

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

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.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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 الرابع والسبعون - الجزء الثالث - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 بالغة 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 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.

محتويات العدد

- ١٤٣١ ■ اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) - دراسة ظاهرانية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية
أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٥٥٥ ■ الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب ٧ أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»
أ.م.د/ أميرة سمير طه درويش
- ١٦٣١ ■ دور القيادات الأكاديمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي قطاع الإعلام
أ.م.د/ ولاء يحيى مصطفى
- ١٧٠٩ ■ فاعلية التخصصات البينية في تعميق الأداء المهني لكوادر العمل الإذاعي والتلفزيوني.. دراسة نقدية
د/ طارق بن ناصر الشدوخي
- ١٧٦٩ ■ المعلومات الصحفية وآليات اختيار مصادرها في تغطية الصحافة الرقمية للشائعات المستهدفة للأمن القومي المصري .. في ضوء تطور حروب المعلومات وتكنولوجيا التزييف
د/ محمد جمال بدوي أحمد
- ١٨٤٧ ■ تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها
د/ عمرو مصطفى على عمرو

- 1907 ■ دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA
على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية / د/ نسرين الشربيني
-
- 1985 ■ التكس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات
الرقمية- دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة «الأخبار تجدني-
News Finds Me / د/ نها السيد عبد المعطي
-
- 2077 ■ محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء
الإلكتروني / د/ رماح محمد إبراهيم يونس
-
- 2179 ■ اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
بالمواقع الإلكترونية المتخصصة - دراسة ميدانية على مواقع المرأة
الرسمية / د/ إسراء علي البهنساوي
-
- 2249 ■ The Role of Podcasts in Shaping Cognitions and Attitudes of UAE
University Students: A Media Dependency Perspective
Dr. Ghada Salih , Dr. Rania Dafalla
-
- 2289 ■ The Relationship Between Marketing Strategies and Consumers' Car
Purchasing Decisions In Egypt Dr. Fedaa Mohamed, et al.
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر

وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z)

دراسة ظاهرانية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية

- **Gender Differences in Communication Experiences Through Social Media Among Generation Z Youth: A Phenomenological Study Within the Framework of the Theories of Social Determinism and Technological Determinism**

أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي

أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

Email: sheresa20022000@yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) ذكورًا وإناثًا، في المجتمع المصري، وذلك من خلال تحليل تلك التجارب باستخدام المنهج الظاهراتي (الفينومينولوجي)، الذي يهدف إلى استكشاف خبرات التجارب الذاتية للاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد. واستندت الدراسة في إطارها التحليلي إلى نظرية المخطط الجندي، بينما استعانت على المستوى التفسيري بنظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية لشرح تأثير العوامل الاجتماعية والتكنولوجية في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة غير احتمالية (عمدية) من شباب جيل زد في مصر؛ بلغت (20) مفردة، (10) من الذكور، و(10) من الإناث، وذلك باستخدام أداة المقابلة المتعمقة شبه المقننة، ومن أهم ما توصلت له الدراسة، أن هناك تداخلًا بين تأثيرات الحتمية الاجتماعية والتكنولوجية في تجارب الإناث والذكور من جيل زد في مصر بشكل واضح، حيث تؤدي تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في تمكين الأفراد من الوصول السريع للمعلومات والتفاعل الاجتماعي بشكل أكبر، كما تتيح هذه الوسائل للأفراد التعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين بسهولة، مما يعزز من تفاعلاتهم الرقمية، ويجعل منها عادة يومية لا يستطيعون العزوف عنها. ومع ذلك، تظل العوامل الاجتماعية، مثل التصورات المجتمعية عن النوع الاجتماعي، مؤثرة في كيفية استخدام الأفراد لهذه الوسائل، خاصة في المجتمع المصري الذي يتسم بالترابط العائلي والروابط الاجتماعية القوية والتوجهات المحافظة.

الكلمات الرئيسية: جيل زد (Z) - النوع الاجتماعي (الجندر) - الحتمية الاجتماعية - الحتمية التكنولوجية - الظاهراتية

Abstract

The study aimed to observe, analyze, and interpret gender differences in social media communication experiences among Generation Z youth (both males and females) in Egyptian society. This was achieved by analyzing these experiences using the phenomenological approach, which seeks to explore the subjective experiences of social media communication among Generation Z. The study's analytical framework relied on the Gender Schema Theory. In contrast, it used the Social Determinism Theory and the Technological Determinism Theory for interpretive purposes to explain the influence of social and technological factors on social media communication experiences. The study was conducted on a non-probability (purposive) sample of 20 individuals from Generation Z in Egypt, consisting of 10 males and 10 females, using a semi-structured in-depth interview tool. Among the main findings of the study was that there is an overlap between the influences of social and technological determinism in the communication experiences of both males and females from Generation Z in Egypt. Social media technology plays a key role in enabling individuals to quickly access information and engage socially to a greater extent. It also allows individuals to express their opinions and communicate with others easily, enhancing their digital interactions and making it a daily habit they cannot abstain from. However, social factors, such as societal perceptions of gender, continue to influence how individuals use these platforms, especially in Egyptian society, which is characterized by strong family ties, social bonds, and conservative orientations.

Keywords: Generation Z - Gender - Social Determinism - Technological Determinism - Phenomenology

تعيش المجتمعات المعاصرة في عصر رقمي يتميز بالتحول من الأنظمة التقليدية في الاتصال والتواصل إلى نماذج رقمية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي تركز بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، وقد أدى هذا الواقع الاتصالي الجديد إلى حدوث تغيرات معرفية وثقافية واجتماعية انعكست بشكل واضح على السلوك الاتصالي للأجيال الجديدة وأنماط حياتهم بشكل عام، فلم يعد الأمر يقتصر على استخدامهم للوسائل الاتصالية المستحدثة فحسب، بل أصبحوا جزءاً لا يتجزأ منها، يتفاعلون معها باستمرار، وتؤثر مباشرة في تشكيل ثقافتهم وأساليب تواصلهم.

ويرتبط بالعصر الرقمي مفهوم (الجيل الرقمي)، وهو مفهوم استقطب اهتمام عديد من الباحثين في مجالات مختلفة، حيث يشير إلى "فئة من الأفراد الذين تتشكل هويتهم بأساليب جديدة نتيجة لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة"¹، ويعد Prensky، M. الكاتب والمفكر الأمريكي أول من أطلق مفهوم الجيل الرقمي أو ما يُعرف بالمواطنين الرقميين في عام (2001)، حيث وصفه بأنه "الجيل الذي يتألف من الأشخاص الذين وُلدوا ونشأوا في ظل التكنولوجيا الرقمية، مما منحهم قدرة طبيعية ومهارة فائقة في استخدام الأدوات التكنولوجية منذ الصغر، على عكس المهاجرين الرقميين الذين تعين عليهم التكيف مع التكنولوجيا في مراحل لاحقة من حياتهم"².

وقد أسهمت الدراسات في مجالي علم النفس والاجتماع في تحديد الأجيال الرقمية من خلال تقسيمها تبعاً لارتباطها بمراحل تطور التكنولوجيا الرقمية، وتمثلت في كل من، الجيل إكس (Generation X) وهم مواليد الفترة من 1965-1980، ويعتبرون الجيل الأول الذي شهد بداية ظهور التكنولوجيا الحديثة مثل الحواسيب الشخصية وألعاب الفيديو، وجيل الألفية (Generation Y) أو Millennials وهم

مواليد الفترة من 1981-1996، الذين شهدوا طفرة الإنترنت والهواتف المحمولة، وهم أول جيل يتفاعل مع التكنولوجيا الرقمية في سن مبكرة، مثل البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، والجيل زد (Generation Z) وهم مواليد الفترة من 1997-2012، حيث ولدوا في عصر الإنترنت السريع، والهواتف الذكية، ويعتبرون "جيل الشاشة" لأنهم مرتبطون بالأجهزة الرقمية منذ الطفولة، وأخيراً جيل ألفا (Generation Alpha) وهم مواليد 2013 حتى الآن، وقد ولدوا في عصر الذكاء الاصطناعي والتقنيات المتقدمة³.

ويعد جيل زد (Z) من الأجيال الرقمية التي حظيت باهتمام العديد من المدارس البحثية في مجال الاتصال والتعليم والاجتماع وعلم النفس، ويرجع ذلك إلى أن مواليد هذا الجيل (1997-2012)، الذين تتراوح أعمارهم بحلول عام 2025 من (13-28) عاماً، يمثلون حوالي 32% من سكان العالم، و27% من القوى العاملة⁴، وهو ما يدل على أهمية وفعالية هذا الجيل، وتأثيره المتزايد على الأوضاع المجتمعية في أي دولة، خاصة في ظل انتشاره بالدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

وقد ظهرت عديد من المصطلحات التي تُعبّر عن جيل زد (Z)، حيث يعكس كل منها جانباً من هويته، ومن أهمها " Post-Gen Tech – Digital Natives – Homeland Generation – Zoomers – i-generation – millennials – Generation c (connected) – Generation V – Centennials – The Google Generation – Internet Generation – Generation Cox – Facebook Generation – App Generation – New Silent Generation – Generation Me – The Sharing Generation – Always clicking – R (Responsibility)"⁵.

وتوضح نتائج الدراسات أن هناك تغييرات كبيرة لدى أفراد جيل زد مقارنة بأسلافهم، فهم الجيل الأول الذي نشأ مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وغيرها من التقنيات الرقمية، التي شكلت نظرتهم للعالم وسلوكهم، مما

يشير إلى وجود خصائص وتفضيلات مميزة، ومواقف وأنظمة وقيم خاصة بهم، ومن أهم السمات التي يتسم بها هذا الجيل الخبرة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي⁶. وفي إطار مفهوم (الجيل الرقمي) بشكل عام، طرح Buckingham, D. (2013) إشكالية بحثية مهمة تتمثل في جدلية الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية، أي هل تؤثر التكنولوجيا في المجتمعات أم أن المجتمعات تقوم بتطوير التكنولوجيا وفقاً لطبيعتها وسياقاتها؟، فيقول Buckingham موضحاً رؤيته البحثية "يتحدى هذا العمل (الحتمية التكنولوجية)، ولكنه يتحدى أيضاً (الحتمية الاجتماعية) التي تقول أن التكنولوجيا تؤكد الاتجاهات الاجتماعية القائمة فحسب، ويطلق على هذا النهج الجديد أحياناً نهج (التشكيل الاجتماعي للتكنولوجيا)،... والفكرة الأساسية هنا هي أن التكنولوجيا لديها (إمكانات)، فهي تجعل بعض الأشياء ممكنة، ولكنها تمنع أشياء أخرى، ومع ذلك، فإن ما يحدث مع التكنولوجيا يعتمد أيضاً على نوايا الناس والسياق الاجتماعي، وأحياناً يتم استخدام التكنولوجيا وتكييفها بطرق غير متوقعة، بعبارة أخرى، هناك علاقة ديناميكية بين استخدامات الناس للتكنولوجيا واحتياجاتهم وأغراضهم الاجتماعية، أي إن التكنولوجيا تشكل الناس، ولكن الناس يشكلون التكنولوجيا أيضاً"⁷.

ويضيف Buckingham أن "حجة (الجيل الرقمي) قد تؤدي أيضاً إلى تبسيط مفرط للكيفية التي يستخدم بها الشباب التكنولوجيا بالفعل، وقد تؤدي إلى إهمال التنوع في ما يحدث، والاختلافات الأخرى التي قد تكون أكثر أهمية من الاختلافات بين الأجيال"⁸.

وقد أثار الطرح السابق اهتمام الباحثة- خصوصاً- في ظل أوضاع المجتمع المصري، الذي يقع في دائرة المجتمعات العربية الإسلامية، تلك المجتمعات التي وإن شهدت عديداً من التطورات المجتمعية على كل الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إلا أن هناك عدداً من القضايا المحورية التي لم تُحسم بعد، بسبب طبيعة البيئة الاجتماعية التي تتسم بالمحافظة، وتلجأ في كثير من الأحيان إلى الأعراف والعادات والتقاليد في عمليات التنشئة والتربية، لا سيما ما يتعلق منها بالقضايا الاجتماعية الحساسة، مثل قضايا المرأة وأوضاعها داخل المجتمع، حيث ظلت أوضاع

وقضايا المرأة في مقدمة قائمة أولويات القضايا الاجتماعية في مصر منذ مطلع القرن العشرين حتى الآن.

وفي إطار بروز المتغيرات التكنولوجية الاتصالية أدوات فاعلة داخل المجتمعات، أصبح النظر إلى تأثيراتها وتبعاتها في مواجهة تأثيرات المجتمعات التقليدية أمراً يستوجب مزيداً من البحث والتحليل، خاصة مع التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها الأجيال الجديدة من خلال تجاربهم الاتصالية اليومية، التي تشكل في مجملها خبرات متعددة تتآزر فيما بينها لتشكيل هوية مستحدثة تتوافق مع السياقات الاجتماعية والتكنولوجية في الوقت ذاته.

بناء على ما سبق، يمكن تحديد الطرح البحثي لهذه الدراسة في تساؤل أساسي هو، (هل تؤثر الحتمية التكنولوجية الرقمية في توجيه استخدامات الذكور والإناث من جيل زد (Z) لوسائل التواصل الرقمية بالطريقة نفسها دون وجود فروق واضحة، أما أن الحتمية الاجتماعية - الذي يتمثلها هذا البحث في الأدوار الجندرية التقليدية للذكر والأنثى المتجذرة في ثقافة المجتمع وأنماط التنشئة الاجتماعية - هي التي توجه استخدامات التكنولوجيا وتطوعها وفقاً لهذه الأدوار؟، ومن ثم يتحدد موضوع الدراسة في تحليل خبرات التجارب الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي لأفراد جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر، في ضوء جدلية الحتمية التكنولوجية، والحتمية الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

في سياق مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وأبعاده، التي ترتبط بثلاثة محاور أساسية هي: وسائل التواصل الاجتماعي، وجيل زد (Z)، والنوع الاجتماعي (الجندر)، تم تحديد الدراسات السابقة وفقاً لمحورين رئيسيين، هما:

المحور الأول: يشمل الدراسات التي اهتمت بتحليل العلاقة بين الأجيال الرقمية، وخاصة جيل زد ووسائل التواصل الاجتماعي، أو الوسائل الاتصالية بشكل عام، في ضوء متغير الجنس أو النوع الاجتماعي، سواء من خلال المقارنة بين الإناث والذكور أو التركيز على جنس أو نوع محدد.

المحور الثاني: يتعلق هذا المحور بالدراسات الوصفية التي ركزت على أشكال وأساليب استخدام جيل زد (Z) لوسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الاتصالية بشكل عام، والأسباب والدوافع الكامنة والإشباع المتحققة، إضافة إلى ما يتعلق باستهلاك أنواع المحتوى الرقمي المختلفة.

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بتحليل العلاقة بين الأجيال الرقمية (جيل زد) ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة أو الوسائل الاتصالية عامة في ضوء متغير الجنس أو النوع الاجتماعي:

تناولت دراسة⁹ Kassem, M.M. , Negm, E. and Abu Gharara, S.R. (2024) مجال الإعلانات النسائية بين أفراد جيل زد (Z) في السياق المصري في ضوء ثلاث نظريات محورية لسلوك المستهلك، هي: نظرية مفهوم الذات، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الفعل العقلاني، وذلك بهدف شرح مواقفهم تجاه الإعلانات النسائية وتأثيرها على ميولهم اللاحقة لشراء المنتجات المروجة، وذلك من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة غير احتمالية من أفراد جيل زد الذين يعيشون في المدن الكبرى بمصر، تتراوح أعمارهم بين 16-27 عاماً، من محبي الإعلانات النسوية femvertising، التي تعني إستراتيجية تسويق تستخدمها الشركات لتحفيز وإلهام النساء من أي عمر برسائل مؤيدة للإناث لإحداث تأثير اجتماعي إيجابي، مع تعزيز مشاركة العلامة التجارية، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن مواقف أفراد جيل زد تجاه الإعلانات النسائية تتأثر بهوية المستهلكين الذاتية النسوية، على النقيض من المعايير الجنسانية النمطية السائدة في المجتمع المصري، وأن المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات النسائية تؤدي لنية شراء المنتجات المروج لها عبر تلك النوعية من الإعلان، وأوصت الدراسة أنه في -السياق المصري - يجب على الشركات الاستفادة من حقيقة أن التعريف الذاتي النسوي له علاقة إيجابية بالموقف تجاه الإعلانات النسوية، ومن المهم أن تدمج الشركات القيم والرسائل النسوية في حملاتها الإعلانية.

أما دراسة¹⁰ Fischer, Isabel & Luiz, John. (2024) فسعت لاستكشاف الاختلافات بين الجنسين من طلبة جيل زد (Z) في تحديد العقبات التي تؤثر على نجاحهم الأكاديمي والمهني، وذلك من خلال بحث نوعي متعمق مع تسليط الضوء على

تأثيرها المحتمل في النجاح المهني على المدى الطويل، ومساهمتها في عدم المساواة في المكاسب المستقبلية، وذلك من خلال الاستعانة بأداتي الاستبانة والمقابلات المعمقة، وباستخدام نظرية العزو السببي التي تسهم في فهم العوامل التي ينسبها جيل زد (Z) باعتبارها عقبات أمام نجاحهم الأكاديمي والمهني، وتوصلت الدراسة إلى أن الطالبات أكثر ميلاً لإعطاء الأولوية لمهارات التخطيط وإدارة الوقت، وأقل ميلاً لحضور فعاليات التواصل، وأنشطة العمل الجماعي، وهو ما قد يؤثر سلباً على أفاقهن المهنية في المستقبل، إلا أنهن يتحين الفرص من خلال الخطب الكاريزمية، أو الانخراط في التواصل مع صناع القرار، وقد تكون الطالبات أقل ميلاً لحضور فعاليات التواصل الاجتماعي وتقدير أنشطة العمل الجماعي لأنهن ربما استوعبن الصورة النمطية التي تعززت من خلال التفاعلات اليومية مع الأقران والمعلمين، فضلاً عن وسائل الإعلام، التي ترى أن النساء أقل ثقة في التواصل الشفهي، أما الطلاب من جيل زد (Z) فينظرون بشكل أساسي للجهد باعتباره عامل تمكين لنجاحهم المستقبلي، ومع ظهور التفاوت بين الجنسين عند فحص العقبات المتعددة الأوجه التي تحول دون نجاحهم في المستقبل، ومن بين جميع الخصائص الديموغرافية التي تم تحليلها، فإن الجنس، وخاصة الافتقار الملحوظ للثقة من قبل الطالبات هو العامل الأكثر هيمنة، وأهمية إحصائياً.

وهدفت دراسة¹¹ Moody, Sherin(2023) إلى تحليل تأثير المكافآت الاجتماعية لمراقبة الذات من خلال الإعجاب والتعليقات على صور الملف الشخصي على فيس بوك، والمقارنة الاجتماعية على عرض الذات واحترام الذات لدى الإناث المصريات من الجيل زد (Z) وذلك بالتطبيق على عينة غير احتمالية من 210 شباب مصريين من الجيل زد (Z)، تتراوح أعمارهن بين 13 - 26، إضافة إلى مقابلتين مع طبيبتين نفسيتين، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن عرض المستخدمين لأنفسهن يتأثر بالمكافآت الاجتماعية لمراقبة الذات من خلال الإعجاب والتعليقات على صور ملفاتهم الشخصية في فيس بوك، مما يدل على وجود علاقة إيجابية، فعندما تراقب المستخدمين الإعجاب والتعليقات الإيجابية على صور ملفاتهم الشخصية، فإنهن يرون الصور التي تتلقى مزيداً من الإعجاب والتعليق، وبذلك، فإن زيادة مراقبة الذات تؤدي لزيادة عرض

الذات، والعكس صحيح، كما ظهرت علاقة إيجابية بين المقارنة الاجتماعية والتقديم الذاتي عبر الإنترنت، فكلما زادت المقارنة الاجتماعية، زادت أهمية التقديم الذاتي، ويرتبط كل من دافع وأهمية فيس بوك، وكثافة فيس بوك بشكل إيجابي بالتقديم عبر الإنترنت، وكلما زادت أهمية المستجيبين على فيس بوك، زادت أهمية التقديم الذاتي، ولم يتأثر احترام الذات بالمكافآت الاجتماعية لمراقبة الذات من الإعجاب والتعليقات على صور الملف الشخصي، ودافع فيس بوك، وأهميته، وكثافة فيس بوك، وبذلك لم تكن هناك ارتباطات بين هذه المتغيرات.

وحاولت دراسة¹² Manago AM, Walsh AS, Barsigian LL(2023)

التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين الجنسين في دوافع استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، وهل يتم التوسط فيها من خلال التماهي مع الأيديولوجيات الثقافية المتعلقة بالجنس، وذلك بتحليل خمسة دوافع رئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة المراهقة، هي (الترابط العاطفي- النشاط مع الأصدقاء- التعويض الاجتماعي- التحقق من المظهر - التتمر)، ومن خلال تطبيق استبانة على 309 من طلاب وطالبات المدرسة الثانوية الأمريكية، توصلت الدراسة إلى أن مواقع استجرام وسناب شات وتيك توك أكثر شهرة لدى الفتيات، بينما كان موقع Discord أكثر شهرة لدى الأولاد، وأن دوافع استخدام الفتيات لوسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في (الترابط العاطفي - التحقق من المظهر- التعويض الاجتماعي)، بينما ارتبطت الدوافع عند الفتيان بالأنشطة التنافسية، ولم يختلف استخدام الفتيان والفتيات لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتمر، وأكدت النتائج أن الجنس مهم لفهم استخدامات وإشباع وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة المراهقة، لكن أيديولوجية الذكورة التقليدية متشابهة عبر الجنسين، وترتبط بوظائف متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأولاد والبنات، ولم ترتبط تفضيلات المواقع بأيديولوجيا النوع الاجتماعي.

ومن خلال دراسة جاءت في إطار التقرير السنوي الذي ينشره مركز أبحاث

الأخبار والإعلام في جامعة كانبيرا بإستراليا، سعى كل من¹³ Lee, J., McGuinness, K., Park, S., Fisher, C., Yao, P., Chatskin, M., & McCallum, K.

(2023) للتعرف على كيفية تعامل المرأة الأسترالية مع الأخبار، والفجوات بين الجنسين في استهلاك الأخبار والمشاركة فيها، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن النساء الأستراليات يستهلكن الأخبار بمعدل أقل من الرجال، والفجوة بين الجنسين في الاهتمام بالأخبار بأستراليا هي الأوسع في العالم، وكشفت النتائج عن عدم اكتراث النساء بالأخبار والسياسة، وبالتالي افتقارهن للتفاعل مع الأخبار، كما أنهن أقل ثقة في الأخبار السائدة مقارنة بالرجال، وأقل احتمالاً من الرجال لقراءة التعليقات على مواقع الأخبار ومشاركة القصص على وسائل التواصل الاجتماعي، والتصويت في استطلاع رأي عبر الإنترنت، أو الإعجاب بقصة إخبارية أو تقييمها أو التعليق عليها، وتمثل الأخبار السياسية والرياضية أكثر الأنواع التي تتجنبها النساء الأستراليات، لكنهن أقل عرضة لتجنب الأخبار حول مجتمعهن المحلي وثقافتهم وأسلوب حياتهم، وتغير المناخ، والعدالة الاجتماعية، كما أنهن يستهلكن وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة أعلى من الرجال، وتشارك نساء جيل زد (Z) مقاطع فيديو متعلقة بالأخبار على تيك توك، ويرغبين في الأخبار التي تحتوي على قدر أقل من الصراع والسلبية، وتحظى الأخبار الترفيهية، وأسلوب الحياة، والصحة في كل من فيس بوك ويوتيوب باهتمامهن مقارنة بالرجال، وأشارت الدراسة إلى أن النساء ممثلات بشكل غير عادل في الأخبار السائدة بالمقارنة بالرجال، والشابات الأستراليات على وجه الخصوص ينظرن للمؤسسات الإخبارية أنها فشلت في تغطية القصص المتعلقة بهن بشكل عادل وكاف.

واستهدفت دراسة¹⁴ Meyer Nunes, Ester, (2022) استكشاف تأثيرات التعرض المطول لجيل زد (Z) لوسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وفقاً لمتغيري العمر والجنس، وذلك من خلال تطبيق استطلاع على ثلاث دول وهي (المكسيك - المملكة المتحدة - الهند)، إضافة إلى استخدام أداة مجموعات النقاش المركزة على (10) أشخاص، لفهم عادات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) وتأثير ذلك على حياتهم عبر الإنترنت وخارجها، ومعرفة ما إذا كانوا يعتقدون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مهاراتهم في معرفة وسائل الاتصال على الإطلاق أم لا، ومن أهم ما توصلت له الدراسة، أن جيل زد (Z) جيل متجانس لحد

كبير، حيث تظهر لديهم وجهة نظر مماثلة في الأسئلة المطروحة بشكل عام، وبغض النظر عن الجنس والعمر يعتقد المشاركون بشكل عام أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعلمهم مهارات جديدة، وأكثر من 60% منهم يعتقدون أن المشاركة تزيد معرفتهم بها، ومن أكثر دوافع استخدام وسائل التواصل لديهم (الترفيه)، ووفقاً لـ 95% من العينة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على تغيير وجهات نظر الناس تجاه العالم، ووجهات نظرهم الخاصة أيضاً، وفي الوقت ذاته، فإن جيل زد يدرك أن وسائل التواصل الاجتماعي تسبب نوعاً من الإرهاق، وأشارت النتائج إلى أن المشاركين الآسيويين كانوا يشعرون بإرهاق أقل بكثير من وسائل التواصل مقارنة بالمشاركين في دول أوروبا، وخلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي زاد اكتساب مهارات جديدة في مجال محو الأمية الإعلامية، وفي الوقت نفسه الشعور بالإرهاق الشديد، والعكس من ذلك، فقضاء وقت أقل على وسائل التواصل يقلل من الشعور بالإرهاق، ولكنه يقلل أيضاً من معرفة وسائل الإعلام الجديدة للمهارات التي يمكن تعلمها.

وهدفت دراسة ¹⁵ Korombel, Anna & Ławińska, Olga (2022) إلى تحديد سلوك النساء من جيل زد (Z) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في سياق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، وطبقت الدراسة منهج المسح باستخدام الاستبانة على عينة غير احتمالية في كل من بولندا وبريطانيا، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن النساء غالباً ما يستخدمن يوتيوب وانستجرام وفيس بوك، وتم تصنيف الفوائد التالية بأنها الأعلى بين النساء من الجيل زد (Z) في بولندا، وهي التواصل السريع، وفرصة العثور على الأصدقاء، ومتابعتهم، ومشاركة المعلومات مع الأصدقاء، وفرصة الحصول على معلومات حول منتجات خدمات شركة معينة، بينما تم تصنيف الفوائد التالية بأنها الأعلى في بريطانيا، وهي: التواصل السريع، واتباع اتجاهات الإنترنت، ومشاركة المعلومات مع الأصدقاء، وتبحث غالبية النساء اللاتي شملهن الاستطلاع في بولندا وبريطانيا غالباً أو دائماً عن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لشركة معينة قبل استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، وتفضل النساء البولنديات التواصل مع الشركة عبر

ماسنجر والدردشة مع مستشار وصفحة المعجبين، بينما تقوم النساء البريطانيات بذلك عبر البريد الإلكتروني وماسنجر، والدردشة مع مستشار، ولم يظهر البحث إذا كان يمكن وصف النساء من جيل زد (Z) بأنهن عميلات مخلصات، إلا أن المستجيبات في بريطانيا دافعن عن سمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المستجيبات في بولندا. أما دراسة Lalwani, Mallika & Vidhani, Vanshikha & Mehta, Aditya. (2022)¹⁶ فانطلقت من مفهوم السيولة الجنسية، التي تعني تغيير الشخص لهويته الجنسية بمرور الوقت، حيث هدفت إلى التعرف على كيفية تأثير المؤثرين في صناعة الموضة والجمال على الجيل زد (Z)، من حيث سيولة النوع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أساليب تحليل مختلطة، شملت الاستبانة ومجموعات النقاش المركزة لتقييم القبول والممارسة والتغييرات في تصور المستهلكين من جيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأنه من المفترض أن تؤثر الأدوار الذكورية والأنثوية في كيفية تفكيرهم، وتحديثهم ولباسهم، وتفاعلهم في مجتمعاتهم، ومن أهم ما أسفرت عنه النتائج أن مشاركة العملاء تكون ضئيلة عندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوى أو محاولة الظهور كمؤثر على المستوى الشخصي، وأنه في الوقت الحاضر أصبحت الملابس أكثر حيادية بين الجنسين، حيث يصبغ كل من الأولاد والبنات شعرهم بألوان قوس قزح، مع وجود كثير من الرجال الذين يثقون كلتا الأذنين، ولا أحد يعتبر هذا ثورياً، وتغير المعايير بمرور الوقت، وتتطور اللغة أيضاً، وقد يزعم البعض أن السيولة الجنسية هي ببساطة قبول المصطلح المستخدم لوصفها، فالأشخاص الذين شعروا بالسيولة الجنسية كانوا موجودين دائماً، ولكنهم لم يمتلكوا اللغة للتعبير عن ذلك، فقد شهد جيل زد (Z) ارتفاعاً في رفض الأدوار الجنسانية التقليدية، فبدلاً من إخفاء مشاعرهم، اختاروا التعبير عن أنفسهم دون قيود من حيث الإبداع، وقد ساعد ذلك على اختفاء الطابع المعياري على العلامة التجارية للأزياء وتطويرها، وقد بدأت العديد من العلامات التجارية في اتباع هذا النهج، ولم تعد الفروق بين ملابس الرجال والنساء مهمة، حيث يفضل عديد من المستهلكين نهجاً أكثر حيادية للأزياء والتعبير.

وهدفت دراسة¹⁷ Raslie, Humaira (2021) إلى تحليل أسلوب التواصل بين جيلي Y, Z بالتطبيق على 311 شاباً وشابة في الفئات العمرية للجيلين، وذلك وفقاً للخلفية الديموغرافية ممثلة في (الجنس - المجموعة العرقية - الوضع الاجتماعي والاقتصادي)، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن المجموعتين Y, Z متشابهتان في خصائصهما العامة، التي تضمنت تفضيلات العمل الجماعي والتأكيد والقواعد الواضحة وتقدير آرائهم، كما أنهم فضلوا التواصل وجهاً لوجه، واستخدام المرئيات للتواصل عبر الإنترنت، بينما كانت هناك اختلافات كبيرة في بعض عادات الدراسة والعمل، فجيل Y أفضل من جيل Z في تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت والتعامل مع كثير من المهام في وقت واحد، في حين توقع جيل Z ردود فعل فورية أكثر من جيل Y، كما أشارت النتائج إلى أن جيل Y، Z لديهم القدرة على تجديد الأسلوب، وأكثر مرونة في ملاءمة اتصالاتهم للمجموعة المستهدفة، إلا أنهم يعانون من القدرات والمهارات المحدودة في أسلوب الكتابة، ولم تؤثر سماتهم وخلفيتهم الديموغرافية (الجنس - المجموعة العرقية - الوضع الاجتماعي والاقتصادي) على أسلوب اتصالاتهم، مما يشير للتأثير الأقوى لجيلهم. وحول تأثير العمر والجنس على عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مهنة الصحافة بالتطبيق على حالة جيلي المثوية والألفية، استهدفت دراسة -Ganzabal Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren Galdospin, T. (2021).¹⁸ التعرف على كيفية استخدام الصحفيين والصحفيات في إقليم الباسك (إسبانيا) لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في وسائل الإعلام في ضوء متغيري العمر والجنس، وذلك من خلال استخدام استبانة تم تصميمها من منظور النوع الاجتماعي، بتطبيقها على 500 مفردة، مع الأخذ في الاعتبار عدم المساواة الهيكلية بين الصحفيين والصحفيات، والتركيز خاصة على جيل المثوية وجيل الألفية، ومن أهم ما توصلت له الدراسة تأسيس الشبكات الاجتماعية الرئيسية بشكل كامل في غرف الأخبار، وأنه لا توجد تحيزات خاصة في غرف الأخبار بين الأجيال في استخدام الشبكات الاجتماعية الرئيسية، وأن الصحفيات يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي في الغالب، وبخاصة اكس (تويتر) وفيس بوك، وانستجرام، وتمثل المعرفة والثقة سببين رئيسيين

لتفضيل أحدهما على الآخر، كما مثلت المدونات مصدراً رئيسياً للمعلومات لدى الصحفيات، بينما -غالباً- ما استخدم الصحفيون بنوك الوسائل السمعية والبصرية، وبنوك الصور، وأظهرت الدراسة أن قيادة النساء للأنظمة الاجتماعية لا يبرر اختفاء اللغة المتحيزة جنسياً، وإدراج المرأة كمصدر للمعلومات والبطولة، وإدراج موضوعات غير مرئية تقليدياً، أو الاهتمام بالمشكلات الاجتماعية القائمة على أساس الجنس، بل لا بد من الاعتماد على مدى التزام هؤلاء الصحفيين والصحفيات ووسائل الإعلام بإنهاء عدم المساواة، كما أن الصحفيات يجدن بشكل أكبر أن مهنتهن أكثر عرضة للتهديد بسبب وجود هذه الشبكات الاجتماعية، وأن هذه الشبكات لا تدعم مصداقية وسمعة مهنة الصحافة، بسبب أن محتواها أكثر عرضة للتشكيك والتحرش وكراهية النساء التي تعاني منها الصحفيات على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحاولت دراسة Matusiková, Lucja & Stanovská, Kateřina.

¹⁹(2020) اختبار فرضية ما إذا عامل الجنس يؤثر في إدراك الشبكات الاجتماعية أو لا يؤثر، مع التركيز على جيل (Y)، ويمثله مواليد الفترة من (1976-1990)، وطُبقت الدراسة التي أجريت في التشيك باستخدام استبانة إلكتروني استهدف (174) امرأة، و(129) رجلاً من جيل (Y)، ومن أهم نتائجها، أن أفراد جيل الألفية يقضون قدراً كبيراً من الوقت على الإنترنت، وبالتالي على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن عامل الجنس له تأثير كبير على ذلك، حيث تقضي النساء وقت فراغهن على الإنترنت في التواصل مع الأصدقاء، والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي، أما الرجال فيقرأون الأخبار والمقالات، ويثقفون أنفسهم، بينما لم يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في استخدام الإنترنت مصدراً للمعلومات والاستخدام لأغراض العمل والدراسة.

التعليق على دراسات المحور الأول:

- تباينت موضوعات الدراسات التي تناولت العلاقة بين كل من وسائل الاتصال وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي وجيل زد (Z) وتأثير متغير الجنس أو الجندر، فمنها ما اهتم برصد الاختلافات بين دوافع الجنسين والمقارنة بينهما في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها ما ركز على النساء خاصة في إطار كيفية التعامل واستهلاك الأخبار،

والسلوك عبر وسائل التواصل وعرض الذات لديهن، إضافة إلى موضوعات تناولت مقارنة أسلوب التواصل بين جيل زد (Z) وأجيال رقمية أخرى في ضوء متغيري الجنس والعمر، والمقارنة بين المهنيين كالصحفيين والصحفيات في استخدامهم لوسائل التواصل في مجال العمل، كما برزت موضوعات تتعلق بالاتجاهات نحو الإعلانات النسوية وتأثيرها على نية الشراء، والقبول والتغيير في تصور المستهلكين من الجنسين في جيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاختلاف بينهما في تحديد العقبات التي تؤثر في النجاح المهني والأكاديمي.

- اختلفت الأطر النظرية وفقاً لطبيعة الموضوعات البحثية، ومن أهم هذه النظريات المستخدمة، نظرية العزو السببي، ومفهوم الذات، والتعليم الاجتماعي، والفعل العقلاني، والمقارنة الاجتماعية.

- تنوعت أنماط الدراسات بين الكمية والكيفية والمختلطة التي جمعت بين النمطين، ومن ثم فقد تعددت الأدوات المستخدمة ما بين الكمية وتمثلت في الاستبانة بشكل أساسي، والكيفية وتحددت في مجموعات النقاش المركزة.

- تمثلت المجتمعات البحثية التي تم تطبيق الدراسات عليها في كل من مصر وأمريكا وإسبانيا وبولاندا والمكسيك وبريطانيا، وتمثلت أنواع العينات المستخدمة في العينة غير الاحتمالية أو العمدية للوصول للجمهور المستهدف.

