكيات الكشف عن الذات وإدارة الخصوصية، مسلطاً الضوء على العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية المؤثرة. ويستعرض كذلك استراتيجيات النساء في التعامل مع هذه البيئة الرقمية شديدة الانكشاف.

1.9. المواقع السوسيو رقمية كبيئات محفزة للكشف عن الذات :

في المجتمعات الحديثة يمكن اعتبار تستمر المسافة بين العام والخاص في التلاشي، حيث تواصل التطبيقات الرقمية طمس الخطوط الفاصلة بين الخاص والعام، وتمكن المواقع السوسيو رقمية على وجه الخصوص الأفراد من التواصل مع جماهير متعددة عبر مساحات اجتماعية عبر الانترنت ليست عامة تماما ولا خاصة تماما، فسؤال الخصوصية يعاود الظهور في سياقات المواقع السوسيو رقمية بحيث تعيد الهياكل المسيرة للمساحات المتصلة بالشبكات تشكيل نسيج الشهرة، الاجتماعية، والخصوصية حيث يقوم الناس بتسجيل وأرشفة حياة رقمية، وتضيف باباشاريسي وجيبسون أن قابلية المشاركة مميزة خاصة بالمساحات الرقمية المتصلة بالشبكات تشكل سمة معمارية وبنوية للهياكل المتصلة بهذه الشبكات والتي تشجع على المشاركة بدلا من حجب المعلومات، فما يجعل الشبكة حيوية هو تدفق المعلومات بين الأفراد وعدم تدفقها سيجعل الشبكة ثابتة وغير اجتماعية، وبالتالي فهذه السمة الاجتماعية المتأصلة في المواقع السوسيو رقمية تفسر وتشرح المستوى العالي من الكشف عن المعلومات الشخصية عبر الانترنت، من جهة أخرى تسمح تقاليد التفاعل في العالم غير المتصل بالانترنت بإنتاج وتخصيص العروض لمواقف اجتماعية ومجموعات محددة، فإن هيكلة المواقع السوسيو رقمية لا تعيد إنتاج هذه الفروق هو ما يقودنا إلى ما يطلق عليه انهيار السياق (papacharissi&gibson, 2011, p-p 75 81)

استخدم (boyd&marwick) مصطلح انهيار السياق context collapse للتعبير عن السياق الجديد الذي أنتجته المواقع السوسيو رقمية، ويستندون في هذا التعريف على تحليلات غوفمان لهياكل المواقف الاجتماعية، فقد

ناقش غوفمان كيف يكيف الأفراد الأداءات وفقا للمعايير الاجتماعية المختلفة، فيفصل الأفراد بين أنواع الجمهور المختلفة لتحديد الأداءات المناسبة للمواقف الاجتماعية المختلفة.

وبينما يكون تكييف الأداءات والتفاعلات ممكنا بشكل نسبي في الواقع غير المتصل بالإنترنت، فإن إدارة الانطباعات تصبح معقدة في سياق الإنترنت الذي يدمج جماهير متعددة، ففي إطار البحث حول العرض الذاتي الاجتماعي عبر الإنترنت والتفاعل الاجتماعي، يشير انهيار السياق عادة إلى كيفية دمج المواقع السوسيو رقمية لجماهير متعددة في سياق واحد (brandtzaeg, luders, 2018, p 02).

يرى (trepte&dienlin, 2020) أنه من أجل فهم سبب كشف الذات من قبل الأفراد عبر المواقع السوسيو رقمية، لا يجب تحليل العوامل الداخلية والفردية فقط، بل يجب أيضا تحليل العوامل الخارجية والسياقية أيضا، حيث تتحكم السياقات وتوقعات السياق في الخصوصية وعملية الكشف عن الذات، أبرزت دراسات مثل دراسة (nissenbaum, 2010) و(masur, 2019) أن كيفية مشاركة المستخدمين لمعلوماتهم تعتمد بالأساس على الأدوات الخاصة والأنشطة والقواعد والقيم المتعلقة بسياقات معينة، بحيث يتصور مستخدمو هذه المواقع الكشف المختلف عن ذواتهم بشكل أكثر أو أقل بما يتلاءم مع السياقات المختلفة، فقد أشارت (nissenbaum, 2010) من خلال الاستناد على نظريات في الفلسفة وعلم الاجتماع أن المستخدمين يقومون بتقييم سياق معين لتوقعاتهم وتجاربهم وتقييم قواعد المعلومات الخاصة بهم.

ويكشف كل من (yu-haolee& chien wen yuan, 2020) أنه في سياق مواقع التواصل الاجتماعي عندنا يرسل الافراد طلب تكوين صداقة أو يستقبلونه، تمتد خصوصيتهم من الملكية الفردية إلى الملكية الجماعية عن طريق منح الآخرين القدرة على الوصول إلى ملفاتهم الشخصية ومنشوراتهم وصورهم وتفاعلاتهم مع الآخرين، فكل طلب صداقة جديد هو توسيع ملكية الخصوصية وبناء العلاقات.

أشار كل من (philippk. masur& Michael scharkow, 2016) أن الكشف عن المعلومات الخاصة وجوانب الذات ممارسة شائعة في سياق المواقع السوسيو رقمية، فالأفراد ينشئون ويحافظون على ملفات شخصية بالإضافة إلى تمثيلات مستمرة لحياتهم من خلال المنشورات النصية والبصرية، كما يكشفون عن أجزاء من أنفسهم من خلال التعليقات على منشوراتهم ومنشورات الآخرين.

ويشير ماسور 2018 أن الكشف عن الذات في المحادثات الثنائية أو في المجموعات الصغيرة دائما ما يرتبط بهدف تكوين العلاقات وتطويرها، وتتطلب هذه الأهداف العلائقية في كثير من الأحيان مستويات أعمق من الكشف وتعتمد على التبادل المتبادل، ففي المواقف التي تتاح فيها للفرد فرصة التواصل مع العديد من الأشخاص فإن قرار الكشف الذاتي يعتمد في الغالب على دوافع أخرى، وهو ما أطلق عليه جواراد كشف الذات للبت، بحيث يقوم الفرد ببث معلوماته الشخصية لجمهور أكبر أو حتى لجمهور عام مثل نشر شيء ما عبر الإنترنت، ويأخذ الكشف

الاستراتيجي في هذه الاتصالات من شخص إلى عدة أشخاص بعين الاعتبار الخصائص المحددة لهذا الموقف، وعلى الرغم من أن من أن الطريقة التي يكشف بها الفرد عن نفسه لجمهور أكبر قد تؤثر بشكل غير مباشر على تكوين العلاقات مع المستلمين المحتملين لهذه المعلومات، إلا أن الكشف ذاته غالبا ما لا يكون مدفوعا بالاحتياجات العلائقية، بل يستغل الأفراد الفرصة للاستفادة من الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص (masur, 2018, p 78).

قامت كل من (taddicken&jers, 2011) بتحليل علاقة مستويات الخصوصية مثل العزلة والوحدة والتحفظ بأشباع تطبيقات الويب الاجتماعي وتأثيراتها على مستويات مختلفة من الكشف عن الذات، وفي هذه السياق تبين أن استهلاك محتويات الويب الاجتماعي واستخدامها لا تتطلب أي شكل من أشكال الكشف عن الذات خاصة فيما يتعلق بالاحتياجات المعرفية، فمن ناحية تشبه الاشباع في هذا المجال جزئيا إشباع استخدام الوسائط الرقمية، مثل البحث عن الارشاد والمعلومات، هنا يمكن للمستخدمين اتخاذ دور سلمي لا يقلل من أي شكل من أشكال الخصوصية، من ناحية أخرى تتطلب الاشباع مثل التأثير على الرأي العام أو نقل المعلومات للأفراد بعض أشكال الكشف عن الذات، هذا لا يشمل بالضرورة الكشف عن الاسم الحقيقي، لكن فيما يتعلق بالتحفظ يتطلب الأمر قدرا معين من مشاركة المعلومات الشخصية مع الآخرين، غالبا ما لا يكشف المستخدمون عن أسمائهم الحقيقية عند تلبية الحاجات المعرفية من خلال التدوين أو كتابة المقالات في الويكي، لكنهم يكشفون عن أفكارهم وآرائهم حتى للغرباء لإعلام هؤلاء الأفراد والمساهمة في نشر الخطاب العام.

من وجهة نظريستن (1968) فإن العزلة هي أكثر حالات الخصوصية اكتمالا والتي يمكن للأفراد تحقيقها، في هذه الحالة يكون الفرد وحيدا وغير مرئي، بحيث تشر العزلة إلى أن يكون الفرد في موقف لا يستطيع الآخرون رؤية أو سماع ما يفعله ويمكن اعتبارها حالة مرغوبة، وفي تطبيقات الويب الاجتماعي العزلة غير شائعة، بحيث تركز هذه التطبيقات عادة على التفاعلات الاجتماعية، ومع ذلك يمكن تحقيق العزلة من خلال استخدام الفرد للتطبيقات فقط لنفسه، فعلى سبيل مثال استخدام مدونة كدفتر يوميات شخصي لأسباب علاجية ذاتية والتي تكون غير قابلة للوصول من طرف خارجي، ومع ذلك في معظم الحالات يتمتع مزودو الانترنت بإمكانية الوصول إلى البيانات الشخصية، لذا يتم النظر لحالة العزلة على أنها محسوسة وليست معطاة فعليا (taddicken&jers, 2011, 145).

كما يمكن أيضا توقع بعض القيود على الخصوصية عند النظر في الحاجات العاطفية للويب الاجتماعي، فقد لا يتطلب استهلاك بعض المحتويات مثل مشاهدة الفيديوهات أو قراءة المقالات أي شكل من أشكال الكشف الذاتي، لكن يمكن أن يقوم الشعور بإخفاء الهوية في الويب الاجتماعي من فرصة الاستمتاع باستهلاك بعض المحتويات، من ناحية أخرى يمكن تحقيق المتعة أو المرح كإشباع أخرى من خلال المشاركة الفعالة أو التواصل مع المستخدمين الآخرين، وبالتالي فإن استخدام الشبكات الاجتماعية لأسباب ترفيهية يشمل غالبا الكشف عن كميات مختلفة من المعلومات الشخصية.

ويلعب الكشف عن الذات دوراً أكثر أهمية في تلبية الاحتياجات الاجتماعية التكاملية، تبادل الآراء مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل في المنتديات عبر الانترنت أو المدونات، أو مشاركة المعلومات مع الآخرين عبر الويكي، وتؤثر هذه الاشباعات على نوع الخصوصية المتعلق بالحفظ، غالباً ما يكون من الممكن حماية والحفاظ على إخفاء الهوية رغبة تلبية هذه الأنواع من الاحتياجات الاجتماعية التكاملية، ومن ناحية أخرى تتضمن الاشباعات مثل التواصل مع العائلة والأصدقاء أو الحفاظ على الاتصال مع المعارف حتماً الكشف عن المعلومات الشخصية، من الشائع استخدام الأسماء الحقيقية على الشبكات الاجتماعية فالكثير من المدونون يكشفون عن هويتهم عبر الانترنت كذلك يمكن مشاركة المشاعر الشخصية والأفكار والتجارب مع المستخدمين الآخرين لتلبية الاحتياجات الاجتماعية التكاملية.

وفيما يتعلق بالحفاظ على شعور الوحدة وعلى الرغم من أن الويب الاجتماعي يتيح حالات يمكن فيها تأسيس الألفة مع الأصدقاء أو أفراد العائلة من خلال الوصول المحدود وتسجيل الأعضاء، فإن الشعور بالوحدة مع الأشخاص الآخرين في الويب الاجتماعي غالباً ما يكون وهمياً، فعندما يكتب شخص ما رسالة شخصية إلى الأصدقاء عبر جدار الشبكات الاجتماعية فإن أصدقاء كلا الطرفين يستطيعون متابعة هذا التفاعل، ومن ثم فإن الألفة مع العائلة تتناقض فعلياً مع نقل جزء من المحادثة إلى الويب الاجتماعي.

وتلخيص تلبية الاحتياجات الاجتماعية التكاملية عادة ما تتضمن درجة أعلى بكثير من الكشف عن الذات مقارنة بالاشباعات الأخرى، فلا يمكن الحصول على الاشباعات الاجتماعية دون الكشف عن أي شكل من أشكال المعلومات الشخصية مثل الأفكار والمشاعر والتجارب، لذا يمكننا أن نستنتج أن إشباعات الويب الاجتماعي تختلف بعلاقتها بقضايا الخصوصية، فتتوافق أشكال الاستخدام المختلفة مع مستويات مختلفة من الكشف عن الذات، في حين أن استهلاك تطبيقات الويب الاجتماعي دون مشاركة أنشطة عادة لا يتطلب الكشف عن المعلومات الشخصية، لكن المشاركة النشطة تتطلب على الأقل الكشف عن بعض التجارب والأفكار وأحياناً الكشف عن الاسم وعنوان البريد الإلكتروني (taddicken&jers, 2011, p-p 151 152).

2.9. عرض وتمثيل الذات والهوية لدى المرأة عبر المواقع السوسيو رقمية:

يرى الكثير من الباحثون أن الهوية عبر المواقع السوسيو رقمية لم تعد ثابتة بل أصبحت مجزأة ومتعددة، ما يسمح للمستخدمين بتقديم أنفسهم بطرق مختلفة حسب السياق والجمهور المستهدف، فالسيلفي مثلاً يعد أداة قوية لبناء الهوية الرقمية وتقديمها، بحيث يتم اختيار الصور بعناية من حيث الإضاءة والزوايا والتعديلات لتقديم مظهر جذاب للآخرين يتماشى مع المعايير الاجتماعية، كما قد يلجأ البعض للتلاعب بالصور من خلال الفيلتر لتحسين مظهرهم ما قد يؤدي إلى تشكيل معايير غير واقعية للجمال، هذا ما يزيد من أهمية ردود الفعل (الاعجابات والتعليقات) كمؤشر لتحديد مدى قبول الهوية الرقمية، هذا ما قد يؤدي إلى القلق الاجتماعي والرغبة في التعديل المستمر للهوية الرقمية لجذب المزيد من التفاعل.

وفي سياق الحديد عن قضية تمثيل الذات والهوية لدى المرأة يظهر تقديم الجسد كعنصر مهم، فحسب (elisaserafinlli) فإن موقع انستغرام مثلاً قد أعاد تشكيل الجسد رقمياً، فالعديد من المستخدمين تعتمد على الأدوات الرقمية لتحسين صورتهم الجسدية مثل تنحيف الجسم، تحسين البشرة وتعديل الملامح، ما قد يعزز معايير جمالية غير واقعية قد تؤثر على الصحة النفسية لدى النساء،

ومن جهة أخرى قد تتعرض الكثير من النساء إلى ضغوط مضاعفة فيما يتعلق بمظهرهن بحيث يتوقع منهن الالتزام بمعايير الجمال السائدة، هذا ما قد ينعكس على سلوك تقديم الذات لديهم، من خلال محاولة تقديم صورة مرغوبة ومحسنة عن أنفسهن (serafinlli, 2018, p-p 62 64).

من جهة أخرى يرى أن تقديم الذات عبر الإنترنت يعد امتداداً للطرق التي يحاول بها الأفراد ترك انطباع إيجابي في التفاعلات الواقعية، الهدف الأساسي هو التأثير على تصورات الآخرين وبناء سمعة رقمية تتماشى مع القيم الشخصية والأهداف المهنية أو الاجتماعية. يمكن أن يكون هذا التقديم إما صادقاً أو متلاعباً حسب نوايا المستخدمين والسياق الاجتماعي.

وقد عبرت (serafinllie, 2018) عن الأسباب التي تجعل المستخدمين يشاركون صورهم ودوافعهم وراء ذلك، والتي تتمثل غالباً في:

- التعبير عن الذات: فالصورة تعتبر وسيلة قوية في التعبير عن الذات والشخصية، حيث يعتمد على المستخدمون لنقل هويتهم وقيمهم واهتماماتهم، فمثلاً نشر صور عائلية تعبر عن الروابط العائلية المتينة والدفع بين أعضائها، ونشر الأماكن التي يزورها المستخدم تعبر عن أسلوب حياته أو المغامرات التي يخوضها.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية: الصور تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة بطريقة غير لفظية، حيث يمكن لصورة واحدة أن تنقل أفكار ومشاعر يصعب التعبير عن الكلمات، كما أن خاصية القصص أو الاستوري تتيح للمستخدمين مشاركة لحظات يومية سريعة مع جمهورهم دون الحاجة إلى إبقائها على حسابهم.
- البحث عن القبول الاجتماعي والتقدير: يبحث بعض المستخدمين عن التفاعل مع محتواهم كوسيلة لتعزيز شعورهم بالإنجاز أو القبول، وقيم المستخدمين ذلك من خلال عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، بالإضافة إلى اتباع التوجهات الرائدة أو ما يسمى بالتراند مثل مشاركة أطعمة معينة أو أماكن معروفة للحصول على اهتمام من الجمهور (serafinllie, 2018).

ترى (إلزاغودار) أن صور السيلفي مثلاً لم تعد مجرد لقطة فوتوغرافية، بل تحولت إلى أداة لتمثيل الذات وإثبات الوجود في الفضاء الرقمي، فالفرد من خلال السيلفي لا يكفّي بعض ملامحه، بل يقدم نسخة رمزية عن ذاته

يختار تفاصيلها بعناية ليظهر نفسه كما يرد أن يرى لا كما هو فعلا، هذا الفعل اليومي البسيط يعكس في جوهره تحولا في مفهوم الهوية، من هوية تبنى في التفاعل الواقعي إلى هوية منتجة رقميا تصاغ عبر الصور والمنشورات والإعجابات، وتؤكد غودار أن السلفي يمثل نوعا من الاعتراف الذاتي الجماهيري، حيث يصبح النظر إلى الذات مرهونا بنظرة الآخرين، واستجاباتهم الرقمية، وهكذا يتحول عرض الذات إلى عملية تواصلية واستعراضية في آن واحد، تجمع بين الرغبة في الوجود والاعتراف، وبين الخضوع لمنطق الموقع وثقافة الصورة التي تجعل من الذات مشروعا بصريا مستمر (غودار، 2019).

ويتيح موقع انستغرام تقديم الذات والتحكم والتلاعب فيها بشكل أسهل وأكثر تنوعا من المواقع الأخرى، كونه يقوم على الصورة والمحتوى المرئي، كما هو مزود بخدمات الفلاتر والتصفية التي تمكن المستخدمين من تعديل الصور وتحسين جودتها وتقديمها بطريقة تعبر عن رغبة المستخدم في الطريقة التي يريد بها التعبير عن نفسه وتقديمها للآخرين، كما تتحكم في ذلك عوامل خارجية مثل الاتجاهات السائدة وأنماط السلوك التي يروج لها المؤثرين، ونماذج الرفاهية التي تجعل المستخدمين متحمسين للاندماج فيها.

وفي سياق موقع انستغرام فالمستخدمون فيه يقومون بتقديم ذواتهم وهوياتهم بطرق مختلفة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة طرق:

- الهوية الشخصية: وتشمل المستخدمون الذي ينشرون صورا تعكس صورهم اليومية الحقيقية، مثل صور العائلة، الأصدقاء، الهويات.
- الهوية المصطنعة أو المنظمة: وتتعلق المستخدمون الذين يقدمون صورهم بعناية ليبعدوا أكثر جاذبية أو نجاح، مما يشكل صورا محسنة عن حياتهم قد لا تعكس واقعهم الحقيقي.
- الهوية التجارية أو المهنية: الأفراد الذين يستخدمون انستغرام كأداة تسويق شخصية، مثل المؤثرون الذين يروجون لعلاماتهم الشخصية من خلال محتوى مرئي لجذب المتابعين.

3.9. الخصوصية الرقمية والعوامل الجندرية للمرأة عبر المواقع السوسيو رقمية:

أثيرت مؤخرا العديد من النقاشات العلمية حول تأثيرات العوامل الجندرية على سلوك الخصوصية، كما تم التركيز على الفروقات بين الجنسين فيما يخص تصوراتهم حول الخصوصية الرقمية،

تعد كتابات الباحثة الأمريكية أنيتا ألين Anita I. Allen من أبرز الخطابات المعاصرة للباحثات النسويات في الخصوصية التي اهتمت بموضوع خصوصية المرأة، وقد ناقشت في كتابها الوصول غير السهل -خصوصية المرأة في مجتمع حر- إشكالات مفهوم خصوصية المرأة ودلالاتها في سياقات محددة، كما سلطت الضوء على المصالح والقيم والفروق التي تظهر عند امتلاك وفقدان المرأة لأشكال معينة من الخصوصية.

وقد قدمت الباحثة عدو وجهات نظر حول الآثار الأخلاقية والأسس الفلسفية لبعض القوانين والممارسات الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على قدرة النساء في تأمين واستغلال الخصوصية الشخصية، بحيث اعتبرت خصوصية المرأة دافعا رئيسيا وراء تطوير النظريات حول الخصوصية، كما ساهمت الحاجة الملحة للأجيال الحديثة في تحديد حدود التدخل في خصوصية وحياة المرأة الخاصة أكثر إثر الطفرة التكنولوجية المعلوماتية، كما شكلت مصدر إلهام لتحليل الخصوصية والحق الأخلاقي فيها، كما لعب دورا كبيرا في تطوير قانون الخصوصية الأمريكي سواء القانون العرفي أو القانون الدستوري والتشريعي (allen, 1988, p 06).

قام (mohammadnouri) بمراجعة مجموعة من الدراسات الميدانية والتي قدمت أدلة كافية لتأكيد وجود اختلافات بين الجنسين في الأهداف المتعلقة بالسعي لتحقيق الخصوصية، والتقنيات التي يستخدمها الأفراد لتحقيق مستوى الخصوصية الذي يرغبون فيه، فقد طبقت دراسات حول الفروق بين عوامل الخوف والقلق بشأن الخصوصية والعوامل المرتبطة بهذا القلق، كما اهتمت بعض الدراسات بالكشف عن مواقف الذكور والإناث اتجاه الخصوصية وأكدت على وجود فروق بين الجنسين، كما ركزت بعض الدراسات الأخرى على تفضيلات الجنسين للحميمية سواء مع الأصدقاء والعائلة، كما خلصت بعض الدراسات إلى أنه هناك اختلافات بين الجنسين فيما يتعلق بالأسباب التي تدفعهم لتحقيق الخصوصية، فيسعى الذكور إلى الخصوصية لأسباب مرتبطة بالأهداف إلى حد أكبر من الإناث، كمت يتخذ الذكور إجراءات أكثر إيجابية لتحقيق الخصوصية ويكونون أكثر نجاحا في تحقيقها عندما يحتاجون إليها، كما أثبتت هذه الدراسات مهارة أقل لدى المرأة في تحقيق الخصوصية وربطوها بأسباب ثقافية (nouri , 2015, p- 34 35)

من جهة أخرى قدم (Mike thelwall, 2011) تصورا نظريا حول العوامل الجندرية والخصوصية أسماه بنموذج الخصوصية الجندرية في الويب الاجتماعي، فالخصوصية على الأنترنت في الويب الاجتماعي لها أيضا بعد جندري، ينشأ أساسا من القضايا التي تحدث في الحياة الواقعية مثل المطاردة والتحرش والتنمر، ويفترض مايك أن نموذج النظري للخصوصية الجندرية عبر الويب الاجتماعي يشرح الفروقات الجندرية فيما يتعلق بالمخاوف والممارسات المرتبطة بالخصوصية الرقمية.

يفترض هذا النموذج النظري أن هناك أربع مكونات جندرية رئيسية تعمل معا وتؤثر على المخاوف المتعلقة بالخصوصية كما تفسر سلوك الخصوصية لدى المرأة:

- الأمن الجسدي: يتم الافتراض بأن المرأة لديها مخاوف متزايدة بشأن الأمن الجسدي والمزيد من المخاوف المتعلقة بالتحرش، والعنف الجسدي، وعلى نطاق أوسع الاغتصاب والاعتداء الجنسي، وإمكانية الوصول أو تحديد المكان الجسدي، وأن هذه المخاوف تجعل استخدام الويب الاجتماعي يشكل خطرا على الخصوصية، ويترجم هذا القلق في الحذر عند استخدام الويب الاجتماعي، وضرورة استخدام استراتيجيات لحماية الخصوصية مثل (إخفاء الهوية، تقييد الوصول إلى المعلومات، وعدم الكشف عن التفاصيل الشخصية، وفي

مقابل ذلك فإن المرأة لديها احتياجات تواصلية يتم تلبيتها بشكل جيد من خلال الويب الاجتماعي، والوصول عن بعد عبر الانترنت يوفر حماية من التهديدات الجسدية والتحرش، لذلك فإن النساء لديهن أكبر الحوافز لاستخدام الويب الاجتماعي، وبشكل عام يفترض هذا التصور أن المرأة تستخدم الويب الاجتماعي أكثر من الرجال لكنها ستكون أكثر وعياً بالخصوصية عند استخدامها، كما أنها ستلجأ إلى الخدمات التي تلي احتياجاتها إذا كان بالإمكان استخدامها بطريقة لا تهدد الخصوصية بشكل كبير، خاصة مع زيادة الاتصال بالغرباء مثل غرف الدردشة والشبكات الاجتماعية.

– التحرش: لطالما ارتبط التفكير في الخصوصية والجندر بالتحرش الجنسي غير المادي الذي تتعرض له النساء، فمن المعروف أن المرأة تتعرض بشكل متزايد للتحرش الجنسي غير المادي في السياق الاجتماعي، وتشمل أشكال التحرش غير المادي المرتبطة بالجنس التعليقات الجنسية غير المناسبة، فمواقع الويب تتيح خاصية إخفاء الهوية أمام المتحرشين وبالتالي يكونوا مسيئين دون مخاطر كبيرة فيما يخص معاقبتهم، وفي ذات السياق يتم في بعض الأحيان تقييم المرأة بشكل متكرر حسب المظهر الجسدي، لذا قد يكون من المحبط نشر صور الملف الشخصي في مواقع الشبكات الاجتماعية.

من ناحية أخرى يمكن أن يوفر التواصل عبر الانترنت ميزة إخفاء الهوية للمرأة أو حماية المظهر الشخصي من التعدي، فعلى سبيل المثال لا تعكس دائما صورة الملف الشخصي صاحبه الحقيقية، مما يسمح للمرأة بالتواصل عبر الانترنت دون قلق، كما أن بعض المواقع كغرف الدردشة ومجموعات النقاش من السهل مغادرتها إذا حدث أحد أشكال التحرش مما يقلل من الأضرار.

– الحاجات الاتصالية: تستخدم النساء والرجال استراتيجيات تواصل مختلفة في الحياة الواقعية، تحت عوامل التنشئة الاجتماعية وأدوار جنسية مختلفة داخل المجتمع، وبالتالي لديهم حاجات تواصلية مختلفة، فعلى سبيل المثال تشارك النساء معلومات شخصية أكثر مع الأصدقاء المقربين، بينما تركز علاقات الرجال بدلا من ذلك على التجارب المشتركة مثل الرياضة والمزاح، كما أنه في أوقات التوتر تميل المرأة إلى الرغبة في التواصل مثل التحدث مع الأصدقاء أو طلب النصيحة، بينما يميل الرجال إلى محاولة حل المشكل بمفرده أو تجنبه، فمن المرجح أن المرأة تسعى إلى الحصول على مساعدات نفسية للمشاكل العاطفية أو المساعدات الطبية، لذلك يبدو أن المرأة لديها حاجة أكبر لاستخدام الويب الاجتماعي مقارنة بالرجال ومشاركة المعلومات الشخصية الخاصة والمشاكل عبر الانترنت.

– في المقابل قد لا يتم حل هذه الحاجات التواصلية دائما بشكل مرض عبر الانترنت، ويبدو أن المرأة تقع ضحية بعض الممارسات غير المناسبة مثل الإساءة ضمن دوائر الصداقات أو المعارف، أو التنمر الإلكتروني.

– مهارات التواصل: يفترض أن النساء أفضل في التواصل الاجتماعي مقارنة بالرجال، وقد يحصلن على فوائد أكبر مقابل ذلك، وقد توفر هذه المهارات حافزا للمرأة لاستخدام الويب الاجتماعي أكثر، فعلى سبيل المثال

العاطفة هي عنصر رئيسي في الاتصال الاجتماعي الفعال، والمرأة أكثر مهارة في اكتشاف العاطفة في التواصل الواقعي، وهي أكثر فعالية في تشفير وفك تشفير الرسائل الاتصالية والاشارات العاطفية غير اللفظية، وبالنسبة للتواصل عبر الانترنت يقوم المستخدمون باستبدال القنوات غير اللفظية بطرائق أخرى مثل تعبيرات الوجه، ومعادلات نصية والرموز التعبيرية، ويبدو أن المرأة تنجح بشكل أفضل في هذا المجال خلال المحادثات والنقاشات المفتوحة عبر الانترنت، وعلى الرغم من أن الرجال في المجموعات المختلطة يقومون بتقليد أساليب النساء ولكن مع استخدام أقل للرموز التعبيرية للتعبير عن مشاعر مثل التضامن والدعم والتأكيد على المشاعر الإيجابية والشكر.

وفي المحصلة وعلى الرغم من وجود ضغوط على المرأة لإبعادها عن الويب الاجتماعي وحماية خصوصيتها وأمنها، فإن الويب الاجتماعي يمكن أن يوفر أيضا بدائل آمنة نسبيا للأنشطة المماثلة التي تحدث خارج الأنترنت، ويمكن أن يلبي احتياجات التواصل الاجتماعي الخاصة بالنساء التي يصعب أو يستحيل تلبيتها خارج الأنترنت، علاوة على ذلك قد يؤدي الاستخدام الأكثر مهارة للويب الاجتماعي من قبل المرأة إلى تحفيز أكبر لاستخدامه، ويقترح هذا النموذج للخصوصية عبر الويب الاجتماعي القائم على الجندر أن مدى استخدام المرأة لأي موقع اجتماعي معين سيتحدد إلى حد كبير بقوة هذه التوجهات المتعارضة (thelwall, 2011, p-p 253 255).

وقد اعتبرت ساندرا بترونيو (sandrapetronio, 2002) في نظريتها لإدارة الخصوصية الجندر أحد قواعد ومعايير إدارة الخصوصية، وقد اعتبرت بترونيو الجندر والثقافة عاملان مهمان في القدرة على التأثير على الطريقة التي يحدد بها الرجال والنساء طبيعة خصوصيتهم بسبب توقعات السلوك الخصوصي، فقد أشارت بعض الأبحاث إلى أن الرجال والنساء يستخدمون مجموعات مختلفة من المعايير لتحديد ملكية المعلومات الخاصة والطريقة التي يتم التحكم بها، وبالتالي تطور الرجال والنساء قواعد مختلفة لتنظيم حدود الخصوصية لأنهم يرون الكشف والاختفاء من وجهة نظر مختلفة على الرغم من وجود بعض الحالات التي يستخدم فيها الرجال والنساء قواعد مماثلة ويتفاوضون أحيانا حول هذه القواعد (Pétrone, 2002, p-p 42 43).

وبالاستناد إلى ما سبق يبدو أن المرأة عبر المواقع السوسيو رقمية تميل أكثر إلى القلق بشأن الخصوصية وتتخذ المزيد من الاحتياطات لحماية خصوصيتها، وفي نفس الوقت تميل إلى نشر المزيد من المعلومات ذات الطابع الشخصي، فيبدو أن الفوائد التي تقدمها هذه المواقع مثل الاحتياجات الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي تفوق مخاوف الأمن الجسدي والتحرش، والتي يتم تخفيفها من خلال مجموعة واسعة من الاستراتيجيات، مثل تقديم معلومات غير صحيحة أو استخدام خيارات الخصوصية، فالظاهر أن المواقع السوسيو رقمية تجذب جمهورا ذكوريا أكثر يمكن اعتبارها غير عادلة ما يدفع للبحث عن أدلة لنقص حماية المعلومات الشخصية التي تهدد الأمن الجسدي أو نقص الحماية من التحرش لدى المرأة. (thelwall, 2011, p 261)

ويتفق كل من (thelwall, 2011) و (Wagner &reifegerste, 2024) بأنه على الرغم من ملاحظة الفروق بين الجنسين في عدم الكشف عن الذات، إلا أنه يوجد نقص كبير في الدراسات التي اهتمت بدراسة المتغيرات المؤثرة في تصورات قضايا الخصوصية في علاقتها بالجنس، فهذا الموضوع لا يزال يحتاج تحقيقات منهجية حول تصورات كل من الجنسين للخصوصية، وحول سلوك الخصوصية لدى الذكور والإناث في المواقع السوسيو رقمية، وكذا تأثير الجنديات والثقافات المختلفة على ذلك، فالموضوع يحتاج أدلة كمية أكثر دقة لتقديم رؤى أعم عن سبب استخدام الأفراد للويب الاجتماعي وأهمية الخصوصية في القرارات المتعلقة بكيفية استخدامه، قد يؤدي ذلك إلى تطوير الويب الاجتماعي مستقبلاً.

في دراسة حديثة حاولت (Régine frener, 2023) سد هذه الثغرة البحثية من خلال رؤية نقدية للعمل النظري والتجريبي بشأن قضايا الجندر والخصوصية، كما ركزت على قضايا الجندر في سياق الذكاء الاصطناعي، وعالجت المشاكل الناجمة عن الدمج غير المدروس للجندر في أبحاث الخصوصية، انطلقت الباحثة من إشكالية الصور النمطية للمرأة في المجتمعات الغربية من منظور أن المرأة أكثر احتياجاً للخصوصية وأكثر احتياجاً للتواصل وهذا ما يزيد من استخدامهن للمواقع السوسيو رقمية والكشف عن الذات العاطفية لإقامات العلاقات وزيادة رأس المال الاجتماعي والحفاظ عليه، وبالتالي فالانطلاق من هذه الافتراضات والتوقعات في هذه الأبحاث يجعل الباحثون يخاطرون في الوقوع في فخ الصور النمطية، فعندما يبنون أبحاثهم على هذه التوقعات المتعلقة بالجنسين فمن المرجح أن يقوموا بتأكيد ما مساهمة في إعادة انتاجها، ففي الدراسات التجريبية غالباً ما يكون التنظير الجندري غائباً مما يحمل خطر الإفراط في التبسيط والقوالب النمطية، علاوة على ذلك عندما يتم الاعتراف بالبناء الاجتماعي للجندر فإنه يتم تفعيله دائماً من منظور الذكر/الأنثى.

اعتبرت ريجينيفرينر الخصوصية والجندر مفهومين يتميزان بالمرونة، وقد تطورا مع تطور المعايير الثقافية والتاريخية والمجتمعية، في تطور المنظور النسوي للخصوصية يلاحظ أنه لفترة طويلة تم إقصاء المرأة من الوصول للمجال عام، وساهم هذا في اختلال توازن القوى غير القابل للتفاوض بين المرأة ومحيطها ما يجعلها تحت هيمنة وتقييد الذكور، وقد كان هذا موضوعاً لانتقادات كبيرة من قبل علماء الخصوصية النسويين، حيث ترى ألان allen أن هذا التوجه هو شهادة مزهرة لامتياز الذكور الذي يعتمد على معايير جندرية عفا عليها الزمن.

وبالنسبة للأبحاث التجريبية للخصوصية فغالبا ما يتم تضمين بعد الجندر إلى جانب المتغيرات الديمغرافية الأخرى مثل السن والتعليم، وتقدم نتائج هذه الدراسات قاعدة معرفية قيمة، لكن تؤكد فيرنر على ضرورة استخدام متغير الجندر في أبحاث الخصوصية (frener, 2023).

4.9. العوامل المؤثرة في سلوك الكشف عن الذات على الأنترنت:

تمثل الأطر والمقاربات النظرية والنماذج المفاهيمية للكشف عن الذات إطار نظري ومرجعياً يشرح ديناميكية ومراحل عمل هذه العملية المعقدة والتي تتدخل فيها عدة عوامل، وبناءً على ذلك تمثل لنا هذه المقاربات والنظريات والنماذج أرضية صلبة للتفكير واستخراج العوامل المؤثرة على عملية الكشف عن الذات، وفيما يلي سنقوم بتصنيف العوامل المؤثرة على عملية الكشف عن الذات.

وتجدر الإشارة أن بعض هذه العوامل تشمل السياقات المادية والافتراضية لعملية الكشف ذلك أن البنية التقنية للمواقع السوسيو رقمية قد ولدت عوامل أخرى مؤثرة على عملية اتخاذ قرار الكشف عن الذات.

عندما يكشف المستخدم عن ذاته في البيئات الرقمية، تتدخل عدة عوامل متشابكة لتحديد مدى هذا الإفصاح:

❖ خصائص المنصة ودرجة الشفافية (Platform Transparency & Control)

دراسة على منصة فرضت موازنة بين الشفافية الشبكية وسهولة التحكم في البيانات وجدت أن قدرة المستخدم على تحكم المعلومات المنشورة تزيد من نيته في الإفصاح، حتى عندما تكون المنصة شفافة للغاية، مما يشير إلى أن شعور السيطرة يقلل من المخاوف (Miranda et al., 2021, pp. 5–6).

• السمات الشخصية (Personality Traits) :

من بين 1075 مستخدماً صينياً شملهم الاستطلاع في عام 2021، كشف تحليل أولي أن الأفراد الانطوائيين يميلون إلى الكشف عن المزيد عندما يشعرون بالتقدير، بينما لا يرغبون في الكشف إذا شعروا أن الرسالة ليست أصلية أو عديمة القيمة. (Lv et al., 2022, p. 3-4)

• الإحساس بالتحكم (Perceived Control) :

بحث منشور في يناير 2024 في مجلة *Current Psychology* توصل إلى أن شعور الأفراد بالتحكم يزيد مع الإفصاح الذاتي، ما يؤدي بدوره إلى تقليل إحساسهم بالمخاطر المصاحبة لهذه المشاركات.

• الوعي بالخصوصية والفوائد (Privacy & Benefit Awareness) :

دراسة Lee و (Attablayo, 2023) أوضحت أن فهم الفرد للمخاطر والامتيازات المصاحبة للإفصاح يؤثر بشكل واضح: كلما ارتفع وعيه بالفوائد، زاد الإفصاح، والعكس صحيح عند ارتفاع وعيه بالمخاطر للمنافع وللمخاطر.

• المعايير الاجتماعية والتأثير الجماعي (Social Norms & Peer Influence) :

أكدت دراسة باستخدام بيانات Foursquare و (2024) Twitter أن إفصاح الأصدقاء بالمشاركة في أماكن معينة يحفّز المستخدم على المشاركة بالمثل، خاصة في مواضيع تتعلق بالصحة أو مواضيع شائعة ضمن المجموعة (Im et al., 2024, pp. 1–2)

• نمط عملية اتخاذ القرار (Cognitive vs. Affective Processing):

يقترح بعض الباحثين أن قرارات الإفصاح تخضع لنظامين: الأول عاطفي وفوري يدفع لمشاركات سريعة، والآخر عقلاني يؤثر عند تفعيل تنبيهات الخصوصية، مما يشير إلى أن المنصة ستطبع التأثير في سلوك المستخدم من خلال تصميمها لمواجهة الاستخدام (Evans, 2003; Ostendorf et al., 2020) ،

والجدول رقم (8) يوضح هذه العوامل.

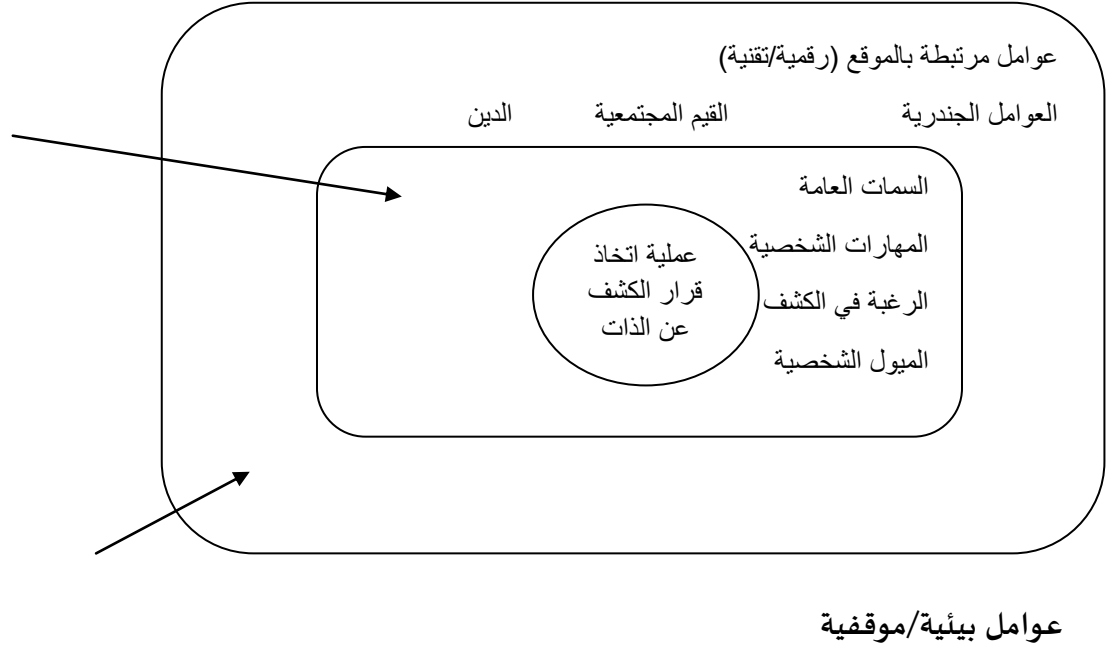
الجدول رقم (8) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك الكشف عن الذات على الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الكشف عن الذات بصورة أدق:

التصنيف	تصنيف (jourard, 1971)	تصنيف (derlega, 1993)	تصنيف omarzu, (2000)	تصنيف (chaudoir& Fisher, 2010)	تصنيف phillippmasur (:, 2018)	تصنيف (sinaostendorf&matthias :brand, 2022)	تصنيف (wagner&reifegerste, 2024)
العوامل المؤثرة	عوامل جندرية عوامل تواصلية	الثقة العوامل الجندرية العوامل الاجتماعية العوامل الثقافية العوامل الفردية	العوامل الموقفية العوامل الفردية	عوامل ذاتية عوامل موقفية	عوامل موقفية عوامل شخصية عوامل بيئية	عوامل فردية وتشمل: السمات الشخصية العامة/السمات المعرفية/أساليب التفكير/ميلول اتخاذ القرار/ ميلول الاستخدام/المميزات المتعلقة بالخصوصية. عوامل بيئية وتشمل: مميزات مرتبطة بالتطبيقات الرقمية/ مميزات مرتبطة بمواقف اتخاذ قرار الكشف عن الذات.	عوامل شخصية عوامل ظرفية/ موقفية عوامل ثقافية

الشكل رقم (13) يوضح العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الكشف عن الذات بصورة أدق



المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى التصنيفات السابقة

5.9. استراتيجيات إدارة الخصوصية لدى المرأة عبر المواقع السوسيو رقمية

من خلال ما تتيحه المواقع السوسيو رقمية بشكل عام من خدمات متعلقة بالتحكم في البيانات الشخصية وتنظيم عرضها عبر الحسابات، يعتمد المستخدمون على عدة استراتيجيات لتنظيم إدارة خصوصيتهم والتحكم في تدفق المعلومات الخاصة بهم.

ومن بين أهم الاستراتيجيات الخاصة التي يطورها المستخدمون لإدارة خصوصيتهم:

- استخدام الحسابات الخاصة **privateaccounts**: حيث يسمح فقط للمتابعين الموثوقين بمشاهدة المحتوى.
- التحكم في إعدادات الخصوصية: من خلال تقييد من يمكنه مشاهدة المنشورات والمحتويات، التعليق عليها أو إرسال الرسائل.
- مشاركة الصور بطرق غير مباشرة: مثل إخفاء الوجه، استخدام الفلاتر، أو نشر صور تعبيرية بدل الصور الشخصية.

— حذف أو أرشفة المنشورات: بعض المستخدمون يختارون المنشورات القديمة أو أخفائها بعد فترة من الوقت لتجنب آثارها المستقبلية (serafinlli, 2018).

بالإضافة الى:

- استخدام اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية.
- استخدام اسم حقيقي مع صورة غير شخصية.
- استخدام اسم غير حقيقي مع صورة شخصية (عبدش، 2016، ص-ص 209 210).
- ❖ استراتيجيات إدارة الخصوصية أثناء تقديم الذات:
- التحكم في إعدادات الخصوصية وتعديلها: بحيث يمكن للأصدقاء المقربين فقط رؤية المنشورات الشخصية - .
- استخدام القوائم المخصصة لتقييد الوصول إلى محتوى معين - .مراجعة إعدادات الخصوصية بشكل دوري لتجنب المفاجآت غير المرغوبة.
- انتقاء المحتوى قبل النشر: بعض المستخدمين يتبعون نهجاً انتقائياً حيث لا ينشرون سوى المحتوى الذي يعزز صورتهم الإيجابية - .تجنب مشاركة التفاصيل الحساسة مثل العنوان أو رقم الهاتف، أو حذف وتعديل المنشورات التي قد تؤثر سلباً على الصورة العامة للمستخدم.
- استخدام هويات رقمية متعددة: بعض المستخدمين ينشئون حسابات منفصلة لأغراض مختلفة (مثلاً حساب شخصي وحساب مهني) - .استخدام الأسماء المستعارة أو عدم مشاركة صور حقيقية لحماية الهوية
- مراقبة العلامات (Tags) والتفاعلات: من خلال التحقق من الإشارات (Tags) في الصور والمنشورات لتجنب الظهور في محتوى غير مرغوب فيه - .مراجعة التعليقات والتفاعلات لضمان أن الانطباع العام يظل إيجابياً.
- استخدام معادلة الخصوصية: (PrivacyCalculus) تعتمد هذه الاستراتيجية على تقييم المستخدمين للمنافع الاجتماعية والنفسية المتوقعة من الإفصاح عن المعلومات، مقابل المخاطر المحتملة المترتبة عن فقدان الخصوصية. وقد أثبتت دراسة (Meier & Krämer, 2024) أن معظم الأفراد يقومون بهذا التقييم بشكل تلقائي عند اتخاذ قرار الإفصاح الرقمي، حيث يميل الإفصاح للارتفاع مع تعاظم إدراك الفوائد، بينما ينخفض عند ارتفاع إدراك المخاطر (Meier & Krämer, 2024, pp. 1–2).
- إدارة الجمهور: Audience Management يلجأ الأفراد إلى تحديد من يمكنه الاطلاع على محتوهم الخاص عبر إعدادات الخصوصية، أو من خلال إنشاء حسابات متعددة (private vs public accounts). وأكدت دراسة (Gruzd & Hernández-García, 2018) أن إدارة الجمهور من أهم أدوات التحكم في الإفصاح، حيث يختار المستخدمون بوعي الفئة التي يُكشف أمامها محتوى معين دون غيرها (Gruzd & Hernández-García, 2018, p. 420,

– تنوع أنماط الإفصاح (Selective Self-Disclosur): يعمل الأفراد على الكشف عن معلومات أقل حساسية، أو ذات طابع اجتماعي عام، مع الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة أو الحساسة. وهو ما أظهرته دراسة Kezer, Dienlin&Baruh (2022)، حيث كشف الأفراد عن بياناتهم الاجتماعية التفاعلية مقابل تحفظهم في الإفصاح عن بياناتهم الشخصية أو العائلية (Kezer et al., 2022, p. 3).

من جهة أخرى، يلجأ المستخدمون إلى استراتيجيات تجنب الإفصاح السلبي (Negative Disclosure Avoidance)، مثل عدم ذكر الموقع الجغرافي، أو حذف المنشورات القديمة، وهي ممارسات رصدتها دراسة (Masur & Scharrow, 2016) في سياق إدارة الخصوصية الوقائية (Masur & Scharrow, 2016, p. 293).

كما يُلاحظ اعتماد بعض المستخدمين على استراتيجيات التحفيز العاطفي (Emotional Regulation Disclosure)، بحيث يتم الإفصاح عن الذات في أوقات انفعالية معينة، مع مراعاة طبيعة الجمهور. وأكدت دراسة Wang et al. (2018) أن الأفراد يكشفون عن مشاعرهم في السياقات التي توفر دعماً عاطفياً وتفاعلاً إيجابياً، مع تجنب الإفصاح في المواقف السلبية (Wang et al., 2018, p. 61).

وأخيراً، يظهر استخدام استراتيجيات التأطير المعلوماتي (Information Framing)، حيث يُقدّم المحتوى بطريقة تقلّل من خطورته، كاستخدام الأسماء المستعارة أو الإشارات غير المباشرة. وهي آلية شائعة رصدها (Taddicken, 2014) ضمن تحليل سلوك الخصوصية على الشبكات الاجتماعية (Taddicken, 2014, p. 9).

كشف هذا المبحث أن حضور النساء في المواقع السوسيو رقمية محكوم بمعادلة دقيقة بين الرغبة في الظهور والحاجة للحماية من الأحكام الاجتماعية. كما أبرز أن العوامل الجندرية والاجتماعية تشكل محدداً مركزياً في رسم استراتيجيات إدارة الخصوصية، ما يجعل الخصوصية الرقمية لدى المرأة أكثر تعقيداً من نظيرها الذكوري

10. محددات سلوك الخصوصية الرقمية وطرق قياسه :

يناقش هذا المبحث الأطر والنماذج النظرية التي حاولت فهم وتفسير وقياس سلوك الخصوصية عبر الانترنت، من خلال عرض النماذج النظرية المقترحة لفهم سلوك الخصوصية عبر الانترنت والمحددات المتحركة فيه، ثم تقديم أهم تلك المحددات بالشرح والتفسير، مروراً بعرض أهم المقاييس المطورة لقياس سلوك الخصوصية عبر الانترنت، وصولاً لاقترح مقياس خاص بقياس سلوك الخصوصية في السياق الجزائري

لا يمكن تحليل الخصوصية الرقمية دون فهم طبيعة السلوكيات التي يعتمد عليها المستخدمون للتحكم في معطياتهم الشخصية. يتناول هذا المبحث النماذج النظرية التي فسّرت سلوك الخصوصية الرقمية، مع رصد تطور الاهتمام بقياس هذا السلوك. كما يستعرض أدوات ومقاييس قياس الخصوصية الرقمية في الأدبيات الأجنبية والعربية، مع عرض مقترح لقياس سلوك الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات عبر إنستغرام

1.10 النماذج النظرية لفهم سلوك الخصوصية الرقمية:

من الواضح أن أغلب الأطر النظرية لفهم سلوك الخصوصية والكشف عن الذات التي قدمت سابقا قد اهتمت بالخصوصية في السياقات المادية، بحيث تعود هذه المقاربات النظرية إلى ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، وبالتالي فقد ظهرت قبل انتشار الانترنت.

ويتساءل فيليب ماسور حول جدوى صلاحية هذه النظريات في ظل ديناميكيات بيئة الاعلام المتغيرة، وعلى وجه الخصوص هل هناك حاجة إلى تعديلات أو إضافات معينة لتأخذ في الاعتبار تدفقات المعلومات الأفقية والرأسية المحددة التي تسبب تهديدات وانتهكات جديدة للخصوصية، ويرى ماسور أن تلك الأطر النظرية التقليدية حول الخصوصية توفر إطارا شاملا يمكن من خلاله فهم وتحليل السلوكيات البشرية المتعلقة بالخصوصية في بيئات الوسائط الجديدة، وقد تم الاعتماد عليها في عدة دراسات تطبيقية.

وقد قدم ماسور مراجعة نقدية للدراسات الميدانية التي نشرت حول الخصوصية خلال العقدين الآخرين، من خلال النظر في مدى قدرة النظريات التي تم الاعتماد عليها في تلك الدراسات وقدرتها على التنبؤ بالنتائج التجريبية، كما اهتم بمناقشة الامتدادات المحتملة لنظريات الخصوصية والكشف عن الذات التقليدية في السياق الرقمي.

وقد طرحت الأعمال الحديثة عدة جوانب جديدة تبدو واعدة لفهم خصائص عمليات الخصوصية والكشف عن الذات في الانترنت، وقد تضمنت هذه الجوانب بشكل خاص التمييز بين الخصوصية الأفقية والرأسية، والطبيعة التعاونية أو الشبكية، إدارة الخصوصية في الشبكات العامة والطبيعة متعددة الوسائط لتنظيم الخصوصية (masur, 2018, 105).

ويرى ماسور أن النماذج النظرية المطورة قد جاءت كرد فعل على ممارسات الرقابة الالكترونية التي جلبها الاستخدام المتزايد لأجهزة الكمبيوتر بين الستينيات والثمانينيات، وفي العقود الأخيرة كان صعود الانترنت وازدهار قطاع التجارة الالكترونية والويب الاجتماعي هم المحفزون الرئيسيون لاهتمام الأكاديمي التي شكل الأبحاث اللاحقة.

وبعد المراجعة النقدية للدراسات الميدانية اتضح أنه هناك خمس مسارات بحثية قد قدمت كنتيجة للدراسات التي حاولت فهم سلوك إدارة الخصوصية الرقمية:

- أولاً: الدراسات التي ركزت على مخاوف الخصوصية وسلوك المستخدمين حول خصوصيتهم، من خلال التركيز على النتائج المترتبة عن هذه المخاوف الفردية.
- ثانياً: ركزت بعض الدراسات على نتيجة تحليل العلاقة بين مخاوف الخصوصية وأنواع مختلفة من السلوكيات، وقد كشف هذه الدراسات في هذا المسار الثاني عن فجوة وتناقض بين مخاوف الأفراد

- واستعداداتهم للكشف عن ذواتهم، ونتيجة لذلك انطلق خط بحثي مثمر لشرح هذا التناقض الظاهر في الخصوصية وسموه بمفارقات الخصوصية.
- ثالثاً: كان هذا المسار مستوحى من الأبحاث حول استخدام المواقع السوسيو رقمية، فقد بدأ الباحثون في التحقيق في كل من تكاليف (مخاوف الخصوصية الفردية) وفوائد السلوكيات المتعلقة بالخصوصية مثل الكشف الذاتي وفوائد مثل (الدعم الاجتماعي، احتياجات رأس المال الاجتماعي أو الاشباعات الأخرى)، وثم حققت العديد من الدراسات في هذا التقليد ما يسمى بحساب الخصوصية.
- رابعاً: بدأت الأبحاث الحديثة في الابتعاد ببطء عن مخاوف الخصوصية كمفهوم مركزي وبدأت تحقق في مفاهيم أخرى مثل المعرفة بالخصوصية عبر الانترنت، والثقة أو السيطرة المدركة كمتغيرات محورية في عمليات الخصوصية والكشف الذاتي.
- خامساً: أحرز الباحثون تقدماً كبيراً في فهم وتصوير كيفية تنظيم الأفراد لخصوصيتهم عبر مختلف المنصات على الانترنت.

وفيما يلي منظور عام للأبحاث التي أجريت في العقدين الأخيرين والتي مثلت في المقام الأول خلاصة أبحاث علماء الاتصال الذين ساعدوا بشكل كبير في فهم سلوك الأفراد عبر الانترنت بشكل عام وعمليات الخصوصية عبر الانترنت بشكل خاص.

❖ مخاوف الخصوصية كمؤشر قابل للقياس:

شهدت مخاوف الخصوصية الرقمية (Digital Privacy Concerns) تحولات عميقة منذ بدايات استخدام الإنترنت، إذ ارتبطت في مراحلها الأولى بمخاوف محدودة متعلقة بسرية البريد الإلكتروني وحماية الهوية، لتتوسع تدريجياً مع تنامي الاعتماد على الشبكات الاجتماعية، والتجارة الإلكترونية، وأنظمة البيانات الضخمة. وقد شكلت دراسة (Smith et al., 1996) نقطة انطلاق مركزية بتقديمها نموذج "مخاوف الخصوصية المعلوماتية (CFIP)"، الذي ركز على أربعة أبعاد: جمع المعلومات، الاستخدام غير المصرح به، الأخطاء، والوصول غير المصرح به. ثم شهد الحقل قفزة نوعية مع بروز الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأفراد يواجهون بيئات تفاعلية مفتوحة، تُنتج وتستهلك فيها البيانات بشكل مستمر، مما أفرز مخاوف جديدة تتعلق بتتبع المواقع الجغرافية، استخدام الذكاء الاصطناعي، والتنميط السلوكي (Zhao et al., 2019).

في العقد الأخير، اتجهت الدراسات نحو فحص المخاوف في سياقات محددة، مثل التجارة الإلكترونية (Lwin et al., 2020)، منصات التواصل الاجتماعي (Bol et al., 2022)، والتطبيقات الصحية (Sharma et al., 2021). وبينت الأبحاث أن المخاوف لم تعد محصورة بالانتهاك المباشر للبيانات، بل امتدت إلى قضايا الشفافية الخوارزمية، والحوكمة الرقمية، وحقوق الأفراد في التحكم بمعلوماتهم الشخصية. كما أسفرت دراسات حديثة عن تطوير مقاييس

معيارية لقياس هذه المخاوف، مثل مقياس (Malhotra et al., 2004) و IUPC والمقاييس المعدلة لسياقات شبكات التواصل. (Taddicken, 2014).

وتُظهر الأدبيات الراهنة أن هذه المخاوف تتفاوت بين الثقافات والسياقات الاجتماعية، حيث تشير نتائج (Zhao et al 2019) و. (Bol et al 2022) إلى أن أفراد المجتمعات ذات البنى المحافظة أو حيث الرقابة المجتمعية قوية (كالشرق الأوسط وشمال إفريقيا) يعبرون عن مخاوف أشد مقارنةً بنظرائهم في البيئات الأكثر تحرراً، خاصة في ما يتعلق بكشف الهوية الرقمية وسلوكيات الإفصاح.

وقد أشار ماسور إلى أن بداية الاهتمامات بمخاوف الخصوصية كانت حول المستوى الرأسي أو الديناميكيات العمودية ومسألة إلى أي يسمح للشركات والمنظمات بالتدخل في خصوصية عملائها،

وفي مراجعتها النقدية الشاملة لمجموعة من الدراسات حول علاقة مخاوف الخصوصية بعامل الجندر وجدت ريجينفر أن هذه الدراسات قد توصلت إلى أن الإناث أظهرن مستويات أعلى من المخاوف المتعلقة بمخاوف الخصوصية أكثر من الذكور عبر الانترنت، وأرجعت السبب إلى النساء أكثر تجنباً للمخاطر كما يمكن أن تكون التجارب السلبية سبباً واضحاً في ذلك وبالتالي يعتبرن أكثر حساسية لتهديدات الخصوصية، كما وجدت بعض الدراسات أن الرجال والنساء يستخدمون استراتيجيات مماثلة لإدارة الخصوصية، لكن تأثير مخاوف الخصوصية على استخدام هذه الاستراتيجيات في المواقف العصيبة يختلف حسب عامل الجندر (frener, 2023, p 154)

❖ مفارقة الخصوصية كمحدد سوسيونفسي لفهم سلوك الخصوصية الرقمية:

تمت الإضاءة على مفارقة الخصوصية في أعمال (bart p. knignenburg, xinru page, Pamela Wisniewski, Heather Richter lipford, Nicholas profers, Jennifer romano, 2022) وأعمال

وتشير مفارقة الخصوصية إلى التناقض بين مخاوف الخصوصية لدى المستخدمين وسلوكياتهم في الكشف عن المعلومات، فقد أظهرت عديد الدراسات التي حاولت التنبؤ بسلوكيات الكشف عن المعلومات لدى المستخدمين أنها لا تعكس مخاوف الخصوصية المعلنة لديهم، وقد سميت هذه الفجوة بين المخاوف المعلنة والسلوك الفعلي بمفارقات الخصوصية، وقد خلصت هذه الأبحاث إلى أن المستخدمين قد لا يقومون دائماً بتقدير التكاليف والفوائد بالطريقة التي يمكن اعتبارها منطقية، ويفسر بعض الباحثون كيف حدود الذاكرة البشرية وقدرات الاستدلال إلى العقلانية المحدودة، حيث يلجأ الأفراد إلى سلوكيات تفس بالغرض لاختصار اتخاذ القرارات (knignenburg, 2022, p 22).

وقد طبقت مجموعة من الدراسات التي اهتمت بتقصي العلاقة بين مخاوف الخصوصية والسلوكيات الفعلية للأفراد، كانت أول هذه الدراسات دراسة سبيكرمان وزملائه سنة (spiekermann & all, 2001) حيث

طلب من المشاركون تقديم تفضيلاتهم بشأن الخصوصية في استطلاع مسبق، ثم شاركوا في عملية تسوق عبر الانترنت، وكشف النتائج أن الأفراد الذين صرحوا بأنهم مهتمون للغاية بخصوصيتهم كشفوا عن عناوينهم أثناء التسوق، وبناء على هذه النتائج المتشابهة لعدة دراسات مماثلة، تساءل أكويستيوجروسكلاجس (acquisti&grossklags, 2004) حول ما إذا كان هناك تباين بين المواقف (المخاوف) المتعلقة بالخصوصية التي تظهر في الاستطلاعات والسلوكيات ذات الصلة التي تظهر في التجارب، وقدموا تفسيرات نفسية مثل الاستعانة بالمعلومات محدودة أو العقلانية المحدودة، كما أظهر نتائج أخرى أن 506 طالبا جامعيًا من مستخدمي الفيسبوك رغم اهتمامهم بالخصوصية لكنهم لا يزالون عرضة لكشف معلوماتهم الشخصية مثل الصورة وتاريخ الميلاد ورقم الهاتف، كما أظهرت هذه الدراسات تباينًا بين مخاوف البالغين والمراهقين، ثم استخدم مصطلح مفارقات الخصوصية لاحقًا لوصف الفجوة بين مخاوف الخصوصية المعلنة للفرد وسلوكيات الخصوصية الفعلية له.

ويعود الفضل إلى سوزان بارنز (barnes) في استخدام مصطلح مفارقة الخصوصية بشكل صريح، بحيث قامت سلوك الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على متناقض (dienlin, 2019).

وفي سياق المواقع السوسيو رقمية كشفت دراسات حديثة لفهم مفارقات الخصوصية أن المخاوف المتزايدة من انتهاكات الخصوصية ترتبط قبل كل شيء بمستويات أقل من الكشف عن الذات ومستويات أعلى من الخصوصية مثل دراسات (dielin&metzger, 2016, dielin&trepte, 2015, krasnova&veltri&gunther& krasnovva&spiekermann&koroleva&hildebrand, 2010, zlatolas&wzlzer&hericko&holbl, 2015) ومن بين التفسيرات التي أعطيت لنتائج هذا الدراسات أن مفارقات الخصوصية وهمية لأن المواقف أو المخاوف المدروسة على نطاق واسع لا يجب أن ترتبط بشكل متوقع مع السلوكيات المحددة (masur, 2017, pp 110 112).

وتحدد تربيث وزملاؤها (trepte& all, 2015) أربع فرضيات رئيسية لتفسير حدوث هذه الفجوات (المفارقات):

- **فرضية الاشباع:** وتقرح أن المستخدمون يقومون بتقدير المخاطر والفوائد ويصلون إلى استنتاج أن المخاطر يمكن تبريرها بوعده الاشباع، ويمكن أن يستند هذا الاستنتاج إلى قرار متماسك أكثر أو أقل، ويحددون في هذه الحالة ثلاث سيناريوهات محتملة: (أ) أثناء تقدير المخاطر والفوائد قد يكون المستخدمون على دراية تامة بالمخاطر ولمن يصلون إلى استنتاج أن الاسباعاات الناتجة عن استخدام الأنترنت مثل رأس المال الاجتماعي أو الدعم الاجتماعي تفوق المخاطر التي يتصورونها، (ب) قد يقدر المستخدمين الاشباعاات ويقللون من قيمة المخاطر دون أن يكونوا على دراية تامة بالمخاطر التي يتخذونها، (ج) من حيث العقلانية المحدودة، قد لا يكون لدى المستخدمين كل المعلومات اللازمة أو قد يفتقرون إلى الوقت أو القدرة الإدراكية لاستخلاص استنتاجات واعية وبالتالي قد يبالغون في تقدير الاشباعاات ويقللون من قيمة المخاطر.

- **فرضية الانحياز في القياس:** تفترض أن مفارقة الخصوصية تعتمد على تحيزات في قياس مواقف الخصوصية وسلوكيات الخصوصية، يشير قياس مواقف الخصوصية في الأبحاث الحالية إلى التهديدات والمخاطر المجردة مثل "الاحتيال على البيانات"، ومع ذلك تتناول قياسات سلوك الخصوصية الاستراتيجيات الفردية المستخدمة للتحكم في الخصوصية الشخصية، والتي عادة ما يتم تطبيقها أثناء استخدام خدمات عبر الإنترنت مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، ويلاحظ أن المواقف والسلوكيات غير متصلة تجريبيًا لأنها غير متصلة في واقع المستخدمين، وبالتالي يصعب توقع السلوكيات في المواقف.
 - **فرضية الرغبة الاجتماعية:** وتتمحور على فكرة أن المستخدمين على دراية تامة بالمشاكل التي تأتي مع إدارة الخصوصية عبر الإنترنت بسبب التوعية الكبير من طرف وسائل الاعلام، وقد تكون القيم الاجتماعية وضغوط الجماعة والقيود المفروضة موجهة للمواقف المعبر عنها، وبالتالي فإن مخاوف المستخدمين لا تعكس مخاوفهم واحتياجاتهم الفردية وبالتالي قد يتم فهم سلوكهم بصورة خاطئة.
 - **فرضية الفجوة في المعرفة:** وتقوم على معرفة الخصوصية، وترى هذه الفرضية أن الأفراد قلقون ويرغبون في التصرف بشكل مختلف، ولكن نقص معرفتهم بالخصوصية يمنعهم من الاستجابة بالطرق التي يعتقدون أنها تعكس بشكل أفضل مواقفهم واحتياجاتهم (trepte & all, 2015).
- وتحدد سوزان بارنز Barnes خمسة جوانب للسلوك عبر الإنترنت تعكس مفارقات الخصوصية بشكل خاص:
- وهم الخصوصية.
 - كمية عالية من مشاركة المعلومات.
 - تناقض بين الموقف والسلوك.
 - نقص في الاهتمام بالخصوصية.
 - نقص في ثقافة الخصوصية (dienlin, masur, trepte, 2021).
- في هذا السياق تحدد (aigulkaskina, 2022) استنادا إلى عدة دراسات بتصنيف أنواع المكافآت والفوائد التي يتأثر بها سلوك الخصوصية، ومن بين الدراسات التي اهتمت بهذا التصنيف دراسة هوي وآخرون (hui & all, 2006) التي اهتمت بدراسة عدة أنواع من الفوائد والعوامل التي تحفز المستخدمين على الكشف عن معلوماتهم الشخصية وقسموها إلى سبعة عوامل، عوامل خارجية وعوامل داخلية، وأشار هوي وزملاءه كيف يمكن أن تؤثر تلك الأنواع من المحفزات على المستخدمين للكشف عن معلوماتهم أكثر أو أقل، ويؤكدون أنه إلى جانب الفوائد الخارجية الشائعة مثل توفير المال أو الوقت، يمكن أن تحفز أنواع مختلفة من الفوائد الداخلية مثل التكيف الاجتماعي وغيرها، كما يمكن أن يختلف سلوك المستخدمين في الكشف عن خصوصيتهم اعتمادا على دوافعهم الشخصية، كما يميلون الأفراد إلى إظهار اتجاهات مماثلة للكشف عن بعضهم البعض.

كما كشف نوربرغ وزملاءه (norberge& all, 2007) عن مفارقات الخصوصية على نحو جيد، فالفجوة بين النية والسلوك الفعلي في الكشف هي نتاج لعاملين، يمكن اعتبارها بداية مخاطرة تؤثر بشكل كبير في البداية على نية الفرد للكشف، في حين أن في النهاية يؤثر عامل الثقة بشكل كبير على سلوك الكشف الفعلي للفرد.

ترى (aigulkaskina) أنه يشير وجود سلوك التناقض والمفارقة في الخصوصية إلى الانحراف عن العقلانية، فقد قام (Compano&lusoli, 2010) بإجراء استطلاع على الأنترنت باستخدام مقياس محدد على الشباب الأوروبيين بشأن تصوراتهم وقبول المخاطر والدوافع العامة والمواقف والسلوكيات المتعلقة بالهوية الرقمية وركزوا بالأساس على مفارقات الخصوصية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن الشباب ذوو الإدراك العالي بمخاطر الخصوصية قد كشفوا عن مجموعة من معلوماتهم الشخصية، كما تكشف أحد الدراسات الحديثة التي أجراها (athey& all, 2017) التي رصد من خلال سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية، وتوصل إلى وجود التناقض في الخصوصية من خلال النتائج التي أكدت على أن الاعتماد على سلوك الكشف وحده يمكن أن يكون مضللاً، فقد أظهرت النتائج أنه على الرغم من تفضيلات الخصوصية المعلنة، بمجرد تقديم حافز صغير تتلاشى تلك النية المعلنة، علاوة على ذلك توصلوا إلى أن تكاليف الجهد الإضافي تعدا عاملاً مولداً للكسل لدى المستخدمين، بحيث أنهم قد يتجاهلون إجراءات حماية خصوصيتهم بسبب تعقيد وصعوبة ضوابط الخصوصية التي تتطلب جهداً إضافياً (aigulkaskina, 2022, pp 11 12).

بناءً على ما سبق يتضح أن مفارقات الخصوصية هي أحد الوضعيات التي تسمح بفهم سلوك المستخدمين حول خصوصيتهم، بحيث تتدخل العوامل النفسية والاجتماعية والنفسية في هذه الوضعية، وإسقاطاً لذلك على مستخدمات موقع الانستغرام، فيلاحظ الجنوح الكبير لفئة المستخدمات في الكشف عن معلوماتهم الشخصية كشكل من أشكال الحضور وعرض الذات، حيث يعد هذا الموقع أحدهم أكثر المواقع التي تعتمد على الاستعراض ومشاركة تفاصيل الحياة الخاصة.

❖ حساب الخصوصية (privacy calculus) كمحدد إدراكي لفهم سلوك الخصوصية:

يشير مصطلح حساب الخصوصية the privacy calculus إلى أن الأفراد يتخذون قرارات حول الكشف عن ذواتهم عن طريق موازنة المخاطر والفوائد عبر الأنترنت، أي حساب مخاوف الخصوصية (التكاليف) والفوائد، يرتبط قلق ومخاوف الخصوصية بمدى قلق الفرد حول تدفق معلوماته الشخصية، بينما تعني الفوائد المنافع المعلوماتية التجارية والاجتماعية ...، وبدوره يعبر الكشف عن الذات على المشاركة الطوعية للمعلومات التي تقدم نظرة على أفكار ومشاعر وحالات الفرد.

وبدوره يرى كل من (yu-haolee& chien wen yuan, 2020) أن إدارة الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي تنطوي على حساب خصوصية الفائدة المحتملة من الكشف عن الذات مقابل المخاطر المحتملة، فالكشف

عن درجة معينة من خصوصية الفرد ضروري لبناء العلاقات والحفاظ عليها، ومع ذلك يمكن أن يؤدي الكشف الزائد إلى مخاطر الخصوصية، مثل فقدان السيطرة على إدارة الذات، الإعلانات غير المرغوب فيها، أو سرقة الهوية، وقد تم تضمين مفهوم حساب الخصوصية في نظرية إدارة الخصوصية فالأفراد يقومون بالكشف عن المزيد من المعلومات إذا أدركوا أن فوائد الكشف تفوق التكاليف والمخاطر المترتبة عن هذا الكشف، وعلى العكس من ذلك يمتنع الأفراد من الكشف عن معلوماتهم إذا اعتبروا أن مخاطر الخصوصية أكبر من الفوائد المحتملة، وقد تم تحديد دوافع الكشف عن الذات في مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الدراسات، بما في ذلك تطوير العلاقات، البحث عن المعلومات، الدعم الاجتماعي، التعبير عن الهوية، التطوير المهني والهروب من الواقع أو الترفيه، ولا يمكن الحصول على هذه الفوائد دون الاتصال بحساباتهم عبر تلك المواقع والحفاظ على مستوى معين من التواصل، حيث يعتبر الكشف عن الذات والمعلومات الشخصية جزءاً أساسياً من تطوير العلاقات، والذي يعتمد على التبادل الاجتماعي للمعلومات على المستوى المناسب، ويعتمد هذا المستوى على روابط العلاقات والحدود التي تتيحها السياقات.

وإسقاطاً لهذه الفكرة على سياق المواقع السوسيو رقمية بخصوص اتخاذ قرارات الكشف الذاتي يفترض أن المستخدمين يوازنون بين المخاطر والفوائد لمشاركة المعلومات الشخصية، بحيث يقومون بالكشف عن ذاتهم إذا كانت الفوائد المتوقعة تتفوق على العواقب السلبية المحتملة، وقد أشارت لهذه الفكرة العديد من الدراسات مثل دراسة (dinev& hart, 2016, krasnova& all, 2010, xu& all, 2011, yao, 2011, dienlin&treppe,2015, (dienlin&metzger, 2016)، (sinaostendorf&matthias brand, 2022, p ...)

وفيما يتعلق بوصف سلوك حساب الخصوصية بالعقلاني يجادل كل من (sinaostendorf&matthias brand, 2022, p ...) بأن هذه الفكرة تحتاج للمراجعة، فالتقدير العقلاني للفوائد والمخاطر خاصة المخاطر السلبية على المدى الطويل (على سبيل المثال الاستخدام التجاري أو الجنائي غير المرغوب فيه للمعلومات)، من المحتمل أن تكون أكثر تجريداً وأقل ظهوراً، بالمقارنة بالمكافئات المحتملة القصيرة الأجل على (سبيل المثال الحصول على عدد كبير من الإعجابات)، ويعود هذا السبب لأن المواقع السوسيو رقمية لا تقدم صورة واضحة ومعلومات شاملة حول مخاطر الخصوصية ، وبالتالي قد يعد هذا التقييم كجزء من اتخاذ قرار الكشف داخليا لدى الفرد ما يؤدي إلى قرارات خارجية أكثر اندفاعاً بدلاً من القرارات العقلانية.

من أبرز القضايا الراهنة التي طرحتها البحوث الخاصة بحساب الخصوصية:

- تأثير الشفافية الخوارزمية على نتائج حساب الخصوصية. (Lutz & Tamò-Larrieux, 2021).
- دور العوامل السياقية مثل حالة الطوارئ الصحية (COVID-19) في تغيير وزن المخاطر والمنافع لدى الأفراد (Sharma et al., 2020).

— إدماج الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية وأثره على توازن الحسابات الخاصة بالخصوصية (Koohang et al., 2023).

تشير الأدبيات المعاصرة إلى أن نموذج حساب الخصوصية يظل إطاراً مرناً، لكنه يحتاج إلى إعادة تفكيك دور المخاطر والمكاسب في ظل التحولات التكنولوجية والثقافية، خاصة مع صعود أنظمة الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي، ما يجعل قرارات الخصوصية أكثر تعقيداً وتشابكاً من مجرد معادلة تقليدية.

❖ الثقافة الرقمية وسلوك الخصوصية:

توجه في فترة لاحقة اهتمام الباحثون تدريجياً حول دراسة اهتمامات الأفراد وسلوكياتهم المتعلقة بالخصوصية على مستوى عمودي، وبشكل خاص تم قياس وبحث وعي المستخدمين ومعرفتهم باعتبارها متطلبات مهمة لتنظيم الخصوصية، نظرية حساب الخصوصية تفترض ضمناً أن الفرد لديه القدرة على تقدير احتمال حدوث بعض الأحداث والعواقب، وقد تتعرض قرارات الأفراد المتعلقة بالخصوصية إلى التأثير بسبب العقلانية المحدودة، وعد توفر المعلومات الضرورية، والتشوهات النفسية العامة والأيديولوجيات أو المواقف الشخصية، وسلوك السوق. وقد تم التحقق مؤخرًا من فرضية فجوة المعرفة والتي تنص على أن الأفراد عموماً قلقون بشأن خصوصيتهم على الانترنت، ومع ذلك فإن نقص الثقافة الرقمية حول الخصوصية يمنعهم من الانخراط في سلوكيات تنظيم الخصوصية المعقدة، ويرجع ذلك إلى المعلومات غير المكتملة وفي كثير من الأحيان المخفية حول كيفية استخدام البيانات وكيفية تلاشي الخصوصية المعلوماتية عند استخدام خدمات معينة على الانترنت، بحيث تقوم الشركات بتطوير واجهات ذات سهولة استخدام عالية وتركيز قوي على المكافآت المباشرة فتكون فوائد المشاركة بارزة وبالتالي يخفون ممارسات جمع بياناتهم، ونادراً ما يكون لدى الأفراد معرفة شاملة حول كيفية تحقيق الشركات على الانترنت للأرباح، وما هي المعلومات التي يجمعونها عن المستخدمين وكيفية استخدام هذه المعلومات لاحقاً، نتيجة لذلك قد يكون الأفراد غير متأكدين مما إذا كان ينبغي عليهم استخدام مثل هذه الخدمات ومشاركة معلوماتهم الشخصية، وبشكل أكثر تحديداً هم يفكرون إلى المعرفة والمهارات لحماية بياناتهم بفعالية.

ويمكن تعريف الثقافة الرقمية للخصوصية على أنها مجموعة من المعرفة الواقعية والاجرائية حول الخصوصية الرقمية، من حيث المعرفة التصريحية، بحيث تشير الثقافة الرقمية للخصوصية إلى معرفة المستخدمين بالجوانب التقنية لحماية البيانات عبر الانترنت والقوانين والتوجيهات بالإضافة إلى الممارسات المؤسسية، من حيث المعرفة الإجرائية، وتشير الثقافة الرقمية إلى قدرة المستخدمين على تطبيق استراتيجيات لتنظيم الخصوصية الفردية وحماية البيانات، وتعتبر الثقافة الرقمية للخصوصية شرطاً مهماً لتحقيق الذات المعلوماتية الفردية.

وقد قامت مجموعة من الدراسات بالتحقيق في ما إذا كانت المعرفة بالجوانب المختلفة للخصوصية الرقمية تعمل كعائق فعال للسيطرة على المعلومات وبالتالي تتيح للأفراد التصرف بما يتماشى مع مواقفهم واحتياجاتهم، وقد

توصلت هذه الدراسات (masur, deutsch, & trepte, 2017, milne a rohm, 2000, park, 2013, tirow 2003, turow, Feldman, & Meltzer) ووجد بارك 2013 بناء على عينة قوامها 419 أن المعرفة بممارسات المراقبة وفهم السياسات والجوانب التقنية لحماية البيانات تتنبأ بمدى استخدام الأفراد لاستراتيجيات تنظيم الخصوصية مثل استخدام الألقاب المستعارة والانسحاب من بعض الخدمات واستخدام تقنيات تعزيز الخصوصية، ودرس ماسور وتريبتشيتشو العلاقة بين الثقافة الرقمية للخصوصية وسلوك حماية البيانات الشخصية على عينة متمثلة في مستخدمي الانترنت الألمان قوامها 1945 باستخدام مقياس متعدد الأبعاد وموضوعي لقياس الثقافة الرقمية للخصوصية في أربعة مجالات من المعرفة (معرفة الممارسات المؤسسية، واستراتيجيات حماية البيانات)، ووجدوا أن المعرفة الأعلى ارتبطت باستراتيجيات حماية البيانات النشطة مثل استخدام الألقاب المستعارة، وتقنيات تعزيز الخصوصية، أو التشفير، ولم تكون مع ذلك الثقافة الأعلى مرتبطة بالاستراتيجيات السلبية مثل تجنب بعض الخدمات، وقد دعمت هذه النتائج بعض الدراسات الأخرى حول دور معرفة الأفراد بممارسات جمع البيانات، حيث أن جعل هذه المعلومات بارزة في تجربة معينة جعل المشاركين يختارون منتجات من بائعين يتمتعون بحماية خصوصية أعلى (masur, 2018, 116).

وفي علاقة المعرفة والثقافة والمهارة الرقمية بالعامل الجندري ومحو الأمية الرقمية للخصوصية، يمكن تقسيم نوعين من الدراسات التي أريت في هذا الصدد، الدراسات التي اعتمدت على التقييمات الذاتية بحيث طلب من المستخدمين تقييم مستوى معرفتهم بتكنولوجيا الخصوصية واستراتيجيات الحماية، وأظهرت هذه الدراسات نتائج متباينة في مستوى المعرفة المدركة لدى الذكور والإناث، أما النوع الثاني من الدراسات فقد اهتمت بالمعرفة الواقعية وتوصلت إلى أن النساء قللت من تقدير معرفتهن الشخصية بالخصوصية، فقد كانت النساء أكثر عرضة من الرجال لمفاهيم خاطئة خوارزمية، وبشكل عام يمكن الاستدلال من خلال النتائج التجريبية على زيادة المعرفة بالخصوصية لدى الذكور أكثر من الإناث (ferner, 2023, p 154).

❖ تصور سلوك تنظيم الخصوصية:

تشير مساهمة هامة أخرى للأدبيات الحديثة إلى التصور المستمر لسلوك تنظيم الخصوصية استنادا إلى العمل الأصلي لألتمان (1975) وبورغن وأخرون (1989)، من خلال تحديد استراتيجيات يستخدمها الأفراد لحماية خصوصيتهم عبر الانترنت، فبينما ركزت التحليلات المبكرة على التمييز بين السلوكيات اللفظية وغير اللفظية وكذلك استخدام البيئة لتنظيم احتياجات الخصوصية، فقد عيّنت الدراسات الحديثة في سياق استخدام المواقع السوسيو رقمية سلوكيات الخصوصية النموذجية عبر الانترنت لمفهوم الخصوصية متعدد الأبعاد لمقاربة بورغن، وميزت هذه الدراسات بين سلوكيات وقائية وسلوكيات تصحيحية أكثر تحديدا بالإضافة إلى استراتيجيات فردية وتعاونية.

* الاستراتيجيات الوقائية والتصحيحية الجديدة لسلوك الخصوصية عبر الانترنت:

حددت الأبحاث النوعية الحديثة فيما يخص استراتيجيات الخصوصية عبر المواقع السوسيو رقمية نوعين من الاستراتيجيات الوقائية والتصحيحية، وقد تمت دراسة هذه الاستراتيجيات في عدة دراسات تجريبية وامتدت من (2008 إلى 2017) وركزت على استخدام الأفراد لملفات تعريف مختلفة لأغراض مختلفة، واستخدام الأسماء المستعارة، وأنشاء قوائم الأصدقاء، والسماح فقط للأشخاص الموثوق بهم بأن يكونوا أصدقاء، وتقليل رؤية الملف الشخصي بشكل عام، وتحديد إمكانية المستخدمين الآخرين لمشاركة المعلومات أو وضع علامات على الصور التي تشملهم، واستخدام إعدادات الخصوصية المتقدمة لضمان عدم العثور على ملفاتهم الشخصية عبر محركات البحث، وفي سياق الاستخدام العام للأنترنت وللحماية من التعديات الرأسية على الخصوصية تم التحقيق في استراتيجيات مثل الانسحاب من أنشطة معينة عبر الأنترنت، واستخدام برامج مكافحة التتبع، والأسماء المستعارة، أو أدوات الاخفاء.

وفيما يتعلق بالاستراتيجيات التصحيحية في سياق استخدام المواقع السوسيو رقمية، وجد الباحثون سلوكيات مشابهة مثل حذف المستخدمين للمحتوى الذي اعتبره غير مناسب، وإزالة العلامات من الصور التي تم تحميلها من قبل الآخرين، وحذف أشخاص معينين من قوائم الاتصال الخاصة بهم، كما وجد (بويد 2010) أن الأفراد في بعض الأحيان قد استخدموا استراتيجية تسمى "التبييض" أو "التنظيف الأبيض" والتي تعني أن المستخدمين يحذفون جميع رسائل الجدار وتحديثات الحالة بعد قراءتها مباشرة، ووجد بعض الباحثين استراتيجية تصحيح أخرى مثيرة للاهتمام، ففي دراسة نوعية أفاد اثنان من المشاركين الذين تمت مقابلتهم أنهم سيحذفون رسائل الحائط وتحديثات الحالة بعد فترة وجيزة من قراءتها، الرد على تعليق غير مناسب (مثل تعليق من صديق سابق) بتقليل أهمية ذلك التعليق، وغالبا ما يتم ذلك بشكل تعاوني حيث قد يضيف أصدقاء آخرون تعليقا ساخرا أو رمزا تعبيريا ضاحكا.

* الاستراتيجيات الفردية والتعاونية:

يمكن اعتبار معظم الاستراتيجيات المقدمة أعلاه كاستراتيجيات فردية، ومع ذلك غالبا ما ترتبط الخصوصية في العلاقات الثنائية أو الجماعات الصغيرة بالعلاقات الحميمة وتصبح إدارة الخصوصية جهدا منسقا خاصة في البيئات العامة الشبكية، فتصبح الاستراتيجيات العامة ضرورية.

وبالاستناد إلى بعض البحوث النوعية اقترح (lampinen& all, 2011) تمييزا إضافيا بين الاستراتيجيات الفردية والتعاونية.

تشمل سلوكيات تنظيم الخصوصية التعاونية النموذجية التفاوض على بعض القواعد والمعايير، وكذلك إنشاء هويات جماعية أكثر شمولية أو التأكيد على أهمية التحلي بالمسؤولية، وجد الباحثون النوعيون أيضا أن الأفراد يستخدمون نوعا من التشفير الاجتماعي، مما يعني أن المستخدمين يقيدون الوصول إلى معنى الرسالة

المنشورة علنا، بحيث يتطلب تفسير الرسالة التعرف على مراجع معيارية وإشارات محددة (masur, 2018, p-117 118).

* محاولة تجميع للتصنيفات السابقة:

بالاستناد إلى المقاربات السابقة يظهر أن التمييز بين الاستراتيجيات الوقائية والتصحيحية ضروري ومفيد، لأنه يفصل بين سلوكيات تنظيم الخصوصية وفقا لأغراض مختلفة، ومع ذلك يبدو أن التمييز بين غرضين فقط ضيق جدا، فالأفراد يستخدمون أيضا استراتيجيات تهدف إلى الحفاظ على مستوى معين من الخصوصية، فحسب جونسون وألتمان يمكننا أن نجادل أنه بمجرد تحقيق المستوى المرغوب من الخصوصية يسعى الأفراد للحفاظ على هذا المستوى طالما احتاجوا إليه أو لتلبية حاجة معينة، لذا يجب تقديم تصنيفا شاملا أيضا لاستراتيجيات المحافظة، هذه السلوكيات التنظيمية للخصوصية أقل نشاطا وتشمل نوعا من مراقبة والسيطرة على ظروف الخصوصية التي تم أنشائها سابقا. وعلاوة على ذلك يبدو أنه من المفيد التمييز بين الاستراتيجيات قصيرة الأمد وطويلة الأمد، حيث تتغير احتياجات الخصوصية من موقف لآخر، ويستخدم الأفراد استراتيجيات وقائية مختلفة حسب الاحتياجات السياقية، في حين يتم استخدام بعض الاستراتيجيات لتأمين مستوى عام من الخصوصية لمواقف مشابهة في المستقبل (إدارة الخصوصية طويلة الأمد)، وينخرط الأفراد أحيانا في إجراءات وقائية محددة لتحقيق مستوى معين من الخصوصية بشكل مؤقت لتلبية حاجة مؤقتة (إدارة الخصوصية قصيرة الأمد)، فقد يستخدم فرد ما التشفير لجميع اتصالاته عبر البريد الإلكتروني لتحقيق مستوى معين من الخصوصية في كل مرة يكتب فيها بريدا إلكترونيا (استراتيجية وقائية طويلة الأمد للخصوصية)، ولكنه قد يقرر أيضا استخدام قناة اتصال مختلفة تماما على سبيل المثال الاتصال المباشر وجها لوجه لإجراء محادثة حساسة بشكل خاص (استراتيجية وقائية قصيرة الأمد للخصوصية).

ويمكن أيضا تمييز الاستراتيجيات التصحيحية بشكل أكبر لأنها تشمل كلا من الإجراءات بعض انتهاكات الخصوصية الواضحة وكذلك التدابير التصحيحية الدقيقة، كذلك تقترح المفاهيم النظرية المقدمة سابقا، أن الأفراد غالبا ما ينخرطون في سلوكيات تنظيم الخصوصية عندما يصبح الموقف الحالي غير محتمل أو لا يتناسب مع مستوى الخصوصية المرغوب وهذا لا يعني بالضرورة أن انتهاك الخصوصية قد حدث، فوفقا لجونسون يمكن للأفراد فقط تقييم ما إذا كانت الخصوصية المحققة تخدم في الواقع لتوليد النتائج المرضية والمقصودة بعد أن يكونوا قد انخرطوا في سلوكيات محددة سابقا، فإذا لم يتم تلبية الاحتياجات المطلوبة ينبغي أن يتبنى الأفراد استراتيجيات تصحيحية، ومن الواضح أيضا أن انتهاكات الخصوصية الفعلية تثير سلوكيات تنظيم الخصوصية حيث يسعى الأفراد لاستعادة مستوى الخصوصية المطلوب، ويجب أيضا التمييز أخيرا بين الاستراتيجيات الفردية والتعاونية (masur, 2018, p-118 119).

والجدول التالي يوضح تصنيف استراتيجيات وسلوكيات تنظيم الخصوصية:

الجدول رقم (9) يوضح استراتيجيات وسلوكيات تنظيم الخصوصية

الاستراتيجيات الوقائية		استراتيجية الحفاظ	الاستراتيجيات التصحيحية	
طويلة الأمد	قصيرة الأمد		التحسين	الاستعادة
لتجنب النتائج المستقبلية غير المرغوب فيها (على سبيل المثال الظروف البيئية أو انتهاكات الخصوصية)	لتحقيق مستوى معين من الخصوصية بشكل مؤقت (لتلبية الاحتياجات البارزة)	الحفاظ على مستوى الخصوصية الذي تم تحقيقه مسبقا	لمزيد من تحسين مستوى الخصوصية المتصور إذا لم يكون مستوى الخصوصية الذي تم تحقيقه بشكل وقائي كاف	لاستعادة المستوى الأمثل من الخصوصية بعد انتهاكها أو فقدان الخصوصية غير المتوقع
بشكل عام إنشاء حواجز مادية أو نفسية عن طريق إلغاء الاشتراك أو عدم استخدام خدمات المواقع السوسيو رقمية أو الرسائل الفورية، أو استخدام أسماء مستعارة أو اعتماد الأدوات المتاحة مثل فصل الجمهور وتقسيمه عبر قوائم الأصدقاء، أو	بشكل عام الانسحاب المؤقت إلى أماكن العزلة أو التحفظ بالابتعاد، إغلاق الأبواب، مطالبة الأشخاص الآخرين بالرحيل، تأجيل المحادثات، تغيير قناة الاتصال، عدم الكشف عن المعلومات الحساسة، الاستخدام المؤقت	بشكل عام فحص الحواجز المادية التي تم وضعها مسبقا بحثا عن نقاط الضعف المحتملة من خلال مراقبة المدخلات والمخرجات الفعلية، والتقييم المستمر للتغيرات البيئية، أو الاستعداد والتأهب إلخ ...	بشكل عام اتخاذ المزيد من الخطوات حول التدابير الوقائية مثل إغلاق النوافذ بشكل إضافي بعد الدخول إلى غرفة مغلقة، خفض الصوت، تغيير قناة الاتصال، المحادثة، التوقف عن الكشف للمعلومات الحساسة إلخ ...	بشكل عام اتخاذ خطوات رد الفعل مثل إبعاد شخص دخیل غير مرغوب فيه، مواجهة المخالف، تجنب الاتصال البصري (بالعين)، مسح ملفات تعريف الارتباط أو سجل المتصفح بعد استخدام الانترنت، حذف المحتوى غير المناسب (على سبيل المثال الجدران

استخدام التشفير وأدوات إخفاء الهوية.	للأسماء المستعارة أو أدوات إخفاء الهوية إلخ ...		البيضاء)، اتخاذ استراتيجيات قانونية لحماية البيانات (على سبيل المثال مطالبة طرف معين بحذف البيانات إلخ ...)
التفاوض بشأن القواعد العامة لاستخدام ومشاركة المعلومات الاجتماعية، تعزيز الهوية داخل المجموعة، التركيز على أهمية مسؤولية اتجاه المعلومات الجماعية، إنشاء عادات خاصة، اختراع لغة سرية، إخفاء المعلومات الاجتماعية	إخفاء المعلومات، اتخاذ قرار جماعي بشأن قنوات اتصال معينة لتبادل المعلومات إلخ ...	مراقبة المستخدمين لبعضهم البعض فيما يتعلق بالقواعد المقررة	الإيحاء بقواعد أكثر صرامة لتدفق المعلومات، التأكيد على القواعد القائمة، تغيير قنوات الاتصال إلخ ...
الاستراتيجيات التعاونية			معاينة السلوك غير اللائق، وطلب حذف المحتوى غير المناسب من شخص ما، إعداد التقارير حول السلوك غير المناسب للشخص المسؤول إلخ ...

المصدر: (masur, 2018, p 120)

2.10. إمكانات توسع نظريات جديدة لسلوك الخصوصية والكشف عن الذات :

بناء على الأطر النظرية السابقة حول الخصوصية والكشف عن الذات يمكن القول أنه تم إحراز تقدم كبير لفهم وتفسير سلوكيات الأفراد المتعلقة بالخصوصية في سياقات التجارة الالكترونية والمواقع السوسيو رقمية، ومع ذلك يبدو أن بعض المستجدات المهمة غير ممثلة بشكل كاف في الأدبيات السابقة، لذلك يمكن تقديم ثلاث جوانب

جديدة للخصوصية والكشف عن الذات في البيئات المتصلة بشبكة الأنترنت والتي يمكن اعتبارها تحديات رئيسية للمفاهيم التقليدية في هذا الحقل، ويمكن القول أيضا في بداية التحقيق في هذه الظواهر نظريا وتجريبيا.

❖ الجانب الأول: الخصوصية الأفقية والرأسية.

يشير الجانب الأول إلى التمييز بين مستويات الخصوصية الأفقية و الرأسية، فلفهم تصورات المستخدمين وسلوكياتهم المتعلقة بالخصوصية، من الضروري التمييز بين التهديدات الناشئة عن أشخاص آخرين والتهديدات الناشئة عن المؤسسات والشركات والحكومات، على الرغم من أن الأبحاث التجريبية قد حققت في تصورات الناس ومخاوفهم وسلوكياتهم على كلا المستويين، إلا أن النظريات السابقة لم تميز بوضوح بين المنظورين.

كما تم الإشارة له سابقا فإن الحياة الرقمية المتزايدة تقدم تحديات لخصوصية الأفراد من منظورين، من ناحية قد تكون الخصوصية مهددة على مستوى أفقي (أي من قبل مستخدمين آخرين)، من ناحية أخرى، قد تكون مهددة على مستوى عمودي (أي من قبل مقدمي الخدمات والمؤسسات). من المهم أن نلاحظ أن مثل هذا التمييز بين مستويين من الخصوصية ذكر لأول مرة من قبل (Shwantes, 1968) الذي جادل بأن الخصوصية تخدم لتحقيق الاستقرار في النظام الاجتماعي الأفقي والعمودي ومع ذلك يشير استخدام هذا المصطلح من قبل (masur&denline ;2018) - في سياق بيئة الأنترنت إلى الكيانات التي يسعى الأفراد إلى حماية خصوصيتهم ضدها، هذا التمييز مشابه لما اقترحه ، (رايتر-غولدي، 2010)، الذي ميز بين الخصوصية الاجتماعية (بما يشير إلى المستخدمين الآخرين) والخصوصية المؤسسية (بما يشير إلى مقدمي الخدمات مثل فيسبوك). فيما يتعلق بالخصوصية الأفقية، يحتاج مستخدمو الإنترنت إلى منع معلوماتهم الشخصية من سوء الاستخدام من قبل مستخدمين آخرين، ومن الانتشار إلى جماهير غير مرغوبة، ومن التدفق بشكل غير متحكم فيه عبر البيئات الشبكية حيث يمكن إعادة إنتاجها وتغييرها وإعادة تعريفها. فيما يتعلق بالخصوصية العمودية، يواجه المستخدمون اقتصادا جديداً يتمحور حول معلوماتهم الشخصية كسلعة، ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم قدر الإمكان، ويجمعها ويحللها لاستنتاج الأذواق الشخصية والمعتقدات والاستعداد لشراء المنتجات أو الانخراط في أنشطة معينة. وبالتالي تحدث الانتهاكات أساساً من خلال الوصول غير المرغوب فيه إلى المعلومات الشخصية. تشير الأبحاث الحالية إلى أن الناس يتخذون عدة تدابير لحماية خصوصيتهم الأفقية، لكنهم غير متأكدين إلى حد كبير من كيفية حماية خصوصيتهم الرأسية (Masur ; 2018) .

وفي دراسة إثنوغرافية استمرت لسنتين ونصف، وجدت (boyd,2008) أن المراهقين يهتمون بشكل رئيسي بالخصوصية الأفقية ويستخدمون إعدادات الخصوصية المختلفة للتخفيف من التهديدات الناشئة من المستخدمين الآخرين. كان المستخدمون المدروسون على دراية جيدة بالتحديات المتعلقة بالخصوصية الناشئة من المستخدمين الآخرين الذين يواجهونهم أثناء استخدام Myspace أو Facebook ومع ذلك، وجدت بويد أيضاً أن المشاركين في دراستها غالباً ما لم يعرفوا كيفية استخدام إعدادات الخصوصية التي يمكن أن تساعد في التخفيف من تلك

التهديدات. أجرت (راينز-غولدي، 2010) دراسة إثنوغرافية مماثلة لمدة عام على مستخدمي فيسبوك الشباب. ووجدت أن المشاركين يهتمون كثيرًا بخصوصيتهم أثناء استخدام فيسبوك. ومع ذلك، كانوا قلقين بشكل أساسي بشأن كيفية إدارة طلبات الصداقة غير المناسبة والمعلومات التي يتم مشاركتها مع رؤسائهم أو الطلاب الذين يقومون بتدريسهم. في العديد من المقابلات المتعمقة ومن خلال الملاحظة، وجدت راينز-غولدي أن هؤلاء المراهقين كانوا قلقين غالبًا بشأن "خصوصيتهم الاجتماعية"، لكنهم كانوا أقل قلقًا بكثير بشأن كيفية استخدام فيسبوك وشركائه لمعلوماتهم الشخصية. مؤخرًا، أجرى (بادياب، بايفارينتا، ستولبروست، وبرجفال-كاربورن، 2016) دراسة مبتكرة حيث واجهوا المشاركين باستنتاجات مستندة إلى بياناتهم الخاصة على فيسبوك. في دراستين متتاليتين، قدموا للمشاركين أداة تسمح لهم برسم استنتاجات محددة من الإفصاحات. في مقابلات مجموعات التركيز مع 12 مشاركًا في المجموع، وجد المؤلفون أن المشاركين كانوا على دراية عامة بما يفصحون عنه على فيسبوك. ومع ذلك، أصبحوا أكثر وعيًا وقلقًا بشأن خصوصيتهم عندما واجهوا الأداة. بعضهم أعرب حتى عن مشاعر الصدمة والخوف لأن ما يمكن أن تفعله الأداة كان جديدًا تمامًا بالنسبة لهم (ص. 10).

باختصار، مواجهة إمكانيات تحليل البيانات الثانوية جعلت المشاركين أكثر قلقًا وحتى خائفين. وبالتالي، ذكر العديد من المشاركين أنهم سيكونون أكثر حذرًا عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية في المستقبل. من هذه النتائج، يمكننا أن نستنتج أن الخصوصية الرأسية (أو الخصوصية المؤسسية) هي شيء جديد بالنسبة لمعظم الناس. يبدو أن الوعي والمعرفة غالبًا لم يتطورا بعد وأن احتياجات الخصوصية الفردية ليست منعكسة فيما يتعلق بانتهاكات الخصوصية الرأسية. من المحتمل أن التهديدات لم يتم تحديدها بعد. بناءً على ذلك، لا تزال هناك العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة. هل يدرك الناس بالفعل انتهاكات الخصوصية من قبل مزودي المواقع الإلكترونية أو المؤسسات أو الحكومات كتهديدات؟ كيف يدركون نوع تدفق المعلومات الجديد؟ علاوة على ذلك، كيف يدير الناس خصوصيتهم الرأسية؟ هل هناك احتياجات جديدة مرتبطة بالخصوصية الرأسية (Masur ; 2018) .

يمثل التمييز بين الخصوصية الأفقية والرأسية في سياق استخدام الوسائط مهمة رئيسية للبحث المستقبلي. فيما يتعلق بالتجربة النفسية للخصوصية، علينا أن نضع في اعتبارنا أن الاتصالات الموجهة تتم في بيئات توفرها شركات كبيرة. وقد بحثت الأبحاث السابقة غالبًا في تصورات الناس ومخاوفهم بشأن جمع البيانات حول سلوكهم في سياق التجارة الإلكترونية في الغالب أو تأثير المخاوف الأفقية على السلوك المقابل، كما تم تجاهل في بعض الحالات التمييز بين هذين المستويين.

❖ الطبيعة المتصلة بالإنترنت للخصوصية:

يشير الجانب الثاني إلى استحالة التحكم في المعلومات على الإنترنت. كما أشار العديد من العلماء، قد لا يكون التحكم المطلق في المعلومات الشخصية ممكنًا بعد الآن. ونتيجة لذلك، علينا أن نسأل ما إذا كانت المفاهيم التقليدية للخصوصية والإفصاح عن الذات، والتي غالبًا ما تستند إلى التحكم في المعلومات الشخصية (مثل، Altman،

(1974)، كافية لتفسير الديناميات الجديدة للاتصالات عبر الإنترنت. بشكل خاص، يبدو أن الناس يتجاوزون استحالة التحكم في المعلومات من خلال الانخراط في عمليات إدارة الخصوصية الجماعية وبالتالي يخلقون نوعاً من "الخصوصية الشبكية". لذا، من الضروري إعادة النظر في النهج التقليدية للخصوصية والسؤال عما إذا كانت تأخذ في الحسبان أو تسمح بدمج مثل هذه العمليات التعاونية.

وفيما يخص الزيادة في عدم القدرة على التحكم في تدفق المعلومات جادل العديد من العلماء بأن السيطرة الكاملة على المعلومات الشخصية والطرق التي يتم بها مشاركتها أو نشرها لم تعد ممكنة ببساطة، وبالتالي يُطرح السؤال عما إذا كان التحكم هو نموذج مفيد لنظريات الخصوصية (مثل، Marwick & Boyd، 2014؛ Matzner وآخرون، 2016؛ Trepte، 2016). (على وجه الخصوص، الخصوصية المحفوظة والمدارة في البيئات المتصلة بالشبكة لم تعد تعتمد فقط على القرارات الفردية. بل يعتمد تحقيق مستوى معين من الخصوصية على التدابير الجماعية والآليات التقنية والمعايير الاجتماعية الراسخة. نظراً لخصائص وديناميكيات البيئات المتصلة بالشبكة، فقد جادل بعض العلماء بأننا نحتاج إلى نموذج خصوصية يكون متصلاً بالشبكة (مثل، Marwick & Boyd، 2014). الفكرة العامة هي أن الناس يحتاجون إلى أن يكونوا قادرين على "فهم السياق الذي يعملون فيه تمامًا، والتأثير على سلوكيات الآخرين، وتشكيل من يمكنه تفسير المعلومات، وامتلاك المعرفة والمهارات اللازمة للتأثير مباشرة على كيفية تدفق المعلومات وتفسيرها ضمن ذلك السياق. بمعنى آخر، يجب أن يكون لديهم وكالة" (مثل، Marwick & Boyd، 2014). وبالتالي، فإن استراتيجيات الخصوصية، خصوصاً بين المراهقين، تكون أكثر تعاونية من كونها فردية. هذا الرأي يشبه عن كثب مفهوم نيسنبوم للسلامة السياقية. في هذا الإطار، يتم تحقيق مستوى مثالي من الخصوصية إذا لم تنتهك المعايير المعلوماتية (Nissenbaum، 2010). (بطبيعة الحال، يجب التفاوض على هذه المعايير وتحديدها. تشير نظرية CPM لببكترونيو أيضاً إلى هذه الفكرة: يقوم الناس بتحديد حدود الخصوصية التي تحدد فيها بعض القواعد التدفق المناسب للمعلومات. يجب التفاوض على هذه القواعد وتحديدها جماعياً مرة أخرى. كما أشار مارويكوبويد (2014)، "الخصوصية المتصلة بالشبكة هي التفاوض المستمر على السياقات في نظام بيئي متصل بالشبكة تتدفق فيه المعلومات" بجانب آليات تنظيم الخصوصية التقليدية. يحتاج الناس إلى المشاركة في بناء هيكل هذه الأنظمة وتضمين المعنى والسياق في المحتوى نفسه لإدارة خصوصيتهم بنجاح، كذلك يؤكد (Trepte، 2016) على أن التواصل حول كيفية السماح بتدفق المعلومات مهم لتحديد الذات الفردية لذلك، فإن الإطار النظري العام لتصوير الطبيعة المتصلة بالشبكة للخصوصية في البيئات عبر الإنترنت قد تم توفيره بالفعل. ومع ذلك، فإن نتيجة التفاوض الجماعي المتزايد على الخصوصية هي الدور المعزز للثقة. على الرغم من أن دور الثقة قد دُرس بشكل مكثف في سياق التجارة الإلكترونية وأثبت أنه مطلب أساسي للإفصاح الذاتي (إلا أن دور الثقة بين الأشخاص كمتطلب طبيعي لإدارة الخصوصية التعاونية لم يتم التحقيق فيه تقريباً).

أظهرت النتائج التي توصل إليها مارويك و(بويد، 2014)، على سبيل المثال، أن الأفراد بالفعل يحاولون تحقيق الخصوصية من خلال إدارة العلاقات: عندما لا يكون التحكم المطلق ممكناً، يمكن تقليل المخاطر من خلال المشاركة

فقط مع الأشخاص الموثوق بهم. يتناسب هذا الرأي أيضًا مع الأدبيات حول الإفصاح الذاتي، التي تقترح أن الثقة هي بالفعل مبدأ مهم للإفصاح أجرى توتش (وماسوروتريت، 2018) مقابلات نوعية ووجدوا أن مستوى الخصوصية المدرك في التواصل يعتمد بشكل رئيسي على الأشخاص الموجودين في تلك الحالة. لذلك، يُدرك مستوى عالٍ من الخصوصية عندما يمكن الوثوق بهؤلاء الأشخاص. بناءً على هذه النتائج، يبدو أن الثقة هي جانب مركزي لتصورات الناس عن الخصوصية ولها دور محوري في تحقيق تدفق مناسب للمعلومات في البيئات المتصلة بالشبكة.

❖ تنظيم الخصوصية متعددة الأنماط:

إن التعددية في الاتصالات عبر الإنترنت نفسها تطرح مخاطر جديدة على تنظيم الخصوصية وعمليات الإفصاح عن الذات للأفراد. كما أظهرت المراجعة الأدبية، تركز العديد من الدراسات التجريبية على منصة واحدة وغالبًا في السياق الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أو التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن التمايز المتزايد بين التطبيقات والمنصات الإعلامية يتطلب سلوكيات تنظيم الخصوصية متعددة الأنماط تنظيم الخصوصية المتعددة الأنماط.

يتواصل الأفراد عبر الإنترنت بأشكال مختلفة باستخدام أنواع مختلفة من التطبيقات خاصة منذ أن أصبح استخدام الهواتف الذكية منتشرًا، يتفاعل الناس مع تطبيقات وسائط مختلفة على أساس يومي، نادرًا ما تم التحقيق في الفروق بين عمليات الخصوصية والإفصاح الذاتي عبر البيئات المختلفة، على النقيض من ذلك، ركزت معظم الدراسات على دراسة الخصوصية والإفصاح الذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة على فيسبوك، ليس من المستغرب أن الباحثين قد جادلوا مؤخرًا بضرورة التحقيق في مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة لفهم تعقيد استراتيجيات إدارة الخصوصية.

وبالتالي يجب التأكيد على هذه الفكرة والقول إنه يمكن أن يكون من الخطر تقييد اهتمامنا البحثي بتطبيق واحد، يدير الناس علاقاتهم من خلال شكل من "الاتصال المتعدد الأنماط بمعنى آخر، يقومون بتوسيع نطاق اجتماعياتهم من خلال استخدام تقنيات الاتصال المختلفة. لذلك، يجب أن نفترض أن الخدمات المختلفة توفر فرصًا هيكلية متباينة للتفاعل الاجتماعي، مما يجعل بعض التطبيقات أكثر فائدة لبعض التبادلات التواصلية من غيرها. من أجل الحصول على صورة واسعة لكيفية تنظيم الناس لخصوصيتهم وتحت أي ظروف يفصحون عن أنفسهم، يجب علينا التحقيق في اتصالاتهم المتعددة الأنماط، وبالتالي ممارسات تنظيم الخصوصية المتعددة الأنماط الخاصة بهم . إن اختيار التطبيق المناسب بشكل محدد هو شكل مهم من أشكال وكالة المستخدم المتعددة الوسائط (Chambers)، 2017، ص. 32. (الخيارات التي يتخذها الأفراد بين أشكال الاتصال المتعددة تدعم بالتالي شكلًا من "الاجتماعية القابلة للتوسع وهي طريقة لإدارة كل من حجم ودرجة الخصوصية في التفاعلات الاجتماعية. التركيز على تطبيق واحد في كل مرة لا يسمح لنا بفهم هذه السلوكيات الأساسية لتنظيم الخصوصية بالكامل. ثانيًا، كل تطبيق له خصائص بيئية مختلفة وبالتالي يواجه المستخدمين بتهديدات خصوصية محددة. يتطلب الاتصال المتعدد الأنماط من الأفراد

التفاعل مع خيارات تنظيم الخصوصية الخاصة بالتطبيقات المختلفة، وبالتالي يتطلب منهم أيضاً تكييف مستويات إفصاحهم الذاتي مع البيئات المتغيرة باستمرار.

3.10. تطور الاهتمام بقياس سلوك الخصوصية الرقمية:

❖ التحليلات الأولية لفهم مهارات الخصوصية عبر الأنترنت:

قبل ظهور وتطور المواقع السوسيو رقمية، تناول العلماء مفهوم المعرفة حول جمع البيانات واستخدامها كمفهوم أساسي لتحديد الذات وحماية البيانات فيما يتعلق بالتسويق المباشر، ركز نواك وفيليبس على معرفة ثقافة المستهلكين بشأن تحكمهم في معلوماتهم في سياق البريد المباشر أو التسوق عبر الهاتف، وقسموا المعرفة والتحكم في المعلومات إلى ثلاث فئات:

- المستهلك يمكن أن تكون لديه معرفة كاملة بكيفية جمع البيانات واستخدامها.
- يمكن أن تكون لديه معرفة إما بكيفية جمع البيانات أو بكيفية استخدامها.
- لا تكون لديه معرفة بعملية الجمع أو الاستخدام.

وعلى الرغم من عم قيام نواك وفيليبس (1997) بفحص عملية المعرفة بممارسات تحكم المستخدمين في معلوماتهم، إلا أن جهودهم المبكرة مثلت إطاراً مفاهيمياً للدراسات التي جاءت بعدها ولعب دوراً في تعزيز البحوث التجريبية.

بعدها أجريت دراستين تجريبيتين مبكرتان للتحقق وقياس ما إذا كان الأفراد يعرفون كيفية الخروج من قوائم التسويق المباشر، واختارت الدراستين مقياساً أكثر تحديداً من خلال قياس الوعي بنقاط محددة عن طريق التحقق ما إذا كان الأفراد يعرفون كيفية تنفيذ استراتيجيات حماية البيانات، وقاموا بالتركيز على مهارات الخصوصية الأوسع، قامت دراسة كولنان بدراسة كيفية اختلاف المستهلكين الذين كانوا على علم بإمكانية إزالة أسماءهم من قوائم البريد المباشر عن المستخدمين الذين لم يكونوا على دراسة بهذا الاختيار، من خلال استطلاع على 1255 مستهلكاً بالغاً من سكان الولايات المتحدة، من خلال التركيز على بند واحد هل أنت على علم بأي إجراءات تتيح لك إزالة اسمك من قوائم البريد المباشر وكانت خيارات الإجابة نعم أو لا وغير متأكد، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن الوعي يعتمد على السن والخلفية العرقية والمستوى التعليمي.

بعدها قام ميلروروم باستخدام أسئلة المعرفة بالخصوصية ذات الاختيار المتعدد بالإضافة إلى التقارير الذاتية لقياس وعي الأفراد بممارسات جمع البيانات في التسويق المباشر، حيث كانت أولى الدراسات التي اعتمدت على الأسئلة متعددة الاختيارات، وأكد الباحثان أن الخصوصية يمكن تحقيقها فقط إذا كان المستهلك على علم بجمع البيانات وعلى علم بإزالة الأسماء، وقاموا بتطبيق دراستهم على عينة شملت 1508 مشارك تم اختيارهم عشوائياً من

خلال أسئلة متعددة الاختيارات مثل ما نوع المعلومات التي تعتقد أن المؤسسات قامت بجمعها عنك، وتم اقتراح عدة اختيارات كالأسماء والعناوين وتاريخ الشراء، وأرقام الهاتف وأرقام البطاقة الائتمانية، وتوصلت الدراسة أن 34% من العينة كانوا على علم بجمع البيانات وكانوا يعرفون أليات إزالة الأسماء.

❖ الجيل الثاني من بحوث قياس الخصوصية الرقمية:

شكلت الدراسات المبكرة قاعدة لعدة دراسات أكثر تطور لقياس الخصوصية الرقمية مثلت هذه الدراسات الجيل الثاني لقياس الخصوصية الرقمية، من بين هذا الدراسة دراسة توروزملاء الذين قاموا بإجراء دراسة لفحص معرفة المستهلكين بكيفية تعامل المواقع الالكترونية مع بياناتهم من خلال دراسة طبقت على 1200 مشارك، بداية قاموا بالتحقق من مدى اتفاق المشاركين مع عدد من البيانات بشأن جمه البيانات على المواقع الإلكترونية، وقاموا بتقييم هذا الاتفاق من خلال سلم خماسي من موافق تماما إلى غير موافق تماما، وأظهرت النتائج أن 59% من المشاركين وافقوا تماما على عبارة عندما أذهب إلى مواقع الويب يتم جمع معلومات عني حتى إذا لم أقم بالتسجيل، ووافق 57% منهم على عبارة عندما يكون لموقع ما على الويب سياسة خصوصية أعلم أن الموقع لن يشارك معلوماتي مع مواقع أو شركات أخرى، في دراسة مشابهة طبقت على 1500 مراهق أظهرت نتائجها أن 84% منهم على وعي بأن سلوكهم عبر الانترنت قابل للتبع، وأن كل بياناتهم ومعلوماتهم يمكن أن تسلم لأطراف أخرى غير معروفة.

ومع تطور المواقع السوسيو رقمية طبقت دراسات واسعة حول وعي المستخدمين بإجراءات حماية الخصوصية، حيث أن هذه المواقع مثل الفيسبوك تحمل بنية تقنية مخلفة عن مواقع الويب، ومن الدراسات التي ركزت على مهارات الخصوصية الدراسة الاستطلاعية لـ *acquisti&gross* التي أجريت على 294 طالبا جامعيًا بالتركيز على استخدامهم لموقع فيسبوك ومدى ثقتهم بمزود الشبكة ووعيمهم بإعدادات حماية ملفاتهم الشخصية عبر المواقع السوسيو رقمية، وأظهرت النتائج أن الغالبية من المشاركين كانوا غير مدركين كيفية التحكم في رؤية ملفاتهم الشخصية وغير مدركين بخيارات الإعدادات الخاصة بالخصوصية، كما اعتقد 70% منهم أن الفيسبوك لا يقوم بجمع معلومات عنهم وأجاب 56% منهم بأن مزودي الموقع لا يشاركون معلوماتهم مع شركات أخرى.

وطبقت بعدها عدة دراسات مثلت أساسا نظريا أكثر تطورا لقياس مهارات الخصوصية مثل دراسة هوفناجل وكينغ ولي التي شملت 975 أمريكيًا تم مسح آراءهم حول المهارات التي يتمتعون بها على الأنترنت، وتوصلت الدراسة مستوى منخفضا لدى المبحوثين في مهارة القراءة والكتابة فيما يتعلق بحماية الخصوصية الرقمية (trepet, 2015, & all).

ومع التحولات الجذرية في طبيعة الفضاء الرقمي، خصوصًا مع ظهور تطبيقات الهواتف الذكية، الشبكات الاجتماعية، خدمات التتبع الجغرافي، والذكاء الاصطناعي، لم تعد أدوات قياس الخصوصية الرقمية مقنعة إذا ما

اقتصرت على الإدراك والمواقف. وعليه، اتجهت البحوث إلى قياس السلوك الرقمي الفعلي والمتغيرات السياقية التي تتحكم فيه، مع إدماج المكونات النفسية، الاجتماعية، والتقنية في آنٍ واحد.

▪ الانتقال من قياس المواقف إلى السلوك:

لم يعد كافيًا معرفة "ما يشعر به" الأفراد تجاه خصوصيتهم، بل أصبح من الضروري دراسة "ما يفعلونه" فعليًا على المنصات.

قياسات هذا الجيل اهتمت بممارسات الإفصاح الذاتي (Self-Disclosure) ، حماية البيانات (Data Protection Behaviors)، ضبط إعدادات الخصوصية (Privacy Settings Control)، وإدارة الجمهور (Audience Management).

▪ المقاييس السلوكية المعيارية:

ظهر عدد من المقاييس المتخصصة، مثل:

— Digital Privacy Scale (DPS) — Choi et al. (2018)

— Privacy Protection Behavior (PPB) — Masur (2019)

— Mobile Privacy Management (MPM) — Kim et al. (2020)

تتميز هذه الأدوات بأنها تقيس أفعالاً محددة يقوم بها الأفراد: إخفاء الموقع، إلغاء الوسوم، رفض الإعلانات الموجهة، استعمال أسماء مستعارة.

▪ الدمج بين القياس الذاتي والتحليل السلوكي الرقمي:

اتجهت الدراسات إلى دمج البيانات المعلنة من الأفراد عبر استبانات مع بيانات رقمية فعلية يتم جمعها من نشاطهم الحقيقي، مثل:

— سجل التفاعل على إنستغرام أو تويتر.

— تحليلات بيانات تطبيقات الهواتف الذكية.

— استخدام تطبيقات حماية الهوية.

▪ مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي:

قياسات هذا الجيل أخذت في الحسبان الأبعاد الثقافية والاجتماعية، حيث أشارت دراسات مثل Baruh et al. (2022) وKoohang et al. (2023) إلى ضرورة تطوير مقاييس تراعي الاختلافات بين الأفراد وفقاً للجنس، العمر، الخلفية الدينية والثقافية.

▪ مواجهة مفارقة الخصوصية: PrivacyParadox

حاول هذا الجيل من الأبحاث فهم لماذا يعبر الأفراد عن قلقهم من الخصوصية، لكنهم في الواقع يكشفون عن بياناتهم.

أبرز الدراسات اقترحت أن هناك متغيرات وسيطة تؤثر في القرار السلوكي مثل:

— المنفعة الاجتماعية.

— ضغط الأقران.

— الثقة في المنصة.

— تصور القدرة على التحكم

▪ إدماج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة:

ظهرت اتجاهات حديثة تعتمد على خوارزميات تعلم الآلة لتحليل سلوكيات الخصوصية من بيانات فعلية، دون الاكتفاء بالاستبيانات. (Koohang et al., 2023)

مثال: قياس أثر تنبيهات الأمان (Security Prompts) على تعديل إعدادات الخصوصية، أو رصد سلوك المستخدم بعد الاطلاع على سياسات الخصوصية.

4.10. مقاييس قياس سلوك الخصوصية الرقمية:

ساهمت البحوث السابقة بشكل كبير في فهم الثقافة الرقمية للخصوصية، حيث مثلت الخصوصية ظاهرة معقدة ومتغيرة، وتتطلب الثقافة الرقمية بدورها المزيد من البحوث والاعتبارات المنهجية، من خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة حول الاهتمام بقياس سلوك الخصوصية على الانترنت تم تتبع أهم المحاولات التي أسفرت عن تطوير مقاييس خاصة بقياس سلوك الخصوصية، اختلفت هذه المقاييس في المتغيرات التي ركزت عليها والأبعاد التي تضمنتها، وفيما يلي سنقدم تطور أهم مقاييس قياس سلوك الخصوصية الرقمية.

❖ مقياس (krasnova, 2012) لقياس سلوك الخصوصية في الثقافات المختلفة:

يعتبر المقياس الذي طورته Hanna krasnova من أول المقياس التي اهتمت بقياس الخصوصية الرقمية، كما يعتبر من أولى الاجتهادات التي حاولت فهم سلوك المستخدم على الأنترنت فيما يتعلق بكشفه عن معلوماته الشخصية، واستندت إلى الدراسات الميدانية والتجريبية الأولى التي طبقت على نحو واسع وتوصلت إلى نتائج متباينة، كما استندت krasnova على أعمال (Hofstede, 2011) كأساس نظري حول تأثير الثقافات الوطنية على الطريقة التي يفسرها الأفراد تجاربهم ويستجيبون لها، فالثقافة حسنها متجذرة في القيم والمعتقدات والتقاليد، وبالتالي من المتوقع أن تؤثر هذه العوامل الثقافية في أنشطة المستخدمين اليومية ومن بينها سلوك الخصوصية، فقد كشفت بعض الدراسات مثل دراسة (veltri& all, 2011) عن اختلافات في تصورات الخصوصية وأنماط الكشف عن المعلومات لمستخدمي موقع فيسبوك الأمريكيين والمغاربة، وبالمثل أظهر (Zhao& jian) أن التمثيل الذاتي المرئي للشخصية عبر الأنترنت يعتمد على الثقافة الوطنية، حيث يظهر مستخدمي المواقع السوسيو رقمية الصينية مثلاً ميلاً أكبر لتخصيص صور ملفاتهم الشخصية مقارنة بالمستخدمين الآخرين.

كما قامت العديد من الدراسات بتسليط الضوء على الاختلافات الثقافية مثل الإطار الذي وضعه هوفستيد من خلال خمسة أبعاد رئيسية تشرح الاختلافات الثقافية والمتمثلة في السلطة والفردية مقابل الجماعية والذكورة مقابل الأنوثة و، ويتوقع أن تشرح هذه الأبعاد الثقافة المختلفة الاختلافات في سلوك المستخدمين عبر الأنترنت، فمثلاً الأفراد ذوو التوجه الفردي يفضلون بأن تكون أهدافهم متسقة ويتصرفون بشكل متسق لتحقيقها،

وبناء على القراءة النقدية للدراسات والأدبيات السابقة اقترحت mrasnova الأبعاد التالية لفهم سلوك الخصوصية:

■ الفوائد المتوقعة (المتعة)

يمكن للمستخدمين الاستفادة بشكل كبير من كشف معلوماتهم عبر الأنترنت، على سبيل المثال تم تحديد الارتباط بين تعزيز الذات (hogben, 2007) وتحسين الارتباط (boyd,2007) في الدعم العاطفي لتعزيز قيمة التواصل عبر المواقع oالسوسيو رقمية كنتائج إيجابية للمشاركة النشطة عبر هذه المواقع، حيث تعبر هذه الحوافز مهمة وهو ما أكدته الدراسات السابقة حول دور المتعة في قرارات الكشف الفردية، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي ذات طابع تسلوي، حيث يسعى المستخدمون مثلاً للترفيه من خلال التفاعلات الاجتماعية عبر الأنترنت، فقد أكدت جملة من الدراسات أهمية عوامل مثل الفرح المدرك والمتعة والتسلية كعوامل أساسية تحدد سلوك المستخدم المقصود والفعلية لهذه المواقع، كما تمت الإضاءة على الاختلافات الثقافية في تصور المتعة المتوقعة وسلوك الكشف عن المعلومات، فمثلاً قد يقوم المستخدمون ذوو الثقافات الفردية بمشاركة المعلومات متوقعين التفاعل الممتع أو الاستمتاع بإدارة انطباعاتهم فالبحث عن المتعة شائع في الثقافات الفردية، لهذا تم اعتبار تلك العوامل وتحديد المتعة سبباً رئيسياً في الكشف عن المعلومات في الثقافات الفردية أكثر من الثقافات الجماعية في هذا المقياس.

■ مخاوف الخصوصية:

بالنظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع عامة في تصميمها وبالتالي تحمل مشاركة المعلومات فيها مخاوف خصوصية كبيرة، في الواقع يمكن لمقدمي خدمات الويب بالإضافة إلى الأطراف الثالثة مثل المعلنين ووكالات الأمن جمع تلك المعلومات واستخدامها لتحقيق الأرباح التجارية، وفي المقابل مع تزايد سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يصبح مستخدمي هذه المواقع قلقين بشكل متزايد بشأن سلامة معلوماتهم، وبالتالي قد يقيد المستخدمون معلوماتهم بشكل معين، لكن هذا التقييد قد يختلف من بلد لآخر، فقد وجدت بعض الدراسات ارتباطاً بين مخاوف الخصوصية وسلوك الكشف عن الذات، في المقابل خلصت بعض الدراسات إلى عدم وجود ارتباط، وعليه تشير نتائج هذه الدراسات المتناقضة إلى ضرورة استكشاف العلاقة بين مخاوف الخصوصية وسلوك كشف الذات في إطار بين ثقافي، وبالتالي لا بد من دمج مخاوف الخصوصية والكشف عن الذات في هذا المقياس، فيتوقع أن مستوى التوجه نحو عدم اليقين المتضمن في الثقافة هو عامل أساسي في تحديد ميل الأفراد في الكشف عن ذاتهم عبر الأنترنت، في الواقع يشعر بعض الأفراد في البلدان ذات المعدل العالي من التوجه نحو تجنب عدم اليقين بالمزيد من التهديدات وبالتالي هم أكثر إحساساً بالقلق بعواقب أفعالهم وعليه فهم أقل كشفاً لمعلوماتهم لتجنب عدم اليقين، وفي المقابل تشجع الثقافات الفردية المخاطرة وتحمل معدل منخفض من توجه تجنب عدم اليقين وتعزز المغامرة، لهذا تم اعتبار الأثر السلبي لمخاوف الخصوصية على كشف الذات أقوى في الثقافات التي تتجنب عدم اليقين مقارنة بالثقافات التي تتماشى مع عدم اليقين.

■ المعتقدات ذات ثقة:

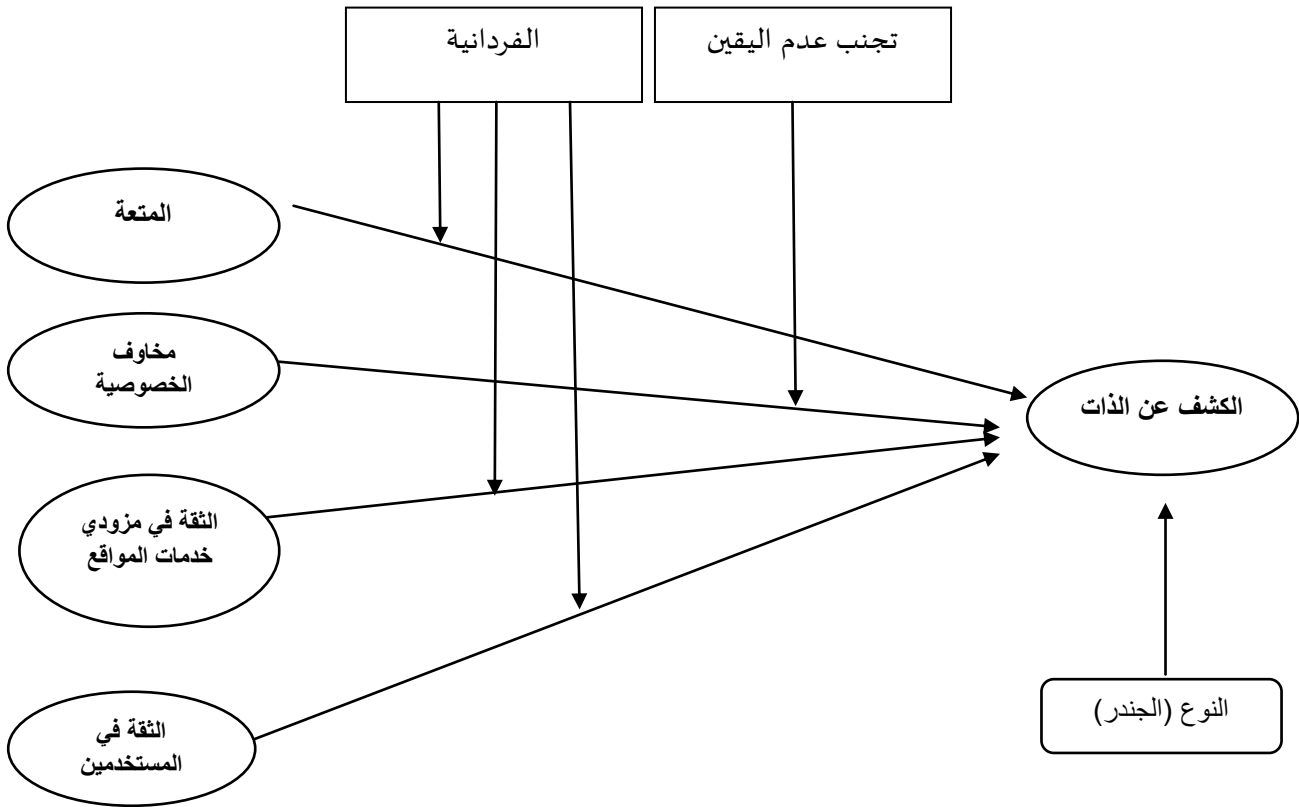
تعتبر الثقة بنية مركزية في أي علاقة تنطوي على درجة من المخاطرة، في حين قد لا تقضي الثقة على المعتقدات المرتبطة بمخاطر الخصوصية، حيث أنه يمكن أن يتجاوز مستوى الثقة مستوى المخاطرة المتصورة، وبالتالي قد تدفع المستخدم إلى القيام بسلوك المخاطرة، أثبتت العديد من الدراسات التي اعتمدت مجموعات التركيز على مستخدمي موقع فيسبوك من ثقافات مختلفة أن مقدمي خدمات الويب والمستخدمين الآخرين غالباً ما يشيران إلى كونهما مصدران رئيسيان لمخاطر الخصوصية، فمقدمي خدمات الويب لديهم قدرة غير محدودة على الوصول إلى بيانات المستخدمين وتحليلها واستخدامها، في الوقت نفسه قد يقوم المستخدمون الآخرون بالتهديد والتنمر والمضايقة ومشاركة الأسرار، ولضبط هذا الجانب على نحو أفضل تمت مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في تقدير المستخدمين حول خصوصيتهم، من خلال دمج متغيري الثقة في مقدمي مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في المستخدمين الآخرين، لهذا تم اعتبار الثقة في مقدمي خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في كشف الذات أقوى في الثقافات الفردانية أكثر من الثقافات الجماعية، كما تم اعتبار الثقة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عنصر مؤثر على كشف الذات بشكل قوي في الثقافات الفردانية أكثر من الجماعية.

■ النوع (الإنث مقابل الذكور):

في مقابل المعتقدات الفردية تم اعتبار الخصائص الشخصية للمستخدم عوامل مؤثرة في الكشف عن الذات، وبصورة أكثر تحديدا عامل الجنس (النوع)، تشير البحوث الحديثة إلى أن النساء أكثر عرضة لكشف المعلومات عن أنفسهن والتواصل مع الآخرين كما أنهن أكثر اهتماما بكشف اهتماماتهن وتفضيلاتهن، ويمكن أن تنسب هذا السلوكيات إلى العوامل الفطرية لدى هذه الفئة، فالنساء تركز أكثر على الجوانب العلائقية والجماعية المتمثلة في التواصل والمشاركة، وعليه فمستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي الإناث يكشفن عن أنفسهن أكثر من المستخدمين الذكور.

والشكل التالي يوضح مقياس krasnova, 2012

الشكل رقم(14) يوضح مقياس krasnova, 2012



❖ قياس سلوك الخصوصية بالتركيز على سياق الشبكات السوسيو رقمية:

▪ مقياس (Jessica vitak, 2012) لانهيار السياق الزماني والمكاني في مواقع التواصل الاجتماعي:

هدفت Jessica vitak, 2012 من خلال دراستها إلى معرفة تأثير سياق مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الخصوصية لدى المستخدمين، فمن وجهة نظرها فإن سياق هذه المواقع يدفع المستخدمين إلى الكشف عن ذواتهم أكثر فأكثر، وبشكل خاص طبيعة الجمهور الذي تعتبره كتلة متجانسة ولا يمكن تقسيمه إلى فئات، وبالتالي تشجيع التفاعلات الجماعية مقابل التفاعلات الفردية، وعليه تشجيع الكشف أكثر عن الذات.

وانطلقت في بناء مقياسها من الفرضيات التالية:

- كلما زادت شبكات أصدقاء المستخدمين على الفيسبوك وتنوعت أكثر ستكون كشوفاتهم عن ذواتهم أقل أو أكثر بشكل مقصود وبشكل أكثر وعياً.
- كلما زادت مخاوف المستخدمين حول الخصوصية كانت كشوفاتهم عن ذواتهم أقل أو أكثر بشكل مقصود وأكثر وعياً.
- يقوم المستخدمون الذين يستخدمون قوائم الأصدقاء لفصل جماهيرهم بجعل كشوفاتهم أقل أو أكثر بشكل مقصود وأكثر وعياً.
- يرتبط حجم الشبكة وتنوعها بشكل إيجابي في استخدام قوائم الأصدقاء.
- كلما زادت شبكات أصدقاء المستخدمين على الفيسبوك بعدد أكبر وتنوع أكبر كلما ارتفع تقديرهم لرأس المال الاجتماعي.
- كلما زادت كمية النية المقصودة للكشف عن الذات زادت تصورات المستخدمين حول رأس المال الاجتماعي.

وبناء على الفرضيات السابقة قامت بصياغة الأبعاد التالية:

* نوع الجمهور:

يحدد المستخدمون جمهورهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق عدة مستويات مختلفة، يشير الجمهور عبر الشبكات في أبسط معانيه إلى عدد الاتصالات المعبر عنها في الموقع، وقد يتم استجواب المبحوثين ضمن هذا البعد من خلال مجموعة من الأسئلة على سبيل المثال كم عدد أصدقائك على شبكة الفيسبوك، ونظراً لأن هذا القياس لا يأخذ في الاعتبار السياقات المختلفة التي ينتمي إليها كل صديق والتي قد تكون لها تأثيرات كبيرة على سلوك الكشف عن الذات، تم إضافة ثلاث قياسات إضافية من خلال تقسيم قائمة الجمهور إلى 14 فئة رئيسية بالاعتماد على فهرس لهذا الفئات بالاعتماد على حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للفئات، بعدها تم جمع هذا الفئات في ستة فئات تعبر عن سياقات مختلفة لتنوع الجمهور، وبشكل عام تم التركيز على القرب العلائقي في سلوك الكشف عن الذات من خلال رسم دوائر مختلفة للفرد والآخر، وتم حساب قوة الرابط عن طريق قسمة عدد الأصدقاء المذكورين في الدائرة الخارجية (الارتباطات الضعيفة) على إجمالي عدد الأصدقاء المذكور، فمثلاً زميل العمل يمكن أن يكون على علاقة قريبة أو بعيدة.

* الكشف:

تحتوي المواقع السوسيو رقمية على عديد قنوات الاتصال التي يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى مع الأفراد والجماعات من خلالها، وتعتبر تحديثات الحالة (statuts updates are the Most) الطريقة الأكثر شيوعاً

لمشاركة المعلومات، وتعتبر هذه الأنواع شكلاً من أشكال الصيانة العلائقية من خلال تمكين المستخدمين من مشاركة معلومات حول أنشطتهم اليومية وطرح الأسئلة وطلب الدعم، ولقياس هذا البعد تم الاعتماد على بعض المقاييس المقترحة من خلال التركيز على الرسائل التي تم نشرها علناً في مقابل الرسائل التي تم إرسالها سرا وبشكل خاص، على سبيل المثال غالباً ما أتحدث عن مشارعي على الفيسبوك، والقصدية على سبيل المثال عندما أنشر على الفيسبوك أكون على وعي بما قوم بكشفه،

* رأس المال الاجتماعي:

تم اعتماد نسخة معدلة من مقياس رأس المال الاجتماعي الذي طوره (putnam, 2010) والمتكون من عشرة عناصر، من خلال أربع أبعاد: التوجه الخارجي، الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد، النظر إلى الذات كجزء من الجماعة، والمراوغة العامة، وتم قياس هذا البعد من خلال بعض العبارات على سبيل المثال التفاعل مع مستخدمين عبر شبكتي يجعلني أرغب في تجربة أشياء جديدة، والتفاعل مع أفراد آخرين على شبكتي يجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع أوسع.

* الخصوصية:

تم قياس هذا البعد من خلال إعدادات الخصوصية والمخاوف المتعلقة بمختلف التهديدات المتعلقة بها، وتم بناء عبارات هذا البعد من خلال التركيز على إعدادات الخصوصية مثل استخدام ميزة قائمة الأصدقاء، بحيث يتم ذلك من خلال تقسيم قوائم الأصدقاء ما يخفف من أثار انهيار السياق، كما تضمن هذا البعد أسئلة متعلقة بمخاوف الخصوصية التي قد يواجهها المستخدمون عن مشاركة معلوماتهم، وبشكل أكثر تحديد مخاوف النشر على سبيل المثال أنا حريص على ما أقوم بنشره لأنني قلق على أن يروه أشخاص ليسوا ضمن قائمة أصدقائي، ومخاوفي من خصوصية المحتوى المنشور تمنعني من النشر بشكل متكرر، والمخاوف من خصوصية المحتوى المنشور تمنعني من نشر المعلومات الشخصية (vitak, 2012).

❖ قياس الخصوصية الرقمية كثقافة ومهارة:

▪ مقياس (trepte & all, 2015) سداسي الأبعاد:

قامت trepte وزملائها بانتقاد المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات الاستطلاعية في الجيل الأول والثاني وبالأخص دراسة (krasnova, 2012) لفهم سلوك ومهارات الخصوصية الرقمية، وانطلقوا من فكرة أن الخصوصية ظاهرة معقدة وغامضة وتتطلب مزيداً من الاستقصاءات والاعتبارات المنهجية، واستناداً على أدوات ونتائج الدراسات السابقة التي خلفت عديد الثغرات، وتأسست دراستهم على اعتبارين أساسيين:

- ضرورة تسليط الضوء على تعددية مفهوم مهارة الخصوصية الرقمية، فمعظم المقاييس اقتصرت على بعد أو بعدين من مفهوم مهارة الخصوصية، كما اعتمدت تلك الدراسات على عنصر واحد من المعرفة واقتصرت مجالها

على موقع واحد وهو الفيسبوك، ونتيجة لذلك لم تفي هذه الدراسات بشكل كامل مختلف الأبعاد لمفهوم مهارة الخصوصية.

كما ركزت تلك الدراسات على التقارير الذاتية مقابل إهمال المعرفة الموضوعية لقياس مهارة الخصوصية، والتي ركزت فيها على الكفاءة الذاتية التي تشير إلى توقعات الأفراد لكيفية معالجة خصوصيتهم، فتقييم قدرات الأفراد لا يرتبط دائما بالمعرفة، فلم توضح الدراسات السابقة الفروق بين المعرفة الذاتية والمعرفة الموضوعية للخصوصية، فيجب أن تتضمن مقاييس الخصوصية على مهارة الخصوصية الرقمية بشكل شامل من أسئلة موضوعية (معرفة تصريحية) من جهة، وأسئلة تنصب على قدرات واستراتيجيات حماية البيانات (معرفة إجرائية) من جهة أخرى.

وبناء على هذين العاملين قامت وزملاءها بصياغة مقياس يتكون من ست أبعاد لقياس مهارة الخصوصية بالاستناد إلى التحليل النقدي للأدبيات السابقة.

➤ البعد الأول: المعرفة بممارسات المؤسسات ومقدمي الخدمات عبر الأنترنت:

يستخدم الأفراد في حياتهم اليومية مجموعة متنوعة من المواقع الإلكترونية والمنصات عبر الأنترنت، وهذه المواقع تتطلب الكشف عن البيانات الشخصية لتقديم الخدمة للمستخدمين، لهذا يحتاج المستخدمون إلى معرفة كيفية تعامل مقدمو الخدمات مع البيانات وكيف يستخدمونها، بهذا يركز هذا البعد الأول من مقياس مهارة الخصوصية على الأنترنت على المعرفة بالممارسات الشائعة من قبل المؤسسات ومقدمي الخدمات عبر الأنترنت الذين يجمعون البيانات من مستخدمهم، ويشمل ذلك فهما عاما لتدفق البيانات على الأنترنت والمعرفة بالقواعد الضمنية لتحويل البيانات وإعادة توجيهها من خلال المؤسسات وأصحاب المصلحة، كما يشير بارك .. أن الوعي بالأنظمة المؤسسية والممارسات الاجتماعية قد يمكن الأفراد من اتخاذ إجراءات مناسبة، كما عرف وروم بفعل الوعي بممارسات جمع البيانات ومعالجتها للمؤسسات كمؤشرات للمعرفة الحقيقية المطلوبة للتحكم في الخصوصية عبر الأنترنت، كما أقرت الأبحاث اللاحقة أن ممارسات المؤسسات في بعد مهم في مهارة الخصوصية عبر الأنترنت، في حين أن بعض الدراسات قد استقصت بشكل حصري معرفة مستخدم الأنترنت كحل كيفية استخدام مقدمي مواقع الويب للبيانات، بينما اعتمدت البعض الآخر من الدراسات كبعد واحد من بنية متعددة الأبعاد، ويمكن اعتبار البيانات الشخصية عملة تستخدم لدفع مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الأنترنت، لهذا يمكن اعتبار كيف ولماذا تستخدم البيانات من قبل تلك المؤسسات كبعد أساسي لمهارة الخصوصية عبر الأنترنت.

➤ البعد الثاني المعرفة بالجوانب التقنية للخصوصية عبر الأنترنت وحماية البيانات:

يسعى البعد الثاني إلى قياس مدى فهم الأفراد للجانب التقني لحماية البيانات عبر الأنترنت، وقد اعتبرت هذه المعرفة بأنها مطلب هام فيما يتعلق بالحماية الفعالة للبيانات والتحكم في الخصوصية، ففي حالة لم يتعرف المستخدمون

على جدار الحماية مثلاً، فمن المحتمل أنهم لا يستطيعون استخدامه بشكل صحيح، ولضمان الخصوصية عبر الأنترنت من المهم معرفة الجوانب التقنية لحماية الخصوصية.

➤ البعد الثالث المعرفة بالتهديدات والمخاطر المحتملة للخصوصية:

كما أظهرت بيانات الاستطلاعات من قبل، فقد تعرض عدد قليل فقط من المستخدمين لانتهاكات الخصوصية، كما أنهم يميلون إلى تخصيص مخاطر أعلى لخصوصية المستخدمين الآخرين بدلاً من خصوصيتهم الخاصة، ومع ذلك فإما أن يكونوا على دراسة بالتهديدات والمخاطر المحتملة للخصوصية التي تنشأ من وسائل الأنترنت المختلفة هو بعد آخر هام من الإجراء المعتمد في بيئات الأنترنت، ومن الضروري أن نعتز بذلك.

➤ البعد الرابع المعرفة بالقوانين والجوانب القانونية لحماية البيانات:

كما بينت البحوث السابقة فإن العوامل الحاسة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات حماية البيانات لا تتضمن فقط المعرفة بالجوانب التقنية والممارسات المؤسسية ولكن ضرورة المعرفة بسياسات الخصوصية والقوانين المتعلقة بها، يتطلب فهم الجوانب القانونية بشكل متزايد تقدير المستخدمين لذواتهم في بيئة الأنترنت المعقدة التي تكاد تكون فيها الإمكانيات التقنية غير محدودة وتصبح ممارسات المؤسسات أقل شفافية، فإذا كان المستخدمون يعرفون حقوقهم الشخصية والقيود القانونية المفروضة على المؤسسات التجارية يمكنهم اتخاذ قرارات أحسن والتحكم في خصوصيتهم على نحو أفضل، وقد تم قياس المعرفة بشأن سياسات الخصوصية وقوانين حماية البيانات من خلال اختياريين صحيح أو خطأ وتراوحت بين خمس درجات، وبلغت الباحثون الانتباه إلى أن قوانين حماية الخصوصية الرقمية تختلف من بلد لآخر لهذا من الضروري مراعاة البلد المعني بشكل صريح أثناء تقييم المعرفة بالقوانين.

