

دوافع استخدام الأسماء المستعارة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي

د. أفنان عبدالله قطب*

ملخص

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف مدى استخدام الأسماء المستعارة والحسابات المتعددة في مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من الأسماء الحقيقية للتعبير عن هوية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على أبرز دوافع استخدام الأسماء المستعارة في البيئة الرقمية. قامت الدراسة بتوظيف نظرية إرفاينج غوفمان (1959) للعرض الذاتي، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من المجتمع السعودي.

توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- كشفت الدراسة عن تعدد دوافع استخدام الباحثين للأسماء المستعارة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ يأتي في مقدمتها "إخفاء الهوية" بوزن نسبي (23,7%)، ثم "الضغوط الاجتماعية" بوزن نسبي (19,7%)، وفي المرتبة الثالثة، يأتي السبب الخاص بـ "لخوف من عواقب التعبير عن الرأي" بوزن نسبي (19,3%)، ثم "لتجنب التحرش والمضايقات الإلكترونية" بوزن نسبي (19%)، وأخيرا "وسيلة للاحتيال الإلكتروني" بوزن نسبي (15,3%).
- كذلك، أشارت الدراسة لوجود ثلاثة أنواع من الضغوط المجتمعية الأكثر تأثيرا في اختيار الباحثين لاستخدام اسم مستعار أو تعدد حساباتهم؛ يتصدرها الضغط المتعلق بـ "متابعة الأصدقاء أو معارف غير مرغوبين" بنسبة (86,7%)، ثم "مراقبة الوالدين والأسرة" بنسبة (44%)، وأخيرا "المجتمع" بنسبة (41,3%).
- أشارت الدراسة لمدى تأثير الجمهور المتابع للباحثين على اتخاذ قرارات استخدام اسمهم الحقيقي أو المستعار لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين؛ فذكر الباحثون أن ذلك يحدث "دائما" بنسبة (23%)، و"أحيانا" بنسبة (15%)، و"لا يحدث" بنسبة (62%).

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة و الإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

– بالإضافة لذلك، أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.117^*) عند مستوى معنوية (0.044).
الكلمات المفتاحية: الأسماء المستعارة- الهوية- مواقع التواصل الاجتماعي، حرية التعبير.

Abstract

This study aimed to monitor and characterize the extent to which multiple accounts and pseudonymous are used on social media sites rather than real names to express the identity of social media users and identify the most prominent motives for using aliases in the digital environment. The study employed the Erving Goffman theory (1959) for self-presentation, and used the survey to collect data which was applied to a sample of 300 individuals from the Saudi society.

In its most important findings, the study found:

- The study revealed the multiplicity of motives for the use of pseudonymous through social media platforms as participants indicated, the foremost of which is "anonymity" with a relative weight (23.7%), then "social pressures" motives, with relative weight (19.7%), and in third place, the reason for the "fear of the consequences of expressing opinion") comes with relative weight (19.3%), then "to avoid harassment and electronic harassment" with relative weight (19%), and finally " means of electronic fraud" relative weight (15.3%).
- The study also noted that there are three types of societal pressures that influence the choice of respondents to use a pseudonym or multiple accounts;
- The study indicated the extent to which the audience following the researchers influenced decisions to use their real or alias name for Saudi social media users;
- In addition, the results demonstrated a statistically significant correlation to the rate of exposure of researchers to social networking sites and the freedom to express their personal opinions through these sites, where the value of the Pearson coefficient (0.117^*) was at a moral level (0.044).

Keywords: pseudonymous- identity - social media- freedom of expression.

المقدمة

ترتبط الأسماء المختارة المستخدمة في البيئة الرقمية بهوية المستخدم. و يعبر مفهوم الهوية عن كيفية نظرنا لأنفسنا و كيفية التعبير عنها أمام الآخرين (مارويك، 2018). وتعددت الدراسات التي ركزت على موضوع تقديم الهوية على الإنترنت (Baym, 2010; Boyd, 2010; Katz,1997). ويختلف تقديم الهوية في بيئة الإنترنت عن تقديم الذات وجها لوجه حيث أن التلميحات التي تعبر عن الهوية و المعلومات الرقمية تظل مخزنة ومتاحة للآخرين بخلاف الاتصال المباشر. بالإضافة لتعدد الوسائل و الأدوات المرئية و الصوتية و النصية التي تعكس تلميحات عن الهوية في الإنترنت مثل استخدام الاسم، البيو التعريفي عن الشخصي، استخدام الرسوم الكرتونية أو ما يعرف بالAvatar والBitmoji البنتموجي المعبرة.

بينما يفضل بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي استخدام الاسم الحقيقي، يقوم البعض الآخر باستخدام الأسماء المستعارة عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على شبكة الإنترنت. ففي اليابان، على سبيل المثال، حيث يستخدم 88 مليون شخص الإنترنت، يشارك معظم المستخدمين في المجتمعات المحلية عبر الإنترنت، ولكن 60.9% منهم لا يعرضون أسمائهم الحقيقية. بدلاً من ذلك، يفضلون استخدام أسماء مستعارة عبر الإنترنت. أي أن حوالي 75% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يفضلون إخفاء أسمائهم الحقيقية عبر الإنترنت (Orita & Hada, 2009). تميل المناقشات حول عدم الكشف عن الهوية في وسائل التواصل الاجتماعي إلى التمركز حول مواضيع الحرية مقابل الضرر، حيث يمكن للأشخاص المجهولين التواصل مع عواقب قليلة، ولكن عدم الكشف عن الهوية يمكن أن يكون أيضاً عنصراً في التحرش وسوء المعاملة .

في مجال الاتصال بوساطة الكمبيوتر (CMC)، يقصد بعدم الكشف عن الهوية هي "الدرجة التي يرى فيها الإعلامي مصدر الرسالة على أنه غير معروف أو غير محدد". ومن التصنيفات الرئيسية لعدم كشف الهوية التي تم تصنيفها مؤخراً ما يلي: مجهول تماماً، مجهول جزئياً "اسم مستعار"، ومحدد بالكامل. تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بأهمية متزايدة في حياتنا لأنها الأماكن التي "نعرض فيها" تجاربنا الحية. كما أنها تعكس مجموعة متنوعة من الأبعاد فيما يتعلق بموقفنا في الحياة الاجتماعية الافتراضية والمادية. كل من هذه العوامل تجعل الناس للعب شخصيات معينة في الساحة الاجتماعية (Gündüz, 2017) وتكتسب مواقع

التواصل الاجتماعي أهمية أكبر في عالم اليوم ولها تأثير أعمق على المجتمع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وسائل الإعلام الاجتماعية تُمكن المستخدمين من التعبير عن الهوية، والاستكشاف، والتجريب.

ومصطلح "اسم مستعار" يعود إلى عصر المطبعة، كما أصبح الاسم المستعار وسيلة للمؤلفين لاتخاذ قرارات حول كيفية تعريف نصوصهم. على تكرار وسائل الإعلام الاجتماعية، من لوحات الإعلانات إلى غرف الدردشة إلى فيسبوك، تعد الأسماء المستعارة جزءًا مهمًا من إنشاء الهوية، وهو عملية إنشاء الذات ووضعها في سياقها من خلال الإجراءات والتمثيلات (Nagel, 2017).

وتعد ممارسة استخدام الأسماء المستعارة و الحسابات المتعددة من الممارسات الرقمية التي تمتد للمجتمعات الغير عربية كالمجتمع التركي. على سبيل المثال، أكدت دراسة (Costa, 2018) التي أجريت في تركيا أن الجماهير المتخيلة على SNS توجه المستخدمين إلى ضبط أدائهم بنشاط بما في ذلك نشر محتوى مختلف لجماهير مختلفة باستخدام حسابات ملف تعريف مختلفة.

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة، تم ملاحظة انتشار ظاهرة استخدام الأسماء المستعارة لجميع الفئات والأعمار بعدد كبير من الدول وفي مجالات مختلفة وذلك لدوافع متباينة، وسيتم استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بذلك والتي تدور حول دوافع استخدام الأسماء المستعارة، المحافظة على الخصوصية في البيئة الرقمية، حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

دراسة (رايس علي ابتسام، 2019)

استهدفت الدراسة محاولة تقصي دوافع الهويات الافتراضية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر.

وأشارت النتائج أن غالبية الطلبة الذكور يقومون باستخدام هويات حقيقية بدافع التواصل مع زملائهم لتحقيق أغراض شخصية و لأسباب تعليمية كتبادل الدروس. أما الإناث فقد شكلوا الفئة الأكثر استخداما لاستخدام الأسماء المستعارة وذلك لدوافع مثل الحفاظ على الخصوصية، حرية التعبير عن الرأي، أو للفت الانتباه. وأفادت الدراسة أن حرص الذكور على استخدام الأسماء الحقيقية في حسابات الفيس بوك من شأنه أن يُسهّل الوصول إليهم مما يجعلهم على اتصال مباشر مع الزملاء والأقارب كما هو

الحال في الحياة الواقعية. أما بالنسبة للاسم الرمزي أو الاسم المستعار يتم اختياره نتيجة تأثر الشخص به و رغبة الشخص في التمثل به كاختيار أسماء لشخصيات رياضية أو تاريخية أو شخصيات سينمائية. كذلك أشارت الدراسة أن 30% من المبحوثين يقومون باستخدام الأسماء المستعارة لأسباب شخصية. وأشارت مجموعة من المبحوثين لاستخدام الأسماء المستعارة حفاظاً على معلوماتهم و تلافياً للجرائم الإلكترونية. كما صرح غالبية المبحوثين أنهم لا يضعون صورهم الحقيقية في المكان المخصص لنشر الصور حتى لا يتم سرقتها أو يتم التلاعب بها. ومن هنا نلاحظ أن الدافع الأساس خلف استخدام الأسماء المستعارة وتجنب وضع الصور الشخصية هو الحفاظ على خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و حفظهم لمعلومات حياته الخاصة حتى لا يساء استخدامها أو تتعرض للجرائم الإلكترونية.

دراسة (أماني عبد المقصود رضا، 2019)

استهدفت الدراسة محاولة معرفة مدى وعي طلاب الإعلام الجامعيين في مصر بالضوابط الأخلاقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت الدراسة بتوظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية لمحاولة رصد وعي الطلبة من خلال استخدامهم اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي.

وأشارت نتائج البحث أن هناك اجماع من قبل المبحوثين بأنهم لا يستخدمون الأسماء المستعارة في حساباتهم الاجتماعية في شبكات التواصل الاجتماعي حالياً، إلا أنهم لجئوا لاستخدام الأسماء المستعارة في بدايات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء فترة ما قبل الجامعة. وبالرغم من عدم استخدام الطلبة لأسماء مستعارة أو حسابات وهمية إلا أنهم أشاروا بتعرضهم لأشخاص يقومون بذلك من زملاء الكلية كنوع من التزيف والسخرية بل يتم استخدام برامج مخصصة لذلك. كذلك أظهرت النتائج وعي الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للنقد من خلال الأسماء المستعارة و أنه يجب على مستخدميها مراعاة اللياقة و أن هذه وسائل عامة.

دراسة Costa (2018)

اعتمدت الدراسة على المنهج المزجي في هذه الدراسة الممتدة حول ممارسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ماردين، وهي بلدة متوسطة الحجم تقع في المنطقة الكردية في تركيا، وتقطنها أغلبية من الأكراد والعرب المسلمين السنة. وقد أجري البحث على مدى 15 شهراً في عامي 2013 و2014 على عينة تتراوح

أعمارهم بين 15 و35 عاماً والذين يعيشون في مدينة ماردين حديثة التطور بتركيا. استخدمت الباحثة مزيجاً من الملاحظات والاستبيان على عينة عددها 250 مفردة ومقابلة 100 مبحوث كأدوات لجمع البيانات.

أشارت النتائج لتعدد حسابات مستخدمي الفيس بوك حيث قد يصل عدد حسابات الشخص لاثني عشر حساباً. وأوضحت النتائج أن المبحوثين يقومون بإنشاء حسابات على Facebook بأسماء مجهولة وأسماء مزيفة مستخدمين صور ملف شخصي مزيفة. ووجدت الدراسة أن السيدات تحديداً يستخدمن الأسماء المستعارة لتجنب سيطرة الوالدين والأسرة. كما أن البعض الآخر يستخدم الأسماء المستعارة لتبادل المحتوى السياسي والهروب من مراقبة الدولة والاجتماعية الصارمة. وأفادت الدراسة لوجود اختلافات في ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الجنسين والأعمار والطبقات الاجتماعية.

دراسة بيرني هوجان (2018)

في الفصل العاشر بعنوان الأسماء المستعارة وظهور شبكة الأسماء الحقيقية من كتاب العصر الجديد وقضاياها (Burgess & Burns, 2018)، أشار الباحث بيرني هوجان لتاريخ استخدام الأسماء المستعارة و دوافع استخدامها و الوظائف التي تحقق من استخدامها. ووضح هوجان الفرق بين مصطلحي الأسماء المستعارة وإخفاء الهوية إذ يشير مصطلح إخفاء الهوية لحالة تتضمن غياب سمات تعريف الشخصية. أما الأسماء المستعارة فهي عبارة يقصد بها تسهيل ترويج محتوى غير مميز ويمكن للأفراد استخدام الأسماء المستعارة لمرة واحدة أو استخدامها باستمرارها كسمة بديلة لتعريف الهوية كمشاهير الوسط الفني على سبيل المثال.

أما الدوافع التي تؤدي لاستخدام الأسماء المستعارة، فيشير هوجان أن هناك دوافع شخصية و ظرفية و أخرى وظيفية. و تأتي الضغوط الخارجية في مقدمة الدوافع الشخصية التي تدفع الأفراد لإخفاء هويتهم الحقيقية و ذلك حتى ينالوا معاملة مرضية من المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي. كذلك تعد الرغبة في تقمص شخصية مختلفة عن الشخصية الحقيقية في البيئة الرقمية أحد دوافع استخدام الأسماء المستعارة. فالبعض يفضل استخدام الأسماء المستعارة للأعمال والحسابات الساخرة في حيث يستخدم الاسم الحقيقي للأعمال الجادة كالحساب المهني في لينكد ان على سبيل المثال. . والدوافع الظرفية تنبع من رغبة الشخص في حماية نفسه

ومعلوماته حيث أن التعبير عن المعلومات باستخدام الحقيقية قد يعرض الشخص للعقوبة مثل المعارضين السياسيين على سبيل المثال. أما الدوافع الوظيفية فترتبط بخصائص المنصة وما تفرضه من عدد أحرف أو طريقة الكتابة.

دراسة (ريهام سامي حسين يوسف، 2018)

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تعرض الإناث في المجتمع المصري لظاهرة التنمر الإلكتروني وأشكال التنمر اللاتي يواجهنها بالإضافة لمعرفة ردود أفعالهن حيالها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح و استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تطبيق على عينة تكونت من (400) مفردة.

