

البناء الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال

دراسة حول معنى وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر والإمارات

د. خالد شاكر جاويش*

ملخص البحث

يسعى هذا البحث إلى محاولة فهم الأسباب التي أدت إلى وجود اختلافات في تفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي بين كل من مصر والإمارات والمعاني التي يعطيها كل مجتمع ممثلاً في أفراد لهذه الوسائل. وقد تبني البحث نظريتين هما نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا ونظرية الاستخدامات والإشباع.

سعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة الرئيسية حول وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة في كل بلد، ومدى وجود علاقة ارتباطية بين الجنسية والوسيلة المفضلة، بجانب معرفة أسباب تفضيل وسيلة بعينها والاستخدامات والإشباع الخاصة بأفراد العينة وما يمكن استنتاجه من "معان" وهل هذه المعاني مرتبطة بجنسية الباحثين، وأخيراً مدى وجود اختلاف في المعاني المعطاة من قبل الباحثين ارتباطاً بالوسيلة المفضلة لديهم.

استخدم البحث منهج المسح بالعينة مستعيناً بصحيفة استقصاء تم جمع بياناتها باستخدام أسلوب العينة المتاحة من طلبة جامعيين في كل من مصر والإمارات بلغ حجمها 324 طالباً.

الخلاصة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج التفصيلية للبحث أن المعاني المجتمعية المعطاة من قبل الأفراد في كل من مصر والإمارات للمنصات المتنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي هي التي تؤدي إلى تفضيل مجتمع ما وسيلة على أخرى، وربما إلى استخدام الأفراد في كل مجتمع لنفس الوسيلة بطريقة مغايرة وفقاً لهذا المعنى المعطى لها. تدعم نتائج البحث رؤية نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT) التي ترى أن التكنولوجيا لا تحدد سلوك الأفراد بل على العكس الأفراد هم الذين يشكلون التكنولوجيا، وأنه لا يمكننا فهم الطرق التي تُستخدم بها وسائل التواصل الاجتماعي بدون فهم السياق الاجتماعي الذي تعمل ضمنه هذه الوسائل. وعلى الرغم من التسليم بأن التكنولوجيا ظاهرة موجودة وتحدث في حياتنا كل يوم، فإنها نتيجة وليست مصدراً للتغير الاجتماعي الثقافي في المجتمع بل وتتأثر به، وإن الإنسان يبتكر التكنولوجيا ويتحكم فيها لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها وهو الذي يحدد معناها في حياته.

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Social Construction of Communication Technologies: A Study on Social Media Meaning among University Students in Egypt & UAE

Research Summary

This research seeks to understand the reasons that lead to the differences in social media preferences between Egyptians and Emaratis, and the meanings that each society, represented by its members, gives to these means.

The research adopted two theories, namely the theory of the social construction of technology and the theory of uses and gratifications. The research sought to answer a set of key questions about the preferred social media among the respondents in each country, and the extent to which there is a correlation between nationality and the preferred medium, in addition to knowing the reasons for preferring a particular medium, the uses and gratifications of the respondents, and what can be deduced from “meanings” and whether these meanings are related to the nationality of the respondents, and finally, if there is a difference in the meanings given by the respondents in relation to their preferred medium.

The research used the survey, data were collected using the convenient sample technique from university students in both Egypt and the UAE, with a sample size of 324 students. The conclusion that was reached through the detailed results of the research is that the societal meanings given by individuals in both Egypt and the Emirates to the various platforms of social media lead to a society preferring one medium over another, and perhaps individuals in each society use the same method in a different way. The results of the research support the view of the Social Structure of Technology (SCOT) theory, which believes that technology does not determine the behavior of individuals, but rather individuals who shape technology, and that we cannot understand the ways in which social media is used without understanding the social context within which these media operate. Despite the recognition that technology is a phenomenon that exists and occurs in our lives every day, it is a result and not a source of sociocultural change in society, rather it is affected by it, and that man creates technology and controls it to achieve the goals he seeks and he determines its meaning in his life.

مقدمة:

تشير التقارير الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي إلى النمو القوي والمستمر لهذه الوسائل وتأثيراتها على المجتمعات العربية. ومن النتائج الهامة التي تم التوصل إليها، زيادة استخدام اللغة العربية التي أصبحت تمثل أكثر من 55% من مضامين وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة في العالم العربي و72% من التغريدات المنشورة على تويتر بالتحديد. ويحتفظ الشباب بغلبتهم على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تبلغ نسبة من تقل أعمارهم عن 30 عاماً من المستخدمين في المنطقة حوالي 64% ، ومع هذا فقد قلت هذه النسبة عما كانت عليه فيما مضى. ومازال الذكور مسيطرين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث لم تتعد نسبة الإناث المستخدمة الثلث على أحسن تقدير وهي نسبة أقل من المعدل العالمي (Salem, 2017).

عند النظر إلى إحصاءات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة في البلدان العربية ، نجد اختلافات في نسب انتشار أو تغلغل penetration هذه الوسائل من دولة لأخرى ، على سبيل المثال عند مقارنة تغلغل واستخدام الفيس بوك Facebook بين مصر والإمارات – بالرغم من وجود اختلاف في الإحصاءات التي تم الرجوع إليها من مصادر متعددة - نجد أن نسبة الاستخدام في الإمارات تفوق نظيرتها في مصر بفارق واضح يصل في أدنى حدوده إلى 10% وفي أقصاها إلى 55% وفقاً للمصادر المختلفة ، وبالنظر إلى استخدام تويتر Twitter نجد أن نسب استخدامه في الإمارات أعلى من مصر بفارق يتراوح بين 5 إلى 20% وفقاً للمصادر المختلفة. أما لينكدان LinkedIn فتبلغ نسبة استخدامها في الإمارات ما بين 32-42% في حين لا تتجاوز النسبة 3% في مصر. ونفس الأمر ينطبق على انستجرام Instagram وسناب تشات Snapchat (Salem, 2017;

<http://globalmediainsight.com;>

<http://gs.statcounter.com;>[http://crowdanalyzer.com\)](http://crowdanalyzer.com)

وبالنظر إلى التركيبة السكانية لدولة الإمارات التي يمثل الوافدون فيها نسبة حوالي 88.5% من إجمالي السكان ، يجب النظر بحذر للإحصاءات العامة لتغلغل واستخدام المنصات المختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، ولمعرفة مدى انتشار واستخدام هذه المنصات بين مواطني دولة الإمارات (الذين يمثلون حوالي 11.5% فقط من عدد السكان) تشير الدراسات التي تم إجراؤها على مواطني الإمارات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم تختلف عن الوافدين ، حيث جاء ترتيبها كالتالي: واتس أب في المرتبة الأولى بنسبة 96% ، ثم انستجرام 78% ، ثم سناب تشات 62% (تقرير الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء <http://fcsa.gov.ae/en-us>) ، أما في مصر فقد جاء ترتيب أول ثلاث وسائل تواصل اجتماعي مفضلة

كالتالي: فيس بوك 89% ، ثم يوتيوب 81% ، ثم واتس أب 77%
(<http://datareportal.com/reports/digital-2019-egypt>)

وقد قادت هذه الأرقام والإحصاءات ومعايشة الباحث للمجتمعين المصري والإماراتي وملاحظته الشخصية بوجود اختلافات بين ما يفضله مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من مواطني البلدين ، حيث يتصدر الفيس بوك قائمة المنصات الاجتماعية في مصر كما أشرنا من خلال الإحصاءات الواردة سلفاً ، في حين يتصدر واتس أب وانستجرام مشهد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مواطني الإمارات يليهما سناب تشات وهو الوضع المختلف في مصر. كل هذا قاد الباحث إلى التفكير في هذه الاختلافات ومحاولة الحصول على إجابة عن أسباب هذه الاختلافات في تفضيل المستخدمين لمنصات تواصل اجتماعي دون غيرها.

مشكلة البحث:

في ظل الاختلافات في تفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي بين كل من مصر والإمارات، يسعى هذا البحث إلى محاولة فهم الأسباب المحتملة التي يمكن أن تكون قد أدت إلى هذه الاختلافات ، ومن منظور البناء الاجتماعي لتكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي وأثر المجتمع - ممثلاً في مؤسساته وجماعته وأفراده - على إعطاء معانٍ معينة لهذه الوسائل ترتبط وتتأثر بالثقافة المحلية السائدة والسياق السياسي والاقتصادي والتشريعي ، وهو ما قد يؤدي إلى تشكيل الاهتمامات والاستخدامات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي. وبناء عليه فإن هذا البحث يفترض أن هذه المعاني المجتمعية المعطاة من قبل الأفراد في كل من مصر والإمارات للمنصات المتنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي هي التي تؤدي إلى أن يفضّل مجتمع ما وسيلة على أخرى ، بل وربما يستخدم كل مجتمع نفس الوسيلة بطريقة مغايرة وفقاً للمعنى المعطى لها. وبناء عليه يسعى هذا البحث إلى معرفة وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي في كل من مصر والإمارات وأسباب ذلك ، بالإضافة إلى المعاني التي يعطيها هؤلاء الشباب في كلا البلدين لهذه الوسائل سواء من خلال تصوراتهم أو استخداماتهم لها والإشباع التي تحققها لهم.

الإطار النظري:

يتبنى هذا البحث نظريتين أولاهما هي نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا social construction of technology (SCOT) والثانية هي نظرية الاستخدامات والإشباع Uses & Gratifications. البناء الاجتماعي للتكنولوجيا هي نظرية تدخل ضمن دراسات ما يسمى بعلم اجتماع العلوم sociology of science ، ويدافع مناصروها عن أن التكنولوجيا لا تحدد السلوك البشري ، بل على العكس فإن السلوك البشري هو الذي يشكل التكنولوجيا. ويضيف هؤلاء المدافعون

عن النظرية أنه لا يمكن فهم الطرق التي تُستخدم بها التكنولوجيا بدون فهم السياق الاجتماعي الذي تعمل ضمنه هذه التكنولوجيا (Bijker, 2012). ومن الواضح أن هذه النظرية تأتي رداً على نظرية الحتمية التقنية technological determinism لوسائل الاتصال لصاحبها مارشال ماكلوهان الذي يرى أن وسائل الاتصال لديها قوة التأثير على المجتمع (McLuhan, 1964).

كل أداة تقنية لها معانٍ وتفسيرات مختلفة بالنسبة للجماعات المختلفة وهو ما أطلق عليه بيجر (Bijker 2012) المرونة التفسيرية، واعتبر أن المجموعات الاجتماعية ذات الصلة هم مستخدمو ومنتجو الأدوات التقنية وأن هذه المجموعات تتفاوت في مستوياتها الاجتماعية الاقتصادية وفي بنية المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

يرى نيومان (Neuman 2012) أن هناك اختلافاً بين الاختراعات التقنية والاستخدام الاجتماعي لهذه الاختراعات، وأن استخدام هذه الاختراعات يتم بناؤه اجتماعياً كنتائج للتفاعل بين التكنولوجيا والثقافة منتقداً رؤية الحتمية التقنية لتأثير التكنولوجيا على المجتمع. وأشار نيومان إلى فرضية "التكافؤ الوظيفي" الذي يحدث عندما تظهر وسيلة جديدة لتؤدي بشكل أفضل وظيفة ما، فإن استخدام الوسيلة السائدة السابقة التي كانت تقوم بتلك الوظيفة ينحدر، ويؤكد نيومان على أن نفس الوقت الذي يقضيه الأفراد مع وسائل الاتصال يتم توزيعه من قبل المستخدمين بين الوسائل المتنوعة.

لقد قام بيجر وآخرون (Bijker, Hughes, and Pinch, 1987) بدراسة التطور المشترك لتقنيات الاتصال والمعاني الاجتماعية-الثقافية لاستخداماتها الملائمة. وفي مقاله الذي ينظر فيه عن تاريخ الوسائل الجديدة، أشار ستوبر (Stober, 2004) إلى ما أطلق عليه "المأسسة" institutionalizing الاجتماعية للتقنيات الجديدة موضحاً أن الوسائل الجديدة ليست نتاجاً للاختراع التقني فقط لكنها تتحقق من عملية ذات مرحلتين هما الاختراع و"المأسسة الاجتماعية" لهذه التقنيات الجديدة. إن عملية "المأسسة" الاجتماعية تغير وسائل الاتصال نفسها حيث يقوم المجتمع بمأسسة الاختراعات من خلال اكتشاف آفاق جديدة للاتصال، ويصوغ المجتمع وظائف الوسائل الجديدة ويتأقلم معها، ويطور نماذج اقتصادية جديدة وأخيراً يتقبل المجتمع الوسائل الجديدة عن طريق ابتكار إطار سياسي جديد ونظام قانوني جديد لهذه الوسائل.

واعتمد ستوبر على نظرية تطور وسائل الاتصال media evolution theory معتبراً إياها نظرية شاملة تشكل إطاراً رائعاً لدراسة تطور وسائل الاتصال التي يرى أنها عملية ثقافية. ويشير ستوبر إلى أن وسائل الاتصال تبقى هي نفسها، والمستخدمون هم من يغيرون اتجاهاتهم تجاهها عندما يتبنونها. ويحدد ستوبر مرحلتين لعملية تطور وسائل الاتصال أو لهما "التأقلم" adaptation أي تحسين

خاصية معينة بهدف تحقيقها للغرض الأصلي (على سبيل المثال تحسين خاصية الصوت بالنسبة للهاتف)، وثانيهما "التكيف المسبق" exaptation وهو مرحلة ثانية من التحسينات تهدف إلى تحقيق وظيفة جديدة غير الأصلية (Stober, 2004) "مثل استخدام الهاتف لسماع الموسيقى".

إن النظم الثقافية والسياسية/القانونية والاقتصادية والتقنية تعمل وفقاً لقواعدها الخاصة ، ويمكن النظر لكل منها بشكل مستقل ، ولكنها في الواقع تتفاعل جميعها مع بعضها البعض . هذا التفاعل جزء من "مأسسة" الوسائل الجديدة ، وهكذا يصوغ المجتمع ويتبنى هذه الوسائل ووظائفها الجديدة (Stober, 2004). وفي إطار تفسيره لعملية "المأسسة" من قبل الأفراد ، يفسر ستوبر الاختلافات بين الأفراد وفقاً للاستخدامات والإشباع التي يحددونها فيما يتعلق بالتقنيات الثقافية والاجتماعية الجديدة ، وبالمناقشات الثقافية الدائرة حول الوسائل الجديدة سواء بالرضا أو عدم الرضا ، بمميزاتها أو مساوئها، هذا كله في إطار "المأسسة" السياسية/القانونية التي يقوم بها المجتمع ، لذا يصبح من الصعوبة بمكان فصل التطورات التقنية عن سياقها الاجتماعي الثقافي.