➤ البعد الخامس المعرفة باستراتيجيات الحكم الفردي في الخصوصية عبر الأنترنت:

إلى جانب الأبعاد السابقة، يجب على المستخدم أن يكون قادراً على اتخاذ تدابير محددة وتطبيق استراتيجيات معينة لحماية بياناته عند استخدام الأنترنت، حيث أن معرفة استراتيجيات التحكم الفردي في الخصوصية الرقمية مرتبطة بشكل وثيق بالأبعاد الأخرى لمهارات الخصوصية عبر الأنترنت، فيمكن اعتبارها بعداً يجمع بين عدة جوانب من المعرفة التقنية والقانونية وكذلك المعرفة بالممارسات المؤسسية، وعلى عكس الأبعاد المذكورة سابقاً يتمثل هذا البعد في المعرفة الإجرائية، ويمكن تعريفه على أنه القدرة على التحكم في الحصول على المعلومات الشخصية واستخدامها، بما في ذلك مزيج من المهارات الاجتماعية مثل تقليل الكشف عن المعلومات الشخصية على الأنترنت إلى الحد الأدنى والمهارات التقنية مثل مسح ذاكرة التخزين المؤقت لمتصفح الويب، وعلى الرغم من أن الأبحاث السابقة قد أبرزت بالفعل أهمية المعرفة الإجرائية بشأن استراتيجية تنظيم الخصوصية الذاتية، إلا أنه لم يتم تطوير مقياس متعدد الأبعاد مناسب لقياس المعرفة الواقعية بشأن استراتيجيات حماية البيانات عبر الأنترنت.

➤ البعد السادس المعرفة بطرق التعامل مع تهديدات الخصوصية:

يهدف هذا البعد إلى التقاط نوع أكثر تحديدا من المعرفة الإجرائية، ركز البعد الخامس على استراتيجيات التنظيم التي تشكل جزءا من روتين الأنترنت اليومي للمستخدم وقد تفهم على أنها استجابة المستخدم لممارسات مقدمي خدمات الويب، وبالتالي فإنه مرتبط بشكل وثيق بالمعرفة الواقعية حول الممارسات المؤسسية والجوانب التقنية للخصوصية الرقمية التي عبر عنها البعدين الأول والثاني، على عكس ذلك فإن المعرفة الإجرائية حول طرق التعامل مع تهديدات الخصوصية تستند إلى المعرفة حول التهديدات والمخاطر المحتملة للخصوصية والتنظيمات المحتملة للخصوصية عبر الأنترنت والتي عبر عنها البعدين الثالث والرابع، فيجب على مستخدمي الأنترنت أن يكونوا قادرين على تحديد تهديد للخصوصية أو يكونوا على دراية بالتحكم في خصوصيتهم الرقمية (trpte& all, 2015).

❖ مقاييس الوعي بالخصوصية الرقمية:

▪ مقياس (masur, 2017)

قام Philip k. masur بتطوير مقياس لقياس الوعي بالخصوصية بالاستناد إلى عديد الأدبيات والمقاربات النظرية والدراسات السابقة، حيث أنتج الدارسون في هذا المجال عدة مقاييس قام masur بجمعها وتكييفها لتلائم بيئة الأنترنت، ويعتبر هذا المقياس أحدث المقياس المستخدمة لدراسة الخصوصية الرقمية، حيث تم بناء أبعاده بالاستناد إلى عدة دراسات طبقت في بلدان مختلفة، كما استند إلى مقاربات الخصوصية المختلفة، قام (masur) بتطبيقه في دراسته المنشورة سنة 2017، طبقت الدراسة على ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: لاختبار المقياس وضبط أبعاده ومثلت دراسة استطلاعية.
- المرحلة الثانية: اجراء الدراسة الأساسية من خلال تطبيقها على عدد من مستخدمي المواقع السوسيورقمية.
- المرحلة الثالثة: لتقييم المقياس من وجهة نظر المبحوثين من حيث سهولته وملائمته.

وبشكل عام تضمن المقياس 11 بعدا سنوضحها فيما يلي:

➤ بعد عمق الكشف الذاتي:

استنادا إلى المقياس الذي استخدمه (bazarova, 2012) تم بناء هذا البعد من خلال اختيار المبحوثين لأخر مشاركة أو رسالة لهم على التوالي من خلال أبعاد عناصر ثنائية القطب، الرسالة التي قمتم بمشاركتها كتنت حميمية/ غير حميمية، شديدة الخصوصية/عدم وجود خصوصية، شديدة الشخصية/غير شخصية، شديدة السرية/غير سرية.

➤ بعد مخاوف الخصوصية الرقمية (قلق الخصوصية):

يمكن اعتبار مخاوف الخصوصية سمة ثابتة لمستخدمي الأنترنت، وقد تم تطور عدة مقاييس لتقييم قلق مستخدمي الأنترنت مثل دراسات (Buchanan & Paine & Jonsen, 2007) الذين قاموا بتطوير مقياس مكون من 16 بندا والذي تم استخدامه لاحقا في دراسات (dienlin & trepre 2015) و (stieger, bohn & voracen, 2014 & taddicken, 2013)، لكن الشيء اللافت أن هذا المقياس لم يفصل في مخاف الخصوصية لدى المستخدمين، ولم يفرق بين قلق الخصوصية العمودي والأفقي، وبناء عليه طور masur, 2017 مقياس جديد لقياس مخاوف الخصوصية يتكون من 12 بندا بالاستناد إلى الأدبيات النظرية، وقد تضمن هذا البعد المخاوف المرتبطة بالاختراقات الرأسية الناشئة من مطوري المواقع السوسيورقمية على سبيل المثال: ما مدى قلقك بشأن مطوري المواقع السوسيورقمية في تقديم بياناتك لأطراف ثالثة مجهولة، ما مدى قلقك بشأن المؤسسات، السلطات الحكومية، أو الاستخبارات في مراقبة تواصلك عبر المواقع السوسيورقمية، بالإضافة إلى القلق بشأن الانتهاكات الأفقية مثل، ما مدى قلقك حول حصول مديرك أو أصدقائك على معلومات تخصك دون موافقتك، وكانت بنود هذا المقياس تتراوح من غير قلق على الإطلاق إلى قلق جدا.

➤ بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات:

يقيم المبحوثين في هذا البعد شعورهم بالحاجة إلى الكشف عن أنفسهم في الحالات الخاصة، وتم تطوير أربعة بنود من أجل ذلك، مثلا في هذه الحالة كانت رغبتني في التواصل مع الآخرين، وكانت درجات السلم من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، وتم إضافة بند إضافي أكثر عمومية على سبيل المثال ما مدى قوة حاجتك لمشاركة شيء ما عبر حسابك وتتم الإجابة عليه من خلال الدرجات التالية: منخفض جدا/ قوي جدا.

➤ بعد الثقة الشخصية:

تم اقتراح عدة مقاييس لقياس الثقة في عديد الأدبيات مثل أعمال (Rotter, 1967)، ومع لم من الضروري التمييز بين الثقة المعممة والثقة المستهدفة، تشير الأولى إلى الثقة الشاملة في الناس بشكل عام، وتشير الثانية إلى مصداقية شخص معين، وطور كل من (larzelere & Huston, 1980) مقياسا يتكون من ثمانية بنود يقيس الثقة الثنائية، وقد تم تكييف هذا المقياس مع موضوع الخصوصية، بحيث يطلب من المبحوثين اختبار شخص في قائمة أصدقائهم يثقون فيه، مثلا أشعر أنه يمكنني الثقة في هذا الشخص على قائمة أصدقائي، وتمت الإجابة على هذا المقياس من خلال الدرجات التالية: غير موافق بشدة إلى موافق تماما. كما يمكن إضافة بند أخري يشمل مقدار الثقة التي يحملها المبحوثين في أصدقائهم، وتمت الإجابة عليه من خلال سلم يتراوح من 01 إلى 10.

➤ بعد القرب العلائقي:

تم تكييف مقياس القرب العلائقي الذي وضعه (vangelisti & caughlin, 1997) لتقييم كيفية إدراك المبحوثين للشخص أو الأشخاص الذين شاركوا معهم المنشور والرسالة، ويتكون ها المقياس من ثلاثة أبعاد تقيس

التقديرات الذاتية للقرب النفسي والعائلي، البعد الأول يتضمن أربع بنود على سبيل المثال هذا الشخص في قائمة أصدقائي مهم بالنسبة لي، البعد الثاني يتعلق بدرجة الشبه وشمل 05 بنود مثل هذا الشخص في قائمة أصدقائي نشترك في نفس المواقف حول نفس الأمور، بعد المركزية اليومية وتضمن ثلاثة بنود، على سبيل المثال أرى /ألتقي هذا الشخص عبر قائمة أصدقائي كثيرا. وكانت درجات هذا المقياس من غير موافق بشدة إلى موافق جدا.

➤ عد الجماعية:

يشير هذا البعد إلى انفتاح المبحوثين على الآخرين ويقدم لمحة حول ما إذا كانوا يستمتعون بمرافقة الآخرين، وهل هم اجتماعيون ومنفتحون على أشخاص جدد، تم اعتماد أربعة أبعاد مأخوذة من دراسات (néo-pi-r, Costa & McCrae, 1992) على سبيل المثال أحب أن يكون حولي الكثير من الأشخاص، وتشكلت درجات هذا البعد من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة.

➤ بعد التأمل:

يقدم هذا البعد لمحة عن تأمل وتفكير المبحوثين في أفعالهم وقراراتهم، المبحوثين الذين يتحصلون على درجات عالية يميلون لأن يكونوا أكثر وعيا بنتائج سلوكياتهم، وتضمن هذا المقياس أربعة عناصر مثل: أفكر دائما في النتائج قبل أن اتخذ أي إجراء، وتراوحت درجات هذا البعد من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة.

➤ بعد المعرفة الشخصية بالخصوصية الرقمية:

يعرف (trepte & all, 2015) ثقافة معرفة الخصوصية عبر الأنترنت بأنها مزيج من المعرفة الواقعية والصريحة والاجرائية (معرفة الكيفية) المرتبطة بالخصوصية على الأنترنت، تتضمن المعرفة الواقعية معرفة بالجوانب التقنية لحماية البيانات على الأنترنت ومعرفة القوانين والتوجيهات وكذلك جمع البيانات المؤسسية، من ناحية أخرى تشير المعرفة الإجرائية إلى المعرفة بالاستراتيجيات لضبط الخصوصية الفردية وحماية البيانات، وعلى الرغم من أن الباحثون يؤكدون على الحاجة إلى قياس ثقافة الخصوصية على الأنترنت بشكل موضوعي لأن الناس عموما ليسوا جيدين في تقدير معرفتهم الخاصة، وبالتالي أكد masur يجب قياس مهارات ومعرفة المبحوثين حول الخصوصية عبر الأنترنت، فتقييم معرفة المبحوثين بالخصوصية يمكن أن يطيل الاستبيان بشكل غير مساعد، وثانيا فإن القياسات المتوفرة تقيس بشكل رئيسي المعرفة بالخصوصية الرأسية فقط، لذلك تم اقتراح أربعة عناصر لقياس ثقافة الخصوصية على الأنترنت باستخدام أربعة عناصر جديدة، على سبيل المثال: أعرف الكثير عن حماية البيانات الخاصة عبر الأنترنت، وتمثلت درجات هذا البعد من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة.

➤ بعد تنظيم الخصوصية الخاصة بالتطبيقات والمواقع:

يتعلق هذا البعد بنوع الخدمات التي يستخدمها المبحوثين، بحيث يطلب منهم معرفة إعدادات واستراتيجيات حماية الخصوصية ضمن هذه المواقع، والتي تختلف من تطبيق لآخر لذلك يجب إعداد الأسئلة بما يتوافق مع إعدادات كل موقع، بشكل تستلزم الإجابة على هذا البعد معرفة ما إذا كان المبحوثين مجهولين بصريا عبر هذا المواقع، على سبيل المثال هل يمكن التعرف على المبحوث من خلال صورة ملفه الشخصي، وما إذا كانوا يستخدمون استراتيجيات التعريف بالاسم الحقيقي مثلا هل تستخدم اسمك الحقيقي.

➤ بعد حجم الجمهور المحددة:

بشكل عام يطلب من المبحوثين اختيار عدد الأشخاص المحتملين الذين يتواصلون معهم، وهناك بعض المواقع تعتمد على الاتصال الفردي وهناك بعضها تعتمد على الاتصال الجماعي، وبالتالي يختار المبحوثين تقدير عدد الأشخاص الذين يتابعونهم ويتواصلون معهم، على سبيل المثال كم عدد الأشخاص الذين يتابعهم وتتواصل معهم، يمكن اعتبار هذا العدد التقديري للأشخاص الذين يتابعونهم كتقدير تقريبي لحجم الجمهور الذي يتصوره الأفراد عند نشر المحتوى عبر هذه المواقع.

➤ بعد الأهمية الرمزية للهاتف الذكي:

يستهدف هذا البعد قياس كيف يرى المبحوثين هواتفهم الذكية ومدى تمثيلها لجزء هويتهم، وقد تم اعتماد جزء فرعي من المقياس الذي طوره كل من (Lee & karnowski & von pape & cionea, 2016).

يركز هذا المقياس على الجانب النفسي لجوانب استخدام الرموز، على سبيل المثال هاتفي الذكي هو امتداد لشخصيتي أو إذا نسيته هاتفي الذكي أشعر بالنقص، وتضمن هذا البعد خمس درجات من غير موافق تماما إلى موافق تماما (masur, 2017).

❖ قياس الخصوصية الرقمية كحاجة:

▪ مقياس (sabine trepte & Philippe k. masur, 2017)

قام الباحثان بتطوير مقياس خاص لقياس الحاجة إلى الخصوصية الرقمية بالاعتماد على خلفيات نظرية مختلفة، حيث قاما بتقسيم الحاجة إلى الخصوصية إلى ثلاث مستويات:

- الحاجة إلى الخصوصية في السياق السوسيوثقافي: في جميع السياقات الاجتماعية تقريبا يسعى الأفراد إلى الحصول على الخصوصية، ويمكن توضيح ذلك من خلال العديد من الدراسات الأنثروبولوجية الكلاسيكية، فالمجتمعات البدائية مثلا مثل قبائل جاوا لا توجد في منازلهم حدود فيزيائية مثل الأبواب أو الجدران أو الغرف الفردية، ولكنهم يحافظون على خصوصيتهم من خلال التحدث بهدوء أو إخفاء مشاعرهم، وتحقق قبائل

الطوارق في شمال افريقيا حاجزا نفسيا من خلال إخفاء أجزاء من وجوههم بالحجاب، واستنادا إلى تفاعلاتهم الاجتماعية يعدلون الأقنعة لكشف أو إخفاء وجوههم، وبالتالي يبني كل مجتمع آليات مميزة لحماية خصوصية الأفراد، وباختصار من المهم الاعتراف بأن السياقات الثقافية المختلفة تعزز أنواعا مختلفة من الحاجة إلى الخصوصية.

- الحاجة إلى الخصوصية في الحياة العامة: تتغير الحاجة إلى الخصوصية عبر مدار الحياة بالنسبة لوقت وحجم ومكان الخصوصية المطلوبة، تتأثر هذه العوامل بشكل خاص بتطوير الشخصية وتأثيرها على الحاجة إلى الاستقلالية، ومدى ونوع التفاعل مع الآخرين (بالأخص داخل الأسرة في الطفولة المبكرة)، وقدرات الفرد ونضجه العاطفي وتجارب الانفصال عبر مختلف مراحل الحياة، على سبيل المثال انفصال الطفل أو المراهق عن والدته، وتجارب الفردانية (الاستقلالية والإبداع في ظروف العزلة)، تؤثر على تصورات الخصوصية وبالتالي تؤسس لإثارة الحاجة للخصوصية.
- الحاجة إلى الخصوصية في وسائط الأنترنت: فرضت وسائط الأنترنت العديد من التغيرات في كيفية تعامل الأفراد مع المعلومات الشخصية، بحيث يتم تبادل هذه المعلومات بين المستخدمين، لكن قواعد التواصل بين الأفراد لم تعد محددة بنفس القدر الذي كانت عليه من قبل في التواصل وجها لوجه، أظهرت دراسات حديثة حول الحاجة إلى الخصوصية في سياقات الأنترنت أن الأفراد الذين لديهم حاجة مرتفعة للخصوصية أقل استخداما للشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، علاوة على ذلك أظهرت دراسات حديثة أخرى أن المستخدمين الذين لديهم حاجة قوية للخصوصية يؤمنون بحقوقهم في الخصوصية الرقمية بشكل أقوى من المستخدمين الآخرين، كما لديهم حاجة أكبر في أن يتركوا لوحدهم، كما تظهر رغبتهم في السيطرة على معلوماتهم الشخصية و استخدام الأنترنت بشكل مجهول، وأثناء استخدام الأنترنت يشعر هؤلاء المستخدمين بالمزيد من القلق بشأن خصوصيتهم، وبعبارة أخرى قد تكون الحاجة النفسية للخصوصية عامل تخفيف ضد الاستخدامات غير الصحية وغير الآمنة للاتصال عبر الأنترنت.

وبناء على هذه العوامل أنتج الباحثون عدة مقاييس لقياس الحاجة إلى الخصوصية، كان أول المحاولات لمارشال (Marchall, 1974) الذي ميز بين ستة عوامل للحاجة إلى الخصوصية: الحميمية (الرغبة في الكشف للأصدقاء أو العائلة، العزلة (الرغبة في أن يكون الفرد وحيدا ومعزولا أو بعيدا عن الآخرين)، عدم الجوار (التوجه نحو الصداقات السطحية التي يمكن التحكم فيها بسهولة أكبر)، الانعزال (الرغبة في الانعزال لالسمعي والبصري داخل المنزل)، التعريفية (الرغبة في أن يكون الفرد مجهولا في محيطه)، التحفظ (الرغبة في كشف أقل ما يمكن عن الشخص)، وتألف هذا المقياس من 56 عبارة وتم تطويره على أساس تحليلات العناصر والقياس على عينات مختفة، كما خضع لعمليات التحقق الإضافية باستخدام سلوكيات وعوامل شخصية متعلقة بالخصوصية.

في وقت لاحق أنشأ بوس (buss, 2001) استبيان الخصوصية لقياس الحاجة إلى الخصوصية، تألف هذا المقياس من ثلاثة أبعاد: الكشف الذاتي (رغبة الفرد في وضع حدود بينه وبين الآخرين)، والاختفاء (الخوف من

التجسس في الحالات الخاصة)، والمساحة الشخصية (تفضيل الانعزال على التواصل الجسدي مع الآخرين)، وقد تم اعتمادها المقياس في عدة دراسات (trepte&masur, 2020).

وبالاستناد إلى هذه مقاييس ومقاربة بورغن (burgoon, 1982) قام (sabine trepte& Philippe k. masur, 2017) باقتراح مقياس لقياس الحاجة للخصوصية الرقمية، تألف المقياس من ثلاثة أبعاد:

- الخصوصية المعلوماتية: على سبيل المثال لا أرغب في أن تكون بياناتي متاحة للجمهور، أفضل أن أبقى مجهولاً، لا أرغب في أن تكون بياناتي متاحة للعامة، ليس لكل شخص الحاجة لأن يعرف الكثير عني.
- الخصوصية الجسدية: على سبيل المثال لا أفضل أن يقترب مني أشخاص غير معروفين جسدياً، لا أحب أن أجلس بجانب شخص غير معروف في الحافلة أو المترو، لا أفضل أن أقف وسط حشد مكتظ، لا أحب أن يدخل الآخرين منزلي أو غرفتي دون استئذان.
- الخصوصية التفاعلية: على سبيل المثال يصعب علي التحدث عن نفسي، أشعر بالإحراج عندما يشارك الآخرون معلومات خاصة عن حياتهم، هناك الكثير من الأمور لا أرغب في مناقشتها مع الآخرين، أفضل عدم التحدث عن الأمور الشخصية ما لم يتم طرحها من قبل شركاء الحديث أولاً (trepte&masur, 2017).

بالنظر إلى المقاييس السابقة يلاحظ الاختلاف والتباين الكبير في الأبعاد التي ركزت عليها هذه المقاييس، من الأبعاد التي تضمنتها أو المتغيرات التي تسعى لقياسها، فسلوك الخصوصية على الأنترنت يتميز بالتعقيد الشديد وتعدد العوامل التي تتحكم فيه، فكما تمت الإشارة له من قبل تعد الخصوصية موضوعاً سياقياً بامتياز يتأثر بالسياقات الاجتماعية والنفسية والتقنية والثقافية وبالتالي لابد من مراعاة هذه السياقات أثناء تطوير واقتراح قياسات سلوك الخصوصية، حيث أنه لا يوجد مقياس يتلاءم مع كل تلك السياقات، وبالتالي تعدد وتنوع مقاييس الخصوصية هو نتيجة لهذه الاختلافات.

وبالتركيز على السياقات التي انتجت فيها تلك المقاييس يلاحظ غياب العوامل الاجتماعية كمحددات لسلوك الخصوصية

5.10. اقتراح مقياس لقياس إدارة الخصوصية في السياق الجزائري:

من خلال الاطلاع الشامل على مختلف النماذج النظرية والمقاييس المقترحة لقياس سلوك الخصوصية على الأنترنت، من حيث المتغيرات التي تقيسها أو الأبعاد التي تتضمنها، تم اقتراح مقياس لقياس سلوك الخصوصية يستجيب لبعض الأبعاد ذات الأهمية في فهم سلوك الخصوصية، فالمقاييس المقترحة تنسجم مع البيئات التي أنتجت فيها وتتطور بناءً على المتغيرات التي يفترض أنها تتحكم في سلوك الخصوصية، وقبل أن نقوم بعرض هذا النموذج النظري، سنقوم بتصنيف للمقاييس التي تم تطويرها في العقدين الآخرين لقياس سلوك الخصوصية عبر الأنترنت:

- مقاييس تركيز على المعرفة بالأنترنت من حيث الاستخدام الجيد لتطبيقات المواقع والجوانب التقنية لها.
- مقاييس تركيز على العوامل الثقافية في تحديد سلوك الخصوصية على الأنترنت.
- مقاييس تركيز على الجوانب النفسية والادراكية في قرارات الكشف الذاتي عن المعلومات.
- مقاييس تركيز على البعدين الفردي والجماعي في تحديد سلوك الخصوصية.
- وهناك بعض المقاييس التي حاوت الجمع بين عدة أبعاد كمحاولة لفهم سلوك الخصوصية من الوعي والسلوك.

وبالنظر لموضوع الخصوصية الذي يحتكم لعدة سياقات لابد من مراعاة هذه السياقات في تصميم أبعاد هذه المقاييس، وبناء على ذلك قام الباحث باقتراح مقياس يفترض أنه يتلاءم مع السياق السوسيتقي في الجزائر.

نظراً لخصوصية البنية الثقافية والاجتماعية الجزائرية، يصبح من الضروري أن يُبنى مقياس الخصوصية الرقمية انطلاقاً من فهم السياق المحلي، بحيث لا يُعتمد على مقاييس مستوردة حرفياً من بيئات غربية، وإنما يتم الاشتغال على توليد أبعاد وبنود تتلاءم مع القيم والمعايير المحلية، ثم تُختبر صلاحيتها وموثوقيتها.

❖ الأبعاد الأساسية المقترحة للمقياس:

بناءً على الأدبيات والدراسات الجزائرية (Berkani, 2023؛ Chiheb & Fennour, 2024؛ Bouguerra, 2021) يمكن اقتراح خمسة أبعاد أساسية لسلوك الخصوصية الرقمية:

- **البعد الإدراكي:** ويقاس وعي المستجيب بمخاطر كشف البيانات الشخصية على الإنترنت.
 - وعي الفرد بمخاطر الإفصاح الرقمي.
 - تقييمه لخطورة المعلومات المنشورة.
 - إدراكه لخيارات الحماية التقنية.
- **البعد السلوكي:** يرصد ما يقوم به المستجيب فعلياً من إجراءات وأدوات تقنية لحماية خصوصيته.
 - استخدام أدوات التحكم في الخصوصية.
 - ضبط إعدادات الحسابات الرقمية.
 - استراتيجيات إخفاء أو كشف البيانات (صور/موقع/عائلة).
- **البعد العاطفي:** يكشف عن المشاعر السلبية أو الإيجابية المرتبطة بنشر البيانات الشخصية (قلق، خوف، أمان...).
- الشعور بالخوف أو القلق من انتهاك الخصوصية.
- الإحساس بالأمان أو التهديد أثناء الاستخدام.
- **البعد الاجتماعي:** يقيس تأثير العائلة والمجتمع في طريقة استخدام الفرد لإعدادات الخصوصية

- تأثير العائلة والمجتمع في قرارات الخصوصية.
- الامتنال للضغوط المجتمعية (قيمي/ديني/ثقافي).
- البعد الثقافي والديني: يعبر عن مدى ارتباط إدارة الخصوصية بالقيم الدينية والعادات المحلية (مفهوم العيب، الحسد، الالتزام الديني...).
- مراعاة القيم الدينية والتقاليد المحلية.
- تأثير مفهوم "العيب" و"الحسد" في إدارة الخصوصية.

*خلاصة المبحث:

أبرز هذا المبحث أن سلوك الخصوصية الرقمية يتسم بالتعقيد والتعدد، حيث يخضع لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية وتقنية. كما بين محدودية أدوات القياس التقليدية في البيئة العربية، ما يستدعي تبني مقاييس متكيفة مع الخصائص السوسيوثقافية الجزائرية، وهو ما اقترحتة الدراسة.

خلاصة الفصل:

استطاع هذا الفصل تقديم قراءة تحليلية متكاملة لسلوكيات الكشف عن الذات وإدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات في موقع إنستغرام، متوقفًا عند مفارقة الحماية والانكشاف التي تحكم وجودهن الرقمي. وقد كشف الفصل عن تمثيلات متعددة للخصوصية والكشف عن الذات، تتقاطع فيها العوامل النفسية والاجتماعية والجنسانية، مع الديناميات التقنية التي تفرضها المنصة. وأسهم الفصل في توطيد الإطار التحليلي للدراسة الميدانية التي سيعرضها الفصل الرابع.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية والجانب الميداني للدراسة

منهجية البحث

11. منهجية البحث :

1.11. نوع البحث :

بما أننا نروم في بحثنا هذا الفهم والتفسير والقياس معا لظاهرة تتموقع في سياق بحوث الميديا الجديدة والبيئة الرقمية، من خلال محاولة فهم الموضوع من وجهة نظر مستخدمات الانستغرام الجزائريات ثم محاولة قياس متغيرات الدراسة في علاقتها بالأبعاد السوسيونفسية والتقنية، وبالتالي فإن بحثنا هذا يندرج ضمن ما يعرف بالبحوث المختلطة، حيث يعرفها جونسون وزملاءه بأنها نوع من البحث يقوم فيه الباحث أو فريق البحث بالجمع بين الأساليب الكمية والنوعية من حيث (المسلمات، أدوات جمع البيانات، التحليل، تقنيات الاستدلال) لأغراض التعمق والتأييد (Briand, la rivière, 2014).

ويرى كل من (Briand, la rivière, 2014, p p 626-627) أن البحوث المختلطة تعتمد على رؤية عملية للبحث وتوجد عدة أسباب تدعم استخدامها:

- التثليث: لتأكيد أو تعزيز التفسير.
- التكامل: للإثراء أو تطوير أو توضيح التفسير.
- التطوير: لبناء اقتباسات جديدة، اختيار أدوات قياس أو عينة للتجارب المستقبلية وما إلى ذلك.
- البدء في طريقة جديدة للتفكير: لاكتشاف منظور جديد، أو تسليط الضوء على المفارقات أو نتائج غير متوقعة.
- التوسع: لتوسيع إمكانيات وحجم ونطاق التجريب.

ومرد استخدام هذا النوع من البحوث هو رغبة الباحث في الخوص في غمار هذا المجال والذي يعد حديثا نسبيا في علوم الإعلام والاتصال، وإيماننا منا بنجاعته العلمية في تفسير الظاهرة محل الدراسة والتي تندرج ضمن البيئة الرقمية شديدة التعقيد، حيث يسعى الباحث إلى الجمع بين التوجيهين الكيفي والكمي والذي قد يساعدنا في الوصول لنتائج أكثر عمقا، ويوفر هذا النوع من البحوث أيضا أساليباً واعدة وطموحة في مواجهة المشكلات العلمية لدراسة الظواهر الاتصالية الجديدة.

كما يمكن أن نبرر مبررات توجهنا لهذا النوع من البحوث في النقاط التالية:

- جنوح أغلب الدراسات المشتغلة على ظواهر الميديا الجديدة-العربية تحديدا- إلى البحوث الكمية والاكتفاء بالتطبيقات الإحصائية والتي نراها محدودة في دراسة هذا النوع من الظواهر، ما عدا بعض الاجتهادات فيما يتعلق باعتماد البحوث الكيفية.
- قلة الاشتغال على تطبيق الدراسات المختلطة في السياق العربي.
- رغبتنا في الاستفادة من مميزات البحوث الكمية وميزات البحوث الكيفية.

— محاولة مواكبة الدراسات الأجنبية التي اتخذت من البحوث المختلطة سبيلاً لتفادي الثغرات التي يخلفها اعتماد كل نوع من البحوث على حدا، بحيث أولت هذه الأبحاث اهتماماً كبيراً بالبحوث المختلطة.

وقد تطور هذا التوجه بشكل ملحوظ منذ مطلع الألفية الثالثة، حتى بات يُعتبر اليوم من أكثر المقاربات المنهجية اعتماداً في دراسات الإعلام الرقمي والثقافة الرقمية، نظراً لما توفره من دمج بين صرامة القياس الإحصائي وثراء التحليل التفسيري (Creswell & Creswell, 2018). إذ أن الظواهر الرقمية، بفعل بنيتها الم عقدة وتعدد مستوياتها (تقنية، اجتماعية، ثقافية، رمزية)، تتطلب معالجات بحثية مرنة وقادرة على التقاط التعقيدات المحيطة بها.

وبهذا المعنى، تكون البحوث المختلطة الأداة الأنسب للاقترب من مثل هذه الظواهر الاجتماعية الرقمية المعقدة، لأنها تجمع بين:

- قدرة الوصف الإحصائي للممارسات الرقمية

- والقدرة التفسيرية لفهم الدلالات الاجتماعية والثقافية لتلك الممارسات

وهو ما يؤكد ه (Hargittai & Litt (2022) في دراستهما حول منهجيات الإعلام ال رقمي، باعتبار أن "المناهج المختلطة تمثل خياراً بحثياً استراتيجياً في تحليل البيانات الرقمية المتداخلة ثقافياً واجتماعياً، حيث لا تكفي البيانات الكمية وحدها لفهم الظواهر الرقمية المركبة." (Hargittai & Litt, 2022, p. 77)

تجدد الإشارة إلى أنه ثمة اعتراضات على الجمع بين الطريقتين الكمية والكيفية على اعتبار أن طبيعة الظاهرة هي التي تحدد مسار البحث والمناضير العاملة في إطاره، وبالتبعية فإنها تحدد الأسلوب الأمثل في تحديد نوع المنهج العلمي المستخدم، وعليه فإن مسألة الجمع بينهما على المستوى الإجرائي تكمن في تطبيقهما معاً على مستوى أجزاء الظاهرة، ليس على مستوى الظاهرة ككل، إذ أنه نادراً ما تخلو ظاهرة ما منبعاد كمية وأبعاد كيفية وبالتالي يمكن تطبيق ما يمكن قياسه كمياً استناداً إلى المنهج الكمي والعكس.

وعلى الرغم من أن حقيقة الجمع بين المناهج الكمية والكيفية على الظاهرة ذاتها قد تفتقد الأساس الفكري الجامع للمنظور الذي تتم معالجة الظاهرة من خلاله، ففي حين تقوم المناهج الكمية على الإدراك الموضوعي الإحصائي، تقوم المناهج الكيفية على الإدراك الذاتي المرتبط بحالة محددة، فإن مخرج هذه الأزمة يتمثل في التطوير المستمر لإدوات القياس في اتجاه واحد للنظر في قياس الأبعاد الكيفية على تطبيق أساليب كمية (حماد، 2013، ص 163).

2.11. منهج البحث:

تفرض بحوث الميديا الجديدة تحييناً مستمراً فيما يتعلق بمسألة المناهج، فالظواهر الإعلامية والاتصالية التي تمخضت عن الميديا الجديدة التي تتميز بالتعقيد وصعوبة الضبط تفرض ضرورة التجديد المستمر لمناهج هذه البحوث

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اختيار المنهج المناسب للبحث لابد أن ينسجم مع تموقعه المعرفي مروراً بالإشكالية وأهداف البحث.

وبما أن دراستنا تندرج ضمن بحوث الميديا الجديدة في البيئة الرقمية وإيماننا منا بضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في هذه البحوث التي تتسم بحركية مستمرة، ومحاولة القيام بمسيرة هذه الظواهر الحديثة والإحاطة بكل جوانبها، وهي النقطة التي يؤكد عليها كل من (kubastian & kaun, 2016, 03) في كتابهما تجديد المناهج في بحوث الإعلام والاتصال فالابتكارات المنهجية هي الحل لجميع التحديات العلمية التي يطرحها الإعلام الرقمي والذي يتسم بأنه واقع منسق حديثاً *new coordinated reality*، مفتوح *one That is open*، عملي *processuel*، غير خطي *non-linear*، ودائم الحركة *constantly on the move*، بحيث يتطلب من الباحثين تطوير وتطبيق أساليب تتناسب مع البيئة الإعلامية المعاصرة.

بناء على ذلك وبدلاً من الدخول بعمق في رؤى متفائلة للغاية أو متشائمة للغاية للبحث الإمبريقي، تبرز الحاجة بشكل متزايد إلى القيام ببحث يواكب التغيرات المذكورة، فلمسيرة هذه التغيرات الحاصلة لا ينبغي التخلي عن الأساليب القديمة، بل الأجدى هو إعادة التفكير بجدية في إجراء تغييرات على تلك الأساليب الكلاسيكية القائمة.

وتأسيساً على ما سبق فإن المنهج المستخدم في هذا البحث هو *mixed methode* المختلط، والذي سنقوم فيه بالجمع بين الإجراءات الكيفية والكمية، وهو منهج يتيح للباحث المزاوجة بين خطوات البحث الكمي والكيفي للاستفادة القصوى من مميزات كل منهج وبالتالي الوصول إلى نتائج أكثر شمولية.

ويغوص فضيل دليو في إشكالية تسميات هذا النوع من البحوث والتعدد المفاهيمي في توصيفه، بحيث أن هناك عدة تسميات للخلط بين المناهج، فهناك من لا يفضل استخدام مصطلح الخلط ويعوضه بالتكامل أو التهجين أو التعدد (دليو، 2023، ص 07).

ويشير لفظ *mixed methods* إلى الجمع بين أكثر من سبيل للوصول إلى الحقيقة العلمية في معالجة الظواهر، ويترواح هذا الجمع بين عدة مظاهر، الجمع بين المنهجيات والفلسفة، الجمع بين المناهج الكمية والكيفية، الجمع بين أساليب الإدراك البصري والسمعي والعقلي للعالم الاجتماعي، الجمع بين المناهج والفلسفة والتصميم المنهجي للبحوث (الحمد، 2013، ص 162).

لكن الأمر الثابت في فكرة المنهج المختلط مهما كانت تسميته هو الجمع بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة موضوع واحد، مع عرض متواز أو متوال مدمج أو منفصل لنتائج نظريتين متكاملتين لموضوع البحث في مرحلة واحدة أو عدة مراحل من البحث، مع الإشارة عملياً إلى كثرة تنفيذ هذا الجمع على مستوى أدوات جمع البيانات (دليو، 2023، ص 07).

كما يرى أحمد سمير الحماد أنه على الرغم من الاختلافات في وجهات النظر حول المنهج المختلط إلا أن الرؤية التي يمكن الاتفاق عليها في هذا الإطار دون الدخول في تفصيلات الفلسفة والنظرية هو الجمع بين المناهج الكمية والكيفية، وتأثير هذا الجمع في إدراك ديناميات وطرائق تصميم البحوث في هذا السياق التكاملي بين ما هو كمي وما هو كيفي.

حيث أن استمرار الرؤية التصنيفية للبحوث من واقع كونها كمية أو كيفية يعني القصور الدائم في إمداد التراث العلمي بالرؤى الكلية للظواهر التي تتم دراستها، وبالتالي فإن الدراسات التحليلية من المستوى الثاني تكون واجبة، مع الإقرار بأن هذا النوع من الدراسات يعاني من صعوبات جمة، لا سيما في عالمنا العربي، مما يجعلنا غير قادرين على انتاج المعرفة التي تمثل المرحلة النهائية من الجهد العلمي بعد معالجة البيانات والمعلومات، وبالتالي فإن التراث العلمي يتوقف فقط عند مستوى المعلومات دون أن ينتج معرفة واضحة وشاملة.

ويرى الحماد أن هذا الحقل الناشئ في تبني فكرة المنهج المختلط لا يزال في سبيل التطور والنشوء، وأن ثمة جهود كبيرة متسارعة تجري لتقنين العمل بالمناهج المختلطة، ولا تتوقف فقط عند حدود الجمع بين الكمي والكيفي، بل إنها تتعداه إلى الجمع بين المداخل المفسرة للظواهر، والجمع بين تكتيكات أساليب البحث والجمع بين أدوات قياس مختلفة، ولعل أبرز هذه الجهود هو إنشاء مجلة علمية مستقلة لبحوث المناهج المختلطة، وهي *journal of muxed methods research* التي بدأ عددها الأول في يناير 2007 (حماد، 2013، ص 163).

إن البحوث المختلطة أو المتعددة يمكنها أن تتضمن عناصر كيفية بالتتالي أو بالتوازي في آن واحد مع عناصر كمية، وأن هذا الجمع يتطلب تصميمات مختلطة أيضاً (دليو، 2022، ص 61).

ويعرفه كريسويل والذي يعد من أبرز الباحثين المشتغلين على المناهج المختلطة بأنه منهج للاستقصاء يتضمن جمع كل من البيانات الكمية والكيفية، ودمج نتائج البيانات المتكررة، ومن ثم استخدام نماذج متنوعة، والافتراض من الشكل الأساسي لهذا الاستقصاء هو أن دمج البيانات الكيفية والكمية ينتج عنه منظور إضافي يتجاوز المعلومات المقدمة إما عن الطريق البيانات الكمية أو الكيفية (كريسويل، كويسويل، 2025، ص 14).

وبالرجوع إلى مبررات اختيار هذا النوع من المناهج يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

— إن اختيارنا للمنهج المختلط لم ينطلق من فراغ، بل يستمد مشروعيته في هذا البحث من خلال النقاط التالية:

❖ طبيعة موضوع البحث:

يعتبر موضوع بحثنا من المواضيع المعقدة، التي تتداخل فيها العوامل الفردية والجماعية والنفسية والتقنية، فالوصول إلى قياس العلاقة بين المتغيرات، يتطلب بداية استكشاف الموضوع وتحديد المواقف الفردية ورصد الآراء الخاصة بمستخدمات الانستغرام، والذي سيساعدنا على تفسير البيانات المتحصل عليها، ويرى الباحث نصر الدين لعياضي في هذا السياق أن البحوث الإعلامية في السياق الرقمي قد وضعت حدا للجدال العقيم والمتمثل في أيهما

أفضل الدراسات الكمية أم الكيفية، فقد تكاملا فعلا في الميدان بدليل أن المناهج الرقمية أصبحت تسمى المناهج الكيفو-كمية (quali-quantative)، فمحاولة تبسيط الممارسات الإعلامية المعقدة وغير المستقرة في البيئة الرقمية عبر الأرقام والنسب والرسوم البيانية تخل بالمعنى ما لم تستكمل بالسؤال عن الأطراف الفاعلة في هذه الممارسات واستجلاء دلالة ما يقومون به من خلال المقابلات المعمقة (لعياضي، 2023، ص 157).

من جهة أخرى تساهم الطبيعة العلمية المتعددة التخصصات لبعض الموضوعات في ضرورة الدمج بين الأساليب النوعية والكمية وهو ما ينسجم مع موضوع بحثنا والذي يعد موضوعا (بين-تخصصي)، بحيث يرى (masur, 2018,p34) بأن الخصوصية مجال بين-تخصصي multidisciplinary وأصول فهمه متنوعة وتتطلب دراسته الانفتاح على عدة مجالات وبالتالي ضرورة تنوع أساليب دراسته.

وفي هذا الإطار، يُعد منهج البحث المختلط أحد أنسب الاختيارات المنهجية لدراسة موضوع الخصوصية الرقمية لدى النساء على منصة إنستغرام في السياق الجزائري، باعتبار أن هذه الظاهرة لا تختزل في بعد رقمي أو إحصائي، بل تتداخل فيها أبعاد اجتماعية، ثقافية، نفسية، ودينية، تمارس جميعها دورًا في تشكيل سلوك المستخدمين وتحديد مواقفهم إزاء الإفصاح الرقمي.

فالخصوصية الرقمية، وفقًا للأدبيات الحديثة (Hesse-Biber, 2020; DeVeaux et al., 2022)، لا يمكن دراستها فقط عبر إحصاء سلوكيات المستخدمين أو تصنيف حساباتهم، بل تتطلب فهمًا عميقًا للرموز والدلالات والمعاني التي تحملها ممارساتهم داخل الفضاء الرقمي، وهو ما لا يتوفر إلا من خلال أدوات التحليل الكيفي، كالمقابلات المفتوحة والملاحظة التشاركية.

في مقابل ذلك، يبقى الجانب الكمي أساسيًا في هذه الدراسة، لما يوفره من إمكانية رصد الاتجاهات العامة والأنماط السلوكية الأكثر شيوعًا، وقياس الفروق بين الفئات العمرية والاجتماعية، مما يتيح وصف الإطار العام للظاهرة، وتقدير حجمها داخل المجتمع الجزائري الرقمي.

وتأسيسًا على ذلك، جاءت هذه الدراسة معتمدة على منهج البحث المختلط، باعتباره الخيار الأنسب لخصوصية الموضوع، من خلال:

- شق كيفي: يستند إلى ملاحظة ومقابلات فردية وجماعية نصف موجهة مع المشاركات بالإضافة إلى الشبكة الترابطية، لاستكشاف تصوراتهن وتجاربهن العميقة بخصوص إدارة الخصوصية الرقمية، وربطها بسياقهن الاجتماعي والثقافي.
- وشق كمي: يعتمد على استبيان إلكتروني لتحديد مؤشرات استخدام المنصة وأنماط الإفصاح عن الذات، ومستويات ضبط الخصوصية.

وقد برز هذا الاختيار أيضًا خصوصية السياق الجزائري المحافظ، حيث تتداخل الرقابة المجتمعية مع الضوابط الدينية والأعراف الاجتماعية في تشكيل وعي النساء بمسألة الخصوصية، مما يستدعي تفكيك هذه المعطيات الوكّبة عبر مقارنة مزدوجة كمية وكيفية.

❖ المقاربة البراغماتية كأساس إبستمولوجي ومنهجي للبحوث المختلطة:

كما تمت الإشارة سلفا في مستهل البحث فقد كانت المقاربة البراغماتية هي الخلفية المعرفية التي مثلت لنا قاعدة صلبة للتفكير، ننطلق منها في تأطير إجراءاتنا المنهجية، وتعد المقاربة من محددات اختيار المنهج في أي بحث. وعن علاقة البراغماتية بالبحوث المختلطة يرى كل من شيري هولمز (1992) ومورغان (2007) أن البراغماتية توفر أساسا فلسفيا للبحوث المختلطة من خلال:

- لا تلتزم البراغماتية بنظام واحد للفلسفة الواقع، وينطبق هذا على البحوث المختلطة من خلال إمكانية أن يستمد الباحثون من الافتراضات الكمية والنوعية على حد سواء عندما يقومون ببحوثهم.
- يتمتع الباحثون بحرية الاختيار بحيث يكونون أحرارا في اختيار الأساليب والتقنيات وإجراءات البحث التي تلي احتياجاتهم وأغراضهم على أفضل وجه.
- لا يرى البراغماتيون العالم على أنه وحدة مطلقة، بطريقة مماثلة يتطلع الباحثون ذوو البحوث المختلطة إلى العديد من أساليب جمع وتحليل البيانات بدلا من الاعتماد على طريقة واحدة (على سبيل المثال الكمية أو النوعية فقط).
- الحقيقة ما يصلح في ذلك الوقت فهو لا يقوم على ازدواجية بين الواقع المستقل عن العقل أو ضمن العقل، وهكذا في طرق البحث المختلطة يستخدم الباحثون كل من البيانات الكمية والنوعية لأنها تعمل على توفير أفضل فهم لمشكلة البحث.
- يتطلع الباحثون البراغماتيون إلى ماذا وكيف يبحثون، بناء على الأهداف المقصودة، حيث يحتاج الباحثون المختلطون إلى تحديد غرض هذا الاختلاط، ومنطق الأسباب التي تتطلب مزج البيانات الكمية والنوعية في المقام الأول (Creswell, 2009, p 25).

وتلخيصا لما سبق يرى مجموعة من الباحثون بأن المنهجية لها معنى مزدوج **une signification double**، يشير المعنى الأول عن الإجراءات التي تسمح بتنفيذ العمل، أما المعنى الثاني يتجاوز الإجراءات التي تساعد على إجراء البحث، حيث تعبر أيضا عن الموقف المعرفي للباحثين، فاختيار أدواتنا المنهجية يرتبط ارتباطا وثيقا بمتوقعنا الإبستمولوجي والأكسيولوجي، فالمعنى الثاني للمنهجية هو مكون ما بعدي "méta" يتعلق بالطرق التي تتكون بها المعارف في كافة التخصصات العلمية.

فاختيار أدواتنا المنهجية يرتبط ارتباطا وثيقا بمواقفنا الإبستمولوجية-في الإشارة إلى التوقع الإبستمولوجي- بحيث ترتبط بالمنهجية ارتباطا جوهريا، فالموقف الإبستمولوجي يوضح الطريقة التي ينظر بها إلى العلاقة مع الأشخاص والظواهر المدروسة-التوقع المنهجي- **posture méthodologique**، وكذلك اختيار الأساليب المستخدمة لجمع وتحليل البيانات (Millette & all, 2020, p 16).

❖ أساليب تطبيق البحوث المختلطة:

توجد هناك عدة أساليب لتطبيق المنهج المختلط من حيث التصميم والمراحل، تبعا لأهداف البحث وطبيعة الموضوع المدروس، وفيما يلي بعض أساليب وطرائق تطبيق المنهج المختلط:

1. تصنيف (Catherine Briand & Nadine lariviere, 2014) : ويصنفانها إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي: التصاميم المختلطة المتزامنة، التصاميم المختلطة المتتابعة، والتصاميم المختلطة المتعددة:

أ. التصاميم المختلطة المتزامنة: (Simultaneous Mixed Designs)

تُستخدم عندما يتم جمع البيانات الكمية والنوعية في نفس الوقت. تنقسم إلى أربعة أنواع : التثليث (Triangulation) تهدف إلى التحقق من صحة النتائج من خلال الجمع بين البيانات النوعية والكمية وتحليلها معًا ، التصميم المتداخل (Embedded Design) تهيمن إحدى المنهجيتين (الكمية أو النوعية) بينما تُستخدم الأخرى لدعمها، التصميم التحويلي (Transformative Design) يُستخدم في الدراسات التي تهدف إلى التغيير الاجتماعي أو البحث التشاركي ، تحويل البيانات (Data Transformation Design) يتم تحويل البيانات الكمية إلى نوعية أو العكس لتحليلها من زوايا مختلفة.

ب. التصاميم المختلطة المتتابعة (Sequential Mixed Designs) :

تُستخدم عندما يتم جمع البيانات وتحليلها على مرحلتين متتاليتين. وتشمل : التصميم التفسيري (Explanatory Design) تبدأ الدراسة بجمع البيانات الكمية، ثم يتم تحليل النتائج من خلال بيانات نوعية لتفسيرها بعمق ، التصميم الاستكشافي (Exploratory Design) تبدأ الدراسة ببيانات نوعية، ثم يتم جمع بيانات كمية لاختبار الفرضيات المستخرجة من المرحلة الأولى. التصميم التحويلي المتتابع (Sequential Transformative Design) يُستخدم عند الحاجة إلى إحداث تغيير اجتماعي، حيث يتم جمع البيانات على مراحل متتابعة تناسب مع أهداف البحث.

ج. التصاميم المختلطة المتعددة (Multiple Mixed Designs) :

يتم استخدامها عندما يتطلب البحث مراحل تحليل متعددة أو مستويات مختلفة من الدراسة. وتشمل: التصميم متعدد المراحل (Multiphase Design) يجمع بين مراحل تحليل متتابعة ومتزامنة ضمن نفس البحث، مثل تقييم البرامج الاجتماعية أو الصحية على مدى زمني طويل ، التصميم متعدد المستويات (Multilevel Design) يُستخدم لدراسة الظواهر عبر مستويات مختلفة مثل الأفراد، المؤسسات، والمجتمعات.، التصميم المختلط المتكامل بالكامل (Fully Integrated Mixed Design) يتكامل فيه التحليل الكمي والنوعي بشكل وثيق، حيث تؤثر كل مرحلة على الأخرى، وهو من أكثر التصاميم تعقيداً (briand& larivire, 2014, p-p628 635).

(2) تصنيف (john w. creswell, 2009) :

يصنفها إلى ستة نماذج رئيسية يمكن استخدامها في البحث المختلط، مقسمة إلى: تصاميم متتابعة ومتزامنة وتحويلية:

أ. التصاميم المتتابعة (Sequential Designs) التفسير التتابعي (Sequential Explanatory Design) :

تبدأ الدراسة بجمع وتحليل البيانات الكمية. 2. تُستخدم النتائج الكمية لتحديد النقاط التي تحتاج إلى تفسير أعمق باستخدام بيانات نوعية. 3. يتم تحليل البيانات النوعية لتفسير النتائج الكمية بشكل أكثر تفصيلاً. الاستكشاف التتابعي (Sequential Exploratory Design) تبدأ الدراسة بجمع البيانات النوعية (مثل المقابلات أو الملاحظات). 2. تُستخدم النتائج النوعية لتطوير أداة كمية (مثل استبيان). 3. تُطبق الأداة الكمية على عينة أكبر لاختبار صحة النتائج الأولية.

ب. التصاميم المتزامنة (Concurrent Designs) :

- تصميم التثليث (Triangulation Design) يتم جمع البيانات الكمية والنوعية في الوقت نفسه، ثم يتم دمجها للتحقق من صحة النتائج.
- التصميم المتداخل (Embedded Design) يتم دمج إحدى الطريقتين (كمية أو نوعية) داخل الطريقة الرئيسية. على سبيل المثال، في دراسة تجريبية (كمية)، يمكن تضمين مقابلات نوعية لفهم تجربة المشاركين بشكل أعمق.

ج. التصاميم التحويلية (Transformative Designs) :

- التصميم التحويلي التتابعي (Transformative Sequential Design) يستخدم عند الحاجة إلى التأثير الاجتماعي، مثل الدراسات التي تركز على حقوق الإنسان أو الفئات المهمشة - يمكن أن يكون متتابعًا (بيانات نوعية → بيانات كمية) أو متزامنًا (جمع البيانات الكمية والنوعية معًا).
- التصميم التحويلي المتزامن (Transformative Concurrent Design) يجمع بين الطريقتين مع التركيز على قضية اجتماعية أو سياسية معينة.

❖ تحليل البيانات في البحث المختلط: يتطلب البحث المختلط نهجًا مزدوجًا في تحليل البيانات:

- تحليل كمي: يتضمن الإحصاءات، الاختبارات الاستدلالية، والنماذج الرياضية.
- تحليل نوعي: يتضمن الترميز، تحليل الأنماط، والتحليل الموضوعي.
- دمج النتائج: يمكن أن يتم عبر تحويل البيانات النوعية إلى رقمية (مثل حساب التكرارات) أو تحويل البيانات الكمية إلى نوعية (مثل تحليل الاتجاهات). استخدام المصفوفات لعرض البيانات الكمية والنوعية جنبًا إلى جنب لمقارنة النتائج.

- كتابة التقرير النهائي: يعتمد هيكل التقرير النهائي على نوع البحث المختلط المستخدم إذا كان البحث متتابعاً: يتم تقديم النتائج الكمية أولاً، ثم النوعية، ثم تحليل العلاقة بينهما.
- إذا كان البحث متزامناً: يتم تقديم كل من النتائج الكمية والنوعية بالتوازي، ثم يتم دمجها في التفسير النهائي.
- إذا كان البحث تحويلياً يتم التركيز على كيفية تأثير النتائج على السياسات أو الممارسات الاجتماعية (creswell, 2009, p-p 194 198).

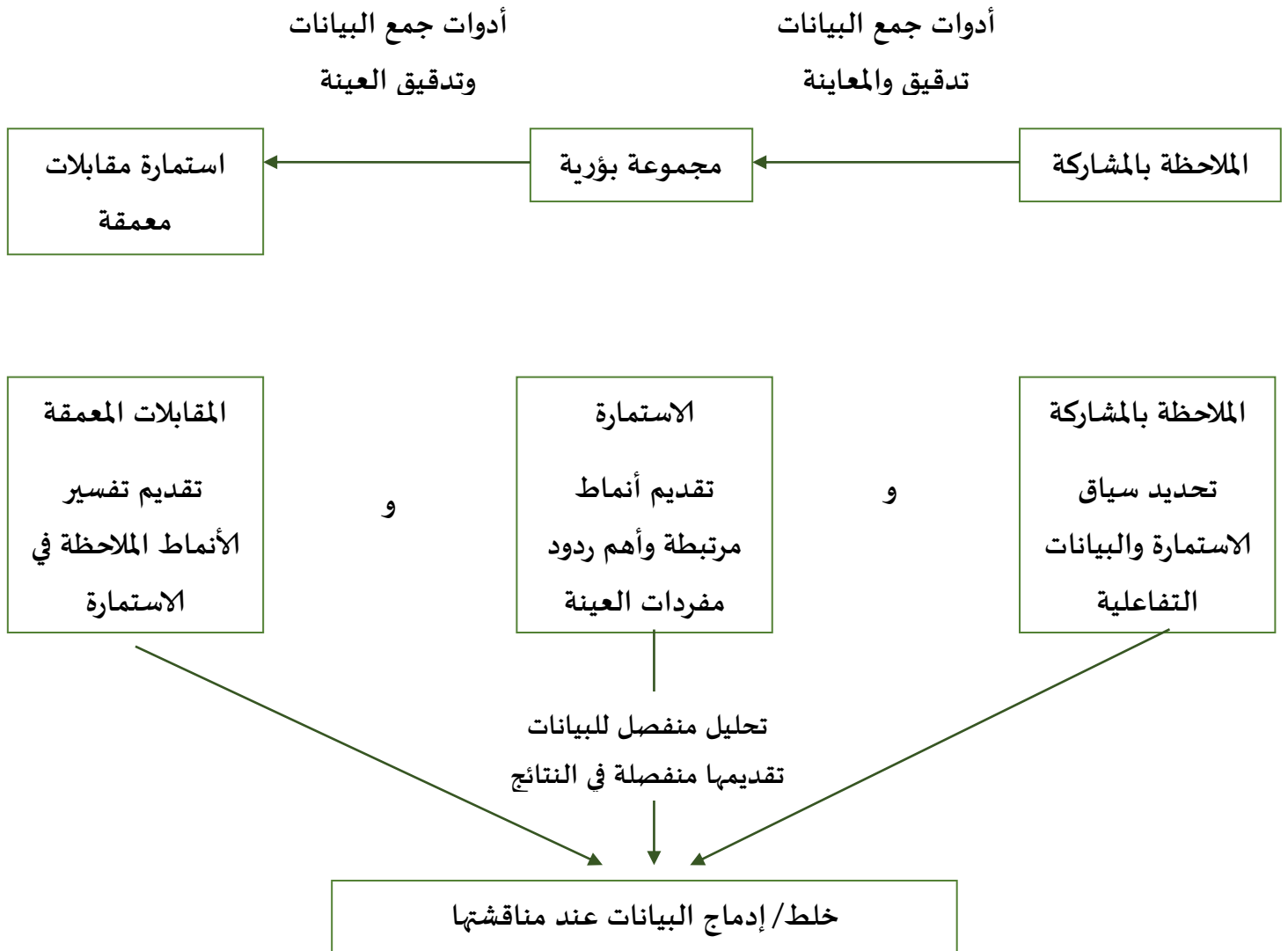
وترى (Patricia leavy, 2017) أن اختيار تصميم البحوث المختلطة الذي سيعتمده الباحث لابد من أن يأخذ فيه بعين الاعتبار الغرض من البحث وتساؤلاته، ويجب أن يطرح على نفسه التساؤلات التالية:

- لماذا يجب علي القيام بجمع البيانات الكمية والنوعية معا؟
- ما هي العلاقة بين الجوانب الكمية والنوعية في الدراسة؟
- بأي طريقة سأقوم بجمع النوعين من البيانات؟

كما يشير كريسويل Creswell إلى العوامل المؤثرة في تصميم البحث المختلط:

- التوقيت (Timing) هل سيتم جمع البيانات الكمية والنوعية بالتزامن (تصميم متزامن) أم على مراحل (تصميم متتابع)؟
 - الأولوية (Weighting) هل سيتم إعطاء أهمية متساوية للطريقتين أم سيتم التركيز على إحدهما أكثر؟
 - الدمج (Mixing) كيف سيتم دمج البيانات النوعية والكمية؟ يمكن أن يكون الدمج من خلال التفسير أو التحليل المتزامن.
 - الإطار النظري (Theorizing) هل يعتمد البحث على نظرية توجيهية (creswell, 2009, p-p 190 192).
- لهذا سنعتمد في هذا الباحث على النموذج المختلط الاستكشافي التسلسلي أو التتابعي، والذي يقدمه لنا (دليو، 2023) نقلا عن (anguera & all, 2014) تصميم استكشافي تسلسلي (بالتتالي):
- مرحلة عملية جمع البيانات: تصميم استكشافي تسلسلي (بالتتالي).

الشكل رقم (15) تصميم استكشافي تسلسلي لمرحلة عملية جمع البيانات



(المصدر: دليو 2023، ص 10)

➤ مرحلة تحليل البيانات/ تصميم تزامني ومتلاحق

وقد اعتمدت هذه الدراسة على تصميم تتابعي استكشافي (Exploratory Sequential Design)، والذي يقوم على إنجاز الدراسة الكيفية أولاً، من أجل استكشاف أعمق لتجارب النساء ومعاني سلوكياتهن الرقمية وتصوراتهن حول الخصوصية على منصة إنستغرام، ثم بناء استبيان كمي لاحقاً بالاستناد إلى نتائج التحليل الكيفي، قصد اختبار مدى انتشار الأنماط السلوكية المكتشفة وتقدير شيوعها داخل مجتمع الدراسة.

ويُعتبر هذا التصميم من أنجع التصميمات المنهجية لدراسة الظواهر الاجتماعية الرقمية المعقدة، كما يوضح (Creswell & Creswell 2018)، باعتباره يوفر للباحث "فرصة لفهم الظاهرة بشكل كافي أولاً، بما يتيح بناء أدوات

قياس كمية دقيقة ومنسجمة مع الواقع الاجتماعي للظاهرة المدروسة. (Creswell & Creswell, 2018, p. 276) "، كما أشار (Hesse-Biber (2020 إلى أن التصميم التتابعي الاستكشافي يلائم القضايا البحثية ذات الأبعاد الحساسة، والتي تتطلب فهمًا دلاليًا رمزيًا أوليًا قبل تعميم النتائج على مجتمع أوسع.

فالمقصد من هذا التصميم هو الاستكشاف باستخدام عينة أولاً، بحيث يكون تصميم مرحلة كمية لاحقة لتلبية احتياجات المشاركين في الدراسة (كريسويل، 2025، ص 264).

وقد جاء اختيار هذا التصميم في الدراسة استجابةً لطبيعة موضوع البحث، المتمثل في إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات على إنستغرام، كونه موضوعاً يتداخل فيه المعطى الاجتماعي بالرمزي والثقافي. فمسألة الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية ليست مسألة كمية قابلة للقياس المجرد فقط، وإنما هي أيضاً محكومة بحساسيات اجتماعية وأعراف ثقافية وقيم دينية لا يمكن ضبطها إلا من خلال استكشاف كافي عميق يكشف أنماط التفكير والتبرير وإدارة الجمهور، ضمن سياق محافظ

ولذلك، تم تنفيذ الدراسة وفق مرحلتين متكاملتين:

1. مرحلة الدراسة الكيفية: عبر إجراء مقابلات نصف موجهة مع 30 مستخدمة جزائرية لإنستغرام، ونقاش جماعي مع 12 مشاركة بالإضافة إلى الشبكة الترابطية لتحديد التمثلات، لاكتشاف استراتيجياتهن في إدارة الخصوصية الرقمية، والتمثلات الاجتماعية للممارسات الرقمية، والعوامل المؤثرة على عملية الكشف الذاتي.

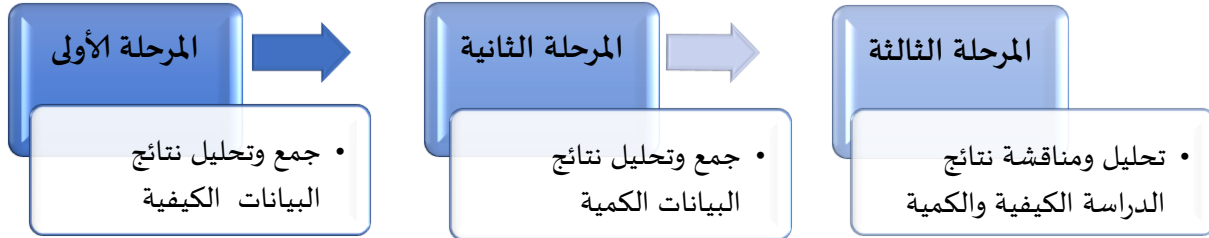
2. مرحلة الدراسة الكمية: من خلال مقياس تم بناؤه استناداً إلى نتائج الدراسة الكيفية، قصد قياس درجة شيوع الأنماط والممارسات التي رُصدت كميّاً، وتحديد الفروق وفق متغيرات السن، والوضع الاجتماعي، ومدة الاستخدام، بالإضافة إلى العلاقة بين العوامل الفردية والجماعية والسوسيورقمية بسلوك إدارة الكشف عن الذات.

وبهذا الشكل، يسمح التصميم التتابعي الاستكشافي بالجمع بين الغنى المعلوماتي للتحليل الكيفي والدقة القياسية للتحليل الكمي، مع ضمان أن تكون مؤشرات القياس الكمي مستمدة من الواقع الميداني، لا من تصورات فرضية مسبقة.

وإسقاطاً لإجراءات تصميم المنهج المختلط على هذا البحث وفق طريقة التتابع الاستكشافي، سنقوم بالبداية في تطبيق الدراسة الكيفية ثم تحليل نتائجها، والاعتماد على تلك النتائج في تصميم الدراسة الكمية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16) يوضح تطبيق المنهج المختلط على الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

حيث سنقوم في بحثنا هذا في البداية بتطبيق الدراسة الكيفية وتحليل نتائجها كمرحلة أولية، ومن ثم الانتقال إلى الدراسة الكمية بالاعتماد على الدراسة الكيفية، وصولاً إلى تحليل النتائج العامة ومناقشتها والمقارنة بينها لتحقيق عنصر التكامل الذي يشير إلى كيفية ربط الباحث بين مجموعة البيانات الكمية والنوعية، فالاعتماد على نتائج بحث كفي في بناء استبيان كمي هو أحد أوجه التكامل.

فهدفنا من خلال هذا التصميم هو فهم التصورات والمواقف الفردية بداية من خلال استكشاف آراء المستخدمين ضمن سياقهم الاجتماعي والثقافي ثم تصميم استبيان يستجيب لهذه السياقات والعوامل لنستطيع أن نقيس من خلاله المتغيرات ذات العلاقة، وهي الفكرة التي يؤكدتها (زيتون، 2006) بحيث يسمح البحث المختلط الاستكشافي التتابعي بتحديد الأدوات التي يمكن استخدامها بالفعل للحصول على البيانات من المشاركين في الدراسة، كما يمكن للباحث أن يستكشف وجهات نظرهم من خلال استماعه إليهم أكثر، من خلال دخوله إلى الدراسة محددا مجموعة من المتغيرات التي سيقوم بدراستها (زيتون، 2006، ص 246)

وبالنسبة لمبررات اختيار هذا النوع من البحوث:

جاء اختيار التصميم التتابعي الاستكشافي (Exploratory Sequential Design) في هذه الدراسة استجابةً لخصوصية الموضوع والبيئة السوسولوجية الرقمية الجزائية، ولطبيعة الظاهرة المدروسة، باعتبار أن دراسة الخصوصية الرقمية للنساء في مجتمع محافظ ليست مسألة كمية قابلة للقياس المجرد، بل ترتبط بجملة من الاعتبارات الاجتماعية والثقافية والدينية والرمزية، ما يجعل التعامل معها عبر منهج مزدوج يبدأ بالكيفي ضرورة إبستمولوجية ومنهجية.

ويستند هذا الاختيار إلى جملة من المبررات:

(1) تعقّد الظاهرة وتعدّد أبعاده:

تُعدّ الخصوصية الرقمية، خاصة بالنسبة للمرأة الجزائرية، ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد، حيث تتداخل فيها الممارسات التقنية مع المحددات الثقافية والأعراف الاجتماعية والتمثلات النفسية. وهو ما أكدته دراسات حديثة (Hesse-Biber, 2020): (Hargittai & Litt, 2022)، معتبرة أن الظواهر الرقمية ذات الأبعاد الثقافية لا يمكن مقاربتها إحصائيًا في المرحلة الأولى، بل تتطلب فهمًا كيفيًا معمقًا يكشف الرموز والمواقف المخفية.

2) حساسية الموضوع وخصوصية المجتمع الجزائري:

يتسم موضوع الخصوصية الرقمية في السياق الجزائري بحساسية اجتماعية عالية، بحكم ارتباطه بصورة المرأة في الفضاء العام، ووجود رقابة اجتماعية كثيفة على حضورها الرقمي. وهو ما يجعل جمع المعطيات الكمية مباشرةً صعبًا، إذ قد تتردد المستخدمات في الكشف عن معطياتهن عبر الاستبيانات، دون بناء علاقة ثقة سابقة، لا تتحقق إلا في سياق المقابلات الكيفية.

3) غياب دراسات كمية سابقة دقيقة:

بفعل محدودية الأبحاث الوطنية في موضوع الخصوصية الرقمية لدى النساء في الجزائر، وندرة المؤشرات الإحصائية الرسمية حول استخدامات النساء الجزائريات لإنستغرام، أصبح من الضروري استكشاف الظاهرة كميًا في البداية، لاستخلاص مؤشرات واقعية يُبنى عليها لاحقًا استبيان كمي مضبوط وملئم للسياق المحلي.

4) تكامل المنهجين لتحقيق قراءة تركيبية شاملة:

تؤكد الأدبيات الحديثة (Creswell & Creswell, 2018) أن اختيار التصميم التتابعي الاستكشافي يوفّر للباحث إمكانية الجمع بين عمق التفسير الكيفي ودقة القياس الكمي، بحيث يسمح للمرحلة الكمية لاحقًا بتعزيز عمق النتائج من خلال تعميم المعطيات المستخلصة نوعيًا على مجتمع أوسع.

5) خصوصية البيئات الرقمية في المجتمعات المحافظة:

تشير (Hargittai & Litt, 2022) إلى أن المجتمعات الرقمية في البلدان المحافظة تتطلب تحفظًا منهجيًا في المعالجة، بحيث تُقدّم المقاربة الكيفية أولاً لتفكيك منظومة الرقابة الاجتماعية والثقافية، ثم يتم الانتقال بعدها إلى جمع البيانات الكمية في ضوء نتائج المرحلة الأولى. وهو منطق علمي مناسب تمامًا للحالة الجزائرية.

6) حاجة الاستبيان إلى مؤشرات محلية واقعية:

اعتماد الدراسة الكمية على استبيان تم بناؤه استنادًا لنتائج المقابلات الكيفية مكن من إعداد أداة قياس تراعي خصوصيات مجتمع الدراسة، وتعكس الأنماط الفعلية لا الافتراضية لاستخدام النساء الجزائريات لمنصة إنستغرام.

3.11. أدوات البحث :

تنسحب مبررات وشروط اختيار منهج البحث على أدواته، فتعد كل من إشكالية البحث وأهدافه وتموقعه المعرفي محددات لاعتماد أدوات بعينها، إن طبيعة البحث المختلط يفرض أدوات متنوعة تنسجم مع منطق هذا النوع من البحوث، كما يقدم الباحثون عدة طرائق وأساليب تعتمد عند تطبيق البحوث المختلطة ومن بينها:

➤ التثليث المنهجي **mythological triangulation** كتقنية للبحوث المختلطة: كما تم ذكره سابقا فإن التثليث المنهجي يعتبر أحد أساليب البحوث المختلطة، والمقصود بالتثليث المنهجي ...

ويرى (سارانتاكوس، 2017، ص ص 278-279) أن التثليث المنهجي يعتمد على ثلاث مسارات للعمل، يسمح هذا الإجراء للباحث بدراسة نقطة في البحث من أكثر من وجهة نظر واحدة، ما يؤدي إلى إثراء المعرفة حول الموضوع أو اختبار الصدق، ويمكن تطبيق التثليث في جميع جوانب عملية البحث، إذ قد يستخدم في طرائق جمع البيانات وكيفية استخدام البيانات واختيار الباحث والموقف النقدي والإطار النظري.

كما يشير التثليث إلى الاعتماد على مجموعة من الأدوات البحثية التي يتم الاستناد عليها للوصول إلى نتائج أكثر دقة، حيث تتسم كل أداة بحثية بتحيزات ذاتية التي لا تجعلها قابلة للمعالجة الكلية للظاهرة المدروسة.

ويتم استخدام التثليث للإجابة عن تساؤلات واختبار فروض الدراسة لرفع الثقة في النتائج التي تفرزها الدراسات، وزيادة معدلات الصدق والثبات على مستوى النتائج كما هي على مستوى الأدوات، إذ يشكل التثليث أحد أهم ركائز الأدوات البحثية متعددة المناهج، وتزيد أهمية استخدامه في الدراسات الإنسانية تحديدا على عكس الدراسات الطبيعية التي غالبا ما يستقر عبرها البحث وفق وسائل محددة وأدوات قياس واضحة (حماد، 2013، ص ص 163-164).

وفيما يلي أهم أنواع التثليث: (تثليث الطريقة/التثليث الزمني/تثليث النموذج الإرشادي/تثليث الباحث/تثليث العينة).

من الجدير بالذكر أن أنواع التثليث هذه متكاملة، حيث يمكن استخدام أكثر من نوع في الوقت نفسه إذا تطلب الأمر ذلك (سارانتاكوس، 2017، ص ص 279-280).

وبالرجوع لموضوع بحثنا وإسقاطا لما سبق على إشكاليته وطبيعة أهدافه ومنهجه فإننا سنستخدم تثليث الأدوات البحثية، ويعزى هذا التنوع في الأدوات لعدة أسباب:

— طبيعة أهداف البحث والتي تتمثل في الفهم والتفسير ثم القياس للظاهرة المدروسة.

- منهج الدراسة المختلط والذي يفرض استخدام أدوات متنوعة من أساليب البحث الكمية والنوعية.
- طبيعة الموضوع والذي يندرج ضمن بحوث الميديا الجديدة في السياق الرقمي والذي يحتم علينا تنوعا في الأدوات لدراسة الموضوع على نحو جيد.
- أولا: أدوات الدراسة الكيفية (النوعية):
- الملاحظة العلمية من غير مشاركة:
- تزداد الحاجة إلى الملاحظة كأداة علمية في بحثا بشكل كبير، فطبيعة مجتمع البحث وعينته تتطلب تدقيقا في خصائص مفرداتها لتسهيل التعامل معها والوصول إلى جمع أكبر قدر من المعلومات،
- والثابت أنه في بحوث الميديا الجديدة بدلا من استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات فحسب، بل هناك بعض الباحثين الذين يتعاملون مع شبكة الانترنت ليس وسيلة بل غاية في حد ذاتها، فهم يعتبرونها ظاهرة اجتماعية تستحق الدراسة والشرح، وعلى هذا الأساس بدأ عملية البحث تركز على النقاط التالية:
- الأحوال الثقافية والملابس الاجتماعية والتقنية التي أدت إلى ظهور شبكة الانترنت وشيوع استخدامها.
- الصفات الشخصية للأفراد الذين يستخدمون شبكة الانترنت والتسهيلات التي تقدمها لهم.
- كذلك هناك من الباحثين من تمثل لهيئة الانترنت أهمية خاصة حيث يرون أنها أصبحت سمة جديدة تمثل كيانا اجتماعيا يحوي العديد من المجتمعات على اختلاف ثقافتهم وأساليبها في التفاعل وأنماط التواصل الشخصي (شفيق، 2018، ص ص 244 245)، وعليه فإن الباحث سيتعمد على الملاحظة لتقصي السلوكيات والإجراءات التي تعتمد عليها مستخدمات الانستغرام في الكشف عن ذواتهن، كما ستساعدنا الملاحظة في التعرف على الإجراءات الفعلية التي تتبعها مستخدمات الانستغرام مقارنة بما يصرحن به في المقابلات، وهي الفكرة التي يؤكدتها (زوى براي، 2020) ذلك أن المقابلات تتكامل مع الملاحظات من حيث أنها تمكن الباحث من مراجعة ما يقوله الأفراد بمقارنته مع ما يفعلونه في المواقع (براي، 2020، ص 527).
- وقد اعتمد الباحث على الملاحظة في فترات متباعدة ضمن صيرورة البحث دون التقيد بفترة معينة بل كلما كانت هناك حاجة إليها، بداية تم اعتمادها في المراحل الأولى من ضبط الموضوع لملاحظة مجتمع البحث من خلال معاينة الحسابات ونوعيتها ورصد أشكال النشر فيها وطبيعة الموضوعات التي تنشرها المستخدمات وتتابعها، وقد ساعدنا هذا في ضبط الإشكالية وتحديد بعض الأبعاد المرتبطة بالخصوصية الرقمية، وفي مرحلة الرجوع إلى الميدان (موقع الانستغرام) اعتمد الباحث على الملاحظة بشكل غير منتظم زمانيا لملاحظة الحسابات التي تم اختيارها كعينة للبحث، كما تم اعتمادها في مرحلة تحليل المقابلات من خلال متابعة الباحث لحسابات المبحوثات من خلال الأبعاد التالية:
- طبيعة الهوية الحقيقية أو افتراضية من خلال المؤشرات التالية:

- طبيعة الصورة:
 - مكان الإقامة:
 - التخصص: من خلال معاينة دونه المبحوثات في صندوق الوصف bio فيما يتعلق بتخصصها ومجال دراستها والذي يعتبر من التفاصيل المرتبطة بالخصوصية.
 - الاهتمامات:
 - طبيعة الحساب: عام/خاص.
 - نوعية المنشورات: في الحساب/عبر خاصية الستوري، من خلال ملاحظة
 - طبيعة المنشورات: مختلف المجالات التي تنشرها المشاركات.
 - نوعية المتابعين: عدد المتابعين عبر الحساب
 - الحسابات المتابعة من طرف المشاركات.
- وقد ساعدتنا الملاحظة في المرحلة الأولى من البحث في اختيار مفردات العينة من خلال توافر الخصائص التي حدد الباحث مسبقا، كما ساعدتنا في التأكد من هويات المبحوثات عينة الدراسة، كما ساعدتنا في صياغة أسئلة المقابلة نصف الموجهة بناء على ما تم ملاحظته (انظر لشبكة الملاحظة في الملحق رقم 1).
- الشبكة الترابطية: réseau d'association

يهدف الإجابة على التساؤل الأول الخاص بالتمثيلات اعتمد الباحث على الشبكة الترابطية التي اقترحها الباحثة أنا ماريا سيلفنا دي روسا Anna maria Silvana de rosa سنة 1995، وتتميز هذه الأداة بسهولة تطبيقها سواء بالنسبة للمشاركين في البحث أو بالنسبة للباحث بحيث يمكن تطبيقها على كل الفئات حتى الأطفال، كما تتميز بمرونة كبير ما يجعلها تتوافق مع كل المشاريع البحثية والموضوعات لما توفره من بيانات مهمة للبحث.

وفيما يلي سنوضح خطوات تطبيق الشبكة الترابطية في هذا البحث من خلال الخطوات الإجرائية التي اقترحها جون كلود أبريك Jean-Claude Abric في كتابه منهجية دراسة التمثيلات الاجتماعية:

- الخطوة الأولى: إعداد ورقة تحمل تعليمات بسيطة تعبر عن سياق البحث (الخصوصية في الانستغرام)، كما يجب وضع كلمة التحفيز وسط الورقة، بحيث يمكن اعتماد كلمة واحدة أو عدد قليل من الكلمات أو جملة قصيرة أو رمز، المهم هو مراعاة السياق الدلالي لهذه العبارات، وينصح في هذا السياق وفي حالة اعتماد أكثر من تقنية استخدام الشبكة الترابطية كأول الأدوات نظرا لطبيعتها الإسقاطية، وذلك لتجنب تأثر المدخلات المعلوماتية الناجمة عن محتويات الأدوات الأخرى من خلال إمكانية تقديم نقاط ارتكاز خارجية لتمثلاتهم.
- الخطوة الثانية: طلب من المشاركات بناء شبكة من الارتباطات فيما يتعلق بالكلمة المعروضة في وسط الصفحة (كلمة التحفيز) عن طريق كتابة كل الكلمات أو العبارات أو الصفات التي تتبادر إلى ذهنهن بكل سرعة وحرية، ثم يطلب تقديم رقم بجوار كل كلمة يتوافق مع الترتيب الموجود في ذهن المشاركات أثناء عملية التداعي الحر.

– الخطوة الثالثة: طلب من المشاركين النظر مرة أخرى إلى الشبكة الترابطية وإضافة ترابطات أو كلمات جديدة إن رأين ذلك ضروريا.

– الخطوة الرابعة: طلب من المشاركين إعادة النظر في الكلمات التي كتبها، ثم إعطاء كل كلمة القيمة التي تنسبها إليها سواء كانت إيجابية (+) أو سلبية (–) أو محايدة (0) اعتمادا على المعنى الذي يحمله هذا المصطلح بالنسبة للمشاركات في هذا السياق.

– الخطوة الخامسة: طلب من المشاركين النظر مرة أخرى إلى الشبكة الترابطية التي قمن بإنشائها، ثم ترتيب الكلمات حسب أهميتها من خلال أرقام، يعبر رقم 01 على الكلمة الأكثر أهمية ورقم 02 على الكلمة التي تليها أهمية وهكذا يتم وضع رقم يعبر عن درجة أهمية الكلمات بالنسبة للمشاركات مع التأكيد على عدم إغفال أي كلمة.

ويؤكد أبريك على تطبيق هذه التقنية بشكل فردي أو في مجموعات صغيرة حتى لو كان التحليل فرديا، ففي حالة التطبيق الجماعي سيكون القاموس المستدعى فيما يتعلق بكلمة التحفيز نتيجة للتمثيلات المشتركة أو عمليات التفاوض بين أعضاء الجماعة، وقد قام الباحث بتطبيق هذا التقنية بشكل فردي وذلك بسبب صعوبة التقاء كل المشاركين في مكان واحد وطبقت على 18 مشاركة، وسيتم في الفصل التطبيقي توضيح كيفية حساب مؤشرات القطبية الحيادية والصور النمطية.

ويرى الباحث أن الشبكة الترابطية ستسهم ح لنا بتحديد بنية التمثيلات الخاصة بالخصوصية لدى مستخدمات الانستغرام، عن طريق التعرف على مؤشرات القطب والحياد والصور النمطية التي تنبثق من الشبكة الترابطية لتقييم الموقف الضمني في حقل التمثل، وصولا للكشف عن النواة المركزية والعناصر المحيطة من خلال رسم بياني يعبر عن العلاقة بين التنظي م الأيقوني، الذاكرة الاجتماعية والتأثير العاطفي للموضوع والذي يمكننا فيما بعد من فهم وتفسير أنماط الكشف عن الذات لدى المشاركات وإجراءات وسلوك إدار ة الخصوصية لديهن بشكل عام.

من جهة أخرى يشير بعض الباحثون إلى أن استخدام هذه التقنية لوحدها لقياس التمثيلات لا بد أن يدعم بطرق أخرى، فحدود هذه التقنية هي أنها تكشف فقط عن بعض المظاهر الدلالية والتقييمية لتصور معين أو مجموعة من التصورات للموضوع مرتبطة فيما بينها (خلايفية، 2012، ص 239)، حيث يرى (Abric, 2012, p81) أن كشف تعقد وتعدد أبعاد التمثيلات الاجتماعية يحتاج تعددا في استخدام التقنيات، وبناء على ذلك وقصد الإحاطة الجيدة بمحور التمثيلات والاستخدامات سنعتمد على الأدوات التالية:

➤ المقابلة الافتراضية نصف الموجهة:

تجمع كل أنواع البحوث والدراسات ذات التوجه الاستكشافي بغض النظر عن طبيعة أهدافها وإشكالياتها على أن المقابلة كأداة بحثية توفر للباحث كم معلوماتي كبير من طرف المشاركين في البحث، كما يمكن للمقابلة أن تمكن الباحث من جمع بيانات لا يمكنه الوصول إليها باعتماد أدوات أخرى.

يلجأ الباحث لاستعمال المقابلة عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية عن الظاهرة محل الدراسة، أو من أحد عناصره، كما أنه قد يلجأ إليها عندما يريد التدقيق في المعلومات التي جمعها حول الظاهرة محل الدراسة، والتي تبدو له غير كافية أو غير دقيقة (تمار، 2021، ص 134)، وتأكيدا على ذلك وبالنظر إلى موضوع دراستنا وهدفه المتمثل بداية في فهم تصورات المستخدمات عينة الدراسة لخصوصيتهن الرقمية من خلال تحديد التصورات والتمثيلات والاستخدامات في السياق السوسيو تقني لعينة الدراسة، فقد استند الباحث لهذا النوع من المقابلات لاستكشاف المواقف المرتبطة بكل مستخدمة من المستخدمات عينة الدراسة والخوض في السياقات المختلفة التي تؤثر تصوراتهن وتمثيلتهن لخصوصيتهن الرقمية، فلفهم كيف تدير المستخدمات عينة الدراسة خصوصيتهن الرقمية عبر موقع الانستغرام من وجهة نظرهن، لابد من فهم هذه التصورات من خلال المواقف الفردية لكل مستخدمة. فالمقابلة نصف موجهة تقدم معلومات لا يمكن الحصول عليها عبر الطرائق الكمية.

وقد قام الباحث بتصميم أسئلة المقابلة بناء على تساؤلات الدراسة الكيفية وتفكيك أبعادها في شكل أسئلة جزئية أو مؤشرات، وقد قام الباحث بمراعاة بساطة الأسئلة ووضوحها، أما فيما يتعلق بمحاور المقابلة فقد تمثلت في ثلاث محاور:

- ✓ محور خاص باستخدامات عينة الدراسة لموقع انستغرام.
- ✓ محور خاص بتمثيلات الخصوصية الرقمية لدى مستخدمات موقع انستغرام.
- ✓ ومحور يتعلق بأشكال إفصاح المستخدمات عينة الدراسة عن ذواتهن عبر موقع انستغرام.
- ✓ محور خاص بالعوامل المؤثرة في إدارة الخصوصية الرقمية.
- ✓ محور خاص بالاستراتيجيات المتبعة من طرف المستخدمات لإدارة خصوصيتهن الرقمية

وبعد الانتهاء من ضبط أسئلة المقابلة تم عرضها على الأستاذة المشرفة، كما تم مناقشتها مع أساتذة في علوم الإعلام والاتصال لهم اشتغال مسبق على مواضيع الميديا الجديدة والدراسات الكيفية، ثم قام الباحث بتجريب أسئلة المقابلة على عينة تجريبية قوامها 06 مستخدمات لموقع انستغرام للتأكد من وضوح الأسئلة وسلامتها وجاهزيتها للتطبيق، وقد تم تعديل بعض الأسئلة وتبسيطها لتسهيل تطبيقها مع المبحوثات.

ثم قام الباحث بتطبيق المقابلة النصف الموجهة في صيغتها النهائية مع 30 مبحوثة، تم التواصل معهن بشكل شخصي عبر تطبيق انستغرام وهو ما ساعدنا فيما بعد في الرجوع إلى الإجابات أثناء عملية التحليل، وبعد قبول إجراء المقابلة من طرف المستخدمات وشرح موضوع بحثنا وأهدافه، استغرقت جل المقابلات من الساعة إلى الساعة والنصف، وقد قام الباحث بمراعاة المستوى العلمي والمعرفي للمبحوثات بالإضافة إلى تبسيط طرح بعض الأسئلة، كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم الالتزام بالأسئلة المعدة مسبقا بشكل كلي فقد تم إضافة بعض الأسئلة الخاصة بكل مبحوثة بناء على نتائج الملاحظة الخاصة بكل حساب، كما لم يكتفي الباحث بالأسئلة المعدة سلفا بل انبثقت في سياق النقاش من خلال إجابات المبحوثات بعض الأسئلة التي رأى الباحث أنها مهمة والتي تم مناقشتها معهن، وهذا للحصول على التشبع المعلوماتي المطلوب في الدراسة الكيفية، بالإضافة إلى منطق المقابلة النصف موجهة التي تفسح

المجال للباحث بعدم الاكتفاء بالأسئلة التي أعدها مسبقا بل إمكانية إضافة بعض الأسئلة من خلال إجابات المبحوثين، وبعد الانتهاء من إجراء المقابلات تم تنظيم الإجابات وتصنيفها لتسهيل عملية تحليلها.

➤ مجموعة النقاش (المجموعة البؤرية):

ولتحقيق التشبع المعلوماتي الكافي لفهم الموضوع على نحو جيد من وجهة نظر المشاركين قام الباحث أيضا باستخدام أداة مجموعة النقاش مع عينة من مستخدمات الانستغرام، ويرى (كفال، 2018، ص 137) أن المجموعة البؤرية تتكون من ستة إلى عشرة مبحوثين يرأسهم أو يقودهم وسيط أو محاور moderator وتتميز هذه الجماعات بأسلوب غير مباشر في عملية إجراء المقابلة، حيث ينصب اهتمام الرئيس على تشجيع التنوع في وجهات النظر حول الموضوع محل الدراسة بالنسبة للجماعة.

ولا تهدف المجموعة البؤرية الوصول إلى اتفاق جماعي حول موضوع ما، أو وضع حلول ومناقشة قضايا، بل تهدف إلى تقديم وجهات نظر مختلفة حول القضية، وقد تم اعتماد المقابلات الجماعية البؤرية في الدراسات الاستكشافية لمجالات جديدة، نظرا لأن التفاعل الجمعي من الممكن أن يكشف عن وجهات نظر تعبيرية تلقائية انفعالية أكثر من وجهة نظر الفرد، وغالبا ما يكون أكثر أهمية للمقابلات المعرفية وفي حالة الموضوعات المحرمة أو الحساسة (كفال، 2018، ص 137)، بحيث يمكن للباحث أن يحصل على معلومات لا يمكن الحصول عليها وفق المقابلات الفردية، فبعض آراء وسلوكيات الأفراد لا تتشكل إلا في سياق اجتماعي تفاعلي.

وقد قام الباحث بمراعاة معايير تطبيق المجموعة البؤرية بما ينسجم مع موضوع البحث وأهدافه، حيث يرى كل من (vanderstoep & Johnston, 2009, p 235) أن اختيار أعضاء مجموعة النقاش لا يكون عشوائيا بل يجب أن يكون مقصودا، ففي بعض الحالات يتطلب إجراء النقاش مع مجموعات متجانسة، وفي بعض الحالات يتطلب موضوع النقاش تكوين مجموعة نقاش مصممة لتعكس التنوع في المتغيرات والاهتمامات.

وقد قام الباحث بمراعاة ذلك من خلال:

- تم اختيار 12 مشاركة من إجمالي عدد المشاركات في المقابلات الفردية.
- تم مراعاة التباين وعدم التجانس في خصائص السوسيوديمغرافية للمشاركات في النقاش الجماعي.
- كما اختيار المشاركات في المقابلات الفردية والتي أبدتن استعدادا للمشاركة والإدلاء بآرائهن.
- كما تم مراعاة أن لا تكون المشاركات تعرفن بعضهن من قبل لكي لا تتأثر خطابتهن أثناء النقاش.

وقم تم بناء محاور المجموعة البؤرية بالرجوع إلى تساؤلات الدراسة الكيفية.

❖ أدوات الدراسة الكمية:

▪ الدراسة الاستطلاعية:

في المرحلة الأولى قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عرضية قوامها 30 مبحوثة من نفس مجتمع الدراسة الأساسي، وكان ذلك بعد إعداد المقياس ومراجعة الملاحظات من قبل المحكمين، وكان الهدف من وراء القيام بالدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- التأكد من صلاحية بنود المقياس وملائمتها بالنسبة للمبحوثات.
- اختبار مدى ملائمة أداة البحث في جمع البيانات المرغوبة.
- المساعدة على التأكد من الخصائص السيكومترية للمقياس لقياس ما وضعت من أجله.
- تحديد الصعوبات المحتملة أثناء توزيع الاستبيان النهائي.

وقد قام الباحث بمراعاة التنوع في الخصائص الديمغرافية للعينة من خلال:

- السن: من 18 إلى 35 سنة.
- المستوى التعليمي: ثانوي وجامعي.
- الحالة الاجتماعية: العازبات والمتزوجات.

تم تنفيذ الدراسة خلال فترة ومنية تقدر بأسبوع من 01 جويلية 2024 إلى غاية 08 جويلية 2025، وبعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية تم التأكد من:

- مناسبة أغلب العبارات ووضوحها بالنسبة للمبحوثات.
- تصحيح بعض العبارات التي بدت غامضة للمبحوثات وتحسين صياغة البعض منها.
- الحصول على نتائج صدق وثبات مرتفعين لجل عبارات المقياس.
- الحصول على مؤشرات أولية عن اتجاه العينة.

➤ مقياس الدراسة:

اعتمد الباحث على مقياس مطور للتحقق من فرضيات البحث بشكل دقيق وتحديد العلاقة بين المتغيرات، وقد استند هذا المقياس على دراسات نظرية وميدانية طبقت على نحو واسع في عدة دول.

قام الباحث باقتراح مقياس خاص بالبحث بالاستناد إلى العديد من النماذج والمقاربات النظرية التي اهتمت بدراسة الخصوصية في سياقات مختلفة، كما أخذ بعين الاعتبار طبيعة موضوع الخصوصية والذي يعتبر مجالاً سياقياً يتأثر بالأنماط الاجتماعية والنفسية والثقافية والتقنية فكان لابد من مراعاة السياق المدروس فيه، فالمقاييس التي طورت لقياس سلوك الخصوصية قد أنتجت في بيئات مختلفة عن السياق الجزائري ما يجعلها عاجزة عن تغطية بعض أبعاد الموضوع، كما لم يسبق للباحث -حتى غاية أنجاز الأطروحة- مصادفة مقياس خاص بقياس سلوك الخصوصية في السياق العربي.

وتضمن هذا المقياس أبعاد فردية وجماعية وسوسيونفسية وتقنية متعلقة بسلوك الكشف عن الذات، وفيما يلي محاور مقياس البحث:

- **المحور الأول:** خاص بقياس العلاقة بين العوامل الفردية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- **المحور الثاني:** خاص بقياس العلاقة بين الحاجة للخصوصية والثقافة والسياق وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- **المحور الثالث:** خاص بالعلاقة بين العوامل الجماعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- **المحور الرابع:** خاص بقياس العلاقة بين العوامل السوسيو سيكولوجية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- **المحور الخامس:** خاص بقياس العلاقة بين العوامل التقنية ودرجة التحكم في الخصوصية لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ خطوات بناء وتصميم المقياس المقترح:

- قام الباحث في سيرورة تطويره لمقياس إدارة الخصوصية الرقمية باتباع الخطوات التالية:
- تم بالأساس الاعتماد على نتائج الدراسة الكيفية (المقابلات الفردية والجماعية).
 - الاطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بالخصوصية الرقمية (دراسات سابقة، كتب ومقالات، ومقاربات الخصوصية، خاصة مقارنة إدارة الخصوصية للاتصالات المقترحة من طرف الباحثة (Sandra petronio, 2002) والاستفادة من الإطار المفاهيمي الذي قدمته، ومقاربة أبعاد الخصوصية لبورغن، ومقاربة الاستخدامات الاجتماعية (سوسيولوجيا الاستخدام) التي تزوج بين البعدين الاجتماعي والتقني.
 - الاعتماد على المقياس الذي طوره (soeyoon Choi, 2021) والذي يستهدف معرفة تأثير عوامل مثل الحاجة للخصوصية والثقافة والسياق على تنظيم المستخدمين للكشف عن ذاتهم، استند هذا النموذج على نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات من خلال الإطار المفاهيمي الذي قدمته (ساندرا بترونيو، 2002) وبناء عليه قام تشوي بصياغة أبعاد هذا المقياس للكشف على الإجراءات التي تسبق عملية الكشف عن الذات والعوامل المؤثرة عليها.
 - الاطلاع على المقاييس المقترحة لقياس الخصوصية الرقمية في مختلف الأدبيات السابقة، والتركيز بشكل خاص على مقياس (masur, 2017) والذي مثل أساسا إمبيقيا للمقياس المطور كونه أفضل المقاييس المقترحة من حيث شمولية الأبعاد وتغطيتها لكل جوانب الموضوع، باعتبار أنه جمع كل الأبعاد الاجتماعية والنفسية والتقنية، كما أنه أكثرها حداثة، وقد تضمن المقياس 11 بعدا (انظر المبحث السابع الفصل الثالث)، ومقياس (vitak, 2012) والذي ساعدنا أيضا في تصميم بعض أبعاد المقياس.

- إضافة الجوانب والأبعاد المتعلقة بالخصوصية الرقمية والتي تتمثل في السياقات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتقنية ليتلاءم المقياس مع مجال تطبيق الدراسة (الجزائر).
- تكييف المقياس مع السياق السوسيورقعي لاستخدام موقع انستغرام في الجزائر من خلال النتائج المتحصل عليها من محوري التمثيلات والاستخدامات.
- تجريب بعض أبعاد المقياس المقياس بداية من خلال التأكد من معاملات الصدق والثبات، ثم إجراء دراسة استطلاعية شملت 172 مستخدمة لموقع انستغرام في الجزائر (العيقة، قيطرة، 2024) وهذا للتأكد من جاهزية بنود وعبارات المقياس ومدى ملاءمتها للإجابة على تساؤلات الدراسة.
- وبعد ضبط أسئلة المقياس وتكييفها مع موضوع البحث للإجابة على تساؤلات الدراسة بشكل دقيق، تم عرض المقياس على المشرفة ومن ثم تم عرضه على أساتذة متخصصين في علوم الإعلام والاتصال، للتأكد من سلامة ووضوح الأسئلة، وبعد ذلك تم ضبط عبارات المقياس لتصبح جاهزة للتوزيع.
- واستند الباحث في بنائه للمقياس على سلم ليكرت الخماسي ليتلاءم مع الفقرات والعبارات التي تنوعت حسب الهدف من كل بعد، وتراوحت بين: غير موافقة بشدة إلى موافقة بشدة، كما تضمن أبعاد المحور الخامس قياس الدرجات وتراوحت بين: الدرجة المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة.
- ولتجنب عنصر التحيز في مقياس الدراسة وتحقيق الاستفادة القصوى منه، يرى فضيل دليو أنه يجب أن تكون مدة تواجد الاستبيان على الانترنت طويلة بما فيه الكفاية حتى يتسنى لجميع مفردات الفئات المستهدفة فرصة المشاركة وبالتالي تجنب العينات المتحيزة (دليو، 2014، ص 230)، ولتحقيق هذا الشرط قمنا بإرسال الاستبيان وفسح المجال لعينة الدراسة للإجابة لفترة امتدت من 2024/07/20 إلى 2024/09/20، وهي فترة نراها كافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين الجزائريين للانستغرام هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسمح لنا هذه الفترة من الحصول على آراء متنوعة ومختلفة من كل الفئات المستهدفة.
- ❖ الأساليب والمعاملات الإحصائية المعتمدة في المقياس:
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل الارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- اختبار (t-test) لقياس واختبار مستوى الدلالة الإحصائية.
- اختبار كولموغوروف سميروف لاعتمادية التوزيع.
- ❖ اختبار اعتمادية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

من أجل التأكد من أنّ متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي تم الاعتماد على اختبار كولموغوروف سميرونوف للعينات الكبيرة ، وهو ما سيحدد للباحث اختيار المعاملات الإحصائية المناسبة فيما بعد، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار كولموغوروف لاعتدالية التوزيع الطبيعي

المحور	العينة	قيمة Sig
تحكم عوامل (الحاجة للخصوصية، الثقافة، والسياق) بإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام	405	0.120
علاقة العوامل الفردية بسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام	405	0.301
علاقة العوامل الجماعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام	405	0.070
علاقة العوامل السوسيو سيكولوجية بالكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام	405	0.250
علاقة العوامل التقنية بدرجة تحكم المستخدمات في بياناتهم الشخصية	405	0.210

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

من خلال الجدول رقم () والذي يوضح أنّ اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف جاء بقيمة أكبر من 0.05 عند كل المحاور وبالتالي فإنّ متغيرات الدراسة تتبع توزيعاً اعتدالياً.

تجدد الإشارة إلى الباحث اعتمد في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss نسخة رقم 22.

❖ الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة الكمية:

▪ الصدق:

يشير بأنه قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه، أي إنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، بمعنى إلى أي درجة تزودنا أداة البحث بمعلومات بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، وينقسم الصدق إلى:

- صدق المضمون content validity: ويطلق عليه الصدق الظاهري face validity ويقوم على التقييم الذاتي المنتظم لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه، وهو ما يطلق عليه أيضاً صدق المحكمين

(غريب، وجدي، 2019، ص 105)، وقد اعتمد الباحث في الصدق الظاهري على عرض مقاييس الدراسة على مجموعة من الأساتذة*¹ في تخصص علوم الإعلام والاتصال قدموا مجموعة من الملاحظات حول طريقة صياغة العبارات لتتناسب مع العينة وحذف العبارات المكررة.

■ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي:

➤ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

معامل الارتباط للمحور الأول			
المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية		تصور سلوك الخصوصية لدى مستخدمات الانستغرام	
قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند
0.734**	1	0.737**	1
0.783**	2	0.339**	2
0.809**	3	0.759**	3
0.786**	4	0.816**	4
0.618**	5	-	-

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد تصور سلوك الخصوصية والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوح القيم بين 0.339 و0.816 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً، يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود المعرفة الشخصية والدرجة الكلية للبعد ككل، كانت موجبة وتراوح القيم بين 0.618 و0.809 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

➤ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

¹ أ د فضيل دليو: أستاذ التعليم العالي بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري جامعة قسنطينة 03.
أ د لبنى رحموني: أستاذة التعليم العالي بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة أم البواقي.
أ د باديس لونيس: أستاذ التعليم العالي بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة باتنة 01.
أ د لبجيري نور الدين: أستاذ التعليم العالي بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة 20 1955 سكيكدة.

الجدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

معامل الارتباط للمحور الثاني													
الدافع		الثقافة		السياق		ملكية الحدود		ربط الحدود		نفاذية الحدود		شدة الاستخدام	
رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط
1	0.645**	1	0.540**	1	0.723**	1	0.674**	1	0.611**	1	0.795**	1	0.778**
2	0.582**	2	0.680**	2	0.759**	2	0.722**	2	0.683**	2	0.656**	2	0.747**
3	0.714**	3	0.751**	3	0.770**	3	0.731**	3	0.593**	3	0.815**	3	0.823**
4	0.681**	4	0.625**	4	0.714**	4	0.689**	4	0.605**	4	0.731**	4	0.845**
5	0.687**	5	0.551**	5	0.447**	5	0.734**	5	0.605**	5	0.678**	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	6	0.526**	-	-	-	-

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ قيم صدق الاتساق الداخلي لبعد الحاجة إلى الخصوصية جيدة ويمكن الاعتماد عليها حيث بلغت أعلى قيمة (0.687) وأدنى قيمة (0.582).

بلغت قيمة الارتباط بين كل بند والبعد الذي ينتهي إليه (0.751) كأعلى قيمة و (0.540) كأدنى قيمة وهي قيم مقبولة ويمكن الاعتماد عليها.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد السياق والدرجة الكلية للبعد ككل حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين (0.447) و (0.770) وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد ملكية الحدود والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.674 و 0.734 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد ربط الحدود والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.526 و 0.683 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد نفاذية الحدود والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.656 و 0.815 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد شدة الاستخدام والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.747 و 0.845 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

➤ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث:

الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

معامل الارتباط للمحور الثالث							
المركزية اليومية		الشبه		التقارب		التوجه نحو الجماعة	
قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند
0.622**	1	0.698**	1	0.644**	1	0.459**	1
0.569**	2	0.702**	2	0.680**	2	0.259**	2
0.526**	3	0.608**	3	0.672**	3	0.606**	3
-	-	0.721**	4	0.756**	4	0.599**	4
-	-	-	-	0.726**	5	0.560**	5
-	-	-	-	-	-	0.756**	6
-	-	-	-	-	-	0.757**	7
-	-	-	-	-	-	0.656**	8

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود التوجه نحو الجماعة والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.259 و 0.757 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود التقارب والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.644 و 0.756، والارتباط بين بنود الأبعاد (التقارب، الشبه، المركزية الهيمية) والدرجة الكلية للأبعاد ككل وهو ما يدل على ارتباط جيد ودال إحصائياً.

➤ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع:

الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

معامل الارتباط للمحور الرابع																	
قيم المجتمع		الجماعات المرجعية		الدين		البعد النفسي		الحاجة إلى الكشف عن الذات		قلق الخصوصية الرأسية		قلق الخصوصية الرقمية الأفقية		الثقة في المستخدمين		الثقة في الانسجام	
رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط
1	0.809**	1	0.770**	1	0.798**	1	0.611**	1	0.734**	1	0.649**	1	0.881**	1	0.750**	1	0.890**
2	0.809**	2	0.590**	2	0.828**	2	0.688**	2	0.751**	2	0.653**	2	0.856**	2	0.827**	2	0.848**
3	0.831**	3	0.641**	3	0.842**	3	0.699**	3	0.732**	3	0.686**	3	0.902**	3	0.831**	3	0.861**
4	0.778**	4	0.608**	4	0.702**	4	0.490**	4	0.848**	4	0.656**	4	0.913**	4	0.550**	4	0.883**
5	0.706**	5	0.563**	5	0.572**	5	0.708**	5	0.717**	5	0.704**	5	0.925**	5	0.852**	5	0.922**
-	-	-	-	-	-	6	0.672**	6	0.779**	6	0.672**	6	0.906**	6	0.811**	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	7	0.795**	-	-	-	-	-	0.835**	7	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.763**	8	-

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أنَّ قيمة الارتباط بين كل بند من بنود بعد قيم المجتمع والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث تراوحت القيم بين 0.706 و0.831 وهي كلها قيم عالية ومقبولة ودالة إحصائية.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود الجماعات المرجعية والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.563 و0.770 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود الدين والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.572 و0.842 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود البعد النفسي والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.490 و0.708 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود الحاجة إلى الكشف عن الذات والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.717 و0.848 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود قلق الخصوصية الرقمية الرأسية وبعد قلق الخصوصية الرقمية الأفقية والدرجة الكلية لكل بعد، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.649 و0.925 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد الثقة وأبعاده الثقة في المستخدمين والثقة في الانسجام والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.550 و0.922 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

➤ نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس:

الجدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار درجة صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس

معامل الارتباط للمحور الخامس							
إعدادات الخصوصية		تشريعات حماية الخصوصية		المفارقة		النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية	
رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط	رقم البند	قيمة الارتباط
1	0.664**	1	0.586**	1	0.779**	1	0.810**
2	0.603**	2	0.736**	2	0.806**	2	0.804**
3	0.672**	3	0.752**	3	0.759**	3	0.821**
4	0.674**	4	0.437**	4	0.805**	4	0.722**
5	0.632**	5	0.434**	5	0.759**	5	0.784**
6	0.664**	-	-	-	-	-	-
7	0.581**	-	-	-	-	-	-
8	0.591**	-	-	-	-	-	-
9	0.653**						
10	0.660**						

(المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد إعدادات الخصوصية والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.581 و0.674 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد تشريعات الحماية والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.434 و0.752 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد المفارقة والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.759 و0.806 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود بعد النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية والدرجة الكلية للبعد ككل، حيث كانت موجبة وتراوحت القيم بين 0.722 و0.821 وهو ما يدل على ارتباط جيد ومقبول ودال إحصائياً.

■ الثبات:

ويشير إلى بعدين أساسيين أولهما أن القياسات التي حصلنا عليها باستخدام مقياس ما ثابتة مع الزمن، أي أن المقياس يعطينا نفس النتائج كلما استخدمناه، وثانيهما يرتبط ثبات المقياس بدقة المقياس، ففي كل مرة يستخدم فيها المقياس يظهر لنا خطأ بسيط، وإذا استطعنا قياس نسبة الخطأ هذه فإنه يمكننا القول إنه ثابت، بمعنى أن المقياس دقيق طالما ظهر أن بنوده أو عناصره متسقة داخلياً (الجمال، 2021، ص ص 149 150).

ومن أجل ذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ α cronbach والتي يعتمد على الاتساق الداخلي ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة، للتأكد من ثبات كل محور بأبعاده وسنوضح النتائج وفق الجداول التالية:

■ نتائج اختبار درجة الثبات:

➤ نتائج اختبار درجة ثبات المحور الأول:

الجدول رقم (16) يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمحور الأول

درجة ثبات المحور الأول		
الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	تصور سلوك الخصوصية	0.536
2	المعرفة الشخصية	0.800

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تشير قيم الجدول أن معاملات الثبات لدى المحور الثاني بأبعاده جاءت جيدة ومقبولة، حيث قدر معامل ثبات بعد تصور سلوك الخصوصية بـ 0.536 وبعد المعرفة الشخصية بـ 0.800، وبالتالي هي قيم يمكن الاعتماد عليها.

➤ نتائج اختبار درجة ثبات المحور الثاني:

الجدول رقم (17) يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمحور الثاني

درجة ثبات المحور الثاني		
الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	الدافع	0.675
2	الثقافة	0.618
3	السياق	0.718
4	ملكية الحدود	0.747
5	ربط الحدود	0.648
6	نفاذية الحدود	0.783
7	شدة الاستخدام	0.810

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تشير قيم الجدول أن معاملات الثبات لدى المحور الأول بأبعاده جاءت جيدة ومقبولة، حيث كان أدنى معامل ثبات لبعد الثقافة بـ 0.618 وأعلى قيمة ثبات لبعد شدة الاستخدام وبالتالي هي قيم يمكن الاعتماد عليها.

➤ نتائج اختبار درجة ثبات المحور الثالث:

الجدول رقم (18) يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمحور الثالث

درجة ثبات المحور الثالث		
الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	بعد التوجه نحو الجماعة	0.720
2	طبيعة العلاقة مع المتابعين	0.880

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة ألف كرونباخ للمحور الثالث قدرت بـ 0.880 كأعلى قيمة عند بعد طبيعة العلاقة مع المتابعين، أما بعد التوجه نحو الجماعة قدر معامل ثباته بـ 0.720 وهي قيم عالية ومقبولة ويمكن الاعتماد عليها.

➤ نتائج اختبار درجة ثبات المحور الرابع:

الجدول رقم (19) يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمحور الرابع

درجة ثبات المحور الرابع		
الرقم	المتغير	قيمة كرونباخ
1	بعد قيم المجتمع	0.820
2	بعد الجماعات المرجعية	0.598
3	بعد الدين	0.764
4	البعد النفسي	0.737
5	بعد عمق الكشف عن الذات	0.737
6	بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات	0.882
7	بعد قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية	0.960
8	بعد الثقة	0.911

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يبين الجدول أعلاه أنّ قيمة ألف كرونباخ للمحور الرابع قدرت بـ 0.960 كأعلى قيمة عند بعد قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية، أمّا أصغر قيمة فكانت لبعد الجماعات المرجعية بقيمة قدرت بـ 0.598 وهي قيم عالية ويمكن الاعتماد عليها.

➤ نتائج اختبار درجة ثبات المحور الخامس:

الجدول رقم (20) يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمحور الخامس

درجة ثبات المحور الخامس		
الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	إعدادات الخصوصية	0.840
2	تشريعات حماية الخصوصية	0.624
3	المفارقة	0.837
4	النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية	0.846

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يبين الجدول أعلاه أنّ قيمة ألف كرونباخ للمحور الخامس قدرت بـ 0.846 كأعلى قيمة عند بعد النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية، أمّا أصغر قيمة ثبات فكانت لبعد تشريعات حماية الخصوصية وقدر معامل ثبله بـ 0.624 وهي قيم عالية ويمكن الاعتماد عليها.

ومن خلال النتائج المعروضة والقراءات الخاصة بها يمكن القول بأن أداة البحث تتمتع بقيمة صدق وثبات مقبولة وجيدة أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه.

4.11. وصف مجتمع البحث وعينته:

أولاً: مجتمع البحث:

يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات المنهجية الأساسية التي تُبنى عليها مصداقية الدراسات العلمية، لما يمثله من أهمية في حصر الأفراد أو الجماعات الذين تنطبق عليهم خصائص الظاهرة المدروسة. وفي هذا البحث، يتحدد مجتمع الدراسة في جميع النساء الجزائريات المستخدمات للإنستغرام بشكل نشط، وبالغات من العمر 15 سنة فما فوق، دون اشتراط وضعية اجتماعية أو مهنية أو تعليمية محددة. إذ أن الخصوصية الرقمية، باعتبارها ظاهرة اجتماعية وثقافية مركبة، لا تنحصر ضمن فئة مهنية أو عمرية أو طبقية واحدة، بل تمثل مسألة ترتبط بعموم النساء الجزائريات، بمختلف فئاتهن ومستوياتهن الاجتماعية، بحكم خصوصية السياق الثقافي المحافظ، الذي يفرض قيوداً اجتماعية متشابهة على حضور المرأة في الفضاءات الرقمية، مهما اختلف موقعها الاجتماعي غير أن إشكالية ضبط مجتمعات البحث في البيئة الرقمية، وخصوصاً في دراسات التواصل الاجتماعي، تطرح عدداً من التحديات المنهجية، نتيجة لطبيعة هذه البيئات القائمة على الانفتاح المعلوماتي، وغياب المعطيات السكانية الدقيقة، وتعدد حسابات المستخدمين، وصعوبة التأكد من الهويات الرقمية للمبحوثين. فقد أشار Blank (2021) إلى أن "المجتمعات الرقمية لا تحتكم إلى تعريفات سوسيولوجية تقليدية، نظراً لتداخل الهويات الرقمية، وعدم وضوح الحدود بين الفئات النشطة والمتوقفة، وبين الحسابات الأصلية والوهمية، فضلاً عن قابلية المستخدم الواحد للانتماء المتزامن إلى أكثر من مجتمع رقمي في آن واحد (Blank, 2021, p. 215)".

وعليه، يصعب الحديث عن مجتمع دراسة مغلق، أو عن إطار شامل دقيق لمجتمعات المستخدمين الرقميين، بل يصبح تحديد المجتمع في هذه الدراسات نسبياً ومشروطاً بمعايير تعريفية خاصة بكل دراسة، تنبع من الإشكالية وأهداف البحث وطبيعة المنصة الرقمية. لهذا السبب، اعتمدت هذه الدراسة على ضبط مجتمع البحث وفق معايير منهجيين:

(1) المعيار العمري: حيث تم تحديد فئة 15 سنة فما فوق، استناداً إلى شرط الاستخدام القانوني المعتمد في إنستغرام (15 سنة).

(2) المعيار الوظيفي: اعتماداً على كون الخصوصية الرقمية مسألة مشتركة لدى كافة النساء المستخدمات للمنصة، سواء كنّ طالبات جامعات، عاملات، ربات بيوت، أو غير ذلك.

كما تجدر الإشارة إلى أن صعوبات ضبط المجتمع في هذه الدراسة ليست استثناءً، بل تعد إحدى الخصائص البنيوية للدراسات الرقمية، كما تؤكد (Hargittai & Litt (2022)، بأن "ضبط حدود المجتمعات الرقمية يعد من أهم

المشكلات الإستراتيجية في أبحاث الميديا الرقمية، بسبب الطابع السائل للفضاءات الرقمية ومرونة الانتقال بين الهويات، وعدم خضوع الفضاء الرقمي لمحددات سكانية أو جغرافية دقيقة. (Hargittai & Litt, 2022, p. 74) "

فتطرح بحوث الميديا الجديدة عدة إشكاليات فيما يتعلق بتحديد مجتمع البحث المدروس والمستهدف، من خلال صعوبة الحصول على إطار واضح ومحدد لخصائص مفردات هذا المجتمع، وترتبط هذه الصعوبات بشكل مباشر بخصائص وطبيعة المواقع والتطبيقات التي تضم مفردات هذا المجتمع، والتي تتمثل أساسا في التنوع الكبير للمستخدمين والحدود الجغرافية غير الواضحة لمجتمع البحث وطبيعة الحسابات الحقيقية والمزيفة والنشطة وغير النشطة، بالإضافة إلى تغير ديناميكيات هذه الشبكات مع مرور الوقت. وفي هذا الصدد يمكن اقتراح بعض الاستراتيجيات لتجاوز هذه العوائق والمساعدة على الوصول لمفردات المجتمع المدروس بدقة، والتي يمكن أن تتمثل في:

- تنوع الأدوات المستخدمة.
- استخدام تقنيات اختيار العينات المتقدمة
- استخدام أدوات تحليل الشبكات.
- اختيار المستخدمين النشطين فقط.
- دمج الطرق الكمية والكيفية.
- الاعتماد على الأدبيات السابقة.
- الالتزام بالشفافية وأخلاقيات البحث.

وبعيدا عن الصعوبات المذكورة آنفة يمكن تحديد بعض ملامح مجتمع البحث في النقاط التالية:

- في تقرير خاص بشركة ميتا قدر عدد مستخدمي الانستغرام في الجزائر بداية عام 2024 ب 11.40 مليون مستخدم أي 24.8 من إجمالي عدد السكان، ويشير التقرير إلى أن شركة ميتا لا تسمح إلا للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عاما أو أكثر باستخدام الانستغرام وبالتالي تعد 33.8 في المائة فقط هم الجمهور الفعلي والمؤهل لاستخدام الموقع.
- كما أفاد التقرير بأن 53.7 من إجمالي عدد المستخدمين من الذكور، و 46.3 من فئة الإناث، أي ما يعادل حوالي 5.28 مليون مستخدمة (عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، 2025)
- وتعد مسألة اختيار أسلوب التعامل مع مجتمع الدراسة من القضايا المنهجية الجوهرية في البحث العلمي، إذ يتحدد من خلالها إطار تمثيل العينة للمجتمع، ودرجة موثوقية النتائج المستخلصة. وتنحصر الخيارات المنهجية التقليدية في هذا الصدد بين طريقتين رئيسيتين:
- الحصر الشامل (Census)، الذي يقوم على دراسة كل مفردات المجتمع محل الدراسة.

- والمعاينة (Sampling)، التي تقتضي اختيار جزء ممثل من المجتمع، وفق شروط تضمن تجانس العينة مع المجتمع.

غير أن الأبحاث الرقمية، وخصوصاً تلك المتصلة بمنصات التواصل الاجتماعي، تواجه إشكالية منهجية مركبة في ضبط مجتمعاتها، كما سبقت الإشارة، مما يجعل اعتماد الحصر الشامل غير ممكن منهجياً، بسبب غياب قوائم رسمية دقيقة بعدد وحجم وخصائص مستخدمات المنصة، وصعوبة تحديد هوية المستخدمات الفعلية من المزيفات أو المتوقفات عن الاستخدام. وهو ما يؤكد (Hargittai & Litt (2022 حين أشارا إلى أن "الحصر الشامل غير قابل للتحقق الإجرائي في دراسات الإعلام الرقمي بفعل الطبيعة السائلة للمجتمعات الرقمية، وغياب أطر مرجعية معتمدة للتمييز بين الأفراد النشطين والمجهولين والخاملين" (Hargittai & Litt, 2022, p. 76)

❖ إستراتيجية المعاينة في البحث:

لما كانت المعاينة هي اختيار جزء صغير من مفردات مجتمع بحث الظاهرة المدروسة اختياراً عشوائياً أو منتظماً أو تحكمياً قصدياً ليشكل هذا الجزء من المفردات المادة الأساسية للدراسة، على أساس التوصل إلى نتائج تسري على كل المجتمع المذكور، يتساءل أحمد بن مرسل:

- ما هي الإجراءات الواجب القيام بها من أجل تقرير هل نعتمد على طريقة الحصر الشامل أو طريقة المعاينة؟
- وفي حالة وقوع الاختيار على هذه الأخيرة، ما هي طريقة المعاينة الواجب تبنيها في هذا الشأن؟ هل هي العشوائية أو المنتظمة أو التحكمية؟ (بن مرسل، 2013، ص 144).

وكإجابة على التساؤلات السابقة وإسقاطاً على موضوع بحثنا وبالنظر إلى طبيعة أهداف هذا البحث ومجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة فإنه لا يمكن بأي حال من الأحوال اختيار عينات احتمالية، بل سنلجأ للعينات غير الاحتمالية.

➤ عينة الدراسة الكيفية:

تجدر الإشارة أنا الباحث بداية قام بملاحظة حسابات المستخدمات عرضياً (عينة عرضية) فيما يخص اختيار حسابات المشاركات لتطبيق شبكة الملاحظة، من خلال ملاحظة الحسابات التي تعترض الباحث في الصفحات الجزائرية الكبرى التي حددها مسبقاً، سواء المستخدمات التي تتابع الحسابات أو التي تعلق وتتفاعل مع منشورات الصفحات التي تتابعها، وقد لجأ الباحث إلى العينة العرضية لسهولة وسرعة تطبيقها وما توفره من معلومات للباحث.

وفيما يخص المقابلات الفردية والجماعية والشبكة الترابطية فقد استخدم الباحث العينة التحكيمية أو القصدية (purposive sample)، وهي العينة التي تتضمن أفراداً أو عناصر مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة (ويمر، دومينيك، 2012، ص 115). حيث يتيح هذا النوع من المعاينة للباحث اختيار المبحوثات ممن تتوافر

فمن الشروط المنهجية الملائمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، بما يحقق الغرض العلمي دون التقيد بفرضية تمثيل إحصائي رياضي دقيق للمجتمع.

➤ عينة الدراسة الكمية:

بالنظر إلى مجتمع بحثنا غير المتجانس وطبيعة الأداة المستخدمة في الدراسة الكمية فقد اعتمد الباحث على العينة القصدية أيضا في اختيار مفردات الدراسة.

ويمكن أن نلخص مبررات اختيار هذا النمط من العينات (في الدراسة الكمية والكيفية) في العناصر التالية:

- طبيعة مجتمع الدراسة الكبير وغير المتجانس والذي يستعصي معرفة وتحديد خصائصه (إطار العينة) وبالتالي صعوبة استخدام عينات احتمالية.
- أهداف هذا البحث التي تتمثل في الفهم والتفسير والقياس بعيدا عن التعميم، وبالتالي فإن هدف هذا البحث يتماشى مع هذا النوع من العينات (غير الاحتمالية).
- طبيعة موضوع البحث المتمثل في فهم تصورات وسلوكيات المستخدمين عينات الدراسة لخصوصيتهن الرقمية وذلك في إطار سياقات سوسيو تقنية ترتبط بموضوعنا وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجه، وقد تم الإشارة من قبل إلى أن الخصوصية موضوع سيافي يمكن فهمه في سياقات مختلفة تختلف من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر ومن شخص إلى آخر وعليه تعبر نتائج البحث عن الحالات المدروسة فقط.
- تمكنا العينة القصدية من اختيار مفردات كعينة للبحث لتساعدنا على الإجابة على تساؤلاته، من خلال خصائص معينة تتوفر في مفرداتها.
- طبيعة المنهج المعتمد، الذي يهدف إلى تحقيق الغنى المعلوماتي (Information-rich Cases) أكثر من تمثيل النسبة العددية.

وهو ما يتقاطع مع توصيات Flick (2022) التي ترى أن "المعينة القصدية تعد الخيار الأنسب في الدراسات الكيفية، خاصة في أبحاث الإعلام الرقمي التي تنسم بتعددية المجتمع وصعوبة ضبط حدوده، وتعتمد على تحليل الخبرات المعاشة والخطابات الرمزية أكثر من البيانات الإحصائية" (Flick, 2022, p. 219).

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قد قام بوضع معايير لاختيار وإدراج المشاركات عينة الدراسة:

- أن تملك المستخدمة على الأقل حسابا واحدا خاصا بها على موقع انستغرام.
- أن تكون المستخدمة نشطة عبر حسابها على الانستغرام من خلال وضع صور، فيديوهات، قصص story's.
- أن يكون الحساب متابع من قبل مستخدمين آخرين بعدد متابعين يفوق 50 متابع.
- كما قام الباحث أيضا بمراعاة طبيعة الحسابات عامة public وأخصا prive والبيانات المعروضة عليها.

كما تجدر الإشارة إلى أن المحددات السابقة تنسحب على عينة الدراسة الكيفية والكمية.

❖ حجم عينة الدراسة:

يرى فضيل دليو أنه لا توجد صيغة لتحديد حجم العينة غير العشوائية، ففي كثير من الأحيان لا سيما في مجال البحوث الكيفية، يمكننا فقط القيام بتوسع تدريجي للعينة وتحليل النتائج تباعا، عندما لا تقدم لنا الحالات الجديدة معلومات إضافية، نستطيع أن نستنتج أن عينتنا تشبع، ولتجنب التحيز في اختيار العينة لابد من الحذر والتأكد من عدم إغفال أي مجموعة متميزة عن مجتمع دراستنا، وإذا كانت أهمية حجم العينة في البحوث الكيفية تنطوي على تشبع المعلومات، فإن هناك عوامل أخرى هامة في تحديد حجم العينة الكيفية تشمل: تحقيق الاختلاف في الفئات، وإنشاء المقارنات بين المجموعات ذات الصلة، والصفة التمثيلية أحيانا، وبشكل عام فإن أحجام العينات في البحوث الكيفية يجب أن لا تكون صغيرة بحيث تجعل من الصعب تحقيق التشبع المعلوماتي، التشبع النظري، أو التكرار المعلوماتي، وفي نفس الوقت يجب أن لا تكون العينة كبيرة بحيث يصعب التعمق في تحليل الحالات (دليو، 2014، ص ص 202 203)، وإسقاطا لما سبق على عينة بحثنا فقد قمنا بمراعاة المعايير والمحددات السابقة الذكر لضمان التنوع في خصائص عينة البحث للوصول للتشبع المعلوماتي.

فيما يتعلق بحجم عينة الدراسة الكيفية:

— عند تطبيق أداة المقابلة النصف موجهة اكتفينا ب 30 مفردة بعد الوصول للتشبع المعلوماتي والتأكد من عدم الحصول على إجابات جديدة ومختلفة، كما لاحظ الباحث أن بعض إجابات المبحوثات عينة الدراسة متشابهة وهو ما لا يخدم بحثنا، والجدول التالي يوضح خصائص عينة المقابلة نصف الموجهة:

الجدول رقم (21) يوضح خصائص عينة المشاركات في المقابلة نصف موجهة

رقم المشاركة	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	التخصص	مكان الإقامة	رقم المشاركة	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	التخصص	مكان الإقامة
01	26	عزباء	طالبة دكتوراه	علوم الإعلام والاتصال	عناية	16	35	متزوجة	ماستر	علم النفس -موظفة	بلدية
02	28	عزباء	ماستر	علوم الإعلام والاتصال	سكيكدة	17	40	متزوجة	ماستر	أدب عربي	ورقلة
03	27	عزباء	طالبة دكتوراه	علوم الإعلام والاتصال	ميلة	18	24	عزباء	ليسانس	علم النفس	واد سوف
04	24	عزباء	ماستر	علوم الإعلام والاتصال	سكيكدة	19	27	متزوجة	ماستر	علوم تجارية	الجزائر العاصمة
05	19	عزباء	ليسانس	نظافة وأمن وبيئة	سكيكدة	20	25	عزباء	ماستر	لغة فرنسية	وهران
06	19	عزباء	ليسانس	آلية	سكيكدة	21	23	عزباء	ماستر	علم النفس التربوي	سكيكدة
07	29	عزباء	ماستر	هندسة بيوطبية	باتنة	22	18	عزباء	نهائي	أدب عربي	سكيكدة
08	27	عزباء	ماستر	هندسة	سكيكدة	23	25	عزباء	ليسانس	علوم	بجاية

	اقتصادية					كهربائية				
09	متزوجة	ليسانس	علم الاجتماع	سوق أهراس	24	30	عزباء	طالبة دكتوراه	إعلام واتصال	الجزائر العاصمة
10	عزباء	ماستر	كيمياء	باتنة	25	30	عزباء	ماستر	إعلام واتصال	سوق أهراس
11	عزباء	ليسانس	نظافة وأمن وبينة	سكيكدة	26	22	عزباء	ليسانس	لغة فرنسية	قسنطينة
12	متزوجة	طالبة دكتوراه	عل النفس	عنابة	27	32	متزوجة	ماستر	علم المكتبات	قالمة
13	متزوجة	ليسانس	بيولوجيا	سكيكدة	28	26	متزوجة	ماستر	إعلام واتصال	سكيكدة
14	عزباء	ليسانس	طب	تبسة	29	20	عزباء	ليسانس	علم	سطيف
15	متزوجة	تقني سامي	إدارة أعمال	سكيكدة	30	31	متزوجة	ماستر	علم الاجتماع	قسنطينة

كما هو موضح في الجدول رقم (22) فإن عينة الدراسة الخاصة بالمقابلة نصف الموجهة قد تشكلت من 30

مشاركة لا تحمل نفس السمات العامة ما قد يوفر لنا تنوعا في وجهات النظر.

وعند تطبيق أداة مجموعة النقاش (المجموعة البؤرية) فقد كان حجم عينتها 12 مفردة، وهو عدد نراه كافي للوصول للتشبع المعلوماتي، كما أن طبيعة الأداة تفرض عددا صغيرا من المبحوثين نظرا لضخامة المعلومات المحصلة من خلال تطبيق هذه الأداة التي تعتمد على النقاش الموسع.

والجدول التالي يوضح خصائص العينة المتعلقة بمجموعة النقاش:

الجدول رقم (22) يوضح خصائص العينة المتعلقة بمجموعة النقاش

رقم المبحوثة	المستوى التعليمي	التخصص	السن	الوظيفة	مكان الإقامة	الحالة الاجتماعية
01	طالبة دكتوراه	أعلام واتصال	27	-	عنابة	عزباء
02	ماستر	إعلام واتصال	31	روائية	سكيكدة	عزباء
03	سنة أولى - المدرسة العليا للأساتذة	لغة فرنسية	20	-	الجلفة	عزباء
04	شهادة دكتوراه	إعلام واتصال	33	أستاذة جامعية	سكيكدة	متزوجة
05	سنة ثانية ماستر	كيمياء فيزيائية	-	-	باتنة	عزباء

06	سنة أولى ليسانس	آلية	24	-	البيض	عزباء
07	طالبة دكتوراه	علم النفس الاجتماعي	30	-	سكيدة	عزباء
08	ماستر	إعلام واتصال	24	-	سكيدة	عزباء
09	ماستر 01	إلكترونيك	22		تبسة	عزباء
10	لسانس	إعلام آلي	20	-	تيارت	عزباء
11	ماستر	كيمياء	26	-	وهران	عزباء
12	ليسانس	نظافة أمن وبيئة	20	-	سكيدة	عزباء

فيما يتعلق بحجم عينة الدراسة الكمية:

كما لا يمكن استثناء الدراسات الكمية أيضا من عنصر التشبع المعلوماتي، خاصة في الدراسات الحديثة والاستكشافية، وهو ما قام الباحث بمراعاته، حيث تم إرسال الاستبيان الإلكتروني إلى عدد كبير من المستخدمين الجزائريين للإنستغرام خلال فترة زمنية قدرت بثمانية أسابيع، وتم استرجاع 405 إجابة، وهو عدد نراه كافيا لقياس إجابات المبحوثات في علاقتها بالمتغيرات الأخرى.

5.11. حدود ومجالات البحث:

في كل بحث علمي، تقتضي الأمانة العلمية والمنهجية أن يحدد الباحث بدقة الإطار الذي يتحرك ضمنه، سواء من حيث الموضوع أو المكان أو الزمان أو العينة المدروسة. كما تستلزم النزاهة الأكاديمية أن يكشف الباحث عن الحدود المختلفة التي توطر موضوعه. ومن هذا المنطلق، تندرج هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي تحكمت في مسارها البحثي.

أولاً: الحدود الموضوعية:

تتمحور الدراسة حول موضوع إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع إنستغرام. وقد جاء هذا الاختيار تماشياً مع التحولات الرقمية التي فرضت نفسها في المجتمع الجزائري، خاصة بين أوساط الفتيات الجامعيات والنساء الشابات، اللواتي يشكلن الشريحة الأكثر استخداماً لهذا التطبيق مقارنةً ببقية المنصات الرقمية الأخرى.

لقد تم استبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، وتيك توك، وسناب شات، رغم ما تقدمه من إمكانات اتصالية، وذلك لعدة اعتبارات علمية واجتماعية أهمها:

— تفوق إنستغرام في الجزائر من حيث نسب الاستخدام لدى الشريحة النسوية الشابة مقارنة ببقية المنصات

- الخصوصيات التقنية والوظيفية لإنستغرام التي تتيح مستويات متقدمة من التحكم في إعدادات الخصوصية وإدارة التفاعل، ما يوفر بيئة خصبة لدراسة كيفية تعامل المستخدمين مع خصوصياتهن الرقمية.
 - الرغبة في إحكام ضبط المتغيرات الموضوعية وعدم تشتيت الدراسة في بيانات رقمية متباينة
- وبذلك، اقتصر البحث على فحص سلوكيات المستخدمين ضمن سياق إنستغرام فقط، مع ترك القضايا المرتبطة بباقي المنصات لمقاربات بحثية مستقبلية.

ثانيا: الحدود الزمانية :

انطلقت المرحلة الأولى للدراسة في مايو 2022 مع مباشرة القراءات الأولية في الحقل النظري. وقد استمرت هذه المرحلة لمدة عام ونصف تقريبا، جرى خلالها ضبط إشكالية الدراسة، مراجعة الأدبيات النظرية والميدانية، تحديد المفاهيم المركزية والمتغيرات الفرعية، وانتقاء الإطار النظري الأنسب لمعالجة الظاهرة.

تلتها سنة أخرى خصصها الباحث لضبط الإجراءات المنهجية، إعداد أدوات البحث، اختبار صلاحيتها، واعتماد المنهجيات الملائمة لكل مرحلة من الدراسة، بما استغرق وقتًا معتبرًا بالنظر إلى خصوصية الموضوع وخصوصية العينة.

أما الجانب الميداني فقد بدأ سنة 2024 مع انطلاق الدراسة الكيفية التي استمرت لعدة أشهر، تم خلالها جمع بيانات معمقة من 30 مستخدمة بطريقة فردية وفق منهجية المقابلة شبه الموجهة. ثم تلتها الدراسة الكمية التي انطلقت في أكتوبر 2024 وامتدت حتى صيف 2025، شملت توزيع استبيانات على عينة موسعة من المستخدمين.

وقد فرض هذا الامتداد الزمني المتدرج واقعًا بحثيًا مركبًا، ترتب عنه تداخل في بعض مراحل العمل التحليلي والميداني، خصوصًا خلال فترة تحليل البيانات ومناقشتها التي انطلقت بشكل متزامن مع انتهاء عمليات الجمع الميداني الرجوع إلى طبيعة البحث المختلط.

ثالثا : المجال البشري:

اهتم هذا البحث بدراسة الكيفية التي تدير بها المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام خصوصيتهن الرقمية، وبتعلق الأمر بكل مستخدمات موقع إنستغرام الجزائريات التي تملكن حسابا واحد على الأقل وتتراوح أعمارهن من 15 سنة فما فوق.

نتائج الدراسة الكيفية

12. نتائج الدراسة الكيفية :

❖ تحليل شبكة الملاحظة:

الجدول رقم (23) يوضح تحليل شبكة الملاحظة

مجال/ موضوع الملاحظة				
حسابات مستخدمات الانستغرام في الجزائر اللاتي تبلغن 15 سنة فما فوق من خلال ملاحظة حساباتهن من حيث الأبعاد والمؤشرات المحددة في شبكة الملاحظة				
الفترة الزمنية	البعد	مؤشراته	الملاحظات	ملاحظات إضافية
وتتعلق بالفترة الزمنية التي قام فيها الباحث بتطبيق الملاحظة			تسجيل ما تم ملاحظته من خلال ملاحظة حسابات المبحوثات وفق الأبعاد والمؤشرات الموضحة مسبقا.	تدوين بعض الملاحظات الإضافية التي لاحظها الباحث ورأى أنها مهمة وتساعد في التحليل
(لم يتم الالتزام بفترة زمنية منتظمة بل كان تطبيق الملاحظة عبر فترات متباينة كلما كان هناك حاجة إليها) -المرحلة الأولى: للمساعدة في ضبط الإشكالية وأبعاد الدراسة -المرحلة الثانية: لاختيار مفردات العينة وضبط تساؤلات المقابلة. -المرحلة الثالثة: الاعتماد على الملاحظة من خلال ملاحظة حسابات المبحوثات في مرحلة التحليل	الهوية: حقيقية/افتراضية	الصورة حقيقية / مزيفة.	لا حظ الباحث أن أغلب المستخدمات لا تضع صورهن الحقيقية بشكل مباشر، سواء في الحساب أو صورة البورفايل، باستثناء بعضهن التي استخدمت صورتهن الحقيقية في البروفايل، باستثناء بعض المستخدمات التي تضع صورهن عبر خاصية story في أماكن العمل أو الدراسة مرفقة بأغنية أو مع الأصدقاء.	-كانت أغلب الصور المنشورة لا يظهر فيها وجه صاحبات الحساب، بل قمن بتغطية الوجه بالمصقات أو الإيموجي، إلا الصور التي نشرت عبر خاصية story كانت غالبا حقيقية وتظهر وجههن الحقيقي. كما لاحظ الباحث في بعض حسابات المستخدمات على موقع الفيسبوك أن المستخدمات لا تضعن صورهن الحقيقية أبدا بل تعتمد صور مزيفة على عكس حسابهن في الانستغرام
		الاسم واللقب: اسم مستعار أو مركب أو حقيقي	كان هناك استخدام متنوع في الأسماء، فقد احتفظت بعض المستخدمات بأسمائهن الحقيقية، بينما اكتفت بعضهم بالاسم فقط، واستخدمت البعض الآخر أسماء مركبة من الاسم الحقيقي واسم آخر مستعار أو أسماء بعض الشخصيات المشهورة.	اعتمدت بعض المستخدمات نوعين من الاسم، الاسم الذي يظهر لعامة الأشخاص والذي كان غالبا مستعارا وغير حقيقي، والاسم الذي يظهر في الحساب والذي كان يحمل الاسم الحقيقي.

أشارت بعض المستخدمين لأماكن تواجدهن عبر خاصية البايو bio في جدار حسابتهن من خلال وضع رقم الولاية كإشارة للولاية التي يقيمون بها.	كشفت بعض المستخدمين عن أماكن إقامتهن عبر عدة محتويات، سواء في المنشورات والصور والفيديوهات التي تتيح خاصية أرفاق المنشورات بأماكن تواجدهن. كشفت بعض المستخدمين عن تخصصهن عبر خاصية البايو bio، من خلال ذكر التخصص أو التعبير عنه بإيموجي يعكس مجال التخصص.	مكان الإقامة التخصص		
عبرت بعض المستخدمين عن اهتمامتهن من خلال عدة طرق والتي كانت غالبا مختلفة عن مجال التخصص، كما كشفت بعض المستخدمين عن هواياتهن في الرسم والتصميم والخياطة بعيدا عن مجال الدراسة أو العمل.	كشفت مستخدمات الانستغرام عن اهتمامتهن بطرق متعددة ومختلفة، سواء عبر الصور والفيديوهات التي تنشرنها، أو عبر الستوري story. كانت أغلب الحسابات خاصة لا يمكن الانضمام إليها إلا عند موافقة صاحبة الحساب، كما لاحظ الباحث أن بعض الحسابات خالية من أي معلومات تتعلق بالمستخدمة بحيث لا يمكن الاطلاع على المعلومات الموجودة في الحساب إلا عند قبول طلب المتابعة.		الاهتمامات طبيعة الحساب	

المصدر: من إعداد الباحث

❖ تحليل أبعاد الملاحظة:

➤ البعد المتعلق بالهوية الرقمية:

الهوية الرقمية ليست مجرد انعكاس مباشر للهوية الواقعية، بل هي تمثيل رقمي يعاد تشكيله وفق ثقافة البيئة الاجتماعية، لا سيما في سياق محافظ كالسياق الجزائري. فالمستخدمات لا يدخلن الفضاء الرقمي بعفوية كاملة، بل يقمن بتشكيل حضور رقمي معين، عبر مؤشرات عديدة:

■ المؤشر 1: نوع الصورة (حقيقية/مزيفة/رمزية):

الصورة الشخصية تُعد أول مؤشر مرئي للهوية الرقمية. وقد بينت الملاحظة أن الأغلبية الساحقة من المستخدمات لا يضعن صورهن الحقيقية. يُفضلن صورًا رمزية: زهور، مناظر طبيعية، أيقونات دينية، أو حتى ترك الصورة فارغة.

هذا السلوك يشير إلى رغبة عميقة في الحضور دون تعرّ، ويمثل استراتيجية للاحتماء من التقييمات الاجتماعية أو التحرش الرقمي أو حتى من نظرة الأقارب. حتى اللواتي يظهرن وجوههن، غالبًا ما يخترن خاصية "الستوري" المؤقتة، مما يدل على إدراك لمخاطر الكشف الرقمي المستمر.

■ المؤشر 2: الاسم المستخدم (حقيقي/مستعار/مركب):

الاسم المستخدم يعكس درجة من التفاوض مع الذات الاجتماعية. نلاحظ أن بعض المستخدمات يستعملن أسماء حقيقية جزئيًا، غالبًا الاسم الأول فقط، والبعض الآخر يلجأ لأسماء مستعارة بالكامل مثل "روح نقية"، "زهرة الحياة"، "فتاة شرقية"، أو أسماء رمزية مركبة مثل "Lina_Art" أو "Kenza_2025". الاسم هنا يُستخدم ليس فقط لإخفاء الهوية، بل لبناء انطباع مرغوب فيه، يعكس النقاء، الإبداع، التدين، أو الغموض. إنه عنصر دلالي مركزي في هندسة تمثيل الذات الرقمية، يُخضعه المستخدم لاعتبارات الأمان والانطباع الاجتماعي المقبول لدى الآخرين.

■ المؤشر 3: الإشارة للمكان (صريحة/رمزية/محبوبة):

عدد قليل من المستخدمات يُشرن صراحة إلى مكان الإقامة، وغالبًا بطريقة غير مباشرة (رقم الولاية، أو راية صغيرة، أو رمز جغرافي). الغالبية يُخفين هذه المعلومة تمامًا.

الامتناع عن ذكر الموقع الجغرافي يعكس خوفًا مشروعًا من الملاحقة، أو من التنميط الجهوي، أو من استغلال تلك المعلومة لأغراض سيئة. بالتالي يُدار بحذر لا يقل عن إدارة الاسم أو الصورة.

➤ البعد المتعلق بالخصوصية وضبط الإعدادات:

الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين تظهر بوصفها ممارسة واعية، وتفاعلاً دقيقاً مع أدوات التحكم المتاحة على المنصة، وتعبيراً عن الحساسية تجاه الرقابة الاجتماعية والتطفل.

■ المؤشر 1: وضع الحساب (خاص/عام/متحول):

أغلب الحسابات التي لوحظت كانت "خاصة"، ما يدل على وعي واضح بضرورة التحكم في الجمهور. المستخدمين اللاتي اخترن فتح حساباتهن للعامة، غالباً ما يستخدمونه لأغراض مهنية (مثل عرض خدمات التجميل أو التصميم)، ويحرصن فيه على عدم إدراج أي مضمون شخصي.

بعض الحالات المتحوّلة (حساب يفتح ويُغلق بين الفينة والأخرى) تشير إلى حالة من التذبذب في الثقة تجاه البيئة الرقمية، وتُظهر أن الخصوصية بالنسبة للمرأة ليست مجرد إعداد بل "قرار يومي متجدد"

■ المؤشر 2: التحكم بالجمهور (Close Friends) ، حذف، حظر.

تُظهر المستخدمين ذكاءً رقمياً عالياً من خلال استخدام خاصية "الأصدقاء المقربين"، أو تحديد من يشاهد القصص، وحظر بعض المتابعين، أو حذف التعليقات غير المرغوبة. تُمارس المستخدمين بذلك سلطة خفية على حساباتهن، بحيث لا يُتاح للجميع الاطلاع على كل شيء، بل لكل فئة محتوى خاص، ويُعاد تعريف الجمهور وفق درجات الثقة والانتماء.

■ المؤشر 3: الحذف والتنقيح والتعديل المستمر:

لوحظت حالات حذف محتويات قديمة، أو مراجعة للبايو وتحديثه. بعض الحسابات بدت "منقّحة"، تعكس مجهوداً واعياً لإزالة ما لم يعد مناسباً. هذا يؤكد أن الخصوصية لا تُمارَس فقط من خلال ما لا يُنشر، بل من خلال ما يُمحى أيضاً، أي أن المستخدمين يقمن بإدارة الأثر الرقمي عبر "المحو" لا فقط "الإخفاء"

➤ البعد المتعلق بالاهتمامات والتخصص:

تُوظف المستخدمين إنستغرام ليس فقط لأغراض تواصلية أو ترفيهية، بل أيضاً لإبراز جوانب محددة من الذات الأكاديمية أو المهنية، لكن ضمن حدود صارمة من الضبط.

■ المؤشر 1: الإشارة للتخصص الدراسي أو الأكاديمي:

بعض المستخدمات أشرن إلى تخصصاتهن الجامعية بشكل مباشر (مثل "طالبة طب"، أو "بيولوجيا")، لكن الأغلبية يفضلن التلميح غير المباشر عبر رموز، كتب، قبعة تخرج، أو رموز تعبيرية تدل على التخصص.

ذلك يعكس أن الهوية الأكاديمية تُقدّم كرسيد رمزي، لا كعنوان صريح ، إذ يُمكن أن يُعرّض التصريح المباشر بالتخصص لمخاطر تتعلق بالتقييم أو المقارنة أو التطفل.

■ المؤشر 2: الاهتمامات (الرسم، الطبخ، التصميم،...):

برزت هذه الاهتمامات عبر الصور أو الفيديوهات، لكن دون تعليقات شخصية مباشرة. الرسم والمأكياج والخياطة كانت ضمن أكثر الأنشطة حضورًا. يتم التعبير عنها غالبًا من خلال المحتوى المرئي لا السردى، في محاولة لتقديم "هوية صانعة" و "مبدعة"، ولكن دون تعرّج للذات الحقيقية.

محتوى "البو" في الحسابات يعكس استخدامًا رمزيًا لهوية غير مباشرة. أغلبهن لا يكتبن معلومات واضحة أو صريحة، بل يكتفين بجملة تحفيزية، اقتباس ديني، أو رموز تعبّر عن الحالة النفسية أو الهوية الثقافية. البعض يكتب رقم ولايتهن كإشارة جغرافية، دون الإفصاح الكامل عن مكان الإقامة. هذا يُبرز نوعًا من التمسك بالانتماء المحلي، لكن ضمن حدود أمانة تحفظ الخصوصية.

➤ البعد المتعلق بطبيعة الحساب والمحتوى:

هذا البعد يُبرز كيف تدير المستخدمات طبيعة حساباتهن والمحتويات التي ينشرنها، ضمن توازن دقيق بين الرغبة في التعبير، والحرص على حماية الذات من الانكشاف الاجتماعي أو الرقمي.

■ المؤشر 1: نوع الحساب (شخصي / مهني / مزدوج):

لوحظ وجود نماذج مختلفة:

- حسابات شخصية مغلقة: تتضمن جمهورًا محدودًا، ومحتوى شبه يومي، غالبًا قصصي (stories) ، موجه لدائرة آمنة.
- حسابات مهنية أو علنية: تُستخدم لأغراض العمل أو التسويق أو التعبير عن المهارات، وغالبًا ما تكون عامة، لكن خالية من المضمون الحميمي.
- حسابات مزدوجة (ثنائية): لدى بعض المستخدمات حسابان منفصلان: الأول خاص جدًا للأصدقاء أو العائلة، والثاني علني لنشر الأعمال أو الهوايات.

هذا يشير إلى أن المستخدمين يفصلن استراتيجيًا بين الذات الخاصة والذات المهنية/العنيفة ، من خلال "تجزئة الهوية الرقمية".

■ المؤشر 2: نوعية المحتوى (صور/فيديوهات/ريلز – دائم/مؤقت) :

الميزة الغالبة كانت الاعتماد على القصص (stories) المؤقتة، نظرًا لما توفره من زمنية محدودة وخصوصية عالية. أما الصور والمنشورات الدائمة، فكانت قليلة، وغالبًا بلا وجوه أو رمزية ، المحتوى الدائم بدا مدروسًا بدقة: عبارات عامة، صور غير كاشفة، أو صور أعمال فنية أو طهي... إلخ

الريلز (Reels) موجودة بنسبة أقل، وتُستخدم بحذر، نظرًا لأنها تنتشر على نطاق واسع ويتابعها جمهور غير متحكم فيه.

