

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية.

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية).

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان).

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان).

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد
بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).



- ٥٢١ ■ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية
مقارنة بين صفحتي **Don't shop here - Consumer Reports**
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
-
- ٥٨٣ ■ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي
الجديد
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
-
- ٦٣٧ ■ تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
-
- ٦٩١ ■ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة
استكشافية)
د. مروة عبد الله السيد
-
- ٧٣٣ ■ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك
د. نهاد محمد حسن
-
- ٧٩٣ ■ أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد **COVID 19**: دراسة تحليلية
د. نهله حلمي محمد عبد الكريم
-
- ٨٤٣ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك
نموذجًا) - تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات
بشبكات التواصل الاجتماعي
د/ نهى سامي إبراهيم

٨٩٥

■ تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الثقافى والاجتماعى
«دراسة تحليلية»
د. محمود سلمى حسن

٩٥٣

■ دور مصداقية مدونى فيديوهات مراجعة المنتجات فى تشكيل النية
الشرائية لدى الجمهور المصرى
د. مى ابراهيم حمزة

١٠٠٣

■ آليات الجمهور المصرى فى التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم
التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعى
د. أحمد جمال حسن

١٠٦٧

■ Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers
and Youth during Covid19 Pandemic

Prof. Shaima'a Zoelfakar

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلآاعة والتلآلرون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي الجديد

- The relationship between thinking pattern and spreading privacy through the new social media

د . سعد بن عبد الرحمن القرني

قسم الاتصال التسويقي- كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

Saalqarni1@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

الإفصاح عن الذات من خلال نشر ومشاركة الآخرين المعلومات والاهتمامات والعلاقات الخاصة برز بشكل كبير من خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير، إن محاولة معرفة دوافع هذا السلوك وتفسيره من خلال تحديد العلاقة بينه وبين السمات المعرفية لمستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ سيسهم في تفسير مشكلة تنامي الإفصاح عن الذات وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية والذهنية للمبحوثين. تهدف هذه الدراسة إلى قياس حجم الظاهرة في تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية ومتغير أنماط التفكير؛ ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج المسحي مستخدمًا أدواتين، هما: الاستبانة لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو الإفصاح عن الذات، ومقياس KAMI لتحديد نمط التفكير لدى المبحوثين الذين بلغ عددهم (433) فردًا من منسوبي جامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاركة المبحوثين في اتجاهاتهم ومعتقداتهم حسب نمط التفكير، ووفق نوع التطبيق الذي يفضله المبحوثون في الإفصاح عن خصوصية معلوماتهم واهتماماتهم وعلاقتهم، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاركة المبحوثين في اتجاهاتهم ومعتقداتهم حسب العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: أنماط التفكير، الخصوصية، الإفصاح عن الذات، الإعلام الاجتماعي الجديد.

Abstract

Self-disclosure through publishing and sharing information, interests and personal relationships with others has emerged greatly using social media in the last decade. Trying to know the motives behind this behavior and its interpretation by determining the relationship between it and the cognitive features of social media application users will contribute to explaining the growth of self-disclosure and its relation to the demographic and mental variables of the research subjects. This study aims to measure the size of the phenomenon in social media applications and its relation to the demographic variables and the variable of thinking patterns. And to achieve this goal, the researcher uses the descriptive approach, by using two tools: the questionnaire tool to find out the subjects' attitudes towards self-disclosure, and the KAMI scale to determine the subjects' thinking pattern, who numbered about (433) individuals from King Abdul-Aziz University in the Kingdom of Saudi Arabia.

The results of the study showed that there were statistically significant differences in the motives of the subjects' sharing their attitudes and beliefs, in accordance with their thinking style and their type of preferred social media application to disclose the privacy of their information, interests, and relationships.

Keywords: self-disclosure, thinking patterns, privacy, new social media.

تعيش مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة حالة من التطور المتسارع خلال الأعوام القليلة الماضية، مع زيادة ملحوظة في أعداد المستخدمين وما نتج عنه من تدفق ضخم للمعلومات التي يتم مشاركتها من قبل الجميع، وهي المعلومات الصادرة عن مجموعات غير متجانسة من الأفراد والجماعات والمجتمعات والمنظمات؛ التي تحرص على نشرها سعياً وراء إرضاء وتحقيق رغباتها واحتياجاتها الاجتماعية والنفسية المختلفة⁽¹⁾.

وقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي منصة تواصل افتراضية للأفراد، تمنح المستخدمين فرصة مشاركة الكثير من المعلومات حول أنفسهم وعائلاتهم وأصدقائهم، عبر مجموعة متنوعة من الوسائط المختلفة، مثل المنشورات الكتابية والصور الشخصية ومقاطع الصوت والفيديو، وهي المعلومات التي يفضل الكثيرون الكشف عنها في العالم الافتراضي دون فعل ذلك في العالم الحقيقي⁽²⁾.

لم يقدم العلماء تعريفاً دقيقاً حول مصطلح "الإفصاح عن الخصوصية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكنه يتعلق بعملية الكشف عن المعلومات الشخصية بين الأطراف مع مرور الوقت، وهي الخطوة التي تعتمد بصورة كبيرة على الثقة، وصولاً إلى تكوين روابط اجتماعية يتم الاعتماد عليها في الحياة اليومية، وحيث إن الإفصاح عن الخصوصية أصبح ظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي بين الأشخاص وفي مختلف الأعمار فإن دراسة هذه الظاهرة يساهم في معرفة وتحليل الدوافع الشخصية والاجتماعية والنفسية، وعلاقتها بالنمط المعرفي للمبحوثين⁽³⁾.

ولذلك عمد الباحث إلى تطبيق مقياس نمط التفكير (KAMI)؛ للتحقق من وجود علاقة بين أنماط التفكير (العقلاني، التجريبي، والرمزي) والرغبة في الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وبما أن الجدل لا يتوقف حول ملامح هوية الأفراد في البيئة الافتراضية، وأنها تختلف في ملامحها وتفصيلاتها عن

الواقع الفعلي لمستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد؛ فإن حدة النقاش الدائر حول طبيعة الهوية التي يفصح عنها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تتصاعد حول ما إذا كانت تلك الهوية تعكس الشخصية الحقيقية لمستخدمي مواقع التواصل، أم أنها نسخة مثالية تتناسب مع رغباتهم الاجتماعية المختلفة، وطموحاتهم التي عجز الكثيرون عن تحقيقها في العالم الواقعي⁽⁴⁾.

ونظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بصورة كبيرة بين صفوف المجتمع السعودي، تأتي هذه الدراسة من أجل محاولة التعرف على العلاقة التي تجمع عينة الدراسة بتطبيقات الإعلام الاجتماعي الجديد، ومدى رغبتهم في مشاركة الآخرين مواقفهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وعلاقاتهم عبر هذه المواقع، مع تسليط الضوء على مدى استعداد الباحثين للكشف عن هذه العلاقات عبر هذه التطبيقات.

مشكلة الدراسة:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية انتشاراً كبيراً، لتصبح واحدة من أبرز الظواهر التي أفرزتها التكنولوجيا في عصرها الحالي، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعوديين (98,43%) وفق نتائج "مسح تنمية الشباب" الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء لعام 2019⁽⁵⁾.

ولذلك فإن واقع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يفرض التحقق من درجة استخدامات المجتمع السعودي لهذه الشبكات الاجتماعية، وطبيعة العلاقة التي تجمع الجانبين، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التساؤل التالي: ما مدى رغبة الباحثين في مشاركة الآخرين مواقفهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وعلاقاتهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد المختلفة وعلاقة ذلك بأنماط التفكير لديهم؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناول أنماط التفكير وعلاقتها بنشر الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة جديدة من حيث موضوعها في المملكة العربية السعودية "حسب اطلاع الباحث"، إذ إن الدراسات السابقة تطرقت إلى هذا العنوان، لكنها لم تتخذ من المجتمع السعودي مجتمعاً أو عينة لها، كما أن تلك الدراسات لم تتناول متغير نمط التفكير وعلاقته بنشر الخصوصية. ومما لا شك فيه أن ما قدمته هذه الدراسات من تراكم معرفي ساعد الباحث كثيراً في تحديد وصياغة الإطار

المرجى للدراسة، وبناء منهجيتها، وصياغة تساؤلاتها، وبناء استمارة الدراسة، وتفسير نتائجها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

وعليه تكمن أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

1. يشهد المجتمع السعودي تحولات اقتصادية وسياسية واجتماعية وتكنولوجية، ومن هنا، فإن هذه الدراسة مهمة؛ لأنها تدرس العلاقة بين أفراد المجتمع السعودي ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشر المعلومات والمواقف الخاصة.
2. ندرة الدراسات العربية- في حدود ما اطلع عليه الباحث- التي تتناول أنماط التفكير والخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى جانب اعتبارها أول دراسة تهتم بمدى رغبة الجمهور في مشاركة الآخرين مواقفهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وعلاقتهم داخل المملكة العربية السعودية، وعلاقة ذلك بالمتغيرات الديموغرافية وأنماط التفكير.
3. تسهم نتائج الدراسة في وضع نواة مهمة لقاعدة معلوماتية، تركز عليها الأبحاث المستقبلية التي تسلط الضوء على رغبات الجمهور في نشر مواقفهم ومعتقداتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تشهد مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً بين صفوف السعوديين، بأنواعها المختلفة تويتر وفيس بوك وانستغرام وغيرها؛ مما يجعلها هدفاً مهماً يمكن البحث في تفاصيله عبر هذه الدراسة، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين في السعودية ما يزيد عن (23) مليون شخص، بنسبة تصل إلى (68%) من إجمالي عدد السكان، حيث يقضى السكان هناك ما معدله ساعتان و(50) دقيقة يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحتل السعودية المرتبة السابعة عالمياً من حيث عدد الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مع وجود (15) مليون مستخدم سعودي في فيس بوك (78%) منهم ذكور و (22%) منهم إناث، و(13) مليون مستخدم في انستغرام، و(11.27) مليون مستخدم في تويتر، و(13.65) مليون مستخدم في سناب شات (6).

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر فضاء الإعلام الاجتماعي الجديد، وينبثق من خلال هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية جاءت كما يلي:

1. التعرف على مدى رغبة المبحوثين في مشاركة الآخرين مواقفهم واهتماماتهم وعلاقتهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد .
2. معرفة مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على الرغبة في نشر الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد .
3. تسليط الضوء على طبيعة المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في معظم تطبيقاته والدوافع التي تقود إلى نشرها .
4. الكشف عن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون اللجوء إليها من أجل مشاركة مواقفهم ومعتقداتهم .

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، تم بلورة تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيس هو: "ما طبيعة العلاقة التي تجمع نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر فضاء الإعلام الاجتماعي الجديد"، وينبثق من خلال هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي:

1. ما مدى رغبة المبحوثين في مشاركة الآخرين مواقفهم واهتماماتهم وعلاقتهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد؟
2. ما تأثير المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على الرغبة في نشر الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد؟
3. ما طبيعة المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في معظم تطبيقاته والدوافع التي تقود إلى نشرها؟
4. ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون اللجوء إليها من أجل مشاركة مواقفهم ومعتقداتهم؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد المواقف والآراء ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاهتمامات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد .

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين بُعد العلاقات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد .
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين متوسطات استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير نمط التفكير.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين متوسطات استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية⁽¹⁾

الدراسات السابقة:

أجرى الباحث مسحاً استطلاعيًّا لأهم الأديبات العلمية والدراسات السابقة التي ترتبط في مضامينها بأنماط التفكير ونشر الخصوصية والعلاقة بينهما، وقد وجد الباحث عدداً من الدراسات ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، بحيث تم توزيعها على محورين:

1- المحور الأول: دراسات تناولت الخصوصية في النشر الإلكتروني عبر الإنترنت:

سعى آن شلوزر "Ann E Schlosser" (2020) عبر دراسته العلمية التي حملت عنوان "الإفصاح عن الخصوصية مقابل العرض الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي" إلى تقديم مراجعة أدبية حول تأثير خمسة جوانب هي (المجهول، مستوى المعلومات بين الثراء والقلّة، تعدد الجمهور وتنوعه، عدم التزامن، ردود الفعل) على فرص قيام الأشخاص بالإفصاح عن خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي سلطت الضوء على مجموعة من الأديبات التي تسلط الضوء حول تأثير هذه الخصائص المتوسطة الخمس، وعلاقتها بدرجات إفصاح الأفراد عن خصوصياتهم عبر شبكات الإنترنت، بحيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، جاء أبرزها: أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تختلف فرص قيامهم بالإفصاح عن خصوصياتهم عبر شبكة الإنترنت بالنظر إلى المتغيرات الخمسة سابقة الذكر، فيما يفضل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي الإفصاح عن خصوصياتهم عبر وسائل الإعلام الجديد عوضاً عن العالم الحقيقي؛ بسبب قدرتهم على تقديم صورة أكثر تميزاً عن أنفسهم هناك، في الوقت الذي يعد فيه المراهقون هم أكثر الفئات تفضيلاً

(1) المتغيرات الديموغرافية للدراسة: (النوع- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- العمر).

للكشف عن خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دون قيود تذكر في هذا الجانب⁽⁷⁾.

وتطرق دراسة جورج أمبونج وآخرون "George Ampong & Others" (2018) التي حملت عنوان "فحص الكشف عن الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي: نظرية التدفق ومنظور الخصوصية" إلى العوامل التي تقود مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة نحو "الإفصاح عن الخصوصية"، والأسباب التي تؤدي إلى نشر الخصوصيات بين صفوف عموم الأصدقاء في تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدم فيها الباحثون المنهج المسحي، عبر الاستبانة- كأداة لجمع بيانات الدراسة- التي تم تطبيقها على عينة "عشوائية" قوامها (452) طالبا وطالبة من ثلاث جامعات كبرى في غانا بالقارة الأفريقية؛ من أجل التعرف على الدوافع والأسباب التي تقود إلى الكشف عن الخصوصية، حيث بينت الدراسة مجموعة من النتائج، أبرزها: قيام (54.6%) من الباحثين بالكشف عن خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع شعور الغالبية منهم بضرورة الحذر خشية وجود مخاوف ومخاطر حقيقية يمكن التعرض لها إزاء عمليات انتهاك الخصوصية المتبعة من قبل الآخرين، في الوقت الذي يميل فيه الذكور من الباحثين إلى الكشف عن خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإناث⁽⁸⁾.

أما ستيفن روبنسون "Stephen Robinson" (2017) فقد سلط الضوء عبر دراسته التي حملت عنوان "الإفصاح عن الذات وإدارة الخصوصية: الآثار المترتبة على التواصل الشخصي عبر الإنترنت للمستهلكين والمسوقين" على واقع إفصاح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن بياناتهم الخاصة للآخرين، حيث أوضحت الدراسة أن عمليات الإفصاح عن المعلومات الخاصة تنتهي بوجود مخاطر حقيقية تتعلق بسوء استخدام هذه المعلومات بصورة سلبية من قبل بعض الغرباء والمجرمين؛ مما يجعل أصحاب هذه البيانات بحاجة إلى الحذر قبل الإفصاح عنها، مع توصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: اقتراح الباحث إطارا ينظم عملية الإفصاح عن الخصوصية عبر شبكة الإنترنت، مرتكزا في ذلك على إدارة خصوصية الاتصالات، مع ضرورة منح المستخدمين فرصا أفضل لحماية أنفسهم من الجرائم الإلكترونية، إلى جانب اقتراح قوانين جديدة تحمي المستهلكين من القرصنة الإلكترونية، مقابل ضمان استمرار التمتع بفوائد الإنترنت المختلفة وخدماته المتعددة ومزاياه المتنوعة⁽⁹⁾.

وسعى وينجينج اكسي وشيون كانج "Wenjing Xie & Cheeyoun Kang" (2015) عبر دراستهم التي حملت عنوان "الإفصاح عن الذات لدى المراهقين وندمهم على النشر على موقع الشبكة الاجتماعية" إلى التعرف على مدى قيام المراهقين بالإفصاح عن موضوعات خاصة تتعلق بذاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية، التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك التحكم في الخصوصية أثناء استخدام تطبيقات الإعلام الجديد المختلفة، من خلال الاعتماد على بيانات مركز "بيو" للأبحاث، الذي قام بإجراء مقابلات مع (800) مراهق، تتراوح أعمارهم بين (12) إلى (17) عاماً، مع الوصول إلى عينة نهائية قوامها (622) مراهقاً من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، لتتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها: أن المراهقين من الذكور يفصحون عن معلومات خاصة أكثر من نظرائهم من الفتيات، فيما يبدو المراهقون الأكبر سناً أكثر جرأة للإفصاح عن خصوصياتهم من أولئك الذين يعيشون أعوام المراهقة الأولى، مع تضاعف أعداد الغباء في قوائم أصدقاء مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان المراهق أكبر سناً من غيره (10).

وهدفت دراسة جينسوك كيم وكاثرين دينديا "Jinsuk Kim & Kathryn Dindia" (2011) والتي حملت عنوان "الإفصاح الذاتي عبر الإنترنت" إلى التعرف على تأثير حجم التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت على الحياة الشخصية والاجتماعية للناس، مع تسليط الضوء على مصطلح "الإفصاح عن الخصوصية"، ودور شبكات الإنترنت في تعزيز رغبة الجمهور لخوض هذه التجربة أمام الآخرين، واستخدم الباحثان المنهج المسحي، لتقديم مراجعة أدبية حول أثر المتغيرات الرئيسية في تعزيز رغبة الإنسان بالكشف عن ذاته عبر شبكة الإنترنت، مع دور تقنيات الصوت والفيديو في مضاعفة هذا الأمر في نفوس مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مع التوصل إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: رغبة المواطنين في الكشف عن ذاتهم والتطرق إلى قضايا تتعلق بحياتهم الشخصية باتت مضاعفة منذ استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فيما تشهد رغبة المواطنين ذات العلاقة بالإفصاح عن الخصوصية تغيراً متسارعاً مع مرور الوقت؛ مما يجعل من إمكانية رصده بصورة دقيقة عبر البحوث العلمية أمراً صعباً للغاية، في الوقت الذي تنصدر فيه الرغبة في بناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد قائمة الدوافع التي أدت إلى كشف الآخرين عن خصوصياتهم من خلال شبكات الإنترنت (11).

وسعى فرانسيسكو أورجويزا وآخرون "Francisco Urquiza & Others" (2010) في دراستهم التي حملت عنوان "نظريات وإجراءات الإفصاح عن الذات"، التعرف على الدوافع الكامنة وراء قيام مستخدمى شبكة الإنترنت بالكشف عن معلومات ذات علاقة بحياتهم الشخصية، والأسباب التي تضاعف من رغبة المستخدمين في الإفصاح عن ذاتهم، واستخدم الباحثون المنهج المسحى، مع الاستعانة بنظريات الإفصاح، وما تحويه من محددات للإفصاح؛ بهدف إسقاطها على مجموعة من الشركات والمجالات المختلفة في البيئة الإسبانية، وصولاً إلى رسم الملامح التي تقود المستخدمين للكشف عن خصوصياتهم عبر شبكة الإنترنت، بحيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود حالة من التناقض كشفتها عمليات تطبيق نظريات الإفصاح على عينة الدراسة، وهو الأمر الذى يفسره الباحثون بوجود صعوبة حقيقية تجاه قياس عملية "الإفصاح عن المعلومات"، والتي تختلف دوافعها ومستوياتها من فرد إلى آخر، فيما أكد الباحثون أن هذا الاختلاف مرتبط بالسمات العامة للمبحوثين، حيث يبدو المراهقون أكثر اندفاعاً نحو الإفصاح عن خصوصياتهم من أولئك الكبار في السن، فيما يبدو المبحوثون من الذكور أكثر جرأة في الكشف عن خصوصياتهم عبر شبكات الإنترنت، عن أولئك المبحوثين من العنصر النسائي لأسباب متعددة ومختلفة⁽¹²⁾.

2- المحور الثانى: دراسات تناولت أنماط التفكير في مواقع التواصل الاجتماعي:

هدفت دراسة "Robert Logan & Marlie Tandoc" الصادرة عام 2018، والتي تحمل عنوان "أنماط التفكير والتفكير البشرى ودرجة اختلافها مع معالجات الذكاء الاصطناعى"، وهى الدراسة التى تسلط الضوء على أنماط التفكير التى تقود إلى جوانب فريدة من جوانب الإدراك البشرى، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية، واستخدمت نظرية المجموعات البدائية؛ للتعرف على مدى قدرات المبحوثين في التعامل مع الحمل الزائد من المعلومات، خاصة على صعيد الخيال والاختراع والفن والدين والرياضيات والعلوم، من خلال ما يعرف تحت مسمى إعادة هيكلة أنماط التفكير، بحيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: العقل البشرى هو نتاج للتحويل من المعالجة القائمة على الإدراك الخارجى وصولاً إلى المعالجات الداخلية للمعلومات الواردة، فيما تملك أنماط التفكير البشرية القدرة على التطور المستمر بفعل الثقافة، في الوقت الذى لا يفكر فيه البشر بطريقة واحدة، بل هناك عدة أنماط مختلفة تحدد ملامح تفكيرهم⁽¹³⁾.

وتسعى دراسة "Constantin Bratianu" (2007)، والتي تحمل عنوان "أنماط التفكير وديناميكيات المعرفة"، إلى تسليط الضوء على أنماط التفكير العامة، والتي قام الباحث بتقسيمها وفق (6) تقسيمات رئيسية، تجمع في تفاصيلها أنماط تفكير البشر جميعاً، والدوافع التي تقود إلى كل نمط من هذه الأنماط في التفكير، وتعد هذه الدراسة من البحوث المسحية، وهدفت إلى التعرف على أنماط التفكير من خلال ثلاثة أسس مستقلة، هي الوقت والتعقيد وطبيعة الأحداث، مع الاهتمام بتسليط الضوء على مجموعة من الظواهر مثل ظاهرة القصور الذاتي الإدراكي، وصولاً إلى تحقيق مجموعة من النتائج، جاء أبرزها: أن هناك (6) أنواع رئيسية من أنماط التفكير يندرج تحتها جميع البشر، فيما يعد التفكير الاحتمالي أحد أبرز الأنواع بالنظر إلى كثرة الأحداث العشوائية وسلسلة عدم اليقين اللانهائية التي تسيطر علينا، في الوقت الذي تسهم فيه أنواع التفكير الستة بالتأثير بصورة مباشرة على ملامح الحياة الخاصة بالإنسان كافة⁽¹⁴⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، نجد أنها أكدت على أهمية الدراسة الحالية، وأن عمليات الإفصاح عن الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد ظاهرة تستحق الدراسة، في ظل تنامي أعداد مستخدمي وسائل الإعلام الجديد داخل المملكة العربية السعودية، مع لجوء البعض منهم إلى هذه المواقع هرباً من الواقع الراهن، وسعيًا للبحث عن شخصية مثالية عبر العالم الافتراضي الذي يسيطر على شبكة الإنترنت.

وبعد استعراض الباحث للدراسات السابقة، يتضح أن دراسة جورج أمبونج وآخرين "George Ampong & Others" هي أقرب الدراسات لهذه الدراسة، لكنها ركزت على استعراض واقع نشر الخصوصيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تسليط الضوء على جامعات غانا، عبر استهداف عينة "عشوائية" قوامها (452) طالباً وطالبة هناك، في حين أن هذه الدراسة تستهدف (433) مبحوثاً من منسوبي جامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية.

أما الدراسات الأخرى، فنجد أن أغلبها تركز على إعداد أوراق بحثية دون استخدام أداة دراسة محددة، مع التركيز على نظريات الإفصاح عن الخصوصية، والآثار المترتبة على إدمان تطبيقات الإعلام الجديد، وعلاقة ذلك بفرص الكشف عن معلومات خاصة عبر صفحاتها المختلفة. كما اهتمت بعض الدراسات في التركيز على المخاطر الناجمة عن كشف معلومات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفرص استغلال ذلك من قبل

بعض الغرباء، وصولاً إلى ارتكاب جرائم إلكترونية تعود بالضرر على أصحاب هذه المعلومات، وتخالف القوانين في كافة الدول العالمية.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، والتي سعت من خلال دراسة مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، عبر دراسة الحقائق الراهنة المحيطة بطبيعة الظاهرة، والبحث الوصفي غالباً ما يستخدم كإجراء بحثي أولى؛ من أجل فتح مجالات جديدة للدراسة التي ينقصها القدر الكافي من المعارف، وتتطلب أيضاً هدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، فقد استخدم الباحث المنهج المسحي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفى هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح، بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين لجمع المعلومات⁽¹⁵⁾:

(1) المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث صوب الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

(2) المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، بالإضافة إلى تطبيق مقياس KAMI لتحديد نمط التفكير السائد لدى المبحوثين.

النظرية المستخدمة:

استعان الباحث من أجل الحصول على نتائج هذه الدراسة بنظرية الخصوصية الاتصالية للباحث الشهير "بيتر ونيو"، والتي تنص على اعتبار الخصوصية بمثابة خارطة طريق يرسمها الشخص بنفسه، من أجل رسم حدود المعلومات الواجب الكشف عنها، وتلك التي يحظر التطرق إليها، مع تحديد درجات الأشخاص وفقاً للقرب؛ مما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات خاصة أم لا.

وتتص نظرية الخصوصية الاتصالية على خمسة مبادئ، يمكن الإفادة منها في صياغة فروض هذه الدراسة وتساؤلاتها، مع التوصل إلى النتائج النهائية، وهى المبادئ التى تقول (16):

- لكل شخص معلومات خاصة يمتلكها ويتحكم بها بالطريقة التى يراها مناسبة.
- لكل شخص قواعد خصوصية شخصية، تجعله يتحكم بمعلوماته الخاصة بالطريقة التى يراها مناسبة.
- الكشف عن معلومات خاصة يجعل من المستمعين بمثابة مالكين مشتركين لهذه المعلومات.
- الكشف عن معلومات خاصة لأشخاص آخرين يتطلب التفاوض المتبادل على قواعد الخصوصية وسبل التعامل مع هذه المعلومات.
- عدم التزام المتلقى بقواعد الخصوصية يخلق حالة من الاضطراب والإرباك التى قد تقود إلى عدم الكشف عن معلومات خاصة من جديد.

أداة الدراسة:

أولاً: استخدم الباحث الاستبانة كأداة ضرورية للحصول على المعلومات الرئيسة للدراسة من أفراد العينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى في المجتمع السعودى، بحيث تم توزيعها بصورة عشوائية على عينة الدراسة، مع تصميم فقراتها استناداً إلى المقاييس الجاهزة في بعض البحوث والدراسات القريبة من موضوع الدراسة، وقد قسم الباحث الاستبانة إلى جزئين على النحو التالى:

الجزء الأول: خصص للسمات الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمى، والعمر).

الجزء الثانى: وخصص لقياس رغبة المبحوثين في نشر خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة، من خلال رصد المواقف والآراء، الاهتمامات، والعلاقات التى تجمع عينة الدراسة بوسائط الإعلام الجديد المتعددة، وهو الجزء المكون من (23) فقرة.

جدول (1) توزيع أبعاد الاستبانة

معامل بيرسون للارتباط	أبعاد الدراسة	#
8	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
8	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
7	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
23	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل	

ولتسهيل تفسير نتائج المحاور التالية: (المواقف والآراء-الاهتمامات-العلاقات)، استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، عبر النحو التالي:

تم إعطاء وزن للبدائل: (غالباً/ موافق بشدة = 4، أحياناً/ موافق = 3، نادراً/ غير موافق = 2، لا أفعال/ غير موافق على الإطلاق = 1)، تلاه تصنيف تلك الإجابات إلى أربعة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (4 - 1) \div 4 = 0.75$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (2) توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	الوصف	مدى المتوسطات
موافق بشدة	غالباً	3.26-4.00
موافق	أحياناً	2.51-3.25
غير موافق	نادراً	1.76-2.50
غير موافق على الإطلاق	لا أفعال	1.00 - 1.75

ويتضح من خلال هذا المقياس، أنه كلما اقتربت الإجابة من (4) دلّت الإجابة على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة المعنية، فيما يملك كل تدرج وزناً نسبياً تبلغ قيمته 25%.

ثانياً: استخدم الباحث مقياس نمط التفكير (KAMI) في نسخته المترجمة للعربية لقياس أنماط التفكير الثلاثة التي يستهدفها المقياس، وقد أطلق Royce 1975 على هذه الأنماط: العقلاني [Rational]، والتجريبي [Empirical]، والمجازي [Metaphorical]، فيما تتضمن العمليات المعرفية الضمنية في الأسلوب المعرفي

العقلاني التركيز على التحليل العقلاني للأفكار وتولييفها؛ بينما تتركز عمليات التجريبي على البحث عن الإدراكات الحسية؛ أما عمليات المجازي فتركز على الاستبصار والتميز، في الوقت الذي تتيح فيه هذه الأساليب المعرفية الثلاثة فهما أكثر تكاملاً لكيفية قيام الأفراد بالتعامل الانتقائي مع المثيرات ومعالجة المعلومات. مجتمع الدراسة والعينة:

للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة؛ فإن مجتمع الدراسة هم منسوبو جامعة الملك عبد العزيز المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أما عينة الدراسة فهي العينة الميسرة، وهي من أنواع العينات غير الاحتمالية، يتم اختيار هذا النوع من العينات بصفة عرضية أى عن طريق الصدفة، وتتميز إجراءاتها بالبساطة، حيث يقوم الباحث باختيار وحدات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة، تعطى لأفراد مجتمع البحث حرية المشاركة في العينة، ولا يوجد تحديد مسبق لمن يدخل فيها أو يستثنى منها، ويكون الاختيار من أول مجموعة يصادفها الباحث، ولديها الرغبة بالمشاركة.

وقد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على عينة عشوائية ميسرة للجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لكبر حجم المجتمع المتابع لوسائل الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية، مع صعوبة واستحالة الوصول إلى كل المستخدمين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار.

وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة بطريقة العينة العشوائية الميسرة، وقد بلغ حجم العينة الذين تفاعلوا مع تعبئة الاستبانة (433) مفردة من منسوبي جامعة الملك عبد العزيز، من خلال توزيع الاستبانة على الأفراد عبر طرق إلكترونية وتقنية مختلفة.

• السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول التالية السمات الديموغرافية لأفراد العينة التي بلغت أربعة متغيرات، هي: (النوع، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والعمر).

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للسمات الديموغرافية

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	128	29.6
	أنثى	304	70.4
الحالة الاجتماعية	متزوج	48	11.1
	غير متزوج	384	88.9
المستوى التعليمي	ثانوي	147	34.0
	جامعي	258	59.7
	فوق الجامعي	27	6.3
العمر	أقل من عشرين عاماً	334	77.3
	من عشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	57	13.2
	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسين عاماً	22	5.1
	خمسين عاماً فأكثر	19	4.4
المجموع		432	%100

يبين الجدول رقم السابق: أن (29.6%) من المبحوثين ذكور، مقابل (70.4%) إناث، وأن (11.1%) من المبحوثين متزوجون، مقابل (88.9%) غير متزوجين، كما يبين الجدول أن (34.0%) من أفراد العينة يحملون شهادة الثانوية، وأن (59.7%) من المبحوثين جامعيون، أما (6.3%) منهم يصنفون فوق الجامعيين.

كما يكشف الجدول السابق وفقاً للعمر، أن (77.3%) من المبحوثين أقل من عشرين عاماً، وأن (13.2%) منهم أقل من ثلاثين عاماً، فيما يعد (5.1%) من المبحوثين أقل من خمسين عاماً، في المقابل تبلغ أعمار (4.4%) من المبحوثين خمسين عاماً فأكثر.

تحليل المعلومات:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (3).

جدول رقم (4) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

#	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	كولموجوروف-سمرنوف (K-S)	المعنوية Sig.
	بُعدُ المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	8	0.108	0.094
	بُعدُ الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	8	0.114	0.062
	بُعدُ العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	7	0.079	0.200
	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل	23	0.058	0.200

واتضح من النتائج الموضحة في جدول رقم (4) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه الأبعاد يتبع التوزيع الطبيعي، وحيث سيتم استخدام الاختبارات المعملية للإجابة على فرضيات الدراسة، فيما اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف نتائج الدراسة وهي:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الإفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
- 5- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- 6- اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لمعرفة الفروق في الاستجابات في حالة كان المتغير الوصفي مقسم لمجموعتين.
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance (ANOVA) لمعرفة الفروق في الاستجابات في حالة كان المتغير الوصفي مقسم لأكثر من مجموعتين.

واقترنت الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة على مستوى (0.05)، فيما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على النتائج التي تتوافر على هذا المستوى من الدلالة، للخروج بتوصيات تعود بالنفع على المجتمع السعودي بصورته العامة.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

1. قام الباحث بصياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة، بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين، بهدف التأكد من صدق الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة.

2. تم عرض الاستبانة ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها على عدد من المحكمين لتحكيمها، للحكم على مدى صلاحيتها للقياس، وقد عمل الباحث بملاحظات المحكمين وتعديلاتهم من خلال إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع⁽²⁾.

3. قام الباحث بتجربة الاستبانة على عينة استكشافية من إجمالي عينة الدراسة؛ بهدف التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبانة للمبحوثين، ومعدل الاستجابات لديهم، وقد تم بعد التحقق من ذلك صياغة الاستبانة صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي "مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة"، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه⁽¹⁷⁾.

وللتحقق من صدق الاستبانة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للاستبانة بالدرجة الكلية لمحاوَر الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ارتباط عبارات الدراسة بالمحور المنتمى إليه كانت دالة عند مستوى (0.05) فأقل، وهذا يشير إلى صدق العبارات في أداة الدراسة.

* (2) محكمو الاستبانة هم:

- د. ماجد حاتم الحارثي أستاذ مساعد في كلية الإعلام والاتصال.
- د. عبد الله سعيد الأسمرى أستاذ مساعد في كلية الإعلام والاتصال.
- أ. محمد معدي الغامدي. مشرف تطوير التعليم في تعليم جدة

نتائج الاتساق الداخلي:

يوضح جدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بُعد "الإفصاح عن الخصوصية" والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \alpha$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد "الإفصاح عن الخصوصية" والدرجة الكلية لكل بُعد

#	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
بعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي		
1	0.562*	0.000
2	0.655*	0.000
3	0.622*	0.000
4	0.503*	0.000
5	0.606*	0.000
6	0.492*	0.000
7	0.649*	0.000
8	0.536*	0.000
بعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي		
1	0.647*	0.000
2	0.637*	0.000
3	0.558*	0.000
4	0.629*	0.000
5	0.542*	0.000
6	0.552*	0.000
7	0.606*	0.000
8	0.435*	0.000
9	0.425*	0.003
بعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي		
1	0.650*	0.000
2	0.622*	0.000
3	0.642*	0.000
4	0.615*	0.000
5	0.710*	0.000
6	0.435*	0.003
7	0.502*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 < \alpha$. قيمة الارتباط الجدولية تساوي 0.349

الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بُعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويبين جدول رقم (6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر جميع أبعاد الاستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين درجة كل بُعد من محاور (الإفصاح عن الخصوصية) والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	ابعاد الدراسة	#
0.000	0.714*	بعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
0.000	0.796*	بعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
0.000	0.846*	بعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. قيمة الارتباط الجدولية تساوي 0.349

الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.¹⁸

وللتأكد من ثبات استبانة دراسة أنماط التفكير والخصوصية؛ قام الباحث باستخدام معامل ثبات (ألفا كرومباخ) والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة الأساسية، حيث أظهرت النتائج كما يبين الجدول رقم (7) أن محاور الاستبانة تتمتع بثبات جيد، وهذا يشير إلى ثبات أداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق.

جدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

#	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	8	0.744	0.70
	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	8	0.752	0.811
	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	7	0.727	0.736
	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل	23	0.844	0.847

وقد أظهرت النتائج كما يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لإجمالي الاستبانة؛ حيث بلغت بطريقة ألفا كرونباخ 0.844، بينما بطريقة التجزئة النصفية بلغت 0.847، وهذا يشير إلى ثبات أداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع كما هي في الملحق، ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة؛ مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

1. نمط: يعرف الباحث النمط عبر هذه الدراسة باعتباره أسلوباً ومنهجاً، يتم استخدامه من قبل أصحاب الفكر من الأشخاص؛ للتعبير عن أفكارهم وفق رؤية وطريقة باتت معروفة مسبقاً لدى المقربين منهم.
2. التفكير: يمكن تعريف التفكير باعتباره تركيز العقل تجاه قضية ما أو موضوع معين؛ من أجل الوقوف على حيثياته والتعمق في تفاصيله، والتوصل لما بعد المعلومة الأولى المتعلقة بهذا الموضوع أو هذه القضية.
3. الخصوصية: هي متعلقات الإنسان التي لا يملك الآخرون الحق في الاطلاع عليها دون إذن مسبق منه، وفي حال قيامهم بذلك توصف هذه الخطوة بعملية انتهاك الخصوصية التي يحاسب عليها القانون في كثير من الدول.

الخلفية النظرية:

- الإفصاح عن الخصوصية:

نشأ مفهوم الإفصاح عن الخصوصية من البحث في المجال الاجتماعي إلى جانب علم النفس، ويشير مفهوم الإفصاح عن الذات إلى المعلومات التي يكشفها شخص ما بصورة طوعية لأشخاص آخرين، ويعرف الإفصاح عن الخصوصية باعتباره: "الاتصال اللفظي

وغير اللفظي الذي يقود إلى كشف معلومات غير معروفة عن الأفراد بمختلف أعمارهم ومستوياتهم⁽¹⁹⁾.

ويعزى ظهور مصطلح الإفصاح عن الخصوصية للباحث الشهير لوين "Lewin" (1935) بعد ملاحظته وجود اختلافات قوية في الطريقة التي يستحضر بها الأمريكيون والألمان انفتاحهم الأولي مع الوافدين الجدد، وفي العام (1971) تتطور مفهوم الخصوصية إلى كونه أشبه بسلسلة متصلة من التواصل المنخفض في المحتوى الشخصي بين مع الغرباء أو المعارف، وصولاً إلى مستويات أعلى من الحديث عن المحتوى الشخصي بين المتصل والشريك الحميم⁽²⁰⁾.

كما عرف كوزبي "cosby" في العام (1973) الإفصاح عن الخصوصية بوصفه: المعلومات الشخصية التي يتواصل بها الشخص بشكل مباشر مع شخص آخر، مع اعتبارها عملية دورية تنطوي على مستويات مختلفة من اتساع وعمق تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة. يشكل التواصل بين الأفراد بعداً أساسياً لنظرية الاتصال، فيما يبدو الإفصاح عن الخصوصية - حالياً - خطوة أساسية نحو بناء العلاقات، ليس على مستوى بناء العلاقات الشخصية فحسب، بل أيضاً في بناء علاقات تنظيمية مع أصحاب العمل. وعلى الرغم من انتشار أبحاث الاتصال منتصف عشرينات القرن الماضي، إلا أن فجوة تزداد اتساعاً في المجال العلمي عند التطرق إلى الإفصاح عن الخصوصية، الأمر الذي دفع المختصين والخبراء إلى بناء نظريات حول هذا الأمر مثل نظرية "إدارة الخصوصية على الإنترنت"⁽²¹⁾.

الإفصاح عن الخصوصية ومواقع التواصل الاجتماعي:

يتيح الإنترنت أمام مستخدميه فرصة الحديث عن خصوصياتهم دون الكشف عن هوياتهم الحقيقية، وهو أمر لا يتحقق في الحياة الواقعية؛ مما عزز من رغبة المستخدمين خاصة المراهقين منهم للجوء إلى الشبكة العنكبوتية للحديث عن مشاعرهم المختلفة، وهو أمر انتهى بظهور ما يعرف بالجرائم الإلكترونية التي يستغلها بعض المجرمين لاستغلال هؤلاء المراهقين (Schlosser, 2020)، وتبدو واحدة من أبرز المهام التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي تلك التي تتعلق بزيادة حجم الاتصال والانفتاح بين الأفراد، الأمر الذي قاد إلى مزيد من الإفصاح عن الخصوصية، وهي ما تؤكده كلمات "فيس بوك" في بيانته التأسيسي التي تقول: نعمل على أن نسهم في بناء عالم أكثر انفتاحاً واتصالاً⁽²²⁾.

ويرى بعض الباحثين أن الأسباب التي تقود نحو الإفصاح عن الخصوصية بصورة أكبر في العالم الافتراضي القائم على شبكة الإنترنت، هو حاجة المجتمعات بكافة أفرادها إلى حريات قد تكون "وهمية" من أجل التعبير عن أنفسهم بصورة أكبر، وهو أمر يمكن توفره في مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة. ويؤمن الباحث شلورز أن التعبير عن الذات الحقيقية لا يتحقق في كثير من الأحيان عبر الاتصال المباشر القائم في الحياة الحقيقية بمختلف أشكالها الاجتماعية؛ بسبب معاناة الناس من الخجل أو الخوف، الأمر الذي يقودهم صوب تفاعلات الإنترنت للحديث عن ذاتهم بصورة قد تحمل الكثير من التفاصيل التجميلية⁽²³⁾.

قياس الإفصاح عن الخصوصية:

يعتمد الباحثون في عملية قياس الإفصاح عن الخصوصية على مجموعة من المناهج المختلفة، وهي المناهج التي تعتمد في مجملها على افتراض ضمني ينص على أن جودة الكشف عن الخصوصية هي ما يتم قياسه من أجل التوصل إلى نتائج علمية ودقيقة. وتبدو واحدة من أبرز الأساليب المتبعة تلك التي تعتمد على استخدام الدرجات التي يقدمها المحللون وفقاً لمقدار المعلومات التي يتم الكشف عنها، وكذلك اتبع الباحثون نهجا آخر يعتمد على استخدام المؤشرات الذاتية، وهو النهج الأكثر شيوعاً في الوقت الراهن، بسبب الحاجة إلى الاعتماد الكامل على إجراءات إفصاح صالحة. وعادة ما تقيس المؤشرات ذاتية الإنشاء، المعلومات الطوعية في صورتها العامة، لكن البعض الآخر من الباحثين اعتمد على مؤشرات الإفصاح الخاصة بقياس معلومات محددة، مثل المعلومات ذات العلاقة بالبيئة والحالة الاجتماعية التي تحتضن الدراسة⁽²⁴⁾.

- الأنماط المعرفية:

تعد الأنماط المعرفية بمثابة الطريقة التي نتوصل من خلالها إلى معرفة العالم المحيط بنا، إنها مجمل العمليات المعرفية المستعملة في انتقاء وتنظيم المعلومات ومكاملتها، باعتبارها مذهباً فلسفياً يستقضي أصول المعرفة، وبنيتها، وطرقها، وصلاحتها، وحدودها. ويمكن النظر إلى الأسلوب المعرفي، باعتباره أداة معرفية، يتمتع بأوسع مدى من الأساليب المتسقة مع أوجه نشاط الفرد المعرفي، وليس على ارتباط مباشر مع متغيرات الشخصية، وبناء عليه، فبإمكانه وصف التوجهات الجمعية في التفكير والسلوك وتحديدها بطريقة أكثر ملاءمة⁽²⁵⁾.

وتحددت أنماط التفكير عن بحث مستفيض قام به كل من رويس وياول Royce and Powell (1983)، متطرقين إلى الفروق الفردية كجزء من مشروع لرسم خريطة كاملة

الشخصية، ولقد وجدا أن المنظومة الفرعية للنمط تتمتع بنشاط وظيفي متكامل ضمن الشخصية، حيث إنه يربط كلاً من الأبعاد المعرفية، والانفعالية، والمعرفية الانفعالية، والسلوكية. ويستعمل كل منا الأساليب المعرفية الثلاثة لتحديد نمط التفكير؛ إلا أن الاعتماد على إحداها يعلل الفروق في نظرة الأفراد صوب العالم، خاصة بعد تطوير رويس Royce (1975) مخطط الشخصية (الديناميكية النفسية) لقياس الأساليب الثلاثة. فيما قام ديون ورينكورت Dionne and Rancourt (1982) بتلخيص الخصائص المعرفية لكل من الأساليب الثلاثة وتحديد الأسلوب السائد عند كل شخص.

النمط العقلاني Rational pattern

يستعمل الفرد في هذا النمط العملية المنطقية والتصورية [تكوين الأفكار] بمثابة محك رئيس للتعامل الانتقائي مع المثيرات البيئية وما يعقبها من اكتساب للمعرفة، فيما يركز مستخدمو هذا النمط إلى القيام بنشاطهم الوظيفي استناداً إلى المبدأ أو النظرية. وعندما يواجهون مشكلة يبحثون عن نظرية أو يطبقونها، أو عن نموذج أو حكمة عملية لحل المشكلة. وعليه فإن عالمهم منطقي، مرتب وقابل للتنبؤ به، كما أن القواعد العامة توجه سلوكهم⁽²⁶⁾.

ويحظى الأفراد في هذا النمط بالاستمتاع بالتواجد ضمن بيئات منظمة؛ حيث تضمن استقلاليتهم لتحليل قراراتهم واتخاذهم، وسط اعتماد العقلانيين على المنطق وعلى التفكير المجرد الذي يجعل منهم أشخاصاً منضبطي الأعصاب في صورتهم العامة، متمسكين بأرائهم، ومن غير المرجح أن يقدموا على تنازلات، إلى جانب رغبتهم في الحصول على المعلومات بصورة شمولية، ومتينة البنيان، وفي توالٍ استدلالِي- تشكل ميزة أخرى لهذا الأسلوب.

ويمكن وصف النمط المعرفي العقلاني باعتباره مجرداً أكثر منه عينيّاً، إلى جانب توجهه نحو التفكير التحليلي والتكاملي، والتمييز المفهومي، وفهم المهام المعرفية المعقدة، والميل إلى التفكير القطعي الذي يدعو إلى الولاءات القوية ويثني عن تقديم التنازلات. وعلى الرغم من توجه النمط العقلاني نحو التفكير القطعي، فإنه لمن المفارقة إمكانية وصفه بأنه أكثر مرونة من كونه متصلباً؛ نظراً لانفتاح هذا النمط على المداولة، وتمسكه القوي بقوانين المنطق؛ مما يتيح تغيير المواقف عندما تبرز معلومات جديدة تغير افتراضات البداية⁽²⁷⁾.

النمط التجريبي Empirical pattern

يعتمد الأفراد في هذا النمط على الإدراكات الحسية بمثابة محك رئيس للتعامل الانتقائي مع مثيرات البيئة وما يعقبها من اكتساب للمعرفة، فيما يهتم الأفراد الذين يستعملون هذا النمط أساساً بـ "البيانات الصلبة"، ويعتمدون على التفكير الاستقرائي، وينزعون إلى التمسك بالواقع والسلوك العملي، كما ينزعون إلى سرعة الشعور بالملل عندما يواجهون مقداراً كبيراً من المواد المفهومية والنظرية. وعندما يواجهون مشكلة ما، فإنهم يبحثون عن الوقائع والسوابق الممكنة ذات الصلة بالمشكلة، إلى جانب ميلهم إلى استراتيجيات المحاولة والخطأ، ويفضلون أن تقدم لهم المعلومات بأسلوب ملموس، و متماسك واستقرائي.

ويمكن وصف النمط التجريبي باعتباره أكثر ميلاً إلى الإدراك منه إلى التعامل مع المفاهيم، وهو عيني أكثر منه مجرد، واستقرائي أكثر منه استدلالاً، إلى جانب اعتباره أكثر انتباهاً للتفاصيل ولتقديم المثيرات تتابعياً، وأكثر توجهاً إلى التجارب الواقعية، وأكثر اهتماماً "بالعمل" منه بالتظير، وأكثر قبولاً للتنازلات والتوافقات منه إلى المواقف القطعية⁽²⁸⁾.

النمط المجازي Metaphorical pattern

يستخدم الفرد في هذا النمط الصفات ذات المرجعية الذاتية لتجربته الشخصية، إضافة إلى الحدس بمثابة محك رئيس للتعامل الانتقائي مع مثيرات البيئة وما يعقبها من اكتساب للمعرفة، فيما يمتلك الأشخاص الذين يعتمدون على هذا النمط رؤية للواقع تتحدد بمقدار كبير بالالتزام بالتجربة المجازية- الرمزية- ويختبرون صدق رؤياهم انطلاقاً من استبصارهم ووعيهم الكلي.

ويتمتع مستخدمو هذا النمط بنمط المناقشات القائم على "المشاعر" حول الناس ومشكلاتهم، وهم ينفرون من المناقشات القائمة على البيانات، أو التعلم الذي يركز بدرجة عالية على الوقائع أو النظريات، فيما تركز استراتيجياتهم في حل المشكلات على المجازات والاستبصارات، باعتبارهم مستمعين جيدين، وغالباً ما يفهمون بشكل حدسي بأن هناك أكثر من حل واحد لأي مشكلة، وهم أميل للاندفاع، والاستفاضة، وفرط الكلام، والاستقلال الذهني، وعدم الامتثال، يربطهم تفضيلهم للتفكير المفارق، والعشوائي أحياناً بالتوق إلى الإبداع، ويمكن وصف النمط المجازي باعتباره أكثر توجهاً نحو الرمزية والمجاز، وأقل توجهاً إلى التظير والعينية، مع اعتماده بصورة كبيرة على الإدراك

الحدسي والتكاملي للقضايا، وأقل اعتماداً على الفصل والتجزئة، إلى جانب التركيز على الانطباعات الإدراكية أكثر من تركيزه على المعلومات الواقعية⁽²⁹⁾.

- نموذج التوجه المعرفي:

وجدت صياغة رويس Royce المفهومية للأنماط المعرفية وقياسها المزيد من التدهيم من قبل رينكورت Rancourt (1986) من خلال نمودجه في التوجه المعرفي، حيث أقام رينكورت Rancourt نمودجه على الافتراضات ذاتها التي قال بها Royce وزملاؤه مع فروقات طفيفة في التأكيد فقط. كما طور رينكورت Rancourt مقياساً أكثر اختصاراً لتقدير النمط السائد لدى الفرد وهو: مقياس نماذج تقدير المعرفة (knowledge accessing modes inventory) والذي يستعمل في القسم الميداني من هذه الدراسة، فيما يحيل مقياس كامى Kami إلى كل من الأساليب الثلاثة بمثابة "نمودج"، من خلال استعماله لمصطلح "النمط" للدلالة على ترتيب هذه النماذج الثلاثة استناداً إلى درجات الأفراد.

ويستعمل مصطلح "التوجه المعرفي" في هذا المقام للإحالة إلى أسلوب الجماعة، فيما أظهرت الأبحاث التي استعملت Kami معامل ارتباط إيجابي ما بين الاهتمام بمجال دراسي معين وبين أسلوب معرفي خاص، وكذلك ما بين ممارسة مجال اختصاص معين وبين أسلوب محدد. وعلى سبيل المثال، وجد أن الممارسين في الفيزياء يعتمدون على الأسلوب العقلاني، بينما يعتمد الأطباء على الأسلوب التجريبي، وتعتمد دراسة الأدب على الأسلوب المجازي، كما أظهرت الأبحاث أن الثقافة يمكن أيضاً أن يكون لها تأثير على الأساليب المعرفية. وعلى سبيل المثال، فإن درجات الطلاب الكنديين الناطقين بالفرنسية أعلى على مقياس الأسلوب العقلاني من الكنديين الناطقين بالإنجليزية⁽³⁰⁾.

كما وجد أبدنور Abdennur (2017) أن الطلاب العرب يحققون درجات أعلى في الأسلوب العقلاني مقارنة بزملائهم الكنديين. ويمكن أن نستنتج أن الأساليب المعرفية يمكنها أن تؤثر على التفكير والتصرف، كما أن المتغيرات الأسلوبية من مثل (التجريد/ العينية)، (والبسطة/ التعقيد)، (والاستقرار/ الاستدلال)، (والشمولية)، أكثر انتشاراً وانتظاماً من محتوى متغيرات الشخصية من قبيل (العدوان)، (التسلطية)، (ومركز الضبط)؛ وبالتالي فإن الأساليب المعرفية أكثر ملاءمة، في بعض السياقات، لشرح السلوك الفردي والجماعي والتنبؤ به.

تقدير نماذج المعرفة (Kami):

يُقدَّر كامي Kami، الذي طوره رينكورت Rancourt (1986) التفضيل النسبي لكل من الأساليب أو النماذج المعرفية (العقلاني، التجريبي، والمجازي)، حيث يطلب من المفحوص أن يحدد مرتبة النهايات الثلاث الممكنة للفقرة التي تتطابق مع هذه النماذج. ويمثل العدد التراكمي المقنن للتفضيلات الدرجة التي يحصل عليها كل من هذه النماذج أو الأساليب، فيما تدل القيمة الأعلى على الأسلوب السائد لدى المفحوص، وتدل القيمة الأعلى الثانية على النموذج الثانوي، وتدل القيمة الأدنى على النموذج الأقل مكانة. ويدل تسلسل مرتبة النماذج الثلاثة (اختصارها R = ع = عقلاني، E = ت = تجريبي، و N = م = مجازي) على أسلوب المفحوص المعرفي⁽³¹⁾.

وهناك ستة أنماط محتملة لمزج الأساليب وهي: REN = عقلاني، تجريبي، مجازي، و RNE = عقلاني، مجازي، تجريبي و ERN = تجريبي، عقلاني، مجازي، و ENR = تجريبي، مجازي، عقلاني، و NRE = مجازي، تجريبي، عقلاني. ويسمى أسلوب الجماعة التوجه المعرفي لهذه المجموعة، مع ملاحظة أن ترجمة هذا المقياس النفساني تمت إلى لغات عدة، واستعمل في وضعيات تعليمية ونفسانية متنوعة. وكانت نتائج صدق* اختبارات هذا المقياس وثباتها* عالية⁽³²⁾.

* ثبات الاختبار (Reliability) هو عملية إحصائية تهدف إلى إثبات استقرار نتائج اختبار أو مقياس في مرات تطبيقه المختلفة على الشخص نفسه أو العينة ذاتها، وهو من المقومات الأساسية لأي اختبار أو مقياس نفسي يتصف بالعلمية ويتم حسابه بمعاملات إحصائية. (المترجم).

** صدق الاختبار (Validity) ويعني أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه فعلاً من مثل اختبارات الذكاء والشخصية. ويتم حسابه بمعاملات إحصائية كذلك.

نتائج الدراسة:

أولاً: المعلومات الخاصة بالدراسة:

1. تطبيقات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة.

جدول (8) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمواقع التواصل الاجتماعي المفضلة

النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
11.6	50	أخرى
34.5	149	انستغرام
27.8	120	تويتر
0.9	4	تيك توك
23.8	103	سناب شات
1.4	6	فيس بوك
100.0	432	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (8) أن (34.5%) من أفراد العينة يفضلون استخدام انستغرام، في حين أن (27.8%) من أفراد العينة يفضلون تويتر، ويأتي في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يستخدمون سناب شات وبلغت نسبتهم (23.8%)، ثم يليهم في المرتبة الرابعة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع تواصل اجتماعي أخرى بنسبة (11.6%)، ثم جاء فيس بوك في المرتبة الخامسة بنسبة (1.4%)، أما النسبة الأقل فتعود إلى أفراد العينة الذين يستخدمون تيك توك بنسبة (0.9%) من إجمالي المشاركين.

واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جورج أمبونج وآخرون "George Ampong & Others"، التي وضعت فيسبوك في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بين صفوف الشباب، وهذا الاختلاف يبدو طبيعياً بالنظر إلى تنوع المجتمعات المستخدمة كعينة مكانية للدراستين، لكنها اتفقت في بعض الترتيبات مع دراسة فرانسيسكو أوروغويزا وآخرين "Francisco Urquiza & Others"، التي وضعت بدورها انستغرام في مرتبة متقدمة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً بين المستخدمين.

ويرى الباحث أن تصدر انستغرام قائمة مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة بين صفوف عينة الدراسة، يبدو أمراً منطقياً؛ خاصة أن الغالبية الكبرى من العينة تتدرج

ضمن قائمة المراهقين ممن هم دون عشرين عاماً، وهي الفئة التي تفضل الصور على غيرها من المواد المكتوبة؛ مما يجعل استغرام ذا مكانة خاصة في هذه الدراسة.

2. أنماط التفكير

جدول (9) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لأنماط التفكير

النسبة	التكرار	أنماط التفكير
32.9	142	الأسلوب التجريبي (e)
38.4	166	الأسلوب المجازي (n)
28.7	124	الأسلوب العقلاني (r)
100.0	432	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (9) أن النسبة الأكبر تعود إلى أفراد العينة الذين يتبعون نمط التفكير الخاص بالأسلوب المجازي (n) بنسبة (38.4%)، ثم جاء في المرتبة الثانية الأفراد الذين يعتمدون على الأسلوب التجريبي (e) في أنماط تفكيرهم بنسبة (32.9%)، أما النسبة الأقل فتعود إلى الأفراد الذين يعتمدون في تفكيرهم على الأسلوب العقلاني (r) بنسبة (28.7%) من إجمالي المشاركين.

ويرى الباحث أن تصدر الأسلوب المجازي قائمة أنماط التفكير بين صفوف الباحثين، تعد نتيجة منطقية، خاصة أن المستهدفين هم من المواطنين العاديين بعيداً عن فئة المشاهير؛ مما يجعل العاطفة والمشاعر تسيطر على قراراتهم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً للمرجعية الذاتية المرتبطة بالتجربة الشخصية للمبحوثين.

ولم تتطرق واحدة من الدراسات السابقة لأنماط التفكير وأنواعها الثلاثة كما فعلت هذه الدراسة، لكن هذه النتائج تتفق بشكل كبير مع نتائج دراسة وينجينج اكسي وشيون كانج "Kang Wenjing Xie & Cheeyoun" التي أكدت أن المراهقين أكثر جرأة من غيرهم تجاه الإفصاح عن خصوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تشكل المشاعر الدافع الأول نحو هذا القرار غير المدروس في بعض الأحيان.

3. درجة نمط التفكير

جدول (10) توزيع استجابات أفراد العينة تبعا لدرجة أنماط التفكير

النسبة	التكرار	درجة أنماط التفكير
38.4	166	الدرجة الأولى
32.9	142	الدرجة الثانية
28.7	124	الدرجة الثالثة
100.0	432	الإجمالي

يشير الجدول رقم (10) أن النسبة الأكبر من الأفراد يتبعون الدرجة الأولى من أنماط التفكير بنسبة (38.4%)، وحلَّ الأفراد الذين يتبعون الدرجة الثانية من أنماط التفكير في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، والنسبة الأقل من الأفراد هم من يتبعون الدرجة الثالثة من أنماط التفكير بنسبة (28.7%) من إجمالي المشاركين.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتسجم بصورة منطقية مع السمات العامة لعينة الدراسة، والتي يبدو الأغلبية منها جامعيين إلى جانب كونهم من الإناث، مع اعتبارهم أقل من عشرين عاما، وهى الصفات التى تجعل الدرجة الأولى من تتصدر الترتيب في درجات أنماط التفكير المرتبطة بهذه الدراسة.

ثانيا: الوزن النسبي لفقرات المجالات:

تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة، استعان الباحث بالاختبارات المعملية (اختبار T لعينة واحدة) بهدف معرفة متوسطات درجات الاستجابة.

جدول (11) درجات تفسير الإجابة حسب فئات المتوسط الحسابي

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	درجة التأثير
أقل من 25%	1.75-1.00	لا أفعال
من 25% - 50%	2.50- 1.76	نادراً
من 50% - 75%	3.25- 2.51	أحياناً
من 75% - 100%	4.00- 3.26	غالباً

يوضح الجدول رقم (11) درجات تفسير الإجابات وفق فئات المتوسط الحسابي، والتي تعني "لا أفعال" إذا كان الوزن النسبي للمتوسط الحسابي أقل من (25%)، ونادراً من

(25%) حتى (50%)، إلى جانب كون درجة التأثير أحياناً حال كان الوزن النسبي للوسط الحسابي من (50%) إلى (75%)، وغالباً من (75%) إلى (100%).

4. المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

جدول (12) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً للمواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value	قيمة الاختبار T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
أحياناً	4	0.00	11.35	69.85	0.90	2.79	أشارك الآخرين معتقداتي الدينية
غالباً	1	0.00	18.14	75.58	0.83	3.02	أشارك الآخرين مواقف وقناعاتي التربوية
غالباً	2	0.00	17.36	75.29	0.85	3.01	أشارك الآخرين آرائي في القضايا الأخلاقية
نادراً	8	0.00	-11.36	45.60	0.87	1.82	أشارك الآخرين مواقف السياسية
أحياناً	6	0.00	5.56	64.06	0.98	2.56	أشارك الآخرين قناعاتي في معايير الجمال
نادراً	7	0.00	-8.87	47.86	0.90	1.91	أشارك الآخرين تجاربي العاطفية الخاصة
أحياناً	3	0.00	14.01	72.63	0.90	2.91	أشارك الآخرين مواقف الفرح والحزن
أحياناً	5	0.00	8.73	67.82	0.98	2.71	أشارك الآخرين مشكلتي في بيئة العمل
أحياناً		0.00	11.71	64.84	0.52	2.59	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقف ومعتقدات الباحثين عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول رقم (12) أن الوزن النسبي لإجمالي محور المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بلغ (64.84%) وبمتوسط حسابي يساوي (2.59) وانحراف معياري يعادل (0.52).

وبالنظر إلى المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول السابق رقم (12) أن فقرة "أشارك الآخرين مواقف وقناعاتي التربوية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (0.83)، ثم حلت في المرتبة الثانية فقرة "أشارك الآخرين مواقف وقناعاتي التربوية" بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (0.85)، وفي المرتبة الثالثة حلت فقرة "أشارك

الآخرين مواقف الفرح والحزن" بمتوسط حسابى (2.91) وانحراف معيارى (0.90)، ثم فقرة "أشارك الآخرين معتقداتى الدينية" بمتوسط حسابى (2.79) وانحراف معيارى (0.90)، وجاءت فقرة "أشارك الآخرين مشكلتى في بيئة العمل" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى (2.71) وانحراف معيارى (0.98)، ثم فقرة "أشارك الآخرين فتاعاى في معايير الجمال" بمتوسط حسابى (2.56) وانحراف معيارى (0.98)، وفي المرتبة السابعة جاءت فقرة "أشارك الآخرين تجاربى العاطفية الخاصة" بمتوسط حسابى (1.91) وانحراف معيارى (0.90)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فقرة "أشارك الآخرين مواقف السياسية" بمتوسط حسابى (1.82) وانحراف معيارى (0.87).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة ستيفن روبنسون "Stephen Robinson"، التى منحت المواقف والقناعات التربوية أهمية خاصة بين مواقف ومعتقدات عينة الدراسة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى، وهو أمر تطرقت إليه أيضا دراسة جينسوك كيم وكاثرين دينديا "Jinsuk Kim & Kathryn Dindia"، لكن الدراسات السابقة ركزت على العلاقات الخاصة في مواقف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعى، وهو أمر لم يرد في هذه الدراسة بفعل اعتبار المجتمع السعودى مجتمعا محافظا بكل تأكيد.

وبالنظر إلى كون الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم من دون العشرين عاماً، فإن تصدر المواقف التربوية المشهد يبدو أمرا طبيعيا، كما أن تراجع فئة التجارب العاطفية، يبدو أمرا منطقيا بالنظر إلى إقامة الدراسة في مجتمع عربى وإسلامى محافظ يرفض هذه الأفكار ويصفها بالشاذة في بعض الأحيان.

ويمكن تبرير تراجع المواقف السياسية إلى المرتبة الأخيرة بالتطرق إلى صغر سن الباحثين في هذه الدراسة؛ مما يجعل السياسة في مرتبة متأخرة ضمن قائمة اهتماماتهم التى تتقدمها المتعلقة بالمشاعر الخاصة، مما جعل الفرح والحزن في مرتبة متقدمة وتحديدا في المرتبة الثالثة، مع وجود المواقف والمعتقدات الدينية في مرتبة متوسطة هي الرابعة، بفعل عدم تفضيل المسلمين الحديث عن المسلمات الدينية ومناقشتها بصورة علنية عبر مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة.

جدول (13) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً للاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value	قيمة الاختبار T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	
غالباً	3	0.00	16.43	77.08	0.99	3.08	أشعر بالفخر حين يبدي الآخرون إعجابهم بمظهري	1
غالباً	1	0.00	19.67	79.98	0.95	3.20	أشعر بالسعادة حين يعجب الآخرون بملابسي وأناقتي	2
أحياناً	5	0.00	10.05	67.71	0.84	2.71	أحرص على مشاركة الآخرين نشاطاتي الاجتماعية	3
غالباً	2	0.00	20.22	79.92	0.92	3.20	أجد حافزاً لتطوير مهاراتي حين يعجب الآخرون بها	4
أحياناً	6	0.00	4.74	63.83	1.11	2.55	تزداد جاذبية الآخرين نحوي حين أعنتي بجسدي	5
أحياناً	9	0.00	-3.77	52.72	1.05	2.11	أرى في إخبار الآخرين بمشكلتي الصحية حافزاً للشفاء	6
أحياناً	4	0.00	8.09	68.11	1.09	2.72	أشعر بالثقة حين أشارك الآخرين الصعوبات التي عشتها في الماضي	7
أحياناً	8	0.34	-0.95	56.25	1.09	2.25	لا أجد صعوبة في ذكر أسراري الخاصة لأصدقائي المقربين	8
أحياناً	7	0.02	2.36	60.47	1.05	2.42	أشارك الآخرين طموحاتي التجارية	9
أحياناً		0.00	14.55	67.34	0.56	2.69	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	

سعت الدراسة إلى التعرف على اهتمامات الباحثين عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول رقم (13) أن الوزن النسبي لإجمالي محور الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بلغ (67.34%) وبمتوسط حسابي يساوي (2.69) وانحراف معياري يعادل (0.56).

وبالنظر إلى الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول السابق رقم (13) أن فقرة "أشعر بالسعادة حين يعجب الآخرون بملابسي وأناقتي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.95)، ثم جاءت في المرتبة الثانية فقرة "أجد حافزاً لتطوير مهاراتي حين يعجب الآخرون بها" بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.92)، وفي المرتبة الثالثة حلت فقرة

"أشعر بالفخر حين يبدى الآخرون إعجابهم بمظهري" بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (0.99)، ثم حلت في المرتبة الرابعة فقرة "أشعر بالثقة حين أشارك الآخرين الصعوبات التي عشتها في الماضي" بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.09).

وفي المرتبة الخامسة، جاءت فقرة "أحرص على مشاركة الآخرين نشاطاتي الاجتماعية" بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.84)، ثم في المرتبة السادسة فقرة "تزداد جاذبية الآخرين نحوي حين أعتنى بجسدي" بمتوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (1.11)، وفي المرتبة السابعة جاءت فقرة "أشارك الآخرين طموحاتي التجارية" بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (1.05)، وجاءت في المرتبة الثامنة فقرة "لا أجد صعوبة في ذكر أسراري الخاصة لأصدقائي المقربين" بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (1.09)، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت فقرة "أرى في إخبار الآخرين بمشكلكي الصحية حافزاً للشفاء" بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (1.05).

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة فرانسيسكو أورجويزا وآخرين "Francisco Urquiza & Others" التي منحت الأناقة والملابس دوراً مهماً في عمليات الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لكنه اختلفت مع دراسة جورج أمبونج وآخرين "George Ampong & Others" التي وضعت الأناقة في مرتبة متأخرة إلى حد ما ضمن أولويات وتفضيلات الباحثين.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تبدو مرضية ومقنعة، خاصة أن الغالبية من الباحثين هم من الإناث؛ مما يجعل من فكرة تصدر الموضة والأناقة اهتمامات الباحثين أمراً منطقياً، كما أن الغالبية من الباحثين ضمن فئة المراهقين يجعل من الشعور بالفخر تجاه إعجاب الآخرين بالمظهر أمراً منطقياً، كما أن تراجع ترتيب الطموحات التجارية والمشاكل الصحية في ترتيب النتائج ضمن هذا الجدول يعود إلى صغر سن الباحثين؛ مما يعني تقلص نسبة معاناتهم من أمراض صحية أو امتلاكهم شركات تجارية خاصة.

جدول (14) توزيع استجابيات أفراد العينة تبعاً لبعُد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value	قيمة الاختبار T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بعُد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
نادراً	4	0.00	-7.46	48.21	1.04	1.93	يسهم إفصاحي عن علاقاتي العاطفية في احترام الآخرين لي
نادراً	5	0.00	-9.17	46.70	0.98	1.87	يسهم إفصاحي عن مشكلاتي العاطفية في تعاطف الآخرين معي
أحياناً	3	0.03	-2.22	54.75	1.03	2.19	تسهم المعلومات التي أنشرها في مواقع التواصل في استقطاب علاقات صداقة مميزة
نادراً	7	0.00	-15.45	39.50	0.94	1.58	تمتاز علاقات الصداقة في مواقع التواصل الاجتماعي بالشفافية والصدق
أحياناً	1	0.00	8.15	67.65	1.03	2.71	علاقاتي في مواقع التواصل الاجتماعي تبرز جوانب أخرى من شخصيتي
أحياناً	2	0.51	0.66	58.33	1.05	2.33	أجد في بناء علاقات صداقة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي فرصة لإبراز مواهبي
نادراً	6	0.00	-15.45	39.81	0.95	1.59	لا أشعر بالحرج من نشر معلومات خاطئة عني لأصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي
أحياناً		0.00	-6.53	52.58	0.63	2.10	بعُد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (14) أن الوزن النسبي لإجمالي محور بعُد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بلغ (52.58%) وبمتوسط حسابي يساوي (2.10) وانحراف معياري يعادل (0.63).

وبالنظر إلى بعُد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول السابق رقم (14) أن فقرة "علاقاتي في مواقع التواصل الاجتماعي تبرز جوانب أخرى من شخصيتي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.03)، ثم جاءت في المرتبة الثانية فقرة "أجد في بناء علاقات صداقة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي فرصة لإبراز مواهبي" بمتوسط حسابي (2.33)

وانحراف معياري (1.05)، وفي المرتبة الثالثة حلت فقرة "تسهم المعلومات التي أنشرها في مواقع التواصل في استقطاب علاقات صداقة مميزة" بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (1.03)، وجاءت في المرتبة الرابعة فقرة "يسهم إفصاحي عن علاقاتي العاطفية في احترام الآخرين لي" بمتوسط حسابي (1.93) وانحراف معياري (1.04). وفي المرتبة الخامسة حلت فقرة "يسهم إفصاحي عن مشكلاتي العاطفية في تعاطف الآخرين معي" بمتوسط حسابي (1.87) وانحراف معياري (0.98)، وحازت فقرة "لا أشعر بالحرج من نشر معلومات خاطئة عنى لأصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (1.59) وانحراف معياري (0.95)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت فقرة "تمتاز علاقات الصداقة في مواقع التواصل الاجتماعي بالشفافية والصدق" بمتوسط حسابي (1.58) وانحراف معياري (0.94).

وتبدو هذه النتائج منطقية للغاية؛ فالمرهقون خاصة داخل الدول العربية عامة والمجتمع السعودي على وجه الخصوص، يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما يبرز جوانب مهمة من شخصياتهم التي يعجزون عن إظهارها بالشكل الأمثل على أرض الواقع، بسبب الخجل أو ضعف الثقة، الأمر الذي يجعلهم قادرين على بناء علاقات صداقة إلكترونية في بعض الأحيان، أكثر من تلك الصداقات التي يحظون بها في الحياة الحقيقية.

ويرى الباحث أن مؤسسات التربية في المجتمع السعودي مثل الأسرة والمدرسة بحاجة ماسة إلى وقفة هنا؛ من أجل ضمان عدم تحول هذه الحقائق إلى نقاط ضرر تلاحق أبنائهم، خاصة أن الخجل على أرض الواقع واللجوء إلى فضاء الإنترنت من أجل الكشف عن الخصوصيات قد يقود إلى بناء علاقات غير سوية وخطيرة مع أشخاص يعملون على اصطياد المرهقين وابتزازهم بطرق مختلفة.

جدول (15) توزيع استجابات أفراد العينة تبعا لأبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل

درجة التأثير	ترتيب الفقرة	المعنوية p-value	قيمة الاختبار T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية
أحيانا	2	0.00	11.71	64.84	0.52	2.59	بعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
أحيانا	1	0.00	14.55	67.34	0.56	2.69	بعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
أحيانا	3	0.00	-6.53	52.58	0.63	2.10	بعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
أحيانا		0.00	7.35	61.58	0.46	2.46	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية

يوضح الجدول رقم (15) أن الوزن النسبي لإجمالي محور أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل بلغ (61.58%) وبمتوسط حسابي يساوي (2.46) وانحراف معياري يعادل (0.46).

وبالنظر إلى محور أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل بشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول السابق رقم (15) أن "بعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.56)، ثم حلَّ في المرتبة الثانية "بعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.52)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء "بعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.63).

ويرى الباحث أن تصدر بعد المواقف والمعتقدات أبعاد الإفصاح عن الخصوصية يعد أمراً منطقياً، خاصة عند ربط هذه النتيجة بنتيجة سيطرة الدرجة الأولى من أنماط التفكير على عقول الباحثين، وهي الدرجة التي تعنى بشكل خاص بالمشاعر الخاصة، الأمر الذي يضع المواقف والمعتقدات في هذه الحالة بالصدارة.
اختبار الفرضيات
الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المواقف والآراء ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد
يبين جدول رقم (16) أن معامل الارتباط يساوي (0.744)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة طردية بين بُعد المواقف والآراء ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد.

جدول (16) معامل الارتباط بين بُعد (المواقف والمعتقدات) ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

الدلالة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	0.774*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين بُعد المواقف والآراء ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$.
الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين بُعد الاهتمامات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد.

يبين جدول رقم (17) أن معامل الارتباط يساوي (0.836)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية طردية بين بُعد الاهتمامات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد.

جدول (17) معامل الارتباط بين بُعد (الاهتمامات) ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

الدلالة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	0.836*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين درجة الإفصاح عن الخصوصية وبُعد الاهتمامات عبر تطبيقات الإعلام الجديد

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين بُعد العلاقات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد.

يبين جدول رقم (18) أن معامل الارتباط يساوي (0.819)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ ، وهذا يدل على

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية طردية بين بُعد العلاقات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد .
جدول (18) معامل الارتباط بين بُعد (العلاقات) ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

الدلالة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	*0.819	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد العلاقات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تعزى لمتغير نمط التفكير.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.037)؛ مما يوضح وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول محور درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تعزى لمتغير نمط التفكير، وكانت الفروق لصالح نمط التفكير (F) بمتوسط بلغ (2.53).

جدول رقم (19) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حول نمط التفكير

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار f	المتوسطات	نمط التفكير	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.464	0.770	2.60	E	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.55	N	
			2.63	R	
			2.59	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.020	3.947	2.69	e	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.59	n	
			2.78	r	
			2.69	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.077	2.585	2.06	e	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.04	n	
			2.19	r	
			2.10	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.037	3.324	2.45	e	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.39	N	
			2.53	R	
			2.46	الإجمالي	

الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات الباحثين الجامعيين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير نمط التفكير.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية 0.019؛ مما يوضح وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير نمط التفكير، وكانت الفروق لصالح نمط التفكير (n) بمتوسط بلغ 2.52

جدول رقم (20) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA نمط التفكير

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار f	المتوسطات	نمط التفكير	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.120	2.134	2.58	e	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.65	n	
			2.49	r	
			2.57	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.005	5.498	2.76	e	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.80	n	
			2.54	r	
			2.71	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.120	2.141	2.20	e	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.10	n	
			2.00	r	
			2.11	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.019	4.052	2.51	e	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.52	n	
			2.34	r	
			2.46	الإجمالي	

ويتضح من خلال اختبار كاي تربيع (Chi-Square) عدم وجود علاقة بين استجابات الباحثين حول تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لتغير نمط التفكير، حيث قيمة الاختبار تساوي (= 6.307) وقيمة المعنوية (= 0.789) وهي أكبر من (0.05).

جدول (21) نتائج العلاقة بين تطبيقات الإعلام الجديد بما يعزى لمتغير نمط التفكير

الإجمالي	نمط التفكير			العدد	أخرى	
	R	n	e			
50	16	20	14	العدد		مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
11.6%	12.9%	12.0%	9.9%	النسبة % حسب نمط التفكير		
149	39	56	54	العدد	انستغرام	
34.5%	31.5%	33.7%	38.0%	النسبة % حسب نمط التفكير		
120	36	44	40	العدد	تويتر	
27.8%	29.0%	26.5%	28.2%	النسبة % حسب نمط التفكير		
4	1	3	0	العدد	تيك توك	
0.9%	0.8%	1.8%	0.0%	النسبة % حسب نمط التفكير		
103	29	42	32	العدد	سناب شات	
23.8%	23.4%	25.3%	22.5%	النسبة % حسب نمط التفكير		
6	3	1	2	العدد	فيس بوك	
1.4%	2.4%	0.6%	1.4%	النسبة % حسب نمط التفكير		
432	124	166	142	العدد		الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة % حسب نمط التفكير		
غير معنوية				قيمة المعنوية = 0.789	اختبار كاي تربيع = 6.307	

الفرضية الرئيسية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين متوسطات استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، تطبيقات التواصل، الحالة الاجتماعية).

1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين متوسطات استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.166)؛ مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول محور درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع.

جدول رقم (22) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين-النوع

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار t	المتوسطات	النوع	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.395	0.852	2.61	ذكر	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.56	أنثى	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.707	0.377	2.70	ذكر	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.68	أنثى	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.043	2.028	2.14	ذكر	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.01	أنثى	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.166	1.388	2.48	ذكر	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.42	أنثى	

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى حالة الافتراضية التي تعيشها مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة، وعدم حاجة المستخدمين إلى الكشف عن هوياتهم الحقيقية؛ مما يجعل من فكرة الكشف عن خصوصياتهم أمراً متاحاً للذكر والأنثى على حد سواء.

(2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.449)؛ مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول محور درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (23) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الحالة الاجتماعية

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار t	المتوسطات	الحالة الاجتماعية	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.090	-1.698	2.58	أعزب	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.71	متزوج	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.219	1.231	2.71	أعزب	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.60	متزوج	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.047	1.989	2.12	أعزب	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			1.93	متزوج	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.449	0.758	2.47	أعزب	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.42	متزوج	

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى عدم وجود فروق حقيقية تشهدها مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة في التعامل مع المستخدمين المتزوجين ونظراتهم من الذين لا تربطهم أية علاقات زوجية رسمية؛ مما يجعل كلا المستخدمين وفقاً للحالة الاجتماعية، قادرين على التطرق إلى خصوصياتهم بذات الدرجة من المساواة.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.221)؛ مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول محور درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (24) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA المستوى التعليمي

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار f	المتوسطات	المستوى التعليمي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.528	0.639	2.63	ثانوي	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.57	جامعي	
			2.56	فوق الجامعي	
			2.59	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.071	2.665	2.71	ثانوي	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.71	جامعي	
			2.45	فوق الجامعي	
			2.69	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.395	0.931	2.12	ثانوي	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.11	جامعي	
			1.94	فوق الجامعي	
			2.10	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.221	1.516	2.49	ثانوي	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.46	جامعي	
			2.32	فوق الجامعي	
			2.46	الإجمالي	

ويرى الباحث أن كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة، في حاجة ماسة إلى بناء علاقات جديدة دون النظر إلى مستوياتهم التعليمية، الأمر الذي يتطلب مزيداً من الكشف عن الخصوصية، وهو الأمر الذي يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير العمر.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.862)؛ مما

يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول محور درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير العمر.

جدول رقم (25) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA العمر

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار f	المتوسطات	العمر	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.466	0.853	2.57	أقل من عشرين عاماً	بُعد المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.64	من عشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	
			2.65	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسين عاماً	
			2.74	خمسين عاماً فأكثر	
			2.59	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.336	1.132	2.70	أقل من عشرين عاماً	بُعد الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.76	من عشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	
			2.61	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسين عاماً	
			2.51	خمسين عاماً فأكثر	
			2.69	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.307	1.205	2.13	أقل من عشرين عاماً	بُعد العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.03	من عشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	
			1.93	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسين عاماً	
			2.00	خمسين عاماً فأكثر	
			2.10	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.862	0.249	2.47	أقل من عشرين عاماً	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.48	من عشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	
			2.40	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسين عاماً	
			2.42	خمسين عاماً فأكثر	
			2.46	الإجمالي	

وينظر الباحث إلى الإفصاح عن الخصوصية كحاجة نفسية لا تتحقق من دونها الحياة المستقرة، وهي الحاجة التي لا ترتبط بمؤشرات ومتغيرات العمر، الأمر الذي يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول درجة الإفصاح عن الخصوصية تُعزى لمتغير العمر. (5) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لتطبيقات التواصل الاجتماعي.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد) حيث كانت قيمة المعنوية (0.021)؛ مما يوضح وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير تطبيقات التواصل الاجتماعي، وجاءت الفروق هنا لصالح تيك توك وسناب شات.

جدول رقم (26) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA تطبيقات التواصل الاجتماعي

النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار f	المتوسطات	تطبيقات التواصل الاجتماعي	
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.912	0.302	2.52	أخرى	بُعدُ المواقف والمعتقدات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.59	انستقرام	
			2.60	تويتر	
			2.66	تيك توك	
			2.63	سناب شات	
			2.56	فيس بوك	
			2.59	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.022	2.663	2.47	أخرى	بُعدُ الاهتمامات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.75	انستقرام	
			2.68	تويتر	
			2.94	تيك توك	
			2.74	سناب شات	
			2.41	فيس بوك	
			2.69	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.004	3.562	1.84	أخرى	بُعدُ العلاقات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
			2.11	انستقرام	
			2.08	تويتر	
			2.08	تيك توك	
			2.27	سناب شات	
			1.81	فيس بوك	
			2.10	الإجمالي	
معنوية (توجد فروق إحصائية)	0.021	2.691	2.28	أخرى	أبعاد الإفصاح عن الخصوصية ككل
			2.48	انستقرام	
			2.45	تويتر	
			2.56	تيك توك	
			2.55	سناب شات	
			2.26	فيس بوك	
			2.46	الإجمالي	

ويعزو الباحث نتائج هذه الفرضية إلى حالة الانتشار الكبيرة التي شهدتها مواقع سناب شات وتيك توك، في المنطقة العربية والشباب السعودي على وجه الخصوص، وما

تملكه هذه المواقع من توجهات تستهدف المراهقين تحديداً، وتقودهم إلى نشر مقاطع "فيديو قصيرة" تستهدف تسليط الضوء على تفاصيل الحياة اليومية، وصولاً إلى التطرق لمزيد من القضايا الخاصة، يضاف لذلك ما يمتاز به تطبيق سناب شات من ذاكرة قصيرة تحذف المحتويات، الأمر الذى قد يفسر ميل المستخدمين لنشر خصوصياتهم، وهو أمر لا يحدث بكثرة في مواقع تويتر وفيس بوك، التى تبدو توجهات مستخدميهم أكثر واقعية واتزاناً.

النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على رغبة المبحوثين في مشاركة الآخرين مواقفهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وعلاقاتهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد بأشكالها المختلفة، وما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاركة المبحوثين مواقفهم ومعتقداتهم وفقاً للسمات الديموغرافية من ناحية، وعلاقة ذلك بنمط التفكير من ناحية أخرى، وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أوضحت نتائج الدراسة أنه توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير نمط التفكير.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة طردية بين بعد المواقف والمعتقدات والاهتمامات ودرجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد.
3. أكدت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع.
4. أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
5. بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.
6. أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير العمر.

7. أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول درجة الإفصاح عن الخصوصية عبر تطبيقات الإعلام الجديد تُعزى لمتغير تطبيقات التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من عرض لأهم النتائج، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من المنتظر أن تساعد الجمهور السعودي على التعامل بصورة أكثر مثالية مع مواقع تواصل الاجتماعي المختلفة، خاصة على صعيد استعراض أنماط الخصوصية عبر صفحاتها المختلفة، وجاءت التوصيات على النحو التالي:

1. يوصى الباحث بضرورة العمل على تنمية حالة الوعي بين صفوف المجتمع السعودي وخاصة الشباب، تجاه تطبيقات الإعلام الاجتماعي من حيث خصائصها والطرق الأمثل لاستخدامها، خاصة على صعيد نشر الخصوصية هناك.

2. يدعو الباحث، السلطات السعودية إلى تعزيز تطبيق القوانين الرامية إلى حماية الخصوصية في المجتمع السعودي، وخلق حالة من التنافس بين الشباب بطرق مختلفة لضمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أمثل؛ يقود المجتمع السعودي نحو غد أفضل ينسجم مع رؤية المملكة 2030.

3. يوصى الباحث وزارة التعليم السعودية بنشر أفكار جديدة داخل المدارس والجامعات، تتضمن تخصيص أوقات لزيادة الوعي بين صفوف الشباب، حول كيفية الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن مساعدتهم على التفكير الإيجابي، وتجنب ما تنشره هذه المواقع من معتقدات سلبية تقود إلى الاكتئاب والانغلاق والخمول.

4. يدعو الباحث وزارتي الإعلام والاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية، إلى إطلاق أفكار ومشاريع إبداعية، تساعد على دمج الشباب السعودي بالعالم التقني بالصورة الأمثل، مع زرع الطريقة الأمثل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نفوسهم، الأمر الذي يعود بالإيجاب على مستقبل الدولة ككل.

5. يوصى الباحث عائلات الشباب السعودي بضرورة متابعة ما ينشره أبناؤهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والحديث معهم باستمرار حول هذا

الأمر، وعدم ترك المراهقين تحديداً دون رقابة في فضاء الإنترنت والإعلام الجديد.

6. يدعو الباحث إلى إجراء دراسات مماثلة للتعرف على جوانب إضافية (النفسية والاجتماعية) في العلاقة التي تجمع مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الخصوصية، وأخرى للتعرف على تأثير أنماط التفكير ودلالاتها المعرفية على المتغيرات المرتبطة باختيار واستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- 1) Abdennur, A. (2014). **The Arab mind: an ontology of abstraction and concreteness**. Contemporary Arab Affairs, Volume 3, Issue 3, 362-396.
- 2) **Ibid**, pp., 362-396.
- 3) **Ibid**, pp., 362-396.
- 4) Schlosser, A. E. (2020). **Self-disclosure versus self-presentation on social media**. Current opinion in psychology, 31, 1-6.
- 5) **Ibid**, pp. 31, 1-6.
- 6) **Ibid**, pp. 31, 1-6.
- 7) **Ibid**, pp., 31, 1-6.
- 8) Bratianu, C. (2007, September). **Thinking patterns and knowledge dynamics. In Proceedings of the 8th European Conference on Knowledge Management (Vol. 1, pp. 152-157)**. Academic Conferences and Publishing International: Reading.
- 9) **Ibid**, pp. 152-157.
- 10) Bravo, F. & Others (2010). **Disclosure theories and disclosure measures**, Spanish Journal of Financing and Accounting (Vol. 39, pp. 393-420).
- 11) **Ibid**, pp. 393-420.
- 12) Ampong, G. & Others (2018) **Examining Self-Disclosure on Social Networking Sites: A Flow Theory and Privacy Perspective**, Behavioral Sciences (vol. 8, Issue 6, P58).
- 13) **Ibid**, pp. 58.
- 14) Griffin, e. & Others (2021). **a first look at communication theory (Conversations with Communication Theorists)** 6th ed.
- 15) Kim, J. & Dindia, K. (2020) **Online Self-Disclosure: A Review of Research**, In book: Computer-mediated communication in personal relationships (pp.156-180) Edition: 1Chapter: 9Publisher: Peter Lang.

- 16) Rancourt, R & dionne, J. (1982) **A study of the teaching and learning styles on Ontario high schools**. Toronto: Government Ontario, Ministry of education Publications.
- 17) **Ibid.**
- 18) **Ibid.**
- 19) Logan, R. & Tandoc, M (2018) **Thinking in Patterns and the Pattern of Human Thought as Contrasted with AI Data Processing**, Information (Switzerland) Vol9, Iss 83.
- 20) Robinson, S. (2017) **Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal and Online Communication for Consumers and Marketers**, Journal of Internet Commerce, Volume 16, Issue 4.
- 21) **Ibid.**
- 22) **Ibid .**
- 23) Talkwalker, <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>
- 24) Wardell, D. M., & Royce, J. R. (1978). **Toward a multi-factor theory of styles and their relationships to cognition and affect 1**. *Journal of Personality*, 46(3), 474-505.
- 25) Wardell, D. M., & Royce, J. R. (1978). **Toward a multi-factor theory of styles and their relationships to cognition and affect 1**. *Journal of Personality*, 46(3), 474-505.
- 26) Xie, W. & Kang, C. (2015) **Teenagers' self- disclosure and regret of posting on social network site**, *Computers in Human Behavior*, Volume 52,, Pages 398-407
- 27) **Ibid**, pp. 398-407.
- 28) **Ibid**, pp. 398-407.
- 29) **Ibid**, pp. 398-407
- 30) الأغا والأستاذ، (2003)، **مقدمة في تصميم البحث التربوي**، ط3، غزة (فلسطين)، مطبعة الرنتيسي للطباعة والنشر.
- 31) الجرجاوي، (2010) **القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان**، ط2، غزة، (فلسطين)، مطبعة أبناء الجراح.
- 32) الجرجاوي (2010)، **مرجع سابق**.

References

- 1) Abdennur, A. (2014). **The Arab mind: an ontology of abstraction and concreteness**. Contemporary Arab Affairs, Volume 3, Issue 3, 362-396.
- 2) Schlosser, A. E. (2020). **Self-disclosure versus self-presentation on social media**. Current opinion in psychology, 31, 1-6.
- 3) Bratianu, C. (2007, September). **Thinking patterns and knowledge dynamics**. In **Proceedings of the 8th European Conference on Knowledge Management** (Vol. 1, pp. 152-157). Academic Conferences and Publishing International: Reading.
- 4) Bravo, F. & Others (2010). **Disclosure theories and disclosure measures**, Spanish Journal of Financing and Accounting (Vol. 39, pp. 393-420).
- 5) **Ibid**, pp. 393-420.
- 6) Ampong, G. & Others (2018) **Examining Self-Disclosure on Social Networking Sites: A Flow Theory and Privacy Perspective**, Behavioral Sciences (vol. 8, Issue 6, P58).
- 7) Griffin, e. & Others (2021). **a first look at communication theory (Conversations with Communication Theorists)** 6th ed.
- 8) Kim, J. & Dindia, K. (2020) **Online Self-Disclosure: A Review of Research**, In book: Computer-mediated communication in personal relationships (pp.156-180) Edition: 1Chapter: 9Publisher: Peter Lang.
- 9) Rancourt, R & dionne, J. (1982) **A study of the teaching and learning styles on Ontario high schools**. Toronto: Government Ontario, Ministry of education Publications..
- 10) Logan, R. & Tandoc, M (2018) **Thinking in Patterns and the Pattern of Human Thought as Contrasted with AI Data Processing**, Information (Switzerland) Vol9, Iss 83.
- 11) Robinson, S. (2017) **Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal and Online Communication for Consumers and Marketers**, Journal of Internet Commerce, Volume 16, Issue 4 ..
- 12) Talkwalker, <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>
- 13) Wardell, D. M., & Royce, J. R. (1978). **Toward a multi-factor theory of styles and their relationships to cognition and affect 1**. Journal of Personality, 46(3), 474-505.

- 14) Wardell, D. M., & Royce, J. R. (1978). **Toward a multi-factor theory of styles and their relationships to cognition and affect 1.** *Journal of Personality*, 46(3), 474-505.
- 15) Xie, W. & Kang,C. (2015) **Teenagers' self- disclosure and regret of posting on social network site**, *Computers in Human Behavior*, Volume 52,, Pages 398-407
- 16) Al'agha ,. Alustaz (2003), muqadimat fi tasmim albahth altarbawi, ta3, Ghaza (Filastin), matbaeat alrantisi liltibaeat walnashri.
- 17) Al-Jerjawi, (2010) alqawaeid almanhajiat altarbawiat libina' aliastibyani, ta2, Ghaza, (Filastin), matbaeat Ibn Al-Jarrah.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 59 October 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.