تتشترك المجموعة الاجتماعية نفس مجموعة المعاني المرتبطة بمنتج تكنولوجي ما ، وتكون هذه المجموعة من مستخدمي او مستهلكي هذا المنتج. وتلعب هذه المجموعة من الأفراد المستخدمين والمعاني التي يعطونها لهذا المنتج دوراً حاسماً في تحديد ما إذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بهذا المنتج. وقد تكون هذه المجموعة الاجتماعية مؤسسات أو منظمات أو جماعات من الأفراد سواء منظمة أو غير منظمة. السمة الأساسية هي أن كل الأعضاء الذين ينتمون لمجموعة اجتماعية ما يتشاركون نفس مجموعة المعاني المرتبطة بمنتج ما (Pinch & Bijker, 2012).

تُعد نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا من النظريات ذات البعد الشمولي أو الكلي macro ، في حين يمكن اعتبار نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات التي تركز على الفرد المستخدم micro. لقد اهتم واضعو نظرية الاستخدامات والإشباع كاتز وبلمر وجوريفتش Katz, Blumer, and Gurevitch (1974, p.20) بالأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تولد التوقعات من وسائل الإعلام أو البدائل الأخرى. تؤدي هذه الحاجات إلى أنماط متفاوتة من التعرض لوسائل الإعلام أو الانخراط في أنشطة بديلة ، وهو ما يؤدي بدوره إلى إشباع الحاجات أو إلى نتائج أخرى قد تكون في أغلبها غير مقصودة.

لقد قام الباحثون الثلاثة بتطوير هذه النظرية المعنية بشكل أساسي بالجمهور للإجابة عن الأسئلة الخاصة بأسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وأهداف هذا الاستخدام. وقد تم خلال العقود الماضية إجراء عدد كبير من البحوث لدراسة استخدام الوسائل الجديدة والأنماط السلوكية بجانب الدوافع المتضمنة من منظور الاستخدامات والإشباع (Rubin, 2009).

الدراسات السابقة:

تشير جيوتا (Giotta, 2018) إلى وجود نموذجين لفهم العلاقة المعقدة بين الإنسان والتكنولوجيا ، ويقدم النموذجان الأسانداً –وفقاً لجيوتا- تفسيرات سببية ترى التكنولوجيا إما باعتبارها مصدراً لحدوث التغيير الاجتماعي الثقافي أو باعتبارها أحد التأثيرات الناتجة عن هذا التغيير. النموذج الأول هو الحتمية التقنية الذي يرى أن التكنولوجيا في حياتنا هي مصدر للتغيرات الاجتماعية الثقافية ويؤمن هذا النموذج بأن التكنولوجيا هي التي تشكل أو تصوغ الإنسان وبيئته. أما النموذج الثاني فهو البناء الاجتماعي للتكنولوجيا – وهو النموذج النظري الذي يتبناه هذا البحث- الذي يرى أن التكنولوجيا نتيجة (وليس مصدر) للتغيير الاجتماعي الثقافي في المجتمع وتتأثر به، ويرى أن الإنسان يبتكر التكنولوجيا ويتحكم فيها لتحقيق أهداف عملية.

يعني البناء الاجتماعي للتكنولوجيا أن التكنولوجيا بحد ذاتها "محايدة" وأن الإنسان هو الذي يمكن أن يكون مستخدماً جيداً أو سيئاً لهذه التكنولوجيا (Giotta, 2018) ، فعلى سبيل المثال قد يستخدم البعض الإنترنت لأغراض علمية أو تعليمية في حين يمكن أن يستخدمها البعض لأغراض غير أخلاقية كالايتزاز الإلكتروني ، أما الحتمية التقنية فتري أن التكنولوجيا ليست محايدة وأنها بطبيعتها إما جيدة أو سيئة ، على سبيل المثال الأسلحة التي تُبتكر للقتل.

وباستعراض العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، توصل الباحث إلى تنوع الرؤى النظرية الموجهة لهذه الدراسات ، فمنها ما تبني نظرية تطور وسائل الاتصال ومنظور البناء والدمج الاجتماعي لوسائل الاتصال الجديدة (Wiest and Eltantawy, 2012) ، ومنها ما تبني مدخل الاستخدامات والإشباع (Taskiran, 2019 and Xu, Takai, and Liu, 2018) ، ومنها ما تبني تمثيل المعلومات الاجتماعية والأبعاد الثقافية لهوفستيدي (Barry Hofstede) (and Bouvier, 2011) ، والبعض الآخر لم يتبن إطاراً نظرياً محدداً أو واضحاً (Strong and Hareb, 2012 and Hamade, 2013).

وفقاً للدراسات التي تبنت نظرية تطور وسائل الاتصال ، فإن التبني الناجح للتكنولوجيا الجديدة يمر بمرحلتين : الأولى أن يتم اختراعها والثانية أن يتم دمجها في المجتمع (Stober, 2004) ، وما يحدث في المرحلة الثانية هو خلق معانٍ اجتماعية بشأن التكنولوجيا واستخداماتها (Peters, 2009). تتأثر عملية الدمج هذه بالثقافة – اللغة و الأفكار والمعتقدات والقيم والأعراف والتقاليد – التي تمكن جماعة معينة من أن تمر بالتجربة بطريقة جمعية وتعبّر عن المعنى (Denzin, 1992) من خلال الثقافة ، بإمكاننا إنتاج معانٍ مشتركة للأشياء الثقافية التي تصبح مؤسسية ومغروسة بعمق في المنظور الذي ندرك من خلاله العالم (Hall, 1997).

يتم فهم التكنولوجيا الجديدة – باعتبارها من الأشياء الثقافية- وفقاً للمعاني الثقافية الملحقة بها عن طريق الجماعة ، من جهة أخرى فإن هذه المعاني تتغير بشكل متكرر طبقاً للسياقات الاجتماعية والسياسية والقانونية والاقتصادية المتغيرة بطبيعتها (Bouwman and VanDer Duin, 2007). تشير جانيت فالك Janet Fulk (1993) إلى أن التكنولوجيا تؤدي إلى مشكلات غير اعتيادية في الفهم لأننا غالباً ما نفتقر إلى فهم عملياتها ، بالإضافة إلى إعادة تصميمها باستمرار ، وإعادة تفسيرها في عملية التطبيق والتكيف مع سياقات اجتماعية وتنظيمية محددة. وتدعم هذه الرؤية وجود اختلافات في المعاني المعطاة لوسائل التواصل الاجتماعي في كل من مصر والإمارات حيث تختلف السياقات الاجتماعية والسياسية والقانونية والاقتصادية في كلا البلدين.

توصلت كل من ويست والطنطاوي Wiest and Eltantawy (2012) في دراستهما المعنونة "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعات الإماراتية عام بعد الربيع العربي" ، إلى أن المبحوثين قد حددوا معاني اجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت "الأغراض الاجتماعية" في مقدمة أهم الاستخدامات ، يليها معرفة الأخبار والأحداث الجارية. وتشير النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياسي أو الحصول على أو مشاركة المعرفة السياسية منخفض جداً (وهو أمر يرتبط بالسياق السياسي والثقافي لدولة الإمارات) ، كما أنت الموضوعات المرتبطة بالجنس في مقدمة الموضوعات التي تتم مناقشتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي لا تناقش في الواقع الحقيقي (offline) ، وأشارت النتائج إلى أن 85% ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات فإنهم يستخدمونها للحصول على معلومات عن الصحة أو أنظمة فقدان الوزن أو اللياقة البدنية.

وفي دراستهما التي اهتمت بالمقارنة بين استخدامات طلبة الجامعات للفييس بوك في كل من دولة الإمارات والمملكة المتحدة، اتخذ عبدالباري وبوفير A. Barry and Bouvier (2011) من تمثيل المعلومات الاجتماعية Social Information Processing والأبعاد الثقافية لهوفستيدي Hofstede إطاراً نظرياً لدراستهما البيئية التي تجمع – وفقاً لتعبيرهما – بين العلوم الاجتماعية والدراسات الثقافية ، وقدمتا تفسيراً اجتماعياً ثقافياً للاختلافات في استخدام الطلبة للفييس بوك في البلدين. ومن بين ما اهتمت دراستهما به "قضايا الخصوصية" وكيفية التعبير عنها في سياقات اجتماعية ثقافية بعينها. وقد توصل عبدالباري وبوفير إلى أن الثقافة تؤثر على نوع المضمون الذي يتم الاهتمام به أو تداوله وعلى الجمهور الذي يتم توجيه الاتصال إليه ، وعلى كيفية القيام بتنفيذ الاتصال. ومن بين التأثيرات الاجتماعية الثقافية بين الطلبة العرب والإنجليز ، أن العرب يستخدمون فييس بوك للتعرف على الثقافات الأخرى ، في حين يستخدمه الإنجليز لمساندة ودعم القضايا التي يدافعون عنها وللعلاقات الرومانسية.

يبدو بوضوح أن دراسات عديدة قد توصلت إلى تأثير السياق الثقافي على تصورات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يشير حمد Hamade (2013) في دراسته عن تقييم تصور واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعة في الكويت ودراسة آثارها الإيجابية والسلبية ، إلى اختلاف النتائج التي توصل إليها بأن تويتر هو الوسيلة الأولى بين الطلبة الكويتيين (بنسبة 89%) عما توصل إليه كومانر Kumar (2012) في الهند التي جاء فيها الفيس بوك في الترتيب الأول في حين احتل تويتر الترتيب الثالث ، وهو ما يعكس اختلاف الثقافة والاهتمامات بين كلا البلدين. وقد توصل حمد أيضاً إلى أن سلوك "المشاهدة" يفوق "النشر" posting بين أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن أهم الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي هي تعزيز العلاقات مع العائلة والأقارب والأصدقاء والمزيد من الانخراط في الأنشطة الاجتماعية والسياسية والثقافية. في حين توصل إلى أن أهم السلبيات كانت إهمال الدراسة أو العمل أو طول الوقت المنقضي مع هذه الوسائل ، وقد جاء الترفيه كأحد الاستخدامات الهامة لوسائل التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعة في الكويت (بنسبة 70%).

وفي إطار الحديث عن "تويتر" ، تشير سترونج وحارب Strong and Hareb (2012) في دراستهما عن الشباب الإماراتيات (من سن 18-30 عاماً) واستخدامهن لوسائل التواصل الاجتماعي ، إلى أن هذه الفئة تستخدم تويتر بكثافة وإلى أن نمط استخدامهن يتناقض مع الاتجاهات العالمية حيث تجذب الشباب الإماراتيات الفيس بوك لصالح تويتر. وفي معرض دراستهما لاستخدام عينة الدراسة لتويتر ، توصلتا إلى أن أفراد العينة يرضعن تغريدات عن حياتهن اليومية أو ملاحظتهن وأن السبب الرئيسي لارتفاع استخدامهن لتويتر هو وتيرته السريعة وتجده المستمر. وكما هو متوقع ، تبين أن الخصوصية مهمة بالنسبة للمستخدمات الإماراتيات (بنسبة 89%). وجاء تفضيل العينة لتويتر على فيس بوك بسبب أنه "أسرع" و"أسهل في معرفة الأخبار" و"معرفة ما يحدث في المجتمع المحلي" و"أبسط في الاستخدام من فيس بوك". وبالرغم من أن 71% من أفراد العينة لديهن حسابات مفتوحة على تويتر (أي أن أي فرد من الجمهور العام يمكنه رؤية البروفايل والرسائل الصادرة والانضمام إلى قائمة المتابعين دون الحصول على إذن من صاحبة الحساب (permission) ، إلا أن 77% منهن لم يستخدمن صورهن الشخصية على الحساب (صورة بروفايل) واستخدمن بدلاً منها صوراً لزهور أو مشاهد طبيعية أو صور من الطفولة أو لفنان شهير. وجاء في صدارة المضامين الخاصة بالتغريدات "ثرثرة حول الأنشطة اليومية" (56%) ، و"الفلسفات الشخصية" أي آراء في الحياة والعمل والعلاقات وغيرها من الأمور (27%).

وكما تشير سترونج وحارب ، فإن تويتر يتناسب مع المتطلبات الثقافية للشابات الإماراتيات ، حيث تجنبن الفيس بوك وقضايا الخصوصية الشائكة المرتبطة به ، وهاجرن ببساطة إلى تويتر الذي يسمح لهن بإخفاء هويتهم - وهو ما يفضلنه -

حيث يحتفظن بهويتهم غير معروفة في الوقت الذي تكون الآراء والأفكار عامة ومعلنة.

لقد أتاح ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مجالاً جديداً وعميقاً لاستكشاف الاستخدامات والإشباعات ، إن الأدوات التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي لم تتح فقط للمستخدمين طرقاً فريدة في استخدام الوسائل لكنها أيضاً وسعت نطاق تفاعلاتنا مع مضمون الوسائل (Sunder and Limperos, 2013).

وقد حدد وانج وتشيرنيف وسولوواي Wang, Tchernev, and Solloway (2012) أربع فئات لإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي كالتالي:

- 1- حاجات عاطفية (مثل تعزيز التجارب الجمالية والسارة والعاطفية)
- 2- حاجات معرفية (تعزيز المعلومات والمعرفة والفهم)
- 3- حاجات اجتماعية (تعزيز التواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم)
- 4- حاجات معتادة (مثل الطقوس والمساعدة في تحديد معالم اليوم)

"إن طرح تكنولوجيا اتصال جديدة وخدماتها المصاحبة ، على الأرجح سيكون رد الفعل عليها مختلفاً لأسباب ثقافية" ، هذا ما ذكره زو وتاكاوي وليو Xu, Takai, and Liu (2018) في دراستهم حول الأسباب التي تجعل الأفراد ينخرطون في مواقع الشبكات الاجتماعية في كل من اليابان والصين مستخدمين مدخل الاستخدامات والإشباعات. توصل الباحثون الثلاثة عن طريق مسح عينيتين من طلبة جامعتين إحداهما يابانية والأخرى صينية إلى وجود ثلاثة عوامل أساسية هي: تعميق العلاقات القائمة ، وتوسعة شبكة العلاقات الشخصية الحالية ، وتبادل ومشاركة المعلومات. كما توصلوا إلى اختلاف عن الثقافة الغربية ، حيث يتزايد البعد الاجتماعي بين الآسيويين مقارنة بالغربيين.

لقد غطت الدراسات عبر الثقافات لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي : الاختلاف في الاستخدام ، والاختلاف في الرسائل ، والاختلافات في بناء العلاقات والتفاعل الحي online ، إلا أن اهتماماً أقل تم توجيهه إلى الدوافع وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما قد يختلف من ثقافة لأخرى.