■ المؤشر 3: دلالة المحتوى (ديني، رمزي، تعبيرى، ترويجي...):

بعض المستخدمين يعتمدون على المحتوى الديني كوسيلة لـ"تدعيم الذات الرقمية" أخلاقيًا مع الآخرين ، مثل وضع آية، حديث نبوي، أو صورة محجبة.

بينما أخريات يعتمدن محتوى تعبيرى: "اقتباسات"، "حالات مزاجية"، "رموز غامضة"، غالبًا ما تكون ب دون تعليق مباشر، كما أن الحسابات الترويجية لمهارات أو منتجات اعتمدت على البساطة والابتعاد عن إبراز تفاصيل شخصية، يعتبر المحتوى البصري عبر الانستغرام أداة خطاب غير مباشر أو تلميحى، يُستخدم للتعبير عن فكرة معينة مع الحفاظ على الخصوصية.

➤ البعد المتعلق بالتفاعل ونوعية الجمهور:

يتعلق هذا البعد بكيفية تفاعل المستخدمين مع المتابعين، وبمن يُسمح له بالدخول إلى دائرة حدودهن، وما هو شكل هذا التفاعل.

■ المؤشر 1: شكل التفاعل (تعليقات/رسائل/ردود قصص):

لوحظ أن غالبية التفاعلات تتم بشكل خاص، عبر الرسائل المباشرة أو الردود على القصص، في حين أن التعليقات العنيفة كانت نادرة نسبيًا ، حتى في القصص، تفضل المستخدمين الرد "برمز" أو "تفاعل عاطفي" على المحتوى، وهو ما أكدته خاصية إلغاء إرسال الرسائل عبر القصص والإبقاء على ترك إعجاب.

هذا التوجه يعكس وعيًا قويًا بأن التفاعل العلني قد يُساء فهمه، أو يُعرض المستخدم للتقييم أو التطفل

■ المؤشر 2: نوعية الجمهور (أصدقاء/أقارب/غرباء/متابعين جدد):

الجمهور عادة محدود، وغالبًا ما يكون "مصفيًا": الأصدقاء الموثوقون، المقربون، والزميلات. يتم رفض الطلبات العشوائية، أو تُترك بدون إجابة.

في الحسابات العامة، وإن وُجد جمهور واسع، فإن إمكانية التفاعل تكون محدودة أو مراقبة وبالتالي، الجمهور يُنتقى، ويُراقب، ويُعاد تشكيله حسب المضمون والمرحلة.

■ المؤشر 3: المتابعات النشطة (من تتابع المستخدم؟)

تميل المستخدمين لمتابعة حسابات ذات طابع محفّز أو ملهم: صفحات دينية، شخصيات نسوية، حسابات فنية أو تعليمية، أحيانًا مؤثرات، نادرًا ما يتم التفاعل بشكل مباشر، بل يُمارس "تصفح صامت" يعكس رغبة في الاستفادة دون التورط في الحضور الاجتماعي الرقمي.

➤ البعد التقني والسلوكي في استخدام الموقع:

يعكس هذا البعد مستوى الوعي التقني للمستخدمات، وكيفية استخدام الأدوات المتاحة لتحقيق الراحة النفسية والخصوصية في آن.

■ المؤشر 1: عدد الحسابات (واحد/متعدد):

عدد معتبر من المستخدمين يمتلك أكثر من حساب، يتم الفصل فيه بين:

— حساب خاص للحياة الشخصية.

— حساب عام للهوايات أو العمل.

هذا يدل على تبني ما يُعرف بـ "استراتيجية الشطر الرقمي للذات"، لتفادي التداخل بين دوائر الحياة المختلفة.

■ المؤشر 2: اعتماد القصص كأداة يومية:

القصص تستخدم بشكل يومي تقريبًا، وهي الأداة المفضلة بسبب خصوصيتها المؤقتة، وتعدد خيارات التحكم بها، حتى في القصص، يتم الحذر من كشف تفاصيل حساسة، ويُستخدم فيها التلميح أكثر من التصريح. نجد أحيانًا قصة بصورة فقط دون تعليق، أو رمز تعبيرى كافٍ لتوصيل رسالة داخلية للمقربين فقط.

■ المؤشر 3: الحذف والتحكم المستمر:

تقمن المستخدمات بمراجعة مستمرة لحساباتهن: حذف صور قديمة، مراجعة "المتابعين"، تحديث "البايو". هذه الممارسات تعكس أنهن يُدرن حضورهن الرقمي كما يُدار "البيت الواقعي": تنظيف، إعادة ترتيب، وتحديد من يدخل أو يخرج، الخصوصية هنا لا تُمارس مرة واحدة، بل تُخضع لرقابة يومية من طرف المستخدمات

في سياق دراسة سلوك الكشف عن الذات لدى المستخدمات الجزائريات لمنصة إنستغرام، تُمثل شبكة الملاحظة أداة لا غنى عنها لفهم الأبعاد الخفية لهذا السلوك الرقمي. فرغم أن المقابلات تتيح لنا الدخول في عالم التصريحات اللفظية وما تقول المشاركات عن أنفسهن، إلا أن الملاحظة تزودنا بما هو أعمق من القول: تزودنا بـ"ما تفعل المشاركات فعلياً" حين يعتقدن أنهن بعيدات عن التقييم أو الرقابة البحثية. هذا الفارق بين "ما يُقال" و"ما يُمارس" هو تماماً القمام الذي تبرز فيه قيمة الملاحظة.

من خلال تتبع الحسابات بدقة وفق مؤشرات منهجية مضبوطة، تمكّنّا من الكشف عن الطرائق التي تُدار بها الهوية الرقمية، وعن الحدود الدقيقة التي تضعها المشاركات بين ما يرغبن في كشفه وما يفضلن حجبّه. فاختيار الاسم الرمزي بدل الحقيقي، أو استخدام صورة زهرة بدل صورة شخصية، أو اعتماد القصص المؤقتة بدل المنشورات الدائمة، ليست مجرد قرارات جمالية أو عشوائية، بل هي أفعال رمزية شديدة الدلالة تعبّر عن وعي حاد بالخصوصية، وعن رغبة في الانضباط الذاتي ضمن فضاء مفتوح.

كشفت لنا الملاحظة أيضاً عن وجود ممارسات متكررة لإعادة تشكيل الهوية، مثل حذف منشورات، تقييد من يرى القصص، تغيير إعدادات المتابعة، وهي سلوكيات لا يمكن الوصول إليها عبر الأسئلة المباشرة فقط، لأنها أحياناً غير واعية أو تعتبرها المستخدمات أموراً عادية. لكن حين تُرصد وتُفكّك ضمن شبكة منهجية، فإنها تمنحنا فهماً عميقاً لـ استراتيجيات كشف الذات الانتقائي، والرقابة الذاتية اليومية التي تمارسها المشاركات دون أن يسميها بذلك.

باختصار، فائدة الملاحظة تكمن في أنها تنقلنا من مستوى النيات والتصريحات إلى مستوى السلوك الفعلي والتجلي الرقمي للذات، وتسمح لنا بتحديد الفجوات والتوافقات بين ما يُقال وما يُفعل. كما أنها تُكمل الصورة من خلال ملاحظة السياق التفاعلي الكامل: كيف تُبنى الهوية، كيف تُدار العلاقات، كيف يُضبط التفاعل، وكل ذلك ضمن بيئة متغيرة ومتعددة الطبقات مثل إنستغرام. إنها أداة تجعل سلوك كشف الذات يظهر لا كمجرد قرار، بل كسيرورة متشابكة من التقدير، والتموقع، والحذر، والانفتاح المُراقب.

1.12. السياق العام للتحليل الكيفي للمقابلات:

انطلاقاً من أهمية الفهم المعمق لتمثيلات وممارسات المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام فيما يتعلق بإدارة الخصوصية الرقمية، تم الاعتماد على المقابلة نصف الموجهة كأداة رئيسية للتحليل الكيفي، لما توفره من إمكانية الوصول إلى الدلالات الخفية والخبرات الشخصية والمواقف المتباينة التي يصعب رصدها عبر الأدوات الكمية التقليدية. وقد تم إجراء ثلاثين (30) مقابلة مع مجموعة من المستخدمين قصدياً بالنظر إلى طبيعة تجاربهم مع المنصة وملاءمة خصائصهن السوسيو-ديموغرافية مع طبيعة الإشكالية البحثية، وقد عكس الاختيار القصدي للعينة تنوعاً نسبياً يسمح بإثراء التحليل الكيفي للمقابلات.

تميّزت العينة المدروسة بتنوع في متغيرات الحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى التعليمي والتخصص الأكاديمي، فضلاً عن الانتماء الجغرافي. حيث بلغت نسبة العازبات النسبة الأكبر مقابل المتزوجات، مع تركّز ملحوظ في الفئة العمرية 20-30 سنة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على المنصات الرقمية عامة وإنستغرام خاصة. كما اتسمت العينة بمستوى تعليمي مرتفع، إذ بلغ عدد المشاركات من حملة شهادة الماستر 14، ومن طالبات الدكتوراه 4، مما يعكس وعياً معرفياً يمكن استغلاله في تفسير استراتيجيات التعامل مع الخصوصية.

أما من حيث التخصص الأكاديمي، فقد شكل تخصص علوم الإعلام والاتصال نسبة معتبرة إلى جانب تخصصات العلوم الاجتماعية، والهندسة، واللغات، وهو ما يمنح الدراسة فرصة لاستكشاف تباين التمثيلات والممارسات حسب الخلفية المعرفية. كما كشف التوزيع الجغرافي للعينة من عدة ولايات من الشرق والوسط والجنوب الجزائري، بما يتيح تحليل خصوصيات الممارسة الرقمية في ضوء البنى الاجتماعية المحلية ومستوى الرقابة الرمزية السائدة في الفضاءات الاجتماعية المختلفة.

يمكن هذا التنوع النسبي للعينة من تحقيق قيمة تفسيرية مضافة في التحليل الكيفي، حيث يُرتقب أن تسفر المعطيات عن مواقف وخبرات متميزة تعكس الفروق السوسيو-ثقافية والمعرفية. وتسمح بفهم الأبعاد المركبة لإدارة الخصوصية الرقمية في بيئة اجتماعية تتقاطع فيها الرقابة المجتمعية مع طموح المستخدمين للانفتاح والتعبير الذاتي الرقمي.

وعليه، سيعتمد هذا المبحث في عرض نتائجه على تحليل نوعي سردي-تفسيري، يعرض الإجابات في سياقها الشخصي والاجتماعي، مع إبراز الدلالات والمعاني التي تحملها تصريحات المشاركات، وربطها بخصائصهن السوسيو-ديموغرافية كلما اقتضى التحليل ذلك. وهو ما يتيح الوصول إلى قراءة تفسيرية معمقة لسلوكيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات على إنستغرام، واستجلاء أنماط التفاعل مع المنصة، واستراتيجيات ضبط الحسابات والمحتوى في ظل تعقّد العلاقات بين المجالين الرقمي والاجتماعي.

وفيما يلي سنقدم أهمية التركيز على الخصائص السوسيو-ديموغرافية للمشاركات والدلالات التفسيرية التي قد تكون مهمة في سياق التحليل:

على صعيد الحالة الاجتماعية، جاءت غالبية المشاركات من العازبات بنسبة (70%)، مقابل (30%) من المتزوجات، وهو توزيع له دلالة تفسيرية بالنظر إلى طبيعة الرقابة الاجتماعية والتمثلات المرتبطة بصورة المرأة في الفضاءات الرقمية، وستساعدنا هذه الخاصية في التحليل الكيفي من خلال:

- تفسير سلوكيات الحذر أو الانفتاح عند الكشف عن الذات.
- ربط الحالة الاجتماعية باستراتيجيات ضبط الخصوصية.
- استكشاف الفروق في استخدام المنصة بين المتزوجات والعازبات.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تراوحت أعمار المشاركات بين 18 و 40 سنة، مع تركّز واضح في الفئة ما بين 20-30 سنة بنسبة (76.6%)، وهي الفئة الأكثر استعمالاً لمنصات التواصل الاجتماعي عامة، وإنستغرام بشكل خاص، حسب ما تؤكدته الدراسات الحديثة (عبد اللطيف، 2022؛ صبري، 2023). هذا التركّز العمري يساهم في استكشاف تمثلات الجيل الشاب للخصوصية الرقمية واستراتيجياتهم في التعامل مع فضاءات النشر والمراقبة، وستساعدنا معرفة الخصائص العمرية في:

- فهم الفروق في إدراك الخصوصية وإدارتها حسب السن.
- ربط ممارسات إدارة الخصوصية بنضج الوعي الرقمي.
- تفسير اختلاف استراتيجيات الإفصاح الذاتي والمحتوى المنشور.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد اتسمت العينة بمستوى تعليمي مرتفع، حيث ضمّت 14 مشاركة من حملة شهادة الماستر، و 4 طالبات دكتوراه، إلى جانب 10 من حاملي شهادة الليسانس، إضافة إلى تقني سامي وحالة واحدة تتابع التعليم الثانوي. يُعطي هذا التنوع فرصة لتحليل كيف يتقاطع مستوى التحصيل الأكاديمي مع ممارسات إدارة الخصوصية الرقمية، ويفسح المجال لفحص درجة وعي المستخدمين بالمخاطر الرقمية وآليات الحماية الذاتية.

وتكشف المعطيات أيضاً عن تنوّع تخصصي معتبر، مع تركّز خاص في تخصص علوم الإعلام والاتصال، إلى جانب تخصصات أخرى كالعلوم الاجتماعية (علم اجتماع، علم النفس)، والتقنيات (هندسة، كيمياء)، واللغات. وتكمن أهمية هذا التنوع في رصد التباينات الممكنة في التعامل مع الخصوصية حسب الخلفية المعرفية والاهتمام الأكاديمي، خاصة أن تخصص الإعلام يمنح صاحباته تصوّراً نظرياً وعملياً عن مخاطر النشر الرقمي، بينما تعكس التخصصات الأخرى تجارب استعمال نابغة من الممارسة اليومية أكثر من المرجعية النظرية.

أخيراً، توزّعت العينة جغرافياً على 9 ولايات جزائرية، مع تركّز لافت في ولاية سكيكدة بنسبة (36.6%)، ما يسمح بدراسة تأثير السياقات المحلية والثقافية على إدارة الخصوصية الرقمية، خاصة في الولايات الداخلية التي غالباً ما تتسم بتمثلات اجتماعية أكثر تحفظاً تجاه استعمال الفضاءات الرقمية من طرف الإناث

وعليه، يُعدّ هذا التنوع النسبي في خصائص العينة عاملاً معززاً لقوة التحليل النوعي، إذ يسمح بإبراز الفروق والتقاطعات بين مختلف المتغيرات السوسيو-ديموغرافية، وتفسير ممارسات المستخدمين في ضوء سياقاتهم الاجتماعية والمعرفية والثقافية. كما يمنح الدراسة عمقاً تفسيريًا يساعد في استكشاف تمثيلات ومواقف متميزة تجاه الخصوصية الرقمية، ويتيح اختبار مدى ارتباط بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية بأنماط الإفصاح عن الذات، وحدود ضبط الحسابات الشخصية على منصة إنستغرام

كما تساعدنا هذه الخصائص في التحليل والكشف عن:

- كيف تختلف تجارب إدارة الخصوصية الرقمية حسب المتغيرات الشخصية والاجتماعية
 - كيف تؤثر الخلفية التعليمية والمهنية والتخصصية على وعي المستخدمين بمخاطر الانكشاف الرقمي
 - كيف تتفاعل المستخدمين مع ضغوط المجتمع والأسرة والبيئة المحلية في ضبط حساباتهم
 - كيف تتجسد استراتيجيات الحذر والانفتاح الرقمي تبعاً للحالة الاجتماعية والعمر والمستوى التعليمي
- كل ذلك يمنح التحليل الكيفي عمقاً وفهماً مقارنةً ثرياً، مع إمكانية ربط المتغيرات فيما بينها بطريقة تفسيرية دقيقة.

2.12. إجراءات التحليل الكيفي:

تتنوع الأساليب الإجرائية لتحليل البيانات الكيفية بشكل كبير، بناءً على تعدد آراء وتخصصات الباحثين الذين قاموا باقتراح العديد من الخطوات لتحليل البيانات في الدراسات الكيفية، ويجمع كل الباحثون أنه لا توجد قوالب جاهزة ومعدة سلفاً للتحليل الكيفي، بل للباحث رؤيته الخاصة في التعامل مع الميدان والمشاركين في البحث للوصول إلى النتائج المرغوبة ويعزى ذلك إلى الطبيعة المرنة للبحث الكيفي، وعليه قام الباحث فضيل دليو باستعراض ست نماذج مقترحة للتحليل الكيفي، وخلص إلى ثلاث خطوات مشتركة في كل النماذج المقترحة (دليو، 2023):

- الخطوة الأولى: التكتيف وتتضمن: التجميع، التنظيم، التقليس، الإدارة، الوصف، أو الجمع/التحضير والعد:

وتركز عموماً هذه الخطوة على تجميع البيانات من المشاركين في البحث، من خلال إجراء المقابلات المعمقة، ورصد الآراء والمواقف المختلفة سواء الفردية أو الجماعية، وقد تم سابقاً الإشارة إلى طريقة إجراء المقابلات الفردية والجماعية، فقد قام الباحث بتجميع البيانات الكيفية من خلال مراعاة مبادئ البحوث الكيفية، ومن ثم تسجيلها وتنظيمها لتسهيل عملية نسخها، وتجدر الإشارة إلى الباحث قد قام بإجراء المقابلات الفردية بشكل شخصي ومباشر مع المشاركات ثم تسجيل إجاباتهم ثم تنظيمها لتسهيل عملية نسخها، ثم مراجعة الإجابات والتأكد من عدم إغفال أي تفصيل وصولاً لأهم إجراء في هذه الخطوة وهو تكتيف البيانات الكيفية.

وقد قام الباحث بمراجعة القاعدة التي ذكرها كفال في كتابه إجراءات المقابلات الخاصة بتكثيف المعنى والتي تشير إلى اختصار المعاني التي عبر عنها الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، إلى صيغ أقصر حيث يتم ضغط الجمل أو العبارات الطويلة إلى عبارات مختصرة يكون فيها المعنى الرئيسي لما قيل قد أعيدت صياغته بكلمات قليلة (كفال، 2018، ص 192). وسيتم ذلك من خلال:

- أولاً: قراءة المقابلة كاملة للوصول إلى المعنى العام.
 - ثانياً: تحديد وحدات المعنى الطبيعية للنص كما عبر عنها المبحوثين.
 - ثالثاً: إعادة صياغة الموضوع الأساسي الذي يهيمن على وحدة المعنى الطبيعي ببساطة وقدر الإمكان.
 - رابعاً: التساؤل عن وحدات المعنى في ضوء الهدف النوعي للدراسة.
 - خامساً: ربط الموضوعات الجوهرية غير المتكررة الخاصة بالمقابلة كلها في عبارات وصفية.
- وسيساعدنا هذا الشكل من تكثيف المعنى على تحليل نصوص المقابلة الشاملة والمركبة من خلال البحث عن وحدات المعنى الطبيعية وشرح الموضوعات الرئيسية، وهذه الموضوعات تكون عرضة لتفسيرات وتحليلات نظرية أكثر شمولية (كفال، 2018، ص ص 192 193).

وسنقوم بتطبيق هذه القاعدة من خلال تكثيف وتركيز معاني إجابات المشاركات عن أسئلة المقابلة الفردية والجماعية، خاصة فيما يتعلق بالإجابات المتشابهة لتجنب التكرار والمحافظة على معاني تلك الإجابات.

■ الخطوة الثانية: نسخ البيانات الكيفية وترميزها وتفكيكها وإعادة تركيبها:

تتضمن هذه الخطوة نسخ البيانات الكيفية التي تم جمعها وتنظيمها وتكثيفها، ويتم هذا النسخ من خلال نقل إجابات المشاركات بعد تكثيفها مع الحفاظ على معانيها بدقة، ويتم نسخ البيانات من خلال إجراء ضروري في هذه المرحلة والمتمثل في الترميز، أي وضع البيانات في فئات دالة لاختزالها وقد يكون ذلك من خلال الاعتماد على مصفوفات أو جداول تساعد على تقسيم البيانات إلى أجزاء ليسهل التعامل معها، وقد قام الباحث بالترميز من خلال أبعاد وضعها الباحث لتسهيل تقسيم البيانات الكيفية إلى فئات تعبر عن الأبعاد الأساسية للبحث والمستمدة بالأساس من التساؤلات الفرعية، كذلك من خلال إعطاء أرقام للمشاركات لتنظيم الإجابات.

وسنوضح فيما يلي الطريقة التي اتبعها الباحث لترميز البيانات الكيفية:

- أولاً: تفريغ المقابلات في مسودة أعدت سلفاً لتسهيل تنظيم البيانات الكيفية من خلال إعطاء كل مشاركة رقم، مثلاً المشاركة رقم 01 وهكذا.
- ثانياً: تنظيم البيانات وفق المحاور الخمس لتساؤلات المقابلة من خلال إنشاء خمسة أعمدة وفق عدد المحاور لتسهيل تصنيف الإجابات تبعاً لكل موضوع، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24) يوضح طريقة تفرغ المقابلات

رقم المشاركة	محور الاستخدامات	محور التمثيلات	محور أنماط الكشف عن الذات	محور العوامل المؤثرة في إدارة الخصوصية	محور استراتيجيات إدارة الخصوصية
م 01					

وقد ساعدنا هذا الجدول في تصميم هيكلية واضحة للبيانات الكيفية حسب محاور البحث

❖ 309 الترميز الأولي:

من خلال تحديد العبارات والجمل المهمة في كل إجابة وربطها بأكواد أو رموز وذلك من خلال:

— قراءة كل إجابة والبحث عن الكلمات المتكررة والمهمة

— وضع كل رمز لكل كلمة متكررة أو مهمة

مثلا أجابت بعض المشاركات فيما يخض استراتيجيات إدارة الخصوصية بأنهن يغيرن كلمة السر من حيث لآخر، وقد تم ترميز هذه الإجابة/ تغيير كلمة السر بشكل متكرر.

❖ تجميع وترميز الرموز المتشابهة في فئات رئيسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (25) يوضح طريقة ترميز البيانات الكيفية للمقابلات

الرموز الأولية	الفئة الفرعية	الفئة الرئيسية
تغيير إعدادات الخصوصية بشكل مستمر	سلوكيات إدارة الخصوصية	استراتيجيات إدارة الخصوصية
عدم فهم سياسات الخصوصية لموقع انستغرام	صعوبة فهم إعدادات الخصوصية	تحديات إدارة الخصوصية الرقمية
الخوف من سرقة الحساب	قلق الخصوصية الرقمية	الوعي بالتهديدات الرقمية للخصوصية
عدم مشاركة الصور الخاصة عبر الانستغرام	الحذر من مشاركة الصور	استراتيجيات إدارة الخصوصية

❖ تحليل الموضوعات وفق المحاور: وذلك من خلال تجميع المواضيع الرئيسية التي ظهرت من خلال تجميع

الفئات التي حددها الباحث من قبل، وساعدنا ذلك في الربط بين الفئات المختلفة لفهم الاتجاهات العامة

للبيانات، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (26) يوضح طريقة تحليل الموضوعات الأساسية في البيانات الكيفية للمقابلات

المحور	الموضوع الرئيسي	التفسير
استخدامات موقع إنستغرام	تنوع في الاستخدامات	المستخدمات الجزائريات يستخدمن الموقع بشكل مختلف ومتنوع وذلك يعزى إلى حاجتهن واهتمامتهن المختلفة
تمثيلات الخصوصية لدى مستخدمات الإنستغرام	تنوع في التعريفات التي تقدمها المستخدمات في تمثلاتهن للخصوصية	سبب هذا التنوع هو الرأي الشخصية والتجارب السابقة بالإضافة إلى المستوى العلمي والثقافي.

وقد ساعدنا هذا الجدول في تلخيص الاتجاهات الرئيسية للبيانات الكيفية، كما ساعدنا على صياغة البيانات وربطها بالسياق النظري.

- الخطوة الثالثة: التأويل: وذلك من خلال ربط إجابات المشاركات بالسياق النظري للموضوع ومحاولة إعطاء تأويلات واضحة لما تعنيه إجابات كل المشاركات، لتقديم رؤية أعمق حول إدارة المستخدمات الجزائريات لخصوصيتهن الرقمية عبر الإنستغرام في ضوء السياق السوسيوثقافي والرقمي الجزائري.

3.12. تحليل المقابلات نصف الموجهة والمجموعة البؤرية:

بناءً على ما سبق من عرض لخصائص العينة وطبيعة الأداة المنهجية المعتمدة، تم تنظيم المقابلات نصف الموجهة حول مجموعة من المحاور الرئيسة التي ترتبط بموضوع إدارة الخصوصية الرقمية في سياق استخدام موقع إنستغرام من قبل المستخدمات الجزائريات. وقد صيغت هذه المحاور بما يتوافق مع الأبعاد النظرية والإشكالية البحثية، مع مراعاة خصوصيات السياق الثقافي والاجتماعي للمشاركات.

تمثل هذه المحاور إطاراً تحليلياً مرناً يسمح باستنطاق تجارب المشاركات بشكل معمق، والكشف عن تمثلاتهن وممارساتهن الخاصة فيما يتعلق بالخصوصية الرقمية، وحدود الإفصاح عن الذات، وضبط المحتوى الشخصي المنشور. كما يتيح التحليل النوعي لهذه المحاور إمكانية الربط بين ما تصرّح به المشاركات من مواقف، وما تحكمه متغيراتهن السوسيو-ديموغرافية من حيث العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والانتماء الجغرافي، والتخصص الأكاديمي.

وانطلاقاً من طبيعة المقابلات المفتوحة وشبه الموجهة، تم منح المشاركات حرية التعبير عن تجاربهن الشخصية ورؤيتهن للعوائق والفرص المرتبطة باستعمال إنستغرام، مما أتاح تجميع معطيات نوعية ثرية ومتنوعة، تعكس فروقاً معتبرة بين تجارب المستخدمات في إدارة الخصوصية، وأساليب التعامل مع الرقابة الاجتماعية والرقمية

وعليه، سيتم في ما يلي عرض نتائج هذه المقابلات النوعية، وفق المحاور الأساسية التي تم اعتمادها في شبكة المقابلة، مع تحليل سردي-تفسيري لمضامين الإجابات، وربطها بالمحددات السوسيو-ديموغرافية للمشاركات، بهدف بناء قراءة معمقة لممارسات إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات في السياق الرقبي السوسيوثقافي الجزائري.

■ المحور الأول: استخدامات المشاركات عينة الدراسة لموقع إنستغرام:

تضعنا محاولة معرفة الكيفية التي تديرها مستخدمات موقع الإنستغرام في الجزائر خصوصيتهن الرقمية أمام ضرورة معرفة استخدامات عينة الدراسة لهذا الموقع، فالكشف عن استخدامات عينة الدراسة لموقع إنستغرام يساعدنا على الوصول إلى فهم علاقة بين المستخدمات والموقع، يشير إريك ميغري *Éric Maigret* إلى أن الاستخدام قد ولج إلى حقل علوم الاعلام والاتصال على يد رواد نظرتي انتشار المبتكرات والاستخدامات والإشباع ضمن المدرسة الوظيفية، وقد استخدمت النظريتين هذا المفهوم بالمعنى الشائع في القواميس، أي توظيف أداة أو شيء مادي أو رمزي لتحقيق غايات مخصصة أو لإشباع حاجات معينة، واكتسب هذا المفهوم مضامين جديدة في ظل المدرسة النائية بعد أن ألحقت به صفة الاجتماعي، فالاستخدامات الاجتماعية ليس فعلاً أو نشاطاً، بل عملية بناء اجتماعي يحددها جان غي لacroix, jean-Guy بأنها أنماط من الاستعمالات تتجلى بقدر واف من التواتر في صيغة عادات مندمجة بشكل كامل في الحياة اليومية (ميغري، 2018، ص 602)، وكما تم الإشارة إليه الباحث قد وظف مقارنة الاستخدامات الاجتماعية التي تعبر عن المعنى الثاني لمفهوم الاستخدام.

يُعد فهم طبيعة استخدام المستخدمات الجزائريات لمنصة إنستغرام خطوة أساسية لتفسير طريقة تعاملهن مع الخصوصية الرقمية. فالخصوصية لا تُدار بمعزل عن دوافع وأهداف الاستخدام، بل هي مرتبطة عضوياً بما تنتظره المستخدمات من المنصة، وطبيعة أنشطتهن فيها، ونوعية الجمهور المتفاعل معهن إن دراسة الاستخدامات لا تعني فقط إحصاء الأنشطة الرقمية، بل تفكيك معانيها ودلالاتها الاجتماعية والنفسية، خصوصاً في سياق محافظ، حيث يتحول أبسط سلوك تفاعلي إلى فعل محمل بحمولة اجتماعية قد تنعكس على صورة الفتاة وسمعتها.

وقد كشفت الدراسة من خلال المقابلات الكيفية التي أُجريت مع 30 مستخدمة جزائرية، تنوعاً واضحاً في دوافع استخدام إنستغرام، تباينت بين التسلية، التعبير عن الذات، متابعة الموضة، بناء علاقات اجتماعية، وخلق مساحات حرة للهروب من ضغوط الحياة اليومية. غير أن هذه الاستخدامات ظلّت مشروطة بسقف الرقابة الاجتماعية والأسرية، ما جعل كثيراً من المستخدمات يتبنين استخداماً مزدوجاً: ظاهر محافظ، وآخر باطني خفي في السياق الجزائري المحافظ، لا يمكن فهم سلوكيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء على منصة إنستغرام بمعزل عن دراسة استخداماتهن لهذه المنصة. فالاستخدام هو الحقل الأول الذي يتحدد من خلاله شكل الخصوصية، ومضمونها، وحدودها.

وبالتالي، يصبح لزاماً استكشاف كيف ولماذا تستخدم المستخدمين الجرائيات هذه المنصة؟ وما طبيعة الأنشطة التي يقمن بها؟ لأن هذه الأنشطة هي التي ستحدد أنماط الكشف أو الكتمان، وحدود السيطرة المعلوماتية وهذا ما تؤكدته دراسات (Al-Saggaf& Simmons, 2015) التي أبرزت أن الخصوصية الرقمية لدى النساء في المجتمعات المحافظة تتشكل بشكل متغير حسب أهداف الاستخدام.

❖ تعريف المشاركات لموقع إنستغرام:

تنوعت الإجابات الخاصة بالمشاركات حول تعريفهن لموقع إنستغرام بين كونه موقعا تواصليا وترفهيًا، و كشفت إجابات المستخدمين الثلاثين عن تصورات متقاربة لموقع إنستغرام، مع تباين بسيط في التركيز على طبيعة الوظيفة الأساسية التي يؤديها التطبيق بالنسبة لهن:

• الاتجاه العام الأول : إنستغرام كمنصة بصرية للتعبير والمشاركة:

معظم المشاركات قدمن إنستغرام كفضاء بصري يسمح لهن بعرض جوانب مختارة من حياتهن (هوايات، ذوق، تخصص)، مع شعور بقدرة أكبر على التحكم في شكل العرض مقارنة بمنصات أخرى. الإنصات البصري (صور/ستوريات) يعطي هامشاً للانفتاح من دون كشف كل شيء، فمثلا المشاركة رقم 10 تعرف الموقع على أنه مساحة للوضوء والجمال والطبخ والتنمية البشرية.

• الاتجاه العام الثاني إنستغرام كأداة مهنية وتسويقية

اعتبرت مجموعة من المشاركات إنستغرام كمساحة لتسويق المنتجات، عرض مشاريع صغيرة، بناء حضور مهني/أكاديمي)، فمثلا صرحت المشاركة 13 أن لديها صفحات بيع ملابس ومستحضرات تجميل ستستخدم إنستغرام كقناة تسويق بصري، وقد تختار حساباً عاماً لغرض الوصول بينما تحمي حساباً آخر للعائلة، أما المشاركة 20 تروج لمنتجات حرفية عبر المنصة فتوازن بين الوصول التجاري (محتوى عام) والحفاظ على خصوصيتها الشخصية (تجنب مشاركة من البيت أو الوجوه).

• الاتجاه العام الثالث إنستغرام كفضاء تعليمي/تحفيزي/مهني:

اعتبرت شريحة أخرى إنستغرام ليس موقعا ترفيهياً فحسب بل يستخدمه البعض للمتابعة الأكاديمية أو المهنية، أو كمصدر تحفيز وتنمية ذات (اقتباسات، صفحات علمية، محتوى صحي)، فمثلا عبرت المشاركة 13 أنها تستغل المنصة في الترويج لنشاطها الأكاديمي ومتابعة مؤسسات علمية فهنا يكون التركيز على المحتوى المعرفي أكثر

من الكشف عن الذات، أما المشاركة 28 فترى الموقع على أنه أداة لمتابعة المحتويات الطبية والتغذية العلاجية، فتتعامل مع إنستغرام كقناة للمعلومة الصحية.

• الاتجاه العام الرابع: إنستغرام كمساحة ترفيهية/هروب من الواقع:

عرفت نسبة معتبرة من المشاركات إنستغرام وسيلة للتمتع، متابعة فيديوهات مضحكة، وصفات، مطاعم، صور أماكن، وبالتالي فهو فسحة للهروب من روتين الحياة. هذا الاستخدام يقترن غالبًا بكشف أقل للذات، المشاركة 06 تتابع وصفات طبخ وفيديوهات مضحكة، وتشارك صورًا من الرحلات العائلية.

في المجمل، يمكن تلخيص تصورات العينة حول موقع إنستغرام في:

- فئة ترى إنستغرام منصة اجتماعية ترفيهية بالأساس.
- فئة تعتبره فضاءً مهنيًا وتسويقيًا متعدد الوظائف.
- وفئة ثالثة تنظر إليه كفضاء رقمي يجمع الترفيه، التواصل والتسويق.
- فيما عبرت قلة عن موقف حيادي ترى فيه مجرد وسيلة رقمية يمكن تعويضها بمواقع أخرى.

هذا التنوع يعكس التداخل بين الاستخدامات والتمثيلات الاجتماعية والثقافية للنساء الجزائريات اتجاه موقع إنستغرام، وما يؤكد هذا الاستنتاج هو النقاش الجماعي مع المشاركات مستخدمات الإنستغرام واللاتي أكدن على أن موقع إنستغرام هو موقع ترفيهي بالدرجة الأولى يعتمد على نشر الصور ومشاركات المحتويات، كما أشرن إلى طبيعته المهنية من خلال كونه وسيلة للعمل وجني المال، من جهة أخرى هناك من أشارت إلى طبيعة الاختلاف بينه وبين موقع فيسبوك ذو الطبيعة الإخبارية الدسمة وهو ما يميز موقع الإنستغرام كونه يعتمد على الترفيه والتسلية.

❖ علاقة المشاركات بموقع إنستغرام ومجالات استخداماتهن له:

من خلال إجابات المشاركات، يظهر أن علاقة النساء الجزائريات بإنستغرام تتوزع بين ثلاثة أنماط رئيسية: علاقة ترفيهية واستهلاكية، علاقة عملية/وظيفية، وعلاقة مركبة تجمع بين الترفيه والعمل معًا. الأغلبية وصفت إنستغرام بأنه أصبح جزءًا من حياتهن اليومية لا يقتصر على متابعة المحتوى فحسب، بل يتجاوز إلى كونه وسيلة للتواصل، التعلم وحتى تحقيق دخل. إحدى الطالبات الجامعيات عبّرت عن ذلك بقولها " في البداية كنت أعتبره للضحك والموضة فقط، لكن الآن صار مثل نافذتي على العالم، أتابع الأخبار وأشارك بعض الأنشطة الأكاديمية".

بالنسبة لفئة واسعة من المشاركات، ارتبط إنستغرام بالترفيه ومتابعة الموضة والجمال والمشاهير، إذ أشارت إحدهن: "ألجأ لإنستغرام عندما أريد الهروب من الروتين، أتابع فيديوهات مضحكة وصفحات طبخ ..، بينما أخرى قالت: "إنستغرام عندي مثل صديقتي، أشاركه تفاصيل يومياتي البسيطة". هذا الجانب العاطفي في العلاقة مع المنصة يكشف أن الكثيرات لا يرينها مجرد أداة تقنية، بل فضاء يضفي على حياتهن معنى خاصًا.

من جهة أخرى، عبّرت مجموعة من المشاركات عن علاقة وظيفية أكثر، حيث استخدمن إنستغرام للتسويق الإلكتروني أو الترويج لمشاريعهن الصغيرة. إحدى التاجرات أوضحت: "بالنسبة لي، إنستغرام ليس للضحك فقط، هو مصدر رزقي، أنشر منتجاتي وأتواصل مع زبائني". بينما إحدى الباحثات الجامعيات قالت: "أستخدمه كوسيلة لنشر أخبار المؤتمرات ومتابعة المستجدات العلمية". هذه الفئة تنظر إلى المنصة كأداة عملية وليست مجرد وسيلة ترفيه.

غير أن هناك من وصفت علاقتها بالإنستغرام بأنها علاقة مختلطة، تجمع بين التسلية والفائدة، وهو ما يبرز الطابع المتعدد الوظائف للمنصة. إحدى المشاركات لخصت ذلك بقولها: "أحياناً أعتبره وسيلة لإضاعة الوقت، وأحياناً أستفيد منه في تطوير ذاتي أو متابعة محتوى علمي".

التحليل العام يبيّن أن إنستغرام بالنسبة للمشاركات لم يعد مجرد تطبيق اجتماعي عابر، بل تحول إلى فضاء مركب يلبي حاجات مختلفة: من الترفيه الخفيف إلى بناء الهوية الرقمية والتواصل المهني. العلاقة بالمنصة إذن تتأرجح بين الإدمان العاطفي، الاستخدام الانتقائي، والاستثمار الوظيفي. هذا التباين يعكس كيف استطاع إنستغرام أن يتموقع في الحياة اليومية للمرأة الجزائرية كجزء من روتينها الاجتماعي والعمل في آن واحد.

وقد دعمت عدة دراسات ميدانية هذه النتيجة، فقد أشار كل من (alhabash, s., & ma, m., 2017) في دراستهم حول دوافع استخدام المواقع السوسيو رقمية، حيث أكدوا أن المستخدمين يوظفون هذه المواقع بشكل متنوع لإشباع حاجات تتعلق بالتسلية، تكوين العلاقات، التعبير عن الذات، والحصول على مكانة رمزية عبر هذه المواقع.

كما أوضحت نتائج المقابلات أن المستخدمين يستخدمون إنستغرام لتحقيق دوافع اجتماعية وثقافية متعددة، تختلف حسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي والمكانة الاجتماعية، وهي نتيجة تعززها ما توصل إليه (alhabash, s., & ma, m., 2017) الذين أكدوا على أن دوافع استخدام المواقع السوسيو رقمية تختلف باختلاف الحاجات الاجتماعية للمستخدمين لا سيما في المجتمعات التي تعرف بتماييز أدوار النوع الاجتماعي.

من جهة أخرى أكدت دراسة al-menayes, 2016 أن استخدام المواقع السوسيو رقمية يرتبط بالحاجة للتسلية والتفاعل الاجتماعي والإطلاع على المستجدات، وهي دوافع تتقاطع مع ما صرحت به المشاركات في المقابلات، خصوصاً فيما يتعلق بمتابعة المؤثرين وصفحات الموضة.

❖ مدة استخدام المشاركات عينة الدراسة لموقع إنستغرام:

أغلب المشاركات أكدن أنهن بدأت استخدام إنستغرام منذ 4 إلى 6 سنوات، أي منذ أن أصبح التطبيق شائعاً في الجزائر بعد 2015. هذا يوضح أن غالبية العينة من «المستخدمات المبكرات نسبياً» اللواتي عاصرن تطور المنصة من مجرد تطبيق صور إلى فضاء متعدد الوظائف (متاجر، فيديوهات قصيرة، ستوريات، بث مباشر).

في المقابل، هناك فئة أصغر بدأت قبل 7 سنوات، مما يجعلها من أول من استعمل المنصة محلياً؛ هؤلاء عادة لديهن خبرة أعمق واستراتيجيات أكثر وعياً في إدارة خصوصيتهن. بينما فئة الثالثة، أصغر سناً، ذكرت أنهن بدأت مؤخراً

(منذ 3 سنوات تقريباً) وتلقين «المنصة جاهزة» بكل خصائصها الحديثة (Reels) ، (Stories)، ما جعل استخدامهن يختلف عن القديمت اللواتي تعلمن تدريجيًا.

المشاركة 09 قالت إنها تستخدمه منذ 7 سنوات، أي مع بداية انتشار التطبيق في الجزائر. بالنسبة لها، إنستغرام تطور من منصة لمشاركة صور بسيطة إلى أداة ثقافية لمتابعة الأدباء والشعراء. خبرتها الطويلة جعلتها أكثر حذرًا: «تعلمت ألا أشارك صورًا شخصية بعد أن لاحظت أن الصور تُداول بسهولة.

أما رقم المشاركة 18 بدأت قبل 3 سنوات فقط، وصرّحت أنها دخلت متأخرة مقارنة بصديقاتها، ما جعلها ترى المنصة جاهزة بكل خصائصها، وبالتالي بدأت مباشرة بنمط الاستخدام السائد (متابعة فيديوهات قصيرة، مشاركة ستوريات).

في حين المشاركة 14 أشارت أنها أصبحت معتادة على التغييرات في التصميم والخوارزمية، وقالت: «المنصة تغيرت، كنا في البداية ننشر فقط صورًا، واليوم صارت تشبه التلفزيون الصغير.

والمشاركة 26 (3 سنوات خبرة) اعترفت أنها لم تكن مهتمة سابقًا، لكنها انضمت تحت ضغط صديقاتها اللاتي كنّ يشاركن الكثير من تفاصيلهن، وهكذا جاء استخدامها للموقع.

ومن خلال ذلك يمكن تقسيم خبرة المستخدمين في استخدام الموقع إلى ثلاثة أنماط:

- **المستخدمات القديمت (6-7 سنوات)**: أكثر وعيًا بالمخاطر، ويميلن إلى تشديد الحدود المعلوماتية (Boundary Rules) فهن جرّبن حالات «اضطراب الحدود» (مثل مشاركة صورة دون إذن، أو تعليقات سلبية) فطورن قواعد صارمة حول من يتابعهن وماذا يُنشر.
- **المستخدمات المتوسطات (4-5 سنوات)**: يمثلن «القلب» في العينة، حيث يوازنّ بين الانفتاح والاحتياط. لسن شديداً الحذر مثل القديمت ولا مندفعات كالجديدات. عادةً يستخدمن خصائص مثل "Close Friends" أو حسابين (شخصي/عام).
- **المستخدمات الجدد (3 سنوات)**: يملن أكثر للكشف (Self-Disclosure) مع قلة وعي بالخصوصية الرقمية. يضعن ثقة أكبر في أدوات المنصة الافتراضية (الإعدادات، الخصوصية الافتراضية) بدلاً من بناء استراتيجيات ذاتية.

وبالتالي فالمستخدمات الأطول خبرة يتعاملن مع إنستغرام بوعي أكثر حول ملكية المعلومة (Information Ownership)، بينما الجديدات ينظرن للموقع كفضاء لا يستدعي التفكير العميق بالخصوصية.

بشكل عام كشفت نتائج المقابلات مع المستخدمين الثلاثين أن أغلبهم يمتلك حسابًا على إنستغرام منذ سنوات طويلة نسبيًا، إذ تراوحت فترات استخدامهم بين ثلاث إلى سبع سنوات. وأظهرت البيانات أن معظم المستخدمين بدأوا التعامل مع التطبيق في مرحلة الدراسة الجامعية أو مباشرة بعدها، وهو ما يعكس حجم الانتشار الواسع لإنستغرام خلال السنوات الأخيرة بين فئة النساء الجزائريات.

يعكس هذا التنوع في مدد الاستخدام طرقًا متعددة في التعرف على المنصة، فمنهم من اكتشفها بشكل مباشر عبر الدائرة الاجتماعية، وأخرى بدافع مهني أو بفضول شخصي، وهو ما يفسر تنوع أنماط الاستخدامات لاحقًا بين الترفيهي، المهني، العائلي والتجاري.

ويمكن أن تعبر طريقة تعرف المشاركات على الموقع ومدة استخدامهم له على طريقة ودرجة الكشف عن الذات لاحقًا، فشبكة العلاقات الاجتماعية التي تبين أنها عامل مهم في تعرف المشاركات على الموقع يمكن أن تكون عنصرا حاسما في تحديد سلوك الكشف عن الذات لديهن، فغالبا ما تؤثر مصادر التعرف على الموقف والتي يمكن اعتبارها جماعات مرجعية في التأثير على درجة الانكشاف أو الانغلاق عبر الموقع.

❖ طريقة تعرف المشاركات على موقع إنستغرام:

- إجابات المشاركات كشفت عن ثلاث قنوات أساسية للتعرف على إنستغرام:
- الأصدقاء وزملاء الدراسة: أغلب المشاركات أكدن أنهن تعرفن على المنصة من خلال صديقاتهن أو محيطهن الجامعي. الأصدقاء كانوا المحفز المباشر لإنشاء الحسابات الأولى، أحيانا عبر إلهام: "لماذا لا تملكين إنستغرام بعد؟" وهو ما خلق إحساسا بالضغط الاجتماعي للانضمام، المشاركة 05 أشارت إلى أن صديقاتها في الثانوية كنّ يتبادلن الصور ويعلقن عليها عبر إنستغرام، ما جعلها تشعر أنها "خارج الدائرة" إن لم تنضم. هنا يظهر كيف يعمل ضغط المجموعة كآلية إدماج اجتماعي في الفضاء الرقمي.
- العائلة (الأخوة/الأخوات): نسبة مهمة ذكرت أنهن تعرفن على إنستغرام عبر أفراد العائلة الأصغر سناً الذين كانوا أكثر إقبالا على المواقع السوسيو رقمية. بعض الأخوات علّمن المشاركات كيفية فتح الحساب وضبط الإعدادات. المشاركة 11 تعرّفت عليه من خلال أختها الصغرى التي كانت سبّاقة في استخدام التطبيقات الجديدة، حيث ساعدتها في إنشاء الحساب الأول وشرحت لها كيفية النشر. هذا المثال يوضح دور "الانتقال بين الأجيال الرقمية" داخل العائلة.
- الفضول الذاتي أو التعرض لمحتوى خارجي (إعلام/إعلانات): قلة قليلة قالت إنهن اكتشفن المنصة عبر الإنترنت أو من خلال متابعة المشاهير والإعلانات على فيسبوك أو يوتيوب، فقررن التجربة بأنفسهن دون ضغط من المحيط. المشاركة 24 قالت إنها سمعت عنه من خلال متابعة أخبار المشاهير الذين أصبحوا يعلنون عن حساباتهم على إنستغرام بدلاً من فيسبوك. بالنسبة لها، لم يكن فضولاً اجتماعياً بقدر ما كان انجذاباً نحو متابعة شخصيات عامة.

- المشاركة 18 كانت من الفئة التي دخلت المنصة بدافع فضولي بحث: رأت مقطعًا على يوتيوب يدعو للانتقال إلى إنستغرام لمتابعة محتوى حصري، فأنشأت حسابًا فقط لمعرفة "ما يدور هناك".
- السياق الجزائري يبرز أن الانخراط الرقمي مسألة جماعية أكثر من كونه خيارًا فرديًا. كثير من المشاركات لم يلتحقن بالمنصة إلا بعد ضغط من المحيط (صديقات أو عائلة)، وهو ما يعكس الطبيعة «الجماعية» للثقافة الجزائرية التي تنظر للاستخدام الرقمي كجزء من التفاعل الاجتماعي العام.
- كما أن العامل العائلي قوي يؤثر بشكل كبير، ما يكشف عن ديناميات جديدة داخل الأسرة الجزائرية، بالإضافة إلى العامل الإعلامي (مشاهير، إعلانات) كان أقل تأثيرًا، لكنه يبرز أن فئة من المشاركات ترى في المنصة وسيلة للوصول إلى فضاء أوسع من محيطها.

❖ آراء المشاركات حول طبيعة استخدام موقع إنستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، برز اتفاق عام على أن إنستغرام يُعتبر منصة سهلة الاستخدام نسبيًا مقارنة ببعض المواقع الأخرى، خصوصًا فيسبوك وتيك توك. كثير من المشاركات وصفن التطبيق بأنه "بسيط"، "مباشر"، و"لا يحتاج وقتًا طويلاً للتعلم"، حيث يكفي تحميل الصور أو الفيديوهات وإضافة تعليق أو قصة قصيرة للتفاعل مع المتابعين. إحدى الطالبات الجامعيات أوضحت: "إنستغرام أسهل بكثير من فيسبوك، لا توجد فيه مجموعات أو إعدادات معقدة، كل شيء واضح: صورة، إعجاب، تعليق"، في حين أضافت أخرى: "حتى أُمي التي لا تجيد التعامل مع التكنولوجيا استطاعت أن تستعمل إنستغرام لمتابعة أقاربي".

رغم ذلك، أشارت بعض المشاركات إلى أن السهولة الظاهرة قد تخفي تعقيدات مرتبطة بإعدادات الخصوصية. إحدى المشاركات قالت: "النشر سهل، لكن حماية المحتوى صعبة، أحيانًا لا أفهم كل الخيارات المتعلقة بمن يرى صوري أو كيف أوقف مشاركة منشوراتي". هذا ما جعل بعضهن يعتبرن فيسبوك أكثر وضوحًا من ناحية التحكم في الخصوصية، رغم أنه أقل بساطة من حيث التصفح.

أما عند المقارنة مع تيك توك، فقد أشارت مجموعة من المشاركات إلى أن إنستغرام أقل إدمانًا ويمكنهن سيطرة أكبر على الوقت الذي يقضينه فيه. إحدى الأمهات علّقت: "ابنتي تضيع ساعات على تيك توك، بينما أنا أرتاح أكثر في إنستغرام لأنه لا يغرقني في الفيديوهات بشكل لا نهاية له". في حين رأت طالبة جامعية أن تيك توك أكثر سهولة من حيث التصفح لكنه أقل أمانًا: "في تيك توك أي شيء يصبح علني بسرعة، بينما في إنستغرام أشعر أنني أتحكم أكثر".

وبالنسبة ليوتيوب، فقد بدا للمشاركات أنه أكثر تعقيدًا من حيث إنشاء المحتوى لأنه يتطلب تجهيز فيديوهات طويلة وتحريرها، بينما إنستغرام يوفر إمكانية النشر اللحظي للصور والقصص والفيديوهات القصيرة. إحدى المشاركات وصفت الأمر بقولها: "في يوتيوب يجب أن تكوني يوتيوبر حقيقية لتنشري فيديوهات، لكن في إنستغرام يكفي أن تلتقطي صورة وتنشرها في ثوانٍ".

التحليل العام يبرز أن إنستغرام يحتل موقعاً وسطاً في إدراك المشاركات: فهو أسهل من فيسبوك في التصفح، أكثر أماناً من تيك توك، وأقل تعقيداً من يوتيوب. هذه المزايا تجعل المنصة مفضلة لدى كثير من النساء الجزائريات لأنها توازن بين السهولة، الجاذبية البصرية، وإمكانية التحكم في الحدود الرقمية. ومع ذلك، تظل بعض المشاركات يشككن في أن بساطة الاستخدام لا تعني بالضرورة بساطة الحماية، وهو ما يضعهن أمام تحدي إدارة خصوصيتهن الرقمية بأنفسهن.

ويمكن القول إن المشاركات اتفقن على أن سهولة الاستخدام هي من أبرز مزايا إنستغرام، الأمر الذي جعله يحظى بهذا الانتشار الواسع في المجتمع الجزائري، خاصة وسط النساء الشابات. غير أن بعض الجوانب التقنية المتعلقة بالخصوصية، ضبط الإعدادات، وكثرة الإعلانات تبقى من النقاط التي يرى جزء من المستخدمات أنها تحتاج إلى تحسين.

وفي سياق النقاش الجماعي أكدت المشاركات على ذلك، حيث أجمعت المشاركات على بساطة تصميم الموقع وسهولته، كما أشرن إلى عدم اختلافه كثيراً عن باقي المواقع السوسيو رقمية الأخرى، وعلى عدم مواجهتهن لأي مشاكل أثناء استخدامه، فقد عبرت الغالبية من المشاركات أن استخدام الانستغرام على غرار المواقع السوسيو رقمية الأخرى يتميز بالسهولة والبساطة.

وقد دعمت دراسة sheldon&bryant, 2016 هذه النتيجة فقد بينت أن أحد أهم دوافع الانستغرام هو سهولة التعامل معه مقارنة بمواقع أخرى، حيث توصلت الدراسة إلى أن 84% من المشاركات يرون أن واجهة الموقع بسيطة ومرنة.

❖ مجالات استخدام المشاركات لموقع انستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، يظهر أن علاقة النساء الجزائريات بإنستغرام تتوزع بين ثلاثة أنماط رئيسية: علاقة ترفيهية واستهلاكية، علاقة عملية/وظيفية، وعلاقة مركبة تجمع بين الترفيه والعمل معاً. الأغلبية وصفت إنستغرام بأنه أصبح جزءاً من حياتهن اليومية لا يقتصر على متابعة المحتوى فحسب، بل يتجاوز إلى كونه وسيلة للتواصل، التعلم وحتى تحقيق دخل. إحدى الطالبات الجامعيات عبّرت عن ذلك بقولها " في البداية كنت أعتبره للضحك والموضة فقط، لكن الآن صار مثل نافذتي على العالم، أتابع الأخبار وأشارك بعض الأنشطة الأكاديمية".

بالنسبة لفئة واسعة من المشاركات، ارتبط إنستغرام بالترفيه ومتابعة الموضة والجمال والمشاهير، إذ أشارت إحداهن: "ألجأ لإنستغرام عندما أريد الهروب من الروتين، أتابع فيديوهات مضحكة وصفحات طبخ"، بينما ذكرت المشاركة رقم 18: "إنستغرام عندي مثل صديقي، أشاركه تفاصيل يومياتي البسيطة". هذا الجانب العاطفي في العلاقة مع المنصة يكشف أن الكثيرات لا يربنها مجرد أداة تقنية، بل فضاء يضيفي على حياتهن معنى خاصاً.

من جهة أخرى، عبّرت مجموعة من المشاركات عن علاقة وظيفية أكثر، حيث استخدمن إنستغرام للتسويق الإلكتروني أو الترويج لمشاريعهن الصغيرة. إحدى التاجرات أوضحت: "بالنسبة لي، إنستغرام ليس للضحك فقط، هو مصدر رزقي، أنشر منتجاتي وأتواصل مع زبائني". بينما إحدى الباحثات الجامعيات قالت: "أستخدمه كوسيلة لنشر أخبار المؤتمرات ومتابعة المستجدات العلمية". هذه الفئة تنظر إلى المنصة كأداة عملية وليست مجرد وسيلة ترفيه.

غير أن هناك من وصفت علاقتها بالإنستغرام بأنها علاقة مختلطة، تجمع بين التسلية والفائدة، وهو ما يبرز الطابع المتعدد الوظائف للمنصة. إحدى المشاركات لخصت ذلك بقولها: "أحياناً أعتبره وسيلة لإضاعة الوقت، وأحياناً أستخدمه منه في تطوير ذاتي أو متابعة محتوى علمي".

بشكل عام يتبين أن إنستغرام بالنسبة للمشاركات لم يعد مجرد تطبيق اجتماعي عابر، بل تحول إلى فضاء مركب يلبي حاجات مختلفة: من الترفيه الخفيف إلى بناء الهوية الرقمية والتواصل المهني. العلاقة بالمنصة إذن تتأرجح بين الاستخدام العاطفي، الاستخدام الانتقائي، والاستثمار الوظيفي. هذا التباين يعكس كيف استطاع إنستغرام أن يتموقع في الحياة اليومية للمرأة الجزائرية كجزء من روتينها الاجتماعي والعملي في آن واحد.

❖ إمكانية استغناء المشاركات عن استخدام موقع إنستغرام:

من خلال اجابات المشاركات حول إمكانية الاستغناء عن موقع إنستغرام، يتضح أن العلاقة مع المنصة ليست مجرد علاقة عابرة بتطبيق رقمي، بل هي امتداد لارتباطات أوسع تمس البعد المهني والاجتماعي والنفسي للمستخدمات. فالأغلبية عبّرت بوضوح عن صعوبة الانقطاع التام، ليس فقط بسبب الاعتماد والاستخدام اليومي، وإنما لأن المنصة أضحت جزءاً من منظومة العمل والتواصل وإدارة الذات. فهناك من ترى أن حذف الحساب يعني خسارة مصدر رزق أو انقطاع عن شبكة زبائن تبنت على مدار سنوات، بينما أخرى تعتبر أن غيابها عن المنصة يساوي غيابها عن دائرة الصديقات والمحيط الاجتماعي الذي يتحرك اليوم عبر الصور والقصص والرسائل المباشرة. وفي مقابل هذه الأغلبية، برزت أصوات أقلية تؤكد أنها قادرة على الاستغناء، إما لأنها لا تعتمد على المنصة اعتماداً كبيراً أو لأنها مرت بتجارب سلبية دفعتها إلى الانقطاع التام طلباً للراحة والهدوء. بين هذين الطرفين، وجدت مجموعة وسطى مساحة للتوازن عبر استراتيجيات بديلة، مثل فصل الهوية المهنية عن الشخصية بحسابين مختلفين، أو تفعيل إعدادات الخصوصية وتقييد المتابعين، أو حتى اعتماد فترات انقطاع مؤقتة تسمح بإعادة التوازن النفسي.

إن هذه الاتجاهات تكشف أن قرار البقاء أو المغادرة ليس مسألة تقنية بحتة، بل هو قرار معقد تحكمه اعتبارات متعددة تتقاطع فيها المصالح الاقتصادية مع الضغوط الاجتماعية والحاجات النفسية. وبالتالي فإن سؤال "هل يمكن الاستغناء عن إنستغرام؟" لا يلقى إجابة واحدة، وإنما يعكس شبكة من المواقف التي تراوحت بين التبعية الوظيفية والاعتماد النفسي من جهة، وبين الرغبة في التحرر أو البحث عن بدائل أكثر أماناً من جهة أخرى. وهذا التباين في ذاته يُعد مؤشراً على أن المنصة لم تعد مجرد أداة للتسلية كما قد يبدو، بل تحولت إلى وسيط اجتماعي وثقافي واقتصادي يصعب تجاوزه بسهولة في السياق الجزائري الراهن.

* حالات تفيد البقاء لأسباب مهنية/تجارية:

- المشاركة التي تدير صفحة بيع ملابس أو منتجات حرفية أشارت صراحة أن الحساب هو مصدر تواصل ومبيعات ولا يمكنها الاستغناء عنه دون خسارة دخل أو تراجع وصول لزيائنها. (نظيراتها: المشاركات 13، 20، 23).

* حالات البقاء لأسباب مهنية/أكاديمية:

- المشاركة التي تنشط أكاديمياً أو إعلامياً ترى إنستغرام كواجهة مهنية أو أداة ترويج للأنشطة ولا يمكنها التخلي عنه بسهولة. (مثل المشاركات 03، 15، 10).

* حالات الانقطاع المؤقت أو الحذف ثم العودة:

- مشاركة ذكرت أنها أغلقت حسابها لأشهر بعد تجربة مضايقة ثم عادت بحساب جديد أو باسم مستعار.
- مشاركة أخرى توقفت عن استخدام التطبيق مؤقتاً للتخلص من التوتر. (مواقف قريبة للمشاركات 25، 16، 6).

* حالات اللامبالاة أو الاستغناء السهل:

- عدد قليل من المشاركات عبرن أنهن لا يعتمدن على إنستغرام ولا يمانعن حذفه إذا استدعت الحاجة — غالباً لأن حضورهن هناك كان "تتبعاً فقط" وليس مصداً للرزق أو شبكة اجتماعية أساسية.

❖ طبيعة علاقة مستخدمات إنستغرام مقارنة ببقية المنصات السوسيو رقمية الأخرى (فيسبوك، تيك توك، يوتيوب...)؟ وأي منصة تفضلن ولماذا؟

كشفت إجابات المشاركات عن تنوع واضح في طريقة إدراكهن لمكانة إنستغرام مقارنة بالمنصات الأخرى. بالنسبة للأغلبية، إنستغرام يُعتبر المنصة الأكثر جاذبية وسهولة، لأنه يجمع بين الصورة، الفيديو، والتواصل في واجهة واحدة، دون تعقيدات فيسبوك أو الانغماس الزائد الذي يفرضه تيك توك. إحدى الطالبات الجامعيات أوضحت: "إنستغرام هو المنصة التي أشعر فيها أنني أتحكم أكثر في وقتي، لا يضيعني مثل تيك توك، ولا يرهقني مثل فيسبوك بكثرة المجموعات".

في المقابل، ما زال فيسبوك يحتفظ بمكانة معينة لدى بعض المشاركات، خصوصاً من أجل متابعة الأخبار أو التواصل مع العائلة الممتدة. إحدى الأمهات قالت: "أفتح فيسبوك لأرى أخبار العائلة وأقارب يعيشون خارج الوطن، لكن لا أشارك حياتي الخاصة هناك، أفضل أن أبقى في إنستغرام". بينما أشارت موظفة أخرى إلى أن فيسبوك صار مزدهراً وخطيراً على الخصوصية: "الفيسبوك أصبح مليئاً بالفضوليين والجدل، لذلك أفضل إنستغرام حيث المتابعون أقل تطفلاً".

أما تيك توك، فقد انقسمت حوله الآراء. فبعض الشابات رأين فيه منصة أكثر ترفيهية وحيوية، حيث قالت المشاركة رقم 12: "تيك توك أضحكني أكثر من أي تطبيق آخر، وأتابع فيه محتوى خفيف وسريع"، لكن في المقابل

عبرت أخريات عن تحفظهن الكبير منه، باعتباره فضاء مفتوحاً يفرض كشفاً ذاتياً أكبر ويعرض المستخدمين لمضامين غير لائقة. إحدى المشاركات علّقت: "تيك توك خطير على البنات الصغيرات، كل شيء يصبح علني بسرعة".

أما يوتيوب، فقد احتفظ بدوره التعليمي والمعرفي، إذ عبرت مجموعة من المشاركات عن أنه مصدرهن الأول للدروس والمهارات. إحدى الطالبات قالت: "ألجأ إلى يوتيوب إذا أردت تعلم شيء بعمق، لكن إنستغرام يعطيني لمحة سريعة فقط". غير أنهن أجمعن على أن يوتيوب أقل جاذبية من حيث التفاعل الاجتماعي مقارنة بإنستغرام.

بشكل عام تضح أن إنستغرام يُنظر إليه كمنصة متوازنة تجمع بين الترفيه، التحكم، والتواصل، وهو ما جعله مفضلاً لدى أغلب المشاركات، بينما يُستخدم فيسبوك بشكل وظيفي أكثر (للعائلة والأخبار)، ويوتيوب لأغراض تعليمية أو معرفية، أما تيك توك فيظل منصة ترفيهية بامتياز لكنه أقل أماناً وأكثر خطورة في نظر كثير من النساء. هذا التعدد في الممارسات يعكس أن المرأة الجزائرية لا تتعامل مع منصة واحدة بشكل مطلق، بل تبني حضوراً متنوعاً، مع احتفاظ إنستغرام بمكانة "المنصة الأقرب" لخصوصياتها اليومية.

من خلال إجابات المشاركات الثلاثون والتي تميزت بتقارب في وجهات النظر نرى أن الانستغرام لا يتم استخدامه بشكل منفصل عن المواقع السوسيو رقمية الأخرى، بل يفضل غالبية المستخدمين اعتماد كل المواقع السوسيو رقمية لتحقيق أغراض وظيفية متباينة، فقد تبين من خلال إجاباتهن أنهن يستخدمن الانستغرام لمتابعة الصور والقصص، بينما يستخدمن الفيسبوك لأغراض التواصل والتفاعل، واليوتيوب لمتابعة المحتوى التعليمي والترفيهي.

وقد أشارت المشاركات في النقاش الجماعي إلى أن الانستغرام لا يمكن أن يعوض بعض المواقع الأخرى كالفيسبوك، فهو موقع يقتصر على مشاركة المحتويات المرئية والصور، وهو ما أكدته دراسة al-habash & ma, 2017 التي توصلت إلى أن المستخدمين لا يعتمدون على موقع واحد، بل يلجؤون إلى تنوع استخداماتهم الرقمية وفق ما يسمح به كل موقع من خصائص فنية ودوافع نفسية واجتماعية.

وقد دعمت هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة madianou & miller, 2012 حيث وصفت بيئة استخدام المواقع السوسيو رقمية بأنها بيئة متعددة الاستخدامات، حيث لا تستخدم المنصات بشكل منفصل بل ضمن نظام متكامل يوزع فيه الأفراد استخداماتهم حسب الحاجة والسياق الاجتماعي.

وبالتالي يمكن القول أن مستخدمي الانستغرام يتعاملون مع المواقع السوسيو رقمية باعتبارها وسائل وظيفية متكاملة وليست بدائلاً عن بعضها البعض.

تكشف إجابات المشاركات عن اختلافات واضحة في العلاقة التي تربطهن بمنصة إنستغرام مقارنة ببقية المواقع السوسيو رقمية، وهو ما يعكس طبيعة التفضيلات الرقمية والمواقف الاجتماعية والثقافية تجاه كل منصة على حدة. ويمكن تقسيم هذا التفاعل إلى أربعة اتجاهات رئيسية تتكرر بأشكال متفاوتة عبر الإجابات:

تتمثل صورة إنستغرام في أذهان غالبية المشاركات على أنه فضاء رقمي بصري يسمح لهن بمشاركة جوانب معينة من حياتهن، مع هامش مقبول من التحكم في الخصوصية والظهور. كثير منهن وصفن إنستغرام بأنه "أنيق"، "منظم"، "مريح"، "لا يفرض عليك الناس"، على عكس فيسبوك الذي يوصف بأنه مزدحم بالتدخلات الاجتماعية والعائلية، وتيك توك الذي يراه كثير من المشاركات بيئة "فوضوية" و"خطرة" من حيث المحتوى والمخاطر السيبرانية. يُعدّ إنستغرام، وفقًا لذلك، خيارًا وسطيًا بين الخصوصية والانفتاح، يمنح المرأة الجزائرية، تحديدًا، فرصة للتواجد الرقمي دون أن تُتهم بالخروج عن النمط المحافظ.

كما تعبّر عدة مشاركات عن شعور بالانزعاج من فيسبوك، ليس بسبب محتواه فقط، بل بسبب الطابع العائلي والاجتماعي الذي يطغى عليه. ما يدل على أنه يُنظر إليه كمجال مراقب وغير حرّ، ما يحد من قدرة المشاركة على التعبير الذاتي. بعض المشاركات احتفظن به فقط من باب المجاملة الاجتماعية أو التواصل المهني المحدود. أغلب المشاركات اعتبرن تيك توك منصة ترفيهية "غير آمنة"، "سطحية"، و"خطرة"، خصوصًا من ناحية الانكشاف الزائد، التنمر، والتحرش الإلكتروني. القلة فقط تستخدمه لأغراض الفكاهة والضحك، بينما تمتنع الغالبية عن النشر فيه أو تعتبره لا يليق بهن ثقافيًا أو اجتماعيًا، ما يعكس وجود تمثيلات ثقافية صارمة حول ما يجب وما لا يجب أن يُنشر.

غاب موقع يوتيوب تقريبًا عن تفضيلات المشاركات، وغالبًا ما وردت إشارات بسيطة إليه باعتباره منصة "مشاهدة" وليس تفاعلًا مباشرًا. وهذا يعكس طبيعة المنصة كفضاء استهلاكي لا يُستخدم للانكشاف الشخصي أو للتواصل الاجتماعي المباشر، بل كمصدر تعليمي أو ترفيهي ثانوي. وهذه العلاقة المنخفضة بيوتيوب تُبرز تفضيل المنصات التي تجمع بين الصورة، التفاعل، والاختيار المتحكم فيه مثل إنستغرام.

تميّز تفضيل إنستغرام عن بقية المنصات، خاصة تيك توك وفيسبوك، بوجود حسّ أنثوي واضح في المعايير المستخدمة للحكم عليه: الخصوصية، التنظيم، الجمالية، الانتقائية. معظم المشاركات يرفضن المنصات التي تشجع على "الانكشاف المبالغ فيه" أو "الفوضى البصرية" أو "الاحتكاك المجتمعي غير المرغوب"، ما يُظهر علاقة متوترة بين النساء والمنصات التي تُضعف السيطرة أو تزيد من احتمالات المراقبة الاجتماعية أو التحرش.

إن الشعور بالراحة النفسية والقدرة على التعبير الذاتي بأمان، يشكلان معيارًا أساسيًا في اختيار المنصة. المشاركات تحدثن كثيرًا عن شعورهن بالثقة في إنستغرام مقابل الضغط أو القلق في تيك توك أو فيسبوك. وهذا يبيّن كيف أن استخدام المنصات الرقمية لا يخضع فقط للاحتياجات التقنية أو الاجتماعية بل يتقاطع مع البنية النفسية والثقافية للمستخدم.

وتكشف هذه الإجابات أن تفضيل المشاركات لمنصة إنستغرام يعود لكونه مساحة "مرنة"، "مرئية"، و"أقل ضغطًا اجتماعيًا"، مقارنة بباقي المنصات. بينما يُنظر إلى فيسبوك على أنه مساحة مراقبة اجتماعية، وتيك توك كفضاء للانكشاف والمخاطر، ويوتيوب كأداة تعليمية لا أكثر. وتؤشر هذه التصورات إلى وجود علاقة جندرية وثقافية

معقدة تجاه المنصات السوسيو رقمية، تؤثر فيها الموروثات، الرقابة الاجتماعية، والمخاوف الأخلاقية، ما يجعل من إنستغرام خيارًا مفضلاً ومتفاوضاً بدقة من قبل النساء.

❖ أهمية الخصوصية لدى المشاركات مستخدمات الانستغرام:

كشفت إجابات المشاركات عن إدراك عميق لأهمية الخصوصية داخل الفضاء الرقمي، وخاصة على منصة إنستغرام التي يربنها أكثر قرباً من الحياة اليومية وأكثر عرضة لاختراق الحدود الشخصية. عبّرت أغلب المشاركات عن أن الخصوصية تمثل لهن نوعاً من الحماية والطمأنينة النفسية، فهي ليست مجرد إعداد تقني أو خيار ضمن قائمة المنصة، بل تجربة معيشة يومية ترتبط بالثقة، والسمعة، والعلاقات الاجتماعية، وحتى بالهوية الأنثوية في المجتمع الجزائري.

ذكرت العديد من المشاركات أن أهمية الخصوصية بالنسبة لهن تتضاعف في ظل طبيعة المجتمع الذي ما زال ينظر إلى سلوك المرأة في الفضاء الرقمي كمؤشر على أخلاقها وقيمها، لذلك تعتبر المشاركات أن التحكم فيما يُنشر ومن يراه هو بمثابة درع اجتماعي يحميهم من الأحكام المسبقة والوصم. فمثلاً المشاركة رقم 12 أشارت إلى أنها لا تنشر صورها الشخصية إطلاقاً، ليس لأنها لا تثق في أصدقائها بل لأنها تخشى أن تُستغل الصور خارج سياقها، أو تُتداول بطريقة مسيئة. والمشاركة رقم 20 أوضحت أن الخصوصية بالنسبة لها "ليست خياراً، بل ضرورة"، لأن أي تسريب أو كشف غير مقصود قد يؤدي إلى خلافات عائلية أو إحراج اجتماعي يصعب تجاوزه.

من جهة أخرى، بيّنت مجموعة من المشاركات أن اهتمامهن بالخصوصية الرقمية نابع أيضاً من تجربة واقعية سابقة، كالتعرض لاختراق أو سرقة محتوى أو تلقي رسائل غير لائقة، مما جعلهن أكثر حذراً في إدارة حساباتهن.

في المقابل، هناك فئة قليلة من المشاركات اعترفت بأنها لم تكن تعي تماماً معنى الخصوصية في البداية، لكنها مع الوقت ومع تزايد الوعي بالمخاطر بدأت تتعامل مع حسابها بشكل أكثر وعياً ومسؤولية، سواء عبر تقييد المتابعين أو مراجعة الإعدادات.

ويلاحظ أن أهمية الخصوصية تختلف أيضاً باختلاف طبيعة استخدام الحساب، فالمستخدمات اللاتي يعتمدن على إنستغرام لأغراض مهنية أو تجارية ركزن على الجانب الأمني لحماية المحتوى والبيانات، بينما أولئك اللاتي يستخدمونه لأغراض شخصية ركزن على البعد الاجتماعي والنفسي، خاصة ما يتعلق بالراحة في مشاركة اليوميات ضمن نطاق محدود من الثقة.

في المجمل تكشف إجابات المشاركات عن وعي متنامٍ بأهمية الخصوصية كأداة للسيطرة على الصورة والحدود الذاتية والشخصية داخل الفضاء الرقمي، وكآلية للحفاظ على التوازن بين الرغبة في المشاركة والانفتاح من جهة، والخوف من المراقبة أو التقييم الاجتماعي من جهة أخرى. وتبدو هذه الأهمية مشبعة بالاعتبارات الثقافية والدينية والاجتماعية التي تجعل الخصوصية بالنسبة للمرأة الجزائرية ليست مسألة تقنية فحسب، بل مسألة تجاوب مع فكرة أن الخصوصية ببُعديها الواقعي والرقمي قيمة اجتماعية لا بد من مراعاتها.

❖ آراء المشاركات في سياسة الخصوصية عبر الانستغرام:

أجمعت أغلبية المشاركات على أن سياسة الخصوصية التي يقدمها إنستغرام تُعدّ بالنسبة لهن غامضة وغير واضحة بما يكفي، إذ أن أغلبهن أشرن إلى أن النصوص المكتوبة طويلة ومعقدة، وغالبًا لا يتابعن تحديثاتها. كثير من المشاركات أكدن أنهن لم يقرأن الشروط يومًا عند فتح الحساب أو عند كل تحديث، بل يكتفين بالضغط على "موافق" دون الخوض في التفاصيل. هذا يعكس مستوى من اللامبالاة أو بالأحرى فقدان الثقة في قدرة الفرد على تغيير شيء من تلك السياسات التي تعتبر "مفروضة" من قبل الشركة. يتضح ذلك جليًا من خلال إجابة المشاركة رقم 17 حيث قالت بشكل واضح " :حتى لو قرأت السياسة، فلن أستطيع تغييرها، لذلك أستخدم المنصة وفق قناعاتي الشخصية لا وفق ما يكتبونه.

من جهة أخرى، بعض المشاركات، خاصة اللواتي يمتلكن خلفية أكاديمية أو مهنية مرتبطة بالتكنولوجيا أو الإعلام، أبدين قلقًا أكبر. فقد عبرت المشاركة رقم 13 عن خشيتها من أن تُستغل بياناتها البحثية أو صورها دون إذنها، وأكدت أن قراءة بنود السياسة تجعلها تشعر أن المنصة تمتلك كامل السيطرة على ما يُنشر. بينما ذكرت المشاركة رقم 08 وهي ناشطة في التسويق الرقمي: أنا أتعامل مع حسابي كواجهة تجارية، لذلك أقلق من أن تُباع بياناتي أو تصل إلى منافسين". هذه المواقف تكشف عن وعي متزايد بالمخاطر، لكنه يظل محدودًا ضمن فئة معينة من المستعملات.

في المقابل، هناك مشاركات لم يُبدين اهتمامًا كبيرًا بالسياسة أصلاً، معتبرات أن الخصوصية الحقيقية تُبنى عبر ضبط إعدادات الحساب وليس من خلال الوثائق القانونية. إحدى المشاركات صرحت: "الخصوصية عندي ليست ما تكتبه الشركة في شروطها، بل كيف أدير بنفسي من يتابعني وماذا أنشر". وهذا الموقف يعكس نزعة عملية أكثر من كونها قانونية، إذ يتم اختزال السياسة الرسمية في سلوك فردي.

كما لاحظنا بعض التباين بين المشاركات في الموقف من جمع البيانات. فالبعض يتقبل الأمر باعتباره "ضريبة مجانية" لاستخدام تطبيق يوفر لهن خدمات واسعة، بل إن إحدى المشاركات أشارت مازحة " :إذا أرادوا بيع بياناتي، فليبيعوها، فأنا لا أضع شيئًا مهمًا ". بينما اعتبرت مشاركات أخريات أن هذا شكل من أشكال الاستغلال الرقمي الذي يهدد خصوصية المرأة الجزائرية في فضاء عام مفتوح.

التحليل العام للإجابات يكشف عن ثلاث اتجاهات أساسية:

- * اتجاه لا مبال: يرى أن سياسة الخصوصية مجرد نصوص شكلية، ولا يعيها اهتمامًا.
- * اتجاه واعي جزئيًا: يقرأ البنود أو يدرك خطورتها، لكنه يشعر بالعجز أمام هيمنة الشركة.
- * اتجاه نقدي: يعارض بشدة جمع البيانات ويراها تهديدًا حقيقيًا، خاصة للنساء اللواتي يواجهن مخاطر إضافية مثل التحرش أو الاستغلال.

هذا التباين يعكس بدرجة كبيرة تنوع خبرات المشاركين ومواقفهم الاجتماعية والمهنية. فالشابة الجامعية المهتمة بالبحث العلمي ليست مثل ربة المنزل التي ترى في إنستغرام أداة للترفيه، والأولى تدقق في بنود الخصوصية بينما الثانية تكتفي بتحديد من يتابعها. لكن رغم هذا الاختلاف، يمكن القول إن القاسم المشترك بينهم هو الشعور بعدم وجود شفافية كافية من جانب الشركة، ما يدفع كل واحدة إلى تطوير استراتيجياتها الخاصة لحماية نفسها بعيداً عن الوثائق الرسمية.

كثير من المشاركات عبّرن عن استخدام منتظم لإعدادات الخصوصية التي يتيحها إنستغرام ، مثل جعل الحساب خاصاً، حظر المتابعين المزعجين، أو تقييد رؤية القصص والمحتوى. وقد رأت بعضهن أن هذه الأدوات تساعد جزئياً في التحكم بالمحتوى، خاصة الصور الشخصية والمنشورات الأكاديمية أو المهنية (مشاركات: 01، 06، 10، 13، 17، 20).

لكن بالمقابل، عبّرت أخريات عن قناعة بأن هذه الأدوات تمنح شعوراً زائفاً بالأمان، كونها قابلة للاختراق من خلال الحسابات المزيفة أو من خلال أشخاص يملكون حسابات متعددة، أو يلتقطون الصور دون إذن (مشاركات: 04، 14، 18، 19، 28). هذه الفجوة بين الإمكانيات التقنية وبين الاستخدامات الواقعية تكررت لدى كثير من المشاركات، ما يعكس وجود تفاوت في الإدراك بين الخصوصية كوظيفة تقنية وبين الخصوصية كممارسة اجتماعية

ثانياً: ضعف الوعي بمستجدات سياسة الخصوصية:

لاحظت مجموعة من المستخدمات أن سياسة الخصوصية تتغير دون إشعار واضح ، وأن فهم الإعدادات يتطلب معرفة تقنية ليست متاحة لكل المستخدمات، خاصة في السياق المحلي الجزائري حيث تغيب الترجمة أو الشروحات المبسطة وعبرت عن ذلك المشاركات رقم 09، 22، 26، 29). هذا الأمر يزيد من صعوبة التحكم في إعدادات الخصوصية، ويجعل الخصوصية مرهونة بقدرة المستخدم على مواكبة تغير السياسات، وليس فقط استخدام الأدوات المتاحة.

عبّرت عدد من المستخدمات عن انزعاج من الطريقة التي يجمع بها إنستغرام البيانات ويستخدمها للإعلانات أو التوصيات الموجهة ، دون الحصول على موافقة صريحة (مشاركات مثل 01، 03، 08، 13، 23، 24). كما أشارت مشاركات إلى أن الموقع لا يتيح لهن معرفة طبيعة المعلومات التي يجمعها أو كيف تُستخدم فعلياً. هذا الطرح يُظهر نقداً أخلاقياً يرتبط بانعدام الشفافية وغياب العدالة الرقمية، ويعبر عن وعي لدى المشاركات بالاستغلال اللاأخلاقي للبيانات.

في السياق الجزائري، لاحظت العديد من المشاركات أن إعدادات الخصوصية لا تأخذ بعين الاعتبار الحساسيات الثقافية والدينية ، مثل الحجاب، الصور العائلية، أو الضوابط الاجتماعية حول الاختلاط والهوية الرقمية وهو ما عبرت عنه مشاركات مثل 09، 14، 16، 21، 30، هذه الفئة طالبت بسياسات خصوصية "متقدمة

ثقافيًا"، تراعي القيم المحلية بدل تقديم نظام واحد عام لكل الثقافات، وهو الأمر الذي أكدت عليه المشاركات في النقاش الجماعي.

رغم الانتقادات الموجهة للمنصة، إلا أن عددًا من المستخدمين عبّرن عن وعيّن بأن الحماية الرقمية لا تأتي فقط من المنصة بل من وعي المستخدم ذاته. بعضهنّ أكدن أنهنّ لا يثقن بأي نظام حماية افتراضي، لذا يلجأن إلى تقنيات ذاتية مثل: عدم نشر الصور، استخدام حسابات مزدوجة، أو مشاركة المحتوى بشكل محدود وهو ما تفضله مشاركات مثل: 05، 12، 15، 25.

عند تحليل أجوبة المشاركات حول موقفهن من سياسة الخصوصية التي يعتمدها إنستغرام، بدا واضحًا أن هناك تفاوتًا في الوعي والتجربة، بل وتنوعًا في أساليب التفاعل مع آليات الحماية التي يتيحها التطبيق. عدد كبير من المشاركات رأين أن إنستغرام يوقّر بالفعل أدوات تساعد في ضبط الخصوصية، كإمكانية جعل الحساب خاصًا، التحكم فيمن يشاهد القصص، أو حظر المتطفلين. لكن في المقابل، لم تعتبر معظمن أن هذه الإجراءات كافية، بل عبّرن عن نوع من الارتياح والقلق المستمر من مخاطر الاختراق أو التطفل.

عدد معتبر من المشاركات أشرن إلى أن سياسة الخصوصية تبدو مكتوبة بلغة تقنية صعبة، وأن كثيرًا منهن لا يقرأن تلك البنود، بل يكتفين باستخدام الإعدادات البسيطة، في حين تبقى السياسات الأكثر تعقيدًا غامضة أو غير مفهومة. هذا الأمر جعل عددًا من المشاركات يشعرن أن الخصوصية الحقيقية في المنصة لا تتحقق عبر النظام ذاته، بل من خلال استراتيجيات حماية فردية تبنيها كل مشاركة بحسب تجربتها.

من جهة أخرى، أبدت بعض المشاركات امتعاضًا من سياسات تتبع البيانات والإعلانات الموجهة التي يستند إليها إنستغرام، حيث لاحظن أن التطبيق "يعرف" ما تهتم به كل مستخدمة بناءً على نشاطها، ويقترح محتويات أو إعلانات دون موافقة مسبقة. هذا النوع من "التنقيب غير المرئي" عن البيانات اعتبرته بعض المشاركات اعتداءً على حميميتهن، خاصة حين يتعلّق الأمر بمحتوى حساس أو شخصي.

الجانب الثقافي والديني كان حاسمًا في تقييم بعض المشاركات لفعالية سياسة الخصوصية، حيث أشارت نسبة منهن إلى أن المنصة لا تراعي الخصوصية بالمفهوم الاجتماعي والديني الجزائري، خاصة فيما يخص نشر الصور الشخصية، صور الأطفال، أو النساء المحجبات. فبعض المشاركات أكدن أن الخصوصية ليست مجرد إعدادات تقنية، بل تتعلّق باحترام الرموز الثقافية للمجتمع، وهو ما تفتقر إليه المنصة في تصورها العام للخصوصية.

في المقابل، عبّرت نسبة أخرى من المشاركات عن وعي متقدم بأن "المسؤولية مزدوجة": لا يمكن تحميل المنصة وحدها عبء حماية البيانات والخصوصية، بل يجب على كل مشاركة أن تدير حضورها الرقمي بذكاء، وأن تتجنب نشر المحتوى الحساس أو الإشارة إلى موقعها الجغرافي أو تفاصيل حياتها العائلية.

❖ المحور الثاني: تمثيلات الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات للإنستغرام:

- تحليل بنية تمثيلات مستخدمي الإنستغرام للخصوصية الرقمية:

إن مرحلة معرفة التمثيلات والمدرجات حول الأشياء تعتبر مرحلة أولية في سبيل الوصول إلى فهم السلوكيات الخاصة بأفراد معينين حول موضوع معين، فالخصوصية باعتبارها شيئا مجردا يمثل جملة الأفكار والمدرجات الخاصة بعينة الدراسة، لا بد من الكشف عن هذه المدرجات والتصورات والتي تختلف من مستخدمة إلى أخرى حسب العوامل والسياقات السوسيوثقافية والنفسية والاجتماعية لهن، وسيمكننا هذا من الانتقال التدريجي إلى المستوى الملموس للخصوصية لدى المستخدمين والذي ينعكس في شكل سلوكيات وإجراءات أثناء استخدام عينة الدراسة لموقع الإنستغرام.

كما تم توضيحه مسبقا في هذا المحور فقد هدف الباحث إلى تحديد جملة من التساؤلات التي تحاول فهم تصورات المستخدمين عينة الدراسة حول الخصوصية الرقمية، والتي ستساعدنا في ذلك المقابلة نصف الموجهة والمجموعة البؤرية.

بداية سيتم التطرق إلى المعاني والدلالات الخاصة بعينة الدراسة حول مفهوم الخصوصية، وقد تنوعت وتعددت هذه الدلالات من خطابات المشاركات من مستخدمة لأخرى، وللتفصيل أكثر في هذا المحور استخدمنا تقنية الشبكة الترابطية لتحديد بنية التمثيلات:

❖ تحليل نتائج الشبكة الترابطية:

كيفية حساب مؤشرات القطبية والحيادية والصور النمطية كمقاييس لتحديد تمثيلات المستخدمين الجزائريات للإنستغرام حول الخصوصية الرقمية:

➤ حساب مؤشر القطبية l' indice de polarite:

تم حسابه من خلال العدد الكلي للكلمات المكتوبة من طرف كل مشاركة والذي كان متغير من مشاركة لأخرى نتيجة الحرية في الاختيار.

$$P = \frac{\text{عدد الكلمات الموجبة} - \text{عدد الكلمات السالبة}}{\text{العدد الكلي للكلمات المترابطة}}$$

ويتراوح هذا المؤشر بين -1 و+1.

- إذا كان p بين المجال 1- و 0.5 وهي قيمة يمكن ترميزها لاحقا إلى 1، فذلك يشير إلى أن معظم الكلمات لها دلالة سلبية.
- إذا كان p ينتمي إلى المجال - 0.4 و 0.4 وهي قيمة يمكن ترميزها لاحقا إلى 2، فذلك يشير إلى أن الكلمات الإيجابية والسلبية متساوية.
- إذا كان p بين 0.4+ و 1 وهي قيمة يمكن ترميزها لاحقا إلى 3 فذلك يشير إلى أن معظم الكلمات لها دلالة إيجابية.

➤ حساب مؤشر الحيادية $\text{indice de neutralité}$:

$$N = \frac{\text{عدد الكلمات المحايدة} - \text{عدد الكلمات الإيجابية} + \text{عدد الكلمات السلبية}}{\text{العدد الكلي للكلمات المترابطة}}$$

ويتراوح هذا المؤشر أيضا بين 1- و 1+.

- إذا كان N يقع بين 1- و 0.5 وهي قيمة يمكن تشفيرها إلى 1، فهذا يشير إلى أن القليل من الكلمات لها إحياء محايد حيادية ضعيفة.
- إذا كان N يقع بين - 0.4 و 0.4+ وهي قيمة يمكن تشفيرها إلى 2، فهذا يشير إلى أن الكلمات المحايدة تميل لأن تكون مساوية لمجموع الكلمات الإيجابية والسلبية (حيادية متوسطة).
- إذا كان N يقع بين 0.4+ و 1+ وهي قيمة يمكن تشفيرها إلى 3، فهذا يشير إلى أن معظم الكلمات لها إحياء محايد حيادية (حيادية مرتفعة).

تكمّن أهمية هذا المقاييس في أنها تنتج بناء على تقييمات الموضوعات نفسها، لا على تحليل تصنيفي لاحق بناء على تقييمات الباحث، كما أنها تلخص الموقف التقييمي والموقف الضمني للتمثيلات.

➤ النتائج العامة للشبكة الترابطية:

الجدول رقم (27) يوضح النتائج العامة للشبكة الترابطية

رقم المشاركة	العدد الكلي للكلمات المتداخلة	عدد الكلمات الإيجابية	عدد الكلمات السلبية	عدد الكلمات المحايدة
01	06	04	00	02
02	06	03	03	00
03	06	04	02	00
04	06	05	01	00
05	06	05	01	00
06	06	06	00	00

00	00	06	06	07
00	00	06	06	08
00	01	05	06	09
00	00	06	06	10
01	01	04	05	11
04	00	02	06	12
02	02	02	06	13
02	00	04	06	14
02	00	04	06	15
03	00	03	06	16
00	00	06	06	17
03	00	03	06	18
19	09	84	108	المجموع
%17.57	%8.33	%77.77		النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج الجدول الخاص بالشبكة الترابطية إلى أن الكلمات المستدعاة أو المتداعية من طرف المشاركين والمعبرة عن تمثلاتهن، جاءت موزعة على النحو الآتي %77.77: كلمات إيجابية، %8.33: كلمات سلبية، و %17.57: كلمات محايدة من مجموع 108 كلمة. هذا التوزيع الكمي ليس مجرد وصف إحصائي، بل يكشف عن منظومة تمثلات اجتماعية ذات دلالات سوسيو-ثقافية ومعرفية متشابكة، خاصة عندما نضعها في سياق طبيعة العينة التي شكّلت موضوع الدراسة.

• غلبة التمثيلات الإيجابية :

- إن الاستحواذ الكبير للكلمات الإيجابية على أكثر من ثلاثة أرباع مجموع الكلمات المستدعاة يعكس حضوراً قوياً لتمثل إيجابي للموضوع المحوري (الخصوصية الرقمية أو إنستغرام). هذا الميل الإيجابي يمكن تفسيره على ضوء نظرية التمثيلات الاجتماعية باعتباره جزءاً من النواة المركزية التي تمنح للموضوع معنى مشتركاً يتجاوز الفروق الفردية. فالإيجابية هنا قد ترتبط بمفاهيم مثل:
- التحرر والانفتاح :حيث ترى المشاركات أن المنصات الرقمية تمنحهن فضاءً للتعبير الذاتي لم يكن متاحاً بالقدر نفسه في المجال العام التقليدي.
- التواصل الاجتماعي :باعتباره قيمة إيجابية متجذرة في الثقافة الجزائرية، لكنه يأخذ أشكالاً جديدة عبر الوسائط الرقمية.

- الرغبة في بناء الصورة الذاتية :وهو بعد نفسي-اجتماعي يعكس رغبة النساء في إعادة تعريف حضورهن الاجتماعي والرمزي من خلال صور ومحتويات رقمية ذاتية.

• ضعف التمثيلات السلبية :

النسبة المنخفضة جدًا للكلمات السلبية (8.33%) لا تعني غياب المخاوف أو التصورات السلبية للموضوع، بل تدل على أنها غير مركزية في البنية التمثيلية. هذه السلبية قد ترتبط بمفاهيم مثل: الخوف من المراقبة، القلق من الاختراق، أو الحكم الاجتماعي السلبي. لكن تموضعها في الهامش يعكس آلية دفاعية أو إعادة تأطير معرفي، حيث يتم التقليل من شأن المخاطر لصالح إبراز المنافع. هذا يتقاطع مع فرضية أن النساء يعمدن إلى إعادة تطبيع المخاطر الرقمية، خاصة عندما تصبح المنصة جزءًا من روتين حياتهن اليومية.

• دلالة الحياد 17.57% :

المستوى المتوسط للكلمات المحايدة يمثل حالة وسطى بين القبول والرفض. يمكن النظر إلى هذا الحياد كمساحة للتردد أو البراغمية، حيث يتم تقييم المنصة بشكل مزدوج: "مفيدة ولكنها خطيرة"، "تتيح الحرية لكنها مكشوفة". هذه المنطقة الرمادية مهمة جدًا، لأنها تعبر عن وعي ضمني بالمفارقة بين الإمكانيات الإيجابية للفضاء الرقمي وبين القيود الاجتماعية والثقافية التي قد تفرض الحذر على النساء.

- لا يمكن فهم هذه المؤشرات إلا بإسقاطها على البعد الجندي والاجتماعي
- بالنسبة للنساء الجزائريات، يشكل الفضاء الرقمي مجالاً للتفاوض بين الذات الفردية التي تبحث عن التعبير والانفتاح، والذات الاجتماعية التي تخضع لمراقبة المجتمع والأسرة.
- غلبة الإيجابية قد تُقرأ كتعبير عن حاجة نسوية إلى فضاء بديل يعوّض محدودية الحضور في الفضاء العام الواقعي، وهو ما يعكس بعدًا تحرريًا كامناً لدى المشاركات.
- 330 في المقابل، استمرار وجود سلبية ولو بنسبة ضئيلة يعكس ثقل الرقابة الاجتماعية وأثرها، حيث تبقى المخاوف حاضرة في خلفية الوعي الموجود لدى المشاركات.
- أما الحياد فيُظهر أن بعض المشاركات يتبنّين استراتيجيات التوازن المعرفي (Equilibre cognitif)، فلا يندفعن نحو الإيجابية المطلقة ولا السلبية المطلقة، بل يحافظن على موقف براغماتي يتلاءم مع طبيعة أدوارهن الاجتماعية.

تكشف النتائج عن تمثيلات يغلب عليها الطابع الإيجابي، مما يعني أن المنصة الرقمية أصبحت تُبنى داخل المخيال النسوي الجزائري كأداة تمكين وفرصة للتعبير عن الذات. لكن وجود هامش من السلبية والحياد يؤكد أن هذا التمثيل ليس أحاديًا ولا مطلقًا، بل تحكمه ديناميكية التوتر بين الانفتاح الرقمي والرقابة الاجتماعية.

وبذلك يمكن القول إن التمثلات الإيجابية تشكل النواة المركزية للشبكة الترابطية، بينما تشكل السلبية والحياد عناصر هامشية أو محيطية تضمن للنظام التمثلي مرونة تكيفية مع السياق السوسيو-ثقافي

➤ حساب مؤشر القطبية l' indice de polarite:

الجدول رقم (28) يوضع حساب معامل القطبية الخاص بتمثيلات عينة الدراسة

رقم المشاركة	مؤشر القطبية p	رقم المشاركة	مؤشر القطبية p
01	-0.66	11	0.5
02	0.16	12	-0.33
03	0.33	13	0.18
04	0.66	14	01
05	0.66	15	0.66
06	01	16	0.56
07	01	17	01
08	01	18	0.5
09	0.83		
10	0.66		

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال النتائج يتبين أن:

- بعض المشاركات أعطت قيمًا سالبة مثل: -0.66 عند المشاركة 01، -0.33 عند المشاركة 12.
- البعض الآخر أعطى قيمًا موجبة قوية (0.66)، 0.83 مثل المشاركات 05، 09.
- وهناك من سجل قيمًا وسطية أو قريبة من الصفر (مثل 0.16، 0.18، 0.33).

هذا التنوع في القيم يعكس أن التمثلات ليست متجانسة بين المشاركات، بل توجد ثنائية قطبية (polarisation) بين اتجاهين:

- اتجاه محافظ/متوجس (قيم سالبة).
- اتجاه منفتح/إيجابي (قيم موجبة).

هذا التوزيع يعكس أن الموضوع (المبحوث) يحظى بـ حمولة رمزية ومعرفية متناقضة داخل العينة، فالقيم السالبة ليست مجرد "رفض"، بل قد ترتبط بتمثيلات معرفية مرتبطة بـ المخاطر، التهديد، فقدان السيطرة، أو الخوف من المجهول، في المقابل، القيم الموجبة تعبر عن تمثيلات إدراكية إيجابية مرتبطة بـ المنفعة والفائدة، التحديث، الاستفادة، والتمكين، هذا الانقسام يؤثر على أن موضوع الدراسة لا يُنظر إليه كمجرد أداة تقنية، بل كمجال مشحون بالمعاني والقيم.

- في المجتمعات ذات الطابع التقليدي مثل الجزائر، قد تتوزع التمثلات حسب النوع الاجتماعي (الجنس):
بعض المشاركات حين يتجهن نحو قيم سالبة، فغالبًا ذلك مرتبط بتمثلات اجتماعية عن المرأة كحاملة للشرف والرمزية الجماعية، ما يجعل كل أداة جديدة (كوسائل التواصل) مصدر تهديد للحدود الأخلاقية.
أما القيم الموجبة، فهي قد تعكس نزعة فردية أو تحريرية ترى في الفضاء الرقمي فرصة لبناء هوية بديلة، صوت اجتماعي، أو استقلالية شخصية.

إذن، القطبية هنا ليست فقط "إيجابية/سلبية"، بل هي ثنائية لصراع بين:

- خطاب اجتماعي محافظ يحد من حرية النساء.
- تطلعات فردية نسوية للانفتاح والتعبير.

➤ حساب مؤشر الحيادية indice de neutralité:

الجدول رقم (29) يوضع حساب مؤشر الحيادية الخاص بتمثلات عينة الدراسة

رقم المشاركة	مؤشر القطبية n	رقم المشاركة	مؤشر القطبية n
01	-0.33	11	0.66
02	-0.16	12	4.33
03	-0.33	13	0.33
04	-0.66	14	01
05	-0.66	15	01.33
06	-1	16	02.5
07	-1	17	01
08	-1	18	2.5
09	-0.88		
10	-01		

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول المرفق:

- قيم سالبة قوية جدًا:

— مثل: (1-) عند المشاركات 06، 07، 08، تعني أن هؤلاء المشاركات حسمن موقفهن بشكل صارم (لا يوجد حياد، تموضع قطبي واضح).

• قيم سالبة متوسطة:

— مثل: -0.33، -0.16، -0.66، تعني أن الحياد ضعيف أو شبه غائب، لكن الموقف ليس متطرفاً جداً.

• قيم موجبة مرتفعة:

— مثل: 4.33 (مبحوثة 12)، 2.5 (مبحوثتان 16، 18)، 1.33 (مبحوثة 15)، هذه القيم الاستثنائية تعكس حياداً ملحوظاً، أو ميلاً إلى التردد والتذبذب في التمثلات.

• قيم موجبة ضعيفة:

— مثل: 0.33، 0.66، تعكس حياداً محدوداً، أقرب إلى التوازن بين القطبية الإيجابية والسلبية.

ارتفاع مؤشر الحيادية عند بعض المبحوثات (مثل 12، 16، 18) يعني أنهن غير قادرات على الحسم المعرفي، ما يعكس تمثلات غير مستقرة أو معرفية "انتقالية"، في المقابل، القيم السالبة الكبيرة (مثل 1-) تعكس ثباتاً معرفياً، حيث يتموقع الفرد بوضوح مع أو ضد الموضوع، إذن، الحيادية تكشف عن مستوى رسوخ أو هشاشة التمثلات داخل المجموعة:

في السياق الجزائري، الحيادية عند النساء لا تعني فقط "لاموقف معرفي"، بل قد تعكس:

- حيلة اجتماعية لتفادي الصدام مع القيم الجماعية، أي التحفظ عن إبداء الرأي.
- توازن جندري بين التطلعات الفردية (الحرية، الاستقلالية) وضغوط المجتمع (الشرف، السمعة).

33المشاركات اللواتي سجلن حيادية مرتفعة قد يكنّ في وضعية تفاوض مع أنفسهن: كيف يوفقن بين رغبة في الاستفادة من المنصات الرقمية وبين خوف من الرقابة أو الوصم الاجتماعي، بينما المبحوثات ذوات القيم السالبة القوية يعكسن خضوعاً كلياً للمنظومة الاجتماعية التقليدية، أو تمثلاً إيجابياً صارماً مضاداً للقيم السائدة.

المؤشر يظهر لنا أن شبكة التمثلات ليست فقط ثنائية قطبية، بل أيضاً متعددة المستويات:

1. قطبية صريحة (قيم 1-) → مواقف حاسمة.
2. قطبية ضعيفة (قيم -0.16، -0.33، -0.66) → ميل لكن غير مطلق.
3. حيادية مرتفعة (قيم +2.5، +4.33) → تمثلات غير مستقرة.

هذا التنوع يكشف أن النواة المركزية قد تكون محاطة بـ منطقة انتقالية واسعة من العناصر الهامشية المتذبذبة، ما يعكس صراعاً داخلياً في التمثيلات الاجتماعية، ما يعكس الواقع المتغير للخصوصية.

❖ الكلمات المتداعية المعبرة عن تمثيلات المستخدمة عينة الدراسة حول مفهوم الخصوصية عبر الانستغرام:

الجدول رقم (30) يبين الكلمات المتداعية المعبرة عن تمثيلات المستخدمة حول الخصوصية عبر الانستغرام

الرقم	الكلمة	التكرار	النسبة المئوية
01	إعدادات الخصوصية	06	5.55
02	الصور الشخصية	15	13.88
03	كلمة السر	06	5.55
04	الحساب الخاص	11	10.18
05	حماية القصص والصور	17	15.74
06	طلبات المتابعة	20	18.51
07	الأمان	18	16.66
08	الرسائل	11	10.18
09	الحظر	13	12.03
10	المتابعين	14	12.96
11	البيانات	03	2.77

المصدر: من إعداد الباحث

* تنظيم المعطيات:

- عدد الكلمات الكلي (N) مجموع التكرارات = 06+15+06+11+17+20+18+11+13+14+03=134

- عدد المفردات = 11 كلمة.

- التكرارات تتراوح بين 03 و 20.

2- حساب العتبة التكرارية: (Fréquence seuil)

عادة نأخذ العتبة = المتوسط الحسابي للتكرارات.

العتبة التكرارية = $\frac{134}{11} \approx 12.18$ العتبة التكرارية = 12.18 $\approx \frac{134}{11}$ العتبة التكرارية = 12.18 $\approx \frac{134}{11}$

- الكلمات ذات تكرار = 12 $\geq$ مرتفعة التكرار.
- الكلمات ذات تكرار = 12 < ضعيفة التكرار.

3- حساب العتبة الرتبة: (Rang seuil)

بداية يلزمنا ترتيب الكلمات حسب أوامر الاستدعاء (moyenne rangs) ، نفترض أن الكلمات الأعلى تكرارًا أقرب إلى الاستدعاء الأول (أي رتبة منخفضة)، بينما الكلمات الأقل تكرارًا أبعد (أي رتبة مرتفعة)

بالتالي نقسم الكلمات تقريبًا:

- الرتب المنخفضة: الكلمات التي تتكرر بكثرة (≥ 12)
- الرتب المرتفعة: الكلمات التي تتكرر قليلًا (< 12)

• تصنيف الكلمات:

* النواة المركزية (تكرار مرتفع + رتبة منخفضة):

- طلبات المتابعة (20)
- الأمان (18)
- حماية القصص والصور (17)
- المتابعين (14)
- الحظر (13)

هذه كلمات لها وزن تمثلي قوي، تعكس القلق الجماعي حول المراقبة، الحماية، والتحكم في العلاقات داخل إنستغرام.

* العناصر المحيطة الأولى القريبة (تكرار مرتفع + رتبة مرتفعة):

- الصور الشخصية (15)
- الحساب الخاص: 11 قريب من العتبة borderline
- الرسائل (11)

تمثل جوانب مرتبطة بالهوية الفردية وطرق التفاعل المباشر. أقل مركزية لكنها جزء من البنية القريبة للنواة

* العناصر المحيطة الثانية (تكرار منخفض + رتبة منخفضة):

- كلمة السر (06)

— إعدادات الخصوصية(06)

عناصر ثانوية لكنها أساسية وظيفياً. تدل على معرفة تقنية عامة، لكنها ليست مرتبطة بقوة بالتمثل الاجتماعي (أقل حضوراً في الخطاب).

* العناصر المحيطة الثالثة (تكرار منخفض + رتبة مرتفعة):

— البيانات(03)

هذه الكلمة بعيدة تماماً عن النواة، تشير إلى تمثيل "نخبوي/تقني"، لا يشكل همّاً مباشراً لمعظم المستخدمين

• التحليل وفق نظرية Abrie :

- النواة المركزية: ترتبط بالأمن والتحكم (طلبات المتابعة، الحظر، الأمان)؛ وهي قيم مشتركة تعبّر عن هاجس حماية السمعة والهوية الرقمية في مجتمع جزائري يفرض قيوداً سوسيو-جندرية على تفاعل النساء عبر إنستغرام.
 - المنطقة الأولى القريبة: تمثل مساحة التفاعل الشخصي (الصور الشخصية، الرسائل)، حيث يظهر التوتر بين الرغبة في الانفتاح (مشاركة الصور، التواصل) والحاجة للرقابة (الحساب الخاص).
 - المنطقة الثانية: ترتبط بالمعرفة التقنية (كلمة السر، إعدادات الخصوصية). وجودها في الأطراف يعني أن المستخدمين لا يربطون تمثيل "الخصوصية" بهذه الجوانب التقنية بقدر ما يربطونها بالتحكم الاجتماعي
 - المنطقة الثالثة: "البيانات" تمثل خطاً مستوراً من الثقافة الرقمية العالمية (data, privacy by data)، لكنه لم يترسخ بعد في التمثيل الاجتماعي المحلي.
- التمثيل الاجتماعي للخصوصية عند المستخدمين الجزائريين على إنستغرام يتشكل حول مركز قوي يتمحور على الأمن والعلاقات الاجتماعية (طلبات المتابعة، الأمان، الحظر)، فيما تبقى الجوانب التقنية (إعدادات الخصوصية، كلمة السر، البيانات) عناصر هامشية، أقل حضوراً في الخطاب
- هذا يعكس أن الخصوصية تُفهم أكثر كقضية سوسيو-جندرية مرتبطة بالسمعة والعلاقات، وليس كإشكال تقني محض.

تكشف نتائج الشبكة الترابطية عن خريطة غنية للتمثيلات الاجتماعية للخصوصية على إنستغرام لدى المستخدمين الجزائريين، حيث توزعت الكلمات المستدعاة وفق أربعة مجالات أساسية، تُمثل في مجموعها البنية الكاملة للتمثيل. يظهر من خلال هذه البنية أن الخصوصية ليست مفهوماً تقنياً مجرداً في وعي المبحوثات، بل هي

بالأساس قضية اجتماعية-عاطفية ترتبط بالحماية من التطفل، وبالحفاظ على السمعة والصورة الذاتية في فضاء يخضع لرقابة مجتمعية وأسرية قوية.

■ النواة المركزية : ودلالات الأمن والتحكم في العلاقات :

تشكل كلمات "طلبات المتابعة" و"الأمان" و"حماية القصص والصور" و"المتابعين" و"الحظر" النواة المركزية للممثل. وهي كلمات عالية التكرار ومنخفضة الرتبة، ما يجعلها الأكثر ثباتاً ورسوخاً في ذهن المستجوبات. هنا يتضح أن الخصوصية تُختزل أساساً في قدرة المستخدم على التحكم في من يرى ماذا. فمسألة قبول أو رفض طلبات المتابعة تُمثل لحظة حاسمة تُحدد من هو الداخل إلى دائرة "المسموح به" ومن هو المستبعد. كما يبرز "الأمان" بوصفه قيمة أساسية، ليس فقط بمعناه التقني المرتبط بالمنصة، بل بمعناه الوجودي المتعلق بحماية الذات من الأذى الرمزي أو التشهير. وتأتي فكرة "الحماية" عبر خاصية القصص والصور لتؤكد أن أكثر ما يُهدد المستخدمين هو إمكانية تداول صورهن أو استخدامهما خارج السياق، وهو ما يفسر أهمية "الحظر" كأداة دفاعية مباشرة. هذه العناصر جميعاً تكشف أن الخصوصية في التمثل الجماعي للنساء ليست مجرد إعدادات تقنية بل آلية اجتماعية لضبط الحدود بين الأنا والآخرين.

■ المحيط الأول : الهوية الفردية والتفاعل الشخصي:

في الدائرة القريبة من النواة نجد كلمات مثل "الصور الشخصية" و"الحساب الخاص" و"الرسائل". هذه العناصر أقل مركزية لكنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبعد الهوياتي والذاتي. فالصور الشخصية تُعتبر تعبيراً عن الذات لكنها في الوقت نفسه مصدرًا للتوتر، حيث تتقاطع فيها الرغبة في الظهور مع الخوف من التقييم الاجتماعي. أما خيار "الحساب الخاص" فيُجسد حلًا وسطاً بين الانفتاح الكامل والانغلاق التام، وهو يعكس محاولة لتكييف السلوك الرقمي مع السياق الثقافي الجزائري الذي لا يمنح النساء حرية مطلقة في الظهور. أما "الرسائل"، فتُمثل الفضاء الأكثر حميمية على المنصة، لكنها أيضاً مصدر تهديد دائم بسبب إمكانية التطفل أو التحرش. ومن ثم، فإن عناصر هذا المحيط تعكس التوتر بين الرغبة في التواصل والحاجة المستمرة إلى الحماية.

■ المحيط الثاني : الأدوات التقنية للحماية:

يتضمن هذا المستوى كلمات مثل "كلمة السر" و"إعدادات الخصوصية"، وهي كلمات ذات تكرار ضعيف مقارنة بالنواة، لكنها قريبة من رتبة الاستدعاء. وجودها في هذه المنطقة يبرز أن المستخدمين يملكون معرفة تقنية أساسية بوسائل الحماية، غير أنهم لا يربطونها مباشرة بالتمثل الاجتماعي للخصوصية. بعبارة أخرى، الخصوصية بالنسبة إليهم ليست مسألة إعدادات بقدر ما هي مسألة تحكم اجتماعي. يظهر هنا الفارق بين الوعي التقني (الذي يبقى هامشياً) والوعي الاجتماعي (الذي يهيمن على التمثل). وهذا الفارق يعكس واقعاً معرفياً حيث لا يُستحضر "الإعدادات" إلا عند الحاجة العملية، في حين تُستحضر العلاقات والرقابة بشكل دائم.

■ المحيط الثالث : المفهوم الخاص للبيانات :

أما الكلمة الوحيدة في هذه المنطقة، "البيانات"، فقد سجلت أضعف تكرار. وهذا يعكس أن فكرة الخصوصية باعتبارها "إدارة للبيانات الشخصية" ما زالت غريبة عن التمثيل الجماعي للمستخدمات. هنا يظهر أثر الفجوة الرقمية والثقافية: فالخطاب العالمي حول "حماية البيانات" لم يتحول بعد إلى هم يومي للنساء في البيئة المحلية. إدراك "البيانات" كمفهوم مجرد يجعلها هامشية، بل ويؤكد أن الخصوصية تعاش كمسألة ملموسة مرتبطة بالصورة والتفاعل أكثر مما تعاش كقضية مؤسساتية أو حقوقية.

إذا حاولنا قراءة هذه النتائج من منظور سوسيو-جندي، سنجد أن حضور كلمات مثل "الحماية"، "الحظر"، "الأمان" يعكس واقعاً اجتماعياً تُقيد فيه حرية النساء في التعبير عن ذواتهن، وتُحاصر صورهن بخطابات العائلة والمجتمع. فالمبحوثات لا يندغلن أساساً بالجانب التقني للمنصة، بل بما قد يترتب عن نشر صورة أو قصة من مخاطر اجتماعية: الشائعات، الرقابة العائلية، أو فقدان السمعة. من هنا، يصبح التمثيل الجماعي للخصوصية انعكاساً لبنية اجتماعية أوسع تقوم على المراقبة والضبط، أكثر من كونه تمثلاً لتقنيات المنصة ذاتها.

يمكن القول إن الخصوصية في التمثيل الاجتماعي للمستخدمات الجزائريات على إنستغرام تتجذر حول هاجس الأمن والسيطرة على العلاقات، بينما تُترك الجوانب التقنية في الهامش.

➤ تعريفات الخصوصية الرقمية بالنسبة للمشاركة مستخدمات الانستغرام:

وبالرجوع إلى تساؤلات المقابلة الفردية والجماعية فقد كشفت المقابلات مع المستخدمات الثلاثين لإنستغرام عن تصورات متقاربة إلى حد كبير لمفهوم الخصوصية الرقمية، وإن اختلفت درجات الوعي به ومستويات التركيز على جوانبه المختلفة.

عند الحديث عن تعريف الخصوصية، ظهرت اختلافات واضحة في إدراك المشاركات لهذا المفهوم، وهو ما يعكس تبايناً في الخلفيات الاجتماعية والثقافية وحتى التجارب الرقمية. أغلب المشاركات ربطن الخصوصية بمسألة التحكم في من يرى المحتوى الذي يقدمه، خاصة الصور والفيديوهات، إذ عبرت الكثير منهن عن أن الخصوصية تعني أساساً القدرة على غلق الحساب أو جعله متاحاً فقط لدائرة محددة من الأصدقاء والأقارب. إحدى المشاركات عبرت عن ذلك بقولها: "الخصوصية هي أن أقرر أنا من يشاهد حياتي، لا أن تفرض المنصة عليّ جمهوراً لا أعرفه".

في المقابل، هناك مجموعة أخرى من المشاركات ربطت الخصوصية بمفهوم الحماية من الاستغلال. هذه الفئة ركزت على أن الخصوصية ليست فقط من يشاهد المحتوى، بل أيضاً كيف يُستعمل لاحقاً. فالمشاركة رقم 08 عرفت الخصوصية أنها تعني الحماية من السرقات الرقمية والتلاعب بالصور. بينما عرفت المشاركة رقم 19 الخصوصية هي ألا أستيقظ يوماً وأجد أن صوري أصبحت في صفحة أخرى بدون إذني.

كما برز اتجاه ثالث يربط الخصوصية بالجانب الشخصي والعائلي. بعض المشاركات قلن إنهن يعتبرن الخصوصية مرتبطة بعدم نشر صور الأزواج أو الأبناء أو تفاصيل الحياة المنزلية، ورأين أن أي تجاوز لهذه الحدود هو إخلال مباشر بالخصوصية. على سبيل المثال، إحدى الأمهات قالت: "الخصوصية بالنسبة لي تعني أن لا يعرف الغرباء كيف يعيش أطفالي أو أين يدرسون".

من جهة أخرى، هناك مشاركات قدّمن تعريفاً أكثر بساطة، حيث اختزلن الخصوصية في مجرد "عدم إزعاج" من طرف الغرباء. إحداهن قالت: "طالما لم يرسل لي أحد رسائل مزعجة فأنا مرتاحة وأعتبر نفسي في خصوصية". هذا التعريف يعكس إدراكاً براغماتياً للمفهوم، بعيداً عن التعقيدات النظرية.

ما يميز هذه التصورات المختلفة هو أنها جميعاً تنطلق من التجربة الذاتية للمشاركة: فالطالبة ترى الخصوصية في السيطرة على صورها بين الزملاء، بينما الموظفة تراها في حماية معلومات عملها، وربّة البيت تراها في حماية تفاصيل عائلتها. هذا التباين يجعل الخصوصية مفهوماً ديناميكياً يتغير حسب موقع المرأة في المجتمع وحسب علاقتها بالمنصة.

التحليل العام يبرز ثلاثة مستويات لتعريف الخصوصية:

1. مستوى التحكم: ويتعلق بمن يرى المحتوى (إعدادات الحساب).
2. مستوى الحماية: ويتعلق بكيفية استخدام البيانات والصور لاحقاً.
3. مستوى الحياة الشخصية: ويتعلق بالفصل بين الحياة الخاصة (العائلة، الأطفال، العلاقات) والحياة الرقمية.

هذا التدرج في التصورات يعكس وعياً نسبياً لدى المشاركات بأن الخصوصية ليست مفهوماً ثابتاً، بل أداة لإدارة الحدود بين الذات والآخرين في فضاء اجتماعي مفتوح مثل إنستغرام.

هذا التنوع في التعريفات بين خصوصية صور، منشورات، أعمال مهنية، وآراء سياسية، يعكس إدراكاً جماعياً بأن الخصوصية في البيئة الرقمية تتجاوز الجانب التقني لتتحول إلى ممارسة اجتماعية يومية متجددة. ورغم تفاوت درجات الوعي بالمخاطر وحدود التحكم، إلا أن معظم المستخدمات اتفقت على أن الخصوصية الرقمية في إنستغرام باتت هاجساً شخصياً وجب التعامل معه بحذر واستراتيجيات شخصية متباينة.

وتجدر الإشارة إلى أن الخلفية التي استندت إليها غالبية المشاركات هي الحالة النفسية والمشاعر التي تتحكم في درجة الكشف عن الذات، فمن وجهة نظر المشاركة رقم 01 فإن حالتها النفسية هي التي تتحكم في تعريفها للخصوصية، فمشاعر الفرح والبهجة تشجع على الانفتاح ومشاركتها مع الآخرين، بينما مشاعر الحزن والغضب تدفع إلى الانغلاق أكثر، كما تمثل التجربة الشخصية في البيئة الرقمية عاملاً مهماً في ذلك، فمثلاً المشاركة رقم 03 أشارت إلى أنها لم تكن تسمع بمصطلح الخصوصية قبل دخولها العالم الافتراضي، على اعتبار أن الحياة الواقعية تمنح قدرة

أكبر على التحكم في الحيز الخاص، وبالتالي فمخاطر الخصوصية الرقمية جعلت المصطلح مهما بالنسبة لها، ورغم أن السؤال كان يشمل الخصوصية في السياق المادي إلا أن أغلب التعريفات ركز على البعد الرقمي للخصوصية وهو ما يؤكد تأثير البيئة الرقمية على تمثيلات الخصوصية لدى المشاركين.

ولم تختلف كثيرا تعريفات المشاركات في النقاش الجماعي عن التعريفات المتنوعة التي قدمت للخصوصية، ففي سياق النقاش الجماعي فقد اتفقت غالبية المشاركات على أن أقرب مفهوم للخصوصية هو التحكم، فعدم اطلاع الطرف الآخر على معلوماتنا الشخصية يعبر عن فكرة السرية بالنسبة لهن، أما الخصوصية فهي مشاركة المعلومات والمشاعر مع الآخرين والتحكم في درجتها وتحديد حدود مشاركة هذه المعلومات، كما أن العزلة تعني الابتعاد عن الآخرين، لكن الخصوصية تعني التفاعل والمشاركة مع التحكم في ما يتم مشاركته ومع من نشاركه.

يظهر من تحليل المقابلات أن الخصوصية ليست مفهوماً قانونياً أو مجرد إعداد تقني، بل هي شعور ذاتي بالتملك والسيطرة على الحضور الرقمي. المستخدمات يعتبرن أن الخصوصية هي "القدرة على اختيار من يرى ماذا"، أي أنها مرتبطة بإدارة الجمهور، أكثر من كونها حماية من التتبع المؤسسي.

في السياق الجزائري، تتداخل الخصوصية مع مفاهيم الشرف، التمثيل الاجتماعي، والصورة العائلية. لذلك، فالخصوصية تُفهم على أنها نطاق رمزي يجب حمايته، وليس فقط معطيات رقمية. هذا يؤكد أن الخصوصية بالنسبة للنساء هي بناء اجتماعي ووجداني، لا معطى موضوعي.

❖ علاقة الخصوصية الرقمية بالخصوصية في الواقع لدى المشاركات مستخدمات الانستغرام:

من خلال إجابات المشاركات تبين أن أغلبهن يرين بأن الخصوصية في الواقع تختلف عن الخصوصية في الفضاء الرقمي، رغم وجود بعض نقاط التشابه. كثير من المشاركات أشرن إلى أن الخصوصية في الحياة اليومية مرتبطة أساساً بالحيز المادي: جدران المنزل، الحدود العائلية، والأعراف الاجتماعية التي تحدد ما هو مقبول وما هو ممنوع من الكشف. في حين أن الخصوصية على إنستغرام ترتبط بالأضرار والإعدادات، وبخوارزميات لا يمكن التحكم فيها دائماً. إحدى المشاركات لخصت الأمر بقولها " في الواقع، أنا أتحكم بجسدي وبيتي، لكن على إنستغرام لست متأكدة دائماً أين ستذهب صوري".

من جهة أخرى، رأت بعض المشاركات أن الخصوصية في الواقع أصعب في التحكم لأنها خاضعة لنظرة المجتمع المباشرة، بينما على إنستغرام يمكنهن إخفاء الكثير عبر حسابات خاصة أو أسماء مستعارة. إحدى الطالبات أوضحت: "في الشارع، كل شيء مكشوف، لكن على إنستغرام أستطيع أن أختار من يشاهدني". هذا التصور يعكس أن بعض النساء يجدن حرية أكبر في الفضاء الرقمي مقارنة بالفضاء الواقعي، خاصة فيما يتعلق بالتعبير عن الرأي أو نشر صورهن ضمن دائرة ضيقة.

في المقابل، عبرت مشاركات أخريات عن قلق عميق من أن إنستغرام لا يمنح خصوصية حقيقية، بل يخلق وهمًا بالسيطرة. فحتى عند ضبط الإعدادات، تظل البيانات محفوظة لدى الشركة. وقد تُستعمل لأغراض إعلانية أو تُخترق بسهولة. إحدى المشاركات قالت: "الخصوصية في الواقع تحت إرادتي، لكن على إنستغرام لا أملك سوى الثقة في شركة لا أعرفها".

كما ظهر اتجاه ثالث يميل إلى المساواة بين الخصوصية الواقعية والرقمية، حيث اعتبرت بعض المشاركات أن المبادئ نفسها تُطبق: حدود مع العائلة، حدود مع الغرباء، وحدود مع الزملاء. إحداهن أوضحت: "سواء في الواقع أو على إنستغرام، أنا نفس الشخص، لا أشارك إلا ما أراه مناسبًا".

التحليل العام يكشف أن هناك ثلاث اتجاهات لآراء المشاركات: الأولى تعتبر الخصوصية في الواقع أقوى وأكثر أمانًا، الثانية ترى أن الرقمي يوفر بدائل ومساحات جديدة للتحكم، والثالثة تميل إلى دمج التجربتين وتعتبر أن الخصوصية مجرد استمرار للحدود التي تضعها المرأة لنفسها سواء في الواقع أو عبر الشاشة. هذا التنوع يعكس تفاوت مستويات الثقة والوعي الرقمي لدى النساء الجزائريات، ويظهر كيف أن مفهوم الخصوصية لا ينفصل عن التجارب الاجتماعية والثقافية التي يعيشها يوميًا.

وفي المجمل، يمكن القول أن تصورات العينة حول العلاقة بين الخصوصية اتجهت إلى:

- فئة ترى الخصوصية الرقمية أضعف وأكثر هشاشة.
- فئة ترى فيها تحكمًا أكبر من الواقع.
- وأخرى تعتبر الخصوصية واحدة في الحالتين، والفرق يكمن في وعي المرأة واستراتيجياتها.

عكست إجابات المشاركات الثلاثين تصورًا متنوعًا للخصوصية على إنستغرام، يتراوح بين الخصوصية الجسدية، والرقمية، والاجتماعية، والاقتصادية. فقد برزت الصور الشخصية، خاصة تلك التي تتضمن وجوه النساء أو أفراد العائلة (كالأطفال والأزواج) كأكثر محتوى يتم إدراجه ضمن فئة "الخاص" الذي لا يُشارك إلا بشروط صارمة أو لا يُشارك مطلقًا. هذا التقدير للصور يكشف الحساسية الثقافية المرتبطة بالهوية البصرية في السياق الجزائري، حيث تظل النظرة المجتمعية محافظة إلى حد كبير، ما يجعل النشر العلني لتلك الصور مسألة معقدة

كذلك، برزت المعلومات المتعلقة بالجانب الاقتصادي، مثل المشاريع التجارية والمعلومات المالية، كمحتوى ذي طابع سري، خاصة لدى المشاركات اللاتي يستخدمن إنستغرام لأغراض مهنية أو ريادية. هذا يعكس وعيًا اقتصاديًا جديدًا تشكّل لدى بعض النساء تجاه حماية مصادر رزقهن الرقمية، في ظل بيئة رقمية غير محمية كفاية من القرصنة أو التطفل.

أما من الناحية الاجتماعية، فقد عبّرت بعض المشاركات عن أهمية حماية التفاعلات اليومية (القصص، المحادثات، اليوميات)، خصوصاً تلك التي تحمل طابعاً حميمياً أو تدور في دوائر العائلة أو العمل. كما برزت حساسية المشاركات تجاه البيانات الشخصية كالأسماء، أماكن الإقامة، تفاصيل الأسرة، مما يدل على وجود وعي بالمخاطر المرتبطة بالتتبع الرقمي أو الاستخدامات السيئة للبيانات.

من اللافت أيضاً أن هناك مشاركات اعتبرت الآراء السياسية والدينية، أو حتى الحالة النفسية، من المحتويات الخاصة، وهذا يشير إلى تقاطع الخصوصية مع الرقابة الذاتية، ووجود رقابة اجتماعية أو مؤسسية تحكم ما يمكن قوله أو مشاركته على العلن.

إجمالاً، يُظهر هذا التنوع في تمثيلات الخصوصية أن إدراك المشاركات لمعنى "المعلومة الخاصة" مرتبط بسياقاتهن الاجتماعية، وأدوارهن داخل الفضاء السوسيو رقمي، ومدى ثقتهن في جمهورهن الرقمي. هذا ما يدعم فرضية أن الخصوصية الرقمية ليست مفهوماً ثابتاً، بل هي تجربة اجتماعية متغيرة تتشكل عند نقطة التقاء الفرد بالمجتمع والمنصة الرقمية في آن واحد.

❖ المعلومات التي تعتبرها المشاركات خاصة على إنستغرام:

تشير إجابات المشاركات إلى وعي نسبي ولكن متعدد الأبعاد بمفهوم "الخصوصية"، حيث لم تُختزل الخصوصية في مجرد "الصور" أو "الكلمات السرية"، بل امتدت لتشمل تجليات نفسية، اجتماعية، فكرية، ثقافية، وحتى اقتصادية وصحية، وهو ما يعكس اتساع فهم الذات الرقمية لدى النساء الجزائريات، لا بوصفها مجرد مستخدمة، بل كـ"هوية تتشكل في الفضاء الرقمي وتقاوم الاختراق".

من خلال التصنيف الأولي للإجابات، يمكن القول إن أكثر المعلومات حساسية واعتباراً للخصوصية لدى المشاركات تمثلت في:

- (1) **الصور الشخصية والعائلية:** أكثر من نصف المشاركات شددن على ضرورة عدم نشر صورهن أو صور أفراد الأسرة، لا سيما الأطفال والرجال من العائلة، وهو ما يعكس ثقافة **التحفظ البصري**، واستمرار تمثيل "الجسد الأنثوي" كمجال محاط بالقيود الأخلاقية والاجتماعية، حتى في الفضاء الرقمي.
- (2) **المعطيات الفكرية أو الآراء الشخصية:** عدد معتبر من المشاركات أشارن إلى أهمية عدم كشف آرائهن السياسية أو الدينية أو حتى مواقفهن من قضايا النساء، وهو ما يدل على **الرقابة الاجتماعية** ووعيهن بمخاطر الرقابة الرقمية والمتابعات التي قد تمس سمعتهن أو أمنهن الوظيفي أو العائلي. وهذا يعكس مزيجاً من **الرقابة الذاتية والخوف من التأويل**.

- (3) البيانات المالية والتجارية: في حالات المشاريع النسائية أو المبادرات التجارية، عبّرت بعض المشاركات عن ضرورة حماية روابط الدفع ومعلومات البيع، مما يشير إلى بروز وعي اقتصادي-رقمي جديد لدى المرأة الجزائرية، تتداخل فيه الهشاشة الرقمية مع السعي لحماية الاستقلال المالي.
- (4) المعطيات الصحية والعاطفية: عدد من المشاركات أظهرن حساسية خاصة تجاه الكشف عن حالات المرض أو التعب النفسي أو حتى اليوميات الصعبة، وهو ما يمكن قراءته كنوع من الحفاظ على الصورة المثالية للذات الرقمية. الفضاء الرقمي، بالنسبة لهن، لا يُحتمل فيه الضعف، بل هو مساحة للظهور القوي والمنسق.
- (5) محتويات ذات طابع ثقافي-رمزي: بعض المشاركات يعتبرن أن صور مكتبتهن، غرفهن، أو حتى طقوس القراءة والذوق الفني هي معلومات خاصة جدًا. هذا التمثّل العميق للخصوصية يعكس وجود بعد رمزي-هويتي في استخدام إنستغرام، بحيث يُنظر إلى هذه التفاصيل كامتدادات للهوية الداخلية وليست مجرد صور.

ويمكن القول إن الخصوصية الرقمية في هذا السياق لا تُفهم فقط ك"منع الوصول" بل ك"إدارة واعية لصورة الذات"، حيث تمارس المشاركات نوعًا من الفرز، الحجب، التحوير، الحذف، أو التمثويه، بما ينسجم مع تصوراتهن لما هو لائق أو آمن أو مناسب للعرض العام.

كذلك، تكشف بعض الإجابات عن تباين في تمثّل "الخصوصية" بين من يراها حماية تقنية (كلمات مرور، إعدادات حساب) ومن تراها سلوكًا تواصلًا-أخلاقيًا، وهو ما يؤكد أن إدارة الخصوصية ليست فقط قرارًا فرديًا بل فعلًا اجتماعيًا وثقافيًا بالدرجة الأولى، يتأثر بمكانة المرأة، والتوقعات المجتمعية، وأنماط السلطة داخل الفضاء السوسيوثقافي.

❖ المحور الثالث: أنماط الكشف عن الذات لدى المستخدمات الجزائريات عبر الانستغرام:

❖ أغلب متابعي المشاركات عبر حساباتهن على إنستغرام:

أظهرت إجابات المشاركات تنوعًا واضحًا في بنية شبكات المتابعة عبر حساباتهن على إنستغرام، مع حضور لافت لأبعاد اجتماعية وثقافية تعكس موقع المرأة الجزائرية في الفضاء الرقمي. إذ تتقاطع هوية المتابعين مع طبيعة استخدام الحساب، درجة الانفتاح الرقمي، ومفهوم الخصوصية لدى كل مشاركة.

ففي المقام الأول، شكل الأصدقاء القاعدة الأوسع من المتابعين لدى غالبية المشاركات. فقد ذكرت نسبة معتبرة أن قائمة المتابعين تتكون أساسًا من زميلات في الجامعة، صديقات في الحياة اليومية، أو أفراد من الدوائر الاجتماعية القريبة. هذا النمط يكشف عن ميل المشاركات إلى إبقاء التفاعل ضمن فضاء اجتماعي مألوف وآمن، والتقليل من احتمالات التعرض للتطفل أو الأحكام الخارجية.

في مقابل ذلك، برز أيضًا حضور الأسرة كمتابعين دائمين، وخاصة الإخوة والأخوات أو حتى أولياء الأمور في بعض الحالات. وقد ارتبط هذا النمط برغبة المشاركات في الضبط الاجتماعي الذاتي، حيث أشرن في مواضع أخرى

إلى أن وجود العائلة يجعل النشر أكثر حذرًا وانتقائية. وهنا يمكن الحديث عن نوع من "الرقابة الناعمة"، التي تمارسها البنية العائلية ضمن الفضاء الرقمي.

في حالات أخرى، أبلغت بعض المشاركات أن حساباتهن يتابعها عدد معتبر من الأشخاص غير المعروفين أو الغرباء، وذلك خصوصًا حين يرتبط الحساب بتسويق منتج أو محتوى عام (كأعمال فنية، تغطيات إعلامية، أو مشاريع تجارية نسوية). هؤلاء المتابعون يُصنفون غالبًا تحت فئة "المتابعين من الجمهور العام"، وغالبًا ما تتعامل المشاركات معهم بحذر أو عبر حسابات ثانوية، حرصًا على عدم كشف الجوانب الشخصية أو الخاصة.

كذلك، لاحظنا تمييزًا نوعيًا بين الحسابات ذات الطابع العمومي/العملي (مثل حساب لمشروع أو لمشاركة مواد إعلامية أو أدبية)، والتي غالبًا ما تستقطب جمهورًا متنوعًا، وبين الحسابات ذات الطابع الخاص/الشخصي، التي تبقى مغلقة على عدد محدود من المقربين.

من الجدير بالذكر أن نسبة ضئيلة فقط من المشاركات أبدین ارتياحًا تجاه فكرة المتابعة من طرف الرجال، وخاصة في الحالات التي يكون فيها الحساب مكشوفًا أو يحتوي صورًا شخصية. بينما صرّحت بعضهن باتخاذ إجراءات فورية كالحظر أو تقييد التفاعل عندما تكتشفن وجود متابعين غير مرغوب فيهم من الذكور.

هذا التوزيع في طبيعة المتابعين يعكس فهمًا محليًا واضحًا لمفهوم الخصوصية الشبكية، حيث تفضل المشاركات نوعًا من "الدوائر المغلقة" وتُعيد تشكيل علاقاتهن الاجتماعية داخل المنصة بما يتماشى مع شروط الأمن الاجتماعي، وتوازنات الصورة الرقمية والواقعية.

وفي المحصلة، فإن شبكة المتابعين ليست مجرد معطى رقمي، بل مرآة لتركيبية العلاقات الاجتماعية خارج المنصة، وتُعدّ عاملاً حاسمًا في تحديد حدود الخصوصية، أسلوب النشر، وأشكال التفاعل.

كما كشفت إجابات المشاركات عن تكوين سوسيو-رقمي مركب لشبكة المتابعين على منصة إنستغرام، حيث لم يكن حضور المتابعين عشوائيًا أو عامًا، بل خاضعًا لانتقائية دقيقة تعكس تصور كل مشاركة لمفهوم الخصوصية، وحدود الانكشاف الرقمي المقبول لديها.

فأغلب المشاركات أشرن إلى أن الصديقات والمقربات من البيئة الواقعية (زميلات، قريبات، جارات) يشكلن النواة الأساسية لقائمة المتابعين، مما يعكس ميلًا واضحًا نحو إنشاء بيئة رقمية مألوفة وشبه مغلقة، يكون فيها التفاعل أكثر أمانًا وحرية. هذا التكوين يعزز الشعور بالثقة ويقلل من الضغط الاجتماعي، ما يسمح لهن بالتعبير والمشاركة ضمن حدود مألوفة اجتماعيًا.

من جهة أخرى، لاحظنا أن بعض المشاركات فتحن أبواب التفاعل نحو جمهور أوسع، يشمل غرباء أو متابعين من مجالات مهنية، وذلك في حالات كان فيها الحساب موجّهًا لأغراض مهنية أو تجارية (كالتسويق، المشاريع

الشخصية، المحتوى الثقافي أو الطبي). لكن حتى في هذه الحالات، حافظت المشاركات على خطوط حمراء واضحة، مثل عدم نشر صور شخصية، أو تخصيص حساب ثانوي خاص بالعائلة والصديقات.

أما وجود الرجال كمتابعين، فقد أظهر حساسية خاصة في الإجابات؛ إذ عبّرت معظم المشاركات عن تحفظ شديد تجاه متابعة الرجال لحساباتهن، خصوصًا إذا احتوى الحساب على صور أو مضامين شخصية. وهذا يدل على تأثير الثقافة المحلية المحافظة، حيث يُنظر إلى التفاعل العلني بين الجنسين في الفضاء الرقمي كمساحة تتطلب رقابة وانتقاء.

أيضًا، يُلاحظ أن بعض المشاركات يتعاملن مع المتابعين وفق طبيعة المحتوى: فإذا كان المحتوى أكاديميًا، ثقافيًا، أو مهنيًا، يتم التساهل في قبول جمهور أوسع. أما إذا كان المحتوى شخصيًا أو يوميًا، فغالبًا ما يُقيد الحساب أو يُخضع لإعدادات خصوصية صارمة، ما يشير إلى تجزئة الهوية الرقمية وتعدد استراتيجيات إدارة الخصوصية حسب المجال الرقمي المستهدف.

وفي العموم، فإن علاقة المشاركات بمتابعين ليست مجرد رقم أو تفاعل، بل تمثّل امتدادًا لعلاقات القوة والرقابة والثقة في الحياة الواقعية، وتكشف عن ممارسات اجتماعية تسعى إلى المواءمة بين الحاجة إلى التفاعل الرقمي، والحفاظ على الذات والسمعة والصورة الاجتماعية.

❖ نوعية المعلومات التي تشاركها المستخدمات عبر إنستغرام:

تبين من إجابات المشاركات أن طبيعة المعلومات التي يتم مشاركتها عبر إنستغرام تعكس بشكل مباشر شخصية كل مشاركة واهتماماتها، بل وحتى موقعها الاجتماعي. أغلب المشاركات أوضحت أنهن يشاركن محتويات سطحية وغير حساسة، مثل صور الطبيعة، الأطعمة، الأنشطة الترفيهية أو لحظات من الحياة اليومية. فمثلا ذكرت المشاركة رقم 08: "أشارك صورًا من خرجاتي مع صديقاتي أو من الأماكن التي أزورها، لكن بدون أن أظهر وجهي دائمًا". بينما أشارت المشاركة رقم 23: "أكثر ما أنشره هو ستوريات عن الطبخ أو اقتباسات تحفيزية".

في المقابل، هناك فئة من المشاركات تستعمل الانستغرام كفضاء للتسويق والترويج، حيث يشاركن معلومات تجارية ومهنية مرتبطة بمنتجاتهن أو خدماتهن. إحدى صاحبات المشاريع المنزلية أوضحت: "أستخدم إنستغرام كواجهة لعرض منتجاتي، أنشر صور الألبسة التي أبيعها أو بعض الفيديوهات التوضيحية". بينما ذكرت طالبة دكتوراه: "أنشر روابط لمقالاتي وصورًا من تغطياتي الإعلامية". هذا النوع من المشاركة يعكس علاقة وظيفية أكثر بالمنصة.

أما فئة ثالثة، خاصة الطالبات الجامعيات، فركزن على مشاركة محتوى ثقافي أو معرفي مثل اقتباسات أدبية، مقاطع من كتب، أو فيديوهات تحفيزية. إحدى المشاركات الطالبات في علوم الإعلام والاتصال قالت: "أستخدم

حسابي كدفتر صغير أضع فيه ما يعجبني من أفكار واقتباسات." في حين أوضحت أخرى أنها تشارك مقاطع قصيرة عن الصحة النفسية والتنمية الذاتية.

من الملاحظ أيضاً أن بعض المشاركات يلجأن لمشاركة معلومات دينية أو أخلاقية مثل الأدعية والآيات القرآنية، وهو ما يعكس محاولة لإضفاء بعد قيمي على وجودهن الرقمي. إحدى المشاركات علقت: "أفضل أن أشارك دعاء أو حديث شريف بدل أن أشارك صوراً خاصة". غير أن جانباً آخر ظهر في إجابات بعض الشابات اللواتي يفضلن مشاركة تفاصيل يومية أكثر خصوصية، مثل صورهن مع الأصدقاء أو صور من المناسبات. إحداهن قالت: "أحياناً أنشر صورة مع صديقاتي في المقهى، لأنني أعتبرها ذكرى". لكن هذه الفئة أقل عدداً، وغالباً ما تحرص على ضبط إعدادات الخصوصية قبل النشر

تكشف هذه الإجابات المتباينة أن المعلومات التي تُشارك عبر إنستغرام تتوزع بين ثلاث مستويات رئيسية:

- المستوى الترفيهي واليومي (صور الطعام، الطبيعة، الخرجات، ستوريات مضحكة).
- المستوى الوظيفي/المهني (التسويق، المشاريع التجارية، الأعمال الإعلامية).
- المستوى العلمي/الثقافي (الاقتباسات، الكتب، الأدعية، التنمية الذاتية)

هذا التنوع يبرز أن المشاركات لا يتعاملن مع إنستغرام كمنصة موحدة الاستخدام، بل يكيّفنها وفقاً لاحتياجاتهن، البعض يستخدمها كفضاء للتعبير عن الذات بطريقة انتقائية، والبعض كأداة للعمل، وآخريات كمُنبر للقيم والأفكار. وفي كل الحالات، يبقى الحذر حاضراً عند اختيار نوعية ما يتم نشره، حيث يظهر وعي ضمني بأن أي معلومة يتم مشاركتها قد تظل قابلة لإعادة التداول خارج إرادة صاحبها.

وبالتالي يتضح من خلال تتبع إجابات المشاركات أن طبيعة المعلومات التي يتم مشاركتها عبر إنستغرام تخضع لرقابة ذاتية دقيقة تمارسها المشاركات انطلاقاً من تصورهن للحدود المقبولة اجتماعياً وثقافياً لكشف الذات. فبينما اختارت بعضهن مشاركة جوانب من حياتهن اليومية، فإن الأغلبية حرصت على إبراز هوية رقمية انتقائية، لا تسمح بكشف مباشر للمعلومات الخاصة، وتركز بدلاً من ذلك على محتوى عام أو مهني

كما ظهر بوضوح ميل المشاركات نحو مشاركة محتوى آمن مثل: وصفات الطعام، مقاطع مضحكة، صور أماكن، أو منشورات تحفيزية. هذه الأنواع من المحتوى لا تتطلب الكشف عن الهوية الشخصية، وتُستخدم أحياناً كآليات لتعويض الحاجة إلى الظهور، دون تجاوز حدود جدران الخصوصية.

العديد من المشاركات استخدمن المنصة لأغراض مهنية وتجارية (تسويق، نشاط أكاديمي، نشر ثقافي)، ما يعني أن إنستغرام لم يكن فضاء ترفيهياً فقط، بل أداة لبناء مكانة رقمية مهنية. ورغم الطابع العلني لبعض هذه الحسابات، بقيت المشاركات في كثير من الأحيان حذرة، مما يدل على إدراكها لمخاطر الإفصاح الرقمي

أما من فضّلن مشاركة صورهن أو يومياتهن، فقد وضعن لذلك حدودًا؛ كإخفاء الوجه، أو جعل الحساب خاصًا، أو حذف الصور بعد وقت معين. ويفسّر هذا الحذر بمنظور ثقافي محافظ، حيث تخضع صورة المرأة في الفضاء العام (الرقمي تحديدًا) لتقييمات اجتماعية صارمة.

يمكن القول إن المشاركات طورن ممارسات تفاوضية مع الفضاء الرقمي، حيث اخترن ما يُكشف وما يُحجب، وفق معايير السياق الاجتماعي، الرغبة في التعبير، والخوف من الرقابة أو الانكشاف. هذا يترجم بدقة مبدأ "التحكم في المعلومات الشخصية" الذي تطرحه نظريات إدارة الخصوصية، ويؤكد أن السلوك الرقمي ليس تلقائيًا بل ناتج عن استراتيجيات وقرارات واعية.

❖ مصداقية المعلومات التي تنشرها المستخدمات عبر إنستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، بدا واضحًا أن المصداقية مسألة نسبية تختلف باختلاف طبيعة الاستخدام والغاية من التواجد على المنصة. أغلب المشاركات أكدن أن ما ينشرنه لا يعكس بالضرورة حقيقة حياتهن الكاملة، بل هو نسخة مُنتقاة ومصفاة مما يرغبن في إظهاره. إحدى الطالبات الجامعيات من المشاركات أوضحت: "ما أنشره صحيح لكنه ليس بالضرورة يعبر عن حياتي، أختار فقط اللحظات الجميلة"، بينما صرحت أخرى: "لا أشارك مشاكلي أو ضغوطتي اليومية، لذلك لا يمكن القول إن حسابي يعكس واقعي.

في المقابل، هناك فئة أخرى من المشاركات أكدن على الحرص على الصدق فيما ينشرن، خصوصًا اللواتي يستخدمن المنصة لأغراض مهنية أو تجارية. إحدى المشاركات صاحبات المشاريع قالت: "مصداقية ما أنشره مهمة جدًا لأنني أتعامل مع زبائن، إذا خدعتهم مرة لن يعودوا إليّ"، بينما أوضحت صحفية مشاركة: "لا أستطيع أن أنشر أخبارًا غير صحيحة، لأن سمعتي مرتبطة بمهنتي". هذا يبين أن السياق المهني يفرض التزامًا أعلى بالمصداقية.

على النقيض، اعترفت بعض المشاركات بأن المحتوى المنشور قد يكون أحيانًا تجميليًا أو مثاليًا أكثر مما هو عليه في الواقع. إحدى الطالبات قالت بصراحة: "أحيانًا ألتقط عشر صور وأختار أفضل واحدة فقط، فأنا أعرض صورة محسنة لحياتي". بينما أشارت أخرى: "أحيانًا أضع اقتباسات أو صور تبدو تعكس قوتي، لكن في الحقيقة أكون في مزاج سيء". هذا يبرز أن إنستغرام بالنسبة للبعض هو أداة لبناء صورة اجتماعية مرغوبة أكثر من كونه مرآة للواقع.

كما ظهرت فئة تميل إلى الانتقائية الشديدة في النشر، إذ يحرصن على أن يكون كل ما يظهر "لائقًا" و"مقبولًا" اجتماعيًا، حتى وإن لم يكن بالضرورة صادقًا بشكل كامل. إحدى المشاركات المتزوجات قالت: "أنشر صورًا من المناسبات العائلية لكن بعد تعديلها وإخفاء بعض التفاصيل". وهو ما يكشف عن وجود بعد جمالي ورقابي في عملية النشر.

