

المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت بين الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية

ميسون أسامة أحمد السباعي

أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، المملكة

العربية السعودية

malsebaei@kau.edu.sa

المستخلص. أصبحت ميمات الإنترنت في الوقت الراهن ظاهرة واسعة الانتشار على مستوى العالم، لا سيما في الوطن العربي وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية. ورغم وجود العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت بعمق طبيعة المشاركة الرقمية لمستخدمي ميمات الإنترنت من استهلاك ومشاركة وإنتاج عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات المحلية في المملكة لم تسلط الضوء بشكل كافٍ على هذا الموضوع، خاصة فيما يتعلق بتباين هذه المشاركات بين الأجيال المختلفة، لذا هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت وعلاقتها بالإشباع المتحققة، والتي تشمل الشهرة، التعبير عن الذات، الترفيه، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، لدى المستخدمين من مختلف الأجيال، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام استبانة موجهة إلى عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المشاركين يتعرضون لميمات الإنترنت بشكل مستمر، مع تفضيلهم للميمات المحلية والعربية مقارنة بالأجنبية. وبخصوص طبيعة المشاركة، تبين أن الاستهلاك والمشاركة يتفوقان على إنتاج الميمات وتصميمها. كما أظهرت النتائج صحة جميع الفروض التي اختبرتها الدراسة، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة الرقمية (الإنتاج، المشاركة، والاستهلاك) والإشباع المتحققة من هذه المشاركة (الشهرة، التعبير عن الذات، الترفيه، وتعزيز العلاقات الاجتماعية)، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأجيال فيما يتعلق بالإشباع المحققة وطبيعة المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت. وقد تناولت الدراسة النتائج بالتفصيل، مع تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة لتحسين استخدام ميمات الإنترنت في السياقات المحلية.

الكلمات المفتاحية: ميمات الإنترنت، طبيعة المشاركة الرقمية، الاستخدامات والإشباع، المملكة العربية السعودية، مواقع التواصل الاجتماعي.

المقدمة

يشهد العالم الرقمي تطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، حيث تتيح تقنيات الويب ٢.٠ للأفراد إمكانية إنتاج وتعديل ومشاركة محتوى متنوع عبر الإنترنت. ومن أبرز هذه المحتويات ميمات الإنترنت (Internet memes) يصف (Davidson, ٢٠١٢) ميمات الإنترنت بأنها وحدات ثقافية تهدف إلى إيصال فكرة أو مناقشة قضية معينة بأسلوب فكاهي. يمكن أن تكون هذه الميمات على شكل صور ثابتة، صور متحركة، مقاطع فيديو، أو ملصقات، وتنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر، تيك توك، سناب شات، وواتس آب. بذلك، أصبحت الميمات جزءًا مهمًا من الاتصالات الرقمية الحديثة، حيث تمثل نوعًا جديدًا من التواصل بين الأفراد (Shifman, ٢٠١٥). كما أنها تُعتبر قطعًا أثرية متعددة الوسائط (multimodal) تجمع بين العناصر المرئية واللغوية (Osterroth, ٢٠١٥).

ما يميز ميمات الإنترنت أنها تعكس الثقافة الشعبية للمجتمع المحلي عبر الأجيال المختلفة، كما أنها تناقش القضايا الاجتماعية والأحداث الهامة. بعض هذه الميمات تجاوز الحدود المحلية ليصبح عالميًا (Lankshear & Knobel, ٢٠٠٧). يحدث ذلك إما من خلال تقليدها أو إعادة مزجها. يتضمن التقليد محاكاة وإعادة إنتاج محتوى رقمي عبر انتحال شخصيات مشهورة مثل الممثلين، المغنيين، الرياضيين، أو حتى أشخاص عاديين. أما إعادة المزج فتشمل تعديل المحتوى الأصلي باستخدام برامج التحرير الرقمية، مثل دمج الصور أو إضافة نصوص ومقاطع صوتية (Shifman, ٢٠١٢).

لقد أدى الانتشار الواسع لميمات الإنترنت وتداولها بين الأفراد عبر الأجيال المختلفة إلى جذب انتباه الباحثين، خاصة في العالم الغربي، لدراسة هذه الظاهرة. ركزت الدراسات على فهم استخدامات الأفراد للميمات وطبيعة المشاركة والإشباع التي تحققها. يُلاحظ أن الأفراد يختلفون في طرق تعاملهم مع الميمات، فبينما يستهلك البعض الميمات دون مشاركتها، يشارك آخرون الميمات دون تعديلها، وهناك من يقومون بإنتاجها أو تعديلها قبل مشاركتها مع الآخرين (Shao, ٢٠٠٩).

كشفت الدراسات عن أن ميمات الإنترنت تعكس تفاعل الأفراد مع الأحداث والعالم من حولهم، وتصنع ثقافة افتراضية فكاهية تمنحهم مساحة للتعبير عن الذات وتعزيز العلاقات الاجتماعية (Miltner, ٢٠١٤). يستخدمها البعض كوسيلة لنقل مشاعر متنوعة مثل السعادة، الغضب، الحزن، أو التوتر (Park, ٢٠٢٠). بالإضافة إلى ذلك، يشارك الأفراد الميمات مع عائلاتهم وأصدقائهم بغرض الترفيه والاستمتاع (Kulkarni, ٢٠١٧) في الوقت الحاضر، أصبحت شهرة المحتوى تُقاس بمدى انتشاره عبر الإنترنت، من خلال الإعجابات، إعادة المشاركة،

والتعليقات. لذلك، يسعى العديد من الأشخاص إلى نشر ميمات جذابة وسريعة الانتشار تحتوي على صور أو مقاطع فيديو مشهورة (Shifman, ٢٠١٥).

رغم التأثير الإيجابي لميمات الإنترنت في حياة الأفراد، إلا أنها قد تحمل جوانب سلبية، مثل نشر الشائعات والأخبار المزيفة، أو التسبب في التمر، العنصرية، والتحيز ضد أفراد معينين (Shifman, ٢٠١٢; Petrova, ٢٠٢١). لذا، تأخذ الميمات أبعاداً أعمق من مجرد مشاركة محتوى بصري أو نصي، إذ تُستخدم كوسيلة للتعبير عن الآراء والهوية الثقافية، وأصبحت تمثل نقطة التقاء بين الثقافة الشعبية والإنتاج الثقافي باستخدام إمكانات الإنترنت الجديدة (Shifman, ٢٠١٢)، خصوصاً في المجتمع المحلي.

كما وجدت نتائج الاستطلاع أن الأجيال من فئة الشباب هم الأكثر مشاركة لميمات الإنترنت (٤٤٪ من جيل زد و٣٤٪ من جيل الألفية) مقارنة بالأفراد من جيل الطفرة الأكبر سناً (١٢٪) (سيأتي شرح الأجيال بالتفصيل لاحقاً). وعلى الرغم من هذه النتائج وتنامي استخدام الشباب لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن بعض الدراسات وجدت أن ميمات الإنترنت تجذب الأفراد من جميع الأجيال المختلفة (Wang, ٢٠٢٠).

ومن هنا، تمثل هدف الدراسة الحالية إلى استكشاف ممارسات مستخدمي ميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل طبيعة المشاركة الرقمية لهذه الميمات وعلاقتها بالإشباع المحققة لدى مختلف الأجيال في المملكة العربية السعودية.

صياغة مشكلة الدراسة

برز استخدام ميمات الإنترنت بشكل واسع في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت جزءاً رئيساً من المحتوى المتداول على منصات التواصل الاجتماعي. تُنتج هذه الميمات بأشكال متعددة وتُشارك على نطاق واسع بين المستخدمين حول العالم، كما أنها تُعد من بين أكثر أنواع المحتوى جذباً وتفاعلاً على المنصات الرقمية، مما يعكس شعبيتها الكبيرة وأهميتها كوسيلة للتعبير والتواصل في العصر الرقمي، وتنتشر هذه الميمات بشكل ملحوظ على منصات مثل تيك توك وإنستغرام وفيسبوك، مما يجعلها أداة فعالة تعبر عن الثقافة الجماهيرية وتعزز التفاعل الاجتماعي.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما طبيعة المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت بين الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

- التعرف على مجالات ميقات الإنترنت التي يتعرض لها مستخدمو الميقات على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة.
- رصد أنواع ميقات الإنترنت التي يتعرض لها مستخدمو الميقات على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة.
- الكشف عن مدى تعرض المستخدمين لميقات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة.
- قياس طبيعة المشاركة الرقمية (الاستهلاك، والمشاركة، والإنتاج) لميقات الإنترنت لدى مستخدميها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة.
- رصد الإشباع المتحققة من التعرض لميقات الإنترنت لدى مستخدمي الميقات على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة.
- التعرف على السياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة مستخدمي ميقات الإنترنت في المملكة لميقات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد اتجاهات مستخدمي ميقات الإنترنت في المملكة نحو ميقات الإنترنت.
- دراسة العلاقة بين طبيعة المشاركة الرقمية لميقات الإنترنت والإشباع المتحققة من التعرض لها.
- دراسة الفروق وفق الأجيال فيما يتعلق بطبيعة المشاركة لميقات الإنترنت.
- دراسة الفروق بين الأجيال فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من التعرض لميقات الإنترنت.

تساؤلات وفروض الدراسة

تساؤلات الدراسة

- ما أنواع ميقات الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تعرض المبحوثين لميقات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مجالات ميقات الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة المشاركة الرقمية لميقات الإنترنت لدى المبحوثين؟

- ما الإشباعات المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين؟
- ما السياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة المبحوثين لميمات الإنترنت؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو ميمات الإنترنت؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباعات المتحققة من التعرض للميمات (الشهرة، والتعبير عن الذات، والترفيه، وتعزيز العلاقات الاجتماعية).

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج ومشاركة الميمات) والإشباعات الخاصة بالشهرة.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباعات الخاصة بالتعبير عن الذات.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباعات الخاصة بالترفيه.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباعات الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بطبيعة المشاركة لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بإنتاجهم لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا فيما يتعلق بمشاركتهم لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق باستهلاكهم لميمات الإنترنت.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالشهرة.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالتعبير عن الذات.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بتعزيز الترفيه.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

أهمية الدراسة

- تتضح أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على طبيعة مشاركة ميمات الإنترنت على عينة من الأفراد من مستخدمي الميمات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد السياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة ميمات الإنترنت نظراً لما سوف تضيفه نتائج هذه الدراسة والذي يرجع لاختلاف طبيعة مشاركة الميمات في المملكة العربية السعودية عن نتائج الدراسات السابقة في البلدان الأخرى.
- ضرورة معرفة اتجاهات الأفراد حيال ميمات الإنترنت في المملكة العربية السعودية.
- الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة والمتمثل في مفهوم المشاركة الرقمية ونظرية الاستخدامات والإشباع بهدف الوقوف على طبيعة المشاركة والإشباع المتحققة من استخدام ميمات الإنترنت.
- نظراً لندرة البحوث في هذا المجال في المملكة العربية السعودية، فإنه من الضروري البحث والتعرف على مجالات وأنواع الميمات المستخدمة بين الأجيال في المملكة العربية السعودية.

الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

تتبنى الدراسة مفهوم المشاركة الرقمية ونظرية الاستخدامات والإشباعات إطارًا نظريًا للدراسة وتوجيه مسار البحث والنتائج.

- مفهوم المشاركة الرقمية

لعل أحد أهم المفاهيم التي تفسر المشاركة الرقمية ما اصطلح جينكنز على تسميته باللغة الإنجليزية: Participatory Culture والذي اقترن بميمات الإنترنت في العديد من الدراسات (Shao, ٢٠٠٩; Cahya & Miltner, ٢٠١٤; Triputra, ٢٠١٧)، لكن قبل شرح المفهوم وعلاقته بميمات الإنترنت، ينبغي التطرق لجانب نشأة الميم الثقافية وشرح نبذة عنها وتطور المصطلح إلى ميمات الإنترنت.

يعود المصطلح "ميم" إلى الكلمة اليونانية (mimema) بمعنى التقليد، وكان عالم الأحياء البيولوجي، ريتشارد دوكنيز، من الأوائل الذين قاموا بتطوير مصطلح الميم meme (جمعها ميمز أو ميمات)، في كتابه الجين الأناني، لشرح تطور وتحول المعلومات الثقافية من جيل لآخر مشبها إياها بالجينات البيولوجية (Dawkins, ١٩٧٦)، فالثقافة والأفكار البشرية، كالمعتقدات، والأفكار، والألحان، والعبارات الشائعة، وأزياء الملابس، تُنقل وتُنتشر اجتماعيا عن طريق التقليد مثلها كالمعلومات الوراثية التي تنتقل من جيل لآخر من خلال الجينات الوراثية (Wang & Wang, ٢٠١٥).

ومع تطور فكرة الميمات واستخدامها في مجالات متعددة، قام بعض العلماء بانتقاد تشبيهها بالمفاهيم الجينية التطورية وذلك لأن التشبيه يضيق ويبسط السلوكيات البشرية المعقدة (Shifman, ٢٠١٥)، كما أنه يقلل من أهمية دور الأفراد في تحديدهم واختيارهم لنسخ المعلومة الثقافية قبل انتقالها إليهم (Knobel & Lankshear, ٢٠٠٧)، فالثقافة لا تنتشر من دماغ لآخر، بل تُتداول من خلال تبنيها وتعديلها قبل نشرها (Meikle, ٢٠١٦)، إلى جانب اكتساب الأفراد لثقافات مختلفة بطرق أخرى غير التقليد. وبالرغم من التحديات والانتقادات الموجهة لتفسير الميم.. لا يزال هذا المفهوم مُستخدماً في دراسات عديدة في هذا السياق فضلا عن دراسة انتشاره بين الأجيال (Burgess, ٢٠١٥; Shifman, ٢٠٠٨).

ثم جاء الإنترنت الذي مكّن الأفراد من مشاركة محتوهم وأصبح بالإمكان نقل الميمات عبر الإنترنت، وأُطلق عليها ميمات الإنترنت. ومن خلال الرجوع للأبحاث السابقة، لا يوجد تعريف متجانس لميمات الإنترنت، فنجد Burgess (٢٠٠٨) يُعرفها بأنها مزحة أو ممارسة مألوفة يتم تقليدها على نطاق واسع، بينما يُعرف Davidson (٢٠١٢) ميمات الإنترنت بأنها وحدات من المعلومات الثقافية التي تنتقل من شخص لآخر وتنتشر عبر مواقع

التواصل الاجتماعي متجاهلين منطق التطور والانتشار الذي أشار إليه دوكنيز (Osterroth, ٢٠١٥). وتُعرف شيفمان ميمات الإنترنت بأنها: " (أ) مجموعة من العناصر الرقمية تشترك في خصائص المحتوى والشكل و/أو الموقف، والتي (ب) تم إنشاؤها بوعي لبعضها البعض، و(ج) تم تداولها و/أو تقليدها و/أو نشرها عبر الإنترنت بواسطة العديد من المستخدمين" (Shiffman, ٢٠١٥, p. ٧)، ويرى جنكينز أن الأفراد العاديين قادرون على إظهار إبداعاتهم ومشاركاتهم وتعليم غيرهم من الأفراد الآخرين.. وإنما يقوم ذلك بناء على ثقافة قائمة على العمل التعاوني وتقاسم الأفكار والإبداعات من خلال نقل المعرفة من ذوي الخبرة للمبتدئين، فالأفراد ليسوا مستهلكين فقط، بل مشاركون ومنتجون أيضا من خلال المشاركة الاجتماعية للأفراد في المجتمع (Jenkins, ٢٠٠٦).

ثم ازدهر واندمج المفهوم مع ظهور الإنترنت وما يتسم به من الحواجز المنخفضة وقدرة الأفراد على المشاركة من خلاله، وتختلف هذه المشاركة؛ إذ أصبح الأفراد لا يتصرفون كمستهلكين فقط، بل مكنتهم التكنولوجيا الحديثة من إنشاء وإنتاج محتوى ذي وسائط متعددة على الإنترنت عن طريق أرشفتة، والتعليق عليه، وتشكيله، وإعادة نشره بشكل متطور (Wang, ٢٠١٨).

وقسم Shao (٢٠٠٩) طبيعة مشاركة الأفراد للمحتوى المتعدد الوسائط على الإنترنت إلى مستهلكين، ومشاركين، ومنتجين، كما يلي:

- ١- المستهلكون Consumers: الأفراد الذين يشاهدون/يقرأون للبحث عن المعلومات والتسلية أو أي أسباب أخرى دون مشاركتها. مثال: مشاهدة الفيديوهات، وقراءة المدونات، والاستماع إلى البود كاست.
- ٢- المشاركون Participators: الأفراد الذين يشاركون من خلال التفاعل مع المحتوى ومع مستخدمين آخرين، مثل تفاعل الأشخاص مع بعضهم البعض عبر الرسائل النصية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، ومواقع النقاش، وكذلك مشاركة محتوى مع الآخرين وعمل إعجاب.
- ٣- المصممون/المنتجون Producers: الأفراد الذين ينشئون وينشرون المضامين الإعلامية المتعددة الوسائط على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وتُعد ميمات الإنترنت شكلا من الأشكال الرقمية التي يتم مشاركتها بين الأفراد، فالأفراد لديهم مستويات مختلفة من مشاركة ميمات الإنترنت، ويستهلكها بعض الأفراد دون مشاركتها، ويعلق بعضهم عليها ويشاركها، بينما يصمم بعض الأفراد وينتجون ميمات خاصة بهم معبرين بذلك عن ذاتهم وثقافتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- نظرية الاستخدامات والإشباع

ظهر مدخل الاستخدامات والإشباع في ١٩٤٠ مُشكِّلاً ردة فعل نقدية للنظريات التي تجد أن الجمهور سلبي في استخدامه لوسائل الإعلام، وبدأ الباحثون آنذاك في طرح أسئلة حول كيفية تأثير احتياجات ورغبات الجمهور في برامج وسائل الإعلام (Baran & Davis, ٢٠١٢)، ثم تطورت النظرية على أيدي Katz, Blumer, and Gurevitch (١٩٧٤) عندما درسوا الإشباع الاجتماعي والنفسي المتحققة من تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وتفسير التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتقتضى وجود جمهور نشط له دوافعه واحتياجاته الخاصة وأسبابه المحددة التي تدفعه للتعرض إلى وسائل الإعلام لتلبية احتياجات معينة، لذا فهي تهدف إلى فهم كيف يستخدم الجمهور الوسائل ويتفاعل معها بشكل انتقائي، بالإضافة إلى دوافع التعرض لهذه الوسائل (Miller, ٢٠٠٥).

وبحثت دراسات عديدة في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، مثل الراديو والتلفزيون، والإشباع التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال استهلاك هذه الوسائل. وحدد McQuail (١٩٨٣) احتياجات ودوافع الأفراد لاستخدامهم وسائل الإعلام، وذكر منها: جمع المعلومات، والترفيه، والتفاعل وتعزيز العلاقات الاجتماعية، وبناء الهوية الشخصية، والتعبير عن الذات، وفي السنوات الأخيرة، توسعت دائرة البحث من خلال استخدام هذه النظرية لتشمل دراسات وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن التكنولوجيا مكّنت الأشخاص من صنع المحتوى ومشاركته مع الآخرين، وشملت أيضا دوافع إنتاج المحتوى النشط. (Leiser, ٢٠١٩) ووجدت العديد من الدراسات أن الإشباع المتحققة من استهلاك المحتوى والتفاعل معه على الإنترنت تتمركز في جمع المعلومات، والتعرف على أنفسهم وعن الآخرين بشكل أكبر، والترفيه، كالاسترخاء والمتعة والهروب من الحياة اليومية، وغيرها من الإشباع (Shao, ٢٠٠٩)، كما ينشئ الأشخاص محتوى للتعبير عن نواتهم ومشاعرهم وآرائهم ومشاركته مع الآخرين (Meyers, ٢٠١٢).

ووجدت الدراسات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي أن الأشخاص يشعرون بالرضا عندما يتفاعل الآخرون مع محتوى من إنشائهم كعمل إعجاب، والتعليق عليه، ومشاركته، ويتفاوت هذا الاستخدام من شخص لآخر، ويختلف وفقا للخلفية والمعايير الثقافية السائدة وأعراف المجتمع (قطب والشيخ، ٢٠٢١).

- تطبيق مفهوم المشاركة الرقمية ونظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة

من خلال استعراض مفهوم المشاركة الرقمية وتطبيقها على ميمات الإنترنت، نرى أن مستخدمي ميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي يختلفون في استخداماتهم الرقمية، إذ تتفاوت طبيعة المشاركة، ومجالات

استخدام الأفراد لميمات الإنترنت، والسياق الاجتماعي المستخدم، واتجاهاتهم نحوها باختلاف الأجيال. كما تساعد ميمات الإنترنت الأفراد في تكون هوية الأفراد، وسلوكياتهم، وتعزيز العلاقات الاجتماعية. ويختلف انتشار ميمات الإنترنت وفق قدرة الميم على التكيف مع البيئة الاجتماعية ومدى ارتباطها بالثقافة الشعبية التي تنتشر فيها، فالأفراد قادرون على اختيار محتوى تنافسي للميمات يتناسب مع البيئة الثقافية للمجتمع وذلك لإعادة إنتاجه أو تقليده (Shifman, ٢٠١٢)، ويُعدُّ استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه الدراسة مهماً؛ إذ تسمح هذه النظرية بدراسة دوافع استخدامات الميمات وأسبابها، وطبيعة مشاركة المرتبطة بها. ويمكن القول إن طبيعة المشاركة ومدى استخدام ميمات الإنترنت يرتبطان بتحقيق عدد من الإشباعات والاتجاهات لدى الأفراد.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسة تتناول: الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، والدراسات التي تناولت ميمات الإنترنت، والدراسات التي تناولت طبيعة المشاركة على الإنترنت، على النحو التالي:

- دراسات تناولت نظرية الاستخدامات والإشباعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي

تناولت دراسة جمال (٢٠٢٢) الإشباعات المتحققة من استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي. تم تطبيق البحث على عينة من الأسر في الجزائر بلغ عددها (٤٢٥) مفردة. وجدت الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية بين الآباء والأبناء من حيث الإشباعات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن الأبناء يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسلية، وملء الفراغ، والهروب من روتين الحياة والضغطات الأسرية، بينما يتبادل (٦٤٪) منهم الأفكار والاهتمامات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما وجدت الدراسة أن التواصل مع الأهل والأصدقاء يحقق الرضى لدى الكثير من الآباء بنسبة (٦٤.٧٪)، بينما يحقق تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخروج من العزلة الاجتماعية لدى العديد من المبحوثين بنسبة (٤٠.٧٪).

وفي دراسة الشراح (٢٠٢٠) والتي تناولت التعرف على استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها على عينة بلغ عددها (٤٢٠) مفردة من طلبة الجامعة. وجدت الدراسة في أهم نتائجها أن أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون هي الموضوعات الاجتماعية، بينما وجدت الدراسة أن الترفيه يعد أكثر دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كما أوضحت الدراسة أن التعرف على الأخبار والأحداث الجارية يُعد أهم الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تناولت دراسة غريب (٢٠١٩) رصد وتحليل مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على الفيسبوك ودوافع استخدام الطلاب لهذه الصفحات والإشباع المتحققة لديهم من استخدامها. كانت من أبرز دوافع استخدام الطلاب للفيسبوك هي الدوافع النفعية، مثل التعرف على أخبار الجامعة والحصول على معلومات عنها بسهولة بنسبة (٧٦.٨٪)، وأغراض الدراسة والبحث والامتحانات بنسبة (٦٦.٥٪). أما بالنسبة للدوافع الطقوسية، جاء استخدام الصفحة كنوع من الفضول وحب الاستطلاع بنسبة (٣١.٦٪)، ثم الصداقة والتواصل الاجتماعي مع الزملاء بنسبة (٢٨.٤٪). أما فيما يخص الإشباع المتحققة من استخدام صفحات الجامعة على الفيسبوك، أوضحت نتائج الدراسة تفوق الإشباع المعرفية، مثل التعرف على جديد الجامعة بنسبة (٦٩.٤٪)، تليها إشباع تحقيق الذات، مثل المساعدة في التعبير عن الرأي بنسبة (٢٥.٢٪)، ثم الإشباع الاجتماعي، مثل التواصل مع الآخرين بنسبة (٣٢.٦٪)، وأخيراً إشباع التسلية، مثل التسلية والترفيه بنسبة (٢٤.٨٪).

وإذا نظرنا إلى دراسة Leiser (٢٠١٩) فقد هدفت إلى استكشاف استخدامات وتأثيرات ميمات الإنترنت على المشاركة السياسية في ألمانيا. واعتمدت الدراسة في نتائجها على ثلاث دراسات، إذ تناولت الدراسة الأولى دوافع استخدام الأفراد لميمات الإنترنت عن طريق إجراء مقابلات مع مستخدمي ميمات الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن ميمات الإنترنت السياسية تستخدم للتعبير عن الذات، والهوية والاجتماعية، والدوافع الترفيهية. كما أشارت الدراسة إلى أن ميمات الإنترنت تمنح دوراً في زيادة الوعي، وتعزيز الحوار، وتدعم المزيد من الأنشطة السياسية. أما الدراسة الثانية فتناولت المواقف والسلوكيات السياسية لمستخدمي ميمات الإنترنت، وتوصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى أن مستخدمي الميمات السياسية يعتقدون بأنها فعالة وتستخدم في الأنشطة السياسية بشكل تقليدي وغير تقليدي. أخيراً تناولت الدراسة الثالثة تأثير استخدام ميمات الإنترنت السياسية في المستوى الفردي والمشاركة المدنية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج غير حاسمة، ومع ذلك أشارت الدراسة إلى أن التأثير في المبحوثين محتمل جزاء التعرض للميمات السياسية، الأمر الذي يشير إلى أن التعرض للميمات السياسية بشكل كبير قد يؤدي إلى مشاركة مدنية أكبر.

وفي دراسة Cahya and Triputra (٢٠١٧)، والتي هدفت إلى البحث في الإشباع المتحققة من استخدام ميمات الإنترنت، تحديداً الدافع المعلوماتي، والدافع الترفيهي، والدافع الاجتماعي وتعزيز العلاقات الاجتماعية، ودافع التعبير عن الذات تجاه مشاركة الأفراد لميمات الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي. أجرى الباحثون دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة بلغ قوامها (١٠٢) مفردة في إندونيسيا. وجد الباحثون أن من أهم الدوافع التي تؤثر في مشاركة المبحوثين لميمات على مواقع التواصل الاجتماعي هي التعبير عن الذات وشرح ما بداخلهم، كما توصلت الدراسة إلى أن الترفيه يؤثر في مشاركة الأفراد لميمات الإنترنت. كذلك وجدت الدراسة أن

الدوافع الاجتماعية وتعزيز العلاقات الاجتماعية، والدافع المعلوماتي لا يؤثران على مشاركة الأفراد لميمات الإنترنت.

- دراسات تناولت ميمات الإنترنت

دراسة (٢٠٢٠) Kristina, Al Makmun, Habsari, and THOTYBI والتي هدفت إلى استكشاف تجربة جيل الألفية بوصفهم مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وإلقاء نظرة فاحصة على نمط استخدام ميمات الإنترنت بين الشباب. قامت الدراسة بتحليل محتوى ٥٠ ميم إنترنت تم جمعها من تويتر مع تطبيق استبانة على عينة مكونة من ٢٥ طالب جامعي تراوحت أعمارهم بين ٢٠-٢٣ سنة في إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن ميمات الإنترنت تستخدم في المزح، والاستهزاء، والتهكم، والإغظة، والترهيب، وأشارت النتائج إلى ثقافة الميم المستخدمة من قبل جيل الألفية والتي تشير إلى طريقة فريدة في التعبير عن الأفكار بحرية عن طريق استخدام الشخصيات في أفلام الرسوم المتحركة وغيرها من الصور المعروفة على نطاق واسع بين الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق باستخدام ميمات الإنترنت، أشار ٣٢٪ من المبحوثين إلى أنهم يستخدمون ميمات الإنترنت للتعبير عن الفكاهة، فيما اتفق ٤٠٪ على استخدام ميمات الإنترنت للتعبير عن الذات، بينما أشار مبحوث واحد إلى استخدام ميمات الإنترنت للتقليد.

أما دراسة (٢٠٢٠) Zulli and zulli فقد هدفت إلى رصد تفاعل المستخدمين وسلوكياتهم في تقليد ونسخ الميمات على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التحليل النقدي لفيدوهات مستخدمي التيك توك كنص مقلد في حد ذاته. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن تقليد ونسخ الميمات على التيك توك تتيح للمستخدمين التفاعل مع الآخرين وتجعلهم يبرزون ثقافتهم الشعبية بصورة واسعة الانتشار، فالخوارزميات في المنصة تصفي المحتوى بناءً على أنماط المشاركة المختلفة وتفضيلات الأشخاص، فتصل الفيديوهات إلى أكبر عدد من الأشخاص المهتمين. كما تؤكد الدراسة على أن منصة التيك توك تتيح للمستخدمين وتشجعهم على التقليد والنسخ ومشاركة الفيديوهات، فالمستخدمون يتفاعلون مع بعضهم البعض أثناء مشاهدة المحتوى ومشاركته، والكثير منهم يقلدون ميمات الإنترنت المشهورة وينشئون مقاطع ثنائية مع مستخدمين آخرين. وتتضمن مقاطع الفيديو سياقات مختلفة، مثل الصحة، والخدمة العامة، ومناقشة الأمور الاجتماعية. ويستفيد مستخدمي التيك توك (كما في يوتيوب وبعض من مواقع التواصل الاجتماعي) من مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم، حيث إن التقليد والنسخ يولدان إنتاج المحتوى وقابلية الانتشار والشهرة بطريقة لا مثيل لها، لذلك هذه الاستراتيجية مفيدة لكل من المنصة ذاتها والمستخدمين. على سبيل المثال، تعد الأغاني المنتشرة بشكل محلي والتي تعكس الثقافة الشعبية مكوناً أساسياً وتُضمَّن في معظم مقاطع الفيديو المنتشرة على التيك توك لدرجة أن المغنين أنفسهم أصبحوا يشاركون الفيديوهات

الخاصة بالجمهور مع جمهورهم، وذلك يشير إلى أن المحاكاة والتقليد هي أساس في المجتمع وتؤثر في الأفراد من خلال نشر سلوكيات مختلفة وتعزيز المشاركة في الأنشطة المدنية.

وفي دراسة (Johann and Bülow ٢٠١٩) تم استهداف التعرف على ميمات الإنترنت التي تناقش القضايا المرتبطة بالسلطة الذكورية تجاه المرأة باللغة العربية، من خلال استخدام الأسلوب النوعي لتحليل شكل ومحتوى بعض من الميمات العربية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، تحديداً الفيسبوك وتويتر. وتوصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى أن الميمات مفيدة جداً في نقل المشكلات المتعلقة بقضايا المرأة. من ناحية أخرى، أكدت الدراسة على أن ميمات الإنترنت هي جزء من الثقافة، لذلك يصعب على الأشخاص العاديين استيعاب ميمات الإنترنت العربية لاستخدام العديد من العلامات والعبارات الضمنية التي قد لا يفهمها إلا الأشخاص الذين يتشاركون أو ينتمون لهذه الثقافة. كما وجدت الدراسة أن الغالبية العظمى من ميمات الإنترنت لم تكن مضحكة، وعلى الرغم من ذلك جذبت انتباه القراء، مما يؤكد على سرعة نقل الميمات وانتشارها عبر الإنترنت كجزء من ثقافة مجتمع.

أما دراسة (Ramirez and Church ٢٠١٩)، فقد سعت إلى التعرف على كيفية استخدام الأفراد للميمات ذات الطابع السياسي الشعبي أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ واستكشاف الاختلافات في المجموعات ذات الطابع السياسي على الفيسبوك. وقد ركزت الدراسة على تحليل عينة تألفت من ١٠٦ صفحة ذات محتوى خاص بميمات الانتخابات الرئاسية في الفيسبوك. تحديداً، تم تسليط الضوء على المرشحين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون (٥٣ صفحة لكل مرشح). وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن ميمات الإنترنت تتيح للمواطنين التعبير عن اتجاهاتهم تجاه المرشحين ومشاركة أفكارهم من خلال إنتاج محتوى ومشاركته والتعليق عليه وتعزيز الصفات الإيجابية للمرشح المفضل والصفات السلبية للمرشح الخضم. إضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن العدد الأكبر لميمات الإنترنت مناهضة لكلينتون وترامب مقابل ميمات الإنترنت الموالية لكلينتون وترامب. كما لم تجد الدراسة صوراً نمطية قائمة على الجندرة لتصوير المرشحين، حيث ركزت صفحات كلينتون على ثروتها، بينما ركزت صفحات ترامب على وعود حملته وتسريحة شعره وملامحه الجسدية.

وإمكانية استخدامها في تسويق العلامات التجارية والإعلان عنها، من خلال إجراء مقابلات مع عينة من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومسوقين محترفين في الهند. وجدت النتائج أن المبحوثين يرون أن ميمات الإنترنت تتيح فرصة جيدة وجديدة لتسويق العلامات التجارية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق استخدام أسلوب الفكاهة لميمات خاصة بفنانين ورياضيين ومشهورين. إضافة إلى ذلك، تُعدُّ ميمات الإنترنت خياراً عصرياً ومثاليًا بالنسبة للعلامات التجارية، إذ يرى بعض من المبحوثين أن استراتيجية استخدام مقاطع من صور

أو فيديوهات لميمات مشهورة أفضل من إنشاء ميمات خاصة بالعلامة التجارية. ومثل أي اتجاه آخر، تحتاج العلامات التجارية إلى انتقاء الميمات المناسبة لتسويقها، واستخدامها بنجاح يعتمد على طريقة مواعمتها مع طبيعة العلامة التجارية.

وتم التركيز على كيفية استخدام ميمات الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا السياسية في دراسة (Kulkarni، ٢٠١٧) إلى جانب فهم تأثير ميمات الإنترنت على الأفراد، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن المبحوثين يستخدمون ميمات الإنترنت للتعليق على فرد، أو فكرة، أو أيديولوجية بطريقة ساخرة، فهم يعدونها مصدرًا للتسلية. كما وجدت الدراسة أن ٦٧٪ من المبحوثين يجدون أن ميمات الإنترنت وسيلة اتصال، بينما يجد ٥٦٪ من المبحوثين أن ميمات الإنترنت تستخدم وسيلة للخطاب السياسي. واستخدمت الدراسة الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٥٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الهند. وعلى الرغم من قبول ميمات الإنترنت كوسيلة للتواصل والخطاب السياسي فإن الباحثين وجدوا أن ميمات الإنترنت لا تؤثر في القرارات السياسية للمبحوثين؛ إذ أشار ٨٥٪ منهم أن ميمات الإنترنت لا تؤثر في دعم/ معارضة حزب سياسي، كما يجد ٦٤٪ من المبحوثين أن ميمات الإنترنت لا تؤثر عليهم في القرارات السياسية.

أما في دراسة (Milner، ٢٠١٣)، فقد استهدفت البحث في تناول مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المواضيع المرتبطة بالعرق والجنس على مجموعة من ميمات الإنترنت متعددة الوسائط. واستخدمت الدراسة تحليلًا خطائياً نقدياً على عينة من ميمات الإنترنت متعددة الوسائط في موقع chan٤ وموقع reddit (وهما من مواقع التواصل الاجتماعي) فيما يختص بالعرق والجنس. وتوصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى أن الفكاهة والسخرية هما الخطاب السائد في ميمات الإنترنت. تحديداً، سيطرت ميمات الإنترنت على إظهار المرأة بصورة نمطية، بينما يظهر الرجال، خاصة ذوي البشرة البيضاء، بوصفهم شخصيات مركزية مهيمنة، مسيطرين بذلك على المشهد بشكل تكوري في هذه المواقع. كما وجدت الدراسة أنه يُعبّر عن الفروقات في العرق بين الأشخاص ذوي البشرة البيضاء والسوداء بالاعتماد الشديد على السخرية والنقد، فيما تكاد مشاكل المرأة والأشخاص الملونين تُذكر على استحياء في المواضيع المتعلقة بميمات الإنترنت المتداولة في هذه المواقع.

ودراسة (Knobel and Lankshear، ٢٠٠٧) هدفت إلى كشف الممارسات الاجتماعية المتعلقة بميمات الإنترنت، والتعرف على خصائص ميمات الإنترنت الناجحة والمنتشرة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، إذ حلّل الباحثون عينة من ميمات الإنترنت الأكثر تداولاً بين الأفراد في مواقع الويب العامة، كما بحثوا في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المدونات وويكيبيديا ومواقع الصور والرسوم المتحركة الشائعة. وقاسوا مدى نجاح ميم الإنترنت بناءً على انتشارها والإشارة إليها في الصحف، أو

التقارير الإخبارية التلفزيونية، أو البرامج الحوارية، أو المجلات العامة، سواء المحلية أو الإقليمية. وقام الباحثون باختيار ما يمثل عينة من ميمات الإنترنت الأكثر نجاحاً وانتشاراً (عددها ١٩). وتوصلت الدراسة إلى أن الفكاهة عنصر أساسي فيما يقارب ٩٠٪ من عينة ميمات الإنترنت (١٧ ميم إنترنت). كما وجد الباحثون أن الميمات تحتوي على سخرية لاذعة لأحداث ثقافية يومية.

- دراسات تناولت طبيعة المشاركة على الإنترنت

في دراسة (Petrova (٢٠٢١))، أجرى الباحثون دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة في روسيا بلغ قوامها (٩٥) مفردة وتتراوح أعمارهم بين ١٧ و ٢١ عاماً. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن ٥٤٪ من المبحوثين يتبادلون ميمات محلية وعالمية، ٤٠٪ منهم يتبادلون ميمات محلية فقط، بينما يتبادل ٦٪ منهم ميمات عالمية فقط. وأشارت الدراسة إلى أن اللغة المرئية لميمات الإنترنت تؤثر في تفكير المبحوثين والثقافة الرقمية الخاصة بهم، إذ أفاد ٤٣٪ منهم بأنهم ينشرون أكثر من خمس ميمات إنترنت في اليوم، و ٤٤٪ منهم ينشرون مرة واحدة في اليوم، بينما ١٣٪ منهم لم يسبق لهم مشاركة ميمات الإنترنت مع الآخرين. ووجدت الدراسة أن السبب الرئيس وراء استخدام المستجيبين للغة الميمية هو ابتهاجهم أو إضفاء الابتسامة أو الضحك عليهم (٧٣.٧٪)، استخدام لغة لاستبدال الكلمات وإظهار المشاركة في المحادثة (٩.٥٪)، وأسباب أخرى (١٦.٨٪). لذلك فإن ميمات الإنترنت لا تغير فقط لغة الكلمات والتعبيرات المنقولة إلى صورة، بل تُستخدم أيضاً أداةً كوميدية باستخدام التواصل المرئي.

وفي دراسة (Park (٢٠٢٠)) التي سعت إلى التعرف على السياق الذي يستخدم فيه الأفراد ميمات الإنترنت في محادثاتهم اليومية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها، من خلال إجراء مقابلات شخصية مع عينة من مستخدمي ميمات الإنترنت بلغ عددهم ١٧ مبحوثاً. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن معظم المبحوثين يستهلكون وينشرون ميمات الإنترنت، بينما يُنشئ ٣٥٪ من المبحوثين ميمات وينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يشارك ٩٤٪ من المبحوثين ميمات الإنترنت مع أصدقائهم المقربين، في حين أفاد ٣٥٪ منهم بإرسالها إلى زملائهم والأصدقاء غير المقربين. وأشارت الدراسة إلى أن الأفراد يستخدمون ميمات الإنترنت لتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء المقربين أولاً، ثم الأصدقاء العاديين، ثم الأهل والأقارب، ثم للتواصل مع الآخرين. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن المبحوثين يعبرون عن ذاتهم عند إنشاء ميمات الإنترنت وتعديلها ونشرها، ونقل الكثير من الأنواع التعبيرية والمشاعر المختلفة، مثل السعادة، والغضب، والحزن، والتوتر، والإحباط، والصدمة. كذلك تستخدم ميمات الإنترنت في كثير من الأحيان للتواصل حول الأحداث التي حدثت بين مجموعة من الأصدقاء بطريقة سهلة وجذابة عوضاً عن الشرح الطويل. وأخيراً عبّر المشاركون عن مشاعرهم تجاه ميمات

الإنترنت، حيث أفاد ٣٥٪ منهم أنهم لم يملوا بتجارب سلبية باستخدام الميمات فهي بالنسبة لهم إيجابية ومضحكة، في حين ذكر بعضهم أن ميمات الإنترنت تنطوي على مواضيع سلبية، مثل النكات والصور النمطية للمجموعات العرقية.

كما تناولت دراسة (Miltner ٢٠١٤) التركيز على رصد وتحليل واحدة من أهم الميمات الشعبية المنتشرة بين الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية وعلى مستوى العالم وهي اللولكات LOLCats أو القط الميمي، التي تتضمن استخدام صور لقطط مصحوبة بتعليقات بها أخطاء إملائية (لول "LOL" ترمز إلى الضحك بصوت عالٍ)، واستخدامها على مواقع التواصل الاجتماعي. قامت الباحثة بإجراء ٦ مجموعات تركيز (focus groups) مع بعض من مستخدمي ميمات الإنترنت الذين ينشئون اللولكات ويستهلكونها ويشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي. وتراوحت أعمار المبحوثين من ٢١ إلى ٧٢ عامًا (٨٦٪ منهم من الفئة العمرية ٣٠ عامًا أو أقل) بنسبة ٤٧٪ للنساء و٥٣٪ للرجال. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن ٦٣٪ من المبحوثين هم من المنتجين لميمات اللولكات إذ ينشئونها وينشرونها، بينما ٢٥٪ من المبحوثين يستهلكون ميمات اللولكات وينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن اللولكات تُستخدم من أجل التواصل بين المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فهي تشبع حاجتهم في التواصل الاجتماعي ولها أدوار اجتماعية متنوعة ومعقدة. كما يشعر المبحوثون بالاستمتاع عند استخدام ميمات اللولكات فهي وسيلة من وسائل التسلية. وبالنسبة للمبحوثين، فيرى أغلبهم أن ميمات اللولكات ما هي إلا أسلوب حياة، فهي تتناسب مع المشهد الثقافي للكثير من المستخدمين عبر الإنترنت وتمكن المبحوثين من التعبير عن مشاعرهم وآرائهم بطريقة مضحكة لن يفهمها سوى المنغمسين في الثقافة الرقمية.

وفي دراسة (Shifman ٢٠١٢) تم الكشف عن السمات المشتركة لميمات الفيديو، من خلال تحليل عينة من "الفيديوهات الميمية" (٣٠ فيديو) على موقع اليوتيوب. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تركيز الفيديوهات على: الفكاهة سمة رئيسة في معظم سياقات الميم (ارتبط ما لا يقل عن ٢٥ فيديو بالفكاهة)، والتركيز على الأفراد العاديين، والبساطة (احتوى ٢٦ فيديو على مواضيع وأفكار بسيطة)، والتكرار (تكرار نفس المقطع في الفيديو)، والمحتوى الغريب (عدم وجود محتوى ملموس)، وظهور الرجال بدور الشخصيات الرئيسية أكثر من المرأة، وفي كثير من الحالات شخصيات وحيدة (٢٤ فيديو من أصل ٣٠ فيديو). إضافة إلى ذلك، أشارت نتائج الدراسة إلى أن بعض ميمات الفيديو في العينة تشجع على القولية، والعنصرية، والتمييز، وارتبطت الكثير منها بالمجموعات الأغلبية على حساب المجموعات الأقلية، مثل المرأة وذوي البشرة السوداء. كما استنتجت الدراسة من خلال تحليل

الفيديوهات أن صانعي ميمات الفيديو هم في الأساس ينتجون إنتاجًا ثقافيًا بالإمكانيات الجديدة للويب ٢.٠ وهم بذلك يبنون ذواتهم ويبرزونها بصورة مبتكرة وعصرية.

- التعليق على الدراسات السابقة

١- تناولت دراسات عديدة، مثل جمال (٢٠٢٢)، والشرح (٢٠٢٠)، وغريب (٢٠١٩) الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الترفيه، وتبادل المعلومات، والتواصل مع الآخرين.

٢- يُلاحظ بوجه عام أن أغلب الدراسات الأجنبية التي أُجريت تناولت استخدامات المبحوثين لميمات الإنترنت، كما تناولت دراسات أخرى تأثير مشاركة المبحوثين لميمات الإنترنت في مواقع التواصل الاجتماعي في دول متعددة، مثل روسيا (Petrova, ٢٠٢١)، وإندونيسيا (Kristina et al., ٢٠٢٠)، والولايات المتحدة الأمريكية (Park, ٢٠٢٠)، وألمانيا (Leiser, ٢٠١٩)، والهند (Kulkarni, ٢٠١٧)، وغيرها من الدول، بينما توجد ندرة في تناول موضوع ميمات الإنترنت بين الأشخاص في الدراسات العربية، تحديدًا في المملكة العربية السعودية.

٣- بالنسبة لطبيعة مشاركة الميمات، ركزت أغلب الدراسات على المشاركة دون الاستهلاك أو الإنتاج. على سبيل المثال، تناولت دراسة Cahya and Triputra (٢٠١٧) البحث على عينة من شباب وشابات الجامعة في إندونيسيا وناقشت ميمات الإنترنت من خلال المشاركة فقط دون دراسة طبيعة استخدام الأفراد لميمات الإنترنت كمستهلكين أو منتجين.

٤- تناولت بعض الدراسات السابقة السياق الذي يستخدم فيه الأشخاص ميمات الإنترنت (Park, ٢٠٢٠) والإشباع المتحققة من ميمات الإنترنت كالتعبير عن الذات، والترفيه، وتعزيز العلاقات الاجتماعية (Leiser, ٢٠١٧; Cahya & Triputra, ٢٠١٩).

٥- استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي، أداة الاستبانة وتحليل المحتوى، كما استخدمت دراسات أخرى المنهج النوعي، كالمقابلات الشخصية.

٦- ركزت معظم الأبحاث على الأجيال الرقمية من فئة الشباب، مثل جيل الألفية وجيل زد، في حين تتناول الدراسة الحالية البحث في مختلف الأجيال.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية، ووضع تساؤلات البحث والفرضيات، بما يتناسب مع الموضوع وسياقه إلى جانب اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الأفراد بالمملكة العربية السعودية بمختلف المتغيرات الديموغرافية.

منهجية الدراسة

تستخدم هذه الدراسة البحوث الوصفية التي تُمكن الباحثين من جمع معلومات مرتبطة بالظاهرة المراد دراستها، وذلك بغرض السؤال عن معتقدات ومواقف وسلوكيات المستجيبين ومجتمع الدراسة (Frey, Botan, & Kerps, ٢٠٠٠). واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام استمارة الاستبان، إذ قامت الباحثة بتصميم استمارة حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، عبر مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس المختلفة.

- مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون لميمات الإنترنت بمختلف الأجيال في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على عينة قصدية بتطبيق أسلوب عينة كرة الثلج للوصول للمستجيبين نظرًا لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون لميمات الإنترنت في المملكة. أُجريت الدراسة وتطبيقها خلال شهري يناير وفبراير لعام ٢٠٢٢.

- مقاييس الدراسة

اشتملت الاستبانة على خمسة محاور، المحور الأول سُئل المبحوثون عن استخدامات ميمات الإنترنت وتضمنت (مدى تعرض المبحوثين لميمات الإنترنت، ومجالات ميمات الإنترنت، وأنواع ميمات الإنترنت، وطبيعة المشاركة لميمات الإنترنت). وقبل توجيه المبحوثين للمحور الثاني، سُئلوا عن مشاركتهم/ إنتاجهم لميمات الإنترنت مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي حالة الإجابة بـ"نعم"، ينتقلون إلى المحور الثاني الذي تضمن سؤالاً مرتبطاً بالشهرة المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي (مقياس الشهرة)، وسؤالين ذي علاقة بالسياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة ميمات الإنترنت (مقياس مشاركة الإنترنت مع الأفراد ومقياس محددات الأفراد عند نشر ميمات الإنترنت)، ثم توجيه المبحوثين للمحور الثالث. أما في حالة الإجابة بـ"لا" (استهلاك ميمات الإنترنت)، فيتجاوزون هذا المحور وينتقلون إلى المحور الثالث من الاستبانة.

جدول ١. مشاركة ميمات الإنترنت مع الآخرين.

هل تشارك ميمات الإنترنت مع الآخرين؟	ك	%
نعم	٣٣٠	٨٢.٥
لا	٧٠	١٧.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مشاركة المبحوثين ميمات الإنترنت مع الآخرين؛ فذكروا في المقدمة "نعم" بنسبة (٨٢.٥٪) وعددهم ٣٣٠ مفردة، ثم "لا" بنسبة (١٧.٥٪).

أمّا المحور الثالث من الاستبانة، فاشتمل على محور الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي والذي تضمن مقياس الترفيه، والتعبير عن الذات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية. ثم المحور الرابع واشتمل على مقياس الاتجاهات نحو ميمات الإنترنت. وأخيرا المحور الخامس الذي اشتمل على البيانات الديموغرافية (النوع، والفئات العمرية وفقا للأجيال، والمستوى التعليمي).

- اختبارات الصدق والثبات

ثبتت صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity)

قيس صدق الاستبانة عن طريق عرضها على أربعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الاتصال والإعلام وإجراء بعض التعديلات على الاستبانة وفق آراء المحكمين.

- اختبار الثبات (Reliability)

طُبِقَ اختبار الثبات بعد تحكيم استمارة الاستبانة ووصل إلى ٩٤.٣٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

- التحليل الإحصائي للبيانات

استعانت الباحثة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

- الاختبارات الإحصائية المستخدمة:
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

المصطلحات والتعريفات الإجرائية

ساعد مفهوم المشاركة الرقمية ونظرية الاستخدامات والإشباعات الباحثة في تشكيل مفاهيم الدراسة وتحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة وتعريفها، على النحو الآتي:

- ١- مجالات ميمات الإنترنت: يقصد بها موضوعات ميمات الإنترنت التي يتعرض لها المستخدمون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (المجالات التعليمية، والاقتصادية، والمهنية، والأسرية، والصحية، والرياضية، والترفيهية والإلكترونية).
- ٢- أنواع ميمات الإنترنت: يندرج تحتها ميمات الإنترنت المحلية، والعربية، والأجنبية (مكتوبة باللغة العربية - الإنجليزية).
- ٣- مستخدمو ميمات الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية: يقصد بهم الأفراد الذين يستخدمون ميمات الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- ٤- طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت: يقصد بها درجة مشاركة الأفراد لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي (الاستهلاك، والمشاركة، والإنتاج).
- ٥- الإشباعات المتحققة من استخدام ميمات الإنترنت: قامت الباحثة بتحديد تلك الإشباعات كالتالي:

الشهرة: يقصد بها تصميم أو مشاركة ميمات الإنترنت بغرض الشهرة وجذب الانتباه لمحتوى الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي حتى ينال إعجاب المستخدمين، أو التعليق، أو مشاركة المحتوى.

التعبير عن الذات: هو تعبير الفرد عن الأفكار، أو المشاعر، أو المواقف، أو الاهتمامات، أو الدوافع من خلال التعرض لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان مستهلكا، أو مشاركا، أو مصمماً.

الترفيه: يقصد به الإشباعات المتحققة من ميمات الإنترنت للتسلية، والاستمتاع، وقضاء وقت الفراغ دون الشعور بالملل.

تعزيز العلاقات الاجتماعية: تساعد ميمات الإنترنت الأشخاص على التواصل والمناقشة مع الآخرين بفاعلية، وتعزز الانتماء للمجتمع.

٦- السياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة ميمات الإنترنت: يقصد به مدى مشاركة ميمات الإنترنت مع الأفراد الآخرين (كالأهل والأصدقاء)، والتعرف على أهم محددات الأفراد عند نشر ميمات الإنترنت (كملاءمتها للحدث وارتباطها بعادات وتقاليد المجتمع).

٧- الاتجاهات نحو ميمات الإنترنت: يقصد بها كيف يرى الأفراد ميمات الإنترنت، من ناحية صدق المعلومات، ومناقشتها لقضايا ومشاكل المجتمع، ونقلها للثقافة المحلية للأفراد.

٨- الفئات العمرية تبعاً لتصنيف الأجيال: وفقاً لمركز الأبحاث الأمريكي Center Pew Research، يُصنّف الأفراد إلى أجيال تبعاً لدورة الحياة العمرية وبناءً على اختلاف خبراتهم (مثل الأحداث العالمية، والتحويلات التكنولوجية، والاقتصادية، والاجتماعية)، فكل فئة تتمتع بمهارات والتي تؤثر في طريقة فهمهم ووجهات نظرهم تجاه قضية معينة، فنرى أن الأجيال الشابة تختلف وجهات نظرها عن الكبار في السن (Defining generations, ٢٠١٩)، وتُصنّف الأجيال كالاتي:

جيل زد Z

يقصد بهم الأشخاص الذين ولدوا من ١٩٩٧م إلى نهاية عام ٢٠١٢م، وتتراوح أعمارهم حالياً من ١٠ إلى أقل من ٢٦، ويتصف بأنه جيل خبير في التكنولوجيا، فهم ولدوا خلال فترة النمو الرقمي السريع، ووجدوا أنفسهم داخل عالم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، مشكلين صداقات وعلاقات اجتماعية داخل هذه التطبيقات (Barr, ٢٠٢٢).

جيل واي Y (الألفية Millennium)

يقصد بهم الأشخاص الذين ولدوا من عام ١٩٨١م إلى نهاية عام ١٩٩٦م، وتتراوح أعمارهم حالياً من ٢٦ إلى أقل من ٤٢، ويعرف هذا الجيل بأنهم بارعون في التعامل مع التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي.

جيل إكس X

يقصد بهم الأشخاص الذين ولدوا من عام ١٩٦٥م إلى نهاية عام ١٩٨٠م، وتتراوح أعمارهم حالياً من ٤٢ إلى أقل من ٥٨.

جيل الطفرة Baby Boomers

يقصد بهم الأشخاص الذين ولدوا من عام ١٩٤٦م إلى نهاية ١٩٦٤م، وتتراوح أعمارهم حاليا من ٥٨ وما فوق.

وتساعد تصنيفات الأجيال الباحثين في التعمق ودراسة الاختلافات في استخدامات ومشاركات الأفراد من الأجيال المختلفة للتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في التفاعل الاجتماعي للأجيال، ومن بينها دراسة طبيعة المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت، حيث وجد Pauliks (٢٠٢٠) أن طبيعة مشاركة الميم ترتبط بشكل أساسي بجيل الألفية وجيل زد.

تحليل الدراسة

- خصائص العينة

جدول ٢. الخصائص الديموغرافية.

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٢٤.٥	٩٨	نكر	النوع
٧٥.٥	٣٠٢	أنثى	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	
٤٢.٥	١٧٠	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦	العمر وفق تصنيفات الأجيال
٢٢.٨	٩١	جيل الألفية Y ٢٦-أقل من ٤٢	
٢٤.٨	٩٩	جيل إكس X ٤٢-أقل من ٥٨	
١٠.٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	
١.٥	٦	متوسط	المستوى التعليمي
٥.٠	٢٠	ثانوي	
٧١.٣	٢٨٥	جامعي	

الإجمالي		البيانات الشخصية
%	ك	
٢٢.٣	٨٩	دراسات عليا
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (٢٤.٥%) في مقابل (٧٥.٥%) للإناث. وحول العمر وفق تصنيفات الأجيال، كان أغلب المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين ١٠ و ٢٦ عامًا، جيل زد، بنسبة (٤٢.٥%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين ٤٢ وأقل من ٤٥ عامًا، جيل إكس، بنسبة (٢٤.٨%)، وأخيرًا من تزيد أعمارهم عن ٥٨ عامًا، جيل الطفرة، بنسبة (١٠%). وبالنسبة للمستوى التعليمي، كان أغلب المبحوثين جامعيين بنسبة (٧١.٣%)، ثم حاصلين على دراسات عليا بنسبة (٢٢.٣%)، وأخيرًا حاصلين على تعليم ثانوي بنسبة (٥%).

- تساؤلات الدراسة

١- معدل تعرض المبحوثين لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول ٣. مدى تعرض المبحوثين لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي.

%	ك	مدى تعرض المبحوثين لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي
٦١.٢٥	٢٤٥	دائمًا
٣٥.٧٥	١٤٣	أحيانًا
٣	١٢	نادرًا
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين لميمات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة "دائمًا" بنسبة (٦١.٢٥%)، ثم "أحيانًا" بنسبة (٣٥.٧٥%)، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة (٣%).

٢- مجالات ميمات الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول ٤. مجالات ميمات الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي.

%	ك	مجالات ميمات الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٠.٨	٢٨٣	المجلات الترفيهية والإلكترونية
٣٩.٥	١٥٨	المجالات الأسرية
٣٦.٨	١٤٧	المجالات الصحية

٣٥.٠	١٤٠	المجالات التعليمية
٢٦.٣	١٠٥	المجالات الرياضية
١٩.٨	٧٩	المجالات المهنية
١٨.٠	٧٢	المجالات الاقتصادية
٤٠٠		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق تنوع مجالات ميّات الإنترنت التي تُشكل موضع اهتمام الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي، تصدرها "المجالات الترفيهية والإلكترونية" بنسبة (٧٠.٨٪)، ثم "المجالات الأسرية" بنسبة (٣٩.٥٪)، وأخيراً "المجالات الاقتصادية" بنسبة (١٨٪).

٣- أنواع ميّات الإنترنت التي يتعرض لها الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول ٥. أنواع ميّات الإنترنت التي يتعرض لها الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

%	ك	أنواع ميّات الإنترنت التي يتعرض لها الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٣.٣	٢٩٣	الميّات المحلية
٧٤.٣	٢٩٧	الميّات العربية
٦٣.٣	٢٥٣	الميّات العالمية (مكتوبة باللغة العربية)
٣٦.٠	١٤٤	الميّات العالمية (مكتوبة باللغة الإنجليزية)
٤٠٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع ميّات الإنترنت من فيديوهات/ صور ساكنة/ صور متحركة وغيرها التي يتعرض لها الباحثون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكانت في المقدمة "الميّات العربية" بنسبة (٧٤.٣٪)، تليها مباشرة "الميّات المحلية" بنسبة (٧٣.٣٪)، ثم "الميّات العالمية المكتوبة باللغة العربية" بنسبة (٦٣.٣٪)، وأخيراً "الميّات العالمية المكتوبة باللغة الإنجليزية" بنسبة (٣٦٪).

٤- طبيعة المشاركة الرقمية لميّات الإنترنت لدى الباحثين.

جدول ٦. طبيعة المشاركة الرقمية لميّات الإنترنت التي يقوم بها الباحثون.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤.٠	١.١٦٣	٣.٧٠	٣.٣	١٣	١٤.٠	٥٦	٢٥.٣	١٠١	٢٤.٣	٩٧	٣٣.٣	١٣٣	أقوم بمشاركة ميّات الإنترنت مع الآخرين (مشاركة الميّات)

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبداً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أقوم بمتابعة ميمات الإنترنت (استهلاك الميمات)	١٠٣	٢٥.٨	١٢٢	٣٠.٥	١٢٢	٣٠.٥	٢٩	٧.٢	٢٤	٦.٠	٣.٦٣	١.١٢	٧٢.٦
أقوم بتصميم ميمات الإنترنت (إنتاج الميمات)	٣٠	٧.٥	١٣	٣.٣	٤٥	١١.٣	١٠٢	٢٥.٥	٢١٠	٥٢.٥	١.٨٨	١.١٩٦	٣٧.٦
المتوسط	٣٠.٤٣		الوزن النسبي		٦١.٤								

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة المشاركة الرقمية لميمات الإنترنت التي يقوم بها المبحوثون؛ فذكروا في المقدمة "أقوم بمشاركة ميمات الإنترنت مع الآخرين" بنسبة (٧٤٪)، ثم "أقوم بمتابعة ميمات الإنترنت" بنسبة (٧٢.٦٪)، وأخيراً "أقوم بتصميم ميمات الإنترنت" بنسبة (٣٧.٦٪).

٥- الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين.

أولاً: الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين (الشهرة)

جدول ٧. الإشباع المتعلقة بالشهرة.

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبداً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أكون سعيدا عندما يعلق شخص على محتوى ميم شاركته على مواقع التواصل الاجتماعي	١١٣	٣٤.٢	٨٣	٢٥.٢	٦٧	٢٠.٣	٢٥	٧.٦	٤٢	١٢.٧	٢.٩٨	١.٨٤٥	٥٩.٦
أحرص على زيادة مشاركة الأشخاص للمحتوى الخاص بي على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إرسال ونشر/ تصميم ميمات الإنترنت	٤٦	١٣.٩	٤٤	١٣.٣	٦٨	٢٠.٦	٨٣	٢٥.٢	٨٩	٢٧.٠	٢.١٦	١.٥٩٦	٤٣.٢
أحرص على زيادة عدد الإعجابات الخاصة بي على	٢٧	٨.٢	٥١	١٥.٥	٥١	١٥.٥	٩٢	٢٧.٩	١٠٩	٣٣.٠	١.٩٦	١.٤٩١	٣٩.٢

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبداً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إرسال ونشر/ تصميم ميمات الإنترنت													
المتوسط	٢.٣٦٦		٤٧.٣٣		الوزن النسبي								

بالنسبة للشهرة، قام بالإجابة على هذا السؤال المبحوثون ممن يشاركون وينتجون الميمات، والذين بلغ عددهم ٣٣٠، دون أن يتوجه هذا السؤال لمستهلكي الميمات، وتوضح بيانات الجدول السابق تنوع الإشباعات المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت والمرتبطة بالشهرة؛ تنصدها "أكون سعيدا عندما يعلق شخص على محتوى ميم شاركته على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (٥٩.٦٪)، ثم "أحرص على زيادة مشاركة الأشخاص للمحتوى الخاص بي على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إرسال ونشر/ تصميم ميمات الإنترنت" بنسبة (٤٣.٢٪)، وأخيراً "أحرص على زيادة عدد الإعجابات الخاصة بي على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إرسال ونشر/ تصميم ميمات الإنترنت" بنسبة (٣٩.٢٪).

ثانياً: الإشباعات المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين (التعبير عن الذات)

جدول ٨. الإشباعات المتعلقة بالتعبير عن الذات.

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبداً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
المعلومات التي تقدمها ميمات الإنترنت تتلاقى مع مشاعري- مثل الحزن والسعادة	١٢٢	٣٠.٥	١٣٦	٣٤.٠	٩٩	٢٤.٨	٢٧	٦.٨	١٦	٤.٠	٣.٨٠	١.٠٧١	٧٦.٠
تشعري ميمات الإنترنت بحرية التعبير	١٢٤	٣١.٠	١١١	٢٧.٨	٩٩	٢٤.٨	٤١	١٠.٣	٢٥	٦.٣	٣.٦٧	١.١٩٤	٧٣.٤
أشعر بأن ميمات الإنترنت تتلاءم مع اهتماماتي	٨٣	٢٠.٨	١٢٠	٣٠.٠	١٢٩	٣٢.٣	٤٢	١٠.٥	٢٦	٦.٥	٣.٤٨	١.١٢٦	٦٩.٦
أشعر بأن ميمات الإنترنت لا تعبر عن نفسي	٣٤	٨.٥	٦٤	١٦.٠	١٤٠	٣٥.٠	١١٣	٢٨.٢	٤٩	١٢.٣	٢.٨٠	١.١١٢	٥٦.٠
المتوسط	٣.٤٣٧		الوزن النسبي		٦٨.٧٥٪								

توضح بيانات الجدول السابق تنوع الإشباعات المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت والمرتبطة بالتعبير عن الذات من وجهة نظر المبحوثين؛ تنصدها "المعلومات التي تقدمها ميمات الإنترنت تتلاقى مع مشاعري-

مثل الحزن والسعادة" بنسبة (٧٦٪)، ثم "تشعري ميمات الإنترنت بحرية التعبير" بنسبة (٧٣.٤٪)، وأخيراً "أشعر بأن ميمات الإنترنت لا تعبر عن نفسي" بنسبة (٥٦٪).

ثالثاً: الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين (الترفيه)

جدول ٩. الإشباع المتعلقة بالترفيه.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٨	٠.٩٧٤	٤.١٩	٢.٥	١٠	٢.٣	٩	١٨.٠	٧٢	٢٨.٧	١١٥	٤٨.٥	١٩٤	تشعري ميمات الإنترنت بالتسلية
٧٧.٠	١.٠٨٣	٣.٨٥	٤.٣	١٧	٥.٨	٢٣	٢٤.٠	٩٦	٣٢.٣	١٢٩	٣٣.٨	١٣٥	تشعري ميمات الإنترنت بالاستمتاع
٦٦.٢	١.٣٤٥	٣.٣١	١٢.٣	٤٩	١٧.٠	٦٨	٢٣.٨	٩٥	٢١.٣	٨٥	٢٥.٨	١٠٣	تقوم ميمات الإنترنت بشغل أوقات فراغي
											٣.٧	المتوسط	
											٧٥.٧	الوزن النسبي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت والمرتبطة بالترفيه وجهة نظر المبحوثين، فذكروا في المقدمة "تشعري ميمات الإنترنت بالتسلية" بنسبة (٨٣.٨٪)، ثم "تشعري ميمات الإنترنت بالاستمتاع" بنسبة (٧٧٪)، وأخيراً "تقوم ميمات الإنترنت بشغل أوقات فراغي" بنسبة (٦٦.٢٪).

رابعاً: الإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت لدى المبحوثين (تعزيز العلاقات الاجتماعية)

جدول ١٠. الإشباع المتعلقة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٢	١.٣٥٦	٣.٥١	١١.٣	٤٥	١٥.٣	٦١	١٥.٠	٦٠	٢٨.٢	١١٣	٣٠.٣	١٢١	تقيني ميمات الإنترنت على اتصال مع الأشخاص الذين أعرفهم
٦٧.٠	١.٣٥٥	٣.٣٥	١٣.٨	٥٥	١٤.٢	٥٧	٢٠.٣	٨١	٢٧.٠	١٠٨	٢٤.٨	٩٩	تشعري ميمات الإنترنت بأني جزء من المجتمع
٦٥.٦	١.٢٢٧	٣.٢٨	٨.٠	٣٢	٢٠.٥	٨٢	٢٧.٣	١٠٩	٢٣.٨	٩٥	٢٠.٥	٨٢	أشعر أن ميمات الإنترنت تجعلني أعيش تجربة اجتماعية جديدة
٦٤.٨	١.٣٦٢	٣.٢٤	١١.٨	٤٧	٢٢.٨	٩١	٢١.٠	٨٤	١٩.٠	٧٦	٢٥.٥	١٠٢	المعلومات التي تقدمها ميمات الإنترنت تجعلني أطرح موضوعات يمكن أن أناقشها في الحياة الواقعية
											٣.٣٤٥	المتوسط	
											٦٦.٩	الوزن النسبي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإشباع الناتجة عن مشاركة الميمات فيما يتعلق بالعلاقات الاجتماعية؛ فذكروا في المقدمة "تقيني ميمات الإنترنت على اتصال مع الأشخاص الذين أعرفهم" بنسبة (٧٠.٢٪)، ثم "تشعري ميمات الإنترنت بأنني جزء من المجتمع" بنسبة (٦٧٪)، وأخيراً "المعلومات التي تقدمها ميمات الإنترنت تجعلني أطرح موضوعات يمكن أن أناقشها في الحياة الواقعية" بنسبة (٦٤.٨٪).

٦- السياق الاجتماعي المرتبط بمشاركة المبحوثين لميمات الإنترنت.

أولاً: مشاركة الإنترنت مع الأفراد الآخرين

جدول ١١. الأفراد الذين يشارك المبحوثون ميمات الإنترنت معهم.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥.٤	١.٨٨٥	٣.٧٧	٠.٩	٣	٢.١	٧	٧.٩	٢٦	١٧.٠	٥٦	٧٢.١	٢٣٨	الأصدقاء المقربون
٦٩.٠	١.٨٧٧	٣.٤٥	٤.٥	١٥	٣.٩	١٣	١٣.٣	٤٤	٢٥.٢	٨٣	٥٣.٠	١٧٥	الأهل المقربون
٤٩.٢	١.٧١٥	٢.٤٦	١٨.٨	٦٢	٢٢.٤	٧٤	٢٢.١	٧٣	١٤.٨	٤٩	٢١.٨	٧٢	الأهل والأقارب غير المقربين
٤٦.٤	١.٦١٠	٢.٣٢	١٨.٢	٦٠	٢٩.٤	٩٧	٢٠.٩	٦٩	١٦.٤	٥٤	١٥.٢	٥٠	مع الجميع
٤٥.٦	١.٥٦٤	٢.٢٨	١٧.٩	٥٩	٢٨.٥	٩٤	٢٧.٩	٩٢	١١.٥	٣٨	١٤.٢	٤٧	الزملاء غير المقربين

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأفراد الذين يشارك المبحوثون ميمات الإنترنت معهم؛ فذكروا في المقدمة "الأصدقاء المقربون" بنسبة (٧٥.٤٪)، ثم "الأهل المقربون" بنسبة (٦٩٪)، وأخيراً "الزملاء غير المقربين" بنسبة (٤٥.٦٪).

ثانياً: محددات نشر الميمات التي يشارك المبحوثون وفقها الميمات مع الآخرين

جدول ١٢. محددات نشر الميمات التي يشارك المبحوثون وفقها الميمات مع الآخرين.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤.٦	١.٨٢٢	٣.٧٣	٠.٠	-	-	-	٩.١	٣٠	٢٩.٤	٩٧	٦١.٥	٢٠٣	ملاءمتها للحدث الآتي

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبدًا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
مناسبة فكرة المحتوى للشخص المرسل إليه	١٨٧	٥٦.٧	١٢٠	٣٦.٤	١٩	٥.٨	٤	١.٢	-	٠.٠	٣.٧٠	١.٨٠٩	٧٤.٠
مدى ارتباطها بالأمر المشتركة بيني وبين الشخص المرسل إليه	١٦٧	٥٠.٦	١٢٦	٣٨.٢	٣٣	١٠.٠	٢	٠.٦	٢	٠.٦	٣.٦١	١.٧٩٥	٧٢.٢
أضع في اعتياري العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع	١٥٥	٤٧.٠	٨٢	٢٤.٨	٤١	١٢.٤	٣٤	١٠.٣	١٨	٥.٥	٣.٢٨	١.٨٧٨	٦٥.٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى محددات نشر الميمات التي يشارك المبحوثون وفقها الميمات مع الآخرين؛ فذكروا في المقدمة "ملاءمتها للحدث الآني" بنسبة (٧٤.٦٪) ، ثم "مناسبة فكرة المحتوى للشخص المرسل إليه" بنسبة (٧٤٪) ، وأخيرًا "أضع في اعتياري العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع" بنسبة (٦٥.٦٪).

٦- اتجاهات المبحوثين نحو ميمات الإنترنت

جدول ١٣. اتجاهات المبحوثين نحو ميمات الإنترنت.

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبدًا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تتقد ميمات الإنترنت الأمور بطريقة فكاهية	١٦٧	٤١.٨	١٤٣	٣٥.٨	٧٤	١٨.٥	١٠	٢.٥	٦	١.٥	٤.١٤	٠.٩٠٦	٨٢.٨
تشرح ميمات الإنترنت مواقف الحياة اليومية بطريقة مبسطة	١٢٧	٣١.٨	١٤٠	٣٥.٠	٩٧	٢٤.٣	٢٤	٦.٠	١٢	٣.٠	٣.٨٦	١.٠٢٧	٧٧.٢
تتطوي ميمات الإنترنت على نوع من أنواع السخرية أو التهكم	٨٩	٢٢.٣	١٤٨	٣٧.٠	١٤٧	٣٦.٨	١٠	٢.٥	٦	١.٥	٣.٧٦	٠.٨٧٧	٧٥.٢
تعكس ميمات الإنترنت ثقافة المجتمع	٧٣	١٨.٣	١٣٢	٣٣.٠	١٢٠	٣٠.٠	٥١	١٢.٨	٢٤	٦.٠	٣.٤٥	١.١٠٩	٦٩.٠
تسمح ميمات الإنترنت بمناقشة ونقد القضايا المحلية	٧٤	١٨.٥	١٢١	٣٠.٣	١٣١	٣٢.٨	٣٧	٩.٣	٣٧	٩.٣	٣.٤٠	١.١٦٣	٦٨.٠
المعلومات التي تقدمها ميمات الإنترنت صادقة	٥٣	١٣.٣	٩٧	٢٤.٣	١٨٠	٤٥.٠	٥٨	١٤.٥	١٢	٣.٠	٣.٣٠	٠.٩٧٤	٦٦.٠

العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبداً		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تُعَدُّ ميمات الإنترنت صورة من صور التتمر والعنصرية	٣٦	٩.٠	٧٥	١٨.٨	١٨٢	٤٥.٥	٨٥	٢١.٣	٢٢	٥.٥	٣.٠٥	٦١.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو ميمات الإنترنت؛ فذكروا في المقدمة "تتقد ميمات الإنترنت الأمور بطريقة فكاهية" بنسبة (٨٢.٨٪)، ثم " تشرح ميمات الإنترنت مواقف الحياة اليومية بطريقة مبسطة" بنسبة (٧٧.٢٪)، وأخيراً "تُعَدُّ ميمات الإنترنت صورةً من صور التتمر والعنصرية" بنسبة (٦١٪).

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباع المتحققة من التعرض للميمات (الشهرة، والتعبير عن الذات، والترفيه، وتعزيز العلاقات الاجتماعية).

جدول ١: مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة للميمات والإشباع المتحققة من التعرض لها.

طبيعة المشاركة	إنتاج الميمات		مشاركة الميمات		استهلاك الميمات	
	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
الشهرة	**٠.٤٨٦	دال	**٠.٥٦٣	دال	-	
التعبير عن الذات	**٠.٤٠٢	دال	**٠.٥٨٥	دال	**٠.٤٧٧	دال
الترفيه	**٠.٤٧٠	دال	**٠.٤٣٩	دال	**٠.٤٣٠	دال
العلاقات الاجتماعية	**٠.٣٠٢	دال	**٠.٣٠٦	دال	**٠.٤٠٨	دال
إجمالي العينة	٤٠٠		٤٠٠		٣٣٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت والإشباع المتحققة منها:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج ومشاركة الميمات) والإشباع الخاصة بالشهرة.

فيما يتعلق بالعلاقة بين إنتاج الميمات والشهرة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.486^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين مشاركة الميمات والشهرة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.563^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000).

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباع الخاصة بالتعبير عن الذات.

حول العلاقة بين إنتاج الميمات والتعبير عن الذات، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.402^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين مشاركة الميمات والتعبير عن الذات، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.585^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، أما حول العلاقة بين استهلاك الميمات والتعبير عن الذات، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.477^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000).

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباع الخاصة بالترفيه.

حول العلاقة بين إنتاج الميمات والترفيه، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.470^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين مشاركة الميمات والترفيه، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.439^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، أما حول العلاقة بين استهلاك الميمات والترفيه، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.430^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000).

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت (إنتاج، ومشاركة، واستهلاك الميمات) والإشباع الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

حول العلاقة بين إنتاج الميمات والعلاقات الاجتماعية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.302^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين مشاركة الميمات والعلاقات الاجتماعية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.306^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000)، أما حول العلاقة بين استهلاك الميمات والعلاقات الاجتماعية، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.408^{**}) عند مستوى معنوية دال (0.000).

ويتضح مما سبق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المشاركة للميمات والإشباع المتحققة منها على مستوى الشهرة، والتعبير عن الذات، والترفيه، والعلاقات الاجتماعية، وهو ما يؤكد الثبوت الكلي لصحة هذا الفرض.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بطبيعة المشاركة لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بإنتاجهم لميمات الإنترنت.

جدول ١٥. مدى وجود فروق بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بإنتاجهم لميمات الإنترنت.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	إنتاج الميمات الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	ف=٢٤.٢٤٦	١.٥٩١	٢.٦٢	١٧٠	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦
			١.١٦٨	١.٦٥	٩١	جيل الألفية Y ٢٦-أقل من ٤٢
			١.٢٠٦	١.٤٦	٩٩	جيل إكس X ٤٢-أقل من ٥٨
			١.١٩٤	١.١٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			١.٤٩١	١.٩٦	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق الأجيال فيما يتعلق بإنتاجهم للميمات؛ حيث بلغت قيمة ف (٢٤.٢٤٦) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) ، وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيرا جيل الطفرة. وبذلك يتضح الثبوت الكلي لصحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بمشاركتهم لميمات الإنترنت.

جدول ١٦. مدى وجود فروق بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بمشاركتهم لميمات الإنترنت.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مشاركة الميمات الأجيال
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	ف= ٣٠.٠٢٧	١.٦٢٨	٢.٩٢	١٧٠	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مشاركة الميمات الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
			١.٢٨٥	١.٨٤	٩١	جيل الألفية Y ٢٦- أقل من ٤٢
			١.٣٧٦	١.٦١	٩٩	جيل إكس X ٤٢- أقل من ٥٨
			١.٠٨٥	١.٠٥	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			١.٥٩٦	٢.١٦	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق الأجيال فيما يتعلق بمشاركتهم للميمات؛ حيث بلغت قيمة ف (٣٠.٠٢٧) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيرا جيل الطفرة. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق باستهلاكهم لميمات الإنترنت.

جدول ١٧. مدى وجود فروق بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق باستهلاكهم لميمات الإنترنت.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	استهلاك الميمات الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
			١.٧٠٨	٣.٦٤	١٧٠	جيل زد Z ١٠- أقل من ٢٦
			١.٧٣٣	٢.٨٠	٩١	جيل الألفية Y ٢٦- أقل من ٤٢
			١.٨٤١	٢.٥٩	٩٩	جيل إكس X ٤٢- أقل من ٥٨
			١.٤٥٠	١.٥٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			١.٨٤٥	٢.٩٨	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق بين المبحوثين وفق الأجيال فيما يتعلق باستهلاكهم للميمات؛ حيث بلغت قيمة ف (٢٠٠.١٩٧) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) ، وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيرا جيل الطفرة. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من التعرض لميمات الإنترنت.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالشهرة.

جدول ١٨. مدى وجود فروق بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالشهرة.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الشهرة الأجيال
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠.٠٠٠٠ دال	٣	=ف ٢٠.٥٤٦	٠.٩٣٢٤٧	١.٩٨٢٤	١٥٢	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦
			٠.٨٤٨٠٤	١.٥١٦٥	٧٦	جيل الألفية Y ٢٦-أقل من ٤٢
			٠.٩٥٠٩٧	١.٣٥٣٥	٧٨	جيل إكس X ٤٢-أقل من ٥٨
			٠.٨٤١٢٤	٠.٩٠٠٠	٢٤	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			٠.٩٧٤٥٣	١.٦١٢٥	٣٣٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالشهرة؛ حيث بلغت قيمة ف (٢٠٠.٥٤٦) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) ، وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيرا جيل الطفرة. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالتعبير عن الذات.

جدول ١٩. مدى وجود فروق وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالتعبير عن الذات.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التعبير عن الذات الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
دال ٠.٠٠٠٠	٣ ٣٩٦	ف = ٤٠.٤٥١	٠.٤٩٦٧٣	٢.٧٠٠٠	١٧٠	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦
			٠.٥٦٩٤٧	٢.٢٥٢٧	٩١	جيل الألفية Y ٢٦-أقل من ٤٢
			٠.٦١٩٧١	٢.٠٦٠٦	٩٩	جيل إكس X ٤٢-أقل من ٥٨
			٠.٦٣٢٤٦	١.٩٠٠٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			٠.٦٣٧٥١	٢.٣٦٠٠	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالتعبير عن الذات؛ حيث بلغت قيمة ف (٤٠,٤٥١) عند مستوى معنوية دال (٠,٠٠٠)، وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيراً جيل الطفرة. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالترفيه.

جدول ٢٠. مدى وجود فروق وفقاً للأجيال المختلفة فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالترفيه.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الترفيه الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
دال ٠.٠٠٠٠	٣ ٣٩٦	ف = ٦٥.٩٩٩	٠.٣٦٦٥٩	٢.٨٤١٢	١٧٠	جيل زد Z ١٠-أقل من ٢٦
			٠.٥٨٢٨٢	٢.٢٨٥٧	٩١	جيل الألفية Y ٢٦-أقل من ٤٢
			٠.٦١٢١٨	٢.١٥١٥	٩٩	جيل إكس X ٤٢-أقل من ٥٨
			٠.٦٣٥٩٩	١.٨٢٥٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			٠.٦٣٠٦٣	٢.٤٤٢٥	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بالترفيه؛ حيث بلغت قيمة ف (٦٥.٩٩٩) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) , وكانت الفروق لصالح جيل زد، ثم جيل الألفية، وأخيرا الطفرة. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

جدول ٢١. مدى وجود فروق وفقا للأجيال المختلفة فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العلاقات الاجتماعية الأجيال
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠.٠٠٠٠٠ دال	٣	ف=٣٩.٢٥٠	٠.٥٦٩٦٨	٢.٦٨٢٤	١٧٠	جيل زد Z ١٠- أقل من ٢٦
			٠.٧٨٧٥٧	١.٩٥٦٠	٩١	جيل الألفية Y ٢٦- أقل من ٤٢
			٠.٨١٦٢٤	١.٨٦٨٧	٩٩	جيل إكس X ٤٢- أقل من ٥٨
			٠.٧٩٠٥٧	١.٨٧٥٠	٤٠	جيل الطفرة ٥٨ وما فوق
			٠.٨٠٧١٠	٢.٢٣٥٠	٤٠٠	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للأجيال فيما يتعلق بالإشباع الخاصة بتعزيز العلاقات الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة ف (٣٩.٢٥٠) عند مستوى معنوية دال (٠.٠٠٠٠) , وكانت الفروق لصالح جيل إكس، ثم جيل الطفرة، وأخيرا جيل زد. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

١٠ مناقشة النتائج

أولاً: ربط النتائج بالنظريات المستخدمة (نظرية الاستخدامات والإشباع)

- أوضحت النتائج أن ميمات الإنترنت تلبى إشباعات متعددة تتسق مع نظرية الاستخدامات والإشباع، مثل التسلية، التعبير عن الذات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية.

- العلاقة بين طبيعة المشاركة الرقمية (الاستهلاك، المشاركة، الإنتاج) والإشباع المحققة تعزز فرضية النظرية بأن الجمهور يختار وسائل الإعلام بوعي لتلبية احتياجاته.
- أظهرت النتائج أن مشاركة الميمات تُعزز العلاقات الاجتماعية بشكل كبير، مما يؤكد دور الميمات كوسيلة للتفاعل الاجتماعي، وهو ما ينسجم مع إطار النظرية.

ثانياً: ربط النتائج بفروض البحث

الفرض الأول:

تحقق الفرض الفائل بوجود علاقة ارتباطية بين طبيعة المشاركة لميمات الإنترنت والإشباع المتحققة. فقد أظهرت النتائج أن الإنتاج يرتبط بالتعبير عن الذات، بينما يرتبط الاستهلاك والمشاركة بالتسلية وتعزيز العلاقات الاجتماعية.

الفرض الثاني:

تم إثبات وجود فروق دالة إحصائية بين الأجيال في طبيعة المشاركة، حيث يميل جيل زد إلى الاستهلاك والمشاركة بشكل أكبر، مقارنة بجيل الطفرة الذي يُظهر معدلات أقل.

الفرض الثالث:

أشارت الدراسة إلى وجود فروق بين الأجيال في الإشباع المحققة؛ حيث يحقق جيل زد إشباع أعلى في التسلية والتعبير عن الذات، بينما تتركز إشباعات جيل الطفرة على تعزيز العلاقات الاجتماعية.

ثالثاً: مناقشة النتائج وفق تساؤلات وأهداف الدراسة

١- أنماط استخدام الميمات:

- أبرزت الدراسة تفضيل الميمات المحلية والعربية، مما يعكس قدرة الميمات على تمثيل الثقافة المحلية.
- ركزت الميمات الترفيهية والإلكترونية على المرح، بينما حظيت الميمات الاقتصادية والمهنية باهتمام أقل، مما يعكس دور الميمات كوسيلة ترفيه أكثر من كونها تعليمية أو مهنية.

٢- طبيعة المشاركة:

- يميل المستخدمون إلى الاستهلاك والمشاركة أكثر من الإنتاج، مما يعكس تفضيل الجمهور المشاركة دون الحاجة إلى إبداع محتوى جديد.

- تعكس النتائج وجود حواجز إبداعية لدى بعض المستخدمين رغم توفر أدوات تسهل الإنتاج.

٣- الإشباع المحققة:

- تصدرت التسلية قائمة الإشباع، تلتها التعبير عن الذات، ثم تعزيز العلاقات الاجتماعية.

- أشارت النتائج إلى أن الميمات تُعد وسيلة فعالة للتعبير النفسي والاجتماعي، حيث أظهر الأفراد تفاعلاً إيجابياً مع محتوى يعبر عن حياتهم اليومية.

٤- أهمية الثقافة المحلية:

- كشفت النتائج أن الميمات المحلية والعربية تتفوق على الميمات العالمية من حيث الاستخدام، مما يعكس ارتباط الجمهور السعودي بثقافته.

٥- الأجيال المختلفة:

- تختلف طبيعة المشاركة والإشباع المحققة حسب الفئة العمرية؛ إذ يتفوق جيل زد والألفية في الاستهلاك والمشاركة، بينما يظهر جيل الطفرة تفاعلاً أقل، ولكنه يركز على تعزيز العلاقات الاجتماعية.

٦- السياق الاجتماعي:

- أبرزت الدراسة أن المشاركين يشاركون الميمات بشكل انتقائي بناءً على السياق الاجتماعي والمستلمين، حيث يتفاوت المحتوى المرسل بين الأصدقاء المقربين والأهل والزملاء.

مدى ارتباط نتائج الدراسة العامة بالدراسات السابقة:

أهمية الترفيه والتسلية

تتفق النتائج مع دراسة Cahya & Triputra (٢٠١٧)، التي أشارت إلى أن الأفراد يفضلون الميمات المتعلقة بالترفيه وملء أوقات الفراغ، مما يعزز الفكرة بأن الميمات الترفيهية والإلكترونية تجذب انتباه المستخدمين وتعبّر عن اهتماماتهم. كما أظهرت دراسة جمال (٢٠٢٢) أن الشباب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق التسلية وملء الفراغ، وهو ما تدعمه النتائج الحالية.

تفضيل الميمات المحلية:

كشفت الدراسة أن الميمات المحلية والعربية تحتل المرتبة الأولى في الاستخدام، وهو ما يتوافق مع دراسة Petrova (٢٠٢١)، التي أوضحت أن الأفراد يفضلون تبادل الميمات المحلية أكثر من العالمية بسبب سهولة

فهمها وارتباطها بثقافتهم. كما أظهرت النتائج الحالية أن الميمات المحلية تُستخدم لنقل القضايا الاجتماعية والثقافية، مما يعكس طبيعة المجتمع السعودي.

طبيعة المشاركة الرقمية:

تتشابه النتائج مع دراسة Park (٢٠٢٠)، التي وجدت أن نسبة المستخدمين الذين يقومون بإنتاج الميمات أقل بكثير مقارنة بمن يستهلكونها أو يشاركونها. كما أوضحت الدراسة أن إنتاج الميمات يتطلب مهارات تصميم وإبداعاً إضافياً، مما يؤدي إلى انخفاض معدل الإنتاج مقارنة بالمشاركة والاستهلاك.

أهمية العلاقات الاجتماعية:

تدعم النتائج دراسة Miltner (٢٠١٤)، التي ذكرت أن مشاركة الميمات تُعد وسيلة لتقوية الروابط الاجتماعية بين الأفراد من خلال التعبير عن المشاعر والتواصل الشخصي. وأظهرت دراسة Shifman (٢٠١٥) أن الميمات تسهم في تعزيز الانتماء الاجتماعي من خلال مشاركة محتوى يعكس الحالة العاطفية أو الاجتماعية للمشاركين.

اختلاف الأجيال في الاستخدام:

تتفق النتائج مع دراسة Pauliks (٢٠٢٠)، التي أكدت أن الأجيال الشابة (جيل زد والألفية) تتميز بمهارات تكنولوجية متقدمة وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والميمات بشكل أكبر مقارنة بالأجيال الأكبر سناً. كما أشارت دراسة Leiser (٢٠١٩) إلى أن الميمات تُعد أداة للتعبير عن الذات والترفيه، وهو ما أظهرته النتائج الحالية في تحليل الفروق بين الأجيال.

الانتقائية في المشاركة:

تتشابه النتائج مع دراسة Kristina et al. (٢٠٢٠) و Zulli and Zulli (٢٠٢٠)، التي أشارت إلى أن الميمات تُستخدم للتعبير عن المواقف الحياتية اليومية وتعكس الفكاهة والثقافة المجتمعية، ولكنها قد تحمل في بعض الأحيان مظهراً من السخرية أو التندر. وأكدت النتائج أن اختيار المشاركين لميمات معينة يعتمد على السياق الاجتماعي ومدى ملاءمتها للمستلمين، مما يتفق مع دراسة Walther (٢٠٠٧) التي تشير إلى أن الأفراد حريصون على التعبير عن الذات بما يتوافق مع الانطباع الإيجابي أمام الآخرين.

الإشباع المتحققة:

أكدت النتائج أن الميمات تُحقق إشباعاً متنوعاً، مثل التسلية والتعبير عن الذات وتعزيز العلاقات الاجتماعية. هذا يتماشى مع دراسة Kulkarni (٢٠١٧)، التي وجدت أن دوافع مشاركة الميمات تشمل الترفيه والتعبير عن

الذات، ودراسة Cahya & Triputra (٢٠١٧)، التي أشارت إلى أن مشاركة الميمات تساعد الأفراد في إيصال مشاعرهم وتعزيز الروابط الاجتماعية.

الخلاصة

- النتائج الحالية تعزز الاتجاه العام للدراسات السابقة حول استخدام ميمات الإنترنت كوسيلة للتواصل والترفيه والتعبير عن الذات، مع إضافة منظور ثقافي سعودي يعكس أهمية الميمات المحلية والعربية في تعزيز الهوية والانتماء الثقافي.
- أصبحت ميمات الإنترنت أداة رئيسة للتواصل بين الأجيال المختلفة في المملكة، تعكس طبيعة المجتمع السعودي واهتماماته.
- يعكس تفضيل الميمات المحلية طبيعة المجتمع السعودي وثقافته، مما يجعل الميمات وسيلة لفهم الجمهور ودوافعه.
- تشترك النتائج مع دراسات سابقة في إبراز أهمية الميمات للتسوية والتعبير عن الذات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، ما يعكس تزايد استخدامها كأداة للتواصل الثقافي والاجتماعي.

التوصيات

- ١- تعزيز استثمار ميمات الإنترنت في المجالات الثقافية والتعليمية: تشجيع إنتاج ميمات ذات محتوى تعليمي وتوعوي لتعزيز الاستفادة من هذه الوسيلة كأداة لنشر المعرفة بين الأجيال المختلفة.
- ٢- تطوير محتوى ميمات الإنترنت المحلي: دعم إنتاج ميمات تعكس الثقافة المحلية وتتناول القضايا الاجتماعية بأسلوب يجذب مختلف الفئات العمرية، خاصة الشباب، لتعزيز الهوية الثقافية الوطنية.
- ٣- تحفيز الإبداع والإنتاج الرقمي: إقامة ورش عمل أو مسابقات تستهدف الشباب لتعليمهم تصميم ميمات مبتكرة ومؤثرة، مع التركيز على الجانب الإبداعي والتقني.
- ٤- تعزيز الاستخدام المسؤول لميمات الإنترنت: نشر الوعي حول أهمية استخدام الميمات بشكل إيجابي بعيداً عن التمر أو الترويج للأخبار المضللة، مع تقديم دليل أخلاقي لاستخدامها.
- ٥- استثمار ميمات الإنترنت في الحملات التسويقية والاجتماعية: استخدام الميمات في حملات ترويجية مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً في القضايا الوطنية والوعي الاجتماعي، لتحقيق انتشار واسع وتأثير إيجابي.

- ٦- دراسة التغيرات المستقبلية في أنماط استخدام الميمات: إجراء أبحاث مستقبلية تركز على تطور طبيعة المشاركة الرقمية والإشباع المحققة، مع تحليل دور التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، في تطوير الميمات.
- ٧- التكامل بين ميمات الإنترنت والعلاقات الاجتماعية: تعزيز استخدام الميمات كوسيلة لتحفيز النقاشات الاجتماعية البناءة، مما يساهم في تعزيز التفاعل بين الأجيال المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٨- إطلاق مبادرات أكاديمية وبحثية: دعوة الباحثين لإجراء دراسات أعمق حول تأثير ميمات الإنترنت في تشكيل الاتجاهات الثقافية والاجتماعية، وخاصة في السياقات المحلية والإقليمية.
- ٩- التركيز على تدريب الأفراد الأكبر سنًا: تنظيم دورات تدريبية للمستخدمين الأكبر سنًا (جيل الطفرة وجيل إكس) لتعليمهم الاستفادة من ميمات الإنترنت والتفاعل معها بفعالية.
- ١٠- تفعيل دور الجهات الرسمية في تنظيم المحتوى الرقمي: تشجيع الجهات الحكومية والمؤسسات الثقافية على وضع سياسات تدعم إنتاج ميمات هادفة، مع مراقبة المحتوى المسيء أو غير اللائق.
- تساهم هذه التوصيات في تعزيز الأثر الإيجابي لميمات الإنترنت بالمملكة العربية السعودية، مع التأكيد على تطوير المحتوى الرقمي بما يعكس القيم الثقافية والاجتماعية، ويعزز من تواصل الأجيال ويشجع الابتكار الرقمي.

المراجع

المراجع العربية

- الشرح، وليد. (٢٠٢٠). استخدام الشباب الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. حوليات آداب عين شمس (٤٨)، إبريل-يونيو (أ)، ٣١٤-٣٣٣. ١٠.٢١٦٠٨/١٧٢١١٠،٢٠٢٠.AAFU
- Al-Sharah, Walid. (٢٠٢٠). Istihdām al-ṣabāb al-kuwayti limawāqī' al-ttawāṣul al-iḡtimā'ī wal-'iṣbā'āt al-mutaḥaqqiqah minhā: dirāsah maydāniyah. Ḥawliyat Ādāb Ain Shams (٤٨), Ibril-Yūnyū (A), ٣١٤-٣٣٣. ١٠,٢١٦٠٨/AAFU.٢٠٢٠,١٧٢١١٠
- جمال، شريف. (٢٠٢٢). الإشباع النفسية المحققة من استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة المسيلة أنموذج. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، ٧(١)، ١٢٣٠-١٢٣٠.
- Jamal, Sharif. (٢٠٢٢). al-'iṣbā'āt al-nnafsiyah al-muḥaqqaqah min istiḥdām afrād al-usrah al-ḡazā'iriyah limawāqī' al-ttawāṣul al-iḡtimā'ī - dirāsah maydāniyah 'alā 'ayyinah min usar madīnat al-msīlah anmūdāḡ. Maḡallat al-Ġāmi' fī al-Ddirāsāt al-Nnafsiyah wal-'ulūm al-ttarbawiyah, ٧(١), ١٢٣٠-١٢٣٠.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٩). تقرير الأفراد والأسر- نتائج دراسة مسح سوق الاتصالات وتقنية

المعلومات. <https://www.citc.gov.sa/ar/researchs-studies/Studies/Documents/TheCommunicationsMarketStudyResultsReport2019.pdf>

Hay'at al-ittisālāt wa-taqniyat al-ma'lūmāt. (٢٠١٩). Taqrīr al-afrād wal-usar -natā'ig dirāsāt mash' sūq al-ittisālāt wa-taqniyat al-ma'lūmāt. <https://www.citc.gov.sa/ar/researchs-studies/Studies/Documents/TheCommunicationsMarketStudyResultsReport2019.pdf>

غريب، سحر. (٢٠١٩). استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم. المجلة

المصرية لبحوث الرأي العام، ١٨(٤)، ٢٤٣-٢٨٧. www.asjp.cerist.dz/en/article/186529

Ghareeb, Sahar. (٢٠١٩). Istihdām al- tullab li-ssafahāt al-rrasmiyah li-ḡāmi'ātihim 'alā mawqī' facebook wal-'išbā'āt al-mutaḥaqiqah ladayhim. Al-Maḡallah al-Maḡriyah li-Buḥūt al-Rra'y al-'Ām, ١٨(٤)، ٢٤٣-٢٨٧. www.asjp.cerist.dz/en/article/186529

فريد، شيماء. (٢٠٢١). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية. مجلة البحوث الإدارية،

٣٩(٤)، ٢٦-٥٨. doi: ١٠.٢١٦٠٨/jso.٢٠٢١,٢٢٢٠٢٥

Fareed, Shaimaa. (٢٠٢١). 'Aḡar al-ttafā'ul ma'a wasā'il al-ttawāsul al-iḡtimā'ī 'alā sulūk mustahlikī ḡil al-'alfiyah. Maḡllat al-Buḥūt al-Idāriyah, ٣٩(٤)، ٢٦-٥٨. doi: ١٠,٢١٦٠٨/jso.٢٠٢١,٢٢٢٠٢٥.

قطب، أفنان، وبكر، الشيخ. (٢٠٢١). نظريات الإعلام الجديد والعلاقات العامة: الممارسات والتطبيق. مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

Qutub, Afnan., Bakr, al-Sheikh. (٢٠٢١). Naẓariyat al-'i'lām al-ḡadīd wal-'alāqāt al-'āmmah: al-mumārasāt wa al-ttaṭbīq. Markaz al-Nnaḡr al-Ilmī Ḡāmi'at al-Malik Abdulaziz, Jeddah.

المصادر الأجنبية

Baran, S. J., & Davis, D. K. (٢٠١٢). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (٦th ed.) Solutions Manual.

Barr, S. (٢٠٢٠). What generation do you belong to? Millennial, generation x or z. Independent, retrieved [May ٣, ٢٠٢١], <https://www.independent.co.uk/life-style/what-generation-z-y-x-millennial-b200282.html>

Cahya, M. B., & Triputra, P. (٢٠١٧). Motives that influence participatory culture internet meme: A case study of social media path audience of postgraduate communication students University of Indonesia. Jurnal InterAct, ٦(١)، ٣٠-٤٠.

Davidson, P. (٢٠١٢). The language of Internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), The social media reader (pp. ١٢٠-١٣٤).

Dawkins, R., & Davis, N. (٢٠١٧). The selfish gene. Macat Library.

Defining generations: Where millennials end and generation z begins. (٢٠١٩). Pew Research Center. Retrieved [April ٢١, ٢٠٢١], <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Frey, L., Botan, C. H., & Kreps, G. (٢٠٠٠). Investigating communication. Allyn & Bacon.

Globalwebindex. (٢٠٢٠). Globalwebindex's flagship report on the latest trends in social media. Retrieved [March ١٢, ٢٠٢١], <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>

Jenkins, H. (٢٠٠٦). Convergence culture: where old and new media collide, New York University Press.

Johann, M., & Bülow, L. (٢٠١٩). One does not simply create a meme: conditions for the diffusion of internet memes. International Journal of Communication, ١٣, ٢٣.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (١٩٧٣). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, ٣٧(٤), ٥٠٩-٥٢٣.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (٢٠٠٧) Online memes, affinities, and cultural production. In: Knobel, M. & Lankshear, C. (eds). *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, ١٩٩-٢٢٠.
- Kristina, Al Makmun, Habsari, and Thoyibi. Millennials' communication style and politeness through their memes using multimodality analytical lens. In *International Conference on Language Politeness (ICLP ٢٠٢٠)*, pp. ٤٨-٥٣. Atlantis Press, ٢٠٢٠.
- Kulkarni, A. (٢٠١٧). Internet meme and political discourse: A study on the impact of Internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication, Amity School of Communication*, ٦.
- Leiser, A. (٢٠١٩). *Spreadable media, citizens, and participatory culture: Uses and effects of political internet memes*. [Doctoral dissertation, Universität Bremen].
- McQuail, D. (١٩٨٣). *Mass communication theory*. Beverly Hills.
- Miller, K. (٢٠٠٥). *Communication theories*. McGraw-Hill.
- Milner, R. (٢٠١٣). FCJ-١٥٦ hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *Fibreculture Journal*, ٢٢: ٦٢-٩٢.
- Miltner, K. M. (٢٠١٤). "There's no place for lulz on LOLCats": The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, ١٩. (٨) <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.0391>
- Osterroth, A. (٢٠١٥). Das internet-meme als sprache-bild-text. *IMAGE. Zeitschrift für Interdisziplinäre Bildwissenschaft*, ١١(٢), ٢٦-٤٦.
- Park, S. K. (٢٠٢٠, February). Understanding usage of memes over social medias through semantics: A Survey. In ٢٠٢٠ IEEE ١٤th International Conference on Semantic Computing (ICSC) (pp. ٣٨٧-٣٩٢). IEEE-Pauliks, K. (٢٠٢٠). Memes of the virus: Social criticism of the corona pandemic on the Internet. *TelevIZIon*, ٣٣(E), ٤٦-٤٩.
- Petrova, Y. (٢٠٢١). Meme language, its impact on digital culture and collective thinking. In *E٣S Web of Conferences*, ٢٧٣, p. ١١٠٢٦. EDP Sciences.
- Ramirez, M., & Church, A. B. (٢٠١٩). Analysis of Facebook meme groups used during the ٢٠١٦ US presidential election. *Social Media+Society*, ٥(١), ٢٠٥٦٣٠٥١١٨٨٠٨٧٩٩.
- Shao, G. (٢٠٠٩). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, ١٩(١): ٧-٢٥.
- Sharma, H. (٢٠١٨). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, ٩(٣), ٣٠٣-٣١٨.
- Shifman, L. (٢٠١٢). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, ١٤(٢), ١٨٧-٢٠٠.
- Shifman, L. (٢٠١٥). *Memes in digital culture (MIT Press Essential Knowledge Series)*. MIT Press.
- Walther, J. B. (٢٠٠٧). Selective self-presentation in computer mediated communication Hyperpersonal dimensions of technology language and cognition. *Computers in Human Behavior*, ٢٣: ٢٥٣٨-٢٥٥٧. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Wang, J., & Hu, M. (٢٠٢٠). The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality. *New Media & Society*, ٢٢(٨), ١٥٠٨-١٥١٠, <https://doi.org/10.1177/1461144420939466>
- Wang, J., & Wang, H. (٢٠١٥). From a marketplace to a cultural space: Online meme as an operational unit of cultural transmission. *Journal of Technical Writing and Communication*, ٤٥(٣), ٢٦١-٢٧٤. <https://doi.org/10.1177/00472816150578847>
- Wang, L. (٢٠١٨). Book Review: Henry Jenkins, Mimi Ito and danah boyd, *Participatory Culture in a Networked Era*. *Global Media and China*, ٣(١), ٦٩-٧٢.

Weingart, P., Boyd, R., Durham, W. H., & Richerson, P. J. (١٩٩٧). Units of culture, types of transmission. In *Human by nature: Between biology and the social sciences* (pp. ٣٠٠-٣١٣). Lawrence Erlbaum.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (٢٠٢٠). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Digital Participatory of Internet Memes among Generations in Saudi Arabia

Maysoun Osama Ahmed Al-Sabai

Associate Professor, Department of Journalism and Digital Media, College of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah,, KSA

malsebaei@kau.edu.sa

Abstract. Internet memes have become a widely recognized phenomenon across the globe, particularly in the Arab world, and especially in Saudi Arabia. Despite numerous foreign studies that have thoroughly examined the nature of digital participation in internet memes—ranging from consumption, sharing, to production on social media platforms—local studies in Saudi Arabia have not sufficiently addressed this topic, especially concerning generational differences in participation patterns. This study aimed to explore the nature of digital participation in internet memes and its relationship to the gratifications achieved, which include fame, self-expression, entertainment, and strengthening social relationships, among users from different generations. The study employed a survey methodology using both descriptive and analytical approaches and utilized a standardized questionnaire that was administered to a population of ٤٠٠ individuals. The findings revealed that most participants engaged with internet memes regularly, with a preference for local and Arabic memes over foreign ones. It was found that, in terms of the type of participation, sharing and consumption outperformed meme creation and design. Additionally, the study validated all the tested hypotheses, establishing statistically significant correlations between the nature of digital participation (production, sharing, and consumption) and the gratifications achieved (fame, self-expression, entertainment, and strengthening social relationships). Furthermore, the study highlighted significant differences between generations in terms of the gratifications achieved and the nature of digital participation in internet memes. The results were discussed in detail, and a set of recommendations was proposed to enhance the effective use of internet memes in local contexts.

Keywords: Internet memes, Digital participatory, Uses and gratification, Saudi Arabia, Social media platforms.