خلصت أهم نتائج الدراسة لوجود علاقة بين وزيادة التعرض للتنمر الإلكتروني وبين ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. إذ يترتب على زيادة عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتضمن زيادة نشر المحتوى من التعليقات والصور والفيديوهات، ارتفاع احتمال التعرض للتنمر الإلكتروني من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بإساءة استخدام هذا المحتوى الرقمي من الصور أو الفيديوهات و إعادة نشرها بشكل يسبب الضرر للضحية وينتهك خصوصية ويسبب له سمته.

دراسة بيرق الربيعي و زينة نوشي (2017)

هدفت الدراسة للتعرف على حرية التعبير لدى المجتمع العراقي من خلال أداة الإعلام البديل (الفييس بوك). وتكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى احترام التنوع الاجتماعي في المجتمع كما يتم التعبير عنه في مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تكون مجتمع العينة من 140 مفردة معتمدين على أسلوب العينة المتاحة.

وأشارت نتائج الدراسة أن 84% من المبحوثين يستخدمون الاسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن 17% منهم يقومون باستخدام أسماء مستعارة في مواقع التواصل الاجتماعي. وحسب الدراسة، ترجع أسباب استخدام الأسماء المستعارة لاعتبارات عائلية و اجتماعية أو لتفضيلهم استخدام ألقاب معينة متعارف عليها مع الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق باستخدام الصورة الحقيقية، أثبتت الدراسة أن 64% يستخدمون

صورهم الحقيقية بينما بلغ عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون صورهم الحقيقية 36% من أفراد العينة. و أشارت الدراسة لتعدد أسباب عدم تفضيل نشر الصور الشكلية و التي في مقدمتها خوف الإناث من أن يتم إعادة استخدام صورهن بطريقة مسيئة. كذلك ذكر البعض تفضيلهم لاستخدام صور لشخصيات معجبين بها بدلاً من الصور الشخصية.

دراسة (Magsi, Agha and Magsi, 2017)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة حجم التعرض لظاهرة التتمر الإلكتروني بين الطالبات الجامعيات بدولة باكستان وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة تتكون من 120 مفردة وتشمل أربع جامعات مختلفة في إقليم السند باكستان.

أشارت نتائج الدراسة أنه يتم تهديد و ابتزاز الطالبات الجامعيات بشكل مستمر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . وأظهرت النتائج أن 45% من الطالبات اللاتي تعرضن للتهديد والابتزاز لم يصرحن بتعرضهن لمثل هذه الممارسات لذويهم حتى لا يتم التشكيك فيهن. ولذا تفضل الشابات المعاناة بصمت خوفاً من أن يتعرضن للنقد أو الملامة من ابائهن مما يشجع الطلاب على استخدام البيئة الإلكترونية بحرية أكبر للإساءة للطالبات. بالإضافة لذلك، كشفت النتائج أن الطالبات اللاتي يتعرضن للابتزازات يجهلن قوانين الجرائم الإلكترونية ولا يثقن قدرة القوانين على إنفاذ العقوبات المترتبة على الجرائم الإلكترونية.

دراسة (Emily Nagel, 2017)

تستهدف هذه الدراسة معرفة دوافع ومعاني استخدام الأسماء المستعارة بالإضافة للعوامل المؤدية للاستخدام هذه الممارسة في مواقع التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة مزيجاً من دراسة الحالات بالإضافة لتحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة وتحليلها.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:-

- أن استخدام الاسم المستعار يعتمد على العوامل السياقية في عملية إنتاج وتوزيع النصوص، وليس مجرد مسألة إدراج أو ترك اسم على العمل.
- كذلك أشارت النتائج أنه مع تطور الأسماء المستعارة أصبحت كل منصة موقعاً لعمل الهوية المعقد والمتعدد الأوجه وممارسات الأسماء المستعارة. مع توسع قدرات الويب لتشمل ملفات تعريف شبكية ومحتوى الوسائط المتعددة، ظل الناس

يستثمرون في الطريقة التي يقدمون بها أنفسهم للآخرين عند استخدام المنصات للتواصل. خيارات التسمية الممنوحة للأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي هي التي أنشأت الديناميكية بين المنصة والشخص، وتمضي في التأثير بقية على أنواع الاتصالات التي تحدث على الموقع.

- أفادت النتائج أنه على الرغم من أن شبكة الإنترنت الحقيقية ترسخ توقع أن الناس سوف يستخدمون أسمائهم الحقيقية في ملفاتهم الشخصية ووسائل الإعلام الاجتماعية، إلا أن استخدام الأسماء مستعارة لا تزال ممارسة رئيسية.

- أشارت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي هي كيانات تجارية تتغاضى عن صعوبات تطبيق سياسة الاسم الحقيقي، على أن العديد من الجماعات تجد اسما مستعارا مهما بشكل خاص، بما في ذلك النساء، والشاذين، والناجين من سوء المعاملة، والعاملين في مجال الجنس، والمبلغين عن المخالفات، والمعارضين السياسيين. ولذا فإن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمون الأسماء المستعارة مع وعي كافي لكيفية تقديم جوانب مختلفة من أنفسهم في فضاء الانترنت. ولذا فليس كل من استخدم اسما مستعارا يكون غرضه اللعب الجنسي أو الإساءة للآخرين ولكن قد يكون مدفوعا للحفاظ على سرية بياناته أو مهنته أو خصوصية الآخرين.

- استخدام الأسماء المستعارة إستراتيجية تسمح للناس بالتحكم في اتصالاتهم ووضعها في سياقها على وسائل التواصل الاجتماعي. الاسم المستعار لا يخفي الأسماء فحسب، بل يكشف أيضاً أن الهوية ليست ثابتة ولا مستقرة، وأن الجميع ليسوا آمنين عندما يستخدمون اسمهم القانوني، وأن أولئك الذين يطورون منصات التواصل الاجتماعي يفعلون ذلك من موقع الامتياز وغالباً ما يستبعدون أولئك الأكثر ضعفاً، وأن كونه اسماً مستعاراً يدفع إلى الوراء ضد المنصات التي تهدف إلى جعل الناس يتم قياسهم كميّاً وتعديلها من خلال بيع معلوماتهم الشخصية للمعلنين.

- يعني أن تكون مستعاراً على وسائل التواصل الاجتماعي التفاوض مع الأشخاص الذين يعرفهم المرء بالفعل، مثل الأصدقاء والعائلة والزملاء، بالإضافة إلى الأشخاص الذين لديهم القدرة على معرفته الشخص المستخدم للاسم المستعار، بما في ذلك أصدقاء الأصدقاء والموظفين في المستقبل. ولكن الاسم المستعار ينطوي أيضاً على التعامل مع العمليات الآلية التي تكمن وراء شبكة وسائل الإعلام الاجتماعية من الناس: الخوارزميات، وآليات جمع البيانات، ومنطق محرك

البحث. على سبيل المثال، استخدام اسم مستعار لنشر صور مبتذلة على Reddit يعني أن هذه الصور لن يتم إرجاعها عن طريق بحث Google عن الاسم الأول والأخير. وتتشابك هذه الجوانب الاجتماعية والتكنولوجية للأسماء المستعارة.

دراسة (Gündüz، 2017)

تستكشف هذه الدراسة الجوانب العملية لبناء الهوية، المتعلقة بقضايا المجتمعات الافتراضية و وسائل التواصل الاجتماعي. كما تحلل الأسباب المحتملة التي تجعل الأفراد يشعرون بالحاجة إلى خلق هوية افتراضية لأنفسهم وكذلك "دوامة التحول"، أي أن فترة إنشاء الهوية تمضي قدماً في الإنترنت للوصول إلى الحياة الحقيقية. وتهدف هذه الدراسة أيضاً التركيز على المجتمعات الافتراضية التي تظهر في الشبكات الاجتماعية مع التشكيك في صفاتها وقيمها الاجتماعية والثقافية.

- إن وسائل التواصل الاجتماعي هي عصا سحرية تحدد بنية المجتمع، وتشكل أساساً للاستقطابات والانحلالات، كما تضمن عمليات الاندماج والاتفاقات. كذلك. أشارت النتائج إلى أن تركيا شهدت مؤخراً فترات تحولات فيها وسائط الإعلام كهدف بدلاً من أن تكون أداة، كما هو حال العديد من البلدان. ولذا يريد جمهور وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي أن يجعل نفسه مرئياً.

- تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى قوة نشطة من خلال تشكيل مجتمع مع المستخدمين مثل التفكير واكتسبت قوة من تأثيرها على الجماهير وقدرتها على الوصول لشرائح مختلفة من المجتمع.

- أصبح التفاعل الاجتماعي أسهل بفضل البيئات الافتراضية، وهي حالة تسمح للناس بالاختلاط في البيئات الافتراضية. وبصرف النظر عن الضغوط الناشئة عن الأناقة، يمكن للمستخدمين التعبير عن أنفسهم بحرية في البيئات الافتراضية. كما يمكن للمستخدمين الحصول الهروب من أدوارهم عبر البيئة الافتراضية ويمكن مشاركتها بحرية مع الآخرين.

- من المرجح أن يؤدي الرأي والتفكير والميول المشتركة حول الرسالة التي تستخدم وضع العلامات الرقمية إلى توسيع نطاق الرسالة بطريقة يمكن أن يراها المستخدمون الآخرون. يمكن لمستخدمي فيسبوك وتويتير إشراك شخص ما مباشرة في المشكلة من خلال وضع علامات على المحتوى الذي يشاركونه. ويرتبط هذا الوصول السريع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ودخولها في حياتنا

ارتباطا وثيقا بالتغيير الذي شهدته في المجال الاجتماعي.

- تتمتع الحركات الاجتماعية بصفات تنظيم مرنة كما هو الحال في القضايا الاقتصادية، وقد لوحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة تمكن التنظيم المرن. باسم الحركات الاجتماعية، ظهرت الإنترنت بالكامل كوسائل إعلام بديلة. وقد برزت وسائل الإعلام البديلة في حين لا تزال وسائل الإعلام الرئيسية غير كافية وغير فعالة لأسباب مختلفة.
- لا تشكل وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات التي يطورها الناس أجزاء من مجتمع الشبكات فحسب، بل تحل أيضا محل المثل الأعلى للمجتمع المنظم، الذي لا يتحقق على أساس المجتمع المدني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Kornelia Trytko, 2016)

تبحث هذه الدراسة حالة من بولندا، كشفت فيها صحيفة رئيسية عن هوية مُدَوّن مجهول. كما تبحث في الخصائص الأوسع نطاقاً لتغطية عدم الكشف عن الهوية على الإنترنت في الصحافة البولندية. من خلال توظيف تحليلات المحتوى والخطاب، والاعتماد على عمل علماء الإنترنت الناقدین، فإنها تقدم أول دليل تجريبي على أن الصحف في بولندا يمكن أن تتسبب في إزالة الكشف عن الهوية.

توصلت النتائج إلى:

- أن النقاش حول عدم الكشف عن الهوية على الإنترنت يتميز بأربعة نزاعات رئيسية: (1) صراع حول وضع الصحفيين ومستخدمي الإنترنت في المداولات عبر الإنترنت؛ (2) صراع حول رؤية المجال الرقمي العام؛ (3) صراع حول عملية الديمقراطية في بولندا؛ و (4) صراع القيم الكامنة وراء التصورات من عدم الكشف عن هويته على الإنترنت.
- كذلك أشارت النتائج أنه في حين أن العلاقة بين عدم الكشف عن الهوية وحرية التعبير ونوعية النقاش تحظى باهتمام كبير من وسائل الإعلام، فإن الصلة بين عدم الكشف عن الهوية على الإنترنت والمراقبة والخصوصية نادراً ما تظهر في الصحافة البولندية.
- أشارت الدراسة أن صورة عدم الكشف عن الهوية عبر الإنترنت التي تنتبثق من تحليل المحتوى سلبية في الغالب، سواء من حيث السياقات التي يظهر فيها

الموضوع في الإبلاغ، ومن حيث أحكام القيمة الصريحة إلى حد ما. ومع ذلك، وجد تحليل الخطاب أن الصورة الإعلامية لإخفاء الهوية عبر الإنترنت معقدة للغاية وتصطف مع مجموعة كبيرة من المصالح والقيم والصراعات على السلطة.

دراسة (سلطانة جدعان الخربشة، 2016)

استهدفت الدراسة محاولة الوصول لميثاق أخلاقي وقيمي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجماهير المستخدمة لهذه الشبكات الاجتماعية. استندت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيق الاستبانة على عينة بلغ عددها 63 أستاذًا من أساتذة الإعلام و القانون في الجامعات الأردنية.

خلصت الدراسة إلى عدد النتائج الهامة أبرزها أن من أبرز القيم الأخلاقية التي اجمع عليها الأكاديميون المختصون في الإعلام والقانون تتضمن عدم الخروج عن الأداب العامة، عدم استخدام الأسماء المستعارة، تجنب السب والقذف تجاه المستخدمين الآخرين، الأمانة والمصداقية عند نشر أي محتوى على الشبكات الاجتماعية. وأشار ميثاق الشرف الإعلامي الذي اقترحتة الدراسة لتفضيل عدم استخدام الأسماء المستعارة في حسابات منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة لاحترام خصوصية الأفراد أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والنشر فيها وعدم انتهاك خصوصية الآخرين بأي طريقة من الطرق.

دراسة (Gurajala, White, Hudson & Matthews, 2015)

استهدفت الدراسة فهم خصائص الحسابات المزيفة والأسماء المستعارة. في هذه الدراسة، تم إجراء تحليل لـ 62 مليون ملف تعريف مستخدم تويتر متاحة للجمهور، وتم وضع استراتيجية لتحديد الملفات الشخصية المزيفة التي تم إنشاؤها تلقائيًا بأثر رجعي. تم تحديد مجموعة موثوقة من حسابات المستخدمين المزيفة باستخدام خوارزمية مطابقة للأنماط على أسماء الشاشة مع تحليل لأوقات تحديث التغريدة.

تم تجميع حسابات المستخدمين استنادًا إلى: سمات متعددة كملفات التعريف المتطابقة؛ سمات ملفات تعريف متعددة متطابقة؛ أنماط في أسماء الشاشة الخاصة بهم؛ وعامل تصفية توزيع وقت التحديث. تم فحص مجموعة فرعية من الحسابات التي تم تحديدها على أنها مزيفة من قبل خوارزمية يدوية والتحقق منها على أنها

مزيفة (استنادًا إلى نشاط التغريدة الخاص بها).

وأشارت نتائج الدراسة عن سلوك مميز لمستخدمي الحسابات المميزة وذلك من خلال كشف تحليل أوقات إنشاء الملف الشخصي وعناوين URL لهذه الحسابات المزيفة. وكشف تحليل خصائص مجموعة ملفات التعريف المزيفة أن هذه الملفات الشخصية المزيفة تم إنشاؤها على دفعات وعلى فترات أقل من 40 ثانية. تم إنشاء هذه الحسابات بشكل تفضيلي في بعض أيام الأسبوع وخلال أوقات محددة من اليوم، مما يشير إلى بعض العناصر اليدوية في إنشاء وصيانة الملفات الشخصية. كانت خصائص وقت الإنشاء لمجموعة ملفات التعريف المزيفة المحددة مختلفة تمامًا عن مجموعة البيانات الحقيقية.

دراسة (Tsikerdekis, M., & Zeadally, 2014)

استهدفت الدراسة الكشف عن خداع الهوية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال السلوك الغير لفظي. استخدمت الدراسة طريقة الكشف على أساس السلوك غير اللفظي لخداع الهوية، والتي يمكن تطبيقها على العديد من أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية باستخدام ويكيبيديا كحالة تجريبية باستخدام خوارزميات محددة.

أشارت النتائج أن المخادعون لديهم احتمال أكبر لنشر المحتوى باستخدام أسماء متعددة مقارنة بالقادمين الجدد الذين هم أقل احتمالاً للقيام بهذه الاستراتيجية. يوضح العدد الإجمالي للمراجعات التي أجراها أن المخادعين أن متوسط المدة بين التنقيحات يبين أن المخادعين يستغرقون أوقاتاً أطول بين نشر تنقيحاتهم. والتفسير المعقول لهذه النتيجة هو أن المخادعين بحاجة إلى اتخاذ وقت أطول لاتخاذ قرارات إستراتيجية لضمان نجاح خداعهم. كذلك أشارت النتائج أن المخادع بتقييم المتلقي باستمرار ويتم ضبط سلوكه باستمرار وفقاً لذلك. بالإضافة لذلك أشارت الدراسة لكون النشاط غير اللفظي للمخادع أقل احتمالاً أن يُنظر إليه على أنه مراقب خاصة في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، حتى لو تم التحكم في مثل هذا النشاط، فإن بعض الإشارات ستظل تتسرب وتترك بصمة يمكن للآخرين الاستفادة منها لاحقاً. كذلك وضحت النتائج أن المخادع أقل احتمالاً لأهمية النشاط غير اللفظي على وسائل التواصل الاجتماعي. المخادع هو أقل وعياً بأن هناك بصمة لهذا النشاط على الانترنت، وأيضاً أقل وعياً بأن الآخرين يمكن الكشف عن هذه البصمة وأنه أو هي أيضاً من المرجح أن يكون أقل سيطرة على السيطرة على مثل هذا النشاط غير اللفظي.

دراسة (منة الله دياب، 2014)

تستهدف هذه الدراسة التعرف على طبيعة علاقة الشباب المصري بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية عبر الإنترنت حيث قامت إسرائيل مؤخراً بتدشين عدد من المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية (إسرائيل تتكلم بالعربية- قرآن. نت - إسرائيل بدون رقابة - عربيل "صوت إسرائيل") بالإضافة لعدد من الصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة علي الفيس بوك وآخرهم صفحة الاقتصاد الإسرائيلي بالمصري وتعمل هذه الصفحات علي طرح موضوعات للنقاش وتبث أخبار وتقارير هدفها جذب أكبر قدر ممكن من الشباب لمعرفة ما يدور في عقولهم تجاه إسرائيل، كما تسعى إسرائيل بشكل ممنهج، من خلال هذه المواقع والصفحات المكثفة التي تبثها باللغة العربية لاختراق الشباب العربي والمصري بصفة خاصة، وإبهار المشاركين في هذه الصفحات بأن إسرائيل دولة ديمقراطية ومتقدمة وتتميز بالتعددية- أجريت هذه الدراسة الميدانية على مجتمع من الشباب المصري وتتراوح أعمارهم ما بين (18-35 سنة) وتم التطبيق على عينة عمدية من الشباب المصري من مستخدمي المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية وبرامج المحادثات المكالمات المجانية الإسرائيلية، وتتكون العينة من 400 مفردة من الشباب المصري (ذكور وإناث) من محافظات (القاهرة - الجيزة - المنوفية).

أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- تزايد استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمواقع الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية ولبرامج المحادثات المجانية منذ عدة أشهر نظراً لحدثة هذه البرامج وانتشارها في الأونة الأخيرة عقب انتشار الهواتف الذكية بأسعار تناسب الجميع وتنافس الشركات الهاتفية وبعضها البعض لتقديم أحدث الأجهزة الهاتفية الذكية وتنافس شركات الاتصال على تقديم أفضل العروض على خدمات الإنترنت بما يتيح استخدام هذه البرامج والتطبيقات المختلفة بسهولة ويسر.
- يلجأ الشباب المصري عينة الدراسة في أغلب الأحوال إلي استخدام اسمًا مستعارًا في التعامل مع المواقع والبرامج الإسرائيلية صفة معينة، ما يعني أن أكثرية الشباب المصري تفضل الابتعاد عن ذكر الاسم الحقيقي لصالح استخدام أسماء مستعارة أو كنيات أو صفات وذلك رغبة منهم في الهروب من الرقيب حتى لا يحاسبهم الآخرين على توجهاتهم واختياراتهم وآرائهم.

- كشف تحليل البيانات عن أن 121 مفردة يتعرضون للمواقع الإلكترونية الإسرائيلية، وهذه النسبة ليست بالقليلة بالنظر إلى خطورة هذه المواقع.
- جاء ترتيب المواقع الإسرائيلية الناطقة بالعربية من حيث الأهمية لدى الشباب المصري المتعرضين لها، وقد جاء موقع قرآن. نت في المركز الأول، يليه موقع إسرائيل تتكلم العربية بما يعني أن المحتوى الإسلامي الذي تقدمه هذه المواقع استطاع اجتذاب عددًا لا بأس به من متابعي المواقع الإلكترونية بالتغاضي عن كون إسرائيلي الهوية والغاية.

دراسة (Wang, Norice, & Cranor, 2011)

تهدف الدراسة للتحقق من ممارسات الخصوصية الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كلا من أمريكا والصين والهند. تم إجراء مسحًا عبر الإنترنت لمستخدمين من البلدان الثلاثة. وبناء على 924 ردا من الدول الثلاث، وجدت الدراسة أن العينة الأمريكية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتبروا الأكثر اهتمامًا بالخصوصية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تليها العينة الصينية بينما تأتي العينة الهندية في المرتبة الثالثة. ومع ذلك، أظهرت العينة الأمريكية أدنى مستوى من الرغبة في تقييد المعلومات الخاصة بهم لئتم حظر أشخاص معينين (على سبيل المثال، زملاء العمل) من الاطلاع عليها. وأظهر المجيبون الصينيون مخاوف أكبر بكثير من الأمريكيين والصينيين بشأن قضايا الهوية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الأسماء المزيفة وانتحال الشخصية.

دراسة (Marwick & Boyd, 2011)

تبحث هذه الدراسة النوعية في كيفية تنقل منتجي المحتوى في "الجماهير المتخيلة" على تويتر. تم مقابلة المبحوثين الذين لديهم أنواع مختلفة من المتابعة لفهم تقنياتهم، بما في ذلك استهداف الجماهير المختلفة، وإخفاء الموضوعات، والحفاظ على الأصالة. أشارت النتائج أن مستخدمي تويتر يقومون باستخدام استراتيجيات تشبه تقنيات إدارة الجمهور مثل ممارسات "المشاهير الصغار" والعلامات التجارية الشخصية. عند بناء جمهور تويتر، يتصور المُغرّد جمهورًا متخيلاً من خلال تغريداته ويسعى لتلبية توقعاته من خلال المحتوى الذي يتم مشاركته. يقوم مستخدمو تويتر بمراقبة الجماهير من متابعيهم لتلبية توقعاتهم باستمرار بالإضافة لمحاولة جذب المشاهير في تويتر لحساباتهم. وصف المجيبون لدينا حلقة مستمرة من إدارة الانطباعات حيث قاموا بتغيير موضوعات و أسلوب التغريدات استنادًا إلى تعليقات الجمهور.

دراسة (هوجان، 2010 Hogan)

تستهدف هذه الدراسة النقدية النظر لمفهوم جوفمان الدرامي من منظور بديل وهو منظور المعرض وذلك عند توظيفه في الممارسات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي. فيرى هرجان أن نهج جوفمان الدرامي (بما في ذلك مفاهيم المرحلة الأمامية والخلفية) يركز على الحالات. وسائل الإعلام الاجتماعية، من ناحية أخرى، وكثيراً ما توظف مفهوم المعارض، مثل قوائم تحديثات الحالة ومجموعات الصور، إلى جانب الأنشطة الظرفية، مثل الدردشة.

أشارت الدراسة لعدد من الاستنتاجات أبرزها أن العديد من جوانب من نهج جوفمان (على سبيل المثال، إدارة الانطباع) يمكن أن تعمل في إطار أكثر انسجاماً من خلال استعارة من المعرض بدلاً من المسرحية عند توظيفها مع المحتوى الرقمي. واحدة من الفروق الرئيسية بين المعارض والعروض هو أن العروض هي موضوع إلى المراقبة المستمرة والرصد الذاتي كوسيلة لإدارة الانطباع، في حين أن المعارض تخضع للمساهمات الانتقائية ودور طرف ثالث. كذلك أشارت الدراسة أن هذه المواقع تؤدي إلى إمكانات جديدة كزيادة رأس المال الاجتماعي من العلاقات الضعيفة التي يمكن الوصول إليها حديثاً. كذلك قدرات مواقع المعارض تسمح للشخص أن يتم العثور عليه عندما يريد الآخرون بدلاً مما كان عليه عندما يكون الشخص قادراً على أن يكون حاضراً و يقدم أداء. وهكذا، فإن توسيع عرض الذات من خلال النظر في نهج المعرض جنباً إلى جنب مع الدراما يمثل خطوة أوضح لكل من إمكانات ومخاطر العرض الذاتي في عصر الرقمية والاستنساخ.

دراسة (Akiko Orita and Hisakazu Hada. 2009)

استهدفت الدراسة الكشف عن الحسابات الوهمية في تويتر من خلال الكشف عن عنوان الرابط URL الموجود في حساب المستخدم. للكشف عن الحسابات الوهمية قام الباحثان بتصميم التجارب على تويتر خدمة المدونات الصغيرة الأكثر شعبية التي ربما تحمل حسابات وهمية مشبوهة. إذا كان هناك رابط لموقع ويب خارجي، فهذا يعني أن المستخدم يعتقد أن عنوان URL يمثل نفسه. إذا كان هناك رابط عودة من الموقع، فهذا يعني أنه يمكن أن تكون هناك نية لربط بعضنا البعض. تم جمع بيانات مجموعة من 643 حساباً مستقلاً من الجدول الزمني العام لتويتر بشكل عشوائي. تحتوي مجموعة البيانات على اسم الشاشة والاسم وعنوان URL على الملف الشخصي وكذلك نتيجة الكشف عن ارتباط الإرجاع (صحيح/زائف)

أشارت النتائج أن 51% من العينة (N=328) من العينات ليس لها عنوان URL على ملفها الشخصي، في حين أن 49% من العينة (N=315) لها عنوان URL. أشارت نتائج الدراسة إلى مشكلة الحسابات المزيفة التي يتم الحصول عليها بشكل صحيح. اسم الشاشة هو العامل الرئيسي للتمييز بين المستخدمين الآخرين، بدون معلومات بيانات الاعتماد. بمجرد إنشاء حساب مزيف وتحديث أي معلومات، سيتم تسمية هوية المستخدم الأصلي، بغرض القذف وانتهاك الخصوصية وما إلى ذلك. أشارت النتائج أن الكشف عن المعلومات الشخصية يسبب أيضا سرقة هوية أخرى أو الاحتيال. وبالنظر إلى أن معظم أسماء الشاشة لا يمكن تمييزها عن الاسم المستعار، فمن الضروري إثبات أصالة المستخدمين الذين يستخدمون بأسماء مستعارة.

دراسة (Zheleva & Getoor, 2009)

تسمح العديد من مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين بإخفاء ملفاتهم الشخصية عن الجمهور. في هذا العمل. لذا تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية إمكان المخالفين من استغلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت مع مزيج من ملفات تعريف المستخدمين العامة والخاصة للتنبؤ بالسمات الخاصة للمستخدمين.

نحن نرسم هذه المشكلة إلى مشكلة تصنيف علانية ونقترح نماذج عملية تستخدم معلومات الصداقة وعضوية المجموعة (والتي غالبًا ما لا تكون مخفية) للاستدلال على السمات الحساسة. الفكرة الجديدة الرئيسية هي أنه بالإضافة إلى روابط الصداقة، يمكن أن تكون المجموعات حاملة للمعلومات الهامة. نظهر أنه على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة، يمكننا بسهولة ودقة استرداد معلومات مستخدمي ملفات التعريف الخاصة. على حد علمنا، هذا هو العمل الأول الذي يستخدم التصنيف القائم على الروابط والمجموعة لدراسة آثار الخصوصية في الشبكات الاجتماعية مع ملفات تعريف المستخدمين العامة والخاصة المختلطة.

أظهرت النتائج ما يلي:

- أن المجموعات يمكن أن تسرب كمية كبيرة من المعلومات و أن عدم الانضمام إلى مجموعات متجانسة يحافظ على الخصوصية بشكل أفضل. لذا يجب على الأشخاص الذين يهتمون بخصوصيتهم النظر في خصائص المجموعات التي ينضمون إليها، ويجب على موفري الشبكات الاجتماعية تحذير مستخدميهم من انتهاكات الخصوصية المرتبطة بالانضمام إلى المجموعات.

- اتضح أنه في البيئات المتطورة ديناميكياً، يكون من الأصعب تقييم ما إذا كانت المجموعة ستظل متنوعة مع انضمام المزيد من الناس إليها ومغادرتها. جانب آخر الخصوصية هو القدرة على الانضمام إلى المجموعات العامة ولكن عرض عضوية المجموعة فقط للأصدقاء.
- في بعض الحالات، قد لا يتم الاحتفاظ بافتراض أنه يمكن التنبؤ بالسماوات الخاصة غير المنشورة من تلك التي يتم الإعلان عنها. يحدث هذا عندما يكون توزيع السمعة في ملفات تعريف الخاص private مختلفة جداً عن تلك في التشكيلات الجانبية العامة. ومن الأمثلة على ذلك يميل الشباب إلى الإعلان عن أعمارهم، ويميل كبار السن إلى الحفاظ على سربيتها.

دراسة (Daniel Solove, 2007)

تستهدف الدراسة النقدية تحليل حجة "لا شيء للإخفاء" ومتغيراتها المنتشرة تماماً في الخطاب الشعبي حول الخصوصية. لا شيء للإخفاء هي حجة واحدة من الحجج الأساسية التي قدمت عند موازنة الخصوصية مقابل الأمن في الولايات المتحدة.

أشارت النتائج إن مفاهيم الخصوصية تدعم ما يقرب من كل حجة حول الخصوصية، حتى المزحة الشائعة "ليس لدي ما أخفيه". بالإضافة لذلك فإن فهم الخصوصية كمفهوم تعددي يكشف أننا غالباً ما نتحدث في الماضي عن بعضنا البعض عند مناقشة قضايا الخصوصية. من خلال التركيز بشكل أكثر تحديداً على المشاكل ذات الصلة تحت عنوان "الخصوصية"، يمكننا معالجة أفضل لكل مشكلة بدلاً من تجاهلها أو الخلط بينها. حجة "لا شيء للإخفاء" تمثل طريقة فريدة وضيقة لتصور الخصوصية، وتفوز باستبعاد النظر في المشاكل الأخرى التي كثيراً ما تثار في برامج المراقبة الحكومية واستخراج البيانات. ويتمثل السبب في هذه الحجة في أنه عندما يتعلق الأمر بمراقبة الحكومة أو استخدام البيانات الشخصية، لا يوجد انتهاك للخصوصية إذا لم يكن لدى الشخص أي شيء حساس أو محرج أو غير قانوني يخفيه. إن المجرمين المتورطين في أنشطة غير مشروعة لديهم ما يخشونه، ولكن بالنسبة للغالبية العظمى من الناس، فإن أنشطتهم لا تصنف على أنها غير قانونية أو محرجة.

دراسة (Jaffe, Lee, Huang, & Oshagan, 1995)

بحثت هذه الدراسة ما إذا كان استخدام الأسماء المستعارة يخفف من الاختلافات القائمة على نوع الجنس في أنماط الاتصال في سياق الاتصال بوساطة الحاسوب. وشاركت مجموعات مختلطة بين الجنسين في تجربة شملت مؤتمرات حاسوبية

بالاسم الحقيقي وبأسماء مستعارة. تكونت الدراسة من 114 من طلاب مسجلين في المستوى العلوي في جامعة في الغرب الأوسط بالولايات المتحدة . ومن بين الأشخاص الـ 114 الذين أكملوا الاستبيانات 53 ذكرا و 61 أنثى. تم إجراء تحليل المحتوى لأولئك الأشخاص الذين شاركوا بعد المتطلبات الأولية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الذكور لديهم ميل أكبر لاختيار أسماء مستعارة تحتفظ بنفس الجنس في حين أن الإناث لديهم ميل أكبر لاختيار أسماء مستعارة تخفي جنس المستخدم. كذلك تبين من الدراسة أن مستويات المشاركة تتصل بالمعارف الحاسوبية السابقة. و أثبتت النتائج أن النساء يملن إلى إخفاء نوع جنسهن باختيارهن الاسم المستعار بينما لا يفعل الذكور ذلك. بالإضافة لذلك، أفادت النتائج أن النساء يملن عموما إلى إظهار أنماط من الترابط الاجتماعي أكبر من الرجال، وأظهر الرجال ميلا أكبر إلى إظهار أنماط اتصال للترابط الاجتماعي باستخدام الاسم المستعار مما كان عليه السياق الذي يتطلب الاسم الحقيقي. و أظهر الرجال ميل أقل من النساء لإظهار الترابط الاجتماعي في سياق الاتصال باستخدام الحاسوب من خلال الاسم الحقيقي مقارنة بالسياق الذي يتم استخدام الاسم المستعار.

التعليق العام على الدراسات السابقة:-

تعددت الدراسات التي تناولت جزئيا ظاهرة الأسماء المستعارة، فتناولت الظاهرة من خلال النظر لبعض جوانبها كمجالات استخدامات الأسماء المستعارة. وفيما يلي تستعرض الباحثة بعض الخلاصات التي انتهت إليها من مراجعة أدبيات البحث العلمي في الموضوع المقترح لهذه الدراسة وحدود استفادتها من الدراسات السابقة في تصميم الدراسات الحالية:-

- قلة الدراسات العربية التي تتناول معرفة دوافع استخدام الأسماء المستعارة بوجه عام، حيث أن معظم الدراسات أجنبية أو في دول عربية كالأردن أو مصر بينما يندر وجود الدراسات في دول الخليج تحديدا.
- قلة الدراسات التي تبحث في ظاهرة الأسماء المستعارة و أبعادها عموما، إذا أن معظم الأبحاث المرتبطة تركز على الخصوصية في البيئة الرقمية، الهوية و الانترنت، التنمر الإلكتروني، الضوابط الأخلاقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باستثناء رسالتي الدكتوراه الأجنبيتان اللاتي ركزتتا على ظاهرة الأسماء المستعارة.
- يتضح من الدراسات السابقة أهمية التركيز على فئة الأطفال تحديدا حيث أن الدراسات السابقة همشت هذه الفئة تحديدا مع أن الواقع يشير لاستخدام فئة كبيرة

من الأطفال في دول الخليج لمواقع التواصل الاجتماعي متجاهلين قيود العمر التي تفرضها الشبكات الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسات:-

استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على هذه الدراسات السابقة في إضافة أبعاد مهمة في وضع تصور عام للبحث وكذلك لتحديد مشكلة الدراسة و أهدافها بشكل أدق، ويمكن حصر أوجه الاستفادة على النحو التالي:-

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة الميدانية والتحليلية على استخدام منهج المسح وأداتي تحليل المضمون والاستبيان بينما اعتمد عدد قليل منها على المقابلات الشخصية.
- حددت الباحثة مشكلة الدراسة و موضوعها بدقة مع تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة والمتمثل في نظرية العرض الذاتي لارفاينج غوفمان بالإضافة لصياغة تساؤلات الدراسة و فروضها.

مشكلة الدراسة:-

على الرغم من أن أوائل عام 2010 شهدت ارتفاعاً في ما يسميه بيرني هوجان "الويب الحقيقي"، حيث طالب عدد من المنصات الأشخاص باستخدام أسمائهم الحقيقية، فإن الاسم المستعار لا يزال ممارسة رئيسية داخل وسائل التواصل الاجتماعي. وحيث أن الدراسات التي ركزت تحديداً على دوافع استخدام الأسماء المستعارة نادرة، تهدف الدراسة الحالية لتغطية هذه الفجوة العلمية ومعرفة مدى استخدام الأسماء المستعارة في المجتمع السعودي المعروف بمراعاته للأعراف الاجتماعية و المتجه حالياً نحو عدد من التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية.

أهمية الدراسة:-

تحدد أهمية الدراسة في تناولها لظاهرة من أكثر الظواهر التكنولوجية انتشاراً، و تتمثل هذه الظاهرة في إخفاء هوية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الحقيقية. وتصنف هذه الدراسة ضمن بحوث المعلوماتية الاجتماعية حيث أنها تركز على تأثير النسق الاجتماعي على آلية استخدام التكنولوجيا و توظيف خصائصها التقنية للمحافظة على خصوصية الأفراد. ومن الممكن تحديد أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ندرة الدراسات العربية التي ركزت على دوافع و عواقب استخدام الأسماء المستعارة في مواقع التواصل الاجتماعي في الخليج العربي تحديداً.
- ارتفاع معدل الجرائم الالكترونية المرتبطة بالجوانب المادية وسرقة المعلومات و تزويرها من مستخدمي الأسماء المستعارة.

- تزايد عدد الانتهاكات والمضايقات التي تتعرض لها النساء كالتالبات الجامعيات من قبل مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي المتخفين تحت الأسماء المستعارة.

أهداف الدراسة:-

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دوافع استخدام الأسماء المستعارة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف تالية، هي:

- معرفة أنواع الضغوط المجتمعية المرتبطة باستخدام الأسماء المستعارة.
- تحديد أسباب إنشاء الحسابات المتعددة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن الفروق بين استخدام الذكور و الإناث للأسماء المستعارة.
- حصر العوامل التي تؤثر على قرارات إنشاء الأسماء المستعارة.
- تحديد دور متغير العمر في إنشاء حسابات باستخدام الأسماء المستعارة.

الإطار النظري: نظرية العرض الذاتي (إرفاينج غوفمان)

تشير نظرية إرفاينج غوفمان (1959) للعرض الذاتي إلى أن الأفراد يقومون بتقديم أنفسهم للآخرين بطريقة مختلفة بحسب الجمهور والسياق. اقترح غوفمان أن العرض الذاتي الاجتماعي للناس ينبثق من منظور مسرحي. وبعبارة أخرى، فإن نهجه المسرحي ينص على أن البشر "يؤدون"، باستخدام الأزياء والنصوص أدوارا مسرحية (Goffman, 1959).

الفكرة الأساسية للنظرية:-

أكدت نظرية غوفمان على أن الدافع الرئيسي للعرض الذاتي يتركز على اللعب أو التمثيل للجمهور. فالأفراد في كثير من الأحيان يقومون بتعديل استراتيجيات العرض الذاتي وفقا للبيئة والجمهور و السياق وقد يشمل ذلك محاولة ترك انطباع جيد من خلال التمثيل أما الجمهور. و استنادا لنظرية غوفمان، أشارت دراسة (Alsaggaf, 2015) أن مستخدمي الفيس بوك السعوديين يقومون بتعديل سلوكهم مع تفضيلات وتوقعات الجمهور في أغلب الأحيان.

فروض النظرية:-

تشير فروض نظرية العرض الذاتي أن أداء الأفراد يتكون من أداء المرحلة الأمامية أو مايعرف بـ frontstage وأداء وراء الكواليس backstage. ويكون الناس عادة حذرون من الذات التي يقدمونها للمرحلة الأمامية، بينما يتم تقديم ذات

أكثر عفوية للكواليس (Goffman, 1959). على الرغم من أن أفكار جوفمان عن الذات الاجتماعية والذات الحقيقية ناقشت في الأصل العرض الذاتي في سياق وجهها لوجه، فقد وسع العلماء نظريته إلى الاتصال بواسطة الكمبيوتر (Boden & Molotch, 1994; Heath & Luff, 1992; Meyrowitz, 1997; Thumim, 2015; Smith & Sanderson, 2015)

وبالنظر لمفاهيم النظرية، أصبح مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر أكثر وعياً بصورتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويستثمرون المزيد من الوقت لإضافة واقعهم إلى الصورة المشتركة. وعلى وجه الخصوص، تم العثور على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السعوديين لبناء هويتهم على الإنترنت على فيسبوك من حيث الجمهور المتخيل وتجمعات الجمهور لتلبية المعايير الثقافية. وبناءً على ذلك، من المتوقع أن يقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأسماء المستعارة لتجنب بعض الضغوط المجتمعية و مسايرة قوانين الجماعة لتقديم أنفسهم في ظل العادات و الأعراف الاجتماعية المقبولة في المجتمع السعودي آخذين في اعتبارهم رقابة الأسرة والأقارب و الأصدقاء وكذلك خصائص المنصة.

وبتوظيف نظرية العرض الذاتي في الدراسة، تستهدف الدراسة معرفة إذا كان مستخدمو الأسماء المستعارة يقومون بهذه الممارسة الرقمية كجزء من الأداء المسرحي لتلبية توقعات جماهير محددة.

الأسئلة البحثية:

السؤال الرئيسي:

ما هي دوافع استخدام الأسماء المستعارة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية في السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أنواع الضغوط المجتمعية المرتبطة باستخدام الأسماء المستعارة؟
- ما أسباب إنشاء أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متغير النوع (ذكور-إناث) واستخدام الأسماء المستعارة؟

فروض الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أساليب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والمستوي التعليمي والدخل الشهري والوظيفة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوي حرية التعبير في هذه الوسائل.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع – العمر – المستوى التعليمي – الدخل الشهري- الوظيفة).

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات. تسعى الدراسة محل البحث إلى التعرف على دوافع استخدام الأسماء المستعارة والحسابات المتعددة في مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح Survey الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي (محمد عبد الحميد، 1997). وفي إطار الدراسة الحالية، تم مسح الجمهور الذي يشمل عينة من النساء المصريات من هن فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، ومن المتفاعلات مع مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات الشابات و الشباب السعوديين الذين تتجاوز أعمارهم

فوق 18 عامًا، ومن الذين يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي. ومع صعوبة الوصول إلى هذا المجتمع لكبر حجمه، تم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها 300 مفردة تمثل فئات المرأة/ الشاب السعودي على مختلف الأصعدة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنوعية.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة

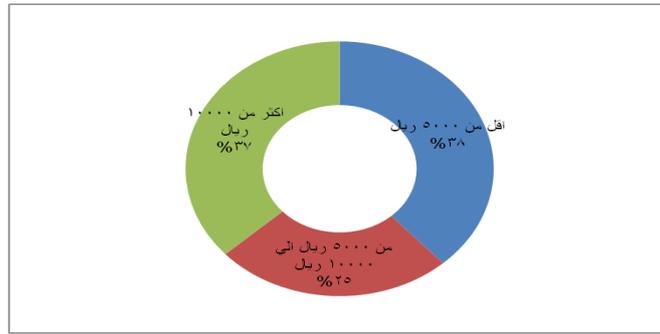
جدول (1) وصف بيانات العينة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
62.3	187	من 18 الي 25	السن
24.7	74	من 25 الي 35	
13.0	39	أكثر من 35 سنة	
100.0	300	الإجمالي	
3.0	9	الذكور	النوع
97.0	291	الاناث	
100.0	300	الاجمالي	
67.0	201	طالب	الحالة الوظيفية
6.3	19	موظف قطاع خاص	
13.0	39	موظف قطاع عام	
6.0	18	ربة اسرة	
7.7	23	لا اعمل	
100.0	300	الاجمالي	
38.3	115	اقل من 5000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
25.0	75	من 5000 ريال الي 10000 ريال	
36.7	110	أكثر من 10000 ريال	
100.0	300	الإجمالي	
0.7	2	متوسط	المؤهل التعليمي
3.3	10	فوق المتوسط	
69.7	209	جامعي	
26.3	79	دراسات عليا	
100.0	300	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 1) البيانات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة؛ حول السن، تبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم "من 18 إلى 25 عامًا"

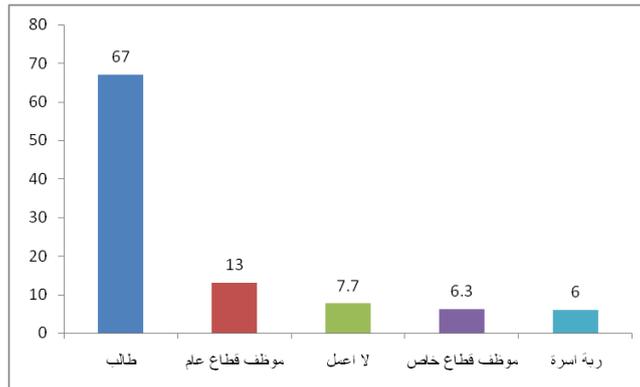
(62,3%)، يلي ذلك من تتراوح أعمارهم "من 25 إلى 35 عامًا" بنسبة (24,7%)، وأخيرًا من تزيد أعمارهم عن "35 عامًا" بنسبة (13%).

فيما يتصل بالدخل الشهري لأفراد العينة كما يوضح الرسم التوضيحي رقم 1 أدناه، كان أغلبهم من ذوي الدخل الذي "يقبل عن 5000 ريال" بنسبة (38,3%)، ثم جاء من يزيد دخلهم عن (10000 ريال) بنسبة (36,7%)، وأخيرًا من يتراوح دخلهم من "5000 إلى 10000 ريال" بنسبة (25%).



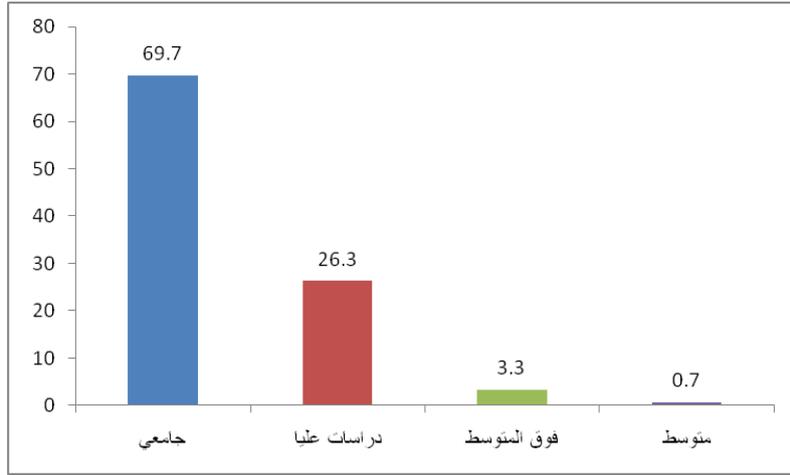
رسم توضيحي (1) دخل أفراد العينة

وحول الحالة الوظيفية للمبحوثين، فقد كان أغلبهم طلاب بنسبة (67%)، ثم "موظفي قطاع عام" بنسبة (13%)، وبلغت نسبة "من لا يعملوا" (7,7%) كما يوضح الرسم التوضيحي 2 أدناه.



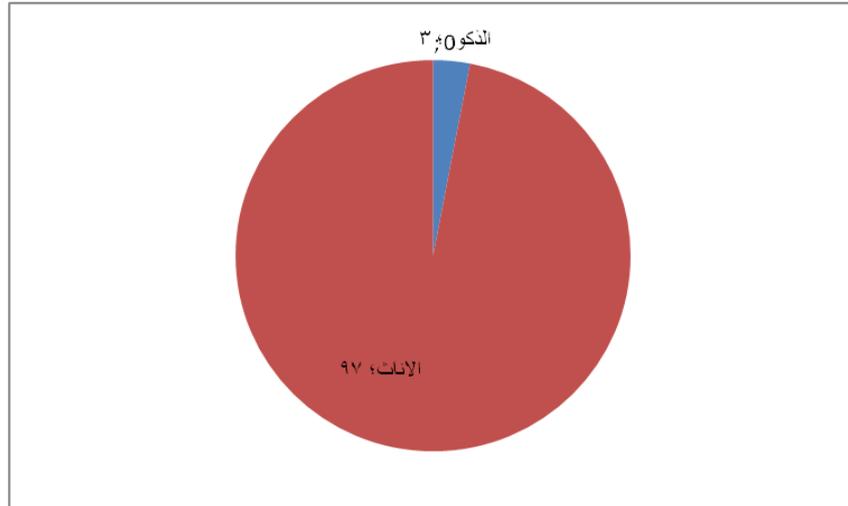
رسم توضيحي (2) الحالة الوظيفية للمبحوثين

حول المؤهل التعليمي للمبحوثين، بلغت نسبة الجامعيين منهم (69,7%)، ثم الحاصلين على "دراسات عليا" بنسبة (26,3%)، وأخيرًا ذوي التعليم "المتوسط" بنسبة (0,7%) كما يشير الرسم التوضيحي 3 .



رسم توضيحي (3) المؤهل التعليمي للمبحوثين

فيما يتعلق بالنوع، كان أغلب أفراد العينة من الإناث بنسبة (97%)، في مقابل (3%) من الذكور كما يشير الرسم التوضيحي رقم 4 أدناه.



رسم توضيحي (4) نوع العينة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

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

• اختبار الصدق (Validity):

يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• اختبار الثبات (Reliability):

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

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 89.4%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات :

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري, وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
- $\text{الوزن المئوي} = (\text{المتوسط الحسابي } 100 \times) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة.}$

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. ما مدى متابعتك للمنصات الاجتماعية التالية؟

جدول (2) معدل التعرض للمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		الحد ما		بانتظام		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.7	.314	2.93	1.7	5	3.7	11	94.7	284	واتس أب WhatsApp
2	89.3	.563	2.68	5.0	15	21.7	65	73.3	220	سناپ شات Snapchat
3	87.7	.613	2.63	7.0	21	23.3	70	69.7	209	انستغرام Instagram
4	85.3	.674	2.56	10.3	31	23.0	69	66.7	200	تويتر Twitter
4	85.3	.611	2.56	6.3	19	31.0	93	62.7	188	يوتيوب Youtube
5	53.7	.748	1.61	54.7	164	29.3	88	16.0	48	تليغرام Telegram
6	42.0	.583	1.26	81.3	244	11.3	34	7.3	22	تيك توك Tik Tok
7	41.0	.519	1.23	82.0	246	13.3	40	4.7	14	فيس بوك Facebook

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 2) عرضه إلى متابعة المبحوثين لمجموعة من المنصات الاجتماعية المختلفة؛ يتصدر "الواتس آب" بوزن نسبي يبلغ (97,7%)، ثم "السناب شات" بوزن نسبي (89,3%)، يلي ذلك "الإنستجرام" بوزن نسبي (87,7%)، ثم "تويتر" بوزن نسبي (85,3%). وأخيراً "الفيس بوك" بوزن نسبي (41%).

جدول (3) مقياس مستوى رضا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام حول مستوى تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
ضعيف	6	2
متوسط	206	68.7
قوي	88	29.3
الإجمالي	300	100

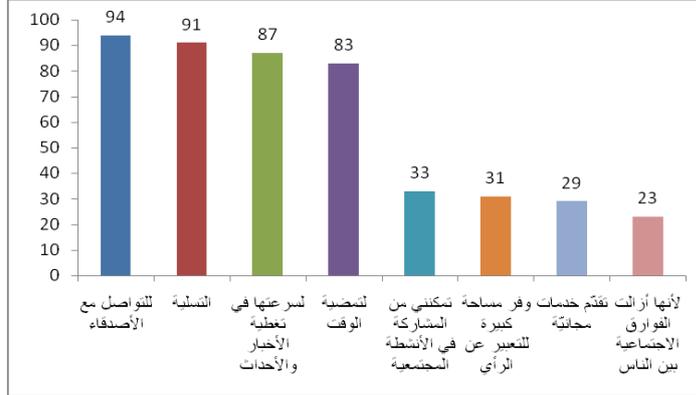
يوضح الجدول السابق (رقم 3) المقياس العام حول مستوى تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (68,7%)، ثم "قويًا" بنسبة (29,3%)، و"ضعيفًا" بنسبة (2%).

2. أسباب متابعة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4) دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب متابعة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
للتواصل مع الأصدقاء	282	94.0
التسلية	273	91.0
لسرعتها في تغطية الأخبار والأحداث	261	87.0
لتمضية الوقت	249	83.0
تمكني من المشاركة في الأنشطة المجتمعية	99	33.0
وفر مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي	93	31.0
تقدّم خدمات مجانية	87	29.0
لأنها أزالّت الفوارق الاجتماعية بين الناس	69	23.0
الإجمالي	300	

تكشف بيانات الجدول السابق (رقم 4) عن وجود عدة أسباب تدفع المبحوثين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ يتصدرها السبب المتعلق بـ "التواصل مع الأصدقاء" بنسبة (94%)، ثم "التسلية" بنسبة (91%)، يلي ذلك "السرعتها في تغطية الأخبار والأحداث" بنسبة (87%). وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "لأنها توفر مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي" بنسبة (31%)، ثم "لأنها تقدّم خدمات مجانية" بنسبة (29%)، وأخيراً "لأنها أزالّت الفوارق الاجتماعية بين الناس" بنسبة (23%).



رسم توضيحي (4) دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

حرية التعبير

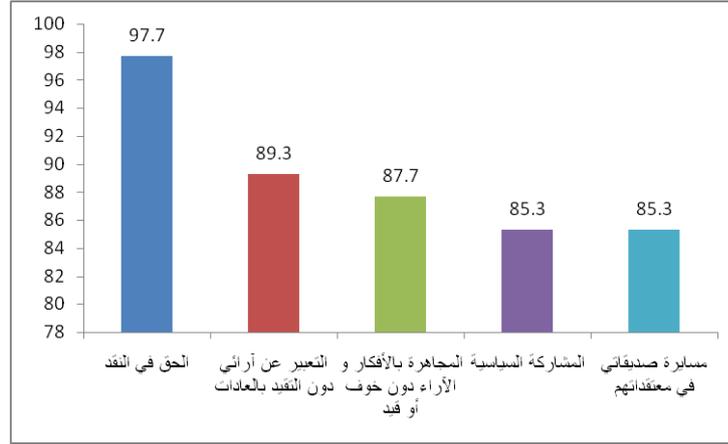
3- ما الذي تعنيه حرية التعبير بالنسبة لك؟

جدول (5) معنى حرية التعبير بالنسبة للمبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	72.0	0.731	2.16	20.0	60	44.3	133	35.7	107	الحق في النقد
2	67.7	0.838	2.03	33.7	101	30.0	90	36.3	109	التعبير عن رأيي دون التقيد بالعادات
3	65.7	0.827	1.97	35.7	107	31.7	95	32.7	98	المجاهرة بالأفكار و الآراء دون خوف أو قيد
4	55.7	0.738	1.67	49.3	148	34.7	104	16.0	48	المشاركة السياسية
5	44.0	0.540	1.32	71.7	215	24.7	74	3.7	11	مسايرة صديقاتي في معتقداتهم

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 5) وكذلك بيانات الرسم التوضيحي (رقم 3) معنى حرية التعبير بالنسبة للمبحوثين؛ فذكر غالبيتهم أنها تعني "الحق في النقد" بوزن نسبي (72%)، ثم "التعبير عن الرأي دون التقيد بالعادات" بوزن نسبي (67,7%)، يلي ذلك "المجاهرة بالأفكار والآراء دون خوف أو قيد" بوزن نسبي (65,7%)، وأخيرًا ذكر المبحوثون أنها تعني "مسايرة الأصدقاء في معتقداتهم"

بوزن نسبي (44%). وقد أشارت دراسة Nagel (2017) عددا من الجماعات كالنساء و المثليين و العاملين في مجال الجنس والناجين من سوء المعاملة والمبلغين عن المخالفات التي تشكل ممارسة استخدام الأسماء المستعارة أهمية خاصة حتى لا يتعرضوا للانتهاكات حال التعبير عن آراءهم و معتقداتهم.



شكل توضيحي 1: معنى الحرية

يوضح الجدول التالي (رقم 6) المقياس العام حول معنى حرية التعبير بالنسبة للمبحوثين؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (41,7%)، ثم "ضعيفاً" بنسبة (41%)، و "قويًا" بنسبة (17,3%).

جدول (7) مقياس معنى حرية التعبير

المقياس العام حول معنى حرية التعبير بالنسبة للمبحوثين	ك	%
ضعيف	123	41
متوسط	125	41.7
قوي	52	17.3
الإجمالي	300	100

4- ما مدى تعبيرك عن ارائك وقناعاتك الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول (8) معدل التعبير عن الآراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
دائما	65	21.7
أحيانا	157	52.3
نادرا	78	26.0
الإجمالي	300	100.0

كأ: 49.580 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 8) إلى مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فكان يتم "أحياناً" بنسبة (52,3%)، ثم "نادراً" بنسبة (26%)، وأخيراً "دائماً" بنسبة (21,7%). تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (49.580) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى تعبيرهم عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

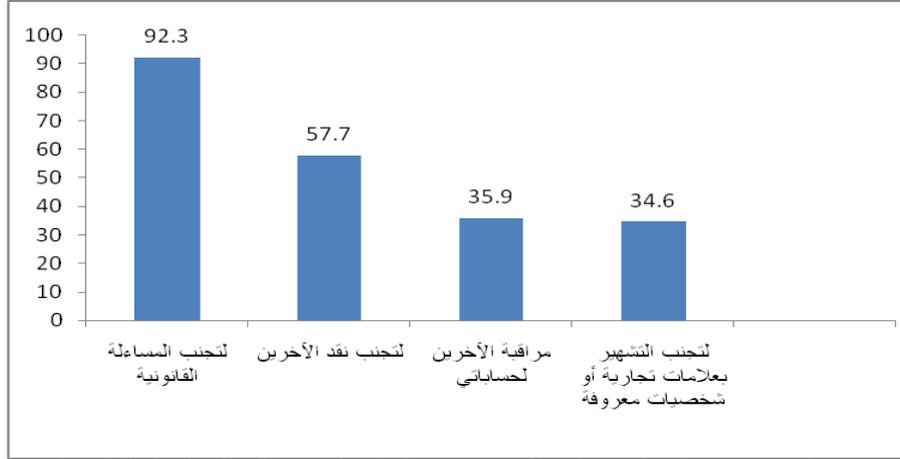
وباعتبار أن تقريباً ثلثي المبحوثين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الآراء، فقد أشارت دراسة Gunduz (2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي تُمكن مستخدميها من الهروب من أدوارهم والتعبير بحرية عن قناعاتهم بل و تمكن مستخدميها من الوصول لشرائح متعددة.

5- إذا كنت تتجنبين ابداء اراءك الشخصية او السياسة، فما الاسباب؟

جدول (9) أسباب تجنب ابداء الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب تجنب المبحوثين لإبداء رأيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
لتجنب المساءلة القانونية	72	92.3
لتجنب نقد الآخرين	45	57.7
مراقبة الآخرين لحساباتي	28	35.9
لتجنب التشهير بعلامات تجارية أو شخصيات معروفة	27	34.6
الإجمالي	78	

تكشف بيانات الجدول السابق (رقم 9) عن تعدد أسباب تجنب المبحوثين لإبداء رأيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ يتصدرها "تجنب المساءلة القانونية" بنسبة (92,3%)، ثم "تجنب نقد الآخرين" بنسبة (57,7%)، يلي ذلك "مراقبة الآخرين لحساباتي" بنسبة (35,9%)، وأخيراً "تجنب التشهير بعلامات تجارية أو شخصيات معروفة" بنسبة (34,6%). وفي هذا السياق، أوضحت دراسة منة الله دياب (2014) أن استخدام الأسماء المستعارة تمكن مستخدميها من الاطلاع على الآراء السياسية الحرجة كما هو الحال مع الشباب المصري الذين يستخدمون أسماء مستعارة عن تصفح المواقع الإسرائيلية رغبة منهم في الهروب من الرقيب وحتى لا يحاسبهم الآخرين في حال تم استخدام الأسماء الحقيقية.



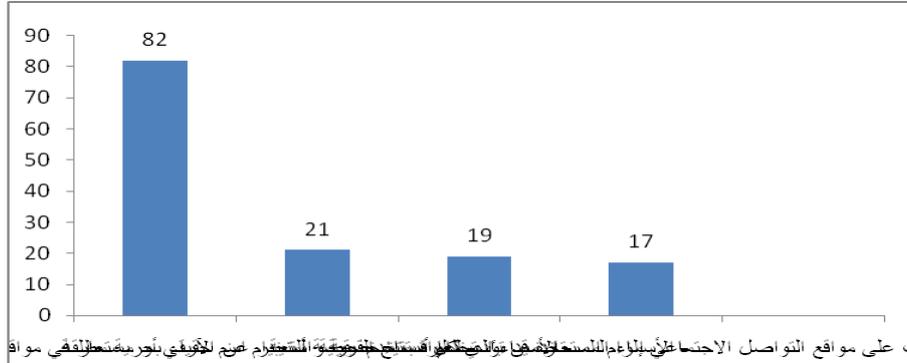
رسم توضيحي (5) اسباب تجنب التعبير عن الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي

6- من وجهة نظرك، اي العبارات الاتية تعبر عن رأيك أكثر؟

جدول 10: آراء المبحوثين حول استخدام الأسماء المستعارة

مدى اقتناع المبحوثين ببعض الآراء المتعلقة باستخدام الأسماء المستعارة	ك	%
- لكل مستخدم حرية استخدام اسم حقيقي أو مستعار في مواقع التواصل الاجتماعي	246	82.0
- الأسماء المستعارة تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة	63	21.0
- الأسماء المستعارة قد تؤدي لعواقب شخصية وأمنية	57	19.0
- يجب على مواقع التواصل الاجتماعي إلزام المستخدمين باستخدام أسماء حقيقية	51	17.0
الإجمالي	300	

يوضح الجدول السابق (رقم 10) مدى اقتناع المبحوثين ببعض الآراء المتعلقة باستخدام الأسماء المستعارة؛ فذكروا في المرتبة الأولى "الكل مستخدم حرية استخدام اسم حقيقي أو مستعار في مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (82%)، ثم "الأسماء المستعارة تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة" بنسبة (21%)، يلي ذلك "الأسماء المستعارة قد تؤدي لعواقب شخصية وأمنية" بنسبة (19%)، وأخيرًا "يجب على مواقع التواصل الاجتماعي إلزام المستخدمين باستخدام أسماء حقيقية" بنسبة (17%) كما يوضح الرسم التوضيحي (رقم 7) أدناه.



7- حددي أكثر وسائل تفضليها للتعبير عن رأيك؟

جدول (11) أكثر المنصات المستخدمة للتعبير عن الآراء

الوسائط التي يفضلها المبحوثون للتعبير عن آرائهم	ك	%
Twitter	213	71.0
Snapchat	120	40.0
WhatsApp	120	40.0
Instagram	90	30.0
Telegram	15	5.0
Youtube	12	4.0
المدونات	6	2.0
Tik Tok	3	1.0
الإجمالي	300	

تكشف بيانات الجدول السابق (رقم 11) عن تعدد الوسائل التي يفضلها المبحوثون للتعبير عن آرائهم؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (71%)، ثم كل من "سناپ شات" و"الواتس آب" بنسبة (40%)، يلي ذلك "الإنستجرام" بنسبة (30%)، ثم "التليجرام" بنسبة (5%)، و"التيك توك" في المرتبة الأخيرة بنسبة (1%).

8- هل لديك أكثر من حساب في هذه المنصات؟

جدول 12: عدد الحسابات التي يستخدمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي

مدى وجود أكثر من حساب للمبحوثين في هذه المنصات	ك	%
نعم	137	45.7
لا	163	54.3
الإجمالي	300	100.0

ك: 2.253، درجة الحرية: 1، مستوى المعنوية: 0.133 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 12) مدى وجود أكثر من حساب للمبحوثين في هذه المنصات؛ فذكروا أنهم يملكون أكثر من حساب على هذه المنصات بنسبة (45,7%)، في حين ذكروا بنسبة (54,3%) أنهم لا يملكون سوى حساب واحد فقط عليها.

تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول (رقم 12) حيث تبلغ قيمة كا 2 (2.253) عند مستوى معنوية (0.133)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى امتلاكهم لأكثر من حساب على منصات التواصل الاجتماعي. وقد أشارت الباحثة Costa (2018) أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإنشاء حسابات متعددة قد تصل لاثني عشرة حساب لإدارة الانطباع وتلبية توقعات الجمهور إذ تتعدد دوائر الأصدقاء، الأقارب، زملاء العمل مما يؤدي لإنشاء حسابات متعددة.

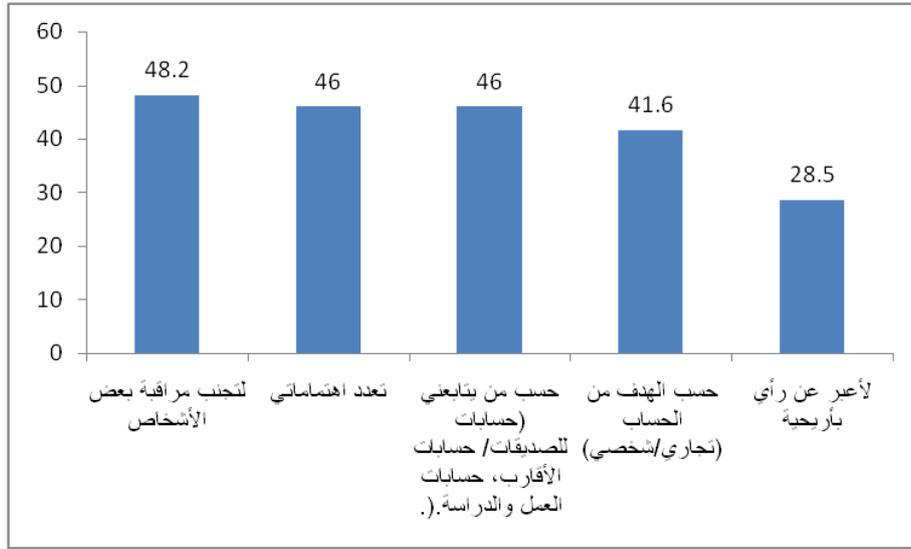
9. ما أسباب تعدد حساباتك في المنصة؟

جدول (13) دوافع تعدد الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب تعدد حسابات المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
لتجنب مراقبة بعض الأشخاص	66	48.2
تعدد اهتماماتي	63	46.0
حسب من يتابعني (حسابات للصديقات/ حسابات الأقارب، حسابات العمل والدراسة).	63	46.0
حسب الهدف من الحساب (تجاري/شخصي)	57	41.6
لأعبر عن رأي بأريحية	39	28.5
الإجمالي	137	

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 13) إلى تنوع أسباب تعدد حسابات المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي؛ يتصدرها "تجنب مراقبة بعض الأشخاص" بنسبة (48,2%)، ثم "تعدد اهتماماتي" و "حسب من يتابعني (حسابات للصديقات/ حسابات الأقارب، حسابات العمل والدراسة)" بنسبة (46%) لكل منهما، يلي ذلك "حسب الهدف من الحساب (تجاري/شخصي)" بنسبة (41,6%)، وأخيراً "لأعبر عن رأيي بأريحية" بنسبة (28,5%) كما يتضح من الرسم التوضيحي 8 أدناه. وبالنسبة لتعدد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم ذاته، أشارت الدراسات بأن طبيعة مواقع التواصل

الاجتماعي ساعدت الناس على تعدد الحسابات حيث أن هناك العديد من المستخدمين الذين ينشئون عدة حسابات ليكون أحدها لأغراض العمل بينما الحسابات الأخرى لأغراض شخصية (Burgess & Burns, 2018). وترجع هذه الممارسات الرقمية لرغبة المستخدمين في خلق صورة مثالية لهم و تقديم أنفسهم بطريقة أفضل تتفق مع القواعد الاجتماعية السائدة و تلائم توقعات جماهير البيئة الرقمية.



رسم توضيحي (1) دوافع تعدد الحسابات

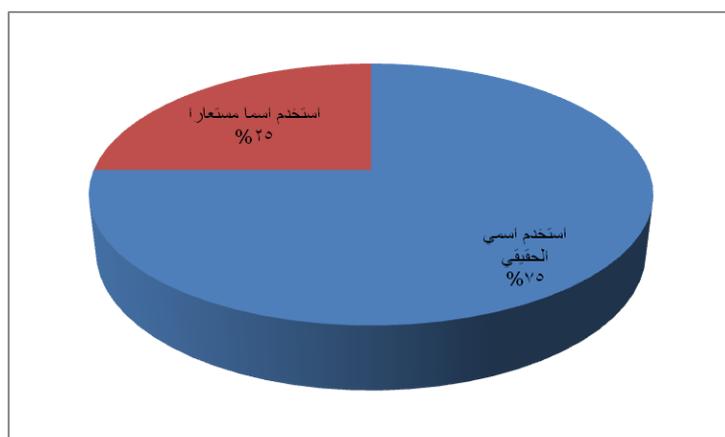
10. كيف تقدمي نفسك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول (14) استخدام الاسم الحقيقي أو المستعار

أسلوب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
استخدم اسمي الحقيقي	225	75.0
استخدم اسما مستعارا	75	25.0
الإجمالي	300	100.0
ك2: 142.940	درجة الحرية: 1	مستوي المعنوية: 0.000 دال

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 14) أسلوب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فكان أغلبهم يستخدمون "اسمهم الحقيقي" بنسبة (75%)، في مقابل (25%) منهم يستخدمون "اسمًا مستعارًا". تتسق هذه النتيجة مع

البيانات الموضحة أسفل الجدول (رقم 14) حيث تبلغ قيمة χ^2 (142.940) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في أسلوب تقديمهم لأنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا وقد أشارت دراسة أماني رضا (2019) أن استخدام الأسماء المستعارة مرتبط بعامل العمر، إذ صرح الباحثين أنهم كانوا يستخدمون الأسماء المستعارة عندما كانوا في المرحلة الثانوية، أما حالياً في المرحلة الجامعية فيستخدمون الأسماء الحقيقية.



رسم توضيحي (8) معدل استخدام الاسم الحقيقي والمستعار

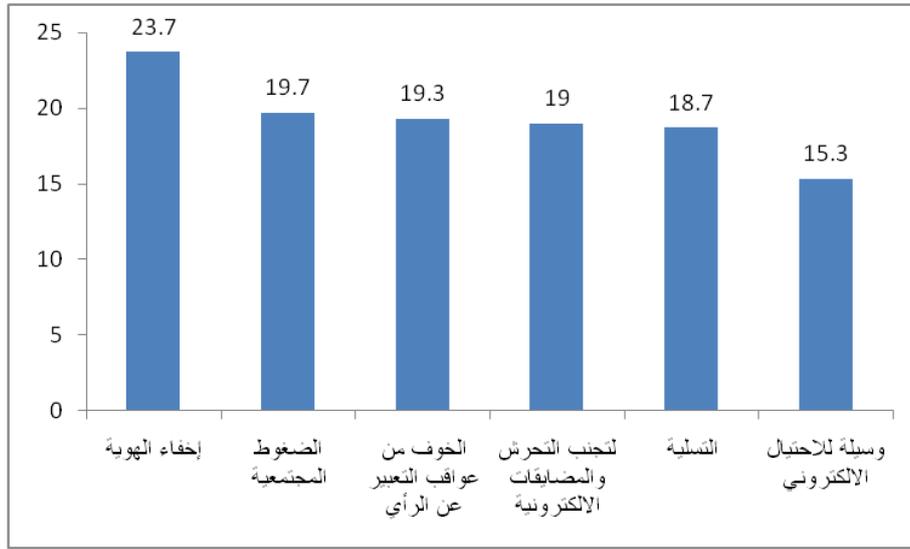
11- ما دوافع الاستخدام الاسماء المستعارة؟

جدول (15) دوافع استخدام الأسماء المستعارة

الترتيب	الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	23.7	1.245	0.71	0.0	0	16.0	12	84.0	63	إخفاء الهوية
2	19.7	1.080	0.59	14.7	11	36.0	27	49.3	37	الضغط المجتمعية
3	19.3	1.059	0.58	13.3	10	42.7	32	44.0	33	الخوف من عواقب التعبير عن الرأي
4	19.0	1.050	0.57	17.3	13	38.7	29	44.0	33	لتجنب التحرش والمضايقات الالكترونية
5	18.7	1.063	0.56	28.0	21	20.0	15	52.0	39	التسلية
6	15.3	919.	0.46	48.0	36	18.7	14	33.3	25	وسيلة للاحتيال الالكتروني

تكشف بيانات الجدول السابق (رقم 15) عن تعدد دوافع استخدام الباحثين للأسماء المستعارة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ يأتي في مقدمتها "إخفاء الهوية" بوزن نسبي (23,7%)، ثم "الضغط الاجتماعية"

بوزن نسبي (19,7%). وفي المرتبة الثالثة، يأتي السبب الخاص بـ "لخوف من عواقب التعبير عن الرأي" بوزن نسبي (19,3%)، ثم "لتجنب التحرش والمضايقات الإلكترونية" بوزن نسبي (19%)، وأخيراً " وسيلة للاحتيال الإلكتروني" بوزن نسبي (15,3%). هنا تجدر الإشارة أن دراسة رايس ابنتام (2019) أفادت أن غالبية من يستخدمون الاسم المستعارة فئة الإناث لعدة أسباب في مقدمتها المحافظة على الخصوصية أو للتعبير عن الآراء أو لجلب الانتباه أو لتلافي الجرائم الإلكترونية.



رسم توضيحي (9) دوافع استخدام الأسماء المستعارة

يوضح الجدول التالي (رقم 16) المقياس العام حول دوافع استخدام المبحوثين للأسماء المستعارة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (66,6%)، ثم "قويًا" بنسبة (33,4%).

جدول (16) المقياس العام حول استخدام الأسماء المستعارة

المقياس العام حول دوافع استخدام المبحوثين للأسماء المستعارة عبر منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
متوسط	50	66.6
قوي	25	33.4
الإجمالي	75	100

12- استخدام أسماء مستعارة وحسابات وهمية بسبب

جدول (17) أسباب تعدد الحسابات

ك	%	أسباب استخدام المبحوثين للحسابات الوهمية عبر منصات التواصل الاجتماعي
84	112.0	لمهاجمة خصومي دون تحمل تبعات ذلك
75	100.0	لا يقيدني بما سيظنه الآخرون حول آرائي
73	97.3	يمكنني من مشاركة يومياتي مع من أحب واستبعاد أشخاص غير مرغوبين في مواقع التواصل الاجتماعي
72	96.0	يمكنني من التعبير عن رأي بصراحة تامة
54	72.0	يجنبني انتقاد الآخرين
48	64.0	لحماية نفسي من أي تجاوزات
33	44.0	لتكون آرائي أكثر جرأة
8	10.7	لأن هناك أشخاص غير مرغوبين يتابعون حساباتي ذات الأسماء الحقيقية
6	8.0	حتى لا أخسر أصدقائي
75		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 17) أسباب استخدام المبحوثين للحسابات الوهمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المرتبة الأولى "مهاجمة خصومي دون تحمل تبعات ذلك" بنسبة (112%)، ثم "لأنه لا يقيدني بما سيظنه الآخرون حول آرائي" بنسبة (100%)، يلي ذلك "لأنه يمكنني من مشاركة يومياتي مع من أحب واستبعاد أشخاص غير مرغوبين في مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (97,3%). وفي المرتبة السابعة، ذكر المبحوثون "لحماية نفسي من أي تجاوزات" بنسبة (64%)، ثم "لتكون آرائي أكثر جرأة" بنسبة (44%)، يلي ذلك "لأن هناك أشخاص غير مرغوبين يتابعون حساباتي ذات الأسماء الحقيقية" بنسبة (10,7%)، وأخيراً "حتى لا أخسر أصدقائي" بنسبة (8%). واتفقت هذه النتائج مع رأي هوجان (2018) الذي أنه عند استخدام الأسماء المستعارة يكون الأشخاص مدفوعين بأسباب شخصية كإخفاء الهوية ولتجنب نقد الآخرين إضافة للضغوطات الخارجية.

13. أي أنواع الضغوط المجتمعية لها الدور الأكبر في اختيارك اسم مستعار او

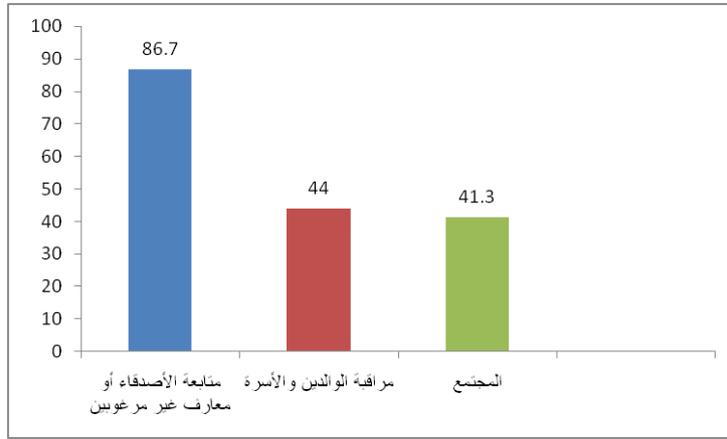
تعدد حساباتك؟

جدول (18) أنواع الضغوط المجتمعية التي تؤثر على الاسم المستعارة

ك	%	أنواع الضغوط المجتمعية الأكثر تأثيراً في اختيار المبحوثين للاسم مستعار أو تعدد حساباتهم
65	86.7	متابعة الأصدقاء أو معارف غير مرغوبين
33	44.0	مراقبة الوالدين والأسرة
31	41.3	المجتمع
75		الإجمالي

يوضح الجدول السابق (رقم 18) وجود ثلاثة أنواع من الضغوط المجتمعية

الأكثر تأثيرًا في اختيار الباحثين لاستخدام اسم مستعار أو تعدد حساباتهم؛ يتصدرها الضغط المتعلق بـ "متابعة الأصدقاء أو معارف غير مرغوبين" بنسبة (86,7%)، ثم "مراقبة الوالدين والأسرة" بنسبة (44%)، وأخيرًا "المجتمع" بنسبة (41,3%). وعلى الرغم من هذه الضغوط المجتمعية فقد أشارت دراسة سلطنة الخريشة (2016) في ميثاق الشرف الإعلامي المقترح عدم تفضيل استخدام الأسماء المستعارة في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.



رسم توضيحي (10) أكثر الضغوط التي تسهم في استخدام الاسم المستعار

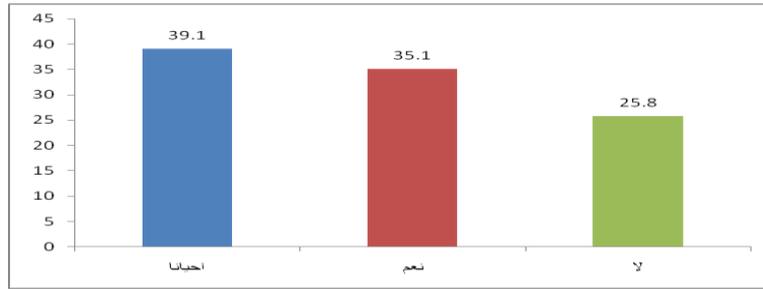
14. إذا كنت ممن يفضلون استخدام الاسم الحقيقي، فهل تفكر في آراء الآخرين قبل مشاركتك محتوى أو التعليق عليه؟

جدول (19) اعتبار آراء الجمهور المتابع قبل نشر المحتوى

%	ك	مدى تفكير الباحثين في آراء الآخرين قبل مشاركتهم لمحتوى ما أو التعليق عليه
35.1	79	نعم
25.8	58	لا
39.1	88	أحياناً
100	225	الإجمالي
		كاف: 6.320 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.097 غير دال

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 19) إلى مدى تفكير الباحثين في آراء الآخرين قبل مشاركتهم لمحتوى ما أو التعليق عليه؛ فكانوا يفكرون في ذلك "أحياناً" بنسبة (39,1%)، و "دائمًا" بنسبة (35,1%)، و "لا يفكرون في ذلك" بنسبة (25,8%).

تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول, حيث تبلغ قيمة كا 2 (6.320) عند مستوى معنوية (0.097)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق دالة بين الباحثين في مدى تفكيرهم في آراء الآخرين قبل مشاركتهم لمحتوى ما أو التعليق عليه. وبالنظر لتأثير الجمهور على المحتوى المنشور، أفادت دراسة Marwick & boyd (2011) بأن مستخدمي مواقع التواصل واعييين بالجمهور المتابع في مواقع التواصل الاجتماعي ولذلك يقومون باستراتيجيات إدارة الانطباع لتلبية توقعات الجمهور.



رسم توضيحي 2: نسبة الباحثين الذين يفكرون في الجمهور قبل نشر المحتوى
15. هل تشعرين ان اسمك الحقيقي يقيدك من حيث طبيعة ونوعية المحتوى الذي تنشرينه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

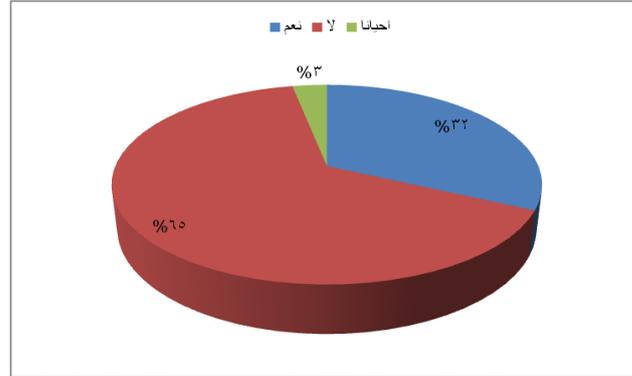
جدول (20) تقييد الاسم الحقيقي للمحتوى المنشور

مواقع التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة ونوعية المحتوى الذي ينشرونه	مدى شعور الباحثين بتقييد اسمهم الحقيقي لنشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة ونوعية المحتوى الذي ينشرونه	ك	%
نعم	72	32.0	
لا	146	64.9	
أحياناً	7	3.1	
الإجمالي	225	100.0	
كا2: 128.987	درجة الحرية: 2	مستوي المعنوية: 0.000 دال	

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 20) إلى مدى شعور الباحثين بتقييد اسمهم الحقيقي لنشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة ونوعية المحتوى الذي ينشرونه؛ فكانوا يفكرون في ذلك "أحياناً" بنسبة (3,1%)، و"دائماً" بنسبة (32%)، و "لا يفكرون في ذلك" بنسبة (64,9%).

تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول, حيث تبلغ قيمة كا 2

(128.987) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في مدى شعورهم بتقييد اسمهم الحقيقي لنشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة ونوعية المحتوى الذي ينشرونه.



رسم توضيحي (12) مدى تقييد الاسم الحقيقي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي
16. هل يلعب الجمهور الذي يتابعك (المتابعين) دور في اتخاذ قراراتك بخصوص استخدامك لاسمك الحقيقي او المستعار؟

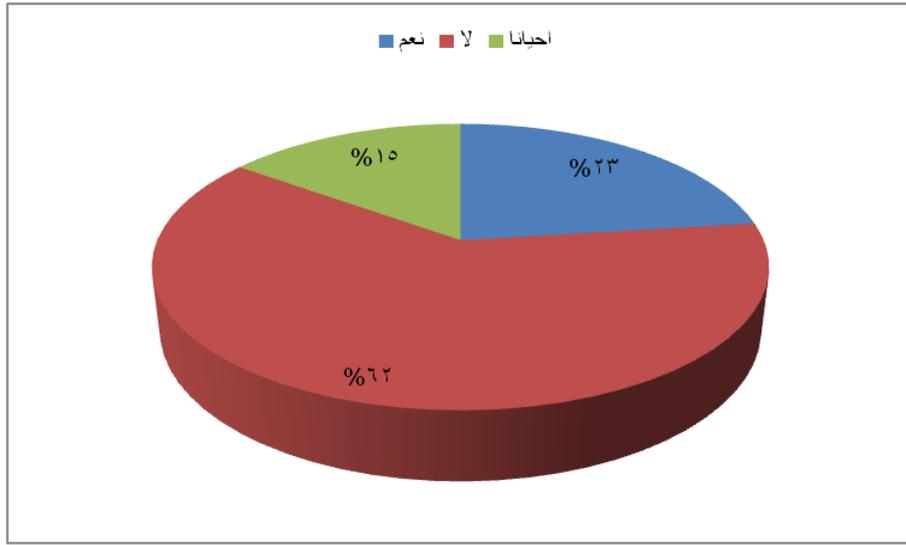
جدول (21) تأثير جمهور الشبكات الاجتماعية في اختيار الاسم المستخدم

تأثير الجمهور المتابع للباحثين في اتخاذ قراراتهم بخصوص استخدام اسمهم الحقيقي او المستعار	ك	%
نعم	69	23.0
لا	186	62.0
أحياناً	45	15.0
الإجمالي	300	100.0
كاف: 113.820	درجة الحرية: 2	مستوي المعنوية: 0.000 دال

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 21) مدى تأثير الجمهور المتابع للباحثين في اتخاذ قراراتهم بخصوص استخدام اسمهم الحقيقي أو المستعار؛ فذكر الباحثون أن ذلك يحدث "دائمًا" بنسبة (23%)، و "أحيانًا" بنسبة (15%)، و "لا يحدث" بنسبة (62%).

تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (113.820) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في مدى تأثير الجمهور المتابع لهم في اتخاذ قراراتهم بخصوص استخدام

اسمهم الحقيقي او المستعار. وقد أشارت دراسة (Alsaggaf, 2015) أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين يقومون بإدارة الانطباع الإيجابي أمام ما يعرف بالجمهور المتخيلة Imagined Audience في البيئة الرقمية. و الجماهير المتخيلة تشير لوعي مستخدم شبكة الانترنت بأن المحتوى الذي سيتم نشره (نص، مرئي، مسموع) سيتم مشاهدته من قبل مستخدمين آخرين على شبكة الانترنت بل و تقييمه و التعليق عليه.



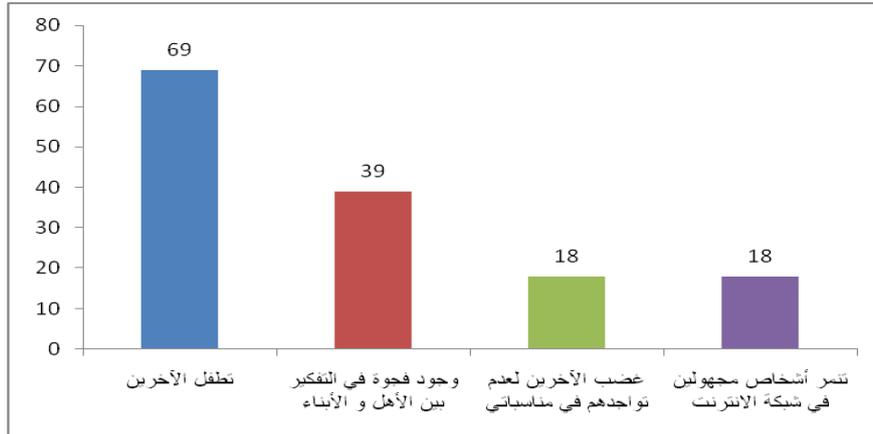
رسم توضيحي (13) مدى تأثير الجمهور على اختيار الاسم المستخدم

17. هل تتوقعين ان تتعرضين للنقد عند استخدامك اسمك الحقيقي او حساب واحد بسبب...

جدول (22) دوافع النقد عند استخدام الاسم الحقيقي

أسباب تعرض المبحوثين للنقد عند استخدام اسمهم الحقيقي أو حساب واحد	ك	%
تطفل الآخرين	207	69.0
وجود فجوة في التفكير بين الأهل و الأبناء	117	39.0
غضب الآخرين لعدم تواجدهم في مناسباتي	54	18.0
تنمر أشخاص مجهولين في شبكة الانترنت	54	18.0
الإجمالي	300	

تشير بيانات الجدول السابق (رقم 22) إلى أسباب تعرض المبحوثين للنقد عند استخدام اسمهم الحقيقي أو حساب واحد؛ فكان "تطفل الآخرين في مقدمة هذه الأسباب بنسبة (69%)، ثم "وجود فجوة في التفكير بين الأهل والأبناء" بنسبة (39%)، وأخيراً كل من "غضب الآخرين لعدم تواجدهم في مناسباتي" و"تتمر أشخاص مجهولين في شبكة الانترنت" بنسبة (18%) لكل منهما.



رسم توضيحي (14) مسببات نقد جمهور الشبكات الاجتماعية عند استخدام الاسم الحقيقي

ثانياً الفروض:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر

أولاً: النوع :

جدول (23) متغير النوع بالنسبة لاستخدام الاسم الحقيقي أو المستعار

الإجمالي		الاناث		الذكور		كيفية تقديم عينة الدراسة لأنفسهم عبر وسائل الاعلام البديل
%	ك	%	ك	%	ك	
75	225	75.6	220	55.6	5	أستخدم اسمي الحقيقي
25	75	24.4	71	44.4	4	أستخدم اسماً مستعاراً
100	300	100	291	100	9	الإجمالي

الدالة	مستوي المعنوية	درجة الحرية	Chi-squara
غير دال	0.171	1	1.871

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين النوع وأسلوب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر وسائل الإعلام البديل، حيث بلغت كا2 (1.871) عند مستوى معنوية (0.171)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة دالة بين نوع المبحوثين وأسلوب تقديمهم لأنفسهم عبر وسائل الإعلام البديل سواء باستخدام الاسم الحقيقي أو الاسم المستعار.

ثانياً العمر:

جدول (24) متغير العمر بالنسبة لاختيار الاسم الحقيقي أو المستعار

الإجمالي		أكثر من 35 عام		35:25		25:18		كيفية تقديم عينة الدراسة لأنفسهم عبر وسائل الاعلام البديل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75	225	79.5	31	70.3	52	75.9	142	أستخدم اسمي الحقيقي
25	75	20.5	8	29.7	22	24.1	45	أستخدم اسماً مستعازاً
100	300	100	39	100	74	100	187	الإجمالي

الدالة	مستوي المعنوية	درجة الحرية	Chi-squara
غير دال	0.499	2	1.389

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين العمر وأسلوب تقديم المبحوثين لأنفسهم عبر وسائل الإعلام البديل، حيث بلغت كا2 (1.389) عند مستوى معنوية (0.499)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة دالة بين عمر المبحوثين وأسلوب تقديمهم لأنفسهم عبر وسائل الإعلام البديل سواء باستخدام الاسم الحقيقي أو الاسم المستعار.

2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والمستوي التعليمي والدخل الشهري والوظيفة.

جدول (25) المتغيرات الديموجرافية و مدى التعبير عن الآراء في الشبكات الاجتماعية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				السن	النوع
0.814 غير دال	2 297	=ف 0.205	0.691	2.03	187	من 18 الي 25	السن
			0.660	2.05	74	من 25 الي 35	
			0.754	2.10	39	اكثر من 35 سنه	
			0.690	2.04	300	الإجمالي	
0.012 دال	298	=ت 1.281	1.000	2.33	9	الذكور	النوع
			0.679	2.03	291	الاناث	
0.011 دال	4 295	=ف 3.315	0.698	2.05	201	طالب	الحالة الوظيفية
			0.513	1.53	19	موظف قطاع خاص	
			0.683	2.18	39	موظف قطاع عام	
			0.707	2.17	18	ربة اسرة	
			0.596	2.09	23	لا اعمل	
			0.690	2.04	300	الإجمالي	
0.190 غير دال	2 297	=ف 1.667	0.690	2.12	115	اقل من 5000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
			0.613	2.05	75	من 5000 ريال إلى 10000 ريال	
			0.734	1.95	110	اكثر من 10000 ريال	
			0.690	2.04	300	الإجمالي	
0.441 غير دال	3 296	=ف 0.901	0.000	2.00	2	متوسط	المؤهل التعليمي
			0.738	1.90	10	فوق المتوسط	
			0.695	2.09	209	جامعي	
			0.677	1.95	79	دراسات عليا	
			0.690	2.04	300	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 25) العلاقة بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جهة والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري والوظيفة من جهة أخرى؛ ففيما يتعلق بالسن، ثبت

عدم وجود علاقة دالة بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير السن، حيث بلغت قيمة $F(0.205)$ عند مستوى معنوية (0.814) . وفيما يتعلق بالنوع، فقد ثبت وجود علاقة دالة بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوعهم، حيث بلغت قيمة $t(1.281)$ عند مستوى معنوية (0.012) وكانت الفروق لصالح الذكور. أما فيما يتعلق بالحالة الوظيفية، فقد ثبت وجود علاقة دالة بين مدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحالتهم الوظيفية، حيث بلغت قيمة $F(3.315)$ عند مستوى معنوية (0.011) ، وكانت الفروق لصالح موظفي القطاع العام فربات الأسرة ثم العاطلين عن العمل. وفيما يتصل بالدخل الشهري والمؤهل التعليمي، فقد ثبت عدم وجود علاقة دالة بين كل منهما ومدى تعبير المبحوثين عن رأيهم وقناعاتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $F(1.667)$ و (0.901) لكل منهما على التوالي، عند مستويين معنوية (0.190) و (0.441) على التوالي.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوي حرية التعبير في هذه الوسائل.

جدول (26) العلاقة بين حرية التعبير ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي			معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوي حرية التعبير في هذه الوسائل
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.232	ومستوي حرية التعبير في هذه الوسائل.
300			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 26) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوي حرية التعبير في هذه الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون $(**0.232)$ عند مستوى معنوية (0.000) .

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي و حرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع.

جدول (27) الارتباط بين معدل متابعة الشبكات الاجتماعية و حرية التعبير فيها

معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي			معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي و حرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.044	*0.117	و حرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع.
300			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 27) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن آرائهم الشخصية عبر هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.117*) عند مستوى معنوية (0.044).

5- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- العمر- المستوي التعليمي - الدخل الشهري- الوظيفة)

جدول (28) الارتباط بين معدل التعرض للشبكات الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغير	القيمة
0.635 غير دال	2 297	ف=0.455	0.49090	2.2941	187	السن	من 18 الى 25
			0.51845	2.2432	74	من 25 الى 35	
			0.42683	2.2308	39	أكثر من 35 سنة	
			0.48931	2.2733	300	الإجمالي	
0.051 دال	298	ت=1.707	0.00000	2.0000	9	النوع	الذكور
			0.49443	2.2818	291	الإناث	
0.381 غير دال	4 295	ف=1.051	0.48827	2.2935	201	الحالة	طالب
			0.47757	2.3158	19	موظف قطاع خاص	
			0.53991	2.1538	39	موظف قطاع عام	
			0.38348	2.1667	18	ربة اسرة	
			0.48698	2.3478	23	لا اعمل	
			0.48931	2.2733	300	الإجمالي	
0.002 دال	2 297	ف=6.392	0.54121	2.3913	115	الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 ريال
			0.52230	2.2533	75	من 5000 ريال الي 10000 ريال	
			0.37164	2.1636	110	أكثر من 10000 ريال	
			0.48931	2.2733	300	الإجمالي	
0.028 دال	3 296	ف=3.069	0.00000	3.0000	2	المؤهل التعليمي	متوسط
			0.52705	2.5000	10	فوق المتوسط	
			0.48425	2.2871	209	جامعي	
			0.48241	2.1899	79	دراسات عليا	
			0.48931	2.2733	300	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق (رقم 28) العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والمستوي التعليمي والدخل الشهري والوظيفة من جهة أخرى؛ ففيما يتعلق بالسن، ثبت عدم وجود علاقة دالة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغير السن، حيث بلغت قيمة ف (0.455) عند مستوى معنوية (0.635). وفيما يتعلق بالنوع، فقد ثبت وجود علاقة دالة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم، حيث بلغت قيمة ت (1.707) عند مستوى معنوية (0.51) وكانت الفروق لصالح الإناث. أما فيما يتعلق بالحالة الوظيفية، فقد ثبت عدم وجود علاقة دالة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وحالتهم الوظيفية، حيث بلغت قيمة ف (1.051) عند مستوى معنوية (0.381). وفيما يتصل بالدخل الشهري، فقد ثبت وجود علاقة دالة بينه وبين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف (6.392) عند مستوى معنوية (0.002)، وكانت الفروق لصالح من يقل دخلهم عن 5000 ريال ثم من يتراوح دخلهم من 5000 إلى 10000 ريال ثم من يزيد دخلهم عن 10000 ريال. أما فيما يتصل بالمؤهل التعليمي، فقد ثبت أيضاً وجود علاقة دالة بينه وبين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف (3.069)، عند مستوى معنوية (0.028).

المناقشة

على الرغم من أن الدراسة الحالية أشارت أن أغلبية العينة يستخدمون "اسمهم الحقيقي" بنسبة (75%)، في مقابل (25%) منهم يستخدمون "اسماً مستعاراً"، إلا أن الغالبية أشارت لتجنبهم التصريح عن آرائهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب متباينة. وتصدر "تجنب المساءلة القانونية" بنسبة (92,3%) قائمة أسباب تجنب التعبير عن الآراء الشخصية، ثم "تجنب نقد الآخرين" بنسبة (57,7%)، يلي ذلك "مراقبة الآخرين لحساباتي" بنسبة (35,9%)، وأخيراً "تجنب التشهير بعلامات تجارية أو شخصيات معروفة" بنسبة (34,6%).

وبالنسبة لأسباب استخدام المبحوثين للحسابات الوهمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ أظهرت نتائج الدراسة أن السبب الذي يحتل المرتبة الأولى هو "مهاجمة خصومي دون تحمل تبعات ذلك" بنسبة (112%)، ثم "لأنه لا يقيدني بما سيظنه الآخرون حول آرائ" بنسبة (100%)، يلي ذلك "لأنه يمكنني من مشاركة يومياتي

مع من أحب واستبعاد أشخاص غير مرغوبين في مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (97,3%). وتتفق هذه النتيجة مع سؤال آخر حول دوافع استخدام الأسماء المستعارة إذ أشار غالبية الباحثين أن إخفاء الهوية و الضغوط المجتمعية تأتي في مقدمة دوافع استخدام الأسماء المستعارة عوضاً عن استخدام الاسم الحقيقي. وتتفق مجمل هذه النتائج مع دراسة Bruns and Burgess (2018) والذان أشارا لإخفاء الهوية و الضغوطات المجتمعية كعوامل جوهرية لاستخدام الأسماء المستعارة و الحسابات الوهمية في المجتمعات الغربية. إلا أن الدراسة الحالية حددت ثلاث ضغوطات مجتمعية بعينها وهي: تجنب متابعة معارف وأصدقاء غير مرغوبين، مراقبة الوالدين والأسرة، المجتمع. وبالأخذ بالاعتبار أن ثلثي العينة ما بين 18-25 عاماً بالإضافة لدور الأعراف المجتمعية كرقابة الوالدين وضرورة مراعاة الأعراف المجتمعية تعكس هذه المسببات نمط حياة المجتمع العربي والمختلف في طبيعة العلاقات الأسرية والعادات المجتمعية عن المجتمع الغربي. كذلك تتفق الدراسات مع دراسة Alsaggaf (2015) والتي أوضحت أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين يقومون بفصل الجماهير لإدارة الانطباعات حيث أشارت الدراسة الحالية أن تعدد الحسابات و استخدام أسماء مستعارة يعد أحد الممارسات الرقمية للتواصل مع بعض الجماهير و استبعاد جماهير أخرى غير مرغوبة.

الخلاصة

أشارت نتائج الدراسة أن الباحثين يعتقدون أن الأسماء المستعارة تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة وتجنبهم الضغوطات المجتمعية والرقابة الوالدية كما توفر لهم إمكانية نقد الآخرين دون التعرض للملامة أو المساءلة. وتأتي هذه الممارسات الرقمية من تعدد الحسابات واستخدام الأسماء المستعارة كوسيلة لإدارة انطباعات أما المستخدمين الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي تكمن أهميته في امتداد نظرية غوفمان (1959) للعرض الذاتي من بيئة الاتصال المباشر لبيئة الانترنت التفاعلية. وختاماً، توصي الدراسة بمحاولة فهم قرارات و آلية اختيار الأسماء المستعارة لدى الأطفال و لاعبي الألعاب الإلكترونية التفاعلية في العالم العربي.

المراجع العربية

- 1- الخريشة، سلطنة جدعان نايف. (2016) *أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام و القانون في الجامعات الأردنية*. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- بيرني هوجان. (2018). فصل الأسماء المستعارة وظهور شبكة الأسماء الحقيقية (الفصل العاشر). كتاب العصر الجديد وقضاياها. تحرير: John, Burgess; Jean, Bruns. ترجمة: هدى السباعي. المجموعة العربية للتدريب و النشر.
- 3- بيرق حسين جمعة الربيعي, & زينة سعدنوشي. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي / الغيسوك انونجا.
- 4- Al-Bahith Al-Aalami, 10(38), 37-66.
- 5- رايس علي ابتسام. (2019). استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايستوك (جامعة وهران 1) دراسة استطلاعية في الأنماط و الآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع. *آفاق للعلوم*, 4(2).
- 6- رضا عبد المقصود، أ. (2019). مدى وعي طلبة الإعلام بالضوابط الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2019(68), 309-354.
- 7- ريهام سامي حسين يوسف (2018). "التنمر الإلكتروني وعلاقته بادمان مواقع التواصل الاجتماعي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، عدد 22، ص 226 - 212.
- 8- مارويك، أليس. (2018). فصل الهوية على الإنترنت. *إعلام جديد تكنولوجيا جديدة*. تحرير، ترجمة: هدى السباعي. المجموعة العربية للتدريب و النشر. John, Burgess, Jean, Bruns.
- 9- منة الله دياب. (2014). علاقة الشباب المصري بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على الإنترنت. (أطروحة ماجستير). جامعة القاهرة.
- 10- محمد عبد الحميد(1997). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب)، ص ص 159-158.
- 11- ولاء محمد علي الربيعي, & يسرى خالد العنبيكي. (2019). استخدام الأقليات لمواقع التواصل الاجتماعي كفضاء للنقاش النتائج والآثار/دراسة مسحية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية *Dirassat in Humanities & Social Sciences*, 2(16), 775-745.

References

- 1- Akiko Orita and Hisakazu Hada. 2009. Is that really you? an approach to assure identity without revealing real-name online. In Proceedings of the 5th ACM workshop on Digital identity management (DIM '09). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 17–20.
- 2- Alsaggaf, R. (2015) *Identity construction and social capital: A qualitative study of the use of Facebook by Saudi women* (Doctoral dissertation). University of Leicester, United Kingdom.
- 3- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- 4- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media and Society*, 1-16.
- 5- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-85.
- 6- Gurajala, S., White, J. S., Hudson, B., & Matthews, J. N. (2015, July). Fake Twitter accounts: profile characteristics obtained using an activity-based pattern detection approach. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-7).
- 7- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing "authentic" identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6).
- 8- Jaffe, J. M., Lee, Y., Huang, L., & Oshagan, H. (1995, May). Gender, pseudonyms, and CMC: Masking identities and baring souls. In 45th Annual Conference of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexico
- 9- Katz, J. E., & E. T. Crocker. (2015). Selfies| selfies and photo messaging as visual conversation: reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9, 1861–1872.
- 10- Magsi, H., Agha, N., & Magsi, I. (2017). "Understanding Cyber Bullying in

- Pakistani Context: Causes and Effects on Young Female University Students in Sindh Province. *New Horizons* (1992-4399), 11(1), 103-110 .
- 11- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
 - 12- Nagel, E. Van der (2017). Social Media Pseudonymity: Affordances, Practices, Disruptions. PhD diss., Swinburne University of Technology.
 - 13- Solove, D. J. (2007). I've got nothing to hide and other misunderstandings of privacy. *San Diego Literature Review.*, 44, 745.
 - 14- Trytko, Kornelia (2016). The politics of anonymity Poland's media discourse on anonymous communication online. PhD Thesis. Nottingham Trent University.
 - 15- Tsikerdekis, M., & Zeadally, S. (2014). Multiple account identity deception detection in social media using nonverbal behavior. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 9(8), 1311-1321
 - 16- Wang, Y., Norice, G., & Cranor, L. F. (2011, June). Who is concerned about what? A study of American, Chinese and Indian users' privacy concerns on social network sites. In *International conference on trust and trustworthy computing*(pp. 146-153). Springer, Berlin, Heidelberg.
 - 17- Wasike, J. (2013), "Social media ethical issues: role of a librarian", *Library Hi Tech News*, 30 (1), 8-16.
 - 18- Zheleva, E., & Getoor, L. (2009, April). To join or not to join: the illusion of privacy in social networks with mixed public and private user profiles. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 531-540).