بشكل عام يتبين أن المصدقية على إنستغرام تُفهم في سياقين:

- المصدقية المرتبطة بالعمل، التجارة، أو المهنة، حيث تكون الدقة شرطاً أساسياً للحفاظ على الثقة.
 - المصدقية المرتبطة بالحياة اليومية، حيث يُنشر فقط ما يعكس صورة مرغوبة أو مقبولة اجتماعياً، حتى لو لم يكن شاملاً أو كاملاً.
- هذا يعني أن الحسابات على إنستغرام لا تقدم دائماً الحقيقة الكاملة، بل تقدم رواية مختارة عن الذات، إما لتعزيز صورة اجتماعية معينة أو لخدمة أهداف عملية. ويمكن القول إن المشاركات يوازن بين الصدق والانتقائية، بحيث يحتفظن بما هو خاص لأنفسهن ويقدمن للآخرين نسخة "معدلة" أو "منقحة" من حياتهن. وهذا يعكس في النهاية أن المصدقية في الفضاء الرقمي ليست مطابقة للمصدقية الواقعية، بل هي نتاج تفاوض مستمر بين ما يُراد كشفه وما يُراد حجب.

بشكل عام تكشف إجابات المشاركات عن مستوى عالٍ من الوعي حول مفهوم المصدقية، حيث تتقاطع مفاهيم الصدق مع مفاهيم الانتقائية والتجميل والتحكم. فبينما تزعم معظم المشاركات أن ما ينشره يعكس واقعهن بطريقة أو بأخرى، يعترفن في الوقت ذاته أن المنشورات تخضع للانتقاء والتصفية، وغالباً ما يتم إظهار الجوانب الإيجابية فقط، وإخفاء التفاصيل السلبية أو الخاصة.

يتضح من ذلك أن المصدقية على إنستغرام ليست مرادفاً للشفافية المطلقة، بل هي مصداقية انتقائية، تقرر فيها المستخدمات ما يُعرض وما يُخفى، من خلال الموازنة بين الرغبة في التعبير والحرص على الاحتفاظ بالقدر المرغوب للخصوصية. ويمكن ربط هذا بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي يفرض قيوداً غير مباشرة على الفتيات في ما يتعلق بما يمكن مشاركته علناً.

كما أن العديد من المشاركات أكدن أن الحسابات المهنية أو الترويجية تتطلب درجة من التجميل أو التنسيق لا تعني بالضرورة التزييف، بل تتماشى مع طبيعة المنصة كفضاء بصري يعتمد على الجاذبية والواجهة. هذا يدل على وعي المشاركات بأن "المحتوى الرقمي" هو بناء اجتماعي مدروس وليس مرآة عفوية للواقع.

بالتالي، فإن المصدقية الرقمية لدى المشاركات لا تتعلق بالكذب أو الصدق المطلق، وإنما بإدارة مدروسة لما يُعرض، بناءً على إدراكهن لمخاطر الإفصاح، توقعات المتابعين، والسياق الثقافي المحافظ.

❖ الطريقة التي تقدم بها المشاركات أنفسهن عبر إنستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، تبين أن الطريقة التي تُقدّم بها الذات عبر إنستغرام تختلف باختلاف نوايا الاستخدام، والدوائر الاجتماعية المتفاعلة مع الحساب، وكذلك درجة الوعي بالخصوصية. الأغلبية أشرن إلى أنهن يقدمن أنفسهن بصورة انتقائية ومتحكم فيها، بحيث يُظهرن جوانب إيجابية أو مرغوبة من حياتهن ويخفين الجوانب

الأخرى. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أحرص أن أظهر كفتاة جدية ومجتهدة، أنشر اقتباسات وصور من كتي ودروسي"، بينما أوضحت أخرى: "لا أريد أن يعرف عني الناس كل شيء، لذلك أختار فقط الصور التي تجعلني أبدو سعيدة.

أما بالنسبة للفئة التي تستخدم المنصة لأغراض مهنية أو تجارية، فقد ظهر أن تقديم الذات يتم في إطار بناء صورة مهنية أو تسويقية. إحدى صاحبات المشاريع عبرت بقولها: "أقدم نفسي كتاجرة محترفة، أحرص أن يكون حسابي مرتبًا ومحتواه نظيفًا لأنه واجهة عملي"، في حين قالت صحفية مشاركة: "حسابي جزء من هويتي المهنية، لذلك أنشر تقارير وصورًا مرتبطة بعملتي الصحفي". هذا النوع من الحضور يركز على المصداقية والانضباط في الصورة العامة.

في المقابل، هناك من اعتمدن أسلوبًا أكثر عفوية، حيث يقدمن أنفسهن على أنهن شابات عاديات يشاركن لحظات بسيطة من حياتهن. إحدى الطالبات قالت: "أعتبر إنستغرام مثل دفتر صور، أضع فيه لحظات من حياتي اليومية مع صديقاتي"، بينما أشارت أخرى: "لا أتعمد أن أظهر بشكل مثالي، أحيانًا أنشر صورًا عادية جدًا". هذه الفئة تميل إلى حضور أكثر عاطفية وبساطة في تقديم الذات.

بعض المشاركات لجأن إلى تقديم أنفسهن عبر الأسماء المستعارة أو الرمزية، وهو ما يعكس محاولة للفصل بين الهوية الواقعية والرقمية. إحدى الطالبات قالت: "أستعمل اسمًا مستعارًا ولا أنشر صورتي، أكتفي بمقاطع موسيقية أو اقتباسات". هذا الأسلوب يتيح لهن مساحة للتعبير دون الخوف من تبعات اجتماعية أو مهنية.

هذا التنوع يكشف أن المرأة الجزائرية لا تعكس ذاتها الرقمية بشكل مباشر أو كامل، بل وفق تفاوض مستمر بين هويتها الواقعية وما ترغب أن يراه الآخرون عنها. وهنا يظهر إنستغرام كمنصة لتشكيل "ذات رقمية" هجينة، تتقاطع فيها الحاجة للتقدير الاجتماعي مع متطلبات الخصوصية والرقابة الاجتماعية.

كما يتضح من تحليل إجابات المشاركات أن أسلوب تقديم الذات في إنستغرام يخضع لمنطق انتقائي محكوم بالهوية الثقافية والاجتماعية للمرأة الجزائرية. فمعظم المشاركات يتبنين صورًا محسوبة بعناية تُبرز جوانب محددة من شخصياتهن: إما المهنية (كالطالبة، الصحفية، صاحبة المشروع)، أو الاجتماعية (المحافظة، العائلية)، أو الفنية والجمالية (المكياج، الفن، الديكور).

الظهور الشخصي الكامل قليل ونادر، وغالبًا ما تُقدّم الذات بشكل مجزأ أو رمزي عبر صور الأماكن، الاقتباسات، أو المحتوى الموضوعاتي. ويكشف ذلك عن وجود مسافة واعية بين الهوية الحقيقية والهوية الرقمية، تعكس محاولات النساء لإدارة صورتهم الاجتماعية ضمن فضاء رقمي قد يكون محفوفًا بالمخاطر أو الأحكام المسبقة.

يُلاحظ كذلك أن إنستغرام يُستعمل كمنصة لبناء تمثيلات استراتيجية للذات تتراوح بين السعي للاعتراف الاجتماعي، أو كسب الثقة المهنية، أو التعبير المحدود عن الذات، مما يبيّن مدى تعقيد العلاقة بين الهوية الرقمية والواقع الاجتماعي.

❖ اهتمام المشاركات بنشر تفاصيل حياتهن اليومية عبر إنستغرام؟ ولماذا؟

أظهرت إجابات المشاركات تنوعاً واضحاً في موقفهن من نشر تفاصيل حياتهن اليومية عبر موقع إنستغرام، إذ لم يكن هذا السلوك موحداً لدى الجميع، بل ارتبط بدرجة كبيرة بطبيعة شخصية كل مشاركة، ومستوى وعيها بالخصوصية وحاجتها، وكذلك بالهدف من استخدام المنصة. فبعض المشاركات أكدن أنهن يحببن مشاركة بعض التفاصيل اليومية لأنها تمنحهن إحساساً بالتفاعل والاندماج في سياق موقع إنستغرام، بينما فضّلت أخريات الاحتفاظ بجوانب حياتهن الخاصة بعيداً عن الأضواء، معتبرات أن نشر التفاصيل اليومية نوع من الانكشاف الزائد الذي قد يعرضهن للأحكام الاجتماعية أو حتى المضايقات الرقمية.

فالمجموعة الأولى من المشاركات وهنّ غالباً الشابات الجامعيات أو العاملات في مجالات إبداعية أشرن إلى أنهن يرين في نشر تفاصيل حياتهن اليومية وسيلة للتعبير عن الذات وإظهار أسلوب حياتهن. فالمشاركة رقم 11 ذكرت أنها تشارك صور قهوتها الصباحية أو لحظات سفرها لأنها ترى فيها "جمالاً بسيطاً تستحق أن يُشارك"، وأخرى قالت إنها تحب توثيق اللحظات المفرحة "لتبقى ذكرى حية"، هذه الفئة عادةً لا ترى خطراً في هذه الممارسات ما دامت تتم وفق حدود معينة من اللباقة والاحترام، وغالباً ما يتحكمن فيمن يشاهد منشوراته عبر إعدادات الخصوصية.

أما المجموعة الثانية، فقد عبّرت عن تحفظ أكبر، مؤكدة أن نشر تفاصيل الحياة اليومية لا يضيف شيئاً مهماً، بل قد يفتح الباب أمام تدخلات غير مرغوبة أو انتقادات، المشاركة رقم 15 أوضحت أنها لا تنشر سوى صور المناظر الطبيعية أو نشاطات عامة دون الظهور الشخصي، معتبرة أن "بعض الأمور تخصني وحدي". وبيّنت أخرى أن المجتمع الجزائري بطبعه "يراقب ويعلق"، لذا تفضل تقليص النشر حتى لا تُساء فهم نواياها أو تُنتقد تصرفاتها.

في المقابل، ظهرت فئة ثالثة تتبنى موقفاً انتقائياً ومتوازناً بين الموقفين السابقين، فهي تنشر تفاصيل بسيطة لا تُعد حساسة، مثل الأنشطة اليومية أو الأكل أو الخرجات العائلية، لكنها تتجنب نشر ما يتصل بعلاقاتها الخاصة أو أفراد عائلتها. هذه الفئة ترى أن إنستغرام فضاء اجتماعي جميل، لكن يجب التعامل معه بذكاء، لأن "ليس كل من يشاهدك يتمنى لك الخير" كما عبّرت إحدى المشاركات.

ومن خلال هذا التباين، يمكن القول إن علاقة النساء الجزائريات بتفاصيل حياتهن اليومية على إنستغرام تتراوح بين الانفتاح الجزئي والحذر والخوف، إذ تحكمها في الغالب معايير اجتماعية وثقافية، إضافة إلى إدراك متنامٍ للمخاطر الرقمية. فالكثيرات أصبحن يميزن بين ما يمكن نشره وما يجب الاحتفاظ به، معتمدات على استراتيجيات إدارة خصوصية فردية تحافظ على التوازن بين الرغبة في التفاعل والرغبة في حماية الذات.

يُظهر سلوك المشاركات تجاه مشاركة تفاصيل الحياة اليومية عبر إنستغرام تنوعًا يرتبط بالوظيفة الاجتماعية للحساب، وبمستوى الوعي بالخصوصية الرقمية. إذ نجد أن:

بعض المشاركات (مثل 01، 06، 12، 14، 18، 26، 30) يتبنين النشر الجزئي والموجه للحياة اليومية، كأداة للتفاعل أو الترفيه أو الدعم الاجتماعي.

أخريات (مثل 03، 09، 16، 21، 24، 27، 29) يرفضن كليًا مشاركة أي تفاصيل يومية بدافع الحفاظ على الهوية الخاصة أو لأسباب ثقافية ودينية.

بينما نجد فئة ثالثة (مثل 13، 17، 20، 23) تستغل التفاصيل اليومية لأهداف تجارية أو تسويقية، لكنها تفعل ذلك وفق حسابات دقيقة للظهور الرقمي.

هذه الاتجاهات تؤكد أن مشاركة اليوميات لا تخضع فقط لرغبة التعبير، بل تتقاطع مع استراتيجيات إدارة الصورة الذاتية، والوعي بالمخاطر الرقمية، والتوقع الاجتماعي للمرأة الجزائرية في الفضاء السوسيوثقافي.

❖ آراء المشاركات فيمن تنشرن تفاصيل حياتهم اليومية:

أظهرت إجابات المشاركات مواقف متباينة إزاء هذه الممارسات، تراوحت بين النقد والتحفظ من جهة، والتفهم أو حتى القبول الجزئي من جهة أخرى. أغلبية المشاركات أعربن عن تحفظ كبير تجاه نشر تفاصيل الحياة اليومية بشكل مفرط، معتبرات أن ذلك يعرض صاحبة الحساب لمخاطر رقمية واجتماعية. المشاركة رقم 09 علّقت: "لا أفهم البنات اللواتي يضعن كل يومياتهن على إنستغرام، أشعر أنهن يفقدن حياتهن الخاصة".، بينما أوضحت مشاركة أخرى: "من تنشر يومياتها تجعل حياتها كتابًا مفتوحًا، وهذا خطر خاصة في مجتمعنا.

من جهة ثانية، هناك فئة رأت أن نشر بعض التفاصيل لا يُعتبر مشكلة إذا كان يتم بوعي وانتقائية. المشاركة رقم 28 قالت: "من الطبيعي أن تشاركي صورة من رحلة أو مناسبة، لكن أن تضعي كل تحركاتك فهذا مبالغ فيه".، في حين صرحت المشاركة رقم 22: "أحترم حرية من تختار مشاركة يومياتها، لكن شخصيًا لا أرتاح لذلك." هذا الموقف يعكس إدراكًا لموازنة ضرورية بين الرغبة في المشاركة والحرص على الخصوصية.

في المقابل، عبرت فئة أخرى من المشاركات أن نشر التفاصيل اليومية قد يكون وسيلة للتعبير عن الذات أو حتى لتحقيق الشهرة. المشاركة رقم 14 أشارت: "بعض المؤثرات يعشن من مشاركة تفاصيل حياتهن، لا ألومهن لأن هذا عملهن".، بينما ذكرت المشاركة رقم 08 "لكل واحدة حريتها، إذا أرادت أن تفتح حياتها للعالم فهذا خيارها". ومع ذلك، يكاد يكون هناك إجماع ضمني بين المشاركات على أن الإفراط في كشف اليوميات لا يتناسب مع السياق الاجتماعي الجزائري، حيث الخصوصية العائلية والعرف الاجتماعي يفرضان حدودًا صارمة. إحدى المشاركات لخصت ذلك بقولها: "قد يقبل الناس صورة من مناسبة، لكن أن تنشري كل تفاصيل بيتك وأكلك فهذا غير مقبول عندنا.

التحليل العام يبرز ثلاث مواقف أساسية لدى المشاركات حول من تنشرن تفاصيل حياتها اليومية:

- اتجاه رافض: يرى أن نشر اليوميات المفرط خطروتهديد مباشر للخصوصية
- اتجاه متفهم: يقبل بمشاركة محدودة وانتقائية لبعض اللحظات بشرط عدم المبالغة.
- اتجاه متقبل: يعتبر أن نشر اليوميات قد يكون خيارًا شخصيًا أو وسيلة مهنية مشروعة.

هذا التباين يعكس أن النساء الجزائريات يتعاملن مع ظاهرة "كشف اليوميات" على إنستغرام ليس فقط من زاوية فردية، بل أيضًا في ضوء السياقات الاجتماعية والثقافية التي تحدد المقبول والمرفوض. ففي حين قد يبدو الأمر طبيعيًا في سياقات غربية، فإنه يظل حساسًا ومثيرًا للجدل في البيئة الجزائرية حيث تحظى الحياة العائلية بقداصة خاصة.

وبشكل عام يمكن القول أن إجابات المشاركات قد أظهرت تشكيلة متنوعة من الوعي تجاه سلوك النشر اليومي للحياة الشخصية على إنستغرام. فأغلب المشاركات لم يُعارضن النشر في حد ذاته، لكنهن انتقدن الإفراط، غياب الحدود، والاستعراض المبالغ فيه.

فظهر شبه إجماع على أن النشر المتكرر للتفاصيل قد يُفقد المرأة شيئًا من هيبتها أو احترامها الاجتماعي، خاصة في المجتمع الجزائري الذي يولي أهمية لقيم الحياء والخصوصية.

تكرر ظهور كلمات مثل: "الانكشاف، التطفل، التأويل الخاطئ، ضعف الوعي، الحدود، التمثيل، الخصوصية، الصورة الاجتماعية، الجمهور، الضغط المجتمعي"، كل هذه المفاهيم تُحيل إلى إدراك المشاركات لخطر تعرية الحياة اليومية في منصة عمومية كإنستغرام.

وفي ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)، يتضح أن هؤلاء النساء يملكن حدودًا خصوصية مرنة، لكنهن يُدركن أن هناك حدودًا عائلية/ثقافية تضغط عليهن للتماهي معها، فتتولد استراتيجيات تحفظية وانتقائية.

النتيجة العامة أن المشاركات في أغلبهن يفصلن بين الحياة الواقعية والحياة الرقمية، ويعتبرن أن النشر المفرط هو تآكل للحد الفاصل بين الخاص والعام، مما يهدد التوازن الشخصي والاجتماعي للمرأة الجزائرية.

❖ شعور المشاركات مستخدمات الانستغرام عند مشاركة شيء معين:

عند التطرق إلى شعور المشاركات أثناء نشرهن لمحتوى عبر حساباتهن على إنستغرام، ظهر أن التجربة ليست مجرد فعل تقني، بل هي تجربة وجدانية معقدة تتراوح بين الفرح، القلق، الثقة، وأحيانًا الندم. الكثير من المشاركات تحدثن عن إحساس بالفخر والرضا عند مشاركة صور أو محتوى يمثل جانبًا إيجابيًا من حياتهن. المشاركة رقم 09

قالت: "حين أنشر صورة وأنا سعيدة أو في مناسبة جميلة، أشعر أنني أشارك العالم فرحتي، وكأنني أحتفظ بذكرى علنية." أما المشاركة رقم 17 عبرت: "أنشر لأثبت لنفسي أولاً أنني قادرة على الظهور، وهذا يعطيني ثقة بنفسي ولا يهمني رأي الآخرين."

في المقابل، بعض المشاركات ربطت مشاعرهن بالخوف أو التردد، خاصة إذا تعلق الأمر بنشر صور شخصية أو تفاصيل عائلية. مثلاً المشاركة رقم 04: "دائماً أتساءل قبل النشر ماذا لو وصلت هذه الصورة لشخص لا أريده أن يراها؟ هذا القلق يرافقني رغم أنني أحب مشاركة لحظاتي." والمشاركة رقم 13 أكدت: "أحياناً أنشر وأنا متوترة، أخاف من التعليقات أو من سوء الفهم."

"اللافت أن بعض المشاركات يربطن النشر بمستوى من التوقعات الاجتماعية، إذ أشارت المشاركة رقم 21: "عندما أنشر صورة في مكان جميل، أشعر أنني أعكس صورة جيدة عن حياتي، وهذا يريحني أمام الآخرين." في حين قالت لمشاركة رقم 28: "إذا نشرت شيئاً ولم أتلق تفاعلاً، أشعر بالإحباط وكأن مشاركتي بلا قيمة." وهذا يعكس مدى ارتباط الشعور بالنشر بردود الفعل اللاحقة.

في حالات أخرى، ارتبط النشر بشعور بالتححرر أو التنفيس. فمثلاً المشاركة رقم 11 أوضحت: "عندما أكتب اقتباساً أو فكرة شخصية، أحس وكأنني أخرج ما بداخلي، حتى لو لم يفهمني أحد." والمشاركة رقم 16 قالت: "إنستغرام بالنسبة لي متنفس، أنشر لأرتاح نفسياً." بينما رأت بعضهن أن النشر يحمل مسؤولية ثقيلة، إذ قالت المشاركة رقم 08: "كل مرة أنشر فيها شيئاً أشعر وكأنني أخوض امتحاناً، عليّ أن أكون حذرة دائماً."

من خلال هذه الشهادات، يمكن القول إن شعور المشاركات عند النشر يتأرجح بين المتعة والقلق، وبين الثقة والرغبة. فمن جهة يمنحهن النشر فرصة للتعبير عن الذات وبناء صورة اجتماعية أو مهنية، ومن جهة أخرى يثير لديهن مخاوف من الحكم الاجتماعي أو الاستغلال. هذه الثنائية بين الفرح والحذر تعكس طبيعة علاقة النساء الجزائريات بـإنستغرام كفضاء مزدوج: فضاء للتعبير والانفتاح، وفضاء للمراقبة والمساءلة.

تُظهر إجابات المشاركات حالة من القلق المصاحب لعملية النشر عبر إنستغرام. فبين لحظة الإثارة والرغبة في التفاعل، تظهر مشاعر التحفظ، الخوف، التردد، والندم، وهو ما يُفسّر مدى تعقيد العلاقة بين الذات النسوية الجزائرية والمنصة الرقمية.

بعض المشاركات أظهرن وعياً بأن النشر لم يعد مجرد عملية تقنية، بل هو قرار شخصي يُحمّلن مسؤوليته. تمثل الذات أمام جمهور غير متجانس. تنعكس هذه المشاعر في عبارات مثل: "الانكشاف، الخوف، التقييم، الصورة، الضغط، الندم، الفخر المؤقت، الذنب، الرغبة في القبول."

من منظور نظرية إدارة الخصوصية CPM، فإن هذه التجربة الشعورية تعكس تفاوضاً داخلياً مستمراً بين الرغبة في الظهور والتفاعل، والحاجة إلى الحماية من العواقب. كما توضح أن هناك حدوداً خصوصية مرنة وهشة تخضع للضغط الاجتماعي والرقابة الرمزية.

هذه المشاعر المتضاربة تعزز فرضية أن الهوية الرقمية للمستخدمات ليست ثابتة، بل خاضعة دوماً لتأثيرات ثقافية، أسرية، ودينية، ما يجعل النشر ذاته عملية محفوفة بالشك.

❖ اهتمام المشاركات بالحصول على ردود فعل إيجابية عند النشر عبر الانستغرام:

أجمعت أغلب المشاركات على أن ردود الفعل الإيجابية سواء كانت إعجابات، تعليقات مشجعة، أو رسائل خاصة تمثل عنصراً محورياً في تجربتهن مع النشر على إنستغرام. فقد أشارت العديد منهن إلى أن التفاعل الإيجابي لا يقتصر على كونه مجرد أرقام، بل يتحول إلى مؤشر اجتماعي ومعنوي على قيمة ما ينشره وعلى الاعتراف بوجودهن وأدوارهن. المشاركة رقم 01 أوضحت بقولها: "عندما أحصل على إعجابات كثيرة أشعر أن ما نشرته كان له صدى، وهذا يعطيني دفعة معنوية." والمشاركة رقم 11 ذكرت أن: "التعليقات الإيجابية من صديقاتي أو متابعاتي تجعلني أشعر أنني لست وحدي، وأن ما أشاركه له معنى".

لكن الأمر لا يقف عند حدود التشجيع النفسي، بل يمتد إلى بناء صورة الذات وصيانتها. فقد رأت بعض المشاركات أن التفاعل الإيجابي يعزز ثقتهم بأنفسهن ويجعلهن أكثر رغبة في الاستمرار في النشر. المشاركة رقم 27 قالت: "ردود الفعل الجميلة تجعلني أنشر أكثر، وتدفعني للعناية أكثر بالمحتوى." في حين المشاركة رقم 02: "من دون التعليقات الإيجابية، أشعر أحياناً أن ما أكتبه أو أشاركه غير مهم، فأفقد الحماس". من ناحية أخرى، عبرت بعض المشاركات عن ارتباط التفاعل الإيجابي بالمعايير الاجتماعية، حيث قالت المشاركة رقم 10: "إذا نشرت صورة ولم تلق تفاعلاً، أشعر بالإحراج وكأنني أخفقت أمام الآخرين." بينما رأت المشاركة رقم 22 أن التفاعل الإيجابي يعطيها مكانة ضمن محيطها: "عندما يعلقون على لباسي أو صورتي بإيجابية، أشعر أنني موضع تقدير.

ومع ذلك، لم تخلُ الآراء من نبرة نقدية أو تحفظ، فبعض المشاركات أكدن أن التفاعل الإيجابي مهم لكنه ليس غاية بحد ذاته. فمثلاً المشاركة رقم 09 قالت: "صحيح أنني أحب التفاعل، لكن لا أجعل منه معياراً لقيمتي." والمشاركة رقم 12 أوضحت: "أحياناً أشك أن بعض الإعجابات مجرد مجاملة وليست صادقة." هذا يبين أن الوعي النقدي حاضر، حيث لا تتعامل جميع المشاركات مع التفاعل بنفس الدرجة من الأهمية، وبالتالي يمكن القول إن التفاعل الإيجابي يمثل آلية نفسية واجتماعية قوية بالنسبة لغالبية المشاركات، لأنه يعزز الشعور بالانتماء والقبول، ويدعم صورة الذات لدى الآخرين. لكنه أيضاً محاط بشيء من الحذر والتساؤل حول مدى صدقه وجدواه. هذه الازدواجية تجعل من ردود الفعل الإيجابية عنصراً محفزاً، لكنه قد يتحول في بعض الأحيان إلى عبء خفي يولد ضغطاً لمجاراة توقعات الآخرين.

من الشهادات، نلاحظ أن معظم المشاركات تربطن بين ردود الفعل الإيجابية والإحساس بالقيمة الذاتية ، خصوصًا في بيئة سوسيوثقافية تُعلي من شأن القبول الجماعي، وتراقب السلوك النسائي على المنصات

يبدو واضحًا أن التفاعل لم يعد مجرد نشاط عرضي، بل بات يمثل مؤشرًا رمزيًا على الاعتراف، الدعم، النجاح، أو حتى الانتماء . يظهر ذلك بوضوح في تعبيرات مثل " :إحساس بالاهتمام، دعم معنوي، معيار للنجاح، أوكسجين رقمي، تواصل عاطفي، فشل رقمي"

ويعكس هذا السلوك ما تصفه دراسات علم النفس الرقمي بـ "الاعتماد العاطفي على التفاعل الرقمي"، حيث تصبح الإعجابات والتعليقات امتدادًا لتقدير الذات.

من منظور نظرية إدارة الخصوصية CPM ، فإن المشاركات يُظهرن حساسية شديدة تجاه الرقابة الاجتماعية، حتى فيما يتعلق بالتغذية الراجعة. فكل تفاعل يُفهم ضمن "إطار مشترك للخصوصية" تُعيد فيه المشاركة تقييم حدود ذاتها الرقمية، وقدرتها على ضبط تمثيلها الذاتي أمام الآخرين

❖ تأثير الأحداث المختلفة على مستوى كشف المشاركات عن ذواتهن عبر الانستغرام:

من خلال استعراض إجابات المشاركات، بدا واضحًا أن الأحداث المختلفة سواء كانت سلبية مثل النقد اللاذع، أو رقمية مثل التعرض لتعليق جارح أو صورة سيئة، أو حتى واقعية مثل مشكلات عائلية تؤثر بدرجات متفاوتة على استعدادهن للكشف عن الذات عبر الموقع . فعدد كبير من المشاركات أكدن أن هذه الأحداث غالبًا ما تدفعهن إلى التراجع وتقليص ما ينشرنه، خصوصًا إذا كان الحدث مرتبطًا بتعليقات سلبية أو تدخل غير مرغوب من الآخرين. المشاركة رقم 04 عبرت عن ذلك بقولها: "مرة وضعت صورة لي مع صديقتي، وتلقيت تعليقًا جارحًا من شخص غريب. منذ ذلك اليوم صرت أتردد كثيرًا قبل نشر أي صورة شخصية." هذه التجربة توضح كيف أن حادثة واحدة قد تعيد صياغة العلاقة بالموقع وتحول الانفتاح السابق إلى تحفظ وحذر.

في المقابل، بعض المشاركات اعتبرن أن الأحداث المختلفة تعزز انتباههن وحذرهن أكثر من النشر، المشاركة رقم 11 أوضحت: "تعلمت من المرات التي انتقدوني فيها أن أختار الصور بعناية وأنتبه لمن أشاركها، لكن لم أتوقف عن النشر." هذا الموقف يعكس استراتيجية التكيف عبر الانتقاء بدل الانسحاب، حيث تستمر المشاركة في كشف ذاتها ولكن ضمن حدود أضيق وأكثر رقابة ذاتية . من ناحية أخرى، عبرت بعض المشاركات عن تأثير طويل المدى للأحداث السلبية، حيث قالت المشاركة 17: "قبل أن أتعرض لموقف محرج، كنت أنشر يوميًا بلا خوف. لكن بعده أصبحت أراقب كل كلمة أكتبها، وأحيانًا أحذف ما كتبته بعد دقائق." هذا السلوك يبين أن الأحداث السلبية لا تؤدي فقط إلى تقليص كمية النشر، بل تغير طبيعة العلاقة مع المحتوى، بحيث تصبح مرتبطة بالقلق والمراجعة المستمرة.

وفي مقابل ذلك، هناك فئة قليلة من المشاركات أشرن إلى أن الأحداث المخالفة قد تدفعهن إلى النشر أكثر أو رغبة في إثبات الذات. المشاركة رقم 01: "عندما انتقدوني على صورة معينة، لم أتوقف بل نشرت أكثر كنوع من التحدي." هذه الحالات تبرز نمطاً مغايراً، حيث يتحول الحدث السلبي إلى محرك لإثبات الهوية بدلاً من تقييدها، رغم أنهن يظللن أقلية وسط الغالبية الحذرة.

يمكن القول إن تأثير الأحداث المخالفة على كشف الذات يتراوح بين الانسحاب الجزئي والتراجع، والتكيف عبر الانتقاء والتحكم، ورد الفعل العكسي بالتحدي. لكن الاتجاه الأعم بين المشاركات هو أن هذه الأحداث تجعل من عملية النشر أكثر حذرًا وانضباطًا، وتخلق حالة من الوعي المستمر بالمخاطر، وهو ما ينعكس مباشرة على استراتيجيات إدارة الخصوصية.

تشير هذه الشواهد إلى أن الأحداث المؤذية رقمياً تُعتبر نقاط تحول حاسمة في علاقة الكشف والمشاركة بموقع إنستغرام، حيث تؤدي إلى تغييرات جوهرية في درجة الكشف عن الذات، وطبيعة ما يُنشر، بل وأحياناً إلى إغلاق الحساب أو التحول إلى شخصية رقمية رمزية.

تُظهر معظم المشاركات سلوكاً دفاعياً متزايداً بعد التجربة المؤذية، يتجسد في:

- تقليص دائرة النشر: مثل الاكتفاء بمنشورات عامة أو عدم الظهور الشخصي.
- الانسحاب العاطفي: التوقف عن التعبير عن المشاعر أو اليوميات أو الآراء.
- إعادة بناء الهوية الرقمية: تغيير الاسم أو الصورة أو فتح حساب جديد.
- استخدام استراتيجيات الحجب والرقابة: مثل التحول إلى الحساب الخاص، إلغاء المتابعة، أو الحظر.

تنسجم هذه التفاعلات مع نموذج إدارة الخصوصية للاتصالات (CPM)، حيث تُعيد المشاركات بناء حدود الخصوصية بعد اختراقها، وتُصيّق "حلقة الثقة" الخاصة بالمعلومات الشخصية. وتُشير هذه الحالات إلى أن الثقة الرقمية هشّة وقابلة للانكسار بسرعة في السياقات الاجتماعية المغلقة مثل الجزائر، حيث تلتقي الرقابة الاجتماعية بالخوف من الفضيحة الرقمية.

كما تنبهنا هذه الشهادات إلى أن الأحداث السلبية لا تؤثر فقط على السلوك الرقمي، بل تمتد إلى البنية النفسية للمشاركة، وتعيد تشكيل علاقتها بذاتها، وبالأخرين، وبالفضاء العام.

❖ شعور المشاركات مستخدمات الإنستغرام بالندم بعد مشاركة شيء معين يخصصن:

من خلال إجابات المشاركات، يتضح أن تجربة الندم بعد النشر ليست استثناءً بل هي حالة متكررة ومتنوعة في دوافعها ودرجاتها. بعضهن وصفنها كإحساس لحظي سريع، وأخريات تحدثن عنها كتجربة مؤلمة أعادت تشكيل سلوكهن الرقمي. عدد معتبر من المشاركات أكدن أن الندم ينشأ بالأساس من الإفراط في كشف الذات. إحدى

المشاركات قالت رقم 11: "نشرت مرة تفاصيل عن مشكلتي العائلية في لحظة انفعال، وبعدها شعرت أنني كشفت حياتي أمام الغرباء، فمسحت المنشور فوراً." هذا النموذج يعكس كيف يمكن للعاطفة اللحظية أن تقود إلى انفتاح غير محسوب، يتبعه ندم حين يتضح أن حدود الخصوصية تم اختراقها.

البعض الآخر عبّر عن ندمهم نتيجة ردود الفعل غير المتوقعة من المتابعين. مشاركة أوضحت: "وضعت صورة لي بلباس اعتقدت أنه عادي، لكن فوجئت بتعليقات سلبية وحتى سخرية. ندمت أنني شاركتها، وشعرت أنني كنت ساذجة." هذا النوع من الندم يرتبط بتوقعات لم تتحقق؛ فبينما كانت المشاركة تنتظر تفاعلاً إيجابياً، صُدمت بواقع يضعها في موقف دفاعي.

في المقابل، هناك فئة ربطت الندم بتأثير العائلة أو القيم الاجتماعية، حيث ذكرت مشاركة: "بعد أن نشرت صورة من مناسبة عائلية، عاتبني أخي وقال إن هذه الأمور لا تُنشر. ندمت جداً لأنني أخرجت عائلتي." هذا الموقف يوضح أن الندم ليس دائماً ذاتياً أو شخصياً، بل قد يكون انعكاساً لضغوط المجتمع والأسرة، مما يكشف قوة الرقابة الاجتماعية في تشكيل تجربة الخصوصية الرقمية. من ناحية أخرى، بعض المشاركات تحدّثن عن ندم مؤجل، أي أن الشعور لم يظهر مباشرة، بل لاحقاً بعد التفكير أو مع تغير الظروف. إحدى المشاركات صرّحت: "لم أندم في البداية على نشر صور سفرتي، لكن عندما أدركت أن أحد الغرباء حفظ الصور، شعرت بالخوف والندم في نفس الوقت." هذا السيناريو يعكس كيف يمكن للندم أن يكون مرتبطاً باكتشاف خطر لاحق لم يكن واضحاً وقت النشر.

أما القلة القليلة من المشاركات فقد اعترفن بأنهن نادراً ما يشعرون بالندم، لكنهن أرجعن ذلك إلى أنهن أصبحن أكثر وعياً وخبرة. إحدهن قالت: "تعلمت ألا أشارك إلا ما لا أندم عليه. لهذا لا أشعر بالندم الآن." هنا نلمس كيف يتحول الندم السابق إلى خبرة تشكل استراتيجية وقائية لاحقة. تحليلياً، يمكن القول إن الندم بالنسبة للمستخدمات هو بمثابة آلية ضبط ذاتي تُعيد تشكيل الحدود بين العام والخاص. فعندما تشعر المشاركة بالندم، فهي تعيد تقييم معيار ما هو مناسب للنشر وما يجب أن يبقى مخفياً. هذه التجربة قد تخلق وعياً جديداً بالخصوصية، وتجعل المستخدمات أكثر حذراً في المستقبل. لكن في الوقت ذاته، فإن هذا الندم يترك أثراً عاطفياً قد يرتبط بالخوف والقلق والرقابة الذاتية المفرطة، وهو ما قد يقيد حرية التعبير. وبالتالي، يتضح أن تجربة الندم عند المشاركات ليست مجرد حالة شعورية عابرة، بل هي أداة ضمنية لإدارة الخصوصية، تفرض قيوداً ذاتية وتعيد ترسيم حدود الكشف عن الذات بشكل مستمر، خاصة في سياق اجتماعي محافظ مثل الجزائر حيث التوازن بين التعبير الشخصي واحترام القيم العائلية والاجتماعية يظل هاجساً دائماً.

تعكس شهادات المشاركات مشهداً نفسياً معقداً ومشحوناً بالعاطفة، تُكوّنه لحظة الندم لدى المشاركات بعد النشر. هذا الندم لا يأتي فقط من ردود الفعل السلبية، بل في كثير من الحالات ينبع من تأنيب الذات والشعور باختراق غير متوقع للحدود الشخصية.

يمكن تلخيص طبيعة هذا الشعور بعدة أنماط متكررة:

- الندم الناجم عن التسرع: كثير من المشاركات نشرن شيئاً في لحظة انفعال أو شعور، ثم بعد عودة الهدوء أحسسن بأنهن أفصحن عن شيء لا يليق أن يُرى.
- الندم الاجتماعي: وهو حين يُكتشف أن المحتوى الذي كان يُفترض أن يكون خاصاً، وصل إلى أطراف لا ينبغي لهم رؤيته، ما يثير مشاعر خجل، وأحياناً خيانة الثقة.
- الندم على الثقة بالموقع نفسه: حيث عبرت كثيرات عن فقدان الثقة في إنستغرام كمكان آمن، مما يجعل من كل مشاركة شخصية "مغامرة غير محسوبة".
- الندم الأخلاقي أو القيمي: ظهر حين شعرت بعض المشاركات أنهن خالفن قناعاتهن أو تقاليدهن، ما ولّد صراعاً داخلياً نفسياً واجتماعياً لديهن.

الملفت في هذه التجارب أن لحظة النشر غالباً ما تكون خفيفة، عفوية، أو حتى باعثة على الفخر، لكن الندم يُولد لاحقاً من اصطدام تلك اللحظة بعين الآخرين أو تأويلاتهم.

ووفقاً لنظرية إدارة الخصوصية (CPM)، فإن هذا النوع من الندم يكشف عن اضطراب في حواجز الخصوصية، ويفرض لاحقاً تغييرات في استراتيجيات النشر، بما في ذلك الانتقال من الحساب العام إلى الخاص، أو حتى إلى التخفي الرقمي الكامل.

يتّضح من تحليل شهادات المشاركات أنّ شعور الندم لم يكن حالة عرضية، بل يمثل ظاهرة متكررة تعكس توتراً داخلياً دائماً بين الرغبة في التواصل والانكشاف، والحاجة إلى الحماية والانغلاق. فمعظم المشاركات أفدن بندمهن بعد لحظات كشف معينة، سواء كانت مرتبطة بنشر صور شخصية، أو تفاصيل يومية، أو مواقف عاطفية، أو حتى محتوى فكاهي أو مهني. ويتنوع هذا الندم من الإحراج الاجتماعي، إلى الشعور بالتهديد الأمني، أو بالمساس بكرامتهن وهويتهن الخاصة.

إن هذا الندم غالباً ما يأتي كرد فعل على ردود الفعل غير المتوقعة من المحيط الاجتماعي، أو عند شعورهن بأن المحتوى خرج من دائرة السيطرة، كما هو الحال حين يُعاد نشر منشوراتهن دون إذن، أو حين تُساء تأويل نواياهن. وهذا يكشف عن فجوة واضحة بين ما تتصوره المشاركة عن دائرة المتلقي، وما يحدث فعلياً في الفضاء العمومي المفتوح لإنستغرام. فبعضهن كنّ يظنن أنهن يخاطبن "أصدقاء"، لكن سرعان ما يكتشفن أنهن في "ساحة عامة مزدحمة بالعيون".

جانب مهم آخر هو أن شعور الندم لم يكن دائماً مرتبطاً بفعل ذاتي متهور، بل أحياناً بوقائع خارجة عن إرادتهن: خطأ تقني، إعادة نشر، سوء فهم، أو حتى تغير في السياق العاطفي كما في حالة الانفصال عن شريك. وهذا يشير إلى هشاشة حدود الخصوصية الرقمية، وأنها ليست ثابتة أو آمنة مهما بدت كذلك.

ومن جهة أخرى، فإن الندم في كثير من الحالات كان محفزاً لإعادة بناء قواعد الخصوصية لدى المشاركات. فبعضهن تعلمن من التجربة وصرن أكثر وعياً بالتقنيات، كاستخدام ميزة "الأصدقاء المقربين"، أو الامتناع عن نشر صور الأطفال، أو تجنب الحديث عن الأمور العاطفية والمهنية الحساسة. بمعنى آخر، الندم لعب دوراً تأديبياً ووقائياً، ساعدهن على تطوير ما يمكن أن نسميه بـ"أخلاقيات الانكشاف" في العالم الرقمي.

من الواضح كذلك أن السياق الثقافي الجزائري لعب دوراً حاسماً في تأطير هذا الندم. فالمجتمع المحافظ، الذي يضع معايير صارمة للسلوك العلني للمرأة، جعل من بعض الانكشافات الرقمية مصدراً لجلد الذات أو النقد العائلي والاجتماعي، حتى لو كانت هذه الانكشافات طبيعية في سياقات مجتمعية أخرى. وهذا يضع المرأة الجزائرية في موقف صعب بين الاستفادة من أدوات العصر الرقمي، ومحاولة اتقاء العقاب الرمزي من محيطها الاجتماعي.

وبناء عليه، يمكن القول إن الندم في تجربة هؤلاء المشاركات ليس مجرد إحساس عابر، بل هو مؤشر عميق على تعقيد التفاوض بين الذاتي والاجتماعي، بين الرقمي والواقعي، بين الحرية والرقابة. وقد تحول هذا الندم إلى محفز لإعادة صياغة استراتيجيات الخصوصية، ولإدراك أكثر نضجاً لماهية المخاطر التي يتضمّن الانكشاف في بيئة رقمية هجينة وغير محايدة.

■ المحور الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة المستخدمات لخصوصيتهن الرقمية عبر الإنستغرام:

سنقوم بتقسيم العوامل المؤثرة إلى ثلاثة أبعاد: العوامل الاجتماعية/العوامل الثقافية والجندرية/العوامل التقنية:

أ/ العوامل الاجتماعية:

❖ رجوع المشاركات مستخدمات الإنستغرام لعائلاتهن عند النشر التفاعل عبر حساباتهن:

تنوعت مواقف المشاركات تجاه العودة إلى العائلة قبل النشر أو التفاعل على إنستغرام، ما بين من تعتبر ذلك واجباً اجتماعياً لا بد منه، ومن ترى أنه أمر لا يعني الأسرة ولا يتطلب تدخلها، فيما اختارت أخريات حلاً وسطاً يجمع بين الاستقلال والمراعاة الأخلاقية.

فئة من المشاركات – خصوصاً من الفتيات الأصغر سناً أو غير المتزوجات – أبدين قبولاً في الرجوع إلى أسرهن، لا سيما الأم أو الأب، قبل نشر صورهن أو محتوى قد يعتبر حساساً اجتماعياً. وقد أشارت المشاركة رقم 08 أنها لا تنشر صورة شخصية إلا بعد أن ترى والدتها إن كانت "لائقة"، خوفاً من اللوم أو التأويل السلبي من المحيط العائلي. هذه الفئة تربط الخصوصية الرقمية بمنظومة الرقابة العائلية، حيث تشكل الأسرة إطاراً مرجعياً للتصرف السليم، حتى في الفضاء الرقمي.

أما فئة أخرى، فتضمّن نساء أكثر نضجاً أو استقلالية مادية ومجتمعية والتي غالباً ما كن من فئة الموظفات، وقد أكدن على الاستقلال التام في اتخاذ القرار حول ما ينشرنه. المشاركة 12 قالت صراحة: "ما دمت لا

أسيء ولا أتجاوز الحدود، فلا أحتاج موافقة أحد"، فيما اعتبرت المشاركة رقم 21 أن الرقابة العائلية تُفقد المرأة شعورها بالتمكين، حتى على منصّة شخصية. غير أن حتى هؤلاء المستقلات، غالبًا ما يضبطن أنفسهن مسبقًا بما يتماشى مع الذوق العام والقيم العائلية، دون حاجة لصيغة "استئذان" مباشرة.

في المقابل، عبّرت بعض المشاركات عن وجود رقابة غير مباشرة تمارسها العائلة من خلال متابعتهم للحساب، مما يدفعهن لممارسة رقابة ذاتية دائمة. إذ تخاف إحداهن من أن ترى خالتها أو أختها صورة لا تعجبهم، فتقع في حرج يضعبها أمام مسائلة ليست مستعدة لها. لذلك، تلجأ كثيرات منهن إلى استراتيجيات مثل تخصيص الحساب، أو النشر عبر خاصية "الأصدقاء المقربين"، أو حتى استعمال حساب ثانوي خفي للعائلة.

وبين هذا وذاك، هناك من اختارت الحذر التلقائي، إذ صرّحت عدة مشاركات أنهن لا ينشرن أصلًا ما يمكن أن يكون محل تساؤل، وبالتالي لا حاجة للرجوع إلى الأسرة. هذا يعكس نوعًا من التكيّف الأخلاقي مع الرقابة الاجتماعية، دون الحاجة إلى نقاش مباشر مع أفراد العائلة.

اللافت أن عودة المشاركات للعائلة لا ترتبط فقط بالمحتوى المرئي كالصورة، بل تشمل أحيانًا التفاعل، مثل التعليق أو الإعجاب بمنشورات معينة، خصوصًا تلك التي تتناول قضايا سياسية، أو حسابات ذكور غرباء، ما يجعل بعضهن يترددن في الضغط حتى على زر الإعجاب خوفًا من سوء الفهم أو التجسس الاجتماعي.

في المجمل، يمكن القول إن العودة للعائلة قبل النشر ليست مجرد قرار تقني، بل هي نتاج تفاعل معقد بين الرقابة الاجتماعية، والقيم الأسرية. وقد استطاعت الكثير من المشاركات تطوير استراتيجيات تفاوضية، يوازن فيها بين التعبير عن الذات، والحفاظ على صورة مقبولة اجتماعيًا أمام العائلة، في مجتمع لا يزال يحمل المرأة عبء الانكشاف حتى في المساحات الخاصة.

أظهرت شهادات المشاركات أن العلاقة بين استخدامهن لإنستغرام وبين العائلة ليست علاقة بسيطة أو مستقرة، بل يطغى عليها نوع من التوتر غير المعلن. فبين الخضوع لتوجيهات الأخ أو رقابة الأم، أو حتى استباق الموقف بتخيل رد فعل العائلة، نجد أن كثيرًا من المشاركات يتعاملن مع الإنستغرام كمساحة مراقبة اجتماعيًا، حتى وإن لم يكن أفراد العائلة حاضرين بشكل مباشر على المنصة. حيث يكون وعي الفتاة بالحدود المتوقعة منها جزءًا من ضبطها الذاتي دون توجيه مباشر.

كما كشفت بعض المشاركات عن اعتماد استراتيجيات مراوغة، مثل إنشاء حسابات خاصة لا تعلم بها العائلة، أو استخدام خاصيات "إخفاء القصص"، ما يبرهن على رغبة واضحة في التملص من الرقابة. من جهة أخرى، تلجأ بعض المشاركات إلى طلب رأي الأم أو الأخت الكبرى، لا فقط من باب التشاور، بل كنوع من الدعم العاطفي والمشورة، خاصة في حالات الحيرة. هذا يعبر عن علاقة مركّبة بين الخصوصية الفردية والمكانة العائلية.

في المحصلة، فإن العلاقة بالعائلة في هذا السياق لا تُختزل في "نعم أستشير" أو "لا أستشير"، بل هي شبكة معقدة من الممارسات المحكومة بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تديرها المشاركة حضورها الرقمي في ظل مجتمع تقليدي، تتقاطع فيه قيم الحشمة، الصورة العائلية، والرقابة الأخلاقية.

❖ طبيعة مراعاة المشاركات مستخدمات الانستغرام لقيم المجتمع الجزائري:

تكشف إجابات المشاركات عن حضور قوي ومكثف للقيم الاجتماعية والدينية في تحديد سلوكهن الرقمي على إنستغرام، حيث يظهر أن التفاعل مع هذه المنصة لا يتم بمعزل عن الرهانات الثقافية والرقابية التي يفرضها السياق الجزائري، خاصة بالنسبة للنساء. وتظهر معظم الإجابات تمثلاً واعياً أو تلقائياً لـ "سلطة المجتمع" التي تراقب وتُقيّم ما تنشره المرأة حتى في الفضاء الرقمي، رغم طابعه الخاص.

تُظهر المشاركات وعياً واضحاً بأن كل صورة أو منشور أو حتى تفاعل، قد يتحول إلى موضوع حديث أو نقد في الواقع، سواء من الأهل أو المحيط الاجتماعي. وتتجلى هذه الرقابة في أشكال متعددة: رقابة عائلية، اجتماعية، دينية، وأحياناً رقابة ذاتية صارمة. وقد عبّرت بعض المشاركات عن تخوفهن من نظرة "الأب"، "الأخ"، أو حتى "الجيران" إلى محتواه المنشور، ما جعلهن يلتزم بسلوك رقمي محافظ.

هذا التحفظ لا يعني بالضرورة عزوفاً عن الاستخدام، بل هو انعكاس لعملية مستمرة من التفاوض بين الرغبة في التعبير عن الذات وبين الالتزام بالهوية الثقافية والاجتماعية، حيث تسعى كثير من المشاركات إلى التكيف مع متطلبات الفضاء الرقمي دون الاصطدام المباشر بالقيم الجماعية. كما تستخدم بعضهن استراتيجيات انتقائية مثل حصر الجمهور، أو اعتماد محتوى غير شخصي، أو النشر المحدود زمنياً، وهو ما يعكس أساليب مدروسة لإدارة الخصوصية في ظل منظومة قيمية صارمة.

من جهة أخرى، أظهرت بعض المشاركات مثل المشاركة 08 إحساساً بالازدواجية أو الضيق نتيجة التناقض بين حريات التعبير الفردي التي يتيحها إنستغرام، وضغوط الالتزام المجتمعي، مما يدفعهن إلى فرض رقابة ذاتية مشددة قد تؤثر على نوعية مشاركتهن أو حتى إحساسهن بالراحة أثناء الاستخدام.

وفي سياق النقاش الجماعي أبدت المشاركات وعياً وموافقة شبه كلية على احترامهن لقيم المجتمع في النشر والتفاعل، بل حتى في رسم حدودهن الشخصية خاصة مع الرجال، فقد عبرت الغالبية عن التزامهن بأعراف وقيم المجتمع الجزائري وعدم معارضتها.

بالمجمل، يمكن القول إن القيم الاجتماعية لا تزال تلعب دوراً حاسماً في تشكيل استخدام النساء الجزائريات لإنستغرام، وأن هذه القيم لا تمارس فقط كقوانين خارجية، بل تُعاد إنتاجها داخلياً في شكل رقابة ذاتية دقيقة، تجعل كل مشاركة رقمية تمر عبر تقييمات تتعلق بالقبول العائلي والديني والمجتمعي. ورغم ذلك، تُظهر بعض الإجابات

نزعة للتحايل الواعي أو محاولة التوفيق بين الذات والمنصة، ما يفتح المجال أمام دراسة أعمق لأشكال التفاوض الثقافي التي تُمارسها النساء في البيئات الرقمية المغلقة.

❖ آراء المشاركات مستخدمات الانستغرام في موقف النساء والرجال من الخصوصية داخل المجتمع الجزائري:

من خلال إجابات المشاركات، برز بوضوح أن مفهوم الخصوصية في المجتمع الجزائري يختلف اختلافاً ملحوظاً بين الرجال والنساء، وأن هذا التفاوت يؤثر بشكل مباشر على سلوكياتهن الرقمية. معظم المشاركات أشرن إلى أن المرأة مطالبة اجتماعياً بقدر أكبر من التحفظ والانضباط في إدارة خصوصيتها، سواء في الواقع أو على المنصات الرقمية. إحدى المشاركات أوضحت: "في الجزائر إذا نشر الرجل صورة في مقهى أو مع أصدقائه، فالأمر عادي، لكن إذا فعلت المرأة الشيء نفسه تبدأ التعليقات والأسئلة". هذا التصريح يبرز وجود ازدواجية وتناقض في النظرة الاجتماعية، حيث تُقبل حرية الرجل في الظهور الرقمي، بينما تُقيّد حرية المرأة بشكل صارم.

بعض المشاركات ذهبن أبعد من ذلك، معتبرات أن المجتمع لا يمنح المرأة حق امتلاك خصوصيتها بالمعنى الكامل، إذ تصبح حياتها الخاصة "شأنًا عامًا" تراقبه العائلة والجيران وحتى الغرباء. فمثلاً المشاركة رقم 12 ذكرت: "الرجال في الغالب لا يفكرون في موضوع الخصوصية، لأن المجتمع لا يحاسبهم بنفس الدرجة. نحن النساء من ندفع الثمن إذا وقع خطأ". هذا التصور يعكس أن الخصوصية ليست فقط خياراً فردياً، بل هي نتيجة البنية الجندرية للمجتمع، حيث تُفرض على النساء قيود مضاعفة.

في المقابل، أبدت بعض المشاركات وعياً بأن هناك رجالاً أيضاً يهتمون بخصوبيتهم، لكن لأسباب مختلفة، ترتبط غالباً بالجانب الأمني أو المهني وليس بالسمعة أو "الشرف". فالمشاركة رقم 20 ذكرت: "أخي لا ينشر كل تفاصيله على فيسبوك أو إنستغرام، لكنه لا يفكر أبداً أن صورته في البحر مثلاً قد تكون مشكلة، بينما أنا لا أستطيع أن أفعل ذلك". هذه المقارنة تكشف عن اختلاف في منطلقات القلق حول الخصوصية: عند النساء يتعلق بالسمعة الاجتماعية، وعند الرجال غالباً بالحماية الأمنية أو الشخصية.

عدد من المشاركات اعتبرن أن هذا التباين غير عادل، وأنه جزء من نظرة مجتمعية ذكورية تُعطي الرجل مساحة أوسع للتصرف بينما تحاصر المرأة بتوقعات أخلاقية صارمة. إحدى الطالبات الجامعيات من المشاركات علقت: "المجتمع لا يرى في الرجل مخطئاً إذا أخطأ، لكن أي زلة من المرأة تُضخم وتصبح فضيحة".

لكن في مقابل هذه النظرة الناقدة، هناك أيضاً من قبلن بهذه الفوارق كجزء من النظام القيمي السائد. بعض المشاركات، خصوصاً من المتزوجات، صرحن أنهن يتفهمن اختلاف دور المرأة عن الرجل، وأن الاحتياط في الخصوصية الرقمية واجب مضاعف على النساء لحماية أنفسهن وأسرهن. المشاركة رقم 18 قالت: "الرجل ربما

يخطئ، لكن ضرره عليه وحده، أما خطأ المرأة فضرره يطل عائلتها كلها "هذا الموقف يعكس تبنيًا داخليًا لقيم المجتمع حتى وإن كانت تُشدد على النساء أكثر.

تعكس هذه الإجابات بوضوح الفجوة الجندرية في إدراك ومعايشة مفهوم الخصوصية داخل المجتمع الجزائري. لقد أشارت غالبية المشاركات إلى أن المرأة مضطرة لتشكيل حدود رقمية لحماية نفسها ، من نظرة المجتمع الذي يضعها باستمرار تحت الرقابة. فخصوصية المرأة ليست خيارًا، بل واجبًا يحمها من التقييم الاجتماعي والرقابة الأخلاقية، في حين أن الرجل غالبًا ما يُمنح هامشًا واسعًا من الحرية في النشر، ولا يُحاسب بنفس المعايير أو الحدة.

يمكن القول إن الفوارق الجندرية في موقف المجتمع من الخصوصية الرقمية تتركس حالة من عدم التوازن في طرق وأنماط التفاعل، حيث تواجه المرأة الجزائرية ضغطًا أكبر للحذر وضبط الذات، في حين يتمتع الرجل بحرية نسبية في الفضاء نفسه. هذا الاختلاف يؤدي إلى تطوير النساء لاستراتيجيات أكثر تعقيدًا لإدارة حضورهن على إنستغرام، مثل إنشاء حسابات مزدوجة، اعتماد أسماء مستعارة، أو ممارسة رقابة ذاتية صارمة، يظهر أن الخصوصية ليست مفهومًا محايدًا، بل هي عملية اجتماعية جندرية تعكس التفاوت في القوة والمكانة بين النساء والرجال داخل المجتمع الجزائري.

هذه الدينامية تدفع النساء إلى تطوير استراتيجيات دفاعية تبدأ بالتحفظ وتنتهي بالرقابة الذاتية العالية، بينما يمارس الرجال نوعًا من "الراحة" في الاستخدام، ما يُفسر انخفاض وعيمهم أو حساسيتهم تجاه قضايا الخصوصية. هذا التفاوت الجندري لا يُظهر فقط اختلافًا في المعايير الثقافية والاجتماعية، بل يعكس كذلك إعادة إنتاج الفجوة بين الجنسين داخل البيئات الرقمية ، حيث تتحول المنصات مثل إنستغرام إلى امتداد للضغط الاجتماعية التي تعانيها المرأة في الفضاء الواقعي.

❖ شعور المشاركات بضغط اجتماعي عند نشر محتوى على إنستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، ظهر أن الضغط الاجتماعي يمثل أحد أبرز الهواجس التي ترافق حضورهن على إنستغرام، حتى أن كثيرات وصفن المنصة بأنها "فضاء عام أكثر مما هو شخصي"، حيث كل ما يُنشر يخضع لمراقبة دقيقة من العائلة، الأصدقاء، وحتى الغرباء. هذا الإدراك جعل من عملية النشر نفسها فعلًا محفوفًا بالتوتر والتفكير المسبق. فمثلا المشاركة رقم 10 علقت قائلة: "أفكر عشر مرات قبل نشر أي صورة، ليس خوفًا من الناس الذين لا أعرفهم، بل من أهلي وأقاربي الذين قد يسيئون الفهم". هذا التصريح يلخص شعورًا عامًا بأن الضغط الاجتماعي يتجاوز العالم الافتراضي بل كامتداد للعالم الواقعي.

الكثير من المشاركات أوضحن أن هذا الضغط لا يقتصر فقط على العائلة المباشرة، بل يشمل المحيط الاجتماعي الأوسع، مثل الجيران أو زملاء الدراسة أو العمل. مشاركة أخرى صرحت: "حتى لو وضعت صورة عادية مع

صديقاتي في مقهى، سأجد من ينقلها إلى أمي أو أبي. أعيش تحت المجهر". هذه الجملة تكشف أن بعضهن يشعرن بأن إنستغرام يزيد من انكشاف حياتهن أمام المجتمع بدل أن يمنحهن مساحة للحرية.

إلى جانب ذلك، أشار عدد من المشاركات إلى أن الضغط الاجتماعي يتجلى أيضًا في التعليقات والرسائل الخاصة، حيث قد تتعرض المرأة لانتقادات مباشرة بسبب محتواها. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أحيانًا أضع منشورًا حول موضوع ثقافي، وأتفاجأ برسائل من رجال أو نساء يسألون لماذا تكتين في هذا الموضوع وكأنك عالمة؟" هنا لا يتعلق الضغط فقط بالصور والمظاهر، بل يتوسع ليشمل الحق في التعبير الفكري.

بعض المشاركات اعتبرن أن الضغط الاجتماعي يولد لديهن شعورًا دائمًا بضرورة مراقبة الذات والالتزام بالحدود، وهو ما وصفته إحدهن بـ "الرقابة الداخلية". فهي لم تعد بحاجة لأن يمنعه أحد من النشر، لأنها ببساطة تعلم مسبقًا ما سيُقال عنها لو نشرت شيئًا يتعارض مع الأعراف. هذا الشكل من الرقابة الذاتية يفسر سبب ميل العديد من النساء إلى نشر محتويات "محايدة" أو "آمنة" مثل الطبخ أو الاقتباسات الدينية أو صور الطبيعة.

لكن اللافت أن بعض المشاركات عبّرن أيضًا عن شعورهن بالضيق من هذا الضغط، ورغبتهن في تجاوزه بطرق ملتوية، مثل فتح حسابات ثانية سرية أو استخدام أسماء مستعارة. إحدى المشاركات قالت: "لدي حساب رسمي يتابعه عائلتي، أنشر فيه أشياء عادية. لكن عندي حساب آخر أضع فيه ما أحب بعيدًا عن أعينهم". هذا الحل يعكس كيف أن الضغط الاجتماعي لا يُلغي الحاجة إلى التعبير الذاتي، بل يدفع النساء إلى تطوير استراتيجيات مزدوجة للتوفيق بين التوقعات الاجتماعية ورغباتهن الفردية.

يمكن القول إن الضغط الاجتماعي في السياق الجزائري يأخذ طابعًا مركبًا: فهو ضغط جماعي تمارسه العائلة والمجتمع، وضغط داخلي تولده المرأة على نفسها نتيجة استبطانها للقيم والأعراف. هذه الازدواجية تجعل تجربة النساء مع إنستغرام مليئة بالتوتر والانتقاء الحذر، حيث يصبح كل منشور قرارًا اجتماعيًا له عواقب محتملة، وليس مجرد لحظة عفوية للتعبير. وهنا يظهر أن إنستغرام بالنسبة لهن ليس مجرد منصة رقمية، بل هو مساحة اختبار للتوازن بين الذات والمجتمع، بين الحرية والقيود، وبين الرغبة في الظهور والخوف من الأحكام.

تظهر هذه الشهادات أن الضغط الاجتماعي الذي تواجهه المشاركات عند استخدام إنستغرام لا يقتصر على الخوف من التفاعل أو النقد، بل يتجاوز ذلك إلى تأطير سلوكياتهن الرقمية داخل قوالب صارمة تفرضها الثقافة المجتمعية. المرأة الجزائرية تجد نفسها في معركة يومية بين الرغبة في التعبير عن الذات والحاجة إلى حماية صورتها الرقمية من التأويل السلبي أو الرقابة الأخلاقية.

هذا الضغط ينبع من الأسرة، من الأقارب، من البيئة التعليمية، وأيضًا من التوقعات المجتمعية غير المعلنة، التي تجعل الإناث يشعرن أن "المنشور الرقمي" قد يتحول إلى "محاكمة أخلاقية" دائمة. النتيجة: رقابة ذاتية مشددة، خوف من الندم، تقليل النشر، واختفاء العفوية الرقمية.

ب/ العوامل الجندرية:

❖ آراء المشاركات مستخدمات الإنستغرام حول التحديات التي تواجهها المرأة الجزائرية في إدارة خصوصيتها مقارنة بالرجل:

أجمعت أغلب المشاركات على أن المرأة الجزائرية تواجه تحديات مضاعفة مقارنة بالرجل عندما يتعلق الأمر بإدارة الخصوصية الرقمية على إنستغرام. فبينما يستطيع الرجل أن يستخدم المنصة بحرية أكبر، غالبًا دون خوف من نظرة المجتمع أو تبعات سلوكه الرقمي، تجد المرأة نفسها محاصرة بسلسلة من القيود الاجتماعية والعائلية وحتى النفسية. إحدى المشاركات عبّرت عن هذا الفارق بقولها: "الرجل يمكن أن ينشر صورة في أي مكان، حتى لو كان بملابس رياضية أو في البحر، ولا أحد يحاسبه. أما نحن، فصورة بسيطة قد تتحول إلى مشكلة كبيرة". هذا التصريح يعكس بوضوح أن ما يعتبره الرجل أمرًا عاديًا قد يُفسر عند المرأة كمساس بالحياء أو السمعة.

عدد من المشاركات أشرن أيضًا إلى أن التحديات لا تقف عند حدود المجتمع، بل تمتد إلى العائلة نفسها، حيث تُطالب المرأة بالحفاظ على صورة "مشرفة" للأسرة. إحدى المتزوجات قالت: "أنا لا أملك حرية كاملة في حسابي، عليّ أن أفكر في ما سيقوله زوجي أو أهل زوجي، بينما الرجل لا يفكر بهذه الطريقة". هذا يوضح أن إدارة الخصوصية عند النساء ترتبط دومًا بالمسؤولية الجماعية، بينما عند الرجل غالبًا ما تبقى مسؤولية فردية تخصه وحده.

بعض المشاركات أكدن أنهن يواجهن تحديًا آخر يتمثل في الخوف من التحرش أو الابتزاز الرقمي. فبينما قد يتلقى الرجل تعليقات عادية، تكون المرأة معرضة لتلقي رسائل مزعجة أو طلبات غير لائقة من غرباء، وهو ما يضاعف من قلقها ويجعلها أكثر حرصًا في طريقة عرض ذاتها وصورها. إحدى الطالبات الجامعيات علقت: "أحيانًا أفكر أن مجرد نشر صورة بروفايل عادية قد يجلب لي رسائل لا أريدها". هذا الشعور بالخطر يجعل المرأة تعيش تجربة رقمية مشحونة بالتوتر لا يشعر بها الرجل بنفس الدرجة.

لكن اللافت أن بعض المشاركات رأين في هذه التحديات دافعًا لإبداع استراتيجيات خاصة لإدارة الخصوصية. فهناك من لجأت إلى إنشاء حسابين: أحدهما رسمي للعائلة والمعارف، وآخر خاص لأصدقائها المقربين فقط. وهناك من تستخدم أسماء مستعارة أو صور رمزية بدلًا من صورها الشخصية لتفادي المشكلات. إحدى المشاركات صرحت: "الرجل لا يحتاج لكل هذه الحيل، لكن نحن مضطرات للبحث عن حلول لنعيش بحرية أكبر".

تحليليًا، يمكن القول إن التحديات التي تواجهها المرأة الجزائرية في إدارة خصوصيتها على إنستغرام تنبع من البنية الجندرية للمجتمع التي تمنح الرجل حرية أوسع وتفرض على المرأة قيودًا مضاعفة. هذه القيود تجعل من تجربتها الرقمية تجربة معقدة، حيث يتداخل فيها الخوف من العائلة والمجتمع مع المخاطر الرقمية كالتعرض للتحرش أو سرقة الصور. لكن في الوقت نفسه، يكشف هذا الوضع عن قدرة النساء على التكيف وابتكار حلول عملية لتجاوز هذه العراقيل، وهو ما يجعل تجربتهن أكثر عمقًا وثراءً من تجربة الرجل في هذا السياق.

من خلال هذه الشهادات، يتضح أن إدارة الخصوصية الرقمية ليست مجرد خيار تقني بالنسبة للنساء، بل هي معركة يومية ضد الثقافة الذكورية، والمجتمع المحافظ، و"الرقابة الأخلاقية" المفروضة على المرأة دون الرجل.

النساء في الجزائر يواجهن تحديات معقدة تمنح بين المعايير الاجتماعية، والأحكام القيمية، والعادات العائلية، وتنتج حالة من الرقابة الذاتية المستمرة التي تؤثر في طريقة تعاملهن مع إنستغرام، وتجعل تجربة النشر رقمياً حقل ألغام أخلاقياً ونفسياً.

في المقابل، يتمتع الرجال بمساحة رقمية أوسع وأريحية أكبر، مما يسلط الضوء على فجوة النوع الاجتماعي في المجال الرقمي، ويدعو إلى مزيد من الوعي والعدالة الرقمية في بيئة الاستخدام السوسيو رقمية.

❖ اختلاف أسلوب المشاركات مستخدمات إنستغرام عند التعامل مع الرجال والنساء:

عند الحديث عن أسلوب التعامل، أوضحت معظم المشاركات أنهن يتعاملن مع النساء والرجال بشكل مختلف تمامًا على إنستغرام. فالتفاعل مع النساء يوصف عادةً بأنه أكثر راحة وأمان، حيث تشعر المشاركات أن التعليقات والرسائل من صديقات أو معارف من نفس الجنس لا تحمل أي تهديد أو ضغط. إحدى المشاركات قالت: "أرتاح عندما أشارك قصة يومي وأرى تفاعل البنات، لأنهن يفهمني أكثر ولا يحكمن بسرعة". هذا يعكس أن العلاقة الرقمية بين النساء تقوم غالبًا على التشجيع والدعم، ما يجعل فضاء التفاعل أكثر ودية.

أما التعامل مع الرجال فيحمل حساسية أكبر. كثير من المشاركات أشرن إلى أنهن يتوخين الحذر في قبول طلبات المتابعة أو الرد على الرسائل الخاصة إذا كانت من رجال غرباء. إحدى الطالبات الجامعيات علقت: "إذا أرسل لي رجل لا أعرفه رسالة، حتى لو كانت عادية، أفضل ألا أجيب. لا أريد فتح باب مشاكل". هذا الموقف يوضح أن التعامل مع الرجال غالبًا ما يتم ضمن حدود صارمة هدفها الوقاية من سوء الفهم أو التحرش الرقمي.

مع ذلك، بعض المشاركات فرقن بين الرجال المعروفين لهن مثل الأقارب أو الزملاء في الدراسة والعمل، والرجال الغرباء. ففي الحالة الأولى يكون هناك نوع من المجاملة واللباقة، بينما في الحالة الثانية يسود الحذر والابتعاد. إحدى المتزوجات قالت: "أرد بشكل عادي على تعليقات أبناء عمي أو زملاء العمل لأنهم يعرفون وضعيتي، لكن لا أقبل طلبات غرباء".

إجمالاً، يظهر أن اختلاف الأسلوب ليس مجرد خيار شخصي، بل هو استراتيجية اجتماعية فرضتها التجارب والمخاطر التي قد تواجهها المرأة. النساء في الغالب يبنين دوائر أوسع وأكثر نشاطاً مع النساء، ويضعن حدوداً مشددة في التعامل مع الرجال. وهذا يعكس إدراكاً واعياً بأن التفاعل الرقمي ليس محايداً، بل يتأثر بالعوامل الجندرية وبما تحمله من احتمالات دعم أو تهديد.

تكشف شهادات المشاركات عن مفارقة رقمية عميقة في أساليب التفاعل ، حيث تنقسم العلاقة التفاعلية على إنستغرام إلى مسارين متوازيين وغير متكافئين :أحدهما مع النساء يتميز بالأمان، التلقائية، والحرية، والآخر مع الرجال يهيمن عليه الحذر، الانضباط، والرقابة الذاتية.

العديد من المشاركات يتبعن استراتيجيات واضحة لتفادي سوء الفهم أو التطفل الرقمي، تبدأ من تجاهل الرسائل، استخدام الخصوصية التفصيلية في القصص، وانتهاءً بالحظر الكامل لبعض الرجال.

ويبدو أن المعاناة من الذكورية الرقمية تتكرر، حيث تشعر النساء بأنهن مراقبات دائمًا في طريقة تفاعلهم مع الرجال، مما يحرمهن من التواصل الرقمي المتوازن.

هذا الاختلاف في الأسلوب لا ينبع من شخصيات المشاركات بقدر ما هو نتاج لواقع اجتماعي يُحمل المرأة مسؤولية السلوك الرقمي للجميع، ويضعها في مرمى الأحكام المجتمعية بمجرد تفاعل بسيط.

❖ آراء المشاركات مستخدمات إنستغرام في التعرض للتحرش أو تلقي رسائل سلبية من الرجال:

أغلب المشاركات أكدن أنهن واجهن في مرحلة ما من استخدام إنستغرام رسائل مزعجة أو محاولات تحرش من رجال، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. البعض تحدثن عن الأمر بتفصيل، حيث ذكرت إحداهن " :وصلتني رسائل من رجال غرباء يبدؤون بالتحية، ثم يتحول الحديث بسرعة إلى كلام غير محترم " .هذا النموذج كان شائعاً في عدة شهادات، ما يعكس أن التحرش الرقمي يمثل تجربة متكررة بالنسبة للكثير من النساء

في المقابل، أشار عدد من المشاركات إلى أن الرسائل السلبية لا تكون دائماً صريحة، بل قد تأخذ شكل تعليقات متكررة أو أسئلة شخصية مزعجة حول حياتهن الخاصة. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أحياناً لا يكون الكلام جارحاً، لكنه يزعجني لأنه يتكرر من شخص لا أعرفه، مثل أين تسكنين؟ أو هل أنت متزوجة؟ " هذه التجارب تكشف أن التحرش لا يقتصر على الكلمات الفجة، بل يشمل أيضاً محاولات اقتحام الخصوصية

لكن اللافت أن بعض المشاركات أوضحت أنهن لم يتعرضن بشكل مباشر لتحرش واضح، بل سمعن عنه من صديقاتهن أو قرأن عنه في قصص أخرى. إحدى المتزوجات صرحت: "أنا لم أتعرض للتحرش، ربما لأنني حذرة جداً ولا أقبل طلبات غريبة، لكن أعرف صديقات عانين كثيراً " .هذا التصريح يعكس أن الاستراتيجيات الوقائية قد تقلل من احتمالية التعرض، لكنها لا تلغي وجود الظاهرة.

إضافة إلى ذلك، أشارت عدة مشاركات إلى أن التحرش الرقمي يترك أثراً نفسياً عليهن، فيولد شعوراً بعدم الأمان والخوف من النشر. إحدى المشاركات علقّت " :بعد أن تلقيت رسائل غير لائقة، توقفت فترة عن نشر صوري لأنني شعرت أنني مكشوفة أكثر من اللازم " .هذا يوضح أن التحرش لا يتوقف عند حدود الرسائل، بل ينعكس على سلوك المرأة الرقمي في شكل رقابة ذاتية أو تقليل من تواجدها.

يمكن القول إن تجارب المشاركات مع التحرش أو الرسائل السلبية تظهر تنوعاً: فبين من تعرضت بشكل مباشر واعتبرته تهديداً، ومن واجهت إزعاجاً متكرراً اعتبرته نوعاً من الضغط النفسي، ومن لم تواجه الأمر لكنها تعي وجوده وتتحاشاه بالحذر. ومع ذلك، فإن القاسم المشترك بين الجميع هو أن إمكانية التعرض للتحرش قائمة دوماً، وهو ما يجعل إدراك النساء للخصوصية الرقمية يتخذ بعداً دفاعياً بالدرجة الأولى. هذا الوعي دفع العديد منهن إلى اعتماد استراتيجيات مختلفة مثل تقييد الحسابات، تجاهل الرسائل، أو استخدام حسابات خاصة، في محاولة لتقليل هذه المخاطر.

تُظهر شهادات المشاركات أن تجربة المرأة الجزائرية على إنستغرام ليست دائماً مريحة أو آمنة، إذ تتكرر شكاوى التحرش الرقمي بشكل واضح، سواء عبر الرسائل المباشرة أو التعليقات

وتتنوع أشكال هذا التحرش بين العبارات الغزلية غير المرغوب فيها، الإلحاح في التواصل، التلميحات الجسدية، أو حتى التنمر اللفظي المرتبط بالأراء أو الصور.

العديد من المشاركات لجأن إلى حلول تقنية مثل: حظر الحسابات، قفل الرسائل، ضبط الخصوصية أو حذف المنشورات.

إلا أن المشكلة تبدو أعمق من الإجراءات التقنية، إذ تعكس هذه السلوكيات الرقمية امتداداً لنمط اجتماعي ذكوري ما زال يحتمل المرأة مسؤولية تواجدها في الفضاء العام، ويمنح الرجل حق التدخل أو الحكم على ما تنشره. تشير هذه الأصوات إلى حاجة ملحة لإعادة التفكير في سياسات المنصات لحماية النساء، وتفعيل أدوات الردع، كما أن هناك ضرورة لخلق وعي رقمي يحترم خصوصية المرأة ويُدين أشكال التحرش مهما كانت "ناعمة" أو مغلفة بالمجاملات.

❖ المعايير أو المؤشرات التي تعتمد عليها المشاركات لتحديد أن سلوكاً معيناً على إنستغرام يدخل في إطار التحرش الرقمي، وكيفية تصرفهن في هذه الحالة.

من خلال إجابات المشاركات، برز أن أغلبهن لا يواجهن صعوبة كبيرة في التعرف على سلوكيات التحرش الرقمي على إنستغرام، إذ يعتبرن أن هناك مؤشرات واضحة جداً تجعلهن يميزن هذا النوع من السلوك بسرعة. كثيرات قلن إن التحرش يبدأ عادة برسائل غير لائقة تحمل كلمات مباشرة ذات طابع جنسي أو إهزاءات غير محترمة، وهنا لا يكون لديهن شك أن ما يتعرضن له يدخل في خانة التحرش. إحدى المشاركات قالت: "إذا أرسل لي شخص كلمات خارجة عن الأدب أو صور غير محترمة، فهذا تحرش واضح، ولا أقبل به إطلاقاً".

لكن بعض المشاركات أوضحت أن التحرش ليس دائماً فجاً أو مباشراً، بل يمكن أن يبدأ بطريقة أكثر نعومة، مثل الإلحاح في المراسلة، أو إرسال تعليقات متكررة رغم تجاهلها، أو طرح أسئلة شخصية تتعلق بالحياة الخاصة

مثل: "أين تسكنين؟"، "هل أنت متزوجة؟"، أو "لماذا لا تردين؟". إحدى الطالبات الجامعيات علقت "بالنسبة لي، التحرش ليس فقط الكلام البذيء، بل حتى الإلحاح المزعج يدخل في هذا الإطار". هذا يكشف أن بعض النساء يعتبرن الإصرار غير المرغوب فيه شكلاً من أشكال التحرش حتى لو لم يكن الكلام صريحاً.

هناك أيضاً من أشرن إلى أن الرقابة أو متابعة كل ما ينشره والتعليق بشكل مبالغ فيه أو المراقبة المستمرة عبر مشاهدة كل "ستورياتهن"، قد شكل لديهن شعوراً بالتحرش أو الملاحقة. إحدى المشاركات قالت: "إذا كان شخص يراقبني باستمرار ويعلق على كل صغيرة وكبيرة، أشعر أنه يضيق عليّ، وأعتبر ذلك تحرشاً".

أما فيما يخص كيفية التصرف، فقد تباينت استراتيجيات المشاركات:

- بعضهن يفضلن التجاهل التام وعدم الرد على الرسائل المزعجة، اعتقاداً أن التفاعل سيزيد من حدة المشكلة.
- أخريات يعتمدن على الحظر المباشر لأي حساب يرسل محتوى غير لائق، معتبرات أن هذه هي الطريقة الأسرع والأكثر فعالية. إحدى المشاركات أوضحت: "أول مرة أتجاهل، وإذا تكرر الأمر، أحظر الحساب فوراً".
- وهناك فئة قليلة أشارت إلى أنهن يلجأن إلى إخبار أحد أفراد العائلة إذا تجاوز الأمر حدود الاحتمال، خاصة في حال تكرار التحرش من الشخص نفسه.

تحليلياً، يمكن القول إن معايير تحديد التحرش الرقمي عند النساء المشاركات تنقسم إلى ثلاث درجات : التحرش المباشر الصريح (كلمات أو صور غير لائقة)، التحرش غير المباشر (إلحاح، أسئلة شخصية متكررة)، والتحرش الخفي (المراقبة المبالغ فيها والتعليقات المستمرة). أما من حيث التصرف، فالغالبية يتبعن سياسة الحظر والتجاهل، باعتبارها أكثر الحلول العملية لتقليل الأذى. ومع ذلك، يظهر أن هذه التجارب تساهم في تعزيز وعي المشاركات بحدود الخصوصية الرقمية ، وتدفعهن لتطوير استراتيجيات وقائية أقوى في التعامل مع الآخرين على المنصة.

تبرز من إجابات المشاركات حساسية عالية في فهم مؤشرات التحرش الرقمي، وهو ما يعكس تطوراً في الوعي السيبراني والقدرة على التمييز بين التفاعل العادي والسلوك المزعج. نلاحظ أن معظم المشاركات لا ينتظرن أن يتحول السلوك إلى تحرش صريح، بل يتعاملن مع النية المفترضة كسياق مهدد. أما استراتيجيات المواجهة، فهي متنوعة بين الحظر، التبليغ، تقييد النشر، إنشاء حسابات مغلقة، أو حتى التوعية العلنية.

اللافت أيضاً أن بعض المشاركات يملكن أدوات نفسية دقيقة لقراءة الرسائل والتعليقات، ما يعكس تطبيقاً اجتماعياً مع فكرة الدفاع الرقمي عن الذات. ورغم أن التحرش يبدو متكرراً، فإن أغلب المستخدمات طوّرن مهارات لمواجهة بثقة، مما يجعل هذا البُعد عنصراً مركزياً في إدارة الخصوصية الرقمية ضمن السياق الثقافي الجزائري

ج/ العوامل الرقمية:

❖ المخاطر الرقمية التي تواجهها المشاركات مستخدمات إنستغرام:

من خلال إفادات المشاركات، اتضح أن إنستغرام بالنسبة لهن فضاء غير آمن كلياً، بل هو موقع يحمل في طياته العديد من المخاطر الرقمية التي تشكل مصدر قلق مستمر. أكثر المخاطر التي أشارت إليها المشاركات تتعلق بـ سرقة الصور وإعادة استخدامها في سياقات غير لائقة. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أخاف أن يأخذ أحدهم صوري ويستعملها في حساب آخر أو يغير فيها بالفوتوشوب". هذا الخوف كان مشتركاً بين الكثير من المشاركات، خصوصاً مع انتشار قصص واقعية عن نساء تعرضن لمثل هذه الممارسات.

خطر آخر لا يقل أهمية هو اختراق الحسابات أو قرصنتها. بعض المشاركات حكّين عن تجارب شخصية أو عن قريبيات لهن تعرضت لحساباتهن للقرصنة، وتم استغلالها في إرسال رسائل أو نشر محتويات محرّجة. إحدى المتزوجات أوضحت: "أعرف صديقة اختُرق حسابها واستعمله المخترق لإرسال صور غير لائقة لأصدقائها، وهذا سبب لها فضيحة كبيرة". مثل هذه الحوادث جعلت كثيرات يتوجسن من أي رابط مشبوه أو رسالة مجهولة.

إضافة إلى ذلك، أشارت عدة مشاركات إلى مخاطر التعرض للتنمر الرقمي أو التعليقات السلبية، سواء من رجال أو حتى من نساء أخريات. إحدى المشاركات صرحت: "نشرت صورة طبيعية لي مع ابني، فوجدت تعليقات جارحة عن شكلي. هذا نوع من الأذى النفسي يجعلني أتردد كثيراً قبل أن أنشر مرة أخرى". هذا يكشف أن التهديد لا يأتي فقط من التحرش أو القرصنة، بل أيضاً من الأحكام الاجتماعية القاسية التي تُمارس عبر التعليقات.

كما برزت أيضاً مخاوف من استغلال البيانات الشخصية، مثل أرقام الهواتف أو البريد الإلكتروني المرتبط بالحساب. بعض المشاركات عبرن عن خوفهن من أن تستعمل شركات أو أطراف مجهولة هذه البيانات لأغراض تسويقية أو حتى لعمليات نصب. إحداهن قالت: "أحياناً أستغرب من وصول إعلانات لمنتجات لم أبحث عنها، فأشعر أن بياناتي مراقبة".

ومن بين المخاطر التي تم الحديث عنها كذلك الانتحال الرقمي، حيث يتم إنشاء حسابات وهمية تحمل أسماء وصوراً مشابهة لحساباتهن الأصلية، مما قد يسبب لهن مشاكل مع المعارف أو الأصدقاء. مشاركة أوضحت: "اكتشفت مرة حساباً بنفس صورتي واسمي لكنه لم يكن لي، وخفت أن يستعمله شخص للإساءة لي".

تحليلياً، يمكن القول إن المخاطر الرقمية التي تواجهها المشاركات تتنوع بين مخاطر تقنية (كالقرصنة وسرقة البيانات)، مخاطر اجتماعية (كالتحرش والتنمر)، و مخاطر أخلاقية (كسوء استخدام الصور والانتحال). هذه التجارب خلقت لديهن وعياً متزايداً بضرورة الحذر واليقظة، لكنها في الوقت نفسه فرضت عليهن نوعاً من الرقابة الذاتية، حيث أصبحن يقيمن المخاطر قبل كل عملية نشر أو تفاعل. إن إدراك هذه المخاطر يعكس أن إنستغرام

بالنسبة للنساء ليس مجرد مساحة للتواصل والترفيه، بل هو أيضاً فضاء محفوف بالتحديات التي تتطلب إدارة دقيقة للخصوصية الرقمية.

من خلال هذه الشهادات، يتضح أن النساء الجزائريات يعشن تجربة رقمية محفوفة بالمخاطر المتعددة على إنستغرام.

المخاطر لا تقتصر على التحرش الرقمي فحسب، بل تمتد لتشمل:

- الاختراق والسرقة الرقمية،
- التنمر الاجتماعي والسياسي،
- الاستغلال التجاري للبيانات،
- الضغط النفسي الناتج عن المقارنة مع الآخرين أو الخوف من الحكم الاجتماعي

من الملاحظ أن هناك وعياً متزايداً بين المشاركات حول التهديدات الرقمية غير المرئية، مثل تعقب الموقع أو التحليل الآلي للمحتوى، ما يعكس تطوراً في فهمهن للمخاطر الرقمية المتقدمة.

ورغم استخدامهن لأدوات الحماية المتاحة، إلا أن شعور الهشاشة الرقمية ما يزال حاضراً بقوة، وهو ما يبرز الحاجة إلى تكوين رقمي حقيقي يواكب هذه التحديات، وإلى سياسات أكثر صرامة من طرف المنصات الرقمية لضمان بيئة آمنة للمرأة في الفضاء السوسيو رقمي.

❖ مخاوف المشاركات من السرقة أو الاعتداء عبر إنستغرام:

عندما سُئلت المشاركات عن مخاوفهن من السرقة أو الاعتداء عبر إنستغرام، ظهر أن هذا الموضوع يشكل هاجساً حقيقياً بالنسبة للكثير منهن. الخوف الأكبر كان مرتبطاً بإمكانية سرقة الصور أو الفيديوهات الشخصية واستخدامها بطرق غير أخلاقية. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أفكر دائماً أن أي صورة أضعها قد تُحفظ عند شخص ما وتُستعمل ضدي في وقت لاحق". هذا التصريح يعكس حالة من القلق المستمر تجعل الكثير من النساء يترددن قبل نشر أي محتوى بصري يظهر فيه وجوههن أو تفاصيل من حياتهن اليومية.

كذلك، برزت مخاوف من سرقة الحسابات نفسها، خاصة أن بعض المشاركات عرفن قصصاً عن فتيات فقدن السيطرة على حساباتهن بعد تعرضها للاختراق. إحدى المشاركات المتزوجات صرحت: "أعرف قريبة لي اخترق حسابها، واستعمله شخص مجهول لنشر أشياء محرجة. منذ ذلك الوقت، صرت أخاف أن يحدث معي نفس الشيء". هذا النوع من الحوادث جعل النساء أكثر حذراً في اختيار كلمات المرور أو في التعامل مع الرسائل والروابط المشبوهة.

إلى جانب ذلك، هناك مخاوف أخرى مرتبطة بما يمكن تسميته الاعتداء النفسي أو الاجتماعي. بعض المشاركات تحدثن عن تخوفهن من أن تُستغل منشوراتهن في التشهير بهن أو في نشر شائعات. إحدى الطالبات علقت: "أخاف أن يأخذ أحدهم صورة عادية لي وينشرها مع كلام مسيء في صفحات أخرى". هذا الخوف يعكس هشاشة الحدود بين الفضاء الرقمي والفضاء الاجتماعي، حيث يمكن لأي محتوى صغير أن يتحول إلى مصدر أذى واسع.

ومن بين المخاوف التي ذكرتها بعض المشاركات أيضًا الاستغلال المالي، مثل الاحتيال عبر الرسائل الخاصة أو محاولات النصب الإلكتروني. إحدى المشاركات قالت: "وصلتني مرة رسالة عن ربح جائزة مالية، لكنني لم أصدق، وخفت أن تكون محاولة سرقة بياناتي".

تحليليًا، يمكن القول إن مخاوف المشاركات من السرقة أو الاعتداء عبر إنستغرام تتوزع على ثلاثة مستويات:

1. المستوى الشخصي: الخوف من سرقة الصور أو الحسابات.
2. المستوى الاجتماعي: القلق من التشهير أو التشويه أمام العائلة والمجتمع.
3. المستوى المالي: الحذر من الاستغلال والنصب الإلكتروني.

هذه المخاوف جعلت معظم المشاركات يتعاملن مع المنصة بنوع من الحذر المسبق، حيث يضعن حدودًا صارمة لما ينشرن، ويعتمدن إجراءات وقائية مثل استخدام حسابات خاصة أو تقليل الظهور الشخصي. وفي النهاية، يظهر أن تجربة المرأة الجزائرية مع إنستغرام لا تنفصل عن إدراكها لهذه المخاطر، بل تشكل يوميًا على ضوء هذا الوعي بالخوف من الاعتداء أو الاستغلال.

من خلال تحليل هذه الشهادات، يتضح أن المخاوف الرقمية التي تواجهها المشاركات تتراوح بين السرقة التقنية (مثل اختراق الحساب أو سرقة الصور)، والاعتداء الرمزي (مثل التنمر، التشهير، إساءة استخدام المحتوى). يُلاحظ أن معظم المشاركات يربطن الخطر الرقمي بـ البيئة الاجتماعية التقليدية، التي تحاسب المرأة على ظهورها الرقمي أكثر من الرجل، ما يعزز الشعور بالرقابة الدائمة. ويعمّق من القلق النفسي المرتبط بالنشر.

كما أن الخوف من الابتزاز والتحايل الإلكتروني يشكل هاجسًا مشتركًا، يدفع العديد من المشاركات إلى تبني سلوكيات وقائية تتراوح بين تقليص المحتوى المنشور، واستخدام أسماء مستعارة، وحتى حذف المنشورات القديمة.

في المجمل، تعكس هذه المخاوف الحاجة إلى:

- تعزيز الثقافة الرقمية الوقائية.
- تحديث سياسات المنصة لضمان الخصوصية.
- دعم المرأة في الفضاء الرقمي بقوانين واضحة تحميها من الاستغلال والتجسس.

❖ تعرض المشاركات للتعدي على خصوصيتهن عبر إنستغرام:

عند الحديث عن مسألة التعدي على الخصوصية، عبّرت المشاركات عن تجارب متنوعة، تراوحت بين مواقف مباشرة أثرت فيهن بشكل كبير، وبين مواقف سمعن بها أو خفن من وقوعها. بعضهن تعرضن فعلاً إلى اختراق صريح لخصوصيتهن، سواء من خلال سرقة صورهن أو إعادة نشرها دون إذن. إحدى المشاركات الجامعيات روت : "اكتشفت أن إحدى صوري انتشرت في حساب لا أعرفه. لم تكن صورة محرجة، لكنها كانت لي وحدي. شعرت وقتها أنني مكشوفة وأنا فقدت السيطرة على حياتي ". هذا النوع من الحوادث يولد إحساساً قوياً بانعدام الأمان الرقمي، حتى لو كان المحتوى المسروق بسيطاً.

أخريات حكّين عن تجارب مع المراقبة المبالغ فيها ، حيث شعرن أن خصوصيتهن تُنتهك بسبب المتابعة المستمرة لكل ما ينشره من قبل أشخاص مقربين أو غرباء. إحدى المتزوجات قالت " زوجي يتابع كل ما أنشره، وأحياناً يطلب مني حذف منشور لأنه لا يعجبه. أشعروا أن حسابي ليس ملكي وحدي ". هذا يوضح أن التعدي على الخصوصية لا يأتي فقط من الغرباء، بل قد يحدث من داخل الدائرة القريبة، ويتحول إلى شكل من أشكال الرقابة الاجتماعية.

هناك أيضاً من تحدثن عن تجارب مع التطفل عبر الرسائل الخاصة. إحدى الطالبات علقت : "تلقيت رسائل من رجل يطلب مني تفاصيل عن حياتي اليومية. لم يكن كلامه بذيئاً، لكن مجرد إصراره جعلني أشعر أن خصوصيتي مهددة ". هذا المثال يعكس أن التعدي لا يقتصر على الأفعال الصريحة مثل سرقة الصور، بل يشمل أيضاً محاولات اقتحام المساحة الشخصية للمرأة عبر الفضول المزعج.

ومع ذلك، أشارت فئة أخرى من المشاركات إلى أنهن لم يتعرضن بشكل مباشر لتجارب تعديّ، لكنهن يعشن دوماً في هاجس إمكانية حدوثه. إحدى الطالبات الجامعيات قالت : "أنا لم أتعرض لهذا، لكنني متأكدة أن أي صورة يمكن أن تُسرق في أي لحظة. لذلك أنشر بحذر شديد ". هذا التصريح يوضح أن الخوف من التعدي قد يكون بنفس تأثير التعدي الفعلي، حيث يولد حالة دائمة من الحذر والرقابة الذاتية.

تحليلياً، يمكن القول إن تجارب المشاركات مع التعدي على الخصوصية عبر إنستغرام تتراوح بين التعدي المباشر (مثل سرقة الصور أو اختراق الحساب)، والتعدي غير المباشر (مثل المراقبة المستمرة أو الفضول المزعج). في كلتا الحالتين، كان الأثر النفسي كبيراً، إذ عبّرت المشاركات عن شعور بالانكشاف، فقدان السيطرة، أو حتى الإحباط من غياب حماية حقيقية لحقوقهن الرقمية. هذا الواقع يدفع النساء إلى اعتماد استراتيجيات أكثر تعقيداً لإدارة خصوصيتهن، مثل الانتقاء الدقيق لما ينشرن، أو الاعتماد على الحسابات الخاصة، أو اللجوء إلى الصمت الرقمي أحياناً كوسيلة دفاعية.

يتضح من خلال هذه التجارب أن الانتهاك الرقمي لخصوصية المرأة الجزائرية على إنستغرام يأخذ أشكالاً متعددة، تتراوح بين التحرش المباشر، وانتحال الشخصية، والاستغلال غير المشروع للمحتوى، والتنمر العائلي أو المجتمعي.

ولعل أكثر ما يثير القلق في هذه الحالات هو أن الانتهاك لا يكون دائماً من الغرباء، بل في كثير من الأحيان من الدوائر القريبة، كالأصدقاء أو الأقارب أو الزملاء، مما يعقد آليات الدفاع ويضعف الألم النفسي

كما يلاحظ أن العديد من الانتهاكات تُقابل بالصمت أو الحذف فقط، دون وجود ردع قانوني أو رقمي فعال، ما يعكس غياباً ملحوظاً لثقافة "الحق في الخصوصية" كمبدأ اجتماعي ومؤسسي.

النساء المشاركات أظهرن وعياً متزايداً بمخاطر الفضاء الرقمي، ولكنهن يعانين في المقابل من فجوة كبيرة بين "الرغبة في الحضور الرقمي" و"الخوف من التعدي".

وهذا التناقض يترجم واقعاً اجتماعياً لا يزال يضع مسؤولية الحذر بالكامل على المرأة، دون مساءلة المتعدي

❖ آراء المشاركات في جمع بياناتهن دون علمهن:

اتضح من إجابات المشاركات أن موضوع جمع البيانات يمثل هاجساً خفياً عند الكثير منهن، حتى وإن لم يكن جميعهن يملكن وعياً تقنياً دقيقاً بآليات عمل المنصة. معظم المشاركات عبرن عن شعور عام بأن إنستغرام "يعرف أكثر مما ينبغي" عن حياتهن، وأنه يستغل بياناتهن بطرق غير معلنة. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أحياناً أبحث عن شيء في غوغل، وبعد دقائق أجد إعلانات عنه في إنستغرام، فأفهم أن بياناتي مراقبة". هذه التجربة البسيطة، التي تكررت لدى أكثر من مشاركة، خلقت قناعة بأن المنصة تقوم بجمع وتتبع سلوكياتهن دون إذن مباشر.

البعض عبّر عن هذا القلق بلغة أشد حدة، معتبرات أن جمع البيانات شكل من أشكال "التجسس المقنن". إحدى المتزوجات صرحت: "أشعر أن كل ما أفعله على إنستغرام مسجل عند جهة ما، حتى الرسائل الخاصة لا أثق أنها آمنة". هذا التصريح يعكس حالة من فقدان الثقة في المنصة، حيث يتحول الشعور بالفضاء الرقمي إلى مساحة مراقبة مستمرة بدل أن يكون فضاءً خاصاً للتواصل.

في المقابل، هناك فئة من المشاركات أبدت نوعاً من الاستسلام أو التلطيع مع الوضع، معتبرات أن جمع البيانات أمر طبيعي في هذا العصر الرقمي، وأنه لا مفر منه. إحدى الطالبات علقت ببرود: "أنا متأكدة أنهم يجمعون بياناتنا، لكن لا يهمني كثيراً طالما لا يضرني بشكل مباشر". هذا الموقف يعكس إدراكاً بوجود الممارسة، لكنه يقترن بلا مبالاة أو بعدم وعي كامل بتبعاتها طويلة الأمد.

ومن اللافت أن بعض المشاركات ربطن موضوع جمع البيانات بالبعد الاقتصادي والتسويقي، حيث عبرن عن شعور بأن المنصة تستعملن كسلعة لبيع الإعلانات. إحدى المشاركات قالت: "إنستغرام ليس مجانيًا فعليًا، نحن ندفع ببياناتنا". هذا التصريح يعكس مستوى أعلى من الوعي، إذ يتجاوز الخوف الشخصي ليصل إلى إدراك أن المنصة تستفيد من بياناتهن في اقتصاد البيانات العالمي.

في الجانب العملي، كثير من المشاركات أشرن إلى أنهن لا يقرأن سياسات الخصوصية عند التسجيل أو التحديث، بل يوافقن مباشرة، وهو ما جعلهن يقررن الاعتماد على استراتيجيات وقائية شخصية بدلًا من الوثوق في سياسات المنصة. هذه الاستراتيجيات تضمنت: تقليل المعلومات الشخصية في الحساب، عدم ربطه بأرقام الهواتف الأساسية، أو استخدام أسماء مستعارة بدلًا من الأسماء الحقيقية.

تحليليًا، يمكن القول إن آراء المشاركات في موضوع جمع البيانات دون علمهن تكشف عن ثلاثة أنماط رئيسية

1. النمط القَلِق: حيث تنظر المشاركات إلى جمع البيانات باعتباره تهديدًا مباشرًا للخصوصية، فيثير الخوف والشك.
2. النمط المستسلم: حيث تدرك المشاركات وجود الممارسة لكن لا تعيرها أهمية كبيرة، متبنيات موقفًا عمليًا قائمًا على "ما دام لا يضرني، فلا بأس".
3. النمط الواعي: حيث تربط المشاركات جمع البيانات ببنية الاقتصاد الرقمي العالمي، وتدرك أنهن يتحولن إلى مادة تجارية بحد ذاتها.

في النهاية، يظهر أن جمع البيانات دون علم المشاركات يُعد واحدًا من أكثر جوانب فقدان السيطرة الرقمية التي تعيشها المرأة الجزائرية على إنستغرام، إذ يرسخ شعورًا بأن الخصوصية لم تعد خيارًا بقدر ما أصبحت وهمًا. هذا الوعي، حتى لو بدرجات مختلفة، جعل المشاركات أكثر حذرًا في تعاملهن مع المنصة، وأكثر ميلًا إلى تطوير استراتيجيات فردية لحماية ذواتهن من الاستغلال غير المرئي

تكشف هذه الإفادات عن قلق حقيقي ومتنامٍ لدى المشاركات تجاه "التحكم الخفي" الذي تمارسه المنصة عبر تتبع البيانات والسلوكيات دون إذن صريح.

يشعر عدد كبير من المستخدمات أنهن مراقبات دون وعي، وأن تصرفاتهن وتحركاتهن وحتى محادثتهن اليومية أصبحت مادة خامًا تستثمر فيها شركات كبرى دون مراعاة للخصوصية أو الكرامة الرقمية.

➤ المحور الخامس: استراتيجيات إدارة الخصوصية المتبعة من طرف مستخدمات إنستغرام الجزائريات:

❖ استراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى المشاركات مستخدمات إنستغرام:

تكشف إفادات المشاركات عن تعددية في الأساليب والاستراتيجيات التي يلجأن إليها من أجل الحفاظ على خصوصيتهن الرقمية في فضاء إنستغرام، وتتراوح بين الحذر الشديد، والتكيف المرحلي، والمناورة الذكية داخل حدود الرقابة الاجتماعية. وفيما يلي عرض مفصل لهذه الاستراتيجيات كما وردت على لسانهن، مع تحليل لاحق:

تُظهر هذه الشهادات وعيًا متناميًا لدى النساء في التعامل مع واقع رقمي محاط بالمخاطر والتحديات . تُبنى استراتيجيات المشاركات وفق منطق التوازن بين الحاجة للتعبير والتفاعل، والخوف من الانكشاف أو الاختراق، مما يدفعهن لتطوير أساليب حماية هجينة تجمع بين ما هو تقني (مثل التشفير والحظر) وما هو سلوكي (مثل التحكم في المحتوى والتوقيت والصياغة).

يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات ضمن محاور:

- إعدادات الخصوصية الصارمة.
- الفصل بين الحسابات والهويات.
- التحكم في المحتوى والنشر المرحلي.
- الإخفاء الرمزي والتواصل غير المباشر.
- مراقبة التفاعل والردع بالصمت أو الحظر.

وهي جميعها تؤكد على وعي النساء بأن الفضاء الرقمي ليس محايدًا، وأنه يتطلب ذكاء تواصلًا حادًا وحذرًا دائمًا، لا يقل أهمية عن الحذر في الحياة الواقعية.

❖ كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الخصوصية المستخدمة على شعور المشاركات بالأمان أو الحرية الرقمية:

من خلال الإفادات المتعددة للمشاركات، يتضح أن استراتيجيات إدارة الخصوصية لم تكن مجرد إجراءات ميكانيكية أو تقنية، بل مثلت أداة نفسية عميقة لبناء شعور داخلي بالأمان ، ولتشكيل فضاء رقمي ذاتي يشعرن فيه بالسيطرة والتحكم. ومع ذلك، هذا الأمان لا يأتي دون ثمن: فقد كانت الحرية الرقمية مرتبطة دومًا بالتنازل أو الحذر أو الانسحاب المرحلي.

فعلى سبيل المثال، المشاركة 03 التي تستخدم اسمًا مستعارًا ولا تنشر صورها، عبرت عن شعورها بـ"راحة نفسية"، لكنها أقرت ضمناً أن هذا اللجوء إلى الإخفاء هو شكل من أشكال الحذر أكثر منه حرية حقيقية . وبالمثل،

المشاركة 07 التي تفصل بين حساب مهني وآخر شخصي، قالت إن هذا يمنحها حرية في التعبير، لكنه "مرهق في المتابعة"، مما يشير إلى أن الحرية هنا مشروطة بالتنظيم المسبق والتعب الإداري الرقمي.

أما المشاركة 14، فقد لجأت إلى طمس ملامح صورها كنوع من الحماية البصرية، مما جعلها تشعر بالأمان، لكنها أقرت بأنها لا تشعر بالحرية التامة في التعبير عن أنوثتها أو فرحها في الصور ، خشية أن تُساء قراءتها. بينما عبرت المشاركة 19 عن شعور مزدوج، فهي تنشر اقتباسات شعرية أو مجازية لتعبّر عن ذاتها دون إفصاح مباشر، مما يمنحها حرية "رمزية"، لكنها تفتقد أحياناً إلى القدرة على البوح التلقائي أو الانفعالي الحقيقي.

وفي حالات أخرى، عبّرت بعض المشاركات مثل المشاركة 16 و28 عن أن الحماية تعني الامتناع: لا نشر لصور العائلة، لا صور وجوه، لا تفاصيل دقيقة. هذا الامتناع منحهن إحساساً واضحاً بالأمان، لكنه في الوقت نفسه أقصى أشكال التعبير الشخصي والعاطفي ، مما حوّل حساباتهن إلى "مساحات وظيفية" أكثر من كونها تعبيراً حيوياً عن الذات.

في المقابل، بعض المشاركات مثل المشاركة 25 و30 عبرن عن تبنيهن لفكرة "النشر الموسمي أو المدروس" كخيار استراتيجي، مما منحهن شعوراً بالتحكم والسيادة على صورتهم الرقمية ، دون الإحساس بالحرمان. هؤلاء أكدن أن الحرية لا تعني كثرة النشر، بل تعني الحرية في توقيت النشر وطبيعته ومضمونه.

من خلال هذه الرؤى، يمكن القول إن استراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية تُترجم غالباً إلى مشاعر مركبة:

- الأمان الرقمي: يرتبط بالتحكم في الحساب، تقنين التفاعل، تقليص النشر، الحذر من الغرباء.
- الحرية الرقمية: مشروطة بتقنيات الإخفاء، أو التضحية بالانفتاح، أو اللجوء لهويات بديلة.
- القلق الدائم: يظل حاضراً حتى مع هذه الاستراتيجيات، إذ عبّرت العديد من المشاركات أنهن "يتفقدن الحساب باستمرار"، أو "يقلقن من المتطفلين"، أو "يشعرن بأن أي خطأ بسيط قد يُكلّف الكثير".

يمكن تلخيص التجربة الشعورية للمشاركات عبر ثلاث مستويات:

المستوى	مظهره في الإفادات	التأثير
الإحساس بالأمان	تقييد الحساب، الحظر، الحماية البصرية، عدم النشر اللحظي	إيجابي - يولد شعور بالتحكم
الحرية المشروطة	استخدام أسماء مستعارة، حسابات مزدوجة، نشر مجازي	مزدوج - حرية مقيدة
التوتر الرقمي	مراجعة مستمرة، الخوف من المتابعة غير المرغوبة، حذف بعد النشر	سلبي - يولد قلقاً

وبالتالي، فإن الاستراتيجيات الدفاعية التي تتبناها النساء على إنستغرام تمكنهن من البقاء والتعبير، لكن تحت سقف منخفض من الثقة والأمان العام، وهو ما يعكس البيئة الاجتماعية والرقمية الضاغطة معًا.

❖ نوعية إعدادات الخصوصية التي تعتمد عليها المشاركات على إنستغرام:

من خلال إجابات المشاركات، ظهر أن إعدادات الخصوصية على إنستغرام لا تُعتبر مجرد خيارات تقنية، بل هي أدوات يومية تستعملها المستخدمات لضبط حدود تواجدهن الرقمي والتحكم في من يراهن وكيف يراهن. أغلب المشاركات أكدن أن أول خطوة يقمن بها بعد فتح الحساب هي اختيار جعله خاصًا (Private)، حيث لا يُسمح لأي شخص بمتابعته إلا بعد الموافقة. إحدى الطالبات الجامعيات قالت: "أشعر براحة أكبر عندما يكون حسابي خاصًا، فأنا أختار من يدخل لعالمي الافتراضي، مثلما أختار من يدخل بيتي". هذا التشبيه يكشف أن الحساب الرقمي يُعامل بوصفه امتدادًا للمجال الشخصي والعائلي.

جانب آخر مهم ركزت عليه بعض المشاركات هو التحكم في الصور الشخصية والستوريات. كثير منهن أكدن أنهن لا يضعن صورًا واضحة لوجوههن أو يستخدمن صورًا رمزية أو مناظر طبيعية، بينما تفضل أخريات نشر صورهن لكن مع ضبط الرؤية بحيث لا تظهر إلا للصديقات المقربات. إحدى المشاركات قالت: "أحب أن أضع صوري، لكن فقط البنات اللواتي أعرفهن جيدًا يمكن أن يرينها، أما البقية فأتكرهن في طلب المتابعة". هذه الاستراتيجية تكشف عن محاولة لإيجاد توازن بين الرغبة في مشاركة الذات وبين الخوف من التعدي أو الاستغلال.

فيما يتعلق بالرسائل الخاصة (DM)، معظم المشاركات أشرن إلى أنهن يقمن بضبطها بحيث لا يستطعن استقبال رسائل من الغرباء، أو يتركنها في صندوق "الطلبات" دون الرد عليها. إحدى المشاركات المتزوجات صرحت: "كثيرًا ما تصلني رسائل من رجال لا أعرفهم، لذلك أغلقت الرسائل المفتوحة، ومن يهمني سأتواصل معه عبر واتساب". هذا يوضح أن إغلاق قناة التهديد يُعد أحد الحلول العملية لتقليل التحرش الرقمي.

أما بالنسبة إلى التفاعلات (التعليقات والإشارات)، فقد أظهرت المشاركات وعيًا متباينًا. بعضهن أشرن إلى أنهن يمنعن أي شخص غير متابع من التعليق على منشوراتهن، في حين تركت أخريات التعليقات مفتوحة لكن مع مراقبة مستمرة وحذف كل تعليق غير لائق. إحدى الطالبات قالت: "أحيانًا أترك التعليقات مفتوحة لأنني أحب سماع آراء الناس، لكن بمجرد أن أرى كلمة غير محترمة أحذفها فورًا وأعمل حظر". هذه الممارسات تكشف أن إدارة الخصوصية ليست عملية ثابتة بل ديناميكية تتغير حسب السياق والتجربة.

عدد معتبر من المشاركات أشار إلى استخدامهن إعدادات القوائم (Close Friends) في الستوري، حيث يتمكن من مشاركة محتوى حساس أو شخصي مع دائرة ضيقة فقط. إحدى الطالبات الجامعيات روت تجربة معبرة: "أحيانًا

أنشر صورًا من يومياتي أو مشاعري، لكن أضعها في قائمة الأصدقاء المقربين، حتى لا يراني أحد من العائلة أو أشخاص قد يسيئون الظن". هذه الممارسة تعكس استراتيجية ذكية للتفريق بين الجمهور العام والخاص ، بما يسمح بالحفاظ على مساحة للتعبير الشخصي.

اللافت أيضًا أن بعض المشاركات ذهبن أبعد من الإعدادات التقنية، فلجأن إلى استراتيجيات غير مباشرة مثل امتلاك حسابين: واحد عام مخصص للنشاط المهني أو التجاري، وآخر خاص للمقربين فقط. إحدى رائدات الأعمال قالت: "حسابي التجاري مفتوح للجميع لأنه للتسويق، لكن حسابي الشخصي مغلق ولا يعرفه إلا صديقاتي". هذه الممارسة تعكس أن إعدادات الخصوصية لا تقتصر على ما يتيح إنستغرام، بل تمتد إلى هندسة ذاتية للحسابات.

يمكن القول إن المشاركات وظفن إعدادات الخصوصية بثلاثة أنماط رئيسية:

1. النمط الوقائي الصارم: حيث يُغلق الحساب بالكامل، وتُمنع الصور الشخصية، وتُلغى الرسائل المفتوحة، ما يعكس رغبة قوية في الحماية.
2. النمط الانتقائي المرن: حيث يتم استخدام أدوات مثل **Close Friends** والفلتر اليدوية للتعليقات لتوفير قدر من الانفتاح مع ضبط الحدود.
3. النمط العملي المزدوج: حيث يتم الجمع بين أكثر من حساب (عام/خاص) للتوفيق بين متطلبات العمل أو الدراسة وبين الخصوصية الشخصية.

هذه النتائج تؤكد أن إعدادات الخصوصية ليست مجرد خاصية تقنية، بل هي استراتيجية اجتماعية وثقافية تعكس كيفية إدماج النساء الجزائريات للمنصات الرقمية ضمن حياتهن اليومية، في ظل ضغط التوازن بين الانفتاح والرغبة في المشاركة، وبين الحذر من المراقبة والتعرض للمخاطر الرقمية.

تُظهر إفادات المشاركات أن التعامل مع إعدادات الخصوصية هو عملية ديناميكية ومتعددة الطبقات ، تُمارس وفقًا لتجربة كل واحدة، لكن الدافع المشترك بين الجميع هو الرغبة في الحماية والشعور بالتحكم. ما يجمع الغالبية هو:

- استخدام الحسابات الخاصة: (Private) وهو الإعداد الأول الذي تلجأ إليه معظم المشاركات، كوسيلة أولى للحد من التطفل.
- التحكم في من يرى القصص أو التفاعل معها: بالاعتماد على خاصية الأصدقاء المقربين، أو بمنع التعليقات والرسائل.
- فصل الحسابات: العديد من المشاركات يُفضلن وجود أكثر من حساب لأغراض مختلفة (شخصي/عام/مهني)، مما يعكس استراتيجية تصنيفية لحماية الهوية.

- عدم استخدام الصورة الشخصية أو الاسم الكامل : لاسيما عند المشاركات المحافظات أو اللاتي تعرضن لمضايقات سابقة، ما يعكس وعياً بصرياً حساساً تجاه مفهوم الخصوصية الرقمية.
- إلغاء تحديد الموقع وتعطيل بعض الميزات : يُستخدم كحائط صد أمام التتبع أو كشف تفاصيل الحياة اليومية.

هذا التنوع في الضبط يعكس في جوهره فهماً مرناً ومتنوعاً لمعنى الخصوصية ؛ فبعضهن يعتبر الخصوصية مرتبطة فقط بالصور، والبعض يراها مرتبطة بالتفاعل والرسائل، وغيرهن يربطها بعدم الظهور الكامل أصلاً. لكن الأهم أن هذه الاستراتيجيات تمثل لدى المشاركات تكييفاً واعياً مع بيئة رقمية غير آمنة اجتماعياً وثقافياً، حيث تكون المرأة مطالبة بالظهور لأغراض التفاعل، وفي الوقت ذاته مطالبة بالحذر من الانكشاف.

❖ طبيعة الحسابات التي تملكها المشاركات عامة أم خاصة؟ ولماذا

من خلال استجابات المشاركات في الدراسة، ظهر أن طبيعة الحسابات بين العام والخاص على إنستغرام ليست مجرد مسألة تقنية بل تعكس رؤية كل مشاركة لذاتها، لدوائرها الاجتماعية، والمستوى الثقة في محيطها الرقمي. فالكثير من المشاركات فضّلن الحسابات الخاصة باعتبارها وسيلة لضبط الحدود الرقمية والتحكم في الجمهور، حيث تسمح لهن بالمشاركة بحرية أكبر مع دائرة محدودة من الأصدقاء أو الأقارب الموثوق بهم. وقد أشارت بعضهن إلى أن جعل الحساب خاصاً يتيح لهن تجنب الغرباء أو التعليقات غير المرغوب فيها، كما يمنحهن مساحة أكثر أماناً لمشاركة صور شخصية أو تفاصيل حياتية يومية دون خوف من الاستغلال. على سبيل المثال، بعض الطالبات الجامعيات ذكرن أن الحساب الخاص يوفر لهن راحة نفسية أكبر، لأنه يضمن أن صورهن ومناسباتهن العائلية لن تتجاوز حدود من يعرفهم شخصياً.

في المقابل، هناك فئة أخرى اختارت أن تكون حساباتها عامة، خاصة اللواتي يعملن في مجالات مرتبطة بالإعلام، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية أو المحتوى الإبداعي. فبالنسبة لهن، الحساب العام يشكل نافذة للتواصل مع جمهور أوسع، وفرصة للترويج للأنشطة أو الأفكار أو المنتجات. وقد أوضحت بعض المشاركات أن الحساب العام يجعل حضورهن أكثر مهنية، ويعطي مصداقية لمشاريعهن التجارية أو الإعلامية. ومع ذلك، فإن هذه الفئة رغم انفتاحها، غالباً ما تعتمد ضوابط انتقائية، مثل الامتناع عن نشر صور شخصية، أو الاكتفاء بمحتوى عام غير حساس، ما يعكس وعياً بأن الانفتاح لا يعني بالضرورة كشف الذات بشكل كامل.

أما بعض المشاركات، فقد لجأن إلى الجمع بين النمطين، أي امتلاك حساب خاص للعائلة والأصدقاء وحساب آخر عام للعمل أو التفاعل مع الجمهور الواسع. هذا الخيار المزدوج يعكس استراتيجية توازن بين الرغبة في الانفتاح على فضاء عام واسع، والحاجة إلى الحفاظ على هوية شخصية أو عائلية أكثر انغلاقاً. إحدى المشاركات

قالت إنها "لا تستطيع أن تضع صور أبنائها في الحساب العام لكنها تشاركها في الحساب الخاص حيث تشعر بالأمان"، وهو مثال يوضح كيف تُدار الهوية الرقمية عبر تقسيم حسابات متوازنة.

تحليل هذه الممارسات يكشف أن قرار جعل الحساب خاصاً أو عاماً لا يتوقف على الإمكانيات التقنية المتاحة فقط، بل يرتبط بعوامل اجتماعية وثقافية ومهنية. الحساب الخاص يُستخدم غالباً كآلية لحماية الذات من الرقابة المجتمعية والتحرش الرقمي، بينما الحساب العام يرتبط بالوظائف الاقتصادية والإبداعية للحضور الرقمي. وبينهما يبرز النموذج المزدوج الذي يوفر مرونة في التنقل بين دوائر متعددة. بهذا الشكل، يصبح إنستغرام ساحة لإعادة رسم حدود الخصوصية وفقاً للذاتية، للسياقات الاجتماعية، ولطبيعة الأهداف التي يسعى كل فرد لتحقيقها من خلال المنصة.

عند النظر إلى طبيعة الحسابات بين العام والخاص على إنستغرام في السياق الجزائري، يظهر بوضوح أن هذا الخيار ليس مجرد تفضيل شخصي بقدر ما هو انعكاس مباشر لثقافة المجتمع وقيمه. فالمرأة الجزائرية تجد نفسها في فضاء مزدوج: من جهة هناك ضغط اجتماعي وثقافي يفرض قيوداً صارمة على انكشاف صورها أو تفاصيل حياتها، ومن جهة أخرى هناك فضاء رقمي مفتوح يمنحها فرصاً للتعبير، التعلم، والاندماج في أنشطة مهنية وتجارية. وهنا يظهر التوتر بين التقليدي والحديث: الحساب الخاص يصبح ملاذاً آمناً لمواءمة التوقعات الاجتماعية، بينما الحساب العام يتحول إلى منصة لتحقيق الذات في بعدٍ اقتصادي وإبداعي.

مقارنةً بالمنصات الأخرى، يكتسب إنستغرام مكانة خاصة. فبينما يُنظر إلى فيسبوك كفضاء اجتماعي أكثر انفتاحاً لكنه مليء بالرقابة العائلية، حيث يتواجد الأقارب بكثرة ويتابعون كل حركة، فإن إنستغرام يتيح مسافة أكبر من "العين الاجتماعية" ما يمنح النساء حرية أوسع لكن مع وعي أكبر بالمخاطر. أما تيك توك، فيُعتبر منصة أكثر عفوية وانتشاراً بين المراهقين، لكنه يرتبط لدى المشاركات بمستويات أعلى من التحرش الرقمي والنقد اللاذع، مما يجعل الحسابات العامة فيه محفوفة بمخاطر مضاعفة. في حين أن يوتيوب يُستخدم عادة لأهداف مهنية أو تعليمية أكثر وضوحاً، ويتطلب مهارات إنتاجية أكبر، ما يجعله مختلفاً عن طبيعة الاستخدام اليومي لإنستغرام.

ومن هنا فإن خيار الخصوصية بين العام والخاص في إنستغرام بالنسبة للمستخدمات الجزائريات يعكس معادلة معقدة: الحفاظ على السمعة الاجتماعية من جهة، والسعي إلى الحضور الرقمي الفعال من جهة أخرى. بعض المشاركات تحدثن عن كيف أن الحساب الخاص يحميهم من التعليقات العائلية التي قد تُفسر أبسط الصور على أنها خروج عن الأعراف، بينما الحساب العام يمكنهم من التفاعل مع نساء أخريات، تكوين شبكات مهنية، أو حتى بناء مشروع تجاري صغير قائم على المتابعين. هذه المفارقة تكشف أن إدارة الحسابات على إنستغرام لا تنفصل عن القيم الأسرية، النظرة الجندرية، والطموحات الاقتصادية، ما يجعل كل قرار تقني (عام/خاص) مشبعاً بدلالات اجتماعية وثقافية عميقة.

تكشف الإجابات أن الأغلبية الساحقة من المشاركات يفضلن الحسابات الخاصة أو المزدوجة (خاص + عام)، في حين أن الحسابات العامة تُستخدم بحذر شديد وضمن سياقات محددة مثل التجارة أو المحتوى غير الشخصي.

الخصوصية ليست مجرد خيار تقني، بل هي تجسيد لهوية اجتماعية وثقافية حساسة. فقد أظهرت المشاركات وعيًا عميقًا بالمخاطر، بدءًا من المراقبة الاجتماعية والنبد ، وصولًا إلى التحرش، أو سرقة الصور والمعلومات. ولذلك تلجأ الكثيرات إلى حلول مزدوجة: حساب عام للظهور الضروري، وحساب خاص للتمثيل الذاتي الحقيقي.

كما أن فكرة "الثقة" كانت حاضرة بوضوح، حيث لا تتيح المشاركات الحساب إلا لأشخاص يعرفنهم، ويُستخدم الحظر أو عدم القبول كآلية دفاعية. والمثير أن بعضهن حتى مع الحساب العام، يمارسن تقنيات إخفاء ذاتية (عدم نشر الصور، أو استخدام أسماء مستعارة)، ما يعكس خصوصية هجينة بين العام والخاص.

إن اتخاذ هذا القرار حول نوع الحساب ينبني على الوعي الجمعي بالرقابة، والخبرة الشخصية، ومخلفات التجارب المؤذية، مما يجعل الخصوصية الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياة المرأة الجزائرية في الفضاء السوسيو-رقمي.

❖ إمكانية امتلاك مستخدمات الانستغرام لأكثر من حساب:

أولًا، كانت إجابة كثيرة من المشاركات إيجابية بخصوص امتلاك أكثر من حساب؛ لم يظهر الأمر غريبًا أو شديد التعقيد بالنسبة إليهن، بل العكس: اعتبرت مجموعة واسعة أن وجود حسابين أو أكثر صار حلاً عمليًا ومألوفًا. بعض المستخدمات روين أنهن افتتحن حسابًا شخصيًا صغيرًا مخصصًا للعائلة والأصدقاء، وحسابًا آخرًا مفتوحًا للعمل أو للترويج لمنتجات. في شهادتهن بدا هذا التوزيع كنوع من «التقسيم الطبيعي» للحياة الرقمية: حساب للحميمية وآخر للعامة.

ثانيًا، الدافع الأبرز لامتلاك حسابات متعددة كان الفصل بين الوظيفة والخصوصية. المشاركات اللواتي يعملن في التجارة أو التسويق أو لديهن نشاطات صغيرة على الإنترنت عبّرن عن ضرورة فصل الواجهة التجارية عن الحياة الشخصية، لأن الحساب العام يجذب زبائن وغرباء بينما الحساب الخاص يظل مساحة آمنة للعائلة. إحدى المشاركات علّقت بأنها لا تريد أن ترى صور أطفالها على الحساب الذي يتابعه زبائنها، فأنشأت حسابًا منفصلًا لذلك.

ثالثًا، ظهرت دواعٍ أخرى أقل مهنية لكنها اجتماعية وثقافية، بعض النساء استخدمن حسابًا «رسميًا» يحمل اسمهن الحقيقي ويظهر بصورة محافظة ومقبولة أمام العائلة، بينما يحتفظن بحساب ثانٍ باسم مستعار أو بهوية أكثر حرية يعبرن فيه عن آرائهن أو ينشرن صورًا بعفوية أكبر. هذا الانقسام بدا لدى كثيرات كآلية لمجاراة ضغوط المجتمع مع الاستمرار في التعبير الذاتي.

رابعًا، من ناحية إدارة الحسابات المزدوجة أو المتعددة، سردت المشاركات تجارب يومية مختلفة. بعضهن تحدثن عن جهد إضافي لكن قابل، مثل نشر محتوى مختلف على كل حساب والتأكد من أن الجمهور المناسب يرى كل شيء. أخريات تحدثن بأن الحساب المزدوج أتاح لهن راحة نفسية؛ فهن يشعرن أن هذا الفصل يحمي سمعتهن العائلية دون أن يقيد نشاطهن المهني.

خامسًا، برز أيضًا بُعد أمني ونفسي: لمن عانت من مضايقات سابقة أو اختراقات، كان امتلاك حساب ثانٍ وسيلة للبدء من جديد أو لإخفاء هويتها الحقيقية عن جمهور معين. إحدى المشاركات قالت إنها بعد تعرضها لتعليقات مسيئة أنشأت حسابًا جديدًا باسم مستعار لتواصل طبيعي مع صديقاتها. هنا بدا الحساب الثاني ليس مجرد أداة عملية بل درعًا نفسيًا يخفف من أثر التجارب السلبية.

سادسًا، لم تغب التحديات عن السرد: بعض المشاركات أشرن إلى صعوبة في المحافظة على نشاط متوازن بين الحسابات، أو إلى إمكانية الالتباس لدى المتابعين إذا لم يكن هناك تمايز واضح في الطابع. كما ذكرت بعضهن أن إدارة حسابين تتطلب وقتًا وقدرة على الفصل بين هويات رقمية متباينة، وهذا ليس سهلاً دائمًا.

سابعًا، من المنظور الاجتماعي الثقافي، فسرت كثيرات امتلاك حسابين كتكيف ثقافي ذكي؛ ففي مجتمع ترابط فيه الخصوصية بالسمعة العائلية، يمنحهن الحساب المزدوج وسيلة للحضور العام دون التضحية بالاحتياطات التقليدية. هكذا بدت الممارسة عميقة الجذور: ليست مجرد تقنية، بل استجابة لعلاقات اجتماعية وضغوط ثقافية.

ختامًا، يمكن تلخيص ما رواته المشاركات بأن امتلاك أكثر من حساب على إنستغرام أمر ممكن وشائع ، ويُستخدم لتحقيق توازن بين متطلبات العمل، الحماية الأسرية، والرغبة في التعبير. التجربة تحمل معها فوائد نفسية ومهنية لكنها تأتي أيضًا مع تكلفة إدارية وعاطفية، حيث يبقى على كل امرأة أن توازن بين وجهيها الرقمي وبين ضمن السياق الاجتماعي الذي تعيشه.

تعكس هذه الممارسات إدراكًا معقدًا لطبيعة "الهوية الرقمية" داخل مجتمع تسوده الرقابة الاجتماعية والأسرة المحافظة والتقاليد الصارمة. أكثر من ثلثي المشاركات صرّحن بأنهن يملكن حسابين أو أكثر، وليس بدافع اللعب أو العبث، بل لتحقيق توازن نفسي واجتماعي ورقمي.

الحسابات المتعددة تُستخدم كآلية ذكية للفصل بين:

- الهوية العلنية الخاضعة للرقابة (الحساب الرسمي)
- والهوية الذاتية الحرة (الحساب الثاني أو المستعار)

وتدل كثرة هذه الاستراتيجيات على أن الخصوصية لا تُفهم فقط كإعداد تقني داخل المنصة، بل كبنية اجتماعية-نفسية تتطلب جهدًا مستمرًا للحماية والموازنة.

إذًا، الحساب الثاني ليس مجرد حساب... بل هو ملاذ، مساحة تنفّس، مرآة حقيقية للذات في مجتمعٍ يحاصرها في الفضاءين الواقعي والرقمي.

❖ استخدام المشاركات للأسماء المركبة أو المستعارة:

بالنسبة لطبيعة الأسماء التي تختارها المشاركات لمعرفتهن على إنستغرام، كشفت الإجابات أن هذا الاختيار لم يكن عشوائيًا أبدًا، بل هو انعكاس دقيق لتوازن دقيق بين الرغبة في التعبير عن الذات، والخوف من التعرّض للرقابة أو الحكم الاجتماعي.

فقد انقسمت المشاركات إلى ثلاث فئات رئيسية من حيث طريقة اختيار الأسماء، وكل فئة عكست نمطًا مختلفًا من التفكير في الهوية الرقمية والخصوصية.

الفئة الأولى وهي الأكثر عددًا اختارت الأسماء المركبة أو المستعارة ، إما بدمج الاسم الأول مع رمز، أو باستخدام كنية أو جملة رمزية لا تكشف عن الهوية الحقيقية. هذه الفئة رأت في الاسم المركب وسيلة للحفاظ على مساحة من الغموض والخصوصية، دون أن تفقد الجانب الجمالي أو الشخصي للحساب. إحدى المشاركات مثلًا تستخدم اسمًا يضم كلمة "Dreamer" مرفقة باختصار من اسمها الحقيقي، لتقول إنها «تحب أن تعبّر عن ذاتها دون أن يعرفها أحد فعليًا». أخرى أكدت أنها اختارت اسمًا رمزيًا يعكس شخصيتها «الهادئة والغامضة»، مشيرة إلى أن الاسم ليس لإخفاء هويتها فقط، بل ليمنح حسابها طابعًا مميزًا مختلفًا عن حسابات الأخريات. هذه الأسماء المستعارة تعكس محاولة نسوية واعية لفصل الفضاء الرقمي عن الاجتماعي، أي خلق "أنا رقمية" محمية نسبيًا من أحكام المجتمع.

أما الفئة الثانية فقد تمسكت بالأسماء الحقيقية الكاملة أو الجزئية، وغالبًا ما كانت هذه الفئة من النساء العاملات في مجالات عامة مثل الصحافة أو التعليم أو ريادة الأعمال، حيث ترتبط المصداقية باسم الشخص. إحدى المشاركات قالت: «لا أرى داعيًا لإخفاء اسمي، لأنني أستخدم الحساب للتواصل مع زبوناتٍ وليس لأغراض شخصية». بينما ترى أخرى أن الاسم الحقيقي يجعلها «مسؤولة أكثر عمدًا تنشره»، وكأنه يذكّرها بحدود السلوك المهني والاحترام. مع ذلك، فإن هؤلاء النساء غالبًا ما يلجأن إلى تشديد إعدادات الخصوصية رغم استخدام الاسم الحقيقي، كأنهن يعوضن كشف الهوية بإغلاق الأبواب الأخرى.

الفئة الثالثة استعملت أسماء محايدة تمامًا لا توحى بنوع المستخدم، وغالبًا ما تكون كلمات أجنبية أو رموزًا عامة. هذا النمط يعبر عن رغبة في الاختفاء شبه الكامل، أو في التواجد دون لفت انتباه. إحداهن قالت إنها «تفضّل

أن يكون حسابها بلا هوية واضحة حتى تتجنب المتابعة المزعجة من الرجال». هذا النوع من الأسماء يُستخدم كدرع واقٍ ضد المضايقات، وهو شكل من أشكال "الاختفاء الآمن" داخل الفضاء الرقمي.

اللافت أن بعض المشاركات أوضحن أن اختيار الاسم تغيّر مع مرور الوقت. فالكثير منهن بدأن بأسمائهن الحقيقية عندما كانت التجربة في بدايتها، ثم غيرنها لاحقاً بعد مواقف سلبية أو تعليقات غير لائقة. هذا التحول يعبر عن وعي متزايد بمخاطر الكشف المفرط، وعن تطور في إدراك النساء للحدود بين الخصوصية والعام. كما أن الاسم بالنسبة للكثيرات لم يعد مجرد علامة تعريفية، بل أصبح أداة لتحديد طبيعة التفاعل؛ فالأسماء الرمزية تجلب نوعاً معيناً من الجمهور، بينما الأسماء الحقيقية تجذب نوعاً آخر.

في المحصلة، يُظهر تحليل أسماء حسابات المشاركات أن الهوية الرقمية ليست مجرد اختيار لغوي، بل هي استراتيجية اجتماعية وثقافية تعكس موقف المرأة الجزائرية من الانكشاف والمراقبة. فالاسم هنا يتحول إلى وسيلة لإدارة الذات بين الرغبة في الوجود والميل إلى الحذر، بين الانفتاح والاحتباس، وهو ما يجعل "الاسم الرقمي" نفسه أحد حدود الخصوصية التي تتفاوض عليها النساء باستمرار داخل فضاء إنستغرام.

تبرز ظاهرة الأسماء المركبة والمستعارة كممارسة شائعة بين النساء الجزائريات على إنستغرام، ليست فقط بدافع اللعب أو التزيين، بل لأسباب أمنية، نفسية، اجتماعية، وحتى ثقافية.

يُظهر هذا السلوك أن الاسم الشخصي لم يعد عنصر تعريف فحسب، بل صار رمزاً للتموقع داخل فضاء اجتماعي-رقمي تحكمه الرقابة والمعايير الأخلاقية القاسية. تتفادى المشاركات الانكشاف أمام العائلة، المجتمع أو الغرباء، وهو ما يجعل الاسم المستعار أداة لممارسة هوية افتراضية بديلة، أكثر تحرراً وذات قدرة على التفاعل دون خوف من الأحكام أو التدخلات.

بعض المشاركات يستخدمن الأسماء المستعارة كأداة للفصل بين المجال العام والخاص، أو بين الأدوار المهنية والاجتماعية. بينما أخريات يُشرن إلى تعرضهن لمضايقات سابقة جعلتهن يتعلمن أهمية التخفي كاستراتيجية حماية.

الأمر الأهم هو أن الاسم المستعار لا يُعدّ هنا مجرد قناع بل درعاً سيكولوجياً وثقافياً، يعكس تحديات المرأة في فضاء رقمي لا يمنحها حرية مطلقة، بل يفرض عليها حدوداً مبطنة تفرض التموه والإخفاء.

❖ آراء المشاركات مستخدمات إنستغرام حول طرق نشر تفاصيل حياتهن اليومية:

أما طرق نشر تفاصيل الحياة اليومية لدى المشاركات على إنستغرام، فقد كشفت المقابلات عن تنوع واضح في الأساليب والممارسات، يعكس بدقة تباين مستويات الوعي بالخصوصية، واختلاف الدوافع بين التوثيق الذاتي، والتفاعل الاجتماعي، والتعبير عن الذات.

ورغم أن أغلبية المشاركات أكدن أنهن يشاركن تفاصيل من حياتهن اليومية، إلا أن طبيعة تلك التفاصيل، وطريقة عرضها، وحدودها، كانت تختلف جذريًا من امرأة إلى أخرى بحسب شخصيتها، عمرها، ومستوى انخراطها في الفضاء الرقمي.

فئة واسعة من المشاركات تميل إلى النشر الانتقائي المحدود، أي أنهن يشاركن جوانب من حياتهن اليومية بشكل محسوب ودقيق. فهن قد ينشرن صورًا لأماكن زُرنها، أو أطباق أعددها، أو مشاهد من الطبيعة، لكن دون أي إشارات مباشرة تكشف عن وجوههن أو أفراد أسرتهن. تقول إحدى المشاركات: «أحب أن أشارك أجواء القهوة أو البحر، لكن ليس وجهي أو من معي»، في حين ترى أخرى أن نشر لحظات بسيطة من الحياة اليومية يمنح الحساب طابعًا «دافئًا وإنسانيًا»، شرط ألا يتعدى ذلك خصوصياتها.

هذا النمط الانتقائي في النشر يعكس وعيًا متزايدًا لدى النساء بأن إنستغرام فضاء عام، وأن المشاركة لا تعني بالضرورة الانكشاف، بل يمكن أن تكون مدروسة ومسيطرًا عليها.

في المقابل، هناك فئة ثانية تعتمد النشر العفوي والشامل، إذ ترى في إنستغرام مساحة حقيقية للتعبير عن الذات والتفاعل مع الآخرين. هؤلاء النساء لا يجدن حرجًا في مشاركة صورهن الشخصية، لحظات من العمل، أو حتى المناسبات العائلية، لأنهن يعتبرن ذلك جزءًا من هويتهم الرقمية. إحدى المشاركات أوضحت قائلة: «أشعر كل ما أراه جميلًا في يومي، أشعر أنني أتناسل حياتي مع الآخرين، لكن حتى داخل هذه الفئة، كانت هناك إشارات إلى وعي محدود بمخاطر النشر الزائد؛ فبعضهن ذكرن أنهن بدأن بتقليص عدد المنشورات بعد تعرضهن لتعليقات سلبية أو استخدام صورهن دون إذن.

أما الفئة الثالثة فهي التي لا تشارك تفاصيل الحياة اليومية إطلاقًا، وتكتفي بمتابعة الآخرين دون تفاعل كبير. هؤلاء النساء يعتبرن أن ما يُنشر على المنصة "لا يُنسى أبدًا"، وأن مشاركة اللحظات الخاصة قد تُستغل أو تُفهم بشكل خاطئ. تقول إحداهن: «أفضل أن تبقى حياتي الحقيقية لي، لا للناس». وغالبًا ما تنتهي هذه الفئة إلى النساء الأكبر سنًا أو ذوات التجارب السلبية السابقة مع المنصات الرقمية.

ومن حيث الوسائط، لاحظت الدراسة أن أغلب المشاركات يفضلن ميزة "الستوري (Story)" كوسيلة رئيسية لنشر اليوميات، لما توفره من زمن عرض محدود (24 ساعة) وإمكانية التحكم بمن يشاهدها. بعضهن أشرن إلى أن هذه الخاصية تمنح إحساسًا بالتحرك المؤقت، إذ يمكن نشر شيء عابر دون خوف من بقاءه دائمًا على الصفحة. كما ظهرت الريلز (Reels) كأداة جديدة مفضلة لدى الفتيات الشابات اللواتي يستخدمنها للتعبير الإبداعي عبر مقاطع قصيرة، لكن بشكل أكثر تحفظًا مقارنة بالمستخدمين الذكور.

في التحليل العام، يتضح أن نشر التفاصيل اليومية لدى النساء الجزائريات على إنستغرام ليس سلوكًا عفويًا محضًا، بل هو ممارسة اجتماعية وثقافية مركبة. فكل مشاركة كانت تمارس نوعًا من "الانتقاء الرمزي" لما

تراه مناسباً أن يخرج للعلن، وما يجب أن يبقى في دائرة الخصوصي ، ويبدو أن هذه الممارسة تمثل شكلاً من أشكال "إدارة الظهور (self-presentation management)" ، التي تتفاوض فيها المرأة مع صورتها الرقمية وفقاً لاعتبارات العائلة، المجتمع، والسمعة. فحتى في لحظة مشاركة بسيطة مثل صورة فنجان قهوة، هناك عملية داخلية من التقييم: هل هذه الصورة مناسبة؟ هل ستُفهم خطأ؟ من سيشاهدها؟

وعليه، فإن طرق نشر تفاصيل الحياة اليومية على إنستغرام لدى النساء الجزائريات تعكس توازناً دقيقاً بين الرغبة في التواصل والانتماء إلى مجتمع المنصة، وبين الحرص على الحفاظ على الخصوصية والاحترام الاجتماعي، مما يجعل "النشر" فعلاً تفاوضياً أكثر منه تواصلياً بسيطاً

من خلال استعراض إجابات المشاركات، يتضح أنهن يتعاملن مع نشر تفاصيل الحياة اليومية على إنستغرام بحذر نسبي، يميل إلى الحذر أكثر منه إلى الانفتاح التام. لا ترى معظمهن أن "اليوميات" مسألة بسيطة أو تلقائية، بل عملية دقيقة تتطلب انتقاءً وفترةً مستمرة.

الخصوصية هنا لا تتجلى فقط في ما لا يُنشر، بل أيضاً في كيفية النشر: تأجيل التوقيت، حذف الجغرافيا، تجنب الوجوه، ودمج الصور بالرمزيات. تشير هذه الاستراتيجيات إلى أن المرأة الجزائرية تُدرك أن الفضاء الرقمي ليس محايداً، بل محاطاً بمراقبة اجتماعية وأسرية وأحياناً أمنية.

يُوظف الإنستغرام كمنصة لبناء "ذات رمزية" – ذات تظهر للحظة، ثم تنسحب، وتنتقي كل ما يُعرض بدقة. وهي مفارقة بين الرغبة في التواصل والإلهام، والخوف من الرقابة أو التقييم

❖ طريقة مشاركة المشاركات لموقعهن الجغرافي عبر إنستغرام:

فيما يخص طريقة مشاركة الموقع الجغرافي عبر إنستغرام، فقد بيّنت إجابات المشاركات وجود تفاوت واضح بين من تعتبر هذه الخاصية جزءاً من متعة التفاعل الاجتماعي ومن ترفضها تماماً لأسباب تتعلق بالخصوصية والأمان.

إذ أكدت الغالبية أنهن لا يستخدمن خاصية تحديد الموقع الجغرافي بشكل دائم، وإنما بشكل انتقائي ومحسوب للغاية، بحيث يرتبط النشر بالمكان فقط بعد مغادرته. فأحدى المشاركات قالت «: أحب أن أشارك صور الأماكن التي أزورها، لكن لا أحد يعرف أنني ما زلت هناك»، في حين أوضحت أخرى «: لا أذكر الموقع أبداً أثناء وجودي، أحياناً أضيفه بعد العودة فقط لأشارك التجربة»

هذا السلوك يبرز درجة عالية من الحذر، نابعة من إدراك النساء لاحتمالات تتبع حركتهن أو التعرف على أماكن تواجدهن في الوقت الفعلي.

في المقابل، هناك فئة أصغر من المشاركات ترى أن مشاركة الموقع تمنح منشوراتهن مصداقية وجاذبية أكبر، خاصة اللواتي ينشطن في مجالات مثل السياحة، الطبخ، أو عرض التجارب اليومية. فإحدى المشاركات من صانعات المحتوى أشارت: «إضافة الموقع تخلق تفاعلاً أكبر، لأن الناس يحبون معرفة المكان بالضبط.

بالنسبة لهؤلاء، تُعدّ خاصية الموقع وسيلة للتفاعل الإيجابي وتبادل الخبرات، لا تهديداً للخصوصية. ومع ذلك، حتى هذه الفئة تعترف بأن هناك حدوداً، فهي لا تشارك المواقع الحساسة مثل المنزل أو مقر العمل أو المدرسة

أما الفئة الثالثة، وهي الأقل عدداً لكنها الأكثر حذراً، فقد رفضت تماماً فكرة تفعيل الموقع الجغرافي. برأيهن، هذه الميزة تمثل خطراً مباشراً على الخصوصية الشخصية والأمن الجسدي، خاصة مع حالات التحرش أو التتبع التي سمعن عنها. قالت إحدى المشاركات: «لا أثق بهذه الخاصية، لأن الموقع يُظهر أين أنا، وهذا وحده كافٍ ليجعلني أرفضها نهائياً». وغالباً ما ارتبط هذا الموقف بتجارب سابقة غير مريحة أو بشعور قوي بالرقابة الاجتماعية.

أما من الناحية التقنية، فإن بعض المشاركات أوضحن أنهن لا يعرفن تماماً كيفية تعطيل هذه الخاصية في كل مرة، مما جعلهن يتجنبنها كلياً تفادياً لأي خطأ محتمل. هذا يعكس جانباً من ضعف محو الأمية الرقمية لدى فئة من النساء، اللاتي يدركن أهمية التحكم بالخصوصية لكنهن يفتقرن أحياناً للمهارات التقنية الدقيقة التي تتيح لهن ذلك.

ومن زاوية تحليلية، يُمكن القول إن مشاركة الموقع الجغرافي تمثل اختباراً حقيقياً لحدود الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات؛ فهي تكشف عن العلاقة الجدلية بين "الرغبة في التفاعل الاجتماعي" و"الخوف من الانكشاف". إذ تتحول كل ضغطة على خاصية الموقع إلى قرار محسوب يوازن بين المكاسب الرمزية (كالإعجابات والتفاعل) والمخاطر المحتملة (كالتتبع أو التعرض للمضايقة).

كما أن هذا السلوك يعكس فهماً متنامياً لمفهوم الخصوصية كـ "حق في التحكم بالمعلومة الشخصية" لا كـ "انعزال عن الآخرين"، وهو ما يتسق مع ما تطرحه نظرية إدارة خصوصية الاتصالات من أن الأفراد يطورون قواعد ذاتية لإدارة حدود معلوماتهم تبعاً للسياق، والثقة، وطبيعة الجمهور.

وبالتالي، فإن طريقة تعامل النساء مع خاصية مشاركة الموقع الجغرافي على إنستغرام ليست مجرد إجراء تقني، بل هي استراتيجية اجتماعية واعية لإدارة الظهور والمخاطر في فضاء رقمي يُعيد رسم حدود الخصوصية وفق تفاعلات وثقافة المجتمع الجزائري.

تعكس ممارسات المشاركات في مشاركة الموقع الجغرافي وعياً عميقاً بمخاطر الإفصاح المكاني على منصات التواصل، خصوصاً داخل السياق الجزائري المحافظ، حيث تُفسر بعض السلوكيات الرقمية باعتبارات أخلاقية واجتماعية.

تظهر استراتيجيتان واضحتان:

- الأولى هي الامتناع الكامل عن النشر الجغرافي، كوسيلة لحماية الذات من التحرش أو التتبع.
- والثانية هي المشاركة المؤجلة أو المجزأة، عبر حذف الموقع بعد فترة أو إخفاء تفاصيل دقيقة، وهو ما يُعرف بـ"الخصوصية الزمنية".

في المقابل، نلاحظ أن استخدام الموقع غالبًا ما يتم عندما تكون المشاركة في سياق مهني، تجاري أو سياحي، أي عندما يفقد الفضاء الجغرافي خصوصيته الشخصية ويتحوّل إلى فضاء عام.

ويعكس ذلك تداخلاً بين الحاجة إلى التواصل والانخراط الرقمي، والرغبة في التحكم بالمعلومات الهوية التي قد تُستغل ضد النساء، خاصة في مجتمع يراقب عن كثب سلوك المرأة في الفضاء العام، حتى ولو كان رقمياً.

❖ الاستراتيجيات التي تعتمد على المشاركة لمواجهة التحرش الرقمي:

فيما يتعلق بـ الاستراتيجيات التي تعتمد على المشاركة لمواجهة التحرش الرقمي على إنستغرام ، فقد أظهرت إجابات النساء تنوعاً كبيراً في أساليب التعامل مع هذا النوع من المضايقات، ما بين مواقف دفاعية آنية، وأخرى وقائية واستباقية.

ورغم اختلاف الأعمار والمستويات التعليمية للمشاركات، فإن القاسم المشترك بينهن كان وعياً متنامياً بضرورة الحماية الذاتية في بيئة رقمية تُعد أحياناً غير آمنة، خاصة بالنسبة للنساء اللواتي يُنظر إليهن اجتماعياً كرموز للسمعة والأخلاق.