- توصلت الدراسات لعدد من النتائج المهمة المرتبطة بتأثير عامل الجنس أو النوع الاجتماعي على العلاقة بين جيل زد والأجيال الرقمية الأخرى مثل X, Y ، ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وذلك على النحو الآتي:

* اختلفت الدراسات حول تأثير عامل الجنس أو النوع الاجتماعي كمتغير أساسي في العلاقة بين الأجيال الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل، حيث أشارت نتائج بعضها إلى أن الجنس شكل العامل الأكثر هيمنة وأهمية (إحصائياً) في تلك العلاقة، وأن عامل الجنس له تأثير كبير، وأوضحت نتائج أخرى أن الجنس مهم لفهم استخدامات وإشباع وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة المراهقة، لكن أيديولوجية الذكورة التقليدية متشابهة عبر الجنسين، وترتبط بوظائف متعددة لوسائل التواصل

الاجتماعي في حياة الأولاد والبنات، ولم ترتبط تفضيلات المواقع بأيدولوجيا النوع الاجتماعي. ومن جهة ثانية أظهرت بعض الدراسات عدداً من النتائج النوعية المهمة في هذا الصدد، منها؛ أن مواقف أفراد جيل زد (Z) تجاه الإعلانات النسائية تتأثر بهوية المستهلكين الذاتية النسوية على النقيض من المعايير الجنسانية النمطية السائدة في المجتمع المصري، كما شهد جيل زد (Z) ارتفاعاً في رفض الأدوار الجنسانية التقليدية، وقد ساعد ذلك على اختفاء الطابع المعياري للعلامة التجارية للأزياء وتطويرها، وقد بدأت عديد من العلامات التجارية في اتباع هذا النهج، ولم تعد الفروق بين ملابس الرجال والنساء مهمة، حيث يفضل عدد من المستهلكين نهجاً أكثر حيادية للأزياء والتعبير.

* تختلف مواقع التواصل الاجتماعي في شعبيتها بين الذكور والإناث فمواقع انستجرام وسناب شات وتيك توك أكثر شهرة لدى الفتيات، بينما كان موقع Discord أكثر شهرة لدى الأولاد. وتشارك نساء جيل زد (Z) مقاطع فيديو متعلقة بالأخبار على تيك توك، وتحظى الأخبار الترفيهية، وأسلوب الحياة، والصحة على كل من فيس بوك ويوتيوب باهتمامهم مقارنة بالرجال، كما ظهر أن الصحفيات يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي في الغالب، وبخاصة اكس (تويتر) وفيس بوك وانستجرام، وتمثل المعرفة والثقة سببين رئيسيين لتفضيل أحدهما على الآخر، ومثلت المدونات مصدراً رئيسياً للمعلومات لدى الصحفيات، بينما -غالباً- ما استخدم الصحفيون بنوك الوسائل السمعية والبصرية، وبنوك الصور.

* تختلف دوافع وتفضيلات وسلوكيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث، حيث تمثلت دوافع استخدام الفتيات لوسائل التواصل الاجتماعي في الترابط العاطفي - التحقق من المظهر- التعويض الاجتماعي، بينما ارتبطت الدوافع عند الفتيان بالأنشطة التنافسية، ولم يختلف استخدام الفتيان والفتيات لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتمتع، واتضح أن النساء، وتحديداً الأستراليات يستهلكن الأخبار بمعدل أقل من الرجال، وأنهن لا يكثرن بالأخبار والسياسة، وبالتالي يفترن للتفاعل مع الأخبار، كما أنهن أقل ثقة في الأخبار السائدة مقارنة بالرجال وأقل احتمالاً لقراءة التعليقات على

مواقع الأخبار ومشاركة القصص على وسائل التواصل الاجتماعي، والتصويت في استطلاع رأي عبر الإنترنت، أو الإعجاب بقصة إخبارية أو تقييمها أو التعليق عليها، وتمثل الأخبار السياسية والرياضية أكثر الأنواع التي تتجنبها النساء، لكنهن أقل عرضة لتجنب الأخبار حول مجتمعهن المحلي وثقافتهن وأسلوب حياتهن، كما أنهن يستهلكن وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة أعلى من الرجال، وتقضي النساء من جيل الألفية وقت فراغهن على الإنترنت في التواصل مع الأصدقاء، والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي، أما الرجال فيقرأون الأخبار والمقالات، ويتقنون أنفسهم، بينما لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في استخدام الإنترنت مصدراً للمعلومات، والاستخدام، لأغراض العمل والدراسة.

* وفي إطار مهارات التخطيط وإدارة الوقت والتواصل فإن الإناث أكثر ميلاً لإعطاء الأولوية لمهارات التخطيط وإدارة الوقت، وأقل ميلاً لحضور فعاليات التواصل، وأنشطة العمل الجماعي، أما الطلاب من جيل زد (Z) فينظرون بشكل أساسي للجهد باعتباره عامل تمكين لنجاحهم المستقبلي. وظهر تفاوت بين الجنسين عند فحص العقبات المتعددة الأوجه التي تحول دون نجاحهم في المستقبل.

- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أشكال وأساليب استخدام جيل زد (Z)، لوسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الاتصالية عامة والأسباب والدوافع الكامنة والإشباعات المتحققة، إضافة إلى ما يتعلق باستهلاك أنواع المحتوى الرقمي المختلفة

هدفت دراسة Toulan, Randa Saleh & Saleh, Hanaa Farouk

²⁰(2025) إلى تحليل أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى جيل زد (Z)، من خلال تحديد مصادر الأخبار المفضلة لديهم، ونوع المحتوى الإخباري، ومستوى الثقة في المصادر المختلفة، إضافة إلى تقييم مستوى المعرفة والمهارات الرقمية وطريقة تعاملهم مع التكنولوجيا. استندت الدراسة إلى نظريتي الاستخدامات والإشباعات والفجوة الرقمية، واستخدمت أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة مكونة من 186 فرداً من المصريين المنتمين إلى جيل زد (Z) لقياس مدى تكيفهم مع التكنولوجيا ووجهات نظرهم بشأن الأخبار الرقمية، وأظهرت النتائج أن أكثر سلبيات التكنولوجيا بين أفراد العينة تتمثل في زيادة الوقت المستمر أمام الشاشات، مما يؤدي إلى مشكلات صحية. وأن نسبة كبيرة من

العينة تستهلك الأخبار عبر المصادر الرقمية لمدة تتراوح من يوم إلى خمسة أيام أو أكثر، وكانت منصات التواصل الاجتماعي المصدر الأكثر شيوعاً للأخبار، بينما كانت تطبيقات الأخبار عبر الإنترنت مصدراً مهماً للأخبار، كما تبين أن تطبيقات الأخبار هي المصدر الأكثر ثقة بين أفراد عينة الدراسة.

وسعت دراسة محمد زهير اليماني (2025)²¹ إلى رصد العلاقة بين استخدام جيل زد (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الاجتماعي، حيث يشمل هذا الجيل الأفراد المولودين بين عامي 1995 و2006 وتتراوح أعمارهم حالياً بين 18 و29 عاماً. استعانت الدراسة بنظرية الحضور الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية بالتطبيق على عينة بلغ حجمها 258 فرداً، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن استخدام أفراد جيل (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفع بنسبة 77.1%، ويُعد فيسبوك الأكثر استخداماً، في حين كان مستوى الحضور الاجتماعي الناتج عن استخدام هذه المواقع متوسطاً بنسبة 55.4%، ووجدت علاقة طردية ضعيفة بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق الحضور الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة أن الحضور الاجتماعي يرتبط بعوامل مثل: وضوح السمات الشخصية، واستخدام الأدوات التفاعلية (الدرشة، والمكالمات الصوتية أو الفيديو) التي تخلق شعوراً بالقرب من الأصدقاء رغم البعد المكاني، والشعور بالألفة والراحة أثناء التواصل، والقدرة على تكوين علاقات جديدة، ولم تُظهر الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في درجة الاستخدام أو تحقيق الحضور الاجتماعي تبعاً للجنس، كما لم توجد فروق في تحقيق الحضور الاجتماعي بناءً على مستوى التعليم، إلا أنه تبين وجود فروق دالة إحصائية في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الفئات التعليمية الأقل مثل حملة شهادة التعليم الأساسي وما دونها والتعليم الثانوي.

أما دراسة نيرة أحمد شبايك (2024)²² فاهتمت بدراسة تأثير متابعة الشباب المصري من جيل زد (Z) لمحتوى صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تبنيهم سمات نموذج القدوة بناءً على ما يعرضه هؤلاء المؤثرون من معايير لجودة الحياة. استعانت الدراسة بنظرية التعلم الاجتماعي، واستخدمت منهج المسح من خلال

أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية شملت 275 فرداً من مواليد 1999 حتى 2006، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن دافع التسلية في وقت الفراغ كان الأكثر شيوعاً لمتابعة صفحات المؤثرين، يليه الرغبة في متابعة الأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الاستفادة الشخصية من محتوى المؤثرين، كما أشار أكثر من نصف العينة إلى أن متابعة المؤثرين جعلتهم يشعرون بعدم الرضا عن حياتهم المعيشية والمادية، وأوضحت الدراسة أن معظم المبحوثين لم يقلدوا أفعال المؤثرين، بينما قام البعض بتقليد سلوكيات معينة مثل تجربة ملابس ومطاعم أو تصوير فيديوهات شبيهة، وتمثلت أسباب التقليد في الاستفادة الشخصية، ومتابعة الجديد، والرغبة في الظهور بشكل عصري، وأشار أكثر من نصف العينة أنهم لا يعتبرون المؤثرين قدوة لهم، لعدم معرفتهم الشخصية بهم.

وقارنت دراسة دعاء أحمد توفيق ومنى حسنى أحمد (2024)²³ بين جيلي زد (Z) وألفا في إطار دراسة حول علاقة الصداقة الإلكترونية بالأمن المجتمعي، حيث يمثلان أكثر من 60% من المجتمع المصري ولهم دور في المسؤولية عن الأمن المجتمعي. استندت الدراسة إلى نموذج نظري يشمل مفاهيم مثل البناء الشبكي، الاعتماد المتبادل، مجتمع المخاطر، رأس المال الاجتماعي، والعلاقات الشبكية، وأجرت مسح اجتماعي على عينة غير احتمالية تتكون من 314 فرداً، إضافة إلى دراسة حالة لـ 30 شخصاً من خلال مقابلات متعمقة، وأظهرت نتائج البحث أن التعاون بين الأصدقاء كان أعلى لدى جيل زد (Z)، بينما كانت قيمة الثقة في الصديق أعلى لدى جيل ألفا، مما قد يشكل خطراً بسبب حداثة العمر وقلة الخبرة، كما بينت النتائج أن الصداقة الإلكترونية ظهرت بشكل كبير مع الأجيال الرقمية مثل جيل زد وجيل ألفا، الذين تأثروا بالرقمنة في تكوين صداقاتهم. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن "الصداقة بين فردين يشاركان أحزانهما وأفرحهما سوياً" كانت أعلى لدى جيل زد (Z)، بينما كانت أقل لدى جيل ألفا، في حين أن "الصديق هو عون لصديقه وبئر أسراره" كانت أعلى لدى جيل ألفا مقارنة بجيل زد (Z). ورصدت دراسة سحر محمد غراب (2024)²⁴ تأثير تحديات تيك توك (تحديات الموت) على تغير السلوك الاجتماعي والثقة في لجيل زد (Z)، ومدى تأثير تلك التحديات

على تشكيل طريقة تفكيرهم، لتصل لدرجة التفكير في الموت أو القيام بأمر خطيرة. استعانت الدراسة بنظرية باندور في التعلم الاجتماعي عبر التقليد ومحاكاة القدوة والنموذج، واعتمدت على المنهج الإثنوجرافي، واستخدمت أداتي تحليل المضمون والمقابلات البؤرية بتطبيقها على (20) من جيل زد ممن يستخدمون تطبيق تيك توك، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوكيات جيل زد، فإنه يظل الوسيلة والمنفذ الذي يعتمد عليه الشباب والأطفال للتفيس عن غضبهم وإثبات الذات واكتشاف مهاراتهم، كما أوضحت الدراسة أن أسلوب التنشئة المبني على العنف من أهم العوامل التي أدت إلى لجوء جيل زد (Z) إلى تجربة هذه التحديات الخطيرة دون الخوف أو القلق أو العواقب، وأن منصة تيك توك تقدم الدعم وتعتبر حافزاً لهذا الجيل للتعبير عن مشاعره بكل حرية، حيث يسمح لهم بصنع المحتوى وتصميم التحديات، ومن ثم أصبحوا شركاء وليسوا متلقين.

واستطلعت دراسة Rinaudo, Brenley (2023)²⁵ اتجاهات شباب جيل زد (Z) نحو وسائل التواصل الاجتماعي، والأيدولوجيات السياسية، واستهلاك الأخبار، والمشاركة السياسية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (236) من طلبة جامعة مسيسيبي في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن أفراد الجيل زد (Z) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط، وتمثل منصات انستجرام وسناب شات، وتيك توك ويوتيوب المنصات الأكثر شعبية بين الجيل زد (Z)، بينما ظهر كل من فيسبوك وإكس (تويتر) في مراتب متأخرة لديهم، وعلى الرغم من أن الأغلبية تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي لها آثار سلبية، فإنهم ما زالوا مستمرين في إعطائها اهتمامهم بتصفحها عدة مرات في اليوم، كما دحضت نتائج الدراسة الفرضية الخاصة بثقة جيل زد (Z) في الحصول على الآراء السياسية من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان أفراد الأسرة والأصدقاء هم الخيار الأكثر شعبية لديهم في الحصول على الآراء السياسية، وخلصت الدراسة إلى أن تشجيع المشاركة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي هو أفضل طريقة لإشراك هذا الجيل في السياسة.

Marugán Solís, F.& Martín Critikián, D. (2023)²⁶ أما دراسة

فسعت للتعرف على كيفية تفاعل جيل زد مع وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل العادات الاستهلاكية لوسائل التواصل الاجتماعي لديهم، والمحتويات التي يفضلونها، من خلال دراسة تجمع بين الأدوات الكمية والكيفية، وشملت استبانة طُبِّقت على (500) مراهق في الفئة العمرية من 11-18 عاماً، وتحليلاً كميّاً للوثائق والمجلات العلمية في قواعد البيانات المتخصصة، وأوضحت النتائج أن الجيل زد (Z) الأكثر تفاعلاً على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لكونهم الجيل الأول من المواطنين الرقميين الذين جربوا التفاعل مع جميع أنواع الأجهزة كشيء طبيعي منذ الصغر، ولديهم هواتف ذكية من سن 11، 12 عاماً، وحسابات خاصة على الشبكات الاجتماعية، بإضافة إلى أنهم يقضون كثيراً من الوقت في التفاعل معه بين 30 دقيقة إلى ساعتين، مما يجعلهم يشعرون بالحاجة للتواصل من خلالها، وإقامة تفاعلات واتصالات افتراضية تحل محل التفاعلات الحقيقية لديهم، كما تبين أن الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 15 عاماً يفضلون رؤية محتوى الأشخاص الذين يعرفونهم، أما الأصغر عمراً، فهم أكثر نشاطاً ويستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي لتحميل المحتوى والدراسة، ولا يقتصرون على متابعة المحتوى بل توليده بأنفسهم، وتمثل مواقع (تيك توك) وانستجرام وسبوتيفاي ثم يوتيوب) الشبكات الأكثر تفضيلاً لديهم، ويرفض معظم المراهقين والشباب فيس بوك، لعدم جاذبية محتواه بالنسبة لهم.

واستهدفت دراسة خالد زكى (2023)²⁷ رصد وتوصيف وتحليل سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإلكترونية الإخبارية، واستعانت الدراسة بأدوات كمية وكيفية تمثلت في الاستبانة طُبِّقت على (320) مبحوثاً، ومجموعات النقاش المركزة، واستندت الدراسة إلى نظرية الجمهور النشط، ومن أهم ما توصلت له أن الجمهور الرقمي يتسم بأنه صانع محتوى ومنتقٍ ومتفاعل مع المضامين التي يتعرض لها، وهو جمهور متعدد المنصات، وغير متجانس في اهتماماته وتفضيلاته سواء على مستوى المنصات التي يستخدمها، أو الحسابات التي يتفاعل معها، أو المحتوى الذي يتعرض له، وهو جمهور ذو ثقافة بصرية ويسعى للمعلومة السريعة، وأساليب

تفاعله واستهلاكه للمحتوى الإخباري متباينة، والتلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث، والآخر يرتبط باهتماماته وتفضيلاته، وتصدر واتس أب ثم فيس بوك ثم انستجرام ثم يوتيوب الأفضلية لدى عينة الدراسة لأسباب تتعلق بيسر الاستخدام والشيوخ بين أفراد المجتمع، وقدرة هذه المنصات على تلبية رغباتهم، بينما حظي تيك توك بنسب تفضيل عالية لدى أفراد مجموعات النقاش المركزة من جيل زد (Z)، وتفضل نسبة كبيرة من الشباب والمراهقين متابعة حسابات المؤثرين وصناع المحتوى والمشاهير من الفنانين والرياضيين، وأوضحت الدراسة أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المتداول أكثر من صناعة المحتوى ذاته، وصناعة المحتوى بالبحث المباشر أقل أنماط السلوك الاتصالي شيوعاً، كما تبين أن أخبار الصحة والجريمة الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، وانتهت النتائج إلى أن نسبة (48.4%) من إجمالي الباحثين يتفاعلون مع محتوى المنصات الإخبارية بدرجة متوسطة، وفقاً لخمسة محددات، تمثلت في عنوان الخبر، وطبيعة الحدث، والصور والفيديوهات المصاحبة للخبر، والشخصية محور اهتمام الخبر، إلى جانب السياق العام السائد في المجتمع.

وحاولت دراسة Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg,

²⁸ B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023) التعرف على تقييم جيل زد (Z) للمعلومات عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على عينة من مستخدمي الإنترنت بلغت (35) مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية، وباستخدام أداة المقابلات المعمقة، توصلت الدراسة إلى أن جيل زد (Z) يميل لمواجهة المعلومات بدلاً من البحث عنها، وأن تلك اللقاءات تشكلت بدوافع اجتماعية أكثر من كونها استفسارات تبحث عن الحقيقة بالنسبة لهم، وقد أظهر المشاركون حساسية للمعلومات، ووعياً مستتيراً اجتماعياً بقيمة المعلومات التي يتم العثور عليها من خلال الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن هناك ثلاثة تحديات رئيسية واجهها المشاركون من الجيل زد (Z) عند محاولتهم فهم المعلومات عبر الإنترنت، وهي: الحمل الزائد للمعلومات، والافتقار إلى القدرة على التحدث إلى جيلهم ونقص الضوابط والمشاعر، والخطأ الاجتماعي، أي الخوف من ارتكاب الأخطاء أو اتخاذ مواقف غير شعبية، أو التصرفات التي تؤدي لضرر اجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن حساسية

المعلومات مكملة لمحو الأمية المعلوماتية، وليست بديلاً عنها، وأن احتياجات جيل زد (Z) المعلوماتية والاجتماعية متشابكة بشكل لا ينفصل، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مجموعة من الكفاءات التوجيهية لتعزيزها بهدف الحد من التعرض للمعلومات الخاطئة، ومواجهة المعلومات المضللة.

وحللت دراسة²⁹ Neufeld-Wall, M.E (2023) تصورات وتعريفات جيل زد (Z) عن الأصالة في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى جودة وسائل التواصل الاجتماعي في قياسها للتوقعات، وذلك من خلال مقابلات معمقة أُجريت مع (12) عضواً من جيل زد المستخدمين لمنصة Be Real. بمناقشتهم حول المنصة، ليس فقط كمنصة جديدة تحاول إعادة تعريف ممارسات الأصالة على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن أيضاً كإطار للمشاركين لتحديد وشرح تصوراتهم الخاصة حول الأصالة على تلك الوسائل، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن Be Real تشير إلى تصور مفاده أن لدى الجيل Z الرغبة في الحصول على منافذ أكثر أصالة في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أصالة وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية، هي: رفض التأثير الخارجي، وتجسيد الذات الداخلية، والدقة، ويعزو المشاركون مزيداً من السلوكيات الزائفة إلى عوامل خارجية، والسلوك الحقيقي للعوامل الداخلية، حيث يصفون السلوك الأصلي أكثر من حيث الرغبة الداخلية ومشاركة المحتوى الذي كانوا مهتمين به، أو متحمسين له، وفيما يتعلق بالعرض الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي، وفسر المشاركون الأصالة من خلال الصور ذات الجودة المنخفضة أو غير المنظمة، ويرى المشاركون أن العرض الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي أمر طبيعي، ووضع المشاركون تعريفاً أكثر دقة للأصالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هو (رؤية الأفراد عبر الإنترنت كأشخاص يعرفونهم في الحياة الواقعية)، ويصف جيل زد (Z) منصة Be Real بأنها أكثر المنصات أصالة، وأن منصات التواصل ككل غير مهتمة بتشجيع الأصالة بشكل فعال.

وهدفت دراسة³⁰ Hu, Qingqing & Hu, Xue & Hou, Pan (2022) إلى التعرف على خصائص استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها لدى جيل زد، والتأثير المعتدل لرأس المال الاقتصادي، وذلك باستخدام مسح

إلكتروني شمل عينة بلغ عددها (221) من جيل زد (Z) المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في الصين، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن لدى جيل زد (Z) تفاعلات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على ما إذا كانوا متصلين بالبدائل الروتينية اليومية أو التنشئة الاجتماعية، وأظهرت المجموعات الشابة من الأسر ذات الدخل المتوسط الأعلى ميلاً أكثر إلى العقلانية في استخدام وسائل التواصل بشكل متكرر كأداة تواصل، مقارنة بأولئك الذين ينتمون إلى الأسر ذات الدخل المنخفض، واتضح أن تفاعل الدوافع ودخل الأسرة تُعد عوامل مؤثرة في ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) مثل تراكم رأس المال الاجتماعي وتبادلته، والتعبير عن الذات، وتوفر نتائج الدراسة مرجعاً تجريبياً للفهم المتعمق للتفاعلات بين وسائل التواصل الاجتماعي والأجيال الرقمية، وارتباطها بأوجه عدم المساواة الاجتماعية الرقمية.

وسعت دراسة Micaroz, Mhariz M., Bayani, Rammel T.,

³¹(2022) للتعرف على رؤية جيل زد (Z) حول استخدام الوسائط الرقمية في القرن 21، وارتبطت تساؤلات الدراسة بتجاربيهم ومشكلاتهم ومواقفهم تجاه استخدام الوسائط الرقمية في جمع المعلومات، وانتهجت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي من خلال المنهج الظاهراتي، بالتطبيق على عينة عمدية من الطلبة من جيل زد (Z) في مدينة تاجوم بالفلبين، وباستخدام أدوات المقابلة المعمقة، ومجموعات النقاش المركزة، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط الرقمية لها أهمية كبيرة في تحقيق التعلم لكل طالب من جيل زد (Z)، ومع ذلك فإنها ترتبط بعواقب سلبية مثل المعلومات المضللة والمشكلات المالية، والإدمان على الإنترنت، وسوء الحالة الصحية، وعدم الرغبة في التركيز على التعلم العميق والخوف من الإضرار بالهوية والشخصية، ولهذا السبب شارك الجيل زد (Z) أساليبهم الخاصة للتغلب على المشكلة مثل التوجيه من كبار السن والأكثر دراية، وإيجاد مصادر موثوقة للمعلومات عبر الإنترنت، واستخدام مصادر متوازنة، والبحث وفهم وتحليل المعلومات المقروءة، والتجاهل باستخدام بدائل، واستجواب زملائهم من الجيل زد (Z) وتطبيق المعرفة بالوسائط الرقمية.

أما دراسة ³² (2022) Anagiotou, N., Lazou, C., Baliou, A. فاستهدفت التعرف على عادات استهلاك وسائل الإعلام، واستخدام الشبكات الاجتماعية لدى جيل زد (Z)، وموقفهم من المعلومات المضللة والأخبار المزيفة، ومدى ثقتهم في وسائل الإعلام، وذلك بالتطبيق على عينة عددها (115) مفردة ممن ينتمون لجيل زد (Z) باستخدام استبانة إلكتروني، عبر آلية عينة كرة الثلج، وتوصلت الدراسة إلى أن انتشار الأجهزة المحمولة يلعب دوراً حاسماً في نشاط هذا الجيل عبر الإنترنت، ويرجع ذلك لعدة أسباب من أهمها: البقاء على اتصال مع أصدقائهم ثم تنزيل الموسيقى والأفلام، ووسائل الترفيه الأخرى، كما أن الوسائط الرقمية بوابة أكثر جاذبية للمعلومات السياسية، التي قد تؤثر بدورها على المشاركة السياسية لديهم، ومن ثم فإن الجيل زد (Z) أكثر استعداداً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات المعلومات السياسية، ويستفيدون منه أكثر من الأجيال الأكبر سناً، وأظهرت غالبية العينة وعياً ببعض المخاوف الأساسية المتعلقة بالخصوصية، فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية مثل البريد الإلكتروني، والعنوان، ورقم الهاتف، وأنهم مدركون للخداع والتضليل الذي قد يتعرضون له، إلا أنهم يتجاهلون ذلك، ولم يتخذوا أي إجراء بشأن تعرضهم للخداع، ولديهم ثقة في اتجاهات التعليم عن بعد.

وركزت دراسة Irfan, Syed Bilal, M, Malavika, Firdos, Aminah, Sadaf, Afifa & Ibrahim, Mohammed. (2022)³³ بشكل أساسي على مفهوم الرفاهية الرقمية لدى جيل زد (Z)، أي التعرف على مشاعرهم، وصحتهم العقلية والجسدية والمقارنة الاجتماعية، والتأثيرات السلبية والإيجابية التي تحدث بسبب إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على (225) مفردة في مدينة بنغالور- الهند، باستخدام أداة الاستبانة، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن معظم الشباب مدمنون على تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، وتصفح مقاطع انستجرام، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، ومشاهدة الأخبار قبل النوم، وبقاتهم مستيقظين في وقت متأخر من الليل خوفاً من تفويت الأشياء، وهي ظاهرة تُعرف باسم (الفومو) FOMO، وتعني "رغبة لا تنتهي في البقاء على اتصال بما يفعله الآخرون ويرونه"، وهو ما يؤدي

لنتائج سلبية وأخرى إيجابية، حيث أدى الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تأثير سلبي في ثقافة النظام الغذائي لدى المبحوثين، التي تشير لمجموعة من المعتقدات التي تقدر النحافة والمظهر والشكل أكثر من الصحة والرفاهية، كما نتج عن ذلك شعور سلبي تجاه صورة الجسد لديهم، وهو ما يولد عدم احترام الذات، وإضطرابات الأكل، إضافة إلى التتمر والسلوك النرجسي، كما أنهم يعانون من الحمل الزائد للمعلومات الذي يؤدي للارتباك، ونقص الأدلة الواقعية، وعلى الجانب الآخر فقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي للغاية في فترات التبعاد الاجتماعي، ووسيلة للأشخاص الانطوائيين لتكوين صداقات، وتخفيف الشعور بالوحدة والاكتئاب، وتعجيل التغيير الاجتماعي على نطاق واسع من خلال تبادل الأفكار والخبرات.

وحللت دراسة *Perić, Nenad, Mamula Nikolić, Tatjana & Delic*,

³⁴ (2021) Teodora. اتجاهات الجيل زد في منطقة البلقان (صربيا وكرواتيا وجمهورية صربسكا)، وذلك بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (523) شخصاً من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين 12 - 25 عاماً، وركزت الدراسة على عدة موضوعات تمثلت في الجيل زد (Z) والتواصل، ودور الإنترنت في حياة الجيل زد (Z)، ومواقف الجيل زد (Z) تجاه عادات التسوق والاستهلاك، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أنه على عكس جيل Y، الذين يجيدون التواصل المباشر، فإن جيل زد (Z) لا يفضلون التواصل وجهاً لوجه؛ ويفضلون التواصل كتابياً باستخدام الرسائل النصية عبر منصات تيك توك، وسناب شات وانستجرام، ونظراً لأنهم يتواصلون بشكل أساسي عبر انستجرام وسناب شات، فإن معظم أفراد جيل زد (Z) يتواصلون ويعبرون عن أنفسهم بصرياً، وليس لفظياً، من خلال الرموز والصور ومقاطع الفيديو، كما أنهم يختارون البيانات الافتراضية ويعالجونها بسهولة، نتيجة للسرعة التي يستخدمون بها الإنترنت منذ الطفولة المبكرة، كما ظهر أن جيل زد، مهياً للتطوع والنشاط، فهو يهتم بتحسين العالم، ويختار بنشاط العلامات التجارية التي تتجح لجعل العالم مكاناً أفضل، وأن المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية والغرض منها لهما تأثير كبير على ما إذا كان جيل زد (Z) سيظهر لهم الولاء أم لا.

أما دراسة³⁵ Anwar, Tika. (2019) فهدفت إلى التعرف على الرؤية الذاتية لشباب جيل زد (Z) حول استخدام الوسائط الرقمية في القرن الحادي والعشرين، بما يشمل أفكارهم وحلولهم ووجهات نظرهم وكذلك موقفهم من تأثيرها الإيجابي والسلبي على شخصيتهم ووعيهم ومعرفتهم وتعلمهم، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة سواء في المدارس الثانوية أو الجامعات ورواد الأعمال في بيكانبأور (إندونيسيا)، وباستخدام منهج نوعي، وهو المنهج الفينومينولوجي والذي يعني التركيز على وجهة نظر الباحثين بشكل ذاتي حول الموضوع ويوضح تفسيرات الأفراد للعالم، وبالاعتماد على أدوات بحثية تمثلت في الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات والتوثيق، والتتبع عبر الإنترنت، توصلت الدراسة إلى وجود فئتين من التمثيل الذاتي للجيل زد (Z) الأولى؛ المؤثرون أو الجيل زد (Z) الذين أثروا بشكل فعال على الآخرين بشكل إيجابي باستخدام هواتفهم الذكية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، من ناحية أخرى، التابعون وهم الجيل الذين اختاروا أن يكونوا أتباعاً للجيل زد (Z) الآخر في التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج أن هذه الفئة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فقط من أجل المتعة، ومنهم من استخدمها فقط لكشف حياته الشخصية وقصته، مثل المشاكل العائلية والتنفيس، حيث اعتقدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت مكاناً لإجراء المحادثات، وإبداء التعليقات حول الاتجاهات غير المناسبة وغير الضرورية، كما أوضحت النتائج أن أبرز دوافع جيل زد (Z) من الذين ظلوا على أسلوب تواصلهم، هي الوجود الذاتي، وتشكيل الصداقة، والدخل الإضافي، وأن الجيل زد (Z) أكثر راحة في التواصل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل واتس أب وانستجرام ويوتيوب، بدلاً من التفاعل وجهاً لوجه، وغالباً ما استخدموا لغة غير رسمية وعامية، واتبعوا أحدث صيحات الموضة، وكانوا معبرين عند ظهورهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي إطار مقارنة بين جيل الألفية وجيل زد (Z) هدفت دراسة Wada, Hadiza Isa. (2019)³⁶ إلى مقارنة وتحليل تفضيلات وممارسات جيلين من الباحثين عن الأخبار والمعلومات، وهما جيل الألفية (1980-1999)، والجيل زد (1995-2012)، وذلك بالتطبيق على (300) مفردة باستخدام أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج

أن الجيل الأكبر سنًا يظهر ثقة أكبر في مصادره من الإذاعة والتلفزيون الأكثر شعبية لديهم، بينما أوضح 9% فقط من هذا الجيل أنهم يحصلون على بعض المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، في مقابل جيل زد (Z) الذي يستخدم الإنترنت كمصدر رئيسي للأخبار بنسبة 54%، كما كشفت الدراسة عن اتجاه واضح بين جيل زد (Z) نحو زيادة استخدام وسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، حتى عندما عبروا عن عدم ثقتهم في موثوقية الأخبار، وأبرزت الدراسة أن جيل الألفية لديه ثقة أكبر فيما يتعلق بمعرفته العامة بالسياسة والاقتصاد، كما أنه كان أكثر اهتماماً بالحصول على الأخبار والمعلومات مقارنة بجيل زد (Z)، بالرغم أن مستوى المعرفة كان أعلى لدى جيل زد (Z).

وتناولت دراسة Ahmed, Niaz. (2019)³⁷ بالبحث استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة عشوائية من جيل زد (Z) بلغ عددها (415) طالباً من جامعة ولاية نيويورك للعام الدراسي 2017-2018، وكشفت الدراسة أن 99% من أفراد جيل زد (Z) يمتلكون هواتف ذكية، وأن 98% منهم يستخدمونها للاتصال بالإنترنت في معظم الأوقات، ويقضي أكثر من النصف (9) ساعات أو أكثر باليوم في استخدام هواتفهم الذكية، ويتواصل أكثر من نصفهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عدة مرات في اليوم، وما يقرب من ثلث الطلبة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من 7-10 ساعات يومياً، واعترف 7 من كل 10 من الطلبة بأنهم مدمنون للإنترنت، وأن أكثر من الثلثين مدمنون لوسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت Vitelar, A. (2019)³⁸ للتحقق من الفوائد المتصورة لدى شباب جيل زد (Z) لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الشخصية بهدف إنشاء هوية قوية، وبناء سمعة على الإنترنت لمساعدتهم في بداية حياتهم المهنية، وقد تم تطبيق الدراسة على (100) مفردة تتراوح أعمارهم بين 18-24 عاماً، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن أفراد جيل زد (Z) يدركون علامتهم الشخصية، وأن تطوير علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت يمكن أن يساعدهم على التميز في سوق العمل شديد التنافسية، وأوضحت الدراسة أن شباب زد (Z) عينة الدراسة، يبنون علاماتهم التجارية

باستخدام استجرام بصفته شبكتهم الاجتماعية الرئيسية، ويرون أن كل من يمتلك حساب على الإنترنت يمكنه تطوير علامة تجارية شخصية، كما أنهم يحدثون ملفاتهم الشخصية بشكل متكرر في المجتمع الحالي، حيث تكون جهود التسويق مدفوعة بالعاطفة وسرد القصص، كما أكد المشاركون أهمية الأصالة عند بناء علامة تجارية شخصية، يليها السمات الشخصية، ثم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بهم.

وحاولت دراسة³⁹ Lammikko, M. (2019) استكشاف عادات استهلاك الأخبار لدى جيل زد (Z) في فنلندا والسويد، وذلك من خلال الاستعانة بمنهجية النظرية المجردة، واستخدام استبانة إلكترونية طُبِّقت على 219 مفردة، وإجراء مقابلات شبه مقننة لعشرة آخرين، ومن أهم ما توصلت له الدراسة، أن الجيل زد (Z) يعتمد بشكل كبير على الهواتف عندما يتعلق الأمر باستهلاك الأخبار، ويفضل النص كتسويق إخباري، والشفافية في المحتوى، والبعد عن الشكليات إضافة المؤثرات الصوتية والصور ومقاطع الفيديو تجعل الأخبار أقل رسمية، وأن الجيل زد كمستهلك للأخبار يتوقع أن يكون لديه القدرة على اختيار متى وأين وكيف يحصل على الأخبار، لذا يجب أن تكون المواقع الإخبارية والقصص بسيطة ومكثفة قدر الإمكان من أجل الحد من الحمل الزائد للمعلومات لدى جيل زد (Z)، ومن ناحية أخرى فإن التخصيص والمنصات القابلة للتعديل والمحتوى عالي الجودة هو أمر متوقع من الأخبار، كما هو متوقع من أي منتج إعلامي آخر، وأوضحت النتائج أيضاً، أن هناك عدم توافق بين ما يريده الجمهور وما تقدمه وسائل الإعلام، ولكي تتمكن وسائل الإعلام من زيادة حصتها في السوق بين الجيل زد (Z)، يجب أن تعرف وبشكل أفضل احتياجات جمهورها.

وفي سياق الدراسة السابقة ذاته، هدفت دراسة Click, Kevin & Schwartz, Neil. (2018)⁴⁰ إلى التعرف على عادات وسلوك الطلبة في كل من جيلي الألفية، وزد (Z) في البحث عن الأخبار والمعلومات، وذلك بتطبيق أداة الاستبانة على عينة من طلبة تسع جامعات أمريكية، بلغت (178) مفردة، ومن أهم ما توصلت له الدراسة، أن الشباب من جيل زد (Z) منخرطون في العمل ومطلعون على الأحداث الجارية، وموضوعات السياسة العامة، ويبحثون عن الأخبار بشكل يومي، ويعد فيس بوك أداة

أساسية لهم على الأقل من حيث البحث عن الأخبار، كما يلعب كل من تويتر وانستجرام وسناب شات أيضاً أدواراً مهمة في جمع المعلومات لجيل زد، ويلجأ جيل زد إلى المصادر الليبرالية مثل نيويورك تايمز وهافينجتون بوست وواشنطن بوست، إلا أن هناك من يتوجه للمنافذ المحافظة مثل فوكس نيوز، وول ستريت جورنال، ولديهم رؤية دقيقة نسبياً للتحيزات في مصادر الأخبار، ويقرأون في أكثر من مصدر، ويهتمون بموضوعات التعليم والعنصرية والإرهاب والهجرة والبيئة وتغير المناخ.

واستهدفت دراسة⁴¹ Yadav, Gyan & Rai, Jyotsna. (2017) التعرف على مدى الوعي بكيفية استخدام الجيل زد (Z) لوسائل التواصل الاجتماعي وتداعياتها عليهم كأفراد ومنظمات ومجتمعات، وتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للجيل زد (Z) على الشخصية الاجتماعية لأفراد فئتهم، والتأثير النفسي والجسدي والرفاهية العامة وسلوك الشراء والاستهلاك المرتبط بالسوق، بما في ذلك المنصات الاجتماعية، وخارجها، واتصالات WOM، والعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن جيل زد (Z) يرغب في استكشاف وتجربة المجتمع الاجتماعي الافتراضي، وله نفس استخدامات منصات الشبكات الاجتماعية للتواصل، ويمكن لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وواتساب، وانستجرام وتويتر وتمبلر، أن تحقق تحديد الهوية وتكوين الصور وتعزيز الأصول الاجتماعية للأعضاء الشباب، حيث تشكل شخصيتهم من خلال ما ينشرونه عن أنفسهم عبر الإنترنت، وفي المقابل ما ينشره الآخرون عنهم، كما تعمل وسائل التواصل أيضاً على توسيع بعض وسائل الراحة النفسية الجسدية والعاطفية، وتساعد على تقوية روابط الأسرة أو الصداقة والعناية ببقية الاحتياجات الاجتماعية الإضافية، والتي تزيد من المكانة الذاتية للجيل زد (Z).

التعليق على دراسات المحور الثاني:

- اهتمت دراسات هذا المحور برصد وتحليل وتفسير أنماط استهلاك جيل زد (Z) لوسائل الاتصال المرتبطة بالإنترنت، والأسباب والعوامل المؤثرة في استخدامهم لها، والإشباع المتحققة منها، وتأثيرها على سلوكهم الاتصالي، وبصفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حظيت بأولوية واضحة لدى الباحثين في هذا المجال نظراً

لانتشارها وشعبيتها الواسعة بين أفراد جيل زد (Z)، وتناولت الدراسات العديد من الموضوعات، والتي تمثلت في أنماط استهلاك الجيل زد (Z) للمحتوى بشكل عام والمحتوى الخبري بشكل خاص في المنصات الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z)، وكل من تجارب التعلم، والحصول على المعلومات، والمؤثرين بشكل عام، والمؤثرين السياسيين بشكل خاص، والمشاركة السياسية، والحضور الاجتماعي، ورؤية العالم، إضافة إلى بعض الدراسات التي اهتمت بمقارنة السلوك الاتصالي لكل من جيل زد (Z) والأجيال الرقمية الأخرى مثل Y, X، والإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

- استندت بعض الدراسات لنظريات على المستويين التحليلي والتفسيري، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الجمهور النشط، ونظرية الأجيال، ونظرية ماسلو للحاجات، ونظرية مارشال ماكلوهان، ونظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الفجوة الرقمية، ونظرية رأس المال الاجتماعي، ونظرية العلاقات الشبكية، ونظرية الاعتماد المتبادل، ونظرية البناء الشبكي.

- تنوعت أنماط الدراسات بين الكمية والنوعية، أو تلك التي جمعت بين النمطين، ومن ثم تعددت المناهج، والأدوات المستخدمة ما بين المناهج الكمية التي تمثلت في المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، والمناهج الكيفية التي تمثلت في كل من المنهج الفينومينولوجي، والتحليل الوثائقي والتحليل من المستوى الثاني، كما تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة بين الكمية التي اقتصر على استخدام الاستبانة، والأدوات الكيفية التي شملت كل من الملاحظة بالمشاركة، ومجموعات النقاش المركزة، والمقابلات المعمقة، والتتبع عبر الإنترنت.

- تمثلت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات عليها في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي حظيت بالنصيب الأكبر من الدراسات، إضافة إلى فنلندا، والسويد، ومنطقة البلقان، وإندونيسيا والصين، والهند، ومصر وسوريا.

- توصلت الدراسات إلى العديد من النتائج المهمة حول السلوك الاتصالي لدى جيل زد (Z) الأكثر ارتباطاً بوسائل الاتصال الحديثة، وأنماط وأساليب التفاعل واستهلاك المحتوى الخبري والمعلوماتي لدى هذا الجيل، وذلك على النحو الآتي:

※ السمات الاتصالية لجيل زد (Z):

أبرزت النتائج أن جيل زد (Z) هو الجيل الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه الجيل الأول من المواطنين الرقميين الذين جربوا التفاعل مع جميع أنواع الأجهزة كشيء طبيعي منذ الصغر، وأنه جيل صانع للمحتوى بشكل استثنائي ومتلقي ومتفاعل بشكل أساسي، ومتعدد المنصات، وذو ثقافة بصرية، وبيحث عن المعلومة السريعة، وهو غير متجانس في الاهتمامات والتفضيلات سواء على مستوى المنصات أو الحسابات أو المحتوى، كما أنه مدمن للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويستطيع معالجة المعلومات الافتراضية بسهولة وسرعة، ويزيد تحديد الهوية، وتكوين الصور، وتعزيز الأصول الاجتماعية، وتقوية الروابط عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المكانة الذاتية لأفراد جيل زد (Z)، ويمثل دافع التسلية والترفيه الدافع الأكثر شيوعاً لديهم لمتابعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة المحتوى الخاص بالمؤثرين، على الرغم من شعور عدم الرضا عن الذات الذي يتولد لديهم كنتاج لمتابعة هؤلاء المؤثرين، كما أنهم لا يعتبرونهم قدوة لهم لعدم معرفتهم الشخصية بهم، ويميل هذا الجيل للعلامات التجارية التي تتضمن مسؤولية اجتماعية.

※ أنماط وأساليب التفاعل لدى جيل زد (Z):

أوضحت النتائج أن أفراد جيل زد (Z) يتفاعلون عبر الشبكات الاجتماعية، بشكل مستمر ولمدة تتراوح من نصف ساعة إلى ساعتين، وفي دراسة أخرى، من سبع إلى تسع ساعات يومياً، ويفضل جيل زد (Z) منصات تيك توك، وانستجرام، وسناب شات، ويوتيوب وحسابات المشاهير من الرياضيين والفنانين بشكل أكبر مقارنة بفيس بوك وتويتر، ويهتمون بالبقاء على اتصال دائم، وتزليل الموسيقى والأفلام، والمواد الترفيهية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي بوابة أكثر جاذبية للمشاركة السياسية لديهم، كما أنها وسيلة ومنفذاً للتفيس عن الغضب، وإثبات الذات، ويتوقع أفراد هذا الجيل أخذ وجهات

نظرهم في الاعتبار، ولا يتقبلون الانتقادات بشكل جيد، ولا يفضلون التواصل وجهاً لوجه، بل التواصل الكتابي باستخدام الرسائل النصية عبر منصاتهم المفضلة، ويعبرون عن أنفسهم بصرياً من خلال استخدام الرموز والصور ومقاطع الفيديو، ويستخدمون لغة غير رسمية، وتواجه أفراد هذا الجيل تحديات في التفاعل تتعلق بالحمل الزائد للمعلومات، والخوف من تفويت الفرصة، ونقص الضوابط والمشاعر، والافتقار للقدرة على التحدث لجيلهم، والخوف من اتخاذ مواقف غير شعبية تؤدي لضرر اجتماعي، ويرتبط الحضور الاجتماعي في وسائل التواصل لديهم بعدة عوامل تتمثل في وضوح السمات الشخصية، واستخدام الأدوات التفاعلية، والشعور بالألفة خلال التواصل، والقدرة على تكوين علاقات جديدة، كما اتضح أن تفاعل الدوافع ودخل الأسرة من العوامل المؤثرة في التفاعل لدى جيل زد (Z)، وهو ما يعكس بعض أوجه عدم المساواة الاجتماعية الرقمية.

※ استهلاك المحتوى الخبري والمعلوماتي لدى جيل زد (Z):

أشارت النتائج إلى أن اطلاع جيل زد (Z) على المحتوى يرتبط بطبيعة الأحداث والاهتمامات، حيث يفضل أفراد هذا الجيل مواجهة المعلومات أكثر من البحث عنها، وذلك من خلال اللقاءات التي تتشكل بناء على دوافع اجتماعية، كما يفضلون التفاعل مع المحتوى أكثر من صناعة المحتوى ذاته، ويقرأون من أكثر من مصدر، ولديهم رؤية دقيقة للتحيزات، ويهتمون بموضوعات التعليم، والعنصرية، والإرهاب، والهجرة، والبيئة، وتغير المناخ، ويمثل الإنترنت مصدر أساسي لهم لاستقاء الأخبار، وخصوصاً من خلال تطبيقات الأخبار التي تعتبر مصدراً مهماً، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، وذلك بالرغم من عدم ثقتهم في مصداقيتها، ويميل جيل زد (Z) إلى طلب التوجيه من الكبار، والأكثر دراية، والبحث عن مصادر موثوقة ومتوازنة، وبحث وفهم وتحليل المعلومات المقروءة، وعندما يتعلق الأمر بالأخبار، فإن التنسيق النصي المكثف السريع هو الشكل المفضل لدى هذا الجيل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، وما ستضيفه الدراسة الحالية:

- أسهمت الدراسات السابقة في التعمق والفهم الشامل لأبعاد موضوع الدراسة، ومن ثم القدرة على تحديد الأهداف والتساؤلات بشكل محدد وشامل في ذات الوقت.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في الاطلاع على مناهج بحث متعددة كميًا ونوعيًا، وهو ما وجه الباحثة لاختيار المنهجية الأكثر ملاءمة لطبيعة الأهداف البحثية، ومن ثم القدرة على استخدامها بالشكل الأمثل وتمثلت في المنهج الظاهراتي أو الفينومينولوجي.
- شكلت نتائج الدراسات السابقة خلفية معلوماتية ثرية حول الموضوع البحثي، ومرجعية موثقة أمكن الاستدلال بها، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية بها بشكل علمي ممنهج.
- **الإضافة العلمية للدراس الحالية:**
تمكنت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة من تحديد الفجوة المعرفية والمنهجية في الدراسات العربية والمصرية على وجه الخصوص، حيث اهتمت تلك الدراسات بالأجيال الرقمية والمقارنة بينها بشكل عام، أو التركيز على جيل زد (Z) بشكل خاص من خلال تحليل متغيرات محددة تتعلق بسلوكيات الاتصال في استهلاك المحتوى الخبيري أو التأثيرات السلبية والإيجابية لمواقع تواصل معينة، أو علاقة الجيل Z بظاهرة المؤثرين الرقميين أو الحضور الاجتماعي الرقمي عبر وسائل التواصل أو الصداقة الإلكترونية، بينما لم تحظى التجارب الاتصالية الذاتية المتكاملة وتطورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال المراحل العمرية لجيل Z باهتمام الباحثين، إضافة إلى عدم تركيز أي من تلك الدراسات على رصد وتحليل اختلافات النوع الاجتماعي في تلك التجارب وعلاقتها بالسياقات التكنولوجية والاجتماعية سواء في مصر أو الوطن العربي، كما أن غالبية الدراسات المصرية والعربية التي تم رصدها انتهجت (الأسلوب الكمي) في الرصد والتحليل، وبناء على ذلك فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الإسهام في سد هذه الفجوة معرفيًا ومنهجيًا، أي معالجة موضوع اختلافات

النوع الاجتماعي في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد في مصر في إطار المنهجية الظاهرية النوعية، وفي ضوء السياقات التكنولوجية والاجتماعية، وهو ما قد يعد إضافة علمية في إطار الظاهرة البحثية.

مشكلة الدراسة:

أصبح مصطلح الجيل الرقمي واحداً من المصطلحات التي وجدت صدًى كبيراً في دراسات الاتصال والإعلام، حيث ارتبط هذا المصطلح بما تشهده الساحة الإعلامية من تطور تكنولوجي تمثل في أدوات وأساليب الاتصال الرقمية المتطورة، وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمارس سطوة غير مسبوقة على كافة الوسائل والأساليب الأخرى، وذلك لما تتيحه من إمكانيات متعددة ومتنوعة تعزز من قوة وكفاءة العملية التواصلية عبر مختلف الأشكال النصية والسمعية والبصرية.

ويعدّ الجيل زد (Z) (مواليد 1997-2012) من أهم الأجيال الرقمية في الوقت الراهن من حيث العدد والتأثير، فهو يمثل نحو 32% من إجمالي سكان العالم، ويتسم باستخدامه الفطري للتكنولوجيا، إذ وُلد ونشأ أفرادُه في عصر الابتكار التكنولوجي المتسارع، حيث تتوفر المعلومات بشكل فوري، وتنتشر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع وبوتيرة متزايدة.

وقد منحت نشأة جيل زد (Z) في بيئة رقمية طابعاً فريداً مقارنة بالأجيال السابقة، حيث يمكن القول إنه الجيل الذي بدأ تجربته الرقمية منذ لحظة إدراكه للواقع من حوله، أي في مرحلة الطفولة، واستمرت هذه التجربة في التطور معه عبر مختلف مراحل حياته، من المراهقة إلى الشباب، مما يعكس عمق خبراته في العالم الرقمي.

في هذا السياق، أثارت الدراسات السابقة جدلاً واسعاً حول تأثير التكنولوجيا الاتصالية في المجتمعات المعاصرة، وما قد تقضي إليه من تحولات جذرية تؤثر في تشكيل هوية الجيل الرقمي. حيث طرحت هذه الدراسات تساؤلات حول مدى قوة تأثير هذه التكنولوجيا مقارنة بتأثير السياقات المجتمعية المتعددة (الثقافية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية) في توجيه واستخدام هذه التكنولوجيا. ومن ثم، قد يؤدي

مصطلح "الجيل الرقمي" إلى تجاهل العديد من الفروق النوعية داخل هذا الجيل، مثل تأثير النوع الاجتماعي (الجندر) وما يرتبط به من مفاهيم وأدوار اجتماعية للذكور والإناث في كل مجتمع، مما يسهم في تشكيل التجارب الاتصالية بشكل مختلف بين الأفراد بناءً على هذه الفروق.

وفي ضوء ما سبق، وفي إطار جدلية الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير الاختلافات القائمة على النوع الاجتماعي (الجندر) في التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) في مصر في الفئة العمرية من (20-28). وذلك من خلال استخدام المنهج الظاهراتي (الفينومينولوجي) بهدف استكشاف الخبرات الذاتية لأفراد عينة الدراسة، وتحليل كيفية تأثير هذه الفروق في تجربتهم الاتصالية.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من محاولتها سد الفجوة في الدراسات الإعلامية المصرية والعربية التي تتعلق بتجارب جيل زد (Z) في وسائل التواصل الاجتماعي من جهة، ودراسات النوع الاجتماعي والإعلام الرقمي من جهة أخرى، فقد تبين قلة الدراسات في هذا المجال، كما لم تظهر أي دراسات عربية أو مصرية - وفقاً لما اطلعت عليه الباحثة الباحثة - اهتمت بالمقارنة بين الذكور والإناث في إطار التجارب الذاتية لجيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ركزت الدراسات في هذا السياق على الإناث فقط ضمن موضوعات ومتغيرات محددة، أو تناولت جيل زد (Z) في مقارنة مع الأجيال الرقمية الأخرى، خاصة في موضوع استهلاك المحتوى الإخباري.

- تعتمد الدراسة على استخدام منهجية نوعية يندر استخدامها في الدراسات الإعلامية، ممثلة في المنهج الظاهراتي (الفينومينولوجي)، مما يمثل إضافة منهجية هامة في الدراسات الإعلامية المصرية والعربية من جهة، كما يشكل

اختباراً لمدى فاعلية هذه المنهجية في استكشاف وتحليل مجتمع الدراسة في الدراسات الإعلامية بشكل أكثر عمقاً وشمولاً.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة بالنسبة للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، لما توفره من معلومات متعمقة حول خبرات جيل زد (Z) من الذكور والإناث عبر هذه الوسائل، إذ يمكن أن تساعد هذه المعلومات في اتخاذ قرارات استراتيجية تتماشى مع احتياجات ورغبات هذا الجيل، وتوفير محتوى يتناسب مع توقعاته وتوجهاته.
- يمثل فهم وتفسير التجارب الاتصالية للذكور والإناث من جيل زد (Z) أهمية كبيرة لمتخذي القرارات على مختلف الأصعدة، سواء على مستوى الحكومات أو الشركات أو المؤسسات في أي مجتمع، فقد أظهرت الدراسات التأثير الكبير لهذا الجيل على السياسة والاقتصاد والثقافة، وقدرته الفائقة على التطوير والابتكار والتغيير بفضل المهارات التكنولوجية المتقدمة التي يمتلكها مقارنة بالأجيال السابقة، إضافة إلى ذلك، يتمتع جيل زد (Z) بقدرته على التعبير عن الرأي والمشاركة في النقاشات العامة حول قضايا محورية مثل العدالة الاجتماعية والاستدامة، التي تعد قضايا ذات طابع عالمي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة فيما يلي:

رصد وتحليل وتفسير الفروق القائمة على النوع الاجتماعي (الجنس) في التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر، في ضوء كل من الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية.

ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- تتبع واستكشاف سمات بداية تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة).
- رصد وتحليل عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة).
- استكشاف وتحديد تفضيلات منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

- تحليل وفهم أسباب ودوافع تفضيلات منصات اجتماعية معينة لدى (عينة الدراسة).
- رصد وتقييم أساليب التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة).
- استكشاف وتحليل تفضيلات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة).
- استعراض ومناقشة إيجابيات وسلبيات تجربة الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة).
- تحليل وتفسير سمات التجربة الاتصالية لدى (عينة الدراسة) من منظور النوع الاجتماعي.
- رصد وتحليل التباين بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في إطار تجربتهم الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل وتفسير سمات التجربة الاتصالية لدى (عينة الدراسة) في ضوء نظريتي الحتمية التكنولوجية، والحتمية الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة فيما يلي:

- ما الفروق القائمة على النوع الاجتماعي (الجندر) في خبرات التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر في ضوء كل من الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية.
- ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات تتمثل فيما يلي:
- ما أهم سمات التجارب الاتصالية الأولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)؟
- ما المدى الزمني الذي تخصصه (عينة الدراسة) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال اليوم؟
- ما منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى (عينة الدراسة)؟
- لماذا تفضل (عينة الدراسة) منصات تواصل اجتماعي معينة دون غيرها؟

- ما دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إطار تجارب الاتصال لدى (عينة الدراسة)؟
- كيف تتفاعل (عينة الدراسة) خلال تجاربها الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما سمات المحتوى المفضل في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجارب الاتصال لدى (عينة الدراسة)؟
- ما إيجابيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)؟
- ما سلبيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)؟
- كيف تُقيم (عينة الدراسة) تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل من منظور الجندر (النوع الاجتماعي)؟
- هل توجد فروق بين الذكور والإناث في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما تفسير سمات التجارب الاتصالية لدى كل من الذكور والإناث من شباب جيل زد (Z) بمصر في ضوء جدلية الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية.

مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية:

تستعرض الباحثة في هذا الجزء ثلاثة مفاهيم أساسية، وهي: الجندر وجيل زد (Z) والتجربة الاتصالية، بينما تُستعرض المفاهيم الخاصة بنظيرتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية في الجزء الخاص بالإطار النظري للدراسة، وكذلك المنهج الظاهراتي أو الفينومينولوجي في الجزء الخاص بالإطار المنهجي.

النوع الاجتماعي (الجندر):

المفهوم الاصطلاحي:

هو "مصطلح حقوقي لا قنوي يعمل على إلغاء التصنيف الثقافي للذكور والإناث في فئتين هما فئة الرجال، وفئة النساء، ليوجه المجتمع للنظر إليهم كنوع اجتماعي قادر على تقلد كافة الأدوار الاجتماعية وفقاً لمعيار الكفاءة، ووفقاً للهوية الذاتية الجندرية التي يكونها

الفرد بتصوره عن ذاته بعيداً عن التصنيف البيولوجي، مما يمنح النوع فرصة الاختيار والممارسة ضمن أطر ثقافية محددة حتى يتحقق معنى العدالة الاجتماعية⁴².

المفهوم الإجرائي:

تقصد الباحثة بالنوع الاجتماعي أو الجندر مجموعة الأدوار الاتصالية التي يستطيع أن يمارسها كل من الرجل والمرأة في إطار ثقافة المجتمع المصري خلال العقد الثالث من الألفية الثانية (2025)، وذلك في إطار التجارب الاتصالية الذاتية لعينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جيل زد (Z):

المفهوم الاصطلاحي:

"الجيل زد (Z) هو الاسم الذي يطلقه العديد من الباحثين الديموغرافيين على الجيل الحالي من الشباب، ووفقاً لمركز (بيو) للأبحاث يتكون الجيل زد من الأشخاص الذي وُلدوا بين عامي 1997_2012"⁴³.

المفهوم الإجرائي:

تعني الباحثة بالجيل زد (Z) في الدراسة شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر، وتحديدًا أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 20 - 28 عاماً، ولهم علاقة دائمة بوسائل التواصل الاجتماعي.

التجربة الاتصالية:

المفهوم الاصطلاحي:

يمكن تعريف التجربة اصطلاحاً في إطار المنهجية الظاهرية أو الفينومينولوجية المستخدمة في الدراسة "بأنها الخبرات المعاشة لدى فرد معين أو مجموعة من الأفراد عن الظاهرة"، وتستخدم تلك المنهجية بشكل أساسي "عند البحث في التجارب الحية للبشر، واكتساب نظرة ثاقبة لأفعالهم ودوافعهم"⁴⁴.

المفهوم الإجرائي:

تعني الباحثة بالتجربة الاتصالية في الدراسة مجموعة الدوافع والاتجاهات والسلوكيات والرؤى والخبرات الذاتية التي تشكلت على مدى سنوات كنتاج لاستخدام (عينة الدراسة) من جيل زد (Z) لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال داخل المجتمع المصري، مما يجعلها تشكل في مجملها تجربة ذات سمات خاصة.

الإطار النظري:

تستند الدراسة إلى ثلاث نظريات أساسية تُوظف على المستويين التحليلي للبيانات، والتفسيري لنتائج الدراسة، وتتمثل هذه النظريات في كل من:

- نظرية المخطط الجندري (Gender schema theory) (الإطار التحليلي للدراسة):

اقترحت (ساندرا بيم) نظريتها حول مخططات الجنس أو الجندر في عام 1981، حيث أوضحت أن الأطفال يتعلمون عن أدوارهم الذكورية والأنثوية من الثقافة التي يعيشون فيها، ويضبط الأطفال سلوكهم ليتماشى مع أدوار الثقافة، فإذا نشأ الأطفال في ثقافة تقليدية، فقد يشكلون مخططاً في أذهانهم مفاده أن النساء من المفترض أن يكن مهتمات ومن المفترض أن يربين الأطفال ويساعدن الأسرة، في حين أن الرجل يجب أن يكون الحامي، ويقوم بكل العمل وهو المعيل الوحيد للأسرة، وأن الرجل أقوى من المرأة⁴⁵.

ووفقاً لما تؤكد طروحات نظرية المخطط الجندري لبيم "فإن الأفراد يميلون لاستخدام الجندر كأساس لتنظيم المعلومات ومعالجتها حول أنفسهم والآخرين كذلك، حتى عندما تكون هناك أبعاد أخرى متوفرة، وهؤلاء الأفراد المخططين جندرياً غالباً ما يصفون على أنفسهم عدداً كبيراً من الصفات الإيجابية الملائمة لجنسهم، ويختزلون الصفات المقابلة للجنس الآخر⁴⁶.

وتصف (ساندرا بيم) مخططات النوع الاجتماعي بأنها الأطر العقلية التي ينظم فيها الأشخاص المعلومات المتعلقة بتلك السمات المرتبطة بكونهم ذكوراً أو إناثاً، وتؤكد نظرية مخطط النوع الاجتماعي أن ما يلي هو تعلم السلوكيات والسمات والأدوار المرتبطة بتلك الاختلافات الجنسية على سبيل المثال، قد يقول الصبي الذي اكتسب مخطط النوع الاجتماعي لكونه ذكراً "أنا صبي، الأولاد لا يلعبون بالدمى. أنا ألعب بالدمى الحركية القوية"⁴⁷.

ومع زيادة ملاحظة السمات المناسبة ثقافياً، يُطور الأطفال فهماً لكيفية تصرف المرء ومعتقداته كذكر أو أنثى في إطار ثقافة المجتمع، فمخططات النوع الاجتماعي تنظم المعرفة حول سلوك الفرد وسلوك الآخرين، وتتضمن معلومات عن المواقف والقيم

والسلوكيات والعواطف، كما تركز مخططات النوع الاجتماعي على سمات الشخصية والصفات الأخلاقية المرتبطة بالذكور والإناث، وتؤثر في الأدوار الجنسية التي يختار الأشخاص لعبها وكيفية استجابتهم لهذه الأدوار، وأداء بناء على ما يُعدُّ دوراً مناسباً للذكور والإناث، ومع التعرض لمزيد من المعلومات، تتوسع المخططات وتوقعات الأدوار⁴⁸.

وغالباً ما تؤدي هذه الأدوار الجنسانية إلى تمييز الجنسين، "الرجال أقوياء وصامدون"، "النساء يهتمن بالأطفال والأسرة"، وغالباً ما تنتهي هذه الأدوار إلى تحديد من هو المسؤول عن كسب المال، وتوفير الحماية، ومن هو المسؤول عن رعاية أفراد الأسرة والعناية بهم، لكن قد لا يكون هذا هو الحال دائماً، فيمكن للرجال والنساء أن يتولوا أدوار بعضهم، ويؤدوها بشكل جيد، وغالباً ما يكافح الأفراد غير المطابقين للجنس مع هويتهم الخاصة لأنهم لا يرتبطون بالأدوار الجنسانية التي يتوقعها المجتمع منهم⁴⁹.

لذا تصف (بيم) تصنيف الجنس بمصطلحات أوسع، فالناس إما أن يكونوا من النوع الذي يحدد جنسهم أو من النوع الذي لا يحدد جنسهم، ويميل الأشخاص الذين يحددون جنسهم إلى تصنيف السلوك أو السمات النفسية من منظور ذكوري أو أنثوي مميز، وينظرون إلى العالم من منظور نمطي مستمد من الثقافة. بغض النظر عن كيفية اختلاف الأشخاص الآخرين عن وجهات النظر السائدة للذكورة والأنوثة، ومن بين الأشخاص الذين يحددون جنسهم، يحظى رسم الخطوط الفاصلة بين المجموعات وفقاً للجنس بتقدير كبير ويتم تعزيزه بشدة في الثقافة، والنتيجة هي أن الأطفال يتعلمون دروساً واضحة حول ما يُعدُّ ذكورياً وأنثوياً وما لا يُعدُّ كذلك، وينظر الأشخاص الذين يحددون جنسهم إلى عالمهم الاجتماعي من خلال عدسة الأدوار والسمات النفسية المناسبة للإناث، مثل الرعاية والتمريض، والأدوار المناسبة للذكور، مثل اتخاذ القرار وتأكيد الذات، ثم يختار الأشخاص الذين يحددون جنسهم الأدوار التي يُعدونها مناسبة لجنسهم، ويؤدون تلك الأدوار، ويعرضون الخصائص التي يملها المجتمع على أنها مقبولة، ويتوقعون من الآخرين أن يفعلوا وفقاً لذلك، ورغم أن رؤية العالم بوصفه مخططاً جنسانياً تتأثر بشدة بالثقافة، فإن (بيم) تؤكد أن بعض الأشخاص لا ينتمون إلى أي نوع

من أنواع الجنس، ويمتلكون إحساساً ضعيفاً بالتصنيف وفقاً للمعايير الجنسانية النمطية المشتقة من الثقافة، وتكون السمات والسلوكيات المرتبطة بجنس معين غير واضحة⁵⁰.
توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

توظف الباحثة مفاهيم هذه النظرية في إطار تحليل الاختلافات القائمة على النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور والإناث من شباب جيل زد (Z) في مصر (عينة الدراسة)، كما تكشف عما إذا كان لدى (عينة الدراسة) ارتباط بالأدوار الجندرية التقليدية في تجاربهم الاتصالية، أو ما إذا كانت هذه التجارب تعكس رؤية مختلفة لجيل زد (Z) في مصر تجاه تلك الأدوار، ومدى إمكانية تجاوزها وتبني أدواراً أكثر ليبرالية واندماجاً بين الرجل والمرأة داخل المجتمع المصري.

- الحتمية الاجتماعية في مقابل نظرية الحتمية التكنولوجية (الإطار التفسيري للدراسة):

تشير الدراسات الاجتماعية إلى "أن نظريات الحتميات تشكل قاعدة علائقية بين التخصصات المختلفة، وتعد نظرية الحتمية الاجتماعية أساساً في علم الاجتماع، إلا أن تعاظم دور التكنولوجيا أعاد ظهور الحتمية الاجتماعية مقابل الحتمية التكنولوجية، ففي حين أن الحتمية الاجتماعية جازمت أن التفاعلات والبنى الاجتماعية هي التي تحدد سلوك الفرد جاءت الحتمية التكنولوجية لتظهر أثر العوامل الخارجية على سلوك الفرد، ومن هنا ظهرت الإشكالية بين الحتميتين الاجتماعية والتكنولوجية؛ كل واحدة تريد أن تلغي الأخرى إلا أن هذا التشابك العلائقي بينهما يشير إلى العلاقة الحتمية بين مجالي التكنولوجيا والعلوم الاجتماعية التي تظهر بسوسيولوجيا الاتصال عبر علاقة وأثر التكنولوجيا في الفرد والمجتمع"⁵¹.

- نظرية الحتمية الاجتماعية Social determinism theory:

تُعرف الجمعية الأمريكية لعلم النفس الحتمية الاجتماعية بأنها "النظرية أو المذهب الذي يعتبر السلوك الفردي محدد من خلال الأحداث الاجتماعية والتجارب الشخصية"، وتقوم الفرضية الأساسية لنظرية الحتمية الاجتماعية على "أن البيئة المحيطة بالفرد هي التي تحدد هويته"⁵².

ويوضح "إميل دوركايم" عالم الاجتماع المعروف رؤيته للحتمية الاجتماعية بقوله "إن التمثيل الجمعي للعواطف والميول لا تنتج عن حالات الوعي الفردي بل من خلال المجموعات الاجتماعية"، وقد حدّد "دوركايم" العلاقة بين المجتمع والفرد من خلال نموذجين:

- العلاقة السلبية بين المجتمع والفرد، وهي علاقة التحكم المجتمعي؛ التي حددها "دوركايم" بثلاث طرق، هي: القوة، والسلطة، والتنشئة الاجتماعية.
 - العلاقة الإيجابية بين المجتمع والفرد، وهي علاقة البناء الاجتماعي، والمجتمع هو (الأم المغذية) التي يستقي منها الفرد الجوهر الأخلاقي والفكري له، واعتبر "دوركايم" أن الحتمية الاجتماعية مهمة في كلتا الحالتين السلبية والإيجابية⁵³.
- وحول فكرة التكنولوجيا والمجتمع، فهناك من أطلق تسمية مدخل البني الاجتماعية للتكنولوجيا، وهذا المدخل يرى التكنولوجيا بناء اجتماعياً، وليس عاملاً في التغيير الاجتماعي، فالمجتمع من يقرر وليس التكنولوجيا⁵⁴.

- نظرية الحتمية التكنولوجية Technological determinism theory:

قدّم "مارشال ماكلوهان" نظريته عن الحتمية التكنولوجية خلال ستينيات القرن الماضي، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال، وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، إذ يرى أن تطور المجتمعات الحديثة مرده إلى وسائل الاتصال، وتعدُّ هذه النظرية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور الأفراد وتفكيرهم وسلوكهم، وعلى التطور التاريخي للمجتمعات، كما يرى أن مضمون وسائل الإعلام لا ينظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الاتصال نفسها، فطبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل الأفراد والمجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، لذلك يفترض في نظريته أن تكنولوجيا الاتصال تكبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعاً لها⁵⁵.

وقد خلص "مارشال ماكلوهان" إلى نتيجة مفادها أن التكنولوجيا المستعملة من طرف وسيط الاتصال المهيمن في مجتمع ما تحدد طريقة تفكير وسلوكيات الأفراد المشكلة له، حيث يقول ماكلوهان "إذا نظرنا إليها كوسيلة لنشر المعلومات والترفيه

والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها، والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع ككل، شأنها في ذلك شأن التطورات التقنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيرها بغض النظر عن مضمونها⁵⁶.

توظيف النظريتين في الدراسة الحالية:

توظف الباحثة نظريتي الحتمية الاجتماعية مقابل الحتمية التكنولوجية في تفسير نتائج الدراسة بهدف فهم مدى تأثير كل من العوامل الاجتماعية والتكنولوجية في الخبرات الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) من الذكور والإناث (عينة الدراسة)، وسترکز الدراسة على ثقافة (النوع الاجتماعي) داخل المجتمع المصري، ممثلة في (الأدوار، والصور النمطية للذكور والإناث)، بوصفها أحد الجوانب الأساسية للحتمية الاجتماعية، وتحليل تأثيرها في تشكيل التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (العينة)، وذلك في مقابل تأثير الثقافة التكنولوجية للجيل الرقمي في تجارب الأفراد (عينة الدراسة)، ممثلة في تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في خلق هوية موحدة لدى أفراد جيل زد (Z) بصرف النظر عن النوع الاجتماعي، وهو ما يمكن أن نلخصه في جدلية الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التكنولوجية في تجارب الاتصال لدى جيل زد (Z) في مصر.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث الكيفية أو النوعية الوصفية التحليلية التفسيرية، التي تستهدف دراسة المشاركين (عينة الدراسة)، والتحليل المتعمق للمعاني والتفسيرات التي يقدمونها لتوجهاتهم وسلوكياتهم، ويتناسب نوع الدراسة مع موضوعها الذي يتناول رصد وتحليل وتفسير الخبرات الذاتية لتجارب التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر.

منهج الدراسة:

وفقاً لموضوع الدراسة ونوعها، فقد استخدم التصميم المنهجي الظاهراتي (الفينومينولوجي)، بهدف وصف المعنى المشترك لحياة بعض الأفراد من خلال تجربتهم

بناء على مفهوم أو ظاهرة، حيث تعد المنهجية الظاهرانية (الفينومينولوجية)، من المنهجيات الأساسية المستخدمة في الدراسات النوعية، وتحديدًا تلك التي تستهدف استقصاء الخبرات الذاتية لدى الأفراد.

والظاهرانية مشتقة من الظاهرة أو الظهور وهي المقابل العربي للمصطلح الأجنبي Phenomenology⁵⁷، وهي تيار فلسفي ظهر مع بداية القرن العشرين، ويعود تأسيسه إلى الفيلسوف الألماني إدموند هوسرل (1859-1938)، حيث استحدث منهجاً جديداً أصوله فلسفية، ومبادئه علمية صارمة، بعيداً عن التبعية المنهجية للعلوم الطبيعية.⁵⁸

ويعرف المنهج الظاهراني بأنه نهج للبحث يسعى لوصف جوهر ظاهرة ما من خلال استكشافها من منظور أولئك الذين اختبروها، ويستهدف بشكل أساسي الدراسة الوصفية لخبرات الأفراد مع الظاهرة، بتصميم البحث لدراسة الخبرات البشرية العميقة، فالهدف من علم الظواهر هو وصف معنى هذه التجربة من حيث ما تمت تجربته، وكيف تمت تجربته⁵⁹.

والتساؤل الرئيسي لدى الباحثين الظاهرانيين يدور حول معنى وجوهر الخبرات المعاشة لدى فرد معين أو مجموعة من الأفراد عن الظاهرة، في محاولة للوصول إلى عالم الحياة لدى الأفراد، ومن ثم فإن هناك عدة خصائص يتسم بها المنهج الظاهراني وهي:

- ينظر للمنهج الظاهراني على أنه مترجم البيانات، ويتم تمكينه من خلال فهم تجربة المشاركين.
- المعنى هو ما يفهمه الباحث.
- يركز على التجارب ويدرس الخبرات الفردية.
- التجربة الحية هي عملية تفسيرية تقع في العالم المعاش للفرد.
- الواقع للعالم واقع داخلي، أي ما يظهر في وعي الفرد.
- هناك حقائق متعددة وحقائق بديلة في ثقافة معينة يمكن وصفها من حيث الأشخاص المدروسين⁶⁰.

وتنقسم منهجية البحوث الظاهرية إلى نوعين: الظاهرية التأويلية (التفسيرية)، والظاهرية المتسامية أو المتعالية (الوصفية)، وتتأسس الظاهرية التأويلية على أن التجربة الحية هي عملية تفسيرية تقع في العالم المعاش للفرد، وأن المراقب أو الباحث جزء من العالم وليس خالياً من التحيز؛ يفهم الظاهرة بالوسائل التفسيرية، ويفكر في الموضوعات الأساسية لتجربة المشاركين مع الظاهرة، بينما يفكر في الوقت نفسه في التجربة الخاصة، أما الظاهرية المتعالية فتتأسس على أن الواقع للعالم واقع داخلي أي ما يظهر في وعي الفرد، ويجب على المراقب أو الباحث أن يفصل نفسه عن العالم بما في ذلك كيانه الجسدي للوصول إلى حالة المتعالي، وعدم انحياز الباحث لطرف على حساب آخر أثناء جمع البيانات وتحليلها⁶¹.

وتنتهي هذه الدراسة في استخدامها للمنهجية الظاهرية إلى النوع الثاني من البحوث، أي الظاهرية المتعالية، بهدف وصف التجارب والخبرات الذاتية الكامنة في وعي أفراد عينة الدراسة من شباب جيل زد (Z) حول الظاهرة الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة شبه المقننة، وهي تلك التي تعتمد على مجموعة من الأسئلة مع محاولة توجيه الحوار ليظل دائراً حول تلك الأسئلة، إلا أنها أداة تتسم بالمرونة البحثية، حيث تمكن الباحثة من استكشاف نقاط إضافية أثناء المناقشة والحوار، مما يتيح إثراء الموضوع البحثي والإلمام بالمتغيرات المحيطة بالظاهرة، ويتلاءم هذا النوع من المقابلات مع طبيعة الدراسة النوعية الظاهرية، حيث تمثل أداة مناسبة لجمع البيانات النوعية المستهدفة حول دوافع وسلوك وتصورات عينة الدراسة من شباب جيل زد ذكوراً وإناثاً في مصر.

تم إعداد (دليل عام) للمقابلة يتضمن التساؤلات الأساسية والمحاور الفرعية المتعلقة بموضوع البحث، وذلك بهدف تمكين الباحثة من تحقيق أهداف الدراسة بدقة وفاعلية، ويشمل الدليل المحاور الآتية:

- ما طبيعة التجارب الاتصالية في مرحلتها الطفولة والمراهقة لدى شباب جيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ ويشمل هذا التساؤل الاستفسار عن:

- بدايات التجربة الاتصالية في مرحلتي الطفولة والمراهقة.
- كيفية حدوث التجربة الاتصالية في مرحلتي الطفولة والمراهقة.
- أسباب ودوافع التجربة الاتصالية في مرحلتي الطفولة والمراهقة.
- كيف تطورت التجارب الاتصالية لشباب جيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ ويشمل هذا التساؤل الاستفسار عن:
 - مدى وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تفضيلات منصات التواصل الاجتماعي.
 - أسباب ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تفضيلات المحتوى الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ما تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجارب شباب جيل زد (Z) الاتصالية؟ ويشمل هذا التساؤل الاستفسار عن:
 - التأثيرات الإيجابية في تجارب الاتصال.
 - التأثيرات السلبية في تجارب الاتصال.
 - المشكلات الناتجة عن تجارب الاتصال، وكيفية مواجهتها.
 - المهارات المكتسبة من تجارب الاتصال.
- ما تقييم تجربة الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) من منظور النوع الاجتماعي (الجندر)؟ ويشمل هذا التساؤل الاستفسار عن:
 - تأثير ثقافة المجتمع الجندرية على تقييم شباب جيل زد (Z) لتجارب الذكور والإناث عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - رؤية شباب جيل زد (Z) لمدى أهمية استمرارية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار الإجرائي:

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد جيل زد(Z) من المصريين، مواليد الفترة من (1997-2012)، الذين تتراوح أعمارهم خلال عام 2025 من (13- 28) عاماً.

أما عينة الدراسة، فقد تم تحديدها وتنفيذ المقابلات معها بناء على الإجراءات الآتية:

1- تم اعتماد ثلاثة معايير أساسية لاختيار عينة الدراسة تتوافق مع أهداف

الدراسة، وتمثلت تلك المعايير فيما يلي:

- **الفئة العمرية:** أن يكون المبحوثون في الفئة العمرية من (20- 28) عاماً تحديداً، وذلك لعدة اعتبارات، هي:
 - أن تلك الفئة العمرية تمثل مرحلة الشباب، ومن ثم فإن تجربة المبحوثين الاتصالية عبر وسائل التواصل ستكون أكثر امتداداً وعمقاً مقارنة بمن هم في مرحلة الطفولة المتأخرة أو المراهقة.
 - أن المبحوثين في تلك الفئة العمرية سيكون لديهم القدرة على التعبير بشكل واضح عن تجاربهم وخبراتهم الاتصالية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمها من منظور النوع الاجتماعي.
 - أهمية ذلك في رصد التطور الذي طرأ على الخبرات الاتصالية عبر وسائل التواصل في المراحل المختلفة لجيل زد(Z)، وهو ما يمكن أن يعبر عنه الشباب في تلك الفئة العمرية.
- **الإتاحة:** يمثل معيار الإتاحة معياراً أساسياً لاختيار مفردات العينة، ويعني القدرة على الوصول بسهولة لأفراد جيل زد من المصريين ممن لهم علاقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تقبلهم لإجراء المقابلات المعمقة.
- **التعليم الجامعي:** أي إن تكون العينة من طلبة أو خريجي الجامعة، وهي الفئة التي أكدت الدراسات السابقة علاقتها الوطيدة بوسائل التواصل الاجتماعي سواء للأغراض الشخصية أو التعليمية أو الوظيفية.

- 2- بناء على المعايير السابقة، تم التطبيق على عينة غير احتمالية (عمدية) لتتلاءم مع منهجية الدراسة النوعية الظاهرية، وأداة الدراسة المتمثلة في المقابلات المعمقة شبه المقننة، ونظراً لأن الدراسة الحالية تستهدف المقارنة بين الذكور والإناث، فقد تم تحديد العينة بـ (20) مفردة من طلبة وخريجي الجامعات، (10) من الذكور، و(10) من الإناث، في الفئة العمرية من (20-28)، حيث تم التواصل مع عدد من الشباب (ذكورا وإناثاً) ممن تنطبق عليهم تلك المعايير للتأكد من موافقتهم على المشاركة في الدراسة، وتعريفهم بموضوعها، وكيفية التطبيق من خلال المقابلات المعمقة، والتأكد من عدم الممانعة، وقد واجهت الباحثة رفض البعض إما بسبب الخجل من إجراء المقابلة، أو الانشغال بالعمل أو الدراسة، وعدم وجود وقت لإجراء المقابلة.
- 3- حاولت الباحثة تكييف وضع المقابلة المباشرة بما يناسب ظروف بعض المبحوثين المستهدفين، وذلك من خلال إجراء بعض المقابلات عبر تقنية (زووم)، وهو ما شجعهم على قبول إجراء المقابلة في الوقت وبالشكل المناسب لهم.
- 4- تحديد الموعد الخاص بكل مبحوث، بحيث يكون لديه علم بموعد ومكان المقابلة - إذا كانت مباشرة- قبل الموعد المحدد بيوم كامل.
- 5- اهتمت الباحثة في بداية كل مقابلة بعرض موضوع البحث بشكل واضح ومحدد للمبحوث، كما أكدت على أن البحث يستهدف التجربة الذاتية للمبحوث، وليس رصد اتجاهات عامة خارجية حول الظاهرة.
- 6- تراوح المدى الزمني لكل مقابلة ما بين 30 دقيقة إلى 45 دقيقة، وامتدت مقابلة إحدى المبحوثات إلى 60 دقيقة لاستفاضة المبحوثة في عرض خبراتها وأهميتها.
- 7- تسجيل كل مقابلة بشكل كامل بمعرفة المبحوث، وبعد استئذانه وموافقته، مع تأكيد أن كل المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.
- 8- التزمت الباحثة بالمرونة في طرح أسئلة الدراسة، بما يعني إمكانية تقديم بعض الأسئلة على الأخرى في حال استوجب الحوار ذلك، حتى لا يكون هناك انقطاع

أو تكرار للأفكار، مع مراعاة أن يتسم الحوار مع المبحوث بالانفتاح وعدم تحديد مسار الحديث بالشكل الذي يقيد المبحوث أو يحد من استرسال أفكاره.

توصيف عينة الدراسة:

يوضح الجدول الآتي (الأسماء المستعارة للمبحوثين)، التي سيتم تعريفهم بها في إطار عرض نتائج الدراسة، وذلك مراعاة للخصوصية، إضافة إلى بيانات النوع والعمر ومستوى التعليم (طالب- خريج) جامعي.

جدول (1) الاسم والنوع والعمر ومستوى التعليم لعينة الدراسة

م	الاسم المستعار	النوع	العمر	مستوى التعليم
1	بهاء	ذكر	21	طالب جامعي
2	زين	ذكر	21	طالب جامعي
3	محمود	ذكر	22	طالب جامعي
4	عبد الله	ذكر	21	طالب جامعي
5	أحمد	ذكر	21	طالب جامعي
6	سيف	ذكر	25	خريج جامعي
7	طارق	ذكر	27	خريج جامعي
8	إياد	ذكر	26	خريج جامعي
9	شادي	ذكر	21	طالب جامعي
10	أسعد	ذكر	21	طالب جامعي
11	سالى	أنثى	24	خريجة جامعية
12	نيرة	أنثى	25	خريجة جامعية
13	مها	أنثى	21	طالبة جامعية
14	هدى	أنثى	20	طالبة جامعية
15	ندى	أنثى	23	خريجة جامعية
16	حياة	أنثى	24	خريجة جامعية
17	وعد	أنثى	22	طالبة جامعية
18	منى	أنثى	22	طالبة جامعية
19	سها	أنثى	22	طالبة جامعية
20	منيرة	أنثى	22	طالبة جامعية

نتائج الدراسة:

أجرت الباحثة تحليلاً كفيماً لمحتوى المقابلات المتعمقة شبة المقننة، التي تم تطبيقها على عينة الدراسة الممثلة في (20) مفردة من شباب جيل زد (Z) في مصر (10) من الذكور، و(10) من الإناث، عن خبرات تجاربهم الاتصالية الذاتية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطورها عبر المراحل العمرية المختلفة لهم، وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج التي تحقق أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها بدقة، واتبعت الباحثة عدة خطوات منهجية للوصف والتحليل والتفسير تمثلت فيما يلي:

- تفرغ التسجيلات الخاصة بالمقابلات بشكل تفصيلي، والالتزام التام بمقولات المبحوثين عن خبرات تجاربهم الذاتية.

- التصنيف الأولي أو المبدئي للمحتوى الخاص بمقابلات الذكور والمحتوى الخاص بمقابلات الإناث، مع التأكد من إسناد البيانات والمعلومات لكل مبحوث أو مبحوثة وفقاً لكل مقابلة.

- تجميع وتصنيف البيانات والمعلومات المتحصل عليها وفقاً لمحاور محددة ترتبط بالتساؤلات الخاصة بالدراسة.

- توصيف وتحليل البيانات بشكل كفي تبعاً لكل محور أو تساؤل من تساؤلات الدراسة من خلال ما يلي:

* تحديد الأفكار المركزية المشتركة بالمحتوى الخاص بالخبرات الذاتية للمبحوثين والمبحوثات، كل على حدة، وتوصيفها بوضوح ودقة.

* تحديد الأفكار الفرعية المندرجة تحت كل فكرة مركزية، وتوصيف علاقتها بالفكرة المركزية.

* رصد الأفكار الاستثنائية التي تمثل اختلافاً عن غيرها من الأفكار المشتركة، وتوصيفها بوضوح.

* تحديد الاقتباسات الاستدلالية التي أدلى بها أفراد (عينة الدراسة) خلال المقابلات في إطار تعبيرهم وتوصيفهم الذاتي عن خبراتهم الاتصالية.

• الدمج بين كل من خبرات تجارب الاتصال لدى الذكور والإناث (عينة الدراسة) في إطار تحليلي مقارنة يوضح أهم أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

- مراجعة وتفسير النتائج النهائية المجمعة في ضوء كل من نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، والإطار النظري للدراسة متمثلاً في الحتمية الاجتماعية والتكنولوجية. وبناء على ما سبق، فسوف تُعرض النتائج تبعاً للمحاور الآتية:
أولاً: خبرات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (الذكور) من شباب جيل زد-Z (عينة الدراسة) في مصر.

ثانياً: خبرات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (الإناث) من شباب جيل زد-Z (عينة الدراسة) في مصر.

ثالثاً: المقارنة بين خبرات التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لدى كل من الذكور والإناث من شباب جيل زد (Z) في مصر، ومناقشتها في إطار نتائج الدراسات السابقة ونظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية.

أولاً: خبرات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (الذكور) من شباب جيل زد-Z (عينة الدراسة) في مصر

1- خبرات التجارب الأولية للاتصال لدى (الذكور) من جيل زد (عينة الدراسة) في مرحلتي الطفولة والمراهقة:

• البداية الزمنية للتجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تحددت بدايات التجارب الأولية في الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور من شباب جيل زد في مصر كما حددها المبحوثون (عينة الدراسة)، بين عمر (7) أعوام و(16) عاماً، مما يشير إلى أن بداية تجارب الاتصال لدى الذكور من جيل زد (Z) ارتبطت بمرحلتي الطفولة والمراهقة لديهم، فالبعض منهم كانت بداية تجاربهم مبكرة نسبياً في عمر 7، 8 أعوام، بينما تأخر آخرون إلى عمر 16 عاماً.

• كيفية تحقق التجارب الاتصالية الأولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح المبحوثون أن تجاربهم الأولى في الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن من خلال معلومات أو معرفة ذاتية بها، وإنما كانت تقليداً لأفراد الأسرة سواء الأب أو الأم أو الأقارب الأكبر سناً، أو بالتعرف عليها من خلال الأصدقاء في المدرسة،

وغالباً ما تم إنشاء الحسابات الأولى لدى عينة الدراسة من خلال مساعدة الوالدين أو الأصدقاء، إلا أن البعض استطاع إنشاء الحساب بشكل فردي ودون أي مساعدة، وارتبط ذلك بمفردات العينة ممن بدأوا تجاربهم في مرحلة المراهقة، حيث كانت لديهم القدرة على إنشاء حساب بسهولة.

وقد استطاع المبحوثون وصف تلك البدايات الاتصالية بوضوح، فيقول بهاء (21 سنة) الذي بدأ تجربته في عمر 7 سنوات "بدأت فعلياً مع الثورة عام 2011 بالتقليد، لأن البيت كله كان عنده فيس بوك"، أما محمود (22 سنة) الذي بدأ تجربته في عمر 10 سنوات فيقول "كنت بدخل على الفيس من خلال بابا وماما لأنهم دخلوا عليه بعد ثورة 2011 ويوضح سيف (25 سنة) والذي بدأ تجربته في عمر 11 سنة ذلك فيقول "بابا عمل لي حساب على فيس بوك وقت الثورة"، ويقول طارق (27 سنة) الذي بدأ التجربة في عمر 14 سنة "الحساب عملته بنفسني وأنا في 3 إعدادي"، ويقول أسعد (21 سنة) الذي بدأ التجربة في عمر 7 سنوات "عملت الحساب على فيس بوك بمساعدة بابا وماما في جلسة عائلية" أما إياد (26 سنة) الذي بدأ في عمر 9 سنوات فيقول "أول اختلاط على فيس بوك من خلال ابن عمي الأكبر مني بـ 3 سنين"، ويشير عبد الله (21 سنة) الذي بدأ تجربته في عمر 10 سنوات لذلك بالقول "بمساعدة من خالي عملت أكونت على فيس بوك".

※ كيفية الاستخدام خلال التجارب الأولية للاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أشار غالبية المبحوثين من الذكور (عينة الدراسة)، إلى أن الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي في تجاربهم الأولى كان يتم من خلال جهاز الكمبيوتر المنزلي، أو ما يطلق عليه (ديسك توب)، حيث لم تكن أجهزة الهاتف الذكية منتشرة ومتاحة للجميع خلال فترة الطفولة، بينما أشار أربعة من أفراد (عينة الدراسة) إلى أن بداية تجربتهم على منصات التواصل كانت من خلال الهواتف الذكية التي توفرت لديهم في هذه المرحلة، وقد لاحظت الباحثة أن استخدام الهاتف الذكي في بداية التجربة لدى البعض ارتبط بوجودهم في دول الخليج العربي خلال تلك الفترة، مما يفسر امتلاكهم لهاتف ذكي حديث في هذه المرحلة، حيث القدرة الشرائية والرفاهة المعيشية في البيئة الخليجية.

※ منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى (عينة الدراسة) في التجارب الأولية:

اتفق غالبية الباحثين على أن تجاربهم الاتصالية الأولى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدأت من خلال موقع فيس بوك بشكل أساسي، حيث كان الموقع الأكثر استخداماً وانتشاراً وأهمية في مصر في ذلك الوقت، وتم التعرف عليه من خلال استخدام الوالدين أو الأقارب أو الأصدقاء له، فيقول بهاء "البيت كله كان عنده فيس بوك"، ويقول إياد "كنت بادخل في فترة إعدادي على فيس بوك"، أما أحمد (21 سنة) فيعبر عن ذلك بالقول "السوشيال ميديا في الوقت ده كانت فيس بوك"، ويؤكد سيف ذلك بالقول "علاقتي بالسوشيال ميديا كانت فيس بوك"، ويقول شادي (21 سنة) "بدأت على فيس بوك"، أما طارق فيقول "كانوا وقتها بيكلموا عن فيس بوك والماسنجر، وبدأت فيه".

* دوافع تجارب الاتصال الأولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثلت الدوافع الأساسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة من الذكور خلال تجاربهم الأولى في متابعة أخبار الأحداث السياسية بشكل أساسي، فقد ربط غالبية مفردات العينة إنشاء حسابات لهم على موقع فيس بوك بأحداث ثورة يناير 2011، والاهتمام بمتابعة أخبارها، وظهور المنشورات الساخرة أو (الكوميكس) التي تعلق على الأحداث، أما البعض الآخر فقد ربط إنشاء الحسابات بالرغبة في التواصل مع الأصدقاء والأقارب، والتسلية من خلال ممارسة الألعاب الإلكترونية مثل (المزرعة السعيدة) أو لمعرفة أخبار الأندية الرياضية وانتقالات اللاعبين، والكرة بشكل عام، ومشاهدة فيديوهات المصارعة، إضافة إلى تنزيل الصور ونشر الفيديوهات المسلية.

وقد عبر الباحثون عن دوافعهم تلك، فيقول محمود في هذا الصدد "بابا وماما كانوا بيدخلوا على فيس بوك علشان أخبار الثورة، وكنت بادخل معاهم علشان أتفرج"، ويقول سيف "كنت بدخل وقت الثورة وأتابع الأخبار والكوميكس"، أما بهاء فيوضح ذلك بالقول "بدأت فعلياً مع الثورة وكنت باتابع أخبارها". أما زين (21 سنة) فيقول "كنت بادخل علشان أتواصل مع أصدقائي وألعب المزرعة السعيدة"، ويقول عبد الله "كنت بادخل أتفرج على مشاهد مضحكة وألعب المزرعة السعيدة" أما محمود فيقول "دخلت علشان أنزل صور وأنشر فيديوهات"، ويقول شادي "كنت بتواصل مع أصدقاء المدرسة

وأشارك منشورات"، ويقول طارق "عملت الأكونت لأنني بحب أعرف أخبار الأندية وانتقالات اللاعبين، وكمان بتواصل مع أصدقائي"، أما إياد فيقول "دخلت علشان ألعب مع ابن عمي، لكن البداية الحقيقية كانت مع ثورة 2011، كان عجيني فكرة السخرية والكوميكس، وشخصية (أساحبي) إلي كانت منتشرة وقتها".

2- تطور تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور من جيل زد-Z (عينة الدراسة) في مرحلة الشباب:

※المدى الزمني اليومي لتجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح غالبية الباحثين أنه لا يوجد لديهم وقت محدد للدخول على وسائل التواصل الاجتماعي أو تصفحها، وأن الأمر ممتد ومستمر على مدار اليوم، إما بسبب ظروف العمل أو الدراسة التي تتطلب الوجود على تلك المنصات الاجتماعية، أو الرغبة في الترفيه والتسلية والاندماج مع المحتوى المعروض خاصة (Reels)، إلا أن بعضهم أشار إلى أنهم يدركون مشكلة البقاء طويلاً على اتصال عبر وسائل التواصل، وأن ذلك له تأثير سلبي على إنتاجهم اليومي، ومن ثم فقد حاولوا الحد من ذلك، بينما عبر مبحوث واحد فقط بأنه لا يجد متعة في البقاء لساعات طويلة على وسائل التواصل، ويعمد دائماً للخروج من هذا العالم الافتراضي للعالم الواقعي.

وقد عبر المبحوثون عن ذلك، فيقول زين "الريلز Reels ظاهرة سيئة تأخذ الوقت، لا أجد وقت للإنتاجية في اليوم، وأصبحت أغلق السوشيال ميديا، إلا أنني حتى الآن لم أستطع التحكم في هذا الأمر بشكل نهائي أو احترافي"، والأمر نفسه يؤكد إياد بقوله: "بغرق في الريلز Reels بالساعات والوقت بيعدي"، أما محمود فيقول "شغلي على المنصات صانع محتوى لمؤسسة معينة، يعني ملازم للسوشيال ميديا لأغراض العمل، أما الترفيه فطوال الوقت"، ويقول سيف "أنا طول اليوم على السوشيال ميديا، ليس هناك وقت محدد"، أما طارق فيقول "لا يوجد وقت محدد، ممكن أشياء تظهر لي، والموضوع يأخذ وقت أكثر، وأحياناً لا أرى ما أريده، وأجد نفسي أشاهد أشياء كثيرة ليس لها لازمة"، ويقول أسعد "مش محدد عندي وقت أو ساعات في اليوم، وفي أيام باكون عاوز أخذ راحة من كل الشغل، وأقعد أتفرج (أسحل) دماغني".

وبوجه عام، فقد أجمع الأفراد (عينة الدراسة) على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقاتها على الهاتف الذكي، إلا أن بعضهم أكد أفضلية استخدام الحاسب المكتبي (ديسك توب)، أو الحاسب المحمول (لابتوب)، خصوصاً في حالة الدخول على وسائل التواصل لأغراض العمل والدراسة، وهو ما عبر عنه محمود بالقول "أفضل اللاب توب والديسك توب أكثر وأسهل وأفضل من الموبايل في العمل..".

※ المنصات الاجتماعية المفضلة في تجارب الاتصال، وأسباب التفضيل لدى (عينة الدراسة):
أوضح المبحوثون (عينة الدراسة) أن لديهم حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك منصات تمثل أهمية خاصة لهم، وتمثلت المنصات الأكثر أهمية وتفضيلاً لديهم، على التوالي في كل من انستجرام ثم فيس بوك وتيك توك في المرتبة نفسها، ثم يوتيوب ولينكد إن في المرتبة نفسها أيضاً، ثم تويتر، وأخيراً واتس آب، وتتنوع أسباب التفضيل لديهم تبعاً لطبيعة كل منصة، وما تنتجه من إمكانيات تواصلية، وإمكانيات تمثل ميزة إضافية لدى أفراد العينة، وذلك على النحو الآتي:

تمثلت أسباب تفضيل منصة (انستجرام)، وفقاً لخبرات تجارب المبحوثين، في تميز شكل المحتوى الموجود على المنصة، وخاصة الصور والفيديوهات القصيرة Reels وجودتها، وسهولة استهلاكها، والتفاعلية العالية التي تتيحها المنصة من خلال Stories, Reels, Notes والمساعدة على توثيق اللحظات، ووجود حسابات للمؤسسات الإخبارية، تتيح معرفة آخر الأخبار بسرعة، كما أنها مصدر مهم لمحبي التصوير الفوتوغرافي.

وفي هذا الصدد، يقول عبد الله "باتفرج في انستجرام على صور واضحة، وفيديو بكواليتي كويسة"، أما شادي فيقول "الانستجرام مصدر ملهم للتصوير الفوتوغرافي"، ويقول أسعد "انستجرام استهلاك المحتوى القصير فيه سهل، بأسجل دماغي في فيديو ورا فيديو، وبستهلك محتوى مختلف ومتنوع بسرعة، ودائماً انتباهي مشدود، يعني انستجرام هو الترفيه بدون مجهود (بتسجل بشكل أسهل)".

أما عن تفضيل منصة (فيس بوك)، فأشار المبحوثون إلى أنها منصة تجمع أشكال مختلفة من المحتوى، كالنصوص والصور والفيديوهات، وأن تجربة الاستخدام بها سهلة وسلسلة، كذلك تُمكن مستخدميها من معرفة الذكريات أو Memories، والتذكير

بأعياد ميلاد الأصدقاء، إضافة إلى أنها مساحة واسعة للتعبير عن الذات والرأي، وبديل للصحف والتلفزيون في معرفة الأخبار، والتواصل مع الأصدقاء، والترفيه، كما أنها منصة أساسية لدى المستخدم المصري، ومن ثم تهتم بالأحداث والقضايا الموجودة في مصر، ويمكن متابعة أي جديد من خلالها.

وفي هذا الإطار يقول محمود عن فيس بوك "يجمع بين أكثر من شيء في نفس الوقت، وتجربته سهلة وسلسة ومعظم المصريين عليه، وأخاف تفويت شيء إضافة إلى إنني بتابعه من زمان، وأحب الذكريات الي بيذكرني بها، ومواعيد أعياد الميلاد، كل ده بيعمل لي ولاء للبرنامج نفسه"، ويقول إياد "فيس بوك بيخليني فاهم إيه بيحصل في البلد... ومكان له علاقة بالسخرية والترفيه"، ويقول بهاء تعبيراً عن ولاءه لفيس بوك "فيس بوك أساسي ده إحنا كبرنا عليه".

وبالنسبة لمنصة (تيك توك)، فيرى أفراد عينة الدراسة تميز فيديوهات المنصة مقارنة بغيرها من حيث القصر والاستفادة المثلى دون ملل، وتنوع المحتوى، والقدرة على مشاهدة محتوى الحسابات العامة دون عمل متابعة، ويقول شادي حول تفضيل تيك توك "تيك توك فيديواته قصيرة، بكبيره دقيقة ونصف، بيشرح كل حاجة، فلا داعي إن أترج على فيديو مدته عشر دقائق لأعرف حاجة ممكن أعرفها في فيديو مدته 30 ثانية".

وأعرب الباحثون (عينة الدراسة) عن أسباب تفضيل منصة (يوتيوب)، كونها تتضمن محتوى متخصصاً يسهل الوصول له مثل المحتوى الديني، كما أنها تساعد على تنظيم الوقت من خلال الزمن المحدد للمحتوى، ويقول زين "اليوتيوب مميز في المحتوى الديني"، أما إياد فيوضح سبب تفضيله لليوتيوب بالقول "اليوتيوب بيساعدني على تحديد وقت المشاهدة، وعلى تنظيم الوقت".

وفيما يتعلق بمنصة (لينكد إن)، عبر الباحثون عن اهتمامهم بها نظراً لإتاحتها فرص العمل والتعلم، وأهميتها في مجال العلاقات العامة، والأخبار المتعلقة بالتسويق، والتقديم على فرص عمل، والبحث عن العروض الأفضل، وعبر محمود عن أهميتها بالقول "لو لم يكن لديك حساب في لينكد إن، فليس لديك فرص".

أما منصة (إكس - تويتر)، فيرجع تفضيلها لدى (عينة الدراسة) كونها وسيلة تواصل مع الأصدقاء، والتعرف على آراء الناس الحقيقية بعيداً عن الأخبار الرسمية، فيقول طارق في هذا الصدد "تويتر يمثل لي نبض الناس الحقيقي".

وكان تفضيل (الواتس آب) لدى (العينة) كمنصة راجع إلى أنه يمكن من خلاله التواصل فقط، وبذلك لا يضيع الوقت، ويتيح التواصل مع مجموعات العمل، ويقول زين في هذا الصدد "الواتس المنصة الأفضل.. تواصل فقط وما بيضيعش وقتي بشكل كبير".

«دوافع الاتصال في تجارب (عينة الدراسة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تمثلت دوافع الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)، فيما يلي:

- متابعة الأخبار بشكل دائم ومحدث: يمثل الحصول على الأخبار دافعاً محورياً لدى (عينة الدراسة) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك وانستجرام.

يقول محمود حول ذلك "بأحب أتابع أي ترند أو خبر مهم، ولازم أدخل على الفيس بسرعة لأعرفه، ولو عدى يوم من غير ما أدخل باحس إن في أخبار كثير فاتتني"، أما أحمد فيقول "عادة أتابع الأخبار من خلال منصات التواصل، ثم أشاهد التفاصيل في التليفزيون"، ويقول سيف "فيس بوك بيربطني بالعالم"، ويضيف "لا بد أن أتابع الأخبار على السوشيال ميديا، لو مشيت في الشارع وشعرت إن كل الناس الي حواليك عارفين حاجة أنت مش عارفها، فده إحساس مؤلم... لأنك هتكون الشخص إلي دون معلومة، ودي حاجة مش هتخليك مرتاح"، وفي السياق ذاته يقول زين (لا أحب أن أكون منعزل عن العالم... أساسي أقل حاجة ساعة يومياً لمعرفة ايه الي حصل"، ويقول طارق "حب الاستطلاع هو الدافع.. إيه إلي نزل، إيه الي حصل، وممكن أقفل الأبلشون وأرجع أفتحه في نفس الدقيقة"، أما أسعد فيوضح ذلك بقوله "لازم أدخل انستجرام يومياً لاستقبال المعلومات وآخر الأخبار".

- الترفيه: يعد الترفيه دافعاً أساسياً للدخول على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة انستجرام وتيك توك وفيس بوك، فالرغبة في التسلية وقضاء وقت الفراغ، ودفع الملل أو الزهق، جميعها عبارات عبر بها غالبية (عينة الدراسة) عن دوافعهم

لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فيقول بهاء "السوشيال ميديا أسهل طريقة تسلية"، ويقول عبد الله "باضيع وقتي في السوشيال ميديا"، أما محمود فيقول (أدخل على السوشيال ميديا كعادة ليس أكثر لتضييع الوقت"، ويقول شادي "باقضي وقت فراغي عليها"، ويقول أحمد "بقلب على تيك توك للتسلية"، أما إباد فيوضح ذلك بالقول "باسلي وقتي على انستجرام، الريلز Reels بتعدي الوقت".

- **التواصل والتفاعل الاجتماعي:** يشكل التواصل والتفاعل الاجتماعي ومعرفة أخبار الأصدقاء دوافع مهمة في إطار تجارب المبحوثين الاتصالية، وخاصة من خلال انستجرام وفيس بوك، فيقول محمود (أدخل على انستجرام لمعرفة أخبار وتفاصيل حياة أصدقائي"، ويقول شادي "أشارك أخباري مع أصدقائي على انستجرام".

- **متطلبات العمل:** مثلت متطلبات العمل دافعاً مهماً لدى (عينة الدراسة) وخاصة من خلال استخدام لينكد إن وانستجرام، فيقول زين "أستخدم انستجرام بحكم عملي كفتوجرافر Photographer"، أما بهاء فيقول عن لينكد إن "منصة تعليمية ومهنية بتفيدني مهنيًا في الاطلاع على الدورات المتخصصة... ومتابعة دورية للناس والخبرات للتعلم".

※ **المحتوى المفضل لدى (عينة الدراسة) في منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجاربهم الاتصالية:**

تمثل المحتوى المفضل لدى المبحوثين (عينة الدراسة) في إطار تجاربهم الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للأهمية النسبية لديهم، فيما يلي:

- **المحتوى الترفيهي،** مثل المنشورات والأخبار الرياضية، والمنشورات الساخرة مثل "الكوميكس والميمز"، والمحتوى الكوميدي.

- **المحتوى السياسي،** مثل أحداث الحرب على فلسطين، والأوضاع السياسية بشكل عام، لفهم ما له علاقة بمجال الدراسة لدى بعض مفردات العينة، والمقارنة بين الآراء السياسية، والتحليلات السياسية لدى البعض الآخر.

- **المحتوى الاقتصادي،** حيث أبدى بعضهم اهتمامه بهذا النوع من المحتوى لتحقيق أهداف اقتصادية عملية، مثل التسويق الإلكتروني لشركته أو مؤسسته التي يفكر في

إنشائها، ومتابعة أخبار البورصة والذهب والعملية، حيث يتم التعامل مع برامج الاستثمار الجديدة.

- المحتوى الديني، كل ما يتعلق بالدين بشكل عام (القرآن - الحديث).
- المحتوى التعليمي، مثل فيديوهات تعليم اللغات والتصوير والمقررات الدراسية.
- المحتوى الاجتماعي، مثل المنشورات التي تتعلق بطبيعة التعامل مع الشخصيات المختلفة، بعيداً عن الحياة الشخصية اليومية.

※ السمات التفاعلية في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور (عينة الدراسة):

- تباين عدد الأصدقاء والمتابعين لدى المبحوثين (عينة الدراسة) على المنصات المختلفة، وتُعزى الباحثة هذا الاختلاف بشكل أساسي إلى الهدف المحدد من استخدام المنصة لدى المبحوثين، ومدى سهولة استخدامها وولائهم لها، وبشكل عام فقد تراوح عدد الأصدقاء والمتابعين لدى المبحوثين على منصة فيس بوك ما بين 400 - 1500 وعلى انستجرام ما بين 220-550 وتيك توك من 90-100 ولينكد إن من 2000-3000، وإكس (تويتر) من 10 - 200.

- أوضح غالبية المبحوثين (عينة الدراسة) أنهم عمدوا لأن تكون حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، على الوضع الخاص Private، بينما أشار بعضهم إلى أن حساباتهم عامة، وقد أرجع المبحوثون من أصحاب الحسابات الخاصة السبب في ذلك، إلى رغبتهم في الخصوصية وعدم اهتمامهم بوجود عدد كبير من الأصدقاء أو المتابعين لهم، ولتجنب أي مشكلات قد تحدث بسبب تعليقات أو منشورات قد يفهمها البعض بشكل خاطئ سواء من أفراد العائلة أو الأصدقاء أو العملاء.

فيقول بهاء "حساباتي برايفت، لأنني لا أحب فكرة الظهور ولا أنشر آراء أو تعليقات، ومش مهمم يكون عندي عدد كبير من المتابعين"، ويقول أسعد "لا أشعر بالراحة مع أشخاص لا أعرفهم.... ولا أحب إن حد من العائلة أو العملاء يأخذ عني فكرة أو انطباع خطأ من خلال تعليق أو حد له اتجاه سياسي معين"، أما إياد فيوضح السبب بالقول "مع وجود العائلة أفضل أكون في حالي... آرائي وأفكاري وحاجتي كلها تبقى

برايقت، يعرفها الناس المقربين بس... التجربة بتكون مقيدة مش ملكي أنا بس ... في ناس أنا عارفها، وفي ناس ممكن يحصل بينا مشاكل، كمان أنا مش بحب إن يكون علي سبوت لايت Spot Light". ويقول محمود "مش مهتم يكون عندي عدد كبير من المتابعين لمتابعتي، صوري وأفكاري لا تهم أحد".

وعلى الرغم من حرص غالبية العينة على أن تكون حساباتهم الشخصية خاصة، فإن بعضهم أشار إلى وجود حساب عام لديهم يتعلق بنشر محتوى خاص بالعمل أو بالهوايات الشخصية، فيقول زين (في وقت من الأوقات عملت أكونت Public على انستجرام يخص العمل، وكنت بنزل عليه إنتاجي الشخصي يعني أشبه ببورتوليو"، ونفس الأمر بالنسبة لشادي الذي يقول "عملت أكونت Public على انستجرام أنشر عليه إنتاجي من التصوير، ونشر عليه بشكل منتظم علشان Reach لا يقع"، وفي ذات السياق يقول إياد "جربت أعمل أكونت Public بهوية ساخرة.. يعني عملية تفتيس في مساحة آمنة، وطاقة بفرغها".

وعلى النقيض مما سبق، فقد أشار أحد أفراد العينة من أصحاب الحسابات العامة أنه قام بإنشاء حساب Private خاص بالعمل لتزليل المنشورات المتخصصة في "مجال التصوير".

- لم يظهر لدى (عينة الدراسة) من الذكور حرص على التفاعل النشط في إطار تجاربهم الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أوضح أفراد العينة أن تفاعلهم محدود جداً، وغالباً ما يقتصر على وضع رمز تعبيرى على المحتوى Reaction في المنصات المختلفة، أو مشاركة منشورات محدودة، أما التعليق، والنشر وإنتاج المحتوى فقد كان نادراً بالنسبة لهم، وقد عبر أفراد العينة عن ذلك وفقاً لما يلي:

يقول بهاء "ممكن أشارك قرآن أو أحاديث... لكن لا أنشر آراء أو تعليقات"، ويقول زين "تفاعلي قليل جداً.. لا أضع منشورات أو تعليقات"، أما سيف فيقول "نادراً ما أعلق، إلا إذا كان هناك بوست Post أرغب في مناقشته، أو أعمل مشاركة له... أنا متابع سلبي، ممكن زمان كنت بتفاعل أكثر من كده"، ويضيف "عدد التفاعل على المنشورات

قليل، وبالتالي لا أحب أن أقضي وقت في كتابة محتوى لا يصل لأكبر عدد من الناس، ولا يوجد شئ أتكلم عنه، إلا إذا كان هناك موضوع استفزني جداً أو مهم جداً".

كما حرص بعض مفردات (العينة) على توضيح تفضيلهم للتفاعل على منصة ما مقارنة بمنصة أخرى، فيقول أحمد "التفاعلية على الانستجرام أفضل من فيس بوك، فمثلاً Story على انستجرام أفضل من فيس بوك لأن سياق منصة انستجرام يتلاءم مع هذا الشكل، أما فيس بوك السياق يكون مختلف، وعدد المشاهدات قليل ولا يهتم كثير من مستخدمي فيس بوك بهذا الشكل من المحتوى على عكس انستجرام".

※ إيجابيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الذكور (عينة الدراسة):
حدد الباحثون عدة إيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار تجاربهم الاتصالية، تمثلت في كل من:

- سهولة البحث عن المعلومات من خلال وسائل التواصل، بدءاً من الأكل إلى مختلف المجالات، يقول عبد الله "بعرف منها الدنيا كلها بصراحة".
- التواصل بشكل عام مع الآخر، والتعرف على أشخاص في نفس مجالات الاهتمام، ومشاركة هذه الاهتمامات، يقول إياد "لي صديق أجنبي أعرفه من فترة طويلة ومتواصلين بالرغم أننا لم نقابل بعض".
- تمثل وسائل التواصل نافذة على العالم، لمعرفة الأخبار، وأهم الترنادات، والاطلاع على كل ما هو جديد، يقول أسعد "أصبحت على علم دائم بكل ما هو جديد".
- تغيير الأفكار بشكل أفضل، والتثقيف، والمساعدة في تنمية الذات، واكتساب مهارات جديدة، يقول محمد "المحتوى غير من تفكيري بطريقة أفضل وطريقة تعاملي مع الآخرين"، ويقول شادي "تعلمت طرق تصوير جديدة وعرفت كواليس التصوير".
- المساعدة في الدراسة، وتسهيل الحياة التعليمية والمهنية، يقول أسعد "طرق عرض المعلومة على المنصات مميزة وتساعدني في متابعة دراسة المقررات".

※سلبيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الذكور (عينة الدراسة):

حدد المبحوثون سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجاربهم الاتصالية، وتمثلت فيما يلي:

- نشر وترويج المحتوى السطحي الذي يتعلق بحياة الآخرين الشخصية، يقول بهاء "الكل يعرض حياته على السوشيال ميديا، إضافة إلى أخبار الفنانين إلي بتزل بلا هدف".
- ضياع الوقت بسبب إدمان الاستخدام لساعات طويلة يومياً، والارتباط الشديد بها مما قد يسبب إحباطاً في حال الابتعاد عنها، يقول زين "تضييع الوقت بلوة"، أما عبد الله فيقول "بتلاقي نفسك اتسحلت فيها".
- خلق مجتمعات غير حقيقية ومزيفة تزيد من التطلعات دون وجود أساس حقيقي، يقول زين "إنها خدعة كبيرة بتوري مجتمع مختلف عن المجتمع الحقيقي... بنزل أحسن صورة لي، لكن مش دي الحياة الحقيقية".
- التشتت في الفكر، وعدم معرفة الأمور الصحيحة من الخاطئة، والدخول في أشياء الجهل بها أفضل، يقول محمود " أحياناً الدخول في عمق الأشياء مشكلة.. نعيم الجهل هنا أفضل... كثرة الآراء تشتت التفكير".
- تقييم الأشخاص وفقاً لعدد متابعيهم على منصات التواصل، يقول أسعد "المعاملة تغيرت من بعض الناس بسبب قلة المتابعين عندي، وبيقولوا (أنت مش جامد)... السوشيال ميديا مش معيار لتقييم الناس ، أنا أحب أنبسط بحياتي أكثر من إني أفرج الناس علي".
- الخوف من عدم معرفة الأحداث يؤدي إلى الارتباط بتلك الوسائل على مدار اليوم، وهو ما يسمى بظاهرة FOMO أي الخوف من تفويت الفرصة يقول سيف "مضطر أكون دائماً على السوشيال ميديا حتى لا أشعر أنني خارج السياق أو معزول".
- المشاهد السلبية التي قد تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وتسبب صدمة، يقول إياد "لا أستطيع أن أهرب من موضوعات قاسية أو عنيفة على السوشيال ميديا".

- المعلومات الخاطئة أو المضللة الناتجة عن استسهال الحصول على المعلومات وعدم البحث عن مصدرها، يقول أسعد "استسهال استلام المعلومة، وعدم البحث عن مصدرها يؤدي لمعلومات خاطئة".
- ※المهارات المكتسبة لدى (عينة الدراسة) كنتاج لتجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
أوضح المبحوثون أنهم اكتسبوا عدداً من المهارات من خلال تجاربهم الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهمها:
- التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل، فيقول محمود "استفدت من خبرة التسويق الإلكتروني على وسائل التواصل"، أما أحمد فيشير لهذه المهارة بالقول "اكتسبت مهارة التسويق من خلال متابعة الناس الشاطرة، وتجميع الأفكار وتطبيق الأفكار العالمية على الواقع المحلي... لولا السوشيال ميديا لم أكن لأدخل لمجال التسويق".
- مهارة البحث عن المعلومات باحترافية، فيقول أحمد "مكنتني وسائل التواصل من البحث بشكل أسهل عن الأشخاص والمعلومات والموضوعات"، كما أكد سيف على ذات المهارة بالقول "مهارة البحث والتقصي اكتسبتها من وسائل التواصل، فأستطيع إيجاد مجموعة من البشر عملوا نفس إلي بأقوم به، وبالتالي أستفيد من خبراتهم، كمان أقدر أدخل أماكن تجاوبني على أصعب الأسئلة وأتفه الأسئلة، أصبح لدى قدرة على كيفية السؤال والبحث عن إجابات".
- القدرة على التفكير الإبداعي، وهو ما أوضحه عبد الله بالقول "اكتسبت مهارة الإبداع في التفكير".
- مهارة القراءة بشكل أسرع، وتنفيذ أكثر من مهمة في الوقت ذاته، وهو ما أكده إياد بما اكتسبه من تجربته الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مهارة التصوير باحترافية، فيقول شادي "تعلمت التصوير من خلال فيديوهات اليوتيوب".

المشكلات الناتجة عن تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة):

أشار بعض المبحوثين إلى مشكلات تعرضوا لها في إطار تجاربهم الاتصالية سواء في بدايات التجربة أو خلال الفترة الحالية، وتمثلت هذه المشكلات في:

(انتحال الشخصية واختراق الحسابات): أشار زين في إطار هذه المشكلة إلى (أن أحد زملاء انتحل بيانات حسابه وتواصل مع إحدى الفتيات، مما تسبب له في مشكلة مع أهلها، إلا أن الأمر انتهى عندما علموا الحقيقة، كما أشار إلى أنه أحياناً ما تصله رسالة لرمز تأكيد للفيس بوك، وهو ما يدل على أن أحد يحاول اختراق حسابه، ولكن الأمر لم يقلقه لأنه ليس في حسابه ما يستدعي القلق)، أما عبد الله فقد أشار إلى أن البعض حاول "تهكير" حسابه على انستجرام إلا أنه استطاع تدارك الأمر، كما عبر شادي عن ذات المشكلة بالقول " اتعملي (هاك) Hack على أكونت الفيس بوك أكثر من مرة، ولم أستطع استرجاعه، واضطريت أعمل حساب جديد، ونزلت بوست عليه أوضح أن القديم اتعمله (هاك)، ولكنني لم أهتم لأن الحساب لم يكن عليه شئ مهم أو ممكن حد يساومني عليه بفلوس"، ونفس المشكلة حدثت لطارق الذي فوجئ بأحد المنشورات الخارجة موجود على حسابه الشخصي، وكان الأمر في بداية تجربته ولم يستطع حذفه، وهو ما جعله يكتب منشوراً يوضح فيه ما حدث". أما عبد الله فقد علم بمشكلته على منصة لينكد إن من خلال رسالة إلكترونية وضحت له أن هناك تغيير حدث لاسم الحساب، ومن خلال متابعة الأمر مع المنصة استطاع استعادة حسابه خلال 3 أيام بعد إرسال إثبات شخصيته.

وعلى الجانب الآخر، أشار غالبية المبحوثين أنهم لم يتعرضوا لمشكلات خلال تجاربهم الاتصالية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأرجعوا السبب في ذلك إلى أنهم يعتمدون على خاصية الحسابات الخاصة Private، ولا ينشرون ما قد يؤدي للإساءة إليهم، كما أن تجاربهم - وفقاً لوصفهم- بسيطة وغير معقدة، وأنهم بشكل عام لا يهتمون بسياسات الخصوصية المتعلقة بمنصات التواصل أو القوانين الخاصة بذلك، وأن أقصى ما يمكن عمله هو الحظر أو (البلوك) لمن يتجاوز حدوده، وبشكل عام، لم يكن هناك

اهتمام من الذكور (عينة الدراسة) بالتعمق في سياسات الخصوصية المتعلقة بكل منصة، وكانوا يكتفون بالاحتياطات العادية لحماية الحساب مثل استخدام خاصية Private.

•تقييم تجربة الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الذكور في مقابل تجربة الإناث في المجتمع المصري، من وجهة نظر الذكور (عينة الدراسة):
برز اتجاهان أساسيان لدى الذكور (عينة الدراسة) حول تقييمهم لتجربة الذكور مقابل الإناث في المجتمع المصري، هما:

الاتجاه الأول: عبر عن هذا الاتجاه غالبية (عينة الدراسة) من الذكور، حيث أشاروا إلى اختلاف تجربة الذكور مقارنة بالإناث في المجتمع المصري، مؤكدين صعوبة وتعقيد وحساسية التجربة الاتصالية عبر وسائل التواصل لدى الإناث، وأوضحوا أسباب ذلك - من وجهة نظرهم - فيما يلي:

- حرية الفتيات مقيدة مقارنة بالأولاد في نشر كل ما هو شخصي، وخاصة الصور، حيث قد يعرضها ذلك للمضايقات واختراق الحسابات، والابتزاز.
- تحديات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تواجه الفتيات، باستغلال الصور الشخصية والتعديل عليها بشكل مسيء، وما قد تتعرض من اختراق للخصوصية والإساءة لها في حال وضعت صورتها الشخصية.
- ثقافة المجتمع نحو البنت مقابل الولد، والإطار الذي يتم وضعها فيه، يجعل من أي سلوك مختلف موضع إدانة وانتقاد، وهو ما لا يحدث للأولاد.
- التأثيرات النفسية التي قد تتعرض لها الفتاة في حال تلقت تعليقات سيئة على مظهرها أو شكلها أو لم تحظى بعدد إعجاب مناسب.
- وقد عبر مؤيدو هذا الاتجاه عن تلك الأسباب بعبارات دالة، فيقول بهاء "التجربة مختلفة بين الولد والبنت، خصوصا لما تنزل البنت أشياء شخصية فتتعرض للمضايقات وقرصنة الحسابات، أختي تتعرض لمضايقات من هذا النوع".
- أما زين فيقول "البنت عندهم تحديات بسبب الذكاء الاصطناعي كجانب تقني هناك حالات تُستغل فيها الصور بشكل سيئ، والولد لا يتضرر من وضع صورة، بينما

البنت رغم كل التطورات هي فضل عليها ضرر كبير من السوشيال ميديا، أيضاً، طبيعة الولد يدخل يكلم بنت لو وضعت صورتها، بتكون دافع للدخول والتحدث معها". ويقول عبد الله "تجربة الولد أسهل... حياة الولد غير حياة البنت، الولد ربنا كرمه أنه يعمل حاجات البنت متعرفش تعملها". ويوضح أحمد أن البنات "ممكن يعملوا حساب مزيف بسبب القيود".

ويؤكد أسعد صعوبة التجربة لدى البنات بالقول "الأنثى محطوطة في إطار فلما تخرج عنه بيكون شوية صعب، وممكن كمان تحصل لها حالات نفسية فممكن متكونش راضية عن شكلها، وتدور على فلتر، ولو ما وصلتش لعدد (لايك) معين ممكن تتضايق، علشان الفشخرة بينها وبين أصحابها".

أما إياد فيقول "بلا شك تجربة البنت أصعب لو أنا قلقان من أهلي قيراط هم بيبقوا قلقانين عشرة، القيود أخف على الولد".

الاتجاه الثاني: وهو الاتجاه الذي تبناه (3) من الذكور (عينة الدراسة)، فيشير إلى أن تجربة الولد لا تختلف عن تجربة البنت، وأن الضوابط والمعايير المجتمعية تنطبق عليهما، على أساس منطق الصح والخطأ لا يختلف من ذكر لأنثى.

وقد عبر أصحاب هذا الاتجاه عن ذلك بعبارات واضحة، فيقول محمود "كل من الولد والبنت له حرية... وكلاهما لا بد أن يكون له ضوابط متوافقة مع التعاليم والتقاليد الدينية".

أما سيف فلا يرى اختلافاً بين الولد والبنت، وأن الأمر قد يرجع لطبيعة المنصات فقط، فيقول "التجربة للولد والبنت على حسب المنصات وما تتيحه من حرية، يعني انستجرام أكثر حرية من فيس بوك أم فيس بوك منصة متحفظة أكثر زي بيت العائلة".

ويقول شادي "لا توجد صعوبة في تجربة البنات، خاصة أن السوشيال ميديا أصبحت وسيلة عمل... كمان في جروبات خاصة بالبنات".

٭اتجاهات الذكور (عينة الدراسة) حول إمكانية العزوف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح (9) من المبحوثين اتجاهاتهم العامة نحو العزوف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بأن هذا الأمر يصعب تحقيقه، وإن كان للبعض منهم محاولات للابتعاد عن وسائل التواصل الاجتماعي لفترة للاسترخاء أو الانشغال في أمور خاصة، إلا أنهم عاودوا الاستخدام مرة أخرى، وقد حدد أفراد (العينة) أسباب صعوبة العزوف عن وسائل التواصل فيما يلي:

- الحاجة الملحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل.
 - أنها الوسيلة الأساسية للتسلية، ودفع الملل.
 - حالة الإدمان المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم القدرة على الابتعاد عنها.
 - أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث التأثير، والحاجة الملحة للمعلومات.
 - أن وسائل التواصل وسيلة أساسية للترفيه ودرء الملل، وسبب من أسباب السعادة.
 - عدم القدرة على العودة إلى استخدام وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والتلفزيون وما يتضمنه من إعلانات مزعجة.
- وعبر مبحوث واحد فقط عن قدرته على الإقلاع التام عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذا الأمر سوف يساعده على التعايش بشكل أفضل مع العالم الواقعي، وعدم الاكتفاء بالتواصل عبر الشاشة، التي لا توجد فيها متعة، وعبر محمود عن ذلك بالقول "الحياة الطبيعية لو فيها أشخاص وناس حولي.. ممكن تغنيني عن السوشيال ميديا" ويضيف "لا أفضل أصحاب سوشيال".

ثانياً: سمات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (الإناث) من

شباب جيل زد (Z) (عينه الدراسة) في مصر

1 خبرات التجارب الأولية للاتصال لدى (الإناث) من جيل زد (عينه الدراسة) في مرحلتى الطفولة والمراهقة:

* البداية الزمنية للتجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تحددت بدايات التجارب الأولية في الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الإناث من شباب جيل زد (عينه الدراسة) بين عمر (9) أعوام و(15) عاماً، مما يشير إلى أن بداية تجارب الاتصال لدى الإناث من جيل زد ارتبطت بمرحلتى الطفولة والمراهقة لديهن، فبعضهن كانت بداية تجاربهن مبكرة نسبياً في عمر 9، 10 أعوام، بينما تأخرت لدى أخريات إلى عمر 15 عاماً.

* كيفية تحقق التجارب الاتصالية الأولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضحت المبحوثات أن تجاربهن الأولى لم تكن بمبادرة فردية مطلقة منهن، ولكن من خلال تشجيع أو مساعدة بعض من أفراد الأسرة والأقارب سواء الأكبر عمراً أو الأصغر في بعض الأحيان، أو بالتبعية للوالدين من خلال تقليدهما والدخول عبر حسابهم الشخصي.

وفي هذا الإطار تقول سالي (24 سنة) التي بدأت تجربتها مع وسائل التواصل الاجتماعي في عمر 14 عاماً "أنشأت الحساب بمساعدة ابنة خالتي التي تصغرنى بعامين لأنها أغرتني بمسألة التواصل ومعرفة معلومات عن الأفلام الأجنبية والمسلسلات التركية..."، وتقول سها (22 سنة) التي بدأت تجربتها في عمر 9 أعوام "أختي الأكبر عملت لي الأكونت"، أما ندى (23 سنة) التي بدأت تجربتها في عمر 13 عاماً فتقول "كان أهلي عندهم فيس بوك، وده أثار رغبتى في المعرفة والتقليد"، وتقول نيرة (25 سنة) التي بدأت تجربتها في عمر 15 عاماً "وجود كمبيوتر في البيت وعمل والدي فرض ذلك، وأنشأنا حسابات أنا وأخوتي على فيس بوك، ودخلت الدائرة مع العائلة"، وتقول حياة (24 سنة) التي بدأت تجربتها في عمر 14 عاماً "بابا وماما كان عندهم موقع فيس بوك، وكنت فضولية لمعرفة كيف نتحدث مع الناس... وكنت بدخل من حساب ماما"، أما منيرة (22 سنة) التي بدأت تجربتها في عمر 13 عاماً فتقول "كنت بدخل من فيس بوك عمتي، فهي قررت تعمل لنا أكونت علشان نتواصل".

* كيفية الاستخدام خلال التجارب الأولية للاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أشار عدد من المبحوثات إلى أن استخدام وسائل التواصل في تجاربهن الأولى، كان يتم من خلال جهاز الكمبيوتر المنزلي، أو كما يطلق عليه (الديسك توب)، حيث لم تكن أجهزة المحمول الذكية منتشرة ومتاحة للجميع في تلك الفترة، بينما أشارت قلة من عينة الدراسة إلى أن بداية تجربتهن على منصات التواصل كانت من خلال الهواتف الذكية، حيث توفرت لديهن في هذه المرحلة، وقد لاحظت الباحثة أن استخدام الهاتف الذكي في بداية التجربة لدى البعض ارتبط بوجودهن في دول الخليج العربي خلال تلك الفترة، مما يفسر امتلاكهن لهاتف ذكي حديث في هذه المرحلة، وهو ذات الأمر الذي حدث لدى بعض الذكور (عينة الدراسة) حيث أثرت القدرة الشرائية والرفاهة المعيشية في إمكانية امتلاك واستخدام هاتف ذكي في عمر مبكر نسبياً.

* منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى (عينة الدراسة) في التجارب الأولية:

اتفقت غالبية المبحوثات أن تجاربهن الاتصالية الأولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدأت من موقع (فيس بوك) بشكل أساسي، حيث كان الموقع الأكثر استخداماً وانتشاراً وأهمية في مصر في ذلك الوقت، ومن ثم التعرف عليه من خلال استخدام الوالدين أو الأقارب أو الأصدقاء له، وإن اتسمت تجربة كل من وعد (20 سنة) ومنى (22 سنة) ونيرة، بالاختلاف بعض الشيء، فقد بدأت وعد تجربتها من خلال (الفايبر) وهو برنامج للتواصل، ثم منصة انستجرام، وبدأت منى تجربتها من خلال منصتي انستجرام وسناب شات، حيث هدفنا من خلال تجربتهما في تلك المرحلة إلى التواصل مع الأصدقاء فقط، فتقول وعد في هذا الإطار "لم يكن عندي رغبة في المعرفة، تواصل فقط"، أما منى فتقول "نزلت الانستجرام والسناپ شات للتواصل مع الزميلات"، بينما بدأت نيرة بتويتر (إكس) كونها كانت مشجعة كروية مهتمة بأخبار الرياضية والصفقات والترندات المنتشرة عبر تويتر(إكس) في تلك الفترة.

* دوافع تجارب الاتصال الأولية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثلت الدوافع الأساسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة) من الإناث خلال تجاربهن الأولية في التواصل مع الأقارب والأصدقاء، ومعرفة

الأخبار الخاصة بالفن والرياضة، وممارسة الألعاب الإلكترونية، وخاصة (لعبة المزرعة السعيدة)، التي كانت منتشرة بشكل كبير خلال هذه المرحلة، ومشاركة الصور الشخصية والقصص Stories ومشاهدة الفيديوهات المسلية، ومتابعة المحتوى الساخر (كوميكس). وفي هذا الصدد تقول سالي "البداية كانت بسبب أن هذه الوسائل مصدر للترفيه، فكان الجميع يدخل لمتابعة الصفحات الخاصة بالأفلام والمسلسلات،... حتى صور Profile و Cover كانت لمسلسلات وأفلام"، أما مها (21 سنة) فتقول "كنا بنفتح الفيس على الديسك توب للعب فقط"، وتقول ندى "كنت بشاهد الفيديوهات بلا هدف"، وتعتبر حياة عن شغفها في هذه المرحلة فتقول "كان في صفحات وبوستات وشات وألعاب وتواصل مع أصدقائي"، أما منيرة فتقول "أكثر حاجة كنت بحبها المزرعة السعيدة، بنلعب ونتواصل مع أقاربنا".

2- تطور تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الإناث من جيل زد (عينة الدراسة) في مرحلة الشباب:

* المدى الزمني اليومي لتجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أجمعت المبحوثات على أنهن - في الوقت الحالي- يقضين وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يمتد على مدار اليوم، وذلك بسبب العادة والفراغ وإدمان التصفح عبر الهاتف الذكي، إضافة إلى متطلبات العمل والدراسة لديهن. فتقول نيرة "أقضي حوالي 12 ساعة على وسائل التواصل بسبب طبيعة عملي، 9 ساعات عمل، ثم وقتي الخاص المرتبط بالتواصل مع الأصدقاء"، وتقول مها (21 سنة) "وجودي متواصل على مدار اليوم، حتى مع محاولة ترك الموبايل، أجدني تلقائي بسكورول على المنصات، وحاولت ترك الموبايل قبل النوم ولم أستطع". نفس الأمر تؤكد هدى فتقول "الاستخدام سيكون طول اليوم، وحتى لو فصلت أقوم بالتشيك Shick كل شوية"، وتقول حياة "خارج فترات العمل يكون معي طول الوقت". أما وعد فتوضح ذلك بالقول "علاقتي بالسوشيال ميديا تمتد إلى 80٪ من اليوم لأنني أستخدمها في إطار الدراسة"، أما منى فتقول "أول ما أصحى من النوم لازم أبص في الموبايل، بالرغم من عدم انتظاري لشيء معين، استيقظ من النوم أجلس عليه وأنا بأفطر، حتى وأنا باتمشي في

المول". وتؤكد سها على ذلك بقولها "في الغالب معي 24 ساعة" أما منيرة فتقول " كل يوم بقعد على السوشيال عدد ساعات طويلة غير محدودة، بدون عمل بأفضل مسكاه".

وأوضحت بعض المبحوثات أنهن اتخذن إجراءات للحد من عدد ساعات التصفح لوسائل التواصل تجنباً لحالة الإدمان، فقد قامت (سالي) بتزليل تطبيق Stay Free لتحديد ساعات التصفح والتببيه عند تجاوزها، وهذا ما جعلها تقضي من 3-4 ساعات يومياً فقط بدلاً من مدى زمني أكبر كان يصل لأكثر من 6 ساعات يومياً، أما (سها) فقالت إنها تضطر أحياناً لحذف التطبيقات من على الموبايل دون إلغائها لتجبر نفسها على عدم الدخول على السوشيال ميديا.

كما أشارت المبحوثات إلى أن الاستخدام يتم من خلال الهاتف الذكي بشكل أساسي، إلا أن بعضهن قد يلجأ بجانب الهاتف الذكي إلى استخدام (الديسك توب) أو (اللاب توب) لأغراض العمل مثل: تحميل ورفع الملفات، والتعديل عليها، أو لأغراض الترفيه مثل: تحميل المسلسلات أو الأفلام، أو أثناء عمليات البحث عن المعلومات بشكل أساسي.

※ المنصات المفضلة في تجارب الاتصال، وأسباب التفضيل لدى (عينة الدراسة):

أوضحت المبحوثات أنه على الرغم من تفضيلهن منصات معينة بشكل أكبر، إلا أن لديهن حسابات على أغلب منصات التواصل الاجتماعي، حيث ربطن اهتمامهن بكل منصة بما يستهدفه منها، وتمثلت المنصات الأكثر تفضيلاً لدى (عينة الدراسة) على التوالي في كل من، انستجرام وتيك توك وفيس بوك وواتس آب وسناب شات واكس، ويوتيوب وتليجرام. وتنوعت أسباب تفضيل المبحوثات للمنصات تبعاً لطبيعة كل منصة، وما تتيحه من إمكانيات تواصلية، وذلك على النحو الآتي:

تمثلت أسباب تفضيل منصة (انستجرام)، وفقاً لتجارب المبحوثات، في أنها وسيلة مثالية للتسوق، تهتم بالصور ولا تحتاج إلى قراءة مطولة، وتسهل الوصول للمصادر والأشخاص، وتتميز أشكال الاتصال بها وخاصة، ريلز Reels قصيرة مسلية لا تتجاوز دقيقة، كما تتيح التواصل والدردشة، ونشر المحتوى المتنوع، فتقول نيرة في هذا الصدد " انستجرام منصة متكاملة، مدة الريلز تجذبني لقصرها لا تتجاوز دقيقة كما أن انستجرام

يتيح وضع فيديو طويل أيضاً.... لكن أي حاجة مدتها أكثر من دقيقة لن تكون جذابة"، وتضيف أن المنصة تتيح "دردشة - تواصل - تريني جزء من العالم - محتواها متنوع"، أما منيرة فتعبر عن إعجابها بانستجرام فتقول "صفحات الأخبار والريلز Reels مسلية، بأقضي وقت على السوشيال ميديا بسببها، مبقناش نفضل الحاجات الطويلة، الريلز مختصرة ومضحكة ولذيذة ومتصلة بحياتنا وبنشيرها مع أصحابنا"، كما تؤكد سها أن "الانستجرام هو السوشيال ميديا الرئيسي الخاص بي".

وبرزت منصة (تيك توك) كمنصة تحظى بتفضيل عدد من (عينة الدراسة)، بسبب الفيديوهات القصيرة والسريعة والمتنوعة والترفيهية فيها، كما أنها تمثل منصة تعليمية سهلة لهن مقارنة بالمنصات الأخرى، إضافة إلى نظام الخوارزميات والفلتر الخاصة بالمنصة، والذي يتيح التفضيلات المناسبة للمستخدمين من خلال صفحة For You، أي إن المستخدمين للمنصة لا يرون مقاطع الفيديو نفسها على صفحة For You الخاصة بهم، وقد تتغير مقاطع الفيديو التي يرونها بمرور الوقت بناء على تفضيلات المشاهدة، إضافة إلى أن سياسات المنصة لا تشترط وجود صداقة بين المستخدمين لرؤية المحتوى، وحول تفضيل تيك توك تقول حياة " تيك توك أيام كورونا كان مسلي، ومفيد، 15 ثانية بيعملوا حاجات كثير، ورحت لأماكن كثير بسبب تيك توك"، أما وعد فتقول "تيك توك بتعلم منه حاجات كثيرة، بيساعدني على الفهم".

أما عن تفضيل منصة (فيس بوك)، فقد أجمعت غالبية المبحوثات على تفضيلها كوسيلة تواصل مع الأقارب وأصدقاء العمل، وتعزيز العلاقات الاجتماعية العائلية، وإن لاحظت الباحثة عدم ولاء عينة الدراسة لمنصة فيس بوك بشكل واضح، فبعضهن وصفنه بأنه "قدم"، والبعض الآخر أكدن أنهن "نادراً ما يشاهدن الفيديوهات من خلال فيس بوك"، كما أوضحت بعض المبحوثات أن ما يجعلهن مستمرات في منصة فيس بوك وجود العائلة والأقارب الأكبر عمراً، وارتباطه بالمانسجر كوسيلة اتصال أساسية. وقد عبرت حياة عن عدم قدرتها في الاندماج مع فيس بوك مقارنة بالانستجرام بقولها "مش لسة هنقرا بوست ونضيع وقت، لما يكون في more (المزيد)، لا أفتحها".

وبالنسبة لمنصة (سناپ شات) فقد ارتبطت لدى من يستخدمونها منذ فترة طويلة بوجودهم في إحدى الدول الخليجية خلال فترتي الطفولة والمراهقة، حيث كان هذا التطبيق الأكثر انتشاراً في التواصل في تلك المجتمعات، بهدف متابعة الأخبار اليومية للأصدقاء" فتقول حياة "السناپ في الكويت منتشر لمعرفة أخبار الناس اليومية والبلوجرز والصور والفيديوهات"، كما أوضحت سها التي بدأت علاقتها بوسائل التواصل في المملكة العربية السعودية بأنها ارتبطت بالسناپ شات للتفاعل مع صديقاتها، وخاصة باستخدام خاصية Snapstreak أو ستريك السناپ شات، والتي تعني تبادل السناپات (الصور والفيديوهات) بين شخصين على سناپ شات، وتحقيق نتائج للأعلى استخداماً لهذه الخاصية، ولأنها بدأت ذلك منذ مرحلة الطفولة، فقد استمرت عليها حتى الآن رغم أنها غير مهمة فتقول "لأنها أشياء ليس لها أهمية فقد بدأت مبكراً لأن كان في تنافس في فترة الطفولة حول الأعلى سكور، والآن أصبحت عادة"، وتضيف سها "سناپ شات تطبيق تصوير وبيطلع لي ميموريز (ذكريات).

وفيما يتعلق بمنصة (إكس - تويتر)، فقد أجمعت المبحوثات ممن يفضلنها على تميزها في خاصية الخوارزميات، ونشر الأخبار المهمة، وأنها منصة تعطي قدراً من الحرية في التعبير عن الآراء المختلفة، وأنها منصة هادئة، وتعليقاً على التفضيلات السابقة تقول سها "تويتر أو اكس بيعطيني ما أفضله من خلال خاصية الخوارزم به، ومكان رايق وأهدى مع أصوات الشيوخ والشعرالي بأفضلهم"، أما منيرة فتقول "بحس إن في اكس نوع من حرية التعبير، وأكثر الناس بتستخدمه كجورنال لهم".

وعبرت المبحوثات عن اهتمامهن بمنصة (يوتيوب) حيث تتضمن محتوى متنوعاً في جميع المجالات، وسهولة تنزيل الأغاني منها، فتقول هدى "بتفرج على أغاني - قصص حصلت- فيديوهات تعليمية".

أما (واتس آب) فقد مثَّلت للمبحوثات المنصة الأفضل في التواصل مع الأهل والأصدقاء ومجموعات العمل بشكل أساسي، مؤكّدت أنه أداة تواصل لا غنى عنها في مجالات العمل المختلفة.

وبالنسبة (لتليجرام)، فقد أظهرت مبحوثة واحدة فقط الاهتمام به بشكل خاص في إطار كتابة وتنزيل ملفات البحث العلمي الخاص بها، وامكانية فتحه من الكمبيوتر دون اتصال بالهاتف، إضافة إلى الترفيه من خلال استخدامه في تنزيل الأفلام والمسلسلات. **دوافع الاتصال في تجارب عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تمثلت دوافع الاتصال في تجارب عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يلي:

- **الترفيه:** يمثل الترفيه دافعاً أساسياً للدخول على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، خاصة انستجرام وتيك توك ويوتيوب، فالرغبة في التسلية وقضاء وقت الفراغ مثلت دافعاً مهماً لدى غالبية (عينة الدراسة) للاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فتقول سها "الترفيه أساسي، يعني ممكن أعرف عن كتاب أو فيلم أو مسلسل، أعرف ما يفعله الناس"، وتضيف سها "الدافع الملل، بأدخل على أي أليكشن سريع، الواحد (يتسحل) فيه شويه" أما ندى فتوضح ذلك بقولها "لما أكون زهقانة بدخل".
- **التواصل والتفاعل الاجتماعي:** برز التواصل والتفاعل الاجتماعي كدافع مهم في إطار تجارب المبحوثات الاتصالية، وخاصة من خلال الواتس آب، وفيس بوك وانستجرام فتقول منى "باتواصل مع الأصدقاء، وبيكون عندي فضول لقراءة الرسائل والتعليقات أو معرفة التفاعل مع المنشورات الخاصة بي"، أما منيرة فتقول "بتواصل مع الأقارب، ولكن هم بعيد عننا، وبيكون التواصل من خلال الفيديو".
- **الحصول على المعلومات والأخبار:** حيث أصبحت وسائل التواصل مصدر أساسي للأخبار لدى (عينة الدراسة) خاصة انستجرام وتويتر، فتقول منيرة "بتابع الأخبار على السوشيال ميديا لأنني بحس أنها آراء حقيقية"، أما نيرة فتقول "ليس لدينا وقت لمتابعة الأخبار، السوشيال ميديا توفر لنا ذلك، هي مصدر أساسي لكل الأخبار".
- **الروتين اليومي والإدمان:** الروتين اليومي الذي تحول إلى عادة ثم إدمان في تجارب (عينة الدراسة)، هو أحد الدوافع الأساسية لديهن، فتقول حياة "أنا مش متخيلة إن التليفون ميقاش فيه نت، السوشيال ميديا بالنسبة لي إدمان لازم تكون موجودة في

اليوم"، وتقول نيرة "في البداية كان دخولي للسوشيال ميديا للفضول ثم تحول إلى إدمان".

- **متطلبات العمل والدراسة:** مثلت متطلبات العمل والدراسة دافعاً محورياً لدى عينة الدراسة، حيث أكد أن طبيعة عملهن في شركات أو مؤسسات، وكذلك ما يطلب منهن كطالبات أو باحثات يجعل لوسائل التواصل بشكل عام دور أساسي لا يمكن الاستغناء عنه، فتقول نيرة "السوشيال مهمة عندي في التعلم والمساعدة في فهم المعلومات"، أما وعد فتقول "الموبايل معي طول اليوم بحكم الدراسة"، وتقول نيرة "السوشيال ميديا جزء من عملي، طبيعة عملي تفرض علي ذلك"، وتوضح هدى ذلك بقولها "السوشيال ميديا تساعدني في تطوير اللغة وفهم الكثير من الكلمات"، أما سالي فتقول "السوشيال ميديا مهمة في البحث العلمي لتوزيع الاستبانات بشكل أسهل".

- **متابعة التحديث المستمر للأحداث:** الحرص على متابعة الأحداث، وما يطرأ من جديد في كافة المجالات، كان دافعاً لدى المبحوثات للدخول على السوشيال ميديا بشكل عام، فتقول وعد "لازم وقت (نتسجل) فيه على السوشيال ميديا، ونتابع أخبار الناس والمشاهير والجرائم"

- **التسوق:** شكلت الرغبة في التسوق دافعاً لدى المبحوثات للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لما تزخر به من صفحات وحسابات تسويقية للعديد من المؤسسات والشركات والمتاجر والأفراد، إضافة إلى سهولة وسرعة التسوق من خلالها دون مجهود يذكر، وذلك فحاً لما ذكرته بعض المبحوثات، وخاصة عبر منصة انستجرام.

※المحتوى المفضل لدى (عينة الدراسة) في منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجاربهن الاتصالية:

تمثل المحتوى المفضل لدى المبحوثات (عينة الدراسة) في إطار تجاربهن الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً للأهمية النسبية لديهن، فيما يلي:

- المحتوى الترفيهي، ويشمل الأفلام والمسلسلات والمواد الساخرة.

- المحتوى الخاص باهتمامات المرأة مثل الموضة والأزياء والعناية بالبشرة والتمارين الرياضية المفيدة لرشاقة الجسم، والطبخ، وتحضير الأكلات المختلفة، وتقول منيرة في إطار متابعتها لمحتوى الطبخ "الطريقة إلى معمول ومتصور بها فيديوهات الطبخ طريقة مختصرة وجذابة جداً".
- المحتوى التعليمي، ويشمل فيديوهات تنمية الأفكار، وتبسيط الأفكار العلمية مثل (الدحيح)، والفيديوهات التي تهتم بشرح المقررات الدراسية.
- المحتوى الاجتماعي، مثل متابعة القضايا الاجتماعية للنساء والفتيات كالطلاق والتحرش والعنف بين الطالبات، والتحديات التي تواجه الشباب، وقضايا وسياسات التعليم وما يطرأ عليها من تحديثات.
- محتوى اليوميات، ويرتبط هذا النوع بالمحتوى الذي يعرضه البعض سواء من المشاهير والبلوجرز أو الشخصيات العادية من تفاصيل الحياة اليومية واستعراض حياتهم الشخصية، أو أولئك ممن يهتمون بالترويج للمنتجات بشكل دائم.
- المحتوى الخاص بالتسويق والترويج للسلع، ويشمل كافة الصفحات الخاصة بتسويق المنتجات وخاصة مستحضرات التجميل، والملابس.
- محتوى السياحة والسفر، ويتضمن التعريف بالدول والأماكن السياحية بها أو ذلك المحتوى الخاص بالتعريف بأماكن التنزه والأماكن الجديدة والمطاعم المميزة داخل مصر.
- المحتوى التقني أو التكنولوجي، ويشمل المعلومات الخاصة بأحدث ما توصل له العلم في مجال التكنولوجيا كالهواتف الذكية، والإنسان الآلي.
- المحتوى الخاص بتنمية الذات، مثل قصص نجاح الأشخاص ومشروعات ريادة الأعمال.
- المحتوى الصحي مثل فيديوهات الصحة النفسية والجسدية.
- المحتوى السياسي ويشمل متابعة القضايا السياسية، والتعرف على آراء المواطنين العاديين.

- المحتوى المتنوع ويرتبط هذا النوع من المحتوى بتفضيلات فردية لدى المبحوثات من عينة الدراسة مثل (أصوات الشيوخ في تلاوة القرآن والشعر والتسجيلات النادرة).

• السمات التفاعلية في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الإناث (عينة الدراسة):

- تباين عدد الأصدقاء لدى المبحوثات (عينة الدراسة) على المنصات المختلفة، وتعزي الباحثة هذا الاختلاف إلى أربعة عوامل أساسية تم استنتاجها من خلال محتوى المقابلات، وتتمثل في: مدى ولاء كل مبحوثة للمنصة وأولويتها لديها، إمكانيات المنصة وأشكال المحتوى بها، الهدف من استخدام المنصة، سياسات المنصة الخاصة بالاطلاع على محتوى الآخرين، وتاريخ استخدام المنصة، وبشكل عام فقد تراوح عدد الأصدقاء لدى المبحوثات على منصة فيس بوك ما بين 400 - 2000 وعلى انستجرام ما بين 100-2500 وتيك توك من 17-400 و تويتر من 10-2000 وسناب شات من 100-500.

- عمدت المبحوثات إلى أن تكون حساباتهن على الوضع الخاص (Private)، وحددن أسباب ذلك في إطار (الخصوصية) و(تجنب المضايقات والتعليقات المسيئة).

فتقول ندى "لا أرغب في التعامل مع ناس لا أعرفها، والمسألة ليس لها علاقة بولد أو بنت"، وتؤكد سها "لا أحب أن يطلع أحد على صوري الخاصة".

أما ندى فتوضح السبب بالقول "حتى لا يدخل أحد لرؤية حاجاتي أو يكلمني"، ونفس الأمر بالنسبة لهدى التي تقول "حسابي خاص لعدم أخذ صوري وفيديوهات". وتقول منى "بعمل ريل Reel بس (خاص) لأنني لا أرغب في الظهور"، وتقول حياة "حساب تيك توك وانستجرام (خاص) لوجود الصور والفيديوهات أما تويتر وفيس بوك عام" وتضيف "عندي 2000 صديق على فيس بوك أغلبهم لا أعرفهم، لكن أشعر أنني متحاوطة بالناس ولي حياة". وتوضح سالي ذلك بالقول "الحسابات كلها خاصة بسبب المضايقات والتعليقات السيئة التي تسبب ضرراً نفسياً"، وتقول منيرة ما سيكون الحساب خاص بارتاح أكثر، مش بارتاح لما حد يعرف أرائي وشخصيتي". وتقول وعد "زمان كنت نشطة، وحسيت إنني زهقت، ومفيش استفادة ومفيش له لازمة، والناس لا تهتم بالأشياء

الخاصة، الأكثرية أصبحت ترى ذلك سخيفاً". أما منيرة فتقول "مش مهمة يكون عندي FLOWERS كثير مش عايزة حد FOLLOW ME حتى STORY بعملها لعدد محدود من الأصدقاء على انستجرام".

- واختلفت أساليب التفاعل مع المحتوى لدى المبحوثات، وتمثلت أشكال التفاعل لديهن فيما يلي:

- وضع React أو رمز تعبيرى فقط، وأوضح نيرة سبب ذلك بالقول "أتفاعل بـ Like فقط لأنني شخص لا أحب أن أظهر بشخصيتي على السوشيال ميديا". وتضيف (لا أحب أن أكون شخص دائم الظهور، أحب أن أوثق مناسبات معينة بظهوري، وليس بشكل دائم خصوصاً أن السوشيال ميديا تظهر لي ذكريات".

*التعليق على وسائل التواصل، حيث أشارت بعض المبحوثات بأنهن يقمن بالتعليق، فتقول سالي "عادة أعلق على الصفحات أو على مجموعات البنات الخاصة بالمشكلات الاجتماعية، وأشارك بالنصيحة"، وتضيف "أعلق أيضاً بطرح تساؤلات حول السلع في الصفحات التسويقية أما حياة فتقول "بعلق على الحاجات الي بتعبر عني".

- مشاركة المنشورات، وعلى الرغم من أن غالبية المبحوثات يشاركن منشورات على وسائل التواصل، فإن بعضهن حدد شروطاً أو اعتبارات لذلك، فتقول سالي "أشارك منشورات، مع الاعتبار لما يتلاءم مع وضعي العلمي والديني.. ولا أفضل عمل مشاركات لشيء رومانسي"، وتضيف سالي "قبل أن ألتحق بالوظيفة الحالية كنت أشارك الأفلام والمسلسلات وأخبار الأسرة، لكن ظروف العمل جعلتني لا أشارك تفاصيل حياتي الشخصية". كما أوضحت بعض المبحوثات أنهن يقمن بإنشاء حسابين على المنصة ليكون أحدهما شخصي وخاص يتم نشر كافة الأشياء عليه دون حرج، والآخر رسمي وعام يتم نشر الأمور العامة بعيداً عن الحياة أو التفضيلات والآراء الشخصية"، وتؤكد ندى (مشاركة الفيديوهات مع الأهل والأصدقاء)، وتقول حياة "بتفرج على تيك توك، وريبوست للأشياء المعبرة عني".

- نشر منشورات دورية على المنصات، لوحظ أن أقلية يقمن بهذا المستوى من التفاعل، فتقول سالي "أقوم بعمل ستوري Story على فيس بوك، وعلى التيك توك وأصنع محتوى

معرفي أو فيديوهات خاصة بأعياد ميلاد أصدقائي، أيضا أعمل ستوري Story على الواتس آب" وقد بررت سالي ذلك بالقول "تعتبر الستوري Story وسيلة للتعبير عن أفكارى، حتى لو لم تصل لعدد كبير من الناس؛ ممكن أنزل قرآن - أغنية حزينة - صورة حلوة"، أما نيرة فتقول (بعمل ريلز Reels بس خاص لأنى لا أرغب في الظهور"، وتقول سها "في حالة المناسبة المهمة أوثق المناسبة"، أما ندى فتوضح "ممكن أعمل اقتباس معين وأضعها في ستوري Story"، وتقول حياة "بأنزل صور وفيديوهات على الريلز Reels". وأوضحت مبحوثتان فقط أنهما تسعيان لإنتاج محتوى خاص بهما في المستقبل، فتقول سالي "أسعى لأن أكون منتجة محتوى بشكل شخصي مع نهاية العام"، أما نيرة فتقول "أفكر في عمل محتوى على التيك توك كمجال عمل".

※إيجابيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الإناث (عينه الدراسة):

حددت المبحوثات عدة إيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار تجاربهن الاتصالية، وتمثلت في كل من:

- المساعدة في البحث العلمي والوصول إلى المعلومات ومصادرها بسهولة، فتقول سالي "كانت وسائل التواصل مهمة جدا في الوصول للمصادر خاصة أيام كورونا"، وتضيف "لا أستطيع الاستغناء عن وسائل التواصل من الناحية العلمية"، أما سها فتقول "السوشيال ميديا مفيدة في الدراسة، وأصل من خلالها للمادة العلمية".
- توفير الوقت والجهد في عملية التسوق والاختيار، وقد عبرت أكثر من مبحوثة عن ذلك بالقول "لم أعد أشترى بشكل مباشر توفيراً للوقت والجهد".
- الاستمتاع والترفيه، حيث مثل إيجابية أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثات، وعبرت سالي عن ذلك بالقول "علشان أفضل فيشة دماغي، أفتح أي موقع علشان دماغي تفصل" وذلك كناية عن الاستمتاع والترفيه بعيداً عن الأعباء الأخرى.
- الإسهام في التعمق في مجالات مثل الصحة النفسية وتطوير الذات والعناية بالجسم والبشرة ومهارات التصوير، والانفتاح على العالم الخارجي.

- التواصل مع الأهل والأصدقاء، والتعرف على شخصيات جديدة.
- اكتساب المهارات وتنمية خبرات التعامل مع الناس.
- ※ سلبيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الإناث (عينة الدراسة):
- حددت المبحوثات سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجاربهن الاتصالية، حيث تمثلت فيما يلي:
- إدمان وسائل التواصل وضياع الوقت، فتقول سالي في هذا الصدد "مواقع التواصل الاجتماعي بتسرق وقتي، وكان من الممكن أكون أكثر إنتاجية في حالة عدم وجودها"، أما نيرة فتقول "السوشيال ميديا تستنفذ الوقت وتشعرنني بالملل" وتعبّر هدى عن السلبية نفسها بالقول "بتخلينا نتسحل قوي"، وفي السياق ذاته تقول وعد "السوشيال ميديا بتسحلني ومش بعرف أعمل كونترول على نفسي"، وتعبّر منى عن حالة إدمان وسائل التواصل بالقول "يصعب عمل أي شيء دون الدخول على الموبايل، وإذا لم أفتحه أشعر بالتوتر وأشعر أنني ناقصني حاجة ويومي غير مكتمل".
- العزلة عن الأسرة والمجتمع، فتقول نيرة "وسائل التواصل تعزلني عن أسرتي، ولكن لا يوجد بديل"، أما سها فتقول "أرغب أن أعيش الحياة الحقيقية بشكل أكبر".
- المقارنة الاجتماعية السلبية، وتقول سها في هذا الإطار "السوشيال ميديا بتخليني أقارن نفسي بغيري من الناس غصب عني".
- انتهاك الخصوصية مثل إرسال الرسائل الخاصة دون وجود صداقات والمعاكسات، وإفشاء الأسرار من خلال الأصدقاء عبر التعليقات الإيحاءية أو ذكر الاسم على منشور يتضمن موقفاً ما، مما يؤدي إلى التعريف بصاحبته، إضافة إلى التتمر.
- انعدام الأمان والخصوصية، فتقول سالي في ذلك "الآن أشك في كل خطوة على وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب انعدام الأمان والخصوصية".
- التأثير السلبي على إمكانية التركيز لمدة طويلة، فتقول منيرة "السوشيال ميديا جعلت تركيزي أقل سواء في المحاضرات أو متابعة الفيديوهات الطويلة".

- التضليل من خلال المحتوى، فتقول وعد تعليقاً على الفيديوهات الترويجية "لا أستطيع أن أفرق بين الصح والخطأ" أما منيرة فتقول "المحتوى السريع والمختصر يجعلنا نكون فكرة خطأ عن بعض الأشياء".
- حجم الأخبار والمعلومات أو الحمل الزائد من المعلومات والبت المستمر، وتعتبر منيرة عن ذلك بقولها "في صعوبة في متابعة الأخبار لأنها بتكون كثيرة جداً، وده بيخليني قلقه جداً علشان لازم أتابع كل ده".
- التعرض لمحتوى غير مرغوب فيه، مثل مشاهد جرائم القتل، فتقول ندى "أخبار الجرائم تسبب لي خوف وجزع وتوقع أن تحدث"، وتضيف "أيضاً التعليقات على حوادث البنات تؤذيني نفسياً حيث تتم مهاجمة البنت فقط لأنها بنت".
- المهارات المكتسبة لدى (عينة الدراسة) كنتاج لتجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
- أوضحت المبحوثات أنهن اكتسبن عدداً من المهارات من خلال تجاربهن الاتصالية، من أهمها:
- تنمية قدرات التواصل بفاعلية سواء في العالم الافتراضي أو الواقعي، فتقول سالي "أصبحت أرد وأخذ حقي -خصوصاً- في حالات التحرش"، وتشير سها لذلك بالقول "لم أعد أخجل".
- اكتساب حس اجتماعي يسهم في التعامل بشكل مرن مع الشخصيات المختلفة، وكذلك مع الأحداث المتنوعة سواء كانت سعيدة أو حزينة. وتوضح نيرة هذا الأمر بالقول "مبقتش مستغربة حاجة، كل شيء أصبح متوقع".
- القدرة على تطوير وتنمية الذات، وتقول هدى حول ذلك "وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني أهتم بنفسي صحياً من خلال التمارين والمعلومات الرياضية التي اكتسبتها منها".
- تنمية مهارات البحث عن المعلومات ومعرفة المصادر الموثوق منها، وتشير سها إلى ذلك بالقول "أصبحت لدى القدرة إن أنقي المعلومة وأسمعها من مين".

- القدرة على التفكير النقدي، وتقول منيرة في هذا الإطار "أعرف على الآراء المختلفة، وأنظر لزوايا مختلفة للموضوعات".
- تنمية المهارات في مجالات الهوايات الشخصية مثل التصوير والطبخ.
- ※المشكلات الناتجة عن تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة):
- أشارت بعض المبحوثات إلى مشكلات تعرضن لها في إطار تجاربهن الاتصالية سواء في بدايات التجربة أو خلال الفترة الحالية، وتمثلت هذه المشكلات في:
- (التضليل والابتزاز): أوضحت (حياة) تعرضها لمشكلة في بداية تجربتها خلال مرحلة المراهقة، فتقول "انتحل أحد الأشخاص شخصية فتاة وتواصل معي على هذا الأساس، وبعد التعارف والحديث، اكتشفت الحقيقة، ثم قام بابتزازي بأنه سيأخذ صورتي وينشرها- رغم أن الصورة لم يكن بها شيء- ولم يطلب شيئاً في المقابل... الموقف بالنسبة لي كان صعباً وخطيراً خصوصاً أنه كان في البداية، إلا أنني اتصلت بالمباحث الإلكترونية، الذين طمئنوني، وطبعاً عملت بلوك Block فوراً، ولم أستطع أن أخبر والداي خوفاً من سحب الهاتف".
- (اختراق الخصوصية): تقول (منى) التي كانت في بداية تجربتها أيضاً حول ذلك "تم أخذ صورتي ووضعها على حساب آخر، ولجأت لأسرتي ونصحوني بإغلاق الحساب، وأغلقتة فعلاً لأنه كان لا يزال في البداية، أيضاً كنت أتلقى رسائل مسيئة في بعض الأحيان ولا أرد عليها وأعمل بلوك".
- (التحرش اللفظي): أما (سالي) فتقول إنها تواجه مشكلات التحرش اللفظي من خلال شخصيات معروفة لها، حيث تقول "أنتفاجاً بأشخاص تواصلت معهم لأهداف تتعلق بالعمل والبحث العلمي، بأنهم يحاولون التواصل بشكل غير لائق ومسيء، ويدخل في إطار التحرش اللفظي، وبالطبع أعمل لهم بلوك Block مباشرة".
- (انتحال الحسابات الشخصية): وفي إطار هذه المشكلة تقول سها "في شخص أخذ حساب قديم لي وعمله تنشيط، وتغلبت على المشكلة إنني أخذت صورة من الحساب المزيف ووضعتها على حسابي الأساسي وأوضحت الأمر".

تقييم تجربة الاتصال عبر وسائل التواصل لدى الإناث في مقابل تجربة الذكور في المجتمع المصري من وجهة نظر الإناث (عينه الدراسة):
اختلفت وجهات نظر الإناث (عينه الدراسة) حول تقييم تجربة الإناث مقابل تجربة الذكور على وسائل التواصل في المجتمع المصري، وتمثلت في ثلاثة توجهات أساسية وفقاً لما يلي:

التوجه الأول: يمثل هذا التوجه غالبية مفردات العينة، واللاتي تعتقدن أن تجربة الاتصال لدى الأنثى أو البنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري أكثر صعوبة وتعقيداً من تجربة الولد، وذلك بحكم العادات والتقاليد الاجتماعية الخاصة والمتعلقة بنظرة المجتمع للفتاة بشكل عام مقارنة بالفتى أو الولد، وسلطة الأسرة التي تفرضها على سلوكيات الفتاة منذ الصغر حتى مراحل عمرية أكبر، وما قد ينتج عن تلك التجارب الاتصالية للفتاة ذاتها من خبرات سيئة كالتعليقات المسيئة والابتزاز والتحرش اللفظي وغيرها.

وتوضيحا للتوجه السابق لدى (عينه الدراسة) تقول سالي "عندنا في العائلة أبي وخالي طلبوا مني في البداية عدم وضع صور شخصية لي على السوشيال ميديا، وعندما قلت إن ابن خالتي يضع صورته، كان الرد أنه ولد..... وأنا أوافق على هذا الأمر لأنه واقع المجتمع، ونحن كبنات بصرف النظر عن العادات، في إطار الدين هناك حد معين نقف عنده، أنا أتصرف من منطلق الدين وليس من منطلق التقاليد والعادات التي تفرض في مجتمعنا على البنات فقط"، وتضيف سالي "مع تطور السن قلت رقابة الأسرة لأنني عارفة حدوي، لكن توجد رقابة بسيطة من وقت لآخر... كما أنني استفدت من إعدادات فيس بوك وعملت PHOTO GARD على الصورة الخاصة بي وبالتالي يصعب تنزيلها".
وتقول منيرة " تجربة الولد أسهل وأكثر حرية، حتى وأنا صغيرة كان الناس بتقول عيب البنت تحط صورها، ممكن حد بيتزها بها، ودي حاجة كانت بتخوفني جداً، فمكنتش بحط الصور بتاعتي، ولحد دلوقتي الحاجة دي بتحصل... البنت لمجرد إنها بنت بتعرض لمضايقات الولد مش بيتعرض لها، وشايفة إن السبب مشكلة فكرية في المجتمع ... الناس عندها مشكلة مع البنات بشكل عام، وبحس إن ده عنف ضد المرأة".

وتؤكد حياة هذا التوجه بالقول "أول ما السمارت فون (الهاتف الذكي) طلع، أخي مسكه، أما أنا فلا... احنا علينا قيود أكثر، أمي كانت لازم تعرف ببحث عن إيه، وبكلم مين وصحابي القرييين، لكن القيود إلى كانت علي، لم تعد موجودة على أختي الصغيرة الآن".

وتشير منى إلى أنها لو كانت ولد لتركت كل الحسابات الخاصة بها مفتوحة أو عامة، وتضيف حياة: "الأولاد أسهل على السوشيال ميديا... خلاص هي اتكتبت علينا كدة، مفيش حل... ولو البنات زي الولد أكيد تجربتي كانت هتبقى مختلفة.. الولاد ليس لديهم قيود نهائياً... الأسرة لا زالت بتفرض علي أشياء، مهما تغير الزمن في أشياء مينفعش تتغير".

التوجه الثاني: ترى بعض مفردات العينة في إطار هذا التوجه أنه لا يوجد اختلاف واضح ومحدد بين تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين البنات والولد في المجتمع المصري، وأن الشخصية هي المؤثر الأساسي في تجارب الاتصال، وتؤكد نيرة ذلك بقولها "لا تختلف تجارب البنات عن الولد، ولدي مساحة حرية ولكن استخدمها وفقاً لرؤيتي، فالظهور الدائم عيب أكثر منه ميزة... والبنات والأهالي أصبحوا أكثر انفتاحاً الآن"، وفي السياق ذاته تقول سها "لا يوجد فرق بين الولد والبنات في التجربة، والأمر يتوقف على الشخصية، لا أشعر أن المجتمع له دخل، وبالنسبة لي الأمر عادي"، إلا أن سها تشير في الوقت ذاته إلى أن الأولاد لديهم الحرية في تنزيل منشورات بها ألفاظ معينة أو آراء دون استهجان المجتمع لذلك، أما ندى فتقول "لا أجد اختلاف بين البنات والولد، ولكن أعتقد أن الأمر أصعب للبنات".

التوجه الثالث: يمكن وصف هذا التوجه أنه توجه وسطي، حيث ترى بعض مفردات العينة في إطار هذا التوجه أن تجارب الإناث كانت أكثر صعوبة في الماضي مقارنة بالأولاد، إلا أن الأمر اختلف الآن بسبب زيادة الوعي داخل المجتمع، والمعرفة الأكثر عمقاً بتأثيرات تكنولوجيا الاتصال سواء الإيجابية أو السلبية، وتقول سها في هذا الإطار "ممكن تكون تجربة الولد والبنات عليها تحفظات، لكن الموضوع (فك) عن زمان" وتضيف

"أصبح هناك وعي، وحتى لو تم استغلال البنت ففي صفحات بتساعد على حل المشكلات ومباحث للإنترنت".

※اتجاهات الإناث (عينة الدراسة) حول إمكانية العزوف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضحت المبحوثات اتجاهاتهن العامة نحو العزوف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بأن هذا الأمر يصعب تحقيقه واقعياً، وأنه من الممكن الانفصال لفترة فقط ثم العودة للاستخدام مرة أخرى، أو التقليل من عدد الساعات، وأرجعن ذلك إلى خمسة أسباب أساسية تمثلت فيما يلي:

- الحاجة الملحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل والدراسة.
- أن وسائل التواصل أصبحت وسيلة التواصل الأساسية بالأهل والأصدقاء ولا غنى عنها في ذلك.
- أن وسائل التواصل وسيلة أساسية للترفيه ودرء الملل، وسبب من أسباب السعادة.
- التعود أو العادة في استخدام وسائل التواصل، وعدم القدرة على الإقلاع عن الاستخدام.
- أن وسائل التواصل أصبحت مصدراً أساسياً للأخبار، وبدونها ينعزل الفرد.

ثالثاً: المقارنة بين خبرات التجارب الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لدى الذكور والإناث من شباب جيل زد (Z) في مصر، ومناقشتها في إطار نتائج الدراسات السابقة ونظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية:

1- مناقشة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

من خلال التحليل التفصيلي لمحتوى المقابلات المعمقة التي أُجريت مع (عينة الدراسة) من الذكور والإناث، استطاعت الباحثة رصد أوجه التشابه والاختلاف في خبرات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديهم، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، وذلك وفقاً لما يلي:

••• بدايات التجارب الاتصالية وواقعها ودوافعها:

- بدأت تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى كل من الذكور والإناث من جيل زد (Z) في مصر (عينة الدراسة) مبكراً، وتحديداً في مرحلة الطفولة، وبعضها تأخر إلى مرحلة المراهقة، إلا أن بداية التجربة لدى الذكور كانت مبكرة نسبياً عن بدايتها لدى الإناث، حيث بدأها بعض أفراد عينة الدراسة من الذكور في عمر 8,7 أعوام، بينما بدأتها بعض مفردات عينة الدراسة من الإناث في عمر 10,9 أعوام، وبشكل عام لم تكن تجارب الاتصال لدى عينة الدراسة سواء من الذكور أو الإناث بمبادرات فردية خالصة منهم، وإنما كانت من خلال تشجيع أو تقليد أو إغراء الجماعات المحيطة بهم، مثل (الأسرة والأقارب والأصدقاء)، الذين ساعدوا غالبية أفراد العينة على إنشاء حسابات خاصة بهم في ذلك العمر، خصوصاً، أن موقع مثل (فيس بوك) يحدد الفئة العمرية التي يسمح لها بالاشتراك في المنصة بعمر 13 عاماً.

- على الرغم من أن تجارب الاستخدام لمنصات التواصل لدى غالبية (عينة الدراسة) سواء من الذكور أو الإناث ارتبطت بجهاز الكمبيوتر المنزلي، أو (الديسك توب)، حيث لم يكن الهاتف الذكي أو الموبايل قد حقق انتشاراً كبيراً بين الأطفال والمراهقين في مصر خلال الفترة الزمنية لبدايات التجربة (ما بين 2008 إلى 2016) تقريباً، فإن بعضهم بدأ تجربته من خلال الهاتف الذكي، حيث أتاحت الظروف لبعض مفردات العينة ذكوراً وإناًاً الوجود مع أسرهم في دول الخليج العربي خلال فترة بداية تجاربهم الاتصالية، مما مكنهم من امتلاك هاتف ذكي، حيث كان أكثر انتشاراً في منطقة الخليج بحكم الرفاهة

الاقتصادية في تلك الدول، والدخول المرتفعة للأسر، وفي الوقت ذاته فقد كان الذكور أوفر حظاً من الإناث في امتلاك هاتف ذكي في فترة مبكرة، حيث أتاحت بعض الأسر لأبنائها من الذكور امتلاك واستخدام الهاتف الذكي والتواصل من خلاله عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما حددت ذلك الأمر بالنسبة للإناث بعمر معين (المرحلة الثانوية أو الجامعية) وهو ما عبرت عنه إحدى المبحوثات في إطار المقارنة بينها وبين أخيها الذي امتلك هاتف ذكي في عمر مبكر ودون أدنى رقابة من الأسرة، على العكس منها، حيث امتلكته في فترة متأخرة، وبوجود رقابة أسرية.

وتتفق النتيجةتان السابقتان مع ما توصلت له دراسة Marugán Solís, F. & Martín Critikián, D. (2023)، التي تم تطبيقها على جيل زد (Z) في الفئة العمرية من 11-18 عاماً، حيث أوضحت أن الجيل زد (Z) الأكثر تفاعلاً على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لكونهم الجيل الأول من المواطنين الرقميين الذين جربوا التفاعل مع جميع أنواع الأجهزة كشيء طبيعي منذ الصغر، ولديهم هواتف ذكية من سن 11، 12، عاماً، وحسابات خاصة على الشبكات الاجتماعية.

- حظي موقع فيس بوك بأفضلية الاستخدام لدى عينة الدراسة من الذكور والإناث في بداية تجاربهم الاتصالية، حيث كان الموقع الأكثر انتشاراً بين أفراد المجتمع المصري، فقد بادر آلاف المصريين بإنشاء حسابات شخصية على المنصة - خصوصاً - عقب اندلاع أحداث ثورة 25 يناير، لرغبتهم في متابعة الأحداث والتطورات، ومن ثم يمكن القول أن ولوج شباب جيل زد في مصر لعالم وسائل التواصل الاجتماعي تم عبر بوابة (فيس بوك)، حيث استطاعت المنصة أن تستقطبهم وتجمعهم خلال تلك الفترة بالتبعية لأسرهم وأقاربهم الموجودين عليها، وهو ما يمكننا من التأريخ لبداية الحضور الجمعي لفئات المجتمع المصري المتعددة على منصة فيس بوك بثورة 25 يناير 2011، وما بعدها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Hu, Qingqing & Hu, Xue & Hou, Pan(2022 "أن لدى جيل زد (Z) تفاعلات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على ما إذا كانوا متصلين بالبداية الروتينية اليومية أو التنشئة الاجتماعية".

- اختلفت دوافع تجارب الاتصال الأولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أولوياتها لدى الذكور مقارنة بالإناث من جيل زد (Z)، حيث تمثلت دوافع الذكور في متابعة أخبار الثورة وكل ما يتعلق بها، وخاصة المنشورات الساخرة مثل (الكوميكس)، ثم الرغبة في التواصل مع الأصدقاء وممارسة الألعاب الإلكترونية، ثم متابعة الأخبار الرياضية (الكرة- المصارعة... إلخ)، ثم تنزيل الصور ونشر الفيديوهات المسلية، أما الدوافع لدى الإناث فتتمثل في التواصل مع الأصدقاء والأقارب، ثم معرفة أخبار الفنانين والرياضيين، ثم ممارسة الألعاب الإلكترونية، ثم مشاركة الصور الشخصية والقصص والفيديوهات المسلية، ومتابعة المحتوى الساخر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Manago AM, Walsh AS, Barsigian LL (2023) التي أوضحت "أن دوافع استخدام الفتيات لوسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في الترابط العاطفي - التحقق من المظهر- التعويض الاجتماعي، بينما ارتبطت الدوافع عند الفتيان بالأنشطة التنافسية، وأكدت النتائج أن (الجنس) مهم لفهم استخدامات وإشباع وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة المراهقة"، كما تتفق النتيجة الخاصة بالإناث المتعلقة بمشاركة الصور الشخصية مع ما توصلت له كل من دراسة (Moody, Sherin (2023) التي أجريت على جيل زد (Z) من الإناث الذين تتراوح أعمارهم من (13-26) عاماً "أن عرض المستخدمين لأنفسهن يتأثر بالمكافآت الاجتماعية لمراقبة الذات من خلال الإعجاب والتعليقات على صور ملفاتهم الشخصية في فيس بوك، ويرتبط كل من دافع وأهمية فيس بوك، وكثافة فيس بوك بشكل إيجابي بالتقديم الذاتي عبر الإنترنت". وكذلك دراسة (Marugán Solís, F.& Martín Critikián, D. (2023) التي أجريت على المراهقين من جيل زد (Z) من 11-18 عاماً، حيث أشارت إلى "أن الأشخاص من جيل زد (Z) الذين تزيد أعمارهم عن 15 عاماً يفضلون رؤية محتوى الأشخاص الذين يعرفونهم، أما الأصغر عمراً، فهم أكثر نشاطاً ويستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي لتحميل المحتوى والدراسة، ولا يقتصرون على متابعة المحتوى بل توليده بأنفسهم".

- وفي إطار تطور تجارب الاتصال لدى (عينة الدراسة) من الذكور والإناث في مرحلة الشباب، اتضح أن غالبيتهم في حالة اتصال مستمر على مدار اليوم عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتسم بتقديم محتوى متنوع وجاذب ومتواصل، وحيث يتم التواصل عبر الهواتف الذكية بشكل أساسي، والتي سهلت لهم ومكنتهم من الاستخدام السهل والسريع والدائم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة *Anagioutou, N., Lazou, C., Baliou, A. (2022)* "أن انتشار الأجهزة المحمولة يلعب دوراً حاسماً في نشاط جيل زد عبر الإنترنت"، كما تتفق مع نتائج دراسة *Ahmed, Niaz. (2019)* والتي أوضحت "أن 99٪ من أفراد جيل Z يمتلكون هواتف ذكية، وأن 98٪ منهم يستخدمونها للاتصال بالإنترنت في معظم الأوقات، ويقضي أكثر من النصف (9) ساعات أو أكثر باليوم العادي في استخدام هواتفهم الذكية، ويتواصل أكثر من نصفهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عدة مرات في اليوم".

ويدرك أفراد (عينة الدراسة) من الذكور والإناث مشكلة إدمان البقاء منصات التواصل، وأن هذا الأمر يتم في كثير من الأحيان رغماً عنهم، بسبب اندماجهم واستغراقهم في المحتوى المنشور، مما يؤثر على إنتاجهم وقدرتهم على إنجاز الأعمال في الوقت المناسب، إلا أنه في الوقت ذاته، أوضح بعضهم أنهم قد يضطرون إلى البقاء على اتصال بسبب ظروف العمل أو الدراسة التي تفرض عليهم ذلك، كما أشار آخرون إلى أنهم يعتمدون للبقاء طويلاً على تلك المنصات بهدف الترفيه، أو دفعاً للملل أو عدم وجود ما يشغلهم في الواقع، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له كل من دراسة *Ahmed, Niaz. (2019)* التي أوضحت أن "أكثر من نصف العينة من أفراد جيل زد يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عدة مرات في اليوم، وما يقرب من الثلث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة من 7-10 ساعات يومياً، كما اعترف 7 من كل 10 طلاب بأنهم مدمنون على الإنترنت، وأن أكثر من الثلثين مدمنون لوسائل التواصل الاجتماعي"، وكذلك ما توصلت له دراسة *Rinaudo, Brenley (2023)* حيث أوضحت "أن أفراد الجيل زد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط... وعلى الرغم من أن الأغلبية تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي لها آثار سلبية، فإنهم ما زالوا مستمرين في إعطائها

اهتمامهم بتصفحها عدة مرات في اليوم"، كما تتفق مع نتائج دراسة Toulan, Randa (2025) Saleh & Saleh, Hanaa Farouk التي أوضحت أن أكثر سلبيات التكنولوجيا بين أفراد العينة تتمثل في زيادة الوقت المستمر أمام الشاشات، مما يؤدي إلى مشكلات صحية، وأن نسبة كبيرة من العينة تستهلك الأخبار عبر المصادر الرقمية لمدة تتراوح من يوم إلى خمسة أيام أو أكثر خلال الأسبوع.

وقد اتخذت بعض الإناث إجراءات محددة للحد من البقاء على منصات التواصل، مثل تنزيل التطبيقات التي تساعد في التثبيته وضبط الوقت عند الدخول على المنصات المختلفة، أو حذف التطبيقات من الهاتف لفترة، حتى لا يكون من السهل الدخول عليها في كل وقت، بينما حاول بعض الذكور الابتعاد عن منصات التواصل دون اتخاذ إجراءات محددة، وتحديدًا خلال الفترات التي يكون لديهم أعباء دراسية، أو رحلات خارج المدينة لتجنب أي تشويش بسبب محتواها خلال تلك الفترات.

-على الرغم من وجود حسابات لغالبية أفراد (عينة الدراسة) على مختلف منصات التواصل الاجتماعي من الذكور والإناث، إلا أنهم يفضلون بعض المنصات على الأخرى، فعلى مستوى الذكور، تمثلت المنصات الأكثر تفضيلاً لديهم في كل من: انستجرام، ثم فيس بوك، يليه تيك توك، ثم يوتيوب ولينكد إن، يليها إكس وواتس آب. أما بالنسبة للإناث، فقد تمثلت المنصات المفضلة لديهن في: انستجرام، ثم تيك توك، ثم فيس بوك، يليه واتس آب، ثم سناب شات وإكس، وأخيراً يوتيوب وتليجرام. وقد أرجع الذكور تفضيلاتهم إلى خصائص وميزات كل منصة، بما في ذلك نوع المحتوى وطبيعة الاستخدام، خاصة فيما يتعلق بالفيديوهات القصيرة والخدمات التي تقدمها المنصات مثل توفير الفرص الوظيفية والترويج للذات من خلال عرض ملف الأعمال، وهو ما تمثل بوضوح في (لينكد إن) التي نالت تفضيلاً واضحاً لدى الذكور، بينما لم تذكرها الإناث. أما الإناث، فقد ارتبطت أسباب تفضيلهن بشكل أساسي بما يرغبن في تحقيقه من استخدام كل منصة، مثل التسوق، والترفيه، وتخصيص المحتوى المفضل عبر خوارزميات المنصة، أو التواصل مع الأهل والأصدقاء، أو المساعدة في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة خالد زكي (2023) حول الجمهور الرقمي، التي أوضحت "أنه جمهور متعدد المنصات، وغير متجانس في اهتماماته وتفضيلاته سواء على مستوى المنصات التي يستخدمها، أو الحسابات التي يتفاعل معها، أو المحتوى الذي يتعرض له، وهو جمهور ذو ثقافة بصرية ويسعى للمعلومة السريعة، وأساليب تفاعله واستهلاكه للمحتوى الإخباري متباينة، والتلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث، والآخر يرتبط باهتماماته وتفضيلاته".

كما اتفقت هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت له كل من دراسة Perić, Nenad, Mamula Nikolić, Tatjana (2021) & Delic, Teodora. ، التي أشارت إلى "أن أفراد جيل زد لا يفضلون التواصل وجهاً لوجه؛ ويفضلون التواصل كتابياً باستخدام الرسائل النصية عبر منصات تيك توك، وسناب شات وانستجرام، ونظراً لأنهم يتواصلون بشكل أساسي عبر انستجرام وسناب شات، فإن معظم أفراد جيل زد يتواصلون ويعبرون عن أنفسهم بصرياً، من خلال الرموز والصور ومقاطع الفيديو، كما أنهم يختارون البيانات الافتراضية ويعالجونها بسهولة، نتيجة للسرعة التي يستخدمون بها الإنترنت منذ الطفولة المبكرة"، ودراسة Lammikko, M. (2019) التي أوضحت "أنه يجب أن تكون المواقع الإخبارية والقصص بسيطة ومكثفة قدر الإمكان من أجل الحد من الحمل الزائد للمعلومات لدى جيل زد، ومن ناحية أخرى فإن التخصيص والمنصات القابلة للتعديل والمحتوى عالي الجودة هو أمر متوقع من الأخبار، كما هو متوقع من أي منتج إعلامي آخر"، وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة Click, Kevin & Schwartz, Neil. (2018)، التي أشارت إلى "أن فيس بوك أداة أساسية لهم على الأقل من حيث البحث عن الأخبار، كما يؤدي كل من إكس (تويتر) وانستجرام وسناب شات أيضاً أدواراً مهمة في جمع المعلومات لجيل زد (Z)".

- وبالنسبة لدوافع الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)، فقد تمثلت دوافع الذكور - على التوالي- في كلٍ من متابعة الأخبار بشكل دائم ومحدث، ثم الترفيه، ثم التواصل والتفاعل الاجتماعي، ثم متطلبات العمل، أما على مستوى الإناث فقد تمثلت دوافعهن - على التوالي- في كل من الترفيه، ثم التواصل والتفاعل

الاجتماعي، ثم الحصول على المعلومات والأخبار، ثم الروتين اليومي والإدمان على تصفح المنصات، ثم متطلبات العمل والدراسة، ثم متابعة التحديث المستمر للأحداث، وأخيراً التسوق.

- وفي إطار المحتوى المفضل لدى (عينة الدراسة) على منصات التواصل الاجتماعي، فقد أوضح المبحوثون من الذكور تفضيلهم - على التوالي- لكل من المحتوى الترفيهي وخاصة المنشورات الساخرة، ثم المحتوى السياسي، ثم المحتوى الاقتصادي، ثم المحتوى الديني، ثم المحتوى التعليمي، ثم المحتوى الاجتماعي، أما الإناث فأظهرن تفضيلاتهن - على التوالي- لكل من المحتوى الترفيهي، ثم المحتوى الاجتماعي، ثم محتوى اليوميات الشخصية، ثم المحتوى التسويقي والترويجي، ثم محتوى السياحة والسفر، ثم المحتوى التقني والتكنولوجي، ثم المحتوى الخاص بتسمية الذات، ثم المحتوى الصحي، ثم المحتوى السياسي، وأخيراً المحتوى المتنوع، مثل أصوات الشيوخ والشعر والتسجيلات النادرة.

ورغم وجود تشابه في بعض تفضيلات المحتوى لدى كل من الذكور والإناث، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في أولويات الاهتمام، كما أن هناك تنوعاً واضحاً في تفضيلات الإناث، وارتباطها بشكل أكبر بكل ما يتعلق بالصحة والتطوير الذاتي والتسوق والسياحة والسفر ومتابعة اليوميات، بينما ارتبطت تفضيلات الذكور بشكل أساسي بالسياسة والاقتصاد والدين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Lee, J., McGuinness, K., Park, S., (2023) Fisher, C., Yao, P., Chatskin, M., & McCallum, K. التي كشفت نتائجها عن "عدم اكتراث النساء بالأخبار والسياسة، حيث تمثل الأخبار السياسية والرياضية أكثر الأنواع التي تتجنبها النساء الأستراليات، لكنهن أقل عرضة لتجنب الأخبار حول مجتمعهن المحلي وثقافتهن وأسلوب حياتهن، وتغير المناخ والعدالة الاجتماعية، وتحظى الأخبار الترفيهية، وأسلوب الحياة، والصحة على كل من فيس بوك ويوتيوب باهتمامهن مقارنة بالرجال". كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة Korombel, Anna & Ławińska, Olga (2002) التي توصلت إلى "أن النساء من جيل زد (Z) غالباً ما يستخدمن يوتيوب وانستجرام وفيس بوك، وتم تصنيف الفوائد

التالية بأنها الأعلى بين النساء من الجيل زد (Z) في بولندا، وهي: التواصل السريع، وفرصة العثور على الأصدقاء، ومتابعتهم، ومشاركة المعلومات مع الأصدقاء، وفرصة الحصول على معلومات حول منتجات خدمات شركة معينة، بينما تم تصنيف الفوائد التالية بأنها الأعلى في بريطانيا، وهي: التواصل السريع، واتباع اتجاهات الإنترنت، ومشاركة المعلومات مع الأصدقاء، وتبحث غالبية النساء اللاتي شملهن الاستطلاع في بولندا وبريطانيا غالباً أو دائماً عن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لشركة معينة قبل استخدام خدماتها أو شراء منتجها". كذلك تتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع النتيجة التي توصلت لها دراسة **Matusiková, Lucja & Stanovská, Kateřina** (2020)، التي أجريت على الذكور والإناث من جيل Y لاختبار تأثير عامل (الجنس) على إدراك الشبكات الاجتماعية، حيث أوضحت نتائج الدراسة "أن عامل الجنس له تأثير كبير على ذلك، حيث تقضي النساء وقت فراغهن على الإنترنت في التواصل مع الأصدقاء، والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي، أما الرجال فيقرأون الأخبار والمقالات، ويثقفون أنفسهم، بينما لم يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، والاستخدام، لأغراض العمل والدراسة".

لم يكن هناك اختلاف جذري بين الذكور والإناث في مدى التفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي، فالغالبية من الذكور والإناث على حد سواء فضلوا أن تكون حساباتهم على الوضع الخاص Private، وعمد بعضهم إلى أن يكون له أكثر من حساب على المنصة الواحدة أحدهما خاص والآخر عام، وفقاً لطبيعة الأصدقاء في كل حساب وما يستهدفونه منه، كما اتفق الذكور والإناث (عينة الدراسة) على عدم الاهتمام أو الاكتراث بوجود عدد كبير من الأصدقاء أو المتابعين لحساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، إلا إذا كان هناك هدف محدد مثل متطلبات العمل أو التواصل مع الأصدقاء والأقارب. إلا أنه برزت بعض الأسباب التي تختلف ما بين الذكور والإناث، ففي الوقت الذي عزى الذكور ذلك إلى تجنب أي مشكلات قد تحدث بسبب التعليقات أو المنشورات التي يمكن أن يفهمها البعض بشكل خاطئ، سواء من أفراد العائلة أو الأصدقاء أو العملاء، فإن الإناث حددن أسبابهن في كل من الخصوصية والرغبة في تجنب المضايقات

والتعليقات المسيئة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023)

التي توصلت إلى "أن هناك ثلاثة تحديات رئيسية واجهها المشاركون من الجيل زد (Z) عند محاولتهم فهم المعلومات عبر الإنترنت، منها، الافتقار إلى القدرة على التحدث إلى جيلهم ونقص الضوابط والمشاعر، والخطأ الاجتماعي، أي الخوف من ارتكاب الأخطاء أو اتخاذ مواقف غير شعبية، أو التصرفات التي تؤدي لضرر اجتماعي". كما تتفق مع ما توصلت له نتائج دراسة محمد زهير اليمانى (2025)، التي أشارت إلى عدم ظهور فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستخدام أو تحقيق الحضور الاجتماعي في موقع فيس بوك لدى جيل زد (Z) السوري تبعاً للجنس، كما كانت هناك علاقة طردية ضعيفة بين استخدام فيس بوك بشكل عام ومستوى تحقيق الحضور الاجتماعي.

إضافة لذلك، فإن التفاعلية لدى الذكور والإناث (عينة الدراسة) كانت محدودة للغاية، واقتصرت في أغلبها على وضع رمز تعبيرى، أو مشاركة منشورات، حيث كان هذا الشكل من التفاعل أكثر انتشاراً بين الإناث مقارنة بالذكور، أما التعليق والنشر فقد كانا محدودين لديهما، وعلى مستوى إنتاج المحتوى، ظهرت محاولات لدى قلة من الذكور لإنتاج محتوى يتعلق بالعمل أو بالهوايات الخاصة بهم، مثل التصوير وصناعة المحتوى الساخر على حسابات مخصصة لديهم لهذا الغرض، بينما ظهرت نوايا مستقبلية لدى اثنتين من الإناث لإنتاج محتوى يتعلق بمجالات العمل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Lalwani, Mallika & Vidhani, Vanshikha & Mehta, Aditya. (2022)، التي أشارت نتائجها إلى "أن مشاركة العملاء من جيل زد تكون ضئيلة عندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوى أو محاولة الظهور كمؤثر على المستوى الشخصي"، كما تتفق مع ما توصلت له دراسة خالد زكى (2023)، التي أوضحت "أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المتداول أكثر من صناعة المحتوى ذاته".

- وبشكل عام، فقد كان هناك اتجاه عام لدى (عينة الدراسة) يتعلق بعدم جدوى التفاعل من خلال نشر منشورات خاصة أو عامة على منصات التواصل، وأرجع المبحوثون من الذكور ذلك إلى عدم اهتمام أحد، أو أنه لا يوجد ما يستحق النشر، باستثناء ما يتعلق

بالعمل أو الترويج للذات، بينما أكدت المبحوثات من الإناث أن الأهم هو التعبير عن النفس والأفكار الخاصة بصرف النظر عن التفاعل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Anwar, Tika, 2019) "بأن التابعين من جيل زد (Z) أو الذين اختاروا أن يكونوا أتباعاً للجيل زد الآخر من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، يستخدمون منصات التواصل فقط من أجل المتعة، ومنهم من استخدمها فقط لكشف حياته الشخصية وقصته، مثل المشاكل العائلية والتنفيس، حيث اعتقدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت مكاناً لإجراء المحادثات، وإبداء التعليقات حول الاتجاهات غير المناسبة وغير الضرورية، وأوضحت النتائج أيضاً أن أبرز دوافع جيل زد (Z) من الذين ظلوا على أسلوب تواصلهم، هي الوجود الذاتي، وتشكيل الصداقة، والدخل الإضافي". كما اتفقت تلك النتيجة مع ما كشفته دراسة (Vitelar, A, 2019)، التي أشارت إلى "أن أفراد جيل زد (Z) يدركون علامتهم الشخصية، وأن تطوير علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت يمكن أن يساعدهم على التميز في سوق العمل شديد التنافسية، وأوضحت الدراسة أن شباب زد (Z) (عينة الدراسة) يرون أن كل من يمتلك حساب على الإنترنت يمكنه تطوير علامة تجارية شخصية، كما أنهم يقومون بتحديث ملفاتهم الشخصية بشكل متكرر".

وقد كان هناك وعي واضح لدى عينة الذكور بالعلاقة بين التفاعلية وسياق المنصة وطبيعتها، من حيث أشكال المحتوى الملائمة لها، ومدى الحرية بها، وهو ما أوضحه بعضهم فيما يتعلق بمنصة (انستجرام) من حيث ملاءمة شكل Story لها بشكل أكبر وأنها أكثر حميمية مقارنة بمنصة فيس بوك.

-وحول إيجابيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور والإناث (عينة الدراسة)، فإنه على الرغم من التشابه بينهما في بعض الإيجابيات، فقد اختلفا في الأولويات والتفاصيل، حيث كان الذكور أكثر اهتماماً بإيجابيات دور تلك الوسائل في المجالات المهنية وتنمية المهارات العملية، ومتابعة الترنادات، والتواصل مع من لديهم اهتمامات مشتركة معهم، بينما أكدت الإناث الإيجابيات المتعلقة، بتوفير الوقت والجهد في عملية التسوق والاختيار والترفيه وخبرات التعامل مع الآخرين، والتعمق في مجالات

الصحة النفسية وتطوير الذات والعناية بالجسم والبشرة والمهارات الشخصية مثل التواصل وخبرات التعامل مع البشر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Yadav, Gyan & Rai, Jyotsna, 2017)، التي أشارت إلى أن "وسائل التواصل تساعد أيضاً على توفير بعض وسائل الراحة النفسية والجسدية والعاطفية، كما تساعد على تقوية روابط الأسرة أو الصداقة والعناية ببقية الاحتياجات الاجتماعية الإضافية، والتي تزيد من المكانة الذاتية للجيل زد (Z)". كما تتفق مع نتائج دراسة سحر محمد غراب (2024) والتي أوضحت "أن موقع تيك توك يعتبر المنفذ اذي يعتمد عليه الأطفال والشباب للتفيس عن غضبهم ولإثبات الذات واكتشاف مهاراتهم".

- وبالنسبة لسلبيات تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل، فقد حددها المبحوثون من الذكور في نشر وترويج المحتوى السطحي، والإدمان وضياع الوقت، وخلق مجتمعات زائفة، وتشتت الفكر، والتقييم غير العادل للأفراد، والخوف من تفويت الفرصة، والمشاهد السلبية، والمعلومات الخاطئة أو المضللة. وقد اتفقت نتيجة دراسة (Neufeld-Wall, 2023) مع السلبية الخاصة بخلق المجتمعات الزائفة حيث أوضحت "أن لدى الجيل (Z) الرغبة في الحصول على منافذ أكثر أصالة في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أصالة وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية، وهي رفض التأثير الخارجي، وتجسيد الذات الداخلية، والدقة، وأن منصات التواصل ككل غير مهتمة بتشجيع الأصالة بشكل فعال". كما اتفقت تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة نيرة أحمد شبايك (2024) التي أشارت إلى أن أكثر من نصف العينة لشباب جيل زد (Z) المصري لا يعتبرون المؤثرين قدوة لهم، لعدم معرفتهم الشخصية بهم".

أما الإناث فقد حددن سلبيات تجاربهن الاتصالية في إدمان المنصات، والعزلة، والمقارنة الاجتماعية السلبية، وانتهاك الخصوصية، والتأثيرات الصحية مثل صعوبة التركيز، والتضليل، وحجم المعلومات أو الحمل الزائد للمعلومات، والتعرض لمحتوى مؤذ، وتتفق هذه النتيجة في الجزء الخاص بسلبية المقارنة الاجتماعية مع ما توصلت له دراسة نيرة أحمد شبايك (2024)، التي أوضحت "أن أكثر من نصف (عينة الدراسة) من شباب

جيل زد المصري يشعرون بعدم الرضا عن حياتهم المعيشية والمادية كنتيجة لمتابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي".

وفي إطار المشكلات التي تعرض لها كل من الذكور والإناث (عينة الدراسة) خلال تجاربهم الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اقتصرت المشكلات لدى الذكور على انتحال الشخصية واختراق الحسابات، أما الإناث فقد تعددت مشكلاتهن، حيث تمثلت في كل من التضليل والابتزاز، واختراق الخصوصية، والتحرش اللفظي، وانتحال الحسابات الشخصية، وتتفق هذه النتيجة في إطار ما تتعرض له الإناث من تحرش مع ما توصلت له دراسة *Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren Galdospin, T. (2021)* التي أوضحت أن "الصحفيات يجدن بشكل أكبر أن مهنتهن أكثر عرضة للتهديد بسبب وجود هذه الشبكات الاجتماعية، وأن هذه الشبكات لا تدعم مصداقية وسمعة مهنة الصحافة، بسبب أن محتواها أكثر عرضة للتشكيك والتحرش وكراهية النساء التي تعاني منها الصحفيات على شبكات التواصل الاجتماعي".

كما اتفقت النتيجة الخاصة بسلبيات التجارب لدى شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في مصر بشكل عام مع ما توصلت له كل من دراسة *Micaroz, Mhariz (2022)*، التي أوضحت أن الوسائط الرقمية لها أهمية كبيرة في تحقيق التعلم لكل طالب من جيل زد (Z)، ومع ذلك فإنها ترتبط بعواقب سلبية مثل المعلومات المضللة والمشكلات المالية، والإدمان على الإنترنت، وسوء الحالة الصحية، وعدم الرغبة في التركيز على التعلم العميق والخوف من الإضرار بالهوية والشخصية".

وتتفق النتائج الخاصة بكل من إيجابيات وسلبيات تجارب الاتصال عبر منصات التواصل مع ما توصلت له دراسة *Meyer Nunes, Ester, (2022)* حيث أشارت إلى "أنه بغض النظر عن الجنس والعمر يعتقد المشاركون بشكل عام أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعلمهم مهارات جديدة، وأكثر من 60% منهم يعتقدون أن المشاركة تزيد معرفتهم بها، ووفقاً لـ 95% من العينة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على تغيير وجهات نظر الناس تجاه العالم، ووجهات نظرهم الخاصة أيضاً، وفي الوقت ذاته،

فإن جيل زد يدرك أن وسائل التواصل الاجتماعي تسبب نوعاً من الإرهاق، أي إنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي زاد اكتساب مهارات جديدة في مجال محو الأمية الإعلامية، وفي الوقت نفسه زاد الشعور بالإرهاق الشديد، والعكس". كما توافقت أيضاً مع نتائج دراسة Irfan, Syed Bilal, M, Malavika, (2022) Firdos, Aaminah, Sadaf, Afifa & Ibrahim, Mohammed. التي أوضحت "أن معظم الشباب من جيل زد مدمنون على تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، وتصفح مقاطع الانستجرام، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، ومشاهدة الأخبار قبل النوم، وبقائهم مستيقظين في وقت متأخر من الليل خوفاً من تقويت الأشياء، وهي ظاهرة تُعرف باسم (الفومو) FOMO، وتعني رغبة لا تنتهي في البقاء على اتصال بما يفعله الآخرون ويرونه، وهو ما يؤدي لنتائج سلبية وأخرى إيجابية، حيث يؤدي الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تأثير سلبي في ثقافة النظام الغذائي لدى الباحثين، التي تشير لمجموعة من المعتقدات التي تقدر النحافة والمظهر والشكل أكثر من الصحة والرفاهية، كما نتج عن ذلك شعور سلبي تجاه صورة الجسد لديهم، وهو ما يولد عدم احترام الذات، كما أنهم يعانون من الحمل الزائد للمعلومات الذي يؤدي للارتباك، ونقص الأدلة الواقعية، وعلى الجانب الآخر، فقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي للغاية كوسيلة للأشخاص الانطوائيين لتكوين صداقات، وتخفيف الشعور بالوحدة والاكئاب، وتعجيل التغيير الاجتماعي على نطاق واسع من خلال تبادل الأفكار والخبرات".

– وحوّل تقييم تجارب الاتصال لدى الذكور مقابل الإناث عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري، من وجهة نظر (عينة الدراسة)، أبدى الذكور (عينة الدراسة) توجهين أساسيين الأول تبناه الغالبية وأكد على صعوبة وتعقيد وحساسية تجربة الإناث مقابل تجربة الذكور، بينما عبر التوجه الثاني أنه لا فرق بين تجربة الذكور والإناث، وكلاهما يملك ذات الحرية، أما على مستوى الإناث فقد ظهر ثلاثة توجهات الأول يتوافق مع رأي التوجه الأول للذكور، ويؤكد صعوبة التجربة وتعقيدها، أما التوجه الثاني فيرى أنه لا فرق بين الذكر والأنثى في تجارب الاتصال في المجتمع المصري، وأن العامل المؤثر

هو الشخصية وليس النوع، بينما يرى التوجه الثالث أن تجربة الأنثى تطورت مع الوقت داخل المجتمع حيث بدأت أكثر صعوبة من الأولاد، إلا أنها أصبحت أكثر سلاسة بسبب زيادة الوعي والمعرفة بالتكنولوجيا الحديثة. ويتفق التوجه الثاني لدى الإناث (عينة الدراسة) مع ما توصلت له دراسة Kassem, M.M. , Negm, E. and Abu Gharara, S.R. (2024) من أن "مواقف أفراد جيل زد (Z) تجاه الإعلانات النسائية تتأثر بهوية المستهلكين الذاتية النسوية على النقيض من المعايير الجنسانية النمطية السائدة في المجتمع المصري، وأن المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات النسائية تؤدي لنية شراء المنتجات المروج لها عبر تلك النوعية من الإعلان".

بينما يتفق التوجه الثاني لدى الذكور والثالث لدى الإناث الخاصين بعدم وجود فروق بين تجارب الاتصال لدى الذكور والإناث، وأن المجتمع يشهد تطوراً في هذا الصدد مع ما أشارت له نتائج دراسة دراسة Lalwani, Mallika & Vidhani, Vanshikha (2022) & Mehta, Aditya. (2022) التي أوضحت "أن المعايير تتغير بمرور الوقت، وتتطور اللغة أيضاً، وأن جيل زد (Z) شهد ارتفاعاً في رفض الأدوار الجنسانية التقليدية، فبدلاً من إخفاء مشاعرهم، اختاروا التعبير عن أنفسهم دون قيود من حيث الإبداع".

وفي إطار الحديث عن إمكانية العزوف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، أبدت الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة صعوبة أو استحالة ذلك الأمر، حيث أرجع الذكور والإناث أسباب ذلك في الحاجة الملحة لها في العمل والدراسة، والترفيه، وحالة الإدمان والتعود على استخدامها، والحاجة للمعلومات وللأخبار، وانفرد الذكور بالسبب الخاص بعدم القدرة على العودة لاستخدام الوسائل التقليدية، بينما انفردت الإناث بالسبب الخاص بأهمية تلك الوسائل في التواصل مع الأهل والأصدقاء. وتتفق ما توصلت له دراسة Wada, Hadiza Isa. (2019) مع السبب الذي اختص به الذكور وهو صعوبة العودة لاستخدام الوسائل التقليدية حيث كشفت عن "اتجاه واضح بين جيل زد (Z) نحو زيادة استخدام وسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، حتى عندما عبروا عن عدم ثقتهم في موثوقية الأخبار".

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء جدلية نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة من مقارنة بين تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب جيل زد (Z) من الذكور والإناث في المجتمع المصري، يتضح أنه رغم وجود بعض التشابه في خبرات التجارب الاتصالية بين الجنسين، فإن هناك فروقاً واضحة يمكن تفسيرها في إطار الحتمية الاجتماعية، وهي تلك الحتمية الممثلة في تأثير التصورات المجتمعية حول النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال لدى كل من الذكور والإناث؛ إذ تفرض الرؤية المجتمعية التقليدية في مصر أدواراً نمطية للجنسين داخل المجتمع، مما يؤثر على خبرات استخدام (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التفاعل معها. من جانب آخر، يمكن أيضاً تفسير تلك التجارب من خلال الحتمية التكنولوجية، التي أسهمت في خلق بيئة اتصالية سمحت لكلا الجنسين بالاتصال والتفاعل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متساوٍ. فقد أتاحت هذه الوسائل فرصاً متكافئة للذكور والإناث على حد سواء، مما مكّنهم من التعبير عن أنفسهم بحرية دون التقيد بالحدود التي تفرضها الأدوار الاجتماعية التقليدية.

ووفقاً لما سبق، تُفسّر نتائج الدراسة في إطار جدلية الحتمية الاجتماعية مقابل الحتمية التكنولوجية، وذلك على النحو الآتي:
أولاً: تأثيرات الحتمية الاجتماعية في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)

في الوقت الذي فرضت فيه تكنولوجيا الاتصال هيمنتها على المجتمعات المعاصرة من خلال آلياتها المتعددة، وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي التي استقطبت ملايين المستخدمين حول العالم، وأصبحت "حتمية" لا غنى عنها للاستفادة من إمكانياتها المتنوعة، فإن الثقافات المجتمعية المحلية قد وجهت هذا الاستخدام بما يتماشى مع رؤيتها وأهدافها وتوقعاتها الاجتماعية والثقافية. وقد تجلّى ذلك بوضوح في تجارب الاتصال لدى الذكور والإناث من شباب جيل زد (Z) في المجتمع المصري، حيث كان للحتمية الاجتماعية تأثيرات بارزة منذ بداية تجارب الاتصال لدى جيل زد (Z) في مصر،

وخلال مراحل تطورها لديهم. وتمثلت الحتمية الاجتماعية، التي تعكس التصورات المجتمعية عن النوع الاجتماعي بمصر، في الجوانب الآتية:

* بدأت تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور والإناث من جيل زد (Z) بشكل مبكر، لكن بنسب متفاوتة بين الجنسين، حيث بدأ الذكور في عمر 7-8 سنوات، بينما بدأت الإناث في عمر 9-10 سنوات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الحتمية الاجتماعية التي تؤثر على الطريقة التي يشجع بها الأفراد في المجتمع على استخدام التكنولوجيا. فقد تؤثر التوقعات الاجتماعية لأدوار الذكور على التفاعل مع التكنولوجيا في وقت سابق على الإناث، حيث يُنظر إليهم في بعض الأحيان على أنهم أكثر استعداداً لاستكشاف واستخدام التقنيات الحديثة مقارنة بالإناث. من جانب آخر، فإن البيئة الاجتماعية ممثلة في الأسرة والأقارب والأصدقاء تلعب دوراً كبيراً في تحفيز الأفراد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتسهم هذه العوامل الاجتماعية تشجيع أو تقليد الأفراد من مختلف الأعمار لبدء استخدام المنصات الاجتماعية في وقت مبكر، وهو ما يشير إلى تأثير العوامل الاجتماعية ممثلة في (الجماعات المحيطة)، في اتخاذ القرار باستخدام هذه المنصات في عمر مبكر.

* تعكس الرقابة الأسرية بوضوح تباين خبرات التجارب الاتصالية بين الذكور والإناث داخل المجتمع المصري، حيث يتمتع الذكور بحظ أوفر في امتلاك واستخدام الهواتف الذكية في عمر مبكر دون رقابة صارمة من الأسر مقارنة بالإناث، وهو ما يجد تفسيره في التوقعات المجتمعية حول أدوار الذكور القيادية داخل المجتمع، في حين أن الإناث يتم تقييدهن بتوقعيات محددة (مثل المرحلة الثانوية أو الجامعية)، مع رقابة أسرية مستمرة. وتمثل هذه الاختلافات في الرقابة أحد مظاهر الحتمية الاجتماعية التي تحدد كيفية تعامل المجتمع مع الجنس في إطار استخدام التكنولوجيا، حيث يُنظر إلى الذكور على أنهم أكثر قدرة على تحمل المسؤولية في التعامل مع الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين يفرض على الإناث مزيداً من الرقابة.

* على الرغم من أن جهاز الكمبيوتر المنزلي كان الوسيلة الرئيسية في الفترة ما بين (2008 إلى 2016) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، فإن

تأثير الظروف الاجتماعية في بعض العائلات (مثل تلك التي تعيش في دول الخليج) أتاح لبعض أفراد العينة امتلاك الهواتف الذكية في وقت مبكر، فقد كان للظروف الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية في دول الخليج العربي دور في فتح المجال أمام بعض الأطفال والمراهقين سواء (ذكوراً أو إناثاً) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وهو ما يوضح كيف تؤثر الظروف الاجتماعية والاقتصادية في توفير فرص الوصول للتكنولوجيا، إلا أن هذه الظاهرة كانت أكثر وضوحاً لدى الذكور، حيث مكنت بعض الأسر أبناءهم الذكور من امتلاك الهواتف الذكية في عمر مبكر بينما فرضت القيود على الإناث، مما يعكس تفاوتاً في الفرص الاجتماعية بناءً على النوع الاجتماعي.

* أثرت القيم الثقافية والاجتماعية في توجيه دوافع الاستخدام المبكرة لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الذكور والإناث، مثل الاهتمام بالأحداث السياسية أو العلاقات الاجتماعية، فدوافع الأفراد لم تنتج فقط من اختياراتهم الشخصية، بل تشكلت نتيجة لتأثيرات المجتمع المحيط بهم (الحمية الاجتماعية)، مثل العائلة، والأصدقاء، والضغط الاجتماعي، وهو ما اتضح بشكل أكبر خلال تطور تجارب الاتصال لدى (عينة الدراسة)، فقد أوضحت النتائج أن الذكور يفضلون التفاعل مع المحتوى السياسي والاقتصادي، بينما تفضل الإناث المحتوى المتعلق بالصحة والتسوق والتنمية الذاتية، وهو ما يتوافق مع التوقعات المجتمعية للأدوار النمطية لكل من الذكور والإناث داخل المجتمع المصري.

* يعكس حرص الذكور على ربط تفاعلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأهداف المهنية والترويج للذات، وحرص الإناث على ربط تفاعلهم بالتعبير عن الذات، تأثير الحمية الاجتماعية الواضح في المجتمع المصري، فالضغط الاجتماعي تفرض على الذكور توقعات بأن يظهروا بصورة جادة أو عملية تتماشى مع الأهداف المهنية والاحتياجات الاجتماعية، ولذلك، يُنظر غالباً إلى الأنشطة الترفيهية أو التعبير الشخصي في الفضاء الرقمي على أنها غير ذات قيمة أو ليست أولوية بالنسبة لهم. من جهة أخرى، يعكس حرص الإناث على التعبير عن الذات والضغط الاجتماعي التي تواجههن، حيث يُمنح لهن في بعض الأحيان مساحة أكبر للتعبير عن أنفسهن في الفضاء الرقمي، فالمجتمع يشجعهن على التعبير عن مشاعرهن وأفكارهن، سواء كانت هذه

الأفكار مرتبطة بحياتهن الشخصية أو بالقضايا الاجتماعية، كما أن المجتمع قد يكون أكثر تقبلاً للتعبير الشخصي من قبل الإناث، مما يعزز شعورهن بأن منصات التواصل الاجتماعي تشكل مساحة آمنة للتعبير عن الذات.

* كما تعكس أيضاً تفضيلات الذكور والإناث للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير الحتمية الاجتماعية التي تحدد الأدوار الاجتماعية للجنسين في المجتمع، حيث يفرض على الذكور الاهتمام بالقضايا السياسية والاقتصادية كجزء من هويتهم الاجتماعية، مما يؤثر على تفاعلاتهم داخل بيئتهم الاجتماعية، و الواقع المحيط بهم والمشاركة في الأحداث التي تؤثر على حياتهم اليومية، وفي المقابل، تفضل الإناث متابعة محتوى يرتبط بالرعاية الذاتية والتطوير الشخصي، وهو ما يعكس التأثير الثقافي والاجتماعي الذي يتوقع من النساء الاهتمام بالصحة، والتسوق، والسفر كجزء من حياتهن اليومية، وتتجلى الضغوط الاجتماعية على الإناث في تسليط الضوء على مواضيع مثل الجمال والتسوق والصحة، مما يعكس اتجاهات اجتماعية قد تكون أكثر شيوعاً بين الإناث في المجتمع المصري، حيث يُنظر إلى تلك الأنشطة باعتبارها جزءاً أساسياً من ثقافة الإناث وتوقعات المجتمع منهن.

* في إطار النتائج الخاصة بالحفاظ على الخصوصية، يعتبر الذكور أن الحفاظ على الخصوصية في منصات التواصل الاجتماعي أمراً مهماً لتجنب أي مواقف اجتماعية غير مرغوب فيها، وذلك لما قد تؤدي إليه التعليقات أو المنشورات ذات الطابع الشخصي أو السياسي إلى سوء الفهم أو المشاكل سواء في محيط العائلة أو مع الأصدقاء أو حتى مع العملاء في سياق العمل، وهو ما يمكن تفسيره في إطار الحتمية الاجتماعية التي تدفع الذكور إلى ضرورة الحفاظ على صورة اجتماعية لائقة في المجتمع الرقمي، وبالتالي، يكون لديهم دافع أكبر لضبط الخصوصية للحفاظ على أمنهم الاجتماعي والمهني، بينما تعاني الإناث من الضغط الاجتماعي الكبير في المجتمع، وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث قد يواجهن التعليقات المسيئة أو المضايقات المتعلقة بمظهرهن أو آرائهن أو حتى سلوكهن، فالحتمية الاجتماعية تؤثر على الإناث بشكل أكبر بسبب الصور النمطية المتعددة في المجتمع التي تحكم على الإناث بناءً على مظهرهن أو سلوكهن

الاجتماعي، لذلك، تفضل الإناث الحفاظ على الخصوصية لحماية أنفسهن من التعليقات أو التفاعلات السلبية، خاصة في بيئات قد تُظهرهن في مواقف محرجة مما يعرضهن إلى التمر أو التحرش الإلكتروني.

* اهتم الذكور بشكل أكبر بالإيجابيات المتعلقة ب المجالات المهنية، مثل تنمية المهارات العملية، ومتابعة الترنادات، و التواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، بينما أكدت الإناث على الإيجابيات المرتبطة ب توفير الوقت والجهد في التسوق والتسليّة والترفيه، إضافة إلى تعمقهن في مجالات الصحة النفسية، وتطوير الذات، والعناية بالجسم والبشرة، والمهارات الشخصية مثل التواصل و التعامل مع البشر، و يتماشى هذا الأمر مع الحتمية الاجتماعية، فوفقاً للسياق الاجتماعي، يُتوقع من الذكور أن يوجهوا اهتماماتهم نحو المجالات المهنية وتنمية مهاراتهم بشكل عام، بينما تُملى الضغوط الاجتماعية على النساء وتدفعهن للاهتمام بالصحة العامة واللياقة البدنية والعناية بالجمال والتسوق كانعكاس للتوقعات الاجتماعية عن الإناث في المجتمع، حيث يُتوقع منهن العناية بمظهرهن الخارجي والمحافظة على صحة جسدية وعقلية جيدة.

* ومن منظور الحتمية الاجتماعية يمكن تفسير السلبيات التي حددها الذكور والمتمثلة في الإدمان والتنافسية والسعي وراء التقدير الاجتماعي، وذلك في إطار ضغوط المجتمع التي تدفع الأفراد، وخاصة الذكور، إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لأغراض مهنية أو اجتماعية، مما قد يعرضهم لعدد من المشكلات، كما تشير السلبيات التي تعاني منها الإناث إلى الضغوط المجتمعية التي تمارسها وسائل التواصل الاجتماعي عليهن، فالإناث في بعض الأحيان يتعرضن للمقارنة الاجتماعية السلبية بسبب الصور المثالية التي يتم تقديمها على المنصات، مما يعزز ضغط المجتمع ليظهرن بشكل مثالي، من جهة أخرى، قد تجد الإناث أنفسهن في بيئة تتضمن انتهاك الخصوصية بشكل أكبر مقارنة بالذكور، خصوصاً في إطار ثقافات تتوقع من النساء أن يكون لديهن سلوكيات معينة وأن يتعاملن بحذر أكبر في الفضاء الرقمي.

* تعددت مشكلات الإناث في إطار تجاربهن الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شملت التضليل، والابتزاز، واختراق الخصوصية، والتحرش اللفظي، وانتحال

الحسابات الشخصية، في المقابل، اقتصرت مشكلات الذكور على انتحال الشخصية واختراق الحسابات، وهي مشكلات قد يتعرض لها أي مستخدم، ومن منظور الحتمية الاجتماعية، تعتبر مشكلات الإناث انعكاساً للضغوط الاجتماعية التي تواجهها النساء في المجتمعات التقليدية، حيث يتوقع منهن تقديم صور مثالية عن أنفسهن في الفضاء الرقمي، كما أن الإناث أكثر عرضة للتحرش اللفظي والتضليل، وهو ما قد يرتبط بالتوقعات الاجتماعية التي تفرض على النساء إبراز صورهن المثالية، سواء من حيث المظهر أو سلوكياتهن، كما تؤدي المقارنة الاجتماعية السلبية دوراً مهماً في جعل النساء أكثر عرضة للتفاعل مع المحتوى السلبي، حيث يعزز الضغط المجتمعي على النساء أنماطاً من التفاعل قد تكون سلبية أو مؤذية، مما يعكس التأثير الكبير للمعايير الثقافية على تجاربهن الرقمية.

* يرى غالبية الذكور والإناث (عينة الدراسة) أن تجربة الإناث عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً وصعوبة من تجربة الذكور، ويعكس هذا التوجه بوضوح الأنماط الاجتماعية المتجذرة في المجتمع المصري الذي يفرض على الإناث قيوداً وتوقعات اجتماعية أكثر صرامة مقارنة بالذكور. ففي عديد من الثقافات، بما في ذلك المجتمع المصري، يتوقع من الإناث أن يلتزم بمعايير سلوك اجتماعي أكثر تحفظاً، مما قد يضعهن في موقع صعب عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لذلك فإن الإناث قد يواجهن مضايقات أو انتقادات أكبر على المنصات بسبب معايير الجمال أو السلوك الاجتماعي التي يتم فرضها عليهن، ومن ثم، قد يجدن أنفسهن مضطرات للتصرف بحذر أكبر، وهو ما يجعل تجربتهن أكثر تعقيداً وصعوبة مقارنة بالذكور.

* من منظور الحتمية الاجتماعية، يعكس توجه بعض أفراد عينة الدراسة من الذكور والإناث، الذين يرون أنه لا يوجد فرق بين الجنسين في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الحرية في استخدام المنصات متاحة للجميع، وأن الأمر يتوقف على شخصية المستخدم، يعكس ذلك تحولات اجتماعية تتزايد داخل المجتمع مع مرور الوقت، وتأتي هذه التحولات بالتوازي مع التغيرات في الوعي الاجتماعي والحقوق الفردية، فقد بدأ المجتمع يولي مزيداً من الاهتمام بحقوق الإناث في التعبير عن آرائهن

والتفاعل بحرية في الفضاء الرقمي، كما يعكس هذا التوجه تفضيلاً للمساواة بين الجنسين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع افتراض أن التجربة قد تكون متشابهة بين الذكور والإناث، بشرط تجاهل الجوانب الثقافية التقليدية.

ثانياً: تأثيرات الحتمية التكنولوجية في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى (عينة الدراسة)

على الرغم من بروز تأثيرات الحتمية الاجتماعية في تجارب الاتصال لدى جيل زد (عينة الدراسة)، فإن النتائج أظهرت عدة تجليات لتأثيرات الحتمية التكنولوجية في إطار تلك التجارب، حيث تؤكد الحتمية التكنولوجية أن التكنولوجيا نفسها تؤثر بشكل كبير في كيفية استخدام الأفراد لها، وذلك على النحو الآتي:

• أظهرت النتائج أن الخصائص التكنولوجية للمنصات تؤثر في نوعية المحتوى الذي يتفاعل معه المستخدمون (عينة الدراسة)، وتحدد كيفية تفاعل الأفراد مع البيئة الرقمية، مثل حالة (لينكد إن) فهي منصة أكثر جذباً للذكور، حيث يتيح هذا النوع من الشبكات الاجتماعية الفرصة للتفاعل بشكل احترافي، مما يعزز رغبتهم في استخدامها في سياقات مهنية فقط، فالتكنولوجيا هنا تقدم خصائص تجعلها أكثر توافقاً مع الاحتياجات المهنية بدلاً من الترفيهية، كما أن منصات مثل فيس بوك وإكس (تويتر) تقدم أدوات سريعة ومباشرة لمتابعة الأخبار والتفاعل معها في الوقت الحقيقي، مما يجعل هذه المنصات جذابة للمستخدمين الذين يهتمون بالمتابعة المستمرة للتطورات، وتوفر منصات مثل واتس آب و فيس بوك أدوات متقدمة تتيح التفاعل المباشر والفوري، مما يسهل التواصل بين الأفراد ويعزز من روابطهم الاجتماعية.

• أوضحت النتائج أن الإناث، مثل الذكور، يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي لأغراض الدراسة والعمل، مما يعكس ضرورة استخدام التكنولوجيا (الحتمية التكنولوجية) في الحياة اليومية لتحقيق الأهداف المهنية والتعليمية، وتُوفر منصات مثل لينكد إن وفيس بوك وإكس (تويتر) وواتس آب بيئات تسمح للإناث بالتفاعل مع الزملاء والمشاركة في مجموعات العمل أو الأنشطة الدراسية.

• من الناحية التكنولوجية، توفر المنصات مثل فيس بوك وإكس (تويتر) ميزات خصوصية تتيح للمستخدمين تخصيص من يمكنه رؤية منشوراتهم وتعليقاتهم، مما يساعد الذكور

على تقليل المخاطر المرتبطة بمحتوى قد يُفسر بطريقة غير لائقة، كما تقدم منصات مثل إنستجرام وتيك توك أدوات قوية للتحكم في من يمكنه التعليق أو التفاعل مع المحتوى الخاص بالإناث، مما يساهم في تعزيز الأمان الرقمي لهن في بيئة قد تكون مليئة بالتحديات، إضافة إلى ذلك، توفر منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وسيلة مرنة لتحديد الأصدقاء أو المتابعين بناءً على الفئة المستهدفة، مما يسمح للمستخدمين بالحفاظ على تفاعلات مخصصة لهم، تتناسب مع احتياجاتهم الاجتماعية أو المهنية، وهذا يفسر الاختيارات الشخصية التي يتم اتخاذها في هذا السياق.

* توفر التكنولوجيا بيانات رقمية متعددة تسهم في تخصيص محتوى يتماشى مع الاهتمامات الشخصية، سواء كانت مهنية أو اجتماعية، فمنصات مثل لينكد إن وتويتر توفر أدوات تفاعلية للذكور لمتابعة الترنادات وتبادل الأفكار المهنية، بينما تتيح منصات مثل إنستجرام وتيك توك للإناث التعبير عن أنفسهن ومتابعة مجالات تهتم بها مثل الصحة والتسوق، وتسهم الخوارزميات في توجيه المحتوى بناءً على التفاعلات السابقة، مما يعزز تفاعل المستخدمين مع المحتوى الذي يتماشى مع اهتماماتهم الشخصية.

* تعزز التكنولوجيا السلبية في تجارب الاتصال، فالخوارزميات التي تُستخدم لتخصيص المحتوى قد تؤدي إلى تعرض الأفراد لمحتوى سطحي أو مضلل أو مؤذي، وتسهم في تكريس الصور النمطية للجنسين، مما يجعل الإناث أكثر عرضة للمضايقات والتسلط الإلكتروني، كذلك قد تكون التفاعلات التي تتم عبر الإنترنت أكثر قسوة أو مؤذية للإناث بسبب ثقافة التواصل غير المباشر أو افتقار بعض المستخدمين للمسؤولية تجاه الآخرين، كما يظهر الإدمان على المنصات كنتيجة مباشرة للتقنيات التفاعلية السريعة والسهلة التي تسمح بالتفاعل المستمر عبر هذه المنصات، مما يؤدي إلى ضياع الوقت وزيادة التشتت الذهني، إضافة إلى الانفتاح الرقمي الذي تتيحه التكنولوجيا على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الأفراد عرضة للمخاطر مثل اختراق الحسابات و انتحال الهوية، وبالتالي تسهم التكنولوجيا في زيادة مخاطر الأمان الشخصي، وهو ما يهدد سلامة الحسابات والخصوصية الشخصية.

من منظور الحتمية التكنولوجية، قد تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في زيادة الشعور بصعوبة تجارب الاتصال الرقمية لدى الإناث مقارنة بالذكور من خلال تفضيل نوع معين من المحتوى (مثل محتوى جمالي أو سلوكي) يعزز الضغوط الاجتماعية على الإناث، كما أن الحماية والأمان الرقمي قد لا تكون بالقدر نفسه من القوة والفعالية بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور، مما قد يجعل تجاربهن أكثر صعوبة من حيث الخصوصية والأمان في الفضاء الرقمي. وعلى الجانب الآخر، فإن التغييرات التكنولوجية تسهم في تسهيل هذه التجربة، فمع تزايد الوعي بالتكنولوجيا والتدريب على استخدام أدوات التواصل الرقمي، تصبح منصات التواصل أكثر وضوحاً وسهولة للجميع، كما أن تطور الأدوات التكنولوجية يجعل من الممكن تحسين الأمان والخصوصية للإناث، مما يعزز من سهولة الاستخدام ويقلل من الصعوبات التي قد يواجهنها في البداية.

* أكد أفراد (عينة الدراسة) صعوبة العزوف بشكل كامل عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لما تقدمه تكنولوجيا الإنترنت والمنصات الرقمية من خدمات متعددة في مجالات العمل والتعليم والترفيه، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في الحياة اليومية، فهي تسهل الوصول السريع للمعلومات، وتساعد في اتخاذ قرارات مستتيرة بسرعة أكبر، كما تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الروابط الاجتماعية، خاصة للإناث، من خلال تسهيل التواصل مع العائلة والأصدقاء، مما يقلل العزلة الاجتماعية في المجتمعات، وهو ما يشير بوضوح إلى تأثير الحتمية التكنولوجية في هذا السياق، حيث تدفع التكنولوجيا الأفراد إلى التعود على هذه الأدوات وتصبح جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية.

وتخلص الباحثة مما سبق، أن هناك تداخلاً بين تأثيرات الحتمية الاجتماعية والتكنولوجية في تجارب الإناث والذكور من جيل زد (Z) في مصر بشكل واضح، حيث تؤدي تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تمكين الأفراد من الوصول السريع للمعلومات والتفاعل الاجتماعي بشكل أكبر، وتتيح هذه الوسائل للأفراد التعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين بسهولة، مما يعزز من تفاعلاتهم الرقمية، ويجعل منها عادة يومية لا يستطيعون العزوف عنها. ومع ذلك، تظل العوامل الاجتماعية، مثل

التصورات المجتمعية عن النوع الاجتماعي، مؤثرة في كيفية استخدام الأفراد لهذه الوسائل، خاصة في المجتمع المصري الذي يتسم بالترابط العائلي والروابط الاجتماعية القوية والتوجهات المحافظة، وعلى الرغم من التطور التكنولوجي، فإن هذه التصورات قد تفرض قيوداً على الاستخدام الحر لهذه المنصات، خصوصاً لدى الإناث، لذا يتأثر استخدام التكنولوجيا بتوجهات اجتماعية تعكس ثقافة وتوقعات المجتمع، مما يشير إلى التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، ففي الوقت الذي تفرض فيه تكنولوجيا الاتصال هيمنتها على المجتمعات المعاصرة من خلال استخدام آلياتها المتعددة بشكل دائم، فإن المجتمع يفرض شروطه وأساليبه، ومن ثم رؤيته لاستخدام وتبني هذه التكنولوجيا.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول اختلافات تجارب الاتصال لدى الذكور والإناث من جيل زد (Z) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توصي الدراسة بما يلي:

أولاً: التوصيات على المستوى الأكاديمي

- 1- إجراء مزيد من الدراسات النوعية والكمية حول موضوع الدراسة: نظراً لتعدد ظاهرة الفروق القائمة على النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب التواصل الرقمي، فإنه من المهم إجراء دراسات مستقبلية تعتمد على مزيج من المنهجيات الكمية والنوعية لفهم أعمق لهذه الفروق، مع توسيع نطاق الدراسات لتشمل متغيرات أخرى مثل المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية والموقع الجغرافي.
- 2- إجراء دراسات تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية: نظراً لتأثير البيئة الثقافية والاجتماعية على تجارب الاتصال الرقمي، يوصى بإجراء دراسات مقارنة تشمل بيئات متنوعة لتحديد ما إذا كانت فروق النوع الاجتماعي ثابتة عبر الثقافات أم تتأثر بالسياقات الاجتماعية المختلفة.
- 3- الاهتمام بالدراسات المقارنة بين المنصات الرقمية المختلفة: نظراً لاختلاف آليات التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام وتيك توك واكس وغيرها، فإن إجراء دراسات مقارنة تُظهر كيف تؤثر طبيعة كل منصة على تجارب التواصل الرقمية لدى الجنس، سيمثل إضافة مهمة في هذا الصدد.

4- تحفيز التعاون البحثي بين الأكاديميين والممارسين: توصي الباحثة بتعزيز التعاون بين الباحثين ومطوري منصات التواصل الاجتماعي لتحسين تصميم هذه المنصات بناءً على نتائج الدراسات المتعلقة باختلاف خبرات تجارب الاتصال بين الجنسين.

ثانياً: التوصيات على المستوى المجتمعي

1- تعزيز الوعي بفروق النوع الاجتماعي (الجندر) في التواصل الرقمي: ينبغي على الباحثين والممارسين في مجال الاتصال الرقمي إدراك الفروق بين الذكور والإناث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تفضيلات المنصات وأنماط التفاعل وأساليب التعبير، مما يساهم في تطوير نماذج تواصلية أكثر دقة وشمولية تتماشى مع متطلبات كل نوع.

2- تحسين تصميم المنصات الرقمية لتحقيق الشمولية: من المهم تشجيع شركات التكنولوجيا على تطوير منصات تتيح تجارب استخدام مخصصة تراعي الفروق بين الجنسين، بحيث تتضمن توفير خيارات تفاعلية متنوعة تناسب احتياجات الذكور والإناث من جيل زد (Z)، لا سيما في مجالات المحتوى التفاعلي والأدوات المستخدمة للتعبير عن الذات.

3- تطوير برامج تدريبية حول المهارات الرقمية: ينبغي على المؤسسات التعليمية ومراكز التدريب تقديم برامج توعوية تستهدف تحسين مهارات الشباب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحي وفعال، وكذلك أهمية تضمين هذه البرامج مواد تعزز فهم فروق النوع الاجتماعي في التواصل وتطوير استراتيجيات تواصل فعالة لكل نوع.

¹⁾ Buckingham, D. (2013). Making Sense of the ‘Digital Generation’: Growing Up with Digital Media. **Self & Society**, 40(3), pp. 7–15. Retrieved from <https://davidbuckingham.net/wp-content/uploads/2015/04/digital-generation-ss.pdf7.2013.11084274>,

²⁾ Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. **On the horizon**, 9(6), pp. 1-6 Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/full/html>

³⁾ See:

-Buckingham, D. (2013). Op. cit

- Çoklar, Ahmet Naci, and Ali Tatli. “Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z.” **Shanlax International Journal of Education**, vol. 9, no. 4, 2021, pp. 433–44. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1309727.pdf>

- Dimock, Michael (January 17, 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pewresearch.org**. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

⁴⁾ +20 إحصائيات من الجيل Z لأصحاب العمل في عام 2024 تم الاسترجاع من <https://www.queos.com/ar/hiring-guide/gen-z-statistics#:~:>

⁵⁾ Jayatissa, Dimani. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. **Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities**. 3. P.181, p.182. 10.4038/sljssh.v3i2.110. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373320000_Generation_Z_-_A_New_Lifeline_A_Systematic_Literature_Review

⁶⁾ Ibid, P.179, P.183, P.184

⁷⁾ Buckingham, D. (2013). Op. cit., p.2

⁸⁾ Ibid., P.3

⁹⁾ Kassem, M.M., Negm, E. & Abu Gharara, S.R. (2024). Investigating Gen Z Consumers’ Feministic Identities and Gender-Stereotypical Norms on their Attitude Formation towards Femvertising Campaigns, Impacting Purchase Intention. **Open Access Library Journal**, 11, pp.1-2 Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=134310>

¹⁰⁾ Fischer, Isabel & Luiz, John. (2024). Exploring gender differences in Gen Z students’ attribution of obstacles influencing their academic and professional success. **The International Journal of Management Education**. 22. 10.1016/j.ijme.2024.100989. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380395470_Exploring_gender_differences_in_Gen_Z_students'_attribution_of_obstacles_influencing_their_academic_and_professional_success

- ¹¹⁾ Moody, Sherin (2023). Self-Monitoring Social Rewards on Facebook Profile Pictures and Social Comparison Effect on Gen Z Egyptian Females' Self-Presentation and Self-Esteem. **Egyptian Journal of Public Opinion Research**. 22(4), pp.1-48 Retrieved From https://joa.journals.ekb.eg/article_335141_76b6d2e0dd1bf517986315592f2c610b.pdf
- ¹²⁾ Manago, AM, Walsh, AS and Barsigian, LL (2023). The contributions of gender identification and gender ideologies to the purposes of social media use in adolescence. **Front. Psychol.** 13:1011951. Retrieved From <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1011951/full>
- ¹³⁾ Lee, J., McGuinness, K., Park, S., Fisher, C., Yao, P., Chatskin, M., & McCallum, K. (2023). Women and news special report: Gender gaps in news consumption and engagement. **Canberra: News and Media Research Centre, University of Canberra** Retrieved From <https://researchprofiles.canberra.edu.au/en/publications/women-and-news-special-report-gender-gaps-in-news-consumption-and-engagement>
- ¹⁴⁾ Meyer Nunes, Ester, "How Prolonged Social Media Use Affects Generation Z and their New Media Literacy Skills" (2022). **Global Strategic Communications Student Work**. 6. Retrieved from <https://digitalcommons.fiu.edu/gsc/6>
- ¹⁵⁾ **Korombel, Anna& Lawińska, Olga(2022) Social media behaviours of Gen Z women in the context of social Customer Relationship Management, SOCIETY & "INDUSTRY 4.0". 7(3), pp. 105-110, Retrieved from https://stumejournals.com/journals/i4/2022/3/105**
- ¹⁶⁾ Lalwani, Mallika & Vidhani, Vanshikha & Mehta, Aditya. (2022). Gender Fluidity in the Digital Age: The impact of social media influencers on Generation Z. **GLS KALP: Journal of Multidisciplinary Studies**. 2. 10.69974/glskalp.02.04.45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338508310_Global_Aspects_of_Social_Media_Perception_by_Y_Generation_in_Gender_Context
- ¹⁷⁾ Raslie, Humaira. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. **Studies of Applied Economics**. 39. 10.25115/eea.v39i1.4268. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349189993_Gen_Y_and_Gen_Z_Communication_Style
- ¹⁸⁾ Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren habits in the journalism profession. The case of centennials and millennials. **Revista Latina de Comunicación Social**, 79, pp. 91-116, Retrieved from <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1552/3432>
- ¹⁹⁾ Matusiková, Lucja & Stanovská, Kateřina. (2020). Global Aspects of Social Media Perception by Y Generation in Gender Context. **SHS Web of Conferences**. 74. 03004. 10.1051/shsconf/20207403004. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/338508310_Global_Aspects_of_Social_Media_Perception_by_Y_Generation_in_Gender_Context

²⁰⁾Toulan, Randa Saleh & Saleh, Hanaa Farouk (2025). Exploring news consumption patterns and preferences of Generation Z A field Study. **Egyptian Journal of Mass Communication Research**. 2(90), Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_413861_904b36662abf5dce0b9611073f3ddfc4.pdf

²¹⁾ محمد زهير اليماني (2025). العلاقة بين استخدام جيل ال (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحقيق حضوره الاجتماعي. **مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية**. جامعة دمشق. سوريا. المجلد (41) العدد (1)، ص ص. 191-213، تم الاسترجاع من

<https://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/humj/article/view/13381>
²²⁾ نيرة أحمد المجد شبايك (2024). تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. قسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام/ جامعة القاهرة. مصر. العدد (28)، ص ص. 381-434، تم الاسترجاع من

https://ejst.journals.ekb.eg/article_358790.html
²³⁾ دعاء أحمد توفيق، منى حسني أحمد (2024). الصداقة الإلكترونية وعلاقتها بالأمن المجتمعي دراسة مقارنة بين جيل Z وجيل ألفا. **المجلة العلمية لكلية الآداب**. كلية الآداب/ جامعة أسيوط. مصر. المجلد(31) العدد(89)، ص ص. 669-758، تم الاسترجاع من

https://aakj.journals.ekb.eg/article_333900.html
²⁴⁾ سحر محمد إبراهيم غراب (2024). تأثير تطبيق التيك توك على سلوك جيل Z: رؤية أنثروبولوجية تحليلية لتحديات الموت. **المجلة العلمية لكلية الآداب**. كلية الآداب/جامعة أسيوط. مصر. العدد (91)، ص ص. 587-640، تم الاسترجاع من https://journals.ekb.eg/article_357912.html

²⁵⁾ Rinaudo, Brenley (2023). The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political Influencers, and Generation Z. **Honors Theses**. 3002. Retrieved from https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/3002

²⁶⁾ Marugán Solís, F. and Martín Critikián, D. (2023). Social media and Generation Z. **Doxa Comunicación**. 36. pp. 381-399, Retrieved from <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1707>

²⁷⁾ خالد زكي أبو الخير (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال**. كلية الإعلام/جامعة الأهرام الكندية. مصر. العدد (43) أكتوبر - ديسمبر 2023، ص ص. 383-431

²⁸⁾ Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023, April). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. In **Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. pp. 1-17. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2301.07184.pdf>

²⁹⁾ Neufeld-Wall, M.E (2023). Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media. **Communication Honors Theses**. 26, Retrieved from https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/26

³⁰⁾ Hu, Qingqing & Hu, Xue & Hou, Pan. (2022). One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital. **Frontiers in Psychology**. 13. 939128. 10.3389/fpsyg.2022.939128. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/361975616> One Social Media Distinct Habitus Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital

³¹⁾ Micaroz, Mhariz M., Bayani, Rammel T., (2022). 21st Century Digital Media Information: In The Lens of Gen Z. **United International Journal for Research & Technology (UIJRT)**, 3(7), pp.27-41. Retrieved from <https://uijrt.com/paper/21st-century-digital-media-information>

³²⁾ Anagiotou, N., Lazou, C., Baliou, A. (2022). "Generation Z: Media Consumption and MIL". **İMGELEM**. 6 (11), pp. 455-476, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2700828>

³³⁾ Irfan, Syed Bilal, M, Malavika, Firdos, Aaminah, Sadaf, Afifa & Ibrahim, Mohammed. (2022). A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, November 2022, 9 (4), Retrieved from Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4407136>

³⁴⁾ Perić, Nenad, Mamula Nikolić, Tatjana & Delic, Teodora. (2021). Analysis of Attitudes of Gen Z Toward Media and Consumption: The Region of Balkans. **Marketing**. 3(51), pp. 210-218, 10.5937/markt2003210P. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/348352251> Analysis of Attitudes of Gen Z Toward Media and Consumption The Region of Balkans

³⁵⁾ Anwar, Tika. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru . **Komunikator**. 11(1), 10.18196/jkm.111015. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/333559209> Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru

³⁶⁾ Wada, H. (2019). Media consumption trends: Comparing millennials and Generation Z. In **Proceedings of the 15th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities**. pp. 58-65, Scientia Moralitas Research Institute. Retrieved from

https://scholar.google.com/eg/scholar?q=Media+Consumption+Trends:+Comparing+Millennials+and+Generation+Z&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

³⁷⁾ Ahmed, Niaz. (2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. **Journalism and Mass Communication**. 9 (3), pp.101-122, Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/335746471> Generation Z's Smartphone and Social Media Usage A Survey

³⁸⁾ Viştelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. **Management dynamics in the knowledge economy**. 7(2), pp. 257-268 Retrieved from <https://www.econbiz.de/Record/like-me-generation-z-and-the-use-of-social-media-for-personal-branding-vi%20C8%9Belar-alexandra/10012159069>

³⁹⁾ Lammikko, M. (2019). An exploration of Generation Z's habits and needs considering news consumption: A case study in the Swedish and Finnish market. **(Dissertation)**. Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-261621>

40) Click, Kevin & Schwartz, Neil. (2018). Trending Now: News Habits of Generation Z. **SSRN Electronic Journal**. 10.2139/ssrn. 3408021, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334221702_Trending_Now_News_Habits_of_Generation_Z

41) Yadav, Gyan & Rai, Jyotsna. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. **Global Journal of Enterprise Information System**. 9 (2). 110. 10.18311/gjeis/2017/15748. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318005826_The_Generation_Z_and_their_Social_Media_Usage_A_Review_and_a_Research_Outline

42) هدير محمد محمود عبد الحافظ، (2018). مفهوم الجندر والدور البنائي المتغير: دراسة أنثروبولوجية. **مجلة كلية الآداب. كلية الآداب/ جامعة الإسكندرية. مصر. المجلد (68) . العدد (91)، ص589**
43) عمر عبد الجبار محمد أحمد(2023). الجيل Z شريحة اجتماعية جديدة وتحديات نظرية ومنهجية جديدة. **مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية. الجمعية العامة العربية للتنمية البشرية والبيئية. مصر. المجلد (12) . العدد (1)، ص 88**

44) عبد الله عبيد الشهراني (2023). البحث الإثنوجرافي والفيونيمولوجي في الحقل الإداري: تحليل نظري وتطبيقي. **المجلة العربية للإدارة. جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. المجلد (23). العدد (2)، ص21**

45) Prabhune, N.A. & Mehetre, P. (2023). To Study the Change in Trends of Gender Schemas and Its Impact on Youth. **International Journal of Indian Psychology, 11(4)**, p.1634, DIP:18.01.148.20231104, Retrieved from <https://ijip.in/articles/gender-schemas-and-its-impact/>

46) محمد عبد الكريم الحوراني(2013). أيديولوجيا الدور الجندري في المجتمع الأردني: دراسة سييسولوجية لقياس المسافة الجندرية بين جيلي الآباء والأبناء. **مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب. جمعية كليات الآداب في اتحاد الجامعات العربية. عمان – الأردن. المجلد (10). العدد (1)، ص 1063**

47) (2012). Simulacra. In M. Kosut (Ed.) **Encyclopedia of gender in media** (pp. 337-337). SAGE Publications, Inc., Retrieved from <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/genderinmedia/chpt/simulacra>

48) (2012). Simulacra. In M. Kosut (Ed.) . Ibid

49) Prabhune, N.A. & Mehetre, (2023). Op. cit, p.1634

50) Ibid

51) مريم محمد حسين (2024). جدلية الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية. **مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. برلين- ألمانيا. المجلد (11). العدد (26) ، ص123**

52) المرجع السابق، ص. 125، ص126

53) المرجع السابق، ص126

54) عادل صالح (2017). **الإنترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي . القاهرة، ص116**

55) ياسين قرناني (2014). قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي. **مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة عمار تليجي- الأغواط. الجزائر. المجلد (8)، العدد (1)، ص66، ص67، تم الاسترجاع من:**

<https://asjp.cerist.dz/en/article/29614>

⁵⁶ أمنة حرود، وندى مجابرة (2022). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية تأثيره على الفعالية التنظيمية للمؤسسة العمومية الجزائرية. رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة 8 ماي، الجزائر، ص5، تم الاسترجاع من:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13672/1/%>

⁵⁷ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي(2007). **مصطلحات عصر العولمة: عربي – إنجليزي**. الدار الثقافية للنشر. القاهرة. الطبعة الأولى. ص 124

⁵⁸ عبد العزيز مباركي و حسن بن عبد الله (2020). الفينومينولوجيا وفلسفة الوعي عند هوسرل. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. الآداب والفلسفة، جامعة حسبية بن بو علي الشلف. الجزائر. المجلد (12) العدد (20). القسم (ج)، ص2، تم الاسترجاع من: <https://asjp.cerist.dz/en/article/12348341>

⁵⁹ عبد الله الشهراني (2023). البحث الإثنوجرافي والفينومينولوجي في الحقل الإداري: تحليل نظري وتطبيقي. **المجلة العربية للإدارة**. المنظمة العربية للتنمية والإدارة- جامعة الدول العربية. مصر. المجلد (34). العدد (2)، ص20، ص 21، تم الاسترجاع من:

https://aja.journals.ekb.eg/article_290041.htm

⁶⁰ عبد العزيز مباركي و حسن بن عبد الله (2020)، مرجع سابق، ص21، ص23

⁶¹ المرجع السابق، ص24

References

- Buckingham, D. (2013). Making Sense of the 'Digital Generation': Growing Up with Digital Media. **Self & Society**, 40(3), pp. 7–15. Retrieved from <https://davidbuckingham.net/wp-content/uploads/2015/04/digital-generation-ss.pdf7.2013.11084274>.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. **On the horizon**, 9(6), pp. 1-6 Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/full/html>
- See:
- Çoklar, Ahmet Naci, and Ali Tatli. "Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z." **Shanlax International Journal of Education**, vol. 9, no. 4, 2021, pp. 433–44. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1309727.pdf>
 - Dimock, Michael (January 17, 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pewresearch.org**. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
<https://www.quireos.com/ar/hiring-guide/gen-z-statistics#:~:>
 - Jayatissa, Dimani. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. **Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities**. 3. P.181, p.182. 10.4038/sljssh.v3i2.110. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373320000_Generation_Z_-_A_New_Lifeline_A_Systematic_Literature_Review
 - Kassem, M.M., Negm, E. & Abu Gharara, S.R. (2024). Investigating Gen Z Consumers' Feministic Identities and Gender-Stereotypical Norms on their Attitude Formation towards Femvertising Campaigns, Impacting Purchase Intention. **Open Access Library Journal**, 11, pp.1-2 Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=134310>
 - Fischer, Isabel & Luiz, John. (2024). Exploring gender differences in Gen Z students' attribution of obstacles influencing their academic and professional success. **The International Journal of Management Education**. 22. 10.1016/j.ijme.2024.100989. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380395470_Exploring_gender_differences_in_Gen_Z_students'_attribution_of_obstacles_influencing_their_academic_and_professional_success
 - Moody, Sherin (2023). Self-Monitoring Social Rewards on Facebook Profile Pictures and Social Comparison Effect on Gen Z Egyptian Females' Self-Presentation and Self-Esteem. **Egyptian Journal of Public Opinion Research**. 22(4), pp.1-48 Retrieved From

https://joa.journals.ekb.eg/article_335141_76b6d2e0dd1bf517986315592f2c610b.pdf

Manago, AM, Walsh, AS and Barsigian, LL (2023). The contributions of gender identification and gender ideologies to the purposes of social media use in adolescence. **Front. Psychol.** 13:1011951. Retrieved From <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1011951/full>

Lee, J., McGuinness, K., Park, S., Fisher, C., Yao, P., Chatskin, M., & McCallum, K. (2023). Women and news special report: Gender gaps in news consumption and engagement. **Canberra: News and Media Research Centre**, University of Canberra Retrieved From <https://researchprofiles.canberra.edu.au/en/publications/women-and-news-special-report-gender-gaps-in-news-consumption-and>

Meyer Nunes, Ester, "How Prolonged Social Media Use Affects Generation Z and their New Media Literacy Skills" (2022). **Global Strategic Communications Student Work.** 6. Retrieved from <https://digitalcommons.fiu.edu/gsc/6>

Korombel, Anna & Lawińska, Olga (2022) **Social media behaviours of Gen Z women in the context of social Customer Relationship Management, SOCIETY & "INDUSTRY 4.0".** 7(3), pp. 105-110, Retrieved from <https://stumejournals.com/journals/i4/2022/3/105>

Lalwani, Mallika & Vidhani, Vanshikha & Mehta, Aditya. (2022). Gender Fluidity in the Digital Age: The impact of social media influencers on Generation Z. **GLS KALP: Journal of Multidisciplinary Studies.** 2. 10.69974/glskalp.02.04.45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338508310_Global_Aspects_of_Social_Media_Perception_by_Y_Generation_in_Gender_Context

Raslie, Humaira. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. **Studies of Applied Economics.** 39. 10.25115/eea.v39i1.4268. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349189993_Gen_Y_and_Gen_Z_Communication_Style

Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren habits in the journalism profession. The case of centennials and millennials. **Revista Latina de Comunicación Social,** 79, pp. 91-116, Retrieved from <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1552/3432>

Matusiková, Lucja & Stanovská, Kateřina. (2020). Global Aspects of Social Media Perception by Y Generation in Gender Context. **SHS Web of Conferences.** 74. 03004. 10.1051/shsconf/20207403004. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338508310_Global_Aspects_of_Social_Media_Perception_by_Y_Generation_in_Gender_Context

- Toulan, Randa Saleh & Saleh, Hanaa Farouk (2025). Exploring news consumption patterns and preferences of Generation Z A field Study. **Egyptian Journal of Mass Communication Research** .2(90), Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_413861_904b36662abf5dce0b9611073f3ddfc4.pdf
- Al-Yamani, M. (2025). alealaqat bayn aistikhdam jil al (Z) alsuwrii limawaqie altawasul alajjtimaeei, watahqi q hudurih alajjtimaeia. majalat jamieat dimashq liladab waleulum al'iinsaniati. jamieat Dimashq. Syria. 1(1).
- Shbayik, N. (2024). tathir mutabaeat alshabab lisafahat almuathirin eabr mawaqie altawasul alajjtimaeei ealaa simat namudhaj alqudwat ladayhim. almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltiyfizyuni. qism al'iidhaeat waltilifiziuni- kuliyyat al'ielami/jamieat Alqahira. 28(1).
- Tawfiq, D. (2024). alsadaqat al'iiliktruniat waealaqatuha bial'amn almujtamaeei dirasat muqaranat bayn jil Z wajil 'alfa. almajalat aleilmiat likliyyat aladab. kuliyyat aladab/ jamieat Assut. 89(2).
- Ghraib, S. (2024). tathir tatbiq altiyk tuk ealaa suluk jilZ: ruyat 'anthrubulujiat tahliliat lithadiyyat almutu.almajalat aleilmiat likuliyyat aladab. kuliyyat aladiab/jamieat 'Asyut. 91(3). 587-640
- Rinaudo, Brenley(2023).The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political Influencers, and Generation Z. **Honors Theses**. 3002. Retrieved from https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/3002
- Marugán Solís, F. and Martín Critikián, D. (2023). Social media and Generation Z. **Doxa Comunicación**. 36. pp. 381-399, Retrieved from <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1707>
- Abu Al-Khair, K. (2023). simat aljumphur alraqamii waealaqatuha bi'anmat wamuhadadat tafaaulih mae muhtawaa alminasaat al'iikhbariati. almajalat almisriat libuhuth al'ielam walaitisali. kuliyyat al'ielami/jamieat Al'ahram Alkanadiati. 43(1). 383-431
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023, April). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. **In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. pp. 1-17. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2301.07184.pdf>
- Neufeld-Wall, M.E (2023). Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media. **Communication Honors Theses**. 26, Retrieved from https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/26
- Hu, Qingqing & Hu, Xue & Hou, Pan. (2022). One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital. **Frontiers in Psychology**. 13. 939128. 10.3389/fpsyg.2022.939128. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/361975616> One Social Media Distinct Habitus Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital

· Micaroz, Mhariz M., Bayani, Rammel T., (2022). 21st Century Digital Media Information: In The Lens of Gen Z. **United International Journal for Research & Technology (UIJRT)**, 3(7), pp.27-41. Retrieved from <https://uijrt.com/paper/21st-century-digital-media-information>

· Anagiotou, N., Lazou, C., Baliou, A. (2022). "Generation Z: Media Consumption and MIL". **İMGELEM**. 6 (11), pp. 455-476, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2700828>

· Irfan, Syed Bilal, M, Malavika, Firdos, Aaminah, Sadaf, Afifa & Ibrahim, Mohammed. (2022). A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, November 2022, 9 (4), Retrieved from Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4407136>

· Perić, Nenad, Mamula Nikolić, Tatjana & Delic, Teodora. (2021). Analysis of Attitudes of Gen Z Toward Media and Consumption: The Region of Balkans. **Marketing**. 3(51), pp. 210-218, 10.5937/markt2003210P. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/348352251> Analysis of Attitudes of Gen Z Toward Media and Consumption The Region of Balkans

· Anwar, Tika. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru . **Komunikator**. 11(1), 10.18196/jkm.111015. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/333559209> Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru

· Wada, H. (2019). Media consumption trends: Comparing millennials and Generation Z. In **Proceedings of the 15th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities**. pp. 58-65, Scientia Moralitas Research Institute. Retrieved from

https://scholar.google.com/eg/scholar?q=Media+Consumption+Trends:+Comparing+Millennials+and+Generation+Z&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

· Ahmed, Niaz. (2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. **Journalism and Mass Communication**. 9 (3), pp.101-122, Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/335746471> Generation Z's Smartphone and Social Media Usage A Survey

· Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. **Management dynamics in the knowledge economy**. 7(2), pp. 257-268 Retrieved from <https://www.econbiz.de/Record/like-me-generation-z-and-the-use-of-social-media-for-personal-branding-vi%9Belar-alexandra/10012159069>

· Lammikko, M. (2019). An exploration of Generation Z's habits and needs considering news consumption : A case study in the Swedish and Finnish market.

(Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-261621>

- Click, Kevin & Schwartz, Neil. (2018). Trending Now: News Habits of Generation Z. **SSRN Electronic Journal**. 10.2139/ssrn.3408021, Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/334221702> Trending Now News Habits of Generation Z

- Yadav, Gyan & Rai, Jyotsna. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. **Global Journal of Enterprise Information System**. 9 (2). 110. 10.18311/gjeis/2017/15748. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/318005826> The Generation Z and their Social Media Usage A Review and a Research Outline

-Abdel Hafeez, H. (2018). mafhum aljandar waldawr albinayiyu almutaghayiri: dirasat 'anthrubuluji. majalat kuliyat aladab. kuliyat aladab/ jamieat Al'iiskandariat. 91(5).

- 'Ahmed, O. (2023). aljil Z sharihat aijtimateiat jadidat watahadiyat nazariat wamanhajiat jadidatun. majalat mustaqbal aleulum alaijtimateiati. aljameiat aleamat alarabiati liltanmiat albashariat walbiyyati. 1(3).

- Prabhune, N.A. & Mehetre, P. (2023). To Study the Change in Trends of Gender Schemas and Its Impact on Youth. **International Journal of Indian Psychology**, 11(4), p.1634, DIP:18.01.148.20231104, Retrieved from <https://ijip.in/articles/gender-schemas-and-its-impact/>

- Alhurani, M. (2013). 'aydiulujiia aldawr aljandarii fi almujtamae Al'urduniyi: dirasat sisiulujiatan liqias almasafat aljandariat bayn jili alaba' wal'abna'i. majalat aithad aljamieat alarabiati liladab. jameiat kuliyaat aladab fi aithad aljamieat alarabiati. eamaan - Al'urdun.1(5).

- (2012). Simulacra. In M. Kosut (Ed.) **Encyclopedia of gender in media** (pp. 337-337). SAGE Publications, Inc., Retrieved from <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/genderinmedia/chpt/simulacra>

- Husayn, M. (2024). jadaliat alhatmiat alaijtimateiat walhatmiat altiknulujiia. majalat aldirasat al'ielamiati. almarkaz aldiymuqratiu alarabiu lildirasat alastiratijiat walsiyasiat walaiqtisadiati. Barlin- 'Almanya. 26(1).

-Salih, A. (2017). al'iintirmit walsiyasatu: dirasat fi alaistikhdam waltaathir fi daw' alkhibrat almahaliyat walduwaliati, 'atlas lilnashr wal'iintaj al'ielamii . Alqahira.

- Qarnani, Y. (2014). qira'at tahliliat linazariat alhatmiat altiknulujiat walhatmiat alqiamiat bayn marshal makluhan waeabd alrahman eazi. majalat aleulum alaijtimateiati. jamieat Ammar Thaliji- al'aghwati. Aljazayar. 1(4).

- Hurud, A. (2022). waqie aistikhdam tiknulujiia almaelumat walaitisal wakayfiat tathirih ealaa alfaealiat altanzimiat lilmuasasat aleumumiat aljazayiriati. risalat majistir. qism ealm alaijtimate. kuliyat aleulum al'iinsaniat waleulum alaijtimateiati. jamieat 8 may, Aljazayir.

- Abd Alkafi, I. (2007). mustalahat easr aleawlamati: earabiun - 'iinjilizi. aldaar althaqafiat lilynashri. Alqahira. altabeat al'uwlaa.
- Mubarak, A. (2020). alfinuminulujia wafalsafat alwaey eind husirli. al'akadimiat lildirasat alaijtimaaiat wal'iinsaniati. aladab walfalsafati, jamieat hasibat bin bueali alshalaf. Aljazayar. 20(3).
- Alshahrani, L. (2023). albahth al'iithnujrafiu walfinuminuluji fi alhaql al'iidari: tahlil nazari watatbiqi. almajalat alearabiati lil'iidarati. almunazamat alearabiati liltanmiat wal'iidarati- jamieat Alduwal alearabiati. 2(3).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, 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 Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 74 April 2025 - part 3

● 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.