على الرغم من تشابه الثقافتين المصرية والإماراتية بحكم انتمائهما إلى الثقافات الشرقية وبالتحديد الثقافة العربية والإسلامية ، لكنهما قد تختلفان في العوامل الاجتماعية -الاقتصادية مثل سرعة التحولات الاجتماعية والتنقل السكاني وبنية الإنترنت.

ومن المتفق عليه أن الأفراد لديهم حاجات اجتماعية وشخصية مختلفة يمكن إشباعها باستخدام خدمات مختلفة تقدمها الوسائل ومن ضمنها وسائل التواصل

الاجتماعي. إن حاجات الأفراد المرتبطة بوسائل الاتصال ذات طبيعة عالمية universal ، ومع هذا فقد توصل كيم وزملاؤه kim et al (2011) إلى تأثير هذه الحاجات بالثقافة عندما قارنوا المستخدمين الأمريكيين بالكوريين.

عند الحديث عن "الحاجات الاجتماعية" مثل تعزيز العلاقات مع العائلة والأصدقاء والعالم ، واعتبار أن هذه الحاجات هي القوة الأكبر التي تدفع الأفراد نحو وسائل التواصل الاجتماعي ، يجب علينا التفكير ملياً ليس في الحاجات الاجتماعية في حد ذاتها وإنما في طبيعتها والسلوكيات المرتبطة بها ووسائل وأساليب التعامل معها.

وبالحديث عن الاختلافات الثقافية في دوافع واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي ، تشير البحوث إلى أن الثقافة الموجودة "اونلاين" تعكس الثقافة الواقعية (أوفلاين) التي تحتضنها (Abeele and Roe, 2011) ، وبالتالي فسوف تختلف الدوافع والاستخدامات من جماعة "عرقية" إلى أخرى ومن شعب لآخر (Wu and Li, 2016).

قام جاكسون ووانج Jackson and Wang (2013) بدراسة الوقت الذي يقضيه الطلبة الصينيون والأمريكيون على وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها لكل منهم ودوافع استخدامهم ، وتوصلوا إلى أن الأمريكيين يقضون وقتاً أطول ويرون أنها مهمة بالنسبة لهم أكثر من الصينيين وأن لديهم عدد أصدقاء "اونلاين" أكثر كذلك من نظرائهم الصينيين. وقدم الباحثان تفسيراً لهذه النتائج من منظور الثقافة "الفردية" والثقافة "الجمعية" حيث تركز الأولى على السمات الشخصية للفرد والأهداف التي يحققها لذاته ، في حين تقدر الثقافة الجمعية الأسرة والأصدقاء والاتصال الجمعي وجهاً لوجه.

وفي عام 2014 قام ويجيسندارا Wijesundara بمقارنة دوافع وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كل من الولايات المتحدة وسريلانكا ، وكشفت النتائج التي توصل إليها عن اختلاف الدوافع بين الجمهورين وقد فسر ذلك باختلاف الثقافتين الفردية والجمعية ودور كل منها في تعزيز دوافع بعينها.

إن الأفراد وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع لديهم حاجات يسعون لإشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام التي تقدم مضامين قام بإعدادها وإنتاجها إعلاميون محترفون ، أما وسائل التواصل الاجتماعي فقد أتاحت للأفراد استخدامها وإنتاج مضامين بأنفسهم أيضاً لإشباع احتياجاتهم ، والمثير هنا أن الإشباع لم يعد يتحقق من خلال التعرض فقط بل من خلال التعرض ومن خلال المشاركة وإنتاج المضمون (Taskiran, 2019).

ومن بين الإشباعات الجديدة التي كشفت عنها تاشكيران Taskiran (2019) "الوسم الشخصي" Personal Branding ويقصد به - وفقاً للباحثة - تمييز الفرد عن منافسيه ، بعبارة أخرى الجهود التي يقوم بها الفرد عن قصد بهدف

جعل نفسه مختلفاً عن الآخرين. وقد دفعت عدة عوامل الأفراد إلى إبراز أنفسهم من بين الآخرين ، ومن هذه العوامل العولمة وتدويل القوى العاملة وارتفاع حدة التنافسية وتوفر عدة مرشحين لنفس الوظائف في سوق العمل. ومن مظاهر "الوسم الشخصي" أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتشاركون المضامين التي غالباً ما يبتكرونها بأنفسهم حيث تتواجد لديهم الرغبة في إشباع حاجات جمهورهم المستهدف لإظهار مدى تميزهم عن الآخرين في ظل مناخ تنافسي قوي ، حيث يحتاج الأفراد أن يكونوا مثل "الماركات" brands ويوصلوا "ماركاتهم" إلى الآخرين.

ويُنظر إلى الهوية التي تحدد كينونة الفرد وتشمل صفاته على أنها عامل أساسي في تأسيس "الوسم الشخصي" ، لقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد فرصاً هائلة لإعلام جمهورهم المستهدف عن أنفسهم ولتأسيس وسم شخصي من خلال تمييز أنفسهم عن الآخرين. وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على توصيل سمات هوية الشخص وقيمه ومهاراته لعدد كبير من الجماهير المستهدفة وبسرعة دون قيود الوقت والمكان.

ويحدد ويتينج وويليامز Whiting and Williams (2013) قائمة باحتياجات الجماهير المستهدفة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

- التفاعل الاجتماعي من خلال التواصل والتفاعل مع الآخرين
- الحصول على المعلومات وتعليم الذات
- تمضية الوقت والتخلص من الملل
- الترفيه والمتعة
- الاسترخاء والتخلص من ضغوط الحياة اليومية
- التعبير عن الآراء
- تسهيل الاتصال وتوفير معلومات يتم مشاركتها مع الآخرين (المنفعة الاتصالية)
- توفير راحة أو منفعة للأفراد (فائدة الراحة)
- مشاركة المعلومات (مشاركة المعلومات الشخصية مع الآخرين)
- المسح / المعرفة عن الآخرين (مراقبة الناس أو الأشياء ورصد ما يفعله الآخرون)

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، تبدو أهمية البحث الحالي في أنه يسعى لكشف ومعرفة أسباب الاختلافات – التي تؤكد الإحصاءات – في أهمية وأفضلية منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة بين الأفراد المستخدمين من فئة

الشباب الجامعي في كل من مصر والإمارات ، بتوظيف توجهين نظريين هما "البناء الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال" و"الاستخدامات والإشباع". ولعل الجديد أيضاً أن هذا البحث سيسعى إلى وضع الاختلافات الفردية بين المستخدمين في سياق أعم وأشمل وهو المعاني التي يمنحها الأفراد لهذه الوسائل وفقاً لمنظور البناء الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال.

ويمكن أن نربط بين استخدامات وإشباع وسائل التواصل الاجتماعي من جهة والمعاني المعطاة لهذه الوسائل من جهة أخرى ، نظراً لأن المعاني التي يمنحها "الأفراد" لهذه الوسائل ليست مكتوبة وإنما يمكن استنتاجها ضمناً من خلال الكيفية التي يستخدمونها من خلالها والإشباع المتحققة لديهم. وبناء على ذلك يمكن أن نحدد المعاني المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

- **المعنى السياسي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الآراء السياسية أو تنظيم المظاهرات أو نقد سلبيات الأداء الحكومي أو الاشتراك في المناظرات السياسية.
- **المعنى الاجتماعي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو توسعة العلاقات الاجتماعية والتفاعل مع الأهل والأصدقاء.
- **المعنى المعرفي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات ومعرفة الأخبار والتعلم الذاتي.
- **المعنى المرتبط بحرية التعبير عن الآراء الشخصية بعيداً عن السياسة مثل الآراء في الحياة والعلاقات الاجتماعية وغيرها من الموضوعات البعيدة عن السياسة.**
- **المعنى الاقتصادي التسويقي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق والشراء أو عمل مشروعات صغيرة *small businesses*.
- **معنى الرصد والمراقبة:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على ما يفعله الآخرون ومراقبتهم أو تتبع المشاهير وحساباتهم.
- **المعنى العاطفي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة الفرد مشاعره وأحاسيسه ومناسباته الاجتماعية مع الآخرين للحصول على تعاطفهم أو مجاملاتهم ، أو لإقامة علاقات عاطفية.
- **المعنى الخاص بالوسم الشخصي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بنشاطات الفرد ونجاحاته ، أو أن يحقق نسبة متابعين مرتفعة أو أن يكون مؤثراً.
- **المعنى الترفيهي:** يرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه وتحقيق المتعة للفرد.

- **المعنى المرتبط بالحفاظ على خصوصية الفرد وقدرته على الحفاظ على هويته بعيداً عن أعين المتابعين.**

أسئلة البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً بين أفراد العينة ؟
2. هل يوجد اختلاف في وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى كل من الطلبة الإماراتيين ونظرائهم المصريين ؟ وفي حال وجود اختلاف ، هل توجد علاقة ارتباطية بين "جنسية" المبحوثين كمتغير مستقل و"وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة" كمتغير تابع؟
3. ما الأسباب التي تدفع الأفراد إلى تفضيل وسيلة معينة من وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل؟
4. ما استخدامات وإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة ، وما المعاني التي يمكن استنتاجها من ذلك؟
5. هل يوجد اختلاف في "المعاني" التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي بناء على متغير "الجنسية"؟
6. هل يوجد اختلاف في "المعاني" التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي بناء على متغير "الوسيلة المفضلة"؟

التصميم المنهجي للبحث:

استخدم هذا البحث منهج المسح بالعينة واعتمد على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة لقياس المتغيرات والإجابة على أسئلة البحث الأساسية. تم تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس المتغيرات التالية: وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين ، الأسباب التي تدفع الأفراد لتفضيل وسيلة عن غيرها من الوسائل الأخرى ، المعاني التي يعطيها الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال رؤيتهم للاستخدامات والإشباعات التي تحققها لهم هذه الوسائل ، الجامعة التي يدرس فيها المبحوث ، جنسية المبحوث ، وأخيراً عمر المبحوث. وقد تم التأكد من "الصدق الظاهر" face validity لصحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من زملاء الباحث بجامعة الشارقة والقاخرة للتحقق من مدى نجاحها في قياس متغيرات البحث والإجابة على أسئلته ، وقد قام الباحث بالاستجابة لبعض الملاحظات التي أظهرها المحكمون على بعض الأسئلة ، وبعد التأكد من تعديل بعض الملاحظات التي أبداهها المحكمون قام الباحث بإجراء اختبار مسبق pre-test لصحيفة الاستقصاء على عدد 15 من طلبة كلية الاتصال جامعة الشارقة للتأكد من وضوح

الأسئلة ومنطقية البدائل وترتيب الأسئلة وتقدير الوقت الذي تتطلبه الإجابة على كافة الأسئلة المتضمنة في صحيفة الاستقصاء ، وبعد ذلك أصبحت صحيفة الاستقصاء جاهزة لمرحلة جمع البيانات.

العينة:

اعتمدت خطة المعاينة على اختيار عينة تضم طلبة إمارتيين وطلبة مصريين من جامعتين كبيرتين في كلتا الدولتين حتى يمكن إجراء المقارنة بينهما حسب الجنسية وبالتالي الإجابة على أهم أسئلة البحث. قام الباحث باختيار عينة غير احتمالية non-probability sample باتباع أسلوب العينة المتاحة أو الملائمة convenient sample لاختيار طلبة إمارتيين من جامعة الشارقة وطلبة مصريين من جامعة القاهرة ، وقد وقع اختيار الباحث على هاتين الجامعتين نظراً لعلاقاته بكلتا الجامعتين بحكم عمله بهما وعلاقاته مع زملائه بهما ، بالإضافة إلى حجم كلتا الجامعتين ومكانتهما في كل من دولة الإمارات ومصر.

جمع البيانات:

وقد تم إرسال رابط صحيفة الاستقصاء التي تمت كتابتها باستخدام "وثائق جوجل" Google Forms ، إلى طلبة المواد التي يقوم الباحث بتدريسها في جامعة الشارقة خلال فصل الربيع 2020/2019 وعددها أربعة مواد (يدرس فيها 57 طالباً وطالبة)، ولزيادة حجم العينة ، قام الباحث بالتواصل مع عدد من الزملاء الذين يدرسون في قسمي العلاقات العامة والاتصال الجماهيري بكلية الاتصال بجامعة الشارقة لإرسال رابط صحيفة الاستقصاء إلى طلبتهم في شعب المواد التي يدرسونها باستخدام البلاك بورد Blackboard والبريد الإلكتروني ، وبالنسبة لطلبة جامعة القاهرة فقد قام الباحث بالتواصل مع زميلين من أعضاء هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة الذين قاما بالتواصل مع طلبتهم في المواد التي يدرسونها باستخدام "الواتس أب" والبريد الإلكتروني لإرسال رابط الاستبيان لطلبتهم للإجابة عليه.

وقد تضمن الرابط في بدايته تقديماً بتوقيع الباحث يرجو فيه من الطلبة المشاركين الإجابة على أسئلة صحيفة الاستقصاء مع تعريفهم بالوقت المتوقع استغراقه للإجابة على الأسئلة (حوالي 10-15 دقيقة) ، مع التأكيد على أن جميع الإجابات والآراء الواردة تحظى بالسرية الكاملة وعدم اطلاع أحد غير الباحث عليها وأنها لن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي ، وأنه لن يتم استخدام ما ورد من إجابات في أية أغراض أخرى ، والتوضيح الكامل للمبجوثين بأن الاسم والبيانات الشخصية الدالة على الهوية غير مطلوبة عند الإجابة على صحيفة الاستقصاء.

تمت عملية جمع البيانات خلال أربعة أيام بدءاً من 29 مارس 2020 حتى نهاية يوم 1 أبريل 2020 ، وتلقى الباحث خلالها 328 استجابة موزعة كالتالي: 186

استجابة من عينة جامعة الشارقة ، و 142 استجابة من طلبة جامعة القاهرة ، وبعد مراجعة جميع الإجابات الواردة ، قام الباحث باستبعاد 4 صحف استقصاء من بين الإجابات الواردة من جامعة القاهرة نظراً لتكرار إجابات طالبة واحدة أكثر من مرة ، وبالتالي أصبح إجمالي الاستجابات التي تم الاعتماد عليها 324 مقسمون كالتالي : 186 من جامعة الشارقة ، و 138 من جامعة القاهرة - 182 إماراتياً ، 142 مصرياً حيث يوجد بين طلبة جامعة الشارقة 4 طلبة مصريين وافدين – أما أعمارهم فقد تراوحت بين 18 عاماً و 22 عاماً (الغالبية 67.6% بين 20 و 21 عاماً).