أغلب المشاركات تحدثن بداية عن استراتيجية الحظر (Block) كخيار أول وسريع عند مواجهة أي سلوك مسيء أو غير لائق. اعتبرنها وسيلة فعالة وسهلة التنفيذ لحماية أنفسهن من الإزعاج، سواء تعلق الأمر برسائل غير مرغوب فيها، أو تعليقات مسيئة على الصور والمنشورات. تقول إحدى المشاركات: «أول ما أشوف رسالة غير محترمة، نغلق الباب مباشرة، نعمل بلوك ونرتاح». وهذا السلوك يُبرز رغبة قوية في استعادة السيطرة على الفضاء الشخصي داخل المنصة، ويعكس ما يمكن تسميته بـ "إدارة الحدود الرقمية" — أي رسم حدود واضحة لما هو مقبول من التفاعل وما هو مرفوض.

إلى جانب الحظر، اعتمدت بعض المشاركات استراتيجية الإبلاغ (Report) ، خاصة عندما يتعلق الأمر بمضايقات متكررة أو حسابات مزيفة. وصرحت مجموعة منهن أنهن قدّمن بالفعل بلاغات لإدارة إنستغرام، وإن كنّ غير واثقات تماماً من فعالية هذه الإجراءات. تقول إحداهن: «بلغت أكثر من مرة، لكن ما نشوف نتيجة سريعة، لذلك

أحياناً نكتفي بالخطر.» وهنا يظهر شعور جزئي بعدم الثقة في آليات الحماية التقنية للمنصة، مما يدفع بعض النساء للانسحاب أو التراجع في نشاطهن بدل الدخول في إجراءات طويلة أو مجهولة النتائج.

أما الاستراتيجية الثالثة التي برزت بقوة فهي التحكم الدقيق في إعدادات الخصوصية. كثير من المشاركات أوضحن أنهن يقمن بإغلاق حساباتهن أو تقييد إمكانية إرسال الرسائل إليهن، أو حصر عرض المحتوى على قائمة المتابعين الموثوقين فقط. إحداهن قالت: «حسابي مغلق، ما يشوفني غير البنات اللي نعرفهم، وهكذا ما يوصلني تحرش.» هذا الخيار يعكس وعياً عملياً بالوقاية بدل المواجهة، حيث تحاول المرأة تقليل فرص الاحتكاك السلبي عبر تقنين ظهورها ومحتواها منذ البداية.

من جهة أخرى، تحدثت بعض المشاركات عن استراتيجيات ناعمة وغير مباشرة لمواجهة التحرش، مثل تجاهل الرسائل المسيئة أو الرد بردّ لبق ومقتضب يهدف إلى إحراج الطرف الآخر دون تصعيد. تقول إحدى المشاركات الشابات: «أحياناً ما نرد، لأن الرد يعطيهم اهتمام، والتجاهل يخنقهم.» هذا النوع من التعامل يعكس ما يمكن تسميته «استراتيجية الصمت الواعي»، التي تلجأ إليها كثير من النساء حفاظاً على كرامتهن الرقمية دون الدخول في نزاعات لفظية قد تعطي للتحرش مساحة أكبر.

في المقابل، كانت هناك أيضاً أصوات أكثر جرأة بين المشاركات، خاصة من الفئة الجامعية أو الناشطات رقمياً، اللواتي اخترن المواجهة العلنية كنوع من المقاومة الرمزية. فإحدى المشاركات قالت: «لو يكتب لي تعليق غير محترم، نرد عليه في العام ونخليه عبء، باش ما يعاودهاش.» وهنا تتحول مواجهة التحرش من رد فعل فردي إلى موقف علني يسعى لتغيير سلوك الآخرين وردعهم عبر الفضح الاجتماعي.

كما اعتمدت بعض المشاركات استراتيجيات وقائية مسبقة، كعدم نشر صور شخصية أو تجنب الظهور بملابس معينة أو في أوضاع يمكن أن تُفهم خطأ. ترى هذه الفئة أن أفضل طريقة لمواجهة التحرش هي «منع الأسباب» التي قد تستدعيه من وجهة نظر المجتمع. رغم أن هذا التفكير يعكس تأثراً بالثقافة التقليدية التي تُحمل المرأة جزءاً من المسؤولية، إلا أنه يظل في وعي المشاركات وسيلة دفاع واقعية في ظل السياق الاجتماعي الحالي.

من جهة أخرى، هناك من استخدمت دعم الأسرة أو الأصدقاء كاستراتيجية نفسية ومجتمعية، إذ أفادت بعض المشاركات بأنهن يُخبرن أحداً من أفراد العائلة أو الصديقات المقربات عند تلقيهن رسائل تحرش، ما يمنحهن إحساساً بالأمان والتضامن. كما تحدثت بعضهن عن «المساندة النسائية» في المجموعات المغلقة، حيث تتبادل النساء النصائح حول كيفية التصرف في مثل هذه الحالات.

وفي التحليل العام، يمكن القول إن استراتيجيات مواجهة التحرش الرقمي لدى النساء الجزائريات تتوزع بين الوقاية، التجاهل، المواجهة، والدعم الجماعي. وهي ليست مجرد إجراءات فردية، بل انعكاس مباشر لطبيعة الثقافة الاجتماعية التي تُقيّد حرية المرأة في الفضاء الرقمي وتدفعها لتطوير آليات دفاع شخصية.

فبين الحظر والإبلاغ والتقييد، نجد أن كل استراتيجية هي شكل من أشكال "التفاوض مع الخطر"، تحاول فيه المرأة أن توازن بين الظهور والتفاعل، وبين الحماية من المراقبة والاعتداء

وبذلك، يتضح أن هذه الممارسات ليست فقط ردود أفعال ظرفية، بل تعكس ذكاءً تواصلياً نسوياً متزايداً، تحاول من خلاله النساء الجزائريات إعادة تعريف أدوارهن في الفضاء الرقمي، كفاعلات قادرات على رسم حدود تفاعلهن وتحديد شروط خصوصيتهن، في مواجهة ثقافة رقمية لا تزال تتساهل مع التحرش وتعتبره سلوكاً عابراً. يتبين من هذه الإجابات أن استراتيجيات مقاومة التحرش الرقمي لدى المشاركات تتوزع بين وقائية، دفاعية، وتوعوية، تشمل:

- أساليب تقنية: مثل الحظر، الإبلاغ، تغيير الإعدادات، الحسابات الخاصة، المصادقة الثنائية.
- أساليب نفسية وسلوكية: مثل التجاهل، تقليل النشر، الانسحاب المؤقت، كتم الرسائل.
- دعم اجتماعي: طلب المساعدة من الأصدقاء أو العائلة، أو تشكيل شبكات دعم نسوية رقمية.
- مقاومة خطابية: من خلال الرد الحاد أو اللجوء للغة قانونية كنوع من التهديد المضاد.
- حملات ووعي جماعي: بعض المشاركات يبادرن بمشاركة محتوى توعوي حول التحرش، ما يبرز انتقال بعضهن من الضحية إلى الفاعلة.

وتكشف هذه الاستراتيجيات عن وعي متنامٍ لدى النساء الجزائريات تجاه التحرش الرقمي بوصفه عنفاً رمزياً متجذراً في الفضاء الرقمي، وأن التعامل معه يحتاج إلى أدوات مركبة: تقنية، معرفية، ووجدانية.

تظهر من خلال هذه الإجابات منظومة استجابات وقائية وتفاعلية لدى المشاركات تجاه التهديدات الرقمية، تتراوح بين:

- الحظر والتبليغ الفوري كخطوة أولى،
- إلى تغيير السلوك الرقمي جذرياً (مثل حذف الحساب، أو تغيير نمط النشر)،
- أو اللجوء إلى الدوائر القريبة (أصدقاء/عائلة) كخط دفاع تقني ونفسي.

يتضح أن هذه التهديدات ليست عارضة، بل مكوّن بنيوي لتجربة المرأة الجزائرية على إنستغرام، حيث لا تُفهم الخصوصية بوصفها إعداداً تقنياً فقط، بل كحالة وجودية وهشة، تتطلب وعياً، وتخطيطاً، ومقاومة مستمرة.

فالمخاطر الرقمية تُشكّل امتداداً للضغوط الواقعية، وتحوّل الفتاة إلى مديرة لحرب يومية غير مرئية ضد الانتهاك والتسلل الرقمي، في ظل غياب منظومات حماية واضحة أو دعم مؤسسي حقيقي

5.12. تحليل عام للمقابلات الفردية والجماعية:

أظهرت نتائج الدراسة الكيفية حول إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام جملة من المؤشرات الدالة على خصوصية التجربة الرقمية النسوية في السياق الجزائري، حيث يتقاطع البعد الرقمي مع الموروث الاجتماعي والثقافي والديني، ما يجعل من الخصوصية الرقمية لدى هذه الفئة موضوعًا مركبًا ومتعدد الأبعاد. ويتجلى ذلك من خلال الاستخدامات المتنوعة لموقع إنستغرام، وما تحمله من تمثيلات متباينة لمفهوم الخصوصية الرقمية، وأنماط متفاوتة من كشف الذات، إلى جانب عوامل اجتماعية ونفسية وثقافية وتقنية مؤثرة، تتوج باستراتيجيات متباينة ومتطورة لإدارة الخصوصية في بيئة رقمية محكومة برقابة اجتماعية متعددة المستويات من خلال قراءة متقاطعة للمحاور الخمسة السابقة، يتبين أن سلوك إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات على إنستغرام لا يُفهم في ضوء بُعد واحد منعزل، بل في تفاعل ديناميكي معقد بين الاستخدامات اليومية، والتمثيلات الذهنية التي تشكل الإطار الإدراكي للخصوصية، والمشاعر والانفعالات التي تواكب التفاعل الرقمي، إلى جانب تأثيرات السياقات الاجتماعية الجندرية والخلفيات التقنية التي تُعيد تشكيل حدود الإفصاح والكتمان أو الانغلاق.

تتكامل هذه الأبعاد لتنتج استراتيجيات إدارة خصوصية موجهة بدقة، تتراوح بين الحذر والانغلاق، والانفتاح المشروط، ما يعكس وعيًا نسويًا رقميًا يتقاطع مع البيئة السوسيوثقافية والرقمية الجزائرية. وتكشف هذه النتائج عن نموذج مزدوج للمرأة الجزائرية في الفضاء الرقمي: امرأة تتحكم في ظهورها وحدودها، وتبتكر ممارساتها الرقمية في سياق محكوم برقابة خارجية وأخرى ذاتية، فيما يشبه فعل تفاوضي مستمر على معنى الخصوصية وحدودها.

❖ الاستخدامات اليومية للإنستغرام بين الوظيفة والمتعة:

كشفت مضامين المقابلات عن تنوع الاستخدامات بين مشاركات الدراسة، حيث تجمع معظمهن على أن إنستغرام يُعد فضاءً ترفيهيًا وترويحياً بالدرجة الأولى، إذ يمثل متنفساً لكسرتابة الحياة اليومية. غير أن هذا الاستخدام الترفيهي لا ينفصل عن طابع الموقع كوسيلة تواصل اجتماعي تمكن المستخدمين من بناء علاقات افتراضية أو الحفاظ على صلاتهن الاجتماعية ضمن دائرة أمانة. وقد أوردت العديد من المشاركات أنهن يجدن في إنستغرام مساحة لتفريغ مشاعرهن والتعبير عن أفكارهن، وهو ما يعكس وظيفة رمزية للموقع تتجاوز الطابع الأداتي إلى بعد نفسي اجتماعي.

ويلاحظ أيضًا من مضامين المقابلات أن هناك تداخلًا واضحًا بين الاستخدامات الوظيفية والترفيهية لإنستغرام وبين الدوافع النفسية والاجتماعية التي تحكم الممارسات الرقمية، حيث صرحت العديد من المشاركات أن اللجوء إلى الموقع لا ينفصل عن حاجتهن للهروب من رتابة الحياة اليومية أو من ضغوط اجتماعية مفروضة عليهن. فقد عبّرت المشاركة 24 مثلًا عن ذلك بقولها: "أستعمل إنستغرام كي أتنفس بعيدًا عن الرقابة العائلية... وأجد

مساحة أعبر فيها دون أن أواجه انتقادات مباشرة . "وهو ما يعكس أن الاستخدام الرقمي لدى المستخدمين الجزائريات ليس مجرد فعل استهلاكي، بل يتجاوز ذلك إلى وسيلة للبحث عن هوية اجتماعية جديدة مؤقتة.

ومع ذلك، لم تمنع هذه الحاجة النفسية والاجتماعية إلى الفضاء الافتراضي من الشعور بحذر متزايد، حيث ظهر من خلال إجابات المشاركات أن كل تفاعل رقمي يُخضع لمنطق تقييم المخاطر Risk Assessment، إذ يتم تقييم تبعات كل منشور أو معلومة يتم مشاركتها قبل اتخاذ قرار الإفصاح. صرحت المشاركة 23 "أفكر دائماً ماذا يمكن أن يحدث لو أن صورة نشرتها سقطت في يد شخص سيء... لهذا أتجنب نشر أي شيء شخصي"

وهنا يتأكد مجدداً أن المستخدمين يعتمدون على قواعد خصوصية شخصية صارمة Personal Privacy Rules، يُعاد ضبطها وتكييفها حسب الموقف والمتلقي والمحتوى. وقد لاحظت الدراسة أن أغلب هذه القواعد تنبني على قناعة أن الفضاء الرقمي فضاء غير آمن intrinsically unsafe، حتى مع ضبط الإعدادات، إذ ترى المستخدمين أن أي محتوى قد يُسرّب أو يُستغل، بما يجعل من استراتيجيات الحذر الدائم آلية دفاع سيكولوجية جماعية ويتقاطع هذا المعطى مع ما جاء به (Stutzman et al. 2012) حين أكدوا أن ممارسات الخصوصية الرقمية في المجتمعات المحافظة تتسم بمنطق الحذر الاجتماعي الدائم Constant Social Caution، حيث تُمارس الرقابة الذاتية والانتقائية بناءً على تمثيلات جماعية متوارثة.

عند تحليل طبيعة استخدام المشاركات لموقع إنستغرام، برزت مجموعة من الاستخدامات المتنوعة والمتباينة، تعكس في مجموعها تداخل الأبعاد الشخصية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية في تجربة المرأة الجزائرية الرقمية. وقد تفاوتت الاستخدامات بين متابعة المحتوى الترفيهي (مثل النكت، الفيديوهات المضحكة، الموضة، الطبخ، الجمال)، وبين استخدامات ذات طابع عملي أو معرفي (مثل متابعة الصفحات العلمية، التحفيزية، الأكاديمية، الصحية، أو الترويج لمشاريع شخصية وتجارية). لكن خلف هذا التنوع الظاهري، تتشكل ممارسات اتصالية أكثر تعقيداً ترتبط بسلوك الكشف عن الذات، سواء أكان ذلك بشكل صريح أم ضمني.

من خلال دمج معطيات المقابلات مع نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)، يتضح أن الاستخدامات ليست فقط أدوات تقنية بل أيضاً بوابات للتفاوض الرمزي حول الذات، وحدودها، وحدود الآخرين. فالمشاركة التي تستخدم إنستغرام لمتابعة مواضيع الأمومة أو العلاقات الزوجية تُظهر نمطاً من الكشف الانتقائي للذات العائلية، بينما من تتابع الصفحات الثقافية أو التحفيزية تعكس نزعة لبناء صورة معرفية أو نخبوية عن الذات. أما من تنشر صورها الشخصية أو صور الرحلات والعلاقات الاجتماعية، فهي تمارس نوعاً من التمثيل المرئي للهوية، وهو تمثيل قد يكون خاضعاً لمستويات متعددة من التحكم والانتقاء بفعل اعتبارات الخصوصية.

ترى نظرية (Petronio) أن الأفراد يتخذون قرارات الكشف عن الذات بناءً على ثلاثة محددات أساسية: (1) الخصوصية كملكية شخصية للمعلومات، (2) وجود قواعد لإدارة من يملك هذه المعلومات، و (3) احتمالية المخاطر

الناجمة عن تسرب المعلومات. وعند تطبيق هذه المبادئ على حالة المشاركات، نلاحظ أن الاستخدامات المختلفة لموقع إنستغرام تُفهم باعتبارها محاولات واعية أو لاواعية لتنظيم تفاعلاتهن مع الجمهور الرقمي، استنادًا إلى تلك المبادئ

على سبيل المثال، مشاركة مثل "تسويق منتجات حرفية أو أعمال حرة" تمثل حالة واضحة لاستخدام الموقع كأداة لترويج الذات الإنتاجية، حيث يتم الفصل بين الهوية التجارية والهوية الخاصة، ما يعني وجود استراتيجيات دقيقة في الكشف عن الذات المهنية مقابل إخفاء الأبعاد الشخصية. كذلك، فإن متابعة صفحات دينية أو تحفيزية قد يُفهم في بعض الحالات كمحاولة للتأقلم مع توقعات المجتمع حول الحدود المقبولة لظهور المرأة في الفضاءات الرقمية، ما يعكس علاقة تبادلية بين استخدام المنصة ومفاهيم الذات الاجتماعية والدينية.

أما من الناحية النفسية، فإن الاستخدامات التي تتضمن مشاركة الصور الشخصية أو العائلية تمثل محكًا حاسمًا لممارسات الكشف والرقابة الذاتية. هنا، تلعب قواعد الخصوصية المعلنة وغير المعلنة (مثل التحكم في قائمة المتابعين، استخدام حساب خاص، أو نشر محدود) دورًا تنظيميًا يوازي في قوته الضوابط القانونية أو التقنية. وهذا ما يتفق تمامًا مع فرضية Petronio أن الأفراد يضعون حدودًا مرنة حول معلوماتهم، ويتحكمون في من ينتهي لـ "جماعة الشراكة المعلوماتية. Co- InformationOwnershipGroup"

تجدر الإشارة أيضًا إلى أن بعض الاستخدامات تُظهر تنقلًا بين أنماط الكشف المختلفة حسب السياق ، فالمشاركة قد تنشر محتوى عامًا لكن تُخفي موقعها، أو تشارك صورة دون إظهار وجهها، ما يشير إلى ديناميكية شديدة في سلوك الخصوصية الرقمية. وهذا السلوك المتقلب يُفهم في ضوء تناقضين: أولهما، الحاجة للانخراط في مجتمع رقمي نشط يتيح الاعتراف والاندماج. والثاني، الخوف من التعدي أو التشهير أو الوصم الاجتماعي

في المجمل، فإن العلاقة بين الاستخدامات والكشف عن الذات لا يمكن فهمها فقط من زاوية الوظيفة التقنية للمنصة، بل ينبغي قراءتها كنص اجتماعي يعكس التوترات بين الرقابة الاجتماعية والانفتاح الفردي، بين الحاجة للتعبير عن الذات والحذر من الإفصاح، بين الرغبة في التواجد والمخاوف من الانكشاف. وهكذا، تتحول الاستخدامات إلى مؤشرات ثقافية وسوسيولوجية يمكن من خلالها سبر تحولات الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية، كما تُمارس فعليًا لا كما تُصاغ في السياسات الرسمية للمواقع

❖ التمثيلات الاجتماعية للخصوصية عبر الانستغرام:

في مقابل هذا الاستخدام المتعدد، تتشكل لدى المستخدمات تمثيلات مركبة للخصوصية الرقمية تتجاوز التصور التقني المرتبط بالإعدادات، لتمثل كمسألة اجتماعية وأخلاقية متداخلة مع الاعتبارات العائلية والدينية. فمعظم المشاركات تصوّن الخصوصية الرقمية باعتبارها حماية للسمعة والشرف العائلي، وهو ما يجعل من إدارة المعلومات الشخصية في الفضاء الافتراضي قرارًا اجتماعيًا معقدًا. حيث ارتبطت أي محاولة للإفصاح عن الذات بمخاوف من الوصم الاجتماعي أو التعرض للعقاب الرمزي من قبل العائلة والمجتمع

وأظهرت الدراسة كذلك أن التمثلات الفردية للمخاطر الرقمية تختلف من مستخدمة إلى أخرى حسب تجاربها السابقة، عمرها، وسطها الاجتماعي، حجم شبكتها الرقمية، وخبرتها التقنية. حيث تبين أن الشابات الجامعيات يمتلكن مرونة أكبر في ضبط إعدادات الخصوصية، مقارنة بالمستخدمات في الأوساط الريفية أو محدودات الخبرة الرقمية.

وتشير مضامين المقابلات أيضاً إلى أن إدارة الخصوصية الرقمية لا تنفصل عن عامل العمر والمستوى الدراسي والتقني للمستخدمات. حيث لوحظ أن الشابات الجامعيات أو من لديهن خبرة تقنية أعلى أكثر قدرة على ضبط إعدادات الخصوصية، واستعمال أدوات الحجب والفلتر الرقمية، بينما تميل المستخدمات الأصغر سناً أو الأقل دراية بالوسائط الرقمية إلى الإفصاح دون وعي كامل بالمخاطر. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Livingstone&Helsper,2007) التي أكدت أن المهارات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى إدارة الخصوصية لدى المستخدمين الشباب.

ويظهر أيضاً تأثير تجارب الرقابة الاجتماعية الرقمية في تعزيز الحذر لدى المستخدمات، حيث ذكرت مشاركات أنهن يعرفن فتيات وقعن ضحية لتسريب صور أو منشورات خاصة، وهو ما جعلهن يطورن سياسات تشفير ذاتية، كتجنب وضع الاسم الحقيقي، أو نشر صور مع تغطية الوجه، أو اقتصار المنشورات على محتوى عام. ويمثل هذا السلوك تجسيدا لآليات إدارة الحدود Boundary Management المتكيفة مع مخاطر المحيط، إذ لا يتم حجب المعلومات كلياً، بل يتم تقييدها ضمن حدود رمزية متحركة ومرونة.

وتشير الدراسة أيضاً إلى أن وجود جمهور غير متجانس داخل قائمة المتابعين يمثل أحد أسباب تعقيد عملية إدارة الخصوصية، حيث تجد المستخدمات أنفسهن مضطرات للتعامل مع أقارب، زملاء، أصدقاء، غرباء، وحتى رجال لا تعرف هوياتهم الحقيقية، فقد كشفت بعض المشاركات بأنهن يرفضن طلبات الغرباء وخاصة الرجال، وهذا يعكس تأثير Audience Segmentation في صياغة سياسات الخصوصية الرقمية، وهو ما أكدته دراسة (West,2017) ضمن تحليله لتجارب مستخدمات وسائل التواصل في المجتمعات المحافظة.

ومن الملاحظ كذلك من خلال نتائج الدراسة أن أحد الأبعاد المركزية في تمثيلات المستخدمات حول الخصوصية الرقمية هو ما يمكن تسميته الفضاء والتي تمثل هاجساً مؤثراً في وعي المستخدمات، ليس بالمعنى القانوني، بل في بعده الرمزي والاجتماعي، باعتبار أن أي سلوك رقمي مهما كان بسيطاً قد يتحول في ظل رقابة المجتمع إلى أداة مساس بالشرف أو السمعة.

هذا التصور الجماعي يعكس مفهوم الرقابة المجتمعية Social Panopticism حيث يتحول المجتمع إلى مراقب دائم يترصد أي سلوك رقمي خارج النمط المقبول، ما يدفع النساء إلى إدارة خصوصيتهن الرقمية بمنطق دفاعي دائم

ويظهر من تحليل إجابات المشاركات أن هذا الخوف لا ينبع من الجمهور الرقمي العام فقط، بل بدرجة أكبر من الدوائر الاجتماعية القريبة: العائلة، الحي، زملاء الدراسة، الأقارب. وهو ما أكدته تصريحات بعض المشاركات والتي امتنعن عن نشر أي شيء حتى لا تتعرضن لمواقف مزعجة من المحيط القريب.

ويمثل هذا المعطى ما تسميه Privacy Turbulence، أي اضطراب في الحدود المعلوماتية بسبب عدم انسجام الجمهور الرقمي المتواجد ضمن شبكة العلاقات الافتراضية. فعندما يضم الحساب الواحد جمهوراً متنوعاً (الأهل، الأصدقاء، الغرباء، زملاء العمل)، يصبح من شبه المستحيل ضبط تدفق المعلومات بشكل يرضي كل الأطراف.

يبدو أن الخصوصية على إنستغرام ليست مسألة تقنية فقط (مثل تفعيل الحساب الخاص أو حظر المتطفلين)، بل هي بالأحرى سلوك اجتماعي وثقافي تفاعلي، يتشكل من خلال الوعي الذاتي، والضغط الاجتماعي، والمخاوف من الانكشاف، والتجارب السابقة، والبيئة العائلية، وحتى النوع الاجتماعي (الجنس). إليك تحليلاً لأهم ملامح هذا السلوك كما يتجلى عبر إجابات المشاركات:

■ الخصوصية كاختيار انتقائي للنشر:

العديد من المستخدمين لا يتركون الأمر للموقع ليقرر عنهم، بل يمارسون رقابة ذاتية عالية عبر انتقاء ما ينشر، وتحديد من يرى المحتوى، وهذا يشير إلى أن الخصوصية هنا تمارس بشكل "استباقي"، وليست مجرد رد فعل تقني، مثال: كثير من المشاركات قلن إنهن لا ينشرن صوراً شخصية أو عائلية، ولا يكشفن عن مكان تواجدهن مباشرة.

■ الخصوصية كمساحة شعورية:

العديد من المشاركات ربطت الخصوصية بـ"الشعور بالأمان"، وليس فقط بمستوى حماية البيانات. فحتى لو كانت الحسابات محمية تقنياً، يبقى الشعور بالراحة النفسية عند الاستخدام رهيناً بـ"ثقة" المستخدم بمن حوله، مثال: مشاركة قالت إنها لا تشعر بالأمان حتى مع الحساب الخاص، بسبب تجارب سابقة أو ثقافة الخوف من التجسس أو التهديدات الرقمية.

■ الخصوصية كممارسة جنسية:

العديد من النساء يتحدثن عن وجود فجوة واضحة بين سلوك الرجال والنساء في التعامل مع الخصوصية. النساء أكثر حرصاً، وأكثر عرضة للرقابة المجتمعية، وأكثر وعياً بالمخاطر، مثال: بعض المشاركات قلن إنهن يضطرن لتغيير نمط استخدامهن إذا علمن أن رجالاً يطلعون على حساباتهن، بعكس الرجال الذين نادراً ما يتعرضون لنفس الضغط.

■ الخصوصية كمفهوم متغير وليس مطلق :

بعض المشاركات اعتبرن أن الخصوصية الرقمية لا تعني بالضرورة الخصوصية الواقعية. أي أن هناك حدودًا يتم التفاوض عليها باستمرار، بين ما هو "شخصي" وما هو "قابل للنشر". الخصوصية لا تُعرّف بشكل نهائي، بل تختلف حسب الزمان والسياق والمحتوى ، مثال :بعضهن يعتبرن الصور فقط خاصة، وبعضهن يرون أن حتى الإعجابات والمتابعات جزء من الخصوصية.

■ الخصوصية كاستراتيجية اجتماعية :

المستخدمات لا يثقن بالمنصة تمامًا، لذلك يطورن استراتيجيات دفاعية مثل إنشاء أكثر من حساب (حساب عام وحساب خاص)، حظر فئات من المتابعين، استخدام أسماء وهمية، أو إلغاء النشر المؤقت ، مثال :إحدى المشاركات قالت إنها تمتلك حسابًا لمشاركة محتواها الحقيقي مع دائرة ضيقة جدًا من الصديقات فقط.

❖ أنماط الكشف الذاتي عبر الانستغرام :

كشفت الدراسة عن تباين في أنماط كشف الذات بين المستخدمات، حيث يتصدر الكشف الانتقائي المشروط المشهد الرقمي، إذ تعتمد المستخدمات على اختيار المعلومات التي يتم مشاركتها وانتقاء جمهور المتابعين بعناية، خاصة في ظل الخوف من الانتهاك أو التعليقات السلبية. وتبرز أيضًا تقنية الكشف الرمزي غير المباشر، حيث تلجأ المستخدمات إلى التعبير عن ذواتهن عبر صور رمزية، اقتباسات، أو منشورات مشفرة، تعبر عن الحالة النفسية أو موقف معين دون إظهار الهوية الحقيقية. في حين يتجه جزء معتبر من المستخدمات إلى الحجب الصارم والامتناع عن مشاركة أي معطيات شخصية، مكتفيات بممارسة المتابعة والاستهلاك الرقمي السلبي دون أي تفاعل يهدد خصوصيتهن.

إنّ تحليل إجابات المشاركات يُظهر تنوعًا غنيًا ومعقدًا في أنماط الكشف عن الذات على منصة إنستغرام، وهو ما يشكل امتدادًا عمليًا لنظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) التي تؤكد أن الأفراد يتخذون قراراتهم حول ما يكشفونه من معلومات شخصية وفقًا لمعادلات داخلية متغيرة تتأثر بالسياقات الاجتماعية، والثقافية، والعاطفية، والرقمية.

تتوزع أنماط الكشف عن الذات لدى المشاركات إلى ثلاثة أنماط رئيسية:

■ النمط الانتقائي الواعي:

هذا النمط تجسّد في ردود نسبة معتبرة من المشاركات اللواتي أكدن أنهن يتعمدن اختيار نوعية المعلومات التي ينشرنها، ويقمن بفلتر الصور والمحتويات وفقًا لمعايير أخلاقية واجتماعية وثقافية. فمثلاً، بعض المشاركات

يُظهرن اهتمامًا فائقًا بعدم نشر صور شخصية أو عائلية، ويفضّلن التفاعل مع المحتويات التحفيزية أو الفنية أو الأكاديمية.

يتماشى هذا السلوك مع مفهوم "ملكية المعلومات الخاصة" في نظرية CPM، حيث تعتبر المشاركة نفسها المالكة الحصرية للبيانات، وتمتّع بالحق في تقرير كيفية مشاركتها. كما أن عملية الفلترة تعبر عن تطبيق مبدأ "حدود الخصوصية" التي يتم ضبطها من خلال "قواعد التحكم بالمعلومات" وفق سياقات حساسة مثل: (تجنب الانتقاد الاجتماعي أو التحرش الرقمي).

■ النمط المنفتح:

هذا النمط أقل انتشارًا، ويظهر عند بعض المشاركات اللواتي يُفصّلن عن تفاصيل يومية أو مهنية أو حتى عائلية بدافع تحقيق التفاعل، أو دعم المشاريع الشخصية، أو الترويج لهوية رقمية محدّدة. هؤلاء المشاركات يُظهرن ثقة عالية في جمهورهن الرقمي، وغالبًا ما يعكسن توجّهًا نحو "المشاركة الاستعراضية" كوسيلة للتعبير عن الذات أو لبناء حضور رقمي مؤثر.

لكن حتى هذا النمط لا يخلو من الحذر، إذ تلجأ بعضهن لاستخدام أسماء مستعارة، أو فرض قيود على من يشاهد المنشورات عبر خاصية "close friends" أو غيرها. وهذا يدل على مفارقة واضحة في التطبيق العملي لنظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM، إذ تتخذ المشاركة موقفًا مزدوجًا: فهي تنفتح من جهة، ولكنها تفرض ضوابط من جهة أخرى.

■ النمط الحذر المتردد:

يمثّل هذا النمط الغالبية من المشاركات، وهو يتسم بالتردد في النشر، وبالميل لتجنّب مشاركة أي محتوى يمكن أن يُساء فهمه أو يُستخدم ضدّهن لاحقًا. وتُظهر المشاركات في هذا النمط اهتمامًا كبيرًا بالحفاظ على صورتهم الرقمية ضمن حدود تحفظ كرامتهن، وقيم أسرهن، واحترام المجتمع.

يرتبط هذا النمط بمبدأ "الإفصاح المشروط" في نظرية CPM، حيث لا يتم الكشف عن الذات إلا بعد تحقيق توازن دقيق بين الفوائد المرجوة والمخاطر المحتملة. وغالبًا ما يُستخدم هذا الأسلوب تحت ضغط من رقابة مجتمعية داخلية، أو بسبب تجارب سلبية سابقة (مثل التعرّض للتحرش، أو سوء الفهم، أو التنمر الرقمي).

❖ خصوصيات نمط الكشف والانتقاء لدى المرأة الجزائرية:

يتداخل النمط الانتقائي مع ثقافة الصمت الرمزي أو عدم التفاعل في المجتمع الجزائري، حيث تتحوّل بعض المشاركات إلى ما يمكن تسميته بـ"فاعلات رقميات صامتات"، أي يستخدمن إنستغرام لا للمشاركة الفعلية، بل

للمراقبة والمتابعة والتلقي، دون التفاعل. وهذا يشكل امتداداً لمستوى آخر من الحدود غير المرئية لإدارة الخصوصية الرقمية.

كما يُلاحظ أن بعض المشاركات اعتمدن على " التلاعب بلعنى" في مشاركة صور أو ستوريات، أي نشر محتوى عام ولكن يتضمن إشارات ضمنية، موجهة لفئة معينة من المتابعين، وهو أسلوب يوحي بوجود استراتيجية تواصل رمزي مشفر.

ومن جهة أخرى، فإن استخدام الحسابات المزدوجة (العام/الخاص) هو أحد تجليات هذا النمط، حيث تُظهر المرأة الجزائرية وعياً بالمخاطر الرقمية، وتسعى إلى توزيع هويتها الرقمية بشكل وظيفي، أي وفق ما يُناسب المتلقي

تؤكد أنماط الكشف والانتقاء لدى عينة الدراسة أنّ المرأة الجزائرية تتفاعل مع موقع إنستغرام ضمن مزيج من الخوف والرغبة، من الرقابة والتحرر، من الطموح المبني والتقاليد الاجتماعية، وتُظهر أن إدارة الخصوصية ليست مجرد قرار فردي منعزل، بل هي سيرورة اجتماعية متواصلة.

وفي هذا السياق، تثبت نظرية إدارة خصوصية الاتصالات صلاحيتها لتفسير هذه السلوكيات، لا سيما في مجتمع يشهد تحولات رقمية متسارعة تُصاحبها بنى ثقافية محافظة. ويمكن القول إن ما يكشف عنه المشاركات ليس فقط معلومات رقمية، بل مواقف ذكية ومعقدة تجاه الذات، والجمهور، والمخاطر، والسلطة الرمزية التي يمارسها المجتمع على المرأة الرقمية.

❖ الرقابة الاجتماعية والنوع الاجتماعي:

برزت العوامل الاجتماعية والأسرية في مقدمة المحددات التي تتحكم في إدارة الخصوصية، إذ تمارس العائلة والمحيط الاجتماعي أدواراً رقابية صارمة على سلوكيات النساء داخل وخارج الموقع. وقد صرحت العديد من المشاركات أن وجود الأمهات أو الإخوة ضمن قائمة المتابعين يشكل قيداً يحول دون حرية التعبير والإفصاح. كما تتداخل العوامل الثقافية والدينية، حيث تلعب القيم التقليدية المستندة إلى الموروث الديني دوراً في تحديد حدود المقبول وغير المقبول في الفضاء الرقمي. ولا تقل العوامل النفسية أهمية عن سابقتها، حيث تتأثر سلوكيات إدارة الخصوصية بتجارب المستخدم السابقة مع التحرش أو التنمر الرقمي، ما يفضي إلى تطوير حذر ذاتي متزايد، وتبني سياسات حجب صارمة.

أما العوامل التقنية فتبرز في إدراك المستخدمين لضعف إعدادات الخصوصية المدمجة بالتطبيقات أو هشاشة الحماية الرقمية، ما يدفعهن إلى التوجس من أي إفصاح، حتى ولو تم ضبط إعدادات الحساب. إذ ترى العديد من المستخدمين أن أي محتوى يتم نشره قابل للتسريب أو الاستغلال، ما يعكس حالة من انعدام الثقة في النظام الرقمي الجزائري.

وفي هذا السياق، كشفت الدراسة عن ميل ملحوظ لدى المستخدمين إلى التعامل مع الخصوصية الرقمية بمنطق تجنب الخطر أكثر من البحث عن مكاسب الإفصاح، وهو ما يتجلى في استراتيجيات الامتناع الكلي أو الإفصاح الرمزي غير المباشر. ويدل هذا السلوك، وفقاً لنظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM، على وجود حدود الخصوصية Privacy Boundaries شديدة الانغلاق، خاصة في بيئة يُنظر فيها لأي انكشاف رقمي باعتباره تهديداً مباشراً للسمعة الشخصية والعائلية، فقد كانت أغلب الحسابات خاصة وخالية من أي صور أو فيديوهات تكشف عن صاحبة الحساب.

ويبرز في هذا المستوى دور القيم الثقافية والاجتماعية في صياغة التي تعتمد عليها المستخدمين، حيث تتأسس قواعد الخصوصية ليس على أساس خصوصية المعلومات Privacy Rules فقط، بل على نوع الجمهور المتلقي وطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل الفضاء الرقمي. إذ صرحت بعض المشاركات بأنه هناك منشورات تشاركها مع صديقاتها المقربات فقط وتقوم بحجبها عن أفراد العائلة أو الأقارب، تعكس هذه الشهادة تعقيد العلاقة بين إدارة الخصوصية والعلاقات الاجتماعية المتداخلة في السياق الجزائري، حيث تمتزج الخصوصية الرقمية بالخصوصية الاجتماعية الرمزية.

تمثل العوامل المؤثرة في إدارة الخصوصية الرقمية حجر الزاوية في فهم كيفية تفاعل النساء الجزائريات مع بيئة رقمية مشبعة بالمخاطر والاحتمالات. لقد أظهرت إجابات المشاركات تنوعاً لافتاً في هذه العوامل، والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية: عوامل شخصية، اجتماعية، تقنية، وثقافية-دينية. هذا التصنيف يرتبط مباشرة بمبادئ نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات (CPM)، حيث تنص النظرية على أن الأفراد يطوِّرون قواعد خصوصية تتشكل من خلال عوامل سياقية تؤثر على حدودهم المعلوماتية. وسنقوم الآن بتفصيل كل محور على حدى، مع تعمق في الكيفيات التي يتجلى بها هذا التأثير في سلوك المشاركات.

• العوامل الشخصية:

عبّرت العديد من المشاركات عن أن قراراتهن حول ما يُنشر وما يُخفى تتأثر بدرجة وعيهم الرقمي ومعرفتهن بالتبعات المحتملة للكشف عن معلوماتهن. بعض المشاركات أشرن إلى أنهن "أصبحن أكثر وعياً بعد تجربة أو موقف معين" مثل تلقي تعليق سلبي، أو اختراق لحسابهن، مما جعلهن أكثر انتقائية. هذا يتقاطع مع ما تسميه Petronio بـ "التقييمات المعرفية والعاطفية" التي تلعب دوراً مركزياً في تحديد مستويات الإفصاح.

من جهة أخرى، أظهر بعضهن نزوعاً نفسياً للتحكم، أي الرغبة في الشعور بالسلطة على فضائهن الرقمي، وهو ما يُترجم إلى تضيق مستمر لدائرة الوصول إلى المحتوى، واستخدام دقيق للإعدادات. وهذا يعكس مبدأ "الملكية" في النظرية، حيث تعتبر المعلومات عن الذات ملكاً لصاحبتها، ويحق لها أن تتحكم بتوزيعها حسب ما تمليه حالتها النفسية.

• العوامل الاجتماعية: العائلة، الصديقات، الرقابة المجتمعية:

من أبرز ما ظهر في أقوال المشاركات هو شعورهن بالضغط الاجتماعي، خصوصاً من الأسرة والمجتمع المحيط. كثير منهن أشارت إلى أنهن "يتفادين النشر العلني" خوفاً من تعليقات الأقارب أو المتابعين الذكور أو "نظرة المجتمع المحافظة". الرقابة العائلية كانت عاملاً مؤثراً، لا سيما بالنسبة للمشاركات في الفئة العمرية الصغيرة أو غير المتزوجات، واللواتي يضعن في الاعتبار "سمعتن الرقمية" أمام الأسرة والجيران.

تؤكد نظرية CPM أن القرارات المتعلقة بالإفصاح ترتبط بما يُعرف بـ "الشركاء في الخصوصية (co-owners)"، حيث تتداخل الخصوصية الشخصية مع مسؤولية جماعية ضمن شبكة اجتماعية، مما يخلق قواعد صارمة لتبادل المعلومات، وهي بالضبط ما وجدناه في سلوك المشاركات اللواتي يتجنبن نشر صور العائلة أو الأماكن الخاصة خوفاً من "القبيل والقال" أو "التأويل الخاطئ".

• العوامل التقنية: الإعدادات مقابل التهديدات الرقمية:

أظهرت إجابات المشاركات وعياً نسبياً بمزايا إنستغرام كأداة تتيح التحكم في الخصوصية، لكن هذا الوعي لم يكن دائماً مقروناً بممارسات فعالة. بعض المشاركات أشرن إلى أنهن يمتلكن حسابين أو أكثر (عام وخاص)، أو يُفعلن خاصية "قائمة الأصدقاء المقربين"، بينما أخريات لا يعرفن الكثير عن إعدادات "تقييد" المتابعين أو منع الرسائل من الغرباء.

الخشية من التهديدات الرقمية، مثل القرصنة أو التنمر الإلكتروني، لعبت دوراً في رسم حدود الخصوصية، إذ عبّرت مشاركات عن خوفهن من "اختراق الحساب" أو "سرقة الصور" وهو ما جعلهن يتجنبن نشر الوجوه أو الصور الشخصية.

وتبيّن هنا أن العامل التقني لا يقتصر فقط على أدوات التحكم، بل يشمل الثقة في المنصة ذاتها. كثيرات أشرن إلى عدم ثقتن في سياسة إنستغرام بخصوص جمع البيانات، وهو ما يعيدنا إلى مبدأ "الإفصاح الطوعي مقابل الإكراه غير المرئي"، ويجعلنا نعتبر أن إنستغرام نفسه شريك في التفاوض حول الحدود.

• العوامل الثقافية والدينية: حضور قوي في إدارة الخصوصية:

كثير من المشاركات أشرن إلى أن دوافعهن لضبط النشر واختيار المتابعين ترتبط بمبادئ دينية أو أعراف اجتماعية. البعض تحدثن عن "الحياء" و"الستر" كقيم دينية تردعهن عن نشر الصور، خصوصاً الوجه أو الجسد، بينما عبّرت أخريات عن أنهن يشعرن "بالذنب" إذا ما نشرن شيئاً يعتبرنه غير لائق.

يتقاطع ذلك مع أحد المفاهيم الضمنية في نظرية إدارة الخصوصية، وهو "البعد الأخلاقي للإفصاح"، حيث يصبح الإفصاح عن الذات ليس مجرد قرار ذاتي بل قرارًا يحكمه وعي جماعي أخلاقي/ديني.

علاوة على ذلك، فإن السياق الجزائري الذي يتميز بتقاليد مجتمعية محافظة، يفرض على النساء استراتيجيات حماية ذات طابع "وقائي استباقي"، بمعنى أنهن لا ينتظرن التهديد بل يهيئن بيئة آمنة مسبقًا عبر الحذر الدائم والرقابة الذاتية.

العوامل المؤثرة على إدارة الخصوصية لدى المشاركات لا تنفصل عن السياق المحلي، بل تتشكل فيه وتُعيد تشكيله. تتشابك العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية والدينية لتنتج قرارات معقدة وفردية بشأن الخصوصية. وبالرجوع إلى نظرية Petronigo، نجد أن هذه العوامل تمثل المحتوى الواقعي لمبدأ "التحكم في الحدود"، وهي ما يجعل كل مشاركة تخلق شبكة معقدة من القواعد لتقرر من، ومتى، وكيف يعرف شيئًا عنها.

وبهذا، فإن إدارة الخصوصية الرقمية ليست مجرد استخدام للإعدادات التقنية، بل هي نشاط اجتماعي-نفسى ثقافي متكامل، يمارس بشكل واعٍ ومُفكّر فيه، وينعكس في الممارسات اليومية للمستخدمات على إنستغرام.

❖ الانستغرام كمساحة تفاوض رقمية لإدارة الخصوصية:

وضمن هذا السياق المركب، تتبنى المستخدمات مجموعة متباينة من استراتيجيات إدارة الخصوصية تتراوح بين الأدوات التقنية، كضبط إعدادات الخصوصية، استعمال الوضع الخاص، أو حظر الأشخاص غير المرغوب فيهم، وبين الاستراتيجيات الاجتماعية المتمثلة في الانتقاء الصارم لجمهور المتابعين أو إدارة حسابات متعددة، أحدها للعائلة وآخر للأصدقاء أو الدائرة المغلقة. ولا تخلو هذه الاستراتيجيات من بُعد رمزي، حيث تلجأ المستخدمات إلى التعبير عن ذواتهن بشكل مشفّر من خلال منشورات رمزية غير مباشرة. كما يبرز الامتناع الكلي عن الإفصاح كآلية حماية قصوى في بيئة رقمية مشبعة بمخاطر الاختراقات المجتمعية والرقمية.

تؤكد هذه النتائج، من منظور نظرية إدارة خصوصية الاتصالات CPM، أن المستخدمات الجزائريات يعتمدن على قواعد خصوصية شخصية Privacy Rules تتأسس على معايير اجتماعية ودينية وثقافية ونفسية وتقنية، ما يفرز مجموعة من الحدود المعلوماتية المتغيرة باستمرار. إذ تسعى المستخدمات إلى ممارسة سيطرة على المعلومات التي يفصحن عنها، مع محاولة التحكم في طبيعة الفئة المستقبلية لها، مستندات إلى تقدير ذاتي للمخاطر والفوائد.

❖ الاستراتيجيات الخفية والمعلنة للكشف عن الذات:

يتجلى مبدأ إدارة الحدود Boundary Management بوضوح، حيث تدير المستخدمات حدود الإفصاح وفق خصوصية الموقف وهوية المتلقي، ما يدفع إلى تكييف درجة الإفصاح من حالة إلى أخرى، مع محاولة تجنب حالات اضطراب الحدود Boundary Turbulence الناتجة عن اختراق الحدود المعلوماتية أو التفاعل مع جمهور غير مرغوب فيه.

ويعكس الانتشار الواسع لاستراتيجيات الإفصاح الرمزي غير المباشر لدى المستخدمين محاولة للتحايل على الرقابة الاجتماعية الرقمية، إذ توقّر لهن هذه الآلية مساحة تعبير دون تعرّض مباشر للوصم أو المحاسبة الاجتماعية. ويكتسي هذا النمط من الإفصاح أهمية خاصة في السياق الجزائري، حيث تُمارس الرقابة الاجتماعية حتى داخل الفضاء الافتراضي، بما في ذلك من طرف الأقارب وأفراد العائلة.

كما لاحظت الدراسة أن التمثلات الاجتماعية للمرأة المثالية على إنستغرام تشكّل بدورها محدداً ضمنياً لسلوكيات الخصوصية، حيث ترى المستخدمين أن المجتمع يربط بين صورة المرأة المحافظة والمحتوى الرقمي المتزن. وذكرت المبحوثة رقم 26 البنت التي تضع صوراً أو تتكلم بحرية... يقال عنها قليلة حياء حتى لو لم ترتكب شيئاً. "وهو ما يصنع حالة symbolic policing أو رقابة معنوية على الحضور الرقمي النسوي.

وتُظهر نتائج الدراسة أن التمثلات الاجتماعية للفضاء الرقمي ذاته تشكّل محدداً خفياً في إدارة الخصوصية. إذ لا تتعامل المستخدمين مع إنستغرام باعتباره مجرد منصة تقنية، بل كفضاء اجتماعي-رمزي يحمل امتدادات واقعية خطيرة. حيث ترى أغلب المبحوثات أن أي سلوك رقمي يتجاوز حدود "المقبول" في السياق الجزائري، مهما كان بسيطاً، قد يُستثمر اجتماعياً ضد الفتاة، ويمسّ سمعتها الشخصية والعائلية.

فصرحت المبحوثة رقم 23 سنة في مجتمعنا، المرأة يُحاسنها الناس حتى على صورة زهرة... يهتمونها أحياناً من مجرد منشور بسيط... لذلك لا أضع أي شيء حتى لو كنت أريد"

حيث يصبح السلوك الرقمي مؤطراً بمنظومة من الأعراف والعقوبات الاجتماعية التي تُمارس حتى في فضاء افتراضي يُفترض فيه التحرر.

والأخطر أن هذه الرقابة لا تمارسها السلطات الرسمية أو المواقع التقنية، بل يمارسها المجتمع ذاته عبر آليات Peer Surveillance وSymbolic Judgement، إذ يُراقب الأفراد بعضهم البعض، وتُنتج شبكات المراقبة الاجتماعية قوانين غير مكتوبة تحكم السلوك الرقمي.

وقد كشفت الدراسة عن وجود مصادر مراقبة تفرض سلطتها بشكل غير مباشر عبر هذه الرقابة. حيث أفادت مشاركات بأن بعض الأقارب الذكور يتابعونهم فقط لمراقبة ما ينشرون. كما أوضحت المشاركة رقم 12 "أخي لا يتحدث معي كثيراً في البيت... لكنه يتابعني في إنستغرام... وكل مرة يسألني لماذا نشرت هذا؟ ... في النهاية حظرت من الحساب."

هذا النموذج يمثل Micro-Patriarchal Surveillance في السياق الرقمي، حيث تنتقل أدوات السلطة الذكورية من المجال الواقعي إلى المجال الافتراضي، ما يعمّق معاناة النساء مع ضبط الحضور الرقمي

وفي هذه البيئة، تلجأ النساء إلى استراتيجيات Defensive Privacy Management لتدعم بتعقيد متزايد. فبالإضافة إلى الحجب الكامل أو الحسابات المزدوجة، ظهرت آليات خفية أخرى

— نشر منشورات بوقت محدود ثم حذفها

— اعتماد الـ Close Friends

— تعطيل خاصية التعليق والمشاركة

— استعمال رموز مشفرة داخل الصور أو التعليقات

— تقليص عدد المتابعين بشكل دوري

وقد عبّرت المشاركة 25 عن هذا بقولها: "أنا أمسح منشوراتي كل أسبوع... وأغير قائمة المتابعين... لا أحتفظ بأي شيء قد يستغل ضدي لاحقاً."

ويُبرز هذا السلوك ما تسميه Petronio في CPM بـ Privacy Boundary Management Under Threat، حيث يعيد الأفراد بناء حدودهم المعلوماتية باستمرار نتيجة الخوف من الانكشاف، وهي حالة متقدمة من إدارة الخصوصية في بيئة معادية.

واللافت أن العديد من المستخدمين رغم كل هذه الحيلة لا يزلن يشعرن بأن الأمان الرقمي غير مضمون، إذ صرّحت مبحوثات أنهن يفضلن الامتناع التام عن نشر صورهن أو معلومات عن حياتهن. وذكرت المبحوثة (أ.ن، 26 سنة): "أفضل أن أبقى متفرجة... أتابع وأتصفح... ولا أشارك شيئاً عني... هذا أريح لي ولعائلي"

وهذا ما يترجمه مفهوم **Silent Digital Presence**، أو الحضور الرقمي الصامت، حيث تتواجد المستخدمة بشكل تقني دون أن يكون لها أثر رقمي ظاهر، وهو سلوك انتقالي شائع في المجتمعات المحافظة، ويمثل آلية دفاعية ضد المخاطر الرقمية والاجتماعية.

وتكشف الدراسة أيضاً عن طابع متغير لسلوكيات الخصوصية الرقمية وفق الموقف والسياق، إذ يتوقف الإفصاح على طبيعة المنشور، هوية المتلقي، التجربة الرقمية السابقة، والإدراك التقني للمخاطر المحتملة، فكل معلومة يتم التفكير في نشرها تخضع لعملية تقدير المخاطر **Risk Assessment** بشكل دقيق من طرف المستخدمين، تستند إلى التجارب الشخصية، والمحيط الاجتماعي، والسرديات المتداولة عن حوادث رقمية.

لكن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات بعداً محلياً خاصاً يتجلى في مركزية مفهوم الشرف العائلي والوصم الاجتماعي في تحديد ممارسات الخصوصية الرقمية، حيث يشكّل الحفاظ على السمعة العائلية أحد المحددات الكبرى لسلوكيات الكشف والحجب لدى النساء. كما يكشف السياق الجزائري عن خصوصية أخرى في حدة الاستراتيجيات الاجتماعية الدفاعية، من خلال إنشاء حسابات متعددة أو إقصاء الرجال من قائمة المتابعين

ويمثّل البعد النفسي جانباً جوهرياً في تفسير سلوكيات الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين، حيث تعكس إجابات المشاركات حالة من القلق المتزايد الناتج عن تجارب سلبية سابقة أو حوادث متداولة في المحيط الاجتماعي. فقد أشارت بعض المشاركات إلى أن نشرها صورهن الشخصية في بدايات استعمالهن للإنستغرام عرضهن لتعليقات جارحة وتساؤلات من الأقارب، مما دفعهن إلى مسح المنشور وتعطيل خاصية التعليق. ويمثل هذا المثال نمطاً متكرراً

بين المستخدمين، حيث تفضي التجارب السلبية إلى تطوير سلوكيات حجب وتشديد لإعدادات الخصوصية، وفق ما تفسره نظرية CPM بمبدأ Risk-Benefit Assessment، حيث يعيد الأفراد تقييم جدوى الإفصاح الرقمي بعد تقدير حجم المخاطر المتوقعة مقارنة بالمكاسب الاجتماعية أو النفسية.

ويمثل اللجوء إلى الحسابات الثنائية أو المتعددة أحد أبرز استراتيجيات المستخدمين الجزائريات، حيث ذكرت مشاركات أن لديهن حساباً رسمياً للعائلة وأقارب العمل، وآخر خاص لصديقاتهن المقربات. ويسمح هذا الحل بفصل حدود المعلومات الرقمية، بما يضمن إدارة أكثر مرونة للخصوصية. ويفسر ذلك وفق نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM كسلوك قائم على Boundary Ownership Division، حيث يتم تخصيص كل حساب لفئة محددة من الجمهور، وفقاً لحجم الثقة ومدى القرب الاجتماعي.

ويكشف التحليل أيضاً أن بعض المستخدمين يلجأون إلى حجب الظهور أو التعليق على منشوراتهن خشية التعرض للتعليقات السلبية أو التهجم اللفظي، وهو ما يتوافق مع ما ذكرته (Taddicken 2014) حول أثر القلق من التقييم السلبي في تعزيز ممارسات الحجب الرقمي، ويعكس هذا السلوك خوفاً من فقدان السيطرة على Privacy Boundaries حال تفاعل جمهور غير مرغوب فيه، وهو ما كشفت الملاحظات لحسابان المشاركات.

وفي ضوء ما سبق، يظهر أن استراتيجيات إدارة الخصوصية لدى النساء الجزائريات تعكس آليات دفاع اجتماعي رقمي معقدة، تستند إلى المراوغة الرقمية، الانتقائية الشديدة، أكثر مما تعكس سلوكيات رقمية حرة. كما تكشف الدراسة عن فجوة رقمية-اجتماعية تتمثل في تفاوت ممارسات الخصوصية بين المستخدمين بحسب العمر، الخبرة الرقمية، ومستوى التشدد الاجتماعي لعائلاتهم.

وتكشف المعطيات الكيفية أيضاً عن ممارسات مستمرة للرقابة الذاتية التي تباشرها المستخدمين على أنفسهن أثناء تفاعلهن داخل المنصة، حيث وصفت بعض المشاركات بأنهن يفكرن ملياً قبل نشر أي شيء يتعلق بهن وهذا التعبير المتكرر بين المشاركات يعكس نوعاً من internalized social surveillance التي تتجسد في تغلغل المشاركات في المعايير المجتمعية وتحويلها إلى رقابة ذاتية صارمة. وهو ما يفسره (Foucault 1977) في مفهومه عن panopticism الرقمي، حيث يُمارس الأفراد الرقابة على ذاتهم نتيجة شعورهم الدائم بالمراقبة المجتمعية، حتى دون وجود رقيب مباشر.

هذا التصاعد في الحذر الرقمي يُعدّ نتاجاً لحالة الخوف الاجتماعي من الفضيحة الرقمية، إذ ترى المستخدمين أن أبسط معلومة قد تُستغل ضدهن، سواء في إطار العائلة، أو العمل، أو من قبل غرباء. وذكرت بعض المشاركات أنهن سمعن أو عايشن تجارب فتيات تعرّضن لحوادث تسريب صور أو اقتباس منشورات ونسخها بغرض التشويه. وهو ما جعل المستخدمين يتبنين آليات دفاعية تقوم على information minimization، أي تقليل حجم المعلومات التي يتم مشاركتها، بحيث تنحصر المنشورات غالباً في محتوى عام أو مقتبس وإعادة مشاركته.

وتؤكد هذه النتائج فرضية أن الخصوصية الرقمية ليست مجرد خيار تقني في السياق الجزائري، بل قضية اجتماعية وأخلاقية، حيث ترتبط الخصوصية الرقمية للنساء بمنظومة الشرف العائلي، وتتحوّل أي ممارسة رقمية إلى فعل اجتماعي يخضع لمعايير الشرف والحياء والقيم الدينية. وهو ما تدعمه نظرية إدارة الخصوصية التي ترى أن المعايير الثقافية والاجتماعية Cultural Privacy Criteria تشكل الحاكمة لقواعد الإفصاح أو الحجب.

ومن خلال إجابات المشاركات أيضا يتضح أن استخدام إنستغرام كفضاء ترفيهي أو تواصل لا يُلغي حضوره كمنصة محفوفة بالمخاطر، ما يجعل المستخدمين في حالة **permanent vigilance**، أي يقظة مستمرة أثناء استخدام المنصة. فقد صرحت بعض المشاركات بأن الإنستغرام موقع النشر المستمر وبأنه فضاء يعج بالفضوليين الذين يريدون معرفة كل شيء، ويعكس هذا التصور درجة الشك الاجتماعي تجاه جمهور المنصة، بما يُفضي إلى ضبط دقيق للمحتوى المشترك ودوائر المتابعين.

وتقتزن هذه الرقابة الذاتية باستراتيجيات رمزية متعددة أبرزها استخدام أسماء مستعارة، صور رمزية، أو نشر صور أماكن وأشياء بدل صور شخصية، مع اللجوء إلى الاقتباسات والرموز المشفرة للتعبير عن المواقف والمشاعر. إذ ذكرت المبحوثة 13 مثلا بأنها أحيانا تشعر بالضيق... فتتشر أغنية أو بيت شعر، دون أن يفهم أحد قصدها. ويفسر ذلك في نظر CPM على أنه محاولة للتحكم في Boundary Permeability عبر ضبط درجة تدفق المعلومات دون إفصاح مباشر.

كما كشف الملاحظة أيضا أن بعض المستخدمين يعتمدون تغيير إعدادات الحساب بشكل متكرر حسب الموقف، حيث يتم أحيانا إغلاق الحساب أو حذفه مؤقتا ثم إعادة تفعيله عند الحاجة، أو تغيير الجمهور المسموح له بمشاهدة منشورات معينة. وهو ما يعكس دينامية دائمة في إدارة الحدود المعلوماتية، وفق ما تسميه

نظرية CPM بـ Dynamic Privacy Boundary Management

ويتجلى من التحليل أن اختلاف بينات العيش (حضرية/ريفية) له أثر على درجة التشدد في إدارة الخصوصية، إذ عبرت مشاركات من أوساط محافظة ريفية عن اعتمادهن استراتيجيات حجب صارمة مقارنة بنظيراتهن من المدن الكبرى. وذكرت المشاركة 25 من منطقة ريفية: "في قريتنا، إذا علم أحد أنك نشرت صورة، ستصبح حديث الناس... لذا أفضل المتابعة فقط دون نشر أي شيء". ويؤكد ذلك أهمية المحددات الثقافية المحلية في صياغة سياسات الخصوصية.

وفي السياق ذاته، يتبين أن الكشف عن الذات الرقمية لدى المستخدمين يتخذ شكلا انتقائيا للغاية Selective Self-Disclosure، سواء فيما يتعلق بنوع المعلومات أو في تحديد من يمكنه الاطلاع عليها. إذ تميل معظم المستخدمين إلى الاكتفاء بمشاركة محتوى ترفيهي أو عام، مع تفادي الخوض في قضايا شخصية أو آراء جدلية قد تعرّضهن لمواقف محرّجة أو مساءلة اجتماعية. وعبرت المشاركة 25 عن ذلك بقولها: "أنا لا أضع رأيي في أي موضوع سياسي أو ديني... لأنني أعرف أن الناس تراقب وتنتقد".

وتكشف هذه المعطيات أن ممارسات الإفصاح الرقمي لدى النساء في الجزائر محكومة بمنطق اجتماعي رقابي أكثر مما تحكمها الرغبة في التعبير الحر، حيث يتحول الفضاء الرقمي إلى فضاء عمومي متداخل تحكمه معايير الشرف، الحياء، الصورة النمطية للمرأة، وحجم العلاقات الاجتماعية وتوقعياتها.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستخدمين على ما يُعرف باستراتيجيات حساب الخصوصية Privacy Calculus، حيث يتم وزن حجم الفائدة المرجوة من كل تفاعل رقمي مقابل المخاطر المحتملة قبل اتخاذ قرار النشر أو الحذف أو الامتناع. وقد أوردت مشاركت أن مشاركتهن لمعلومة أو صورة غالباً ما يكون مشروطاً بحجم الثقة في جمهور المتابعين وحساسية المعلومة.

وسجلت الدراسة أيضاً أن الشك في نوايا المتابعين يمثل عائقاً نفسياً أمام الكشف. حيث صرحت المشاركة رقم 22 "أحياناً أضع صورة... ثم أبدأ أتساءل من يمكن أن يأخذها؟... ماذا لو تم تعديلها؟ ... فأقوم بحذفها". ويؤكد ذلك وجود Risk-Oriented Privacy Culture حيث تحكم التجارب السلبية والسرديات المتداولة عن انتهاك الخصوصية بناء التصورات والممارسات.

وتبين من خلال التحليل المعمق لإجابات المشاركات أن إدارة الخصوصية الرقمية في السياق الجزائري لا تنفصل عن موقع المرأة الاجتماعي، إذ يشكل الانتماء إلى وسط اجتماعي محافظ أو منفتح محدداً أساسياً في درجة الإفصاح أو الحجب. فقد صرحت مشاركات ينتمين إلى عائلات منفتحة أنهن يتمتعن بهامش أكبر في إدارة حساباتهن مقارنة بمشاركات من عائلات محافظة. حيث ذكرت بعض المشاركات بأن أفراد عائلاتهن لا يمانعون من مشاركتهن لصورهن الشخصية.

ويبرز هذا المعطى أهمية البنية العائلية والرقابة الأسرية كفاعل اجتماعي مباشر في تشكيل سلوكيات الخصوصية. فكما تؤكد (Petronio (2002 ضمن نظرية CPM، تُدار الحدود المعلوماتية في ضوء قواعد اجتماعية متوارثة تحدد حجم وحدود المعلومات التي يمكن مشاركتها تبعاً لطبيعة العلاقات العائلية والاجتماعية.

كما كشفت المقابلات أن غياب الوعي الكافي بخطورة الخصوصية الرقمية والكشف المتزايد لدى بعض المستخدمين يشكل عامل تهديد إضافي. إذ صرحت المشاركة رقم 12 "في البداية كنت أنشر كل شيء... حتى أخبرني أحدهم أن صورتي انتشرت... ومن يومها أصبحت لا أثق بأحد". ويبين هذا السلوك أن الإدراك المتأخر للمخاطر الرقمية يأتي عادة بعد التعرض لحادث رقمي، ما يفضي إلى تبني سياسات حجب وانتقائية متشددة

وبمقارنة هذه المعطيات مع دراسات أخرى، يتبين أن الظاهرة تتكرر في بيئات اجتماعية محافظة. فقد توصلت دراسة (Abokhodair et al. (2017 حول إدارة الخصوصية في الخليج العربي إلى أن النساء يتعاملن مع وسائل التواصل الاجتماعي بحذر كبير تحت تأثير القيم العائلية والدينية، مع اعتمادهن حسابات مزدوجة وإفصاح انتقائي

ويلاحظ أيضاً أن المستخدمين الجزائريين يعتمدون في إدارة الخصوصية الرقمية على ما يشبه Cultural Privacy Protocols، أي قواعد عرفية غير مكتوبة مستمدة من الثقافة المحلية. حيث تحدد هذه القواعد ما هو

مقبول أو مرفوض في الفضاء الرقمي، مثل منع نشر صور تظهر الوجه، تجنب كشف تفاصيل الحياة الخاصة، والامتناع عن الخوض في قضايا حساسة. وقد أجمعت المشاركات تقريباً على أن تجاوز هذه القواعد يعرض صاحبه لعقوبات اجتماعية، قد تصل إلى النبذ أو الشتم، وهو أيضاً ما أكدته الملاحظات لحسابات المشاركات.

وتمثل هذه القناعة الاجتماعية أساساً لاستراتيجيات الخصوصية المعتمدة، حيث لا يقتصر ضبط الإفصاح على الأدوات التقنية، بل يتجاوزه إلى إدارة علاقات المتابعة، حجب حسابات غير مرغوب فيها، حذف التعليقات المسيئة، أو التبليغ عن المتحرشين. وهو ما يتفق مع ما طرحته (boyd (2014 حول كون الخصوصية في الشبكات الاجتماعية ترتبط بإدارة العلاقات الاجتماعية بقدر ما تتعلق بإعدادات المنصة.

وفي إطار فهم العلاقة بين تمثيلات الخصوصية الرقمية واستراتيجيات الكشف عن الذات، كشفت الدراسة عن أن أغلب المستخدمين يعيشون حالة مفارقة مستمرة بين الرغبة في الاندماج الرقمي والتعبير عن الذات من جهة، والخوف من الرقابة الاجتماعية الرقمية من جهة أخرى. وهو ما وصفته المشاركة رقم 15 بقولها: "كل واحدة فينا تتمنى أن تنشر حياتها، لكننا لا نقدر... الناس هنا تراقبك حتى في صور الورد التي تنشرها".

هذا التناقض الدائم بين الرغبة والقيود يصنع بيئة رقمية مشبعة بالتوجس الاجتماعي، حيث تتحول كل ممارسة رقمية إلى مساحة تفاوض مستمر مع الذات والمحيط. ويتطابق هذا التصور مع ما أكدته West (2017) بخصوص نساء المجتمعات المحافظة، حيث وصف ممارساتهن الرقمية بـ "Negotiated Visibility" أي التفاوض على حجم الحضور الرقمي المتاح.

كما أظهرت الدراسة أن المستخدمين يتعاملون مع إنستغرام ليس كمنصة تواصل بريئة، بل كفضاء يحتمل دوماً الاختراق الرمزي والاجتماعي. إذ عبّرت المشاركة رقم 11 عن ذلك بقولها "حتى لو أغلقت حسابي... هناك من يمكنه تصوير ما أنشر... لذلك أتصرف بحذر". ويمثل هذا التصور تجسيداً لحالة Perceived Digital Insecurity، حيث يُفترض مسبقاً أن أي محتوى يمكن تسريبه خارج الحدود الرقمية المحددة.

تمثل الاستراتيجيات التي تعتمد على المشاركات الجزائيات على إنستغرام مزيجاً متنوعاً من الأفعال الوقائية، والممارسات اليومية التي تهدف إلى الحماية الذاتية، سواء في شكلها المعلن (الظاهر والمقصود)، أو الخفي (الضمني والتفاعلي). تتنوع هذه الاستراتيجيات وفق درجة وعي المشاركة، وبيئتها الاجتماعية، وتجاربها السابقة، ومدى إدراكها لطبيعة المخاطر الرقمية. ويُمكن أن تُقسّم هذا المحور إلى أربعة محاور تحليلية رئيسية: استراتيجيات الحجب والانتقاء، استراتيجيات تقنية، استراتيجيات هوية رمزية، واستراتيجيات تفاعلية/اجتماعية.

وفي هذا الإطار، سنعمد إلى تفكيك هذه الاستراتيجيات، وربطها بالمبادئ الأساسية لنظرية إدارة الخصوصية CPM، وتحديدًا ما يتعلق بمبدأ "حدود التحكم"، ومفهوم "الخصوصية كمفاوضة اجتماعية".

■ استراتيجيات الحجب والانتقاء (Selective Disclosure & Information Boundary Control) :

أظهرت المشاركات وعيًا واضحًا في كيفية "انتقاء" ما يُعرض على حساباتهن، وهو ما يعد ممارسة مباشرة لإدارة الخصوصية. غالبًا ما اختارت المشاركات أن يظهر جزء فقط من حياتهن، بينما يتم إخفاء الجزء الآخر. تجلّى ذلك من خلال:

- نشر صور أماكن دون ظهور أشخاص.
 - مشاركة وجبات، كتب، مناظر طبيعية، دون أية إشارة لهوية المتواجدة
 - التركيز على محتوى عام (تحفيزي، ثقافي، ترفيهي) بدل من محتوى خاص
- تُترجم هذه السلوكيات على أنها تطبيق فعلي لقاعدة "لا أحد يملك الحق بمعرفة كل شيء عني"، كما تنص عليه Petronio. إنها ليست مجرد تحفظ أو خجل، بل استراتيجية واعية لضبط الحدود

■ استراتيجيات تقنية: الإعدادات، الحسابات المتعددة، التحكم في الجمهور:

- اعتمدت المشاركات على عدد من الإجراءات التقنية لضبط الخصوصية، ومنها:
- امتلاك حسابين أو أكثر: أحدهما خاص وآخر عام، حيث يُستخدم الأول للتواصل مع دائرة ضيقة من الصديقات والعائلة، بينما يُستعمل الثاني لمشاركة محتوى لا يحمل طابعًا شخصيًا.
 - تفعيل "Close Friends" لاستخدام خاصية القصص الموجهة فقط للأصدقاء المقربين.
 - المنع/الحظر: لمتابعين مزعجين أو ذكور غير مرغوب فيهم.
 - عدم ربط الحساب بمعلومات التعريف الشخصي: كالاسم الكامل أو رقم الهاتف.

هذه الإجراءات تُجسد مفهوم "حدود النفاذ المعلوماتي" **information permeability boundaries**، حيث تسمح المشاركة بتدفق جزئي ومشروط للمعلومات، وتبقي على حدود التحكم التام. تُظهر هذه الاستراتيجيات قدرة المشاركات على استخدام الأدوات التقنية ضمن أطر اجتماعية وثقافية تفرض مزيدًا من الحذر.

■ استراتيجيات هوية رمزية: الأسماء المستعارة والصور الرمزية:

تلجأ العديد من المشاركات إلى بناء "هوية رمزية" على إنستغرام، وذلك كوسيلة ذكية لإخفاء الهوية الحقيقية دون الانسحاب من المشاركة الرقمية. من أبرز هذه الممارسات:

- استخدام أسماء مركبة أو رمزية بدل الاسم الحقيقي.
- تجنب استخدام الصور الشخصية كصورة للحساب.
- اختيار "bio" لا تحتوي على أي مؤشرات تعريفية.

ما نرصده هنا هو تمويه استراتيجي للهوية، يمثل حماية نفسية واجتماعية. فهو لا يعكس فقط خوفاً من الانتهاك الرقمي، بل أيضاً رغبة في الانخراط بمسافة آمنة في الفضاء الرقمي، تتيح التفاعل دون الكشف الكامل. وهو بالضبط ما أطلقت عليه " Petronio الخصوصية التفاوضية Negotiatedprivacy "، إذ تحتفظ المشاركة بقدرة التفاعل، وتتحكم في مقدار ما يظهر للآخر.

■ استراتيجيات تفاعلية اجتماعية: الصمت، التجاهل، المواجهة الانتقائية:

عند مواجهة حالات التحرش أو التعليقات السلبية، عبّرت العديد من المشاركات عن تفضيلهن:

- التجاهل وعدم الرد: باعتباره ردّاً يحفظ التوازن النفسي دون تصعيد.
- الحظر المباشر: عندما يتجاوز الأمر حدود الاحترام.
- الاستعانة بالأصدقاء أو أفراد العائلة: في حالات الانتهاك الصريح أو التهديد.

هذه الاستراتيجيات، رغم بساطتها، تمثل نوعاً من "رد الفعل الدفاعي الذكي"، وهي تعكس تفاعلاً ناضجاً مع المواقف الصعبة، لا سيما حين تكون المشاركة مدركة تماماً لحدود سلطتها، وحجم المخاطر المحيطة. وفق نظرية CPM، يمكن فهم هذه الأفعال ضمن ما يُعرف بـ "نقل الملكية" للخصوصية حين تُخبر المشاركة صديقة أو قريبة، لتتحول الأخيرة إلى شريكة في إدارة الحدود privacyco-owner.

وتعكس هذه الاستراتيجيات وعياً عميقاً بخصوصية السياق الاجتماعي الجزائري، حيث تُعدّ السمعة العائلية وسيلة تقييم اجتماعي شديد التأثير. وقد أجمعت المبحوثات على أن الخطأ الرقمي لا يُغتفر، حتى لو كان تافهاً، باعتبار أن الممارسات الرقمية تُحمّل تأويلات تتجاوز صاحبها.

ويُفسّر هذا الحذر الرقمي الكبير في ضوء ما يسميه Altman (1975) بـ PrivacyRegulationProcess، أي العملية الديناميكية التي يدير من خلالها الأفراد حدود الكشف والحجب تبعاً للظروف الاجتماعية المتغيرة. ففي المجتمعات المحافظة، تكون هذه العملية أكثر حدة وتعقيداً، نظراً لتداخل المساحات الرقمية مع العلاقات التقليدية كما بيّنت المقابلات أن تعرض المستخدمات لتجارب رقمية سلبية (تحرش، تسريب صور، تعليقات مسيئة) يشكل نقطة تحوّل جذرية في طريقة تعاملهن مع الخصوصية. وعبّرت المشاركة 13 عن ذلك : "كنت أضع صوري وأنفعل عادي... حتى اكتشفت أن صورة لي انتشرت عند شباب في الحي... ومنذ ذلك اليوم لا أضع أي شيء... حتى أمي صارت تمنعني من النشر."

هذا المثال يجسد مفهوم Risk-Based Rule Modification، حيث تتغير قواعد الخصوصية الشخصية بشكل جذري بعد التعرض لموقف خطر، ما يدفع المستخدمة إلى تشديد حدودها المعلوماتية أو الانسحاب الكلي من الموقع.

ومن جهة أخرى، أكدت الدراسة فكرة الملكية الجماعية للمعلومات الشخصية، والتي ظهرت من خلال إجابات المشاركات، هذا التصور يعكس ما تسميه بترونيو في نظريتها CPM بـ Co-owned Privacy Boundaries، حيث تصبح المعلومة الخاصة في هذا السياق مملوكة جماعياً من طرف صاحبها وعائلتها ومحيطها الاجتماعي، وبالتالي فالإفصاح عنها يؤثر على سمعة الجميع، لا فقط على المستخدمة نفسها.

ويكشف تحليل هذه التصريحات أن إستراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات ليست قرارات فردية خالصة، بل ناتجة عن تفاوض دائم مع بيئة اجتماعية تقليدية، تُحمّل السلوك الرقمي أكثر مما يحتمل. ونتيجة ذلك ومن خلال الملاحظات، تتبنى المستخدمين سياسات للتعامل مع هذه الضغوط:

- إغلاق الحساب فترات معينة
 - تقليص النشر أوقات المناسبات العائلية
 - نشر محتوى ديني أو تثقيفي كوسيلة تحصّن الحساب ضد الشبهات
 - الاستعانة بصديقات موثوقات للتبليغ عن الحسابات المشبوهة أو المتطفلة
- ويبدو من خلال البيانات الكيفية أن المستخدمين يتعاملون مع إعدادات الخصوصية التقنية كوسيلة ناقصة وغير كافية، إذ يرين أن الحماية الحقيقية تكمن في ترسيم حدود اجتماعية ورمزية متفق عليها تحكم نوع المحتوى المنشور، أكثر من الاعتماد فقط على أدوات المنصة. فقد ذكرت المشاركة 27 "حتى لو جعلت الحساب خاصاً... هناك من يمكنه التقاط صورة للشاشة... لذلك الحذر أهم من أي إعداد تقني"

وهو ما يفسّره (Altman 1975) بأن الخصوصية عملية اجتماعية تتجاوز الضبط التقني، لتصبح مجموعة تفاهات عرفية تحكم علاقة الفرد بمجتمعه حول ما يمكن أو لا يمكن مشاركته.

وتكشف الدراسة أيضاً عن ظاهرة بالغة الأهمية، تتمثل في ما يمكن تسميته بالاستراتيجيات الجماعية في إدارة الخصوصية، حيث أوضحت عدة مشاركات أنهن يلجأن إلى تبادل الخبرات والخدع الرقمية فيما بينهن بهدف تعزيز حماية خصوصيتهن، سواء عبر تبادل نصائح حول ضبط الإعدادات، أو الإبلاغ الجماعي عن المتحرشين، أو تنبيه بعضهن لوجود حسابات مراقبة.

وقد صرحت المشاركة 14، "لدي مجموعة مغلقة مع صديقاتي... نخب بعضنا بمن يجب حظره... ومن تسربت له صور... وكيفية حماية الحسابات."

هذا الشكل من أنماط السلوك يُعدّ آلية مقاومة اجتماعية نسوية رقمية Digital Feminine Resistance في بيئة رقمية-اجتماعية تفرض قيوداً صارمة على النساء، ويترجم محاولة لتشكيل فضاءات آمنة من خلال التحايل الجماعي على المراقبة الرقمية وفق ما أشار له (masur, 2018).

كما أبرزت الدراسة أن جزءاً من إدارة الخصوصية لدى المستخدمين يتم عبر Selective Audience Targeting، حيث يتم تحديد جمهور بعينه لمتابعة حسابات معينة أو منشورات محددة، إما عبر استعمال خاصية CloseFriends، أو عبر إنشاء حسابات مخصصة لفئة الأصدقاء الحميمات دون العائلة أو الذكور.

وذكرت المشاركة 25 "لدي 3 حسابات... واحد لصديقتي... والثاني للمعارف... والثالث فقط لمتابعة الصفحات بدون أن يعرفني أحد."

ويمثل هذا الشكل من التحكم ما يسمى في CPM بـ Multiple Layered Privacy Boundaries، حيث تدير المستخدمة حدودها المعلوماتية عبر مستويات متعددة من الكشف، تبعاً للموقف والجمهور ونوع المحتوى وقد لاحظ الباحث أن هذا النمط من أكثر الاستراتيجيات التي تتبعها المستخدمين، من خلال إنشاء أكثر من حساب.

وهنا يظهر أن الوعي الرقمي بالمخاطر هو وعي تراكمي اجتماعي أكثر منه تقني. فالخبرة تُكتسب من الحوادث اليومية وسرديات الصديقات والمعارف، وليس من خلال ما يفرضه الموقع.

كما أشارت عدة مشاركات إلى وجود بعض أنماط السلوك المتفق عليها والتي أصبحت منتشرة مؤخراً Digital Folk Norms وتكون غير مكتوبة وتحكم سلوك النساء على إنستغرام، مثل:

- عدم نشر صور في المناسبات العائلية.
- حذف صور السفر مباشرة بعد الرجوع.
- الاكتفاء بوضع صور الأماكن أو الأكلات بدل الظهور الشخصي
- عدم الإفصاح عن الحالة الاجتماعية أو الخطوبة.
- تفادي النقاشات الدينية أو السياسية.

هذا المعطى يعكس وجود Informal Digital Etiquette، أي قواعد أخلاقية تفرضها الرقابة الاجتماعية على التصرفات الرقمية النسوية، وتحد من حريتهن في التعبير.

ويظهر أن هذا التوجس الرقمي لا يرتبط فقط بالأهل، بل حتى بالأصدقاء المقربين، إذ تعتبر العديد من المستخدمين أن الثقة أمر صعب، وأن إمكانية تسريب الصور أو المعلومات شائعة. وقد صرّحت المشاركة 25 سنة "لا أثق بأي شخص... حتى أقرب صديقتي... يمكن أن تختلف معك يوماً... وتفضحك... لهذا لا أحتفظ بأي محادثات أو صور حساسة."

وهذه القناعة تعكس ما تسميه بـ Privacy Dilemmas حيث يتعين على الأفراد اتخاذ قرارات صعبة بين الحاجة للتواصل والثقة من جهة، والخوف من الانكشاف من جهة أخرى

وتبدو هذه المفارقة حادة بشكل خاص لدى النساء الجزائريات بحكم طبيعة الموروث الاجتماعي الذي يربط السمعة الرقمية للفتاة مباشرة بسمعة عائلتها. إذ ترى المستخدمات أن كل فعل رقمي لا يُحاسب فقط صاحبه، بل ينسحب أثره على مكانة العائلة.

وأكدت المشاركة 22 هذا من خلال قولها: "لوقعت في مشكل... لن أتحملة وحدي... ستصبح العائلة كلها في كلام الناس... لهذا أفضل الصمت والاختفاء الرقمي."

ويلاحظ من خلال تتبع أنماط إدارة الخصوصية الرقمية أن أغلب المستخدمات الجزائريات يعشن حالة ازدواجية رقمية، بمعنى أنهن يملكن أكثر من شخصية رقمية واحدة. إذ صرّحت المشاركة 12 "أنا أتواجد بشخصيتين... شخصية للعائلة والمعارف... وشخصية ثانية لصديقاتي فقط... بشخصيتي الحقيقية."

وهذا النمط يتقاطع مع ما يسميه (2014) boyd بظاهرة "context collapse" أو انهيار السياق، حيث تتداخل الفضاءات الاجتماعية المختلفة داخل نفس الموقع، ما يجبر المستخدمة على التكيف وتجزئة حضورها الرقمي بما يتماشى مع توقعات كل جمهور.

وقد كشفت الدراسة من خلال الملاحظة أن هذا التجزؤ يُدار عادة من خلال:

- إنشاء حسابات ثانوية وهمية باسم مستعار.
 - استعمال خاصية Close Friends .
 - إخفاء القصص عن فئات معينة.
 - عدم نشر أي شيء في الحساب الرسمي إلا محتوى عام ومحاميد
- وقد أكدت المشاركة رقم 25 ذلك بقولها "حسابي الرسمي لا أضع فيه إلا صور الطبيعة أو الكتب... أما حسابي الخاص جدًا، فيه صوري وحياتي الحقيقية... ولا يعرفه سوى 5 صديقات."
- ويعكس هذا النمط ما تسميه CPM بـ Boundary Segmentation أي تقسيم الحدود المعلوماتية بين حسابات متعددة وأطراف متباينة، بما يسمح بتسيير درجة الإفصاح بشكل دقيق

كما لا حظ الباحث من خلال بعض الحسابات بأن بعض المستخدمات تحمل شخصيتين مختلفين في كل موقع من المواقع السوسيو رقمية، فمثلا بعض المستخدمات تكن أكثر انفتاحا عبر الانستغرام وأكثر تحفظا عبر الفيسبوك، وفي سياق النقاش الجماعي فسرت المشاركات ذلك بأنهن يشعرن بمراقبة أكثر عبر الفيسبوك كونه الموقع الأكثر استخداما في الجزائر يتواجد فيه افراد العائلة بكثرة، أما الانستغرام فهو مخصص للشباب والأصدقاء أكثر.

كما توصلت الدراسة إلى أن من بين العوامل المؤثرة بقوة في إدارة الخصوصية الرقمية، حجم التجارب السلبية السابقة. حيث تبين أن المستخدمات اللواتي تعرضن سابقًا لمضايقات، تسريب صور، تعليقات مسيئة، أو

مشاكل أسرية بسبب سلوك رقمي، أصبح أكثر حذرًا، وغالبًا ما يتحولون إلى "مستخدمات متفرجات" passive users دون تفاعل نشط.

وذكرت المشاركة 15 عن تجربة سلبية جعلتها تتحفظ عن نشر أي شيء، وقد قالت: "قبل سنوات كنت أنشر كثيرًا... لكن بعدما سرقت صورتي ونشرت في حساب مزيف... أصبحت أتصفح فقط... بدون أي منشور لي". وهذا يتطابق مع مفهوم Risk-Driven Privacy Regulation حيث تصبح سياسات الإفصاح أكثر صرامة بعد التعرض لتجربة سلبية، ويدير الأفراد خصوصيتهم من منطلق تجني.

كما أظهرت الدراسة أن المستوى الاجتماعي والثقافي للمستخدمين يؤثر بدوره في أساليب إدارة الخصوصية. إذ تميل النساء في الأوساط الريفية والمناطق الشعبية إلى الإفصاح بشكل محدود جدًا، أو حتى إلى العزوف التام عن نشر محتوى شخصي، بسبب تشدد المجتمع المحلي. في حين تمتلك الجامعات هاشمًا أوسع، لكن في ظل الحذر وهذا ما ذكرته المشاركة رقم 23 "في منطقتنا البنات لا يملكن إنستغرام أصلًا... ومن لديها حساب لا تضع فيه صورتها... لأن الناس لا ترحم."

وهو ما يشير إلى أن إدارة الخصوصية الرقمية ليست فعلًا تقنيًا فحسب، بل ترتبط بمنظومة ثقافية محلية، وبسياقات اجتماعية متباينة داخل نفس المجتمع. كما أشارت بعض المشاركات في سياق النقاش الجماعي بأن النساء في المجتمعات المحافظة أكثر اهتمامًا بتضييق حدودهن بسبب طبيعة المجتمع والتفكير، من جهة أخرى أشارت بعض المشاركات بأنه حتى في المجتمعات المحافظة جدا تمارس النساء الكشف عن الذات بنفس الطريقة التي تمارسها المستخدمات في المدن.

ويكشف هذا عن وجود Cultural Privacy Regimes حيث تختلف قواعد الخصوصية من وسط اجتماعي لآخر، ومن شريحة عمرية لأخرى، وتُدار ضمن سياقات سوسيوثقافية.

كما أن الحضور القوي للموروث العائلي الأبوي يزيد من تعقيد هذه الممارسات، حيث ترى أغلب المشاركات أن والدها أو إختها يمثلون مصدر تهديد رقمي مباشر، إما عبر المتابعة أو عبر نقل ما يتم نشره إلى العائلة وهو ما يعكس ما يسميه الباحثون بـ "Familial Digital Control"، حيث تمارس السلطة العائلية رقابتها عبر الفضاء الافتراضي، فتحد من حرية المستخدمات، وتدفعهن إلى التخلي وعدم النشر.

وتكشف معطيات الدراسة أيضا عن واحدة من أهم استراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية التي تلجأ إليها النساء الجزائريات هي "المراوغة في النشر والمشاركة"، بمعنى أن الكشف الذي تقمن به لا يعكس بالضرورة حقيقة المستخدمة أو تفاصيل حياتها الواقعية، وإنما يُدار بطريقة غير مباشرة تحفظ لها هامشًا من التعبير دون الوقوع في ورطة اجتماعية.

فصرحت المشاركة 22 أنشر صور أطباق وأماكن... وأحياناً منشورات فيها رسائل مشفرة... من يفهمها يعرف قصدي... لكن الناس لا تنتبه... هكذا أعبر عن نفسي دون مشاكل"

وهذا النمط يترجمه مفهوم Symbolic Disclosure في نظرية CPM، حيث تختار المستخدمة أن تفصح بشكل رمزي أو مبهم عوض الإفصاح المباشر، لتجنب الأذى الاجتماعي أو العائلي، مع الإبقاء على قدرة التعبير.

كما كشفت الدراسة أن العديد من المستخدمين رسائل مشفرة في الستوري أو يعتمدون على صور رمزية (زهور، أمواج بحر، ألوان قاتمة) للتعبير عن مشاعرهن، دون اللجوء إلى الإفصاح اللفظي المباشر. وذكرت المشاركة رقم 18 عن قيامها بذلك من خلال "حين أكون حزينة، أضع صورة شجرة في الخريف... من يعرفني يدرك أنني أمر بظرف صعب... لكن لا أحد يستطيع محاسبتي على ذلك."

هذا النوع من الإفصاح الانتقائي الرمزي يمثل حالة Controlled Privacy Leakage، حيث تسمح المستخدمة بتسريب جزء بسيط من مشاعرها لمن تثق بهم دون أن تكشف كل شيء، حفاظاً على سمعتها، أي الموازنة بين حاجتها للتعبير والكشف عن مشاعرها وتجنب المراقبة والمشاكل التي قد تتعرض لها من خلال ذلك الكشف.

وأظهرت النتائج كذلك أن من بين آليات الحماية الأكثر استخداماً، هي النشر والمشاركة المؤقتة. إذ غالباً ما تقوم المستخدمة بنشر منشورات أو قصص سرعان ما تُحذف بعد دقائق أو ساعات. وهو ما أكدته المشاركة 13 "أضع الصورة أو المنشور في الليل... وأحذفه صباحاً... لأنني أعلم أن الناس تبدأ بالبحث والتعليق... أفضل أن لا يبقى شيء في الحساب طويلاً."

ويتطابق هذا السلوك مع ما يسميه الباحثون Ephemeral Privacy Strategy، حيث يعتمد الأفراد على الطابع الزمني المؤقت للمحتوى لتقليل المخاطر الاجتماعية، مع الاستفادة المؤقتة من شغور الكشف.

كما أوضحت البيانات الكيفية من خلال الملاحظة والمقابلات الفردية أن بعض المستخدمة يتعمدن تجزئة المعلومات الشخصية بين منصات مختلفة. حيث تُنشر معلومة أو صورة معينة في إنستغرام، وأخرى في فيسبوك، وثالثة في سناب شات، بحيث يصعب على أي فرد أن يمتلك صورة متكاملة عن حياتها الرقمية.

وقد صرحت المشاركة 14 "ما لا أضعه هنا... أضعه في سناب... وما لا أنشره فيه... أرسله لصديقاتي في الخاص... بهذه الطريقة لا أحد يعرف كل حياتي الرقمية كاملة."

ويمثل هذا النمط ما تسميه CPM Distributed Privacy Control، حيث توزع المستخدمة حدودها المعلوماتية عبر قنوات متعددة لضمان درجة أعلى من السيطرة.

ومن جهة أخرى، بينت الدراسة أن العلاقات الاجتماعية الرقمية القائمة على الثقة أصبحت نادرة. إذ ترى أغلب المشاركات أن الحذر الرقمي واجب حتى مع الصديقات المقربات. وذكرت المشاركة 17 بأن

"الثقة صارت معدومة... اليوم صديقتك وغداً خصمتك... لذلك لا أثق بأحد... وأبقى أسراري لنفسِي... لا رسائل... لا صور... لا شيء مهم."

هذا التحفظ الرقمي ينبع من كثرة قصص التعدي على الخصوصية وتداول الصور الخاصة والمحادثات السرية، وهو ما يعكس حالة **Perceived Digital Betrayal Risk**، حيث تتحكم المستخدمات في حدود الكشف بناءً على تصورهن لاحتمال الخيانة.

ويعكس هذا المشهد الرقمي النسوي الجزائري بيئة حساسة اجتماعيًا للغاية، حيث تتحكم الأعراف والتقاليد في الرقابة الرقمية، وتفرض على النساء إدارة معقدة للخصوصية تراعي الاعتبارات العائلية، العلاقات الاجتماعية، توقعات المتابعين، والأعراف الرقمية المحلية ما يزيد من مخاوف المستخدمات.

من الملاحظ كذلك أن نتائج الدراسة تشير إلى أن بعض المستخدمات يلجأن إلى آلية خاصة في إدارة الخصوصية الرقمية يمكن توصيفها بالاختفاء المرحلي. إذ تستند هذه الاستراتيجية إلى فكرة الانسحاب المؤقت من المنصة عند حدوث موقف حساس (مشكلة عائلية، شائعة، أو خلاف اجتماعي) ثم العودة لاحقًا بعد أن تهدأ الأمور. وقد صرّحت المشاركة 20 ب: "حين أسمع أن هناك من يتكلم عني بسبب منشور... أغلق حسابي أسبوعًا أو أكثر... حتى تنسى الناس... ثم أعود من جديد."

وهذا النمط يعكس ما تسميه **Petronio** بـ **PrivacyBoundary Reset**، حيث يعيد الأفراد ضبط حدودهم المعلوماتية والاجتماعية عقب أزمة اضطراب خصوصية، عبر تقليل الظهور والانسحاب من الفضاء الرقمي.

كما أوضحت عدة مشاركات أن الحجب الانتقائي **selective blocking** يُعدّ من أكثر الوسائل استخدامًا للتحكم في الجمهور والمتابعين. إذ تلجأن إلى حظر بعض المتابعين بعينهم (ذكور، زميلات فضوليات، أو حسابات وهمية) فور ملاحظة سلوك مشبوه أو تعليقات غير مرغوب فيها.

وأكدت المبحوثة 07 "أحيانًا لا أستطيع أن أواجه الناس... لكن حين يزعجني شخص... أحظره فورًا... ولا أعطي فرصة لحدوث المشاكل."

ويتقاطع هذا السلوك مع ما تصفه بـ **Boundary Link Deletion** أي قطع الروابط الرقمية مع الأطراف المهددة لسلامة الحدود المعلوماتية.

كما رصدت الدراسة أن بعض المستخدمات يعتمدن على النشر بشكل يتناسب مع السياق المجتمعي والقيمي، **Digital Camouflage**، إذ يعتمدن إلى نشر محتوى ديني أو ثقافي أو عام في حساباتهن العامة، بهدف رسم صورة نمطية "محافظة" عنهن، في حين أن حياتهن الرقمية الحقيقية تُدار في حسابات سرية أو مغلقة، وهو ما لاحظته الباحثة في بعض الحسابات من خلال ما تنشره بعض المستخدمات عبر جدار حساباتهن والذي يكون في الغالب مقاطع فيديو دينية أو صور لأدعية في حين تقمن في نفس الوقت بنشر صور لهن مرفقة بأغاني.

ويمثل هذا السلوك نموذجًا واضحًا لما يسميه Altman (1975) بـ Privacy as a Dynamic Process، حيث يدير الأفراد صورتهم الرقمية بشكل مرّن ومتغير حسب متطلبات السياق الاجتماعي، وهو ما لاحظته الباحثة بشكل كبير

كما أظهرت الدراسة أن الرقابة الذاتية Self-censorship بعيد عن الرقابة الجماعية أصبحت من السمات العامة للمستخدمين، حيث تقرر أغلبهن مسبقًا أن يتفادين نشر أي معلومة قد تُساء تأويلها، حتى لو لم تكن في الأصل تحمل أي بعد سلبي. وأكدت المشاركة 13 "حتى لو كنت سعيدة... لا أنشر شيئًا... لأن هناك دائمًا من يحسدك أو يفسر كلامك بطريقته... لذلك أفضل الصمت على المشاكل."

وهذا الموقف يمثل من وجهة نظر بترونيو حالة Anticipatory Privacy Management أي إدارة الخصوصية بشكل استباقي بناءً على توقع المخاطر المحتملة قبل حدوثها وهي أحد أهم الاستراتيجيات التي أشار إليها (masur,2018).

من جهة أخرى، أفرزت المقابلات ظاهرة المراقبة المعكوسة حيث تقوم المستخدمين أنفسهن بمراقبة سلوك المتابعين، وتتبع من يتفاعل، ومن يرسل طلبات المتابعة، أو يكرر الدخول إلى الحساب. وصرحت المشاركة 28 "أتابع من يشاهد الستوري... وأعرف من يكرر الدخول... ومن يتصرف بشكل مريب... لكي أعرف كيف أتصرف معه... أحيانًا أحظره... وأحيانًا أواجهه."

وهذه الآلية تترجم من منظور CPM بمفهوم Privacy Monitoring Strategy حيث يعتمد الأفراد على مراقبة ديناميكية للطرف الآخر بهدف حماية الحدود المعلوماتية والتحكم في الجمهور الرقمي.

كما أشارت الدراسة إلى أن الموروث الشعبي يلعب دورًا بارزًا في ضبط سلوك النساء في الفضاءات الرقمية. حيث ترى المستخدمين أن سمعة الفتاة قد تتضرر حتى من صورة وردة أو مقطع موسيقي عاطفي. وقد ذكرت بعض المشاركات "بأن... البنت التي تنشر أغنية حزينة... يعتقدون أنها تعيش قصة حب... وتبدأ الإشاعات... لذلك تتفادى كل شيء قد يجلب كلام الناس."

هذا التحكم الاجتماعي في التأويلات الرقمية يعكس وجود Community-Based Meaning Control، حيث تحدد الجماعة معاني السلوك الرقمي، فتفرض ضغوطًا نفسية على النساء وتضيق من حرية التعبير.

كما كشفت الدراسة أن تجارب الآخرين تشكل عاملاً قويًا في تحديد سلوك النساء. فالكثير من المستخدمين يتخذن قراراتهن بناءً على ما سمعن عن مشاكل صديقات أو قريبات مع الصور أو المنشورات.

وذكرت المبحوثة (ر.ص، 23 سنة): "سمعت عن فتاة تسربت لها صور شخصية بدون حجاب... وحدث لها مشاكل مع عائلتها... لهذا صرت لا أضع أي صورة"

هذا النمط يعكس ما تسميه بـ **Privacy Management** أي إدارة الخصوصية بناءً على تجارب سلبية عاشها الآخرون وليس المستخدم ذاته.

واللافت أن هذه الاستراتيجية لا ترتبط فقط بالحفاظ على السمعة، بل أيضاً بالخوف من الضغوط المختلفة سواء من الأسرة أو المجتمع. إذ أوضحت عدة مشاركات أن الفتيات اللواتي يتجرأن على نشر صورهن أو آرائهن، يعانين من مضايقات، تعليقات سلبية، وحتى تهديدات.

وقد صرّحت المشاركة (ف.ع، 24 سنة) "لو نشرت صورتي... لن يتركني الناس... تعليقات سيئة... رسائل مشينة... وقد يصل الأمر لأخي... لهذا الأفضل أن أبقى صامتة."

هذه العوامل تجعل من إدارة الخصوصية بالنسبة للمستخدمات أمراً غاية في الصعوبة، وتجبرهن على تبني ما يمكن تسميته بـ **Privacy Survival Tactics**، أي استراتيجيات نجاة معلوماتية.

ما تكشفه الدراسة بوضوح هو أن النساء المستخدمات لإنستغرام في الجزائر يعشن حالة تناقض وجداني مزدوج بين الحاجة الطبيعية إلى التعبير عن الذات ومشاركة تفاصيل حياتهن، وبين الخوف الاجتماعي العميق من تبعات أي إفصاح رقمي قد يُساء تفسيره أو استغلاله.

هذا التردد المستمر يعكس ما تسميه **Petronio** بـ **PrivacyDialectics**، أي الصراع المستمر بين رغبة الكشف والحاجة إلى الحفاظ على الخصوصية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هذا التناقض يُنتج مع الزمن حالة من المفارقة في الاستخدام، حيث تشعر المستخدمات أن مجرد امتلاك حساب في إنستغرام هو عبء اجتماعي. وأكدت المشاركة 22 عن ذلك بقولها "عندما أفتح هاتفي... أفكر ألف مرة قبل أن أنشر... تعبت من الحساب... لكنه أيضاً مكان للتسلية والهروب... لذلك لا أستطيع الاستغناء عنه... ولا أستطيع استخدامه بحرية."

هذا الوضع يعكس ما يمكن وصفه بـ **Compulsive Privacy Management Fatigue**، أي إرهاق نفسي متراكم بسبب التوتر الدائم بين الرغبة والخوف من الكشف.

وفي محاولة للخروج من هذا المأزق، تلجأ العديد من المستخدمات إلى ما يمكن تسميته بـ خصوصية التخفي أي أن تظل الفتاة متصلة وفاعلة في المنصة، لكنها تحرص على إخفاء هويتها الحقيقية أو تقمص شخصية رقمية مموهة. وذكرت الكثير من المشاركات بأنهن يتابعن ويعلقن بأسماء مستعارة، وتشارك منشورات بدون إظهار أسمائهن الحقيقية، حيث تدير المستخدمات وجودهن الرقمي بشكل غير مرئي تحسباً لمخاطر الرقابة الاجتماعية.

كما كشفت نتائج الدراسة أن المستخدمات يلجأن أحياناً إلى تقييد الظهور الرقمي ليس فقط من باب الحماية، وإنما أيضاً كآلية إثبات للالتزام الاجتماعي. فكلما كانت حسابات الفتاة مقفلة ومحتشمة وخالية من الإفصاحات الشخصية، زادت قيمتها الرمزية في نظر المحيط الاجتماعي. وأوضحت المشاركة 08 ذلك بقولها "في

منطقتنا... البنت المحترمة هي من لا تظهر في إنستغرام... أو حسابها مغلق... الناس هنا يعتبرون الحساب المفتوح علامة سوء أخلاق."

ويمثل هذا النمط Socially Enforced Privacy Conformity حيث تصبح المحافظة الصارمة على الخصوصية الرقمية معياراً أخلاقياً يحدد تصنيفات الفتيات اجتماعياً.

كما أن نتائج الدراسة أظهرت وجود وعي نسوي رقمي ضمني، إذ تدرك الكثير من المستخدمين أن القيود الجندرية المفروضة عليهن في إنستغرام ليست مسألة تقنية، وإنما تعبير عن استمرار منطق السيطرة الذكورية حتى داخل الفضاءات الرقمية.

فقد ذكرت الكثير من المشاركات بأن "الرجال في مجتمعنا يعتقدون أن الإنترنت ملك لهم... يتصرفون بحرية... ويتحكمون في حساباتهم بكل حرية".

وهذا الطرح يتقاطع مع أدبيات Feminist Privacy Theories التي ترى أن الخصوصية الرقمية للنساء في البيئات التقليدية محكومة بشبكة من الأعراف الأبوية الممتدة حتى في الحضور الرقمي

كشفت الدراسة بوضوح أن طبيعة إنستغرام كمنصة بصرية تشكّل عامل ضغط نفسي واجتماعي إضافي على النساء، إذ أن المنصة تقوم على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ما يخلق حالة مستمرة من التوتر بين الرغبة في الظهور والمشاركة، والخوف من التعرض للرقابة الاجتماعية أو التحرش أو التنمر الرقمي، بالأخذ بعين الاعتبار الفئة العمرية الشابة والتي تزيد لدسها الرغبة في الكشف عن الذات.

هذا الموقف ينسجم مع ما تسميه Petronio في CPM بـ Privacy Rule Negotiation أي أن المستخدمة تفاوض نفسها وتعيد حساباتها باستمرار قبل اتخاذ قرار الإفصاح.

كما أبرزت الدراسة أن التصميم التقني للمنصة كخاصية القصص، المتابعة المفتوحة، يجعل من السهل جداً فقدان السيطرة على المحتوى. إذ يمكن أن تصل صورة أو قصة منشورة إلى غرباء أو أشخاص خارج دائرة الثقة، ما يهدد النظام الحدودي الذي تبنيه المستخدمات.

وهذا النمط من الخطر يعكس ما يسمى بـ Unintended Privacy Boundary Turbulence، أي اضطراب غير مقصود في حدود الخصوصية نتيجة خطأ تقني أو تقديري.

ومن جهة أخرى، لاحظت الباحثة أن المستخدمات الجزائريات يستعملن خاصية Close Friends بكثرة، إلا أن الثقة بهذه الدائرة ضئيلة جداً، إذ تخشى كثيرات أن تقوم إحدى الصديقات بتسريب القصص أو تصوير الشاشة

وهذا يؤكد إشكالية Co-Ownership Privacy Dilemmas، حيث يقتضي أي إفصاح مشترك تحمل الجماعة مسؤولية حماية السر، وهو أمر يصعب ضمانه اجتماعياً.

كما بيّنت نتائج الدراسة أن بعض المستخدمين يلجأون إلى التفاعل المموه على إنستغرام، بمعنى مشاهدة المحتوى والتفاعل دون ترك أثر واضح (عدم الإعجاب، عدم التعليق) خوفاً من أن تُفهم هذه الإشارات خطأ أو أن تخلق مشكلات اجتماعية.

فقد صرحت المشاركة 22 مثلاً "أشاهد الصور وأقرأ القصص... لكن لا أضع إعجاباً... ولا أعلق... لكي لا يُفهم أي شيء خطأ... أو تبدأ الإشاعات."

هذا السلوك يمكن تفسيره ضمن **Silent Audience Management**، حيث تختار الفتاة أن تكون موجودة رقمياً بشكل غير ظاهر لحماية خصوصيتها الاجتماعية.

كما كشفت الدراسة عن تنامي الحذر الرقمي الجماعي، إذ تحذر الفتيات بعضهن البعض من المتحرشين، الحسابات المشبوهة، أو الأشخاص الذين يستعملون حسابات مزيفة للمراقبة.

فقد أشارت الكثير من المشاركات بأنه هناك من يفتح حسابات بأسماء بنات لمراقبتهم... وإن اكتشف شخصاً غريباً... تحذر صديقاتهم... وتقمّن بحظره فوراً."

وهذا النوع من التضامن الرقمي النسوي يشكل ما يُعرف بـ **Community-Based PrivacyDefense**، حيث تتحول مجموعة الصديقات إلى شبكة حماية معلوماتية.

في الجهة المقابلة لم تبدي المستخدمين مخاوف واضحة حول التعديات والتهديدات الرقمية للخصوصية من طرف المؤسسات المالكة لها، فقد كانت أغلب المخاوف ترتبط بضغوط العائلة والمحيط الاجتماعي، ولم تبدي المشاركات مخاوف واضحة تتحكم في سلوكهن لإدارة الكشف عن الذات، فقد عبر بعضهم بأنهن على دراية بأن المؤسسات المالكة للمواقع السوسيو رقمية تستطيع أن تطلع على كل ما تقمن بنشره حتى لو فعلن كل إعدادات الخصوصية، كما أشارت بعض المشاركات بأنه ورغم اطلاعهن على ذلك فإنهن لم تتوقفن عن النشر بحكم أن كل المواقع السوسيو رقمية تفتقد إلى الخصوصية، وبأنهن بمجرد ولوجهن إلى هذه المواقع فإنهن يوافقن على كل ما تفرضه استخدامات هذه المواقع.

كما عبرت بعض المستخدمين عن جهلن بذلك وبأنهن لا تملكن أي معلومات حول الموضوع، وهذا ما يفسر ضعف المهارة والثقافة الرقمية لدى المشاركات.

ختماً وفي ضوء ما سبق عرضه عبر المحاور المتتالية، يتبين أن الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لإنستغرام ليست مجرد وظيفة تقنية تُدار عبر إعدادات المنصة، بل هي عملية اجتماعية تفاوضية مستمرة، تتحكم فيها شبكة معقدة من العوامل الثقافية والدينية والعائلية والجنسية.

إذ تُظهر معطيات الدراسة أن النساء يتنقلن بين رغبتين متناقضتين:

— الرغبة في التفاعل والمشاركة والظهور الرقمي كآلية إثبات وجود وكسر عزلة اجتماعية حقيقية، خصوصاً في البيئات المحافظة.

— والخوف من التعرض للرقابة، التنمر، الإشاعات، أو العقاب الاجتماعي، ما يجعل حضورهن الرقمي مشروطاً ومتوتراً.

هذا الصراع المتناقض المستمر ينسجم تمامًا مع ما تصفه نظرية إدارة خصوصية الاتصالات لـ **Petronio** (CPM) من أن الخصوصية هي فعل ديناميكي قابل للتعديل، يخضع لتوازنات ظرفية بين الحاجة للإفصاح والحاجة للحماية.

- وتبرز من خلال النتائج عدة قواعد تُعيد صياغة طريقة إدارة الخصوصية لدى النساء:
- قواعد الإفصاح الرمزي: عبر رموز وصور ونصوص مبطنة.
- قواعد التحكم في الجمهور: باستعمال خاصي **Close Friends**، الحسابات المزدوجة، والحظر الانتقائي.
- قواعد الحذر الاستباقي: بالتحكم في المحتوى ومراقبة من يشاهده، قبل التفكير في نشره.
- قواعد التضامن الرقمي النسوي: عبر شبكات الدعم والمراقبة الجماعية المشتركة للحفاظ على الحدود المعلوماتية.

كما تؤكد الدراسة أن ما يدير سلوكيات الخصوصية الرقمية هو منطق الرقابة الاجتماعية الرمزية، حيث يصبح أي إفصاح رقمي، حتى لو كان عابراً، فعلاً ذا دلالة اجتماعية تُسقط على الفتاة تصورات جماعية متوارثة عن الشرف والأخلاق والسمعة.

ويتقاطع هذا مع أدبيات النظريات النسوية الرقمية التي ترى أن المرأة في المجتمعات المحافظة لا تُمارس حياتها الرقمية في فضاء مستقل، بل في فضاء تتحكم فيه البنى الأبوية الذكورية وإن بشكل غير مباشر عبر ما يمكن وصفه بـ "المجتمع الرقيب".

وقد خلصت الدراسة إلى أن أغلب النساء الجزائريات المستخدمات لإنستغرام يعتمدن على استراتيجيات إدارة خصوصية مرنة وهجينة، تمزج بين:

- الإفصاح الانتقائي.
- الحضور غير المعلن.
- التحكم في دائرة الجمهور.
- التضامن الدفاعي الرقمي.
- الانسحاب المرحلي.
- الخصوصية الرمزية.

وهو ما يترجم في CPM بحالة Multilayered Privacy Boundaries Management حيث تتحكم المستخدمة في دوائر الخصوصية بشكل متدرج، يتفاوت حسب الجمهور، طبيعة المحتوى، والموقف الاجتماعي . يمكن القول إن إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات على إنستغرام لا تعكس فقط مهارات تقنية، بل تجسّد وعيًا اجتماعيًا تراكميًا بحجم المخاطر، حيث تُدار الحدود المعلوماتية للذات وفق شبكة معقدة من الموروث الاجتماعي والممارسات الرقمية المستجدة.

وأن هذا النمط الخاص من التفاوض المعلوماتي يشكّل امتدادًا للرقابة المجتمعية التقليدية ضمن فضاء افتراضي، ما يؤكّد الحاجة إلى مقاربات ثقافية-اجتماعية في فهم سلوكيات الخصوصية الرقمية بدل الاختصار على الأطر التقنية.

❖ استنتاجات عامة:

■ الخصوصية الرقمية مفهوم متحوّل ومتفاوض عليه:

تكشف إجابات المشاركات أن الخصوصية الرقمية ليست مفهومًا ثابتًا، بل هي نسيج متغيّر يتم التفاوض حوله باستمرار. لكل مشاركة فهمها الخاص للخصوصية نابع من تجربتها الشخصية، وخلفيتها الاجتماعية، ومستوى محو الأمية الرقمية الذي تملكه.

■ التحكم الانتقائي بالمحتوى يمثل جوهر الخصوصية:

لا ترتبط الخصوصية فقط بحماية البيانات، بل بأسلوب الكشف الانتقائي عن الذات. غالبية المشاركات يعتمدن إخفاء جوانب معينة من حياتهن (صور الوجه، تفاصيل الأسرة) مقابل إظهار أخرى (الطعام، الأماكن، العبارات التحفيزية)، ما يعكس استيعابًا ضمنيًا لمبدأ "التحكم في تدفق المعلومات".

■ تأثير واضح للرقابة الاجتماعية على بناء الخصوصية:

أظهرت الدراسة أن الرقابة الاجتماعية، خاصة من الذكور في العائلة والمجتمع، تشكل عاملاً حاسماً في بلورة سلوكيات المستخدمة تجاه الخصوصية. من خلال الاعتماد على أسماء مستعارة، حسابات مغلقة، أو حسابات مزدوجة، يتضح أن الاستخدام الرقمي مشروط بثقافة الحذر والتخفي.

■ ارتفاع الوعي بالمخاطر الرقمية لكنه لا يصاحبه دائمًا إتقان للإعدادات:

رغم إدراك غالبية المشاركات لخطورة التحرش الرقمي، سرقة الصور، أو استخدام المعلومات دون إذن، فإن درجة التحكم الفعلي في إعدادات الخصوصية تتفاوت بشدة. بعض المشاركات لا يعرفن أدوات التحكم المتقدمة أو لا يستخدمنها فعليًا.

■ الاستراتيجيات المستخدمة خليط بين المقاومة والصمت:

تتنوع ردود الفعل بين الحظر والتبليغ، أو السكوت والتجاهل، ما يدل على غياب قنوات دعم رقمية فعالة وأمنة. وغالبًا ما يتم اللجوء للعائلة كمصدر حماية، ما يعيد الخصوصية الرقمية إلى إطارها الاجتماعي التقليدي

6.12. النتائج الجزئية الخاصة بالدراسة الكيفية:

- إنستغرام في السياق النسوي الجزائري ليس مجرد منصة تواصل اجتماعي، بل فضاء تفاوضي اجتماعي-رقمي، تتعامل فيه النساء بحذر وذكاء مع معادلة معقدة تجمع بين الحاجة للتعبير والظهور الرقمي من جهة، والخوف من الانكشاف والرقابة الاجتماعية الذكورية من جهة أخرى.
- الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية تتجاوز مفهومها التقني الضيق لتتحول إلى مسألة اجتماعية-جندرية-أخلاقية مركبة، حيث تصبح إدارة الخصوصية الرقمية فعلًا من أفعال الحماية الرمزية للذات الاجتماعية، وللأسرة، وللشرف العائلي، داخل بيئة اجتماعية لا تغفر الانزلاقات الرقمية النسوية.
- وقد كشفت الخطابات الخاصة بتمثيلات المستخدمة عن تمثيلات متباينة لمفهوم الخصوصية:
- المنطقة الأولى: عناصر النواة المركزية: طلبات المتابعة (20 تكرارًا = 18.51%)، الأمان (18 تكرارًا = 16.66%)، حماية القصص والصور (17 تكرارًا = 15.74%)، المتابعين (14 تكرارًا = 12.96%)، الحظر (13 تكرارًا = 12.03%)، تمثل هذه العناصر البؤرة المركزية للتمثل، حيث تبرز بقوة دلالات الحماية والتحكم في التفاعلات داخل إنستغرام.
- المنطقة الثانية: المنطقة الأولى القريبة من المركز: الصور الشخصية (15 تكرارًا = 13.88%)، الحساب الخاص (11 تكرارًا = 10.18%)، الرسائل (11 تكرارًا = 10.18%)، هذه الكلمات تكمل المعنى المركزي، لكنها أقل رسوخًا، إذ ترتبط بالهوية الفردية وأدوات التفاعل المباشر.
- المحطة الثالثة: المنطقة الثانية البعيدة: كلمة السر (06 تكرارات = 5.55%)، إعدادات الخصوصية (06 تكرارات = 5.55%)، عناصر تقنية لها وظيفة عملية لكنها ليست محورية في التمثل الاجتماعي للخصوصية.
- المنطقة الرابعة: المنطقة الثالثة المحيطية: البيانات (03 تكرارات = 2.77%)، عنصر هامشي جدًا، يعكس تمثلاً محدود الانتشار حول البعد التقني-المعرفي للخصوصية.
- عملية كشف الذات لدى المستخدمين تتم وفق منطق "الإفصاح الانتقائي المشروط"، إذ تتحكم النساء في ما يُظهرنه وما يُخفيهنه، حسب طبيعة الجمهور، والموقف الاجتماعي، والمخاطر المحتملة، وهو ما يعكس وعيًا تفاوضيًا عاليًا بالمخاطر الرقمية في مجتمع محافظ.
- الخصوصية الرقمية تمارس ضمن منظومة قواعد هجينة، تجمع بين القواعد التقنية (إعدادات الحساب)، والاجتماعية (تصفية المتابعين)، والدينية (تجنب الصور الشخصية)، والظرفية (تعديل الإعدادات وفق المواقف الطارئة)، ما يجعل الخصوصية ديناميكية ومتغيرة.

- العوامل المؤثرة في إدارة الخصوصية الرقمية تتوزع على ثلاث دوائر ضغط:
- العائلة: بوصفها رقابة داخلية متواصلة
- المجتمع: كسلطة اجتماعية ترصد وتساءل
- البنية الذكورية الرقمية: كعامل مؤثر مارس التحرش والابتزاز
- الاستراتيجيات النسوية الرقمية ليست فقط إجراءات تقنية، بل آليات مقاومة اجتماعية ناعمة، تستخدمها المرأة الجزائرية للتفاوض مع الرقابة الاجتماعية الذكورية، عبر الحظر، الإخفاء، النشر المتأخر، الحسابات الموازية، والاتفاقات السرية مع الصديقات.
- التجارب الرقمية السابقة والمواقف الشخصية تؤثر بعمق في تشكّل قواعد الخصوصية لدى النساء، إذ من تعرّضن لاعتداءات رقمية أو مواقف محرّجة يطورن آليات حماية صارمة ومتشددة، ما يدل على أن الخصوصية الرقمية عملية تعلم اجتماعي مستمر.
- الخصوصية الرقمية في السياق النسوي الجزائري ليست وضعية فردية، بل مسؤولية اجتماعية تضامنية، حيث تنسج النساء فيما بينهن شبكات دعم غير رسمية لحماية بعضهن من المضايقات والانتهاكات الرقمية

نتائج الدراسة الكمية

13. عرض وتحليل نتائج الدراسة الكمية :

❖ الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة:

الجدول رقم (31) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 16-22 سنة	169	41.7%
من 23-29 سنة	185	45.7%
من 30-36 سنة	43	10.6%
من 37-43 سنة	4	1%
من 44 سنة فأكثر	4	1%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss)

توضح بيانات الجدول رقم (31) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، فقد احتلت فئة من 23 إلى 29 سنة النسبة الأكبر والمقدرة ب 45.7%، وتليها فئة من 16 إلى 22 سنة بنسبة 41.7%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة المنتمين إلى الفئة العمرية من 30-36 سنة 10.6%، بينما تساوت الفئتين العمريتين من 37-43 سنة ومن 44 سنة فأكثر بنسبة 1%.

الملاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة تنتمي إلى فئة الشباب بمرحلتها الأولى والثانية من 16 إلى 29 سنة بنسبة 86%- من إجمالي أفراد العينة-، ويمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة بالارتباط الكبير لهذه الفئة العمرية بالمواقع السوسيو رقمية والاحتياجات الاتصالية لديهم والتي تدفعهم إلى استخدام هذه المواقع بما فيها الانستغرام. كما يُلاحظ أن الفئة العمرية من 30-36 سنة ومن 37 سنة فما فوق قد احتلت النسبة الأصغر، ويمكن القول أن هذه الفئة العمرية أقل استخداماً لموقع انستغرام والذي يعتبر موقع شبابي أكثر بما يحمله من خصائص، كما أن هذه الفئة قد تجد البديل مع مواقع أخرى كموقع فيسبوك.

وهو ما تتقاطع فيه دراستنا مع عديد الدراسات السابقة التي توصلت إلى نتائج مماثلة حول متغير السن، مثل دراسة (طه، 2022) التي تشكلت عينتها أيضاً من 79.3% من فئة المستخدمين الشباب، ودراسة (النشار، 2022) التي توصلت أيضاً إلى أن 36.2% من عينة الدراسة من فئة الشباب.

الجدول رقم (32) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	38	9.4%
ماستر	177	43.7%
نهائي	36	8.9%
ليسانس	138	34.1%
مهندس	12	3%
متوسط	4	1%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss)

من خلال البيانات المفيدة في الجدول أعلاه تبين أنه تحوز أغلب مفردات الدراسة على المستوى التعليمي ماستر بنسبة قدرت ب 43.7% وتليها بنسبة متقاربة فئة المستوى التعليمي ليسانس والمقدرة ب 34.1%، فيما بلغت نسبة المفردات التي تحوز مستوى دكتوراه نسبة 9.4%، بينما احتلت المفردات التي تنتمي إلى المستوى التعليمي نهائي نسبة 8.9%، كما احتلت الفئة التي تحوز على مستوى مهندس ما نسبته 3%، فين جاءت أقل نسبة لفئة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 1%.

ويمكن القول أن أغلب مفردات عينة الدراسة تحوز على مستوى تعليمي جامعي في الأطوار الثلاثة، أي أن أغلب مفردات الدراسة من فئة الطالبات الجامعيات، وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق رقم () نلاحظ أن بياناته تدعم نتائج هذا الجدول، أي أنه غالبا ما تكون فئة الشباب تحوز على مستوى تعليمي جامعي في مختلف الأطوار.

الجدول رقم (33) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	349	86.2%
متزوجة	53	13.1%
مطلقة	3	0.7%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss)

من خلال بيانات الجدول رقم (33) نرى أن أغلب مفردات عينة الدراسة ينتمين إلى فئة العازبات بنسبة كبيرة قدرت ب 86.2%، بينما احتلت فئة المتزوجات نسبة 13.1%، في حين أن النسبة الأصغر تعود إلى فئة المطلقات بنسبة 0.7%.

ويمكن أيضا أن نستدل ببيانات الجدولين السابقين رقم () التي أكدت نتائجها على أن الغالبية من مفردات العينة من فئة الطالبات الجامعيات، والتي من المعروف أن هذه الشريحة قد لا تكون لها تجربة في الزواج بعد.

الجدول رقم (34) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
متمدرسة	191	47.2%
موظفة	67	16.5%
بطالة	147	36.3%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss)

توزعت مفردات عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية إلى فئة المتدرسات بنسبة قدرت بـ 47.2% والتي تعد النسبة الأكبر، وتليها فئة البطالات والتي قدرت نسبتها بـ 36.3%، بينما احتلت فئة الموظفات نسبة 16.5%.

وبالنظر إلى العامل العمري والتعليمي يمكن القول أن بيانات هذا الجدول تتماشى مع بيانات الجداول السابقة، فجل مفردات العينة من فئة الطالبات الجامعيات في عمر الشباب والذي يمكن أن تقل فيه فرصة للحصول على وظيفة في هذه المرحلة العمرية.

الجدول رقم (35) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الضواحي	144	35.6%
المدينة	261	64.4%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss)

أسفرت نتائج الجدول رقم (35) عن أن غالبية مفردات عينة الدراسة تقطن بالمدينة بنسبة 64.4%، بينما احتلت الفئة التي تقطن بالضواحي نسبة 35.6%.

وفيما يخص الخصائص السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة يمكن القول أن الغالبية منها تنتمي إلى فئة الطالبات الجامعيات الشابات غير المتزوجات، حيث أن هذا الفئة غالبا ما تكون أكثر ارتباطا بموقع انستغرام بالنظر إلى الخصائص والخدمات المتنوعة التي يقدمها، كما يمكن القول أيضا أن نتائج الجداول الخاصة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة تدعم وتكمل بعضها البعض، والتي من شأنها أن تعطي وتقدم دلالات في تحليل أسئلة المحاور الآتية فيما بعد.

❖ استجابات أفراد العينة حول المحور الأول: علاقة العوامل الفردية بسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام:

الجدول رقم (36) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد الهوية الرقمية

العنصر	التكرار	النسبة
الاسم	341	15%
الصورة	171	7.4%
رقم الهاتف	16	0.7%
العنوان	38	1.7%
البريد الإلكتروني	41	1.8%
الحالة الاجتماعية	143	6.3%
الاهتمامات	238	10.5%
الآراء السياسية	46	2%
النشاطات المختلفة	175	7.7%
التخصص	214	9.4%
مكان العمل	69	3%
مكان الدراسة	159	7%
السن	204	9%
تاريخ الميلاد	199	8.7%
الهوايات	223	9.8%
المجموع	2287*	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تعبر البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه عن العناصر التي تكشف عنها مستخدمات الانستغرام عينة الدراسة عبر حساباتها، حيث جاء الاسم بأعلى نسبة قدرت ب 15%، يليه عنصر الاهتمامات بنسبة 10.5%، ثم عنصر الهويات بنسبة 9.8%، يليه عنصر التخصص بنسبة 9.4%، ثم السن بنسبة 9%، ثم تاريخ الميلاد بنسبة 8.7%، ثم عنصر النشاطات المختلفة بنسبة 7.7%، ثم عنصر مكان الدراسة بنسبة 7%، ثم عنصر الحالة الاجتماعية بنسبة 6.3%، ثم عنصر مكان العمل بنسبة 3%، يليه عنصر الآراء السياسية بنسبة 2%، ثم عنصر البريد الإلكتروني بنسبة 1.8%، ثم العنوان بنسبة 1.7%، ثم رقم الهاتف بأصغر نسبة قدرت ب 0.7%.

وبالنظر إلى النسب السابقة يمكن القول أن الانستغرام يتيح لمستخدميه الكشف عن عناصر ومعلومات خاصة وشخصية بطرق كثيرة ومتنوعة، تعتبر هذه العناصر عن الهوية الافتراضية للمستخدمات وكل ما يرتبط

* المجموع لا يعبر عن حجم العينة بل يعبر عن عدد الإجابات على هذا السؤال ذو الإجابات المتعددة

بمعلوماتهن الشخصية، وتتفاوت درجة الكشف عن هذه العناصر حسب درجة حميميتها بالنسبة للمستخدمات، فالمعلومات الشخصية تتوزع حسب أربع طبقات مثلما أشار ألتمان في نظريته (altman, 1973)

بالنسبة لعنصر الاسم والذي احتل النسبة الأكبر يمكن أن يرجع ذلك إلى رغبة المستخدمين في إثبات ملكيتهن للحساب عن طريق التسجيل بالاسم الحقيقي كما قد تعتمد على طرق مختلفة لاختيار اسم الحساب، وقد كشفت شبكة الملاحظة عن عدة أنماط واستراتيجيات تكشف من خلالها مستخدمات الانستغرام عن أسمائهن، فهناك من تدرج اسمها الحقيقي كاملاً (الاسم واللقب)، وهناك من اعتمدت على الكشف عن الاسم فقط دون اللقب، وهناك من اعتمدت على الأسماء المركبة من الاسم الحقيقي مقرون باسم مستعار لشخصيات معروفة، كما لاحظنا أيضاً أن بعض الحسابات لا تكشف عن الاسم بشكل كلي وتستبدلنه برموز تعبيرية، كما لاحظنا من خلال الارتباط بين موقع فيسبوك انستغرام وجود اسمين في حسابات مستخدمات الانستغرام الاسم الخاص بحساب الانستغرام والاسم الآخر المرتبط بحساب الفيسبوك **pseudo** والذي غالباً ما يكون مختلفاً عن اسم حساب الانستغرام، كما لاحظ الباحث أيضاً وجود الأسماء الحقيقية لبعض المستخدمين عبر السيرة الذاتية bio خاصة في الحسابات التي لا تكشف عن أسمائها الحقيقية، ويمكن تفسير هذه الاختلاف بين الطرق التي تتبعها مستخدمات الانستغرام بالحاجة المتفاوتة لديهن إلى الخصوصية، فالاسم مرتبط بالأشخاص بشكل مباشر ويسهل التعرف عليهم بشكل سهل، هذا ما قد لا ترغبن فيه مستخدمات الانستغرام ما يدفعهن إلى اعتماد أحد استراتيجيات إخفاء الاسم أو التلاعب به والذي قد يشعرهن بالأمان،

بالنسبة للعنصر الذي احتل النسبة الثانية هو عنصر الاهتمامات، وهي هو ما يتيح الانستغرام الكشف عنه ومشاركته لدى مستخدميه، فهو موقع مرئي يتيح التعبير عن الاهتمامات أكثر من المواقع الأخرى، فمن خلال المحتوى المرئي تعبر وتكشف مستخدمات الانستغرام عن اهتماماتهن بطرق متنوعة، وقد كشفت شبكة الملاحظة عن عدة طرق تكشف بها المستخدمات الجزائريات للانستغرام عن اهتماماتهن، سواء من خلال الصور عبر الحسابات أو الستوري أو الفيديوهات القصيرة، أو من خلال النصوص والمحتوى الكتابي والهاشتاغ المرتبط ببعض الاهتمامات على سبيل المثال #تصميم، ديكور، أو مشاركة اقتباسات من كتب تعبر عن اهتماماتهن، أو من خلال خاصية السيرة الذاتية التي عبرت فيها بعض المستخدمات عن اهتماماتهن، كما قامت بعض المستخدمات عبر حساباتهن بتنظيم محتوى اهتماماتهن عبر خاصية الألبومات المميزة **lightshigh** والذي تنوع بين السفر، الطهي، الموضة والتجميل.

ويمكن القول أن دوافع مشاركة الاهتمامات قد تعزى إلى عوامل نفسية متعلقة بالهروب من الضغوط، كما قد ترجع إلى التسلية، أو التعرف على أشخاص من نفس الاهتمامات وهو ما يتيح الانستغرام من خلال الاشتراك مع مستخدمين آخرين من نفس مجال الشغف، كما قد يرجع مشاركة الاهتمامات إلى الرغبة في بناء هوية رقمية تعبر عن ذوات المستخدمات، وهو ما عبرت عنه بعض المشاركات في المقابلات الفردية بأنهن لا يستخدمن الانستغرام من أجل التواصل بل من أجل مشاركة الاهتمامات لأن هذا الموقع يتيح هذه الخاصية أكثر من المواقع الأخرى.

وقد جاءت فئة الهويات أيضاً بنسبة متقاربة من الاهتمامات الشخصية، بحيث يمكن اعتبار أن الهويات ترتبط بالاهتمامات الشخصية، ويمكن اعتبار أن دوافع التعبير عن الاهتمامات تنسحب أيضاً على الهويات، فموقع

انستغرام يتيح التعبير عن الهويات بطرق مختلفة، فمن خلال شبكة الملاحظة لاحظ الباحث بعض المحتويات التي تقوم المستخدمة بنشرها والتي قد تكون بعيدة عن التخصص العلمي لصاحبات الحساب وتعبر عن هوياتهن.

فقد كشفت إحدى المشاركات في المقابلات الفردية عن إنشاء حساب خاص لنشر هواياتها في الرسم وقد قامت بتخصيص الحساب لذا الهدف فقط من أجل التعرف على مستخدمين آخرين يحملون نفس هذه الهواية ولا تريد أن يكون هناك أفراد عبر حسابها لا يحملون هذه الهواية، كما كشفت مشاركة أخرى عن هواياتها في التطريز على القماش وعبرت عن استمتاعها بهذه الهواية التي تخفف بها من ضغوط دراسة تخصص الطب.

وقد لاحظ الباحث من خلال شبكة الملاحظة أن درجة الكشف عن الذات لدى المستخدمة التي تعبر عن هواياتها قد تزيد مقارنة بالمستخدمات التي لا تكشف عن هواياتهن، كما أن ذات المستخدمة تكن أكثر كشافاً عن الذات في الحسابات التي تعرض فيها هواياتها مقارنة بحسابهن الشخصي.

وقد برز عنصر التخصص من العناصر التي تكشف عنها أيضا مستخدمات الانستغرام بنسبة معتبرة، ويمكن اعتبار التخصص جزء من الهوية الذاتية التي تسعى المرأة للتعبير عنه لأنه يعطي انطباع يتعلق بالمكانة الاجتماعية والكفاءة ما قد يجلب لها الاعتراف والاحترام من طرف الآخرين، كما قد يساعد الكشف عن التخصص العلمي على إضفاء المصداقية على المحتويات المتخصصة التي تنشرها المستخدمة، فقد كشف بعض المشاركات في المقابلات الفردية عن اهتمامهن بصناعة محتوى يتماشى مع تخصصهن العلمي ما قد يشجع على الكشف عن التخصص، وقد لاحظ الباحث من خلال شبكة الملاحظة عدة طرائق تكشف بها المستخدمة الجرائيات عن تخصصهن العلمي، سواء من خلال الرموز التعبيرية المرتبطة ببعض التخصصات كوضع السماعة لطالبات الطب، أو ميكروفون لدى طالبات الإعلام في خانة السيرة الذاتية. ويمكن اعتبار الكشف عن التخصص العلمي عملية تتأثر بعدة عوامل منها درجة الحاجة إلى الخصوصية والاختيارات والتفضيلات الشخصية ومزيجاً من الطموح الفردي والتفاعل مع التوقعات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

كما احتل عنصر السن أيضا نسبة معتبرة من بين العناصر التي تكشف عنها المستخدمة عينة الدراسة، ويمكن اعتبار عنصر السن من العناصر شديدة الخصوصية لدى المرأة خاصة في السياق الجزائري، فكثير من النساء تمتنع عن الكشف عن سنهن بشكل مباشر، إلا أن الباحث قد لاحظ من خلال شبكة الملاحظة أن بعض المستخدمة تكشف عن سنهن بطرق مختلفة ككتابته عبر خاصية السيرة الذاتية أو من خلال بعض الصور عبر خاصية الستوري، ويرجع هذا إلى أسباب منها التفاخر بعمر الشباب والإنجازات المحققة في عمر مبكر وهو ما قد يرتبط بعينة الدراسة التي تمثلت غالبيتها في فئة الطالبات الجامعيات الشابات، كما قد يرتبط بالتعبير عن النضج والخبرة، كما يمكن أن يرجع إلى تحدي الصور النمطية والمجتمعية، كما قد تسعى المستخدمة التي تكشف عن سنهن إلى تعزيز التفاعل وإنشاء روابط متينة مع المستخدمين الآخرين.

وقد جاءت فئة تاريخ الميلاد أيضا بعد فئة السن من العناصر التي تكشف عنها مستخدمات الانستغرام، وقد يرجع ذلك إلى بعض العوامل الفردية والشخصية كالرغبة في الاحتفال بيوم الميلاد والذي يعد جزءاً من الهوية الفردية والكشف عنه قد يعزز الشعور بالتميز والانتماء، كما قد تسعى بعض المستخدمة من خلال التعبير عن تاريخ ميلادهن إلى الحصول على التفاعل من طرف المستخدمين الآخرين، وقد لاحظ الباحث من خلال شبكة

الملاحظة أن بعض المستخدمين تعبر عن تاريخ ميلادهم عبر خاصية الستوري أو نشر الريلز أو الفيديوهات القصيرة للاحتفال بيوم ميلادهم، كما لاحظ نشر بعض المستخدمين لمحتويات تعبر عن تاريخ ميلادهم خاصة الأشهر التي ولدن فيها.

من بين العناصر التي تهتم مستخدمي الانستغرام أيضا بالكشف عنها ومشاركتها عبر حساباتهم النشاطات المختلفة، ويمكن القول أن التعبير عن النشاطات المختلفة يرتبط برغبة المستخدمة في الحصول على درجة معينة من الخصوصية وشدة استخدامها للموقع، فقد لاحظ الباحث من خلال شبكة الملاحظة أن بعض المستخدمين تشاركون نشاطاتهم اليومية بشكل مستمر خاصة عبر خاصية الستوري، كالسفر إلى مكان معين، الذهاب إلى الجامعة، الذهاب إلى صالة الرياضة، القيام بطبخ أكلة معينة ...، وتجدر الإشارة إلى أن ملاحظة الباحث لحسابات مستخدمي الانستغرام قد كشفت أن أغلب هذه الحسابات تتابع صفحات المؤثرين والمؤثرات الجزائريات والعرب، وهذا ما قد يرتبط برغبة المستخدمين عينة الدراسة في الكشف عن نشاطاتهم اليومية المختلفة، فالمؤثرون أصبحوا يقدمون نماذج وأنماط من السلوك قد تبدو دخيلة عن المجتمع الجزائري وترتبط بالأساس بأسلوب معيشي معين.

من جهة أخرى تفاوتت إجابات المشاركات حول رغبتهم في الكشف عن نشاطاتهم اليومية، فبعضهن صرحت عن القيام بمشاركة النشاطات المختلفة، كما كشفت بعضهن عن عدم رغبتهم في ذلك لاعتبارهن هذه النشاطات خاصة ولا تفضلن مشاركتها.

كما قد جاءت فئة الكشف عن عنصر الصورة بنسبة معتبرة، فبالنسبة لعنصر نشر الصور عبر موقع الانستغرام فيمكن القول أن بنية هذا الموقع وطبيعته تحفز نشر الصور الشخصية أكثر من المواقع السوسيو رقمية الأخرى، ونظرا لطبيعة الصور الشخصية ومدى حميميتها بالنسبة للمرأة الجزائرية بسبب عوامل ثقافية وجندرية فقد تحفظ نسبة كبيرة من المستخدمين عن نشر صورهن الخاصة، في المقابل قد تتولد بعض الحاجات النفسية لدى مستخدمي الانستغرام لنشر صورهن نتيجة لعدة عوامل نفسية وشخصية وجماعية أيضا، فبالنظر إلى الشريحة العمرية الخاصة بعينة هذه الدراسة والتي تقع في فئة الطالبات.

2.13. تحليل نتائج محور علاقة العوامل الفردية بسلوك الكشف عن الذات :

الجدول رقم (37) يوضح أسباب كشف المستخدمين عن البيانات والمعلومات على الانستغرام

العنصر	التكرار	النسبة
لأن الجميع يقوم بذلك	61	6.81%
لتوثيق نشاطاتي واهتماماتي عبر حسابي	181	20.2%
لتقديم نفسي بصورة مثالية	129	14.4%
لمشاركة تجاربي وخبراتي	156	17.4%
للحصول على الإعجاب بما أقوم بنشره	47	5.3%
للتسلية والمرح	146	16.3%
لبناء علاقات قوية	80	8.9%

المجموع	*895	%100

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تكشف النسب الموضحة في الجدول أعلاه عن أسباب كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، حيث احتل السبب لتوثيق النشاطات والاهتمامات عبر الحساب النسبة الأكبر التي قدرت بـ 20.2%، وتليه فئة لمشاركة التجارب والخبرات بنفس النسبة والتي قدرت بـ 17.4%، وجاءت فئة التسلية والمرح بنسبة 16.3%، وتليها فئة لتقديم نفسي بصورة مثالية بنسبة 14.4%، ثم فئة لبناء علاقات قوية بنسبة 8.9%، ثم لأن الجميع يقوم بذلك بنسبة 6.81، وصولاً إلى فئة للحصول على الإعجاب بما أقوم بنشره بنسبة 5.3.

تعكس النسب السابقة الإشباع التي يحققها الكشف عن الذات عبر موقع انستغرام، ويلاحظ التفاوت في الأسباب التي تدفع المستخدمات إلى الكشف عن ذواتهن، بفعل الخدمات المتنوعة التي يقدمها الموقع لمستخدماته والحاجات المختلفة لهن، ويلاحظ أن توثيق النشاطات والاهتمامات قد احتلت النسبة الأكبر وهي خاصية يوفرها موقع انستغرام من خلال نشر التجارب والنشاطات والاهتمامات كوسيلة للتعبير عن الذات والهوية وعرضها بالطريقة المناسبة، فمشاركة النشاطات والاهتمامات يتعدى مجرد نشر صور أو محتويات معينة بل قد يرتبط بجوانب معينة من شخصية المستخدمات، كما يوفر موقع انستغرام الاحتفاظ بالصور والمحتويات المختلفة دون تعرضها للحذف مقارنة بتخزينها على الهاتف، وهو ما عبرت عنه بعض المشاركة في المقابلات الفردية والتي فسرت سبب نشرها لبعض الصور كوسيلة لتوثيق هذه الصور واللحظات مع ضمان الاحتفاظ بها لفترة طويلة، كما يوفر نشر الاهتمامات والتجارب عبر الانستغرام وسيلة لحفظ اللحظات السعيدة وتوثيقها.

وبنسبة متساوية جاءت أيضاً فئة مشاركة التجارب بنسبة معتبرة وهو ما تؤكد نسب الجدول السابق رقم () والذي بينت نتائجه أن مشاركة التجارب والاهتمامات من العناصر التي تكشف عنها مستخدمات الانستغرام، والذي يرجع إلى الرغبة في التعرف على أشخاص من نفس الاهتمامات وهو أيضاً ما عبرت عنه بعض المشاركات في المقابلات الفردية من خلال تخصص حسابهن عبر الانستغرام لنشر محتويات ترتبط باهتماماتهن العلمية والترفيهية.

ومن بين الأسباب أيضاً التي تدفع مستخدمات الانستغرام للكشف عن ذواتهن هو قيام المستخدمين الآخرين بذلك، فبعض جماعات الاهتمامات قد تكون عوامل مشجعة على الكشف عن الذات عبر الانستغرام والذي يعد من المواقع التي تشجع النشر والكشف عن الذات والذي قد يصبح سلوكاً روتينياً فيما بعد، وقد برز مؤخراً المؤثرون الذي يسجلون حضوراً وتفاعلاً كبيرين عبر موقع انستغرام ويحاولون تقديم نماذج من السلوك تقوم على الكشف عن الذات بشكل متزايد وقد تتحول إلى إجراءات روتينية لدى البعض لاحقاً، وهي الفكرة التي أكدها الدكتور أحمد فلاق في مقابلة معه بأن التعود المجتمعي على ظاهرة الكشف عن الذات قلص من درجة الرضا الاجتماعي لها.

كما قد يدفع الخوف من الانعزال عن الآخرين وتقليدهم سبباً في دفع المستخدمات للكشف عن جوانب من ذواتهن لضمان وجودهن ضمن دائرة الأفراد الذين تعرفن، كما قد يعزز هذا شعورهن بالانتماء إلى جماعات معينة وبناء علاقات متينة معهم، فالكشف عن الذات هو وسيلة لبناء علاقات قوية وصيانتها كما وضع ذلك مجموعة من الباحثين (derlega, a all, 1993)، كما قد تكون فوائد أخرى للكشف عن الذات في هذا السياق وهي الحصول على

*المجموع لا يعبر عن حجم العينة بل يعبر عن عدد الإجابات على هذا السؤال ذو الإجابات المتعددة.

التأكيد الاجتماعي، فبعض الفئات العمرية كالمراهقين والشباب هو بحاجة إلى توضيح من هم وماذا يريدون أن يكونوا والتعبير عن جوانب من هويتهم بالنسبة للآخرين (masur, 2018).

كما جاء دافع التسلية والمرح بنسبة معتبرة، وهنا يمكن القول أن موقع انستغرام من المواقع المسلية والترفيهية التي تقول على مشاركة المحتويات المختلفة هذا ما قد يشجع على الكشف فيه عن الذات بصورة أكبر من المواقع الأخرى،

وكسبب آخر لكشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن هو رغبتهن في تقديم أنفسهن بصورة مثالية، إن فكرة عرض الذات عبر المواقع السوسيو رقمية بشكل عام وموقع انستغرام على وجه الخصوص هو محاولة لتصوير الذات بطريقة معينة يتحكم فيها المستخدمون، فالديناميات التواصلية التي يتميز بها موقع انستغرام تتيح تقديم الذات بطرق مثالية قد لا توفرها السياقات المادية وإكراهاتها، ومن جانب آخر وبالنظر إلى الخصائص العمرية لعينة الدراسة والتي تمثلت غالبيتها في فئة الشباب والتي يمكن اعتبار هذه الفئة أكثر حاجة إلى تقديم ذواتهن بصورة مثالية أكثر من الفئات الأخرى، وقد أكد الدكتور أحمد فلاق في مقابلة معه هذه الفكرة من حيث موقع الانستغرام من المواقع التي تساعد الفئات الشابة على صنع المكانة الاجتماعية أو تضخيمها ويكون ذلك أحيانا عن طريق تجاوز المحذور، كما أكد أن النرجسية الاجتماعية والنفسية والرغبة في التأكيد على الشخصية القوية لدى بعض النساء تعد من أهم دوافع كشفهن عن ذواتهن عبر موقع انستغرام.

وهي ذات الفكرة التي أكدتها إلزاغودار حول مسألة التسويق الذاتي للأنا أو الذات أن التصوير عن طريق السيلفي يوجد في قلب دائرة الأنا، فهو إشهار ذاتي ومجاني للذات، فالأنا عبر المواقع السوسيو رقمية تصبح ماركات قابلة للتسويق، فمن السهل التحدث عن الأنا عبر هذه المواقع من خلال عرضها والكشف عنها لأن ذلك يرفع من قيمة السلطة الاجتماعية، فمن خلال هذه المواقع يستطيع الفرد أن يصبح مخرجاً وموزعاً لصورته الخاصة، ويمكن أيضاً أن يكون ممثلاً في فيلمه، فالرغبة المعبر عنها تكمن في تنصيب المرء نفسه نجماً ليصبح بطلاً أيقونيا (غودار، 2019، ص ص 78-79).

كما أكدت نتائج بعض الدراسات التي اشتغلت حول حضور وتمثل المرأة عبر الفضاءات الافتراضية أن الرغبة في تقديم الذات بصورة مثالية يعد من أهم أسباب الكشف عنها عبر المواقع السوسيو رقمية، فقد توصلت دراسة (طه، 2022، ص ص 38-39) إلى أن الفيسبوك يساعد مستخدماته على تقديم أنفسهن لأصدقائهن الجدد بشكل جيد وقد كان ذلك بنسبة معتبرة، وأرجعت الباحثة ذلك إلى إتاحة موقع فيسبوك الفرصة لإبراز الجوانب الهامة في شخصية المرأة والتي تعجز عن إظهارها بالشكل الأمثل في الواقع بسبب ضعف الثقة أو الخجل.

كما توصلت دراسة (نومار، 2018) إلى أن مستخدمات الفيسبوك توافقن بدرجة مرتفعة على أن البروفایل عبر الفيسبوك يقدمهن بصورة إيجابية، وقد أكدت الباحثة أيضاً على أن مستخدمات الفيسبوك لا تهدفن إلى تقديم معلومات مغلوبة أو مشوهة عنهن لتقديم أنفسهن بصورة مثالية لأن أغلب أصدقائهن عبر الفيسبوك معروفين بالنسبة لهن في الواقع، وبالتالي قد تلجأ بعض المستخدمات إلى تقديم معلومات غير صحيحة عنهن لبناء صورة إيجابية ومثالية في حالة عدم المعرفة بينهن وبين أصدقائهن في الواقع.

