

العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي

تألة محمد زهير اليماني^{1*}

1-مدرس، قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
*tala.yamani@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

سعى البحث إلى رصد العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي، ويشير مفهوم جيل الـ (Z) إلى الأفراد الذين ولدوا في الفترة الممتدة بين عامي (1995-2006) أي الفئة العمرية التي تتراوح أعمار أفرادها بين (18-29 عاماً) في الوقت الحالي، وذلك بالتطبيق على (258) مفردة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن درجة استخدام أفراد جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بنسبة (77.1%)، ويعد الفيسبوك أكثر هذه المواقع استخداماً، في حين أن درجة تحقيق الحضور الاجتماعي للمبجوثين والناجمة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة (55.4%)، لذا فإنه توجد علاقة طردية ضعيفة الشدة بين درجة استخدام المبجوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي. وتبين أن وضوح السمات الشخصية أول أبعاد الحضور الاجتماعي التي يهتم بها أفراد عينة الدراسة ويليهما العبارات المرتبطة بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة أفراد جيل الـ (Z) السوري على التعبير عن أنفسهم ومشاعرهم، ونتيجة ميل المبجوثين لاستخدام الخدمات التفاعلية مثل (الردشة، المكالمات الصوتية أو الفيديو) تولد لديهم الإحساس بقرب أصدقائهم منهم رغم بعدهم المكاني، وكذلك تحقق الشعور بالألفة والدفع نتيجة الراحة أثناء التواصل مع الأصدقاء عبر هذه المواقع، والقدرة على تشكيل علاقات اجتماعية مع أشخاص لم يعرفوهم من قبل. وخلصت النتائج إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع، كما أنه لم تظهر فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في درجة تحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم، في حين أنه توجد فروق دالة إحصائياً في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم وذلك لصالح الفئات التعليمية الأقل وهي فئتي شهادة التعليم الأساسي وما دون والتعليم الثانوي.

الكلمات المفتاحية: جيل الـ (Z)، مواقع التواصل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي.

تاريخ الإيداع: 2024/04/21

تاريخ القبول: 2024/05/27



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

Relationship between the Syrian (Z) Generation's Use of Social Media Sites and Achieving Its Social Presence

Tala Mhd Zuhair Alyamani^{1*}

1-Lecturer, Electronic Media Department, Faculty of Media, Damascus University.

*-tala.yamani@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

The research sought to monitor the relationship between the Syrian (Z) generation's use of social media sites and achieving its social presence. The (Z) generation refers to individuals who were born between 1995 and 2006; i.e. the age group whose individuals are between 18 – 29 years of age at the present time, by applying it on 258 individuals.

One of the most important findings of the study is that the degree to which the members of the Syrian (Z) generation use social media sites is high with a 77.1%, and Facebook is the most used site among them. While the degree to which the respondents achieve their social presence, resulting from using social media sites is moderate with a 55.4%. Therefore, there is a weak relationship between the degree to which the respondents use social media sites and achieve their social presence.

The study shows that the clarity of personal traits is the first dimension of the social presence that intrigues the respondents, followed by the statements related to the ability of social media sites to help the Syrian (Z) generation members express themselves and their feelings. As a result of the respondents' tendency to use the interactive services such as chat, voice calls, or video calls, they feel that their friends are near them despite their physical distance. These services also provide a feeling of intimacy emerging from the relief during contacting friends via these sites and the ability to form social relationships with people they have never met.

The findings concluded that there were non-significant differences among members of the study sample in the degree to which they use social media sites and achieve their social presence according to the gender, and there were no significant differences among members of the study samples in the degree to which they achieve their social presence according to the education level, while there were significant differences in the degree of using social media sites according to the education level, for the favor of the less educated groups, i.e., the basic education certificate and below and the secondary education groups.

Key words: The (Z) Generation, Social Media, Social Presence.

Received: 21/04/2024

Accepted: 27/05/2024



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

المقدمة:

انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات العشر الأخيرة كوسيلة ترفيهية، ما لبثت أن تحولت إلى جزء من الروتين اليومي للأفراد، إذ تُستخدم كأداة للتواصل، والتسوق عبر الإنترنت، والبقاء على دراية بالأحداث الجارية، وتشير الدراسات إلى كثافة استخدام كل من (YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram, Facebook) من قبل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و29 عاماً) مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً، إذ لا يقل استخدامهم اليومي عن ثلاث ساعات (Herawati, et al.,2022,92).

وبالتدقيق في نطاق الفئة العمرية الأكثر استخداماً لمواقع التواصل يتضح أنها من ضمن الفئة التي أُطلق عليها جيل الـ (Z)، فوفق دراسة Jayatissa (2023) التي حللت مجموعة من الدراسات السابقة المطبقة على هذا الجيل، تبين أنه يوجد إجماع على أن أفراد هذا الجيل ولدوا في عام 1995، في حين أنه ورد في عدد قليل من الدراسات أنهم من ولدوا بعد عام (1996، 1997، 1998، 2018).

كما يمتاز أفراد هذا الجيل أنهم ولدوا في طفرة الدوت كوم (.com)، فلدى الكثير منهم جهاز حاسب في المنزل منذ ولادته أو حصل على واحد في سن مبكرة، كما أنهم "مواطنو الإنترنت" الذين يفضلون التواصل اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم ومشاركة تفاصيل حياتهم مع العائلة والأصدقاء، وذلك في عصر الهواتف الذكية التي دعمت التواصل غير اللفظي، فلم يعد الاتصال مقتصرًا على الاتصال وجهاً لوجه (Zhu,2021,1-2)، رغم أن الأخير يوفر درجة عالية من التفاعل الاجتماعي بين أفرادها، لقدرتهم على التعبير عن أنفسهم لفظياً أو عن طريق الاتصال غير اللفظي، بالإضافة إلى التواجد الجسدي للأفراد ورؤية كلٍ منهما للآخر ومعرفة خصائصهم الاجتماعية والثقافية وسماتهم الديموغرافية (رمضان أحمد عبد اللطيف، 2020، 36).

فبرزت أهمية دراسة الحضور الاجتماعي على اعتباره من المتغيرات التي تعزز من كفاءة العملية الاتصالية التي تعتمد على وسيط رقمي كالحاسبات وشبكة الإنترنت، إذ تطورت نظرية الحضور الاجتماعي مع نمو وتيرة الابتكارات التكنولوجية لتبنى فكرة الوجود الاجتماعي على شعور الأفراد وكأنهم مع الآخرين عبر المشاركة المعرفية والعاطفية (محمد محمود عبد الحميد، 2021، 1694)، وقدرة الأفراد المتصلين على إبراز أنفسهم اجتماعياً وعاطفياً كأشخاص حقيقيين، وإظهار شخصيتهم الكاملة من خلال الوسيلة الاتصالية التي يستخدمونها (عطية، 2022، 40).

واتضح أنه توجد ثلاثة عوامل تؤثر للحضور الاجتماعي هي الحضور المشترك co-presence والحميمية intimacy والفورية immediacy، فيشير مفهوم الحضور المشترك إلى الشعور بالتواجد مع أشخاص آخرين، إما في بيئة مادية أو في بيئة مولدة بالتكنولوجيا، في حين تقيس العلاقة الحميمة إلى أي مدى يستطيع الأشخاص التعبير عن أنفسهم وإقامة علاقات مع الآخرين، أما الفورية فتقيس التواصل بين الأشخاص، لتقييم درجة تحقق التفاعلية (Al-Ghaith,2015,100).

ووفق نظرية الحضور الاجتماعي تحقق مواقع التواصل الاجتماعي ثلاثة شروط للحضور تتمثل في (الدفء، الألفة، الإحساس)، فيشير عامل الدفء إلى درجة شعور الأفراد بتواجد الآخرين والمشاركة والاتصال معهم، بينما الألفة فهي إدراك الأفراد بوجود علاقات قوية مع الآخرين، أما عامل الإحساس يشير إلى المشاعر الناتجة من كل طرف تجاه الآخر كتفاعل الإعجاب والتعليقات الإيجابية، (الصالح، 2019، 219)، ذلك بالإضافة إلى عامل رابع وهو الشخصية (personality) الذي يشير إلى وضوح سمات شخصية كل طرف في العملية الاتصالية (العتيبي، 2021، 20)، مع التأكيد على أهمية تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضهم وفق آليات متنوعة، قد تشعرهم وكأنهم في نفس المكان حتى ولو أنهم ليسوا كذلك جسدياً وهو ما يعرف بالحضور الاجتماعي (Kim & Merrill, 2022, 294).

وبناءً على ما سبق تبرز أهمية دراسة درجة الحضور الاجتماعي المتحققة لجيل الـ (Z) السوري نتيجة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تمهيداً لرصد العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الحضور الاجتماعي الذي يسهم في ارتفاع نسب استخدام هذه المواقع نتيجة قدرتها على تحقيق الشعور بوجود الأفراد وإحساسهم بالترابط الاجتماعي مع الآخرين البعدين جسدياً، وذلك بالتطبيق على نفس نطاق الفئة العمرية التي تبين أنها الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي أي بين (18 و 29 عاماً).

مشكلة الدراسة:

امتازت مواقع التواصل الاجتماعي منذ نشأتها بالقدرة على تشكيل مجتمعات افتراضية قوامها الاهتمام المشترك لأفرادها، إذ تتيح لهم التعريف عن أنفسهم لتسهيل تواصلهم وتبادلهم الآراء حول موضوعات تحظى باهتمامهم عبر النصوص والصور والفيديوهات، بما في ذلك الخدمات التفاعلية التي تسهم في تبادل التعليقات والمحادثات الشخصية أو الجماعية، فأشارت مجموعة من الدراسات السابقة إلى ارتفاع نسب استخدام هذه المواقع لاسيما بين الفئات العمرية الشابة لقدرتها على تشكيل علاقات اجتماعية افتراضية شبيهة بالحقيقية، لذا ناقشت بعض الدراسات قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الحضور الاجتماعي لمستخدميها كبديل عن الحضور الفعلي، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في رصد العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي بالتطبيق على الأفراد الذين ولدوا بين عامي (1995-2006)، وبالتالي تتراوح أعمارهم حالياً بين (18-29 عاماً)، وذلك وفق مقياس خاص بالدراسة يعتمد في بناءه على نظرية الحضور الاجتماعي، بالإضافة لرصد دور المتغيرات الديموغرافية في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

1. تعد من أوائل الدراسات السورية التي رصدت العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الاجتماعي لمستخدميه، لاسيما بالتطبيق على جيل الـ (Z) على اعتباره الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك وفق مجموعة من الدراسات السابقة.
2. ندرة الدراسات السورية التي وظفت نظرية الحضور الاجتماعي (Social Presence Theory) لمناقشة درجة تحقيق هذا الحضور نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تسهم هذه الدراسة في مناقشة مفاهيم جديدة في مجال دراسات الإعلام الجديد، كما أن استخدام النظرية يساعد في ضبط متغيرات الدراسة وطريقة قياسها ثم تفسير النتائج لاحقاً.
3. موضوع الدراسة الذي يناقش الحضور الاجتماعي الذي تحققه مواقع التواصل الاجتماعي خلافاً للاتصال المواجهي، لذا تبحث هذه الدراسة في أبعاد تحقيق هذا الحضور وفق ما توصلت له مجموعة من الدراسات السابقة، نتيجة القدرة على تكوين الصداقات والإحساس بالدفء والألفة الاجتماعية، بالإضافة للتعبير عن الرأي والحوار مع الآخرين، الأمر الذي يسهم في تحقيق الوظيفة المرجوة من الاتصال.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد (العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي)، تمهيداً لمعرفة أوجه التقارب والاختلاف بين أفراد هذا الجيل السوري وغيره من المجتمعات العربية والغربية سواء على صعيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي عبرها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس (ما العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي؟)، ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

1. ما درجة استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى جيل الـ (Z) السوري؟
3. كيف يتحقق الحضور الاجتماعي لدى جيل الـ (Z) السوري نتيجة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما درجة تحقيق الحضور الاجتماعي لدى جيل الـ (Z) السوري نتيجة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما دور المتغيرات الديموغرافية (النوع، مستوى التعليم) في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام أفراد جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل الـ (Z) السوري في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل الـ (Z) السوري في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

الدراسات السابقة:

توجد ندرة في الدراسات السابقة التي ربطت بين متغيري هذه الدراسة ألا وهما استخدام جيل الـ (Z) لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي، فأغلب تركيز الدراسات السابقة على أحد المتغيرين، لذا تناقش الدراسات السابقة جملة من النتائج المرتبطة بجيل الـ (Z) واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تناقش مدى أهمية دراسة الحضور الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئات عمرية يطلق عليها جيل الـ (Z) حتى ولو لم يستخدم باحثوها هذا المصطلح.

يوجد إجماع أن جيل الـ (Z) من أكثر الفئات العمرية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي لعدة أغراض ولاسيما التواصل مع الآخرين، وأنهم يميلون لإرسال الرسائل النصية، والاتصال الافتراضي (Jayatissa, 2023, 184)، إذ يسهم استخدامها في التأثير على التفاعل الواقعي اليومي لجيل الـ (Z) المولود بين عامي 1995-2000 في الصين، إذ يفضلون استخدام (WeChat)، ولاسيما مع الأصدقاء الذين لم يعودوا في نفس المدينة، وذلك لتعميق صداقتهم (Zhu, 2021, 7).

وتبين أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد جيل الـ (Z) بين عامي 1993-2012 هو الفيسبوك، ولهذا الاستخدام تأثير على حياتهم الأكاديمية، فالذين يقضون وقتاً أطول باستخدام الفيسبوك يخصصون وقتاً أقل لإنجاز واجباتهم الأكاديمية (Nidhyanth & Vanathi, 2018, 45)، كما أن أفراد هذا الجيل ممن ولدوا بين عامي 1995 و2012 في المجتمع التايواني أكثر اعتماداً على المعلومات المأخوذة من الإعلام الرقمي مقارنة ببقية الأجيال، إذ يتسمون بمستوى تعليم مرتفع، ولديهم المهارات

التي تمكنهم من الحصول على المعلومات بطريقة سهلة ورخيصة، كما أنهم يستخدمون الرسائل الفورية كأداة للتواصل خلال العمل، إذ يشكلون مجموعات عمل يتواصل من خلالها المدراء مع موظفيهم (Chang & Chang, 2023, 7-8).

واتضح أن الحضور الاجتماعي من أهم العوامل المؤثرة على اندماج جيل (z) بمواقع التجارة الإلكترونية بالتطبيق على عينة عمدية من 320 مفردة، ممن ولدوا بين عامي 1997-2012 وتتراوح أعمارهم بين 17-25 عاماً، إذ يرتبط متغير الحضور الاجتماعي بقدرة الوسيلة على نقل معانٍ اجتماعية للفرد من خلال تفاعله مع غيره من الأفراد في إطار البيئة الاتصالية، فأوضح 43.7% من المبحوثين شعورهم بالراحة عند التواصل مع الآخرين، في حين أن 49.1% يرون أن التواصل مع الآخرين يتسم بالألفة والدفء، وعبر 36.2% عن شعورهم بتقدير الآخرين لهم نتيجة التعبير عن الآراء وكتابة التقييمات حول المنتجات الموجودة بمواقع التجارة الإلكترونية (بهنسي، 2022، 191).

وبالنسبة لدراسات الحضور الاجتماعي بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، أوضحت دراسة Al-Ghaith (2015) أن الحضور الاجتماعي مرتبط بثلاثة عوامل هي الحضور المشترك والحميمية والفورية ولها تأثير إيجابي كبير على استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لكل من (المتعة المتصورة Perceived Enjoyment) و (سهولة الاستخدام Perceived ease of use)، وذلك بالتطبيق على 657 مفردة في المجتمع السعودي (107)، وتتفق النتيجة المرتبطة بالمتعة مع نتائج التطبيق على 278 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الصين، إذ تبين أن للحضور الاجتماعي تأثير على إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يسهم في توليد الإحساس بالمتعة والانتماء نتيجة زيادة إحساس المستخدمين بالدفء والتواصل (Gao, et al., 2017, 21).

كما تبين وجود علاقة طردية منخفضة الشدة بين اهتمام الجمهور المصري من (18 عام إلى 60 عاماً فما فوق) بتحقيق الحضور الاجتماعي وزيادة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، لاسيما وأن حالة الحضور الاجتماعي للمبحوثين وأصدقائهم في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة، فكان في الترتيب الأول عبارة "أشعر أنا والمتواصلين معي على شبكات التواصل الاجتماعي بالحرية في انتقاد أفكار وبيانات أو آراء الآخرين" بمتوسط حسابي 2.65، وفي المرتبة الثانية عبارة "يُعطي أصدقائي في شبكات التواصل الاجتماعي معلومات شخصية عن أنفسهم" بمتوسط حسابي 2.64 (رمضان أحمد عبد اللطيف، 2020، 63-64).

وتبين أن مستوى الحضور الاجتماعي لدى الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ذو درجة مرتفعة وفق مقياس الحضور الاجتماعي الذي أعده الباحث فكانت أعلى العبارات ترتيباً " من خلال وسائل التواصل أستطيع التنبؤ ببعض الأمور في المستقبل" حيث حصلت متوسط حسابي 2.43، وجاء في الترتيب التالي عبارة "تمكّني شبكة التواصل الاجتماعي من تطوير علاقاتي بالآخرين" بمتوسط حسابي 2.42، وجاء في الترتيب الثالث "تمكّني بيئة التواصل الاجتماعي من الاتصال بسهولة بالآخرين" (الصالح، 2019، 233).

كذلك ينطبق الأمر على تقييم شباب البحرين من ذوي الهمم (الإعاقة الحركية والبصرية) لفعالية الشبكات الاجتماعية في تحقيق التفاعل والحضور الاجتماعي لديهم، بالتطبيق على من تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة وفق أسلوب العينة المتاحة، حيث أشاد جميعهم بالآليات التفاعلية التي توفرها الشبكات الاجتماعية سواء لفاقد البصر عبر المحادثات الصوتية أو للصم والبكم عبر محادثات الفيديو باستخدام لغة الإشارة أو المحادثة النصية، كما أشاروا إلى مرونة آليات التفاعل والحضور الاجتماعي التي تقدمها المنصات الرقمية بشكل عام، مما حقق لهم الدعم النفسي والاندماج المجتمعي وتحقيق مستوى عالٍ من التفاعل والحضور

الاجتماعي نتيجة الاطلاع المستمر على كافة القضايا والأحداث داخل وخارج البحرين، والمشاركة بالأراء والمقترحات دون الحاجة للانتقال من مكان لآخر، كما توفر فرصاً لتكوين صداقات جديدة ذات اهتمامات مشتركة (عصيدة، 2023، 288).

كما أن استخدام الجمهور السعودي لمنصة التواصل كلوب هاوس Clubhouse ساعدتهم على تحقيق حضورهم الاجتماعي عبر المنصة، وذلك بالتطبيق على 223 مستخدم لها، فأكد أفراد عينة الدراسة أن حضورهم الاجتماعي يتحقق نتيجة وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار بمتوسط 3.35، والحوار الصوتي المباشر الذي يظهر كحوار المباشر المواجهي في العالم الحقيقي بمتوسط 3.03، والتفاعل الاتصالي مع أشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب بمتوسط 2.99، بالإضافة للتضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة بمتوسط 2.95، مما ينتج عنه الشعور بالقرب والانسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية، وجاء ذلك بمتوسط 2.93 (العنبي، 2021، 144).

كما تنوعت موضوعات دراسات الحضور الاجتماعي المتحقق نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ سعت دراسة بوشلام (2018) لدراسة العلاقة بين الحضور الاجتماعي، الهوية الاجتماعية، والشعور بالانتماء للجماعات الافتراضية وعلاقة كل ذلك بالمشاركة ضمن الجماعات الافتراضية، وذلك بالتطبيق على 414 فرداً منتمياً لأحد الجماعات الافتراضية الموجودة على الفيسبوك بشكل عرضي دون اختيار جماعات بعينها، فأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرات قيد الدراسة (169).

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت موضوعات الدراسات السابقة في مجال الحضور الاجتماعي، إلا أن جميعها منق على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الحضور الاجتماعي لمستخدميها على اختلاف فئاتهم العمرية، ووضعهم الاجتماعي بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- أولت الدراسات السابقة اهتماماً بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على الفئة العمرية التي تبدأ من سن 18 ولا تقل عن 25 سنة، لاسيما بالتطبيق على طلاب الجامعة، كما ظهرت بعض الدراسات التي طبقت على من يزيدون عن 35 سنة ووصل البعض لم هم أكثر من 60 سنة، وترد أسباب التركيز على دراسة أفراد جيل الـ (Z)، إذ يمتلك هذا الجيل استخداماً متشابهاً للتقنيات، وبنفس الوقت مختلفاً عن غيره من الفئات العمرية.
- تبين أن دراسات الحضور الاجتماعي أحد أبرز المجالات التي تسهم في تفسير أسباب ازدياد نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيدين العربي والعالمي، لأنه يعكس ما يسعى مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيقه في سبيل بناء علاقات اجتماعية دائمة مع الآخرين، وضمان تواصلهم الدائم معهم، بما في ذلك الحصول على الإعجاب والمشاركة التي تحقق المتعة والسعادة النفسية.
- يوجد اتفاق بين الدراسات السابقة على استخدام نظرية الحضور الاجتماعي لاستخلاص أبعاد القياس، وذلك بعد تكييفها مع الوسيلة المطبق عليها الدراسة، وهناك إجماع على استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. وتتلخص أوجه الاستفادة من هذه الدراسات في تعميق المعرفة بموضوع الدراسة لتحديد محاوره، واختيار أفضل الأدوات التي تسهم في جمع البيانات اعتماداً على الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد عبارات مقياس الدراسة، بما في ذلك الربط لاحقاً مع نتائج هذه الدراسة.

التعريفات الإجرائية:

- جيل الـ (Z): يمثل أفراد الجيل الأول الذي نشأ مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والتقنيات الرقمية الأخرى التي شكلت نظرتهم للعالم وسلوكهم، فهذا ما أوضحتها دراسة Jayatissa (2023) التي خلصت إلى الإجماع على أن أفراد هذا الجيل ولدوا في عام 1995 (181)، كما توجد دراسات أخرى دعمت السابق إلا أن مدى الفئة مختلف من دراسة لأخرى، فيما أن يكون بين عامي (1995-2000) (Zhu,2021)، أو (1995-2010) وفق دراسة (Akhiri & Palupi,2022) أو (1995-2012) حسب دراستي (Chang & Chang,2023؛ Irfan, et al.,2022).

وعليه يعرف جيل الـ (Z) السوري في هذه الدراسة إجرائياً بناءً على مجمل ما سبق توضيحه من أنه الجيل المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذي تتراوح أعمار أفراد بين عامي (1995-2006) أي تتراوح أعمار هذه الفئة بين (18-29) عاماً حتى توقيت إنجاز هذه الدراسة في عام 2024، وذلك بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت كثافة استخدام هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- مواقع التواصل الاجتماعي: أحد الخدمات القائمة على الإنترنت (web based services) التي تسمح للأفراد في تكوين جمهور وعلاقات وفق نظام محدد، والذي يميز هذه المواقع ليس أنها تسمح بتشكيل علاقات مع أشخاص غرباء، بل على العكس من ذلك تميزها مرتبط بقدرتها على تقوية العلاقات الاجتماعية مع أشخاص معروفين مسبقاً من قبل مستخدميها (Liu & Ying,2010,749)، كما تمكن هؤلاء المستخدمين من التواصل مع ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه المواقع مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، ومن أشهر هذه المواقع الفيسبوك (شفيق، 2010، 181).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً على أنها المواقع التي تمكن مستخدميها من بناء شبكة علاقات اجتماعية عبر خيارات تفاعلية متنوعة مثل (الردشة النصية، أو المكالمات الصوتية أو الفيديو)، بما في ذلك طرح أفكارهم ومشاركة آرائهم عبر النص أو الصور ومقاطع الفيديو، وذلك عبر حساباتهم الشخصية التي يقدمون فيها معلومات شخصية عنهم يرغبون في إظهارها لبقية المستخدمين، وذلك بغض النظر عن مدى صحة هذه المعلومات في العالم الواقعي أو لا.

- الحضور الاجتماعي (Social Presence): يشير إلى الدرجة التي يُنظر إليها للطرف المشارك في العملية الاتصالية على أنه "شخص حقيقي" رغم استخدامه للاتصال المستعين بالحاسبات، إذ تختلف وسائل الاتصال في درجة حضورها الاجتماعي نتيجة اختلاف قدرة الوسيط على نقل الإشارات اللفظية وغير اللفظية (Gunawardena & Zittle,1997,9).

ويعرف مفهوم الحضور الاجتماعي في هذه الدراسة إجرائياً استناداً لما ورد في مقدمة هذه الدراسة بما في ذلك الدراسات السابقة على أنه شعور الفرد بوجود الآخرين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نتيجة وضوح سمات كل طرف في العملية الاتصالية وهو ما يطلق عليه الشخصية، كما يشترط في التفاعل الناتج عن عملية التواصل أن يتسم بكل من الألفة والدفء، وذلك نتيجة شعور الفرد بتواجد الآخرين وتكوين علاقات قوية معهم، والقدرة على التعبير عن أنفسهم ومشاعرهم باستخدام الإشارات اللفظية وغير اللفظية.

الإطار النظري:

أولاً: جيل الـ (Z) واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف مصطلح الجيل على أنه مجموعة من الأفراد يتشاركون عدد سنوات الولادة، والعمر، والمزاج بأحداث مشتركة في مرحلة النمو، وتعد المشكلة الأكبر التي واجهت الباحثين هي الاتفاق على تحديد سنة محددة لبدية تحديد جيل معين، ولاسيما عند التطبيق على جيل الـ (z)، إذ اختلف نطاق العمر بين الباحثين، فالبعض ارتأى أنهم من ولدوا عام 1990 وبعد ذلك، والبعض الآخر حدد أنه من ولد بين 1993 و2005، وبغض النظر عن هذا الاختلاف إلا أنه يوجد اتفاق على أن أفراد هذا الجيل نشأوا في السنوات التي سبقت الألفية الجديدة، وتعلموا استخدام التقنيات الحديثة منذ سن مبكرة، كما أن أهم ما يميزهم هو استخدام الهاتف الذكي، الذي ثبت أنه جزء لا يتجزأ من حياتهم (Janke,2020,11).

وسبق لكل من Prakash & Rai (2017) أن أوضح تقسيم الأجيال وفق سنة الميلاد إلى جيل الـ (X) (1961-1980)، جيل الـ (Y) (1981-1990)، جيل الـ (Z) (1991 وما بعد) الذي يمتاز أفراده باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لتدعيم علاقاتهم الاجتماعية مقارنة ببقية الأجيال، كما أنهم يشعرون بأهمية التعليق (comment) والإدلاء بأرائهم على أي خدمة أو قضية (111)، في حين أن دراسة Akhiri & Palupi (2022) بينت أن جيل الـ (Z) من ولدوا بين عامي 1995-2010، وأنه يوجد جيل رابع بعد جيل الـ (Z) وهو جيل الألفا (Alpha) الذي ولد أفراده بعد عام 2010 إلى وقتنا الحالي (592).

بينما أوضح Chang & Chang (2023) أن جيل الـ (z) هم الأشخاص الذين ولدوا بين عامي 1995 و 2012، وتعرضوا منذ صغرهم لشبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية وأنظمة الهاتف المحمول، وأن 25% منهم يتصل بشبكة الإنترنت في غضون 5 دقائق من الاستيقاظ، و73% يتصل في غضون ساعة (2)، كما يوجد اتفاق مع دراسة Irfan, et al. (2022) على ولادة أفراد هذا الجيل بين عامي 1995-2012، ومن أبرز ما يميزه استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فهو أول جيل رقمي، لديه إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح لهم بالبقاء على اتصال بجميع أشكال التعبير عن الذات، والتي من المفترض أنها ساهمت في تكوين وجهات نظرهم بشكل متزايد مقارنة ببقية الأجيال السابقة (149).

وأوضحت مراجعة الدراسات السابقة أن الأفراد الأصغر سناً من جيل الـ (Z)، يحيون المنصات الأحدث مثل (سناپ شات، Snapchat، والانستغرام Instagram)، بينما يواصل أعضاء جيل الـ (Z) الأكبر سناً استخدام الفيسبوك Facebook، والملاحظ انخفاض هيمنة الفيسبوك بين هذه المجموعة من الشباب، إلا أن الفيسبوك لا يزال جزءاً حيوياً من مزيج وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تكشف الأرقام أن 72% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 عاماً يستخدمون الانستغرام، و69% يستخدمون سناپ شات، في حين أن مستخدمي الفيسبوك وصل إلى (51%) فقط (Vitjar,2019,263).

كما توصلت دراسة Euajarusphan (2021) إلى ترتيب مصادر المعلومات بين الأجيال الثلاثة (Z، Y، X) وفق درجة ثقتهم بها، فجيل الـ (x) يثق بمعلومات المواقع الإلكترونية ثم مواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً التلفزيون، في حين أن جيل الـ (Y) يثق بمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي ثم التلفزيون يليه المواقع الإلكترونية، أما جيل الـ (Z) فإنه يثق بمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي ثم المواقع الإلكترونية وأخيراً التلفزيون (54).

وتجدر الإشارة إلى المسميات العدة التي تطلق على هذا الجيل مثل: (ما بعد جيل الألفية post-millennials، جيل التكنولوجيا Gen-Tech، الجيل المتصل وفي هذا إشارة إلى الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت Generation C (connected)، جيل الفيسبوك

Facebook Generation، جيل التطبيقات App Generation، جيل الإنترنت (Internet Generation/iGen) (Jayatissa,2023,184).

ثانياً: نظرية الحضور الاجتماعي (Social Presence Theory):

جوهر النظرية مرتبط بدرجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة نتيجة تحقيق درجة الوجود أو الحضور الاجتماعي لأفراد هذه الجماعة، والناجم عن التواصل وإحساس الأطراف الأخرى بمدى تفاعل هذا الشريك نتيجة التواجد الجسدي أي أن قوة التأثير في الاتصال المباشر تزيد عنها في الاتصال عبر الكمبيوتر، وذلك نظراً لما تمتاز به من استخدام للاتصال اللفظي وغير اللفظي وهو الأمر الذي لا يتواجد في الاتصال عبر الحاسوب بنفس المستوى (محمد إبراهيم النمر، 2014، 212).

وعليه أشار Lowenthal (2011) أنه مع استمرار تطور الاتصالات عبر الحاسب CMC: Computer-Mediated Communication سيبحث المستخدمون عن طرق جديدة لإبراز أنفسهم على أنهم "حقيقيون" والتواصل عاطفياً واجتماعياً مع الآخرين (1901، 1903)، لذا سعت الوسائل الرقمية إلى محاكاة الاتصال المواجهي لتحقيق مفهوم الحضور الاجتماعي أثناء العملية الاتصالية، نتيجة إبراز الفاعلين في العملية الاتصالية، وضمان الحضور الشخصي من أجل بناء شعور مشترك أثناء الاتصال (عطية، 2022، 38).

فركزت نظرية الحضور الاجتماعي منذ بدايتها على كيفية تأثير التكنولوجيا على العملية الاتصالية، ففي السبعينيات، كانت التكنولوجيا الجديدة هي وسائل الاتصال عن بعد، لذا درس (Short, Williams, Christie) (1976) ومجموعة أخرى من الباحثين آثار هذه التكنولوجيا، فطوروا نظرية الحضور الاجتماعي استناداً إلى أبحاثهم، فأوضحوا أن وسائل الإعلام التي تتمتع بدرجة عالية من الحضور الاجتماعي يُنظر إليها على أنها اجتماعية ودافئة وشخصية (Lowenthal & Mulder 2017, 32).

إذ يعرف الحضور الاجتماعي على أنه درجة بروز الشخص الآخر في التفاعل وما يترتب على ذلك من بروز العلاقات بين الأشخاص (Minnesota state university, (n.d), 1)، كما أنه شعور الارتباط مع الآخرين البعدين جسدياً، فيبدو الشخص البعيد كما لو أنه موجود جسدياً (Kim & Merrill, 2022, 295)، ويرتبط مفهوم الحضور الاجتماعي بكل من الفورية (immediacy) والحميمية (intimacy)، وكلاهما يرتبط بالآخر بشكل واضح (Rettie, 2003, 1).

فتتحقق درجة الحميمية الخاصة بالوسيلة بعدة عوامل مثل المسافة الجسدية، فيزيد التلفاز من العلاقة الحميمة مقارنة بالاتصال الصوتي لقدرته على نقل الإشارات غير اللفظية مثل التواصل البصري والابتسامة، في حين أن الاتصال القائم على النص، والخالي من الرموز غير اللفظية تتخفف درجة قدرته على توليد العلاقة الحميمة، أما الفورية فهي مقياس للمسافة النفسية التي يضعها المتصل بينه وبين موضوع اتصاله، ويمكن لأي شخص أن يحقق الأنية بشكل لفظي وغير لفظي عن طريق القرب الجسدي، واللباس، وتعبيرات الوجه (Gunawardena & Zittle, 1997, 9)، فوسائل الإعلام الحديثة التي توفر درجات عالية من الفورية لمستخدميها، وتتميز بدرجة حضور اجتماعي مرتفع مثل البريد الصوتي voice mail تسهم في زيادة التفاعل بين الأفراد المستخدمين لها (عزوز، 2021، 1607).

ويلاحظ أن الحضور بعد الإنترنت أضاف نوعاً آخر للحضور الاجتماعي المعروف بالحضور الجسدي فأصبح هناك حضور عقلي وهو ما رُبط بغياب الجسد أثناء التفاعل الاجتماعي، لذا يُطلق الحضور التقليدي على الحضور الاجتماعي قبل ظهور الإنترنت، بينما يطلق على الحضور الاجتماعي بعد الإنترنت الحضور شبه الاجتماعي أو ما وراء الحضور

الاجتماعي (العتيبي، 2021، 20)، فتمكنت الشبكات الاجتماعية من الاعتماد على التواجد العقلي (عصيدة، 2023، 269) عن طريق الاتصال المباشر من خلال اللغة المستخدمة (اللغة اللفظية) واللغة غير اللفظية (كالإشارات والإعجاب والمشاركة) (الصالح، 2019، 218).

فتوجه عدد من الباحثين إلى استخدام نظرية الحضور الاجتماعي بغية دراسة الآثار المترتبة على غرس الشعور بالدفء الإنساني والتفاعل الاجتماعي في بيئة الإنترنت، في حين درست أبحاث أخرى آثار الحضور الاجتماعي على تبادل المعلومات في الاتصالات بوساطة الكمبيوتر وعلى ثقة العملاء ورضاهم في مجال التجارة الإلكترونية (بوشلام، 2018، 51). وعليه تستعين هذه الدراسة بنظرية الحضور الاجتماعي لاستخلاص الأبعاد المرتبطة بمفهوم الحضور الاجتماعي، بما يسهم في بناء مقياس الدراسة حول شعور جيل الـ (Z) السوري بوجود الآخرين المستخدمين لمواقع التواصل، بالرغم من عدم تواجدهم في المكان ذاته، وذلك نتيجة وضوح السمات الشخصية للطرف الآخر والشعور بالألفة والدفء والقدرة على التعبير عن النفس والآراء، وذلك تمهيداً لتفسير العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الاجتماعي لمستخدميها وهو ما يمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة.

الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تصف الظاهرة في الوقت الحالي ومعرفة خصائصها خلال فترة زمنية معينة، وللكشف عن علاقتها بغيرها من الظواهر (شفيق، 2018، 109)، وذلك بهدف رصد العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي عبرها، بالإضافة لرصد دور المتغيرات الديموغرافية في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي. يعتمد البحث على منهج المسح (survey) من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني بالاعتماد على (Google Form) كأداة لجمع البيانات من المبحوثين في الفترة الممتدة من (2024/2/28) إلى (2024/4/1)، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة التي تقيس درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقياس الحضور الاجتماعي، وذلك استناداً لنظرية الحضور الاجتماعي والدراسات السابقة في هذا المجال لاسيما المرتبط منها بمواقع التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال توجد كل من الدراسات العربية الآتية: (عصيدة، 2023؛ العتيبي، 2021؛ رمضان أحمد عبد اللطيف، 2020؛ الصالح، 2019)، أما الدراسات الأجنبية مثل: (Gao, et al., 2017؛ Al-Ghaith, 2015؛ Gunawardena & Zittle, 1997).

وللتأكد من ثبات مقاييس الدراسة استخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، فبلغت قيمة معامل الثبات لمقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (0.66)، في حين أن قيمة معامل الثبات لمقياس الحضور الاجتماعي (0.74)، وهي قيم تشير إلى ثبات المقياس وصلاحه.

- مجتمع الدراسة وعينتها: يضم مجتمع البحث السوريون المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة من المستخدمين يطلق عليهم جيل الـ (Z) ممن تتراوح أعمارهم بين (18-29 سنة) وفق أسلوب كرة الثلج، حيث طلب من كل مبحوث أن يعيد إرسال الاستبيان إلى أصدقائه أو أقاربه من ذات الفئة العمرية، فوصل عدد الأفراد الذين أجابوا عن الاستبيان إلى (258) مفردة، وجاء توزيعهم وفق المتغيرات الديموغرافية على النحو الآتي:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفق (النوع- العمر- التعليم)

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
النوع	أنثى	155	60.1
	ذكر	103	39.9
المجموع		258	100
العمر	18 سنة إلى 21 سنة	102	39.5
	22 سنة إلى 25 سنة	108	41.9
	26 سنة إلى 29 سنة	48	18.6
المجموع		258	100
التعليم	أساسي وما دون	2	0.8
	ثانوي	28	10.9
	معهد متوسط	16	6.2
	جامعي	191	74.0
	دراسات عليا	21	8.1
	المجموع	258	100

تشير النتائج أن نسبة الإناث (60.1%) في حين أن الذكور (39.9%)، ويلاحظ أن النسبة الأعلى لتركز أفراد عينة الدراسة بين الفئة العمرية (22 سنة إلى 25 سنة) (41.9%) و(18 سنة إلى 21 سنة) (39.5%)، وتبين أن نسبة التعليم الجامعي هي الأعلى مقارنة ببقية فئات التعليم الأخرى إذ وصلت إلى (74%)، وذلك بفارق واضح عن التعليم الثانوي الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (10.9%)، وتعد هذه النتيجة متفقة مع التركيبة الديموغرافية الجديدة للمجتمع السوري بعد مضي ثلاث عشرة سنة على الأزمة السورية التي نتج عنها زيادة نسب الإناث مقارنة بالذكور، وارتقاء مستوى تعليمهم.

نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تضمنت أسئلة الاستبيان أربع أسئلة حول (مدى الانتظام بالاستخدام، عدد أيام الاستخدام في الأسبوع، وعدد ساعات الاستخدام في اليوم، وعدد مرات التصفح في اليوم الواحد)، وقسم معدل الاستخدام إلى ثلاث مستويات، كما هو موضح في نتائج الجدول:

الجدول رقم (2) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمقياس درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس معدل الاستخدام	ك	%
منخفض	5	1.9
متوسط	54	20.9
مرتفع	199	77.1
المجموع	258	100

اتضح أن نسبة الاستخدام المرتفع هي الأعلى (77.1%)، وذلك بفارق واضح عن بقية نسب الاستخدام لاسيما المتوسط الذي وصلت نسبته إلى (20.9%)، والمنخفض (1.9%)، وترتبط هذه النتيجة بتوزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المكونة

للمقياس إذ تبين أن النسب الأعلى كانت للاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي (74%)، وأن هذا الاستخدام لثلاث ساعات فأكثر (60.9%)، بما لا يقل عن خمس مرات فأكثر (47.7%)، ولطيلة أيام الأسبوع (88%). وتتفق نتيجة الاستخدام المرتفع من قبل أفراد عينة الدراسة مع نتائج دراسة (الصالح، 2019، 228)، كما أنه وفق دراسة Vitela (2019) تبين أن أفراد جيل الـ (Z) ممن تزيد أعمارهم عن 17 عاماً مازلوا أكثر ميلاً لاستخدام الفيسبوك مقارنة بأفراد هذا الجيل الأصغر سناً ممن تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاماً إذ يميلون لاستخدام الانستغرام والسناپ شات (263). ويلاحظ أن نتيجة الاستخدام المرتفع التي توصل لها هذا البحث تختلف عما سبق لدراسة حديد والساعي (2023) التي توصل إليه عن درجة الاستخدام المتوسط بنسبة (59%)، وربما ترد أسباب هذا الاختلاف أن الدراسة السابقة مطبقة على عينة من المستخدمين السوريين الذين تتراوح أعمارهم بين (18- 58 سنة فأكثر) (9)، وذلك خلافاً لأفراد عينة هذه الدراسة التي تقتصر على من هم أصغر سناً.

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً:

الجدول رقم (3) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً

مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	ك	%
الفيسبوك Facebook	119	46.1
تويتر Twitter	4	1.6
الانستغرام Instagram	116	45
اليوتيوب Youtube	18	7
أخرى (LinkedIn)	1	0.4
المجموع	258	100

تبين أن الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وذلك بنسبة (46.1%)، ويلاحظ أنه بفارق بسيط عن موقع الانستغرام الذي جاء بالمرتبة الثانية (45%)، في حين أن إجمالي نسبة استخدام بقية مواقع التواصل الاجتماعي وصلت إلى (9%)، وتجدر الإشارة إلى عدم ظهور أي نسبة لاستخدام (Tiktok)، وربما ترتبط هذه النتيجة بحجب الموقع وضرورة استخدام كاسر البروكسي، وتتفق النتيجة السابقة حول تفضيل استخدام الفيسبوك مع دراسة (Nidhyanth & Vanathi, 2018, 45)، لاسيما وأن التطبيق على أفراد جيل الـ (z) بين عامي (1993-2012) في حين أن هذه الدراسة تطبق على من ولدوا بين (1995-2006)، كما تتفق نتيجة استخدام الفيسبوك مع ما سبق التوصل إليه في دراسات مطبقة على المستخدم السوري ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة (اليمني، 2023، 11)، وكذلك 18- 58 سنة فأكثر في دراسة (حديد والساعي، 2023، 10).

درجة تحقيق الحضور الاجتماعي نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

ارتبط قياس درجة تحقيق الحضور الاجتماعي بمقياس الدراسة المكون من 15 عبارة موزعة بين أبعاد (وضوح السمات الشخصية، الشعور بوجود الآخرين، الألفة والدفء، والتعبير عن النفس والمشاعر)، وقسمت درجة التحقق إلى ثلاث مستويات، كما هو موضح في نتائج الجدول:

الجدول رقم (4) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمقياس درجة تحقيق الحضور الاجتماعي

مقياس درجة تحقيق الحضور الاجتماعي	ك	%
منخفض	27	10.5
متوسط	143	55.4
مرتفع	88	34.1
المجموع	258	100

توضح النتائج أن درجة تحقيق الحضور الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة (55.4%)، في حين أن درجة التحقيق المرتفعة (34.1%)، وذلك بفارق واضح عن الدرجة المنخفضة (10.5%)، وتختلف هذه النتيجة عما سبق التوصل إليه في دراسة الصالحي (2019) من ارتفاع استجابة المبحوثين على مقياس درجة الحضور الاجتماعي (233)، رغم أن دراسته مطبقة على الشباب الجامعي وهو ما يوازي مستوى التعليم الجامعي المرتفع في عينة هذه الدراسة، وربما يعود سبب هذه النتيجة لاختلاف ترتيب عبارات مقياس الحضور الاجتماعي بين الدراستين، إذ يلاحظ أن عبارات دراسة الصالحي (2019) التي جاءت في المراتب الأولى تركز على تطوير علاقات أفراد عينة الدراسة مع الآخرين، في حين أن هذه الدراسة تركز عباراتها الأولى على تقبل الآراء، واستخدام الخدمات التفاعلية.

كما أن تحقيق درجة الحضور الاجتماعي المرتفعة لم تقتصر على الشباب الجامعي فقط، بل كذلك على عينة من المبحوثين المصريين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى 60 عاماً فما فوق (رمضان أحمد عبد اللطيف، 2020، 63)، كما أنه سبق لدراسة عسيده (2023) التوصل إلى ذلك بالتطبيق على ذوي الهمم (287).

ولتحديد كيفية تحقق أبعاد الحضور الاجتماعي، استُخلصت نتائج الوزن المنوي للعبارات، وأعيد ترتيبها من الأكثر إلى الأقل، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لتحقيق الحضور الاجتماعي

الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		تحقق الحضور الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
92.38	2.77	7.8	20	7.4	19	84.9	219	1. أرفض التواصل مع الأشخاص الذين يملكون حسابات بأسماء مستعارة
86.18	2.59	10.1	26	21.3	55	68.6	177	2. لا يزعجني الاختلاف في الرأي مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
84.11	2.52	8.5	22	30.6	79	60.9	157	3. ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على تقبل آراء الآخرين
84.11	2.52	41.9	108	23.3	60	34.9	90	4. اميل لاستخدام الخدمات التفاعلية (الدرشة، المكالمات الصوتية أو الفيديو) عبر مواقع التواصل الاجتماعي
81.78	2.45	16.7	43	21.3	55	62	160	5. أشعر بقرب أصدقائي مني عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك رغم بعدهم عني مكانياً

80.10	2.40	14	36	31.8	82	54.3	140	6. أشعر بالراحة أثناء تواصلتي مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79.72	2.39	15.9	41	29.1	75	55	142	7. لا أخذ النقد عبر مواقع التواصل الاجتماعي على محمل الجد
78.68	2.36	17.1	44	29.8	77	53.1	137	8. ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على توصيل رأيي بأي موضوع
76.49	2.29	27.1	70	16.3	42	56.6	146	9. شكلت علاقات اجتماعية مع أشخاص لم أعرّفهم من قبل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64.86	1.95	35.3	91	34.9	90	29.8	77	10. ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق وجودي الاجتماعي بين أصدقائي
65.76	1.97	34.5	89	33.7	87	31.8	82	11. ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل علاقات صداقة قوية
61.76	1.85	45.7	118	23.3	60	31	80	12. استمتع بالمحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها بديل عن اللقاء وجهاً لوجه
58.91	1.77	44.2	114	34.9	90	20.9	54	13. مكنتني مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة مكانتي الاجتماعية عند أصدقائي
58.66	1.76	46.5	120	31	80	22.5	58	14. عند تكوين صداقات مع أشخاص جدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أشعر وكأنني أعرّفهم منذ فترة طويلة
48.84	1.47	69	178	15.5	40	15.5	40	15. لا أشعر بالفرق بين المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتلك التي أجريها مع أصدقائي وجهاً لوجه
258								ن

تشير النتائج السابقة إلى المعيار الأول الذي يعتمده أفراد عينة الدراسة لتحقيق حضورهم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه مرتبط بوضوح شخصية الذين يتواصلون معهم، إذ تبين أنهم "يرفضون التواصل مع الأشخاص الذين يملكون حسابات بأسماء مستعارة" فوصل الوزن المنوي للعبارة (92.38)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة العنبي (2021) التي أوضحت أهمية وضوح السمات الشخصية للمستخدمين أثناء تحقيق حضورهم الاجتماعي عبر الشبكة (144).

وجاء في المرتبة الثانية والثالثة عبارات مرتبطة بالقدرة على التعبير عن النفس والمشاعر وبما في ذلك تقبل آراء الآخرين، وذلك لتحقيق الحضور الاجتماعي إذ جاءت عبارتي "لا يزعجني الاختلاف في الرأي مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على تقبل آراء الآخرين" بوزن منوي على الترتيب (86.18) و(84.11).

أما عبارات الإحساس بوجود الآخرين وقربهم، فيلاحظ ميل أفراد عينة الدراسة لاستخدام الخدمات التفاعلية (الدرشة، المكالمات الصوتية أو الفيديو) عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن منوي (84.11)، الأمر الذي ولد لدى المستخدمين الإحساس بقرب أصدقائهم منهم رغم بعدهم المكاني، إذ كان الوزن المنوي للعبارة (81.78) وجاء ترتيبها خامساً بعد عبارة الخدمات التفاعلية.

إن مجمل النتائج السابقة المرتبطة بالقدرة على التعبير عن النفس والإحساس بوجود الآخرين لا تختلف عما توصلت إليه الدراسات السابقة، إذ سبق للباحث Al-Ghaith (2015) توضيح أن قياس الحضور الاجتماعي مرتبط بالحضور المشترك الذي يشير إلى الشعور بالتواجد مع الآخرين رغم بعدهم مكانياً، وأن العلاقة الحميمة مرتبطة بالقدرة على التعبير عن النفس وإقامة علاقات مع الآخرين (100)، وهو ما أكد عليه العتيبي (2021) فالشعور بالقرب والانسجام في الحوار مع الآخرين عبر منصة كلوب هاوس عامل لتطوير العلاقات الاجتماعية سواء في العالم الافتراضي أو الواقعي (145).

وبالنسبة للعبارات الخاصة بالألفة والدفء تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدى أفراد عينة الدراسة "الشعور بالراحة أثناء التواصل مع الأصدقاء" بوزن مئوي 80.10، فجاءت هذه العبارة في المرتبة 6 من أصل 15، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Gao, et al., (2017) التي أوضحت أن إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لدرجة الحضور الاجتماعي المرتفع مرتبطة بالإحساس بالدفء، مما يعزز إحساسهم بالانتماء والمتعة (21)، ولاسيما الانتماء للجماعات الافتراضية وتفعيل المشاركة الإيجابية ضمنها، إذ بينهما علاقة قوية (بوشلام، 2018، 169).

وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة أفراد عينة الدراسة على تحقيق حضورهم الاجتماعي، إلا أنهم لم يجدوا فيها بديلاً عن اللقاء المواجهي لأن كلاً من عبارتي "استمتع بالمحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، لأنها بديل عن اللقاء وجهاً لوجه" و" لا أشعر بالفرق بين المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتلك التي أجريها مع أصدقائي وجهاً لوجه" وزنهما المئوي (61.76) و(48.84)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة العتيبي (2021) التي توصل فيها أن منصة كلوب هاوس تساعد مستخدميها على الحوار والنقاش مع الآخرين كبديل عن الاجتماعات في أرض الواقع (144).

نتائج اختبار الفروض:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي.

الجدول رقم (6) العلاقة بين درجة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي

العلاقة	r	P	المجموع
استخدام مواقع التواصل وتحقيق الحضور الاجتماعي	0.215	0.001	258

اتضح أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي، لأن قيمة مستوى المعنوية (0.001)، وتعد هذه العلاقة طردية ضعيفة الشدة لأن قيمة معامل الارتباط (0.215)، بالتالي كلما زاد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تحقيق الحضور الاجتماعي للمستخدمين بدرجة ضعيفة، لذا تقبل صحة الفرض، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج (رمضان أحمد عبد اللطيف، 2020، 63-64).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل الـ (Z) السوري في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع.

الجدول رقم (7) الفروق في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام مواقع التواصل	انثى	155	12.51	1.73	-0.837	256	0.708
	ذكر	103	12.33	1.76			
تحقيق الحضور الاجتماعي	انثى	155	33.08	4.93	-2.252	256	0.139
	ذكر	103	31.56	5.83			

تبين النتائج السابقة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع، إذا بلغت قيم (ت) على التوالي (-0.837) و (-2.252) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05) إذ بلغت القيم (0.708) و (0.139)، وعليه يرفض الفرض.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل الـ (Z) السوري في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

الجدول رقم (8) الفروق في درجة استخدام مواقع التواصل وتحقيق الحضور الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم

المتغير	التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام مواقع التواصل	أساسي وما دون	2	10	2.82	3.735	4 253	0.006
	ثانوي	28	11.67	1.84			
	معهد متوسط	16	11.75	1.91			
	جامعي	191	12.59	1.66			
	دراسات عليا	21	12.85	1.71			
تحقيق الحضور الاجتماعي	أساسي وما دون	2	27.50	4.94	1.011	4 253	0.402
	ثانوي	28	31.60	4.64			
	معهد متوسط	16	33.37	5.67			
	جامعي	191	32.69	5.45			
	دراسات عليا	21	31.42	4.98			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم، إذا بلغت قيمة (ف) (3.735) عند مستوى المعنوية (0.006)، وعليه تقبل صحة الفرض، في حين أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في درجة تحقيق حضورهم الاجتماعي الناجم عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم، إذا بلغت قيمة (ف) (1.011) عند مستوى المعنوية (0.402)، وعليه يرفض الفرض.

ولمعرفة مصدر التباين في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم، تمت الاستعانة بالاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference)، ويوضح الجدول الآتي مصدر التباين:

الجدول (9) مصدر التباين للفروق بين فئات مستوى التعليم في معدل الاستخدام

المتغير	فئات مستويات التعليم	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	الأساسي وما دون	ثانوي	-1.678	0.182
		معهد متوسط	-1.750	0.174
		جامعي	-2.591	0.034
	ثانوي	دراسات عليا	-2.857	0.025
		معهد متوسط	-0.071	0.894
		جامعي	-0.913	0.009
	معهد متوسط	دراسات عليا	-1.178	0.018
		جامعي	-0.841	0.060
		دراسات عليا	-1.107	0.052
	جامعي	دراسات عليا	-0.265	0.501

تشير نتائج الجدول السابق أنه بمقارنة درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الفئات التعليمية، ظهر وجود فروق دالة إحصائية بين فئة التعليم الأساسي وما دون وكل من التعليم الجامعي والدراسات العليا، فقيم مستوى المعنوية على التوالي (0.034) و (0.025)، كما أنه توجد فروق بين فئة التعليم الثانوي وكل من التعليم الجامعي والدراسات العليا إذ بلغت قيم مستوى المعنوية على التوالي (0.009) و (0.018)، وعليه فإن كلاً من فئتي التعليم الأساسي وما دون والتعليم الثانوي هما مصدر التباين، وعليه تعد كلاً من هاتين الفئتين الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ببقية فئات المستوى التعليمي.

أبرز نتائج الدراسة:

- تبين أن درجة استخدام أفراد عينة الدراسة من جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بنسبة (77.1%)، ويعد الفيسبوك أكثر هذه المواقع استخداماً وذلك بنسبة (46.1%)، وبفارق بسيط عن موقع الانستغرام الذي جاء بالمرتبة الثانية (45%).
- أوضحت النتائج أن درجة تحقيق الحضور الاجتماعي الناتجة عن استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة (55.4%)، وبالنسبة لترتيب عبارات أبعاد مقياس الحضور الاجتماعي، يتضح أنها وضوح السمات الشخصية، ثم القدرة على التعبير عن النفس والمشاعر، يليها الإحساس بوجود الآخرين وقربهم، وفي النهاية الإحساس بالألفة والدفء.
- ثبت أنه توجد علاقة طردية ضعيفة الشدة بين درجة استخدام أفراد عينة الدراسة من جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي.
- خلصت النتائج أنه توجد فروق غير دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من جيل الـ (Z) السوري في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع، كما أنه توجد فروق غير دالة إحصائية في درجة تحقيق الحضور الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم، في الوقت الذي ثبت فيه وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مستوى التعليم وذلك لصالح الفئات التعليمية الأقل.
- وتجدر الإشارة إلى أن أبرز أوجه التشابه بين هذه الدراسة وغيرها من الدراسات السابقة مرتبط بدرجة الاستخدام المرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن الاختلاف مرتبط بدرجة تحقيق الحضور الاجتماعي عبر هذه المواقع، إذ تبين أن درجة تحقيق

الوجود الاجتماعي عند جيل الـ (Z) السوري ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عاماً متوسطة في حين أن الدراسات العربية والغربية الأخرى كانت مرتفعة، وردت النتيجة إلى تباين ترتيب عبارات مقياس الحضور الاجتماعي نتيجة اختلاف مجتمعات الدراسة، وبالتالي اختلاف أولويات أفراد عينة الدراسة، وبالرغم من النتيجة السابقة اتفقت هذه الدراسة مع ما سبق التوصل إليه من وجود علاقة طردية ضعيفة الشدة بين درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضورهم الاجتماعي.

المقترحات:

- تطبيق المزيد من الدراسات عن جيل الـ (Z) لرصد النتائج المترتبة عن استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما ما يتعلق بتشكيل الاتجاهات والمعارف، إذ يعد هذا الجيل في القريب هو المسؤول عن استلام المناصب واتخاذ القرارات على صعيد البلد.
- إعداد المزيد من الدراسات حول الحضور الاجتماعي بالتطبيق على المجتمع السوري ومراعاة الفئات العمرية المختلفة على أن يدرس دور الحضور الاجتماعي في تحقيق جملة من الأبعاد النفسية والاجتماعية مثل (الثقة بالنفس، وتقدير الذات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، والدعم الاجتماعي).
- إعادة البحث في تفضيلات المستخدم السوري لمواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما وأن هذه الدراسة أوضحت تقارب النسب بين استخدام الفيسبوك والانستغرام، وهذا مؤشر على اختلاف رغبات المستخدمين، الأمر الذي يستدعي البحث في الأسباب بشكل معمق.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. بهنسي، مها السيد. (2022). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (24)، 161-212. doi: 10.21608/sjocs.2022.269967
2. بوشلام، زينب. (2018). التفاعل الاجتماعي في الجماعات الافتراضية دور الحضور الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام.
3. حديد، هلا. الساعي، ندى. (2023). العلاقة بين الخوف من نفوت الحوادث والمقارنات الاجتماعية لدى الجمهور السوري المستخدم مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الإنسانية. (xx)x، 1-19. (تم الحصول عليه من الباحثة)
4. رمضان أحمد عبد اللطيف، محمود. (2020). تحقيق الحضور الاجتماعي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. (31)، 14-103. doi: 10.21608/jkom.2020.148294
5. شفيق، حسنين. (2010). الإعلام الجديد: الإعلام البديل، تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التقاعلية، القاهرة: دار فكر وفن، 347.
6. شفيق، حسنين. (2018). مناهج البحوث الإعلامية في بيئة الإنترنت، القاهرة: دار فكر وفن، 410.
7. الصالحي، أبو بكر حبيب. (2019). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالدعم الاجتماعي المدرك لديهم: دراسة في إطار نظرية الحضور الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (66)، 201-265. doi: 10.21608/ejsc.2019.86839
8. العتيبي، جراح. (2021). استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Clubhouse وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (33)، 112-161. doi: 10.21608/jkom.2021.195917
9. عزوز، هويدا محمد السيد. (2021). الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف المحمولة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 77، الجزء الثالث، المجلد الثالث، 1604-1640. doi: 10.21608/ejsc.2021.222388
10. عسيده، محمد عبد العزيز سيد طه. (2023). تقييم الشباب ذوي الهمم بمملكة البحرين لفعالية الشبكات الاجتماعية في تحقيق الحضور الاجتماعي: دراسة كيفية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (3)22، 267-294. doi: 10.21608/joa.2023.330301
11. عطية، الحاج سالم. (2022). إشكالية الحضور الاجتماعي في الاتصال الشخصي في البيئة الرقمية. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، (2)1، 37-54.
12. محمد إبراهيم النمر، أميرة. (2014). استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (13)1، 185-256. doi: 10.21608/joa.2014.82910
13. محمد محمود عبد الحميد، عمرو. (2021). "أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي" دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، (4)56، 1754-1679. doi: 10.21608/jsb.2021.154539

14. اليمني، تالة. (2023). تحقق الشباب السوري من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الإنسانية. (xx)x، 1-19. (تم الحصول عليه من الباحثة)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Akhirin, O., & Palupi, P. (2022). Social Presence in Computer-Mediated Communication between Gen X and Gen Z through WhatsApp. Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity), 592-605.
2. Al-Ghaith, W. (2015). Understanding Social Network Usage: Impact of Co-Presence, Intimacy, and Immediacy. In (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications,(6),8, 99-111. www.ijacsa.thesai.org
3. Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. SAGE Open, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
4. Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, And Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 10(2), 44–58. <https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5>
5. Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How Does Social Presence Influence SNS Addiction? A Belongingness Theory Perspective. Computers in Human Behavior, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
6. Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social Presence as A Predictor of Satisfaction Within A Computer-Mediated Conferencing Environment. American journal of distance education, 11(3), 8-26. doi: 10.1080/08923649709526970
7. Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The Impact of Social Media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review. Journal of Islamic and Contemporary Psychology, 2(2), 92-98.
8. Irfan, S. B., Malavika, M., Firdos, A., Sadaf, A., & Ibrahim, M. (2022). A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing. International Journal of Research and Analytical Reviews, 9(4),149-159.
9. Janke, S. (2020). The Influence of The Role of Social Media on Generation Z's Choice to Visit "Instagrammable Destinations". Signature.
10. Jayatissa, K.A.D.U. (2023). Generation Z – A new lifeline: A systematic literature review. Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities, 3(2), 179-186.
11. Kim, J., & Merrill, K. (2022). Dynamic Roles of Social Presence and Individual Differences in Social TV Platforms. Convergence, 28(1), 291–305. <https://doi.org/10.1177/13548565211057515>
12. Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. In The Conference on Web Based Business Management ,749-752. Scientific Research Publish-ing, USA.
13. Lowenthal, P. R. (2011). Social Presence. In Encyclopedia of Distance Learning, Second Edition, 1900–1906. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-198-8.ch280>
14. Lowenthal, P. R., & Mulder, D. (2017). Social Presence and Communication Technologies: Tales of Trial and Error. In A. Whiteside, A. Garrett Dikkers, & K. Swan, (Eds.), Social Presence in Online Learning: Multiple Perspectives on Practice and Research, 32-44. Sterling, VA: Stylus.
15. Minnesota State University,(n.d). What Is Social Presence Theory?, Academic Technology Services, A Division of Information Technology Services, https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=isalt_resources

16. Nidhyanth, M. D., & Vanathi, D. R. (2018). A Study on Prevalence of Facebook Addiction among Generazion “Z” College Students, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, (5)10,43-46.
17. Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and A Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
18. Rettie, R. (2003). Connectedness, Awareness and Social Presence. <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2106/1/Rettie.pdf>
19. Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
20. Zhu, B. (2021). Generation Z's Social Presence on Social Media. 4th International Conference on Education Technology and Information System (ETIS 2021).