تحليل النتائج:

ونظراً لعدم إمكانية إجراء التحليل الإحصائي باستخدام Google Forms ، فقد قام الباحث بتفريغ بيانات كافة الإجابات الواردة ونقلها إلى ملف إكسل Excel وهو ما يوفره Google Forms ، ثم تحويلها من إكسل إلى برنامج SPSS حتى يمكن إجراء كافة التحليلات الإحصائية المتقدمة المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث. تم استخدام مجموعة من التحليلات الإحصائية في هذا البحث – كما سيتضح تفصيلاً في الجزء الخاص بنتائج البحث – بدءاً من الجداول التكرارية البسيطة مروراً بالجدول ثنائية المتغير واختبار مربع كاي Chi square ، واختبار T-test لمقارنة المتوسطات بين العينتين من الطلبة الإماراتيين والمصريين ، وانتهاء بتحليل التباين ANOVA الذي استخدم بشكل خاص لمقارنة متوسطات المبحوثين بناء على وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم.

نتائج البحث:

سيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء التحليلات الإحصائية الملائمة وفقاً للأسئلة التي يسعى البحث للإجابة عليها كما يلي:

إجابة السؤال الأول: ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً بين أفراد العينة؟

جدول (1)

أكثر ثلاث وسائل تواصل اجتماعي مفضلة لدى المبحوثين

الترتيب	الوسيلة	التكرار	%
1	واتس أب WhatsApp	226	24
2	انستجرام Instagram	211	22.2
3	سناپ شات Snap Chat	156	16.3
4	فيس بوك Facebook	136	14.2
5	يوتيوب YouTube	117	12.2
6	تويتر Twitter	76	8
7	ماسنجر Messenger	21	2.2
	أخرى (تيك توك، ويتشات، بينترست، لينكدان)	9	0.9
	إجمالي الإجابات	952	100

يوضح الجدول وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة البحث ، والتي جاء في صدارتها واتس آب فإنستجرام بفارق بسيط أقل من 2% ، ثم سناب شات في المرتبة الثالثة علماً بأنه كان مسموحاً للمبحوث باختيار ثلاثة بدائل عند إجابة هذا السؤال وقد بلغ إجمالي الإجابات بين جميع أفراد العينة (324) 952 إجابة.

جدول (2)

الوسيلة الأفضل بالنسبة للمبحوثين

الترتيب	الوسيلة	التكرار	%
1	Instagram إنستجرام	84	25.9
2	WhatsApp واتس آب	78	24.1
3	Snapchat سناب شات	65	20.1
4	Facebook فيس بوك	53	16.4
5	YouTube يوتيوب	23	7.1
6	Twitter تويتر	17	5.2
7	Messenger ماسنجر	3	.9
8	LinkedIn لينكدإن	1	.3
	الإجمالي	324	100

يوضح الجدول أعلاه ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي عندما طُلب من المبحوثين أن يختاروا الوسيلة الأفضل بالنسبة لكل منهم من بين الوسائل الثلاثة التي ذكروها في السؤال السابق. ويتضح من الجدولين أن سناب شات Snap Chat تحتل المركز الثالث في الحاليتين ، في حين تبادل المركزين الأول والثاني إنستجرام Instagram وواتس آب WhatsApp في كلا الجدولين.

ويمكن القول بوضوح أن هذه هي الوسائل الثلاثة الأولى بين أفراد العينة ، وهو ما يختلف عن الترتيب العالمي لهذه الوسائل وفقاً لموقع Our World in Data (<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>) وموقع Statista.com (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>) حيث تحتل واتس آب المركز الثالث بالنسبة لجميع وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً ، وفقاً للبيانات المقدمة على الموقعين (مليار وثلاثمائة مستخدم في الموقع الأول ومليار وستمائة مستخدم في الموقع الثاني) وتحتل إنستجرام المركز الرابع وفقاً للموقع الأول والسادس في الموقع الثاني (مليار مستخدم في كلا الموقعين) وسناب شات المركز الحادي عشر في الموقع الأول والثاني عشر في الموقع الثاني (382 مليون مستخدم) على مستوى العالم بالنسبة لكافة المستخدمين.

إجابة السؤال الثاني: هل يوجد اختلاف في وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى كل من الطلبة الإماراتيين ونظرائهم المصريين؟ وفي حال وجود

اختلاف ، هل توجد علاقة ارتباطية بين "جنسية" المبحوثين كمتغير مستقل و"وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة" كمتغير تابع؟

جدول (3)

العلاقة بين الوسيلة المفضلة والجنسية

الجنسية الوسيلة المفضلة	إماراتي	مصري	المجموع
فيس بوك	0	53	53
	%0	%37.3	%16.4
يوتيوب	8	15	23
	%4.4	%10.6	%7.1
واتس أب	25	53	78
	%13.7	%37.3	%24.1
إنستجرام	70	14	84
	%38.5	%9.9	%25.9
تويتر	15	2	17
	%8.2	%1.4	%5.2
سناب شات	64	1	65
	%35.2	%0.7	%20.1
أخرى (ماسنجر/لينكدان)	0	4	4
	%0	%2.8	%1.2
الإجمالي	182	142	324
	%100	%100	%100

يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً (حيث جاءت نتيجة اختبار مربع كاي Chi-Square 175.3 مع درجة حرية 6 و $P \leq 0.001$) بين الجنسية كمتغير مستقل ووسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة كمتغير تابع. ويمكن لنا من خلال قراءة الجدول السابق استنتاج ما يلي:

- الوسائل المفضلة بالنسبة للطلبة الإماراتيين من أفراد العينة هي بالترتيب: إنستجرام (38.5%) ثم سناب شات (35.2%) وثالثاً وبفارق واضح واتس أب (13.7%).
- الوسائل المفضلة بالنسبة للطلبة المصريين من أفراد العينة هي بالترتيب: تقاسم كل من فيس بوك وواتس أب المرتبة الأولى بنسبة 37.3% لكل منهما بالتساوي ، يليهما يوتيوب (10.6%) وإنستجرام (9.9%).
- لا يوجد أي تفضيل بين الإماراتيين للوسائل التالية: فيس بوك ، ماسنجر ، لينكدان حيث لم يذكرها أي من المبحوثين كوسيلة مفضلة.

- الانخفاض الشديد في نسبة من يفضلون تويتر وسناب شات بين المصريين من أفراد العينة ، ونفس الحال بالنسبة لمانسجر ولينكدان (اختار 3 مبحوثين مصريين مانسجر ، وواحد فقط اختار لينكدان كوسيلتهم المفضلة).

تؤكد هذه النتائج ما تشير إليه الإحصاءات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في مصر ولدى مواطني الإمارات والتي تم عرضها في بداية هذا البحث ، حيث جاءت أكثر ثلاث وسائل استخداماً في مصر فيس بوك ويوتيوب واتس آب ، في حين جاءت لدى مواطني الإمارات: واتس آب وإنستجرام وسناب شات ، وهي تماماً نفس الوسائل التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة وإن اختلف الترتيب نسبياً ، وقد يعود هذا منطقياً إلى أن عينة هذه الدراسة تشمل فقط طلبة جامعيين ممن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 عاماً ، ومع هذا فقد تم التوصل إلى نفس نسق الأرقام الذي أشارت إليه الإحصاءات المشار إليها في بداية البحث.

إجابة السؤال الثالث: ما الأسباب التي تدفع الأفراد إلى تفضيل وسيلة معينة من وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل؟

جدول (4)

الأسباب التي تدفع أفراد العينة لتفضيل وسيلة معينة

السبب	التكرار	النسبة المئوية % إلى إجمالي الإجابات	النسبة المئوية % إلى إجمالي المبحوثين
سهولة الاستخدام	159	20.1	49
التعود على استخدامها منذ وقت طويل	137	17.3	42
سهولة وضع ومشاركة الصور/الفيديوهات	88	11.1	27
الوسيلة الأكثر استخداماً في مجتمعي	72	9.1	22
إمكانية الحفاظ على الخصوصية	64	8.1	20
تناسب إيقاع العصر وجيل الشباب	55	7	17
معظم معارفي والمحيطين بي يستخدمونها	43	5.4	13
الاعتماد على الصور بشكل أساسي دون الحاجة إلى الكتابة	35	4.4	11
مناسبة أكثر للتعبير عن رأيي	35	4.4	11
تناسب حبي للمناقشات وتبادل الآراء	32	4	10
لامحدودية المتابعين، يمكن لأي فرد متابعتي	29	3.7	9
تناسب أكثر من يحبون الموضة والاستايل	25	3.2	8
لا علاقة لها بالسياسة والموضوعات السياسية	11	1.4	3
أخرى	7	.8	2
الإجمالي	792	100	

يلخص الجدول أعلاه الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى تفضيل وسيلة بعينها عن غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي ، وقد سُمح للمبحوث أن يذكر ثلاثة أسباب على الأكثر في إجابته عن السؤال الخاص بأهم الأسباب التي تدفعه إلى تفضيل

وسيلة بعينها، لذلك تم احتساب النسبة المئوية في العمود الأول إلى إجمالي الإجابات المذكورة وعددها 792 إجابة ، وتم احتساب النسبة المئوية في العمود الأخير من الجدول إلى عدد المبحوثين لتوضيح أهمية ووزن كل سبب بطريقتين.

وقد جاءت سهولة الاستخدام – من وجهة نظر المبحوثين- والتعود على الاستخدام كأهم سببين لتفضيل وسيلة معينة عن غيرها ، وهو ما يعكس أهمية الارتياح والتعود في تفضيل الوسيلة. يبين الجدول أيضاً أهمية المادة المصورة وقدرة الوسيلة على التعامل السلس معها كأحد المتغيرات التي تلعب دوراً في تفضيل الوسيلة ("سهولة وضع ومشاركة الصور/الفيديوهات" و"الاعتماد على الصور بشكل أساسي دون الحاجة إلى الكتابة" و"وزنها النسبي معاً 15.5%). ويأتي تأثير المحيطين والمجتمع على تفضيل الفرد لوسيلة معينة كأحد الأسباب الهامة ("الوسيلة الأكثر استخداماً في مجتمعي" و"معظم معارفي والمحيطين بي يستخدمونها" و"وزنها النسبي معاً 14.5%).

إجابة السؤال الرابع: ما استخدامات وإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة ، وما المعاني التي يمكن استنتاجها من ذلك؟

جدول (5)

استخدامات وإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة

المتوسط	معارض جداً %	معارض %	لا أعرف لا رأي %	موافق %	موافق جداً %	
4.35	3.	3.1	2.5	50	44.1	من أهم استخدامات السوشال ميديا "التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء القدامى"
3.9	1.9	11.4	9.9	48.5	28.4	"إقامة صداقات جديدة والتعرف على أشخاص جدد" من أكبر مميزات السوشال ميديا بالنسبة للكثيرين
4.57	0.6	2.8	1.9	28.4	66.4	السوشال ميديا الآن أهم مصدر للحصول على الأخبار
4.37	0.3	3.7	3.1	44.4	48.5	أتعلم من السوشال ميديا أشياء كثيرة جديدة تفيدني في حياتي
4.45	0.3	3.4	2.5	38.3	55.6	السوشال ميديا مصدر مهم للتعرف على الشعوب والثقافات الأخرى
4.31	0.3	2.5	7.4	45.4	44.4	من أهم مميزات السوشال ميديا متابعة أحدث خطوط الموضة والأزياء
3.93	1.2	9.9	12.3	48.1	28.4	السوشال ميديا بالنسبة لي نافذة للتعبير عن آرائي في كل موضوعات الحياة
3.73	5.9	15.7	7.7	41.4	29.3	كثيراً ما أستخدم السوشال ميديا في التسوق والشراء shopping
4.45	0.9	0.6	2.8	43.8	51.9	اعتقد ان السوشال ميديا اصبحت وسيلة ممتازة لتأسيس بيزنس صغير small business
4.00	0.6	4.0	22.2	41.4	31.8	كثير من الناس يستخدمون السوشال ميديا لمراقبة الآخرين وما يفعلونه
3.77	3.7	15.7	9.6	41.4	29.6	من الأشياء الممتعة في السوشال ميديا متابعة المشاهير وحساباتهم
3.87	0.3	8.0	21.3	45.1	25.3	تعد السوشال ميديا الوسيلة المفضلة للتعبير عن الآراء السياسية للأفراد

المتوسط	معارض جدا %	معارض %	لا أعرف لا رأي %	موافق %	موافق جدا %	
3.46	2.8	11.4	39.2	29.9	16.7	من أهم مميزات السوشال ميديا أنه يمكن استخدامها في حشد التظاهرات السياسية
3.71	3.4	6.5	30.2	35.5	24.4	السوشال ميديا من أفضل القنوات لتوجيه النقد لآداء الحكومة
3.86	4.0	13.0	6.2	46.9	29.9	السوشال ميديا وسيلة لمشاركة مشاعري مع الآخرين
3.63	5.2	18.8	5.2	48.8	21.9	استخدم السوشال ميديا لتعريف أصدقائي ومتابعيني بالأحداث الاجتماعية في حياتي
3.62	3.7	16.4	13.6	47.2	19.1	تعتبر السوشال ميديا وسيلة لتفيس الحزن أو الغضب الذي يشعر به الفرد
3.52	3.1	13.3	29	38.0	16.7	الكثيرون يستخدمون السوشال ميديا لإقامة علاقات عاطفية
3.80	1.2	14.2	11.7	49.1	23.8	تعد السوشال ميديا وسيلة رائعة لكي يعرف الآخرون ما أقوم به في مجال عملي أو دراستي
4.16	0.6	3.4	8.0	54.9	33.0	يستخدم الكثيرون السوشال ميديا لكي يخبروا أصدقاءهم بما يقومون به في حياتهم
4.3	0.3	2.2	4.6	53.4	39.5	السوشال ميديا بالنسبة للعديد من الناس ، فرصة لتحقيق عدد كبير من المتابعين أو الأصدقاء
4.25	00	2.0	10.2	46.9	40.4	بالتأكيد يسعى الكثيرون لأن يكونوا " مؤثرين" influencers من خلال السوشال ميديا
4.18	0.6	7.1	4.3	49.4	38.6	السوشال ميديا من أهم وسائل الترفيه عن النفس وتحقيق المتعة في الحياة
3.35	6.2	21.0	24.4	29.0	19.4	شيء مهم أن يستخدم الشخص السوشال ميديا دون أن يضع على البروفايل صورته الحقيقية
3.34	5.2	22.8	22.2	31.8	17.9	يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية
4.11	0.9	8.3	8.3	43.5	38.9	من المهم أن تكون دائرة الأصدقاء والمتابعين على حساباتي على السوشال ميديا محدودة ولها خصوصية
3.58	3.1	16.0	24.1	33.0	23.8	كلما استطاع الفرد إخفاء هويته على السوشال ميديا أمكنه التعبير بحرية عن آرائه
4.31	0.9	4.3	4.9	42.0	47.8	بصفة عامة ، أنا أتابع وأشاهد view السوشال ميديا أكثر مما أنشر post

يعرض الجدول رقم (5) ملخص نتائج استخدامات وإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي لدى جميع أفراد العينة من الطلبة الإماراتيين والمصريين ، وقد اشتملت صحيفة الاستقصاء على سؤال يضم ثمان وعشرين جملة – كما هو مبين في الجدول – تقيس بشكل غير مباشر "المعاني" التي يعطيها أفراد العينة من خلال استخداماتهم وإشباعاتهم المتحققة من وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي يمكن دمجها في تسعة محاور كما يلي:

1. المعنى الاجتماعي (الجملتان 1 ، 2)
2. المعنى المعرفي المتعلق بكونها مصدراً للمعلومات والأخبار (الجملة 3 ، 4 ، 5 ، 6)
3. المعنى الاقتصادي التسويقي (الجملتان 8 ، 9)
4. معنى المراقبة والرصد (الجملة 10 ، 11 ، 28)
5. المعنى السياسي (الجملة 12 ، 13 ، 14)

6. المعنى العاطفي (الجملة 7 ، 15 ، 16 ، 17 ، 18)

7. معنى الوسم الشخصي (الجملة 19 ، 20 ، 21 ، 22)

8. معنى الترفيه (الجملة 23)

9. معنى الخصوصية (الجملة 24 ، 25 ، 26 ، 27)

ويمكن أن نستنتج من الجدول السابق أن جميع متوسطات أفراد العينة كان إيجابياً بصفة عامة ، اي أكثر من (3) ، حيث جاء متوسط إجابات أفراد العينة الأدنى بقيمة 3.34 نحو جملة "يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية" ، حيث رفضت نسبة 30% من المبحوثين هذه الجملة ولم يحدد أكثر من 22% رأياً نحوها ، في حين جاء أعلى متوسط بقيمة 4.57 نحو جملة "السوشال ميديا الآن أهم مصدر للحصول على الأخبار" ، حيث أيدها أكثر من 94% وهو ما يعكس بوضوح ملفت درجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي كأهم مصدر لحصولهم على الأخبار.