ورغم أن الدراستين السابقتين قد اهتمتا بالتعرف على رغبة المستخدمين في تقديم أنفسهم بصورة مثالية وبالتالي الكشف عن الذات أكثر في سياق موقع فيسبوك ونجاحهن في ذلك، فيمكن القول أن موقع انستغرام يوفر هذه الخاصية بصورة أكبر وذلك لأنه يقوم على نشر المحتويات المرئية الجمالية والذي تعد أدوات للتعبير والكشف عن الذات بصورة أكثر مثالية، فقد توصلت دراسة حديثة إلى أن الانستغرام يساعد المرأة على تعزيز وجودها والتعبير عن ذاتها بشكل إبداعي وتقديم صورة ذاتية إيجابية، وذلك من خلال بعض الأدوات كخدمة التصفية filtering service أدوات أخرى تعزز القيمة الجمالية للأفراد، ويتم ذلك مثلا من خلال ميزات القصص story's كوسيلة للكشف الذاتي (maharani, febriana, 2024).

وبالتالي يمكن القول أن الرغبة في تقديم الذات بصورة مثالية وجيدة لا تتعلق فقط بالسياقات المتصلة بالأنترنيت فقط بل قد يتعداها إلى السياقات غير المتصلة بالأنترنيت من خلال بناء صورة جيدة لدى الأصدقاء والزملاء وبالتالي بناء علاقات قوية معهم.

فالرغبة في بناء علاقات قوية من الأسباب التي تدفع المستخدمين عبر الانستغرام إلى الكشف عن ذواتهن أيضا، فالكشف عن الذات من آليات بناء العلاقات المتينة وصيانتها، وقد أكد الأدبيات المختلفة حول الكشف عن الذات على أنه وسيلة لبناء العلاقات وتطويرها، فعلى سبيل المثال أكد كل من (سيدني جوارارد وكارل روجرز، 1971)، و(ديرليجا وزملانه، 1993) في دراساتهم المرجعية حول هذا الموضوع على أن الكشف عن الذات مفهوم مرادف لبناء وتطوير العلاقات الوثيقة، كما أنه يمثل آلية مهمة في تطوير علاقات صحية على عدة مستويات فردية وجماعية.

واللافت أن نسبة رغبة المستخدمين عينة الدراسة في بناء علاقات قوية قد جاءت قليلة مقارنة بأسباب الكشف عن الذات الأخرى، وهذا ما قد يرجع إلى أن المستخدمين تربطهن علاقات قوية مع أصدقائهن في الواقع وبالتالي لا يمثل الانستغرام لهن وسيلة لذلك، كما قد يرجع ذلك إلى عدم رغبة عينة الدراسة في التعرف على أشخاص جدد وبناء علاقات معهم.

وقد حاز الحصول على الإعجاب كسبب للكشف عن الذات على أقل نسبة من بين الأسباب الأخرى، رغم أن الحصول على الإعجابات يمكن اعتباره من أهم الحوافز التي تتيحها المواقع السوسيو رقمية لدعم الكشف عن الذات بشكل أكبر، فقد أكد فيليب ماسور على أن الحصول على ردود فعل إيجابية على سبيل المثال نشر صورة شخصية والحصول على ردود فعل إيجابية قد يشجع على مشاركة المزيد من الصور باستمرار، والكشف عن الذات بشكل استراتيجي بهدف الحصول على تلك الردود بشكل متواصل (masur, 2018, p 78)، ويمكن تفسير النسبة المنخفضة لهذا السبب هو رغبة مستخدمي الانستغرام في تقليص حدودهن الشخصية والتفاعل عبر نطاق ضيق، فقد كشفت المقابلات الفردية أن أغلب المشاركات لا تقمن بصناعة محتوى متخصص أو الإشهار لمنتجات أو خدمات معينة وبالتالي فهن لا ينتظرن الحصول على ردود فعل إيجابية، وقد عبرت أيضا المشاركات على أنهن يقمن بنشر محتويات حولهن لذاتهن ولا يهتمن الحصول على ردود حول ذلك المحتوى، كما كشفت أيضا المقابلات الفردية أن فئة المشاركات اللاتي يهتمن الحصول على ردود فعل إيجابية هن من تقمن بنشر محتوى خاص ترفيهي أو متخصص أو بهدف بيع منتجات معينة وهي الفئة الأقل.

كما بين شبكة الملاحظة أن أغلب الحسابات في وضعية الحساب الخاص، كما بينت أيضا أن عدد متابعي المستخدمين قليل في أغلب الحسابات لا يتعدى 100 متابع، وهذا بما يرتبط بما أشار إليه (ماسور، 2018، ص 78) بأن مشاركة المحتوى مع عدد كبير من المستخدمين يؤدي إلى الحصول على ردود أكبر مقارنة بعدد المستخدمين القليل، أن الكشف عن الذات مع عدد كبير يؤدي إلى تحصيل فوائد أكثر من الكشف بشخص واحد، وهو ما يمكن إرجاعه إلى رغبة المستخدمين في الحصول على درجة كبير من الخصوصية.

الجدول رقم (38) يوضح الأطراف الذين تكشف لهم المستخدمين عن ذواتهن عبر حساب الانستغرام

العنصر	التكرار	النسبة
عائلتك	291	26.2%
زملاء العمل	94	8.5%
زملاء الدراسة	203	18.3%
أساتذتك	62	5.6%
الأصدقاء	349	31.5%
الغرباء	62	5.6%
جيرانك	48	4.3%
المجموع	1109*	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تفصح نتائج الجدول أعلاه على الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمي الانستغرام عينة الدراسة عن ذواتهن، والتي بينت أن الصديقات قد احتلت النسبة الأكبر بـ 31.5%، وبسبة متقاربة تليها فئة العائلة بنسبة 26.2%، وزملاء الدراسة بنسبة 18.3%، وزملاء العمل بنسبة 8.5%، أما فئة الأساتذة والغرباء فقد جاءت نسبتها متساوية والتي قدرت بـ 5.6%، أما الجيران فقد حازت على أقل نسبة والتي جاءت بـ 4.3%.

يمكن الاستدلال على درجة الخصوصية المرغوبة لدى المستخدمين من خلال نوعية الأطراف الذين تكشف لهم عن ذاتها عبر حساباتهن على الانستغرام، فالخصوصية تعني إخفاء الأمور الشخصية عن الآخرين بشكل عام، لكن التفاعل والحاجات المختلفة النفسية والاجتماعية تحتم وتفرض الكشف عن الذات بدرجات متفاوتة لتحقيق بعض الأهداف، وتتحدد درجة الكشف عن الذات وفق تنوع تلك الأهداف، كما تفرض نوعية الأفراد الذين يتم التفاعل معهم درجة معينة من الكشف ويكون ذلك بشكل أكثر وعياً، وقد تدخل عوامل مثل الثقة والقرب وقيم وقواعد المجتمع أو الرغبة في الحصول على الدعم.

وتظهر فئة الأصدقاء بالنسبة الأكبر من بين الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، فقد تحافظ المستخدمين على درجة الخصوصية المرغوبة وتحقق بعض الأهداف والاشباكات من خلال الكشف عن الذات إذا كان الأفراد الذين تكشف لهم معروفين بالنسبة لها، فعامل الخوف مثلاً من التحرش أو الاعتداء قد يجعل

* المجموع لا يعبر عن حجم العينة بل يعبر عن عدد الإجابات على هذا السؤال ذو الإجابات المتعددة.

المرأة المستخدمة لإنستغرام تضيق من حدود خصوصيتها، كما قد تولد جماعات الاهتمام المشتركة بين الأصدقاء مستوى معيناً من الثقة المستخدمة، فالأصدقاء غالباً ما يتقاسمون نفس السمات الديمغرافية كالسن والمستوى المعيشي والتخصص أحياناً وهي عوامل تولد الثقة وتقلل من سوء الفهم بينهم. فمشاركة المعلومات الشخصية مع الأصدقاء يشعرن المستخدمة بثقة أكبر بأن هذه المعلومات لن يساء استخدامها بشكل غير ملائم. وهو ما يرتبط بتدخل العوامل الجندرية التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير، فالخوف من التحرش والاعتداء خاصة من فئة الرجال يدفع المرأة إلى تضيق حدود الدائرة التي تكشف لها عن ذاتها، كما أن التعليقات السلبية حول ما تنشره المستخدمة يمكن أيضاً أن يكون سبباً في أن الفئة الأكبر التي تكشف لها هي فئة الأصدقاء، وقد توصلت دراسة (النشار، 2022) أن فئة الأصدقاء هي أكثر الأطراف التي يتيح لها المبحوثون رؤية منشوراتهم.

ويمكن أيضاً أن نجد تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، فالخوف من الصور النمطية التي يمكن أن تشكل انطباعات حول المرأة التي تكشف عن ذاتها بشكل كبير يمكن أن تحدد الأطراف الذين تتفاعل معهم، فبعض المجتمعات تتعامل مع كشف المرأة عن ذاتها على أنه من المحظورات، لذلك تميل المستخدمة إلى الكشف عن ذاتها مع من تتشاركن معهم نفس الأفكار والقيم، وقد أكدت النتائج التي توصلت إليها دراسة (نومار، 2018) على أن مستخدمي موقع فيسبوك تفضلن اختيار أصدقائهن عبر الموقع على أساس الصداقة والقربة وهو ما يتقاطع مع دراستنا. فالكشف عن الذات لدى الأفراد المقربين يمكن أن يعكس توازناً بين الرغبة في الكشف الذاتي والحفاظ على قدر معين من الخصوصية على سبيل الأصدقاء والعائلة التي جاءت أيضاً بنسبة كبيرة، وهو ما تقاطعت فيه دراستنا مع نتائج دراسة (شيرى عصام حنا، 2021)

كما قد صرحت المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية أن أغلب الذين يتابعوهن هم من الأصدقاء ويعرفوهن في الواقع وذلك يشعرهن بالثقة.

والشعور بالثقة أيضاً عند الكشف عن الجوانب الخاصة يمكن أن يتولد عندما يكون مع أحد أفراد العائلة فقد كشف أغلب المشاركات في المقابلات أن من بين أغلب الذين يتابعوهن من أفراد العائلة، ها ما قد يشعرهن بالأمان، قد يمكن أن يجنهن التعرض للانتقاد وتفادي النظرة السيئة للمجتمع. كما يمكن أن الكشف عن الذات للعائلة بهدف الحصول على الدعم العائلي.

وبنسبة قريبة جاءت فئة الزملاء كأحد الأطراف الذين تكشف لهم المستخدمة عينة الدراسة عن ذواتهن، والذي أيضاً من الممكن اعتبار الزملاء من فئة المقربين الذي لا تشعر المستخدمة من مشاركة جوانب من ذاتها معهم، كما يمكن لهذا الكشف عن الذات مع الزملاء أن يقوي العلاقات والصلات بينهم، فبالنظر إلى المستوى التعليمي لغالبية عينة الدراسة المتمثل في المستوى الجامعي يمكن أن يعبر عن نوعية العلاقات بينهم وبين زملائهن.

وبدرجة أقل جاءت فئة الأساتذة مقارنة بباقي الفئات والتي يمكن تفسير ذلك بطبيعة موقع الإنستغرام التسليوي والذي يجعله أداة للترفيه والتسلية بعيداً عن العلاقات الرسمية مع الأساتذة والتي يمكن أن يكون موقع الفيسبوك أو الايميل بديلاً عنه في ذلك.

كما جاءت فئة الغرياء أيضا بدرجة قليلة ما يدل على مخاوف المستخدمين من الكشف عن ذواتهن للغرياء والذي قد يكون مرد ذلك هو التجارب السابقة أو المخاوف المختلفة من التعدي على الهوية وسوء استخدامها.

الجدول رقم (39) يوضح عدد متابعي حسابات المستخدمين عينة الدراسة عبر الانستغرام

عدد المتابعين	التكرار	النسبة
أقل من 100	233	57.5
من 100-300	98	24.2
من 300-600	21	5.2
من 600-900	16	4
من 1000 فما فوق	37	9.1
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تعكس البيانات المعروضة في الجدول أعلاه عدد متابعو حسابات مستخدمي الانستغرام عينة الدراسة، حيث جاءت فئة أقل من 100 بنسبة 57.5% وهي النسبة الأكبر، واحتلت فئة من 100-300 نسبة 24.2%، أما فئة من 300-600 فكانت نسبتها 5.2%، بينما فئة من 600-900 جاءت بنسبة 4%، في حين كانت نسبة المتابعون من 1000 فما فوق بنسبة 9.1%.

وبالتالي يتبين أن عدد المستخدمين الذين يتابعون المستخدمين عينة الدراسة قليل ولا يتعدى 100 بالنسبة الأكبر، وهو عدد محدود ويعبر عن عدم رغبة مستخدمي الانستغرام في الانفتاح على عدد كبير من الأفراد، وهي خاصية يتيحها موقع انستغرام من خلال اختيار الأفراد الذين يمكنهم متابعة الحسابات.

وقد أكدت شبكة الملاحظة نسب هذا الجدول، فأغلب الحسابات التي تمت ملاحظتها، لا يتعدى عدد المتابعون فيها 100 متابع، خاصة في الحسابات الخاصة مقارنة بالحسابات العامة التي كان عدد متابعوها أكبر نسبيا. كما دعمت المقابلات الفردية والجماعية أيضا ذلك، فأغلب المشاركات عبر عن عدم اهتمامهن بالحصول على عدد كبير من المتابعين لأنهن لا يقمن بنشروصناعة محتوى معين، بل تفضلن عدد قليل من المتابعين والمعروفين بالنسبة لهن.

ويعبر إجمالا عدد المتابعين على درجة الخصوصية المرغوبة لدى مستخدمي الانستغرام فكلما سعت المستخدمين إلى تحقيق درجة عالية من الخصوصية قللت من عدد متابعيها.

الجدول رقم (40) يوضح نسبة عدد المتابعين المعروفين في الواقع بالنسبة لمستخدمات الدراسة

نسبة عدد المتابعين المعروفين في الواقع	التكرار	النسبة
20%	88	21.72%
40%	56	13.82%
60%	56	13.82%
80%	112	27.65%
100%	93	22.96%
المجموع	405	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال النسب في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة المتابعين الذين تعرفهم مستخدمات الانستغرام في الواقع، بحيث يلاحظ أن أغلب من يتابع مستخدمات الانستغرام هو أشخاص معروفون بالنسبة لهم وهو ما تؤكد نسبتي 80% التي حازت على نسبة 27.65 ونسبة 100 التي حازت على نسبة 22.96. بينما حازت الفئات الأخرى على نسب منخفضة، وهي نسبة نستطيع القول أنها متوقعة فبالنظر إلى نتائج الجداول السابقة يلاحظ أن مستخدمات الانستغرام تكشف عن ذواتهن للأصدقاء والعائلة بدرجة كبيرة وهم أطراف معروفون بالنسبة لهن، فقد تبين من خلال الجدول رقم () أن فئة العائلة والأصدقاء هم أكثر الأطراف الذين تكشف لهن على ذاتها،

وتعبر هذه النسب على درجة الخصوصية العالية التي تسعى مستخدمات الانستغرام بلوغها، فعدم الانفتاح على أشخاص غرباء وتضييق الوصول إلى المعلومات الشخصية عليهم يعبر على الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية، وهو ما عبرت عنه مستخدمات الانستغرام من خلال رغبتهن الكبيرة في البقاء على تواصل بمن تعرفهن في الواقع فقط حتى تقلل من إمكانية تعرضهن لأي تعدي.

الجدول رقم (41) يوضح استجابات أفراد العينة حول تقييمهن لسلوكهن عبر موقع انستغرام

الفقرة	درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة منخفضة	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	163	40.2	201	49.6	41	10.1
2	232	57.3	145	35.8	28	6.9
3	229	56.5	132	32.6	44	10.9
4	123	30.4	231	57	51	12.6
5	143	35.3	208	51.4	54	13.3

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

توضح بيانات الجدول رقم (41) تقييم مستخدمي الانستغرام لسلوكهم عبر الموقع من خلال طريقة التصرف عن النشر والتفاعل، فقد أجابت المستخدمين على عبارة قمت من قبل ببعض التصرفات الخاطئة عبر حسابي على الانستغرام بسبب عدم معرفتي بإعدادات الخصوصية بشكل نادر بنسبة كبيرة قدر ب 59.8%، كما أكدت إجاباتهم على تفكيرهم في العواقب دائماً قبل القيام بأي إجراء عبر الانستغرام على أنهم يقرن بذلك بشكل دائم بنسبة قدرت ب 64.9%، كما أفادت المستخدمين بقيامهم بفعل الأشياء بشكل آني وبدون تفكير عبر الانستغرام بشكل نادر بنسبة 59.3%، كما أن قيامهم بتصرفات متسعة وغير محسوبة قد كان بشكل نادر بنسبة 67.4%.

تعكس هذه النسب طبيعة سلوك المستخدمين عبر حساباتهم في الانستغرام والتي ترتبط بشكل مباشر بطريقة إدارتهم لخصوصيتهم، فتأمل المستخدمين قبل القيام بأي تصرف يعكس وعين بدرجة الخصوصية التي يريدون تحقيقها، فالقيام ببعض التصرفات بشكل غير واعي يمكن أن يعرض المستخدمين للتعدي أو التجاوز، وبالتالي تؤكد نتائج هذا الجدول اهتمام مستخدمي الانستغرام بنتائج سلوكياتهم المتعلقة بالخصوصية.

ويرجع هذا الحذر المتزايد إلى الحاجة إلى الخصوصية، فكلما زادت الحاجة إلى الخصوصية ازدادت درجة مراقبة السلوكيات والخوف من الوقوع في الخطأ، كما يمكن للتجارب السابقة أن تجعل المستخدمين أكثر حذراً وتفكيراً في العواقب قبل القيام بأي تصرف كنشر صورة شخصية أو أي معلومة خاصة.

وبشكل عام يمكن القول أن المستخدمين الأكثر ميلاً لمراقبة تصرفاتهم عبر الانستغرام هم المستخدمين الأكثر حاجة لدرجة عالية من الخصوصية والميل إلى تقييد الوصول إليهم، وما يؤكد ذلك بصورة أوضح في الأبعاد الفرعية الستة للشخصية والتي وضعها كل من (Costa & Maccrae, 1992) والتي تحدد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد أشار إلى صفة التروي، *délibération*، وهي صفة تابعة لخاصية الضميرية *conscientiousness* والتي تعبر عن ميل الشخص إلى التفكير العميق قبل اتخاذ القرارات أو القيام بالأفعال، فالأشخاص الذين يتمتعون بمستوى عال من التروي يميلون إلى التمثل وتحليل الخيارات المتاحة والنظر في العواقب قبل التصرف، وهم أشخاص عموماً يتأثرون في اتخاذ القرارات ويحللون المواقف جيداً لتجنب الأخطاء ويميلون إلى التخطيط طويل الأمد على التصرف الاندفاعي (Costa & Maccrae, 1992, p 245).

وقد أشار ماسور (masur, 2018) في سياق الحديث عن الاستراتيجيات المتبعة لإدارة الخصوصية عن الاستراتيجيات الاستباقية والتي قد تتمثل في مراقبة السلوك من خلال الأدوات الرقمية المتاحة، هذه الأدوات تمكن من ضبط السلوك وتحديد درجة الخصوصية المرغوبة وبالتالي عدم الوقوع في الخطأ، أغلب التجاوزات التي تحدث على الخصوصية يكون سببها سوء الاستخدام والتصرفات المتسعة المرتبطة بنشر المعلومات بدون تفكير.

الجدول رقم (42) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام

الترتيب	دائماً		أحياناً		نادراً	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	17	4.2	146	36	242	59.8
2	263	64.9	94	23.2	48	11.9
3	31	7.7	134	33.1	240	59.3
4	19	4.7	113	27.9	273	67.4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تكشف بيانات الجدول أعلاه عن درجة معرفة المستخدمين عينة الدراسة بالجوانب التقنية للانستغرام، حيث حازت عبارة أستطيع أن أفهم وأقيم الأسئلة المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية عبر الانستغرام على درجة متوسطة وبنسبة 49.6% مقارنة بالدرجة المرتفعة والمنخفضة، كما ترى المستخدمين أنهم يتحكمون في إعدادات الخصوصية عبر الانستغرام بشكل جيد بدرجة مرتفعة وبنسبة 57.3، في حين عبرت المستخدمين عن درجة اهتمامهم بمعرفة الكثير عن حماية البيانات والخصوصية عبر الانستغرام بدرجة مرتفعة وبنسبة 56.5، في حين قيمت المستخدمين عينة الدراسة درجة معرفتهم للكثير من المعلومات عن حماية الخصوصية عبر الانستغرام بالمقارنة من المستخدمين الآخرين بدرجة متوسطة وبنسبة 57، وأخيراً عبرت مستخدمي الانستغرام عن رأيهم في درجة إتاحة موقع انستغرام لسياسة خصوصية قوية بدرجة متوسطة وبنسبة 51.4.

يلاحظ الاختلاف في درجة تقييم مستخدمي الانستغرام لمعرفتهم الشخصية بالجوانب التقنية المتعلقة بحماية الخصوصية والتي تراوحت بين الدرجة المرتفعة والمتوسطة، وتتعدد أسباب هذا الاختلاف نتيجة لعدة عوامل شخصية وتجارب سابقة والمستوى التعليمي ودرجة الاهتمام بتعلم المزيد من هذه الجوانب.

يمكن أن نلاحظ بعض التشابه في سياسة الخصوصية التي تتيحها المواقع السوسيو رقمية مع مراعاة طبيعة كل موقع، فمثلاً عند التسجيل أو فتح حساب عبر الانستغرام يقترح الموقع بعض الأسئلة البسيطة المتعلقة بالخصوصية، كما أن جل إعدادات الخصوصية التي يتيحها الموقع لضبط وتنظيم المعلومات الشخصية بسيطة وسهلة ويمكن عرضها بعدة لغات، هذا ما يجعل المستخدمين يتحكمون في الأسئلة المتعلقة بحماية الخصوصية، وقد كشفت المقابلات أن أغلب المشاركات صرحن بأنهم يفهمون ويتحكمون في إعدادات الخصوصية للانستغرام بشكل جيد عموماً ولا يواجهن فيه أي صعوبات، وهو ما تؤكد النسبتين المرتفعتين التي حازتهما العبارة الأولى والثانية.

ويمكن أن يتدخل في هذا السياق أن عامل المستوى التعليمي والذي يؤثر في فهم وتقييم أسئلة وإعدادات سياسة الخصوصية الخاصة بالموقع، فأغلب المستخدمين عينة الدراسة من فئة الطالبات الجامعيات والتي غالباً ما تكون هذه الفئة أكثر فهماً لهذه الجوانب.

ويلاحظ أيضا أن نتائج هذا الجدول تدعم بعضها بعضا، فقد جاء اهتمام المستخدمين بمعرفة المزيد عن حماية البيانات والخصوصية عبر الانستغرام بدرجة مرتفعة، وهو ما يدل على رغبة مستخدمي الانستغرام في تكوين مهارة رقمية تمكنهم من التحكم وضبط إعدادات الخصوصية لتحقيق درجة الخصوصية المرغوبة، فالمواقع السوسيو رقمية بشكل عام تتطلب تعلمًا مستمرا خاصة فيما يتعلق بإعدادات الخصوصية

وفيما يتعلق بمعرفة مستخدمي الانستغرام للمعلومات الخاصة بإعدادات الخصوصية بالمقارنة مع المستخدمين الآخرين فقد كانت نسبة تقييمهم لذلك بدرجة متوسطة، فالمستخدمات بشكل عام يمكن أن تجد صعوبة في التحكم في كل إعدادات الخصوصية عبر الموقع وفي هذا الحالة تلجأ إلى طلب المساعدة من أصدقائهن لضبط بعض إعدادات الخصوصية، وهو ما كشفت عنه بعضهن في المقابلات.

وبالنسبة لرأي مستخدمي الانستغرام حول سياسة الخصوصية التي يتيحها لمستخدميه بالمقارنة مع المواقع السوسيو رقمية الأخرى فقد فضلت الغالبية منهم أنه يتمتع بسياسة خصوصية أفضل من المواقع الأخرى، وقد كشفت ذلك المقابلات الفردية والجماعية التي عبرت فيها المشاركات على أنه يتمتع بسياسة خصوصية تتيح مستوى عال من الأمان مقارنة بفيسبوك وواتساب، كما عبرت بعض المشاركات أن الانستغرام آمن جدا بالمقارنة مع المواقع الأخرى ويجاريه في سياسة الخصوصية التي يتيحها تطبيق سنا بشات فقط لأنه يمنع لقطة الشاشة.

وبشكل عام ومن خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن درجة فهم وتحكم مستخدمي الانستغرام في الجواب التقنية المتعلقة بإعدادات الخصوصية لموقع انستغرام مرتفعة، ويمكن تفسير هذه النتائج بالمستوى العلمي للغالبية من عينة الدراسة والتي تحوز فيه على المستوى الجامعي، بالإضافة إلى الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية والتي قد تدفع المستخدمين إلى التعلم المستمر لهذه الجوانب التقنية.

الجدول رقم (43) يوضح تعرض مستخدمي الانستغرام لتجارب سابقة (اختراق أو تعدي على خصوصيتهم)

التجارب السابقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	12.84
لا	353	87.16
المجموع	405	100

(المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss)

تعكس البيانات الموضحة في الجدول أعلاه استجابة مستخدمي الانستغرام حول تعرضهن لاختراق أو تعدي على خصوصيتهم من قبل عبر الانستغرام، ويتضح أن الغالبية لم تتعرض لأي اختراق أو تعدي على خصوصيتهم بنسبة 87.16، أما 12.84 فقد عبرت عن تعرضهن لتعدي على خصوصيتهم.

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن غالبية المستخدمين الجزائريات لإنستغرام لم يعلن عن تعرضهن لأي اختراق لحساباتهن، تأتي هذه النتيجة لتعكس انطباعاً أولياً يعبر عن مزيج من الثقة في أدوات سياسة الخصوصية (مثل المصادقة الثنائية - إعلانات الدخول - تحديثات الأمان) وتوازٍ معها، مجتمع لأمحدود ومتحفظ في إدراك المخاطر

الرقمية. واللافت أن هذه الثقة، أو هذه النتيجة، لم تاتي من معطى أمني موضوعي موحد (إذ لا يوجد في الجزائر إحصاء رسمي موحد حول الاختراق)، بل مصدرها تمثيلات المستخدمين الذاتية، واللواتي لم يبلغن عن أي اختراق خلال فترة الدراسة، ما يدفعنا إلى تفسير ذلك عبر قراءتين متوازيتين: واحدة تقنية، وأخرى ثقافية اجتماعية.

من المنظور التقني، قد تعكس هذه النتيجة تحكما في إعدادات الخصوصية لدى المستخدمين ما يعطيهم شعورا بالأمان والحصانة ضد أي اختراق، خصوصا وأن عينة الدراسة غالبيتها من فئة الطالبات الجامعيات الشابات والتي يفترض ف هذه الفئة أن تكون على قدر كبير من الاطلاع على سياسات الخصوصية وإدارتها، يمكن أن يؤدي التعرض إلى اعتداء على الخصوصية إلى تغير في سلوك الخصوصية الرقمية، كما يمكن أن يشكل عاملا حاسما في تحديد درجة الانفتاح أو الانغلاق التي تحددها مستخدمات الانستغرام، ونستطيع أن نفسر هذه النسب في إعدادات الخصوصية المتنوعة التي يوفرها موقع انستغرام والتي تزيد من مستوى أمن المستخدمين، كما يمكن أن يساهم عدم الكشف عن المعلومات الشخصية من نسبة التعرض للاعتداءات والجرائم الالكترونية.

إلا أن القراءة الثقافية الاجتماعية تقدم تفسيراً أعمق وراء هذه النتيجة ، فقد أسفرت المقابلات الكيفية على أن المستخدمين الجزائريات تعتبرن موقع انستغرام كفضاء رقمي موازي للسياق الاجتماعي أكثر منه كبيئة تقنية، والذي ينبع من التمثيلات الجماعية التي تسود المساحات التقليدية، وتنتقل إلى الفضاء الرقمي. وهذا يعني أن عدم الإعلان عن وقوع اختراق ما هو إلا انعكاس لهذه الثقة، وليس بالضرورة غياب أي خرق. فالإنكار ضمن هذا السياق ليس رفضاً صريحاً، وإنما قد يكون تكتيكاً دفاعياً للحفاظ على الصورة الاجتماعية، بعيداً عن وصم الاختراق، فما لم يحدث اختراق واضح يتطلب الإفصاح عنه أمام العائلة والمجتمع، قد لا تُفصح عنه الغالبية حتى في استبيان ميداني، لما فيه من تعريض للضغوط الاجتماعية أو تهديد لشعورهم بالثقة الذاتية بالمنصة.

ووفق نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) فلأفراد يديرون المعلومات الشخصية ضمن بيانات اجتماعية وفق قواعد ثقافية. وهنا، تكمن القاعدة التي تجعل النساء الجزائريات يتجاهلن الإعلان عن أي خرق طال حسباتهن، بل يقمن بتعميم فرضية عدم تعرضهن لضغط أو اختراق، باعتباره "الحالة الطبيعية" للمحتوى الذي تتحكم فيه المنصة نفسها. وهو ما تفرضه القيم الاجتماعية التي لا تسمح بتبني موقف الضحية، خصوصا فيما يخص الأمان الرقمي.

ويبدو أن هذه الممارسات لا ترتبط فقط بالفهم التقني فقط، بل ترتبط بسياق ثقافي يربط بين الأمن وحفظ المكانة الاجتماعية بشكل عام ، والذي يعد امتداداً لنسق القيم الواقعية . وما يعزز هذه القراءة أيضاً هو ارتباط مسألة عدم التعرض للاختراق بآليات الرقابة الاجتماعية والتميز السلبي عند الإعلان عن حادث أمني. فالمرأة التي ستقول إنها تعرضت للاختراق، ستحتاج إلى شرح أمام معارفها وأفراد الأسرة، ما قد يقود إلى مواقف لا ترغب به بشكل عام.

ومن ناحية أخرى، فإن السياق الاجتماعي في الجزائر يظهر أن الحوادث الرقمية التي تسبب قلقاً اجتماعياً أو طلاقاً أو ضغطاً نفسياً غالباً ما يُخفى عنها أكثر مما يُعلن عنها، خاصة إذا لامست صورة الفتاة أو سمعتها. ومع ذلك ، وعليه يمكن القول أن هذه النتيجة تتجاوز كونها مجرد عدم وقوع اختراق، لتصبح مؤشراً على ثقافة رقمية تتكون

من وعي محدود، واستراتيجيات خفية، وتماهي مع فكرة القوة ورفض أو تجنب لمناطق ضعف يمكن أن تُرى كعيب تقني أو اجتماعي.

من جهة أخرى يلاحظ في السنوات الأخيرة اهتمام الدولة الجزائرية بسن عدة قانونية مفصلة حول حماية الحياة الخاصة عبر المواقع السوسيو رقمية، فقد فرضت عقوبات مختلفة تمس كل المنتهكين للحياة الخاصة للآخرين، سواء فيما تعلق بنشر الصور أو انتحال الصفات، أو جرائم السب والشتيم، هذا ما يمكن اعتباره عاملاً أساسياً من شأنه أن يقلل من نسبة التعرض لتعديات حول الخصوصية، وتجدر الإشارة إلى أن التعديات على الخصوصية تشمل مستويين عمودي وأفقي، قد يكون المستوى الأفقي أكثر وضوحاً بالنسبة للمستخدمات، يرتبط هذا الجانب بسرقة الهويات الخاصة وسوء استعمالها، بالإضافة إلى التعرض للتنمر والمضايقات، ويمكن من خلال إعدادات الخصوصية التي يتيحها موقع انستغرام أن تقلل من حدوث هذه الاعتداءات، فقد بينت نتائج الجدولين السابقين أن المستخدمات عينة الدراسة تتحكم بشكل كبير في الجوانب التقنية المرتبطة بالموقع كما أنهن تراقبن سلوكهن بشكل كبير لعدم الوقوع في الأخطاء، وبالتالي يمكن أن تقلل هذه العوامل من التعرض لتجارب التعدي على الخصوصية. ومن جهة أخرى صرحت المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية أن سبب استخدامهن لموقع انستغرام هو سياسة الخصوصية العالية التي يتيحها والتي يتميز بها عن موقع فيس بوك الذي تزيد فيه احتمالية التعرض لتعديات على الخصوصية وهو ما أكدته دراسة (النشار، 2022) التي توصلت فيها إلى أن 67.2% من عينة الدراسة تعرضوا إلى موقف يمكن اعتباره تعدياً على خصوصيتهم.

الجدول رقم (44) يوضح طبيعة التعدي الذي تعرضت له مستخدمات الانستغرام

طبيعة التعدي	التكرار	النسبة المئوية
سرقة الحساب	32	34.78
سرقة الصور والمنشورات	26	28.26
إرسال معلوماتهن الشخصية لمستخدمين آخرين	4	4.34
انتحال شخصيتهن من طرف أشخاص مجهولين	30	32.60
المجموع	92	100

(المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss)

تعكس النتائج في الجدول أعلاه طبيعة التعدي الذي تعرضت له مستخدمات الانستغرام عبر حساباتهن، حاز التعرض لسرقة الحساب على النسبة الأكبر والتي قدرت بـ 34.78، ويعد سرقة حسابات المستخدمين الآخرين من أكثر أشكال الجرائم الالكترونية شيوعاً، فبعض المستخدمين أو المخترقين بإمكانهم الوصول إلى بعض الحسابات واختراقها، فقد ذكرت بعض المشاركات في المقابلات تعرض بعض معارفهن لحالات مشابهة بحيث فقدوا التحكم في حسابهم ووجدوا أن كلمة السر قد تغيرت بشكل مفاجئ، وقد توصلت دراسة محمد طه، (2022) إلى أن تعرض عينة الدراسة إلى سرقة الحساب أو اختراق من بين أكثر المواقف التي تعرضت لها مستخدمات الفيس بوك، كما حازت فئة انتحال الشخصية من طرف أشخاص

مجهولين على نسبة معتبرة قدرت ب 32.60، وهنا يمكن القول أن انتحال الصفة من أكثر التعديات حدوثا عبر المواقع السوسيو رقمية، فكثيرا ما نلاحظ استخدام بعض الأشخاص غير المعروفين لصفة بعض الأشخاص كاستخدام الاسم والصورة الشخصية وإرسال طلبات للمستخدمين الآخرين قصد المضايقة أو التشهير بصاحب الاسم والصورة أو الحصول على المال.

وبالنسبة للتعرض لسرقة الصور والمنشورات والتي جاءت بنسبة معتبرة هي الأخرى فنستطيع أن نقول أن موقع الانستغرام يعتمد بصورة كبيرة على نشر الصور الشخصية ومشاركتها وهو ما يزيد من احتمالية سرقتها، ورغم أن أكثر من يتابع المستخدمات عينة الدراسة هم من محيطهن القريب ومعروفون بالنسبة لهم، إلا أنه من الممكن أم يتم تسريب صورة خاصة أو مشاركتها بشكل غير مقصود ما قد يعرض المستخدمات لسرقة الصور والمنشورات، وقد ذكرت المشاركات في هذا السياق عن قيامهن بالإشارة إلى اسم حسابهن عبر الصور التي تقمن بمشاركتها حتى لا يمكن للآخرين مشاركتها، وهو ما لاحظته الباحثة أثناء القيام بملاحظة الحسابات ومعاينتها بحيث تقوم المستخدمات بنشر صور خاصة بهن أو صور متعلقة بتفاصيل حياتهن والإشارة إلى أسمائهن كي لا يستطيع الآخرون مشاركتها.

3.13. استجابات أفراد العينة حول المحور الثاني: تحكم عوامل (الحاجة إلى الخصوصية، الثقافة، والسياق) بإجراء وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام:

الجدول رقم (45) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد الحاجة إلى الخصوصية

الفرقة	موافقة بشدة		موافقة		محايدة		معارضة بشدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1	84	20.7	185	45.7	85	21	33	8.1	18	4.4	3.70	1.02
2	69	17	218	53.8	56	13.8	44	10.9	18	4.4	3.68	1.02
3	102	25.2	216	53.3	55	13.6	22	5.4	10	2.5	3.93	0.90
4	124	30.6	175	43.2	52	12.8	38	9.4	16	4	3.87	1.07
5	93	23	153	37.8	69	17	69	17	21	5.2	3.56	1.16
المجموع												
											3.74	1.03

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (45) التي تعبر عباراته عن حاجة المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام إلى الخصوصية أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر ب 3.74 والذي يقع في المجال موافق، وانحراف معياري مقدرب 1.03 ما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة نحو هذا البعد، أي أن مستخدمات الانستغرام عينة الدراسة توافق على حاجتهن الكبيرة إلى الخصوصية عند استخدام موقع انستغرام، وقد قدر أعلى متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم (3) ب 3.93 والتي تعبر عن موافقة عينة الدراسة عن عدم رغبتهم في أن يزعهجن أحد المستخدمين الآخرين، وتليها العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي قدر ب 3.87 والذي تعبر فيها المستخدمات عن موافقتهم أيضا على رغبتهم في أن لا يرى أشخاص غرباء ما يقمن بنشره عبر حساباته ن، ووقعت العبارة رقم (1) في المجال الموافقة أيضا بمتوسط حسابي قدر ب 3.70 أي أن المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام توافقت على تجنبهن الحديث عن أنفسهن عبر حساباتهن عبر الموقع، وقد وقعت العبارة رقم (2) أيضا في المجال الموافق بمتوسط حسابي مقدرب 3.68 والتي تظهر موافقة عينة الدراسة على رغبتهم في أن يعرف متابعوهن القليل عنهن، وأخيرا العبارة رقم (5) والتي وقعت أيضا في المجال الموافق بمتوسط حسابي قدر ب 3.56 والتي تُظهر حاجة المستخدمات عينة الدراسة في البقاء على تواصل مع الأشخاص الذين تعرفوهن في الواقع فقط.

ما يمكن قوله من خلال بيانات الجدول رقم () أم المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام عينة الدراسة توافقت بشكل كبير على حاجتهن للخصوصية عبر الموقع، ويمكن أيضا تفسير هذه البيانات بما تحصلنا عليه من خلال شبكة الملاحظة والتي كانت فيها أغلب الحسابات في وضعية الحساب الخاص والذي يكشف عن الحاجة الكبيرة لمستخدمات الانستغرام إلى الخصوصية، كما يمكن أيضا التأكيد على الحاجة الكبيرة لدى المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام إلى الخصوصية من خلال الإجابات التي صرحت بها أغلب المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية والتي أكدت أغلبهن على

حاجتهن الكبيرة في الحصول على مستوى عال من الخصوصية والتفاعل ضمن نطاق ضيق مع المستخدمين المعروفين بالنسبة لهن، كما أكدت خطابتهن المعبرة عن التمثيلات المتعلقة بالخصوصية أنها تعني لهن الحاجة في عدم تطفل الآخرين على الحدود التي يرسمنها، كما عبرت خطابتهن المتعلقة بمفهوم الخصوصية عن بعض الدلالات التي تعبر في مجملها عن الحاجة إلى الخصوصية وتجنب جعل الأشياء الخاصة متاحة لدى العموم، وعبرت أغلب المشاركات عن عدم تفضيلهن في الحديث ومشاركة أمورهن الخاصة بل تفضل الأغلبية منهن الاحتفاظ بهما مع أنفسهن.

كما يمكن أن نجد بعض الدراسات حول الخصوصية الرقمية تدعم نتائجها الحاجة الكبير للمستخدمين إلى الخصوصية الرقمية، فقد أكد كل من (trepte&masur, 2017) أن الحاجة إلى الخصوصية موجودة لدى أفراد المجتمعات القديمة في مختلف السياقات غير المتصلة بالانترنت، وقد امتدت أيضا إلى السياقات المتصلة بالانترنت، فالأفراد المستخدمون لمواقع الانترنت تزيد حاجتهم إلى الخصوصية ورغبتهم في السيطرة على معلوماتهم الشخصية بشكل متزايد في ظل الأخطار الكثيرة التي قد تهدد خصوصيتهم عبر الانترنت.

إن الحاجة إلى الخصوصية بالنسبة للمرأة الجزائرية المستخدمة للانستغرام يمكن أن تعزى إلى مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والجندرية والتقنية، فنجد مثلا النموذج النظري الذي اقترحه (thelwall, 2011) والذي أكد فيه على أن المرأة لديها حاجة كبيرة إلى الخصوصية نتيجة إلى عوامل اجتماعية وجندرية تزيد من الحاجة إلى رغبة المرأة في الحصول على حالة من الخصوصية حول كل ما يرتبط بحياتها الخاصة، كما توصل (Choi, 2021) في دراسته إلى وجود حاجة كبيرة إلى الخصوصية لدى مستخدمين موقع فيسبوك وهو ما يتقاطع أيضا مع دراستنا.

وإسقاطا على السياق الجزائري نجد أن لهذه العوامل السابقة حضور كبير في زيادة الحاجة إلى الخصوصية لدى المرأة المستخدمة للانستغرام، فالعوامل الاجتماعية مثلا قد نجد لها حضورا من بين الأسباب التي قد تزيد من رغبة المرأة في الحصول على قدر كبير من الخصوصية كالدين وقيم المجتمع والعادات والتقاليد، فقد تولد هذه الأخيرة ضغطا اجتماعيا يدعو المرأة إلى الحفاظ على الخصوصية وعد مشاركة التفاصيل الخاصة بشكل عام، كما يمكن للرقابة الاجتماعية أن تكون عاملا قويا أيضا، فالعوامل السابقة يمكن أن تشكل مزيجا من الحذر الواعي والتأثير الاجتماعي والثقافي الذي يزيد من حاجة المرأة الجزائرية إلى الخصوصية في سياق موقع انستغرام المفتوح.

وقد أشارت ستندرابترونو في نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات إلى أن المعايير الثقافية تشكل أساسا لفهم الأفراد للخصوصية فبعض الثقافات تميل بشكل أكبر إلى تقدير الخصوصية وهو ما نجده في الثقافة الجزائرية التي تزيد من درجة الحاجة إلى الخصوصية لدى المرأة.

كما أشارت أيضا في نظريتها إلى قاعدة الدوافع الشخصية التي قد تكون عاملا في توليد الحاجة إلى الخصوصية فالدوافع تختلف بشكل كبير من فرد لآخر وتتحكم في درجة الكشف أو الانغلاق حول الذات، وقد عبرت في هذا السياق جل المستخدمين عن دوافعهن الشخصية في الحصول على قدر كبير من الخصوصية.

الجدول رقم (46) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد الثقافة: الهدف من استخدام الانستغرام

الفقرة	موافقة بشدة		موافقة		محايدة		معارضة بشدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1	4	1	117	28.9	102	25.2	128	31.6	54	13.2	2.72	1.05
2	44	10.9	186	45.9	94	23.2	64	15.8	17	4.2	3.43	1.01
3	24	5.9	140	34.6	119	29.4	89	22	33	8.1	3.08	1.06
4	58	14.3	220	54.3	90	22.2	25	6.2	12	3	3.70	0.89
5	50	12.3	189	46.7	106	26.2	41	10.1	19	4.7	3.51	0.99
المجموع											3.28	1

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تبين بيانات الجدول رقم (46) العبارات المعبرة عن بعد الثقافة أو الهدف من استخدام موقع انستغرام، ويظهر أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد قد وقعت في المجال المحايد والمقدر بـ 3.28 وانحراف معياري قدر بـ 1، فقد حازت العبارة رقم (4) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.70 والتي تقع في المجال الموافق أي أن المستخدمين عينة الدراسة توافق على أنهم تجدون ما تبحثون عنه عبر موقع انستغرام، بينما قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) بـ 3.51 والذي يقع أيضا في المجال الموافق والذي يعبر موافقة المستخدمين عينة الدراسة حول استخدامهم لموقع انستغرام لشعورهم بالخصوصية فيه أكثر من المواقع الأخرى، وقد وقعت أيضا العبارة رقم (2) في المجال الموافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.43 حيث أن عينة الدراسة توافق أغلبهم على أنهم يستخدمون الانستغرام للتعرف على أشخاص من نفس اهتماماتهم. أما العبارة رقم (3) فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 3.08 والتي تقع في المجال محايدة أي أن عينة الدراسة تميل إلى الحياد فيما يتعلق بأنهم يستخدمون موقع انستغرام لأنه يقدمهم بطريقة جديدة للآخرين، وقد حازت العبارة رقم (1) على أدنى متوسط حسابي مقدر بـ 2.72 والذي يقع في المجال المحايد أي ميل أغلب المستخدمين عينة الدراسة إلى الحياد فيما يخص استخدامهم لموقع انستغرام بهدف التعرف على أشخاص جدد.

بالنظر إلى البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم () حول بعد الهدف من استخدام موقع انستغرام لدى المستخدمين الجزائريين، يمكن القول أن الخدمات المتنوعة التي يقدمها يمكن أن تكون عاملا قويا في تعدد أهداف المرأة الجزائرية من خلال استخدام الانستغرام، فقد سجلت بيانات هذا الجدول تباينا في استجابات عينة الدراسة حول استخداماتهم للانستغرام والذي قد يرجع إلى عدة عوامل مرتبطة بهم وبالموقع.

يلاحظ أن أغلب العبارات التي تدل على استخدام الانستغرام من طرف عينة الدراسة بهدف التواصل مع الآخرين والتعرف عليهم قد تحصلت على استجابات ضعيفة، وهي نتيجة تتماشى مع حاجتهم المرتفعة إلى الخصوصية والتي كشفت عنها نتائج الجدول السابق، أي أن المستخدمين عينة الدراسة لا تستخدمون الانستغرام من أجل التعرف على الآخرين أو إقامة علاقات جديدة.

من جهة أخرى حازت العبارة رقم (4) على درجة موافقة فيما يخص حصول المستخدمين على ما تبحث عنه عبر الانستغرام، وهو ما يدل على أن الهدف الأساسي من وراء استخدامه هو إشباع بعض الحاجات، كالبحث عن المعلومات والأخبار ومجال الاهتمامات.

فمميزات موقع انستغرام تجعله يستطيع أن يشبع عدة احتياجات تواصلية وإخبارية وترفيهية واجتماعية، ما يجعل الهدف من وراء استخدامه متبايناً من طرف مستخدماته، كما أن تحقيق بعض الأهداف يتطلب الكشف أكثر والانفتاح للاستفادة من خدمات الموقع على نحو أفضل. كما يمكن أيضاً أن نفسر بيانات هذا البعد كون الانستغرام يقدم خدمات يمكن أن تقدمها المواقع الأخرى، فالمواقع السوسيو رقمية تتقاطع بشكل كبير في الخدمات التي تقدمها كما أنها متاحة للجميع وسهلة الاستخدام.

وقد كشفت المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية عن الاستخدامات المتعددة والمتنوعة من طرفهم لموقع انستغرام، فتنوعت استخداماتهم بين التواصل والحصول على الأخبار ومتابعة الاهتمامات، وقد تولدت هذه الاهتمامات من الفروق الفردية لديهم المرتبطة أساساً بالتخصص العلمي والهوايات وغيرها.

الجدول رقم (47) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد السياق: تصورات التواصل غير المحدود (المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تكشف البيانات الإحصائية للجدول رقم () أعلاه عن العبارات المعبرة عن بعد السياق أو تصورات التواصل غير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارضة		معارضة بشدة		محايدة		موافقة		موافقة بشدة		الترتيب
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.92	3.48	3.2	13	11.9	48	26.9	109	49.6	201	8.4	34	1
0.99	3.52	4.4	18	12.6	51	19.5	79	52.8	214	10.6	43	2
1.05	3.32	6.7	27	15.8	64	24.4	99	44.2	179	8.9	36	3
1.05	3.34	6.7	27	15.6	63	23.2	94	45.4	184	9.1	37	4
0.93	2.41	14.1	57	45.7	185	26.7	108	11.6	47	2	8	5
0.98	2.61	المجموع										

المحدد لدى المستخدمين عينة الدراسة عبر موقع انستغرام، حيث جاء المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ 2.61 والذي يقع في المجال المحايد، حيث احتلت العبارة رقم (2) أعلى متوسط حسابي بـ 3.52 والذي يعبر عن موافقة المستخدمين عينة الدراسة حول إمكانية تواصلهم مع أصدقائهم عبر الانستغرام في كل الأوقات، وجاءت بعدها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي مقدّر بـ 3.48 والتي وقعت أيضاً في المجال موافق أي أن أغلب المستخدمين عينة الدراسة توافقن على أنه في حالة تواصل دائم مع أصدقائهم عبر الانستغرام، أما العبارة رقم (4) فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 3.34 والذي يقع في المجال محايد أي أن عينة الدراسة تميل إلى الحياد فيما يخص إمكانية وصول المستخدمين الآخرين إليهم بسهولة.

أما العبارة رقم (3) فقد وقعت في المجال محايد والتي تعبر عن تصور مستخدمي الانستغرام حول إمكانية وصولهم إلى عدد كبير من المستخدمين، في حين وقعت العبارة رقم (5) في المجال المعارض حول ما إذا المستخدمين تواجهن صعوبة في ضبط خصوصيتهم وتفاعلهن عبر الانستغرام.

يمكن أن يعكس تصور المستخدمات عينة الدراسة حول التواصل غير المحدود في سياق موقع انستغرام اتجاههن نحو الانغلاق أو الكشف عن الذات. تشير أغلب الأدبيات إلى أن التواصل في سياق المواقع السوسيو رقمية على غرار الانستغرام يفسح المجال للتواصل غير المحدود، ويزيد من صعوبة تقييد الوصول غير المسموح به، وقد أشارت ساندرا في برونو إلى أن السياق عنصر حاسم في كيفية تعريف الأفراد للخصوصية، ويمكن أن نجد تجسيدا لهذه القاعدة من خلال تصورات المستخدمات الجزائريات للتواصل غير المحدود أثناء استخدامهن وتواصلهن عبر موقع انستغرام،

ويمكن أن نفسر ميل أغلب المستخدمات عينة الدراسة إلى الحياد هو حاجتهن إلى الخصوصية بدرجة كبيرة وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم () من جهة، وإدراكهن لصعوبة الحصول على الخصوصية المرغوبة عبر موقع انستغرام بشكل دائم من جهة أخرى، وقد عبرت بعض المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية عن وعيهم بصعوبة ضبط حدود تفاعلهن عبر موقع انستغرام، كما صرحت أغلبهن بأنهن على وعي بأن الخصوصية عبر الانستغرام نسبية وقد تكون منعدمة أحيانا، واحتمالية الكشف عنها دون علمهن كبيرة.

تفاعل المستخدمات عبر سياق موقع انستغرام بشكل كبير يجعلهن على دراية بأنهن شركاء في ملكية الحدود مع المستخدمين الآخرين، وقد أشار مارويكوبويد (Marwick & Boyd, 2014) في نموذجهما إلى فكرة انهيار السياق عبر المواقع السوسيو رقمية، فهذه الأخيرة تدمج جماهير متعددة وتضع الفرد في موضع الانفتاح على هذه الجماهير مما يصعب عليه تكييف أدائه القائمة على القواعد الاجتماعية في السياقات الرقمية والتي تساعد في ضبط حدوده وتقييد الوصول إليه.

فالمواقع السوسيو رقمية بشكل عام بما فيها الانستغرام تتمتع بديناميات تفاعلية عالية، تجعل الروابط بين الأفراد أكثر سرعة وأنية، وتضعف والإكراهات التي يفرضها عنصر الزمان والمكان على عكس السياقات المادية، فاللاتزامنية المتعلقة بعنصر الزمن تزيد من فكرة انهيار السياق بحيث أنه يتجاوز الحدود التي يفرضها في السياق المادي ليتحول عنصر الزمن إلى عامل يصعب تفسيره وبالتالي الاستفادة منه، فهذه المواقع لا تعيد إنتاج السياقات الموجودة في الحياة الواقعية.

الجدول رقم (48) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد ملكية الحدود (تنظيم تدفق المعلومات)

الفترة	موافقة بشدة		موافقة		محايدة		معارضة بشدة		معارضة		المتوسط		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي		
1	94	23.2	186	45.9	72	17.8	40	9.9	13	3.2	3.76		1.01
2	72	17.8	180	44.4	57	14.1	71	17.5	25	6.2	3.50		1.15
3	101	24.9	231	57	47	11.6	15	3.7	11	2.7	3.97		0.87
4	143	35.3	213	52.6	30	7.4	12	3	7	1.7	4.16		0.82
5	95	23.5	177	43.7	64	15.8	47	11.6	22	5.4	3.68		1.11
المجموع													0.99
													3.81

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتجلى من خلال الجدول أعلاه اتجاه استخدامات موقع انستغرام عينة الدراسة نحو بعد ملكية الحدود أو تنظيم تدفق المعلومات والتي وقعت في المجال موافق، أي موافقة أغلب المستخدمين وتنظيمه ن لحدودهن عبر موقع انستغرام، فقد وقعت العبارة رقم (4) في المجال موافق بمتوسط حسابي مقدرب 4.16 والذي يدل على موافقة عينة الدراسة على تأكدهن من مناسبة المعلومات قبل نشرها عبر الانستغرام، فيما جاءت العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي مقدرب 3.97 والذي يعبر أيضا على موافقة عينة الدراسة حول أن معلوماتهن عبر حساباتهن عبر الانستغرام محدودة. كما جاءت أيضا العبارة رقم (1) في المجال موافق بمتوسط حسابي مقدرب 3.76 أي موافقة عينة الدراسة على تجنب التواصل مع الغرباء عبر الانستغرام، وجاءت العبارة رقم (5) في المجال موافق وكان متوسطها الحسابي 3.68 أي أن الغالبية من عينة الدراسة توافقن على قيامهن لعقد اتفاقات مع أصدقائهن حول عدم مشاركتهم معلوماتهن الشخصية مع أشخاص غرباء، كما وقعت أيضا العبارة رقم (2) في المجال موافق بمتوسط حسابي مقدرب 3.50 والذي يؤكد موافقة الغالبية على قيامهن بالنشر عبر الانستغرام بعد تحديد من يرى هذه المنشورات.

يمكن أن نلاحظ انسجاما بين النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه والنتائج التي عبرت عن أبعاد الحاجة إلى الخصوصية والهدف من خلال استخدام الانستغرام وتصورات السياق، بحيث تكشف المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد عن الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية وكذلك تصورات التفاعل عبر سياق الموقع والتي أكدت كلها على ميل المستخدمين عينة الدراسة إلى تحقيق حالة من الخصوصية والتحكم في الحدود الخاصة. كما بينت مؤشرات بعد الهدف من استخدام موقع انستغرام أن المستخدمين عينة تبتعد عن الرغبة في الانفتاح والتعرف على أشخاص غرباء وجدد بل البقاء على تفاعل مع أشخاص معروفين فقط.

وقد كشف نتائج شبكة الملاحظة عن محدودية المعلومات المكشوف عنها عبر حسابات المستخدمين الجزائريين للانستغرام، وظهرت بعض المعلومات الشخصية بشكل بسيط كالاسم والتخصص العلمي وبعض الهوايات، بينما لم تظهر المعلومات الأكثر شخصية كالصورة، كما صرحت أغلب المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية عن ميلهن إلى تقييد وتقليل الكشف عن معلوماتهن الشخصية عبر الانستغرام بسبب سهولة وصول الآخرين إليها.

ونجد من خلال مؤشرات هذا البعد بروزا للقاعدة التي أشارت لها ساندرا بترونيو، وهي نفاذية الحدود السي تعبر عن الطرق التي يعتمد عليها الأفراد لتنظيم تدفق المعلومات حولهم، فعندما تكون الحدود مغلقة يمكن اعتبار المعلومات داخل هذه الحدود أسراراً بالنسبة لمالكها، وإذا كانت الحدود مفتوحة تصبح المعلومات أكثر احتمالا للكشف، وما يؤكد ميل أغلب المستخدمين عينة الدراسة إلى غلق الحدود هو اعتماد وضعية الحساب الخاص، وبعض الاستراتيجيات الأخرى كالأسماء المستعارة والصور المزيفة.

وقد أشار أيضا (masur, 2018) في دراسته إلى الاستراتيجيات التي يتبناها الأفراد لتنظيم حدود خصوصيتهم، وقد عبرت مؤشرات هذا البعد عن بعض الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مستخدمات الانستغرام لتنظيم حدود تدفق معلوماتهن الشخصية، فقد ظهرت الاستراتيجيات الوقائية من خلال موافقة المستخدمين عينة الدراسة على تجنب الاتصال مع الغرباء، وهي إستراتيجية يتيحها موقع انستغرام من خلال تحديد المستخدمين الذين يمكنهم متابعتك، كذلك جعل المعلومات الشخصية محدودة لتجنب كشفها أو الاطلاع عليها،

كما تظهر أيضا في عبارات هذا البعد بعض الاستراتيجيات الجماعية كالانفاق المسبق بين الأصدقاء حول عدم مشاركة المعلومات الشخصية، والتفاوض بعدم الإخلال بالقواعد المتفق عليها، وهي أيضا فكرة أشارت إليها ساندرا بترونيو فيما يخص تعدد الأبعاد في إدارة الخصوصية والتنسيق الجماعي لتنظيم إدارة حدود

الخصوصية، فالمعلومات الشخصية تتجاوز الملكية الفردية وحدود الفرد الواحد إلى الأفراد الآخرين، وهذا ما يمكن أن نجد له تجسيدا عند التفاعل في سياق الانستغرام.

ويمكن أيضا القول أن أغلب الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مستخدمات الانستغرام هي استراتيجيات وقائية استباقية، فأغلب العبارة التي تتضمن طرق تنظيم تدفق المعلومات هي استراتيجيات قبلية تعتمد على التنظيم المسبق للكشف عن المعلومات الشخصية، ما يبين الرغبة الكبيرة للمستخدمين عينة الدراسة في الحصول على درجة عالية من الخصوصية وهو ما كشفته بيانات الجدول رقم ().

وقد توصل تشوي (Choi, 2021) في دراسته إلى أن جل مفردات العينة كانوا أكثر ميلا إلى تنظيم تدفق المعلومات الخاصة بهم عبر الفيسبوك، وهو ما يتقاطع مع دراستنا والتي يمكن القول أن الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية تعد عاملا أساسيا في زيادة تنظيم الأفراد لتدفق معلوماتهم الخاصة مع الآخرين.

كما توصلت أيضا دراسة (طه، 2022) إلى علاقة إيجابية حول الاشتراك في إدارة الخصوصية مع الأهل والأصدقاء، وبينت نتائجها وجود اتفاق مسبق بين الأهل والمستخدمات عينة هذه الدراسة وأهلهم وأصدقائهم حول مشاركة معلوماتهن الخاصة، وهو أيضا ما تتقاطع فيه مع دراستنا والتي كان فيها الأهل والأصدقاء من أكثر الأطراف الذين تكشف لهن مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

كما يمكن أيضا أن نجد تدخل للعوامل الجندرية في تنظيم تدفق المعلومات حول المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام، فالتجارب السلبية السابقة كالتعرض للتنمر أو التحرش يدفع المرأة إلى تنظيم حدود خصوصيتها بشكل أكبر.

الجدول رقم (49) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد ربط الحدود (السعي للاتصال)

الدرجة	موافقة بشدة		موافقة		محايدة		معارضة بشدة		معارضة		المتوسط		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	
1	4	1	40	9.9	80	19.8	119	29.4	162	40	2.02	1.04	
2	2	0.5	14	3.5	30	7.4	101	24.9	258	63.7	1.52	0.81	
3	6	1.5	51	12.6	71	17.5	119	29.4	158	39	2.08	1.09	
4	4	1	89	22	105	25.9	108	26.7	99	24	2.48	1.11	
5	25	6.2	129	31.9	105	25.9	71	17.5	75	18.5	2.89	1.21	
المجموع													1.05

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تعبّر البيانات الموضحة في الجدول أعلاه عن التكرارات والنسب المئوية لمؤشرات بعد ربط الحدود أو السعي للاتصال، والتي تعبّر عن سلوك المستخدمين حول استعدادهم للتفاعل مع المستخدمين الآخرين وبالتالي المشاركة في ملكية الحدود معهم.

من خلال العبارة رقم (1) اتضح أن الغالبية من مستخدمي الانستغرام تقمن أحياناً بالإشارة إلى أصدقائهن في المحتويات التي تشاركنها وذلك بنسبة 57.3، أما العبارة رقم (2) بخصوص قيام مستخدمي الانستغرام بمشاركة المحتويات التي يقوم أصدقائهن بمشاركتها فقد كانت النسبة لأحياناً وذلك بنسبة 49.6، أما بخصوص قيام مستخدمي الانستغرام بإعادة مشاركة المحتويات التي يقوم أصدقائهم بفعلها فقد كان ذلك بشكل نادر بنسبة 48.9، وبخصوص العبارة رقم (4) حول ما إذا كانت مستخدمي الانستغرام عينة الدراسة هي من تبادرن بمشاركة المحتويات المختلفة مع أصدقائهم فقد كان ذلك أحياناً بنسبة 46.2، أما العبارة رقم (5) حول استرجاع مستخدمي الانستغرام لعلاقاتهم القديمة مع أصدقائهم من خلال الانستغرام فقد كان ذلك بشكل نادر بنسبة 52.1، أما سعي مستخدمي الانستغرام لإتاحة التعرف عليهم عن كثب للمستخدمين الآخرين فقد كان ذلك بشكل نادر بنسبة 53.3.

وبالنظر إلى النسب السابقة التي تعبّر عن سعي مستخدمي الانستغرام للاتصال والتفاعل وبالتالي ربط الحدود حسب ما سمته بترونيو، يمكننا أن نستنتج أن درجة سعي مستخدمي الانستغرام للاتصال مع الآخرين متوسطة وضعيفة في بعض الأحيان، فعدم الرغبة في ربط الحدود مع الآخرين تظهر من خلال استجابة المستخدمين نحو عبارات بعد السعي للاتصال، فقد عبرت النسب المئوية عن ضعف ميل المستخدمين إلى الانفتاح على المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم، وهو ما تدعمه أيضاً نتائج الجدول رقم () المعبرة عن حاجتهم إلى الخصوصية.

فالسعي للاتصال والتفاعل وربط الحدود يجعل الآخرين شركاء في ملكية الحدود، وشركاء في وضع قواعد تنظيم وإدارة الخصوصية، فربط الحدود حسب ما أشارت له بترونيو يتطلب تنسيقاً مستمراً مع الآخرين في وضع قواعد إدارة الخصوصية، والتشارك معهم في السيطرة على المعلومات الخاصة، فبمجرد مشاركة معلومات بشكل جماعي مع الآخرين يصبح الآخرون شركاء في ملكية هذه المعلومات، وهو ما قد يضعف التحكم في هذه المعلومات

ويمكن أن يعرضها إلى ما سمتة بترونيو اضطراب الحدود، فاحترام القواعد المتفق عليها بين الشركاء في الحدود قد يتم تجاوزه في بعض الأحيان، فالأفراد قد يسيئون استخدام هذه القواعد ويخطئون في تقدير متى وأين يتم الكشف عن المعلومات الخاصة عن الأفراد الذين شاركوها معنا.

فعلى سبيل المثال قد يتم مشاركة صور جماعية مع أصدقائنا فيقوم الأصدقاء بإعادة مشاركتها وبالتالي سيتمكن أصدقائهم الغرباء بالنسبة لنا من رؤية هذه الصور وبالتالي سيضعف تحكمنا في حدود خصوصيتها.

وعلى الرغم من أن الغالبية من عينة دراستنا يتابعها عبر حساباتهن على الانستغرام أفراد معروفون بالنسبة لهن إلا أن سعيهن للاتصال ومشاركة الحدود معهم قد كان ضعيفا، وهو ما يدل على الحاجة الكبيرة لمستخدمات الانستغرام إلى الخصوصية وعدم مشاركة الآخرين في ملكية حدودهم.

الجدول رقم (50) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد نفاذية الحدود (عمق الكشف)

الفترة	دائما		أحيانا		نادرا	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	36	8.9	232	57.3	137	33.8
2	53	13.1	201	49.6	151	37.3
3	43	10.6	164	40.5	198	48.9
4	137	33.8	187	46.2	81	20
5	55	13.6	139	34.3	211	52.1
6	53	13.1	136	33.6	216	53.3
المجموع						

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تبين بيانات الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو مؤشرات بعد نفاذية الحدود والذي تقع في المجال معارضة بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.19، حيث وقعت كل من العبارات رقم (1) و (3) و (4) في المجال معارضة أي أن المستخدمين عينة الدراسة تعارض مشاركتها لتفاصيل حياتها اليومية عبر الانستغرام وتعارضن مشاركة مشاعرهن عبر حساباتهن عبر الانستغرام كما تعارضن تحديث معلوماتهن الشخصية عبر الانستغرام باستمرار، في حين وقعت العبارة رقم (2) في المجال معارضة بشدة حول مشاركة المستخدمين عينة الدراسة لأمر سرية عبر حساباتهن على الانستغرام والتي قدر متوسطها الحسابي ب 1.52، أما العبارة رقم (5) فقد وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدر ب 2.89 أي أن غالبية عينة الدراسة تملن نحو الحياد فيما يخص مدى تعبير ما يقمن بنشره عنهن.

تكشف هذه البيانات عن الحاجة الكبيرة لدى المستخدمين الجزائريات إلى الخصوصية وامتناعهن عن الكشف عن ذواتهن عبر الانستغرام، تجادل بترونيو حول هذا المبدأ في نظريتها بأن الأفراد يستخدمون قواعد

الوصول إلى الحدود، من خلال مجموعة من السلوكيات تؤدي إلى الانفتاح أو الانغلاق عن الآخرين، ويظهر من خلال نتائج هذا الجدول أن المستخدمين الجزائريين للاستغرام تنفذ قواعد حماية الحدود عبر عدة مستويات وبدرجات متفاوتة من خلال بعض السلوكيات التي كشف عنها أدوات الدراسة.

من خلال شبكة الملاحظة لاحظنا اعتماد المستخدمين على كل إعدادات الخصوصية التي يتيحها الموقع لضبط حدود خصوصيتهم، فمثلا عبر خاصية الستوري stories كانت بعض المستخدمين تعتمد خاصية الأصدقاء المقربين amisproches من خلال تحديد من يمكنه رؤية ما يقمن بنشره، كما كشفت شبكة الملاحظة عن غياب كلي للمنشورات والصور والفيديوهات عبر حسابات المستخدمين واكتفاءهن بنشر الستوري فقط لأنهن أكثر تحكما بها.

وقد أكدت المقابلات الفردية والجماعية هذه الفكرة من خلال تصريحات المشاركات التي أكدت من خلالها رغبتهم في إنشاء حدود تتحكم بها فيمن يمكنه رؤية ما يقمن بنشره، وقد كشفن أيضا عن عدم رغبتهم في عدم مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية

الجدول رقم (51) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد شدة الاستخدام

الفئة	موافقة بشدة		موافقة		محايدة		معارضة بشدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1	57	14.1	156	38.5	108	26.7	60	14.8	24	5.9	3.40	1.08
2	57	14.1	162	40	115	28.4	51	12.6	20	4.9	3.45	1.03
3	31	7.7	105	25.9	161	39.8	74	18.3	34	8.4	3.06	1.04
4	35	8.6	145	35.8	139	34.3	54	13.3	32	7.9	3.23	1.04
المجموع											3.28	1.04

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

ويمكن القول بصفة عامة أن نتائج أبعاد الحاجة إلى الخصوصية وتصورات الاتصال غير المحدود تنسجم مع نتائج هذا البعد، فالحاجة إلى الخصوصية تزيد من درجة الانغلاق والتحفظ عن الكشف عن المعلومات الشخصية،

وقد أكدت نتائج دراسة تشوي (Choi, 2021) أيضا هذه الفكرة التي تتقاطع فيها مع دراستنا والذي توصل إلى انخفاض درجة موافقة عينة الدراسة حول انفتاحهم على الآخرين وضعف عمق كفههم الذاتي.

تعبّر بيانات الجدول أعلاه عن شدة استخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام وقد قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد في المجال محايدة بما قدره 3.28 كما وقعت كل عبارات هذا البعد في المجال محايدة باستثناء العبارة رقم (2) والتي وقعت في المجال موافقة، ما يدل على عدم اعتماد المستخدمين عينة الدراسة على الانستغرام لوحده بل استخدام المواقع الأخرى بشكل أساسي مقارنة بالإنستغرام الذي قد يكون استخدامه ثانويا بالنسبة لهن.

قدر المتوسط الحسابي لعبارة أتحكم في استخدام موقع انستغرام أكثر من المواقع الأخرى بـ 3.45، ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى تحكم المستخدمين في المواقع الأخرى على حد سواء، فقد عبرت بعض المشاركات في المقابلات عن رأيهن في استخدام المواقع السوسيو رقمية بشكل بأنها سهلة الاستخدام وتشابه إعداداتها بشكل كبير وبأن انستغرام لا يختلف كثير عن المواقع الأخرى.

وقدر المتوسط الحسابي لعبارة استخدم الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى بـ 3.40، ما يدل على عدم اعتماد المستخدمين على الانستغرام فقط بل حتى على المواقع الأخرى، وقد اتضح ذلك من خلال آراء المشاركات في المقابلات حول عدم اكتفاءهن بموقع واحد بل باستخدام عدة مواقع لأن كل موقع والاشباكات التي يحققها.

أما عبارة موقع انستغرام هو الموقع المفضل بالنسبة لدي فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 3.23 وهو ما يؤكد نتائج العبارات السابقة حول عدم تفضيل المستخدمين لموقع انستغرام لوحده مقارنة بالمواقع الأخرى،

في حين قدر المتوسط الحسابي لعبارة أشعر بالفخر بأنني موجودة عبر الانستغرام بـ 3.06 ما يدل على عدم ارتباط المستخدمين بالموقع عاطفياً خاصة وأن الانستغرام يتميز دون غيره من المواقع السوسيو رقمية الأخرى بالتركيز على عرض الذات وبناء صورة إيجابية حول الفرد والتركيز على جوانب الفخامة والرفاهية والتي قد يسعى بعض المستخدمين لإظهارها.

بشكل عام ومن خلال المتوسطات الحسابية المحصل عليها من الجدول أعلاه وبالرجوع إلى الإجابات المحصل عليها في المقابلات يمكن أن نفسر هذه النتائج بالأسباب التالية:

- قد لا يلبي الانستغرام بعض الإشباعات التي تسعى المستخدمين تحقيقها، فالطبيعة التسلوية للموقع واعتماده على الصور والمحتويات المرئية بالدرجة الأولى يتطلب جهداً واهتماماً مقارنة بباقي المواقع الأخرى ما قد لا تفضله بعض المستخدمين، بالإضافة إلى أن استخدام الانستغرام غالباً ما يكون ثانوياً أو إضافياً بالمقارنة مع المواقع الأخرى.
- يمكن أن يؤدي عدم تحكم المستخدمين في إعدادات الخصوصية الخاصة بالموقع إلى عدم استخدامهن له بشكل كبير نتيجة للمخاوف المتعلقة بالخصوصية تهديداتها، ناهيك عن أن الانستغرام يتطلب مشاركة مستمرة للمحتويات بشكل متواصل.
- يمكن ألا تشعر بعض المستخدمين بالأمان في موقع الانستغرام فقد أكدت بعض المشاركات في المقابلات أنهن يفضلن موقع سناب شات لأنه أكثر أماناً ويتميز بإعدادات خصوصية لا يتيحها موقعي انستغرام وفيسبوك.
- كما يمكن ألا يكون موقع انستغرام مصدراً جيداً للحصول على المعلومات العلمية بحيث أن الغالبية من المستخدمين عينة الدراسة هن من فئة الطالبات الجامعيات والتي قد تكون لهن اهتمامات علمية وبحثية يمكن أن تتحصلن عليها من منصات ومواقع أخرى كاليوتيوب أو منصات التواصل المني كاليكندن، فالمواقع والمنصات تنافس لتقديم الخدمات المختلفة وتحقيق الإشباع المتنوعة التي يسعى المستخدمون إليها وهو ما بينته بعض إجابات المشاركات في المقابلات.

وتجدر الإشارة إلى أن بعد شدة الاستخدام قد استخدم في دراسة (chio, 2021) كمتغير ضابط لقياس علاقة شدة استخدام الموقع وقواعد تنظيم وإدارة الخصوصية، وتوصل إلى عدم وجود علاقة بين شدة الاستخدام وتنظيم قواعد إدارة الخصوصية.

4.13. عرض نتائج المحور الثالث: علاقة العوامل الجماعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام

الجدول رقم (52) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد التوجه نحو الجماعة (رأس المال الاجتماعي)

الفترة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط	الانحراف	درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	
1	202	49.9	60	14.8	103	25.4	24	5.9	16	4	3.65	0.93	مرتفعة
2	82	20.2	18	4.4	142	35.1	114	28.1	49	12.1	2.76	1.04	متوسطة
3	93	23	12	3	108	26.7	121	29.9	71	17.5	2.63	1.10	متوسطة
4	229	56.5	70	17.3	70	17.3	25	6.2	11	2.7	3.79	0.89	مرتفعة
5	145	35.8	26	6.4	135	33.3	68	16.8	31	7.7	3.16	1.03	متوسطة
6	133	32.8	27	6.7	124	30.6	82	20.2	39	9.6	3.06	1.08	متوسطة
7	191	47.2	25	6.2	125	30.9	47	11.6	17	4.2	3.39	0.92	متوسطة
المجموع													متوسطة

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تكشف البيانات المعروضة في الجدول أعلاه عن توجه المستخدمين عينة الدراسة نحو بعد الجماعة أو رأس المال الاجتماعي والتي توزعت على سبعة مؤشرات، وقد قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ 3.12 أي في المجال محايدة، كما وقعت كل عبارات هذا البعد في المجال محايدة باستثناء العبارة رقم (1) و (4) والتي وقعت في المجال موافقة ما يدل على التقدير الضعيف لرأس المال الاجتماعي لدى مستخدمات الانستغرام.

قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) بـ 3.65 أي ميل غالبية مستخدمات الانستغرام إلى القيام بنشاطاتهن لوحدهن، فالمواقع السوسيو رقمية بشكل عام من خلال خصائصها تشجع على النشاطات الجماعية والترابط والتفاعل بشكل جماعي من خلال النشر والمشاركة، ورغم أن الغالبية من يتابع حسابات المستخدمين عينة الدراسة هم معروفين بالنسبة لهم إلا أن ذلك لم يمنع من رغبتهم في القيام بكل النشاطات لوحدهن، وهذا ما يتقاطع مع نتائج بعد تنظيم الحدود والذي عبرت نتائجه عن تقييد كبير ورغبة في تضيق الحدود مع الآخرين وعدم مشاركتهم في ملكيتها.

كما وقعت العبارة رقم (2) في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 2.76 حول شعور مستخدمات الانستغرام بالخجل عند الحديث مع عدد كبير من المستخدمين الآخرين، قد يؤدي الشعور بالخجل إلى التقليل من الانفتاح على الآخرين وبالتالي ضعف تقدير رأس المال الاجتماعي

أما العبارة رقم (3) حول رغبة مستخدمي الانستغرام في أن يكون لهم عدد كبير من الأصدقاء والمعارف على الانستغرام فقد كانت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي يقدر بـ 2.63، وهو ما عبرت عنه نسب الجداول السابقة فيما يتعلق بدرجة الانفتاح على أفراد جدد والتعرف عليهم، كما كشفت المقابلات عن ذلك فالغالبية من المشاركات عبرت عن عدم رغبتهم في التفاعل مع عدد كبير من الأفراد وتفضيل تضيق دائرة المعارف.

وقد وقعت العبارة رقم (4) في المجال موافقة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.79 حول اهتمام عينة الدراسة بالانضمام إلى المجموعات عبر الانستغرام، ويمكن تفسير هذه النتيجة بما عبرت عنه المشاركات حول رغبتهم في الولوج إلى مجموعات الاهتمام أو الاشتراك في بعض المجموعات المتخصصة في مجالات علمية معينة أو هوايات معينة، فالإنستغرام يتيح هذه الخدمة من خلال تقسيم المحتوى إلى موضوعات متخصصة تمكن المستخدمين من الحصول على معلومات حول مجالات اهتمامهم، لكن يمكن القول أن درجة الموافقة حول هذه العبارة تعبر عن موافقة مستخدمي الانستغرام في الانضمام إلى مجموعات الاهتمام للحصول على المعلومات والإخبار وليس عن رغبتهم في التعرف والتواصل مع أفراد آخرين وهو ما أكدته النسب السابقة.

كما قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) بـ 3.16 أي ميل الغالبية من عينة الدراسة إلى الحياد فيما يخص احترام القرارات التي يتخذها أصدقاؤهم عبر الانستغرام، ونستطيع أن نقول أن النتائج السابقة قد كشفت عن الرغبة الضعيفة لدى مستخدمي الانستغرام في مشاركة الحدود مع المستخدمين الآخرين وبالتالي عدم التشارك في قواعد السلوك بما فيها قواعد تنظيم وإدارة الخصوصية.

في حين جاءت العبارة رقم (6) في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 3.06 حول شعور مستخدمي الانستغرام بأنهم جزء من جماعة كبيرة، وهو ما يدل على التقدير الضعيف لرأس المال الاجتماعي لدى المستخدمين عينة الدراسة، ورغبتهم في التقليل من التفاعل وتقييد الوصول إليهم.

أما العبارة رقم (7) فقد قدر متوسطها الحسابي 3.39 أي وقوعها في المجال محايدة بخصوص رغبة مستخدمي الانستغرام في تجربة أشياء جديدة مع المستخدمين الآخرين، وبالنظر إلى عدد المتابعين لحسابات المستخدمين يمكن أن نستنتج ضعف رغبتهم في التفاعل مع الآخرين وتضييق دائرة التفاعل حولهم.

أشارت هانا كراسنوف (crasnova, 2012) في نموذجها إلى أن بعض الثقافات تشجع التوجه نحو الجماعية أكثر من الثقافات الأخرى، ويقود هذا التوجه نحو الجماعية إلى الكشف أكثر عن تفاصيل من الذات للحفاظ على رأس المال الاجتماعي وتقوية العلاقات بالآخرين.

ورغم أن المجتمع الجزائري من المجتمعات ذات التوجه الثقافي الجماعي التي تشجع على الجماعية والعمل الجماعي، إلا أن ذلك لا يمكن أن ينسحب دائما على المواقع السوسيو رقمية. فالتفاعل مع الجماعات عبر هذه المواقع يحتاج إلى الكشف باستمرار عن جوانب كثيرة من الذات، وهو ما قد لا تفضله مستخدمي الانستغرام كما تبين من خلال النتائج السابقة.

كما يمكن أن نجد تدخلا للثقافة الجزائرية في هذه النتيجة، فالعلاقات غالبا في السياق الجزائري تبنى على الروابط العائلية في المحيط القريب للحصول على الدعم والحماية، ما قد يجعل المستخدمات الجزائريات لموقع انستغرام تتفادى الانفتاح والتفاعل الجماعي وترى ذلك شيئا سطحيا.

كما يمكن أن تشعر المستخدمات بعدم الثقة وبأن العلاقات عبر المواقع الرقمية غير مضمونة وغير ثابتة مما يقلل من تقديرهن للرأس المال الاجتماعي الرقمي، فالرؤية الذاتية من خلال التفاعل مع المعارف المباشرة يمكن أن يحقق الحصول على التأكيد الاجتماعي دون التفاعل مع الغرباء أو بناء شبكة اجتماعية موسعة. من جهة أخرى يركز الانستغرام على الجمليات والمحتويات المرئية والترفيهية التسلوية وهو ما قد يجعله في نظر البعض موقعا للترفيه والتسلية وليس لبناء علاقات اجتماعية متينة، وهو ما أكدته المشاركات في المقابلات، فطبيعة المواقع السوسيو رقمية تميل أكثر إلى الفردانية في استخدامها.

الجدول رقم (53) يوضح استجابات أفراد العينة حول بعد طبيعة العلاقة مع أصدقائهن عبر الانستغرام

الفترة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط	الانحراف	درجة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	الموافقة
التقارب													
1	191	47.2	25	6.2	125	30.9	47	11.6	17	4.2	3.39	0.92	متوسطة
2	150	37	20	4.9	128	31.6	78	19.3	29	7.2	3.13	1.01	متوسطة
3	154	38	19	4.7	142	35.1	63	15.6	27	6.7	3.18	0.97	متوسطة
4	231	57	57	14.1	73	18	31	7.7	13	3.2	3.71	0.91	مرتفعة
5	190	46.9	35	8.6	107	36.4	55	13.6	18	4.4	3.41	0.97	مرتفعة
المجموع													
الشبه													
1	154	38	32	7.9	133	32.8	69	17	17	4.2	3.28	0.97	متوسطة
2	113	27.9	16	4	145	35.8	100	24.7	31	7.7	2.95	0.99	متوسطة
3	157	38.8	26	6.4	139	34.3	61	15.1	22	5.4	3.25	0.97	متوسطة
4	174	43	31	7.7	120	29.6	53	13.1	27	6.7	3.31	1.01	متوسطة
المجموع													
العلاقة في الواقع													
1	137	33.8	21	5.2	135	33.3	77	19	35	8.6	3.07	1.03	متوسطة
2	110	27.2	9	2.2	144	35.6	93	23	49	12.1	2.84	1.02	متوسطة
المجموع													

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تكشف البيانات المبينة في الجدول أعلاه عن مؤشرات بعد طبيعة العلاقة مع الأصدقاء عبر الانستغرام والذي توزع عبر ثلاثة أبعاد جزئية، بالنسبة لبعد التقارب من الأصدقاء عبر الانستغرام فقد قدر متوسطه الحسابي العام

ب 3.36 والذي يقع في المجال محايدة، أما بعد التشابه مع الأصدقاء عبر الانستغرام فقد قدر متوسطه الحسابي ب 3.19 والذي يقع أيضا في المجال محايدة، وبالنسبة للبعد الثالث حول العلاقة في الواقع فقد وقع في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.95. والملاحظ هو درجة تشتت إجابات هذه المحور من خلال الانحراف المعياري المرتفع لكل العبارات.

وسنحاول فيما يلي تحليل مؤشرات كل بعد على حدا:

– **بعد التقارب من الأصدقاء:** بالنسبة للعبارة الأولى لهذا البعد حول شعور مستخدمي الانستغرام بأنهم مقربون من أصدقائهم عبر الانستغرام فقد قدر متوسطها الحسابي ب 3.39 والتي تقع في المجال موافقة، أي أن المستخدمين عينة الدراسة ترون أنهم مقربون من أصدقائهم عبر الانستغرام، وفي هذا المقام يمكن أن تدعم هذه النسبة المتحصل عليها في الجدول رقم () حول الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمي الانستغرام عن ذاتها والتي احتلت فئة الأصدقاء فيها النسبة الأكبر، كما أكدت نتائج الجدول رقم () أن الغالبية من متابعي مستخدمي الانستغرام هم معروفين بالنسبة لهم في الواقع، ويمكن القول أن درجة القرب من الأصدقاء يمكن أن تزيد من درجة الكشف عن الذات، فالإحساس بالقرب من الأصدقاء يولد الشعور بالثقة والتي تساهم في التقليل من مخاوف الخصوصية.

بالنسبة للعبارة الثانية حول أهمية متابعة آراء الأصدقاء عبر الانستغرام فقد وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 3.13، وهو ما يدل على اختلاف أولويات المستخدمين من خلال استخدامهم لموقع انستغرام أما العبارة رقم (3) بخصوص آراء مستخدمي الانستغرام بالنسبة لأصدقائهم فقد وقعت هي الأخرى في المجال محايدة وبمتوسط حسابي قدره 3.18، وهو ما قد نفسره بأن المستخدمين لا تعبر عن رأيهم عبر الانستغرام كما أكدت ذلك المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية، كما أن الطبيعة المرئية للموقع قد تجعله مخصص لأغراض أخرى وليس للتعبير عن الآراء.

والعبارة رقم (4) حول شعور مستخدمي الانستغرام بالحزن في حل وقوع مكره لأصدقائهم عبر الانستغرام فقد وقعت في المجال موافقة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.71، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أغلب متابعي حسابات عينة الدراسة من محيطهم القريب سواء الأصدقاء أو العائلة كما تبين في الجدول رقم () ...

كما تحصلت العبارة رقم (5) والتي تعبر عن درجة الأولوية التي تعطيها المستخدمين لآراء أصدقائهم على متوسط حسابي قدره 3.41 والتي تقع في المجال موافقة، بحيث أن بعض المشاركات في المقابلات صرحتن بأنهم ترجعن لعائلاتهم في طلب الرأي عن نشر شيء معين، وهو سبب ارتفاع هذه الدرجة.

بالنسبة لبعد الشبه فقد قدر متوسطه الحسابي العام ب 3.36 والذي يقع في المجال محايدة.

وقعت العبارة رقم (1) في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدره 3.28 فيما يخص مشاركة مستخدمي الانستغرام لأصدقائهم نفس الاهتمامات، ويمكن قوله بالنسبة لهذه النتيجة هو طبيعة الاختلاف في الاهتمام عبر موقع الانستغرام،

أما العبارة رقم (2) حول تشارك مستخدمي الانستغرام لنفس المواقف اتجاه الأشياء مع أصدقائهم فقد وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 2.95، والعبارة رقم (3) حول مشاركة مستخدمي الانستغرام لنفس أسلوب الحياة مع أصدقائهم قدر متوسطها الحسابي ب 3.25 ووقعت في المجال محايدة

في حين وقعت العبارة رقم (4) في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 3.31 حول مشاركة مستخدمي الانستغرام لنفس القيم مع أصدقائهم، وبالنسبة لهذه النتيجة يمكن أن القول أن القيم شيء نسبي وغير ثابت تتغير من شخص لآخر، لهذا من الصعب أن تشابهها في القيم لدى كل مستخدمي الانستغرام وأصدقائهم

بالنسبة لبعد العلاقة في الواقع فقد قدر متوسطها الحسابي العام ب 2.95 أي في المجال محايدة وقد تضمن هذا البعد عبارتين:

– يحتل أصدقائي عبر الانستغرام مكانة كبيرة في حياتي والتي وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 3.07

– عبارة أحدث بشكل يومي مع أصدقائي عبر الانستغرام التي وقعت هي الأخرى في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 2.84.

بشكل عام يلاحظ ضعف طبيعة العلاقة بين مستخدمي الانستغرام وأصدقائهم عبر الانستغرام، فمن الممكن أن تؤثر طبيعة العلاقة في درجة الكشف عن الذات، ويمكن القول أن الدرجة الضعيفة للكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام قد تتأثر بطبيعة العلاقة مع أصدقائهم، فكلما زاد الاختلاف تقل درجة الكشف عن المعلومات الشخصية والحميمية والتعبير عن الرأي.

وكإستراتيجية تعوض بها المستخدمين هذا الاختلاف لجأت البعض منهن إلى فتح حساب ثاني مخصص للتعبير فيه عن اهتماماتها مع أفراد يحملون نفس هذه الاهتمامات، فقد ذكرت المشاركة رقم 03 في مقابلة معها أن حسابها الرئيسي على الانستغرام مخصص للعائلة والأصدقاء فقط للحفاظ على تواصل معهم، في حين أن قد قامت بفتح حساب ثاني تنشر فيه اهتماماتها بالرسم التعبيري ويتابعها فيه أفراد يحملون نفس الاهتمام ما يجعلها تقوم بنشر المزيد، وبالتالي يتبين أنه رغم متابعة أشخاص مقربون من المستخدمين عبر الانستغرام إلا أن ذلك لا يعد سبب في زيادة كشف المستخدمين عن ذواتهم، بل أن هؤلاء الأطراف يمثلون مصادر ضغط ومراقبة إضافية كما هو الحال في السياق الواقعي، وبالتالي تلجأ المستخدمين إلى استراتيجيات لإدارة الكشف عن ذواتهم كما تبين في المقابلات.

5.13. عرض نتائج المحور الرابع: علاقة العوامل السوسيو سيكولوجية بالكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام:

• العوامل الاجتماعية:

الجدول رقم (54) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد قيم المجتمع

الترتيب	موافقة	موافقة بشدة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	200	49.4	117	28.9	64	15.8	13	3.2
2	167	41.2	157	38.8	55	13.6	18	4.4
3	146	36	92	22.7	101	24.9	46	11.1
4	141	34.8	105	25.9	109	26.9	39	9.6
5	158	39	152	37.5	55	13.6	29	7.2
المجموع								
						3.88	0.99	مرتفعة

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تظهر النتائج المعروضة في الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد قيم والمجتمع وعلاقتها بالكشف عن الذات عبر الانستغرام، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ 3.88 والذي يقع في المجال موافقة، أي أن مستخدمي الانستغرام تميل أغلبهن إلى الموافقة حول أخذهن قيم المجتمع بعين الاعتبار في تحديد خصوصيتهن ودرجة كشفهن عن ذواتهن وبدرجة مرتفعة.

تحصلت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 3.98 والذي يقع في المجال موافقة أي أن مستخدمي الانستغرام توافق على احترامهن لقيم المجتمع الجزائري فيما يتعلق بتحديد درجة خصوصيتهن، بينما تحصلت العبارة رقم (2) على متوسط حسابي قدره 4.10 أي في المجال موافقة أي أن الغالبية من مستخدمي الانستغرام الجزائريات توافقن على نشر ومشاركة أشياء تتنافى مع قيم المجتمع الجزائري، كما جاءت العبارة رقم (3) حول امتناع مستخدمي الانستغرام عن وضع صورهن الخاصة احتراماً لقيم المجتمع بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.60 وفي المجال موافقة، ووقعت أيضاً العبارة رقم (4) حول قيام المستخدمين برفض طلبات الصداقة من الرجال احتراماً لقيم المجتمع في المجال موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.71، كما تحصلت العبارة رقم (5) على درجة موافقة مرتفعة والتي عبرت عن رفض تفاعل مستخدمي الانستغرام مع أفراد لا يحترمون قيم المجتمع الجزائري والتي كان متوسطها الحسابي يقدر بـ 4.01.

من خلال البيانات السابقة يتبين أن درجة احترام مستخدمي الانستغرام لقيم المجتمع الجزائري مرتفعة ولها تأثير في تحديد سلوك الخصوصية والكشف عن الذات لديهن.

فالقيم هي معايير تحدد طبيعة النظر إلى الأشياء وتفسيرها، وتمثل مرجعيات تتحكم في ضبط السلوكيات وتأثيرها، وفيما يخض قيم المجتمع حول خصوصية المرأة والتي يمكن القول أنها أغلبها مستمد من قيم الدين الإسلامي فنلاحظ أن هذه القيم تحدد بشكل كبير حدود خصوصية المرأة. فالمجتمع الجزائري يتميز بقيم واضحة للسلوك

الاجتماعي حول النشر والتفاعل الخاص بالمرأة، ويحدد أنماط السلوك المقبولة والممنوعة، هذا ما يشكل ضغطا على المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام ويقلل من دائرة حدودها مع الآخرين.

وبشكل عام يمكن أن نلاحظ أن قيم المجتمع الجزائري تميل إلى المحافظة وبالتالي تزيد درجة الرقابة الاجتماعية وتساهم في توجيه سلوكهن، فالخوف من التعرض للانتقادات وردود فعل الأقارب والمعارف يجعل الكثير من النساء يلتزم بالحدود المجتمعية عند التفاعل واستخدام الإنستغرام.

كما يمكن أن يؤدي السعي لمحاولة بناء سمعة طيبة مع الآخرين من تقييد التفاعل والتقليل من عرض الكثير من جوانب الذات هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد تلجأ بعض المستخدمين إلى بناء هوية رقمية مزدوجة من خلال إنشاء أكثر من حساب أو إنشاء حسابات مغلقة والنشر بحرية مع دائرة ضيقة من المعارف، أو حساب عام يجمع المعارف والعائلة، وحساب خاص لنشر الأمور الخاصة والحميمية والصور الشخصية مع انتقاء من يمكنه رؤيتها.

وفي سياق التفاعل مع المشاركات في المقابلات الفردية ومجموعة النقاش صرحت فئة معتبرة من المشاركات باحترامهن لقيم المجتمع عند تحديد درجة خصوصيتهن، فمثلا تمتنع بعضهن من قبول طلبات المتابعة من الرجال الغرباء، كما تمتنع بعضهن عن نشر صورها الشخصية لذات السبب، وفي سياق النقاش حول تأثير الفروق السوسيوديمغرافية فقد اتفقت الغالبية من المشاركات على أن المرأة المتزوجة أكثر تمسكا بالقيم في تحديد درجة خصوصيتها وهذا راجع إلى الضغط الاجتماعي والرقابة المجتمعية.

كما أشارت غالبية المشاركات إلى تدخل لعامل السن في درجة احترام قيم المجتمع وسلوك الخصوصية، فالمستخدمات الكبيرات في السن أكثر احتراما لقيم المجتمع من الأصغر،

وقد دعمت الكثير من الدراسات هذه النتيجة مثل دراسة (منصور، 2021) التي توصلت إلى كل المستخدمين عينة الدراسة يمتنع عن نشر صورهن الشخصية بسبب القيم المجتمعية. كما توصلت دراسة (نومار، 2018) إلى أن امتناع مستخدمي الفيسبوك عن نشر صورهن الشخصيات يرجع إلى العوامل الاجتماعية التي تمثل مصدرا أساسيا في اكتساب هذه الأفكار.

تفتح هذه النتائج المجال أمام قراءة معمقة للسلوك الرقمي النسائي الجزائري ضمن فضاء افتراضي منفتح وسياق اجتماعي محافظ. فمن خلال البيانات المستخلصة، برز بوضوح أن نسبة معتبرة من المستخدمين يصرحون بتوافق ممارساتهن الرقمية مع القيم الاجتماعية السائدة، في حين عبّرت نسبة أخرى عن توافق مشروط وانتقائي يخضع لمحددات ظرفية وشخصية، في مقابل نسبة أقل أبدت حياداً أو عدم اكتراث، وأخرى صرحت بتجاوز تلك القيم في مضامين محددة. هذا التوزع في الإجابات يعكس حالة من التفاوض الاجتماعي الرقمي، حيث تخضع علاقة المستخدمين الجزائريات بفضاء إنستغرام لمنطق الموازنة الدقيقة بين الرغبة في التعبير عن الذات من جهة، وضغط الالتزام بالقيم الجماعية من جهة أخرى. وهي مفارقة تندرج ضمن طبيعة المجتمع الجزائري الذي ما زال يحتفظ بنسق قيمي قوي ومرجعية دينية-أخلاقية تحكم تمثلات الظهور النسائي في الفضاءين العام والافتراضي.

في هذا السياق، يتضح أن احترام القيم عبر إنستغرام ليس مجرد اختيار فردي عفوي، بل هو نتاج سيرورة اجتماعية معقدة، تتحكم فيها اعتبارات اجتماعية وأخلاقية ومواقف أسرية، ما يجعل من الاستخدام الرقمي

النسائي عملية تفاوض مستمر مع النسق القيمي السائد. فالمستخدمات الجزائرياتن التواجد في فضاء مثل الانستغرام تدرك أنها تحمل معها في هذا الفضاء الرقمي صورة جماعية تمثل العائلة والمجتمع، وليس فقط ذاتها الفردية. إذ يتعامل المجتمع مع ظهورها الرقمي بوصفه معطى يمنّ شرف الأسرة ومكانتها الاجتماعية. ومن هذا المنطلق، يصبح الحضور الرقمي النسائي رهين تمثلات اجتماعية محافظة تراقب بدقة ما يُنشر، وتصدر أحكاماً قيمية حازمة تجاه أي تجاوز أو خرق لقيم الحياء والاحترام. لذلك، فإن النتائج التي كشفت عنها الدراسة حول ميل غالبية المستخدمين لاحترام القيم الاجتماعية عبر إنستغرام، تعكس بشكل مباشر هذا الوعي الجماعي الضاغط، وذلك الحضور الرقابي غير المرئي الذي يمارسه المجتمع والأسرة والجمهور الرقمي المحلي على تصرفات النساء في الفضاء الافتراضي.

وإذا ما أسقطت هذه النتائج على ال خلفية النظريّ من زاوية نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) التي طورها ساندرا بيريونيو، يمكن تفسير هذا السلوك الرقمي المحافظ باعتباره نتيجة حتمية لطبيعة القواعد التي تضبط إدارة المعلومات الشخصية في البيئات الاجتماعية المحافظة. إذ ترى النظرية أن الأفراد يمتلكون إحساساً بملكية معلوماتهم الشخصية، ويخضعون في الإفصاح عنها لقواعد محددة تنبع من البيئة الثقافية والاجتماعية. وتنص النظرية على أن مبدأ التحكم ومبدأ القواعد يشكلان ركيزتين أساسيتين في إدارة الخصوصية، حيث تتحكم المستخدمين في حجم ونوعية المعلومات المنشورة، وفق قواعد اجتماعية ت حمل محددات الشرف العائلي والمعايير الدينية والأخلاقية.

وفي ظل تداخل الجمهور الرقمي بين العائلة والأصدقاء والمعارف، تلجأ المستخدمين لتضييق حدود الإفصاح، أو قفل الحسابات، أو الاقتصار على النشر ضمن دائرة ضيقة من الموثوقين. وبهذا، يصبح احترام القيم الاجتماعية بمثابة آلية دفاع رقمية، تحافظ بها المستخدمين على توازنهم داخل مجتمع يرفض مظاهر التمرد الرقمي النسائي، ويراقب بدقة تفاصيل حضورهن الافتراضي. كما يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية الكشف عن الذات التي طوّرها التمان (Altman, 1973)، والتي تفترض أن عملية الكشف عن الذات تخضع لمنطق تدريجي وانتقائي، يتأثر بمحددات بيئية وأخلاقية وعلاقات اجتماعية. فمن خلال هذا التصور، يبدو أن النساء الجزائريات يمارسن نوعاً من الإفصاح المقنّن عبر إنستغرام، يتم فيه الكشف عن المضامين المقبولة اجتماعياً، بينما يُكتم ما قد يسبب إدانة أخلاقية أو اجتماعية. وهذا ما يتجلى في لجوء المستخدمين لاستراتيجيات مختلفة لضبط ظهورهن الرقمي، مثل استخدام خاصية "Close Friends"، وإخفاء بعض المنشورات، وحذف التعليقات غير المرغوبة، وتجنب نشر الصور التي قد تثير الجدل أو التعليقات السلبية، وهو أيضاً ما تؤكده المقابلات والتي صرحت فيها الغالبية من المشاركات بذلك.

ويتضح من خلال هذا السلوك أن القيم الاجتماعية تمثّل بمثابة مصفاة تحكم عملية ال كشف، حيث يُعبّر عن الذات في صورة معينة تراعي السياق الثقافي والاجتماعي. وتؤكد نتائج الجدول أن القيم المجتمعية ما تزال فاعلة ومؤثرة بقوة على السلوك الرقمي النسائي، إذ تُمارس كمحدد رئيسي في ضبط الحدود بين ما يُعلن وما يُخفى، وبين ما يُشارك وما يُحتفظ به. فالمستخدمات لا يتصرفن في الفضاء الرقمي بحرية مطلقة، وإنما وفق منطق التكيف والمواءمة مع منظومة قيمية متجذرة، ترى في ظهور المرأة في الفضاء العام، سواء الواقعي أو الرقمي، معطى يستوجب

الضبط والمراقبة. وهو ما يفرض على النساء، وإن اختلفت خلفياتهن ومستويات تعليمهن، التقيّد بحد أدنى من القيم المجتمعية الضامنة للقبول والاندماج الرقمي، والمجنيبة لهن مخاطر الوصم الاجتماعي والتنمر الرقمي واتهامات التمرد الأخلاقي.

ويتضح كذلك من تحليل هذه النتائج وبالعودة إلى نتائج المقابلات الفردية والجماعية أن المستخدمين الجزائريّات لا يتبنّين موقفاً واحداً تجاه القيم الاجتماعية، وإنما يمارسن نوعاً من التفاوض الاجتماعي الرقمي، عبر استراتيجيات تكيفية متباينة، تسمح لهن بالتعبير عن الذات ضمن حدود مقبولة. فممن من يعتمد حساباً مغلقاً يتيح الإفصاح عن تفاصيل شخصية ضمن دائرة ضيقة، وممن من تمارس رقابة ذاتية صارمة على نوعية الصور والمضامين المنشورة، بما يتلاءم مع الصورة الاجتماعية المنتظرة. كما تلجأ بعضهن لاستخدام حسابات موازية أو بديلة تتيح الإفصاح عن رغبات وهويات مكبوتة بعيداً عن الرقابة العائلية والاجتماعية.

وهذه الممارسات تكشف عن طبيعة سوسورقمية خاصة، لا تنتمي بالكامل إلى الطبيعة الرقمية العالمية، ولا تنغلق تماماً داخل حدود التقليد، وإنما تفاوض النسقين معاً، وفق منطق التكيف الاجتماعي.

تبرز هذه الدينامية التفاوضية بشكل أكبر عند استحضار المخاطر الرقمية المرتبطة بكشف الذات، والتي تجعل من احترام القيم الاجتماعية أيضاً خياراً وقائيّاً. فالمستخدمات يدركن أن الإفراط في الإفصاح عن الخصوصيات قد يجعلهن عرضة لممارسات الابتزاز والتنمر الرقمي، وتسريبات الصور الخاصة، وانتقادات الجمهور المحافظ. لذلك، يُصبح ضبط حدود الإفصاح أداة حماية ذاتية في بيئة رقمية محفوفة بالمخاطر الاجتماعية والأخلاقية، إلى جانب كونه تعبيراً عن التزام بقيم الحياء والعفة.

وما أكدته المقابلات يدل على تمسك كبير من قبل النساء الجزائريات بالقيم المجتمعية، حتى وإن انتقلن إلى فضاءات افتراضية مفتوحة. وهو ما يدفعهن لتطوير استراتيجيات تفاوض اجتماعي رقمي دقيقة، تحافظ على صورتهم الاجتماعية من جهة، وتلبي احتياجاتهن في التعبير الذاتي من جهة أخرى. ويبدو من خلال نتائج الدراسة أن الدوافع وراء هذا الميل لاحترام القيم الاجتماعية لا تعود فقط إلى الخوف من العقاب الاجتماعي، بل أيضاً إلى وجود قناعة ذاتية لدى نسبة معتبرة من المستخدمين بأهمية التقيّد بتلك القيم، باعتبارها جزءاً من الهوية الثقافية والدينية. فبعضهن لا يتعاملن مع الحضور الرقمي باعتباره فضاءً منفصلاً عن الواقع الاجتماعي، بل يرين فيه امتداداً للواقع، ما يجعلهن يحملن قواعده ومعايره حتى في الممارسات الرقمية. وهذا يفسر وجود نسبة صرّحت باحترامها التام للقيم الاجتماعية، ونسبة أخرى بتوافق مشروط، يعكس وعياً جماعياً بمخاطر الانفلات الرقمي، وبأهمية المحافظة على الصورة الاجتماعية في سياق تحكمه قيم الحياء والشرف العائلي.

وتُجمع هذه النتائج على أن العلاقة بين المرأة الجزائرية والفضاء الرقمي علاقة تفاوض اجتماعي دائم، تتحدد معالمها بناءً على اعتبارات اجتماعية وأخلاقية وثقافية مركّبة، تجعل من الإنستغرام فضاءً لتسيير الخصوصية وفق قواعد محلية لا تنفصل عن المجتمع، حتى وإن بدت في ظاهرها ممارسات رقمية فردية. فالمستخدمات يدركن، وهن يتفاعلن مع مضامين بصرية وحكايات يومية، أن الحضور الرقمي محكوم بأعين الرقابة الاجتماعية، وأن أي تجاوز لمحددات القيم سيترتب عنه تبعات اجتماعية قد تؤدي إلى مشاكل في حياتهن الشخصية. لذلك يصبح الاحترام

الظاهري للقيم الاجتماعية جزءًا من استراتيجية تفاوض اجتماعي، تسعى النساء من خلالها إلى تحقيق توازن معقول بين الإفصاح عن الذات وحماية الصورة الاجتماعية الواقعية.

إن قراءة هذه النتائج في ضوء مفارقات الواقع الرقمي الجزائري تكشف أن المرأة الجزائرية لم تعد تنخرط في بيئة إنستغرام بخلفية تقليدية صرفة، ولا برؤية حدائية منفلة، وإنما باتت تمارس حضورًا رقميًا تفاوضيًا يعكس وعيًا متقدمًا بمحددات السياق الاجتماعي، وإدراكًا ذكيًا لخطورة الإفراط في كشف الذات. وهو ما أفرز سلوكيات رقمية هجينة تعكس خصوصية المجتمع الجزائري، وتؤكد في الوقت ذاته استمرارفاعلية القيم الاجتماعية كمرجعية حاکمة للسلوك.

الجدول رقم (55) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد الجماعات المرجعية

الدرجة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		الانحراف		درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	المعياري	الحسابي	
1	186	45.9	107	26.4	75	18.5	23	5.7	14	3.5	0.98	3.86	مرتفعة
2	170	42	80	19.8	100	24.7	40	9.9	15	3.7	1.02	3.64	مرتفعة
3	155	38.3	49	12.1	106	26.2	60	14.8	35	8.6	1.12	3.30	متوسطة
4	64	15.8	19	4.7	136	33.6	106	26.2	80	19.8	1.11	2.59	منخفضة
5	93	23	18	4.4	127	31.4	84	20.7	83	20.5	1.16	2.70	متوسطة
المجموع													

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تظهر نتائج الجدول رقم (5) استجابات أفراد العينة نحو بعد الجماعات المرجعية وعلاقتها بدرجة الكشف عن الذات وسلوك الخصوصية، حيث جاء المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.70 والذي يقع في المجال محايدة بانحراف معياري عام يقدر بـ وهو ما يدل على عدم تمركز الإجابات والتشتت الكبير بينها.

جاءت العبارة رقم (1) حول مراعاة مستخدمات الانستغرام لموقع عائلاتهن عند النشر عبر الانستغرام بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.86، أي أن الغالبية من المستخدمات توافقن بأنهن ترجعن لعائلاتهن عند نشر أي شيء عبر الانستغرام لطلب الإذن والاستشارة، وهو ما يدل على قوة حضور الأهل والعائلة في تحديد درجة الخصوصية والكشف عن الذات، فالعائلات الجزائرية غالبا ما تميل إلى المحافظة فيما يتعلق بكشف المرأة لجوانب عن ذاتها، خاصة فيما يخص الصور والتفاصيل الحميمة، وبالتالي تطلب المستخدمات من أهلهن الإذن عن نشر أي شيء خاصة الصور الشخصية، فقد تبين من خلال المقابلات الفردية والجماعية أن غالبية المستخدمات قد قمن بطلب الموافقة على وضع صورهن الشخصية، كما صرحت بعضهن بأن أفراد عائلاتهن هم من المتابعين عبر حساباتهن وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (...). والتي بينت أن العائلة هي من أكثر الأطراف التي تكشف لها مستخدمات الانستغرام عن ذاتها، وعليه يتبين أن لأفراد العائلة دور كبير في تحديد درجة كشف المرأة عن ذاتها عبر الانستغرام.

فيما يخص العبارة رقم (2) حول فقد وقعت في المجال موافقة وقدر متوسطها الحسابي بـ 3.46 والتي تعبر عن موافقة مستخدمات الانستغرام عن تدخل مكانتهن الاجتماعية في تحديد درجة خصوصيتهن. ويمكن القول

بخصوص هذه النتيجة أن المكانة الاجتماعية ترتبط بصورة معينة يسعى الأفراد إلى إيصالها للآخرين، والمرأة الجزائرية تحديداً يمكن أن تكون مكانتها الاجتماعية عاملاً مهماً في التقليل من درجة انفتاحها، ففي المجتمعات المحافظة كالمجتمع الجزائري والذي يفرض قيوداً على درجة انفتاح المرأة قد لا تغرب المستخدمات في مشاركة جوانب كثيرة من ذواتهن وذلك حفاظاً على المكانة الاجتماعية والصورة التي يعكسها على انستغرام، وبالنظر إلى مستويات الجماعات المرجعية الخاصة بالمستخدمات عينة الدراسة فنلاحظ بأن الغالبية من متابعيهن هم من فئة الأهل والأصدقاء وبالتالي قد يؤثر هذا العامل في الصورة التي تريد المستخدمات تشكيلها عن ذواتهن.

وبالنسب للعبارة رقم (3) حول تفكير مستخدمات الانستغرام في آراء الناس عند نشر شيء معين عبر حساباتهن فقد وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدره 3.30. ويمكن تفسير هذه النسبة بالتفاوت في إدراك الخصوصية فبعض المستخدمات يعتبرن الخصوصية مسألة بحتة ولا يشعرن بالامتثال للمعايير الجماعية، في حين أن أخريات قد يرين أن الخصوصية مرتبطة بتوقعات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية بشكل عام، هذا ما قد يفسر التباين في الاستجابات نحو هذه العبارة.

وبدرجة منخفضة وقعت العبارة رقم (4) في المجال معارضة حول مدى تشجيع أصدقاء مستخدمات الانستغرام لمشاركتهن تفاصيل تخصهن والتي جاء متوسطها الحسابي بـ 2.59. والذي يمكن اعتباره مسألة شخصية لا يتدخل فيها الآخرون، ورغم أن الغالبية من يتابع المستخدمات هن معروفين بالنسبة لهن إلا أن ذلك لم يؤثر على درجة كشفهن عن ذاتهن.

وبخصوص العبارة رقم (5) حول قيام مستخدمات الانستغرام بنشر أشياء تعبر عنهن حتى تحققن القبول بين الآخرين فقد كانت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره 2.70 أي في المجال محايدة، وهو ما تفسره الدرجة العالية للحاجة إلى الخاصة لدى مستخدمات الانستغرام والذي قد يقلل من رغبتهم في مشاركة تفاصيل عنهن لتحقيق القبول بين المتابعين.

وبشكل عام ومن خلال النسب في الجدول أعلاه يلاحظ التفاوت في درجة اتجاه المستخدمات نحو بعد الجماعات المرجعية والتي تراوحت بين المعارضة والحياد والموافقة. ويمكن أن يرجع هذا الاختلاف إلى العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية، ورغم قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد وتحديد المعايير العامة لما هو مقبول ومرفوض في الواقع، إلا أن ذلك لا يمكن أن ينسحب على المواقع السوسيو رقمية والتي يتمتع فيها الفرد باستقلالية أكبر من هذه القيود والإكراهات.

وتؤكد نتائج هذا الجدول أن العلاقة بين تأثير الجماعات المرجعية وسلوك إدارة الخصوصية والكشف عن الذات لدى المستخدمات الجزائريات على إنستغرام تتراوح بين الضعيفة والمتوسطة، وهي نتيجة ثرية بالدلالات تتجاوز مجرد الحضور الكمي لتأثير الجماعات المرجعية، لتعكس تحولات اجتماعية خفية في بنية النسق الثقافي الجزائري من جهة، وطبيعة التفاعل بين الفرد الرقمي الجزائري ومحيطه المرجعي من جهة أخرى. ف من المعروف سوسيولوجياً أن الجماعات المرجعية والتي تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجماعات الدينية، المهنية، والمجتمعية، تُعد محدداً تقليدياً مركزياً في ضبط السلوك الاجتماعي للمرأة الجزائرية، لا سيما فيما يخص قضايا السمعة، الصورة الاجتماعية، وضبط العلاقات مع الآخر. غير أن هذه النتيجة تكشف عن أن تأثير هذه الجماعات،

وإن كان قائماً، بدأ يفقد جزءاً من صلابته لصالح مساحات ومصادر ذاتية آخذة في التوسع، خاصة على الم واقع الرقمية مثل إنستغرام، التي تمنح المستخدم هامشاً أكبر للسيطرة الفردية على الظهور والمحتوى ودوائر الخصوصية. يُفهم من ضعف هذه العلاقة، في السياق الجزائري، أن الخدمات أصبحت يوزّعن سلطة التأثير بين الجماعات المرجعية وبين حرية ووعي ذاتي رقمي يتشكل خارج هذه الجماعات. هذا التحول لا يعني تفككاً كاملاً للعلاقات المرجعية، لكنه يدل على تراجع قدرتها على ضبط السلوك الرقمي بالدرجة ذاتها التي تمارسها في الواقع الاجتماعي المادي. وهو ما ينسجم مع أطروحات Anthony Giddens حول «تفكك المرجعيات الكبرى» في ظل الحداثة المتأخرة والتحويلات الرقمية، حيث تصبح المرجعية موزعة لا مركزية.

كما أن هذه النتيجة تبرز خصوصية المساحة الرقمية بالنسبة للمرأة الجزائرية، إذ توفر لها هامشاً للتحرر النسبي من رقابة الجماعات المرجعية. فلا يُفهم أن الأسرة أو الأصدقاء أو الأقران قد تم التخلي عنهم، بل إن الرقابة الاجتماعية على المنصات لا تزال قائمة لكنها رقمية في صورتها، غير متماسكة في صرامتها، ويمكن تأطيرها من خلال الخصائص التقنية (كالستوري الخاص، إخفاء المتابعين، إعدادات الخصوصية). بالتالي يتضاءل تأثير هذه الجماعات مقارنة بالسلوكيات الواقعية.

وفق نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)، يقوم الأفراد ببناء حدود معلوماتية يحددون من خلالها من يطّلع على معلوماتهم. وفي هذا السياق، يتضح أن الخدمات الجزائريات أصبحت أقل استجابة لضغوط الجماعات المرجعية في تحديد هذه الحدود، خاصة حين يتعلّق الأمر بتعريف دوائر الخصوصية وإدارة الكشف عن الذات. وهذا يرتبط بقاعدة «استقلالية الحساب» حيث تمارس الكثير من الفتيات إخفاء وجود حسابات موازية عن الأسرة أو الأصدقاء، أو التحكم فيمن يشاهد القصص والمنشورات. وعلى المستوى الثقافي، فإن تراجع تأثير الجماعات المرجعية في السلوك الرقمي يعكس تحولات ضمنية في نظام القيم القائم على «الخوف من نظرة الآخر»، والتي خفّت نسبياً في الفضاء الرقمي، إذ تتداخل المنصة مع رغبة المستخدمين في الاختفاء أو التمويه.

فلم تعد المرأة الجزائرية ترى نفسها في حاجة دائمة إلى مطابقة معايير الجماعة، بقدر ما تستبدلها بمعايير متفاوض عليها رقمياً، تنتج عن جماعات رقمية جديدة (مؤثرات - صديقات غير معروفات - مجتمعات رقمية نسائية) أكثر مرونة وأقل ارتباطاً بالهوية الاجتماعية الكلاسيكية. في المقابل، تكشف هذه النتيجة عن استمرار حضور تأثير متوسط للجماعات المرجعية، وهو ما يظهر بشكل خاص في المواضيع ذات الحساسية الاجتماعية (كالصور، المظهر، التعليقات الدينية، الحديث عن العلاقات الشخصية). إذ تُبقي الخدمات على مساحة من التقدير الاجتماعي لآراء الأسرة والأصدقاء في بعض تفاصيل نشاطهن الرقمي، خاصة حين يكون النشاط علنياً (public). ما يعني أن التأثير لا يُمارس بشكل مباشر دائماً، بل يُستدعى في اللحظات الحرجة. نظريات القيم الاجتماعية، خاصة نظرية Shalom Schwartz، تقترح أن الأفراد في المجتمعات التقليدية يُبقون على قيم الامتثال conformity كأولوية، حتّى ينحسرون هذا الامتثال لبعض الارتخاء في البيئة الرقمية.

وتظهر نتائج هذا الجدول أن مستخدمي إنستغرام الجزائريين يفاوضون الامتثال الرقمي دون قطعه، حيث يمارسون كشفاً ذاتياً وانتقاءً للخصوصية دون الوصول إلى مستويات الانفلات عن القيم التحية التي يمكن أن تستفز الجماعات المرجعية بشكل قاطع. وما يعزز ذلك، هو نتائج الدراسات الكيفية التي تؤكد أن المستخدمين يعتبرون

«موافقة العائلة أو الأصدقاء» أمرًا مهمًا في الواجهة (surfaceapproval)، لكنه قابل للمناورة عبر استخدام تقنيات الخصوصية. إذ تبين أن الكثير منهم يملكون حسابًا علنيًا يراعي قيم الجماعة، وآخر خاصًا (private) أو (insta) يمارسون فيه أشكالًا أخرى من الكشف عن الذات غير الخاضع للرقابة الجماعية. كما أن هذه النتيجة تقودنا إلى إعادة التفكير في مفهوم الجماعة المرجعية ذاته في البيئة الرقمية الجزائرية. فقد أصبح من الضروري التمييز بين جماعات مرجعية تقليدية (عائلة – أصدقاء حقيقيين – محيط العمل) وبين جماعات مرجعية رقمية (influencers – مجتمعات إنستغرام النسائية – مجموعات الدعم الرقمي) (والتي أصبح لها تأثير يتزايد على السلوك الرقمي، في حين يتراجع تأثير الأولى. ولعل العلاقة الضعيفة إلى المتوسطة تعكس هذا الصراع بين جماعات تقليدية تفقد تدريجيًا جزءًا من سلطتها، وجماعات رقمية صاعدة تفرض معاييرها الجديدة، لكنها لم تصل بعد إلى إحلال تام.

كما يمكن إسقاط هذه النتيجة على نظرية الكشف عن الذات ل Altman، إذ تشير إلى أن المستخدمات أصبحن يحددن مستويات الكشف عن الذات وفق اعتبارات جديدة توازن بين ضغط الجماعات المرجعية وقيم الاستقلالية الرقمية. وهذا ما يفسر أن الكشف عن الذات على إنستغرام يخضع لمعايير مرنة، تتغير وفق طبيعة المتابعين، طبيعة المنشور، ومدى توقع ردود الأفعال. وعليه، يمكن القول إن العلاقة الضعيفة إلى المتوسطة بين تأثير الجماعات المرجعية وسلوك المستخدمات في إدارة الخصوصية والكشف عن الذات على إنستغرام تعكس نموذجًا متطورًا من «التفاوض القيمي الرقمي»، حيث لم تعد المرأة الجزائرية الرقمية خاضعة بالكامل للجماعات المرجعية التقليدية، لكنها في الوقت ذاته لم تتحرر كليًا، مما يُنتج حقلًا مرجعيًا هجينًا بين امتثال تقليدي ومفاوضة رقمية، يُنتظر أن يتضح أكثر في أجيال رقمية قادمة.

الجدول رقم (56) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد الدين

المرتبة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	152	37.5	105	25.9	100	24.7	30	7.4	18	4.4	3.73	1.06	مرتفعة
2	178	44	142	35.1	61	15.1	18	4.4	6	1.5	4.06	0.89	مرتفعة
3	142	35.1	122	30.1	101	24.9	28	6.9	12	3	3.82	1.03	مرتفعة
4	161	39.8	165	40.7	57	14.1	13	3.2	9	2.2	4.13	0.92	مرتفعة
5	162	40	153	37.8	59	14.6	18	4.4	13	3.2	4.04	0.99	مرتفعة
المجموع													مرتفعة

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتبين من خلال الجدول رقم (56) أن استجابات أفراد العينة نحو مؤشرات بعد الدين قد كانت غالبية موافقة وذلك بمتوسط حسابي عام قدره 3.95 كما وقعت كل عبارات هذا البعد في المجال موافقة.

كانت أعلى قيمة لعبارات هذه البعد للعبارة رقم (4) حول امتناع المستخدمات عن مشاركة محتويات تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي والتي قدر متوسطها الحسابي ب 4.13، وتليها العبارة رقم (2) حول مراعاة الدين الإسلامي من طرف المستخدمات في تحديد درجة خصوصيتهن والتي كانت متوسطها الحسابي ب 4.06، ونسبة متقاربة جاءت

العبارة رقم (05) والتي تعبر عن موافقة المستخدمين على مراعاتهم لدين الإسلام عندما تتعاملون مع المستخدمين الآخرين.

في حين قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) حول امتناع المستخدمين عن وضع صورهم الشخصية احتراماً للدين الإسلامي بـ 3.73. والعبارة رقم (3) حول رفض طلبات الصداقة من الرجال عبر الانستغرام احتراماً لتعاليم الدين الإسلامي والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.82.

وبشكل عام يمكن تفسير الدرجات المرتفعة لاستجابة مستخدمي الانستغرام نحو بعد الدين هو التعاليم الواضحة للدين الإسلامي فيما يخص المرأة، فالمجتمع الجزائري ذو أغلبية مسلمة وبالتالي يعد هذا سبباً مهماً في احترام مستخدمي الانستغرام لتعاليم الدين في تحديد درجة خصوصيتها وكشفها عن ذاتها.

كما تعد التنشئة الاجتماعية القائمة على تعاليم الدين الإسلامي عاملاً في التقليل من درجة الكشف، فالتربية التي تتلقاها المرأة في السياق الجزائري بشكل عام تقوم على معايير التحفظ والتستر والتقليل من الكشف عن الجوانب الحميمة، بالإضافة إلى تجنب التعامل مع الرجال الغرباء، وهو ما قد يظهر في سلوك الخصوصية للمستخدمين الجزائريين.

ورغم أن درجة الالتزام بتعاليم الدين قد تختلف من مستخدمة إلى أخرى بسبب عوامل اجتماعية وشخصية إلا أن نسب الجدول أعلاه تعكس اتجاهها عاماً حول تدخل عامل الدين في تحديد درجة الكشف عن الذات، وهو صرح به المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية حول احترامهن لتعاليم الدين عند استخدام الانستغرام، كما عبرت بعضهن عن موافقتهن حول نشر الصور الشخصية شرط أن لا تكون هذه الصور فاضحة أو تظهر جوانب من أجسامهن وهو ما يتنافى مع الدين الإسلامي، كما عبرت بعضهن عن قبول طلبات المتابعة من الرجال الغرباء وإقامة صداقات معهن وذلك

بالرجوع إلى عامل الدين.

❖ العوامل النفسية:

الجدول رقم (57) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد البعد النفسي

الفقرة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	170	42	37	9.1	144	35.6	40	9.9	14	3.5	3.43	0.91	مرتفعة
2	128	31.6	28	6.9	144	35.6	75	18.5	30	7.4	3.12	1.03	متوسطة
3	111	27.4	35	8.6	157	38.8	67	16.5	35	8.6	3.10	1.05	متوسطة
4	126	31.1	29	7.2	156	38.5	62	15.3	32	7.9	3.14	1.02	متوسطة
5	95	23.5	19	4.7	158	39	82	20.2	51	12.6	2.64	1.05	متوسطة
المجموع													

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى استجابة المستخدمين عينة الدراسة نحو البعد النفسي والذي قدر متوسطه الحسابي العام بـ 2.64 بدرجة منخفضة أي في المجال محايدة. بحيث تحصلت العبارة رقم (01) على أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.43 وبدرجة مرتفعة أي أن الغالبية من المستخدمين عينة الدراسة توافقن على أنهن يشعرن بالخصوصية عبر الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى.

وبنسبة ودرجة متقاربة وقعت العبارات رقم (1) و(3) و(4) في المجال محايدة وبدرجة متوسطة حول تعبير مستخدمي الانستغرام عن كل ما تشعرن به بحرية بمتوسط حسابي 3.12، وشعورهن بالتحكم في خصوصيتهن عبر الانستغرام أكثر من الواقع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.10 ومشاركتهن لاهتمامتهن وتفضيلاتهن عبر الانستغرام بمتوسط حسابي قدر بـ 3.14.

بينما تحصلت العبارة رقم (5) على درجة متوسطة ومتوسط حسابي قدره 2.64 حول شعور المستخدمين بالرضا عند مشاركة ما تشعرن به عبر الانستغرام.

فيما يخص العبارة رقم (1) والتي عبر عن موافقة المستخدمين على شعورهن بالخصوصية عبر الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى فيرجع ذلك إلى إعدادات الخصوصية الآمنة التي يتميز بها موقع انستغرام عن المواقع السوسيو رقمية الأخرى، وهو ما عبرت عنه المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية فبالنسبة لهن انستغرام هو موقع مناسب للتحكم في الخصوصية أكثر من الفيسبوك، وهو أيضاً ما لاحظته الباحثة في سياق تفاعليه عبر المواقع السوسيو رقمية فالكثير من المستخدمين تفضلن درجة عالية من الخصوصية عبر الفيسبوك وتستخدمن أسماء وصوراً مستعارة بينما تكن أكثر انكشافاً عبر الانستغرام وتعتمدن هوية حقيقية.

فيما يخص العبارات الأخرى والتي وقعت في مجال الحياد والتي ترتبط بالحالة النفسية للمستخدمين ودرجة تعبيرهن عن ما تشعرن به وما تفضلنه، وشعورهن بالرضا اتجاه ذلك، فيمكن أن ترجع هذه النسب إلى التغير في الحالة النفسية للمستخدمين من وقت لآخر، كما أن الانستغرام كفضاء رقمي ورغم ما يتيح من إعدادات خصوصية عالية إلا أنه لا يمكن أن يوازي السياق المادي والذي تمتلك المرأة فيه أدوات تجعلها أكثر تحكماً في خصوصيتهن، وهي الفكرة التي دعمتها (الدكتورة لبنى رحموني) في مقابلة معها، حيث أكدت على أن الفضاء الرقمي أقل فعالية من السياق المادي الذي تحدد فيه المرأة من يمكنه الوصول إلى حياتها الشخصية، فلقطة الشاشة والخوارزميات والتحكم غير المباشر في البيانات تجعل الخصوصية في الفضاء الرقمي أكثر عرضة للانتهاك.

فمثلاً عند التعبير عن المشاعر والحالة النفسية لصديق في السياق المادي فذلك سيشعرنا بأننا أكثر تحكماً وسيطرة على درجة الخصوصية المرغوبة، بينما التعبير عن المشاعر عبر المواقع السوسيو رقمية فمن الممكن أن يجعل المستخدمين أكثر تكشفاً وبالتالي أكثر عرضة للمضايقات والتعدي على الحدود المسموح بها.

وفي ذات السياق عبرت (burgoon, 1982) في مقاربتها عن البعد النفسي والذي يتعلق بدرجة السيطرة على المدخلات والمخرجات الشعورية والعاطفية، ترتبط المدخلات بالتححرر والقدرة على صياغة الأفكار والاتجاهات دون مؤثرات خارجية، وترتبط المخرجات أساساً بالتعبير عن هذه المشاعر والأفكار مع الآخرين والسيطرة عليها، فالبعد النفسي للخصوصية هو القدرة على الانسحاب من المؤثرات الخارجية والسيطرة على من ومتى نكشف للآخرين عن أنفسنا.

وبناء على ذلك ورغم أن المستخدمين قد عبرتن عن شعورهن بالسيطرة والتحكم في خصوصيتهن عبر الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى إلا أن ذلك لم يشجع الزيادة في درجة المخرجات والانفتاح والمشاركة، وقد عبرت

المشاركات في المقابلات عن طبيعة مشاركتهم لما تشعر به وكان ذلك من خلال إعادة مشاركة بعض الفيديوهات المعبرة عن مشاعر الغضب

إلا أن الكثير منهم عبرت عن رفضها لمشاركة ما تشعر به بشكل مباشر عبر الانستغرام تجنباً للسؤال من الفضول من طرف المتابعين الآخرين والذي لا تفضل المستخدمين أن تكشف عنه لهم، فقد فضلت الغالبية من المشاركات البوح لشخص في السياق المادي أكثر من التعبير عن حالتهن النفسية عبر الانستغرام.

الجدول رقم (58) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد عمق الكشف الذاتي

الفترة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط		الانحراف		درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	الموافقة	الموافقة	
1	21	5.2	7	1.7	52	12.8	65	16	260	64.2	1.64	1.00	منخفضة جداً		
2	88	21.7	18	4.4	101	24.9	69	17	129	31.9	2.49	1.26	متوسطة		
3	143	35.3	29	7.2	89	22	45	11.1	99	24.4	2.89	1.31	متوسطة		
4	33	8.1	17	4.2	79	19.5	79	19.5	197	48.6	1.99	1.17	منخفضة		
المجموع															
											2.25	1.18	منخفضة		

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

تكشف النسب والمتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه عن اتجاه مستخدمي الانستغرام نحو مؤشرات بعد عمق الكشف الذاتي والتي جاءت بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي عام يقدر بـ 2.25 معارضة ما يدل على ضعف درجة عمق الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

تم قياس درجة عمق الكشف عن الذات من خلال أربعة أبعاد حول آخر منشور قامت مستخدمي الانستغرام بمشاركته، فالبعبارة رقم (1) كانت حول ما إذا كان آخر منشور قامت المستخدمين بمشاركته حميمي والتي كانت الغالبية من المستخدمين تعارضه بشدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.64.

جاءت العبارة رقم (2) حول ما إذا كان آخر منشور قامت المستخدمين بمشاركته خاصاً بالنسبة لهن بمتوسط حسابي قدره 2.49 والذي يقع في المجال محايدة، كما اتجهت الغالبية من المستخدمين إلى الحياد فيما يخص سرية آخر منشور قمن بمشاركته عبر الانستغرام وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.99.

كما أكدت العبارة رقم (3) ميل مستخدمي الانستغرام إلى الحياد حول ما إذا كان آخر منشور قمن بمشاركته شخصي بالنسبة لهن والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 2.89.

بينما العبارة رقم (4) حول مدى سرية آخر منشور من مستخدمي الانستغرام بمشاركته والذي كان متوسطها الحسابي يقدر بـ 1.99.

وبناء عليه يتبين أن درجة عمق الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام الجزائريين منخفضة، ورغم أن الأبعاد السابقة قد تبدو متقاربة في دلالاتها إلا أنه هناك فرق جوهري في درجة الكشف عن الذات المتعلقة بكل

بعد، فالسرية تشير إلى المعلومات التي يجب أن تبقى سرية ولا يجوز الكشف عنها للآخرين أو لفئة محددة، بينما الأمور الخاصة هي كل ما يخص الأفراد أو مجموعة من الأفراد بشكل مباشر ولكنه ليس بالضرورة أن يكون سرى ويمكن للآخرين أن يعرفوه، بينم ا الحميمي هو كل ما يخص الجوانب العاطفية والجسدية للأفراد، في حين تحيل الأمور الشخصية إلى ما يرتبط بالفرد ذاته كآرائه تجاربه وأموره اليومية وليس بالضرورة أن يكون سرى أو حميميا.

وفي سياق النقاش الجماعي مع المشاركات مستخدمات الانستغرام فقد اتفقت كلهن على أن السرية بالنسبة لهن هي التفاصيل التي لا تقوم بمشاركتها مع الآخرين إطلاقا ويجب أن تبقى في حدود الفرد ذاته فقط، بينما الأمور الشخصية والخاصة فتختلف دلالتها من واحدة إلى أخرى حسب رغبتها في الانفتاح وحاجتها إلى الخصوصية، وبالتالي فإن هذين المفهومين يرتبطان بالتحكم في درجة الكشف عنهما ولا يعني عدم الكشف عنهما بشكل كل، بينما الحميمية فتتعلق بالجوانب الجسدية والأنثوية لديهن والتي تتحكم فيها حسب رأيهن قيم المجتمع والدين والذي اتضح أن درجة الكشف عنها كانت منخفضة.

ويمكن أن نحلل النسب في الجدول أعلاه بما قدمه ألتمان وتايلور في نظرية طبقة البصل المفسرة لعمق الكشف عن الذات للآخرين، فالطبقة الخارجة يمكن أن ترتبط بالبعد الشخصي وتتضمن المعلومات الشخصية التي يمكن معرفتها بسهولة كالاسم والمهنة والهوايات والتي لا تجد مستخدمات الانستغرام مانعا في الكشف عنها، فقد صرحت المشاركات بأن الإفصاح عن التفاصيل الشخصية يرتبط لديهن بالتحكم في درجة الكشف من عدمه، فالإنستغرام يتيح لهن اختيار الأفراد الذين تكشف لهن كما يتيح لهن التحكم في درجة الكشف كالمعلومات المعبرة عن هويتهم الرقمية والتي تعد معلومات عامة يمكن للآخرين أن يطلعوا عليها ولا تسبب لهن أي مضايقات.

بينما تتعلق الطبقة المتوسطة بالبعد الخاص والذي يتضمن تفاصيل أكثر عمقا مثل الآراء الخاصة والاتجاهات نحو الأشياء والقيم الشخصية والمعتقدات، وهو ما قد لا تكشف كل المستخدمات لأن ذلك يتطلب وعيا ومعرفة لتكوين القرار ومشاركته.

ترتبط الطبقة العميقة بالبعد الحميمي والذي يُكشف فيه عن الأسرار الشخصية والتجارب الشخصية العميقة لدى فئة قليلة من الأشخاص المعروفين مثل أفراد العائلة أو الشركاء العاطفيون، كما يمكن أن يتعلق بنشر صور للجسد أو الوجه وإظهار المفاتن وهو ما اعتبرته المشاركات في المقابلات شيئا مرفوضا ولا تفضلن القيام به.

في حين تعبر الطبقة الرابعة والأعمق عن البعد السري والذي لا يتم الكشف عنه إلا في حالات نادرة مثل الأسرار الشخصية والتجارب المؤلمة، والتي يمكن القول بأنها أعلى درجات الخصوصية، وهو ما لا تفضل المستخدمات مشاركته والكشف عنه، حيث صرحت المشاركات بأن الانستغرام لا يعتبر المكان المناسب لمشاركة الأمور السرية.

والملاحظ أن نسب هذا الجدول تتماشى مع الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية لدى مستخدمات الانستغرام والذي كشفت عنه الجداول السابقة، فكلما زادت الحاجة إلى الخصوصية انخفضت درجة عمق الكشف عن الذات، بالإضافة إلى عاملي قيم المجتمع والدين والذي تبين أنهما عاملين مؤثرين في تحديد درجة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام، بالإضافة إلى العوامل الجندرية والتي قد تعرض المستخدمات اللاتي تكشفن عن الجوانب الحميمية والسرية إلى المضايقات والتحرش والتعدي على الخصوصية.

الجدول رقم (59) يوضح استجابة أفراد العينة نحو بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات

الفترة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	73	18	14	3.5	115	28.4	78	19.3	125	30.9	2.43	1.19	منخفضة
2	59	14.6	14	3.5	97	24	112	27.7	123	30.4	2.33	1.15	منخفضة
3	106	26.2	17	4.2	142	35.1	80	19.8	60	14.8	2.85	1.09	متوسطة
4	79	19.5	21	5.2	119	29.4	108	26.7	78	19.3	2.64	1.14	متوسطة
5	163	40.2	41	10.1	99	24.4	56	13.8	46	11.4	3.23	1.16	متوسطة
6	60	14.8	20	4.9	99	24.4	100	24.7	126	31.1	2.37	1.20	منخفضة
7	68	16.8	17	4.2	114	28.1	106	26.2	100	24.7	2.49	1.15	منخفضة
المجموع													متوسطة

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير النسب في الجدول أعلاه إلى استجابة مستخدمات الانستغرام نحو مؤشرات بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.62 أي في المجال محايدة، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين المجالين المحايد والمعارضة.

وقعت العبارة رقم (1) في المجال معارضة بمتوسط حسابي قدره 2.43 أي أن الغالبية من مستخدمات الانستغرام تعارض وجود رغبة لديهم في نشر صورهن عبر الانستغرام، وبنسبة متقاربة قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) حول وجود رغبة لدى مستخدمات الانستغرام في مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية بـ 2.33 أي في المجال معارضة أيضا.

كما جاءت العبارة رقم (3) في المجال محايدة وبمتوسط حسابي قدره 2.85 حول رغبة مستخدمات الانستغرام في التواصل مع الآخرين.

وبالنسبة للعبارة رقم (4) فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 2.64 والتي تعبر عن وجود رغبة لدى مستخدمات الانستغرام في حول وجود رغبة لدى مستخدمات الانستغرام في التعريفات بأنفسهن للآخرين والتي وقعت هي الأخرى في المجال محايدة.

في حين قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) 3.23 حول رغبة المستخدمات في التعبير عن أفكارهن عبر الانستغرام في المجال محايدة.

كما وقعت العبارة رقم (6) في المجال معارضة والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 2.37 أي ميل غالبية المستخدمات عينة الدراسة إلى المعارضة بخصوص رغبتهن في أن تكن مشهورات عبر الانستغرام، وبنسبة متقاربة أيضا جاءت العبارة رقم (7) أيضا في المجال معارضة بخصوص رغبتهن في تكوين العديد من الصداقات والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 2.49.

الملاحظ من خلال نتائج هذا الجدول هو التقارب بين المتوسطات الحسابية والدرجات الخاصة بالعبارات المعبرة عن الحاجة إلى الكشف عن الذات، بحيث أكدت كل العبارات عن انخفاض في رغبة مستخدمي الانستغرام في الكشف عن ذواتهن، والذي نرجعه إلى عدة أسباب قد يكون أهمها الرقابة الاجتماعية التي يتميز بها المجتمع الجزائري والذي يحمل صورا نمطية عن المرأة التي تميل إلى الكشف المفرط عن ذاتها، ففي مقابلة مع الدكتورة لبنى رحموني أكدت على أنه في المجتمع الجزائري يمكن أن ينظر إلى المستخدمين اللاتي تكشف عن جوانب كثيرة من ذواتهن بنظرة سلبية قد تصل إلى الوصم الاجتماعي. فالخوف من الأحكام المجتمعية والرفض الاجتماعي قد يجعل بعض النساء تميل إلى ما يعرف ب ضبط الذات والذي يعد عاملا مهما في التقليل من درجة الرغبة في الكشف عن الذات.

كما يمكن أيضا أن يكون عامل الخوف من التعرض للتعدييات سببا رئيسيا في التقليل من درجة الرغبة في الكشف عن الذات، فبعض المستخدمين تفضل الحسابات المغلقة وبأسماء مستعارة وصور لا تعبر عنهن، حيث عبرت المشاركات في المقابلات أنهن تستخدمن الانستغرام للهروب من ضغوط الواقع والترفيه والحصول على أخبار المشاهير وليست لهن رغبة في أن يتم التعرف عليهن من طرف الأشخاص الذين يعرفوهن في الواقع، وقد أكدت نتائج بعد الحاجة إلى الخصوصية ذلك.

وبالنظر إلى واقع المجتمع الجزائري وسياق استخدام موقع انستغرام تحديدا فنلاحظ أن الشخصيات المشهورة والأكثر متابعة من طرف عينة الدراسة، والتي غالبا ما يقومون بنشر تفاصيل حياتهم الشخصية كثيرا ما يتعرضون لمشاكل تمس سمعتهم من خلال التشهير والتهديد الذين يتعرضون له، هذا ما يعد عاملا مهما في التقليل من درجة الرغبة في الكشف عن الذات.

وتشير بيانات هذا البعد إلى معطى لافت ودال يعكس خصوصية التفاعل الرقمي النسائي في المجتمع الجزائري. فقد بينت النتائج أن غالبية المستخدمين يرفضون وجود حاجة ملحة أو دافع داخلي للكشف عن الذات من خلال حساباتهن على المنصة، وهو معطى يتعارض نسبيا مع ما تطرحه الأدبيات الغربية حول وسائل التواصل الاجتماعي، والتي غالبا ما تؤكد على أن الاستخدامات الرقمية تنطوي على رغبة تلقائية لدى الأفراد، خاصة النساء، في التعبير عن ذواتهن وإبراز هوياتهن المتعددة. هذا التباين يفتح المجال أمام قراءة سوسيولوجية وثقافية معمقة حول طبيعة العلاقة بين المرأة الجزائرية وفضاء الكشف الرقمي، وحجم تأثير البنى الاجتماعية والثقافية والدينية على ممارسات الإفصاح عن الذات. في هذا السياق، يمكن تفسير رفض المستخدمين لوجود حاجة شخصية للكشف عن الذات من خلال استحضار طبيعة النسق القيمي الذي تتحرك في إطاره المرأة الجزائرية. إذ يتسم المجتمع الجزائري بطبيعة محافظة تحمل محددات أخلاقية ودينية صارمة، تعتبر أن الحياء فضيلة اجتماعية وأن الإفراط في التعبير عن الخصوصيات يمثل مساسا بكرامة الأسرة وشرفها. وهذا ما يجعل النساء، وإن امتلكن حسابات على إنستغرام، يتعاملن مع الحضور الرقمي بحذر شديد، ويتحكمن في الرغبة في الإفصاح التلقائي، إما عبر الرقابة الذاتية أو بفعل الخوف من ردود أفعال المحيط الاجتماعي. فالمرأة الجزائرية، حتى وإن استخدمت المنصة بشكل يومي، فإنها تدرك أنها تتحرك في فضاء يخضع لرقابة اجتماعية غير مباشرة، لا تسمح لها بالإفصاح العلني عن رغباتها وهويتها الخاصة دون أن تتعرض لتأويلات قيمة سلبية.

ويؤكد هذا الوعي الجماعي حضور ثقافة الحياء النسائي، التي ما تزال متجذرة في المخيال الاجتماعي الجزائري، باعتبارها جزءاً من منظومة الشرف العائلي. فالكشف عن الذات، سواء عبر الصور أو المنشورات الشخصية أو التعبير عن مواقف خاصة، يُحْمَل في هذا السياق بدلالات اجتماعية ثابتة، تتجاوز البُعد الفردي إلى مسؤولية جماعية تمسّ صورة العائلة والجماعة. لذلك، تفضّل المستخدمات الجزائريات في معظم الحالات الحفاظ على قدر من الغموض الرقمي، وعدم الإفصاح عن مشاعرهن أو هوياتهن بشكل مباشر، وهو ما يتجلى في نتائج الدراسة حين أبدت الأغلبية رفضها لوجود حاجة شخصية للكشف عن الذات.

ومن خلال إسقاط هذه النتائج على الحقل النظري، خاصة ضمن إطار نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)، يمكن تفسير هذا الموقف باعتباره انعكاساً لآليات ضبط حدود الخصوصية ضمن سياق ثقافي محافظ. إذ تنص النظرية على أن الأفراد يتبنون قواعد تحدد متى ومع من ولماذا يكشفون عن معلوماتهم الخاصة. وفي الحالة الجزائرية، يبدو أن غالبية النساء يتبنين قواعد صارمة تمنع الإفصاح عن الذات في بيئة رقمية متشابكة بين معارف عائليين وأصدقاء وزملاء. فالمستخدمات يدركن أن كشف الذات في هذا السياق لا يخضع فقط لسلطة الجمهور الرقمي العام، وإنما أيضاً لسلطة اجتماعية حازمة تستحضر قيم الحياء والشرف والاحتشام. لذلك، يصبح الامتناع عن الكشف عن الذات سلوكاً وقائياً تفرضه قواعد اجتماعية معلنة وأخرى غير معلنة، تجعل من الإفصاح المفرط عن الخصوصيات مخاطرة اجتماعية وأخلاقية قد ترتب عنها تبعات لا تُحمد عقباها. وما يعزز هذا الاتجاه هو أن الكشف عن الذات في المجتمعات التقليدية كالمجتمع الجزائري لا يُنظر إليه باعتباره تعبيراً عن حرية شخصية، بقدر ما يُفهم كفعل انحرافي يستدعي التبرير أو الإدانة. وهو ما يجعل النساء يُخضعن نزعات الإفصاح لديهن لرقابة ذاتية صارمة، تدفعهن إلى إنكار الحاجة للكشف عن الذات، ليس فقط أمام الآخرين، بل حتى أمام أنفسهن. إذ تعمل البنى الاجتماعية على تشكيل وعي نسائي يؤكد على أن التعبير العلني عن الذات أمر غير مقبول اجتماعياً، خاصة إذا تعلق الأمر بمضامين شخصية أو حساسة. ويؤدي هذا التمثل الجمعي إلى إنتاج مواقف دفاعية تنكر وجود الحاجة لذلك الإفصاح من الأصل، حماية للنفس من النقد الاجتماعي، وصوناً للصورة الاجتماعية المأمولة.

ويمكن تفسير هذا الموقف أيضاً من زاوية نظرية الكشف عن الذات لـ Altman، التي تفترض أن الإفصاح عن الذات يرتبط بدرجة الأمان النفسي والاجتماعي الذي يشعر به الفرد. وكلما كان المحيط الاجتماعي متسامحاً، ازدادت درجات الإفصاح، والعكس صحيح. وفي ضوء نتائج الدراسة، يبدو أن البيئة الاجتماعية الجزائرية تفتقر إلى ذلك الأمان الرقمي، إذ تحاصر النساء بنسق من التوقعات الاجتماعية الصارمة التي لا تترك هامشاً كبيراً للتعبير العفوي عن الذات. فالمستخدمات يعشن ضمن منظومة اجتماعية ذكورية تُمارس نوعاً من الرقابة غير المعلنة على الحضور الرقمي النسائي، وهو ما يفسر تجنب الغالبية لمسألة الكشف عن الذات، واعتبارها أمراً غير مرغوب فيه.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن مفهوم الذات عند المرأة الجزائرية لا يتحقق عبر التعبير العلني المباشر، وإنما يتشكل وفق منطق الحضور الرمزي والموارب. فالنساء يفضلن التعبير عن ذواتهن من خلال مضامين مشفرة أو غير مباشرة، كاقتراسات عامة، أو صور طبيعية، أو محتويات رمزية، بدل الإفصاح الصريح عن مواقف أو مشاعر أو تفاصيل شخصية. وهذا ما يشير إليه Pierre Bourdieu حين تحدث عن "استراتيجيات الهيمنة الرمزية"، حيث تتكيف الفئات المهمشة مع شروط الهيمنة الاجتماعية عبر تطوير أساليب تعبير مواربة وغير مباشرة، تجنباً للوصم والإقصاء.

