

اتجاه مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن الخصوصية الرقمية دراسة استطلاعية على عينة من المستخدمين

The trend of Instagram users in Algeria towards disclosing digital privacy A survey study on a sample female users

محمد رضا العيفة¹

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي-الجزائر

mohamedreda-laifa@univ-eloued.dz

د فاطمة الزهراء قيطه

جامعة الوادي-الجزائر

guita-fatimazohra@univ-eloued.dz

تاريخ الوصول 2024/02/20 القبول 2024/03/28 النشر على الخط 2024/06/15

Received 20/02/2024 Accepted 28/03/2024 Published online 15/06/2024

ملخص:

تهدف هذه الدراسة المسحية إلى رصد اتجاه مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصيتهم الرقمية، حيث أصبحت خصوصية مستخدمي المواقع السوسيو رقمية من المواضيع التي تفرض نفسها باستمرار لدى الباحثين في ظل الاستخدام المتزايد لها وبالأخص لدى شريحة المرأة، حيث مثلت هذه المواقع أدوات لتمكين المرأة للتعبير عن ذاتها وممارسة أدوارها بعيدا عن إكراهات السياقات المادية، وهو ما دفعنا لمساءلة وعي المرأة الجزائرية المستخدمة لموقع إنستغرام بعرض خصوصيتها الرقمية، ومحاوله الاحاطة بهذه الظاهرة وقياسها في إطار علاقتها بالأبعاد السوسيو تقنية، وقد قمنا بتطبيق دراستنا بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وعينة متاحة قوامها 172 مفردة، وخلصنا إلى النتائج التالية: فيما يخص استخدامات عينة الدراسة لموقع إنستغرام فقد كانت متعددة ومتنوعة المجالات، أما فيما يتعلق ببعد الهوية الرقمية والبعد النفسي فقد كان اتجاه متوسط إجابات عينة الدراسة بإجمالي محايد، وفيما يتعلق بالبعد الاجتماعي والتقني فقد كان اتجاه متوسط إجابات عينة الدراسة بإجمالي موافق.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المرأة، موقع إنستغرام، الخصوصية، الخصوصية الرقمية.

Abstract:

This survey study aims to monitor the trend of Instagram users in Algeria towards disclosing their digital privacy, as the privacy of users of social digital sites has become one of the topics that constantly imposes itself among researchers in light of the increasing use of it, especially among women, as these sites represent tools to empower women to express themselves. About themselves and exercising their roles away from the coercions of material contexts, which is what prompted us to question the awareness of Algerian women who use Instagram by displaying their digital privacy and trying to capture this phenomenon and measure it within the framework of its relationship to the socio-technical dimensions. We applied our study by relying on the electronic questionnaire and an available sample of 172 individuals We concluded the following results:

Regarding the study sample's uses of the Instagram website, it was multiple and varied in areas. As for the digital identity dimension and the psychological dimension, the average trend of the study sample's answers was neutral overall, and with regard to the social dimension Technically, the average trend of the study sample's answers was generally agreed

Keywords: trend, women, Instagram, privacy, digital privacy

¹ المؤلف المراسل: محمد رضا العيفة البريد الإلكتروني: mohamedreda-laifa@univ-eloued.dz

1. مقدمة:

لطالما شكل حضور المرأة في الفضاءات الافتراضية واستخدامها للمواقع السوسيو رقمية أحد الإشكالات التي مازالت تطرح بين الباحثين بشكل مستمر، فقد شكلت مفاهيم كالفضاء العمومي الافتراضي النسوي والدراسات الجندرية والهوية الافتراضية للمرأة وغيرها مواضيع خصبة للبحث وفق مقاربات علمية مختلفة، ورغم تعدد سياقات هذه البحوث وتنوع اهتمامات الباحثين وتخصصاتهم المعرفية إلا أن ما تطرحه هذه الظواهر قد أخذ اهتماما بالغا من قبل الباحثين المشتغلين على ظواهر الميديا الجديدة.

وبين المواضيع التي فرضت نفسها مؤخرا كأحد الظواهر الجديدة بالبحث فيما يرتبط بحضور المرأة الافتراضي هو الخصوصية الرقمية للمرأة في هذه البيئات الرقمية، وما يرتبط بها من إشكالات وأبعاد متنوعة تجعل من هذه الظاهرة مجالا متعدد الأبعاد والتخصصات، فقد أفرز استخدام المواقع السوسيو رقمية أنماطا جديدة من السلوكيات لم تكن موجودة من قبل، فمشاركة المعلومات الخاصة و تفاصيل الحياة اليومية والاهتمامات والتفضيلات عبر مختلف الحسابات السوسيو رقمية أصبحت من أكثر انشغالات المستخدمين عبر هذه المواقع، كشكل من أشكال الحضور الافتراضي وعرض الهوية والذات، وقد ازداد الحديث مؤخرا عن الإشكالات التي تنتج عن هذه السلوكيات والتي ترتبط بشكل مباشر بخصوصية المستخدمين وما قد تتعرض له من انتهاكات تهدد أمنهن وتواجههن عبر الفضاءات الافتراضية، فالخصوصية كحق من حقوق الانسان لم يكن موضوعا سجاليا من قبل، لكن تزايد الاهتمام به قد رافق تطور وتنامي تطبيقات الأنترنت واستخداماتها المتعددة، والتي ترتبط بشكل مباشر بكيان الأشخاص الافتراضي والذي يعد امتدادا للتواجد الواقعي.

ويزداد الاهتمام بهذا الموضوع في السياقات العربية لدى المرأة المستخدمة لهذه المواقع لما تحتله من مكانة خاصة فرضتها المرجعيات الهويةية والثقافية والجندرية من جهة، والاستخدام المتزايد لهذه المواقع من قبل المرأة العربية والجزائرية على وجه الخصوص من جهة أخرى، لهذا بات من الضروري الاشتغال حول هذه الإشكالية المتعددة الأبعاد والبحث عن أسبابها والعوامل المتحكمة فيها.

إشكالية الدراسة:

أدى تنامي استخدام المواقع السوسيو رقمية إلى تجاوز وظائفها الاتصالية والترفيهية إلى المجالات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فسرعان ما تغلغت هذه المواقع في أبعاد الحياة الاجتماعية وأصبحت تشكل فضاءات موازية للفضاءات المادية، وتحولت إلى أدوات للتمكين والتعبير عن الذات والهويات المختلفة أمام الشرائح المتعددة في المجتمعات، وبعيدا عن النظرة الطوباوية لهذه المواقع أسس هذا التواجد الافتراضي المتزايد إلى انبلاج بعض القضايا التي ظهرت في الواجهة في السنوات الأخيرة خاصة فيما يتعلق بتهديدات الخصوصية الرقمية لمستخدمي المواقع السوسيو رقمية، وتبرز هذه الإشكالات أساسا من العوامل المرتبطة بالتصورات والتمثيلات والاستخدامات المختلفة لهذه المواقع وعلاقتها بموقف المستخدمين حول خصوصيتهم الرقمية، ذلك أنه من العيب النظر في موضوع الخصوصية الرقمية من زاوية التقنية فقط، وفي هذا المقام يجادل 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 التقنيات¹.

تؤدي هذه الوضعية في محاولة فهم الخصوصية الرقمية لمستخدمي المواقع السوسيو رقمية إلى ضرورة الاقتراب من التصورات التي يحملها هؤلاء المستخدمين عن خصوصيتهم، ويشير Joseph b. Walther في هذا السياق أنه كلما كشف المستخدمون المزيد من المعلومات عن أنفسهم زاد استمتاعهم بالمزايا التي تقدمها هذه المواقع، وفي الوقت نفسه كلما أفصح المستخدمون عن المعلومات التي تخصهم زاد خطر التعرض لما يتعبرونه انتهاك لخصوصيتهم الرقمية²، وتعتبر aigul kaskina عن هذه الفكرة بما تسميه مفارقات الخصوصية privacy paradox الذي يعكس تصورات المستخدمين حول مخاطر الخصوصية وسلوكياتهم في الكشف عن خصوصيتهم مقابل المزايا التي يتحصلون عليها، وقد أكدت بعض الدراسات اتساع الفجوة بين التصورات والسلوكيات المرتبطة بالخصوصية الرقمية، هذه السلوكيات التي تبعد 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، 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 جهدا³.

في مقابل العوامل السوسيو تقنية السابقة تتدخل العوامل الجندرية بشكل كبير في الإشكالات المرتبطة بالخصوصية الرقمية، وفي هذا الصدد يرى Mike thelwall أن الخصوصية على الأنترنت تحمل بعدا متعلقا 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 أيضا تزيد من مخاوف الخصوصية الرقمية كالتنمر الالكتروني على المرأة⁴، حيث تشير بعض الدراسات الأجنبية كدراسة etzioni الذي توصل إلى أن النساء الأمريكيات أكثر اهتماما بقضايا الخصوصية من الرجال، كما خلص Terry في دراسته إلى أن النساء والرجال يختلفون في

¹ Philipp k. masur, situational privacy and self-disclosure, communication processes in online environment, springer, bow York, 2017, p 13.

² Joseph b. Walther, introduction to privacy online, privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social media, springer, New York, 2011, p 03.

³ Aigul kaskina, citizen privacy framework, case of a fuzzy-baszd recommender system for political participation, springer, New York, 2022, p p 11 12.

⁴ Mike Thelwell, privacy and gender in the social web, privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social media, springer, New York, 2011, p 251.

العوامل المرتبطة بمخاوف الخصوصية، وهي الفكرة التي أكدها Kazmierczak الذي وجد اختلافات بين الذكور والإناث في موقفهم اتجاه الخصوصية¹.

وعند الحديث عن أكثر المواقع السوسيو رقمية 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 2023²، أما في الجزائر بشكل خاص أكدت دراسة نشرت سنة 2023 أن 8.4 مليون يستخدمون الموقع بشكل نشط وما يعادل 43.7% من فئة الإناث³.

كما تتعدد الخصائص التي يتميز بها الانستغرام عن باقي المواقع الأخرى وتنوع الخدمات التي يتيحها لمستخدميه، كما 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 وبالتالي مجالا أوسع للكشف عن خصوصيتها.

وبناء على العوامل الاجتماعية والتقنية والجندرية السابقة تبرز إشكالية محورية جديدة بتسليط الضوء عليها تتمحور حول تصورات مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر عن خصوصيتهم الرقمية في إطار الأبعاد سابقة الذكر، لهذا بات من الضروري مساءلة اتجاه مستخدمي الانستغرام في السياق الجزائري بمدى اهتمامهم بالإفصاح عن خصوصيتهم الرقمية من خلال استخدام موقع انستغرام، ومدى وعيهم بالتهديدات التي قد تتعرض لها، وعلاقة ذلك بالأبعاد السوسيو نفسية والتقنية والتي قد تتحكم بدورها في هذه التصورات واستخدامات الموقع.

وانطلاقا من هذا تدفنا السياقات السابقة لطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو اتجاه مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصيتهم الرقمية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل المحوري قمنا بتفكيكه إلى خمس تساؤلات وفق الأبعاد التالية:

- كيف تستخدم المستخدمين موقع انستغرام بشكل عام؟
- ما هو اتجاه مستخدمي موقع انستغرام نحو بعد الهوية الافتراضية؟
- ما هو اتجاه مستخدمي موقع انستغرام نحو البعد الاجتماعي؟
- ما هو اتجاه مستخدمي موقع انستغرام نحو البعد النفسي؟
- ما هو اتجاه مستخدمي موقع انستغرام نحو البعد التقني؟

¹ Mohammad Nouri, **privacy, gender, and space: domestic space and women's privacy in Yazid, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy**, Yazd university, 2015, p 34.

² مات إلغرين، إحصائيات واتجاهات INSTAGRAM تحديث 2024، متاح على الرابط:

<https://www.websiterating.com/ar/research/instagram-statistics>، تاريخ الزيارة: 2024-02-16 الساعة 17:00.

³ عبد الناصر حنو، هذا عدد مستخدمي يوتيوب وفيسبوك وانستغرام في الجزائر، متاح على الرابط: <https://tadamsanews.dz> تاريخ الزيارة 21-

2024-03 الساعة 11:30.

أهمية الدراسة:

يعد موضوع دراستنا من المواضيع الحديثة والرائدة التي تشغل على أحد الإشكاليات التي أفرزها الاستخدام المتزايد للمواقع السوسيو رقمية وهي الخصوصية الرقمية والانتهاكات التي قد تتعرض لها، حيث تعد الخصوصية من حقوق الأفراد الأساسية التي تكفلها القوانين والمجتمعات، إلا أنه مع تطور تطبيقات الميديا الجديدة وخاصة المواقع السوسيو رقمية ازداد الحديث عن الخصوصية لدى مختلف شرائح المستخدمين، وأشكال الاعتداءات التي تتعرض لها والتي ترتبط بالبيانات الشخصية لهم، ما قد يؤثر على كيانهم ويفضي إلى مشاكل على مستوى الفرد والمجتمع، لهذا وجب الاشتغال على هذه المواضيع ورصد أسبابها والعوامل المؤثرة فيها. كما تكمن أهمية دراستنا أيضا بتخصيص شريحة المرأة المستخدمة لهذه المواقع، لما تحتله المرأة من مكانة في المجتمع جعلتها موضوعا للدراسات في تخصصات مختلفة، كما تبرز أهمية دراستنا أيضا من خلال تنوع الأبعاد التي سنركز عليها لمحاولة تقديم فهم أفضل للموضوع خاصة في ظل نقص الدراسات التي سلطت الضوء على هذه الإشكالية.

أهداف الدراسة:

نروم في دراستنا الوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على الكيفية التي تستخدم بها المستخدمات الموقع.
- تحديد اتجاه مستخدمات موقع انستغرام نحو بعد الهوية الافتراضية.
- تحديد اتجاه مستخدمات موقع انستغرام نحو بعد البعد الاجتماعي.
- تحديد اتجاه مستخدمات موقع انستغرام نحو بعد البعد النفسي.
- تحديد اتجاه مستخدمات موقع انستغرام نحو بعد البعد التقني.

كما تهدف دراستنا إلى:

- التركيز على موقع انستغرام بشكل خاص بما يحمله من خصائص وخدمات من خلال مستوى إفصاح مستخدماته في الجزائر عن خصوصيتهن الرقمية.

مفاهيم الدراسة:

-الاتجاه trende:

يعد من المفاهيم شائعة الاستخدام في عدة تخصصات لكنه وجد مكانه في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، يعرفه ألبورت (allport) بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي أو النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات توجه تأثيري أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثيرها هذه الاستجابة، وعرفها أحمد صالح بأنها مجموع استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوع اجتماعي جدي معين¹، ركز هذين التعريفين على أن الاتجاهات هي استجابات اتجاه الأشياء أساسها خبرة وتجربة الأفراد وتكون هذه الاستجابات بالقبول أو الرفض، أي أن الاتجاهات هي تقييم شيء معين بدرجة معينة من التفضيل أو عدم التفضيل.

¹ سناء حسن عماش، الاتجاهات النفسية والاجتماعية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010، ص 15.

ونعرف الاتجاه إجرائيا في دراستنا بأنه:

الاستعدادات المعرفية والنفسية والسلوكية التي تحملها مستخدمات موقع إنستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصيتهن الرقمية عبر موقع إنستغرام وترتبط تلك الاستعدادات بالسياق السوسيونفسي والتقني لهن.

- الاستخدام use:

يطرح هذا المفهوم عدة إشكالات حول طبيعة تحديد معناه، نظرا لتداخله مع عدة مفاهيم أخرى كالاستعمال والممارسة، بالإضافة إلى تعدد التيارات المعرفية التي قامت بتعريفه، حيث يعتبر مفهوما معقدا تثار حوله العديد من التعريفات التي لا تحظى بالإجماع، ويقودنا البحث عن التعريفات التي قدمت لمفهوم الاستخدام إلى كتابات علماء الاجتماع الذين انصبت أعمالهم حول علاقة التكنولوجيا بالفرد والمجتمع وبصورة أكثر تحديدا تيار سوسيولوجيا الاستخدامات، فوفا لما أشار إليه بيار شامبا (pierre chambat) في كتابه التكنولوجيا والمجتمع أن الاستخدام لا يعد موضوعا طبيعيا بل هو بناء اجتماعي، فبناء على سياقات التحليل والأطر النظرية المختلفة تشير فكرة الاستخدام إلى سلسلة من التعريفات تتراوح بين قطبي الاعتماد البسيط إلى التملك¹، ويعرف الاستخدام في معجم روبرت لعلم الاجتماع (1999) وفق معنيين أساسيين للكلمة: أولا يشير إلى الممارسة الاجتماعية بفعل الأقدمية والتكرار والتي تجعله أمرا طبيعيا في ثقافة معينة، ثانيا يشير إلى استخدام شيء طبيعي أو رمزي لأغراض معينة، وبالتالي التفكير في الاستخدامات الاجتماعية للسلع أو الأدوات أو الأشياء لتسليط الضوء على المعاني الثقافية المعقدة لهذه السلوكيات في الحياة اليومية²، نلاحظ من خلال التعريف الأول ضرورة وجود عنصر التكرار للوصول إلى مرحلة عملية الاستخدام بالإضافة إلى توفر عنصر السياق الثقافي الذي يوطر هذه العملية، أما التعريف الثاني فيركز على الغاية من الاستخدام والمعاني التي يضيفها الأفراد على تلك الأشياء أثناء الاستخدام.

ونعرفه إجرائيا على أنه:

الاستعمال المتكرر لموقع إنستغرام في الحياة اليومية للمستخدمات، بحيث يتحول هذا الاستعمال المتكرر إلى الاستخدام الذي تتحكم فيه السياقات السوسيتقنية والتي تجعل مستخدماته تتمثل لهذا الموقع ويظهر هذا التمثل في عدة أنماط وطرق استخدام.

- موقع إنستغرام Instagram:

هو موقع تم إنشاؤه عام 2010 وتم شراؤه من قبل موقع فيسبوك عام 2012، وقد أثبت موقع إنستغرام على أنه أحد أكثر أربع الشبكات الاجتماعية استخداما في أقل من عقد من الزمن بعد الفيسبوك واليوتيوب والواتساب³.

إجرائيا:

¹ Philippe breton, serge proulx, l'explosion de la communication a l'Aube du xxi siècle, les éditions du boréal, canada, 2002, p 255.

² Serge proulx, penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux-modelés -tendances, presses universitaires de bordeaux, bordeaux, 2005, p02.

³ Aurèlie moulin, le guide Instagram, Eyrolles, paris, 2020, p 07

هو أحد المواقع السوسيو رقمية التي عرفت استخداما كبيرا مؤخرا، يقوم أساسا على تبادل ونشر الصور والفيديوهات القصيرة، كما يسمح للمرأة المستخدمة له بالتعبير عن ذاتها وهويتها من خلال ما تنشره وتتابعه وتتفاعل معه.

- الخصوصية privacy:

تعد من المفاهيم المتعددة الأبعاد وصعبة التحديد نظرا لجملة من العوال السوسيو ثقافية والتقنية بالإضافة إلى تعدد التخصصات التي اهتمت بدراسة الخصوصية وعلاقتها ببعض المفاهيم للصيقة بها، ويرى دانيال سولوف daniel j. solove أحد أبرز المشتغلين حول قضايا الخصوصية في كتابة "فهم الخصوصية" في هذا السياق أنه من الصعب إيجاد معنى محدد لهذا المفهوم، وأثناء استعراضه لمجموعة من التعريفات التي قدمت لمفهوم الخصوصية وعلاقتها بالمفاهيم المشابهة، أكد أنه من الصعب إيجاد معنى محدد وتعريف واحد يشمل المعاني المتعددة لمفهوم الخصوصية¹، وسنقوم بتعريفها في هذه الدراسة من خلال عدة أبعاد كمحاولة للإحاطة بهذا المفهوم الفضفاض.

تعريف ذو بعد تشريعي:

تعرف الخصوصية في مجال التشريع من منظور الحق على أنها حق الفرد في حماية أسرارها الشخصية والملاصقة للشخصية والعائلة ومراسلاته وسمعته وحرمة منزله وملكيته الخاصة وفي عدم اختراقها أو كشفها دون موافقته²، وتدعم التشريعات والقوانين الدولية والخاصة هذا الحق ويختلف النظر للخصوصية من بلد إلى آخر.

تعريف ذو بعد معلوماتي:

يمكن النظر إلى الخصوصية من ناحية المعلومات يطلق عليها بالخاصة كونها تتعلق بالشخص ذاته وتنتمي إلى كيانه كإنسان مثل الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات، فهي معلومات تأخذ شكل بيانات تلزم الالتصاق بشكل شخص طبيعي معرف أو قابل للتعريف³.

تعريف ذو بعد اجتماعي:

يعرفها rachels من هذا المنظور على أنها معايير تنظم الأنواع المختلفة من الكشف والافصاح عن المعلومات المناسبة، وبالي تسمح لنا الخصوصية بالحفاظ على علاقات مختلفة مع أشخاص مختلفين، وهذا بدوره ما يسمح للمجتمع بالعمل بطريقة سليمة وبالنسبة للجميع⁴.

التعريف الاجرائي: نعرف الخصوصية في دراستنا بأنها قدرة الفرد على التحكم في كل ما يرتبط بحياته الخاصة من اسم وصورة والافصاح عن ما يريده من العناصر السابقة دون التعدي عليها وانتهاكها من طرف الآخرين.

¹ Daniel j. Solove, **understanding privacy**, Cambridge Massachusetts, London England, 2008, p p 13 14.

² طارق جمعة السيد راشد، حماية خصوصية البيانات الشخصية في العصر الرقمي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2019، ص 27.

³ بشرى حسين الحمداني، القرصنة الالكترونية -أسلحة الحرب الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 170.

⁴ Marjin sax, **privacy from an ethical perspective, the handbook of privacy studies, an interdisciplinary introduction**, Amsterdam university press, Amsterdam, 2018, p 160.

أما الخصوصية الرقمية digital privacy:

تعرف على أنها السيطرة الانتقائية على من يصل إلى المعلومات الشخصية، بما في ذلك معلومات الاتصال والاتصالات والبيانات الشخصية¹، وتنعكس هذه السيطرة عن وعي المستخدمين بخصوصيتهم من خلال سلوكياتهم عبر بيئة الأنترنت والتي تختلف من شخص لآخر.

ونعرفها إجرائيا بأنها كل المعلومات الشخصية المرتبطة بمستخدمات موقع إنستغرام في الجزائر، تتشكل هذه المعلومات من اسم الحساب والصورة الشخصية وتفاصيل الحياة الخاصة، والتي يختلف الإفصاح عنها من مستخدمة لأخرى وتتحكم في ذلك العوامل السوسيوثقافية.

2. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.2 الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.1.2 نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية التي تشير إلى تلك البحوث التي يكون فيها المسح في الوقت الحاضر لظاهرة قائمة بالفعل وقت إجراء الدراسة²، وتماشيا مع نوع الدراسة فإننا سنعتمد على المنهجي المسحي الذي يعرف على أنه دراسة الظواهر عن طريق جمع البيانات حولها وحول مكوناتها وظروفها الحالية بالاعتماد على مجموعة متنوعة من التقنيات تصب في مجملها في هذا الغرض: الملاحظة بأنواعها، المقابلة، الاستبيان، تحليل المضمون، التقنيات الإحصائية، أي كل ما من شأنه أن يساعد في مسح الظاهرة³، وسنقوم في دراستنا بجمع البيانات والمعلومات حول موضوع اتجاه مستخدمات موقع إنستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصيتهم الرقمية وتحليلها إحصائيا ومحاولة وصفها وإيجاد العلاقات بينها وصولا لتفسيرها، فالمنهج المسحي يهدف إلى دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقدير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين⁴.

2.1.2 أداة الدراسة:

تماشيا مع طبيعة دراستنا وأهدافها ومنهجها يعد الاستبيان الإلكتروني أداة مناسبة تمكنا من جمع البيانات والاجابة على تساؤلات الدراسة، وقد قمنا بإعداد الاستبيان الإلكتروني من خلال المحاور التالية:

- عنصر خاص بالبيانات السوسيوديمغرافية.
- محور خاص بكيفية استخدام عينة الدراسة لموقع إنستغرام وتضمن 04 أسئلة.
- محور خاص باتجاه المستخدمين عينة الدراسة نحو بعد الهوية الافتراضية وتضمن 04 عبارات.
- محور خاص باتجاه المستخدمين عينة الدراسة نحو البعد الاجتماعي وتضمن 03 عبارات.

¹ Mike Thelwell, **privacy and gender in the social web, privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social media**, opcite, p 251.

² أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، الورسم، الجزائر، 2013، ص 99.

³ يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي - المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021، ص 106.

⁴ فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع، الإسكندرية، مصر، 2022، ص 89.

- محور خاص باتجاه المستخدمات عينة الدراسة نحو البعد النفسي وتضمن 05 عبارات.
 - محور خاص باتجاه المستخدمات عينة الدراسة نحو البعد التقني وتضمن 05 عبارات.
- ولتجنب عنصر التحيز في الاستبيان الالكتروني وتحقيق الاستفادة القصوى منه يرى فضيل دليو أنه يجب أن تكون مدة تواجد الاستبيان على الأنترنت طويلة بما فيه الكفاية حتى يتسنى لجميع مفردات الفئات المستهدفة فرصة المشاركة في الاستبيان وبالتالي تجنب العينات المتحيزة¹، ولتحقيق هذا الشرط قمنا بإرسال الاستبيان وفسح المجال لعينة الدراسة بالإجابة لفترة امتدت من 1 - 12 2023 إلى غاية 31 -01-2024 ، وهي فترة نراها كافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمات من جهة وتمكننا من الحصول على آراء متنوعة ومختلفة من جهة أخرى.
- وبالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في دراستنا فقد اعتمدنا على:
- المتوسط الحسابي المرجح: من خلال حساب طول الخلية والمدة وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 (عدد المسافات) على 3 عدد الخيارات 3/2 ثم إضافة أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح.
- والجدول التالي يوضح طول الفقرات ودرجاتها:
- الجدول رقم (01) يوضح طول الفقرات ودرجاتها:

الدلالة	موافقة	محايدة	معارضة
القيمة	3	2	1
الفئة	1.66-1	2.33-1.67	3-2.34
الدرجة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

- الصدق: وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي حيث قمنا بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss الإصدار 22، والجدول التالي توضح ذلك:
- الجدول رقم (02) يوضح ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد (صدق الاتساق الداخلي)

البعد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الهوية الرقمية	1	0.76	0.01
	2	0.72	0.01
	3	0.75	0.01
	4	0.71	0.01
البعد الاجتماعي	5	0.50	0.01

¹ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 230.

0.01	0.73	6	البعد النفسي
0.01	0.69	7	
0.01	0.67	8	
0.01	0.61	9	
0.01	0.66	10	
0.01	0.71	11	
0.01	0.53	12	
0.01	0.60	13	البعد التقني
0.01	0.68	14	
0.01	0.55	15	
0.01	0.46	16	
0.01	0.63	17	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال القيم الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ هناك ارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت القيمة الأدنى لبعد (الهوية الرقمية) 0.71 والقيمة العليا 0.76، أمّا (البعد الاجتماعي) كانت أدنى قيمة له 0.50 وأعلى قيمة 0.69، وتظهر قيمة الارتباط (البعد النفسي) بـ 0.53 كأدنى قيمة و 0.71 كأعلى قيمة، أما عبارات (البعد التقني) فكانت مقبولة كذلك وهذا من خلال معاملات الارتباط التي أظهرتها وهي 0.46 كأصغر قيمة و 0.68 كأكبر قيمة، وكل القيم قيم مقبولة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

-الثبات: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا (معامل ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (03) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (03) يوضح معامل الثبات ألفا لكل متغير والثبات الكلي للاستبيان:

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
بعد الهوية الرقمية	4	0.78
البعد الاجتماعي	3	0.73
البعد النفسي	5	0.75
البعد التقني	5	0.72
الثبات الكلي للاستبيان	17	0.73

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتم التأكد من ثبات الاستبيان من خلال اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ والذي يعتبر من أهم الاختبارات، وذلك للتأكد من جودة أداة الدراسة، وعليه من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح لنا أنّ قيم ألفا كرونباخ لمتغير الهوية الرقمية قدر بـ 0.78

ومتغير البعد الاجتماعي قدر بـ 0.73، أما متغير البعد النفسي قدر بـ 0.75 وأخيرا البعد التقني 0.72، أما الثبات الكلي للاستبيان فبلغت قيمته 0.72 وعليه يمكن القول بأن شرط الثبات قد تحقق. وعليه ومن خلال نتائج الثبات (ألفا كرونباخ) وصدق الاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا بأن الأداة تتمتع بصدق وثبات يجعلها قابلة للاعتماد عليها. وبعد ذلك قمنا بتجريب الاستبيان على عينة تتكون من 10 مفردات للتأكد من وضوح الأسئلة قبل التوزيع.

3.1.3.

مجتمع الدراسة والعينة

بالنظر إلى موضوع دراستنا الذي يستهدف معرفة اتجاه مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصياتهن الرقمية يتمثل مجتمع دراستنا في كل مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر، وبالتالي فإنه لا يمكن بأي حال من الأحوال اللجوء إلى عينات احتمالية، وهذا راجع إلى ضخامة مجتمع البحث وعدم تجانسه وصعوبة تحديد خصائصه، وبالتالي لجأنا إلى العينة غير الاحتمالية المتاحة، والتي تعرف على أنها صنف العينات غير الاحتمالية والمقصود بها تلك العينة التي يتعامل الباحث على ما توفر لديه من وحداتها لأنه لا يستطيع جمع أكثر من ذلك¹. وقد قمنا بإرسال الاستبيان إلى 380 مستخدمة واسترجعنا منها 172 استبيان قابل للتحليل، وعليه فقد قدرت عينة دراستنا بـ 172 مفردة من مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر.

¹ يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص 101.

2.3 عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

الجدول رقم (04) يوضح البيانات السوسيوديمغرافية للدراسة:

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
السن	من 15 إلى 20 سنة	18	10.5%
	من 21 إلى 30 سنة	114	66.3%
	31 سنة فما فوق	40	23.3%
المستوى التعليمي	متوسط	06	3.5%
	ثانوي	06	3.5%
	جامعي	105	61%
	دراسات عليا	55	32%
الحالة الاجتماعية	عزباء	133	77.3%
	متزوجة	39	22.7%
المهنة	بطالة	122	70.9%
	موظفة	50	29.1%
المجموع		172	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

توضح بيانات الجدول رقم (04) الخصائص الديمغرافية لعينة البحث والتي جاءت على النحو التالي:

- من حيث متغير السن: نلاحظ أن الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) بنسبة 66.3%، ثم تليها الفئة العمرية (31 سنة فما فوق) بنسبة 23.6%، أما أدنى نسبة فسجلت لدى الفئة (من 15 إلى 20 سنة) بنسبة 10.5%. ويمكن القول أن غالبية عينة الدراسة تنتمي إلى شريحة الشباب وهي الفئة العمرية الأكثر ارتباطا واستخداما للمواقع السوسيورقمية بما فيها الانستغرام، نظرا لتعدد الدوافع والحاجات المختلفة لهذه الشريحة من أجل استخدام هذه المواقع، كما يتضح أيضا أن الفئات العمرية الأخرى قد سجلت نسب متوسطة

- بالنسبة للمستوى التعليمي: فإن جل أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 61% تليها فئة الدراسات العليا التي قدرت بنسبة 32%، في حين جاءت كل من فئة المتوسط والثانوي بنسبة 3.5% من إجمالي أفراد العينة، وبالنظر إلى

نتائج المتغير السابق الذي يؤكد أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب وبالتالي تتماشى نتائجه مع نتائج هذا المتغير فغالبية الطلبة الجامعيين في الأطوار الثلاثة ينتمون إلى فئة الشباب وهذا ما أكدته بيانات هذا المتغير.

- من حيث الحالة الاجتماعية: تشكلت عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية من النسبة الأكبر لفئة العازبات بنسبة 77,3% فيما كانت فئة المتزوجات بنسبة 22.7%، ويمكن أن يعزى ذلك إلى نتائج المتغيرين السابقين والتي تؤكد أن غالبية عينة الدراسة من فئة الطالبات الجامعيات الشابات.

- من حيث المهنة: تبين أن أغلب أفراد العينة بطالات أو غير عاملات وهذا ما عبرت عنه النسبة 70.9%، أما 29.1% منهم فكن موظفات، ويعزى ذلك إلى طبيعة أفراد العينة الذين تبين أن غالبية طالبات جامعيات حيث أن هذه الفئة لم تتخرج بعد ما يقلل من فرصها في الحصول على وظيفة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج بيانات الجدول (رقم 04) الذي يعبر عن السمات العامة للدراسة التي تدعم بعضها البعض وتؤكد أن غالبية المستخدمات عينة الدراسة من فئة الشابات الجامعيات العازبات غير الموظفات وهذا ما سيساعدنا في تحليل بيانات الجداول التالية.

الجدول رقم (05) يوضح مدة استخدام موقع انستغرام لدى عينة الدراسة:

المدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	27	15.7%
من سنة إلى ثلاث سنوات	46	26.7%
من أربع سنوات إلى ست سنوات	48	27.9%
أكثر من ست سنوات	51	29.7%
المجموع	172	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

أكدت 29.7% من عينة الدراسة أنهم تستخدم موقع الانستغرام لأكثر من ست سنوات ، أما 27.9% يستخدمونه من أربع إلى ست سنوات، في حين أن 26.7% تستخدمونه من سنة إلى ثلاث سنوات، فيما صرحت نسبة 15.7% بأنهم يستخدمونه منذ أقل من سنة، وبالنظر إلى نتائج الجدول أعلاه فإن أغلب المستخدمات عينة الدراسة تستخدم موقع الانستغرام منذ فترة طويلة، حيث أن هذا الموقع إلى جانب موقع الفيسبوك واليوتيوب من أكثر المواقع استخداما في الجزائر، فقد لاقى شهرة واسعة لدى أوساط الشباب خاصة لما يقدمه من خدمات تواصلية وترفيهية متنوعة تلاقي استحسان هذه الشريحة.

الجدول رقم (06) يوضح طبيعة استخدام موقع انستغرام بالنسبة لعينة الدراسة:

استخدام الموقع	التكرار	النسبة المئوية
سهل	171	99.4%
صعب	01	0.6%
المجموع	172	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (06) يتبين أن المستخدمين عينة الدراسة تزين أن موقع انستغرام سهل الاستخدام بنسبة 99.4% وهي نسبة مرتفعة جداً، بينما ترى 0.6% فقط من عينة الدراسة أنه صعب الاستخدام، و يرجع هذا إلى طبيعة هذا الموقع الذي يتميز بالسهولة و السلاسة في استخدامه بدءاً من التسجيل فيه وصولاً إلى التواصل والتفاعل والنشر فيه، بالإضافة إلى أن جل المفردات عينة الدراسة من شريحة الشباب هذه الفئة التي تعد أكثر ارتباطاً بالمواقع السوسيو رقمية وبالتالي أكثر تحكماً في استخدامها، كما وتعتبر سهولة استخدام موقع الانستغرام من العوامل التي ساهت في انتشاره بشكل كبير منذ ظهوره، إضافة إلى أن أغلب المستخدمين عينة الدراسة تستخدم موقع الانستغرام منذ فترة طويلة ما يجعلها أكثر تحكماً في استخدامه وهو ما تؤكد به بيانات الجدول رقم (05).

الجدول رقم (07) يوضح المجال الأكثر استخداماً عبر موقع الإنستغرام

المجالات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على الأخبار	146	55.5%
التواصل	79	30%
العمل	28	10.6%
إقامة صداقات	10	3.8%
المجموع	172	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه الاستخدامات المختلفة لعينة الدراسة لموقع انستغرام، حيث تستخدمه 55.5% من إجمالي العينة من أجل التعرف على الأخبار، في حين تتجه بعضهن إلى استخدامه في التواصل بنسبة 30%، وكانت 10.6% فقط منهن يتخذن من موقع الإنستغرام كمنصة للعمل من خلالها، بينما 3.8% منهن يستخدمونه لإقامة صداقات، من وجهة نظرنا فإنه تعدد الخدمات التي توفرها المواقع السوسيو رقمية لمستخدميها بما فيها الانستغرام، منها التواصلية والترفيهية والإخبارية والتجارية، فقد عرف هذا الموقع انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة بالنظر إلى الخدمات التي يوفرها، ففي المجال الإخباري فقد لعب

هذا الموقع دورا كبيرا في نقل العديد من الأخبار الجديدة والحصرية، سواء فيما تعلق بأخبار المشاهير عبر حساباتهم أو الأخبار العامة، أو المواقع والقنوات الإخبارية التي وظفت هذا الموقع لنشر أخبارها، ما جعل العديد من المستخدمين يعتمدون عليه في الحصول على آخر الأخبار التي لا يمكن أن يحصلوا عليها من وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما تؤكدته النسبة المرتفعة لهذه الفئة، وعند الحديث عن استخدامات المواقع السوسيو رقمية لا يمكن إغفال أدوارها التواصلية التي غيرت طبيعة الاتصال بشكل عام من حيث السرعة والتفاعلية مما يجعلها وسيلة فعالة للتواصل مع الأصدقاء وهذا ما تؤكدته النسبة المرتفعة لهذا الفئة أيضا، كما أن استخدامات هذا الموقع تجاوزت الحصول على الأخبار أو التواصل إلى مجال العمل والتجارة الالكترونية فالكثير من مستخدمي موقع الانستغرام يعتمدون على هذا الموقع في العمل وتوظيفه كأداة للترويج للمنتجات والسلع، في حين أن فئة إقامة صداقات جديدة جاءت بنسبة منخفضة وهو ما يعكس عد اهتمام عينة الدراسة بذلك.

جدول رقم (08) يوضح اهتمامات المستخدمين عينة الدراسة عبر موقع الإنستغرام

الاهتمامات	التكرار	النسبة المئوية
متنوعة	146	37%
تجميلية	77	19.5%
طبخ	72	18.2%
إخبارية	62	15.7%
رياضية	20	5.1%
اقتصادية	18	4.6%
المجموع	1395	100

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) نلاحظ أنّ اهتمامات المستخدمين عينة الدراسة عبر الانستغرام متنوعة بشكل كبير أي أنها مزيج بين ما يوفره الانستغرام كموقع لتقديم المضامين المختلفة وفي عدة مجالات وهذا ما عبرت عنه النسبة 37 % وهي النسبة الأكبر، وعليه يمكن القول أن موقع الانستغرام بخصائصه المختلفة جعلت منه موقعا متعدد الاستخدامات وبالتالي يستطيع أن يلبي عدة احتياجات ويحقق عدة إشباعات لمستخدميه، هذا ما يدعم نتائج الجدولين رقم (05) و (06).

وبالنسبة للاهتمامات الفردية فبعضهن يفضلن استخدام موقع الإنستغرام لمتابعة مجال التجميل وذلك بنسبة 19.5% وهو ما نراه يتناسب مع طبيعة العينة التي تقتصر على شريحة المرأة المستخدمة لموقع الانستغرام وتحديدًا فئة الطالبات الجامعيات، وهو ما تؤكدته أيضا فئة مجال الطبخ التي جاءت بنسبة متقاربة قدرت ب 18.2% ما يعكس الاهتمامات التي ترتبط بالمرأة عبر المواقع السوسيو رقمية. وبالنسبة لمجال الحصول على الأخبار عبر الإنستغرام فجاءت بنسبة 15.7% ما يؤكد نتائج الجدول رقم (07) التي جاءت فئة التعرف على الأخبار كسبب رئيسي لاستخدام الموقع، أما الاهتمامات الرياضية والاقتصادية فجاءتا كآخر اهتمام تميز

¹ تشير النتائج إلى عدد الإجابات (التكرارات) لا إلى عدد مفردات العينة بسبب طبيعة السؤال متعدد الاختيارات

إليه المستخدمات عبر هذا الموقع بنسبة 5.1% للمجال الرياضي و 4.6% للمجال الاقتصادي والتي يمكن القول أنها اهتمامات رجالية أكثر منها نسائية و هذا ما يفسر النسبة المنخفضة لهتين الفئتين.

الجدول رقم (09) يوضح اتجاهات مستخدمات تطبيق الإنستغرام اتجاه بعد الهوية الرقمية

الفقرة	موافقة		محايدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
	ت	%	ت	%	ت	%				
1	122	70	29	16.9	21	12.2	2.58	0.69	موافق	مرتفع
2	49	28.5	35	20.3	88	51.2	1.77	0.86	محايد	متوسطة
3	25	14.5	50	29.1	97	56.4	1.58	0.73	محايد	متوسطة
4	45	26.2	44	25.6	83	48.3	1.77	0.83	محايد	متوسطة
المجموع							1.92	0.77	محايد	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

وفقا للجدول رقم (09) يتضح أن متوسط آراء العينة مستخدمات الإنستغرام حول بعد الهوية الرقمية قدر بـ 1.92 وبانحراف معياري 0.77، ودرجة متوسطة يقابلها الاتجاه محايدة، أي أنّ عينة الدراسة تميل إلى الحيادية حول العبارات المتعلقة ببعد الهوية الرقمية، حيث كانت أغلب الآراء و الاستجابات في عبارات هذا البعد تعبر عن الاتجاه محايد، باستثناء العبارة رقم 01 التي وقعت ضمن الاتجاه موافقة حيث ترى نسبة كبيرة منهن أنّ توظيف الاسم الحقيقي عبر حسابهن على الإنستغرام يعتبر أمرا عاديا بل ويفضّلن ذلك أكثر من الأسماء الوهمية فجاءت بمتوسط حسابي قدر بـ 2.58 % ويمكن إرجاع هذه النسب إلى طبيعة

عينة الدراسة التي تشكلت غالبيتها من الطالبات الجامعيات التي عادة ما تفضّلن استخدام اسم حقيقي ويكون لهن درجة من الوعي في استخدام هذه المواقع ما يجعلهن يدركن صعوبة التعدي على الاسم وانتهاكه، كما يعتبر استخدام الاسم الحقيقي عبر المواقع السوسيو رقمية بما فيها الإنستغرام أحد أشكال الهوية والحضور الافتراضي.

وعلى عكس ذلك جاءت كل من العبارة رقم 02 و 03 و 04 بإجمالي الاتجاه محايد وبدرجة متوسطة، أي تميل جل مفردات العينة إلى الحياد حول وضع صورهن الحقيقية على الإنستغرام و مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية وأن يفضلن التعرف عليهن من خلال حسابهن على الإنستغرام، ويمكن إرجاع هذه النسب إلى تصورات المستخدمات عينة الدراسة حول بعد الهوية الرقمية والذي يرتبط بحضورهن عبر موقع الإنستغرام، حيث تختلف التصورات حول هذا البعد، فما تراه بعضهن خاصا يمكن أن تراه مستخدمات أخرى شيئا يمكن مشاركته ولا يعتبر خاصا، وهذا ما يؤكد طبيعة الخصوصية الرقمية التي تتحكم في إدراكها عوامل سوسيونفسية وتقنية وبالتالي صعوبة وضع تصور واضح للخصوصية في إطار علاقته ببعد الهوية الافتراضية بالنسبة للمستخدمات أنفسهن وبالنسبة للآخرين.

الجدول رقم (10) يوضح اتجاه المستخدمين عينة الدراسة نحو البعد الاجتماعي:

الفقرة	موافقة		محايدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
	ت	%	ت	%	ت	%				
5	150	87.2	15	8.7	7	4.1	2.83	0.74	موافق	مرتفع
6	107	62.2	35	20.3	30	17.4	2.44	0.77	موافق	مرتفع
7	56	32.6	44	25.6	72	41.9	1.90	0.86	محايد	متوسط
المجموع							2.39	0.79	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لاستجابات العينة حول البعد الاجتماعي، حيث نلاحظ أنّ متوسط آراء المستخدمين للبعد الاجتماعي قدر بـ 2.39 كمتوسط حسابي وبانحراف معياري قدره 0.79 أي بإجمالي موافق وتقبلها درجة مرتفعة، أي أنّ المستخدمين يهتمون مراعاة السياق الاجتماعي في علاقته بتحديد خصوصيتهم عبر موقع إنستغرام، فاتفقت جل المستخدمين بمتوسط حسابي قدر بـ 2.83 في العبارة رقم 05 حول اهتمامهم بمراعاة قيم وعادات المجتمع الجزائري في تحديد خصوصيتهم عبر حساب الإنستغرام، وهذا ما يؤكد دور النسق القيمي في تحديد تصورات وسلوكيات مستخدمي المواقع السوسيو رقمية فيما يتعلق بحضورهم وتحديد خصوصيتهم عبر هذه المواقع، حيث تحدد القيم الجوانب المقبولة و المرفوضة فيما يتعلق بخصوصية المرأة، وخاصة القيم التي مصدرها الدين والمجتمع نفسه.

كما واتفقت المستخدمين في العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.44 على أنّ المكانة الاجتماعية تحدد خصوصية الأفراد عبر الإنستغرام، فالمكانة الاجتماعية ترتبط بطبيعة العمل أو التخصص أو العائلة والزواج والتي تعد عناصر قد تتحكم في تحديد تصورات مستخدمي الانستغرام لحدود خصوصيتهم الرقمية وتعد عوامل مؤثرة وفي رسم حدود هذه الخصوصية.

أما فيما يتعلق بالعبارة رقم 07 اتجهت عينة الدراسة حول ما إذا كان للعائلة دور في النشر عبر حساباتهن على الإنستغرام على الحياد بمتوسط حسابي قدره 1.90.

الجدول رقم (11) يوضح اتجاه المستخدمات عينة الدراسة نحو البعد النفسي:

الفقرة	موافقة		محايدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
	ت	%	ت	%	ت	%				
8	65	37.8	51	29.7	56	32.6	2.05	0.83	محايد	متوسط
9	105	61	35	20.3	32	18.6	2.42	0.78	موافق	مرتفع
10	69	40.1	45	26.2	58	33.7	2.06	0.85	محايد	متوسط
11	66	38.4	43	25	63	36.6	2.01	0.86	محايد	متوسطة
12	94	54.7	38	22.1	40	23.3	2.31	0.82	محايد	متوسطة
المجموع							2.17	0.82	محايد	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن العبارات المعبرة عن البعد النفسي للخصوصية الرقمية جاءت بإجمالي محايد وبدرجة متوسطة، فقد قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 2.17 ويقابله انحراف معياري قدره 0.82، جاءت العبارات رقم (08) و (10) و (11) و (12) بمتوسط حسابي متقارب ووقعت كلها في المجال المتوسط، فقد اتضح من خلال العبارة رقم (08) التي قدر متوسطها الحسابي بـ 2.05 أن جل المستخدمات عينة الدراسة تميل إلى الحياد فيما يتعلق بالتعبير عن مشاعرها عبر حسابها على الإنترنت، ويمكن ارجاع ذلك إلى تعدد البدائل الاتصالية أمام المستخدمات في التعبير عن ما يشعرون به، كما اتجهت عينة الدراسة نحو حياد في العبارة رقم (10) التي وقعت ضمن المجال محايدة ومتوسط حسابي 2.06 فيما يرتبط بكون الانستغرام مساحة خاصة للهروب من ضغط الواقع بالنسبة لعينة الدراسة، والذي يؤكد أيضاً اتجاه عينة الدراسة المحايد نحو العبارة رقم (11) المرتبطة بكون الانستغرام مساحة للحرية أكثر من الواقع التي جاءت ضمن المجال محايدة، كما وقعت العبارة رقم (12) المتعلقة باتجاه عينة الدراسة نحو تحكمهن في خصوصيتهن الرقمية عبر الانستغرام أكثر من خصوصيتهن في الواقع ضمن المجال محايدة والتي كان متوسطها الحسابي 2.01، وقد تعكس هذه البيانات طبيعة تمثل المستخدمات عينة الدراسة لموقع الانستغرام وطبيعة استخدامهن له وتصوراتهن عن خصوصيتهن الرقمية عبره، والتي أكدت من خلال العبارات على اعتباره موقعا للحصول على الأخبار والتواصل ولا يمثل لمن مساحة بديلة عن الواقع.

أما العبارة رقم 9 فوقعت ضمن المجال موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.42 وانحراف معياري 0.78، حيث تفضل عينة الدراسة مشاركة كل اهتماماتهن وما يفضلهن في الواقع عبر حساباتهم الشخصية على الإنترنت فإحدى مزايا هذا التطبيق أنها تتيح

للمستخدم حرية نشر الأفكار والآراء في إطار التفاعل الاجتماعي الرقمي، حيث تعد مشاركة الاهتمامات والتفضيلات المختلفة من أهم أنماط السلوكيات التي رافقت تطور المواقع السوسيو رقمية، وتختلف طبيعة مشاركة هذه الاهتمامات من مستخدمة إلى أخرى حسب التصور الذي تحمله المستخدمة عن خصوصيتها والحدود التي ترسمها لنفسها.

الجدول رقم (12) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو البعد التقني:

الفقرة	موافقة		محايدة		معارضة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
	ت	%	ت	%	ت	%				
13	136	79.1	24	14	12	7	2.72	0.85	موافق	مرتفع
14	93	54.1	56	32.6	23	13.4	2.40	0.71	موافق	مرتفع
15	119	69.2	36	20.9	17	9.9	2.59	0.66	موافق	مرتفع
16	148	86	13	7.6	11	6.4	2.79	0.54	موافق	مرتفع
17	71	41.3	48	27.9	53	30.8	2.10	0.84	محايد	متوسطة
المجموع										مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (12) يتضح أنّ متوسط استجابات المستخدمين حول البعد التقني جاءت مرتفعة و إيجابيا موافق حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 2.52 وانحراف معياري 0.72، حيث أن أعلى قيمة كانت في العبارة 16 والتي وقعت ضمن المجال المرتفع بـ متوسط حسابي يقدر بـ 2.79 أي أن العديد منهم يقمن بتحديد الأشخاص الذين يتواصلن معهن عبر حساب الإنستغرام، وهي إحدى الخدمات التي يتيحها الموقع لمستخدميه من خلال تفعيل وضعية الحساب الخاص وبالتالي اختيار الأشخاص الذين يتواصلن معهم، ثم تليها العبارة رقم 13 التي جاءت ضمن المجال المرتفع بمتوسط حسابي قدره 2.72 وانحراف معياري قدره 0.85 أين تهتم المستخدمين بالتحكم الجيد في إعدادات الخصوصية عبر حسابهن على الإنستغرام وقدر يرجع هذا للخبرة الجيدة في استخدام هذا التطبيق وهذا ما عكسته نتائج الجدولين رقم (05) و (06) التي أكدت من خلالها المستخدمين عينة الدراسة استخدامهن للموقع منذ فترة طويلة كما يرونه سهل الاستخدام. ثم العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 2.59 وانحراف معياري يقدر بـ 0.66 والتي وقعت أيضا في المجال المرتفع أي أنّهن يفضلن الحفاظ على خصوصيتهن من خلال تفعيل الحساب في وضعية الخاص، وتليها العبارة 14 بمتوسط حسابي 2.40 ويقابلها انحراف معياري 0.71 والتي وقعت أيضا ضمن المجال المرتفع، والتي تعبر عن موافقة مفردات العينة باهتمامهن بالاطلاع على سياسة الخصوصية التي يتيحها تطبيق الإنستغرام باعتبار أنّ أي تطبيق يتيح لمستخدميه الحفاظ على خصوصياتهم وحمايتهم من الاختراق والانتهاك، ثم أنّ التعرف على استراتيجية عمل هذا التطبيق تمنح أي مستخدمة تعليمات يتبعنها حتى يحافظن على هذه الخصوصية وتفعيلها، فيما جاءت أقل قيمة في العبارة رقم 17 التي كان متوسطها الحسابي 2.10 وبدرجة متوسطة إيجابيا محايد، أي أن المستجيبات هنا تنقسم آرائهن بين الموافقة والمعارضة فيما يتعلق بتغير كلمة سر الحساب بين الفينة والأخرى وذلك للحفاظ على أمنهن.

4. نتائج الدراسة:

- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية:

- من حيث مدة استخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام فقد كانت منذ فترة طويلة تتجاوز الست سنوات، فقد أكدت إجابات المستخدمين عينة الدراسة استخدامهم لموقع انستغرام منذ فترة طويلة.
- بالنسبة لمجالات استخدامات عينة الدراسة للموقع حاز التعرف على الأخبار النسبة الأكبر، حيث تبرز الوظيفة الإخبارية لموقع الانستغرام أكثر من الوظائف الأخرى كالعمل والتواصل وإقامات صداقات، من خلال ما يقدمه من أخبار جديدة تتعلق بكل المجالات ما يجعله موقعاً مفضلاً لهم.
- أكدت الغالبية من عينة الدراسة سهولة استخدام موقع الانستغرام بشكل كبير.
- تبين من خلال النتائج تعدد وتنوع اهتمامات عينة الدراسة عبر موقع انستغرام، والتي تعكس اهتمامات المرأة بالدرجة الأولى وقد تبين ذلك من خلال المجال التجميلي ومجال الطبخ.
- فيما يتعلق ببعد الهوية الرقمية وقع اتجاه المبحوثات ضمن المجال المحايد، أي تتجه غالبية المستخدمين الحياد فيما يخص الظهور بهوية حقيقية
- كان اتجاه المستخدمين عينة الدراسة نحو البعد الاجتماعي بإجمالي موافق، أي تتجه عينة البحث إلى الموافقة فيما يخص علاقة البعد الاجتماعي بتحديد خصوصيتهم الرقمية.
- بخصوص البعد النفسي اتجهت إجابات المبحوثات نحو الحياد.
- وقعت إجابات العينة فيما يرتبط بالبعد التقني ضمن المجال الموافق، أي توافق مستخدمي الانستغرام إلى ضبط إعدادات الخصوصية لتتحكم في خصوصيتهم الرقمية.
- فيما يتعلق بعلاقة المتغيرات الديمغرافية تبين أن فئة الطالبات الجامعيات من فئة الشابات غير الموظفات هي الفئة الأكثر موافقة على الكشف وعرض خصوصيتها الرقمية.
- تبين أن اتجاه فئة الموظفات يميل نحو المعارضة فيما يتعلق بعرض خصوصيتهم الرقمية.

مناقشة النتائج:

يتميز موقع انستغرام بعدة خصائص وخدمات يتيحها لمستخدميه بدءاً بسهولة استخدامه وتنوع المجالات التي يقدمها، وصولاً لكونه أداة لتمكين المرأة في المجتمع من خلال التعبير عن آرائها وعرض ذاتها ما يجعله من أكثر المواقع السوسيو رقمية تفضيلاً لها، هذا ما يطرح عدة إشكالات تتعلق مباشرة بخصوصيتها عبر هذا الموقع، فقد ازداد الحديث حول الخصوصية الرقمية لمستخدمات تلك المواقع بما فيها الانستغرام من حيث إمكانية التعدي عليها من جهة، ومحاولة فهم سلوكيات مستخدمي هذه المواقع والتي تعبر عن تصوراتهن لخصوصيتهم الرقمية.

من خلال السياقات السابقة أصبح من الضروري الاشتغال حول خصوصية المرأة الجزائرية المستخدمة لموقع انستغرام من حيث الأبعاد المرتبطة بهذا الموضوع والأسباب الكامنة وراءه، حيث يؤكد أغلب الدارسين لهذا المجال تعدد أبعاد الخصوصية الرقمية وصعوبة دراستها بشكل منفصل عن السياقات السوسيو تقنية للمستخدمين، وقد اتضح من خلال نتائج الدراسة أن مستخدمي موقع

انستغرام في الجزائر على وعي ببعض الجوانب المتعلقة بخصوصيتهن الرقمية سواء الهوية الافتراضية أو السياق السوسيوثقني، كما اتضحت علاقة هذه الأبعاد بتصورات عينة الدراسة بخصوصيتهن الرقمية، والذي أكدته البيانات المتعلقة بالعبارات المعبرة عن الأبعاد سالف الذكر.

وبشكل عام يمكن القول أنه هناك علاقة واضحة بين السياقات السوسيوثقنية وتصورات المستخدمين لخصوصيتهن الرقمية، وقد انعكست تلك التصورات من خلال اتجاههن نحو العبارات المعبرة عن تلك السياقات، كما يمكن ارجاع النتائج المتحصل عليها إلى طبيعة عينة الدراسة الذي اتضح أنهن من فئة الطالبات الجامعيات والدراسات العليا والذي قد يكون عاملا في فهم تصورات عينة الدراسة لخصوصيتهن.

5. خاتمة:

توصلنا من خلال دراستنا إلى نتيجة عامة مفادها أن اتجاه مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر نحو عرض خصوصيتهن الرقمية عبر الموقع يتراوح بين الموافقة والحياد، فقد هدفت دراستنا إلى محاولة رصد اتجاه مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر نحو الإفصاح عن خصوصيتهن الرقمية ومدى وعيهم بذلك في إطار المتغيرات السوسيوثقنية التي تتحكم في استخدامهن لهذا الموقع، وقد تم ذلك من خلال أربعة أبعاد تتعلق بالهوية الافتراضية والبعد الاجتماعي والبعد النفسي والبعد التقني، فمن خلال العبارات التي تعكس تلك الأبعاد انقسمت إجابات المستخدمين عينة الدراسة بين الموافقة والحياد.

وأخيرا يمكن القول أن هناك علاقة بين الأبعاد السوسيوثقنية وخصوصية المرأة الجزائرية المستخدمة لموقع الانستغرام.

وكتوصيات لدراستنا: بناء على نتائج الدراسة نؤكد على:

- الاشتغال على كل بعد من الأبعاد المرتبطة بالخصوصية الرقمية والتعمق فيها.
- التركيز على الدراسات ذات التوجه الارتباطي من خلال الاشتغال على علاقة المتغيرات السوسيوثقنية بالخصوصية.
- ضرورة التوجه نحو الدراسات الكيفية للتعرف أكثر والكشف عن تصورات مستخدمي موقع الانستغرام حول خصوصيتهم الرقمية ودراساتها في سياقاتها الطبيعية.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

العربية:

1. تمار يوسف، مبادئ البحث العلمي - المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021.
2. تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
3. جمعة السيد راشد طارق، حماية خصوصية البيانات الشخصية في العصر الرقمي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2019.
4. حسن عماشنة سناء، الاتجاهات النفسية والاجتماعية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010.
5. حسين الحمداي بشرى، القرصنة الالكترونية - أسلحة الحرب الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
6. دليو فضيل، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
7. عوض صابر فاطمة، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع، الإسكندرية، مصر، 2022.

08. بن مرسللي أحمد، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، الورسم، الجزائر، 2013.
الأجنبية:

1. Breton Philippe, Proulx serge, *l'explosion de la communication à l'Aube du xxi siècle*, les éditions du boréal, canada, 2002.
2. masur Philipp k., *situational privacy and self-disclosure, communication processes in online environment*, springer, bow York, 2017.
3. Moulin Aurèlie, *le guide Instagram*, Eyrolles, paris, 2020.
4. Kaskina Aigul, *citizen privacy framework, case of a fuzzy-baszd recommender system for political participation*, springer, New York, 2022.
5. Mohammad Nouri, *privacy, gender, and space: domestic space and women's privacy in Yazid*, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy, Yazd university, 2015.
6. Sax Marjin, *privacy from an ethical perspective, the handbook of privacy studies, an interdisciplinary introduction*, Amsterdam university press, Amsterdam, 2018.
7. Solove Daniel j., *understanding privacy*, Cambridge Massachusetts, London England, 2008.
8. Thelwell Mike, *privacy and gender in the social web, privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social media*, springer, New York, 2011.
9. Walther Joseph b., *introduction to privacy online, privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social media*, springer, New York, 2011.

المقالات:

1. Serge proulx, *penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux-modelés -tendances*, presses universitaires de bordeaux, tome01, bordeaux, 2005.

مواقع الانترنت:

01. مات إلغيرين، إحصائيات واتجاهات INSTAGRAM تحديث 2024، متاح على الرابط: <https://www.websiterating.com/ar/research/instagram-statistics/>، تاريخ الزيارة: 16-02-2024 على الساعة 17:00.
02. عبد الناصر حنو، هذا عدد مستخدمي يوتيوب وفيسبوك وانستغرام في الجزائر، متاح على الرابط: <https://tadamsanews.dz>، تاريخ الزيارة 21-03-2024 على الساعة 11:30.

References

- Tamār Yūsuf, *Mabādi' al-Baḥth al-'Ilmī-āl-mnṭlqāt al-naẓarīyah wa-al-tawajjuhāt al-taḥbīqīyah*, Dār Madanī, al-Jazā'ir, 2021.
- Tamār Yūsuf, *uṣūl tahlīl al-madmūn wa-taqnīyātuh*, Dīwān al-Maṭbū'āt al-Jāmi'īyah, 2017.
- Jum'ah al-Sayyid Rāshid Ṭariq, *Ḥimāyat Khuṣūṣīyat al-bayānāt al-shakhṣīyah fī al-'aṣr al-raqmī*, al-Hay'ah al-Miṣrīyah al-'Āmmah lil-Kitāb, al-Qāhirah, 2019.
- Ḥasan 'māshh Sanā', *al-Ittijāhāt al-naḥṣīyah wa-al-Ijtimā'īyah*, majmū'ah al-Nīl al-'Arabīyah, Miṣr, 2010.
- Ḥusayn al-Ḥamdānī Bushrā, *al-Qarṣanah al-iliktrūnīyah-'slḥh al-ḥarb al-ḥadīthah*, Dār Usāmah lil-Nashr wa-al-Tawzī', 'Ammān al-Urdun, 2014.
- Dilīyū Faḍīl, *madkhal ilā manhajīyah al-Baḥth fī al-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'īyah*, Dār Hūmah lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī', al-Jazā'ir, 2014.
- 'Awaf Ṣābir Fāṭimah, *Mīrfīt 'alā Khafājah*, *Usus wa-mabādi' al-Baḥth al-'Ilmī*, Maktabat wa-Maṭba'at al-Ish'ā', al-Iskandarīyah, Miṣr, 2022.
- . ibn Mursalī Aḥmad, *al-Usus al-'Ilmīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-al-Ittiṣāl*, al-Warsim, al-Jazā'ir, 2013.

Web sites :

- māta ilyghryn, *iḥṣā'īyāt wa-ittijāhāt INSTAGRAMthdyth 2024*, mtāḥ 'alā alrābṭ : <https://www.websiterating.com/ar/research/instagram-statistics/>, Tārīkh al-ziyārah : 16-02-2024 'alā al-sā'ah 17 : 00.
- 'Abd al-Nāṣir Ḥinw, *Hādhā 'adad Mustakhdīmī ywtywb wfysbwk wānsthghrām fī al-Jazā'ir*, mtāḥ 'alā alrābṭ : <https://tadamsanews.dz> Tārīkh al-ziyārah 21-03-2024 'alā al-sā'ah 11 : 30.