جاءت الجمل الخمسة التالية "الأعلى من حيث التأييد" حسب متوسط درجة الإجابات كالتالي:

- السوشال ميديا الآن أهم مصدر للحصول على الأخبار (4.57)
 - السوشال ميديا مصدر مهم للتعرف على الشعوب والثقافات الأخرى (4.45)
 - اعتقد ان السوشال ميديا اصبحت وسيلة ممتازة لتأسيس بيزنس صغير small business (4.45)
 - أتعلم من السوشال ميديا أشياء كثيرة جديدة تفيدني في حياتي (4.37)
 - من أهم استخدامات السوشال ميديا "التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء القدامى" (4.35)
- في حين جاءت الجمل الخمسة التالية "الأدنى" حسب متوسط درجة الإجابات كما يلي:

- يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية (3.34)
- شيء مهم أن يستخدم الشخص السوشال ميديا دون أن يضع على البروفايل صورته الحقيقية (3.35)
- من أهم مميزات السوشال ميديا أنه يمكن استخدامها في حشد التظاهرات السياسية (3.46)

- الكثيرون يستخدمون السوشال ميديا لإقامة علاقات عاطفية (3.52)
- كلما استطاع الفرد إخفاء هويته على السوشال ميديا أمكنه التعبير بحرية عن آرائه (3.58)

ويمكن القول بوضوح إن أهم المعاني التي أعطها أفراد العينة بشكل عام لوسائل التواصل الاجتماعي هي المعنى المعرفي ، والمعنى الاقتصادي التسويقي ، والمعنى الاجتماعي ، وأن أضعف المعاني التي أعطوها لوسائل التواصل الاجتماعي هي المعاني المتعلقة بإخفاء الهوية ، والمعنى السياسي الخاص بحشد المظاهرات ، والمعنى المتعلق بإقامة علاقات عاطفية.

عند بناء وكتابة الجمل المتضمنة في مقياس ليكرت Likert ، لم يكن هدف الباحث فقط معرفة الاستخدامات والإشباع الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة ، وإنما أيضاً استنتاج المعاني التي يمنحها أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال هذه الاتجاهات والآراء ، لذا قام الباحث بإجراء "التحليل العاملي" factor analysis باستخدام برنامج SPSS ، في محاولة للتأكد من أن الجمل التي يضمها المقياس تجتمع معاً - حسب ما افترضه الباحث عند صياغتها - لتعطي معنى ما factor loading ، ويبين الجدول التالي نتائج التحليل العاملي للجمل الثمانية والعشرين التي شملها مقياس ليكرت.

جدول رقم (6)

التحليل العاملي للجمل من 1 إلى 6

مصروفة النمط		العامل
2	1	
.655	.153	من أهم استخدامات السوشال ميديا "التواصل مع الأهل الأقارب والأصدقاء القدامى"
.824	-.134	"إقامة صداقات جديدة والتعرف على أشخاص جدد" من أكبر مميزات السوشال ميديا بالنسبة للكثيرين
.218	.516	السوشال ميديا الآن أهم مصدر للحصول على الأخبار
-.149	.735	أتعلم من السوشال ميديا أشياء كثيرة جديدة تفيدني في حياتي
-.129	.792	السوشال ميديا مصدر مهم للتعرف على الشعوب والثقافات الأخرى
.217	.502	من أهم مميزات السوشال ميديا متابعة أحدث خطوط الموضة والأزياء

قيمة KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) $P \leq 0.001$ ، $0.650 = Adequacy$

يوضح جدول رقم (6) نتائج التحليل العاملي الذي تم إجراؤه باستخدام الجمل الستة الأولى في المقياس والتي تم بناؤها بحيث تمثل الجملتان الأولى والثانية "المعنى الاجتماعي" لوسائل التواصل الاجتماعي ، والجمل من الثالثة حتى السادسة تمثل معاً "المعنى المعرفي" لوسائل التواصل الاجتماعي. وتؤكد نتائج التحليل العاملي وجود

عاملين: يجمع الأول الجمل من 3 إلى 6 (والتي تمثل نفس المعنى) ، ويجمع الثاني الجملتين الأولى والثانية ، حيث بلغت قيمة KMO 0.650 وقيمة P أقل من 0.001.

جدول رقم (7)

التحليل العاملي للجمل 8 ، 9 ، 10 ، 11 ، 28

مصروفة النمط		العامل
2	1	
.905	-.193	كثيراً ما أستخدم السوشال ميديا في التسوق والشراء shopping
.593	.416	اعتقد ان السوشال ميديا اصبحت وسيلة ممتازة لتأسيس بيزنس صغير small business
-.055	.690	كثير من الناس يستخدمون السوشال ميديا لمراقبة الآخرين وما يفعلونه
.128	.486	من الأشياء الممتعة في السوشال ميديا متابعة المشاهير وحساباتهم
-.132	.676	بصفة عامة ، أنا أتابع وأشاهد view السوشال ميديا أكثر مما أنشر post

قيمة KMO = .508 ، $P \leq 0.001$

يوضح جدول رقم (7) نتائج التحليل العاملي الذي تم إجراؤه باستخدام الجمل من 8 إلى 11 والجمله 28 في المقياس والتي تم بناؤها بحيث تمثل الجملتان الثامنة والتاسعة "المعنى الاقتصادي والتسويقي" لوسائل التواصل الاجتماعي ، والجمل العاشرة والحادية عشرة والثامنة والعشرون تمثل معاً "معنى المراقبة" لوسائل التواصل الاجتماعي. وتؤكد نتائج التحليل العاملي وجود عاملين: يجمع الأول الجملتين الثامنة والتاسعة (والتي تمثل نفس المعنى) ، ويجمع الثاني الجمل 10 ، 11 ، 28 ، التي تمثل معنى مختلفاً ، حيث بلغت قيمة KMO 0.508 وقيمة P أقل من 0.001.

جدول رقم (8)

التحليل العاملي للجمل 7 والجمل من 12 إلى 18

مصروفة النمط		العامل
2	1	
-.153	.574	السوشال ميديا بالنسبة لي نافذة للتعبير عن آرائي في كل موضوعات الحياة
-.706	.108	تُعد السوشال ميديا الوسيلة المفضلة للتعبير عن الآراء السياسية للأفراد
-.856	-.020	من أهم مميزات السوشال ميديا أنه يمكن استخدامها في حشد التظاهرات السياسية
-.871	-.039	السوشال ميديا من أفضل القنوات لتوجيه النقد لأداء الحكومة
-.127	.759	السوشال ميديا وسيلة لمشاركة مشاعري مع الآخرين
.117	.807	استخدم السوشال ميديا لتعريف أصدقائي ومتابعيني بالأحداث الاجتماعية في حياتي
-.060	.730	تعتبر السوشال ميديا وسيلة لتفيس الحزن أو الغضب الذي يشعر به الفرد
-.025	.630	الكثيرون يستخدمون السوشال ميديا لإقامة علاقات عاطفية

قيمة KMO = .855 ، $P \leq 0.001$

يوضح جدول رقم (8) نتائج التحليل العاملي الذي تم إجراؤه باستخدام الجمل 7 والجمل من 12 إلى 18 في المقياس والتي تم بناؤها بحيث تمثل الجملة السابعة بمفردها معنى حرية التعبير، والجمل من 12 إلى 14 "المعنى السياسي" لوسائل التواصل الاجتماعي، والجمل من 15 إلى 18 التي تمثل معاً "المعنى العاطفي" لوسائل التواصل الاجتماعي. ولكن عند استخدام التحليل العاملي لم يظهر أي "تحميل" factor loading للجملة السابعة سوى مع الجمل من 15 إلى 18 الخاصة بالمعنى العاطفي، وهو ما يؤشر على أن الجملة السابعة يمكن ضمها إلى المعنى العاطفي بدلاً من معنى حرية التعبير. وتؤكد نتائج التحليل العاملي وجود عاملين: يجمع الأول الجمل من الثانية عشرة إلى الرابعة عشرة (والتي تمثل نفس المعنى وهو المعنى المرتبط بالسياسة)، ويجمع الثاني الجمل السابعة والجمل من الخامسة عشرة إلى الثامنة عشرة معاً والتي تمثل معنى مختلفاً (هو المعنى العاطفي)، حيث بلغت قيمة KMO 0.855 وقيمة P أقل من 0.001.

جدول رقم (9)

التحليل العاملي للجمل من 19 إلى 22 ومن 24 إلى 27

مصنوفة النمط		
العامل		
2	1	
.119	.643	تُعد السوشال ميديا وسيلة رائعة لكي يعرف الآخرون ما أقوم به في مجال عملي أو دراستي
212	.735	يستخدم الكثيرون السوشال ميديا لكي يخبروا أصدقاءهم بما يقومون به في حياتهم
-.007	.810	السوشال ميديا بالنسبة للعديد من الناس، فرصة لتحقيق عدد كبير من المتابعين أو الأصدقاء
-.219	.729	بالتأكيد يسعى الكثيرون لأن يكونوا "مؤثرين" influencers من خلال السوشال ميديا
.768	-.150	شيء مهم أن يستخدم الشخص السوشال ميديا دون أن يضع على البروفايل صورته الحقيقية
819 .	-.048	يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية
.474	.136	من المهم أن تكون دائرة الأصدقاء والمتابعين على حساباتي على السوشال ميديا محدودة ولها خصوصية
.700	.096	كلما استطاع الفرد إخفاء هويته على السوشال ميديا أمكنه التعبير بحرية عن آرائه

قيمة KMO = .727 ، $P \leq 0.001$

يوضح جدول رقم (9) نتائج التحليل العاملي الذي تم إجراؤه باستخدام الجمل من 19 إلى 22، ومن 24 إلى 27 في المقياس والتي تم بناؤها بحيث تمثل الجمل من 19 إلى 22 "معنى الوسم الشخصي" لوسائل التواصل الاجتماعي، والجمل من 24 إلى 27 "معنى الخصوصية" لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم استبعاد الجملة رقم 23 "السوشال ميديا من أهم وسائل الترفيه عن النفس وتحقيق المتعة في الحياة" لسببين: أولهما أنها منذ البداية كانت بقصد قياس معنى مختلف وهو "معنى الترفيه"

وثانيهما أن نتائج التحليل العاملي قد أكدت تفردتها بهذا المعنى حيث لم تحقق أي تحميل factor loading مع أي جمل ترتبط بأي عامل آخر. أما الجملة رقم 28 "بصفة عامة، أنا أتابع وأشاهد view السوشال ميديا أكثر مما أنشر post" ، فقد حققت تحميلاً مع الجمل المرتبطة بمعنى المراقبة كما أظهر الجدول رقم (7) المشار إليه سابقاً.

وتؤكد نتائج التحليل العاملي وجود عاملين: يجمع الأول الجمل من 19 إلى 22 (والتي تمثل نفس المعنى وهو الوسم الشخصي) ، ويجمع الثاني الجمل من 24 إلى 27 التي تمثل معنى مختلفاً (وهو معنى الخصوصية) ، حيث بلغت قيمة KMO 0.727 وقيمة P أقل من 0.001.

وبناء على النتائج التي أوضحتها التحليل العاملي من خلال الجداول من (6) إلى (9) ، يمكن القول إن المعاني التي أعطتها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي تتركز في المعاني التالية:

1- المعنى الاجتماعي

2- المعنى المعرفي

3- المعنى الاقتصادي التسويقي

4- معنى المراقبة

5- المعنى السياسي

6- المعنى العاطفي

7- معنى الوسم الشخصي

8- معنى الترفيه

9- معنى الخصوصية

7. إجابة السؤال الخامس: هل يوجد اختلاف في "المعاني" التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي بناء على متغير "الجنسية"؟

جدول رقم (10)

اختبار اختلاف "متوسطات جمل مقياس ليكرت بين الطلبة الإماراتيين والمصريين" باستخدام T-test

95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	DF	T	المتوسط حسب الجنسية	الجملة وترقيمها ضمن المقياس
Upper	Lower							
.331	.022	.079	.177	.025	322	2.246	الإمارات 4.42 مصر 4.25	من أهم استخدامات السوشال ميديا "التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء"
.491	.163	.083	.327	.000	231.074	3.932	الإمارات 4.71 مصر 4.39	(3) السوشال ميديا الآن أهم مصدر للحصول على الأخبار
.567	.250	.080	.409	.000	322	5.079	الإمارات 4.55 مصر 4.14	(4) أتعلم من السوشال ميديا أشياء كثيرة تفيدني في حياتي
1.062	.542	.132	.802	.000	256.568	6.076	الإمارات 4.08 مصر 3.27	(8) كثيراً ما أستخدام السوشال ميديا في التسوق والشراء
-.025	-.526	.127	-.276	.031	322	-2.165	الإمارات 3.65 مصر 3.93	(11) من الأشياء الممتعة في السوشال ميديا متابعة المشاهير وحساباتهم
-.060	-.496	.111	-.278	.012	318.456	-2.512	الإمارات 3.59 مصر 3.87	(14) السوشال ميديا من أفضل القنوات لتوجيه النقد لأداء الحكومة
.796	.279	.131	.537	.000	263.830	4.092	الإمارات 3.87 مصر 3.33	(16) أستخدام السوشال ميديا لتعريف

								أصدقائي ومتابعيني بالأحداث الاجتماعية في حياتي
							الإمارات 4.18	(22) بالتأكيد
-0.002	-0.325	.082	-0.146	.047	322	-1.995	مصر 4.35	يسعى الكثيرون لأن يكونوا "مؤثرين" من خلال السوشال ميديا
							الإمارات 3.81	(24) شيء مهم أن تستخدم الشخص السوشال ميديا دون أن يضع على البروفايل صورته الحقيقية
1.289	.819	.119	1.054	.000	322	8.823	مصر 2.75	
							الإمارات 3.75	(25) يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية
1.163	.683	.122	.923	.000	283.871	7.570	مصر 2.82	
							الإمارات 3.85	(27) كلما استطاع الفرد إخفاء هويته على السوشال ميديا أمكنه التعبير بحرية عن آرائه
.838	.361	.121	.600	.000	286.484	4.945	مصر 3.25	

للإجابة على السؤال الخاص بما إذا كان هناك فرق دالّ إحصائياً بين الطلبة الإماراتيين والمصريين في "المعاني" التي يعطونها لوسائل التواصل الاجتماعي ، أي الفرق بين متوسط درجاتهم على جمل مقياس ليكرت ، قام الباحث بإجراء اختبار T-test Independent samples لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات دالة إحصائياً بين متوسط كل من أفراد عينة الطلبة الإماراتيين وعينة الطلبة المصريين ، حيث تم التعامل مع مقياس ليكرت على أنه مقياس فئوي interval measurement ، ومن خلال النتائج الخاصة بتطبيق الاختبار على الجمل الثمانية والعشرين المتضمنة في المقياس باعتبار الجنسية هي المتغير المستقل ، تم التوصل إلى فروق دالة إحصائياً

بين المتوسطات الخاصة بإحدى عشرة جملة فقط ، بينما لم يتم التوصل إلى فروق دالة إحصائياً بين السبع عشرة جملة الأخرى.

ويعرض الجدول أعلاه (رقم 10) الجمل الإحدى عشرة التي يوجد فارق دال إحصائياً بين متوسطات كل من عينة الطلبة الإماراتيين وعينة الطلبة المصريين تجاه هذه الجمل ، وهو ما يعني رفض فرض تساوي المتوسطات بالنسبة لهذه الجمل، أي أنه توجد تبعية لهذه المتوسطات بناء على المتغير المستقل وهو الجنسية.

وباستعراض الجمل الإحدى عشرة ، نجد أنها ترتبط بجميع المعاني التسعة التي سبق الإشارة إليها ما عدا "معنى الترفيه" الذي لا يوجد أي فرق دال إحصائياً بين الطلبة الإماراتيين والطلبة المصريين تجاهه. ويُعد هذا مؤشراً واضحاً على وجود اختلاف في المعاني التي يعطيها كل من الطلبة الإماراتيين والطلبة المصريين لوسائل التواصل الاجتماعي ، مع التحفظ على أن هناك سبع عشرة جملة لا يوجد نحوها فارق دال إحصائياً كم أشرنا من قبل.

وعند النظر إلى الجمل التي حققت فارقاً ، نجد أولها الجملة رقم (1) – كما هو مبين بالجدول – والتي ترتبط بالمعنى الاجتماعي ، حيث يتفوق الطلبة الإماراتيون على نظرائهم المصريين بالنسبة لهذه الجملة. وعلى نفس النسق ، تفوق الطلبة الإماراتيون في إعطاء "المعنى المعرفي" – الجملتان (3) و (4) – على نظرائهم المصريين. ويمكن تفسير ذلك من خلال الارتفاع النسبي لأهمية العلاقات مع الأهل والأقارب لدى الإماراتيين بحكم تأثرهم الممتد بالقيم العربية البدوية أكثر من نظرائهم المصريين ولو نسبياً. ومن جهة أخرى ، فقد يتميز المصريون بحكم تجذر وسائل الإعلام تاريخياً وقدم النظم التعليمية، باعتمادهم على مصادر أخرى للمعرفة مما أدى إلى انخفاض اعتمادهم النسبي على وسائل التواصل الاجتماعي كأهم مصدر للأخبار والمعرفة ، إلا أننا يجب أن نشير وبوضوح إلى أن كلاً من الإماراتيين والمصريين قد حققوا متوسطاً مرتفعاً نحو الجمل الثلاثة كما يبين الجدول.

يوجد فارق واضح لصالح الطلبة الإماراتيين نحو الجملة رقم (8) التي تعكس "المعنى الاقتصادي والتسويقي" ، ويمكن تفسير ذلك بسهولة باختلاف مستويات الدخل والقدرة الشرائية لدى كل من الإماراتيين والمصريين – خاصة إذا وضعنا في الاعتبار أن أفراد عينة الطلبة المصريين من جامعة القاهرة وهي جامعة حكومية يرتادها أبناء الطبقة المتوسطة وما دونها – وبالتالي فإن المعنى الخاص باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق كان أكبر بين الإماراتيين بفارق دال إحصائياً.

يبدو أن الطلبة المصريين لديهم اهتمام أكبر نسبياً بمتابعة المشاهير وحساباتهم – الجملة رقم (11) – عن نظرائهم الإماراتيين ، وهو "المعنى الخاص بالمراقبة" ، وقد يعود هذا إلى وجود نسبة كبيرة من مشاهير الفن والرياضة والأدب

وغيرها من المجالات بمصر وإلى ما يمكن أن نطلق عليه "الفضول" الذي قد ينتشر بين المصريين بدرجة أكبر نسبياً من نظرائهم الإماراتيين ، مع أهمية الإشارة إلى أن المتوسط لدى كلا العيّنتين لم يصل إلى 4.

وعند النظر إلى الجملة رقم (14) التي تعكس "المعنى السياسي" ، نجد أن المصريين يميلون أكثر من الإماراتيين إلى إعطاء معنى سياسي لوسائل التواصل الاجتماعي ويؤيدون استخدامها لتوجيه النقد لأداء الحكومة ، وتفسير ذلك قد يعود إلى ممارسة المصريين قدراً أكبر نسبياً من الحرية في توجيه النقد للحكومة ، ولا يمكن إضافة التجربة السياسية التي مرت بها مصر في عام 2011 إلى هذا التفسير حيث كانت أعمار المشاركين في الإجابة على هذا الاستبيان لا تتجاوز أحد عشر عاماً في المتوسط في ذلك الوقت.

يبدو أن الطلبة الإماراتيين أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف أصدقائهم ومتابعيهم بأحداث حياتهم ، وهو ما يعكسه الفارق في متوسط اتجاهاتهم نحو الجملة رقم (16) مقارنة بنظرائهم المصريين. ويمكن تفسير هذا بوجود رغبة لدى الإماراتيين - ربما بحكم ارتفاع المستوى الاقتصادي ومستوى الدخل واهتمامهم أكثر بالمظهر وبالرفاه - في إظهار ما يقومون به للآخرين وهو الأمر الأقل لدى المصريين ، وهو ما يعكس المعنى الخاص باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة أكبر لدى الإماراتيين في استعراض بعض جوانب حياتهم للأصدقاء والمتابعين ضمن "المعنى العاطفي" لوسائل التواصل الاجتماعي.

الطلبة المصريون حققوا متوسطاً أعلى نحو الجملة رقم (22) التي تعكس "معنى الوسم الشخصي" ، حيث يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم من قبل الكثيرين لتحقيق التأثير ، وقد يعود هذا جزئياً إلى انتشار "المؤثرين" influencers المصريين على وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات عدة.

وتأتي الجمل أرقام (24) و (25) و (27) مجتمعة والتي تعبر عن "معنى الخصوصية" لتعطي دلالة واضحة بما لا يدع مجالاً للشك على أن الإماراتيين أكثر تأييداً واهتماماً وحرصاً على إخفاء الصورة الشخصية والاسم الحقيقي والهوية على وسائل التواصل الاجتماعي من نظرائهم المصريين. ولم تحقق مجموعة جمل مجتمعة (تعبر عن معنى واحد) الفرق الدال إحصائياً مثلما حققته هذه الجمل الثلاثة ، ويمكن تفسير ذلك ببساطة من خلال طبيعة القيم والتقاليد السائدة في كل من الإمارات ومصر ، حيث يتسم مجتمع الإمارات بالطبيعة المحافظة أكثر - خاصة لدى الإناث - وعدم التسامح مع الكشف عن الاسم أو الصورة الشخصية الحقيقية ، إذ يُعد هذا من الأمور غير المستحبة بل وربما غير المسموح بها في بعض الأحيان. بينما يتميز المجتمع المصري بطبيعة أكثر تحملاً بصفة عامة خاصة في التعامل مع المرأة حيث لا يُعد إظهار الاسم الحقيقي والصورة الشخصية من الأمور المرفوضة اجتماعياً كما هو الحال في مجتمع الإمارات.

وختاماً يمكن إيجاز ما ورد من نتائج في الجدول رقم (10) في أن الإماراتيين يتفوقون في إعطاء وسائل التواصل الاجتماعي المعاني التالية: المعنى الاجتماعي الخاص بتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الأهل والأقارب والأصدقاء ، المعنى المعرفي والإخباري ، معنى التسوق والشراء ، معنى التفاخر الاجتماعي ، معنى الحفاظ على الخصوصية. في حين يتفوق المصريون في معنى المراقبة خاصة المشاهير ، معنى النقد السياسي ، معنى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير .

إجابة السؤال السادس: هل يوجد اختلاف في "المعاني" التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي بناء على متغير "الوسيلة المفضلة"؟

وبهدف الإجابة على السؤال الخاص بمدى وجود اختلاف في المعاني التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير تابع) ، بناء على وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة (كمتغير مستقل) ، قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين ANOVA وتطبيقه على كافة الجمل التي اشتمل عليها مقياس ليكرت باستخدام الوسيلة المفضلة كمتغير مستقل. وقد تم التوصل إلى وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين على بعض جمل المقياس (10 جمل) بناء على الوسيلة المفضلة ، علماً بأنه تم التوصل إلى هذه الاختلافات الدالة إحصائياً التي توجد بين بعض الوسائل والجمل الواردة وليس جميع الوسائل كما سنوضح فيما يلي. ولم يتم التوصل إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين على عدد آخر من الجمل (18 جملة) وبالتالي لم يتم الإشارة إليها. والجدول التالية تعرض فقط للجمل التي تم التوصل إلى وجود اختلافات دالة إحصائية بين متوسطات الإجابات الخاصة بها بناء على اختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة كما سيرد بالتفصيل.

جدول (11)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 1

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة				الجملة (1)
انسجام		سناب شات		
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط	من أهم استخدامات السوشال ميديا التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء القدامى
84	4.15	65	4.62	
F = 3.027 P 0.001				

يبين الجدول أن من يفضلون سناب شات يؤيدون بدرجة أكبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء وبفارق دال إحصائياً (كما هو مبين في الجدول) عن من يفضلون إنستجرام ، وكما أشارت النتائج

السابقة (في جدول 3) فإن سناب شات وإنستجرام تأتي في صدارة الوسائل المفضلة لدى الطلبة الإماراتيين ، بينما لا تحتل مكانة مرتفعة بين نظرائهم المصريين.

جدول (12)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 8

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة (8)			
سناب شات		فيس بوك	
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد
4.05	65	3.38	53
F = 4.904			
P 0.034			
سناب شات		واتس أب	
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد
4.05	65	3.46	78
F = 4.904			
P 0.047			

كثيراً ما استخدم السوشال ميديا في التسوق والشراء

يوضح الجدول أعلاه أن من يفضلون سناب شات لديهم تأييد أعلى وبفارق دال إحصائياً - كما هو مبين بالجدول - للجملة رقم (8) ممن يفضلون فيس بوك وممن يفضلون واتس أب ، علماً بأن أكثر من 98% ممن يفضلون سناب شات من الطلبة الإماراتيين ، وهو ما يؤكد النتيجة التي تم التوصل إليها سابقاً من أن الإماراتيين يعطون معنى اقتصادياً وتسويقياً لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المصريين وهو ما تم تفسيره بسبب ارتفاع مستوى دخل الفرد والحالة الاقتصادية في الإمارات.

جدول (13)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 9

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة (9)			
انستجرام		يوتيوب	
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد
4.56	84	4.04	23
F = 2.914			
P 0.017			
سناب شات		يوتيوب	
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد
4.52	65	4.04	23
F = 2.914			
P 0.047			

أعتقد أن السوشال ميديا أصبحت وسيلة ممتازة لتأسيس بيزنس صغير small business

يوضح الجدول أن من يفضلون إنستجرام وسناب شات يؤيدون بدرجة أكبر وبفارق دال إحصائياً (كما هو مبين في الجدول) الجملة رقم (9) ممن يفضلون يوتيوب ، ومرة أخرى نجد أن الغالبية العظمى ممن يفضلون استخدام إنستجرام وسناب شات من الطلبة الإماراتيين (83% ممن يفضلون إنستجرام ، و98% ممن يفضلون سناب شات من الإماراتيين) في حين أن أغلب مفضلي يوتيوب من الطلبة المصريين (65% ممن يفضلون يوتيوب من المصريين) ، وهو ما يؤكد على أن الإماراتيين يعطون معنى اقتصادياً تسويقياً لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من نظرائهم المصريين. بالإضافة لطبيعة المستخدمين ، فقد تلعب طبيعة الوسيلة نفسها أيضاً دوراً حيث يمكن لمستخدم إنستجرام وسناب شات استخدامهما في التسويق لمشروعه الخاص بدرجة أسهل من استخدام اليوتيوب.

جدول (13)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 11

الجملة (11)			
الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة			
فيس بوك		واتس أب	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
53	4.25	78	3.63
F = 3.965			
P 0.033			
فيس بوك		إنستجرام	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
53	4.25	84	3.52
F = 3.965			
P 0.005			
فيس بوك		تويتر	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
84	4.25	17	3.29
F = 3.965			
P 0.038			

من الأشياء الممتعة في السوشال ميديا متابعة المشاهير وحساباتهم

من الواضح كما يبين الجدول أعلاه أن من يفضلون فيس بوك لديهم تأييد أعلى بفارق دال إحصائياً (كما هو مبين في الجدول) ممن يفضلون واتس أب وإنستجرام وتويتر للجملة رقم (11) الخاصة بمتابعة المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن التفسيرات المحتملة لهذا الفارق أن غالبية مستخدمي فيس بوك من الطلبة المصريين (100% ممن يفضلون فيس بوك من المصريين) وهم قد أظهروا إعطاءهم معنى "المراقبة" فيما سبق عرضه من نتائج (كما يبين جدول 10) ، وهو ما تؤكد نتائج هذا الجدول. أما بالنسبة لوسيلة واتس أب والتي معظم من يفضلونها من المصريين (68% ممن يفضلونها مصريون) فهي وسيلة تُستخدم في التواصل بين

الأفراد أكثر من كونها وسيلة تستخدم لمتابعة حسابات الغير. من الواضح أن مستخدم الوسيلة وطبيعة الوسيلة ذاتها لهما دور في المعنى الذي يتم إعطاؤه للوسيلة والطريقة التي يتم استخدامها بها.

جدول (14)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 16

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة (16)			
فيس بوك		سناپ شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
53	3.47	65	4.14
F = 3.626			
P 0.029			
يوتيوب		سناپ شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
23	3.17	65	4.14
F = 3.626			
P 0.010			
واتس أب		سناپ شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
78	3.46	65	4.14
F = 3.626			
P 0.009			

استخدم السوشال ميديا لتعريف أصدقائي ومتابعيني بالأحداث الاجتماعية في حياتي

يوجد فرق دال إحصائياً بين تأييد من يفضلون سناپ شات للجملة رقم (16) بمتوسط 4.14 ومن يفضلون فيس بوك ويوتيوب وواتس أب - كما يبين الجدول بالتفصيل-. يبدو أن المستخدم تأثيره أكثر وضوحاً في هذه الحالة من الوسيلة ذاتها، حيث إن الغالبية الساحقة ممن يفضلون سناپ شات من الطلبة الإماراتيين كما سبقت الإشارة لذلك (أكثر من 98% ممن يفضلون سناپ شات من الإماراتيين) ، في حين أن غالبية مفضلي الوسائل الثلاثة الأخرى من المصريين. وبالرغم من طبيعة سناپ شات وقدرتها على نقل اللحظات التي يعيشها الفرد فوراً إلى أصدقائه ، فإن هذه الخاصية تتوفر أيضاً في فيس بوك ، ومع هذا فقد تفوق من يفضلون سناپ شات على من يفضلون فيس بوك في تأييدهم لمقولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف الأصدقاء والمتابعين بالأحداث الاجتماعية في حياة المستخدم. ويتضح لنا - كما تم التوصل إليه سابقاً - أن الإماراتيين يعطون معنى "التفاخر الاجتماعي" (يدخل في تصنيفنا ضمن المعنى العاطفي) لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المصريين.

جدول (15)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 18

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة				الجملة (18)
واتس أب		سناب شات		
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط	الكثيرون يستخدمون السوشال ميديا لإقامة علاقات عاطفية
78	3.32	65	3.89	
F = 3.515				
P 0.012				
إنستجرام		سناب شات		
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط	
84	3.31	65	3.89	
F = 3.515				
P 0.008				

ربما كان هذا الجدول الأول الذي لا يظهر ارتباطاً بين المستخدم وطبيعة الوسيلة من جهة والمعنى المعطى من جهة أخرى ، حيث نجد أن من يفضلون سناب شات (ومعظم مفضليها من الإماراتيين كما أشرنا) يؤيدون بدرجة أعلى وبفارق دال إحصائياً الجملة رقم (18) ممن يفضلون واتس أب (ومعظم مفضليها من المصريين) ، إلا أن مفضلي سناب شات أنفسهم يتفوقون أيضاً في تأييدهم لنفس الجملة عند مقارنتهم بمفضلي إنستجرام (ومعظمهم من الإماراتيين). يبدو أن من يفضلون سناب شات يرون أنها يمكن أن تستخدم بسبب طبيعتها في إقامة علاقات عاطفية أكثر من واتس أب وإنستجرام ، أو ربما كان مفضلي سناب شات لهم سمات شخصية ما لا علاقة لها بالجنسية.

جدول (16)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 20

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة				الجملة (20)
واتس أب		سناب شات		
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط	يستخدم الكثيرون السوشال ميديا لكي يخبروا أصدقاءهم بما يقومون به في حياتهم
78	3.87	65	4.49	
F = 4.371				
P 0.000				

من الواضح أن طبيعة الوسيلة قد لعبت دوراً في النتائج الواردة بالجدول أعلاه ، حيث يؤيد من يفضلون سناب شات الجملة رقم (20) بدرجة أكبر وبفارق دال إحصائياً – كما هو مبين في الجدول – ممن يفضلون واتس أب ، ويمكن أيضاً

ملاحظة جنسية الغالبية ممن يفضلون كل وسيلة منهما (الإماراتيون يفضلون سناب شات ، والمصريون هم الغالبية ممن يفضلون واتس أب) وهو ما يدعم النتيجة الخاصة بإعطاء "المعنى العاطفي" المتعلق بالتفاخر الاجتماعي لدى عينة الإماراتيين أكثر من عينة المصريين.

جدول (17)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 24

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة				الجملة (24)
إنستجرام		فيس بوك		
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد	شيء مهم أن يستخدم الشخص السوشال ميديا دون أن يضع على البروفايل صورته الحقيقية
3.52	84	2.7	53	
F = 6.209				
P 0.001				
تويتر		فيس بوك		
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد	
3.71	17	2.7	53	
F = 6.209				
P 0.026				
سناب شات		فيس بوك		
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد	
3.85	65	2.7	53	
F = 6.209				
P 0.000				
سناب شات		يوتيوب		
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد	
3.85	65	3.00	23	
F = 6.209				
P 0.037				
سناب شات		واتس أب		
المتوسط	العدد	المتوسط	العدد	
3.85	65	3.22	78	
F = 6.209				
P 0.018				

لعل هذه الجملة من أكثر الجمل التي أظهرت فروقاً دالة إحصائياً بين متوسطات من يفضلون وسيلة ما كما هو مبين في الجدول ، حيث يتضح أن من يفضلون إنستجرام وتويتر وسناب شات (وغالبيتهم من الطلبة الإماراتيين كما يوضح جدول 3) لديهم تأييد أعلى بكثير وبفارق دال إحصائياً ممن يفضلون فيس بوك

ويوتوب وواتس آب (وغالبيتهم من المصريين) نحو الجملة رقم (24) والخاصة بإخفاء المستخدم لصورته الحقيقية من على "البروفائل" الخاص به. يعزز هذا الجدول النتيجة الخاصة بحرص الإماراتيين على الخصوصية وإخفاء صورتهم الحقيقية مقارنة بنظرائهم المصريين (معنى الخصوصية)، وهو ما يؤكد على دور جنسية المستخدم في طريقة تعاطيه مع وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد على ما سبق الإشارة إليه من أن البيئة الاجتماعية والقيمية الخاصة بالإماراتيين أكثر تحفظاً من نظيرتها الخاصة بالمصريين.

جدول (18)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 25

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة (25)			
فيس بوك		إنستجرام	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
53	2.79	84	3.48
F = 5.456			
P 0.010			
فيس بوك		سناب شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
53	2.79	65	3.83
F = 5.456			
P 0.000			
واتس آب		سناب شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
78	3.21	65	3.83
F = 5.456			
P 0.017			

يفضل الكثيرون وضع اسم مستعار على حساباتهم على السوشال ميديا حفاظاً على الخصوصية

يسير هذا الجدول على خطى سابقه ، حيث نجد تفوقاً واضحاً دالاً إحصائياً في تأييد من يفضلون إنستجرام وسناب شات (وغالبيتهم من الإماراتيين) للجملة رقم (25) والتي تتحدث عن وضع اسم مستعار على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ، عمن يفضلون فيس بوك وواتس آب (وغالبيتهم من المصريين). وهو ما يؤكد ما تم التوصل إليه من أن جنسية المستخدم تتفوق على طبيعة الوسيلة من الناحية التقنية في تحديد تعامل الفرد معها والمعنى الذي يعطيه إياها. من الواضح أن اهتمام الإماراتيين بموضوع الخصوصية وإخفاء هويتهم الحقيقية من على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي يفوق نظراءهم المصريين بل إن النتائج تشير بالنسبة لمن يفضلون الفيس بوك (وكلهم من المصريين) أنهم يميلون أكثر لرفض الرأي الوارد في الجملة رقم (25) حيث جاء متوسط إجاباتهم 2.79 أي أقل من 3 وهي درجة الحياد.

جدول (19)

نتائج ANOVA الخاصة بالوسيلة المفضلة ومتوسط إجابات المبحوثين على جملة رقم 27

الوسيلة : عدد من يفضلونها ومتوسط إجاباتهم نحو الجملة (27)			
واتس أب		تويتر	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
78	3.22	17	4.24
F = 4.585			
P 0.008			
واتس أب		سناپ شات	
العدد	المتوسط	العدد	المتوسط
78	3.22	65	3.97
F = 4.585			
P 0.001			

كلما استطاع الفرد إخفاء هويته على السوشال ميديا أمكنه التعبير بحرية عن آرائه

ما زال هذا الجدول أيضاً يحمل نمطاً مشابهاً لما تم التوصل إليه في الجداول السابقة ، حيث يوجد تأييد أعلى ويفارق دال إحصائياً بين من يفضلون تويتر وسناپ شات (وغالبيتهم الساحقة من الإماراتيين) عن يفضلون واتس أب (وغالبيتهم من المصريين) للجملة رقم (27) والمعنية بحرية تعبير الفرد عن رأيه حال إخفائه هويته على وسائل التواصل الاجتماعي.

من الواضح في نهاية هذه الجداول التي تعرض للفروق الدالة إحصائياً بين متوسطات من يفضلون وسيلة بعينها نحو جمل مقياس ليكرت ، وجود تأثير قوي جنسية المستخدم يفوق تأثير الطبيعة التقنية للوسيلة نفسها ، وهو ما تؤكد الفروق الدالة التي تم التوصل إليها وعرضها في الجداول السابقة.

مناقشة النتائج:

لم تختلف كثيراً النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث ، فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي المفضلة بين المصريين والإماراتيين ، عن المعلومات الصادرة سواء من الهيئات الحكومية (الهيئة الاتحادية للذنافسية والإحصاء) أو المواقع المعنية بإصدار الإحصاءات العالمية لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل datareportal ، ourworldindata ، statista والتي تمت الإشارة إليها في مقدمة البحث ومنتته) ، حيث تم التوصل إلى وجود اختلاف واضح بين ما يفضله المصريون وما يفضله الإماراتيون. يفضل شباب الجامعة المصريون في عينة البحث "فيس بوك" و"واتس أب" و"يوتيوب" و"إنستجرام" بالترتيب ، في حين يفضل الشباب الجامعي الإماراتي المشمول في العينة "إنستجرام"

و"سناپ شات" و"واتس آب" و"تويتر" بالترتيب. لا وجود للفيس بوك ضمن الوسائل التي يفضلها الإماراتيون وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه Strong and Hareb (2012) ، ولا وجود للسناپ شات بين الشباب المصري (مبحوث واحد فقط) ، وهو ما يؤكد ويوضح على أن جذسية المبحوثين لعبت دوراً واضحاً في تفضيلهم لوسيلة تواصل اجتماعي دون غيرها.

تؤكد النتيجة السابقة على أن وسيلة التواصل الاجتماعي لا تحدد السلوك البشري ، بل على العكس فإن السلوك البشري هو الذي يحدد ملامح وطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن الواضح أن السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد هو الذي يحدد وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الفرد بل وكيفية استخدامها ، حيث إن المبحوثين يجمع بينهم التجانس في العمر ومستوى التعليم واللغة التي يتحدثونها والانتماء إلى نفس الثقافة ، وبالرغم من كل هذا وجدنا بين المجموعة المصرية والإماراتية اختلافاً واضحاً فيما يفضلون استخدامه من وسائل تواصل اجتماعي ، وذلك يرجع إلى اختلاف السياق الاجتماعي الذي تعيش فيه كل مجموعة منهم.

وتتشابه هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة حمد Hamade (2013) ، الذي توصل إلى أن تويتر كان الوسيلة الأولى بين الطلبة الكويتيين ، وما توصل إليه كومار Kumar (2012) في الهند حيث جاء فيس بوك في الترتيب الأول ، وهو ما يعكس أثر الاختلافات الثقافية والاهتمامات على تفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي.

من أهم عوامل نجاح أي تقنية أو تطبيق حديث سهولة الاستخدام من قبل الجمهور ، وهو ما تم تأكيده في هذا البحث عندما سُئل المبحوثون عن أسباب تفضيلهم لوسيلة تواصل اجتماعي عن غيرها. وأتى السبب الثاني وهو التعود على استخدامها ليكشف لنا ما يشير إليه المسوقون بوجود علاقة بين المستخدم والمنتج تتجاوز الحدود المادية الفيزيائية لتصبح وكأنها علاقة إنسانية. في حقيقة الأمر ، من بين الأسباب التي تمت الإشارة إليها على أنها من أهم دوافع تفضيل وسيلة تواصل اجتماعي ما : "الوسيلة الأكثر استخداماً في مجتمعي" ، و"تناسب إيقاع العصر وجيل الشباب" ، و"معظم معارفي والمحيطين بي يستخدمونها" ، و"لا محدودية المتابعين، يمكن لأي فرد متابعتي". تشكل هذه الأسباب مجتمعة وزناً نسبياً حوالي 25% من مجمل أسباب تفضيل الوسيلة ، وذكرها أكثر من 60% من أفراد العينة. تشير هذه الأسباب مجتمعة إلى أثر المحيط الاجتماعي، والتصورات الذهنية عن بقية المستخدمين الآخرين ، والتصورات الخاصة بأعداد مستخدمي نفس الوسيلة ، على دافعية الفرد لاستخدام وتفضيل وسيلة تواصل اجتماعي بعينها. ويبدو هنا مرة أخرى الدور الذي يلعبه السياق الاجتماعي على تعاطي الفرد مع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

تتوافق نتائج هذا البحث مع الدراسات السابقة التي أجريت لمعرفة استخدامات وإشباعات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم التوصل إلى أهمية الاستخدامات الاجتماعية والمعرفية والإخبارية، وهو نفس ما توصلت إليه Wiest and Eltantawy (2012) في دراستهما على طلبة الجامعات الإماراتية. كما تم التوصل إلى أن أقل وأضعف استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي هو الاستخدام السياسي، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه Wiest and Eltantawy (2012).

عندما تم قياس اتجاهات المبحوثين نحو الجمل الثمانية والعشرين التي ضمها مقياس ليكرت، لم يكن الهدف هو التعرف على الاستخدامات والإشباعات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها، وإنما كان الهدف هو السعي لاستخدام الإجابات التي قدمها المبحوثون في استخلاص واستنتاج المعاني التي يعطيها المبحوثون لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذه المعاني تكون موجودة في المجتمع بين الأفراد لكنها غير معلنة ولا يتم التعبير عنها بشكل واضح أو مباشر لأنها معاني اجتماعية يتم تعلمها واكتسابها من السياق الاجتماعي ولا يمكن أن نجد هذه المعاني مكتوبة لأنها لا ترتبط بمؤسسة رسمية ولا تصدر عنها. ومن الاستخدامات والإشباعات الجديدة التي تم ضمها إلى عملية القياس تلك الخاصة بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تتيح للمستخدمين تحقيق إشباعات ليس فقط من خلال التعرض بل من خلال المشاركة وإنتاج المضمون، لذا فقد تم إضافة الاستخدامات والإشباعات الخاصة بالاقتصاد والتسويق والأمور السياسية وما أطلق عليه "الوسم الشخصي".

لا تختلف النتائج التي توصل إليها هذا البحث بصفة عامة فيما يتعلق بوجود تأثير اجتماعي ثقافي على تصورات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عما توصل إليه العديد من الدراسات السابقة. (A.Barry and Bouvier, 2011; Hamade, 2013; Kumar, 2012, Strong and Hareb, 2012; Xu, Takai, and Liu, 2018; Kim et al., 2011; Jackson and Wang, 2013; Wijesundara, 2014)

لقد تبين من نتائج البحث أن كلاً من الطلبة المصريين والإماراتيين يتفقون على معنى الترفيه الذي يمنحونه لوسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن من خلال رؤية السياق الاجتماعي بمعناه الشامل الذي يتضمن المكونات الثقافية والسياسية والاقتصادية أن نفسر الاختلافات في المعاني التي تم التوصل إليها بين كل من الشباب الإماراتي والشباب المصري. يتأثر الشباب الإماراتي بالقيم العربية البدوية التي تعطي أهمية كبيرة للعلاقة بين أفراد العائلة الكبيرة أكثر من الشباب المصري الذي يمكن القول بأنه ربما كان أكثر متأثراً بالثقافة الغربية في هذه الجزئية. وكما أشرنا في الجزء الخاص بالنتائج، فإن قدم وجود وسائل الإعلام في المجتمع المصري والنشأة

القديمة للمؤسسات التعليمية الرسمية ربما كان لهما تأثير على الانخفاض النسبي في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار أو المعرفة.

البعد الاقتصادي المرتبط بمستوى الدخل ومستوى المعيشة كان له تأثير واضح على المعاني المعطاة لوسائل التواصل الاجتماعي بين كل من عينة الإماراتيين وعينة المصريين. لذلك كان من الواضح أن الإماراتيين أعطوا معنى هاماً لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاعتماد عليها كوسيلة للتسوق والشراء.

يستخدم المصريون وبدرجة أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في تتبع المشاهير ، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره من خلال كون مصر "هوليوود الشرق" كما يطلق عليها وتزخر بعدد هائل من المشاهير في شتى المجالات الفنية والرياضية والثقافية والأدبية وغيرها ، كما يمكن أيضاً إضافة تفسير آخر وهو طبيعة الفضول التي يمكن أن نلاحظها في المكون الثقافي المصري. كما تتفوق الثقافة المصرية في ممارسة العمل السياسي منذ تاريخ طويل وبالعدد من التجارب السياسية المنفتحة ، بالإضافة إلى اتساع مساحة حرية توجيه النقد للأجهزة الحكومية وأدائها ، وهو ما أدى إلى إعطاء المصريين معنى سياسي لوسائل التواصل الاجتماعي أكبر من الإماراتيين.

يميل الإماراتيون أكثر من المصريين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيما أسميناه "التفاخر الاجتماعي" وهو ما يعكس جزءاً من الثقافة السائدة في مجتمع الإمارات حيث تشكل المظاهر جزءاً هاماً من الحياة وقد يرتبط هذا التفاخر بالثقافة العربية عموماً ممزوجة بالتأكيد بارتفاع مستوى المعيشة والدخل ، وبالرغم من هذا ، نجد أن المصريين مهتمون أكثر بتحقيق "التأثير" من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يمكن ربطه بفكرة تحقيق الشهرة والتأثير في الآخرين.

يقدم معنى الخصوصية الذي يعطيه الإماراتيون لوسائل التواصل الاجتماعي وحرصهم على الحفاظ على أسمائهم الحقيقية وصورهم الشخصية وهويتهم من أن تُعرف للآخرين ، يقدم لنا تفسيراً واضحاً على أهمية السياق الاجتماعي بكافة أبعاده على المعنى الذي يمنحه الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التعاطي معها ، فالمجتمع الإماراتي بالرغم من ارتفاع مستوى المعيشة والدخل والتقدم الهائل في العديد من المجالات ، مازال مجتمعاً محافظاً يتمسك أفرادهم بقيمهم العربية التقليدية التي تقيد ظهور المرأة أو صورتها للعلن والتعريف بهويتها أمام الآخرين ، في حين يتميز المجتمع المصري بطبيعة أكبر تحراً حيث لا يُعد إظهار الاسم الحقيقي أو الصورة الشخصية للمرأة من الأمور المرفوضة اجتماعياً كما هو الحال في مجتمع الإمارات.

وعند اختبار مدى وجود اختلافات دالة إحصائياً بين الاتجاهات نحو الجمل المتضمنة في مقياس ليكرت (المعاني التي يعطيها المبحوثون للوسيلة) بناء على

تفضيل وسيلة تواصل اجتماعي ما ، تم التوصل -كما أشارت النتائج- إلى وجود اختلافات دالة إحصائياً بين من يفضلون بعض الوسائل نحو بعض الجمل الهامة. ما يمكن الاستدلال عليه من هذه النتائج أن تأثير مستخدم الوسيلة على المعاني المعطاة لوسائل التواصل الاجتماعي كان أهم وأوضح من تأثير الوسيلة ذاتها ، بعبارة أخرى فإن تأثير المستخدم بما يمثله من اتجاهات وشخصية وقيم وانتماء لبيئة اجتماعية وثقافية بعينها أكبر من التأثيرات التقنية الخاصة بالوسيلة نفسها. حيث تم التوصل إلى وجود اختلافات بين كل من يفضلون سناب شات وإنستجرام وتويتر (و غالبيتهم العظمى من الإماراتيين) ومن يفضلون فيس بوك وواتس آب ويوتيوب (و غالبيتهم العظمى من المصريين) وهم ما يدعم الفرضية القائلة بأن المجتمع – من خلال أفراده – هو الذي يعطي الوسيلة معنى وليست الوسيلة هي التي تفرض على المجتمع معنى ما.

حدود البحث وما يثيره من بحوث مستقبلية:

على الرغم من أهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث ، إلا أنه يجب النظر إلى هذه النتائج في إطار بعض الحدود التي فرضتها منهجية البحث ، ولعل من أهمها اقتصار مجتمع البحث على الشباب الجامعي في كل من مصر والإمارات ، وأسلوب اختيار عينة البحث وهي عينة غير احتمالية لا تسمح لنا بتعميم النتائج الواردة على مجمل مجتمع البحث. من جهة أخرى ، يقدم لنا هذا البحث بعض الأفكار التي يمكن الاستفادة منها في إجراء المزيد من البحوث المستقبلية ، حيث يمكن إجراء نفس البحث على مجتمعات مغايرة وباستخدام عينات أخرى لمعرفة أسباب اختلاف وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة والدوافع والمعاني الكامنة وراء ذلك ، سواء في مجتمعات أخرى بدول أخرى أو بمجتمعات أخرى داخل نفس الدولتين، كما يمكن الاستعانة إذا أتيحت الإمكانات والظروف باستخدام عينات احتمالية ممثلة للمجتمعات البحثية المسحوبة منها حتى يمكن تعميم النتائج الخاصة بمثل هذه البحوث. كما يمكن استخدام طرق بحثية أخرى مثل الطرق الكيفية للتعمق في فهم المعاني والدوافع التي تجعل مجموعة ما تفضل إحدى وسائل التواصل الاجتماعي على غيرها.

الخاتمة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة تختلف بين الشباب الجامعي المشمول في عينة البحث في كل من مصر والإمارات ، وأن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى هذه الاختلافات المعاني المختلفة التي يعطيها المستخدمون لهذه الوسائل والتي ترتبط وتتأثر بالثقافة المحلية التي ينتمي إليها المستخدمون والتي تشتمل - من بين أشياء أخرى - على الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وهو ما يؤثر على تشكيل الاهتمامات والاستخدامات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من التشابه في اتجاهات المعاني التي يعطيها المبحوثون في كل من مصر

والإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ، فإن كلاً منهما قد أعطى تأكيداً أو تركيزاً على معانٍ ما أكثر من غيرها ، حيث أعطى الإماراتيون المشمولون في العينة المعاني الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية القائمة مع الأهل والأقارب والأصدقاء ، والمعنى المعرفي والإخباري ، ومعنى التسوق والشراء ، ومعنى التفاخر الاجتماعي ، ومعنى الحفاظ على الخصوصية ، أهمية أكبر من نظرائهم المصريين. في حين نجد أن المصريين قد أعطوا اهتماماً أكبر لمعاني تتبع المشاهير ، والنقد السياسي للأداء الحكومي ، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على الآخرين وتحقيق المكانة.

الخلاصة التي يمكن التوصل إليها من خلال النتائج التفصيلية أن المعاني المجتمعية المعطاة من قبل الأفراد في كل من مصر والإمارات للمنصات المتنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي هي التي تؤدي إلى تفضيل مجتمع ما وسيلة على أخرى ، وربما إلى استخدام الأفراد في كل مجتمع لنفس الوسيلة بطريقة مغايرة وفقاً لهذا المعنى المعطى لها. تدعم نتائج البحث رؤية نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT) التي ترى أن التكنولوجيا لا تحدد سلوك الأفراد بل على العكس الأفراد هم الذين يشكلون التكنولوجيا ، وأنه لا يمكننا فهم الطرق التي تُستخدم بها وسائل التواصل الاجتماعي بدون فهم السياق الاجتماعي الذي تعمل ضمنه هذه الوسائل. وعلى الرغم من التسليم بأن التكنولوجيا ظاهرة موجودة وتحدث في حياتنا كل يوم ، فإنها نتيجة وليست مصدراً للتغير الاجتماعي الثقافي في المجتمع بل وتتأثر به ، وإن الإنسان يبتكر التكنولوجيا ويتحكم فيها لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها وهو الذي يحدد معناها في حياته.

المراجع:

- A.Barry, W. & Bouvier, G. (2011). Cross-cultural communication: Arab and Welsh students' use of Facebook. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(2, 3), 165-184.
- Abeele, M. & Keith R. (2011). New life, old friends: Across-cultural comparison of the use of communication technologies in the social life of college freshmen. *Young*, 19(2), 219-240. Doi: 10.1177/110330881001900205
- Bijker, Wiebe E. (2012). The Social construction of Bakelite: Toward a theory of invention. In E. Bijker, T.Hughes, and T.Pinch, (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. pp.155-182. Massachusetts: The MIT Press.
- Bijker, E., Hughes, T., and Pinch, T. (Eds.). (2012). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Massachusetts: The MIT Press.
- Bouwman, H. & Van Der Duin, P. (2007). Futures research, communication and the use of information and communication technology in households in 2010: A reassessment. *New Media & Society*, 9(3), 379-399.
- Denzin, Norman K. (1992). The many faces of emotionality: Reading persona. In C. Ellis and M.G. Flaherty (Eds.), *Investigating subjectivity: Research on lived experience*, pp.17-30. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fulk, Janet (1993). Social construction of communication technology. *The Academy of Management Journal*, 36(5), 921-950.
- Giotta, Gina (2018). Teaching technological determinism and social construction of technology using everyday objects. *Communication Teacher*, 32 (3), 136-140.
- Hall, S. (1997). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. pp.1-11. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamade, S. N. (2013). Perception and use of social networking sites among university students. *Library Review*, 62(6/7), 388-397.
- <http://crowdanalyzer.com>. Retrieved 14/1/2020.
- <http://datareportal.com/reports/digital-2019-egypt>. Retrieved 15/1/2020
- <http://fcsa.gov.ae/en-us>. Retrieved 15/1/2020.

- <http://globalmediainsight.com>. Retrieved 14/1/2020.
- <http://gs.ststcounter.com/social-media-stats/all/egypt>. Retrieved 14/1/2020.
- <http://gs.ststcounter.com/social-media-stats/all/united-arab-emirates>. Retrieved 14/1/2020.
- Jackson, L. & Wang, J. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 910-921. Doi:10.1016/j.chb.2012.11.024
- Katz, E., Blumer, J., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523.
- Kim, Y.; Sohn, D. & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372. Doi:10.1016/j.chb.2010.08.015
- Kumar, N. (2012). Use perception and use of social networking sites by Sikkim University Students. Paper presented at 8th Convention Planner, available at: <http://hdl.handle.net/1944/1682>.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Neuman, W. (Ed.). (2012). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Michigan: The University of Michigan Library.
- Peter, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1-2), 13-30.
- Pinch, T. & Bijker, W. (2012). The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In Bijker, E., Hughes, T., and Pinch, T. (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. pp.155-182. Massachusetts: The MIT Press.
- Rubin, M. (2009). The uses and gratifications perspective on media effects. In Bryant, J., and Oliver, B. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed.) pp. 165-184. New York, NY: Routledge.
- Salem, F. (2017). *The Arab social media report 2017: Social media and the internet of things: Toward data-driven policymaking in the Arab world* (Vol. 7). Dubai: MBR School of Government.

- Stober, R. (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505. doi: 10.1177/0267323104049461
- Strong, C. & Hareb, H. (2012). Social media fashion among digitally fluent young Arabic women in the UAE. *Journal of Middle East Media*, 8(1), 1-21.
- Sundar, S. & Limperos, A. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. Doi:10.1080/08838151.2013.845827
- Taskiran, Hatun B. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142-155.
- Wang, Z.; Tchernev, J. & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839. Doi:10.1016/j.chb.2012.05.001
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wiest, J. & Eltantawy, N. (2012). Social media use among UAE college students one year after the Arab Spring. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 5(3), 209-226.
- Wijesundara, T. (2014). Motives and usage patterns of social networking sites: Exploring cultural differences between United States & Sri Lanka. *Canadian Social Science*, 10(6), 176-185.
- Wu, D. & Li, C. (2016). Sociolinguistic approaches for international new media studies. *Intercultural Communication Studies*, 25(2), 14-31.
- Xu, W., Takai, J. & Liu, L. (2018). Constructing the social media uses and gratifications scale on Japanese and Chinese samples: Comparing content to Western conceived scales. *International Communication Studies*, 27(1), 125-144.