ومن خلال هذا التصور، يمكن اعتبار رفض النساء للمستخدمات لفكرة الحاجة للكشف عن الذات بمثابة تكتيك رمزي لتفادي الاصطدام المباشر مع نسق اجتماعي ذكوري محافظ. كما يُمكن قراءة هذه النتائج ضمن منطق المجتمع الأبوي، حيث يتحدد موقع المرأة ضمن فضاءات اجتماعية مقننة، تجعل من الإفصاح عن الخصوصيات خطراً يهدد مكانتها الاجتماعية وعلاقاتها العائلية. فالمستخدمات يدركن أن الإفراط في التعبير عن الذات قد يعرضهن لردود فعل سلبية من الأسرة، والأقارب، والمجتمع، ما يدفعهن إلى اعتماد خطاب إنكاري ينفي وجود أي حاجة شخصية لذلك الإفصاح، كآلية دفاع نفسي واجتماعي. وهو ما يتقاطع مع مقاربات علم الاجتماع النسوي التي ترى أن النساء في المجتمعات التقليدية يعتمدن على آليات دفاعية تحافظ على تماسكهن ضمن منظومة اجتماعية تفرض عليهن نماذج سلوك محددة.

ويتضح كذلك أن موقف المستخدمات من مسألة الكشف عن الذات لا يعكس فقط خوفاً من الرقابة الاجتماعية بل يعبر أيضاً عن قناعة ذاتية لدى نسبة منهن بأن الحياء فضيلة ينبغي الحفاظ عليها حتى في الفضاءات الرقمية. فبعض المستخدمات صرّحن ضمناً في الدراسة أن الكشف عن الخصوصيات أمر يتنافى مع تعاليم الدين وقيم الأسرة، وهو ما يؤكد أن المرأة الجزائرية لا تنخرط في الفضاء الرقمي كفاعل منفلة من قيود الواقع، بل كفاعل يستبطن ذات القيم التي تحكم سلوكها في الحياة الواقعية. وهذا ما يفسر استمرار تأثير القيم الدينية والاجتماعية على السلوك الرقمي النسائي حتى في فضاء يُفترض فيه التحرر النسبي من القيود. وتشير هذه النتائج أيضاً إلى أن المرأة الجزائرية لم تطوّع بعد منصات التواصل الاجتماعي بشكل يجعلها مساحة آمنة للتعبير عن الذات، إذ ما تزال تلك المنصات محكومة بنفس المحددات القيمية والاجتماعية التي تنظم العلاقات الواقعية. لذلك، تفضّل الأغلبية استعمال المنصة للتواصل الاجتماعي والمحتويات العامة، بدل الإفصاح عن التفاصيل الذاتية. وهو ما يتقاطع مع دراسات سابقة تؤكد أن

المجتمعات المحافظة توظف الفضاءات الرقمية بما يتلاءم مع نسقها القيمي، ولا تسمح بخلق فضاءات موازية منفلة عن قيود الواقع.

بذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تعكس استمرار مركزية القيم الاجتماعية كفاعل حاسم في ضبط ممارسات الإفصاح الرقمي لدى النساء الجزائريات. فحتى وإن توافرت المنصة التقنية التي تتيح حرية الإفصاح، فإنها تصطدم بمنظومة قيمية صلبة تحول دون تحول هذا الفضاء إلى مساحة فعلية للكشف عن الذات. وهو ما يُبقي المستخدمات في حالة تفاوض مستمر بين الرغبة في التعبير والخوف من العواقب، ما ينتج عنه خطاب دفاعي يرفض الحاجة للكشف عن الذات، باعتباره خياراً محفوظاً بالمخاطر.

الجدول رقم (60) يوضح استجابة عينة الدراسة نحو مخاوف الخصوصية الرقمية

الفترة	قلق	قلقة جدا		محايدة		غير قلقة		غير قلقة على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
المخاوف الرأسية (العمودية)													
1	104	25.7	35	8.6	108	26.7	97	24	61	15.1	2.88	1.19	متوسطة
2	98	24.2	45	11.1	105	25.9	102	25.2	55	13.6	2.94	1.21	متوسطة
3	110	27.2	31	7.7	108	26.7	100	24.7	56	13.8	2.90	1.17	متوسطة
4	88	21.7	38	9.4	115	28.4	100	24.7	64	15.8	2.84	1.20	متوسطة
5	86	21.2	37	9.1	115	28.4	103	25.4	64	15.8	2.82	1.19	متوسطة
6	93	23	24	5.9	115	28.4	105	25.9	68	16.8	2.75	1.15	متوسطة
المخاوف الأفقية													
7	127	31.4	50	12.3	102	25.2	78	19.3	48	11.9	3.13	1.20	متوسطة
8	124	30.4	42	10.4	94	23.2	87	21.5	58	14.3	3.01	1.22	متوسطة
9	122	30.1	50	12.3	96	23.7	82	20.2	55	13.6	3.07	1.24	متوسطة
10	129	31.9	56	13.8	94	23.2	77	19	49	12.1	3.16	1.23	متوسطة
11	135	33.3	57	14.1	95	23.5	71	17.5	47	11.6	3.20	1.22	متوسطة
12	126	31.1	68	16.8	89	22	74	18.3	48	11.9	3.22	1.26	متوسطة
المجموع											2.99	1.20	متوسطة

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

تكشف بيانات الجدول رقم (60) عن مخاوف المستخدمين عينة الدراسة نحو الخصوصية الرقمية، وقد قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ 2.99 والذي وقع في المجال محايدة وبدرجة متوسطة.

بالنسبة لعبارات بعد المخاوف الرأسية (العمودية) فقد وقعت كلها في المجال محايدة بدرجة متوسطة، وقد قسمت إلى بعدين فرعيين:

- القلق بشأن مطورو الويب: جاءت العبارة رقم (1) والتي تعبر عن قلق المستخدمين بشأن تقديم مطورو الويب لبياناتهم لأطراف مجهولة وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.88، والعبارة رقم (2) حول قلق المستخدمين بشأن بيع مطورو الويب لبياناتهم عبر الانستغرام للمؤسسات الاقتصادية فقد وقعت هي الأخرى في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.94 وبدرجة متوسطة، والعبارة رقم (3) والتي تتعلق بدرجة قلق مستخدمي خدمات انستغرام بشأن تسجيل مطورو الويب لسلوك التصفح الخاص بهم عبر الانستغرام فقد وقعت أيضا في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.90 وبدرجة متوسطة.

- القلق بشأن المؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية: جاءت العبارة رقم (4) حول القلق بشأن مراقبة أجهزة المخابرات لاتصالات المستخدمين عبر الانستغرام في المجال محايدة بمتوسط حسابي مقدرب 2.84 وبدرجة متوسطة. والعبارة رقم (5) أيضا وقعت في المجال محايدة وبدرجة متوسطة حول القلق بشأن الهيئات والمؤسسات العامة التي تقوم بجمع البيانات عبر الانستغرام وتحليلها. والعبارة رقم (6) حول القلق بشأن تتبع المؤسسات الحكومية لاتصالات المستخدمين عبر الانستغرام فقد وقعت الأخرى في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.75 وبدرجة متوسطة.
- بالنظر إلى المتوسطات الحسابية السابقة يتبين أن درجة قلق المستخدمين بشأن مطورو المواقع السوسيورقمية والمؤسسات والهيئات الحكومية حول إمكانية سرقة بياناتهم متوسطة، ويمكن أن نرجع ذلك إلى عدة أسباب:
- أولا: تختلف درجة الوعي والمعرفة والثقافة لدى المستخدمين بشكل كبير: وتساهم عدة عوامل مثل المستوى العلمي والثقافي في تحديد درجة هذا الوعي، ورغم أن الغالبية من عينة الدراسة من المستوى الجامعي إلا إن ذلك لم يساهم في رفع درجة الوعي بهذه المخاوف، كما أن بعض التخصصات قد تكون بعيدة عن هذا المجال، كما أن نقص الاطلاع والقراءة قد يقلل من درجة المخاوف حول سرقة البيانات من طرف الجهات المختلفة. وما يؤكد فكرتنا هو النتائج التي توصلت إليها دراسة (masur, 2018) أنه كلما ارتفعت المعرفة الشخصية بالخصوصية ارتفعت درجة المخاوف بشكل طردي.
- ثانيا: التجارب السابقة: قد يقلل عدم تعرض المستخدمين لتجارب ملموسة لسرقة بياناتهم من مخاوفهم حول إمكانية سرقتها من قبل المطورين والمؤسسات التي تستطيع الوصول إلى بياناتهم، فكثير من المستخدمين تعتقدن أن تفعيل إعدادات الخصوصية كفيل بعدم وصول أي طرف إلى بياناتهم، يرى (masur, 2018) أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية ترتبط بشكل أساسي بالشعور بالضعف الناتج عن الوعي بممارسات المؤسسات، وبالتالي فإن مستوى السيطرة المدركة على المعلومات يؤثر فعليا على المخاوف المتعلقة بالخصوصية فكلما زاد شعور الأفراد بالسيطرة قل قلقهم، ويمكن أن تؤكد النتائج المتوصل إليها حول معرفة مستخدمي الانستغرام بالجوانب التقنية للانستغرام هذه الفكرة، حيث أن المستخدمين عينة الدراسة أكدت على تحكمهم الكبير بإعدادات الخصوصية الرقمية الخاصة بالانستغرام.
- من جهة أخرى وفي السياق الجزائري من النادر أن تصادف أحد الفضاخ بخصوص سرقة البيانات من طرف جهات معينة واستغلالها أو بيعها على عكس الدول الغربية التي تتعرض لفضائح كثيرة حول سرقة بيانات المستخدمين واستغلالها، على غرار شركة ميتا التي تعرضت لسلسة من الفضائح في الولايات المتحدة الأمريكية مثل فضيحة فيسبوك سنة 2019 التي تسبب في سرقة أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني والمواقع الجغرافية. وبعض المؤسسات الاقتصادية الأخرى مثل فضيحة إيكوفاكس سنة 2017 التي نتج عنها سرقة أرقام الضمان الاجتماعي وأرقام بطاقات الائتمان وعناوين الإقامة، وبعض المنظمات الحكومية والأحزاب السياسية أيضا (أكبر 20 اختراقا للبيانات في التاريخ، ...)

وهو ما تؤكدته النتائج التي توصل إليها (masur, 2018) في دراسته حول ارتفاع درجة مخاوف مستخدمي المواقع السوسيورقمية حول سرقة بياناتهم في السياق الأمريكي والألماني وهو ما يختلف فيه مع دراستنا.

– ثالثاً: الطبيعة المجردة لوصول هذه الأطراف إلى البيانات: يتميز المستوى الرأسي بخصوص مخاوف الخصوصية بطبيعة مجردة ولا يمكن الوصول إليه بشكل ملموس، فقد أشارت عدة دراسات أن المستخدمين في الغالب يسعون للتحكم في خصوصيتهم الأفقية من خلال عدة تدابير وليسوا متأكدين من حماية خصوصيتهم الرأسية، وبالتالي يمكن أن نستنتج أن الخصوصية الرأسية مازالت شيئاً جديداً بالنسبة لمعظم الأفراد، والوعي بهذا المستوى من التهديدات لم يتطور بعد، وأن الاحتياجات الفردية إلى الخصوصية لا تعكس بشكل كاف مخاوف الأفراد حول الخصوصية الرأسية، وإنه من المرجح أن هذه التهديدات لا يتم التعرف عليها في معظم الأحيان.

فيما يخص المستوى الأفقي لمخاوف الخصوصية فقد قسم أيضاً إلى مستويين:

➤ القلق بشأن مشاركة المعلومات: بالنسبة للعبارة رقم (07) المتعلقة بمخاوف استخدامات الانستغرام حصول

ومشاركة المستخدمين الآخرين لمعلوماتهم الشخصية دون موافقتهم فقد وقعت في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.13 ودرجة متوسطة، والعبارة رقم (08) بخصوص قلق المستخدمين بشأن مشاركة أصدقائهم للمحادثات مع أشخاص آخرين فقد وقعت أيضاً في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.01 ودرجة متوسطة، كما وقعت العبارة رقم (09) بشأن قلق المستخدمين حول تجسس المستخدمين الآخرين على بياناتهم عبر الانستغرام في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.07 ودرجة متوسطة.

➤ القلق بشأن سرقة الهوية: وقعت العبارة رقم (10) المرتبطة بمخاوف عينة الدراسة بشأن سرقة أحد المستخدمين

لهويتهم في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.16 ودرجة متوسطة، والعبارة رقم (11) حول مخاوف استخدامات الانستغرام بخصوص سوء استخدام هويتهم من طرف أحد المستخدمين فقد وقعت أيضاً في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.20 ودرجة متوسطة، وكذلك العبارة رقم (12) المعبرة عن مخاوف مستخدمي الانستغرام حول إمكانية وصول أحد المستخدمين لبياناتهم واستغلاله لصالحه فقد وقعت هي الأخرى في المجال محايدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.22 ودرجة متوسطة.

اللافت أن مخاوف استخدامات الانستغرام الجزائريات حول الخصوصية الأفقية كانت بدرجة متوسطة رغم أنهن عبرن عن حاجة مرتفعة إلى الخصوصية، وبالتالي فإنه من المتوقع أن تزيد مخاوف المستخدمين حول معلوماتهم الشخصية وتعرضها لسوء الاستخدام من قبل مستخدمين آخرين ومن انتشار هذه المعلومات إلى جمهور غير مرغوب فيه، ويمكن أن نفسر هذه المفارقة بتحكم المستخدمين عينة الدراسة في إعدادات الخصوصية الرقمية، فهذا التحكم المفترض يمكن أن يقلل من هذه المخاوف، كما أن الغالبية من عينة الدراسة لا تفضل مشاركة الكثير من معلوماتهم

الشخصية ما قد يقلل أيضاً من مخاوف سرقتها. من جهة أخرى يمكن أن يقلل عد تعرض المستخدمين إلى تجارب انتهاك أو تعدي على معلوماتهم الشخصية من درجة مخاوفهم.

كذلك أكدت المستخدمين عينة الدراسة أن أغلب من يتابعون عبر الانستغرام هم معروفين بالنسبة لهم في الواقع، ما يقلل أيضا من درجة مخاوفهم بشأن سرقة معلوماتهم الشخصية وسوء استخدامها. وبشكل عام وبالنظر إلى الاستراتيجيات التي تتبعها مستخدمي الانستغرام يمكن القول أنها استراتيجيات قبلية استباقية، فالمستخدمات تتجنبن الكشف عن ذواتهن بشكل كبير ما يقلل من المخاوف الرأسية والأفقية. كما تعزى قلة المخاوف إلى اندماج العوامل الاجتماعية (الحذر الاجتماعي)، وعوامل تقنية (استخدام إعدادات الخصوصية)، وعوامل سلوكية (التركيز على التفاعل الآمن والمحدود)، وأخيرا يمكن القول أن دراستنا قد تقاطعت فيما يخص نتائج هذا البعد مع نتائج بعض الدراسات السابقة كدراسة (وهبة، 2021) ودراسة (trpet& all, 2015).

الجدول رقم (61) يوضع استجابة أفراد العينة نحو بعد الثقة

الفقرة	موافقة		موافقة بشدة		محايدة		معارضة		معارضة بشدة		المتوسط	الانحراف	درجة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	الموافقة
الثقة في المستخدمين													
1	161	39.8	50	12.3	136	33.6	40	9.9	18	4.4	3.45	0.98	مرتفعة
2	193	47.7	71	17.5	100	24.7	26	6.4	15	3.7	3.68	0.95	مرتفعة
3	183	45.2	60	14.8	105	25.9	42	10.4	15	3.7	3.57	0.98	مرتفعة
4	152	37.5	40	9.9	154	38	42	10.4	17	4.2	3.38	0.94	متوسطة
5	153	37.8	34	8.4	159	39.3	40	9.9	19	4.7	3.35	0.93	متوسطة
6	152	37.5	34	8.4	159	39.3	48	11.9	12	3	3.36	0.90	متوسطة
7	170	42	36	8.9	145	35.8	40	9.9	14	3.5	3.42	0.91	مرتفعة
8	143	35.3	37	9.1	147	36.3	46	11.4	32	7.9	3.26	1.03	متوسطة
المجموع													
الثقة في موقع الانستغرام													
1	147	36.3	25	6.2	161	39.8	48	11.9	24	5.9	3.24	0.95	متوسطة
2	154	38	15	3.7	160	39.5	55	13.6	21	5.2	3.21	0.90	متوسطة
3	132	32.6	21	5.2	178	44	47	11.6	27	6.7	3.18	0.94	متوسطة
4	134	33.1	25	6.2	165	40.7	51	12.6	30	7.4	3.18	0.98	متوسطة
المجموع													

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى استجابات أفراد العينة نحو بعد الثقة والذي توزع عبر بعدين جزئيين الثقة في المستخدمين والثقة في موقع انستغرام.

بالنسبة لبعء الثقة في المستخدمين فقد وقع في المجال موافقة وبدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي عام قدر ب 3.43، حازت العبارة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.68 ما يعبر على الموافقة حول احترام المستخدمين ومن يتابعهم لخصوصية بعضهم البعض، وتلها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي قدره 3.57 وفي المجال موافقة أي أنهم توافقت على احترام المستخدمين الآخرين لخصوصيتهم مثلما يهتمون باحترام خصوصيتهم، كما وقعت العبارة رقم (1) في المجال موافقة أي أن مستخدمي الانستغرام توافقت على أن أصدقائهم عبر الحساب موثوقين والتي قدر متوسطها الحسابي ب 3.45، وبمتوسط حسابي متقارب قدر ب 3.42 وقعت العبارة رقم (7) في المجال موافقة حول معاملة الأصدقاء عبر الانستغرام للمستخدمين بعدل.

في حين وقعت كل من العبارات رقم (4) و (5) و (6) و (8) في المجال محايدة بمتوسطات حسابية متقاربة قدرت ب 3.38 و 3.35 و 3.26 والتي تعبر عن ميل غالبية المستخدمين إلى الحياد حول شعور المستخدمين بأن أصدقائهم يهتمون بأنفسهم بالدرجة الأولى وشعورهم بأن أصدقائهم عبر الانستغرام يحافظون على وعودهم، وشعورهم بأن أصدقائهم عبر الانستغرام مهتمون بهم، بالإضافة إلى شعورهم بالثقة اتجاه أصدقائهم عبر الانستغرام في الاعتماد عليهم.

وبشكل عام تعكس هذه النسب اتجاهها إيجابيا نحو شعور مستخدمي الانستغرام بالثقة اتجاه أصدقائهم فأربع عبارات من هذا البعد حملت اتجاهها إيجابيا وكانت نسبتها مرتفعة حول شعور المستخدمين بالثقة نحو أصدقائهم عبر الانستغرام. بينما العبارات التي عبرت عن معنى سلبي فقد كانت درجتها متوسطة، وبالرجوع إلى الجدول رقم الذي يبين أن الغالبية من متابعي مستخدمي الانستغرام هم من الأطراف المعروفين بالنسبة لهم.

بالنسبة لبعء الثقة في موقع انستغرام فقد قدر المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد ب 3.20 في المجال محايدة وبدرجة متوسطة، كما وقعت كل عبارات هذا البعد في المجال محايدة وبدرجة متوسطة وبمتوسطات حسابية متقاربة، قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) ب 3.24 والتي تعبر عن ثقة المستخدمين في حماية موقع انستغرام للخصوصية، وبالنسبة للعبارة رقم (2) فقد كان متوسطها الحسابي 3.21 أي ميل الغالبية من المستخدمين على الحياد حول سعي موقع انستغرام إلى حل كل مشاكل المستخدمين المرتبطة بالخصوصية، كما فضلت المستخدمين الحياد حول العبارة رقم (3) يهتم موقع انستغرام بحماية خصوصية مستخدميه على حساب مصالحه الشخصية والتي قدر متوسطها الحسابي ب 3.18، كما فضلت الغالبية من المستخدمين الحياد في العبارة رقم (4) اتجاه شعورهم بالثقة في حماية موقع انستغرام لبياناتهم بحيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.18.

ورغم أن درجة المخاوف اتجاه التعدي على الخصوصية الرقمية كانت متوسطة كما تبين ذلك في الجدول رقم () إلا درجة الثقة في موقع الانستغرام حول حمايته لخصوصية المستخدمين كانت متوسطة، ما يدل على انخفاض في درجة ثقة المستخدمين في موقع انستغرام، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى بعض المستخدمين بالتهديدات الرقمية للخصوصية كما تبين ذلك من خلال المقابلات التي كشف عن بعض المخاوف لدى المستخدمين، بالإضافة إلى الحاجة الكبيرة إلى الخصوصية والتي قد تكون عاملا مؤثرا في نقص الثقة في موقع انستغرام.

وبشكل عام يمكن تفسير نتائج هذا البعد من خلال عدة عوامل أنتجت هذا التباين في درجة الثقة في المستخدمين والموقع، في البداية تستطيع مستخدمات الانستغرام التمييز بين الانستغرام والمستخدمين، أي بين الانستغرام كموقع تديره شركة عالمية، وبين "الأصدقاء" كمجموعة من الأفراد المعروفين لهم شخصيًا. فالثقة تجاه الأصدقاء مبنية على علاقات واقعية أو شبه واقعية، بينما الثقة تجاه المنصة تتأثر بعوامل مثل سياسات الخصوصية، السمعة، أو الأخبار المتعلقة بالاختراقات.

بالإضافة إلى عامل التجارب السابقة التي تؤثر على الثقة فغالبًا ما تعرضت العديد من المستخدمات لتجارب سلبية مع خوارزميات إنستغرام، مثل ظهور إعلانات غير مرغوب فيها أو اقتراحات غير مناسبة تفضح إمكانية اطلاع القائمين على المنصة على بيانات المستخدمين وهذا ما أكدته المقابلات الفردية والجماعية، مما أدى إلى بناء نوع من الحذر أو عدم الاطمئنان الكامل تجاه المنصة. في المقابل، لم تكن هناك تجارب سيئة كبيرة مع الأصدقاء، مما عزز ثقة المستخدمات بهم، كما أن التحكم بالمحتوى مع الأصدقاء يكون أكبر، فمستخدمات إنستغرام يشعرن بأن لديهن قدرة أكبر على التحكم في تفاعلاتهن مع الأصدقاء (مثل الحظر، الإخفاء، الحذف)، مما يعزز الشعور بالأمان والثقة. أما ما يتعلق بالمنصة، فهناك شعور بأنها تتحكم في البيانات بشكل لا يمكن التنبؤ به، مما يحد من الثقة.

كما أن القرب الاجتماعي والصدقة تحمل معها بعدًا عاطفيًا وقرابة ثقافيًا. فالمستخدمات الجزائريات مثلًا يجدن راحتهم في التواصل مع أصدقاء يتشاركون معهن نفس الخلفية، اللغة، والقيم. هذا القرب يولد "ثقة اجتماعية"، يصعب أن توفرها منصة عالمية لا تعكس دائمًا واقعهم المحلي، كما أن هذا العامل يرتبط بعامل الشفافية والوضوح، فعندما تتعامل المستخدمات مع الأصدقاء، فإن الأمور عادة ما تكون أكثر وضوحًا: من يرى ماذا؟ من يعلق؟ من يشارك؟ أما في تعاملاتهن مع إنستغرام، فكثير من العمليات (مثل خوارزميات الظهور أو جمع البيانات) تظل غامضة وغير مفهومة، وهو ما يضعف الثقة بالموقع.

كما أن طبيعة العلاقة والثقة في الأصدقاء تنبع أيضًا من طبيعة العلاقة التبادلية. فهناك توقع بأن من تُفصح له المستخدمة عن شيء شخصي، سيتفاعل باحترام وضمن الإطار المتفق عليه. هذا النوع من "الخصوصية المشتركة" لا يمكن تطبيقه مع المنصة التي تُعامل جميع البيانات كمحتوى قابل للتداول أو التحليل، فالمستخدمات يتعاملن مع الخصوصية على أنها مسؤولية "جماعية" في إطار العلاقات الشخصية (مع الأصدقاء)، حيث يمكن تقاسم المسؤولية. أما إنستغرام، فهو يُفرغ الخصوصية من بعدها الجماعي ويعيدها إلى "معادلات تقنية"، مما يُفقد المستخدمات الإحساس بالعلاقة الشخصية، وبالتالي يقلل الثقة.

من جهة أخرى تبرز وسائل الحماية الاجتماعية مقابل الحماية التقنية كعامل مهم في بناء الثقة، فالمستخدمات يشعرن بأن الحماية التي يوفرها المجتمع (مثل الصدقة، الدعم، الثقة المتبادلة) أقوى وأكثر فاعلية من تلك التي توفرها الأدوات التقنية للمنصة. عندما تُنتهك الخصوصية من قبل الأصدقاء، هناك نظام محاسبة اجتماعي، لكن مع المنصة، لا توجد مساءلة واضحة.

كما الصورة النمطية عن الشركات الكبرى بما فيها إنستغرام كجزء من شركة "ميتا" العملاقة التي يُشكّ فيها عالميًا من حيث احترام الخصوصية، تؤثر حتى على المستخدمات غير المطلعات على التفاصيل التقنية.

فالصورة العامة التي رُسمت في الإعلام عن ممارسات التجسس واستغلال البيانات تضعف ثقة المستخدمين بالمنصة.

وفي ذات السياق عبر المشاركون في المقابلات الفردية والجماعية عن إدراك محدود لسياسات الخصوصية الكثير من المستخدمين لا يقرآن أو لا يفهمون تفاصيل شروط الاستخدام وسياسات الخصوصية التي تفرضها المنصة، مما يولد شعورًا بالريبة ويدفعهم إلى الثقة بحذر. في المقابل، العلاقات مع الأصدقاء لا تحتاج إلى قراءة شروط معقدة، بل تبنى على التجربة المباشرة.

من منظور نظرية إدارة الخصوصية للاتصال يمكن اعتبار أن الأفراد يعتبرون أنفسهم "مالكي" معلوماتهم الشخصية، لكنهم يمنحون الآخرين حقًا جزئيًا في هذه المعلومات عندما يشاركونها، أي يصبحون "وصاة" (co-owners).

بالنسبة للمستخدمات فيرين الأصدقاء كوكلاء أو وصاة مقربين على معلوماتهن، ويثقن بأنهم سيتعاملون معها بحذر. أما إنستغرام، فهو "وصي غير موثوق" لأن العلاقة معه غير شخصية ولا يمكن مساءلته، ما يفسر الثقة المنخفضة في الموقع نفسه.

كما تشير النظرية إلى أن الأفراد يضعون "قواعد" لتنظيم من يملك الحق في الوصول للمعلومة، بناءً على معايير مثل الثقة، القرب، الحساسية، ويمكن أن تعكس أن المستخدمين وضعن قواعد مرنة للأصدقاء (مسموح/ثقة) لكنها صارمة تجاه إنستغرام (حذر/تقييد). وهذا طبيعي لأن الأصدقاء يُخضعون لعلاقات اجتماعية مباشرة، بينما إنستغرام يُعامل ككيان تجاري خارجي.

كما تُظهر CPM أن الأفراد يحتاجون للشعور بالتحكم في معلوماتهم. وعندما يفقدون هذا التحكم، تتزعزع الثقة، وبالنسبة للمستخدمات الانستغرام فهن يشعرن بالتحكم أكبر عندما يتعاملن مع أصدقائهن (يمكنهن حذفهم، حظرهم، الحديث معهم مباشرة)، بينما يرين أن إنستغرام يفرض عليهن أنظمة خارج سيطرتهم، ما يضعف الثقة فيه.

بالإضافة إلى افتراض النظرية بأن الخصوصية تُدار عبر "حدود"، تختلف في مستوى الانفتاح أو الإغلاق حسب السياق.

ففي حالة الأصدقاء، الحدود الخصوصية "مرنة" أو "نصف مفتوحة" نتيجة الثقة. أما مع إنستغرام، فالمستخدمات تبين "حدودًا صارمة" خوفًا من إساءة استخدام البيانات، ما يفسر انخفاض الثقة تجاه المنصة.

ويبرز مبدأ اضطراب الحدود عندما يُنتهك الاتفاق الضمني أو الصريح حول الخصوصية، وبما أن المستخدمين سمعن أو عايشن مواقف تسرب فيها محتوى أو بيانات عبر المنصة، فقدت إنستغرام مكانتها كفاعل موثوق به، حتى إن لم تكن التجربة مباشرة. هذا يولد شكًا يؤثر على مستوى الثقة.

6.13. تحليل نتائج محور علاقة العوامل التقنية بسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام

الجدول رقم (62) يوضح إعدادات الخصوصية المستخدمة من طرف عينة الدراسة والتي يتيحها موقع انستغرام

الترتيب	دائما		أحيانا		نادرا	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	107	26.4	173	42.7	125	30.9
2	75	18.5	94	23.2	236	58.3
3	79	19.5	120	29.6	206	50.9
4	103	25.4	141	34.8	161	39.8
5	141	34.8	138	34.1	126	31.1
6	218	53.8	114	28.1	73	18
7	231	57	97	24	77	19

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تبين النسب الإحصائية في الجدول أعلاه إعدادات الخصوصية الرقمية التي تستخدمها عينة الدراسة والتي يتيحها موقع انستغرام، بالنسبة للفقرة رقم (1) يتضح أن عينة الدراسة تستخدم خاصية الأصدقاء المقربون amis proches أحيانا بنسبة 42% مقارنة بنادرا التي قدرت نسبتها ب 30.9% ودائما بنسبة 26.4%، ويمكن اعتبار خاصية الأصدقاء المقربون عبر الستوري من بين خدمات موقع انستغرام التي يتيح لمستخدميه فيها التحكم فيمن يمكنه رؤية ما يقومون بنشره، كما يمكن تفعيل هذه الخاصية عند مشاركة المحتويات التي يمكن اعتبارها خاصة وحميمية من خلال إدراج الأصدقاء الذين يستطيعون رؤية هذه المحتويات، وقد لاحظ الباحث من خلال شبكة الملاحظة أن المستخدمين يقمن بتفعيل خاصية الأصدقاء المقربون عند نشر صورهن الخاصة التي تظهر وجوههن أو عند نشر صور لأحد أفراد عائلتهن، وقد عبرت المشاركات في المقابلات الفردية أنهن يشعرن بالأمان والخصوصية عند تفعيل هذه الخاصية وأنها تعتبر من أكثر خدمات الانستغرام التي تشعرهن بالخصوصية، ويمكن القول أن خاصية الأصدقاء المقربون هي خاصية فعالة للتحكم في من يمكنه رؤية ما يتم نشره، خاصة عن الشعور بالرغبة في مشاركة محتوى معين والخوف من التعرض للتعدي أو سرقة أو عدم الرغبة في مشاركته مع كل الأصدقاء، فقد تقوم المستخدمين بنشر صور خاصة لهن وتخفيها عن متابعيها الذكور وتسمح للإناث فقط برؤيتها، ويمكن القول أيضا أن خاصية الأصدقاء المقربون من شأنها تقوية الصلات بين المستخدمين والأصدقاء الذين يتم إدراجهم،

ويمكن هنا أن يظهر أحد القواعد التي جادلت بخصوصها بترونيو في نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات حول

الحدود

وبالنسبة للعبارة رقم (2) التي تعبر عن حجب مستخدمات الانستغرام لظهور حسابهن لدى المستخدمين الآخرين فقد تبين أنهن يقمن بذلك بشكل نادرا بنسبة 58.3% بينما أحيانا بنسبة 32.2% ودائما بنسبة 18.5%، ويمكن أن يعزى هذا طبيعة هذه الخاصة التي تتطلب معرفة جيدة بإعدادات الخصوصية لموقع انستغرام، ويمكن اعتبارها خاصية يصعب التحكم فيها أو معرفتها إلا لدى فئة قليلة من المستخدمين، ما قد يدفع المستخدمين إلى تعويضها بخصائص أخرى أكثر سهولة وبساطة، وما يؤكد استنتاجنا هو تصريحات المشاركات في المقابلات الفردية والتي لم يتم فيها تسجيل أي إجابة حول استخدام المشاركات لهذه الخاصية.

فيما يخص خاصية إيقاف اقتراح حساب الانستغرام على المستخدمين الآخرين من أجل إضافته فقد كان ذلك دائما بنسبة 19.5% وأحيانا بنسبة 29.6% ونادرا بنسبة 50.9%، ونجد أن بيانات هذه العبارة تتقارب مع العبارة السابقة والتي تتطلب هي الأخرى معرفة جيدة بإعدادات الخصوصية حتى تتمكن مستخدمات الانستغرام من إيقاف اقتراح حسابهن على المستخدمين الآخرين، فأیضا لم تصرح المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية استخدامهن لهذه الخاصية.

فيما يتعلق تفعيل مستخدمات الانستغرام لخاصية منع مشاركة أصدقائهن للقصص الخاصة بهن فقد كان ذلك دائما بنسبة 25.4% وأحيانا بنسبة 34.8% ونادرا بنسبة 39.8%، ونلاحظ أيضا نقص اعتماد مستخدمات الانستغرام على هذه الخاصية التي يوفرها الموقع من خلال إعدادات الخصوصية، وقد لاحظنا من خلال شبكة الملاحظة أن بعض الحسابات فقط التي قمنا بمعاينتها هي التي تمنع مشاركة القصص أو الستوري التي تشاركها مستخدمات الانستغرام، والذي نفسره بتعويض الإعدادات الأخرى لهذا الخاصية، فخاصية الأصدقاء المقربون تمكن المستخدمين في التحكم فيمن يمكنه رؤية القصص وبالتالي تكتفي بهذه الخاصية دون منع مشاركتها أو استخدامها دون علمهن.

بالنسبة لقيام مستخدمات الانستغرام بحضر المستخدمين الغرباء الذين يطلبون متابعتهم فقد كان ذلك بدائما بنسبة 34.8% وأحيانا بنسبة 34.1% ونادرا بنسبة 31.1%، ونلاحظ أن نسب استخدام هذه الخاصية متقاربة وقد كانت النسبة الأكبر لقيام مستخدمات الانستغرام بذلك بشكل دائم، ونستطيع تفسير هذه النتيجة بأن حضر المستخدمين الغرباء أو الذين يقومون بإزعاج المستخدمين يعد من أسهل إعدادات الخصوصية، فالقيام بحضر مستخدم آخر يمنع من القدرة على الاتصال أو رؤية ما تقوم مستخدمات الانستغرام بنشره ومشاركته، وما يؤكد ذلك هو ما أفادت به المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية بحيث أنهن تقمن بحضر الحسابات التي يقوم أصحابها بإزعاجهم ومضايقتهم خاصة من فئة الذكور

أسفرت كذلك بيانات هذا الجدول عن اعتماد مستخدمات الانستغرام عن كلمة مرور قوية بشكل دائم بنسبة 53.8% وأحيانا بنسبة 28.1% ونادرا بنسبة 18%، تعد كلمة المرور أحد إعدادات الخصوصية سهلة الاستخدام في جل المواقع السوسيو رقمية والتي يتحكم فيها مستخدم هذه المواقع، بحيث يتم اختيار كلمة مرور خاصة للولوج إلى الحساب، وقد أتاحت سياسات الخصوصية مؤخرا إمكانية ربط كلمة المرور وإعداداتها بالبريد الإلكتروني للجهاز المستخدم، فيصل إشعار عبر البريد الإلكتروني عند أي محاولة تغيير كلمة المرور أو محاولة التعدي على الحساب أو اختراقه، وقد أكدت المشاركات في المقابلات الفردية والجماعية هذه الخاصية واعتبرنها من أهم إعدادات الخصوصية

التي يتميز بها موقع انستغرام، ويمكن القول أن الاعتماد على كلمة مرور قوية تعد من الاستراتيجيات الاستباقية القبلية التي تعتمد عليها مستخدمات الانستغرام للتحكم في خصوصيتهن.

وبخصوص تفعيل المستخدمات عينة الدراسة لوضعية الحساب الخاص **compte privée** فقد كان ذلك بنسبة 57 بشكل دائم و 24 أحيانا و 19 بشكل نادر، وقد أكدت شبكة الملاحظة الاعتماد الكبير لدى مستخدمات الانستغرام لوضعية الحساب الخاص، كما أكدت إجابات المشاركات في المقابلات عن اعتمادهن على هذه الخاصية نظرا لسهولة استخدامها وفعاليتها في التحكم فيمن يمكنه رؤية ما تقمن بمشاركته، كما ظهر ذلك في خطباتهن حول تمثلاتهن للخصوصية الرقمية. ونستطيع القول أن تفعيل وضعية الحساب الخاص يمكن أن ينوب عن تفعيل العديد من الخصائص الأخرى، فالقيام بتفعيل الحساب الخاص يعوض عن إيقاف اقتراح الحساب لدى الآخرين كما يعوض عن القيام بحضر الحسابات الأخرى وبعض الإعدادات التي يتيحها الانستغرام، فتفعيل هذه الخاصية تتيح درجة انغلاق كبيرة لدى المستخدمات وتمكنه من انتقاء من يستطيع أن يتابعهن، وهو ما تقاطعت فيه دراستنا مع نتائج دراسة (وهبة، 2021)

وبشكل عام وبالنظر إلى النتائج المحصل عليها في الجدول الخاص بإعدادات الخصوصية الأكثر استخداما من قبل مستخدمات الانستغرام يمكن أن نخلص إلى جملة من النقاط:

- تعتمدن مستخدمات الانستغرام على استخدام وتفعيل إعدادات الخصوصية بشكل متفاوت وتتحكم في ذلك عدة عوامل كسهولة تفعيل الخاصية وبساطتها، فبعض إعدادات الخصوصية تتطلب معرفة ومهارة قد لا تتوفر لدى كل المستخدمات، فقد أكدت نتائج الجدول رقم (63) عن المعرفة المتوسطة بالجوانب التقنية عبر الانستغرام لدى المستخدمات عينة الدراسة.
- تتيح بعض إعدادات الخصوصية الرقمية عبر موقع انستغرام درجة عالية من الخصوصية بحيث يمكن أن تعوض تفعيل خاصيات أخرى
- تتيح بعض إعدادات الخصوصية التحكم فيمن يمكنه رؤية ما تقمن بالمشاركة، فحتى الأشخاص المتابعين يمكن منعهم من رؤية بعض المحتويات.

الجدول رقم (63) يوضح بعد المفارقة في سلوك الخصوصية لدى مستخدمات الانستغرام

الترتيب	دائما		أحيانا		نادرا	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	24	5.9	110	27.2	271	66.9
2	21	5.2	96	23.7	288	71.1
3	20	4.9	101	24.9	284	70.1
4	39	9.6	89	22	277	68.4
5	54	13.3	108	26.7	243	60

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين درجة المفارقة في سلوك الخصوصية عبر الانستغرام من وجهة نظر المستخدمين عينة الدراسة، بالنسبة للعبارة رقم (1) حول قيام المستخدمين بنشر صورهن الخاصة عبر الانستغرام للحصول على عدد كبير من الإعجابات رغم علمهن بإمكانية سرقتها فقد كان ذلك بشكل نادر ونسبة 66.9 وأحيانا بنسبة 27.2 ودائما بنسبة 5.9.

أما فيما يخص قيام مستخدمي الانستغرام بنشر ومشاركة معلوماتهن الشخصية للحصول على الإعجاب رغم إمكانية سرقتها فقد كان ذلك أيضا بشكل نادر ونسبة 71.1 وأحيانا بنسبة 23.7 وبشكل دائما بنسبة 5.2.

وبنسب متقاربة كان اهتمام مستخدمي الانستغرام بالتعرف على أشخاص جدد رغم إمكانية سرقة هويتهن الرقمية بشكل نادر بنسبة 70.1 وأحيانا بنسبة 24.9 ونادرا بنسبة 4.9.

وتقارب أيضا النسب المحصل عليها في عبارة قيام مستخدمي الانستغرام بترك حساباتهن عامة لحصول على أصدقاء جدد رغم إمكانية تعرضهن للتعدي على خصوصيتهن فقد كان ذلك بشكل نادر بنسبة 68.4 وأحيانا بنسبة 22 ودائما بنسبة 9.6.

وتحصلت أيضا عبارة أجعل قصصي عامة لأتحصل على عدد كبير من المشاهدات رغم إمكانية سرقتها بنسب متقاربة من العبارات السابقة فقد كان ذلك بشكل نادر بنسبة 60 وأحيانا بنسبة 26.7 وبشكل دائم بنسبة 13.3.

يمكن أن تعزى هذه البيانات إلى عدة عوامل متداخلة فيما بينها، فالمفارقة في سلوك الخصوصية يرتبط أساسا بالوعي والمعرفة بتهديدات الخصوصية ودرجة الانفتاح ومشاركة المعلومات الخاصة، فكلما ارتفعت درجة الوعي بتهديدات الخصوصية قلت درجة مشاركة المستخدمين لبياناتهن الشخصية، وتوسع هذه الفجوة عند ارتفاع درجة الوعي بالتهديدات والاستمرار بالانفتاح والمشاركة للمعلومات الشخصية.

وبالنظر إلى النتائج المحصل عليها نلاحظ انخفاض هذه الفجوة لدى مستخدمي الانستغرام، بحث بينت كل العبارات ضعف حدوث هذه الفجوة في سلوك الخصوصية، ولتحليل بيانات هذا الجدول على نحو جيد لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مرتبطة بخصائص المستخدمين بالإضافة إلى النتائج المتحصل عليها في بعد مخاوف الخصوصية والحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود.

أكدت بيانات الأبعاد السابقة عن درجة مرتفعة لبعدها الحاجة إلى الخصوصية ودرجة منخفضة لربط الحدود كما سجلت إجابات مستخدمي الانستغرام درجة منخفضة للاهتمام بمشاركة المعلومات الشخصية، وبالتالي تنسجم هذه النتائج وتدعم بعضها البعض وتقلل من حدوث فجوة مفارقة الخصوصية، وذلك على الرغم من أن نتائج بعد مخاوف وقلق الخصوصية قد كانت بدرجات متوسطة.

وبالتالي نستنتج أن الحاجة إلى الخصوصية قد تكون عاملا مهما في التقليل من حدوث فجوة مفارقة الخصوصية رغم ضعف المخاوف المرتبطة بالتهديدات المختلفة، ويمكن أن نستدل على ذلك من خلال نتائج مخاوف الخصوصية الرأسية والعمودية والتي كانت جلها متوسطة كما أن نتائج المقابلات الفردية والجماعية قد أكدت هذه

النسب والتي عبرت فيها المشاركات عن نقص معرفتهن بتهديدات الخصوصية خاصة التهديدات الرأسية، ورغم ذلك لم تزد هذه النسب من ارتفاع درجة حدوث فجوة المفارقة في السلوك.

وبالتالي فإن الفرضيات التي صاغها (trepte& all, 2015) لتفسير حدوث هذه الفجوات (المفارقات)، لا يمكن أن نعتمدها بشكل كلي ومطلق، ففرضية الإشباع مثلا لا يمكن أن تفسر النتائج التي تحصلنا عليها، فالدرجة العالية للحاجة إلى الخصوصية لدى المستخدمات تقلل من الرغبة في الحصول على الإشباعات المختلفة، كما أكدت المشاركات في المقابلات هذا الاستنتاج فغالبيتهم أكدت على عدم رغبتهن في الحصول على ردود فعل إيجابية على ما تقمن بنشره، وما يدعم ذلك هو إعدادات الخصوصية الرقمية التي تستخدمها عينة الدراسة والتي تؤكد على درجة عالية من الانغلاق، وعدد المتابعين القليل على حساباتهن أيضا.

من جهة يمكن أن نفسر النتائج المتحصل عليها من خلال فرضية الرغبة الاجتماعية، فالضغط الاجتماعي والقيود المفروضة يمكن أن توجه سلوك الخصوصية وتحدد مخاوفها بشكل جماعي وليس فردي وبالتالي فهي تعبر عن الجماعة، وبالإسقاط على السياق الجزائري يمكن أن تساهم القيم الاجتماعية والثقافية في زيادة درجة الحاجة إلى الخصوصية وبالتالي مخاوف التعدي على الخصوصية، ولكن الملاحظ أن هذه القيود الجماعية لم تساهم بحد كبير في ذلك فقد صرحت المشاركات عينة الدراسة بعدم التزامهن الكبير بقيم المجتمع في تقدير درجة خصوصيتهن، وبالتالي نلاحظ ضعفا في تأثير العوامل الجماعية لوحدها أيضا.

وانطلاقا من هذا نستنتج أن حدوث فجوة الخصوصية أو مفارقة الخصوصية تحدث نتيجة ثلاث عوامل بشكل متساو، عامل الحاجة المرتفعة إلى الخصوصية، المعرفة بتهديدات الخصوصية المختلفة، الرغبة في الحصول على ردود فعل إيجابية نتيجة النشر والتفاعل مع الأصدقاء.

الجدول رقم (64) يوضح نتائج بعد تشريعات وقوانين حماية الخصوصية ودرجة التحكم في الخصوصية الرقمية

الترتيب	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	72	17.8	189	46.7	144	35.6
2	68	16.8	210	51.9	127	31.4
3	145	35.8	143	35.3	117	28.9
4	156	38.5	187	46.2	62	15.3
5	113	27.9	187	46.2	105	25.9

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال النسب الموضحة في الجدول رقم () حول درجة تحكم مستخدمات الانستغرام في خصوصيتهن الرقمية تبعا لعامل التشريعات والقوانين، كانت درجة اطلاع مستخدمات الانستغرام عينة الدراسة على القوانين المنظمة لحماية الخصوصية الرقمية في الجزائر بدرجة متوسطة بنسبة 46.7 وبدرجة منخفضة بنسبة 35.6 وبدرجة

كبيرة بنسبة 17.8، أما بالنسبة للعبارة رقم (2) حول قيام المستخدمين بالكشف عن معلوماتهم الحقيقية بسبب وجود قوانين صارمة تحمي خصوصيتهم فقد كانت النسبة الأكبر بدرجة متوسطة وقدرت ب 51.9 وبدرجة منخفضة بنسبة 31.4 وبدرجة مرتفعة بنسبة 16.8، وفيما يخص إمكانية لجوء مستخدمي الانستغرام عينة الدراسة إلى الشرطة الالكترونية في حال تم التعدي على خصوصيتهم فقد كانت ذلك بدرجة كبيرة بنسبة 35.8 وبدرجة متوسطة بنسبة 35.3 وبدرجة صغيرة بنسبة 28.9. وقدرت نسبة شعور المستخدمين عينة الدراسة بالأمان لوجود قوانين تحمي خصوصيتهم فقد كانت النسبة الأكبر بدرجة متوسطة بنسبة 46.2 وتليها نسبة 38.5 بدرجة كبيرة واحتلت النسبة الأقل الدرجة المنخفضة والتي قدر ب 15.3، أما درجة معرفة مستخدمي الانستغرام للقيود القانونية المفروضة على مختلف الجهات التي يمكنها الاطلاع على البيانات فقد كانت النسبة الأكبر بدرجة متوسطة وقدرت ب 46.2 وبدرجة كبير بنسبة 27.9 وبدرجة منخفضة بنسبة 25.9.

ترتبط درجة الاطلاع على القوانين والتشريعات بالمعرفة والمهارة، فكما أشار (trpte& all, 2015) فإن المعرفة بالجوانب التقنية وحدها لا تكفي لتحديد استراتيجيات حماية الخصوصية وتقدير المستخدمين لذواتهم، بل تمتد إلى المعرفة بالجوانب التشريعية والقانونية التي تضمن للأفراد معرفة حقوقهم وبالتالي تحديد درجة خصوصيتهم واتخاذ قرارات أحسن للتحكم في خصوصيتهم حسب هذه القوانين التي تختلف من بلد إلى آخر

وبالنسبة للعبارة الأخيرة حول اطلاع المستخدمين الجزائريين عن القيود المفروضة على المؤسسات التي يمكنها أن تصل إلى البيانات فيمكن أن نفسرها بما ذهب إليه (masur, 2018) فغالبية الشركات تقوم بتطوير واجهات سهلة الاستخدام ولا تعبر عن طريقة جمعها للبيانات.

وبالتالي يمكن أن نستنتج أن درجة اطلاع مستخدمي الانستغرام على القوانين والتشريعات وارتباط ذلك بدرجة تحكمهم في خصوصيتهم قد كانت بشكل متوسط عموماً، ويعزى ذلك إلى الوعي بالقوانين المنظمة لحماية البيانات وخصوصية المستخدمين، ففي السياق الجزائري يعد هذا المجال حديث نسبياً وغير واضح ويتطور باستمرار، ما يقدر يجعل المستخدمين تواجه صعوبة في فهم هذه الممارسات القانونية.

كما لا يجب أن نفصل العامل القانوني عن بقية العوامل الأخرى الفردية والجماعية والتقنية، فالمستخدمات بإمكانهن تطوير استراتيجيات بديلة لحماية خصوصيتهم تتعدى الجوانب القانونية، وترتبط هذه العوامل تحديداً بالتجارب السابقة وقيم المجتمع.

وقد كشف المقابلات عن موقف مستخدمي الانستغرام اتجاه القوانين والتشريعات فغالبيتهم أكدت على عدم اطلاعهم بالقوانين الجزائية المرتبطة بالخصوصية، وبالتالي تلجأ المستخدمين إلى طرق أخرى كالحضر واستخدام وضعية الحساب الخاص وغيرها من الإعدادات التقنية.

الجدول رقم (65) يوضح النسب المئوية لإجابات المستخدمين عينة الدراسة حول بعد النتيجة المتوقعة

النتيجة	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة صغيرة	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	199	49.1	96	23.7	110	27.2
2	200	49.4	104	25.7	101	24.9
3	182	44.9	162	40	61	15.1
4	231	57	113	27.9	61	15.1
5	204	50.4	138	34.1	63	15.6

مقابل النتيجة الفعلية

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه النسب المئوية لإجابات المستخدمين عينة الدراسة حول مؤشرات بعد النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية، بحيث يتضح أن الغالبية من مستخدمي الانستغرام لم تتعرضن لأي سرقة لمعلوماتهن الشخصية على الانستغرام بسبب تفعيلهم لوضعية الحساب الخاص بدرجة كبيرة ونسبة 49.1، كما أنهن لم تتعرضن لأي اعتداء عبر الانستغرام كنتيجة لضبطهن لإعدادات الخصوصية وكان ذلك بدرجة كبيرة لغالبيةهن ونسبة 49.4، كما ترى الغالبية من المستخدمين ونسبة 44.9 بأن الانستغرام يلتزم بسياسة الخصوصية التي يتيحها لمستخدميه عند إنشاء الحساب بدرجة كبيرة، وترى 57 من مستخدمي الانستغرام بأنه لا يمكن لأي مستخدم غريب أن يصل لمعلوماتهن الشخصية عندما تقمن بحجبهن وتحققن ذلك بدرجة كبيرة، وترى 50.4 من مستخدمي الانستغرام أنهن تحصلن على مستوى الخصوصية التي ترغبن بها على الانستغرام بدرجة كبيرة.

يتضح بأن النسبة الأكبر من مستخدمي الانستغرام ترى بأنهن تحققن درجة الخصوصية الرقمية المرغوبة بشكل فعلي وبدرجة كبيرة من خلال استخدام إعدادات الخصوصية الخاصة بالإنستغرام، وتعزى هذه النتائج إلى سياسة الخصوصية المتنوعة التي يتيحها موقع انستغرام لمستخدميه، بحيث أنها تقدم خدمات تجعل المستخدمين يستطيعون التحكم في تقييد الوصول لهن، كما أنهن يستطيعن أن يحددن من يمكنه أن يرى ما تشاركه من محتويات

وقد كشفت الجداول السابقة عن الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها مستخدمي الانستغرام لإدارة خصوصيتهن، كما تبين تحكمهن الكبير في إعدادات الخصوصية بشكل متنوع، وفي سياق النقاش الجماعي مع المشاركات في مجموعة النقاش كشفت المشاركات بأنهن يصلن في الغالب إلى درجة الخصوصية التي يسعين إليها. وما يدعم هذه النتيجة هو نتائج بعد التجارب السابقة حول التعرض لاعتداءات على الخصوصية والتي كانت النسبة لعدم التعرض لذلك من قبل هي النسبة الأكبر.

وكما تم الإشارة إليه من قبل فإن تقدير المستخدمين لتهديدات الخصوصية غالباً ما ينحصر في التهديدات الأفقية، بحيث يشعر المستخدمون بعدم تحقيق النتيجة المتوقعة من الخصوصية عند تعرضهم لاختراق أو تعدي

مباشر، وفي حالة عدم تعرضهم لذلك فيشعرون بتحقيق درجة الخصوصية المرغوبة فعليا، وما يدعم هذا الاستنتاج هو نتائج بعد التجارب السابقة والذي كانت نسبته منخفضة، كما عبرت نتائج بعد إعدادات الخصوصية عن تحكم كبير في درجة الكشف عن الذات لدى المستخدمين عينة الدراسة.

اختبار الفرضيات

14. اختبار الفرضيات:

1.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الجزئية:

➤ H0-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

➤ H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

لدراسة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (66) يوضح العلاقة بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
العوامل الفردية	0.108*	0.030	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.108) وذلك عن مستوى الدلالة (0.030) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى :

➤ H0-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الهوية الرقمية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

➤ H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الهوية الرقمية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

الجدول رقم (67) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير الهوية الرقمية

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	0.080	0.109	لا توجد علاقة ارتباطية
الهوية الرقمية			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قد رت ب (0.080) وذلك عن مستوى الدلالة (0.109) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير الهوية الرقمية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.

وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الهوية الرقمية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية :

- H0-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير أسباب الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.
- H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير أسباب الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.

الجدول رقم (68) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير أسباب الكشف عن الذات

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن	0.906**	0.00	توجد علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا
أسباب الكشف عن الذات			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قد رت ب (0.906) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين متغير أسباب الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.

وعليه نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير أسباب الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

- H0-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن وسلوك الكشف عن الذات لديهن.
- H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن وسلوك الكشف عن الذات لديهن.

الجدول رقم (69) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير الأطراف الذي تكشف لهم عن ذاتها

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	0.078	0.116	لا توجد علاقة ارتباطية
الأطراف الذين تكشف لهم عن ذاتها			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.078) وذلك عن مستوى الدلالة (0.116) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير الأطراف الذين تكشف لهم المستخدمات عن ذواتهن وسلوك الكشف عن الذات عبر الانستغرام.

وعليه فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الأطراف الذين تكشف لهم مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وسلوك الكشف عن الذات لديهن.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عدد المتابعين وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عدد المتابعين وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

الجدول رقم (70) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير عدد المتابعين

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	0.138**	0.005	توجد علاقة ارتباطية موجبة
عدد المتابعين			ضعيفة جدا

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.138) وذلك عن مستوى الدلالة (0.005) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير عدد المتابعين وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

وعليه فإننا نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عدد المتابعين وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الخامسة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير نسبة المتابعين المعروفين في الواقع وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير نسبة المتابعين المعروفين في الواقع وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

الجدول رقم (71) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم ومتغير نسبة المتابعين الذين تعرفهم في الواقع

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم	0.428**	0.00	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة
نسبة المتابعين المعروفين في الواقع			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قد رت بـ (0.428) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين متغير نسبة المتابعين في الواقع وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

وعليه فإننا نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير نسبة المتابعين المعروفين في الواقع وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية السادسة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة السلوك وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة السلوك وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

الجدول رقم (72) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة سلوكهن

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	0.067	0.176	لا توجد علاقة ارتباطية
طبيعة السلوك عبر الانستغرام			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.067) وذلك عن مستوى الدلالة (0.176) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير طبيعة السلوك عبر الانستغرام وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة السلوك عبر الانستغرام وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية السابعة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

الجدول رقم (73) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن	-0.060	0.226	لا توجد علاقة ارتباطية
المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (-0.060) وذلك عن مستوى الدلالة (0.226) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن.

وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات إحصائية بين متغير المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام وسلوك الكشف عن الذات لدى المستخدمين.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثامنة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التجارب السابقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التجارب السابقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

الجدول رقم (74) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم ومتغير التجارب السابقة

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم	-0.081	0.102	لا توجد علاقة ارتباطية
التجارب السابقة			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (-0.081) وذلك عن مستوى الدلالة (0.102) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير التجارب السابقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم.

وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التجارب السابقة وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

2.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الجزئية:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية الثقافية والسياق وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية الثقافية والسياق وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

لدراسة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون R وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (75) يوضح طبيعة العلاقة بين عوامل وإجراءات وقواعد تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
عوامل الحاجة إلى الخصوصية والثقافة والسياق	0.448**	0.000	علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة
قواعد وتنظيم إدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول أعلاه تتضح طبيعة العلاقة بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية والثقافة والسياق بقواعد وتنظيم إدارة الخصوصية حيث جاء قيمة معامل الارتباط بيرسون R ب (0.448) وذلك عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية والثقافة والسياق بقواعد وتنظيم إدارة الخصوصية، وبالتالي يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية الثانية قد تحققت.

وعليه فإننا نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة بين عوامل الحاجة إلى الخصوصية والثقافة والسياق بقواعد وتنظيم إدارة الخصوصية.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود.

الجدول رقم (76) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الحاجة إلى الخصوصية	0.488**	0.000	علاقة موجبة ضعيفة
بعد ملكية الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (76) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.488 وذلك عند مستوى الدلالة 0.000، وعليه فإن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود.

الجدول رقم (77) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الحاجة إلى الخصوصية	-0.192**	0.000	لا توجد علاقة
ربط الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (77) يتبين أنه لا توجد علاقة بين الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ربط الحدود فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.192- وذلك عند مستوى الدلالة 0.000، وعليه فإن الفرضية الجزئية الثانية لم تتحقق.

وبالتالي فإننا نرفض الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى الخصوصية ربط ملكية الحدود ونقبل الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

➤ H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود.

الجدول رقم (78) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الحاجة إلى الخصوصية	-0.131**	0.008	لا توجد علاقة
نفاذ الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (78) يتبين أنه لا توجد علاقة بين الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.131- وذلك عند مستوى الدلالة 0.008، وعليه فإن الفرضية الجزئية الثالثة لم تتحقق.

وبالتالي فإننا نرفض الفرض الجزئي الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة نفاذ الحدود ونرفض الفرض البديل.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود.

الجدول رقم (79) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الثقافة (الهدف من الاستخدام)	0.159**	0.001	علاقة موجبة ضعيفة جدا
ملكية الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (79) يتبين طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر بـ 0.159 وذلك عند مستوى الدلالة 0.001، وعليه فإن الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ملكية الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الخامسة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود.

الجدول رقم (80) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الثقافة (الهدف من الاستخدام)	0.144**	0.004	علاقة موجبة ضعيفة جدا
ربط الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (80) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.144 وذلك عند مستوى الدلالة 0.004، وعليه فإن الفرضية الجزئية الخامسة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة ربط الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية السادسة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة نفاذ الحدود.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة نفاذ الحدود.

الجدول رقم (81) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد السياق (الهدف من الاستخدام) وقاعدة نفاذ الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الثقافة (الهدف من الاستخدام)	0.375**	0.000	علاقة موجبة ضعيفة جدا
نفاذ الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (81) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.375 وذلك عند مستوى الدلالة 0.000، وعليه فإن الفرضية الجزئية السادسة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقافة (الهدف من الاستخدام) وقاعدة نفاذ الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية السابعة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ملكية الحدود.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ملكية الحدود.

الجدول رقم (82) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ملكية الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
السياق (التواصل اللامحدود)	0.212**	0.000	علاقة موجبة ضعيفة جدا
ملكية الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (82) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد الحاجة إلى الخصوصية وقاعدة ملكية الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر بـ 0.212 وذلك عند مستوى الدلالة 0.000، وعليه فإن الفرضية الجزئية السابعة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ملكية الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثامنة:

➤ H0 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود

➤ H1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود.

الجدول رقم (83) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
السياق (التواصل اللامحدود)	0.107**	0.031	علاقة موجبة ضعيفة جدا
ربط الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (83) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر بـ 0.107 وذلك عند مستوى الدلالة 0.031، وعليه فإن الفرضية الجزئية الثامنة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة ربط الحدود ونرفض الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية التاسعة:

➤ H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة نفاذ الحدود

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة نفاذ الحدود.

الجدول رقم (84) يوضح طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة نفاذ الحدود من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغيرات	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
السياق (التواصل اللامحدود)	0.286**	0.000	علاقة موجبة ضعيفة جدا
نفاذ الحدود			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (84) يتبين أن طبيعة العلاقة بين بعد السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة نفاذ الحدود هي علاقة موجبة ضعيفة فمعامل الارتباط بيرسون R قد قدر ب 0.286 وذلك عند مستوى الدلالة 0.000، وعليه فإن الفرضية الجزئية التاسعة قد تحققت.

وبالتالي فإننا نقبل الفرض الجزئي البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياق (التواصل اللامحدود) وقاعدة نفاذ الحدود ونرفض الفرض الصفري.

3.14. عرض واختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الجزئية:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن.

ولدراسة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (85) يوضح العلاقة بين بعد العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمات

الإنستغرام عن ذواتهن من خلال معامل الارتباط بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
العوامل الجماعية	0.263**	0.00	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قد رت بـ (0.263) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير العوامل الجماعية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنَّ الفرضية الرئيسية الثالثة تحققت.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير التوجه نحو الجماعة

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير التوجه نحو الجماعة

الجدول رقم (86) يوضح العلاقة بين متغير سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير التوجه نحو الجماعة من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن	0.233**	0.00	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
التوجه نحو الجماعة			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.233) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير التوجه نحو الجماعة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنَّ الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة العلاقة مع المتابعين.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة العلاقة مع المتابعين.

الجدول رقم (87) يوضح طبيعة العلاقة بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن ومتغير طبيعة العلاقة مع المتابعين من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
سلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن	0.213**	0.00	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
طبيعة العلاقة مع المتابعين			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.213) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير طبيعة العلاقة مع المتابعين وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

4.14 عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السوسيوسيكولوجية (قيم المجتمع، الجماعات المرجعية، الدين، البعد النفسي، عمق الكشف عن الذات، الحاجة إلى الكشف عن الذات، قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية، الثقة) وسلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السوسيوسيكولوجية (قيم المجتمع، الجماعات المرجعية، الدين، البعد النفسي، عمق الكشف عن الذات، الحاجة إلى الكشف عن الذات، قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية، الثقة) وسلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن
- لدراسة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (88) يوضح العلاقة بين العوامل السوسيوسيكولوجية وسلوك كشف مستخدمات الإنستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
العوامل السوسيوسيكولوجية	0.263**	0.00	توجد علاقة ارتباطية ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.263) وذلك عن مستوى الدلالة (0.00) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير العوامل السوسيوسيكولوجية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الرئيسية الرابعة تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السوسيوسيكولوجية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قيم المجتمع وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قيم المجتمع وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

الجدول رقم (89) يوضح العلاقة بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

العلاقة	قيمة sig	معامل بيرسون R	المتغير
توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا	0.000	0.185**	قيم المجتمع
			سلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.185) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير قيم المجتمع وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قيم المجتمع وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

الجدول رقم (90) يوضح العلاقة بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الجماعات المرجعية	0.203**	0.000	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.203) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجماعات المرجعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدين وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدين وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

الجدول رقم (91) يوضح العلاقة بين متغير الدين وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الدين	0.205**	0.000	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.205) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير الدين وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت،

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدين وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة النفسية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة النفسية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

الجدول رقم (92) يوضح العلاقة بين متغير الحالة النفسية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الحالة النفسية	0.199**	0.000	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمات عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.199) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير الحالة النفسية وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قيم الحالة النفسية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الخامسة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام.

الجدول رقم (93) يوضح العلاقة بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
عمق الكشف عن الذات	0.113**	0.023	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.113) وذلك عن مستوى الدلالة (0.023) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الخامسة قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير عمق الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية السادسة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

الجدول رقم (94) يوضح العلاقة بين الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الحاجة إلى الكشف عن الذات	0.144**	0.004	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.144) وذلك عن مستوى الدلالة (0.004) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية السادسة قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحاجة إلى الكشف عن الذات وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية السابعة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

الجدول رقم (95) يوضح العلاقة بين متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن	0.107*	0.032	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.107) وذلك عن مستوى الدلالة (0.032) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية السابعة قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثامنة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الثقة وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الثقة وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

الجدول رقم (96) يوضح العلاقة بين متغير قيم الثقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
الثقة سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن	0.198**	0.000	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.198) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير الثقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الثامنة قد تحققت وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الثقة وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

5.14. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.
- H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

لدراسة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (97) يوضح العلاقة بين العوامل التقنية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن من خلال بيرسون R

العلاقة	قيمة sig	معامل بيرسون R	العوامل التقنية
توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا	0.002	0.154**	العوامل التقنية
			سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.154) وذلك عن مستوى الدلالة (0.02) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير العوامل التقنية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الرئيسية الخامسة قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

- H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

➤ H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم.

الجدول رقم (98) يوضح العلاقة بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
إعدادات الخصوصية	0.163**	0.000	توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.163) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهم، وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير إعدادات الخصوصية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

➤ H0-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تشريعات حماية الخصوصية الرقمية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم.

➤ H1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تشريعات حماية الخصوصية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم.

الجدول رقم (99) يوضح العلاقة بين متغير تشريعات حماية الخصوصية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
تشريعات حماية الخصوصية	0.021**	0.000	لا توجد علاقة ارتباطية
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهم			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (00.21) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير تشريعات حماية الخصوصية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنَّ الفرضية الجزئية الثانية لم تتحقق

وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشريعات حماية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المفارقة وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المفارقة وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

الجدول رقم (100) يوضح العلاقة بين متغير المفارقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

المتغير	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
بعد المفارقة	0.030	0.000	لا توجد علاقة ارتباطية
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.030) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير المفارقة وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن، وعليه يمكن القول بأنَّ الفرضية الجزئية الثالثة قد لم تتحقق.

وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المفارقة وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

➤ H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

➤ H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن.

الجدول رقم (101) يوضح العلاقة بين متغير النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن من خلال معامل بيرسون R

العوامل التقنية	معامل بيرسون R	قيمة sig	العلاقة
النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية	0.033	0.000	لا توجد علاقة ارتباطية
سلوك كشف المستخدمين عن ذواتهن			

(من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الارتباط قدرت بـ (0.033) وذلك عن مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة تدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن وعليه يمكن القول بأنّ الفرضية الجزئية الرابعة لم تتحقق.

وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام.

6.14. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية السادسة:

نصت الفرضية الرئيسية السادسة على أنه:

— توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، المستوى العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة) وسلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن.

زمن أجل اختبار هذه الفروق سنقوم بتفكيك هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية:

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير السن:

من أجل اختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير السن قمنا بالاعتماد على اختبار التباين الأحادي أنوفا ONE WAY ANOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (102) يوضح نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير السن

السن	العينة N	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة F	قيمة sig
من 16-22	169	447.02	4	1.992	0.095 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
			400		
من 23-29	185	465.21			
من 30-36	43	457.58			
من 37-43	4	485.25			
من 44 فأكثر	4	415.25			

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يشير الجدول رقم () الذي يبين الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقا لمتغير السن، حيث أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة (F) بلغت 1.992 عند مستوى الدلالة 0.095 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا توجد فروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقا لمتغير السن. وبالتالي نرفض البديل البديل القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام تبعا لمتغير السن ونقبل الفرض الصفري.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير المستوى العلمي:

الجدول رقم (103) يوضح نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير المستوى العلمي

المستوى العلمي	العينة N	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة F	قيمة SIG
دكتوراه	38	470.60	5	0.717	0.611 لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية		399	459.09	177	ماستر
		404			
			447.02	36	نهائي
			452.19	138	ليسانس
			445.00	12	مهندس
			477.75	4	متوسط

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يشير الجدول رقم () الذي يبين الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقاً لمتغير السن، حيث أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنّ قيمة (F) بلغت 0.717 عند مستوى الدلالة 0.611 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا توجد فروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (104) يوضح نتيجة اختبار التباين ANOVA لاختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العينة N	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة F	قيمة SIG
عزباء	349	457.28	2	0.348	0.706
متزوجة	53	450.33	402		
			404		
مطلقة	3	477.00			

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يشير الجدول رقم () الذي يبين الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنّ قيمة (F) بلغت 0.348 عند مستوى الدلالة 0.706 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا توجد فروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقاً لمتغير السن.

وبالتالي نرفض الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة المهنية:

الجدول رقم (105) يوضح نتيجة اختبار التباين ANOVA واختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	العينة N	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة F	قيمة SIG
متدربة	191	449.58	2	4.602	0.011 توجد فروق ذات دلالة إحصائية
موظفة	67	479.56	402		
			404		
بطالة	147	455.02			

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يشير الجدول رقم () الذي يبين الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقاً لمتغير الحالة المهنية، حيث أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنّ قيمة (F) بلغت 4.602 عند مستوى الدلالة 0.011 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي توجد فروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن وفقاً لمتغير الحالة المهنية لصالح الموظفات.

وبالتالي نقبل البديل القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات الانستغرام تبعاً لمتغير الحالة المهنية لصالح الموظفات.

❖ عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير مكان الإقامة:

الجدول رقم (106) يوضح نتيجة اختبار t-test لعينتين مستقلتين واختبار الفروق في سلوك كشف مستخدمات الانستغرام عن ذواتهن حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	العينة N	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ت	قيمة SIG
الضواحي	144	451.93	403	-0.971	0.332 لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية
المدينة	261	459.04			

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يشير الجدول رقم () الذي يبين الفروق في سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن وفقا لمتغير مكان الإقامة، حيث أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنّ قيمة (F) بلغت 0.971 -عند مستوى الدلالة 0.332 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا توجد فروق في سلوك كشف مستخدمي الانستغرام عن ذواتهن وفقا لمتغير مكان الإقامة.

وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول سلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام تبعا لمتغير مكان الإقامة.

مناقشة

15. مناقشة:

يوجد اختلاف في أطروحات الدكتوراه حول مكان ورود مناقشة النتائج، فهناك من يضمه مع الدراسة الميدانية كجزء منها، وهو هناك من يضمه كجزء من الخاتمة، وحسب منطق تقسيم هذه الدراسة والمنهجية المتبعة فيها والمتمثلة في منهجية إمراد فسنفرد مبحثاً كاملاً لمناقشة النتائج.

1.15. مناقشة عامة:

انطلقت هذه الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن سلوكيات إدارة الخصوصية الرقمية وكشف الذات لدى النساء الجزائريات عبر موقع إنستغرام لا يمكن فهمها بمعزل عن السياقات الاجتماعية والتقنية التي تُمارَس فيها. وقد بُنيت هذه الفرضية على نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات وكشف الذات التي ترى أن الخصوصية ليست حالة ثابتة بل نتيجة لتفاعل معقد بين العوامل الفردية والجماعية ومن هنا، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار كيف تُدار الخصوصية الرقمية في بيئة رقمية مرنة، مثل إنستغرام، في ظل تداخل الاعتبارات الثقافية والدينية والاجتماعية، خاصة بالنسبة للنساء الجزائريات.

❖ الاستنتاجات والدلالات:

➤ ما الذي يدفع المستخدمين إلى الانخراط في تنظيم خصوصيتهم الرقمية؟

أظهرت البيانات الميدانية أن عدداً كبيراً من المستخدمين يتبنين استراتيجيات وقائية مسبقة للتحكم في الوصول إلى معطياتهم الرقمية. يشمل ذلك استخدام الحسابات الخاصة، وإخفاء القصص، والانتقاء الدقيق لقائمة المتابعين، بل وفي حالات معينة إنشاء حسابات مزدوجة تفصل بين الجمهور المعروف والجمهور المجهول.

تتقاطع هذه النتائج مع ما ذهب إليه Masur بشأن تمييز الأفراد بين "اختيار البيئة" و"تعديلها"، حيث يبدو أن النساء الجزائريات يفضلن تعديل البيئة الرقمية بدلاً من الانسحاب منها، مستعنيات بخيارات المنصة (مثل إعدادات الخصوصية والقصص المقيدة).

وقد تبين أن هذا السلوك يرتبط بمستوى وعي النساء بالمخاطر الاجتماعية المرتبطة بالظهور العلني على الإنترنت، لا سيما في بيئة ثقافية تُقيد الانكشاف الرقمي بمنظور قيمي وأخلاقي.

➤ ما الذي يُحدد ما إذا كانت النساء يكشفن عن ذواتهن أم لا؟

يتوقف سلوك كشف الذات لدى المستخدمين على تفاعل معقد بين عوامل السياق والخصائص الشخصية. أظهرت المقابلات أن النساء غالباً ما يمارسن "الكشف الانتقائي"، إذ ينشرن بعض المعلومات والصور التي تعكس ذاتاً مثالية أو رمزية، بينما يُخفين ما يُعد حساساً أو قابلاً للانتقاد. وتزداد درجة الكشف حين يكون الجمهور متجانساً، مألوفاً، ومُدرّكاً.

وهو ما يتقاطع مع فرضية أن "الرغبة في كشف الذات ترتفع حين يكون الجمهور محدودًا، موثوقًا، وقريبًا نفسيًا من المستخدم". كما تشير نتائجنا إلى أن العامل الحاسم في هذا السياق هو "التصور الإدراكي للخصوصية"، أكثر من البنية التقنية للمنصة.

بمعنى آخر، ليست الخصوصية مُحددة فقط بأدوات التحكم الرقمية (مثل من يمكنه رؤية المنشور)، بل تتعلق بكيفية تصور المستخدمين للجمهور الفعلي، وتأويلهن لاحتمالات التلقي، مما يجعل الخصوصية الرقمية ظاهرة إدراكية بامتياز تتعلق بإدراكات المستخدمين أنفسهم.

أثبتت نتائج الدراسة أن إدارة الخصوصية الرقمية ليست سلوكًا اعتباطيًا بل تتحدد بناءً على إدراك المستخدمين لعوامل الخطر، وحجم السيطرة على البيانات، وطبيعة الجمهور، والسياقات الاجتماعية. كما أظهرت أن موقع إنستغرام، رغم أدائها المحدودة، تُستثمر بطرق إبداعية من قبل المستخدمين لبناء مساحات رقمية آمنة تُوازن بين الحاجة للتعبير عن الذات وبين حماية الحدود الشخصية.

تدعم هذه النتائج الطرح النظري الذي يرى في الخصوصية الرقمية ظاهرة موقفية تتغير بتغير السياق، وتستند إلى عوامل اجتماعية واستراتيجية فردية وليس فقط إلى إمكانيات تقنية.

❖ مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

➤ الاستخدامات المختلفة لموقع إنستغرام من طرف المستخدمين الجزائريات:

كشفت نتائج الدراسة أن العلاقة التي تربط النساء الجزائريات بمنصة إنستغرام لم تعد علاقة عابرة أو هامشية، بل تحولت إلى ارتباط متجذر يمتد إلى مختلف تفاصيل الحياة اليومية، حيث تنظر أغلب المستخدمين إلى المنصة باعتبارها فضاءً خاصًا وشخصيًا يجدن فيه متنفسًا للترويح عن أنفسهن، ومصدرًا للترفيه والمتابعة والاطلاع. إذ أظهرت المشاركات تمثيلات متباينة للموقع، تجمع بين كونه وسيلة تسلية، ومنصة استهلاكية بصرية، وأحيانًا ساحة تعبير رمزي عن الذات، وإن كان بشكل حذر وانتقائي.

وقد بينت الإجابات الميدانية أن طبيعة استخدام المستخدمين للمنصة تتراوح بين التصفح الصامت، والاستهلاك البصري للمحتوى الفكاهي والموضة والمطبخ، وشراء المنتجات، ومتابعة المؤثرات، مع قلة في نسبة المنشورات الشخصية أو التفاعلات العلنية، خاصة في الحسابات العامة. ويعكس هذا الحذر في التفاعل حجم الرقابة الذاتية والمجتمعية التي ترافق حضور المرأة الجزائرية في الفضاء الرقمي، حيث تُمارس النساء نوعًا من "الاستهلاك الانتقائي"، حفاظًا على الصورة الاجتماعية.

أما فيما يتعلق بزمان تعرف النساء على المنصة، فقد كشفت الدراسة أن أغلب المستخدمين بدأوا التعامل مع إنستغرام منذ حوالي 5 إلى 7 سنوات وهي فترة تزامنت مع ظهور وانتشار الهواتف الذكية في الجزائر.

وفيما يخص مدى إمكانية الاستغناء عن المنصة، عبّرت غالبية المشاركات عن صعوبة الاستغناء عنها، بالنظر إلى ما تقدمه من ترفيه وتسلية ومتابعة دائمة للمحتوى المفضل لديهن. إذ بات التطبيق جزءًا من الروتين اليومي ووسيلة

لملء أوقات الفراغ والهروب من رتابة الواقع، مع ارتباط المنصة بوظائف نفسية واجتماعية يصعب تعويضها في الحياة الواقعية.

وبخصوص دوافع الاستخدام، أكدت النتائج أن الترفيه والاستهلاك البصري يأتيان في مقدمة الدوافع، تليهما متابعة المشاهير والاطلاع على محتوى الجمال والموضة، مع دوافع أخرى ترتبط بالتعبير الرمزي عن الذات ضمن حسابات مغلقة أو باستخدام منشورات مرئية. ويعكس هذا التوجه حاجة النساء إلى حضور رقمي يوفر لهن متعة وهروبًا مؤقتًا من القيود الاجتماعية، دون التورط في الإفصاح المباشر أو المحتوى الشخصي والحميمي.

➤ تمثلات مستخدمات الانستغرام الجزائريات للخصوصية الرقمية عند استخدام موقع الانستغرام:

أوضحت نتائج الدراسة أن الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات تحمل تمثيلات متباينة تتقاطع عند فكرة الحماية من التطفل الاجتماعي والتحكم الشخصي في حدود المعلومات المتاحة للآخرين. فقد عرّفت غالبية المستخدمات الخصوصية بأنها القدرة على إخفاء المعلومات الشخصية، خاصة الصور والفيديوهات، عن أعين الغرباء والمجتمع، بينما ترى أخريات أن الخصوصية الرقمية تعني بالأساس التحكم الكامل في من يرى المحتوى ومن يُمنع عنه، دون أن يلغي ذلك حق المستخدم في التعبير والوجود الرقمي. وبرز تمثل ثالث يرى الخصوصية بوصفها حماية للسمعة الاجتماعية، أكثر من كونها حماية تقنية بحتة، حيث تتجنب النساء أي محتوى قد يسيء لصورتهن الاجتماعية داخل البيئة الواقعية. كما كشفت تمثيلات المستخدمات من خلال خطابتهن حول مفهوم الخصوصية أن هذا المفهوم يرتبط بدلالات كالتحكم والأمان والسرية، كما برز البعد الاجتماعي لديهن حتى أكثر من البعد التقني.

وبخصوص شعورهن بامتلاك خصوصية رقمية فعلية على إنستغرام، كشفت المستخدمات عن وعي حاد بمحدودية السيطرة في هذا الفضاء، إذ عرّبت غالبية النساء عن شعورهن بأن خصوصيتهن على المنصة مهددة بشكل دائم، وأن التحكم في الجمهور والإعدادات لا يوفر الأمان الكامل، في ظل وجود اختراقات محتملة، وانتشار الحسابات الوهمية، وتدخل الأهل والمعارف. ويتضح من الشهادات أن الكثير من المستخدمات يعتبرن المنصة فضاء مزدوجًا: يمنح قدرًا من الحرية، لكنه محفوف برقابة اجتماعية وأسرية، الأمر الذي يدفعهن للحذر الدائم، واعتماد الإفصاح الانتقائي والمحدود.

أما بشأن ما تعتبره النساء انتهاكًا لخصوصيتهن، فقد تركزت الإجابات حول نشر الصور الشخصية دون إذن، ونسخ المنشورات أو القصص الخاصة، واختراق الحسابات، وكذلك التعليقات أو الرسائل المزعجة ذات الطابع الشخصي. وأكدت المستخدمات أن التعرض للاسم أو الصورة في حسابات أخرى، أو استعمال صورهن في سياقات مسيئة، يُعدّ أخطر انتهاك للخصوصية، لما يخلّفه من أذى اجتماعي وأسري مباشر، ويضع الفتاة أمام مساءلة عائلية قد تكون لها تبعات داخل المحيط والمجتمع المحافظ.

تُظهر هذه النتائج أن الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية ليست مفهومًا تقنيًا بحتًا، بل مسألة اجتماعية وثقافية تُدار بوعي وحذر، ضمن معادلة معقدة تجمع بين الرغبة في الحضور الرقمي، والخوف من التداعيات الواقعية لأي تجاوز حدود المقبول عرفيًا وأخلاقيًا.

وعليه تظهر الدراسة أن مفهوم الخصوصية لدى المستخدمات الجزائريات لا يُفهم كحق قانوني فردي منعزل، وإنما كعلاقة اجتماعية متغيرة تتحدد ضمن شروط ثقافية، وأعراف محلية، وتركيبية مجتمعية قائمة على الرقابة

والأدوار الاجتماعية. الخصوصية هنا ليست انعزالاً عن الفضاء الرقمي، بل فعل يقوم على إعادة تعريف الخصوصية بما يتماشى وهذه السياقات.

إن المستخدمات الجزائريات لا ينظرن إلى الخصوصية الرقمية كغاية، بل كوسيلة لتحقيق توازن بين:

- الحضور في الفضاء العام الرقمي.
 - وعدم المساس بصورة الذات أمام الأسرة أو الجماعة.
 - والرغبة في التعبير الذاتي والانخراط في شبكات المعنى والتفاعل.
- هذا التصور الموقف للخصوصية يُبرزها كمعطى ثقافي اجتماعي أكثر من كونه خياراً شخصياً محضاً، وهو ما يتوافق مع المنظور الاجتماعي لنظرية CPM، التي ترى أن "المعلومات الشخصية" ليست ملكاً صرفاً للفرد، بل يتم تشاركها وفق قواعد جماعية وثقافية، وهو ما سنوضحه فيما بعد.
- كما ترى الدراسة أن الخصوصية ليست حقيقة موضوعية يمكن قياسها فقط عبر الإعدادات، بل هي تمثل ذاتي يتشكل من خلال التجربة الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين، فالعديد من المستخدمات يعتقدن أنهن "في أمان" فقط لأن الحساب مغلق أو لأنهن اخترن نشر قصة بدلاً من منشور دائم، وهو ما يكشف عن تناقض بين الخصوصية الواقعية والخصوصية المتخيلة.
- هذا التناقض لا يمكن تفسيره فقط عبر النماذج التقنية، بل يتطلب فهم الخصوصية كبناء ثقافي يعتمد على القيم، والتجارب الماضية، والمعايير المحلية.

➤ أنماط الكشف عن الذات المختلفة لدى المستخدمات الجزائريات لموقع إنستغرام:

أظهرت نتائج الدراسة أن النساء الجزائريات يتبنين في استخدامهن لمنصة إنستغرام أنماط كشف ذات متنوعة تتوزع وفق اعتبارات متشابهة، تتعلق بطبيعة الجمهور، طبيعة العلاقة مع المتابعين، وحساسية المعلومات المتداولة. فقد كشفت البيانات أن غالبية المستخدمات يلتزمْنَ بإفصاح محدود وانتقائي، بحيث يتم كشف معلومات عامة غير حساسة مثل متابعة صفحات أو الإعجاب بمحتوى ترفيهي، دون الإفصاح عن تفاصيل الحياة الشخصية أو الصور الخاصة، خاصة في الحسابات العامة أو أمام المتابعين الذكور.

كما برز نمط آخر لدى شريحة واسعة من النساء يتمثل في اعتماد الإفصاح الكامل ضمن حسابات مغلقة محصورة في دائرة ضيقة جداً من الصديقات المقربات أو أفراد العائلة. وفي هذه الحسابات، تسمح المستخدمات لأنفسهن بمشاركة صور شخصية، وتفاصيل من الحياة اليومية، بل وأحياناً التعبير عن مشاعر وأفكار بشكل مباشر، بعيداً عن الرقابة المجتمعية، مع وعي تام بمخاطر تسريب المحتوى خارج هذه الدائرة.

إلى جانب ذلك، يتبنى عدد من المستخدمات الإفصاح الرمزي المموه، حيث يتم التعبير عن مواقف أو مشاعر من خلال صور مقتبسة، أو مقاطع موسيقية، أو أقوال مأثورة، أو رسائل ضمنية مفهومة فقط ضمن سياق المقربين، مما يتيح لهن ممارسة شكل من أشكال التعبير الشخصي دون التعرض للمساءلة أو الملاحقة الاجتماعية.

وفيما يتعلق بالفوارق بين المتابعين في الإفصاح، بيّنت الشهادات أن النساء يحددن بدقة الجمهور المستهدف لكل منشور، مستخدمات إعدادات "إخفاء القصة عن" أو القوائم الخاصة. كما يتعمدن تقسيم المتابعين إلى دوائر ثقة، مع حرص شديد على حظر الأشخاص المزعجين أو أولئك الذين قد يشكّلون مصدر خطر على خصوصيتهم.

أما بشأن المعلومات أو المحتويات التي تمتنع النساء عن كشفها، فقد أجمع أغلب المبحوثات على الامتناع عن نشر الصور الشخصية الكاشفة، تفاصيل العلاقة العاطفية، والآراء السياسية أو الدينية المثيرة للجدل. إذ يعتبرن هذه الموضوعات شديدة الحساسية في البيئة الجزائرية، وقد تجرّ علمن تبعات اجتماعية وأسرية مباشرة، ما يجعلهن يفضلن الصمت أو التعبير المشقّر.

تبرز من خلال هذه الأنماط المتنوعة من كشف الذات حالة وعي اجتماعي متقدّم لدى النساء الجزائريات بطريقة إدارة حضورهن الرقمي، حيث يحرصن على تحقيق توازن دقيق بين الرغبة في الحضور والاعتراف الرقمي، وبين الحاجة إلى تفادي المراقبة والانتهاك الاجتماعي.

➤ الكشف عن الذات بوصفه نتيجة تنظيم الخصوصية وليس نقيضاً لها

يُظهر تحليل نتائج المقابلات أن النساء لا يفصلن بين الخصوصية وكشف الذات، بل يرين أن الإفصاح أحياناً هو نتيجة إدارة محسوبة للمعلومة الشخصية، وليس فعلاً معاكساً لها. الإفصاح إذن لا يُقاس بحجم ما يُقال، بل بـ:

- متى يُقال؟

- لمن يُقال؟

- وبأي نبرة أو دلالة؟

وبذلك، يصبح الإفصاح ذاته ممارسة خصوصية خاضعة للتحكم، ويُبنى على قواعد اجتماعية غير مكتوبة. يؤكد هذا ما تطرحه Petronio من أن "الأشخاص ليسوا فقط ملائماً للمعلومات، بل هم حراسها ومنظمو توزيعها"، وهو جوهر نظرية CPM.

➤ العوامل المؤثرة على إدارة المستخدمات الجزائريات لخصوصيتهن الرقمية:

كشفت نتائج الدراسة أن إدارة النساء الجزائريات لخصوصيتهن الرقمية على منصة إنستغرام لا تخضع لمنطق فردي محض، بل تتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية والتقنية المتشابكة، التي توجه ممارساتهن وتحدد سلوكياتهن التفاعلية على المنصة. في مقدمة هذه العوامل برزت الرقابة الاجتماعية كمؤثر رئيسي، إذ عبّرت غالبية المستخدمات عن شعور دائم بالمراقبة، سواء من طرف الأسرة، أو الأصدقاء، أو أفراد العائلة الممتدة، وحتى من معارفهن عبر المنصة. وقد صرّحت العديد منهن بأن هذا الشعور يفرض عليهن نوعاً من الانضباط الذاتي، حيث يتجنبن نشر ما قد يثير القيل والقال، أو يعرضهن للتعليق أو النقد المباشر والضمني.

إلى جانب ذلك، يُعدّ الوازع الديني عاملاً حاسماً في ضبط الحضور الرقمي للنساء، حيث ترى نسبة معتبرة منهن أن بعض أشكال المحتوى كعرض الصور الشخصية أو التفاعل مع الغرباء يتعارض مع القيم الدينية والأخلاقية التي نشأن عليها. وتؤثر هذه القناعة على قرارات المستخدمات فيما ينشرن وما يحجن، بما يعكس ثقل القيم التقليدية في رسم حدود الحضور النسوي في الفضاء الرقمي.

أما العامل الثالث فيتمثل في المخاوف الأمنية المرتبطة بإمكانية انتهاك الحسابات أو سرقة الصور أو التعرض للمضايقات الرقمية. وقد دفعت هذه المخاوف العديد من المستخدمات إلى تشديد إعدادات الخصوصية، وتقليص عدد المتابعين، والامتناع عن الإفصاح عن معلومات شخصية حساسة. وأكدت المبحوثات أن التعرض سابقاً لمواقف محرجة أو مضايقات إلكترونية جعل بعضهن أكثر تشدداً في إدارة الخصوصية الرقمية.

من جهة أخرى، تلعب الخبرة الرقمية والتقنية دوراً مؤثراً في طريقة إدارة النساء لخصوصيتهن، إذ أظهرت الدراسة أن من لديهن خبرة أكبر في استخدام المنصات يتمتعن بوعي أفضل بآليات التحكم في إعدادات الخصوصية، ويعتمدن على أساليب متقدمة في إخفاء المحتوى، والتحكم في الجمهور، وحظر المتطفلين، مقارنة بالمستخدمات الأقل خبرة.

كما ظهر أن طبيعة العلاقة مع المتابعين تمثل محدداً مهماً، حيث يتغير منسوب الإفصاح ودرجة التشدد في الخصوصية وفق درجة الثقة في الجمهور، ومدى القرب أو البعد الاجتماعي، إذ تتساهل النساء مع الصديقات المقرّبات، بينما يتشددن مع المتابعين الذكور أو الغرباء.

تكشف هذه النتائج عن شبكة معقدة من العوامل المتداخلة التي تتفاعل في تشكيل سلوك النساء على إنستغرام، ما يبرز أن الخصوصية الرقمية في هذا السياق ليست قراراً ذاتياً صرفاً، بل عملية تفاوض مستمر مع البيئة الاجتماعية والقيم السائدة.

➤ استراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمات الجزائريات لموقع إنستغرام:

أوضحت نتائج الدراسة أن النساء الجزائريات يتبنين في تعاطيهم مع الخصوصية الرقمية على منصة إنستغرام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الدفاعية التي تُمارس وفق وعي اجتماعي وثقافي دقيق، يمكنهن من تحقيق حضور رقمي محسوب مع تقليل احتمالات التعرض للمضايقات أو انتهاك الخصوصية. في مقدمة هذه الاستراتيجيات جاءت التحكم في إعدادات الخصوصية، حيث تحرص غالبية المستخدمات على ضبط إعدادات حساباتهن بشكل دقيق، من خلال تفعيل خاصية "الحساب الخاص"، أو تحديد من يمكنه مشاهدة القصص والمنشورات، واستعمال خاصية "إخفاء القصة عن" لفئات معينة من المتابعين.

إلى جانب ذلك، تلجأ نسبة كبيرة من النساء إلى إنشاء حسابات مزدوجة، أحدهما للاستخدام العلني محدد المحتوى، مخصص للأصدقاء أو للمتابعة العامة دون نشر صور شخصية أو معلومات حساسة، وحساب آخر مغلق أو بحساب وهمي موجّه لدائرة مقربة جداً من الصديقات أو أفراد العائلة، يتم فيه نشر محتوى شخصي أو الإفصاح عن

جوانب من الحياة اليومية بتلقائية أكبر. وتُمكن هذه الاستراتيجية النساء من الفصل بين حياتهن الرقمية العلنية والخاصة، بما يضمن الحد من مخاطر انتهاك الخصوصية.

كذلك برزت بقوة استراتيجية الإفصاح الرمزي والمشفر، حيث تعتمد العديد من المستخدمين إلى التعبير عن أفكار أو مشاعر أو مواقف بطريقة غير مباشرة، عبر استخدام صور رمزية، أو اقتباسات، أو موسيقى، أو منشورات ذات دلالة ضمنية يفهمها فقط من هم ضمن دائرة الثقة. هذه الآلية تتيح للنساء التفاعل الرقمي وإيصال رسائلهن دون تعريض أنفسهن لمساءلة اجتماعية مباشرة.

أما من الناحية التفاعلية، فتعتمد النساء أيضًا على إدارة دقيقة لقائمة المتابعين، من خلال حذف الأشخاص المزعجين، وحظر الغرباء أو المتحرشين، وتقليص عدد المتابعين إلى دائرة محدودة وموثوقة. وقد أظهرت المبحوثات وعيًا متزايدًا بمخاطر وجود غرباء أو حسابات وهمية ضمن قائمة المتابعين، ما يدفعهن لإجراء مراجعات دورية لقوائم المتابعة.

كما تبرز استراتيجية الحذف المؤقت للمحتوى كإجراء وقائي، حيث تعتمد بعض النساء نشر قصص أو منشورات ثم حذفها بعد وقت قصير لتفادي تداولها أو تسجيلها. إلى جانب ذلك، يعتمدن الامتناع عن مشاركة معلومات حساسة أو صور يمكن أن تستخدم ضدهن اجتماعيًا.

وفي هذا السياق، كشفت الدراسة عن اعتماد المستخدمين على ثلاث استراتيجيات أساسية لإدارة الخصوصية:

- * استراتيجية الحجب الكامل: تتمثل في الامتناع التام عن نشر أي معلومات شخصية أو صور أو منشورات حساسة. وقد ذكرت مبحوثات أنهن يحتفظن بالحسابات فقط للمتابعة والاستهلاك الرقمي دون تفاعل.
- * استراتيجية الإفصاح الرمزي: حيث يتم التعبير عن المواقف والمشاعر بشكل غير مباشر عبر اقتباسات، صور مشفرة، أو منشورات فنية. وهي طريقة للروح غير المعلن تحفظ للمستخدمات هامشًا من التعبير دون مواجهة مباشرة.
- * استراتيجية الحسابات المتعددة: إذ تلجأ المستخدمات إلى إنشاء حسابات مخصصة لفئات محددة (حساب للعائلة، حساب للأصدقاء، حساب عام)، بما يسمح بتسيير حدود الخصوصية بشكل أكثر مرونة.

تجسد هذه الاستراتيجيات صورة دقيقة عن وعي النساء الجائزيات بتعقيدات الحضور الرقمي، وحجم التحديات التي تواجههن في فضاء يفرض عليهن الموازنة بين الرغبة في التعبير والظهور، والحاجة إلى حماية الذات من تبعات اجتماعية وأخلاقية ثقيلة. كما تعكس قدرة المستخدمات على ابتكار آليات مرنة ومتعددة لإدارة خصوصيتهن في بيئة مفتوحة، مع إدراك عميق لمخاطر الرقابة المجتمعية.

- * استراتيجيات إدارة الخصوصية: من الاستراتيجيات التقنية إلى الرمزية :

أوضحت البيانات الكيفية أن المستخدمين يستخدمون مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لإدارة خصوصيتهن الرقمية، وهي ليست فقط أدوات تقنية، بل تشمل أيضًا استراتيجيات رمزية وسياقية:

• تقنيًا: إغلاق الحساب، إلغاء المتابعة، التحكم في الجمهور، استخدام القصص بدل المنشورات، إنشاء حساب بديل.

• رمزيًا: مثل التشفير اللغوي، النشر بضمير غير مباشر، إرسال رسائل عبر صور تحمل دلالات مبطنة.

• سياقياً: الامتناع عن النشر في أوقات معينة، أو حين يكون أحد أفراد العائلة حاضراً على المنصة.

هذا التنوع في السلوكيات يعكس قدرة النساء على المناورة الثقافية الرقمية، ضمن بيئة اجتماعية قاسية في حكمها على الأدوار الجندرية. وهو ما يتماشى مع النظرية الموقفية التي ترى أن الخصوصية ليست حالة مطلقة، بل تُبنى في لحظة اجتماعية متغيرة.

➤ إدارة الخصوصية بوصفها عملية موقفية (Situational) :

يُعدّ أحد أهم الاستنتاجات من هذه الدراسة هو أن الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين لا تُمارس كقيمة ثابتة، بل كرد فعل ظرفي يتغير تبعاً للموقف، المتلقي، المزاج الشخصي، نوع المحتوى، وحتى السياق الزمني. في كثير من الأحيان، تتخذ المستخدمة قراراً بالنشر أو الحذف، بناءً على:

• من الذي شاهد القصة؟

• هل سُنسيء الصورة لسمعتها في نظر أحد الأقارب؟

• هل يتوافق المحتوى مع صورتها المثالية لدى الآخرين؟

الخصوصية هنا فعل ديناميكي يُعاد تشكيله باستمرار، وهو ما يجعل النماذج الثابتة للخصوصية الرقمية غير كافية لتفسير هذا النمط السوسيورقمي، ويُبرر اللجوء إلى نظريات مثل CPM التي ترى الخصوصية بوصفها "عملية تفاعلية".

2.15. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين العوامل الفردية وسلوك كشف الذات

تنص الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية وسلوك كشف مستخدمي إنستغرام عن ذواتهن. أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة جداً تقدر بـ ($R=0.108$) و ($\text{sig}=0.030$).

هذه النتيجة تبرز أن العوامل الفردية، على أهميتها، لا تُشكّل المحدّد المركزي لسلوك كشف الذات. المستخدمين يتفاعل مع إنستغرام ضمن فضاء يتجاوز الخصائص الشخصية ليشمل إكراهات السياق الاجتماعي والثقافي وضغوط الجماعة، ورغم أن لكل فرد هوية رقمية وخصائص نفسية وشخصية مميزة، إلا أن أثرها يظل محدوداً مقارنةً بقوة العوامل الاجتماعية أو الثقافية التي تضبط سلوكيات الكشف.

هذا المعطى ينسجم مع نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) التي تؤكد أن القرارات المتعلقة بالكشف والخصوصية لا تُبنى على الأساس الفردي فقط، بل تتأثر أيضًا بملكية الحدود وتشاركها مع الآخرين ضمن سياقات ثقافية وجماعية.

➤ الفرضية الجزئية الأولى: الهوية الرقمية وسلوك كشف الذات:

لم تُظهر النتائج علاقة دالة ($R=0.080$)، ($\text{sig}=0.109$) هذا معناه أن الطريقة التي تُبنى بها الهوية الرقمية لا تحدد بالضرورة درجة الكشف. فالملف الشخصي قد يكون "واجهة اجتماعية" تخضع لمنطق التمثيل المسرحي حسب ما (Goffman)، حيث تُظهر المستخدمات ما تود عرضه وتخفين ما لا ترغبين بكشفه.

إن غياب العلاقة يعكس وجود مسافة بين "الرغبة في بناء الصورة الذاتية" و"سلوك الكشف الفعلي". وهذا يبرز أن الهوية الرقمية ليست دائمًا مرآة للذات الحقيقية، بل قد تكون قناعًا يحمي الخصوصية بدل أن يعرضها.

➤ الفرضية الجزئية الثانية: أسباب الكشف عن الذات :

أظهرت النتيجة أن العلاقة كانت قوية جدًا قدرت ب ($R=0.906$)، ($\text{sig}=0.000$) وهي أعلى القيم في الدراسة تقريبًا. هذا يثبت أن الدوافع هي المحدد الأساسي للكشف. عندما تملك المستخدمة سببًا مقنعًا مثل البحث عن القبول الاجتماعي، أو التفاعل مع الأصدقاء، أو التعبير عن الذات، أو حتى الترويج لعمل فإن مستوى الكشف يرتفع بدرجة كبيرة.

هذا يتفق مع الأدبيات التي ترى أن الدوافع النفسية والاجتماعية تشكل النواة الحقيقية للسلوك الرقمي. كما يعزز طرح CPM بأن إدارة الخصوصية لا تتم بمعزل عن أهداف الاستخدام، إذ تبني القواعد دائمًا على الحاجات والدوافع.

➤ الفرضية الجزئية الثالثة: الأطراف الذين يتم الكشف أمامهم:

لم تُسجل علاقة دالة بين المتغيرين ($R=0.078$)، ($\text{sig}=0.116$) هذه النتيجة تكشف عن "تغير عنصر الجمهور" في إنستغرام: فالمستخدمات لا يضبطن دائمًا الكشف حسب طبيعة المتلقي. الجمهور هنا قد يكون عامًا أو متخيلاً (imagined audience)، ما يجعل عملية توجيه الرسائل أصعب. هذا الانفصال بين "لمن نكشف" و"ماذا نكشف" يعكس تزايد هشاشة الحدود بين الخاص والعام في المنصات الرقمية.

➤ الفرضية الجزئية الرابعة: عدد المتابعين

جاءت علاقة ضعيفة بين المتغيرين لكنها دالة ($\text{sig}=0.005$) ($R=0.138$) رغم ضعف العلاقة، إلا أنها توحى بأن حجم الجمهور قد يلعب دورًا في تعديل السلوك: بعض المستخدمات قد يزيدن من الكشف مع ارتفاع عدد المتابعين بحثًا عن القبول أو الشهرة، في حين قد تميل أخريات إلى ضبط الخصوصية خوفًا من الانكشاف. ضعف العلاقة يوضح التباين في الاستراتيجيات المختلفة في التعامل مع الجمهور بين المستخدمات.

➤ الفرضية الجزئية الخامسة: نسبة المتابعين المعروفين في الواقع :

بينت النتيجة كانت أن ($R=0.428$)، ($\text{sig}=0.000$) كلما زاد حضور المعارف الواقعيين ضمن المتابعين، تأثر سلوك الكشف بشكل مباشر. وجود الأسرة أو الأصدقاء المقربين يجعل الحدود أكثر صرامة. هذا ينسجم مع قاعدة "ملكية

الحدود" فينظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM ، حيث يصبح القرار فرديًا-جماعيًا مشتركًا، ما يفرض على المستخدمين ضبط الذات خوفًا من الأحكام الاجتماعية.

➤ الفرضية الجزئية السادسة: طبيعة السلوك عبر إنستغرام

لم تظهر علاقة دالة بين المتغيرين حيث قدرت العلاقة حسب معامل بيرسون ب ($R=0.067$) ، ($\text{sig}=0.176$) فالتريث والتفكير في قرارات الكشف الذاتي ليست مؤشرًا على مستوى الكشف. هذا يُظهر أن قرار الإفصاح مستقل نسبيًا عن نمط السلوك، بل يخضع أكثر للدوافع الداخلية والسياقات الاجتماعية.

➤ الفرضية الجزئية السابعة: المعرفة التقنية :

العلاقة لم تكن دالة فحسب معامل بيرسون قدرت العلاقة ب ($R=-0.060$) ، ($\text{sig}=0.226$) هذا يشير إلى أن امتلاك معرفة تقنية لا يغيّر بالضرورة قرارات الكشف. ورغم أن التكنولوجيا توفر أدوات للتحكم، إلا أن استخدامها لا يعني بالضرورة إدارة صارمة للخصوصية، بل يبرز العامل الاجتماعي-الثقافي الذي يظل أقوى وأكثر تأثيرًا من العامل التقني.

➤ الفرضية الجزئية الثامنة: التجارب السابقة :

لم تظهر علاقة دالة بين المتغيرين حيث قدرت العلاقة ب ($R=-0.081$ ، $\text{sig}=0.102$) حسب معامل بيرسون، هذا يبرز أن التجارب الماضية، حتى لو كانت سلبية (مثل التعرض للتنمر أو الاختراق)، لا تترك دائمًا أثرًا طويل المدى، بل قد تُعاد صياغة الاستراتيجيات بشكل متجدد مع تغير الظروف، وبالتالي فإن سلوك الكشف عن الذات لا يتأثر دائما بالتجارب السابقة، بل بالمواقف والوضعيات الحالية.

❖ العلاقة بين الحاجة إلى الخصوصية والثقافة والسياق وقواعد إدارة الخصوصية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع إنستغرام:

➤ الفرضية الرئيسية الثانية: الحاجة إلى الخصوصية، الثقافة والسياق، وقواعد إدارة الكشف.

أظهرت النتائج علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين ($R=0.448$) ، ($\text{sig}=0.000$) هذا يعني أنّ السياقات الثقافية والاجتماعية والحاجة الفردية للخصوصية ترتبط بكيفية صياغة قواعد إدارة الخصوصية، وهذا يؤكد طرح النظرية CPM بأن قواعد الخصوصية ليست فردية خالصة، بل تُبنى داخل سياقات اجتماعية وثقافية.

▪ الجزئية الأولى: الحاجة للخصوصية وملكية الحدود.

كانت علاقة موجبة بين المتغيرين ($R=0.488$) وبالتالي يتضح أن الحاجة للخصوصية تدفع إلى التشديد على اعتبار البيانات "ملكية شخصية"، وهو جوهر قاعدة الملكية في نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات.

• الجزئية الثانية: الحاجة للخصوصية وربط الحدود.

جاءت علاقة سالبة حسب معامل الارتباط بيرسون ($R=-0.192$) فمن يحتاجون للخصوصية لا يحبذون إشراك الآخرين في إدارة الحدود الشخصية. وهذا يعكس ميلًا نحو الانعزال الذاتي بدل الانفتاح.

▪ الجزئية الثالثة: الحاجة للخصوصية ونفاذ الحدود.

أظهرت أن العلاقة سالبة ($R=-0.131$) الحاجة للخصوصية ترتبط بانغلاق الحدود أكثر، مما يحد من الانفتاح.

■ الجزئية الرابعة: الثقافة (الهدف من الاستخدام) وملكية الحدود

علاقة ضعيفة موجبة ($R=0.159$) الهدف من الاستخدام (ترفيه، عمل، تواصل) يعزز الوعي بالملكية.

■ الجزئية الخامسة: الثقافة وربط الحدود

علاقة ضعيفة ($R=0.144$) الهدف الثقافي قد يشجع على إشراك الآخرين في إدارة الحدود.

■ الجزئية السادسة: الثقافة ونفاذ الحدود

علاقة متوسطة نسبياً ($R=0.375$) عندما يكون الهدف من الاستخدام ترويجياً أو استعراضياً، تصبح الحدود أكثر نفاذية.

■ الجزئية السابعة: السياق (التواصل اللامحدود) وملكية الحدود

علاقة ضعيفة ($R=0.212$) كثافة التواصل تجعل الفرد أكثر وعياً بضرورة ترسيخ الملكية.

■ الجزئية الثامنة: السياق وربط الحدود

علاقة ضعيفة جداً ($R=0.107$) التواصل اللامحدود قد يفرض إشراك الأسرة أو الأصدقاء لضبط الحدود.

■ الجزئية التاسعة: السياق ونفاذ الحدود

علاقة ضعيفة ($R=0.286$) السياق المفتوح يدفع المستخدمين إلى بعض الانفتاح التدريجي.

❖ مناقشة الفرضيات الجزئية:

➤ إدراك التواصل المفتوح والسياق الرقمي المفتوح (Boundless Communication)

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك المستخدمين الجزائريين لإنستغرام كسياق تواصل مفتوح لا تعرف حدوداً واضحة للزمان، والمكان، وعلاقات النشر كان له تأثير مباشر في تحفيز تنظيم تدفق المعلومات الشخصية المنشورة على المنصة.

غير أنّ هذا الإدراك لم يدفعهم بالضرورة إلى بناء علاقات جديدة أو توسيع نطاق الروابط الاجتماعية عبر المنصة.

وهذا يتقاطع مع ما بينته دراسة (Vitak, 2012) حيث أن تنوع الجمهور والغموض في هوية المتلقي يفرضان رقابة ذاتية على المستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن إدراك الانفتاح التواصلي أفرز سلوكاً متناقضاً لدى المستخدمين:

- من جهة: حرص على تنظيم ما يُنشر وحماية المحتوى الحميمي.
- ومن جهة أخرى: تجاوب مع أعراف ثقافة المنصة التي تشجّع الإفصاح، لا سيما مع حسابات عامة أو شبه عامة.

تفسير ذلك يمكن إدراجه ضمن الطابع الجدلي لإدارة الخصوصية، حيث المستخدمات يوازن بين رغبة في الانفتاح لاعتبارات رمزية واجتماعية (كالحضور الرقمي وكسب القبول)، وبين الحاجة للحفاظ على الحميمية، بما ينسجم مع افتراضات نظرية (2002) Petronio في فكرة التوتر بين الانفتاح والإغلاق.

➤ دور الحاجة للخصوصية (Privacy Need) مقابل هدف الاستخدام (Culture)

نتائج الدراسة أظهرت أن الحاجة للخصوصية كانت المتغير الأكثر تأثيراً في تنسيق قواعد إدارة الخصوصية:

- كلما زادت هذه الحاجة، ارتفعت وتيرة تنظيم تدفق المعلومات الشخصية، وانخفضت الرغبة في بناء علاقات جديدة عبر إنستغرام.
- على النقيض، لم يظهر هدف استخدام المنصة للتعارف أو التسلية (الثقافة) كمتغير حاسم في التأثير على سلوكيات الخصوصية.

وهذه النتيجة تدعم ما ورد عند (Metzger, 2007) و (Vitak, 2012) بأن الاعتبارات الخصوصية أقوى دافع وراء السلوك الرقمي من الأهداف الاجتماعية العامة.

في السياق الجزائري، يتخذ هذا المعطى أهمية مضاعفة:

- خصوصاً وأن المستخدمين يتعاطين مع بيئة رقمية مراقبة اجتماعياً بشدة.
- وهو ما يدفعهم للتحكم الدقيق فيما يُنشر، بغض النظر عن أهداف استخدام إنستغرام كوسيلة ترفيه أو تفاعل اجتماعي.
- تنسيق قواعد إدارة الخصوصية وتأثيرها على الإفصاح (Disclosure Depth)

كما أوضحت نتائجنا:

- تنسيق قاعدة ربط الحدود (Linkage Rule) أي الميل لفتح المجال أمام علاقات جديدة، ارتبط إيجاباً بزيادة عمق الإفصاح.
- أما تنسيق قاعدة ملكية المعلومات (Ownership Rule)، فكان له تأثير سلبي على عمق الإفصاح.

بمعنى أن من تفتح حسابها للتفاعل مع شبكات أوسع تميل للإفصاح أكثر، في حين أن من تتحكم بشكل صارم في محتواها وحدود جمهورها، تقلل من الإفصاح. فنجد أن المستخدمات الأكثر تفاعلاً عبر القصص (Stories) أو الحسابات العامة هن من يقمن بكشف أعمق عن ذواتهن. بينما من يضبطن إعدادات الخصوصية وينتخبن جمهورهن بدقة، يكتفين بمحتوى سطحي وغير كاشف.

• علاقة متداخلة بين قواعد إدارة الخصوصية :

أثبتت النتائج أن تنظيم ملكية المعلومات الشخصية يؤدي لاحقاً إلى تنسيق أكبر لعلاقات الارتباط الاجتماعي. فالتحكم في المحتوى قد يكون خطوة أولى تسبق الانفتاح المحدود، حسب درجة الأمان الشخصي والاجتماعي. ما يتقاطع مع تفسير (Child et al., 2009) بأن المستخدمين يميلون إلى تنظيم تدفق معلوماتهم أولاً قبل التفكير في بناء شبكات علاقات رقمية.

- تظهر هذه الديناميكية بوضوح في استخدام المستخدمين لحسابات مغلقة (Private) مع مراقبة دقيقة لقائمة المتابعين.
- وبعد الاطمئنان لمحيط المتابعين، قد يبدأ الإفصاح بمستويات أعمق.

❖ أهمية إدراك السياق في إدارة الخصوصية الرقمية :

المعطى اللافت أن إدراك المستخدمين لطبيعة إنستغرام كسياق مفتوح كان له تأثير مزدوج:

- من جهة: يُضعف الحاجة للخصوصية عندما تتصاعد النزعة لاتباع أعراف الإفصاح المرتبطة بمنطق المنصة.
- من جهة أخرى: يزيد من عمق الإفصاح في الحالات التي تتوفر فيها حوافز اجتماعية أو نفسية.

❖ مناقشة فرضيات العوامل الجماعية وتأثيرها على سلوك الكشف عن الذات :

▪ الفرضية الرئيسية الثالثة: العوامل الجماعية وسلوك كشف الذات :

تنص الفرضية على وجود علاقة بين العوامل الجماعية (مثل التوجه نحو الجماعة، طبيعة العلاقة مع المتابعين) وسلوك كشف الذات على إنستغرام. النتائج أظهرت علاقة موجبة ضعيفة جداً ($R=0.263$) ، ($\text{sig}=0.000$)

رغم ضعف العلاقة الإحصائية، إلا أن الدلالة تعني أن الجماعة تظل حاضرة في تشكيل السلوك الرقمي. بالنسبة للمستخدمين الجزائريين، حيث يلعب الانتماء الجماعي دوراً مهماً في تحديد المسموح والممنوع، فإن وجود هذه العلاقة الضعيفة يشير إلى أن المستخدمين يتأرجحون بين رغبة في الانتماء للجماعة ورغبة في الاستقلال الفردي. نظرية CPM تفسر هذا من خلال قاعدة "الربط": فالمستخدمات يضعن حدوداً مشتركة مع جماعتهن لكنهن يحافظن على قدر من السيطرة الفردية.

➤ الفرضية الجزئية الأولى: التوجه نحو الجماعة :

النتائج أظهرت علاقة موجبة ضعيفة ($R=0.233$) ، ($\text{sig}=0.000$). هذا يعكس أن من تعطي أهمية أكبر للجماعة تميل للكشف أكثر بحثاً عن القبول الاجتماعي. الإفصاح هنا يصبح وسيلة لتعزيز الشعور بالانتماء، أو "تقديم الذات للجماعة" قصد تأكيد الهوية المشتركة.

➤ الفرضية الجزئية الثانية: طبيعة العلاقة مع المتابعين :

العلاقة جاءت ضعيفة أيضًا ($R=0.213$ ، $\text{sig}=0.000$) وهذا يعني أن جودة العلاقة مع المتابعين (هل هم أصدقاء مقربون؟ غرباء؟ خليط؟) تؤثر على سلوك الكشف. إذا كانت العلاقة ودية وقريبة، تميل المبحوثة إلى الإفصاح أكثر. وإذا كانت العلاقة سطحية أو يغلب عليها الغرباء، تقل قابلية الكشف. هذا يعكس أن الثقة المتبادلة تلعب دور الوسيط هنا. كشفت النتائج عن وجود علاقة ضعيفة لكنها دالة بين العوامل الجماعية وسلوك كشف الذات ($R=0.263$) ، ($\text{sig}=0.000$) ورغم أن هذه العلاقة لا تتمتع بقوة تفسيرية كبيرة، إلا أنها ذات معنى نظري مهم. فالمرأة الجزائرية في فضاء إنستغرام لا تتصرف كفرد معزول، بل كعضو داخل شبكات اجتماعية لها مكانها الرمزي والمعنوي. الانتماء إلى الجماعة، سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو الوسط المهني، يظل عاملاً حاضراً عند اتخاذ قرار الكشف، حتى لو كان هذا الحضور متذبذباً. إن ضعف العلاقة يوضح أن هناك مقاومة فردية لمحاولة الجماعة التحكم في السلوك الرقمي، لكنه في الوقت نفسه يكشف أن أثر الجماعة لا يمكن إلغاؤه تماماً. وهنا نجد ما وصفته نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) بقاعدة "ربط الحدود"، حيث لا يعود القرار فردياً خالصاً، بل يصبح مشتركاً مع أطراف أخرى يمتلكون سلطة رمزية على المعلومات.

وفي إطار الفرضيات الجزئيات، ظهر أن التوجه نحو الجماعة يرتبط بشكل ضعيف بسلوك الكشف ($R=0.233$). فكلما كانت المبحوثة أكثر توجهاً للجماعة، زادت قابليتها للإفصاح عن نفسها بغية تحقيق القبول الاجتماعي أو تعزيز الانتماء. هذا المعطى ينسجم مع الطابع الجماعي للمجتمع الجزائري، حيث يُنظر إلى الفرد من خلال موقعه في الجماعة أكثر مما يُنظر إليه كذات مستقلة. أما طبيعة العلاقة مع المتابعين فقد سجلت أيضاً ارتباطاً ضعيفاً ($R=0.213$) ، لكنها مهمة لفهم طبيعة الثقة. عندما تكون العلاقة ودية وقريبة، يصبح الإفصاح أسهل، في حين أن وجود غرباء ضمن المتابعين يفرض نوعاً من التحفظ. هنا يتجلى مفهوم "الجمهور المتخيل (Imagined audience)" ، حيث تتصرف المبحوثة بناءً على تصوراتها لمن يتابعها، وهو ما يفسر أحياناً إفراطها في الكشف أو امتناعها عنه.

وقد أشارت دراسة (Houghton & Joinson (2012 إلى أن الأفراد يميلون إلى تعديل سلوك كشف الذات تبعاً للجمهور الحاضر، حيث يكون الكشف أكبر أمام غرباء، وأقل أمام معارف من الحياة الواقعية. وهو ما تكرسه الثقافة الاجتماعية الجزائرية التي تجعل الفضاء الرقمي محكوماً برقابة غير مرئية.

❖ مناقشة فرضيات العوامل السوسيو سيكولوجية وتأثيرها على سلوك الكشف عن الذات :

أظهرت النتائج علاقة موجبة ضعيفة جداً ($R=0.263$) ، ($\text{sig}=0.000$) ورغم ضعفها، إلا أنها دالة إحصائياً، ما يعني أن القيم الاجتماعية والدين والجماعات المرجعية والعوامل النفسية كلها تؤثر بشكل متواضع على السلوك.

هذه النتيجة تعكس واقع المستخدمات الجزائريات: فهن يضعن في الحسبان القيم المجتمعية والدينية والنفسية، لكن دون أن تكون هي العامل الوحيد الحاسم. بل نجد نوعاً من التوازن: قيود اجتماعية تُقابل برغبات ذاتية في الإفصاح.

➤ الفرضية الجزئية الأولى: قيم المجتمع :

العلاقة موجبة ضعيفة جداً ($R=0.185$) ، ($\text{sig}=0.000$) القيم الاجتماعية تعمل كمرشح لما يمكن كشفه وما لا يمكن، لكنها لا تلغي الرغبة في التعبير عن الذات.

➤ الفرضية الجزئية الثانية: الجماعات المرجعية :

العلاقة أيضاً ضعيفة ($R=0.203$) ، ($\text{sig}=0.000$) ضغط الجماعات المرجعية (الأصدقاء، الزملاء) يدفع المبحوثات إلى كشف جوانب معينة قصد التماهي مع هذه الجماعات.

➤ الفرضية الجزئية الثالثة: الدين :

العلاقة ضعيفة ($R=0.205$) ، ($\text{sig}=0.000$) الدين يعمل كعامل ضابط وحدٍ للسلوك، لكنه لا يمنع الكشف كلياً، بل يوجهه.

➤ الفرضية الجزئية الرابعة: الحالة النفسية :

العلاقة ضعيفة ($R=0.199$) ، ($\text{sig}=0.000$) الحالة الوجدانية للمبحوثة (قلق، فرح، اكتئاب) تنعكس على سلوك الكشف: فالمستخدمة قد تكشف أكثر في لحظات الحاجة للدعم.

➤ الفرضية الخامسة: عمق الكشف :

علاقة ضعيفة ($R=0.113$) ، ($\text{sig}=0.023$) العمق لا يرتبط كثيراً، لكنه يظل مؤشراً أن بعض المستخدمات قد يذهبن بعيداً في الإفصاح.

➤ الفرضية الجزئية السادسة: الحاجة للكشف :

علاقة ضعيفة ($R=0.144$) ، ($\text{sig}=0.004$) الحاجة الداخلية للتعبير تدفع إلى الإفصاح رغم القيود.

➤ الفرضية الجزئية السابعة: القلق من الخصوصية :

العلاقة ضعيفة لكنها موجبة ($R=0.107$) ، ($\text{sig}=0.032$) هذا مثير، لأنه يكشف عن "مفارقة الخصوصية": الخوف من الخصوصية لا يمنع الإفصاح بل قد يدفع إليه، ربما بدافع البحث عن الدعم.

➤ الفرضية الجزئية الثامنة: الثقة :

العلاقة ضعيفة ($R=0.198$) ، ($\text{sig}=0.000$) كلما زادت الثقة بالمنصة أو بالمتابعين، زاد الإفصاح.

أظهرت النتائج وجود علاقة دالة لكنها ضعيفة ($R=0.263$) بين العوامل السوسيو-سيكولوجية وسلوك كشف الذات. هذه النتيجة تكشف أن القيم الدينية والاجتماعية والجماعات المرجعية والحالة النفسية كلها تؤثر على سلوك

المبحوثات، لكن تأثيرها ليس قاطعاً. فالمستخدمات يعشن نوعاً من التوازن بين ضغوط الخارج ورغبات الداخل، بين ما تفرضه القيم وما تسعى إليه الذات.

التحليل التفصيلي يوضح أن قيم المجتمع ترتبط ضعيفاً بسلوك الكشف ($R=0.185$) وهذا طبيعي في بيئة محافظة، حيث القيم الأخلاقية والثقافية تحدد السقف المقبول اجتماعياً للإفصاح. لكن ضعف العلاقة يكشف أن المبحوثات لا يتوقفن عند هذه القيم دائماً، بل يتفاوضن معها. الجماعات المرجعية ($R=0.203$) تمثل سلطة اجتماعية إضافية، حيث تشكل مرجعاً تقيس المبحوثة عليه ما يمكنها كشفه دون فقدان مكانتها. أما الدين، فقد أظهر ارتباطاً ضعيفاً ($R=0.205$)، وهو ما يدل على أنه يلعب دوراً كابتاً لكنه ليس صارماً. الدين هنا يُستحضر كرمز اجتماعي أكثر من كونه محدداً سلوكياً دائماً، ما يفسر بقاء الإفصاح قائماً رغم هذه القيود.

على الجانب النفسي، أظهرت النتائج أن الحالة النفسية ($R=0.199$) تؤثر على قرارات الإفصاح. فالمستخدمات في حالات القلق أو البحث عن الدعم قد يملن إلى كشف أكبر، بينما في حالات أخرى قد يتراجعن. كما بينت النتائج أن عمق الكشف ($R=0.113$) والحاجة إليه ($R=0.144$) يعكسان دينامية نفسية تدفع نحو الإفصاح رغم المخاطر. اللافت هنا أن القلق من الخصوصية لم يقلل الكشف، بل ارتبط به إيجابياً ($R=0.107$) وهذه مفارقة تعكس ما يُعرف في الأدبيات بـ "مفارقة الخصوصية"، حيث يدرك الأفراد المخاطر لكنهم يواصلون الإفصاح بدافع الحاجة للتواصل أو الدعم. الثقة ($R=0.198$) جاءت كذلك كعامل مهم: فكلما وثقت المبحوثة بالمنصة أو بالمتابعين، زاد إفصاحها. هذه النتيجة تؤكد أن إدارة الخصوصية ليست قراراً عقلانياً صرفاً، بل هي خليط من اعتبارات اجتماعية ونفسية متشابكة.

تشير (Petronio 2002) إلى أن الأفراد يخضعون لضغوط، نفسية، اجتماعية أثناء إفصاحهم عن المعلومات، ما يفسر ضعف العلاقة. كذلك تدعم دراسة (Tufekci 2008) هذا التوجه، حيث أظهرت أن السياقات الثقافية المحافظة تحد من سلوك الكشف، حتى لدى من يمتلكون دوافع قوية لذلك.

❖ مناقشة فرضيات العوامل التقنية وتأثيرها على سلوك الكشف عن الذات:

العلاقة ضعيفة جداً ($R=0.154$)، ($\text{sig}=0.002$) هذا يعني أن العوامل التقنية وحدها ليست كافية لتفسير السلوك. التقنية توفر الأدوات، لكن القرار يظل اجتماعياً-ثقافياً.

➤ الفرضية الجزئية الأولى: إعدادات الخصوصية :

العلاقة ضعيفة موجبة ($R=0.163$)، ($\text{sig}=0.000$) الوعي بالإعدادات يعطي إحساساً بالتحكم ويدفع للكشف.

➤ الفرضية الجزئية الثانية: تشريعات حماية الخصوصية :

العلاقة شبه منعدمة ($R=0.021$) ضعف الوعي القانوني يجعل التشريعات غير مؤثرة في السلوك.

➤ الفرضية الجزئية الثالثة: المفارقة :

العلاقة معدومة تقريبًا. ($R=0.030$) المفارقة معروفة في الأدبيات: المستخدمون يصرحون بالقلق لكنهم يكشفون رغم ذلك.

➤ الجزئية الرابعة: النتيجة المتوقعة مقابل الفعلية

العلاقة ضعيفة جدًا. ($R=0.033$) أي أن الفرق بين ما تتوقعه المبحوثة وما يحدث فعليًا لا يغير سلوكها جذريًا. أثبتت النتائج أن العوامل التقنية لا تشكل محدّدًا قويًا لسلوك الكشف ($R=0.154$) ، ($\text{sig}=0.002$)، رغم أن المنصة تتيح إعدادات للخصوصية وتوجد تشريعات لحماية البيانات، إلا أن هذه المعطيات تبقى ثانوية مقارنة بما تفرضه الدوافع الاجتماعية والثقافية. المبحوثات يتعاملن مع التقنية كوسيلة أكثر من كونها عاملاً مؤثرًا في القرار. إعدادات الخصوصية أظهرت علاقة ضعيفة ($R=0.163$) ، ما يشير إلى أن الوعي بهذه الإعدادات يمنح المبحوثة إحساسًا بالتحكم، لكنه لا يغيّر جوهر قرارات الكشف. أما التشريعات، فقد جاءت علاقتها شبه منعدمة ($R=0.021$) ، وهو ما يعكس ضعف الوعي القانوني لدى المبحوثات، إضافة إلى غياب الثقة في فعالية القوانين في حماية حياتهن الرقمية. فيما يخص المفارقة، فقد ظهرت النتائج منسجمة مع ما تقوله الأدبيات: الوعي بالمفارقة ($R=0.030$) لا يترجم إلى تغيير في السلوك، حيث تواصل المبحوثات الإفصاح رغم إدراك المخاطر. كذلك، لم يكن للفرق بين النتيجة المتوقعة والفعلية أي أثر يُذكر ($R=0.033$) ، ما يعني أن التوقعات قد تخيب أحيانًا، لكن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى إعادة صياغة سلوك الكشف. الخلاصة هنا أن التقنية تبقى إطارًا مساعدًا، لكنها ليست المحرك الأساسي للسلوك. وأشارت دراسة (Debatin et al. (2009 إلى أن وعي الأفراد بإعدادات الخصوصية لا يترجم دائمًا إلى ضبط فعلي لسلوك كشف الذات.

❖ مناقشة فرضيات الفروق:

- تنص على وجود فروق حسب السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية، ومكان الإقامة.
 - السن: لا فروق ($F=1.992$) ، ($\text{sig}=0.095$) أي أن الفئة العمرية ليست محدّدًا رئيسيًا للكشف.
 - المستوى التعليمي: لا فروق ($F=0.717$) ، ($\text{sig}=0.611$) التعليم لا يغيّر السلوك جذريًا.
 - الحالة الاجتماعية: لا فروق ($F=0.348$) ، ($\text{sig}=0.706$) العزوبة أو الزواج لا يؤثران كثيرًا.
 - الحالة المهنية: هنا فقط ظهرت فروق دالة ($F=4.602$) ، ($\text{sig}=0.011$) الموظفات أكثر كشفًا من الطالبات أو العاطلات، ربما بحكم حاجتهن للتواجد الرقمي المهني، أو لشعورهن بقدر أكبر من الاستقلال.
 - مكان الإقامة: لا فروق ($t=-0.971$) ، ($\text{sig}=0.332$) السكن في المدينة أو الضواحي لا يغيّر السلوك.
- كما تبين في نتائج فرضيات الفروق الإحصائية فإن المتغير المهني هو العامل الديموغرافي الوحيد المؤثر. هذا يعكس أثر الدور الاجتماعي والاقتصادي للمرأة العاملة على حضورها الرقمي.

هدفت هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كانت هناك فروق دالة في سلوك كشف الذات باختلاف المتغيرات الديموغرافية. أظهرت النتائج أن معظم هذه المتغيرات لا تُحدث فروقاً: لا العمر، ولا المستوى التعليمي، ولا الحالة الاجتماعية، ولا حتى مكان الإقامة. كل هذه العوامل جاءت غير دالة إحصائياً، ما يعني أن سلوك الكشف لدى المبحوثات يتوزع بشكل شبه متجانس عبر مختلف الفئات.

الاستثناء الوحيد والذي ظهرت فيه فروق ذات دلالة إحصائية كان متغير الحالة المهنية ($F=4.602$ ، $sig=0.011$). فقد تبين أن الموظفات أكثر ميلاً للإفصاح من الطالبات أو العاطلات. هذه النتيجة تفتح الباب لقراءة اجتماعية عميقة، فالمرأة الموظفة في الجزائر تحظى باستقلالية أكبر وتتعامل مع فضاء إنستغرام أحياناً كامتداد لمكانتها الاجتماعية أو كأداة للتواصل المهني، ما يجعلها أكثر جرأة في الإفصاح. في المقابل، قد تشعر الطالبات أو العاطلات بضغط اجتماعي أكبر أو بضعف في مكانتها، ما يدفعهن للحفاظ.

هذه الفروق تكشف أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية (المهنة) تلعب دوراً أكبر من العوامل الديموغرافية الكلاسيكية (العمر، التعليم). وهو ما ينسجم مع فكرة أن البنية الاجتماعية والاقتصادية تشكل خلفية مهمة لفهم السلوك الرقمي.

تكشف المحصلة النهائية لاختبار الفرضيات أن سلوك كشف الذات لدى المستخدمين الجزائريين لإنستغرام لا يمكن فهمه إلا عبر منظور التفاوض المستمر الذي تصفه نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM). فقد بينت الفرضيات أن الإفصاح الرقمي ليس قراراً فردياً محضاً، بل هو ممارسة اجتماعية-ثقافية تتأرجح بين الرغبة في التعبير عن الذات وبين ضوابط الجماعة والمجتمع. فالهوية الرقمية (الفرضية 01) تعكس ملكية المعلومات وسيطرة الفرد على صورته، في حين تكشف الخصائص الفردية (الفرضية 02) عن أن قرارات الإفصاح تنبع من دوافع داخلية مرتبطة بالشخصية وتقدير الذات. أما العوامل الجماعية (الفرضية 03) فتبرز أن الحدود ليست شخصية فقط، بل جماعية أيضاً، حيث تُرسم قواعد الكشف بالتشارك مع الجماعة المرجعية.

العوامل السوسيو-سيكولوجية (الفرضية 04) أوضحت أن إدارة الخصوصية تتأثر بالقيم والدين والجماعات المرجعية والحالة النفسية، أي أن "القواعد" التي تحكم الخصوصية ليست ثابتة بل مرنة، يعاد التفاوض حولها تبعاً للظروف. أما العوامل التقنية (الفرضية 05) فقد جاءت ثانوية، حيث وقّرت أدوات للتحكم لكنها لم تحسم السلوك، وهو ما ينسجم مع مقولة بترونيو بأن القواعد الاجتماعية والنفسية أقوى من الضوابط التقنية أو القانونية في توجيه السلوك. وأخيراً، أوضحت الفروق السوسيو-ديموغرافية (الفرضية 06) أن المتغير الأكثر تأثيراً هو الحالة المهنية، ما يعني أن الدور الاجتماعي والاقتصادي يحدد أحياناً استعداد الفرد لتوسيع أو تضيق حدود الإفصاح.

إن جوهر هذه النتائج يثبت أن المستخدمين الجزائريين ينخرطون في مفاوضات مستمرة لحدود الخصوصية، حيث يُعاد رسمها تبعاً للهوية والظروف الفردية والضغوط الجماعية والسياق الثقافي، أكثر مما تُحسم بإعدادات المنصة أو الخصائص الديموغرافية. وبذلك يمكن القول إن "إدارة الخصوصية الرقمية" ليست مجرد ممارسة تقنية بل هي في

الأساس عملية تفاوض اجتماعي معقدة، يظل فيها الإفصاح الرقمي نتاج توازن دقيق بين الحرية الذاتية والرقابة الاجتماعية.

❖ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات النظرية:

مثلت نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات منطلقاً نظرياً في دراستنا، بحيث اعتمدنا على مبادئها وقواعدها في بناء إشكالية البحث وأبعاده وتصميم أدواته، وحري بنا مواصلة التوظيف النظري لها من خلال مناقشة النتائج التي حصلنا عليها في ضوء مبادئ وقواعد هذه النظرية.

وبشكل عام نستطيع أن نلاحظ تجلي عدة أفكار لنظرية إدارة الخصوصية للاتصالات من خلال النتائج التي حصلنا عليها:

▪ المحور الأول: مبدأ الملكية المعلوماتية:

تُعد فكرة "ملكية المعلومات" من المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها نظرية إدارة خصوصية الاتصالات لـ Sandra Petronio، حيث تنطلق هذه الأخيرة من فرضية أن الأفراد يمتلكون المعلومات الخاصة بهم على اعتبارها ملكية شخصية لا تقل قيمة عن أي ملكية مادية أخرى، وبالتالي فإن لهم وحدهم الحق الحصري في تقرير كيفية التصرف فيها، سواء عبر الإفصاح عنها أو حجبها عن الآخرين. وتفترض Petronio أن هذا الحق في الملكية المعلوماتية يستدعي بالضرورة وضع حدود واضحة، وامتلاك قدرة على ضبط ومراقبة تدفق هذه المعلومات في الفضاءات الاجتماعية والرقمية. وفي سياق الدراسة الحالية، جاءت نتائج المقابلات الميدانية مع المستخدمين الجزائريين على إنستغرام لتعكس إدراكاً حاداً وواعياً بمفهوم ملكية المعلومات الشخصية، حيث اعتبرت المستخدمين أن كافة ما يُنشر أو يتم تداوله عبر حساباتهم، بدءاً من الصور الشخصية ومروّراً بمقاطع الفيديو، وانتهاءً بالمعلومات المرتبطة بالحياة العائلية والاجتماعية، هو ملكية خاصة لا يحق للغير الاطلاع عليها أو استغلالها إلا بإذن مسبق. وقد تجلّى هذا الوعي من خلال جملة من الممارسات اليومية التي تقوم بها المستخدمين، وقد عكست نتائج مقابلات 30 مستخدمة جزائرية لإنستغرام تمثلاً واضحاً لهذا المبدأ؛ إذ أجمعت أغلب المستخدمين على اعتبار أن ما ينشر على حساباتهم أو يُحتفظ به خاص، هو ملكية شخصية حصريّة، وهن المسؤولات عن إدارته وفق تقديرهن للظروف الاجتماعية المحيطة والمخاطر الرقمية.

فقد أكدت غالبية المستخدمين، أن المعلومات الرقمية على إنستغرام سواء كانت صوراً شخصية، منشورات رأي، أو تفاصيل يوميات، تُعد ملكاً خاصاً لا يجب أن يطلع عليها إلا دائرة ضيقة من الأشخاص. ويظهر هذا جلياً من خلال تفضيل الحسابات الخاصة على العامة، واعتماد أسماء مستعارة وصور رمزية بدل الصور الشخصية.

ويؤكد هذا أن فكرة "ملكية المعلومة" راسخة لدى المستخدمين الجزائريين، متجاوزة حدود التصور التقني إلى بعد اجتماعي-ثقافي والتي يمكن تقسيمها إلى مستويات متعددة:

* الامتلاك الرمزي للمعلومات الرقمية :

أظهرت الدراسة أن أغلب المستخدمين يعتبرون أنفسهم "مالكات" لمعلوماتهم الرقمية، حتى وإن كانت منشورة ضمن فضاء افتراضي مفتوح. هذا الامتلاك الرمزي تجسد في تمسكهم بفكرة أن الصور والفيديوهات والمنشورات الأخرى التي تتم مشاركتها عبر حساباتهم تظل ملكاً لهم، حتى بعد النشر. فقد أجمعت معظم المستخدمين على رفض أي شكل من أشكال إعادة النشر أو الحفظ أو الاستغلال غير المصرح به لهذه المواد من قبل متابعين أو أطراف ثالثة. وهذه الممارسة تعكس مفهوم **Petronio** حول امتلاك الأفراد لحق مطلق في التحكم بمعلوماتهم الرقمية، ورفض أي مساس بها دون إذن.

* الملكية المدعومة بتقنيات الحماية الرقمية :

عززت المستخدمين الجزائيات هذا الامتلاك للمعلومات الرقمية من خلال توظيف آليات تقنية تتيح لهم الحفاظ على حدود الملكية المعلوماتية. وقد تجلّى ذلك من خلال: ضبط إعدادات الخصوصية (**PrivateAccounts**) تحديد قائمة المتابعين بعناية. تفعيل خاصية **Close Friends** لعرض محتوى موجه لدائرة ضيقة من الصديقات. حظر المستخدمين المزعجين أو المتطفلين. حذف أي تعليق أو محتوى يُعتبر خادشاً للخصوصية. وتنعكس هذه الإجراءات التقنية نوعاً من "التدبير التقني" للملكية المعلومات، بما يضمن بقاء السيطرة بيد صاحبة الحساب وفقاً للقواعد التي تضعها.

* الامتلاك في الوعي الجمعي للمستخدمات:

لفتت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الامتلاك المعلوماتي الرقمي لدى المستخدمين لا يتوقف عند البعد الفردي، بل يمتد إلى مستوى جماعي يُعبّر فيه النسق الثقافي والاجتماعي عن تصورات محددة حول ما يُعد "معلومات شخصية" ينبغي حمايتها. فقد أبدت جميع المستخدمين تقريباً اتفاقاً ضمنياً على أن الصور الشخصية، المعلومات العائلية، الصور الجماعية في الأعراس والمناسبات الدينية، والمعلومات المتعلقة بالعلاقات العاطفية أو الزوجية تُعتبر مواداً حساسة يحظر تداولها دون إذن مسبق.

هذا الموقف الجمعي يتقاطع مع تأكيد **Petronio** على أن امتلاك المعلومات لا يتم بمعزل عن البنى الاجتماعية والثقافية التي تضبط ما يجوز وما لا يجوز مشاركته.

* الامتلاك الأخلاقي:

برز في نتائج الدراسة أن المستخدمين يُحمّلون أنفسهم مسؤولية أخلاقية تجاه ملكية المعلومات، حيث اعتبرت الأغلبية منهم أن نشر المعلومات الرقمية يحلّل صاحبها مسؤولية حماية تلك المعلومات من التسريب أو الانتهاك. فمن جهة، ترى المستخدمين أن ما يُنشر عبر إنستغرام قد يتحول إلى أداة للإساءة أو الابتزاز في حال عدم ضبط مساراته. ومن جهة أخرى، يعترفون بأن امتلاك المعلومات يستدعي الحذر في اختيار الجمهور، والتحكم في مسار الإفصاح الرقمي، وهو ما يدفعهم إلى اتخاذ تدابير احترازية تحمي ملكيتهم المعلوماتية.

* الامتلاك الدفاعي :

في ظل مجتمع رقابي أوضحت الدراسة أن المستخدمين يتعاملون مع امتلاكهم للمعلومات الرقمية بشكل دفاعي في مواجهة ما وصفه بـ"المراقبة الاجتماعية" التي تمارسها الأسرة، الأصدقاء، وزملاء الدراسة والعمل. ففي مجتمع تُمارس فيه رقابة مكثفة على سلوك النساء في الفضاء الرقمي، يتضاعف وعي المستخدمين بأهمية ملكية المعلومات وضرورة إحاطتها بجملة من التدابير الواقية. ويتجلى هذا السلوك الدفاعي في الحرص على عدم كشف تفاصيل الحياة الشخصية، أو الاقتصار على منشورات عامة لا تحمل أية دلالات شخصية أو عاطفية، تجنباً للتعرض للانتقاد أو التشهير. وهذا السلوك ينسجم مع تفسير Petronio لدور الثقافة والمجتمع في إعادة تشكيل حدود الامتلاك المعلوماتي لدى الأفراد.

■ المحور الثاني: مبدأ التحكم في المعلومات من خلال القواعد:

يشكل مبدأ التحكم في المعلومات من خلال القواعد أحد المبادئ المركزية في نظرية Sandra Petronio، حيث ترى الباحثة أن امتلاك الأفراد للمعلومات الشخصية يمنحهم بالضرورة حقاً حاسماً في ممارسة رقابة متواصلة على مسارات الإفصاح عن تلك المعلومات، وتحديد متى، وكيف، ولمن يمكن السماح بالوصول إليها. ووفق هذا المبدأ، يقوم الأفراد بوضع حدود ديناميكية لضبط تدفق المعلومات الخاصة بهم، مستندين في ذلك إلى جملة من القواعد الذاتية والجماعية. في سياق الدراسة الحالية حول إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين على إنستغرام، برز هذا المبدأ بشكل جلي في ممارسات النساء اليومية، حيث اتضح أنهن يمارسن رقابة صارمة ودقيقة على ما ينشرنه، وعلى جمهور المتابعين، وعلى من يحق له الاطلاع أو التفاعل مع محتوياتهن الرقمية. ويمكن استعراض آليات هذه الرقابة وفق عدة مستويات:

* الرقابة الذاتية:

تمثل الرقابة الذاتية الخط الدفاعي الأول الذي تعتمد عليه المستخدمين في إدارة خصوصيتهم الرقمية. أظهرت نتائج المقابلات أن الأغلبية الساحقة من المستخدمين يقمن بمراجعة دقيقة لما ينشرنه على حساباتهن قبل النشر، ويحرصن على اختيار الصور والمنشورات التي لا يمكن أن تُفهم بشكل مسيء، أو أن تُستغل ضدّهن في سياق اجتماعي محافظ.

وهذه الرقابة الذاتية تمارسها المستخدمين بدافع تجنب الانتهاكات الرقمية أو المواقف المحرجة، والحد من إمكانية تعرضهن للانتقاد الاجتماعي أو الملاحقة العائلية

* الرقابة التقنية (Privacy Settings):

أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المستخدمين الجزائريين على إنستغرام يوظفون بإتقان أدوات الرقابة التقنية التي يوفرها التطبيق. وقد تمثلت أبرزها في: ضبط إعدادات الحسابات لتكون Private Accounts. استخدام خاصية Close Friends لعرض القصص (Stories) لمجموعة محدودة. التحكم في قائمة المتابعين من خلال الحذف، الحظر، أو تقييد بعض المتابعين. إلغاء التعليقات، أو تقييد إمكانية التعليق على منشورات معينة. مراجعة رسائل Inbox والتبليغ عن الرسائل المزعجة، هذه الرقابة التقنية تؤكد ما ذهب إليه Petronio حول اعتماد الأفراد على أدوات ملموسة لضبط حدود الإفصاح، والتحكم الصارم في الجمهور.

الرقابة الاجتماعية :

في المجتمع الجزائري، تلعب الرقابة الاجتماعية دورًا ضاعطًا في توجيه سلوك المستخدمين داخل إنستغرام. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن وعي المستخدمين بوجود نظرة اجتماعية متشددة تجاه النساء في الفضاء الرقمي دفعهن إلى فرض رقابة ذاتية واجتماعية مضاعفة، من خلال مراقبة تفاعلات الأخريات، والتحذير من مخاطر الإفصاح الرقمي المفرط.

وتؤكد Petronio على أن المحيط الاجتماعي يمارس تأثيرًا مباشرًا على حدود الرقابة المعلوماتية، بحيث يُرغم الأفراد على تكييف مسارات الإفصاح وفقًا للمعايير الثقافية والاجتماعية السائدة.

* الرقابة الوقائية :

أظهرت الدراسة أن جزءًا كبيرًا من المستخدمين يعتمدون إلى استباق المخاطر الرقمية عبر ممارسات رقابية وقائية، كتقليل عدد المنشورات الشخصية، تجنب نشر صور واضحة الملامح، أو الامتناع عن الإفصاح عن مواقع التواجد في الزمن الحقيقي.

وهذا السلوك الوقائي يعكس أحد أبعاد نظرية Petronio التي تؤكد أن الأفراد يطوّرون استراتيجيات رقابية مرنة استجابة للتحويلات السياقية التي تطرأ على الفضاء الاجتماعي والرقمي -5. الرقابة على المتفاعلين (Co-owners) أكدت الدراسة أن المستخدمين يتخذون إجراءات رقابية حازمة تجاه ما تسميه Petronio بـ "المالكين المشتركين" للمعلومات (Co-owners)، أي الصديقات أو الأقارب الذين يمتلكون حق الاطلاع على معلومات المستخدمة. وقد تمثل ذلك في: تحذير الصديقات من إعادة نشر الصور أو الفيديوهات دون إذن. مطالبة المتفاعلين بحذف التعليقات غير اللائقة. توجيه رسائل تنبيه في حال حدوث تجاوزات.

هذه الممارسة تعكس تطبيقًا واضحًا للمبدأ الذي تؤسس له Petronio بخصوص الرقابة المشتركة وإعادة ضبط الحدود المعلوماتية بالتعاون مع من يملكون حق الاطلاع.

❖ المحور الثالث: التحكم والملكية:

يركز هذا المبدأ على أن الأفراد يمتلكون المعلومات الخاصة بهم، ويمارسون التحكم في تدفقها من خلال اختيار من يطلع عليها، ووقت وكيفية الكشف عنها. ووفقًا للنظرية، كل شخص له الحق في ممارسة سلطة مطلقة على بياناته إلى حين يقرر مشاركتها.

وقد أثبتت نتائج مقابلات المشاركات الثلاثين حضورًا كثيفًا لهذا المبدأ في إدارة الخصوصية الرقمية. إذ أظهرت معظم المستخدمين وعيًا عميقًا بفكرة التحكم في المعلومة، سواء من خلال:

- تحديد من يتابع الحساب.
- الموافقة يدويًا على طلبات المتابعة.

- حظر المتابعين غير المرغوب فيهم.
- التحكم في توقيت نشر المعلومات.
- حذف الرسائل، التعليقات، المتابعين فور إحساسها بأي تهديد.

مثال:

- المشاركة 05 قالت: "أنا/المتحركة في من يرى ومتى... حتى أمي لا يمكنها متابعة حسابي إلا بموافقتي".
 - المشاركة 10 بيّنت أنها تقوم بحذف التعليقات المسيئة مباشرة، وتحظر صاحبها فوراً.
- كما لجأت كثيرات إلى ممارسة سلطة تقديرية في تحديد طبيعة المحتوى، فالمحتويات التي تتعلق بالأنشطة العائلية أو الصور الشخصية لا تُنشر إطلاقاً أو تُنشر بعد تحكّم صارم بالخصوصية.
- وفي سياق المجتمع الجزائري المحافظ، يصبح التحكم جزءاً من علاقة معقدة تربط العوامل السوسيوثقافية لحماية السمعة والكرامة الشخصية والعائلية. وهو ما يفسر هذا المستوى المرتفع من الحساسية تجاه متابعة الرجال أو نشر الصور الشخصية.
- كما يتقاطع هذا السلوك مع التوقعات الاجتماعية التي تُحمّل المرأة وحدها مسؤولية أي تبعات للانفتاح الرقمي، لذا تلجأ النساء إلى فرض أقصى درجات التحكم حتى على أقرب الناس.
- تؤكد هذه النتائج أن المستخدمين الجزائريات يفعّلن المبدأ الثالث من CPM بشكل واعٍ وعميق، ويحوّلن تحكّمهن الرقمي إلى آلية مقاومة اجتماعية وصمام أمان ضمن بيئة رقمية محفوفة بالتهديدات.
- ويرتبط هذا المبدأ بمبدأ التعاون في إدارة الخصوصية (Co-ownership and Coordinated Privacy Rules) في نظرية إدارة خصوصية الاتصالات لـ Sandra Petronio، يُعد مبدأ التعاون في إدارة الخصوصية من المبادئ الجوهرية التي تنظّم علاقة الأفراد بالآخرين الذين يملكون حق الاطلاع على معلوماتهم الخاصة. وتفترض Petronio أن الأفراد حين يقررون الإفصاح عن معلومة ما، يتنازلون مؤقتاً عن جزء من سيادتهم عليها لصالح "مالكين مشتركين Co-owners"، ويصبح هؤلاء مسؤولين بدورهم عن حماية هذه المعلومة وفقاً لقواعد خصوصية متفق عليها، سواء كانت صريحة أو ضمنية. فمن دون هذا التعاون المنسق، يصبح تدفق المعلومات عرضة للاختراقات والانتهاكات، مما يؤدي إلى ما تصفه Petronio بخرق الحدود الخصوصية Privacy Boundary Turbulence.

وجاء هذا التحكم من خلال عدة مستويات:

• تحديد هوية المالكين المشتركين :

كشفت نتائج الدراسة أن المستخدمين الجزائريات على إنستغرام يُحددن بدقة الأشخاص الذين يُسمح لهم بمشاركة المعلومات الخاصة، وغالباً ما يتم اختيار هؤلاء بناءً على: درجة الثقة المتبادلة. القرب العاطفي. مدى التزامهم باحترام الخصوصية.

وهذا يؤكد ما ذكرته Petronio بأن الإفصاح ليس قرارًا تلقائيًا، بل يخضع لاختيار انتقائي دقيق لمن يتولّى المعلومة بعد الإفصاح.

• التنسيق حول قواعد الإفصاح:

أظهرت الدراسة أن معظم المستخدمين يضعون اتفاقات (رسمية أو ضمنية) مع الصديقات أو الأقارب حول كيفية التعامل مع المعلومات الرقمية بعد الاطلاع عليها، وتشمل هذه القواعد: عدم إعادة نشر المعلومات. عدم تصوير القصص (Stories) أو أخذ Screenshots الامتناع عن مشاركة المعلومة مع الغير. حذف الرسائل الحساسة بعد قراءتها.

وهذا النمط يترجم مباشرة مفهوم قواعد الخصوصية المنسقة Coordinated Privacy Rules التي نصّت عليها Petronio.

• التعاون الوقائي لحماية السمعة:

في سياق اجتماعي محافظ كمجتمع الجزائر، أظهرت النتائج أن المستخدمين يُمارسون تعاونًا وقائيًا لحماية سمعتهم الرقمية. حيث تقوم الصديقات بتنبيه المستخدمة إذا ما نشرت محتوى قد يسيء لها، أو يُعرضها للنقد الاجتماعي، أو التعليقات الجارحة.

ويؤكد هذا السلوك ما طرحته Petronio حول دور المالك المشترك للمعلومة في حماية حدود الخصوصية، والتدخل لتصحيح المسارات عند حدوث خطأ.

• التعامل مع خرق القواعد:

كشفت الدراسة أن المستخدمين يتخذون إجراءات حازمة عند خرق قواعد الخصوصية من طرف المالكين المشتركين. وتتراوح ردود الأفعال بين: التحذير الشفهي. حذف الشخص من قائمة المتابعين أو Close Friends. الحظر النهائي. قطع العلاقة في الحالات الخطيرة.

وهو ما يتوافق مع مفهوم اضطراب حدود الخصوصية Privacy Turbulence الذي تحدثت عنه Petronio كأحد تبعات خرق القواعد المتفق عليها.

• التضامن الجماعي ضد الانتهاك:

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود ما يشبه تكتل جماعي حيث تتضامن المستخدمين في حال تعرض إحداها لانتهاك خصوصيتها، سواء بنشر صور دون إذن، أو إساءة لفظية. فبمجرد وقوع الحادثة، تتدخل الصديقات لحذف المنشور، التبليغ عن الحساب، أو تقديم دعم معنوي للمستخدم المتضررة.

وهذا السلوك الجماعي يعكس تنسيقًا ضمنيًا لقواعد حماية الخصوصية الرقمية بين مجموعة من المالكين المشتركين.

❖ المحور الرابع: مبدأ القواعد التنظيمية (Rules for Information Disclosure)

من بين أهم المبادئ التي تقوم عليها نظرية إدارة خصوصية الاتصالات لـ **Petronio**، مبدأ القواعد التنظيمية، والذي ينص على أن الأفراد يطوّرون مجموعة من القواعد الشخصية والاجتماعية التي تنظم متى، وكيف، ولمن يُفصحون عن معلوماتهم الخاصة. وتشكل هذه القواعد بفعل التفاعل بين التجارب الشخصية، المعايير الثقافية، والمخاطر المحتملة. ويمارس الأفراد عبر هذه القواعد نوعًا من "إدارة الحدود المعلوماتية **Information Boundary**" **Management** للتحديد ما يمكن وما لا يمكن مشاركته. في سياق الدراسة الميدانية الحالية، كشفت نتائج المقابلات مع المستخدمين الجزائريين لـ **إنستغرام** عن حضور قوي لهذا المبدأ في سلوكياتهن الرقمية. حيث أظهرت المبحوثات وعيًا واضحًا بضرورة وضع قواعد محددة للإفصاح عن المعلومات عبر المنصة، مع اختلاف طبيعة هذه القواعد وفق السياق الشخصي والاجتماعي والثقافي.

وتنقسم القواعد إلى:

- قواعد كشف: متى؟ ولماذا؟ ومع من؟
- قواعد حجب: منع أو تقييد الوصول للمعلومة.
- وقد ظهرت من خلال:
- عدم نشر الصور الشخصية: أجمعت 80% من المشاركات على الامتناع الكلي عن نشر صورهن.
- عدم مشاركة الموقع الجغرافي 90%: من المشاركات اعتبرن أن إخفاء الموقع من أهم قواعد الحماية.
- حذف القصص والمنشورات بعد وقت محدد 60%: منهن لا يتركن القصص لأكثر من ساعات معدودة.
- تحديد جمهور القصص والمنشورات عبر: **Close Friends** أكثر من نصفهن يعتمدن هذه الخاصية.

ويمكن أن نستدل على ظهور هذه القواعد من خلال:

● القواعد المرتبطة بنوع المعلومة:

اتضح أن المستخدمين يميزون بين أنواع المعلومات التي يتم مشاركتها حسب درجة حساسيتها. المعلومات العادية (صور طعام، طبيعة، مقاطع تحفيزية) غالبًا ما يتم الإفصاح عنها بشكل علني. المعلومات الشخصية (صور شخصية، صور عائلية، مواقع التواجد) تخضع لقواعد صارمة، ولا تُشارك إلا مع دوائر ضيقة. المعلومات الحساسة (تفاصيل الحياة العاطفية، الخلافات الأسرية) يمنع إفشاؤها نهائيًا، هذا السلوك يترجم تطبيقًا مباشرًا لمفهوم **Petronio** حول تصنيف الأفراد لمعلوماتهم حسب درجة الخصوصية، ووضع قواعد تناسب كل فئة.

- القواعد المرتبطة بهوية المتلقي:

أظهرت النتائج أن المستخدمين يُحددون جمهور الإفصاح وفق علاقة الثقة والمكانة الاجتماعية: الأصدقاء المقربون : مسموح لهم برؤية المنشورات الشخصية. العائلة: تخضع العلاقة معهم لقواعد مشددة حسب مستوى الانفتاح الأسري. الغرباء: يمنعون من الوصول للمحتويات الشخصية.

وتؤكدPetronio أن قواعد الإفصاح تتحدد بناءً على طبيعة العلاقة مع المتلقي، والثقة الممنوحة له، وهي القاعدة التي تجسدت بوضوح في نتائج هذه الدراسة.

- القواعد المرتبطة بالسياق الاجتماعي :

كشفت الدراسة أن الإفصاح يخضع لقواعد مرنة تتبدل حسب المواقف الاجتماعية. ففي المناسبات العائلية، تتجنب المستخدمين النشر تجنباً لردود فعل العائلة. وفي ظروف خاصة (مثل الامتحانات، المناسبات الدينية، أوقات الحداد)، تُقلل المستخدمين نشاطهن الرقمي مراعاة للسياق.

يتوافق هذا السلوك مع تأكيدPetronio على أن القواعد التنظيمية للإفصاح قابلة للتكيف مع الظروف الاجتماعية والثقافية المتغيرة.

- القواعد الوقائية لحماية السمعة:

بينت نتائج الدراسة أن جزءاً من القواعد التنظيمية يتشكل لحماية السمعة الرقمية والاجتماعية. إذ تعتمد المستخدمين إلى تجنب نشر صور بملابس مكشوفة. الامتناع عن التعبير عن آراء مثيرة للجدل. الابتعاد عن نشر تفاصيل العلاقات العاطفية.

هذا النمط يعبر عن تطبيق لقاعدة حماية الصورة الاجتماعية (Image Protection Rule) التي تشير إليها Petronio ضمن نظرية إدارة الخصوصية.

- القواعد المشتركة مع المالكين الثانويين:

أوضحت الدراسة أن المستخدمين يحددون قواعد صريحة مع الصديقات اللواتي يملكن حق الوصول للمعلومات الخاصة. (Co-owners) وتتمثل هذه القواعد في: عدم إعادة نشر الصور. عدم أخذ لقطة شاشة (Screenshot) دون إذن. الامتناع عن مشاركة محتوى الستوري مع أطراف ثالثة.

وهو ما يتوافق مع تصورPetronio الذي يرى أن الإفصاح المشترك يستدعي وضع قواعد ملزمة للطرفين لضبط تدفق المعلومات.

❖ المحور الخامس: مبدأ اضطراب حدود الخصوصية (PrivacyBoundary Turbulence)

يُعد اضطراب حدود الخصوصية أحد المفاهيم المركزية في نظرية Sandra Petronio، إذ يشير إلى تلك الحالات التي تتعرض فيها الحدود المعلوماتية التي يضعها الأفراد لانتهاك أو اختراق غير متوقع، سواء عن قصد أو غير قصد، ما يؤدي إلى إحداث حالة من التوتر، إعادة التفاوض حول القواعد، أو حتى إنهاء العلاقة الاجتماعية مع الجهة التي تسببت في الخرق. وتنبه Petronio إلى أن إدارة الخصوصية الرقمية ليست عملية مستقرة بشكل دائم، بل تتعرض باستمرار لهزات نتيجة عوامل اجتماعية وتقنية. في ضوء نتائج الدراسة الميدانية حول إدارة المستخدمين الجزائيات لخصوصيتهن الرقمية على إنستغرام، برز هذا المبدأ بشكل لافت، من خلال حالات محددة عايشتها المستخدمات، وأفضت إلى اضطرابات في حدود الإفصاح، يمكن تحليلها وفق المستويات الآتية:

وقد كشفت نتائج المقابلات الثلاثين بوضوح أن إدارة الخصوصية لديهن ديناميكية متقلبة. فقد اعترفت كثير من المشاركات أنهن:

- في بعض الأوقات يشاركن تفاصيل يومياتهن، وفي أوقات أخرى يتراجعن عن ذلك.
- ينشرن أحياناً قصصاً لحظية ثم يحدفنها بعد لحظات.
- يقررن أحياناً فتح الحساب للعامة، ثم يعدن إلى الخصوصية.
- يغيرن إعدادات الخصوصية مع تغير ظروفهن (مثلاً بعد الزواج أو بسبب موقف مزعج).

وكمثال على ذلك:

- ذكرت المشاركة 22 قالت: "كنت أنشر صوراً ثم توقفت بسبب موقف مع أحد الأقارب".
- كما ذكرت المشاركة رقم 08 بينت: "في بعض الأيام أشعر بالحاجة للكشف... ثم أندم وأحذف"

ويمكن أن نفسر ذلك على عدو مستويات:

(1) حالات الخرق غير المقصود:

أفادت بعض المستخدمات بحدوث اختراق لخصوصيتهن من قبل صديقات أو أقارب، من دون قصد، نتيجة إعادة نشر صورة أو قصة Story دون إدراك لحساسيتها.

هذا النوع من الخرق يستدعي إعادة التفاوض حول القواعد التنظيمية. وقد أشارت Petronio أن الخرق غير المقصود غالباً ما يُعالج بمحادثة تصحيحية لتذكير الطرف الآخر بالقواعد الأصلية

(2) الخرق العمدي للخصوصية:

كشفت الدراسة عن حالات تعمد فيها بعض المالكين المشتركين (Co-owners) خرق قواعد الخصوصية الرقمية، إما بدافع الغيرة، الانتقام، أو السخرية. ووفق Petronio، يُعد هذا أخطر أشكال اضطراب الخصوصية، حيث يستدعي اتخاذ إجراءات حازمة قد تصل إلى قطع العلاقة أو تبليغ الجهات المعنية في حال الضرر المعنوي أو القانوني.

(3) اضطرابات ناتجة عن خصائص التطبيق :

أكدت بعض المستخدمين أن تطور خصائص إنستغرام قد يتسبب أحياناً في اضطرابات غير مقصودة، مثل ظهور القصص بشكل غير مقصود لغير المخولين. مشكل تغيير الإعدادات من Private إلى Public. تفعيل خيارات جديدة دون علم المستخدم، ويشير هذا إلى ما تسميه Petronio بالاضطراب التقني، حيث تُخترق الحدود المعلوماتية بفعل معطيات تقنية خارجة عن إرادة الأفراد.

(4) اضطراب بفعل ضغوط اجتماعية :

بيّنت نتائج الدراسة أن الرقابة الاجتماعية قد تُجبر المستخدمين على الإفصاح عن معلومات لا يرغبون بمشاركتها، مثل: الضغط من الأسرة لمشاركة صور المناسبات العائلية. الإحراج من صديقة تطلب نشر صورة جماعية. وهو ما يصنّفه Petronio ضمن الاضطرابات الاجتماعية التي تحدث عندما تتصادم القواعد الذاتية مع الضغوط المجتمعية.

(5) أساليب التعامل مع اضطرابات الخصوصية :

أظهرت الدراسة أن المستخدمين يلجأون إلى عدة استراتيجيات لمواجهة اضطرابات الخصوصية من خلال :

- إعادة ضبط إعدادات الحساب.
- تحذير المتسبب بالخرق.
- التبليغ عن الحسابات المسيئة.
- التقليل من الإفصاح المستقبلي.
- إلغاء متابعة أو حظر المتسبب.

وتتفق هذه السلوكيات مع توصيات Petronio حول ضرورة إعادة تقييم القواعد بعد أي اضطراب، وتعديل حدود الخصوصية وفق المستجدات.

هذه الجدلية بين الحاجة للمشاركة والخوف من عواقبها تنبع من طبيعة الواقع الاجتماعي الجزائري المحافظ، الذي يفرض على النساء أن يتفاوضن مع الرقابة الرقمية والمجتمعية باستمرار.

فالمرأة الجزائرية الرقمية محاصرة بثنائية:

- رغبتها في التفاعل والظهور والمشاركة
- وخوفها من التعرض للأذى الرقمي والاجتماعي

وتزيد هذه الجدلية مع طبيعة العلاقات الرقمية التي يصعب ضبطها تماماً.

3.15. مناقشة عامة لنتائج الدراسة في ضوء مبادئ نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات:

كشفت نتائج الدراسة أن النساء الجزائريات المستخدمات لإنستغرام يتعاملن مع معلوماتهن الرقمية بمنطق الملكية المطلقة، إذ تعتبر كل واحدة منهن أن حسابها الرقمي ومحتواه هو مساحة شخصية خالصة يجب التحكم في الوصول إليها والتصرف فيها وفق إرادتها. بدا ذلك جلياً من خلال رفض أغلب المبحوثات مشاركة صورهن الشخصية أو تفاصيل حياتهن اليومية مع الجمهور الواسع، واعتمادهن حسابات خاصة بدلاً من الحسابات العامة، كما فضّلت الغالبية استخدام أسماء مستعارة وصور رمزية بدل الصور الشخصية، مما يعكس تمثلاً اجتماعياً قوياً لفكرة ملكية المعلومة الرقمية وربطها بالسمعة الاجتماعية والكرامة الشخصية. حتى عند المستخدمات اللواتي يملكن حسابات مهنية أو تجارية، ظل هذا المبدأ حاضراً في طريقة تعاملهن مع نوعية المحتوى المنشور وحدود المتابعين المسموح لهم بالاطلاع عليه.

وفي السياق ذاته، أظهرت المشاركات وعياً كبيراً بضرورة وضع حدود افتراضية دقيقة تحدد من يحق له الوصول إلى المعلومات، ومن يجب منعه من ذلك. كان من أبرز هذه الحدود اللجوء إلى الحسابات الخاصة، وتصفية المتابعين بشكل دوري، وحجب الحسابات الذكورية أو الغامضة، وتحديد جمهور القصص اليومية بعناية عبر خاصية "Close Friends"، إضافة إلى الامتناع الصارم عن نشر أي تفاصيل آنية عن الموقع الجغرافي أو الأنشطة الاجتماعية أثناء حدوثها. مثل هذه السلوكات تكشف أن المستخدمات يصنعن حدوداً رقمية متبدلة حسب طبيعة العلاقة الاجتماعية، ودرجة الثقة مع الطرف الآخر، وحجم المخاطر المحتملة الناتجة عن كشف المعلومة.

الأكثر دلالة أن التحكم في المعلومة الرقمية لم يكن ممارسة عفوية بل وعياً بمخاطر الخصوصية، هو قيام أغلب المشاركات بتفعيل أدوات التحكم التقنية المتاحة، مثل الموافقة اليدوية على طلبات المتابعة، تعطيل خاصية مشاركة القصص، حجب التعليقات المسيئة، وإزالة الرسائل غير المرغوبة، مع اعتماد أسلوب مراجعة دورية لقائمة المتابعين. بل إن بعض المستخدمات ذكرن صراحة أنهن يتعمدن النشر المتأخر للمحتوى بعد مرور ساعات أو أيام من وقوع الحدث، لتفادي المتابعة الفورية من طرف أشخاص غير مرغوب فيهم. كل هذا يكشف درجة عالية من التحكم الإداري والرمزي للمعلومة الشخصية، إذ لا يُسمح بمرورها إلا وفق ضوابط مشددة.

بموازاة ذلك، شكّلت القواعد الذاتية عنصراً مركزياً في إدارة الخصوصية، حيث وضعت كل مشاركة منظومتها القيمية الخاصة لإدارة حضورها الرقمي. بعض هذه القواعد كان عاماً يشمل الامتناع عن نشر الصور أو تحديد المواقع، فيما كان بعضها خاصاً يتصل بطبيعة الأشخاص المتابعين، أو نوعية المحتوى المسموح بمشاركته. وعبرت كثير من المستخدمات عن تطوير هذه القواعد مع مرور الزمن واكتساب الخبرات الرقمية المتراكمة. حيث ذكرت بعضهن أنهن كن في البداية أقل حذراً، لكن تجارب التعرض لمواقف مزعجة أو ضغوط اجتماعية أجبرتهن على إعادة ضبط القواعد الشخصية وتكييفها مع معطيات المجتمع.

إلى جانب القواعد الأساسية، لجأت المستخدمات إلى تنسيق الحدود الرقمية باستمرار، وهو ما انعكس في أساليب التحكم المتجددة، مثل اعتماد خاصية "Close Friends"، إخفاء القصص عن بعض المتابعين، حذف المنشورات القديمة، وتقييد أو حظر المتابعين غير المرغوب فيهم. كما قامت كثير من المشاركات بتغيير إعدادات الخصوصية عند

تبدل الحالة الاجتماعية (كالزواج أو الانتقال لوظيفة رسمية) أو بعد التعرض لحوادث تحرش أو تهديد. هذا التنسيق المتواصل يكشف عن مرونة في إدارة الحضور الرقمي وتكييفه مع مستجدات العلاقات الاجتماعية الرقمية.

في المقابل، لم تخل تجارب المستخدمين من اضطرابات خصوصية رقمية؛ إذ ذكرت 60% منهن تعرضهن لتحرشات أو تعليقات مسيئة أو محاولات تطفل على الحسابات، وتمثلت استجاباتهن في حظر المتطفلين، حذف المحتوى المزعج، تعطيل بعض الخصائص، أو حتى إغلاق الحساب مؤقتًا. وتعكس هذه الردود صرامة دفاعية عالية تنبع من إدراك النساء أن أي تسرب للمعلومة قد يؤدي لنتائج اجتماعية وخيمة تمس شرفهن وسمعتهم داخل بيئة اجتماعية لا تسامح فيها.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة الخصوصية لدى النساء الجزائريات تتسم بالطابع الجدلي المتقلب، حيث تتحرك المستخدمات باستمرار بين الرغبة في الحضور الرقمي والتعبير عن الذات، وبين الخوف من التبعات الاجتماعية للتحرر الرقمي. فقد أقرت بعض المبحوثات بأنهن ينشرن أحيانًا منشورات عاطفية أو شخصية ثم يسرعن بحذفها بسبب الخوف من سوء التأويل، أو بفعل ضغوط أسرية. بل إن بعضهن اعترفن بالتوقف الكلي عن نشر الصور بعد حادثة تحرش أو نقد اجتماعي.

كل هذه الممارسات تؤكد أن الخصوصية الرقمية للمرأة الجزائرية على إنستغرام ليست مجرد مسألة تقنية، بل فعل تفاوض اجتماعي مستمر مع البيئة الرقمية والمجتمع المحلي. إذ تضطر النساء إلى استحداث استراتيجيات مرنة تحمي صورتهن الاجتماعية وتحصّن حضورهن الرقمي، وسط فضاء رقمي تتفاقم فيه تهديدات التحرش والفضح الإلكتروني والرقابة العائلية والاجتماعية. ويكشف هذا أن حسابات النساء على إنستغرام تحولت إلى مساحات تفاوض يومي حول الهوية، الأمن الرقمي، والمكانة الاجتماعية في عالم افتراضي لا يمنح النساء سوى حيزًا محدودًا وآمنًا إذا امتلكن أدوات التحكم الدقيقة.

كما يتضح من نتائج الدراسة كذلك أن قواعد إدارة الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات لم تنشأ بمحض الصدفة، بل تشكلت بفعل تجربة تراكمية، تجمع بين الحذر الفطري المتوارث اجتماعياً ووعي تقني مستجد فرضته طبيعة منصة إنستغرام. فالمرأة الجزائرية الرقمية وجدت نفسها أمام ضرورة إعادة تعريف علاقتها بالمعلومة الشخصية في بيئة عمومية مضطربة، ما دفعها لابتكار قواعد شخصية غايتها ضبط حركة المعلومة وتوجيهها وفق اعتبارات دقيقة. فمن جهة، تسعى هذه القواعد إلى حفظ الأمن الرقمي الشخصي من التحرش والتعدي والفضول الرقمي، ومن جهة ثانية، تهدف لحماية الصورة الاجتماعية للمستخدمات أمام العائلة والمجتمع.

وما يزيد هذا المشهد تعقيداً أن هذه القواعد لم تكن ثابتة، بل تخضع لتنسيق مستمر وفق متغيرات ظرفية. حيث تمارس النساء نوعاً من التحكم الانسيابي بحدود الخصوصية؛ فيوسعنها أو يضيقنها تبعاً للعلاقة بالمحيط الرقمي والاجتماعي. فمثلاً، المستخدمات كن يوسعن حدود خصوصيتهن مع فئة الصديقات المقربات، ويضيقنها مع الذكور، أو مع حسابات غريبة، أو عند حدوث ظرف عائلي أو اجتماعي يتطلب تقليص الحضور الرقمي. كما لجأن لتقنيات متعددة

لتنسيق الحدود؛ أبرزها تصفية المتابعين بشكل دوري، حظر الحسابات المزعجة، تقنين القصص اليومية ضمن "Close Friends"، ورفض الرسائل من الغرباء.

إضافة إلى ذلك، شكّل اضطراب الحدود حدًا متكررًا في تجارب المستخدمين، إذ تعرضت نسبة معتبرة منهم لحوادث تحرش أو مضايقات رقمية، أو سوء استغلال للمعلومات المنشورة. وظهر جليًا أن النساء يتعاملن مع أي خرق لحدود الخصوصية بحزم وفورية، إذ تلجأ أغلبهن للحظر المباشر، حذف المنشورات، أو تعطيل الحساب مؤقتًا، وأحيانًا تغيير إعدادات الخصوصية بشكل جذري. ويدلّ ذلك على ارتفاع حساسية النساء الجزائريات إزاء تهديدات الخصوصية الرقمية، نتيجة ما يفرضه المجتمع من رقابة مزدوجة قاسية على المرأة سواء في الواقع أو في العالم الرقمي.

الأكثر أهمية أن هذا الحذر النسوي الرقمي ينبع من إدراك النساء أن تداعيات أي تسرب معلومة تمس سمعتهن لن تكون رقمية فحسب، بل اجتماعية وعائلية أيضًا. إذ لا يزال المجتمع يحمل النساء وُحدة من مسؤولية ما يحدث في فضائهن الرقمي، بغض النظر عن السياق. وهذا ما جعل الكثير من المبحوثات يتحدثن عن شعور دائم بالخوف الرقمي، وضرورة مراقبة أنفسهن باستمرار، بل وحتى مراقبة ردود أفعال المحيط القريب تجاه منشوراتهن.

كذلك عكست الدراسة أن المرأة الجزائرية تدير حضورها الرقمي داخل بيئة تفرض عليها مفارقة قاسية: رغبة في التعبير عن الذات والانتماء للمجتمع الرقمي، مقابل خوف مزمن من فقدان السيطرة على المعلومة والتعرض لمخاطر مجتمعية. وهذه الجدلية تفسر كثيرًا من السلوكيات الرقابية الصارمة التي مارستها المشاركات، والتي تجاوزت أدوات المنصة التقنية إلى بناء استراتيجيات اجتماعية موازية كطلب دعم صديقاتها لحظر المتحرشين، أو الاتفاق على التبليغ الجماعي ضد الحسابات المزعجة.

ولم تتوقف استراتيجيات النساء عند الأدوات التقليدية لضبط الخصوصية، بل توسعت لتشمل سلوكيات اجتماعية رقمية متقدمة تنم عن وعي تكتيكي بالتفاوض مع الفضاء الرقمي. فقد ذكرت بعض المستخدمين أنهن يعتمدن إلى مراقبة سلوك متابعيهن بصورة مستمرة، ويعتمدن إثارة منشورات اختبارية لمعرفة المتطفلين أو أصحاب النوايا السيئة، مثل نشر اقتباس شخصي أو صورة مكان مجردة، ومتابعة طبيعة التعليقات أو الرسائل التي تصل عقبها. وإذا لاحظن سلوكًا متجاوزًا، يتم الحظر الفوري أو التبليغ دون تردد. هذا السلوك يترجم إدراكًا عميقًا لدى النساء بأن المجال الرقمي محفوف بالمخاطر المجهولة، ما يفرض عليهن ممارسة يقظة رقمية متواصلة.

ومن الملاحظ أيضًا أن قواعد إدارة الخصوصية لدى المستخدمين لا تنبع فقط من معطيات البيئة الرقمية، بل أيضًا من تفاعلاتهن الواقعية داخل المجتمع. إذ ربطت كثير من المشاركات إجراءاتهن الرقابية بتجارب حقيقية سابقة تعرضن خلالها إلى مواقف محرجة أو مضايقات بسبب نشر محتويات شخصية. فتكرار مثل هذه الحوادث أسهم في صياغة قواعد حجب أكثر صرامة، وأساليب تقييد متجددة شملت تقليل عدد المتابعين، ومراجعة دورية لقوائم المتفاعلين، ورفض التفاعل مع الذكور حتى من زملاء العمل أو الدراسة. وفي حالات عديدة، قررت المستخدمين الفصل بين الحياة الرقمية والحياة الواقعية بشكل تام، من خلال استخدام حسابات بأسماء مستعارة وصور رمزية وإخفاء بيانات الهوية الحقيقية، حتى يتجنبن احتمالية تتبعهن أو كشف هويتهن خارج المنصة.

واللافت أن هذه الاستراتيجيات المعقدة التي تطبقها النساء لا تُمارس بدافع الحذر التقني فقط، بل بوصفها أداة لمقاومة الرقابة الاجتماعية والضغط الجندرية المفروضة عليهن في الفضاء الرقمي. حيث أبانت الدراسة عن وعي بضرورة حماية صورة المرأة الجزائرية، والذي يتعرض يوميًا لمحاولات انتهاك صريح أو مقنّع. لذا لجأت المستخدمات إلى تحويل حساباتهن إلى مساحات تفاوضية محكومة بحدود سميكة من الخصوصية، تحكمها قواعد متغيرة تتبدل بتبدل العلاقات والظروف.

يتبين كذلك أن هذه العمليات المتواصلة من ضبط وتقييد حدود الخصوصية، مثل الحجب، التعديل، والتصفية تعكس بنية ثقافية مركبة حيث يُفترض بالمرأة أن تظل موضع رقابة دائمة، ويتعين عليها أن تمارس رقابة مضادة على من يراقبها. وهو ما يجعل من الخصوصية الرقمية في هذه الحالة أداة مقاومة تستعملها النساء لمواجهة هذا الوضع. إذ أن كل قرار بالحظر، أو الحذف، أو إخفاء القصص، أو الامتناع عن النشر يمثل فعلاً معبراً عن الشعور بالرقابة الاجتماعية.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج المقابلات أن خصوصية النساء الجزائريات على إنستغرام محكومة أيضاً بعامل طبقي ومكاني؛ إذ لاحظنا أن بعض المستخدمات القادّات من المدن الكبرى أو من الأوساط الجامعية يتمتعن بدرجة أعلى من الوعي بأدوات التحكم بالخصوصية الرقمية، ويملكن خبرة تقنية متقدمة في التعامل مع إعدادات التطبيق وطرق الحماية. بينما بدت المشاركات من المدن الداخلية أو المناطق المحافظة أكثر حذراً وميلاً إلى إغلاق الحسابات تماماً أو الاقتصار على عدد محدود جداً من المتابعين، والاكتفاء بمحتويات عامة وغير شخصية. هذا الاختلاف في مستوى إدراك المخاطر الرقمية وأساليب إدارتها مرتبط بسياق اجتماعي-ثقافي متباين يجعل من المرأة الجزائرية في المدن الكبرى أكثر تعرضاً للفضاء الرقمي المفتوح وما يحمله من تحرشات وتهديدات خصوصية، مقارنة بالبيئات المغلقة.

كما لعبت الحالة الاجتماعية والسن دوراً مؤثراً في بناء استراتيجيات الخصوصية. فقد كشفت الدراسة أن المتزوجات أكثر ميلاً لاعتماد الحسابات المغلقة والرقابة الصارمة على المحتوى، حفاظاً على صورتهم الأسرية، وتفادياً لأي تأويل مجتمعي قد يمس استقرار علاقتهن الزوجية. بينما أبدت العازبات هامشاً أوسع قليلاً في التعبير والنشر، لكن وفق قيود محسوبة وبتحكم شديد. كما أن الفتيات الأكبر سناً (فوق 30 سنة) بدت استراتيجياتهن أكثر نضجاً وصرامة مقارنة بالطالبات الجامعيات أو المستخدمين حديثاً للمنصة.

في ضوء ذلك، يمكن القول إن الخصوصية الرقمية لدى المرأة الجزائرية ليست مجرد اختيار فردي، بل ممارسة اجتماعية تفاوضية مشروطة بثقافة العيب والسمعة والقيم المجتمعية، ومعركة يومية تخوضها النساء من أجل حماية أنفسهن من الانتهاك الرقمي والمحاسبة الاجتماعية معاً. إذ تتحوّل إنستغرام في السياق الجزائري إلى ساحة معلنّة للمفاوضة بين النساء وفضاء عمومي يترصد بتفاصيل حياتهن الرقمية، مما يجعلهن يستبطن قواعد حماية معقدة تنسجم مع تصورات المجتمع وتناقضاته.

في النهاية يتبين أن المرأة الجزائرية تستخدم استراتيجيات خصوصية رقمية بوصفها فعلاً اجتماعياً مقاوماً ووعياً غير معلن ضد مجتمع يفرض عليها قيوداً مضاعفة داخل الفضاء الرقمي، ويحملها منفردة تبعات أي خرق أو تساهل.

لذلك يمكن اعتبار الخصوصية الرقمية في هذا السياق شكلاً من أشكال النضال النسوي الخفي والذي داخل بيئة اجتماعية ذكورية محافظة.

4.15. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات السابقة:

أظهرت نتائج دراستنا الميدانية حول إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لإنستغرام أن غالبية المشاركات يمتلكن وعياً أولياً بمخاطر التعقب والمراقبة، لكن هذا الوعي لا يترجم دائماً إلى سلوكيات حماية صارمة، إذ تستمر بعضهن في الكشف عن الذات ضمن حدود معينة. هذه النتيجة تتقاطع بش كل واضح مع ما توصلت إليه دراسة (Trepte et al. 2015)، حيث تم رصد فجوة بين إدراك المخاطر والممارسات الفعلية للمستخدمين. غير أن خصوصية السياق الجزائري تكمن في أن هذه الفجوة ليست مرتبطة فقط بنقص الثقافة الرقمية، وإنما أيضاً بضغوط اجتماعية وثقافية تجعل بعض المستخدمين يوازنون بين الرغبة في التفاعل والخوف من الرقابة الأسرية والمجتمعية.

كما بينت دراستنا أن الثقافة المحلية ذات الطابع الجماعي والمحافظة تلعب دوراً أساسياً في تقييد الإفصاح عن المعلومات الشخصية، خاصة الصور والبيانات الجغرافية. هذه النتيجة تتناغم مع ما أظهرته دراسة Krasnova (2012) حول أثر الثقافة في حساب الخصوصية، حيث ثبت أن الأفراد في الثقافات الجماعية أكثر حذراً في مشاركة المعلومات. ومع ذلك، فإن خصوصية السياق الجزائري تكمن في أن هذا الحذر يتجاوز البعد الفردي ليصبح جزءاً من التوازن بين الهوية الرقمية والهوية الاجتماعية التقليدية.

كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المستخدمين اللواتي يمتلكن إدراكاً عالياً للمخاطر يلتجئ إلى استراتيجيات حماية نشطة مثل ضبط الإعدادات أو حصر المتابعين في دائرة ضيقة. هذا يتطابق مع ما توصلت إليه دراسة Masur (2016) وScharnowski التي أبرزت أثر إدراك المخاطر على تبني استراتيجيات خصوصية موجهة للمستخدم. ومع ذلك، أوضحت بياناتنا أن هذه الاستراتيجيات في السياق الجزائري لا تنبع فقط من وعي فردي، وإنما تتأثر بتجارب سابقة مع التعقب أو التنمر الرقمي، كما تطابقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا في نوعية المعلومات التي يكشف عنها المستخدمون والتي غالباً ما تكون معلومات سطحية، بالإضافة إلى عنصر الثقة في الجمهور.

وعند مقارنة نتائجنا مع دراسة Soeyoon Choi (2021)، يتضح أن المستخدمين الجزائريين يطورون بالفعل قواعد ضمنية لإدارة الإفصاح، مثل الامتناع عن نشر الصور الشخصية أو استخدام أسماء مستعارة. هذه القواعد تتقاطع مع المعايير التي رصدتها Choi في بيئات أخرى، لكنها تأخذ في السياق الجزائري طابعاً أكثر صرامة نتيجة الرقابة الاجتماعية والأسرية، وقد تأثرت هذه القواعد بمتغير الحاجة إلى الخصوصية والذي تطابقت فيه مع دراستنا، بالإضافة إلى متغيري السياق والثقافة والذين تبين أن لهما تأثير على تنسيق الحدود وإدارتها وهو ما تشترك فيه مع دراستنا.

توصلت دراسة (Bazarova & all, 2023) في نتائجها إلى أن المعايير الاجتماعية لها علاقة قوية بسلوك إدارة الكشف عن الذات، خاصة فيما يتعلق بتوقعات الآخرين وهو ما توصلت إليه دراستنا أيضاً، كما توصلت الدراسة إلى ضعف في المخاوف الرأسية وهو ما تشترك فيه مع دراستنا أيضاً.

بينت نتائج دراسة (وهبة، 2021) وجود علاقة بين عوامل كالثقة ودوافع الكشف على طرق إدارة الخصوصية لدى مستخدمي الفيسبوك، وهو ما تتقاطع فيه مع دراستنا أيضا التي أكدت وجود علاقة بين هذه المتغيرات وسلوك إدارة الكشف عن الذات.

كما تقاطعت نتائج دراسة (نشأت، 2024) في جزئية نقص المعلومات حول طرق جمع البيانات والمخاطر الرأسية الخاصة بمزودي الشبكات رغم ارتفاع المستوى العلمي وهو ما تؤكدته نتائج دراستنا.

وبدورها تشاركت دراسة (siregar&pupasari, 2023) في نتائجها مع نتائج دراستنا حول مسألة مرونة الحدود، إضافة إلى نوعية إعدادات الخصوصية التي تفضلها المستخدمين، وطريقة التعامل مع اضطراب الحدوث مع التعرض لانتهاك أو تحرش خاصة فيما يخص الحظر وإزالة المتابعين.

وفيما يخص النتيجة التي توصلت إليها دراسة (kovila p. l &coopamootoo, 2023) حول لجوء أغلب النساء إلى دوائرهن القريبة في أخذ النصيحة فيمكن القول أن دراستنا أيضا تؤكد هذه النتيجة، حيث بينت المقابلات الفردية والجماعية أن المستخدمين يلجأون إلى الإدارة الجماعية للخصوصية من خلال التبليغ الجماعي عن المعتدين والاتفاق على قواعد مشتركة وجماعية لإدارة الخصوصية، من جهة أخرى توصلت هذه الدراسة إلى أن المستخدمين يأخذون بعين الاعتبار عوامل مثل القرب والثقة في أخذ النصيحة عن إدارة الخصوصية، وهو ما تتفق فيه مع دراستنا التي أكدت على أن المستخدمين يتفاعلون فقط مع معارفهم في المحيط القريب فقط والذين يثقون فيهم.

توصلت نتائج دراسة (fox, j, & Rooney, 2023) إلى أن المستخدمين طوروا قواعد دقيقة لإدارة حدودهم الرقمية، مثل تصنيف الجمهور، بالإضافة طرق خاصة ف نشر الصور مثل إخفاء الوجه، وهو ما توصلت إليه دراستنا أيضا، كما توصلت الدراسة إلى أن عملية إدارة الخصوصية هي عملية تفاوض اجتماعي أكثر منه تقني فقط وهو ما أكدته نتائج دراستنا أيضا.

من جهتها تقاطعت نتائج دراسة (smith, l. m 2020) مع دراستنا في جزئية طرق استخدام إعدادات الخصوصية وطرق نشر الصور وأماط التفاعل مع الجمهور والمتابعين، بالإضافة إلى تأثير طريقة إدارة الخصوصية بالعوامل الثقافية، وهو ما تقاطعت فيه أيضا مع نتائج دراسة (johnson, e. k, 2021) حول مسألة إدارة الحدود المرنة والانتقائية في النشر.

تقاطعت نتائج دراسة (chen&wong, 2022) مع دراستنا في جزئية عدم الانسحاب وتنظيم عملية إدارة الخصوصية، فالخصوصية لا تعني الانسحاب بل التحكم في عملية الكشف الذاتي، بالإضافة إلى تنظيم هذه القواعد حسب المواقف التي تعيشها المستخدمين بشكل يومي.

من جهتها توصلت دراسة (طه، 2022) إلى أن الغالبية من المستخدمين لم تتعرض لمواقف اختراق أو اعتداء، بالإضافة إلى تدخل العوامل الاجتماعية وعامل الثقة في المنصة على عملية الكشف الذاتي وهو ما أمدته نتائج دراستنا.

وتقاطعت أيضا النتائج التي توصلت إليها دراسة (al-saggaf, ., a simmons, p., 2022) مع دراستنا في مسألة تدخل عوامل العادات ونظرة المجتمع في عملية إدارة الخصوصية والكشف عن الذات، كما توصلت الدراسة إلى طرق خاصة في استراتيجيات إدارة الخصوصية مثل إنشاء حسابين وطرق معينة في نشر الصور، وهو ما أكدته نتائج دراستنا أيضا.

من جهتها توصلت دراسة (Fatima al-khalifa, 2023) إلى أن عملية إدارة الخصوصية هي أداء انتقائي وثقافي لا بد أن ينسجم مع الأعراف الاجتماعية، وبالتالي فالمستخدمات تطورن آليات لإدارة خصوصيتهن وهو ما تقاطعت فيه مع نتائج دراستنا.

بشكل عام يمكن القول أن دراستنا تقاطعت في نتائجها مع الكثير من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة حول موضوع الخصوصية الرقمية لدى المرأة، ويُعزى توافق نتائج هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة واختلافها مع أخرى إلى جملة من العوامل المنهجية والثقافية والاجتماعية والتقنية التي تميز كل سياق بحثي عن الآخر.

فعلى مستوى التشابه في النتائج، يمكن تفسيره بوجود سمات عامة تشترك فيها التجارب النسائية على المنصات الرقمية، تتعلق بطبيعة التفاعل مع الفضاءات الاتصالية الجديدة التي تفرض مفاوضة دائمة بين الرغبة في الظهور والحاجة إلى الحماية. فكما توصلت دراسات عربية وغربية سابقة إلى أن النساء غالبًا ما يطورن استراتيجيات دقيقة لإدارة خصوصيتهن عبر الضبط الانتقائي للمحتوى والتحكم في الجمهور وإعادة تعريف الحدود الشخصية، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة الاتجاه نفسه، حيث تميل المستخدمات الجزائريات إلى ممارسة نوع من الحساب الواعي الذي يقوم على التقدير المحتمل للمخاطر أكثر من الالتزام المبدئي بالإخفاء أو الإفصاح، وهو ما يتقاطع مع ما لاحظته دراسات مثل دراسة "Fatima Al-Khalifa (2023)" حول أداء الخصوصية في المجتمعات العربية.

أما الاختلاف في النتائج فيعود إلى اختلافات جوهرية تتعلق بالسياق الثقافي والاجتماعي والتقني الجزائري من جهة، وبالأزوايا النظرية والمنهجية المعتمدة في الدراسات السابقة من جهة أخرى. فخصوصية البيئة الجزائرية، بما تحمله من سياقات قيمية ودينية واجتماعية قوية، تجعل من الخصوصية مفهوماً يتجاوز البعد التقني إلى بعد سوسيولثقافي يحدد صورة الذات الأنثوية في المجتمع. فالمرأة الجزائرية ليست فقط فاعلاً رقمياً يسعى لحماية بياناته، بل هي أيضاً فاعل اجتماعي يحاول التوفيق بين معايير الجماعة وضغوط الهوية الفردية، وهو ما يجعل سلوكها على إنستغرام مختلفاً عن سلوك نساء في بيئات أكثر انفتاحاً أو تحرراً من القيود الاجتماعية.

من هنا، فإن تباين النتائج مع بعض الدراسات الغربية مثلاً يمكن تفسيره بأن تلك الدراسات تنطلق من تصورات حرة للخصوصية تركز على استقلالية الفرد وسيادته على بياناته، في حين أن خصوصية المرأة الجزائرية تُمارس ضمن نظام تفاعلي معقد تمليه العلاقات الأسرية والمجتمعية والقيمية.

كما يمكن إرجاع الاختلاف أيضاً إلى الاعتبارات المنهجية، سواء من حيث طبيعة العينة (جامعية، عاملة، ربة بيت...)، أو أدوات جمع البيانات (مقابلات، استبيانات، ملاحظة...)، أو حتى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسات.

فالتغير السريع في خصائص المنصات الرقمية نفسها وخاصة إنستغرام الذي يدمج باستمرار ميزات جديدة كـ"الريلز" و"القصص" و"البث المباشر" يشكل تباينات في الممارسات يصعب تعميمها زمنياً. هذا التحول التقني قد يجعل نتائج دراسات أجريت قبل سنوات قليلة أقل قابلية للمقارنة مع نتائج راهنة إلى جانب ذلك، فإن اختلاف الإطار النظري المعتمد يسهم بدوره في إنتاج قراءات متنوعة، فالدراسات التي انطلقت من منظور نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM) ركزت على دينامية اتخاذ القرار بين الإفصاح والإخفاء، بينما ركزت دراسات أخرى على الأبعاد النفسية أو التقنية، مما يؤدي بالضرورة إلى تباين في النتائج المستخلصة.

من جهة أخرى، يمكن النظر إلى هذا الاختلاف كظاهرة إيجابية تعكس ثراء الحقل المعرفي واتساعه أكثر مما تعكس تناقضاً في الوقائع، فالتقاطع في بعض النتائج يؤكد وجود أنماط مشتركة في سلوكيات إدارة الخصوصية لدى المستخدمين، بينما يبرهن الاختلاف على قوة العامل الثقافي والاجتماعي في إعادة تشكيل هذه السلوكيات محلياً بذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تندرج ضمن مقاربة وسطية تجمع بين ما هو إنساني مشترك وما هو سوسيوثقافي خاص، لتقدم قراءة متوازنة لسلوك المستخدمين الجزائريين على إنستغرام باعتباره نتاجاً لتفاعل معقد بين التقنية والثقافة والذات الاجتماعية.

5.15. النموذج النظري المقترح للدراسة:

تُشير نتائج الدراسة إلى أن إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لإنستغرام تخضع لبُنية مركبة من المحددات الثقافية والاجتماعية والجنديرية الرقمية، تجعل من عملية كشف الذات أو ضبط الحدود الرقمية سلوكاً تفاوضياً متغيراً يخضع لتأثيرات السياق الاجتماعي الجزائري المحافظ، والديناميات الجنديرية الصارمة. وعليه، يمكن أن نقترح نموذجاً نظرياً محلياً موسّع يقوم على ستة أبعاد متداخلة، تُمثل كل منها حلقة وظيفية داخل منظومة إدارة الخصوصية الرقمية النسوية في الجزائر:

➤ البعد الأول: البُنى الفوقية الاجتماعية والثقافية

يمثل السياق الاجتماعي والثقافي والديني الجزائري البنية الفوقية الحاكمة لسلوك النساء في البيئة الرقمية ويتجلى ذلك في وجود منظومة قيمية متشددة تجاه حضور المرأة وصورتها الرقمية، وأحكام مجتمعية حول الكشف المتزايد عن الذات ما يفرض قيوداً ضمنية على حضور النساء على المنصة، ويدفعهن إلى تبني استراتيجيات حماية ذاتية مشددة. من جهة أخرى، يمارس المحيط العائلي والذكوري سلطة مضاعفة على ما تنشره المرأة في إنستغرام، بما يربط الخصوصية الرقمية بالخصوصية الواقعية.

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- القيم الدينية.

- الثقافة المحلية (العرف والعائلة).

- مفهوم الشرف والسمعة الرقمية.
- نظرة المجتمع الذكوري لحضور المرأة الرقمي.
- الرقابة العائلية والاجتماعية المضاعفة.

➤ البعد الثاني: وعي إدراكي بملكية المعلومات الرقمية:

أبانت نتائج المقابلات أن المستخدمين يتبنين وعيًا إدراكيًا حادًا بكون المعلومات التي ينشرها على إنستغرام تمثل ملكية شخصية تمس صورتهم وهويتهم الاجتماعية. هذا الوعي يتجاوز تصور المعلومة كمجرد بيانات إلى تمثيلها كعنصر حساس يرتبط بالذات يمس السمعة الأسرية والمكانة الاجتماعية. ما يجعل المعلومة الرقمية لدى النساء الجزائيات شديدة الخصوصية، وتحكمها اعتبارات اجتماعية مضاعفة.

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- إدراك العلاقة بين المعلومة الرقمية والمكانة الاجتماعية
- تصور البيانات الشخصية كملكية حصريّة
- الخوف من العواقب الاجتماعية لنشر المعلومة
- وعي بخطر استغلال المعلومات من طرف الغير
- الحساسية تجاه الصور، الموقع، البيانات الشخصية

➤ البعد الثالث: منظومة قواعد هجينة لإدارة الخصوصية:

تُنتج المستخدمين الجزائيات منظومة قواعد معقدة لتنظيم من يحق له الاطلاع على معلوماتهن الرقمية. وهذه القواعد هجينة الطابع التي تتراوح بين القواعد الوقائية الدفاعية والعلاجية، تتكون من:

- قواعد تقنية (حساب مغلق، قائمة الأصدقاء المقربين، تعطيل التعليقات).
- قواعد اجتماعية (رفض الذكور، تجنب الأقارب الذكور، نشر مؤقت للمحتوى).
- قواعد ظرفية (تغيير الإعدادات بعد مواقف معينة).
- قواعد ثقافية-دينية (تجنب الصور الشخصية).

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- قواعد تقنية: الحساب مغلق / Close Friends / إخفاء التعليقات / تعطيل الموقع.
- قواعد اجتماعية: تصفية المتابعين، رفض الذكور، إخفاء المنشورات عن أفراد العائلة.
- قواعد ظرفية: إغلاق الحساب مؤقتًا بعد موقف مزعج أو عند تغير الحالة الاجتماعية.
- قواعد دينية: تجنب نشر صور شخصية أو محتويات جريئة.

➤ البعد الرابع: استراتيجيات إدارة ديناميكية مرنة:

يقوم سلوك إدارة الخصوصية على ممارسات تكتيكية مرنة، تشمل الحظر، حذف التعليقات، إخفاء الموقع الجغرافي، النشر المتأخر، مراجعة دورية لقوائم المتابعين. وتُفَعَّل هذه الاستراتيجيات حسب تطور الظروف والمواقف المختلفة، إذ تسعى المستخدمات للتكيف مع بيئة إنستغرام المتقلبة عبر تحكم متغير.

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- الحظر السريع للمتطفلين والمتحرشين
- حذف تعليقات ورسائل مسيئة
- النشر المتأخر أو المحذوف المؤقت
- مراجعة دورية لقائمة المتابعين
- حجب القصص والمنشورات عن أشخاص محددين
- استخدام حسابات بأسماء وهمية/صور رمزية

➤ البعد الخامس: التهديدات الجندرية والرقمية المركبة:

تواجه النساء الجندريات تهديدات مضاعفة في الفضاء الرقمي، تتراوح بين التحرش، المضايقات، الابتزاز الرقمي، إلى التنمر المجتمعي حال تسرب محتويات شخصية. وتتحمل المرأة وحدها تبعات أي خرق خصوصي، ما يرفع من حدة الرقابة الذاتية والرقابة الاجتماعية المعاكسة.

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- التحرش الرقمي.
- الابتزاز واستغلال الصور.
- التنمر والتعليقات السلبية.
- الفضائح الرقمية وتسريب البيانات.
- المحاسبة الاجتماعية على الأخطاء الرقمية.
- تحميل النساء وحدهن المسؤولية الرقمية.

➤ البعد السادس: أنظمة رد الفعل وتصحيح اضطرابات الخصوصية:

عند حدوث خرق أو اضطراب في حدود الخصوصية، تلجأ النساء لردود فعل متشددة تشمل الحظر، حذف المنشورات، الإبلاغ عن المتحرشين، تغيير إعدادات الحساب. وتشكل هذه الاستجابات آلية مقاومة رقمية تعكس حساسية السياق.

وتتمثل الأبعاد الفرعية لهذا البعد في:

- الحظر الفوري.
- حذف المنشورات والتعليقات.
- تعطيل مؤقت للحساب.
- تغيير إعدادات الخصوصية.
- إبلاغ الأصدقاء للتبليغ الجماعي.
- مراجعة القواعد التقنية والاجتماعية بعد كل حادثة.

■ شرح العلاقة بين الأبعاد:

- البنى الفوقية تولّد الوعي الإدراكي
- الوعي الإدراكي يحفّز بناء القواعد
- القواعد تحدد شكل الاستراتيجيات
- التهديدات تحفّز الاستراتيجيات
- الاضطرابات تستدعي ردود فعل تصحيحية
- الاستراتيجيات وردود الفعل يعيدان ضبط وتقييم القواعد وفق السياقات والبنى الفوقية.

والشكل التالي يوضح النموذج النظري المقترح والذي يشرح عملية إدارة الخصوصية الرقمية في السياق الجزائري، والذي أنها عملية ديناميكية تتأثر بالعوامل الفردية والاجتماعية والتقنية، وتنتج عنها آليات وسلوكيات تؤدي إلى نتائج ومخرجات متعددة وفق مبادئ نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM:

الشكل رقم () يوضح متغيرات وأبعاد النموذج النظري المقترح:

النموذج التصوري المقترح

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع إنستغرام

في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)

1. المحيط العام (السياق المؤثر)



السياق السوسيو-ثقافي

- العادات والتقاليد
- القيم الاجتماعية
- مفهوم العيب والرقابة
- الضغوط الاجتماعية
- المعايير المجتمعية



السياق التكنولوجي

- تطور المنصات الرقمية
- خوارزميات إنستغرام
- خصائص التفاعل
- أدوات الخصوصية
- أنماط المشاركة الرقمية



السياق النفسي-الاجتماعي

- الحاجة للانتماء
- البحث عن القبول
- تعزيز الصورة الذاتية
- إدارة الانطباعات
- إدراك الذات الاجتماعية



السياق الجندي

- تمثيلات الأنوثة
- الضغوط الجنديرية
- الرقابة على الذات
- ثنائية الانفتاح / التحفظ
- التوقعات الاجتماعية



إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين على إنستغرام

في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM)

2. العوامل المؤثرة في إدارة الخصوصية



إدراك المخاطر الرقمية



الوعي الرقمي



التنشئة الاجتماعية



الخبرة الرقمية



التصور الشخصي للخصوصية



الثقة

3. المتغيرات الوسيطة



المتغيرات الديموغرافية

العمر

المستوى التعليمي

الحالة الاجتماعية

المستوى الاقتصادي



المتغيرات الاجتماعية

الأسرة

الأصدقاء

الرقابة الاجتماعية

البيئة الثقافية



المتغيرات الرقمية

كثافة استخدام إنستغرام

نوع المحتوى المنشور

طبيعة الحساب (عام / خاص)

مستوى التفاعل

4. آليات إدارة الخصوصية الرقمية



الفصل بين الهويات الرقمية



إخفاء / تقييد المحتوى



استخدام الحسابات المغلقة



إدارة قائمة المتابعين



الانتقائية في النشر



التحكم في إعدادات الخصوصية

5. النتائج السلبية لإدارة الخصوصية



النتهاك الخصوصية



القلق الرقمي



سوء استخدام المعلومات



المراقبة غير المرغوبة



التعرض للحكم الاجتماعي



إضعاف الثقة في المنصة



الضغط النفسي والتوتر

6. مخرجات النموذج

درجة التوازن بين الخصوصية والشفافية الرقمية



استراتيجيات التكيف مع الرقابة الاجتماعية



مستويات الكشف عن الذات



أنماط إدارة الخصوصية لدى المستخدمين



التغذية الراجعة (حلقة ديناميكية مستمرة)

تؤثر نتائج الاستخدام على إدراك المخاطر وإعادة تشكيل قواعد الخصوصية (CPM). وبالتالي تعديل السلوكيات واستراتيجيات إدارة الخصوصية مستقبلاً.

المصدر: من إعداد الباحث

ختاما جاءت هذه الدراسة لتسدّ فراغًا بحثيًا واضحًا في حقل إدارة الخصوصية الرقمية في البيئة العربية، وتحديدًا في السياق الجزائري، الذي يتسم بتركيبية سوسيو-ثقافية محافظة، وجدل دائم بين الرقابة والانفتاح. وقد سعت الدراسة إلى فهم سلوكيات إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريين لموقع إنستغرام، من خلال منهج مختلط جمع بين المقابلات الفردية والجماعية، وشبكة الملاحظة، والاستبيان، مدعومًا بإطار نظري هو نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM).

ومن خلال المعطيات الميدانية والتحليل المركّب، توصلت الدراسة إلى عدد من الاستخلاصات الجوهرية:

- أن إدارة الخصوصية الرقمية ليست معطى ثابتًا، بل هي عملية تفاوض اجتماعي مستمرة تقوم بها النساء الجزائريات عبر آليات تدمج التقني والثقافي.
- أن الإفصاح عن الذات ليس نقيضًا للخصوصية، بل هو أحد أشكال إدارتها، حين يتم تحت شروط اجتماعية مدروسة.
- أن قرارات ضبط الخصوصية تتحدد بموقع المرأة داخل مجتمعها الرقمي-الاجتماعي، ضمن علاقات القوة والرقابة الرمزية التي تؤطر حضورها الرقمي.
- أن الخصوصية لا يمكن فهمها بمعزل عن التمثلات الثقافية، مثل الشرف، العيب، الحياء، والهوية، ولا عن خصائص المنصة التقنية التي تتيح أدوات توجي بالتحكم.

لقد أظهرت هذه الدراسة أن الخصوصية الرقمية بالنسبة للمرأة الجزائرية ليست فعلاً فرديًا ومنعزلاً، بل هي فعل اجتماعي معقد يمارس تحت ضغط النظرة الجمعية والمراقبة الرمزية، داخل فضاء رقمي يفترض أنه حر، لكنه محمل بالقيود الضمنية الوافدة من السياقات والمرجعيات السوسيوثقافية.

خلاصة

خلاصة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع إنستغرام من خلال مقارنة مختلطة جمعت بين التحليل الكيفي والتحليل الكمي للسياقات والعوامل الاجتماعية والتقنية المحيطة بالظاهرة، يمكن القول إن إشكالية الخصوصية الرقمية قد تحولت في السنوات الأخيرة إلى أحد أبرز الرهانات الاجتماعية والمعرفية في المجتمع الجزائري، نظرا للانتشار المتزايد للفضاءات الرقمية من جهة، وللتغيرات الحاصلة في أنماط التواصل الاجتماعي، التي فرضت على المستخدمين، خاصة النساء، إعادة تعريف الحدود الفاصلة بين المجال الخاص والمجال العام من جهة أخرى.

كشفت الدراسة، من خلال مسارها النظري والميداني، أن الفضاء الرقمي عامة وموقع إنستغرام بشكل خاص لا يمثل مجرد وسيلة تواصل اجتماعي أو ترفيهي فحسب، بل يشكل بيئة اجتماعية وثقافية بديلة تتقاطع فيها التفاعلات الإنسانية مع المعطيات التقنية والمصالح الاقتصادية، وتعيد فيها النساء تشكيل حضورهن الاجتماعي عبر استراتيجيات معقدة تتأرجح بين الانفتاح والحذر. فقد اتضح أن المستخدمين الجزائريات لهذه المنصة يتفاعلن مع قضايا الخصوصية الرقمية بمزيج من الرغبة في الظهور، والخشية من التعرض للرقابة الاجتماعية والأسرية، والتهديدات التقنية، ما يجعل من الفضاء الرقمي بيئة مزدوجة تحمل في آن واحد فرص الانفتاح ومساحات الانكشاف.

وعند استقراء نتائج الدراسة الميدانية، تبين أن مفارقة الحماية والانكشاف تشكل النسق المركزي الذي يحكم علاقة النساء الجزائريات بخصوصيتهن الرقمية. فمن جهة، تدفع الحاجة إلى تحقيق الحضور الرمزي والاجتماعي على المنصة كثيرًا من النساء إلى الكشف عن بعض الجوانب الشخصية أو الانخراط في التفاعل الرقمي، ومن جهة أخرى، تحتم طبيعة السياق الاجتماعي والثقافي المحافظ تطوير استراتيجيات حذرة للتحكم في تدفق هذه المعلومات الشخصية، تفاديًا للتعرض للرقابة أو للأحكام الاجتماعية السلبية.

كشفت المعطيات الكيفية التي تم استخلاصها من المقابلات النصف موجهة والمجموعات البؤرية، عن أنماط تمثلات متباينة لمفهوم الخصوصية الرقمية لدى النساء الجزائريات، تتراوح بين من تعتبرها مسألة تقنية مرتبطة بإعدادات الحساب، وبين من تنظر إليها كقيمة اجتماعية وثقافية تمس شرف الأسرة وسمعة العائلة. كما أبرز التحليل الكيفي أن النساء الجزائريات يعتمدن مجموعة من استراتيجيات إدارة الخصوصية أبرزها:

- _ الحجب الانتقائي للمعلومات وفق القوائم.
- _ إخفاء الهوية الحقيقية أو استخدام أسماء وصور رمزية.
- _ الحسابات المزدوجة حساب خاص للعائلة وآخر عام.
- _ تقليص الظهور العلني وتقليل التفاعل مع الذكور.

وقد دلت المعطيات الكمية المستخلصة من استبيان العينة المدروسة على وجود تأثير دال لمجموعة من المتغيرات الفردية والجماعية، على غرار القيم المجتمعية والدينية والعوامل التقنية، في تحديد مستويات التحكم في الخصوصية الرقمية ودرجة الكشف عن الذات لدى النساء الجزائريات.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام منصة إنستغرام والحاجة النفسية المتزايدة للشعور بالخصوصية، تساهمان بشكل مباشر في تحديد سلوكيات الإفصاح أو التحفظ. فالمستخدمات اللواتي يوظفن المنصة لأغراض مهنية أو ترويجية، أبدین استعدادًا أكبر للكشف عن الذات مقارنة بمن يستخدمنها لأغراض ترفيهية أو اجتماعية بحتة. بينما أبدت فئة ثالثة حذرًا مبالغًا فيه تجلّى في سلوكيات تحفظ صارمة، تحكمها اعتبارات اجتماعية وأسرية.

وبذلك، أوضحت نتائج الدراسة أن الخصوصية الرقمية بالنسبة للنساء الجزائريات ليست مجرد مسألة تقنية، بل معادلة اجتماعية معقدة تستدعي مفاوضات يومية مع قيود المجتمع وأعرافه.

وتأسيسًا على ذلك، أكدت الدراسة فاعلية نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات (CPM) التي اعتمدت كإطار نظري، في تفسير سلوكيات النساء الجزائريات على إنستغرام. حيث تجلت مبادئ النظرية، من خلال كيفية تحديد المستخدمات لقواعد الإفصاح وإجراءات الحماية، وتطويرهن لاستراتيجيات مرنة للتعامل مع انتهاكات الخصوصية. وبذلك، لا تقف هذه الدراسة عند وصف واقع الخصوصية، بل تفتح المجال لتطوير نماذج تفسيرية جديدة، قادرة على قراءة تجربة المرأة العربية والمسلمة في الفضاء الرقمي، بما تحمله من توتر، مقاومة، إبداع، وتمثل.

لقد كشفت هذه الدراسة عن عمق التعقيد الذي تحمله مسألة إدارة الخصوصية الرقمية، حين تتداخل فيها الرقمنة مع النوع الاجتماعي، الثقافة مع التكنولوجيا، الذات مع التمثيل. وبينت أن النساء الجزائريات لا يعشن الخصوصية كفعل طبيعي في فضاء محايد، بل كمساحة للتفاوض المستمر، وإبداع يومي في إعادة بناء الذات داخل منصات لم تُصمم لهن.

وعليه، فإن هذه الدراسة لا تقدم فقط فهمًا لحالة خصوصية نسائية رقمية، بل تقترح أيضًا إعادة تعريف مفهوم الخصوصية نفسه، ليشمل السياقات، الهويات، القيم، والحساسيات، بعيدًا عن النماذج الغربية المجردة. إن فهم الخصوصية الرقمية يجب أن يبدأ من الواقع المعاش للنساء، لا من نصوص الإعدادات. ومن مفردات الثقافة والكرامة والسمعة، لا فقط من سياسة الاستخدام.

1.17. التوصيات المقترحة للدراسة:

تمثل هذه المقترحات مسارات متكاملة للتعامل مع إشكالية الخصوصية الرقمية النسوية في الجزائر، بما يسمح بتقليص الفجوة بين الممارسة والوعي القانوني والاجتماعي، ويمكن المرأة الجزائرية من أن تملك أدوات الحماية الرقمية في فضاء اجتماعي يزداد تعقيدًا.

➤ على المستوى الأكاديمي والبحثي:

- _ إثراء الأدبيات الجزائرية والعربية بمزيد من الدراسات النوعية والمقارنة حول الخصوصية الرقمية لدى النساء في المواقع السوسيورقمية المختلفة.
- _ اقتراح إعداد أطروحات ودراسات مقارنة بين خصوصية المرأة والرجل في البيئات الرقمية الجزائرية لفهم تأثير المتغير الجندري بدقة.
- _ بناء مقاييس معيارية عربية لقياس سلوك الخصوصية الرقمية والكشف عن الذات، متكيفة مع السياقات الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، من خلال دمج البعد الثقافي والديني في النماذج النظرية لموائمتها نظريا وسوسيولوجيا مع السياق الجزائري-العربي، من خلال الأخذ بعين الاعتبار مفاهيم العيب، الستروالحياء.
- _ التوسع في تطبيق نظرية إدارة الخصوصية للاتصالات CPM في سياقات رقمية جزائرية أخرى (تيك توك، فايسبوك، سناب شات).
- _ الاعتماد على التكامل المقارباتي أو المقاربات المتداخلة في دراسة موضوع الخصوصية، من خلال تطبيقات المقاربة متعددة التخصصات تجمع بين: علم الاجتماع الثقافي، تحليل الخطاب الرقمي، علم النفس الاجتماعي، وربط الخصوصية الرقمية بمواضيع كالهوية الرقمية والجندرية، الصحة النفسية.
- _ كما يوصي الباحث بدراسة موضوع الخصوصية لدى فئات عمرية أخرى تشمل: المراهقات مع الأخذ بعين الاعتبار تفاعلاتهن العاطفية والتقنية، النساء الريفيات من خلال تأثير البيئة المحافطة ومحدودية البنية التحتية/التقنية.
- _ كما يوصي الباحث بالقيام بدراسات مقارنة بين الجزائر ودول عربية مجاورة، أو النساء الجزائريات في المهجر وفي الجزائر للتمييز بين ما هو ممارس اجتماعيا وما هو مفروض ثقافيا، فمستقبل البحث في هذا المجال لا يكمن فقط في معرفة ماذا تفعل لنساء؟، بل في فهم كيف يفكرن.. ولماذا يتصرفن كما يفعلن؟ في ضوء منظومة القيم، القيود، والإمكانات التي تحيط بهن داخل وخارج البيئة الرقمية.
- _ تنظيم ملتقيات علمية جامعية تجمع باحثين في الإعلام والعلوم الاجتماعية والقانون حول إشكالية الخصوصية الرقمية في الجزائر.

➤ على المستوى التوعوي والمجتمعي:

* نحو فهم أفضل للأمية الرقمية فيما يخص الخصوصية:

- أظهرت الدراسة فجوة واضحة بين ما تعرفه النساء عن خصوصيتهن، وما تتيحه فعليًا المنصة. حيث عبّرت العديد من المشاركات عن اعتقادهن بالسيطرة الكاملة على حساباتهن، رغم وجود ثغرات واضحة في إدراك المخاطر المرتبطة بالصور، القصص، المتابعين، أو بيانات الموقع الجغرافي.
- هذا ما يدفع إلى ضرورة تطوير مفهوم الخصوصية الرقمية الفاعلة (Active Privacy)، الذي لا يعتمد فقط على الأدوات التقنية، بل على وعي المستخدم بالحدود، والنتائج، والإمكانات المتاحة.

إن محو الأمية الرقمية في الجزائر لا يجب أن يُختزل في تعليم النقرات والإعدادات، بل يجب أن يشمل تفكيك الثقافة الرقمية ذاتها، وتربية نساء قادرات على إدارة حدود ذواتهن في الفضاء العمومي الرقمي.

* نحو تعليم رقمي أكثر استدامة حول الخصوصية

تقترح هذه الدراسة ضرورة إدماج ثقافة الخصوصية الرقمية ضمن المناهج التربوية، وفي حملات التوعية، وذلك عبر مقاربات تتجاوز الطابع التكنولوجي البحت إلى:

- _ تفكيك التصورات الثقافية للمرأة والرقابة الاجتماعية،
- _ تطوير فهم معمق للعلاقة بين الخصوصية والإفصاح والتمثيل الرمزي.
- _ ينبغي ألا يُترك تعليم الخصوصية للمبادرات الفردية أو للتجربة والخطأ، بل يجب أن يكون مشروعًا مؤسسيًا يعكس مسؤولية المجتمع تجاه نساءه ومواطنيه في زمن الرقمنة.
- _ إعداد برامج محو أمية رقمية نسوية موجهة للمستخدمات، تبرز مخاطر الكشف عن الذات غير المدروس وأهمية أدوات الحماية الرقمية.
- _ إنتاج كتيبات وأدلة مبسطة بالدارجة الجزائرية حول استراتيجيات إدارة الخصوصية على إنستغرام
- _ تنظيم ورشات ميدانية تفاعلية في الجامعات والجمعيات النسوية حول حماية الخصوصية الرقمية.
- _ تشجيع الإعلام المحلي والمنصات الجزائرية على تقديم محتوى توعوي وحملات عمومية دورية حول الموضوع ، من خلال قصص وتجارب واقعية.

➤ على المستوى القانوني والتنظيمي:

- _ اقتراح تحيين النصوص القانونية الجزائرية بما يضمن حماية أفضل لخصوصية المستخدمين في الفضاء الرقمي، مع مراعاة خصوصية النساء.
- _ الدعوة لإعداد مدونة سلوك رقمية توضح القواعد الأخلاقية والاجتماعية لاستخدام المنصات السوسيورقمية في الجزائر.
- _ تفعيل آليات الرقابة القانونية على انتهاك خصوصية النساء عبر الفضاءات الرقمية، مع تسهيل إجراءات الشكوى والتبليغ.

➤ على مستوى شركات التكنولوجيا والمنصات الرقمية:

* فتح النقاش العمومي حول الثقافة الرقمية والسياسات:

تكشف هذه الدراسة عن غياب واضح للسياسات المحلية التي تحمي الخصوصية الرقمية للنساء، سواء عبر التشريعات أو عبر ممارسات المنصات. فموقع مثل إنستغرام لا يأخذ بعين الاعتبار السياقات الثقافية الخاصة لمستخدميه، ولا يُوفّر أدوات تتماشى مع الحساسية الاجتماعية للخصوصية في البيئات الإسلامية أو العربية.

* مطالبة إدارات المنصات (كينستغرام) بـ:

- _ تبسيط إعدادات الخصوصية باللغة العربية.
 - _ تطوير أنظمة تنبيه ذكية في حال انتهاك الخصوصية.
 - _ إتاحة أدوات تحكم جندرية في خيارات الخصوصية، تلائم مجتمعات محافظة.
 - على مستوى المناهج الجامعية:
 - _ إدماج مواضيع الخصوصية الرقمية والذكاء الاصطناعي وحماية البيانات ضمن مقررات الإعلام الرقمي، علم الاجتماع، علم النفس الإعلامي.
 - _ تشجيع طلبة الدراسات العليا على اختيار موضوعات تتعلق بالخصوصية الرقمية في أطروحاتهم، خاصة في السياق النسوي الجزائري.
 - _ تنظيم ورشات بحث تطبيقية لطلبة الإعلام حول إدارة الخصوصية الرقمية عملياً عبر المنصات
- 2.17. أفاق مناقشة الدراسة:

➤ نحو نموذج موسّع: إدماج العوامل الثقافية في: CPM

- رغم أن نموذج إدارة خصوصية الاتصالات يقدم تفسيراً مقنعاً لسلوكيات الخصوصية الرقمية، إلا أن الدراسة تقترح إمكانية توسيع النموذج ليشمل:
- الأنماط الثقافية القيمية (مثل مفهوم "العيب" و"الستر" و"الحرام")، والسياقات المجتمعية (مثل توقعات العائلة والمجتمع المحلي)، وخصائص التصميم التكنولوجي للمنصة (مثل القصص، المتابعين، التحكم في الجمهور...).
- فممارسات الخصوصية لدى المرأة الجزائرية لا يمكن فهمها إلا ضمن بيئة سوسيوثقافية مركبة، يكون فيها ضبط الخصوصية هو ضبط للذات وللجسد وللمكانة الاجتماعية معاً.

➤ الدمج بين العقلانية والحدس:

- من جهة أخرى كشفت الدراسة أيضاً أن بعض القرارات تتخذ بسرعة وارتجال، خاصة في مواقف مثل الانفعال أو الحماس أو التأثر بمحتوى معين. مما يستدعي إدماج مفاهيم مثل:
- الحدس الجمعي: بمعنى أن النساء يطورن حساً اجتماعياً تلقائياً يمكنهن من التنبؤ بما قد يسبب لهن حرجاً.
 - الردود اللحظية: مثل حذف قصة بعد نشرها بدقائق، أو تعديل الإعدادات بسرعة إذا شعرن بالقلق.
- هذه النتائج تؤكد الحاجة إلى مقاربات تدمج بين الحساب العقلاني ورد الفعل العاطفي/الحدسي في تفسير إدارة الخصوصية.

➤ دمج نظرية الإمكانيات Affordances في بعدها الرقمي:

أحد الجوانب المهمة التي ظهرت في الدراسة هو أن تصميم إنستغرام نفسه يوفر إمكانيات (Affordances) تشجع أو تمنع الخصوصية:

- القصص تختفي، مما يعطي إحساسًا زائفًا بالأمان.
 - إمكانية إخفاء القصة عن بعض المتابعين، أو إنشاء قائمة خاصة، توجي بالتحكم
 - خيار "أرشفة" الصور بدلاً من حذفها النهائي، يمنح شعورًا بالاحتفاظ الرمزي
- إن هذه العناصر تُبرز الحاجة إلى إدماج نظريات التصميم التكنولوجي والإمكانيات الرقمية Digital Affordances ضمن تحليل الخصوصية الرقمية، لأن ما تتيحه المنصة يوجه فعل الخصوصية أكثر مما نعتقد.

مراجع البحث

المراجع العربية:

1. تماريوسف (2021)، مبادئ البحث العلمي-المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، البليدة، الجزائر.
2. دليو فضيل (2014)، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة، الجزائر.
3. بشرى حسين الحمداني (2014)، القرصنة الإلكترونية-أسلحة الحرب الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
4. دليو فضيل (2022)، البحوث الكيفية-الأسس والمناهج، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر.
5. دلية فضيل (2023)، الترقيع المنهجي وبدائله، ملتقى وطني: بحوث الاعلام والاتصال في الجزائر أعمال لعياضي أنموذجا، جامعة وهران 01.
6. راسم محمد الجمال (2022)، ميثودولوجيا الاتصال، علم البحث العلمي وتطبيقاته في الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
7. جون دبليو. كريسويل (2025)، جيه. ديفيد كريسويل، تصميم البحث- المنهج الكيفي والكمي والمختلط ، مكتبة جرير، السعودية.
8. شتينر كفال (2018)، إجراء المقابلات ، ترجمة عبد اللطيف محمد خليفة، المركز القومي للترجمة، ط 2، مصر.
9. عبيدش صونيا (2016)، الشباب الجزائري والفائس بوك -بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدماج، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر.
10. حسنين شفيق (2018)، مناهج البحوث الإعلامية في بيئة الأنترنت، دار فكر وفن، القاهرة، مصر.
11. محمد غريب، وجدي حلي (2022)، مناهج البحث الإعلامي-الأسس النظرية والتطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
12. زوي براي (2020)، المداخل الإثنوغرافية، مداخل ومنهجيات البحث في العلوم الاجتماعية-مدخل تعددي، ترجمة منال زكريا وآخرون، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
13. حسام إلهامي، أحمد سمير حماد (2013)، مناهج البحث في الإعلام الجديد، الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، مصر.
14. بن بوزيان عبد الوحيم، (2024)، نظرية إدارة الخصوصية في الاتصال: المبادئ النظرية والتطبيقات البحثية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 12، العدد 01.
15. حسناء منصور (2017)، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الإفصاح عن الذات لدى الفتاة السعودية وعلاقته برأس المال الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 58.

1. Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. State University of New York Press.
2. Solove, D. J. (2007). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. NYU Press.
3. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
4. Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. Polity.
5. Turkle, S. (2017). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Books.
6. boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
7. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
8. Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
9. Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
10. Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
11. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
12. Andrejevic, M. (2014). *Surveillance and alienation in the online economy*. Routledge.
13. Robinson, L. (2007). *The cyberself: The self-ing project goes online*. Routledge.
14. Donath, J. (1999). *Identity and deception in the virtual community*. Routledge.
15. Papacharissi, Z. (2011). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
16. Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
17. Deleuze, G. (1992). *Postscript on the societies of control*. MIT Press.
18. Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
19. Lovink, G. (2016). *Social media abyss: Critical Internet cultures and the force of negation*. Polity.
20. Shoshana Zuboff. (2006). *The support economy: Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism*. Penguin Books.

21. O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
22. Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. Vintage.
23. Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How blogs, MySpace, YouTube are killing our culture*. Currency.
24. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
25. Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
26. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
27. McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press.
28. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
29. Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
30. Lessig, L. (2001). *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*. Random House.
31. Lanier, J. (2013). *Who owns the future?*. Simon & Schuster.
32. Vaidhyathan, S. (2008). *Copyrights and copywrongs: The rise of intellectual property and how it threatens creativity*. NYU Press.
33. Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet—And how to stop it*. Yale University Press.
34. Brin, D. (1998). *The transparent society: Will technology force us to choose between privacy and freedom?* Basic Books.
35. Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web*. HarperSanFrancisco.
36. Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
41. Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity.
42. Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.
43. Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2006). *The new politics of surveillance and visibility*. University of Toronto Press.

44. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
45. Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
46. Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
47. Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
48. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
49. Christl, W., & Spiekermann, S. (2016). *Networks of control: A report on corporate surveillance, digital tracking, big data & privacy*. Cracked Labs.
50. McStay, A. (2017). *Privacy and the media*. SAGE Publications.
51. Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Brooks/Cole.
52. Margulis, S. T. (2011). In Trepte, S. & Reinecke, L. (Eds.). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer.
53. Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
54. Trepte, S., & Reinecke, L. (Eds.). (2011). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer.
55. Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (1999). *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web*. Harper San Francisco.
56. Keen, A. (2015). *The Internet is not the answer*. Atlantic Monthly Press.
57. Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Co.
58. Bruns, A., & Burgess, J. (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Peter Lang.
59. Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon cornered culture and undermined democracy*. Little, Brown and Company.

60. Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart & Winston. Derlega, V. J., & Berg, J. H. (1987). *Self-disclosure: Theory, research, and therapy*.
61. Springer-Verlag. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across*
62. Nations. Sage Publications. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press.
63. Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. SUNY Press. Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a Person*. Houghton Mifflin. Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. Wiley. ---
1. Taddicken, M. (2012). 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*, 19(2), 248–273.
2. Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285–297.
3. Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479–500.
4. Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 590–598.
5. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
6. Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies*, 4258, 36–58.
7. Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451–470.
8. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.

9. Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2017). Online privacy as a fuzzy concept: A new conceptualization and operationalization for empirical research. *Telematics and Informatics*, 34(5), 687–701.
10. Utz, S., & Krämer, N. C. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 401–407.
11. Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.
12. Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036.
13. Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., & Tamminen, S. (2011). We're in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3217–3226.
14. Sheldon, P. (2013). Examining gender differences in self-disclosure on Facebook versus face-to-face. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 88–105.
15. Hallam, C., Zanella, G., Dos Santos, R. L. C., & Cummings, J. (2018). Examining factors that influence the information disclosure behavior of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 80, 303–311.
16. Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self- presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self- disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177.
17. Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138.
18. Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 19(4), 855–870.
19. Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141.
20. Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on disclosure and feedback behavior. *Media Psychology*, 18(1), 74–105.

21. Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional personae—How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153–170.
22. Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977.
23. Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological well-being—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
24. Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547.
25. Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). The role of the behavioral perspective in understanding privacy protection on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 76, 596–609.
26. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
27. Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Body Image*, 26, 90–97.
28. Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490.
29. Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93.
30. Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2019). Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259–273.

31. Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600.
51. Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.
52. Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*.
53. Madden, M., & Smith, A. (2010). Reputation management and social media. *Pew Research Center*.
54. Westin, A. F. (1967). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166–169.
55. McLaughlin, C., Vitak, J., & Moore, P. (2020). The privacy paradox revisited: Unpacking the effect of privacy concerns and information disclosure. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13.
56. Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). "What can I really do?": Explaining the privacy paradox with online apathy. *International Journal of Communication*, 10, 3737–3757.
57. Fuchs, C. (2015). Culture and economy in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 18(3), 257–273.
58. Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79(1), 119–157.
59. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
60. Taddicken, M., & Jers, C. (2011). The uses of privacy online: Trading of privacy for online social capital? *New Media & Society*, 13(8), 1225–1240.
61. Trepte, S., & Masur, P. K. (2017). Cultural dimensions of privacy and data protection in user-generated content. *Communications*, 42(3), 339–357.
62. Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112.
63. Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.

64. Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058.
65. Blank, G., Bolsover, G., & Dubois, E. (2014). A new privacy paradox: Young people and privacy on social network sites. *Prepared for the Annual Meeting of the American Sociological Association*, 1–17.
66. Debatin, B. (2011). Ethics, privacy, and self-restraint in social networking. *International Review of Information Ethics*, 15, 1–19.
67. Masur, P. K. (2019). Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments. *SpringerBriefs in Communication*.
68. Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.
69. Krämer, N. C., & Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. *Social Media and Identity*, 127–142.
70. Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Telematics and Informatics*, 29(2), 140–150.
71. Vitak, J., & Kim, J. (2014). “You can’t block people offline”: Examining how Facebook’s affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 461–474.
72. De Wolf, R., & Pierson, J. (2014). A critical approach to the concept of privacy and trust in online social networks. *Communications & Strategies*, 96(4), 123–140.
73. Lampinen, A. (2015). Account sharing in the context of networked hospitality exchange. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 499–508.
74. Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2022). Social media’s enduring effect on adolescent life satisfaction. *PNAS Nexus*, 1(3), pgac035.
75. Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). “It’s just a lot of work”: Adolescents’ self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209.
76. Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 2(1), 55–64.

77. Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
78. Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
79. Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438.
80. Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35–41.
81. Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69.
82. Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171.
83. Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
84. Park, Y., & Jang, J. (2014). Understanding privacy knowledge and skills among older adults. *Educational Gerontology*, 40(10), 715–728.
85. Lin, J. H. (2016). "Can you be a friend of mine?": The role of the computer-mediated communication in college students' friendship development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(4), 529–547.
86. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
87. Mesch, G. S. (2012). Is online trust related to online engagement? *Sociological Inquiry*, 82(4), 523–544.
88. Lee, S. Y., & Chae, Y. G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640–644.

89. Kwon, M., Lee, J. Y., Won, W. Y., Park, J. W., Min, J. A., Hahn, C., ... & Kim, D. J. (2013). Development and validation of a smartphone addiction scale (SAS). *PLOS ONE*, 8(2), e56936.
90. Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with self-disclosure on Facebook: Evidence from Thailand. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 6(3), 1–16.
91. Hargittai, E., & Litt, E. (2013). New digital inequalities: The role of social media in young adults' political participation. *Information, Communication & Society*, 16(5), 680–702.
92. Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. *Handbook of Interpersonal Communication*, 3, 529–563.
93. Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., & Yen, C. F. (2005). Gender differences and related factors affecting online gaming addiction among Taiwanese adolescents. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 193(4), 273–277.
94. Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.
95. Park, N., Jin, B., & Annie Jin, S. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook: A comparison of data-sharing behavior and message content. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974–1983.
96. Marder, B., Joinson, A. N., & Shankar, A. (2012). Every post you make, every pic you take, I'll be watching you: Behind social spheres on Facebook. *Information, Communication & Society*, 15(5), 555–575.
97. Marshall, T. C., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. A. (2013). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Personal Relationships*, 20(1), 1–22.
101. Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
102. Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust, perceived risk, and information quality on online community participation. *Information Development*, 32(3), 272–285.
103. Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.

104. Kim, J., & Lee, J. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364.
105. Liu, C., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219.
106. Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116.
107. Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806–812.
108. Fox, J., & Warber, K. M. (2014). Romantic relationship development in the age of Facebook: An exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 3–7.
109. Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339.
110. Ellison, N. B., Steinfield, 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*, 12(4), 1143–1168.
111. Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M., & Crowcroft, J. (2012). The personality of popular Facebook users. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 955–964.
112. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
113. McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365.

114. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227–238.
115. Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics, 33*(1), 129–138.
116. Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior, 28*(3), 995–1001.
117. Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253–260.
118. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206–222.
119. Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117–121.
120. Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89–97.
121. Zuo, Y., & Wang, W. (2019). The impact of privacy concerns on the intention to share location-based information on social networking sites. *Information Development, 35*(4), 556–566.
122. Li, Y., Wang, X., & Lin, X. (2018). Understanding gender differences in social media disclosure behavior. *Internet Research, 28*(6), 1348–1365.
123. Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(10), 593–600.
124. McLaughlin, C., & Vitak, J. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media & Society, 14*(2), 299–315.
125. Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human-Computer Interaction, 29*(11), 775–787.

126. Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the Web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
127. Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
128. de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social media and body dissatisfaction: Investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 1363–1378.
129. Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234–242.
130. Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating role of stress between social networking site addiction and depression. *Computers in Human Behavior*, 63, 448–456.
131. Marengo, D., Sindermann, C., Häckel, D., Settanni, M., & Montag, C. (2020). The association between the Big Five personality traits and smartphone use disorder: A meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(3), 534–550.
132. Lin, Y. H., Lin, Y. C., Lee, Y. H., Lin, P. H., Lin, S. H., Chang, L. R., ... & Kuo, T. B. J. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application. *Journal of Psychiatric Research*, 65, 139–145.
133. Montag, C., & Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1), 1–13.
134. Gentina, E., Palan, K. M., & Achabou, M. A. (2012). “It’s mine!”: Adolescents’ understanding of ownership and privacy in the digital world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 185–195.
135. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
136. Binns, R., Veale, M., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2018). “It’s reducing a human being to a percentage”: Perceptions of justice in algorithmic decisions. *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14.
137. Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., ... & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible

- algorithms in news feeds. *CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162.
138. 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*, 58(2), 157–165.
 139. Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked individualism. *Information, Communication & Society*, 15(5), 612–629.
 140. Mesch, G. S., & Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? *Human Communication Research*, 36(4), 570–592.
 141. Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
 142. Duggan, M., & Smith, A. (2013). Social media update 2013. *Pew Research Center*.
 143. Koochikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 29–42.
 144. Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2010). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: A case study of Facebook. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 265–274.
 145. Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141–146.
 146. Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center*.
 147. Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176.
 148. Walrave, M., & Heirman, W. (2011). Cyberbullying: Predicting victimization and perpetration. *Children & Society*, 25(1), 59–72.
 149. Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151–172.

150. Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American teens: Understanding motives, usage and perceived outcomes. *International Journal of Communication*, 13, 24–46.
151. Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1–13.
152. Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146.
153. Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018). News organizations' use of Instagram: The symbolic construction of photojournalism. *New Media & Society*, 20(4), 1325–1344.
154. Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
155. Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984874.
156. Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643.
157. Smith, A., & Duggan, M. (2013). Online dating & relationships. *Pew Research Center*.
158. Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in adolescent romantic relationships: The role of Facebook. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(2), 204–227.
159. Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444–453.
160. Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
161. Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331.
162. Dhira, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.

163. Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.
164. Sheldon, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Instagram and Snapchat users: A comparison of use intensity, behaviors, and attitudes. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664000.
165. Ali, R., Islam, N., & Ahmed, S. (2021). The paradox of social media: Understanding the impact of social media on modern-day relationships. *Technology in Society*, 64, 101499.
166. Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.
167. Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Continued use of mobile instant messaging apps: A new perspective on theories of consumption, flow, and planned behavior. *Social Science Computer Review*, 36(4), 456–476.
168. Pera, R. (2018). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour on social media. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 275–292.
169. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
170. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
171. Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575.
172. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
173. Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012–1014.
174. Drouin, M., Miller, D. A., & Dibble, J. L. (2016). Facebook or face time? *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(8), 1023–1047.
175. Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295–302.

176. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
177. Alloway, T., Runac, R., Qureshi, M., & Kemp, G. (2014). Is Facebook linked to selfishness? *Social Networking*, 3(3), 150–158.
178. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.
179. Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165.
180. Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579–586.
181. Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483–488.
182. Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012.
183. Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036.
184. Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
185. Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544–564.
186. Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433.

187. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446–458.
188. Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(8), 1023–1036.
189. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society, 10*(3), 393–411.
190. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227–238.
191. Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology, 4*(1), 1–18.
192. Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 28–50.
193. Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology, 36*, 41–45.
194. Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., & Chen, Y. (2020). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior, 106*, 106217.
195. Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers, 22*(5), 428–438.
196. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(1), 83–108.
197. Lin, C. A. (2006). Organizational adoption of secure IT: A study of IT managers in organizations. *Information & Management, 43*(3), 386–394.

198. Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2010). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–173.
201. Tufekci, Z. (2010). Who acquires friends through social media and why? "Rich get richer" versus "seek and ye shall find". *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 246–253.
202. Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451–470.
203. Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Paine Schofield, C. B. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human–Computer Interaction*, 25(1), 1–24.
204. Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 590–598.
205. Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., & Tamminen, S. (2011). We're in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3217–3226.
206. Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12.
207. Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21 May.
208. 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*, 14(1), 79–100.
209. Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.
210. Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.
211. Hall, J. A. (2014). Posting, commenting, and tagging: Facebook interactions associated with initiating and maintaining romantic relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 17–23.

212. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345.
213. Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J., & Cranor, L. F. (2013). The post that wasn't: Exploring self-censorship on Facebook. *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 793–802.
214. Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815–832.
215. Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.
216. Vitak, J., & Kim, J. (2014). "You can't block people offline": Examining how Facebook's affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 461–474.
217. Lampinen, A. (2016). Dealing with privacy on social media: Developing a social norms-based approach. *Human–Computer Interaction*, 31(4), 306–343.
218. Masur, P. K. (2019). Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments. *Springer VS*.
219. Wisniewski, P., Xu, H., Lipford, H. R., & Reeder, R. W. (2017). Privacy nudges for social media: An exploratory Facebook study. *Proceedings of the 22nd ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1676–1690.
220. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
221. Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.
222. Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29.
223. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
224. Petronio, S. (2002). Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure. *State University of New York Press*.

225. Petronio, S. (2013). Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication, 13*(1), 6–14.
226. Koochikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior, 69*, 29–42.
227. Taddicken, M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 248–273.
228. De Wolf, R., Willaert, K., & Pierson, J. (2014). Managing privacy boundaries together: Exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior, 35*, 444–454.
229. Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative sample of Facebook users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(5), 368–383.
230. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society, 9*(4), 671–696.
231. Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Research Center*.
232. boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
233. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology, 25*(2), 109–125.
234. Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). Researching user perception of media bias. *Communications, 33*(3), 349–357.
235. Hargittai, E., & Litt, E. (2013). New strategies for employment? Internet skills and online privacy practices during people's job search. *Information, Communication & Society, 16*(2), 261–280.
236. Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61–80.
237. Zhan, M., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the privacy paradox in social media: A cognitive-affective model. *Computers in Human Behavior, 63*, 373–383.

238. Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.
239. Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26–53.
240. Debatin, B., & Lovejoy, J. P. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
241. Miltgen, C. L., & Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences on privacy concerns: A qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 103–125.
242. Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1016.
243. Kim, S. (2008). Factors affecting privacy and security in online social networking sites. *Social Science Computer Review*, 26(3), 313–327.
244. Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, 35(4), 1017–1041.
245. Oomen, I., & Leenes, R. (2008). Privacy risk perceptions and privacy protection strategies. *Proceedings of the Second International Conference on Availability, Reliability and Security*, 95–102.
246. Barth, S., & De Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058.
247. Taddicken, M., & Jers, C. (2011). The uses of privacy online: Trading a loss of privacy for social web gratifications? *Media and Communication*, 1(1), 17–26.
248. Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477–560.
249. Martin, K. (2016). Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 551–569.
250. Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, 140(4), 32–48.

251. Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79(1), 119–157.
252. Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7).
253. Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
254. Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1).
255. Christofides, E., Desmarais, S., & Muise, A. (2012). Privacy and disclosure on Facebook: Youth and adults' information disclosure and perceptions of privacy risks. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48–54.
256. Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1649–1656.
257. Madden, M., & Smith, A. (2010). Reputation management and social media. *Pew Internet & American Life Project*.
258. Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies*, 4258, 36–58.
259. Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Telematics and Informatics*, 29(2), 140–150.
260. Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Spiekermann, S. (2012). What's the value of a profile picture? *Computers in Human Behavior*, 28(1), 597–605.
261. Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009). All my people right here, right now: Management of group co-presence on a social networking site. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, 281–290.
262. Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *New Media & Society*, 20(1), 141–161.
263. Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2015). Older and wiser? Facebook use, privacy concern, and privacy protection strategies in Belgium. *Telematics and Informatics*, 32(3), 606–615.

264. Park, Y. J. (2013). Digital literacy and privacy behavior online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
265. Hargittai, E., & Litt, E. (2012). Becoming a networked public: Internet skills and the self-presentation of young adults. *New Media & Society*, 14(4), 583–600.
266. Madden, M., Cortesi, S., Gasser, U., Lenhart, A., & Duggan, M. (2012). Parents, teens, and online privacy. *Pew Research Center*.
267. Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on self-disclosure. *Media Psychology*, 18(1), 38–60.
268. Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389–418.
269. Liu, C., & Brown, R. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219.
270. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2010). Publicizing the private: Self-disclosure and audience on Facebook. *International Communication Association Conference Proceedings*, 1–30.
271. De Wolf, R., & Pierson, J. (2014). Being able to control and being able to choose: The influence of user control and perceived control on the intention to use a privacy-enhancing technology. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 383–397.
272. 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 Electronic Journal*.
273. Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117.
274. De Souza e Silva, A., & Frith, J. (2012). Mobile interfaces in public spaces: Locational privacy, control, and urban sociability. *New Media & Society*, 14(5), 699–715.
275. Marwick, A. (2012). The public domain: Social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378–393.
276. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2013). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
277. Ellison, N. B., Heino, R. D., & Gibbs, J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.

278. Wisniewski, P. J., Knijnenburg, B. P., & Lipford, H. R. (2014). Profiling Facebook users' privacy behaviors. *Proceedings of the Symposium on Usable Privacy and Security*, 1–12.
279. Johnson, M., Egelman, S., & Bellovin, S. M. (2012). Facebook and privacy: It's complicated. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 9.
280. DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. (2017). Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work*, 740–754.
281. Fox, J., & Warber, K. M. (2015). Romantic relationship development in the age of Facebook: An exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 3–7.
282. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2011). Hey Mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48–54.
283. Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S., & Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2, 39–63.
284. McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. *TPRC 2010 Conference Paper*.
285. Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126.
286. Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52.
287. Dinev, T., McConnell, A. R., & Smith, H. J. (2015). Research on privacy in the information age: A review and critique. *International Journal of Information Management*, 35(2), 97–106.
288. Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
289. Koohikamali, M., Peak, D., & Prybutok, V. (2017). Information disclosure on social network websites: An integrated model. *Online Information Review*, 41(4), 521–539.
290. Smith, A. (2014). Older adults and technology use. *Pew Research Center*.

291. Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176.
292. Bol, N., van Weert, J. C. M., & de Haes, H. C. J. M. (2015). "Let's talk about it": The impact of shared decision-making on cancer patients' satisfaction. *Patient Education and Counseling*, 98(10), 1202–1209.
293. Metzger, M. J. (2007). Communication privacy management in electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335–361.
294. Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and behavior. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285–297.
295. Blank, G., & Dutton, W. H. (2014). Cultural stratification on the Internet: A cross-cultural analysis of the relationship between social engagement and the digital divide. *Social Science Computer Review*, 32(2), 123–139.
296. Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
297. Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2013). Consumer privacy and data protection. *SSRN Electronic Journal*.
298. Shklovski, I., Mainwaring, S. D., Skúladóttir, H. H., & Borgthorsson, H. (2014). Leakiness and creepiness in app space: Perceptions of privacy and mobile app use. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2347–2356.
299. Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook News Feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 173–182.
300. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). The drama! Teen conflict, gossip, and bullying in networked publics. *Proceedings of the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 506–514.
301. Koohikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2016). Age differences in online privacy attitudes: A comparison across generations. *Information Systems Management*, 33(1), 29–45.
302. Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149–159.

303. DeGroot, J. M., & Vik, T. A. (2020). "Let me explain myself": Using communication privacy management theory to examine how and why athletes disclose concussion symptoms. *Communication & Sport*, 8(4), 470–489.
304. Chen, H. T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 13–19.
305. Alfasi, Y., & Taigman, A. (2020). Social networking and mental health: The role of emotion regulation. *Journal of Affective Disorders*, 274, 481–487.
306. Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600.
307. Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174.
308. Zhang, X., & Lin, W. Y. (2020). Privacy protection in social media: The moderating role of risk perception. *Telematics and Informatics*, 49, 101370.
309. Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271.
310. Wisniewski, P., Xu, H., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2014). Understanding user adaptation strategies for the launching of Facebook Timeline. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2421–2430.
311. Stoycheff, E. (2016). Under surveillance: Examining Facebook's spiral of silence effects in the wake of NSA Internet monitoring. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 296–311.
- Zhang, J., & Leung, L. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007–1024.
312. Sarwar, M., Zulfiqar, S., Aziz, S., & Ejaz Chandia, K. (2019). Usage of social media tools for collaborative learning: The effect on students' academic performance. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 246–279.
313. Gibson, K., & Trnka, S. (2020). "Affective edgework": Risk, vulnerability and body boundaries in popular culture. *Body & Society*, 26(2), 3–28.

314. Taddicken, M. (2012). Private disclosure on the Internet: Do personality variables explain the privacy paradox? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 601–608.
315. Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855–870.
316. Yao, M. Z., & Linz, D. G. (2008). Predicting self-protections of online privacy. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 615–617.
317. Debatin, B. (2011). Ethics, privacy, and self-restraint in social networking. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self* (pp. 48–65). Routledge.
318. Quinn, K. (2016). Contextual social media: Modeling the relevance of social media posts. *First Monday*, 21(1).
319. Krasnova, H., & Veltri, N. (2011). Behind the curtains of privacy calculations: Understanding the impact of personality and perceived comfort on privacy decisions. *Decision Support Systems*, 55(1), 398–411.
320. Hoadley, C., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook news feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 50–60.
321. Park, S. Y. (2013). Dimensions of privacy concern in social network sites. *Journal of Social Media Studies*, 1(1), 14–27.
322. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
323. Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
324. Madden, M., & Rainie, L. (2015). Americans' attitudes about privacy, security and surveillance. *Pew Research Center*.
325. Spiekermann, S., & Korunovska, J. (2017). Towards a value theory for personal data. *Journal of Information Technology*, 32(1), 62–84.
326. Quinton, S. (2013). The community as social network: An exploratory analysis of social networking sites for young female consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 316–326.
327. Smith, A., & Duggan, M. (2013). Online dating and relationships. *Pew Research Center*.

328. Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2018). Secret society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health, 62*(4), 496–502.
329. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89–97.
330. Utz, S., & Krämer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 583–586.
331. Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology, 36*, 27–31.
332. Trepte, S., & Masur, P. K. (2017). Cultural and technological influences on privacy perception and behavior. *In Oxford Handbook of Cyberpsychology*, 127–145.
333. Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1546–1555.
334. Youn, S., & Hall, K. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception and privacy protection behaviors. *CyberPsychology & Behavior, 11*(6), 763–765.
335. Jung, Y., & Kang, H. (2014). Privacy concerns and information disclosure online: A study of Facebook users in South Korea. *Journal of the Korean Society for Internet Information, 15*(1), 113–122.
336. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science, 64*(11), 5105–5131.
337. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 27–44.
338. Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). The media and the self: The effect of personalized media on the individual's self-concept. *Communication Research, 39*(2), 212–236.
339. Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science, 24*(3), 367–381.
340. Campbell, J., & Carlson, L. (2002). Panoptic marketing: The ethics of marketing research in the new millennium. *Journal of Macromarketing, 22*(2), 183–191.

341. Dinev, T., Xu, H., Smith, H. J., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295–316.
342. Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. L. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13–42.
343. Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
344. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439.
345. Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1106–1112.
346. Masur, P. K., & Scharkow, M. (2016). Disclosure management on social network sites: Individual privacy perceptions and user behaviors. *Computers in Human Behavior*, 61, 310–317.
347. De Wolf, R., & Pierson, J. (2018). Privacy awareness and privacy protection strategies among youth: Towards a theoretical model. *Media and Communication*, 6(2), 42–52.
348. Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.
349. Debatin, B. (2016). Facebook and philosophy: What's on your mind? In L. Ess (Ed.), *Digital Media Ethics* (pp. 136–150). Polity Press.
351. Masur, P. K. (2019). Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments. *Springer*.
352. Dienlin, T., Masur, P. K., & Trepte, S. (2021). Reinventing privacy paradox research: An agenda for understanding the ambivalence in online privacy. *New Media & Society*, 23(2), 302–323.
- Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. *Yale University Press*.
353. Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). "What can I really do?" Explaining the privacy paradox with online apathy. *International Journal of Communication*, 10, 3737–3757.
354. Taddicken, M., & Jers, C. (2011). The uses of privacy online: Trading a loss of privacy for social web gratifications? In *Privacy Online* (pp. 143–156). Springer.

355. Yao, M. Z. (2011). Self-protection of online privacy: Self-presentation, self-disclosure, and social identity. *In Privacy Online* (pp. 39–52). Springer.
356. Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society, 17*(4), 476–485.
357. Marwick, A., Fontaine, C., & Boyd, D. (2017). “Nobody sees it, nobody gets mad”: Social media, privacy, and personal responsibility among low-income youth. *Social Media + Society, 3*(2), 1–14.
358. Lampinen, A. (2016). Account sharing in the context of networked hospitality exchange. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 25*(2), 153–190.
359. Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(4), 511–527.
360. Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society, 2*(1), 1–12.
361. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure. *Communication Quarterly, 63*(3), 317–338.
362. Papacharissi, Z. (2011). A private sphere: Democracy in a digital age. *Polity Press*.
363. Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4), 451–470.
364. Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*.
365. Boyd, D., & Marwick, A. (2011). Social privacy in networked publics: Teens’ attitudes, practices, and strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*.
366. Wesch, M. (2009). YouTube and You. *In K. M. Hayles (Ed.), Electronic Media Studies, 59–74*.
367. Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9*(4), JCMC944.
368. Petronio, S. (2013). Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication, 13*(1), 6–14.

369. Petronio, S., & Durham, W. T. (2015). Communication privacy management theory: Significance for interpersonal communication. *Interpersonal Communication*, 123–136.
370. Masur, P. K., & Scharrow, M. (2016). Disclosure management on social network sites: Individual privacy perceptions and user behaviors. *Computers in Human Behavior*, 61, 310–317.
371. Al-Saggaf, Y. (2015). The influence of online privacy concerns on Facebook use. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 5(2), 1–14.
372. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249.
373. Kim, Y., & Sundar, S. S. (2012). Using interface cues in online health community boards to change impressions and encourage user contribution. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 378–387.
374. Wisniewski, P. (2016). Privacy paradox 2.0: Managing privacy boundaries in the age of big data. *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*.
375. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
376. Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
377. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411.
378. Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134.
379. Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26–53.
380. Masur, P. K. (2020). How online privacy concerns help or hinder self-disclosure: A meta-analysis. *New Media & Society*, 22(9), 1599–1625.
381. De Wolf, R. (2017). Contextual privacy and the digital self: A qualitative study of privacy norms in social media. *New Media & Society*, 19(10), 1656–1672.
382. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.

383. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345.
384. Krasnova, H., Kolesnikova, E., & Guenther, O. (2009). "It won't happen to me!" Self-disclosure in online social networks. *AMCIS 2009 Proceedings*, 343.
385. Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406–418.
386. Stutzman, F., & Kramer-Duffield, J. (2010). Friends only: Examining a privacy-enhancing behavior in Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1553–1562.
387. Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141.
388. Metzger, M. J., & Suh, J. (2008). Credibility and trust in online health information. *Communication Research*, 35(5), 713–735.
389. Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431–453.
390. Dourish, P., & Anderson, K. (2006). Collective information practice: Exploring privacy and security as social and cultural phenomena. *Human–Computer Interaction*, 21(3), 319–342.
391. Vitak, J., & Kim, J. (2014). You can't block people offline: Examining how Facebook's affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 461–474.
392. McLaughlin, C., Vitak, J., & Moore, K. (2013). The impact of network structure on perceptions of social privacy on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1342–1349.
393. 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*, 58(2), 157–165.
394. Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160.

395. 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*, 14(1), 79–100.
396. Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., & Tamminen, S. (2011). We're in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3217–3226.
397. Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging information and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243–259.
398. Taddicken, M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and information control on self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.
399. Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. SUNY Press.
1. Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149–159.
2. Wisniewski, P., Xu, H., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2014). Understanding user adaptation strategies for the launching of Facebook Timeline. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2421–2430.
3. Stutzman, F., & Kramer-Duffield, J. (2010). Friends only: Examining a privacy-enhancing behavior in Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1553–1562.
4. Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., & Tamminen, S. (2011). We're in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3217–3226.
5. Vitak, J., & Kim, J. (2014). You can't block people offline: Examining how Facebook's affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 461–474.

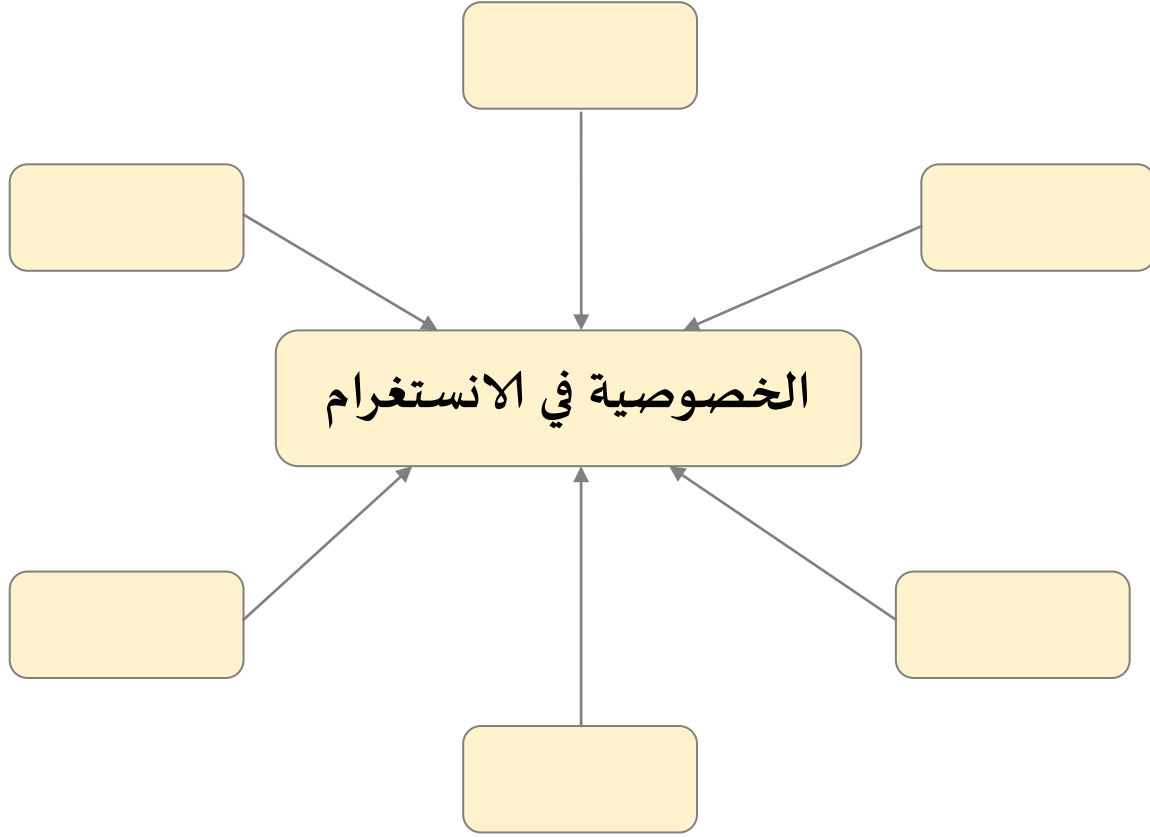
ملاحق البحث

شبكة الملاحظة:

مجال/ موضوع الملاحظة				
حسابات مستخدمات الانستغرام في الجزائر اللاتي تبعلن 15 سنة فما فوق من خلال ملاحظة حساباتهن من حيث الأبعاد والمؤشرات المحددة في شبكة الملاحظة				
الفترة الزمنية	البعد	مؤشراته	الملاحظات	ملاحظات إضافية
وتتعلق بالفترة الزمنية التي قام فيها الباحث بتطبيق الملاحظة			تسجيل ما تم ملاحظته من خلال ملاحظة حسابات المبحوثات وفق الأبعاد والمؤشرات الموضحة مسبقا.	تدوين بعض الملاحظات الإضافية التي لاحظها الباحث ورأى أنها مهمة وتساعد في التحليل
(لم يتم الالتزام بفترة زمنية منتظمة بل كان تطبيق الملاحظة عبر فترات متباعدة كلما كان هناك حاجة إليها) المرحلة الأولى: للمساعدة في ضبط الإشكالية وأبعاد الدراسة المرحلة الثانية: لاختيار مفردات العينة وضبط تساؤلات المقابلة المرحلة الثالثة: الاعتماد على الملاحظة من خلال ملاحظة حسابات المبحوثات في مرحلة	البهوية: حقيقية/افتراضية	الصورة حقيقية / مزيفة.		
		الاسم واللقب: اسم مستعار أو مركب أو حقيقي		
		مكان الإقامة		
		التخصص		
	الاهتمامات			
	طبيعة الحساب	عام / خاص		
	نوعية المحتويات	صور/فيديوهات		
	عبر حسابات المستخدمات	قصيرة /ريلز		
	محتوى			

			المنشورات	التحليل
			نوعية المتابعين	
			الحسابات المتابعة	

الشبكة الترابطية:



- ركزي جيدا مع العبارة المكتوبة وسط الورقة "الخصوصية في الانستغرام"، أرجوا منكي كتابة الكلمات أو العبارات التي تتبادر إلى ذهنك عند قراءة هذه الكلمة بكل حرية مع إعطاء كل كلمة تكتبينها رقم من 01 إلى 06.
- ركزي مع الكلمات التي قمت بوضعها وقومي بإضافة كلمات إضافية إذا كانت موجودة.
- اربطي بسهم بين الكلمات التي لها نفس المعنى.
- ضعي إشارة + أمام الكلمات الإيجابية وإشارة - أمام الكلمات السلبية و0 أمام الكلمات المحايدة بالنسبة لك.
- رتب هذه الكلمات التي قمت بذكرها من المهم إلى الأقل أهمية بالنسبة لك وفق أرقام: 1-2-3-4-5-6.



جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



دليل استمارة مقابلة نصف موجهة:

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إعداد :

إشراف:

محمد رضا العيفة

د فاطمة الزهراء قيطرة

د محمد البشير محمودي

السنة الجامعية: 2025/2026

معلومات أولية:

السن:

مكان الإقامة:

الحالة الاجتماعية:

الوضعية المهنية:

التخصص:

■ المحور الأول: استخدامات المرأة الجزائرية لموقع انستغرام

- س 01: ما هو تعريفك لموقع انستغرام؟
- س 02: كيف تصفين علاقتك بموقع انستغرام؟
- س 03: منذ متى تستخدمين الانستغرام؟
- س 04: كيف تعرفت على موقع انستغرام؟
- س 05: كيف تقيمين طبيعة استخدامك لموقع انستغرام؟
- س 06: من حيث السهولة والصعوبة في الاستخدام.
- س 07: هل تستطيعين الاستغناء عن استخدام الانستغرام؟
- س 08: اشرحي لي طبيعة علاقتك بموقع انستغرام مقارنة ببقية المواقع الأخرى (فيسبوك، تيك توك، سناب شات، يوتيوب..).

- س 09: هل تعبرين خصوصيتك عبر الانستغرام أم مهتما بالنسبة لك؟
- س 10: كيف ترين سياسية الخصوصية التي يقدمها موقع الانستغرام لمستخدميه؟
- المحور الثاني: تمثيلات الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الانستغرام الجزائريات:

- س 11: ما هو تعريفك لمفهوم الخصوصية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي الخلفية التي اعتمدت عليها في وضع تعريفك؟

- حسب رأيك الخصوصية الرقمية على موقع انستغرام هي:

- عدم تطفل الآخرين على كل ما تقومين بنشره

- عدم قدرة الآخرين على ازعاجك.

- تحكمك بكل بياناتك عبر الموقع من صور ومعلومات.

- قدرتك على وضع حدود ترسمينها بينك وبين المستخدمين الآخرين.

- اختيارك للأشخاص الذين ترغبين في التواصل معهم.

- برري اختيارك في كل الحالات.

_ س12: هل تعني لك الخصوصية على موقع إنستغرام نفس الشيء في الواقع؟

- من هم أغلب متابعوك عبر حسابك على الانستغرام؟

■ المحور الثالث: أنماط الكشف عن الذات لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام:

_ س13: ما هي المعلومات التي تعتبرينها خاصة؟

_ س14: ما هي طبيعة المعلومات التي تهتمين بمشاركتها عبر الانستغرام؟

_ س15: ما مدى مصداقية المعلومات التي تقومين بمشاركتها عبر حسابك على الانستغرام؟

_ س16: كيف تقومين بتقديم نفسك عبر حسابك عبر الانستغرام؟

_ هل هناك مصدر معين تعتبرينه مصدر إلهام لك في عرض ذاتك عبر الانستغرام؟

_ س17: هل انت مهتمة بنشر تفاصيل حياتك اليومية عبر الانستغرام؟

_ س18: ما رأيك فيمن ينشر تفاصيل حياتهن اليومية باستمرار عبر الانستغرام؟

_ س19: ما هو شعورك عند مشاركة شيء معين يخصك عبر الانستغرام؟

_ س20: هل تهتمين بالحصول على ردود فعل إيجابية عن مشاركة شيء معين؟

_ س21: كيف تؤثر الأحداث المختلفة التي تعيشينها على درجة مشاركتك لتفاصيلك الخاصة عبر الانستغرام؟

_ س22: هل تشعرين بالندم بعد مشاركة شيء خاص عبر الانستغرام؟

■ المحور الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة المستخدمين الجزائريات لخصوصيتهن الرقمية:

○ العوامل الاجتماعية:

- س23: هل ترجعين إلى عائلتك عند الرغبة في نشر أو مشاركة شيء معين عبر الانستغرام؟

- س24: ما درجة مراعاتك لقيم المجتمع الجزائري فيما يخص النشر والتفاعل عبر الانستغرام؟

- س25: ما رأيك في الفرق بين موقف الرجال والنساء من خلال التواجد في الانستغرام في المجتمع الجزائري؟

- س26: هل تشعرين بضغط اجتماعي عند التواجد أو مشاركة شيء معين في الانستغرام؟

○ العوامل الجندرية:

_ س27: حسب رأيك ماهي التحديات التي تواجه المرأة الجزائرية في إدارة خصوصيتها مقارنة بالرجل؟

_ س28: هل يختلف أسلوبك عند التعامل مع الرجال عبر الانستغرام؟

- _ إذا كان لا لماذا؟
- _ إذا كان نعم كيف ذلك؟
- _ س29: هل تعرضت من قبل للتحرش من الرجال عبر الانستغرام؟
- _ اشرحي لي نوع هذا التحرش وكيف قمت بالتصرف؟
- _ س30: ما هي المعايير والمؤشرات التي تعتمدين عليها لتحديد أن السلوك يندرج ضمن التحرش أو التعدي؟
- _ كيف تتصرفين حيال ذلك؟

○ العوامل الرقمية:

- _ س31: ما هي المخاطر الرقمية التي تواجهينها عبر موقع انستغرام؟
 - _ س32: هل لديك مخاوف من السرقة أو التعدي على خصوصيتك عبر الانستغرام؟
 - _ س33: هل تعرضت من قبل إلى سرقة منشوراتك أو التعدي على صورك الخاصة؟
 - _ س34: ماذا تعرفين عن جمع المواقع والمنصات لبيانات المستخدمين دون علمهم؟
- المحور الخامس: الاستراتيجيات المتبعة من طرف المستخدمين الجزائريين لموقع انستغرام لإدارة

خصوصيتهم الرقمية:

- _ س35: ما هي الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدين عليها في إدارة خصوصيتك الرقمية؟
- _ س36: هل تشعرين هذه الاستراتيجيات بالأمان والحرية؟
- _ س37: ما هي نوعية إعدادات الخصوصية التي تهتمين بتفعيلها واستخدامها؟
- _ س38: ما هو نوع حسابك الذي تستخدمينه على الانستغرام عام أم خاص؟
- _ لماذا في الحاليتين؟
- _ س39: هل لديك أكثر من حساب تستخدمينه عبر الانستغرام؟
- _ إذا كان نعم لماذا؟
- _ س40: ما هو طبيعة الاسم الذي تعتمدينه عبر حسابك على الانستغرام؟
- _ س41: ما هي الأساليب التي تستخدمينها عند نشر صورك وتفاصيلك الخاصة؟
- _ س42: هل تشاركن الموقع الجغرافي في الأماكن التي تتواجدن فيها؟
- _ س43: ما هي الاستراتيجيات التي تعتمدينها لمواجهة التحرش؟



جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

دليل استمارة مقابلة نقاش جماعي (مجموعة بؤرية)

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

إعداد :

محمد رضا العيفة

د فاطمة الزهراء قيطلة

محمد البشير محمودي

السنة الجامعية: 2026/2025

مقدمة النقاش:

- الترحيب بالمشاركات وشكرهم على قبول الانضمام إلى المجموعة.
- تقديم المعلومات الأولية الخاصة بالمشاركات والتعريف بأنفسهن:
 - _ السن:
 - _ مكان الإقامة:
 - _ الحالة الاجتماعية:
 - _ الوضعية المهنية:
 - _ التخصص:
- شرح موضوع النقاش الجماعي والهدف منه وطريقة سيره.

■ المحور الأول: استخدامات المرأة الجزائرية لموقع انستغرام:

- _ هل يتيح الانستغرام بالنسبة لَكُن مساحة أكثر للحرية والأمان والتحكم في الخصوصية أكثر من المواقع الأخرى، ما رأيك في ذلك؟
- _ من وجهة نظرك هل يضمن موقع انستغرام تحكما جيدا في البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين؟
- _ يتميز موقع انستغرام عن غيره من المواقع بسياسة خصوصية قوية وأمنة، ما رأيك؟
- _ هل ترون أن إدارة موقع الانستغرام تلتزم بسياسة الخصوصية المقترحة؟ وهل تأخذن ذلك بعين الاعتبار أثناء استخدام الموقع؟

■ المحور الثاني: تمثيلات الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام:

- _ س01: هناك العديد من التعريفات التي قُدمت لمفهوم الخصوصية الرقمية، منها ما يركز على حرية المستخدمين على المواقع السوسيو رقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) ، ومنها ما يركز على تحكم المستخدمين في بياناتهم الشخصية دون التعدي عليها، ومنها ما يركز على قدرة المستخدمين في تحديد مساحة خاصة بهم على هذه المواقع يتحكمون بها، ما هو التعريف المناسب من وجهة نظرك؟ وما هو تعريفك الخاص للخصوصية؟
- _ س02: تعد كل من السرية التحكم والعزلة مفاهيم متقاربة من الخصوصية، حسب رأيك من بين المفاهيم السابقة ماهي المفاهيم الأكثر اقترابا من الخصوصية ولماذا؟
- _ س03: ما هي طبيعة العلاقة بين خصوصيتك الواقعية والرقمية؟ هل هي امتداد لها؟

س04: تعتبر الخصوصية الرقمية من المواضيع التي تهم المرأة الجزائرية المستخدمة للإنستغرام، ما رأيكن؟ _

- أنماط الكشف عن الذات لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام:
- العوامل المؤثرة في إدارة المستخدمين الجزائريات لخصوصيتهن الرقمية:
- _ حسب رأيكن هل تؤثر عوامل مثل الدين/ وقيم المجتمع /على خصوصيتكن عبر موقع انستغرام؟-
- _ هل تعد كل من الحالة الاجتماعية /والمهنية/ والمستوى التعليمي/ والسن/ عوامل مؤثرة على خصوصيتكن الرقمية عبر موقع انستغرام، ما رأيكن؟
- الاستراتيجيات المتبعة من طرف المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام لإدارة خصوصيتهن الرقمية:
- _ 12 هل تعتمدن على استخدام حساب باسمكن الحقيقي ام اسم افتراضي؟ ولماذا؟
- _ 13 ما مدى اهتمامكن بنشر كل ما يخض تفاصيل حياتكن الخاصة؟
- _ 14 ما هي المعلومات الشخصية التي تهتمون بنشرها أكثر عبر حسابكن في الانستغرام؟
- _ 15 ما مدى اهتمامكن بضبط إعدادات الخصوصية عبر حسابكن على الانستغرام؟
- _ 16 كيف تقيمن تواجدكن عبر موقع الانستغرام من حيث التفاعل والتواصل مع الآخرين والاشخاص الغرباء؟
- _ 17 هل حسابكن على الإنستغرام عام أو خاص ولماذا؟



جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

دليل استمارة مقابلة:

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام
دراسة مختلطة للسياقات الاجتماعية والتقنية

إعداد :

إشراف:

محمد رضا العيفة

د فاطمة الزهراء قيطة

د محمد البشير محمودي

فيما يلي مجموعة من التساؤلات موجهة إلى أساتذة مختصين في علوم الاعلام والاتصال، والمرتبطة
بموضوع أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، الرجاء منكم التفضل بالإجابة عنها حسب ما ترونه
مناسبا

مع خالص الشكر لكرم تعاونكم

السنة الجامعية: 2026/2025

- أسئلة المقابلة مع الأساتذة الباحثين:

- س01: يعتبر مفهوم الخصوصية من المفاهيم متعددة التعريفات بشكل كبير، حسب رأيكم ما هو سبب ذلك. وما هي العوامل التي تتحكم في اختلاف مفهوم الخصوصية من شخص لأخر؟

.....

.....

- س02: حسب رأيكم إلى أي مدى تعتبر عوامل مثل الدين، العادات والتقاليد، وقيم المجتمع عوامل مؤثرة في خصوصية المرأة الجزائرية المستخدمة للمواقع السوسيو رقمية؟

.....

.....

- س03: كيف ترون موقع انستغرام بالمقارنة مع المواقع السوسيو رقمية الأخرى من حيث استخداماته، و نقشات المرأة له، ومستوى الخصوصية الذي يتيح له لمستخدميه؟

.....

- س04: حسب رأيكم ما هي العوامل التي تتحكم في تمثيلات المرأة الجزائرية لخصوصيتها الرقمية عبر موقع الانستغرام؟

.....

.....

- س05:يجمع الكثير من الباحثين عن تدخل العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية من أجل فهم الخصوصية الرقمية، حسب رأيكم ما هي أكثر العوامل تأثيرا، وهل من الأفضل الجمع بين السياقات الثلاث من أجل فهم الخصوصية الرقمية؟

- س06:كيف تفسرون افصح مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر عن خصوصيتهم الرقمية رغم ادراكهم للتهديدات التي قد تتعرضن لها؟

- س07:كيف تفسرون الافصح الكبير لمستخدمات موقع انستغرام في الجزائر عن خصوصيتهم الرقمية عبر الانستغرام بالمقارنة بالمواقع الاخرى التي قد يكون فيها الافصح محدودا؟

- س08:هل ترون انه من الممكن أن توازي الخصوصية الرقمية عبر الانستغرام الخصوصية في السياق المادي بالنسبة للمرأة الجزائرية؟

- س09: هناك من يرى انه من غير المجدي الحديث عن خصوصية المرأة في الفضاءات الافتراضية فلا يوجد فرق بينها وبين الرجل، ما رأيك في ذلك اسقاطا على المجتمع الجزائري؟

- س10: هناك بعض الباحثين في الدول الغربية يجادلون بخصوص موت الخصوصية في السياقات الرقمية، ما رأيكم في هذه الأطروحة؟ وهل يمكن الحديث عنها في السياقات العربية وفي الجزائر؟



جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان:

إدارة الخصوصية الرقمية لدى المستخدمين الجزائريات لموقع انستغرام

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إعداد :

إشراف:

محمد رضا العيفة

د فاطمة الزهراء قيطه

محمد البشير محمودي

د

السنة الجامعية: 2026/2025

البيانات السوسيوديمغرافية:

السن:

المستوى التعليمي: متوسط- نهائي – ليسانس-مهندس-ماستر-دكتوراه

الحالة الاجتماعية: متزوجة- عزباء-أرملة-مطلقة

الحالة المهنية: موظفة-بطالة-متمدرسة

مكان الإقامة: المدينة -الضواحي

❖ المحور الأول: علاقة العوامل الفردية بسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام:

بعد الهوية الرقمية:

اختاري فيما يلي المعلومات الحقيقية التي تهتمين بالكشف عنها عبر حسابك على الانستغرام؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة:

	العنصر

	الاسم
	الصورة
	رقم الهاتف
	العنوان
	البريد الالكتروني
	الحالة الاجتماعية
	الاهتمامات
	الآراء السياسية
	النشاطات المختلفة
	التخصص
	مكان العمل
	مكان الدراسة

- تقومين بالكشف عن بياناتك ومعلوماتك عبر حسابك على الانستغرام بسبب: يمكن اختيار أكثر من إجابة:

لا	نعم	العبارة
		لأن الجميع يقوم بذلك
		لتوثيق نشاطاتي واهتماماتي عبر حسابي
		لتقديم نفسي بصورة مثالية
		لمشاركة تجاربي وخبراتي
		للحصول على الاعجاب بما أقوم بنشره
		للتسلية والمرح

		لبناء علاقات قوية

من هم الأطراف الذين تكشفين عن ذاتك لهم عبر حسابك على الانستغرام؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

عامة المستخدمين	
عائلتك	
زملاء العمل	
زملاء الدراسة	
أساتذتك	
صديقاتك	
الغرباء	

كم عدد متابعوك عبر حسابك على الانستغرام؟

أقل من 100

من 100 إلى 300

من 300 إلى 600

من 600 إلى 900

من 1000 فما فوق

ما هي نسبة متابعوك الذين تعرفينهم في الواقع؟

20%

50%

70%

100%

- اختاري العبارة التي تزينها تعبر عنك:

الرقم	العبارات	دائما	أحيانا	نادرا
01	قمت من قبل ببعض التصرفات الخاطئة عبر حسابي على الانستغرام بسبب عدم معرفتي بإعدادات الخصوصية			

02	أفكر في العواقب قبل القيام بأي إجراء عبر حسابي على الانستغرام		
03	أقوم بفعل الأشياء بشكل أني (بدون تفكير) عبر حسابي على الانستغرام		
04	أقوم بتصرفات متسعة وغير محسوبة عبر حسابي على الانستغرام		

بعد المعرفة الشخصية بالجوانب التقنية عبر الانستغرام

الرقم	العبارات	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل منخفض
01	أستطيع أن أفهم وأقيم الأسئلة المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية عبر الانستغرام			
02	أتحكم في إعدادات الخصوصية عبر الانستغرام بشكل جيد			
03	أهتم بمعرفة الكثير عن حماية البيانات والخصوصية عبر الانستغرام			
04	أعرف الكثير من المعلومات عن حماية الخصوصية على الانستغرام أكثر من المستخدمين الآخرين			
05	يتيح الانستغرام سياسة خصوصية أقوى من المواقع الأخرى			

بعد التجارب الشخصية السابقة:

هل تعرضت من قبل لانتهاك خصوصيتك (اختراق أو تعدي) على بياناتك الشخصية عبر موقع انستغرام؟

نعم	
لا	

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي طرق هذا الاعتداء:

سرقة الحساب

سرقة الصور والمنشورات

ارسال معلوماتك لمستخدمين آخرين

انتحال شخصيتك من طرف أطراف مجهولة

❖ المحور الثاني: علاقة عوامل (الحاجة للخصوصية، الثقافة، والسياق) بإجراءات وقواعد

تنظيم وإدارة الكشف عن الذات لدى مستخدمي الانستغرام؟

❖ بعد الدافع: الحاجة إلى الخصوصية:

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أتجنب الحديث عن نفسي كثيرا عبر حسابي على الانستغرام					
02	أفضل أن يعرف متابعيني عبر الانستغرام القليل عني					
03	أفضل أن لا يزعجني المستخدمون الآخرون عبر الانستغرام					
04	أفضل أن لا يرى ما أقوم بنشره أشخاص ليسوا ضمن قائمة أصدقائي					
05	أفضل أن أبقى على تواصل عبر حسابي على الانستغرام مع الأشخاص الذين أعرفهم في الواقع فقط					

❖ بعد الثقافة: الهدف من استخدام الانستغرام

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	استخدم موقع انستغرام للتعرف على أشخاص جدد					
02	أستخدم الانستغرام للتعرف على أشخاص من نفس اهتماماتي					
03	أستخدم الانستغرام لأنه يقدمني للآخرين بشكل جيد					
04	أستخدم الانستغرام لأنني أجد فيه ما أبحث عنه					
05	أستخدم الانستغرام لأنني أشعر فيه بخصوصية أكثر					

❖ بعد السياق: تصورات التواصل غير المحدود

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أشعر أنني على تواصل دائم مع أصدقائي عبر الانستغرام					
02	أشعر أنه يمكنني الاتصال مع أصدقائي عبر الانستغرام في كل الأوقات					
03	أشعر بأنه يمكنني أن أصل إلى عدد كبير من الأشخاص عبر الانستغرام					
04	أشعر بأنه يمكن للأشخاص الآخرين الوصل لي بسهولة عبر الانستغرام					

05	أعتقد أنني أواجه صعوبة في ضبط خصوصيتي عبر الانستغرام				

❖ بعد ملكية الحدود (تنظيم تدفق المعلومات)

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أتجنب التواصل مع أشخاص غريباء عبر حسابي على الانستغرام					
02	أقوم بالنشر عبر حسابي على الانستغرام بعد تحديد الأشخاص الذين يرون منشوراتي					
03	معلوماتي الشخصية عبر الانستغرام محدودة					
04	قبل النشر عبر الانستغرام أتأكد من أن المعلومات التي سأنشرها مناسبة					
05	أتفق مع أصدقائي عبر الانستغرام بأن لا يشاركوا معلوماتي مع أشخاص غريباء					

❖ بعد ربط الحدود (السعي للاتصال)

الرقم	العبارة	دائما	حيانا	نادرا
01	أقوم بالإشارة Tag لأصدقائي في المنشورات التي أشاركها			
02	أقوم بنشر محتويات بالمشاركة مع أصدقائي			
03	أقوم بإعادة مشاركة المحتويات التي ينشرها أصدقائي			
04	أبادر في مشاركة أصدقائي عبر الانستغرام المحتويات المختلفة			
05	أسترجع علاقاتي القديمة من خلال البحث عنها عبر الانستغرام			
06	أتيح للمستخدمين الآخرين إمكانية التعرف عني بسهولة عبر الانستغرام			

❖ بعد نفاذية الحدود (عمق الكشف)

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أقوم بمشاركة تفاصيل حياتي اليومية بكل تفصيل عبر الانستغرام					
02	أقوم بمشاركة أشياء سرية عن نفسي عبر حسابي على الانستغرام					
03	أشارك كل مشاعري وما أحس به عبر حسابي على الانستغرام					
04	أقوم باستمرار بتحديث معلوماتي عبر حسابي على الانستغرام					
05	منشوراتي عبر الانستغرام دائما تعبر عني					

❖ بعد شدة استخدام

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	استخدم موقع انستغرام أكثر من المواقع الأخرى					
02	أتحكم في استخدام موقع انستغرام أكثر من المواقع الأخرى					
03	أشعر بالفخر بأنني موجودة على موقع انستغرام					
04	موقع انستغرام هو الموقع المفضل لدي					

❖ المحور الثالث: علاقة العوامل الجماعية وسلوك الكشف عن الذات لدى مستخدمات

الانستغرام؟

❖ بعد التوجه نحو الجماعة رأس المال الاجتماعي

الرقم	العبارات	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أفضل عادة القيام بالأشياء لوحدي عبر حسابي على الانستغرام					
02	أشعر بالخجل من التحدث مع عدد كبير من الأفراد عبر الانستغرام					
03	أهتم بالتعرف على مستخدمين آخرين يحملون نفس اهتماماتي					
04	أفضل أن يكون لدي الكثير من الأصدقاء على الانستغرام					
05	أهتم بالانضمام إلى المجموعات عبر موقع انستغرام					
06	أحترم القرارات التي يتخذها أصدقائي عبر الانستغرام					
07	أشعر من خلال التفاعل مع المستخدمين الآخرين بأنني جزء من جماعة كبيرة					
08	أشعر في تجربة أشياء جديدة من خلال التفاعل مع المستخدمين الآخرين عبر الانستغرام					

❖ بعد طبيعة العلاقة مع المتابعين:

الرقم	البعد	العبارات	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
	التقارب	أشعر بأنني مقرب من أصدقائي عبر الانستغرام					
		أتابع باهتمام آراء أصدقائي عبر الانستغرام					
		رأي مهم لدى أصدقائي عبر الانستغرام					

					أشعر بالحزن عند حصول مكروه لصدقائي عبر الانستغرام		
					هناك أولوية لأراء صديقاتي على الانستغرام		
					أنتشارك مع أصدقائي عبر الانستغرام الكثير من الاهتمامات	الشبه	01
					أنتشارك مع أصدقائي على الانستغرام نفس المواقف اتجاه الأشياء		
					أنتشارك مع أصدقائي عبر الانستغرام في نفس أسلوب الحياة	العلاقة الواقعية	02
					أنتشارك مع أصدقائي عبر الانستغرام نفس القيم		
					ألتقي أصدقائي عبر الانستغرام كثيرا في الواقع		
					يحتل أصدقائي عبر الانستغرام مكانة كبيرة في حياتي اليومية		
					أحدث بشكل يومي مع أصدقائي عبر الانستغرام		

المحور الرابع: علاقة العوامل السوسيوسيكولوجية بالكشف عن الذات لدى مستخدمات

الانستغرام:

❖ العوامل السوسيولوجية:

❖ بعد قيم المجتمع:

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة

01	أحترم قيم المجتمع (العادات والتقاليد) فيما يتعلق بخصوصيتي عبر الانستغرام				
02	أمتنع عن نشر أشياء تتنافى مع قيم المجتمع الجزائري				
03	أمتنع عن وضع صوري الخاصة احتراماً لقيم المجتمع وللمعايير المجتمعية				
04	أمتنع عن قبول طلبات الرجال احتراماً لقيم المجتمع الجزائري				
05	أمتنع عن التعامل مع المستخدمين الذين لا يحترمون قيم المجتمع الجزائري				

❖ بعد الجماعات المرجعية

01	أراعي موقف عائلتي عند الكشف عن ما يتصل بخصوصيتي عبر الانستغرام				
02	تحدد مكانتي الاجتماعية حدود خصوصيتي عبر حسابي على الانستغرام				
03	أفكر في آراء الناس عند نشر أي شيء عبر حسابي على الانستغرام				
04	يشجعي أصدقائي على مشاركة معلوماتي الشخصية				
05	أقوم بنشر أشياء تعبر عني حتى أحقق القبول بين الآخرين				

❖ بعد الدين

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	أمتنع عن وضع صوري الخاصة احتراماً للدين الاسلامي					
02	أراعي قيم الدين الإسلامي فيما يتعلق بخصوصيتي عبر الانستغرام					
03	أرفض طلبات المتابعة من الرجال عبر حسابي على الانستغرام احتراماً للدين الاسلامي					
04	أمتنع عن نشر أشياء عبر الانستغرام لا تتوافق مع قيم الدين الاسلامي					
05	أراعي قيم الدين الإسلامي فيما يخص تعاملتي مع أصدقائي عبر الانستغرام					

❖ العوامل السيكولوجية

❖ البعد النفسي:

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	يضمن لي موقع انستغرام التحكم في خصوصيتي أكثر من المواقع الأخرى					

02	أعبر بحرية عن كل مشاعري عبر حسابي على الانستغرام				
03	أشعر بالتحكم في خصوصيتي عبر الانستغرام أكثر من خصوصيتي في الواقع				
04	أقوم بمشاركة اهتماماتي وتفضيلاتي عبر حسابي على الانستغرام				
05	يمثل الانستغرام بالنسبة لي مساحة للحرية أكثر من المواقع الأخرى				
06	أشعر بالرضا عند مشاركة اهتماماتي عبر حسابي على الانستغرام				

❖ بعد عمق الكشف عن الذات
كان اخر منشور قمت بمشاركته:

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	خاص					
02	سري					
03	شخصي					
04	حميمي					

❖ بعد الحاجة إلى الكشف عن الذات

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
01	لدي حاجة في نشر صوري عبر حسابي على الانستغرام					
02	لدي حاجة في مشاركة تفاصيل يومي عبر حسابي على الانستغرام					
03	لدي حاجة في التواصل مع الآخرين عبر حسابي الانستغرام					
04	لدي حاجة في التعريف بنفسي للآخرين عبر حسابي على الانستغرام					
05	لدي حاجة في التعبير عن أفكارتي عبر حسابي على الانستغرام					
06	لدي حاجة في أن أكون مشهورة عبر حسابي على الانستغرام					
07	لدي حاجة في إقامة العديد من الصداقات عبر حسابي على الانستغرام					

❖ بعد قلق ومخاوف الخصوصية الرقمية:

غير قلقة على الإطلاق	غير قلقة	محايدة	قلقة	قلقة جدا			
الرقم	البعد	العبارة					
02	قلق الخصوبة الرقمية الرأسية	فيما يخص مطورو مواقع الويب	لدي قلق بشأن مطورو موقع انستغرام في تقديم بياناتي لأطراف مجهولة				
			لدي قلق بشأن بيع مطورو موقع انستغرام لبياناتي للمؤسسات الاقتصادية				
			لدي قلق بشأن تسجيل مطورو موقع انستغرام لسلوك التصفح الخاص بي				
	فيما يخص المؤسسات والهيئات الحكومية		لدي قلق بشأن مراقبة أجهزة المخابرات لاتصالاتي عبر حسابي على الانستغرام				
			لدي قلق بشأن الهيئات والمؤسسات العامة التي تقوم بجمع بياناتي على الانستغرام وتحليلها				
			لدي قلق بشأن تتبع المؤسسات الحكومية لاتصالاتي عبر موقع انستغرام				
	قلق الخصوبة الرقمية الأفقية	بخصوص مشاركة المعلومات	لدي قلق بشأن حصول ومشاركة المستخدمين الآخرين على معلوماتي عبر الانستغرام دون موافقتي				
			لدي قلق بشأن مشاركة أصدقائي للمحتدات مع مستخدمين آخرين				
			لدي قلق بشأن تجسس المستخدمين الآخرين على بياناتي عبر حسابي على الانستغرام				
			لدي قلق بشأن سرقة المستخدمين الآخرين لهويتي عبر حسابي على الانستغرام				
	سرقة الهوية		لدي قلق بخصوص سوء استخدام هويتي من طرف أحد المستخدمين المجهولين والادعاء بأنه أنا				
			لدي قلق بخصوص وصول أحد المستخدمين لبياناتي واستغلالها لصالحه				

❖ بعد الثقة:

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
	الثقة في المستخدمين					
01	أصدقائي عبر الانستغرام موثوقون					
02	يحترم مستخدمو موقع انستغرام خصوصية بعضهم البعض					
03	يهتم أصدقائي على انستغرام بخصوصيتي مثلما يهتمون بخصوصيتهم					
04	أصدقائي عبر الانستغرام يهتمون بالدرجة الأولى بأنفسهم					
05	يحافظ أصدقائي عبر الانستغرام على وعودهم					
06	أصدقائي على الانستغرام مهتمون بي					
07	يعاملني أصدقائي على الانستغرام بعدل					
08	أشعر أنه يمكنني أن أعتد على أصدقائي على الانستغرام					
	الثقة في موقع انستغرام					
01	موقع انستغرام موقع جدير بالثقة فيما يتعلق بحماية الخصوصية					
02	يسعى موقع انستغرام لحل المشاكل المتعلقة بخصوصية مستخدميه					
03	يهتم موقع انستغرام بحماية خصوصية مستخدميه على حساب مصالح الخاصة					
04	يوفر موقع انستغرام سياسية خصوصية أقوى من المواقع الأخرى					
05	أشعر أن بياناتي محمية عبر موقع انستغرام أكثر من المواقع الأخرى					

❖ المحور الخامس: علاقة العوامل التقنية بدرجة تحكم المستخدمين في بياناتهم الشخصية:

من بين العبارات التالية قومي باختيار إعدادات الخصوصية التي تفضلين استخدامها:

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	نادرا
01	أقوم بتحديد الأصدقاء الذين يرون منشوراتي			
02	أفعل وضعية الأصدقاء المقربون عبر حسابي على الانستغرام			
03	أقوم بحجب حسابي عبر الانستغرام من البحث			
04	أقوم بإيقاف اقتراح حسابي على المستخدمين الآخرين على الانستغرام			

05	أقوم بمنع مشاركة أصدقائي لقصصي مع الآخرين		
06	إلغاء الحالة النشطة off line		
07	أيقاف خاصية تتبع الموقع		
08	حضر المستخدمين المجهولين الذين يرسلون طلب صداقة		
09	اختيار كلمة مرور قوية		
10	أقوم بتفعيل خاصية الحساب الخاص		
11	أطلع على سياسية الخصوصية الخاصة بموقع انستغرام		
12	أطلع على تحديثات الخصوصية في موقع انستغرام		

❖ البعد التشريعي:

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة
01	أطلع باستمرار على القوانين المنظمة للخصوصية الرقمية في الجزائر			
02	أشعر بالأمان لوجود قوانين تحمي خصوصيتي			
03	أقوم بالكشف عن معلوماتي الحقيقية بسبب وجود قوانين تحميني			
04	ألجأ للشرطة الالكترونية في حال تم التعدي على خصوصيتي الرقمية			
05	أعرف القيود القانونية المفروضة على مختلف الجهات التي يمكن أن تتحصل على معلوماتي			

الرقم	العبارة	نعم	لا
01	أقوم بنشر صورتي عبر الانستغرام لأتحصل على تفاعل كبير رغم إدراكي بإمكانية سرقتها		
02	أقوم بنشر معلوماتي الشخصية لأحصل على الإعجاب رغم إمكانية سرقتها		
03	أقوم بالتعرف على أشخاص جدد عبر الانستغرام رغم أنهم قد يسرقون هويتي		
04	أترك حسابي عاما على الانستغرام للحصول على أصدقاء جدد رغم إمكانية التعدي على خصوصيتي		
05	أجعل قصصي (story) عامة للمشاهدة لأحصل على عدد كبير من المشاهدات رغم إمكانية سرقتها		

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	نادرا

			لم أتعرض من قبل لسرقة معلوماتي الشخصية بسبب تفعيل وضعية الحساب الخاص	01
			لم يسبق وأن تم التعدي على خصوصيتي بسبب ضبطي لإعدادات الخصوصية	02
			يلتزم موقع انستغرام بسياسة الخصوصية التي يتيحها لمستخدميه	03
			أحصل دائما على مستوى الخصوصية التي أحددها عبر حسابي على موقع انستغرام	04
			لا يمكن لأي مستخدم غريب أن يرى منشوراتي عندما أقوم بحجبها	05

❖ النتيجة المتوقعة مقابل النتيجة الفعلية: