

## استخدام الشباب لمحتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو التتمر الإلكتروني

د. مروة محمود عبدالله \*

### ملخص

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على معدل ودوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وتحديد مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا، ورصد اتجاهات الشباب نحو التتمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من الشباب في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وشملت عينة الدراسة ٢٢٧ مفردة من الشباب مستخدمي محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التتمر الإلكتروني، أي أن الشباب الأكثر استخداما لمحتوى "الميم" يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو التتمر الإلكتروني أكثر من غيرهم الأقل استخداما لهذا المحتوى.

**الكلمات المفتاحية:** ميمات الإنترنت، التتمر الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرية الاستخدامات والإشباع.

---

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## **Youth Use of Meme Content on Social Networking Sites and its Relationship to their Attitudes Towards Cyberbullying**

**Marwa Mahmoud Abd- Allah\***

### **Abstract**

This Study aims to identify the uses and motivations of using "meme" content through social networking sites by youth and the gratifications achieved from using, determining the level of youth activity in sharing bullying "meme", and monitoring youth attitudes towards cyberbullying resulting from the use of bullying meme through social networking sites, The Field Study conducted with (227) Participant who use "meme" on social networking sites, The results of the study indicated that there is a positive correlation between the rate of youth's use of "meme" on social media and their attitudes towards cyberbullying, meaning that youth who use the most meme content increase their positive attitude towards cyberbullying more than others who use less of this content.

**Keywords:** Meme , Cyberbullying, Social networking sites, Uses and Gratifications Theory

---

\* Lecturer of Radio and Television, Faculty of Mass Communication- Cairo University

## مقدمة

أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حياتية؛ وبالرغم من أن هذه المواقع وُجدت من أجل التواصل بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل ممارسة الأنشطة السياسية والأعمال التطوعية وتوظيفها مهنيا ودراسيا؛ فهي تسمح بتداول الأفكار والآراء، وتبادل المعلومات، ومشاركة الأفراح والهموم، وطلب الدعم المادي والمعنوي أثناء الأزمات.

وفي المجتمع الافتراضي يستطيع الفرد أن ينتج، ويستقبل، ويتفاعل مع الرسائل المختلفة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو إعادة النشر مع إضافة تعليق جديد أو الإرسال لأحد الأصدقاء عبر شبكة اجتماعية أخرى، وغيرها من أشكال التفاعل التي أتاحت مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي والذات بين المستخدمين، إلى جانب تكرار المحتوى وانتشاره بين الصفحات.

وقد وجدت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا ملحوظا على استخدامها من جميع فئات المجتمع (Budiarto et. al, 2020)؛ ١؛ وزاد هذا الإقبال لدى الشباب فهم الأكثر مواكبة للتطورات التقنية بحكم عوامل عدة، منها: ارتباط العملية التعليمية بالتكنولوجيا الحديثة فيما يعرف باسم التعليم عن بعد، وتحول سوق العمل ليصبح رقميا، وكذلك متطلبات التنمية التي فرضت الحوكمة الإلكترونية بأغلب المصالح الحكومية؛ فضلا عن ارتباط التقنيات الحديثة بمتطلبات التسلية والترفيه من خلال تطبيقات الهواتف الذكية. كل ذلك استدعى إجابة الشباب للتعاملات الرقمية وارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

وفي ظل الاستخدام اليومي لهذه المواقع من قبل الشباب حيث أوضح تقرير بيانات مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي أن الشباب يشكلون النسبة الأكبر على شبكتي **Twitter**- **Facebook**، وتشكل الفئة العمرية ما بين ١٨ و ٢٩ عاماً أكبر مجموعة من المستخدمين، في حين أن مستخدمي **Instagram** هم في الغالب من ١٣ إلى ١٧ عاماً، ويتبعهم الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عاماً (Data Reportal, 2020) ٢، ومع الوضع في الاعتبار أن الشباب هم الأكثر عرضة ليكونوا مُنشئي محتوى الميم "محل الدراسة"، واستطاع هذا المحتوى أن يجد له حيزا كبيرا بين الشباب، فالميمات في الأصل هي النسخة الرقمية من رسوم "الكوميكس" التي شاع استخدامها في قصص الأطفال المصورة قديماً، ورسوم "الكوميكس" كما يعرفها موقع **Comics Gate** هي فن القصة المصورة التي تستخدم لسرد الأحداث في شكل صور متتابعة مع نص حوارى للشخصيات المصورة من نسج خيال مؤلف القصة، وتعرف رسوم "الكوميكس" بأنها الفن التاسع أو فن القصص المصورة، وهي وسيط يمزج بين الكتابة والرسم بهدف سرد قصة ما، ومن الممكن القيام بذلك دون كتابة أي كلمة، ويكون الاعتماد هنا على الصور فقط في توصيل المعنى، وهذا النوع من الرسوم أو القصص يتسم

بالعالمية فمن الممكن أن يقرأ ويفهمه أي شخص في أي بلد (بشير كامل شفيق، ٢٠١٨) ٣، ومع التطور التكنولوجي انتقلت رسوم "الكوميكس" إلى الشبكات الاجتماعية الافتراضية لتعرف باسم "الميم".

وعند وضع وصف لمحتوى الميم نجده عبارة عن صور مركبة يصحبها تعليق قصير ساخر يراد به توصيل فكرة ما للمتابعين (Beskow et.al, 2020) ٤؛ ويعرفها البعض بأنها نصوص رقمية- لفظية أو مرئية أو سمعية – تجمعها سمات مشتركة؛ ويتم استخدامها من قبل مستخدمين متعددين، ويتم إنشاؤها إما عن وعي لهدف يراد تحقيقه أو بهدف نشر روح الفكاهة، فالميمات تتطلب معرفة مسبقة عن موضوع المحتوى الذي يتم إنتاجه والاستنتاج المناسب له، فالعنصر التكراري (memetic) للنص هو السمة الغالبة على هذا المحتوى، Al-Rawi, (2021) ٥.

وشهد هذا الشكل رواجاً في الاستخدام أثناء ثورات الربيع العربي وما تبعها من عدم استقرار بهدف الإسقاط السياسي، إلا أنه مع مرور الوقت واستقرار الأوضاع وعودة الحياة لطبيعتها بدأ استخدام محتوى "الميم" للتعبير عن أفكار عديدة يتعلق بالحياة اليومية مثل: تداعيات التعليم عن بعد، وتدخّل الأهل والأقارب في حياة الأبناء، أو زواج وانفصال المشاهير، والبعض الآخر تناول جائحة كورونا وما صاحبها من أحداث ومظاهر اجتماعية نتيجة تواجد أفراد الأسرة داخل المنزل فترات طويلة، وغيرها من الموضوعات الحياتية التي يتم عرضها بشكل تهكمي ساخر يصل في بعض الأحيان إلى حد ممارسة التنمر الإلكتروني، وجزير بالذكر أن هناك تطبيقات على الهاتف وصفحات ومواقع إلكترونية لا تخضع لأي رقابة وهي مخصصة بالكامل لإنتاج مثل هذا النوع من المحتوى مما يسهل على الشباب مشاركته (Kien, 2019) ٦.

وانطلاقاً من المدخل السابق تتطرق هذه الدراسة للتعرف على معدل وكثافة استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة، وعلاقة ذلك بظاهرة التنمر الإلكتروني.

### مشكلة الدراسة

وجد محتوى "الميم" في مواقع التواصل الاجتماعي أرضاً خصبة من أجل تحقيق الرواج والانتشار (Shifman, 2012) ٧ (Beskow et.al, 2020) ٨؛ حيث فيه رأى الشباب لغة جديدة للتواصل ومتنفساً للتعبير عن ذاتهم، وللتخفيف من ضغوطات الحياة، وتنوعت الطرق والأساليب التي يتم من خلالها إنتاج محتوى "الميم" فتارة يتم اقتباس صوراً من الأعمال الدرامية أو الفيديوهات المصورة باليوتيوب والتيك توك وغيرها من المنصات الإلكترونية مع كتابة تعليق ساخر مصاحب لها، وتارة أخرى يتم تركيب صوراً لبعض المسؤولين والمشاهير

والشخصيات التاريخية والعامية والتعليق عليها بشكل كوميدي بغرض عمل إسقاط يفهمه الجمهور المتلقي؛ فمحتوى "الميم" يتمتع بخاصية وضع المعنى المقصود في رموز يفك شفرتها الطرف المتلقي. هذا الأسلوب الساخر لمحتوى "الميم" باعتباره مصدرا للفكاهة عبر الإنترنت من الممكن أن يساعد على انتشار ظاهرة التندر الإلكتروني.

فالتندر الإلكتروني يتسم بالقصد والتكرار والنشر العام لمحتوى مهين ومخجل عبر الإنترنت، حيث يعرفه البعض بأنه سلوك عدواني ومسيء تجاه شخص أو مجموعة من الأشخاص عن قصد، حيث يؤذيهم بشكل متكرر من خلال نشر محتوى مسيء أو الانخراط في أشكال أخرى من العنف الاجتماعي من خلال استخدام الوسائط الرقمية **Perera & Fernando, 2021**، وبالتالي فإن تداول محتوى "الميم" الساخر والمهين يتشابه مع سلوك التندر الإلكتروني. بيد أن الفرق بينهما أن محتوى "الميم" في بعض الأحيان قد لا يعتمد الإهانة، حيث يتم إنتاجه وتداوله بهدف الإسقاط على فكرة أو ظاهرة أو موقف يومي، بينما في أحيان أخرى يكون مهيناً؛ وهنا يتشابه مع التندر الإلكتروني حيث يتم إنتاجه وتوظيفه للنيل من رموز سياسية وتاريخية وشخصيات فنية أو حتى شخصيات أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي "مؤثروا السوشيال ميديا"، أو بهدف السخرية والتهكم على بعض القيم والثوابت المجتمعية والأفراد المتمسكين بها.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: ما حجم استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه؟ وما اتجاهات الشباب نحو التندر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم".

### أهمية الدراسة:

#### تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تنبع أهمية الدراسة من المستجدات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة. فنحن نعيش في بيئة إعلامية افتراضية لا يمكن التحكم في طريقة انتشار مضامينها، وهو ما أفرز محتوى جديد يسمى بالميم، وصاحب الاستخدام اليومي لهذا المحتوى ممارسات جديدة تستدعي الكشف عنها.
2. تنبع أهمية الدراسة من محاولة تسليط الضوء على تأثيرات محتوى الصور بمفرداته وأدواته وقوة تأثيره بمواقع التواصل الاجتماعي؛ فالتفاصيل الدالة بالصورة تحمل تأويلا ومؤشرات تعكس آراء الجمهور واتجاهاته السائدة نحو العديد من القضايا.
3. حداثة موضوع الدراسة بالمكتبة العربية فمن خلال مراجعة الباحثة للتراث العلمي السابق، وجدت ندرة في تناول الموضوع عربيا بينما تم تناوله في الدراسات الأجنبية ولكن بطرق

أخرى سيتم استعراضها لاحقاً في الإطار النظري للدراسة، ومن ثم يمكن لهذه الدراسة توجيه الدراسات المستقبلية لتناول محتوى ال Meme وكيفية توظيفها في الأغراض الاجتماعية المختلفة.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على طبيعة ومعدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. رصد دوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الكشف عن الإشباع المتحققة من استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. رصد مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التعرف على اتجاهات الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. اختبار فروض نظرية الاستخدامات والإشباع بالمحتوى الإلكتروني.

### الدراسات السابقة:

يمكن بلورة الدراسات السابقة في محورين أساسيين:

#### أولاً: دراسات تناولت المحتوى الساخر بمواقع التواصل الاجتماعي

حظي المحتوى الساخر بالإعلام الجديد على اهتمام الباحثين، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لتبادل المحتوى الفكاهي الساخر بين المستخدمين (DeSaintLaurent et.al, 2021)<sup>١٠</sup>، وتصدرت هذه المضامين الساخرة قائمة تفضيلات المتابعين والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث توصلت دراسة (نورهان مصطفى، ٢٠١٧)<sup>١١</sup> التي استهدفت التعرف على طبيعة السخرية السياسية على موقع اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوى السياسية، وتأثير السخرية السياسية على اتجاهات المستخدمين بالسلب أو الإيجاب إلى تصدر المضامين الساخرة قائمة تفضيل المستخدمين لموقع اليوتيوب، وكانت دراسة (Holland, 2020)<sup>١٢</sup> أشارت إلى أن فئة الشباب هم الأكثر مشاركة في إنشاء ومشاركة محتوى الميم الساخر أكثر من غيرهم من الفئات الأكبر سناً.

وهناك بعض الباحثين ممن اهتموا بدراسة علاقة القائم بالاتصال بالمضامين السياسية الساخرة التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة؛ ومنها دراسة (بشير كامل شفيق، ٢٠١٨)<sup>١٣</sup> التي

استهدفت التعرف على استخدام الصحفي لفن الكوميكس في معالجة القضايا السياسية ومدى تأثيره على المشاهدين، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير لصفحات الكوميكس على المعرفة السياسية التي تقدم للجمهور بنسبة ٧٣,٣%، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن من أهم أسباب انتشار موضوعات الكوميكس على الإنترنت هو تفسير القضايا بطريقة سخريّة جذابة في الترتيب الأول بنسبة ٧١,٢%، يليها المساعدة في الهروب من مشكلات الحياة بنسبة ٦,٦٥%، وأشارت النتائج أن من العوامل التي تؤدي إلى زيادة الإقبال على صفحات الكوميكس لمعالجة القضايا السياسية تقديم معلومات سياسية بطريقة ساخرة بنسبة ٦٨,٨%.

وعن تأثير المضامين الساخرة على سلوك الجمهور، توصلت دراسة (عزة شبل محمد، ٢٠١٨)<sup>١٤</sup> إلى أن بناء الصورة الذهنية المغلوطة عبر خطاب الكوميكس يؤثر في تباين اتجاهات الطلاب واختلاف استجاباتهم بين مؤيد ومعارض ومحيد، بما ينعكس في السلوك اللغوي للطلاب؛ ويتمثل هذا السلوك اللغوي داخل الكوميكس في اختيار مستوى (اللغة الهابطة)، واستخدام الكلمات المحظورة (التابو) بما ينافي الذوق العام للمجتمع المصري.

بينما خلصت دراسة (غادة محمد عطية، ٢٠١٣)<sup>١٥</sup> التي هدفت إلى التعرف على تأثير اختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي ونوع التعليم وغيرها من المتغيرات الديموجرافية على استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتير على الفيس بوك، إلى أن الكاريكاتير السياسي المقدم عبر الفيس بوك غلب على أنواع الكاريكاتير الأخرى لإيصال رسائل وأفكار سياسية معينة؛ وكلما زادت الخبرة في استخدام طلاب الجامعة للفيس بوك زاد وعيهم السياسي على اختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) مشتملة أبعاد الوعي السياسي الثلاث، وهي: البعد المعرفي والوجداني والسلوكي، وأوضحت الدراسة أيضاً وجود علاقة دالة إحصائياً بين تفضيل صفحات الكاريكاتير السياسي عبر الفيس بوك ومستوى المعرفة السياسية لدى عينة الدراسة.

وفيما يخص الميمات كمحتوى ساخر يساهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشارت دراسة (Dang et.al, 2015)<sup>١٦</sup> إلى الدور السلبي الذي قامت به الميمات الإلكترونية عام ٢٠٠٩ في انتشار الشائعات حول تفشي إنفلونزا الخنازير، حيث أجبر انتشار الشائعة الحكومية الأمريكية لتكذيبها عبر المواقع الإلكترونية الرسمية، وقامت الدراسة بتحليل كيفية تداول وانتشار الميم المتعلق بالشائعات في Reddit لمعرفة كيفية انتشار الشائعات واكتشاف دورة حياة الشائعات التي تولد في بيئة الشبكات الاجتماعية.

كما قامت دراسة (Liang et.al, 2018)<sup>١٧</sup> بتحليل الميمات الصينية والتايبوانية من خلال تحليل ١١٣٠ من الميمات على Facebook التي تعتمد على الصور؛ ووجدوا أنه تم استخدام الميمات كأدوات للتأثير اجتماعياً أو سياسياً على الجماهير، كما توصلت الدراسة إلى أن

الصينيين استخدموا الميمات لمناقشة القضايا القومية بالمحتوى الضمني والساخري؛ بينما انخرطت الجماهير التايوانية في السياسة من خلال التعبير الصريح والنقدي، كما تشابه المستخدمين في كلا البلدين في توظيف العناصر المرئية والنصية لتوضيح السياسة، وتناولت الميمات الصينية موضوعات سياسية وترفيهية، في حين تضمنت أغلب الميمات التايوانية موضوعات مناهضة للصين.

وهناك دراسات قامت بتحليل محتوى الميم الساخر وأشارت إلى أن قوة ميمات الإنترنت تكمن في قدرتها على لفت الانتباه إلى القضايا والظواهر بسبب طبيعتها الفكاهية وسرعة انتشارها؛ حتى وإن كانت لا تحمل معلومات دقيقة. ففي دراسة De Saint Laurent, et.al (2021)<sup>18</sup> تم تحليل محتوى ٢٤١ ميم في الفترة ما بين يناير ومايو ٢٠٢٠ بهدف استكشاف الروايات السياسية التي تضمنتها الميمات الخاصة بفيروس كورونا؛ حيث شهدت جائحة كورونا زيادة في معدل إنشاء وتداول محتوى الميم عبر المنصات المختلفة، وأظهر تحليل المحتوى الفئات الاجتماعية التي أفرزها الوباء؛ فهناك ميمات تناولت بعض السياسيين: مثل دونالد ترامب وبوريس جونسون الذين تم تصويرهم بشكل سلبي كمنتهكين لإجراءات السلامة، وكذلك الأشخاص العاديين الذين يحتجون على الإجراءات الاحترازية، ويروجون لنظرية المؤامرة السياسية، ومن يهتمون بالاقتصاد وسوق الأوراق المالية أكثر من اهتمامهم وحرصهم على حياة الآخرين وينشرون معلومات خاطئة عن الفيروس، وهناك الأشخاص الذين حاولوا احترام الإجراءات، وعانوا من عدم كفاءة الحزب الحاكم أو استهتار المواطنين حيث تم تأطيرهم ضمن فئة الضحايا، في حين ظهرت بعض الفئات الاجتماعية التي تم تأطيرها إيجابياً مثل: الأطباء والعاملين في القطاع الطبي، كما ركزت الميمات بشكل خاص على الحكومة الأمريكية وعدم قيامها بما يكفي لدعم إجراءات الحماية واتخاذ التدابير اللازمة للوقاية والعلاج من الوباء.

ونظراً لقدرة الميمات على التعبير عن القيم والمعتقدات بشكل فعال باعتبارها محتوى إلكتروني ساخر أفرزته الثقافة الرقمية المعاصرة؛ قام بعض الباحثين بالإشارة إلى العلاقة بين الميمات باعتبارها خطاب غير رسمي موجه للجمهور والمجال العام السياسي؛ حيث قامت دراسة (Huntington, 2016)<sup>19</sup> بتناول كيفية توظيف الميمات كخطاب سياسي بصري مؤثر له دلالات على التطلعات السياسية السائدة، فيما أشارت دراسة (Andrew & Damian, 2017)<sup>20</sup> إلى دور الميمات في تشكيل المواقف والتوجهات السياسية بين المجموعات التي تتشارك نفس المعتقدات الأيديولوجية، حيث ساهمت في خلق صورة ذهنية سلبية عن المرشحين "دونالد ترامب وهيلاري كلينتون" أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦، أما دراسة (Makhortykh & González, 2020)<sup>21</sup> فقد تناولت الميمات كأداة يتم توظيفها في مجال النقد والاستقطاب السياسي، حيث تم استخدام الميمات في الاحتجاجات السياسية في أوكرانيا



وفنزويلا، وساعدت الميمات الموالية للحكومة الدعاية والاستقطاب من خلال استخدام رسائل عاطفية بسيطة، في حين اعتمدت الميمات المناهضة للحكومة على المزيد من الرسائل الدقيقة التي كانت بمثابة نقد إبداعي وآلية للتكيف.

وترى دراسة (Al-Rawi, 2021)<sup>٢٢</sup> أن الميمات تمتلك قدرة كبيرة على التأثير؛ ولهذا السبب فإن العديد من المستخدمين "يقاقلون من أجل هيمنة الميمات التي يقوموا بإنتاجها فيما يُعرف باسم "حرب الميمات"؛ وقامت الدراسة بتحليل صور الميمات السياسية، والتعرف على كيفية توظيفها أثناء تداول الأخبار السياسية المزيفة عبر الـ Instagram، وأشارت النتائج إلى أن الانسجام أصبح منصة هدامة؛ حيث أن معظم المستخدمين يتبنون اتجاهات اليمين المتطرف؛ وهناك فئة كبيرة منهم ممن يتصيدون ويهاجمون الآخرين لفرض آرائهم وسيطرتهم على المعارضين.

### ثانياً: دراسات تناولت التمر الإلكتروني

واكب التطور التكنولوجي بمواقع التواصل الاجتماعي تنامي ظاهرة التمر الإلكتروني؛ وحتى وقت قريب كانت معظم الدراسات تتناول التمر كظاهرة منتشرة بين طلاب المدارس، وكانت تتم بالطرق التقليدية مثل: إطلاق الألقاب والأسماء غير المحببة، أو تعمد استبعاد أحد الأشخاص عن دائرة الأصدقاء وغيرها من الطرق التقليدية؛ ولكن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي انتقلت ظاهرة التمر إلى العالم الافتراضي، وساهم المحتوى الساخر بمواقع التواصل الاجتماعي في ازدياد هذه الظاهرة.

وتوصلت دراسة (Marr & Duell, 2020)<sup>٢٣</sup> التي اعتمدت على المنهج المسحي؛ وتم تطبيقها على ١٧٦ طالب بالمدارس الثانوية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام استمارة الاستبيان للتعرف على العلاقة بين العوامل الديموغرافية وممارسة التمر الإلكتروني، إلى أن من أسباب انتشار التمر الإلكتروني عبر الفيس بوك عدم وجود رقابة على المحتوى الذي يتم نشره؛ لا سيما المحتوى الذي يحض على الكراهية، كما أشارت الدراسة إلى أن الحسابات الوهمية على الفيس بوك لها دور كبير في انتشار الظاهرة؛ وذلك لأن من يقوم بالتمر الإلكتروني يستعين بأسماء مستعارة لأنه يعي تماماً عدم ملاحظته، كما أوضحت النتائج أن انتشار التمر الإلكتروني يرجع للتنافس الاجتماعي، والرغبة في الانتعاش من قدر الآخرين؛ حيث يميل الأفراد إلى ممارسة التمر تجاه الآخرين إذا كان هناك منافسة بينهم أو إذا كان هناك شخص أكثر تفوقاً؛ فالمتتمر يمارس هذا السلوك رغبة منه في التقليل والانتعاش من قدر الضحية، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين النوع وانتشار ظاهرة التمر الإلكتروني بين المراهقين.

فيما أشارت دراسة (Ding et. al, 2020)<sup>٢٤</sup> التي قامت بدراسة العلاقة بين بعض العوامل الديموغرافية والفردية والأسرية مثل: النوع- الظروف الأسرية المحيطة- المناخ الدراسي- مجموعة الأقران، وكلا من التنمر التقليدي والإلكتروني، وطبقت على عينة قوامها ١٥٢٩ مراهقًا صينيًا، فقد توصلت النتائج إلى ارتفاع معدل ضحايا التنمر التقليدي بين الذكور ممن ينتمون لفئة عمرية صغيرة، ولديهم أعراض اكتئاب مرتفعة، ويعانون من انخفاض الدعم من قبل زملائهم في الدراسة، ولديهم أقران ذوي ميول إنحرافية، بينما ارتفع معدل ضحايا التنمر الإلكتروني لدى الذكور أيضًا، خاصة الذين ينتمون لفئات عمرية صغيرة، ولديهم أعراض اكتئاب مرتفعة، بالإضافة إلى معاناتهم من الصراع بين الوالدين، وعدم الشعور بالتقبل من قبل والديهم، والافتقار للدعم الأسري، ولديهم صعوبات في المناخ المدرسي المحيط.

ويتفق ذلك مع البيئة العربية حيث توصلت دراسة (جوليا صالح & علا عبد الكريم، ٢٠٢٠)<sup>٢٥</sup> إلى وجود علاقة ارتباطية بين التنمر الإلكتروني والتفكك الأسري في دراستهما التي تم تطبيقها على ٥٠٠ طالب وطالبة بالصفوف من (٩- ١٢) ب٤ مدارس خاصة في عمان، وتم اختيار العينة بالطريقة العنقودية الطبقية، كما وجدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التنمر الإلكتروني والتفكك الأسري يعزى لمتغير جنس المراهق والمستوى الاقتصادي.

وتتعدد أشكال التنمر الإلكتروني حيث أشارت (ثناء هاشم محمد، ٢٠١٩)<sup>٢٦</sup> إلى أن التنمر الإلكتروني الذي يمارسه طلاب المرحلة الثانوية جاء على النحو التالي بالترتيب: السخرية بالافتراء، التشهير بشخص ما من خلال الشائعات، نشر معلومات مغلوطة أو صور مزعجة، التحرش، الإهانات المتكررة بأشكال مختلفة، انتحال أو سرقة الهوية، الإحراج أو تدمير شخص ما، إفشاء الأسرار، الملاحقات والمضايقات الإلكترونية، وأخيرا تشويه السمعة وانتحال الشخصية.

فيما وجدت دراسة (شريهان محمود أبو الحسن، ٢٠٢١)<sup>٢٧</sup> التي استهدفت التعرف علي معالجة الصحف الإلكترونية لقضية التنمر الإلكتروني وانعكاساتها على طلاب المدارس الثانوية الفنية، والكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار التنمر الإلكتروني، وطبقت الدراسة على طلاب المدارس الثانوية الفنية (زراعي- صناعي- تجاري- مهني) ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦- ١٨ عام) أن من أشكال التنمر الإلكتروني المنتشرة بين طلاب التعليم الفني انتشار الشائعات على صفحات الإنترنت بنسبة ١٦,٣% في المقام الأول، يليه السخرية وبث رسائل عنصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٣,٨% في المقام الثاني، كما وجدت الدراسة تعرض الطلاب عينة الدراسة للتنمر كضحايا بنسبة ٦٥,٥%.

وكانت دراسة (انتصار السيد محمد، ٢٠٢٠)<sup>٢٨</sup> توصلت إلى أن أكثر أشكال التنمر

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الإلكتروني التي يتعرض لها المراهقون من خلال الإعلام الرقمي تمثلت في نشر الأسرار الشخصية، ثم فرض التهديد، ثم استغلال الصور والفيديوهات الشخصية المتاحة عبر الإعلام الرقمي استغلالاً سيئاً ونشرها، ومشاركة مقطع فيديو غير لائق، يليه الدخول إلى الحساب الشخصي ونشر الأمور الخاصة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وأخيراً استقبال رسائل نصية غير لائقة من غرباء.

وعن الأضرار التي تترتب على التنمر الإلكتروني فقد أظهرت دراسة (أحمد محمد رفاعي & أسامة محمد عبدالرحمن، ٢٠٢١)<sup>٢٩</sup> التي طبقت على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة بالمرحلة العمرية (١٦ - ١٨ سنة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أن التشهير بالأخرين والسخرية منهم تأتي في المرتبة الأولى من حيث أضرار التنمر الإلكتروني التي يراها عينة الدراسة بنسبة مقدارها ٩١%، وأن من أهم الأسباب التي تؤدي للتنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحات للتشهير والفضائح كمنصات للتنمر في الترتيب الأول، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني.

وفي دراسة (Sampasa-Kanyinga et al, 2014)<sup>٣٠</sup> التي طبقت على ١٦٥٨ طالبة و ١٣٤١ طالباً بالمدارس الكندية للمقارنة بين ضحايا التنمر التقليدي والتنمر الإلكتروني، وقياس تأثير كلا منهما على الطلاب عينة الدراسة؛ وأظهرت النتائج أن ضحايا التنمر الإلكتروني والتقليدي معرضين بشكل كبير للتفكير والتخطيط ومحاولة الانتحار نتيجة الإحباط الناتج عن التعرض للتنمر مقارنة بأولئك الذين لم يتعرضوا للتنمر. كما توصلت الدراسة إلى أن ضحايا التنمر الإلكتروني من الإناث يصل لضعفي عدد الذكور.

وفي دراسة (Wright & Wachs, 2019)<sup>٣١</sup> التي حاولت التعرف على العلاقة بين الإيذاء السيبراني والإحساس بالانتماء إلى المدرسة والعواقب النفسية مثل: الاكتئاب والوحدة والقلق، وذلك بالتطبيق على ٤١٦ من المراهقين، وذلك من خلال استبيان، ووجدت الدراسة أن المستويات المنخفضة من الانتماء إلى المدرسة عززت العلاقة الإيجابية بين الإيذاء عبر الإنترنت ومستويات الاكتئاب والقلق.

بينما وجدت دراسة (Sourander et.al, 2010)<sup>٣٢</sup> أن الأفراد الذين ارتكبوا تنمرًا عبر الإنترنت كانوا أكثر عرضة بمقدار 2.5 مرة لارتكاب التنمر التقليدي من أولئك الذين لم يشاركوا في التنمر الإلكتروني، وبالمثل فإن الأفراد الذين وقعوا ضحايا للتنمر التقليدي كانوا أكثر عرضة بمقدار 2.5 مرة لأن يكونوا ضحايا للتنمر عبر الإنترنت.

وفي دراسة (أمل يوسف عبدالله، ٢٠١٦)<sup>٣٣</sup> التي استهدفت التعرف على العلاقة بين التنمر الإلكتروني وإدمان الإنترنت لدى طلاب وطالبات التعليم الجامعي بدولة الكويت، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٤٠ مفردة، توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً

بين التتمر الإلكتروني وإدمان الإنترنت، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التتمر الإلكتروني لمصلحة الذكور.

### التعليق على الدراسات السابقة

- معظم الدراسات التي تناولت الميمات كانت دراسات أجنبية وقامت بتحليل الميمات؛ واستراتيجيات تكوينها؛ وكيفية انتشارها عبر المنصات الإلكترونية، ودورها في المواقف السياسية باعتبارها شكلا من أشكال المواجهة والاتصال، أما على المستوى العربي فهناك ندرة في الدراسات التي تناولت دور الميمات في الشبكات الاجتماعية أو تحلل محتواها.
- اهتمت الدراسات السابقة بالميمات بمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد المضامين التي أعطت للجمهور فرصة للمشاركة وإنشاء المحتوى الذي يريده؛ وهو ما أتاح للمستخدم وسيلة غير مكلفة وسهلة لتطوير العلاقات الشخصية والحفاظ عليها بشكل يحقق شهرة وشعبية أكثر لتوافر عنصر الفكاهة بالميمات مما يميزها عن غيرها من المضامين؛ وهو ما يقودنا إلى استنتاج أن الميمات التي يتم نشرها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين ملايين المستخدمين حول أنحاء العالم قد ولدت مخرجات وأفكار بحثية عديدة في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية كما تم العرض بالأدبيات السابقة.
- تنوعت الدراسات التي تناولت التتمر الإلكتروني ما بين دراسات عربية وأجنبية، واهتمت هذه الدراسات بالمرحلة العمرية (المراهقين)، وتعددت أسباب ودوافع التتمر الإلكتروني في المجتمعين العربي والأجنبي وفقا لظروف وطبيعة كل بيئة تم إجراء الدراسة بها.
- أجمعت الدراسات السابقة على أن هناك تأثيرات نفسية تقع على ضحايا التتمر الإلكتروني كما هو الحال عند التعرض للتتمر التقليدي، علاوة على ذلك اتجهت غالبية الأبحاث الأجنبية والعربية إلى دراسة التتمر الإلكتروني على الطلاب دون ربطها بوسائل الإعلام الجديد ومعرفة دورها في انتشار الظاهرة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- فهم أبعاد المشكلة البحثية، وصياغة فروضها وتساؤلاتها بشكل دقيق .
- تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية .
- التأكد من المنهج المستخدم وإعداد أدوات ومقاييس الدراسة بشكل جيد .
- المساعدة في تحديد حجم العينة وطريقة سحبها والمتغيرات الديموجرافية التي قد تؤثر في نتائج الدراسة.

- تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومقارنة نتائجها مع ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### أولاً: مفهوم الميمات وبداية ظهورها بمواقع التواصل الاجتماعي

الميمات هي فكرة أو مزحة ومن الممكن أن تأخذ شكل صورة أو مقطع قصير فكاهي، يتم تداولها على الإنترنت لمحاكاة موقف شائع (Dang et.al, 2015)<sup>٣٤</sup>، والبعض يعرفها بأنها فكرة أو سلوك أو استخدام ينتشر من شخص لآخر داخل ثقافة ما (Blackmore et.al, 2000)<sup>٣٥</sup>، وإذا كانت ميمات الإنترنت تظهر على هيئة كلمات أو رموز تعبيرية أو مقاطع فيديو أو صور متحركة، فإن الشكل الشائع هو صورة ذات نص مركب ينقل نوعاً من الرسائل الضمنية (Beskow et.al, 2020)<sup>٣٦</sup>.

وبداية "الميم" تعود إلى ما قبل ظهور الإنترنت؛ فالذي اقترح كلمة Meme هو الباحث الإنجليزي المتخصص في بيولوجيا التطور وعلم سلوك الحيوان "ريتشارد دوكينز" في كتابه The Selfish Gene، وقال إن الأفكار تشبه الكائنات الحية لقدرتها على الانتشار، وسمى هذا المفهوم ب Mimeme وهو لفظ من كلمة يونانية تعني الشئ الذي يمكن تكراره أو تقليده، ولاحقاً اختصر هذا المفهوم ليصبح Meme لأنه قريب من كلمة Wiggins & Gene (Bowers, 2015)<sup>٣٧</sup>.

أراد دوكينز استخدام كلمة "ميم" للتعبير عن نقل الأفكار والمفاهيم الثقافية، ومع ظهور الإنترنت تحققت رغبته وانتشر "الميم" بالشبكة العنكبوتية (Bauckhage, 2011)<sup>٣٨</sup>.

ومن الصعب تحديد نقطة البداية، ولكن أقدم "ميم" كان فيديو الطفل الراقص الذي ظهر في منتصف التسعينيات (Holland, 2020)<sup>٣٩</sup>، ثم غزت الفكرة العالم العربي؛ سماها البعض بالكوميكس وبدأت عدة صفحات في إنتاجها بطريقة تعتمد على إسقاط مشاهد سينمائية على مواقف مختلفة، وبعد الثورات العربية زاد نشاط هذه الصفحات وأصبحت تتناول السياسة، والرياضة، وامتدت للمشاهير<sup>٤٠</sup>.

ومن أهم ما يميز الميم أنها تعد من أفضل طرق التعبير المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كونها تتميز بقدرة هائلة على الانتشار والوصول حول العالم في غضون ساعات قليلة، وتعد السمة الغالبة على الميمات " الفكاهة والسخرية للتعليق العام على الأحداث، ونتيجة القدرة الهائلة التي وفرتها التكنولوجيا الرقمية في مجال إنتاج صور الميم ومشاركتها، فكل هذا مكنها من التعاطي مع الأحداث والقضايا التي تحظى باهتمام الرأي العام بسرعة فائقة (Fahmy & Ibrahim, 2019)<sup>٤١</sup>، فالميم وسيلة للتعبير عن وجهات النظر تعتمد على المضمون الإبداعي التفاعلي مثل مقاطع فيديو YouTube، والموضوعات الأكثر تداولاً على Twitter، والصور التي يتم إنتاجها بعيداً عن حراس البوابة المتحكمين في المضمون

المقدم بوسائل الإعلام التقليدية، ولكن يشترط فيمن ينخرطون في مشاركة الميمات أن يكون لديهم الحد الأدنى من المعرفة بلغة وثقافة محتوى الميم والالتزام بالقيود التكنولوجية (Milner, 2013)<sup>٤٢</sup>، ويصف البعض الميمات بأنها عمل إبداعي نتيجة المجهود الفكري الذي يبذل من أجل الجمع بين الصور والنص لبناء محتوى جديد، ويأتي الانتشار السريع لمحتوى الميم أيضا من رغبة الأشخاص في خوض التجربة بإعادة النشر والإرسال أو الابتكار وإنشاء محتوى لم يسبق إنتاج مثله (Dainas, 2015)<sup>٤٣</sup>، فالميم ترمز إلى الجهود المشتركة لمنتجها للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم وخبراتهم (Dang, et.al, 2015)<sup>٤٤</sup>.

### ثانياً: خصائص محتوى "الميم"

يغلب على محتوى "الميمات" التخصص من حيث المضمون والجمهور الذي يخاطبه، فهناك "ميمات" يتم إنتاجها من قبل فئات جماهيرية لها خصائص متشابهة قادرة على فك رموز "الميمات" وفهمها، وهذا يجعلها غير مفهومة للآخرين خارج التخصص أو الذين لا ينتمون لنفس الفئة الاجتماعية، فالميمات لها لغة خاصة يفهمها من ينتمي لمجتمع منتجها عبر الإنترنت (Literat & Van den Berg, 2019)<sup>٤٥</sup>.

وتتملك الميمات Memes القدرة على تحقيق الترابط بين مستخدميها من خلال التجربة المشتركة، وهو ما يجعلهم يشعرون بالقرب. فميمات الإنترنت في أبسط صورها، هي الصور التي تنقل الدعابة، وبالتالي عندما يتواصل المستخدمون مع بعضهم البعض عبر الميم فإنهم يتشاركون الضحك والمرح، وترى (Dyner, 2016)<sup>٤٦</sup> أن ميمات الإنترنت قد تجاوزت مرحلة الفكاهة باعتبارها عنصراً أساسياً للتسلية والفكاهة عبر الإنترنت إلى تحقيق أهداف أخرى من خلال المشاركة الاجتماعية، ويمكن رؤية الجانب الإيجابي لهذه الصور من خلال استخدام الميم للتعامل مع المواقف الصعبة، وهو أمر أصبح شائعاً بين الطلاب بشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تساعد ميمات الإنترنت بما تحمله من محتوى فكاهي ساخر على الهروب المؤقت من الصعوبات التي يواجهها الطلاب أثناء الدراسة؛ فالفكاهة لها تأثير على الآخرين من خلال الإحساس بأن الشخص ليس بمفرده هو الذي لديه مشكلة، وإنما هناك ممن يشبهونه في الكفاح والتعب، وهو يعد أمراً مريحاً للبعض. فالميمات التي تمس المعاناة المشتركة تكتسب انتشاراً وشعبية لأنها تجعل الأشخاص يشعرون بالأطمئنان، كما أن للضحك تأثير جيد ليس على الصحة العقلية فقط وإنما على الصحة الجسدية أيضاً، فالفكاهة تساعد على معالجة التوتر والصدمات، ويمكن أن تكون بمثابة منفذ للتعبير عن المشاعر (Holland, 2020)<sup>٤٧</sup>.

وتتطور ميمات الإنترنت باستمرار لتتماشى مع أشكال الاتصال الجديدة، فقد تحولت من رسائل البريد الإلكتروني في التسعينيات إلى صور الميمات بشكلها الحالي التي تصلح لنشرها

عبر الشبكات الاجتماعية، كما أصبحت تتضمن صوراً فوتوغرافية، وكذلك ملفات "GIF" وهو اختصاراً ل graphical interchange format؛ أو تتضمن لقطات من أفلام سينمائية أو لقطات تليفزيونية؛ أو صوراً لحيوانات أو لمشاهير، وأصبح النص المصاحب لها أكثر بساطة من ذي قبل، و بشكل عام أصبحت الصور المرئية المصاحبة للميمز النقطة المحورية وأساس نجاح الميم (Holland, 2020)<sup>٤٨</sup>.

ونتيجة طبيعة المجتمعات الافتراضية سريعة التغير والتحديث، والاستخدام الانتقائي من قبل المتابعين فإن فبعض الميمات يمكنها أن تحقق النجاح والانتشار خلال فترة زمنية قصيرة، ولكنها لا تستطيع البقاء بالفضاء الإلكتروني كثيراً، ونجاح الميم يرتبط بعدد الأشخاص الذين يشاركونها أو يعيدون نشرها، وعلى أي حال فإن فرصة بقاء الميمات محل اهتمام المستخدمين لا تستمر طويلاً بسبب ظهور ميمات أخرى غيرها بشكل سريع ( Handayani et.al, 2016)<sup>٤٩</sup>.

ومع تزايد كمية البيانات عبر الشبكات الاجتماعية، أصبح فهمها وتحليلها أكثر صعوبة مما مضى، ومن ثم بدأ الباحثون في تجميع البيانات إلكترونياً من خلال الترابط بين النصوص والصور والرموز التعبيرية والتعليقات المنتشرة بشكل تشعبي عبر اللينكات الرقمية، وجدير بالذكر أن محتوى الميم عبر الشبكات الاجتماعية OSN متشابه إلى حد كبير؛ مما يوفر وصول أسرع للترابط بين النصوص والصور والفيديوهات؛ وهو ما قدمته دراسة ( Leskovec et al, 2009)<sup>٥٠</sup> حيث تم تحليل محتوى موضوع كل ميم من خلال تجميع العبارات المميزة القصيرة المتشابهة معاً، واستغلال الترابط الدلالي بين الكلمات والنصوص التي تناولتها الميم عينة الدراسة؛ والارتكاز على العلاقات الدلالية بين المصطلحات في الميمات التي تناولتها تغريدات تويتر محل الدراسة. إلا أن من أشهر الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة أنها تطبق التشابه اللفظي فقط بين الميمات؛ وهو ما يقلل من فاعلية هذا الأسلوب مع الميمات المرتبطة ولكن لا تستخدم نفس الكلمات أو الميمات القصيرة والموجزة مثل التغريدات على Twitter.

#### ثالثاً: محتوى "الميم" بالشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتنمر الإلكتروني

أصبح تداول محتوى "الميم" من المظاهر والممارسات التي صاحبت تكنولوجيا الاتصال والشبكات الاجتماعية، وقد أخذ محتوى "الميم" في الانتشار وحظي باهتمام رواد مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يوفر الإنترنت بيئة للميمات الرقمية لانتقالها السريع من شخص لآخر (Szablewicz, 2014)<sup>51</sup>؛ ووراء هذا الانتشار السريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تتولد ممارسات إيجابية مثل توظيف الميمات للتعبير عن معاناة ضحايا التحرش الجنسي والاعتداءات الجنسية، ومشاركة تجاربهم ومساندة بعضهم البعض كما حدث في ميم Me Too

الذي انتشر على تويتر (Mendes et al, 2019)<sup>٥٢</sup>، وهناك أيضا ممارسات سلبية تصاحب الميمات ومنها انتشار الشائعات، فالكثير من الميمات يحركها الشائعات (Dang et al, 2015)<sup>٥٣</sup>.

ونظرا للقدرة الهائلة لدى الأشخاص لنشر أي شيء بصفحات الإنترنت. فقد صاحب ذلك فوضى كبيرة في المحتوى الذي يتم نشره، فكل شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت يمكنه نشر أفكاره بدون تصفية، والنتيجة هي مزيج هائل من الآراء المتنوعة والمثيرة للاهتمام، وفي بعض الأحيان يتم نشر أشياء لا معنى لها. فكل يوم يتعرض كل واحد منا لكم كبير من المعلومات، الأخبار، مقاطع الفيديو، وصور مضحكة يمتزج فيها المحتوى الجاد مع التافه، وجزء كبير من هذه الفوضى يظهر في شكل ميمات الإنترنت (Holland, 2020)<sup>٥٤</sup>.

ونظرا لقوة تأثير وفاعلية الميمات على الجمهور فقد يستخدمها العديد من الفاعلين السياسيين بهدف التأثير السياسي على الجمهور، وتغيير معتقداتهم وسلوكهم، فالميمات يمكن توظيفها في النقاش السياسي المجتمعي لجعل الجهود المبذولة للتغيير الاجتماعي أكثر إقناعاً وفعالية، وفي المجتمعات الاستبدادية فإن ميمات الإنترنت تُمكن مستخدميها من النقد السياسي وتعبئة الجمهور من أجل الحراك الجماعي بالرغم من الرقابة الشديدة مثل: الميم الصيني الشهير للسلطعون النهري وهو رمزاً للرقابة الفجة المصحوبة بالتهديد من الحكومة الصينية على معارضيتها (Fang, 2018)<sup>٥٥</sup>، والميمات قادرة على التعبير عن المشاعر مما يجعلها عنصراً مهماً في الاتصال السياسي (Dean, 2019)<sup>٥٦</sup>، وهناك حملات سياسية أصبحت توظف ميمات الإنترنت لتشكيل الرأي العام والتأثير عليه (Bauckhage, 2011)<sup>٥٧</sup> (Zannettou et al, 2018)<sup>٥٨</sup>، ومن الممكن أن تزداد أهمية الميمات بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحركات الاحتجاجية باعتبارها أداة سياسية يستخدمها الناشطون السياسيون (Huntington, 2016)<sup>٥٩</sup>، وقد ظهر دور ميمات الإنترنت جلياً كأداة إعلامية تفاعلية استخدمها الناشطون من أجل الضغط السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء ظهور حركة Occupy Wall Street وهي حركة احتجاجية دعت إلى احتلال بورصة وول ستريت في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وكانت الحركة تندد بالظلم الاجتماعي والاقتصادي السائد مثل عدم المساواة في الدخل، وتأثير الشركات على السياسة والممارسات التجارية غير المنظمة (Milner, 2013)<sup>٦٠</sup>، كما اعتبر (Gong & Yang, 2010)<sup>٦١</sup> الميمات وسيلة للنقد السياسي الساخر ووسيلة للتنفيس العاطفي، فيما ترى Litera T (2021)<sup>٦٢</sup> أن الميمات لم تعد مجرد محتوى مضحك على الإنترنت، بل باتت تؤدي وظائف عاطفية، واجتماعية، وثقافية، وسياسية مهمة على المستويين الفردي والجماعي، واتضح ذلك جلياً من خلال تحليل الميمات التي ارتبطت بوباء كورونا COVID-19، كما يرى (Church & Feller, 2020)<sup>٦٣</sup> أن قوة ميمات الإنترنت تكمن في قدرتها على لفت الانتباه إلى القضايا والأشياء التي تستحق الاهتمام.



والميمات ليست مجرد ظاهرة شبابية على الإنترنت بل هي محط اهتمام جامعات وباحثين اجتماعيين باعتبارها طريقة تواصل جديدة، حيث بدأ العديد من الباحثين في تحليل الميمات من خلال دراسة بيانات شبكات الويب وتحليل الشبكات الاجتماعية، وكذلك المتخصصون في العلاقات العامة والإعلان قاموا باستغلال ميمات الإنترنت في التسويق الإلكتروني السريع غير المكلف، وهناك أمثلة على الميمات التي تم تصميمها عن قصد للدعاية للمنتجات أو من أجل خدمات الإعلانات (Bauckhage, 2011).<sup>٦٤</sup>

ولعل روح الدعابة والسخرية التي تتمتع بهما ميمات الإنترنت قد تسبب بعض المشاكل كالتى تعرضت لها العارضة التايوانية هايدي يي التي صورت إعلانا يظهر فيه والدين وسيمين وأطفال عُدلت صورهم ليصبحوا أكثر وسامة، والصورة أصبحت مثالا لخداع عمليات التجميل، وتعرضت العارضة للتنمر كثيرا وتوقفت وكالات الإعلانات وتقديم العروض لها (Zhang, 2016).<sup>٦٥</sup>

#### رابعاً: مفهوم التنمر الإلكتروني

كان (Beran & Li 2008)<sup>٦٦</sup> عرف التنمر الإلكتروني بأنه أحد أشكال العدوان التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت في نشر منشورات أو تعليقات تلحق الضرر بالآخرين، أو الترويج لأخبار زائفة، أو إرسال رسائل إلكترونية لإلحاق الضرر النفسي والمادى بالآخرين.

فيما أشارت دراسة (Phillips, 2015)<sup>٦٧</sup> إلى مفهوم التصيد "الإلكتروني وهو أحد أشكال التنمر، يعني أن شخصا يؤدي أهدافاً وأشخاصا مطمئنة لا ذنب لها سوى أنها تواجدت على صفحات الإنترنت في ذات الوقت الذي قرر فيه الطرف الآخر الحصول على المتعة والترفيه الشخصي من خلال مضايقة الآخرين.

ويمثل التنمر الإلكتروني ظاهرة شديدة الخطورة، فنظراً للتطور الهائل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يتبعها من تطور بالتطبيقات الإلكترونية بكل لحظة، فأى محتوى ضار مثل الكلمات المسيئة أو الشائعات تنتشر فور عملية النشر بسرعة فائقة، من خلال قيام الحسابات الإلكترونية بإجراء عملية مشاركة للمنشور أو نسخ ولصق للمحتوى المنشور، وكل هذا يحدث خلال ثواني، والمتنمرين الإلكترونيون Cyberbullies يقومون بعملية النشر للمحتوى الضار: (صور مسيئة، شائعات، فيديو كليب محمول مسيء، تهديدات، وغيرها)، وتبدأ الحسابات الإلكترونية الأخرى في المشاهدة أولاً ثم؛ منهم من يكتفي بالمشاهدة، ومنهم من يشارك المنشور، ومنهم من يقوم بعملية نسخ واحتفاظ به، ومنهم من يقوم بعملية نسخ ولصق، والتصدي للمتنمر الإلكتروني يكون أصعب كثيراً من

التصدي للمتتمر العادي؛ حيث يصعب كشف هوية الحساب القائم بالمتتمر الإلكتروني، مما يساعد في زيادة معدل التتمر الإلكتروني (رمضان عاشور حسين، 2016).<sup>٦٨</sup>

وفي دراسة استقصائية تم إجرائها بالولايات المتحدة الأمريكية على 1501 مفردة من الشباب، توصلت النتائج إلى أن حوالي 12 ٪ من المبحوثين قد اعترفوا بأنهم كانوا يسيئون معاملة شخص ما عبر الإنترنت، وأن ٤ ٪ كانوا ضحايا للعدوانية، بينما كان حوالي 3 ٪ ضحايا قد تعرضوا للإساءة وتخويف شخص ما (Mazari, 2013).<sup>٦٩</sup>

ولعل سمات التتمر الإلكتروني التي تسمح لمرتكب التتمر بأن يكون غير معروف، وهو ما يساعده على الوصول لعدد كبير بأقل مجهود وفي أي مكان وزمان خلال اليوم، فكل ذلك يترتب عليه العديد من النتائج على الشخص الذي يتعرض للتتمر، مثل: القلق والاكتئاب وتعاطي المخدرات وصعوبة النوم وانخفاض الأداء في المدرسة والتغيب عن المدرسة والتسرب من التعليم والانتحار (Kowalski et al, 2014).<sup>٧٠</sup>

ويذكر أنه في حالة التتمر وجها لوجه، يمكن للمتتمر ملاحظة تأثير سلوكه على الضحية، أما بالمتتمر الإلكتروني لا توجد طريقة مباشرة يعرف بها المتتمر تأثير سلوكه، وبالتالي ، تقل فرص التعاطف والندم بشكل كبير، بالإضافة إلى ذلك، نظراً لطبيعة التكنولوجيا المستخدمة في التتمر عبر الإنترنت، فإن جمهوره المحتمل أكبر بكثير من التتمر التقليدي، على سبيل المثال، قد يشاهد الآلاف من الأشخاص المنشورات المسيئة عبر الإنترنت، في حين أن العشرات فقط قد يشاهدون حادثة تنمر في المدرسة (Sourander et al, 2010).<sup>٧١</sup>

وبالتالي، فإن دراستنا لمحتوى الميم وعلاقته بالمتتمر الإلكتروني أمراً يستحق الاهتمام، فالمتتمر الإلكتروني من الممارسات التي برزت نتيجة الاستخدام المسئ لبعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد التتمر الإلكتروني مشكلة مركبة تثير قلق العديد من الباحثين والدارسين في المجتمعات العربية والأجنبية على السواء؛ فنظراً لتزايد حجم انتشاره على صفحات الشبكات الاجتماعية، وتعدد صورته، وخطورة تداعياته، وعلى الرغم من كثرة الدراسات في مجال التتمر الإلكتروني، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي جمعت بين تداول محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي والتتمر الإلكتروني.

### الإطار النظري للدراسة

سوف تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباعيات بتطبيقاته الحديثة، حيث حظى هذا المدخل باهتمام باحثين في مجالات مختلفة لدراسة واستكشاف الإشباعيات التي يسعى إليها الأفراد من استخدام الشبكات الاجتماعية<sup>٧٢</sup>، جدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجموعة من الأنشطة التي يستطيع المستخدم أن يقوم بها، ويختلف الاستخدام والإشباع بشكل كبير من مستخدم لآخر، ولعل فهم هذه الإشباعيات

يوفر معلومات تجعل المختصين قادرين على التنبؤ بكيفية استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية وأسباب الاستخدام المتكرر لمنصة بعينها<sup>٧٣</sup>.

وبالتطبيق على موضوع الدراسة نجد أن مستخدمي "الميم" يتبادلون الأدوار، فتارة يكون المستخدم متلقي لمحتوى "الميم" عندما يراه على صفحة أحد الأصدقاء، وتارة أخرى يكون منتجاً لمحتوى "الميم" عبر إضافة تعليق جديد يتناسب مع الفكرة التي يريد إرسالها أو الموقف الذي يتخذه، وهنا يتضح أن مستخدم الميم يعد متلقياً نشطاً، حيث يعيد تشكيل المحتوى لإضافة معان جديدة تعبر عن آرائه وأفكاره، ويعد مفهوم الجمهور النشط من أهم المصطلحات التي أشارت إليها الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع في بيئة الإعلام التفاعلية، فوجود آليات للتعليق وإبداء الرأي ومشاركة المحتوى المنشور مع آخرين، والدخول في النقاش بشأنه جميعها تعد آليات للتفاعلية. أي أن الجمهور أصبح يمارس دورا اتصاليا يتجاوز التفاعل مع ما هو منشور بالفعل إلى المساهمة في إنتاج المحتوى وتقديمه ونشره إلى الجمهور، وفي هذا الشأن تحول دور الجمهور من تلقي المحتوى إلى استخدامه ثم إنتاجه. لذا فإن وصف عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام التفاعلية بأنها الاستخدام هي التعبير الأكثر دقة في وصف علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التفاعلية لأن الاستخدام يشمل التفاعل مع الوسيلة ومحتواها بما يتناسب مع العوامل الاجتماعية والنفسية لدى الجمهور المتلقي الذي يسعى لإشباع حاجات بعينها عند استخدامه للوسائل التكنولوجية<sup>٧٤</sup>.

ولعل التنوع داخل المضامين الساخرة يجعل الجمهور لا يصل بعد فترة من تلقيه إلى مرحلة التشبع، بل يخلق لديه دائما دافعا لتلقي المزيد، وشغفا بكل ما هو جديد؛ مما يسهل من تدفق هذه المضامين وانتشارها بين فئات اجتماعية متباينة. فالعملية الاتصالية تتوقف على احتياج المتلقي، ومدى القدرة على إشباع هذا الاحتياج. فضلا عن الرغبة في الاندماج مع الجماعة والاستمتاع بالكوميديا<sup>٧٥</sup>.

وتتلخص فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع في:

١. الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته<sup>٧٦</sup>.
٢. استخدام الوسائل الإعلامية يعبر عن الحاجات التي يريد الجمهور تحقيقها، وهذا الاستخدام يرتبط بالفروق الفردية<sup>٧٧</sup>.
٣. الجمهور قادر على تحديد حاجاته ودوافعه؛ ولذلك يختار الوسائل التي تلبي أو تشبع هذه الحاجات<sup>٧٨</sup>.
٤. استكشاف الإشباع التي يسعى الأفراد للحصول عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام يعطي تفسيراً علمياً مما يوفر نظرة ثاقبة لأسباب الاستخدام المستمر لوسائل ووسائط بعينها<sup>٧٩</sup>.

٥. يمكن الاستدلال على المعايير السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.
٦. يوجد منافسة بين وسائل الاتصال لإشباع حاجات الجمهور<sup>٨</sup>.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل وطبيعة استخدام الشباب عينة الدراسة لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما دوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما اتجاهات الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما الخصائص الديموغرافية لمستخدمي محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من:
- أ. دوافع استخدام محتوى الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ب. الإشباع المتحققة من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من:
- أ. الإشباع المتحققة لديهم من استخدام ذلك المحتوى.
  - ب. مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.
- الفرض الرابع:** يؤثر متغير (مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا- استخدام حساب باسم مستعار) على العلاقة بين معدل استخدام محتوى "المميز" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا واتجاهاتهم نحو التتمر الإلكتروني.

**الفرض السادس:** تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، ونمط التعليم، والمستوى الاقتصادي) على كل من:

- أ. كثافة استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب. دوافع استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ج. الإشباعات المتحققة من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- د. مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- هـ. الاتجاه نحو التتمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم".

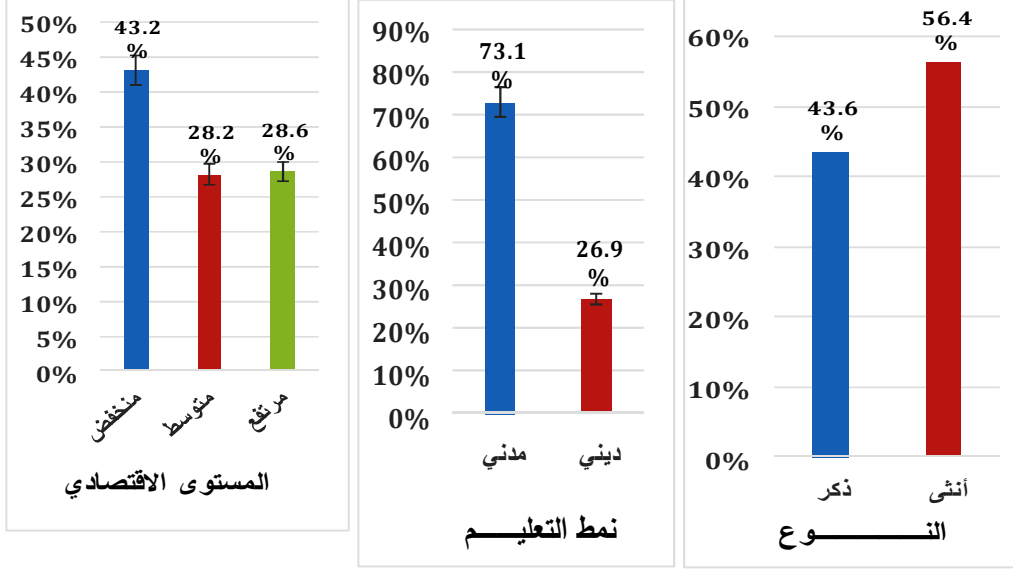
### الإجراءات المنهجية:

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدمي محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على معدل ودوافع استخدامهم لهذا المحتوى والإشباعات المتحققة منه، وتحديد مستوى نشاطهم في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا، ورصد اتجاهاتهم نحو التتمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم".

#### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في فئة الشباب في المجتمع المصري ممن يستخدمون محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٢٧) مفردة من الشباب الذين يستخدمون محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (١)

#### خصائص عينة الدراسة

تشير نتائج الشكل (١) تنوع عينة الدراسة بين الذكور والإناث ممن يستخدمون محتوى الميم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان عدد الإناث يفوق عدد الذكور بنسبة ٥٦,٤% في مقابل ٤٣,٦%، وتنوع نمط التعليم لعينة الدراسة ما بين ديني ومدني بنسبة ٢٦,٩%، ٧٣,١% على الترتيب، كما تنوعت عينة الدراسة ما بين المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة ٤٣,٢%، والمستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع بنسبة ٢٨,٢% لكل منهما.

#### أداة الدراسة والمقاييس المستخدمة:

##### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات، التي تم تصميمها، وتطبيقها على عينة الدراسة ممن يستخدمون محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمجموعة من الخطوات كالتالي:

١. تحديد الهدف من الدراسة الميدانية وهو التعرف على حجم استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه وعلاقة استخدام محتوى "الميم" بظاهرة التمر الإلكتروني.

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

٢. الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع مقاييس الدراسة التي تم اختبارها مسبقاً فيما يتعلق بالتمتع الإلكتروني والدوافع والإشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الجديد ووضع الصياغة المبدئية لاستمارة الاستبانة وتحديد تساؤلاتها بما يخدم موضوع وأهداف الدراسة.
٣. عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال علم الإعلام<sup>١</sup>، وذلك لإبداء آرائهم في الاستمارة وللتأكد من كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف الدراسة، واقتراح التعديلات التي يرونها من وجهة نظرهم.
٤. صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.
٥. تطبيق الدراسة على ممن يستخدمون محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة).

### مقاييس الدراسة:

١. معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي=٨,٥٨، الانحراف المعياري=٢,٩٢٠، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٤١، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٦٠).

تم قياس هذا المتغير من خلال سؤالين في استمارة الاستبيان، أحدهما عن معدل استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحددت بدائل الإجابة في دائماً (٣ درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة)، والأخر عن مدى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي، ويجب المبحوث بتحديد درجة من ١ (يعكس درجة استغناء مرتفعة) إلى ١٠ (يعكس درجة استغناء منخفضة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ٢ و ١٣. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٢-٥ درجات).
- متوسط (٦-٩ درجات).
- مرتفع (١٠-١٣ درجة).

### ٢. دوافع استخدام الشباب محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

يشتمل هذا المتغير على متغيرين فرعيين هما الدوافع الطقوسية والدوافع النفعية، بالإضافة إلى مجمل الدوافع، وقد جرى قياسهم على النحو التالي:

- ١-٢ الدوافع الطقوسية (المتوسط الحسابي=٧,٠٢، الانحراف المعياري=١,٩٧١، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٢٢، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٠٦).

تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

موقفه منها على مقياس ثلاثي: دائماً (3 درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين 4 و 12. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات).
- متوسط (7-9 درجات).
- مرتفع (10-12 درجة).

٢-٢ الدوافع النفسية (المتوسط الحسابي= 13,24، الانحراف المعياري= 3,192، معامل ألفا كرونباخ= 0,831، معامل الصدق الذاتي= 0,911).

تم قياس هذا المتغير من خلال ثماني عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: دائماً (3 درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين 8 و 24. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (8-13 درجة).
- متوسط (14-18 درجة).
- مرتفع (19-24 درجة).

٣-٢ مجمل الدوافع (المتوسط الحسابي= 20,26، الانحراف المعياري= 4,511، معامل ألفا كرونباخ= 0,857، معامل الصدق الذاتي= 0,925).

يمثل هذا المتغير حاصل جمع درجات المبحوثين على متغيري الدوافع الطقوسية والدوافع النفسية. لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين 12 و 36. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (12-19 درجة).
- متوسط (20-28 درجة).
- مرتفع (29-36 درجة).

٣. دوافع استخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى الميم (المتوسط الحسابي = 15,81، الانحراف المعياري = 2,758، معامل ألفا كرونباخ = 0,772، معامل الصدق الذاتي = 0,878).

تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين 6 و 18. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:



- منخفض (٦-٩ درجات).
  - متوسط (١٠-١٤ درجة).
  - مرتفع (١٥-١٨ درجة).
٤. مستوى النشاط في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمرا بمواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي=٢٠,٣٠، الانحراف المعياري=٤,٢٨٤، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٠٩، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٤٢).
- تم قياس هذا المتغير من خلال أحد عشر عبارة في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: دائماً (٣ درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ١١ و ٣٣. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:
- منخفض (١١-١٨ درجة).
  - متوسط (١٩-٢٥ درجة).
  - مرتفع (٢٦-٣٣ درجة).
٥. اتجاه الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي=١٥,٧٨، الانحراف المعياري=٤,٧٦٧، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٣٩، معامل الصدق الذاتي=٠,٩١٥).
- تم قياس هذا المتغير من خلال عشر عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ١٠ و ٣٠. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:
- منخفض (١٠-١٦ درجة).
  - متوسط (١٧-٢٣ درجة).
  - مرتفع (٢٤-٣٠ درجة).
٦. الإشباع المتحقق من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي = ٢٧,٤٥، الانحراف المعياري = ٥,٧٤٠، معامل ألفا كرونباخ = ٠,٨١٥، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٠٢).
- تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة عشر عبارة في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ١٣ و ٣٩. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (١٣-٢١ درجة).
- متوسط (٢٢-٣٠ درجة).
- مرتفع (٣١-٣٩ درجة).

٧. طبيعة استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي=١٢,٦٣، الانحراف المعياري=٢,٩٠٥، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٧٦، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٨٠).

تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: دائماً (٣ درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ٦ و ١٨. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٦-٩ درجات).
- متوسط (١٠-١٤ درجة).
- مرتفع (١٥-١٨ درجة).

٨. مستوى النشاط في مشاركة محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي (المتوسط الحسابي=١٣,١٤، الانحراف المعياري=٢,٨٠٦، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٧٢، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٣٣).

تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: احتمال كبير (٣ درجات) ومحمّل إلى حد ما (درجتين) واحتمال ضعيف (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ٦ و ١٨. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٦-٩ درجات).
- متوسط (١٠-١٤ درجة).
- مرتفع (١٥-١٨ درجة).

٩. مدى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي

تم قياس هذا المتغير من سؤال واحد في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس من ١٠ درجات، بحيث تمثل الدرجة الأقل (١) أقل احتمالية للاستغناء، ويمثل الرقم (١٠) أعلى احتمالية للاستغناء. لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ١ و ١٠. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (١-٣ درجات).
- متوسط (٤-٧ درجات).
- مرتفع (٨-١٠ درجات).

#### ١٠. مدى الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم قياس هذا المتغير من سؤال واحد في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس من ١٠ درجات، بحيث تمثل الدرجة الأقل (١) أقل احتمالية للاستغناء، ويمثل الرقم (١٠) أعلى احتمالية للاستغناء. لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين ١ و ١٠. وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (١-٣ درجات).
- متوسط (٤-٧ درجات).
- مرتفع (٨-١٠ درجات).

#### اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

بالإضافة إلى عرض الاستمارة على عدد من السادة الأستاذة المحكمين لإبداء الرأي العلمي فيها، فقد أجرت الباحثة اختباري الثبات والصدق بالطرق الإحصائية، وعرضت لقيمتها الكمية عند عرض المقاييس التجميعية لمتغيرات الدراسة، وجميع هذه القيم تؤثر إلى ارتفاع درجة صدق المقاييس وثباتها.

#### حدود الدراسة:

##### تمثلت حدود البحث في:

١. الحدود الموضوعية: التعرف على حجم استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، واتجاهات الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة إلكترونياً عبر إرسالها بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الخاصة إلكترونياً.
٣. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٢٧) مفردة.
٤. الحدود الزمنية: تنحصر في الفترة التي أجريت فيها خطوات الدراسة والدراسة الميدانية، وذلك في الفترة من يوليو ٢٠٢٢ أكتوبر ٢٠٢٢.

## مصطلحات الدراسة:

### التعريف الإجرائي لمحتوى "الميم"

النصوص والصور والفيديوهات المركبة التي يتم استخدامها للتعبير عن الأفكار والآراء تجاه الأحداث والقضايا، وتستخدم للتعبير أيضاً عن المواقف تجاه الأشخاص، وهي تعكس طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع، ومجالات الصراع بين الأفراد، ويتم إنشاء محتوى "الميم" بشكل كوميدي ساخر من أجل توصيل فكرة أو معنى معين؛ فهي تعتمد على الدعابة المرئية لتحقيق الانتشار من خلال إعادة الإرسال والنشر عبر الشبكات الاجتماعية.

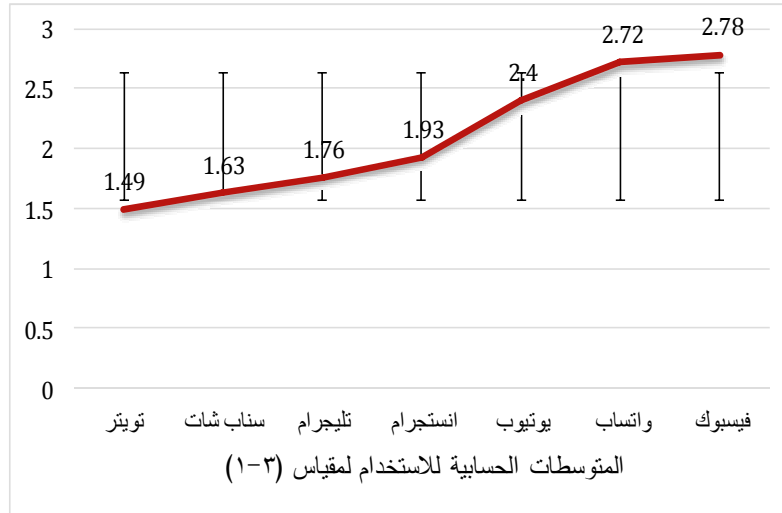
### التمتر الإلكتروني

هو مصطلح فرضته وسائل الإعلام الافتراضية، وهو يعني التعاطي السلبي مع تكنولوجيا الاتصال بشكل يسبب الإهانة والتشهير والإيذاء للأشخاص الآخرين، فبعد أن كان التتمتر يحدث بالطرق التقليدية وجها لوجه، أصبح الآن يتم عن بعد من خلال شاشات الموبايل وأجهزة الحاسوب، وبشكل أكثر إيذاء وانتشاراً من خلال التعليقات والصور ومقاطع الفيديو الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "محتوى الميم".

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

#### نتائج الدراسة الميدانية:

#### ١. شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأفراد لتبادل ونشر محتوى "الميم"



شكل رقم (٢)

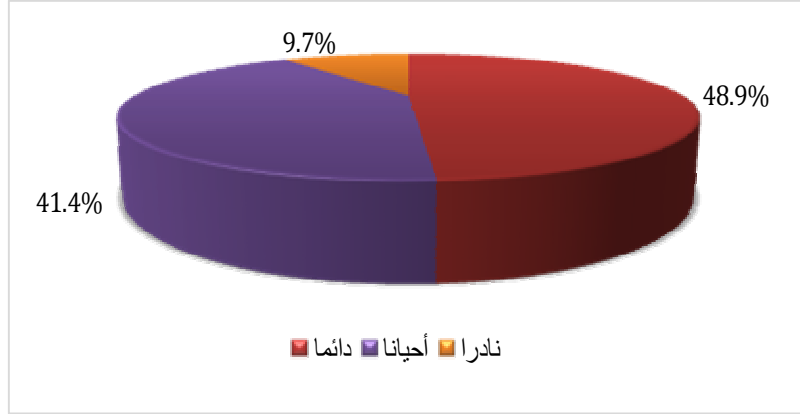
#### شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأفراد لتبادل ونشر محتوى "الميم"

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

أفادت النسبة الأكبر من عينة الدراسة باستخدام الفيس بوك لتبادل ونشر محتوى "الميم"، وذلك بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٧٨، ويأتي من بعده الواتساب بمتوسط ٢,٧٢، ويتبعه اليوتيوب بمتوسط ٢,٤، وجاء في المرتبة الرابعة الانستجرام بمتوسط حسابي ١,٩٣، أما المرتبة الخامسة فقد احتلها التليجرام كمنصة لتبادل محتوى الميم بين الشباب عينة الدراسة بمتوسط حسابي ١,٦٧، والمرتبة ما قبل الأخيرة كانت من نصيب السناب شات، وأخيرا جاء تويتر في ذيل القائمة من حيث تفضيل الشباب له كمنصة لتبادل محتوى الميم بمتوسط حسابي ١,٤٩.

وكانت دراسة (يمنى مجدي عبدالله، ٢٠١٧) توصلت إلى تصدر الفيس بوك أيضا قائمة أكثر المواقع تفضيلا لدى عينة الدراسة تتابع من خلالها رسوم الكوميكس بنسبة ٩٨,٢%، وتلاه الانستجرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠,٨%، وجاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة أيضا كما هو الحال في الدراسة الحالية؛ وذلك بنسبة ١٠,٢، مع مراعاة الفرق في الوقت والمرحلة العمرية ما بين الدراستين، فالدراسة الحالية طبقت على الشباب بينما دراسة (يمنى مجدي عبدالله، ٢٠١٧) طبقت على المراهقين، وبالرغم من ذلك فهناك اتفاق فيما يتعلق بالمرحلة الأولى والثالثة، وهو ما يستوجب لفت الانتباه في الدراسات المستقبلية.

### ٢. معدل استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (٣)

#### معدل استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج شكل (٣) أن ٤٨,٩% من عينة الدراسة تستخدم محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل "دائم"، بينما أشار ٤١,٤% أنهم يستخدمون محتوى الميم "أحيانا"، فيما أشار ٩,٧% من عينة الدراسة أنهم "نادرا" ما يستخدمون محتوى "الميم" عبر مواقع

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

التواصل الاجتماعي؛ وهو ما يبين ارتفاع نسبة الاستخدام لهذا المحتوى الهزلي بين الشباب.

هذا وترى الباحثة أن من أسباب تزايد استخدام الشباب لمحتوى الميم الرغبة في الترويح عن النفس التي تمثل جزءاً من الثقافة الخاصة بالشباب الذين يتعاملون مع هذا المحتوى بهدف الترفيه والهروب من ضغوط الحياة اليومية.

جدول رقم (1)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بطبيعة استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
83,0%	2,49	9,7%	22	31,7%	72	58,6%	133	أعلق على الميم عندما يشاركها الأصدقاء أو يتم إرسالها لي
79,7%	2,39	11,9%	27	37%	84	51,1%	116	اتبادل الميم مع الأهل والأصدقاء من خلال الرسائل الخاصة
77,5%	2,33	16,7%	38	33,9%	77	49,4%	112	اتبادل الميم مع الأهل والأصدقاء من خلال الجروبات الخاصة
75,8%	2,27	15,4%	35	41,9%	95	42,7%	97	أشارك "الميم" على الحساب الخاص بي لتظهر لدى قائمة الأصدقاء
62,0%	1,86	38,8%	88	36,6%	83	24,7%	56	أشارك الميم لتظهر لدى جميع المستخدمين حتى لو لم يكونوا ضمن قائمة الأصدقاء
42,9%	1,29	75,3%	171	20,7%	47	4%	9	اضبط الإعدادات بحيث يتم استبعاد بعض الأشخاص من ظهور محتوى "الميم" الذي أشاركه

تشير بيانات جدول (1) أن نسبة 58,6% من عينة الدراسة يعلقون على محتوى "الميم" عندما يشاركها الأصدقاء أو يتم إرسالها لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، تلاه أنهم يتبادلون محتوى "الميم" مع الأهل والأصدقاء من خلال الرسائل الخاصة دائماً بنسبة مئوية بلغت 51,1%، في حين أن 49,4% من العينة يتبادلون محتوى "الميم" مع الأهل والأصدقاء من خلال الجروبات الخاصة بشكل دائم، وأن 42,7% من عينة الدراسة يشاركون محتوى "الميم" على الحساب الخاص بهم لتظهر لدى قائمة الأصدقاء لديهم دائماً، بينما أشار 24,7% أنهم يشاركون الميم بشكل عام لتظهر لدى جميع المستخدمين حتى لو لم يكونوا ضمن قائمة الأصدقاء بشكل دائم، أما في المرتبة الأخيرة 4% من عينة الدراسة يقوموا بضبط الإعدادات بحيث يتم استبعاد بعض الأشخاص من ظهور محتوى "الميم" الذي يشاركونه.

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وهنا يظهر دور الأفراد المستخدمين لمحتوى "الميم"، والذين لهم دور كبير في انتشاره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليق والتفاعل معها أو إعادة نشرها على الصفحات الخاصة بهم أو من خلال الرسائل والجروبات الخاصة التي تجمعهم بالأهل والأصدقاء.

وهو ما أشارت إليه دراسة (cataldi et al, 2010)<sup>82</sup> فدورة حياة المحتوى الإلكتروني تتشابه مع دورة حياة الكائن الحي؛ فكلما توفر الغذاء استطاع الكائن الحي البقاء على قيد الحياة، وكذلك المحتوى الإلكتروني كلما زاد عدد الأفراد الذين يشاركونه على المنصات الإلكترونية كلما منح ذلك فرصة البقاء؛ وهو ما يعرف باسم CONTENT AGING THEORY.

ويعد وصول الميمات عن طريق الأصدقاء أغلب الوقت مؤشرا على أن الإحساس بالانتماء تجاه مجموعات الانترنت يتطور؛ وهو ما يؤكد على أن التفاعلات التي تحدث بين المشاركين الذين لديهم علاقات صداقة عبر صفحات الويب يتزايد تأثيرها بمرور الوقت.

### ٣. عوامل انجذاب الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (٢)

موقف المبحوثين من عوامل الانجذاب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧,١%	٢,٦١	٥,٣%	١٢	٢٨,٢%	٦٤	٦٦,٥%	١٥١	يجذبني للميم التعليق الهزلي المصاحب لها
٨٢,٢%	٢,٤٧	٧,٩%	١٨	٣٧,٤%	٨٥	٥٤,٧%	١٢٤	يجذبني للميم الصورة المصاحبة في حال أنها تتناول شخصيات معروفة في مواقف ساخرة
٦٦,١%	١,٩٨	٢٢,٥%	٥١	٥٦,٨%	١٢٩	٢٠,٧%	٤٧	يجذبني للميم موضوعها بغض النظر عن الصورة أو التعليق المصاحب
٦١,١%	١,٨٣	٣٦,٦%	٨٣	٤٣,٦%	٩٩	١٩,٨%	٤٥	يجذبني للميم الصورة حتى لو كانت لأشخاص غير معروفين

تشير بيانات جدول (٢) أن نسبة ٦٦,٥% من عينة الدراسة دائماً ما يجذبهم للميم التعليق الهزلي المصاحب لها، بينما أشار ٥٤,٧% أن ما يجذبهم للميم دائماً الصورة المصاحبة في حال أنها تتناول شخصيات معروفة في مواقف ساخرة، وأشار ٢٠,٧% أنهم يجذبون للصورة المصاحبة للميم حتى لو كانت لأشخاص غير معروفين بشكل دائم، في حين أشار ١٩,٨% أن الذي يجذبهم دائماً هو الموضوع الذي تتناوله "الميم" بغض النظر عن الصورة أو التعليق المصاحب.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ولعل السبب في انجذاب عينة الدراسة للميمات ذات التعليق الهزلي أن المواضيع الفكاهية غالباً ما تعكس الواقع ولكن بطريقة طريفة وهو ما يجعلها أكثر تعقيداً وتأثيراً، هذا إلى جانب فاعلية الصورة والتفاصيل التي تحملها في هذا الشكل التواصلي الذي يستخدمه الشباب بشكل يومي، فمن الممكن أن تكون الصورة وحدها كافية في أن توصل الرسالة المراد توصيلها دون الحاجة إلى إرفاق أي تعليق، ولكن يشترط في ذلك أن تكون الصورة معبرة وسهل فهمها.

٤. موقف المبحوثين من مصادر الحصول على محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣)

موقف المبحوثين من مصادر الحصول على محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

البيانات	الموقف		دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
من خلال مشاركة الأصدقاء لها على صفحاتهم	١٦٩	٧٤,٥%	٥٥	٢٤,٢%	٣	١,٣%			٢,٧٣	٩١,٠%
من خلال مشاركة الأصدقاء لها عبر الرسائل والجروبات الخاصة	١٥٣	٦٧,٤%	٥٢	٢٢,٩%	٢٢	٩,٧%			٢,٥٨	٨٥,٩%
من خلال تصفح الصفحات المخصصة لإنتاج محتوى الميم	٦٧	٢٩,٥%	٩١	٤٠,١%	٦٩	٣٠,٤%			١,٩٩	٦٦,٤%
من خلال متصفح جوجل وأحفظها على الهاتف	٤٦	٢٠,٣%	٩٠	٣٩,٦%	٩١	٤٠,١%			١,٨٠	٦٠,١%
لدي مخزون من صور الميم القديمة أقوم بالتعديل عليها من أجل إنتاج محتوى مميز جديد	٣٦	١٥,٨%	٨١	٣٥,٧%	١١٠	٤٨,٥%			١,٦٧	٥٥,٨%
أقوم بتصميم الميم بنفسني من خلال التطبيقات الخاصة بتصميمات الميم	٣٣	١٤,٥%	٧٠	٣٠,٨%	١٢٤	٥٤,٧%			١,٦٠	٥٣,٣%

تشير بيانات جدول (٣) أن نسبة ٧٤,٥% من عينة الدراسة مصدر حصولهم على محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الأصدقاء لها على صفحاتهم بشكل دائم وهي نسبة كبيرة جداً، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٤% أنهم يحصلون عليها من خلال مشاركة الأصدقاء لها عبر الرسائل والجروبات الخاصة دائماً، وهي نسبة كبيرة أيضاً أكثر من النصف، في حين أشار ٢٩,٥% أنهم يحصلون عليها من خلال تصفح الصفحات المخصصة لإنتاج الميم بشكل دائم.

والنتائج السابقة تشير إلى فاعلية وجود web commuanty تتشارك نفس الاهتمامات والأفكار عبر صفحات مخصصة؛ والتي تخلق هوية الجماعة حيث يشعر أفرادها أن لديهم



## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

قاموس من الألفاظ الخاص بهم يستعينوا به من أجل التواصل فيما بينهم، ويمكن اعتبار الميمات أنها نتاج ثقافة وسائل الإعلام التشاركية، حيث تحظى المساهمات الفردية بتقدير كبير بها.

وجاء في المرتبة الرابعة وفقاً لعينة الدراسة أنهم يحصلون الميم من خلال متصفح جوجل ويقوموا بحفظها على الهاتف بنسبة ٢٠,٣%، هذا وقد أشار ١٥,٨%، ١٤,٥% من عينة الدراسة أن مصدر حصولهم على الميم على الترتيب بشكل دائم يكون من خلال حفظ صور الميم القديمة والقيام بالتعديل عليها من أجل إنتاج محتوى مميز جديد، والقيام بتصميم الميم بأنفسهم من خلال التطبيقات الخاصة بالميم.

وهو ما يعني أن هناك نسبة من العينة جمهور فاعل ومنتج لمحتوى الميم، فهو ليس مجرد متلقي سلبي يعيد نشر ما أنتجه الآخرين بل يعيد تشكيل الميم التي تلقاها مسبقاً ويقوم بتعديلها والإضافة عليها أو يقوم بتصميمها من جديد وفقاً لأهدافه ورؤيته.

٥. موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بدوافع استخدام محتوى "الميمز"

### جدول رقم (٤)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بدوافع استخدام محتوى "الميمز" بمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥,٠%	٢,٢٥	١٥,٩%	٣٦	٤٣,١%	٩٨	٤١%	٩٣	استخدمها بغرض التسلية وتمضية وقت الفراغ
٦٣,٦%	١,٩١	٣٧%	٨٤	٣٥,٢%	٨٠	٢٧,٨%	٦٣	استخدمها للتعليق على استفسارات الأشخاص بالمجموعات والصفحات العامة بشكل ساخر
٦٨,٧%	٢,٠٦	٢١,١%	٤٨	٥١,٥%	١١٧	٢٧,٤%	٦٢	استخدمها للتفاعل الجاد من خلال الكوميديا السوداء لعرض السلبيات بالمجتمع من أجل حلها
٦٢,٣%	١,٨٧	٣٧,٤%	٨٥	٣٨,٤%	٨٧	٢٤,٢%	٥٥	استخدمها لأن أصدقائي المشتركين يكثر من استخدامها وبالتالي لا بد من مجاراتهم
٦٨,٧%	٢,٠٦	١٧,٦%	٤٠	٥٨,٦%	١٣٣	٢٣,٨%	٥٤	استخدمها للإسقاط على بعض الموضوعات في المجتمع
٥٦,٥%	١,٧٠	٤٨%	١٠٩	٣٤,٤%	٧٨	١٧,٦%	٤٠	استخدمها لجذب الانتباه لصفحتي الشخصية من خلال مشاركة هذا المحتوى الهزلي الساخر

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣,٧%	١,٦١	٥٤,٢%	١٢٣	٣٠,٤%	٦٩	١٥,٤%	٣٥	استخدمها لإثبات التواجد بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة الدائمة لمحتوى الميمز	
٥٤,٢%	١,٦٣	٥٢%	١١٨	٣٣,٥%	٧٦	١٤,٥%	٣٣	استخدمها للهروب من ضغوطات الحياة ونسيان الواقع الذي أعيش فيه	
٤٩,٦%	١,٤٩	٦٠,٤%	١٣٧	٣٠,٣%	٦٩	٩,٣%	٢١	استخدمها لتقوية صداقات قديمة موجودة بالفعل	
٤١,٣%	١,٢٤	٨١,٥%	١٨٥	١٣,٢%	٣٠	٥,٣%	١٢	استخدمها لتكوين صداقات جديدة	
٤٢,٤%	١,٢٧	٧٦,٧%	١٧٤	١٩,٣%	٤٤	٤%	٩	لا يوجد في حياتي ما أشاركه مع الأصدقاء ومحتوى "الميمز" هو الوحيد الذي أستطيع مشاركته.	
٣٩,١%	١,١٧	٨٥,٥%	١٩٤	١١,٩%	٢٧	٢,٦%	٦	استخدم الميم لأن مهنتي تتطلب استخدامها	

يوضح جدول رقم (٤) دوافع استخدام الشباب عينة الدراسة لمحتوى "الميمز" بمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء دافع (استخدم الميم بغرض التسلية وتمضية وقت الفراغ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٢٥.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج (Knobel & Lankshear, 2007)<sup>٨٣</sup>، (shifman, 2012)<sup>٨٤</sup>، (Dyner, 2016)<sup>٨٥</sup> حيث أشاروا جميعاً أن الفكاهة هي الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها الميمات الإلكترونية؛ وهي الضامن الأبرز لسرعة انتشارها وتداولها بين المستخدمين عبر الإنترنت، وهو ما يفسر مجيء التسلية وتمضية وقت الفراغ على قائمة دوافع المبحوثين عينة الدراسة الحالية.

وجاء دافع (استخدمها للإسقاط على بعض الموضوعات في المجتمع، استخدمها للتفاعل الجاد من خلال الكوميديا السوداء لعرض السلبيات بالمجتمع من أجل حلها) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٠٦ لكل منهما.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Fang, 2018)<sup>٨٦</sup>، (Huntington, 2016)<sup>٨٧</sup> حيث توصلنا إلى أن ميمات الإنترنت تُمكن مستخدميها من النقد السياسي وتعبئة الجمهور من أجل الحراك والضغط السياسي، كما ذكرت دراسة (Gong & Yang, 2010)<sup>٨٨</sup> أن الميمات وسيلة للنقد السياسي الساخر ووسيلة للتنفيس العاطفي.

ثم جاء دافع (استخدمها للتعليق على استفسارات الأشخاص بالمجموعات والصفحات العامة بشكل ساخر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١,٩١، يلي ذلك دافع (استخدمها لأن

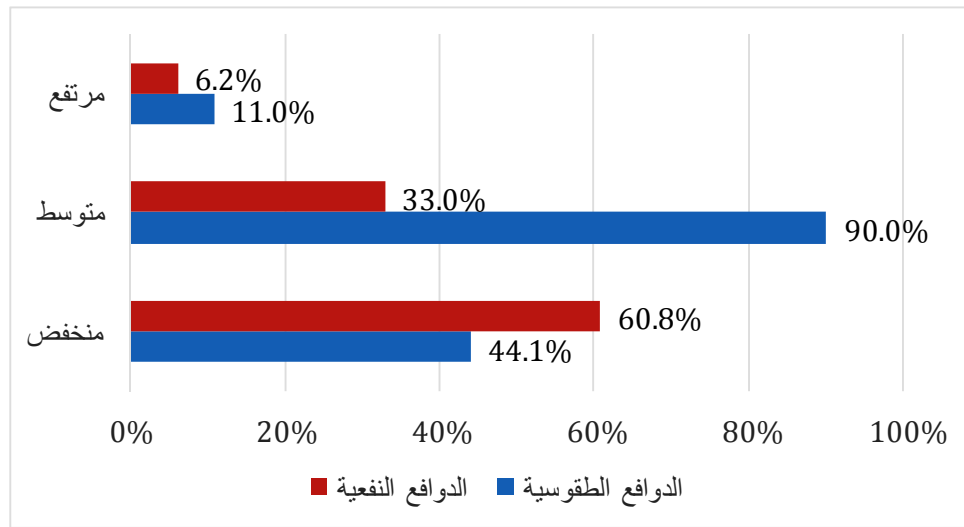
## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

أصدقاؤنا المشتركين يكثرون من استخدامها وبالتالي لابد من مجاراتهم) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ١,٨٧%، يلي ذلك دافع (استخدمها لجذب الانتباه لصفحتي الشخصية من خلال مشاركة هذا المحتوى الهزلي الساخر) بمتوسط حسابي ١,٧٠، يلي ذلك دافع (استخدمها للهروب من ضغوطات الحياة ونسيان الواقع الذي أعيش فيه) بمتوسط حسابي ١,٦٣.

وهو ما يتفق مع دراسة (Holland, 2020)<sup>89</sup> التي أشارت إلى أن الميمات بما تحمله من محتوى فكاهي ساخر تساعد الطلاب على الهروب المؤقت من الصعوبات التي يواجهونها.

يلي ذلك دافع (استخدمها لإثبات التواجد بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة الدائمة لمحتوى الميمز) بمتوسط حسابي ١,٦١، يلي ذلك دافع (استخدمها لتقوية صداقات قديمة موجودة بالفعل) بمتوسط حسابي ١,٤٩، يلي ذلك دافع (لا يوجد في حياتي ما أشاركة مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى "الميم" هو الوحيد الذي أستطيع مشاركته) بمتوسط حسابي ١,٢٧، يلي ذلك دافع (استخدمها لتكوين صداقات جديدة) بمتوسط حسابي ١,٢٤، وأخيرا جاء دافع (استخدم محتوى "الميم" لأن مهنتي تتطلب استخدامها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١,١٧.

### ٦. دوافع استخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي



الذواغ الطقوسية (المتوسط الحسابي=٧,٠٢) (الانحراف المعياري=١,٩٧١)

الذواغ النفعية (المتوسط الحسابي=١٣,٢٤) (الانحراف المعياري=٣,١٩٢)

شكل رقم (٤) دوافع استخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

من خلال الشكل (٤) يتضح تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية لدى الأشخاص ذوي الاستخدام المرتفع والمتوسط لمحتوى الميم وذلك بنسبة ١١% في مقابل ٦,٢% لأصحاب الاستخدام المرتفع و ٩٠% مقابل ٣٣% لأصحاب الاستخدام المتوسط، في حين تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لدى الأشخاص ذوي الاستخدام المنخفض لمحتوى الميم.

دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٧) توصلت إلى أن قضاء وقت الفراغ من أهم دوافع استخدام المراهقين للصور المسلية (الكوميكس) جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٩٣,٢%، تلاه دافع لا أشعر بالملل بنسبة ٧٣,٥% في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٩,٨% أنها وسيلة للحصول على الكثير من الأخبار.

٧. موضوعات "الميم" التي يتم تداولها بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥)

موضوعات "الميم" التي يتم تداولها بمواقع التواصل الاجتماعي

الموقف	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الموضوعات المضحكة والفكاهية	١٥٤	٦٧,٨%	٥٦	٢٤,٧%	١٧	٧,٥%	٢,٦٠	٨٦,٨%
موضوعات عن التعليم والدراسة	١٢٤	٥٤,٦%	٨٦	٣٧,٩%	١٧	٧,٥%	٢,٤٧	٨٢,٤%
موضوعات عن أخبار الفن والمشاهير والشخصيات العامة	١٢٠	٥٢,٩%	٧٩	٣٤,٨%	٢٨	١٢,٣%	٢,٤١	٨٠,٢%
موضوعات تتعلق بمجال الدراسة أو التخصص	١١٤	٥٠,٣%	٨٥	٣٧,٤%	٢٨	١٢,٣%	٢,٣٨	٧٩,٣%
الموضوعات المتعلقة بالصحة	٦٨	٣٠%	١١٨	٥٢%	٤١	١٨%	٢,١٢	٧٠,٦%
موضوعات مرتبطة بالعلاقات مع الأهل والأصدقاء	٦٥	٢٨,٦%	١٠٣	٤٥,٤%	٥٩	٢٦%	٢,٠٣	٦٧,٥%
موضوعات تتعلق بالوضع الاقتصادي والأسعار	٣٥	١٥,٤%	١٢٦	٥٥,٥%	٦٦	٢٩,١%	١,٨٦	٦٢,١%
موضوعات متعلقة بالخطبة	٣٧	١٦,٣%	١٠٢	٤٤,٩%	٨٨	٣٨,٨%	١,٧٨	٥٩,٢%

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الموقف	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الموضوعات								
والزواج والعلاقة بين الزوجين								
موضوعات متعلقة بالرياضة والأحداث الرياضية	٣٩	%١٧,٢	٩٧	%٤٢,٧	٩١	%٤٠,١	١,٧٧	%٥٩
موضوعات متعلقة بالتجميل والعمليات التجميلية	٣٣	%١٤,٥	١٠٥	%٤٦,٣	٨٩	%٣٩,٢	١,٧٥	%٥٨,٤
موضوعات متعلقة بالجرائم المجتمعية وأخبار الحوادث	٣٥	%١٥,٤	٩٩	%٤٣,٦	٩٣	%٤١	١,٧٤	%٥٨,١
موضوعات السياسة الداخلية والخارجية	١٧	%٧,٥	١١٨	%٥٢	٩٢	%٤٠,٥	١,٦٧	%٥٥,٧
الموضوعات الثقافية	١٦	%٧	٩٥	%٤١,٩	١١٦	%٥١,١	١,٥٦	%٥٢,٠
موضوعات قيادة النساء للسيارات	٢٨	%١٢,٣	٦٠	%٢٦,٤	١٣٩	%٦١,٣	١,٥١	%٥٠,٤

تشير بيانات جدول (٥) أن نسبة ٦٧,٨% من عينة الدراسة يتناولون الموضوعات المضحكة والفكاهية للميمز عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، بينما ٥٤,٦% أشاروا إلى أنهم دائماً ما يتناولون الموضوعات المتعلقة بالتعليم والدراسة، في حين أن ٥٢,٩% يتناولون الميم ذات العلاقة بأخبار الفن والمشاهير والشخصيات العامة بشكل دائم، ثم أشار ٥٠,٣% من عينة الدراسة أنهم دائماً ما يتناولون الميم المتعلقة بمجال دراستهم أو تخصصهم.

وكان كلا من (shifman, 2012)، (Dyner, 2016) <sup>٩١</sup> أشارا إلى أن الفكاهة بمثابة العنصر الرئيسي والبارز في الميمات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات الأجنبية (Andrew & Damian, 2017)، (Arizzi, 2019)، (Kirner-Ludwig, 2020) <sup>٩٢</sup> التي أشارت إلى تصدر توظيف الميمات في الخطاب السياسي. حيث أصبحت الميمات السياسية ظاهرة شعبية، وتم إنتاجها وانتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغالباً ما تكون مثيرة للسخرية ومسيئة.

٨. أسباب اختيار أسماء مستعارة أثناء تداول محتوى الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

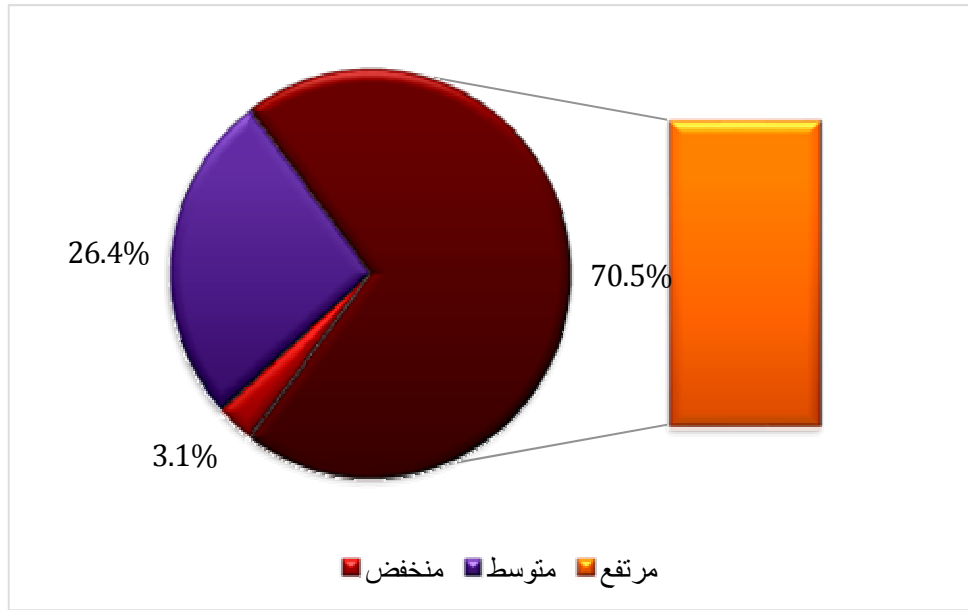
جدول رقم (٦)

أسباب اختيار اسماء مستعارة أثناء تداول محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	الموقف		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الاسم المستعار يساعد من لا يستطيع الظهور باسمه الحقيقي	١٧٩	٧٨,٨%	٤٤	١٩,٤%	٤	١,٨%	٢,٧٧	٩٢,٤%
الاسم المستعار يساعد على مشاركة الميمات ونشرها بحرية	١٧٥	٧٧,١%	٤٠	١٧,٦%	١٢	٥,٣%	٢,٧٢	٩٠,٦%
الاسم المستعار يساعد على الإفلات من النقد الاجتماعي	١٥٩	٧٠%	٥٢	٢٢,٩%	١٦	٧,١%	٢,٦٣	٨٧,٧%
الاسم المستعار يساعد على الهرب من الملاحقة القانونية خاصة لو الميم به إساءة لأحد الأشخاص أو الجهات	١٦١	٧٠,٩%	٤٦	٢٠,٣%	٢٠	٨,٨%	٢,٦٢	٨٧,٤%
الاسم المستعار يساعد على الهرب من مراقبة العائلة	١٥٧	٦٩,١%	٤٦	٢٠,٣%	٢٤	١٠,٦%	٢,٥٩	٨٦,٢%
الاسم المستعار يفيد من يحب استخدام أسماء المشاهير	١٤٢	٦٢,٥%	٥٤	٢٣,٨%	٣١	١٣,٧%	٢,٤٩	٨٣%

تشير بيانات جدول (٦) أن أسباب اختيار بعض الأشخاص لأسماء مستعارة أثناء تداول محتوى الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، جاء في المرتبة الأولى من حيث الموافقة أن الاسم المستعار يساعد من لا يستطيع الظهور باسمه الحقيقي أثناء استخدام محتوى الميم؛ وذلك بنسبة مئوية بلغت ٧٨,٨%، وفي المرتبة الثانية أن الاسم المستعار يساعد على مشاركة الميم ونشرها بحرية بنسبة ٧٧,١%، وتلاها في المرتبة الاسم المستعار يساعد على الهرب من الملاحقة القانونية خاصة لو الميم به إساءة لأحد الأشخاص أو الجهات ٧٠,٩%.

وكانت دراسات مثل (Machimbarrena et.al, 2018)<sup>93</sup> (Wright & Wachs, 2019)<sup>94</sup> (أمنية إبراهيم الشناوي، ٢٠١٤) أشارت إلى أن أهم ما يميز التتمر عبر الإنترنت عن التتمر التقليدي هو قدرة المتتمر على إخفاء هويته، وسهولة استخدام أسماء مستعارة لحماية نفسه والإفلات من العقوبة، وهو ما يجعل التتمر الإلكتروني أكثر جاذبية وانتشارا بين مستخدمي وسائل الاتصال الإلكترونية.



(الانحراف المعياري=٢,٧٥٩)

(المتوسط الحسابي=١٥,٨١)

#### شكل رقم (٥)

#### دوافع استخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى "الميم"

تشير بيانات الشكل (٥) أن ٧٠,٥% من عينة الدراسة لديهم دوافع مرتفعة لاستخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى "الميم"، في مقابل ٢٦,٤% لديهم مستوى دافعية متوسطة لاستخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى "الميم"، و ٣,١% من العينة لديهم دوافع منخفضة لاستخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي.

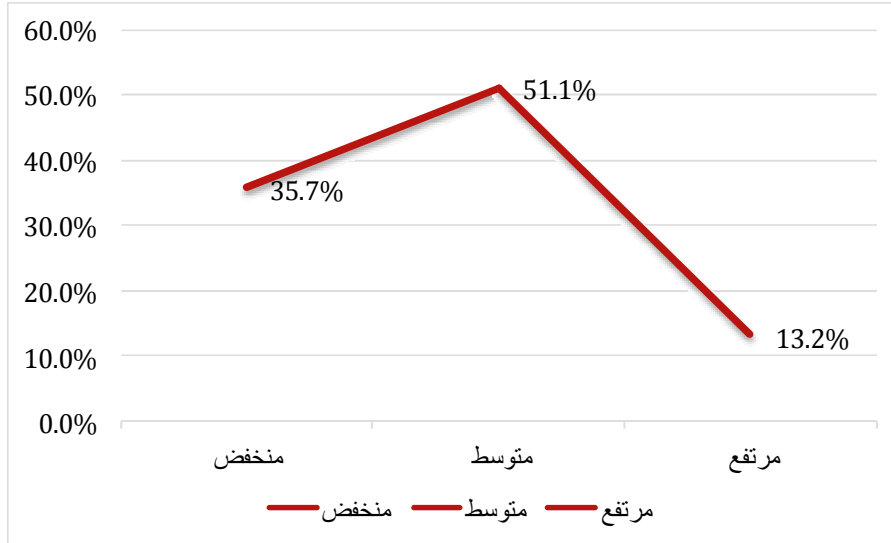
ويكفل الاستقواء الإلكتروني لمرتكبيه حرية التصرف وملاذا للإفلات من العقوبة مما يجعلهم أكثر جرأة على ارتكاب الحماقات ضد الآخرين ومنهم من يستغل مهاراته في استخدام التقنيات الحديثة في مضايقة زملائه أو معلميه مستغلا ميزة الاختفاء في فضاء الإنترنت (ثريا محمد سراج ٢٠١٨)<sup>٩٦</sup>، هذا ويمكننا القول أن الفضاء الرقمي التفاعلي بما يوفره من حرية

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

اختيار الزمان والمكان للاستخدام، وخفاء المرسل ومجهوليته أتاح طرقاً للنقد والتعبير عن الرأي بشكل لائق ومقبول أحياناً، وبشكل متجاوز وغير مقبول في أحياناً أخرى، وفيما يلي نماذج لمحتوى ميم يحمل تنمراً استخدم أسماء مستعارة.



٩. مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً بمواقع التواصل الاجتماعي



(الانحراف المعياري = ٤,٢٨٤)

(المتوسط الحسابي = ٢٠,٣٠)

شكل رقم (٦)

مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً بمواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الشكل (٦) أن ٥١,١% من عينة الدراسة لديهم مستوى نشاط متوسط في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمراً بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاء في المرتبة الثانية هؤلاء الذين لديهم مستوى نشاط منخفض في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمراً



## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٥,٧%، وكانت المرتبة الثالثة والأخيرة من نصيب من لديهم مستوى نشاط مرتفع في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمرا بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٣,٢%.

وكانت دراسة (شريهان محمود أبو الحسن، ٢٠٢١)<sup>٩٧</sup> توصلت إلى أن طلاب المدارس الفنية أفادوا بعدم ممارسة التمر الإلكتروني علي زملائهم (كمتنمرين) في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٧٥%، وأحيانا بنسبة ٢٣,٢٥%، ونعم بنسبة ١٤%، وكان التمر الإلكتروني ممثلا في: التحرش والمطاردة الإلكترونية وتشويه السمعة طريق إرسال أو نشر شائعات واقتراءات، وهناك أيضا طرق أخرى للتمر مثل الكشف عن معلومات شخصية للضحية على مواقع التواصل الاجتماعي أو المنتديات، كما يقوم البعض بانتحال شخصية الضحية وإنشاء حسابات وهمية تثير الكراهية وتحرض الآخرين التعاون ضد الشخص المستهدف وإلحاق الضرر به.

فيما توصلت دراسة (ثناء هاشم محمد، ٢٠١٩)<sup>٩٨</sup> إلى أن نسبة انتشار التمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الفيوم جاءت بدرجة متوسطة بلغت (٢,٠٨).

### ١٠. الإشباع المتحققة من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

#### الإشباع المتحققة من استخدام محتوى الميم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الموقف	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
استخدام الميم يحسن مزاجي	٧٨	٣٤,٤%	٧٩	٣٤,٨%	٧٠	٣٠,٨%	٢,٠٤	٦٧,٨%
استخدمها في النقد البناء لإصلاح بعض الأفكار بطريقة هزلية	١١٦	٥١,١%	٧٧	٣٣,٩%	٣٤	١٥%	٢,٣٦	٧٨,٧%
أحارب بها المظاهر السلبية في المجتمع	١٠٩	٤٨%	٧٨	٣٤,٤%	٤٠	١٧,٦%	٢,٣٠	٧٦,٨%
التنفيس عن مشاعر الغضب بداخلي تجاه ضغوطات الحياة	٨٤	٣٧%	٧٩	٣٤,٨%	٦٤	٢٨,٢%	٢,٠٩	٦٩,٦%
انتقم ممن ظلمني بالميم	٣٨	١٦,٧%	٨٠	٣٥,٢%	١٠٩	٤٨,١%	١,٦٩	٥٦,٢%
أشارك بالميم في الإصلاح المجتمعي حتى لو كان الموضوع لا يمسني	١٠٥	٤٦,٢%	٨١	٣٥,٧%	٤١	١٨,١%	٢,٢٨	٧٦,١%
أقوم بها سلوك المشاهير والشخصيات العامة	١٠٧	٤٧,٢%	٧٠	٣٠,٨%	٥٠	٢٢%	٢,٢٥	٧٥%
أشارك بها في المعارضة السياسية	٧١	٣١,٣%	٧١	٣١,٣%	٨٥	٣٧,٤%	١,٩٤	٦٤,٦%
أحصل على الشهرة من خلالها واجمع أكبر عدد من اللايكات والشير	٣٥	١٥,٤%	٦٠	٢٦,٤%	١٣٢	٥٨,٢%	١,٥٧	٥٢,٤%

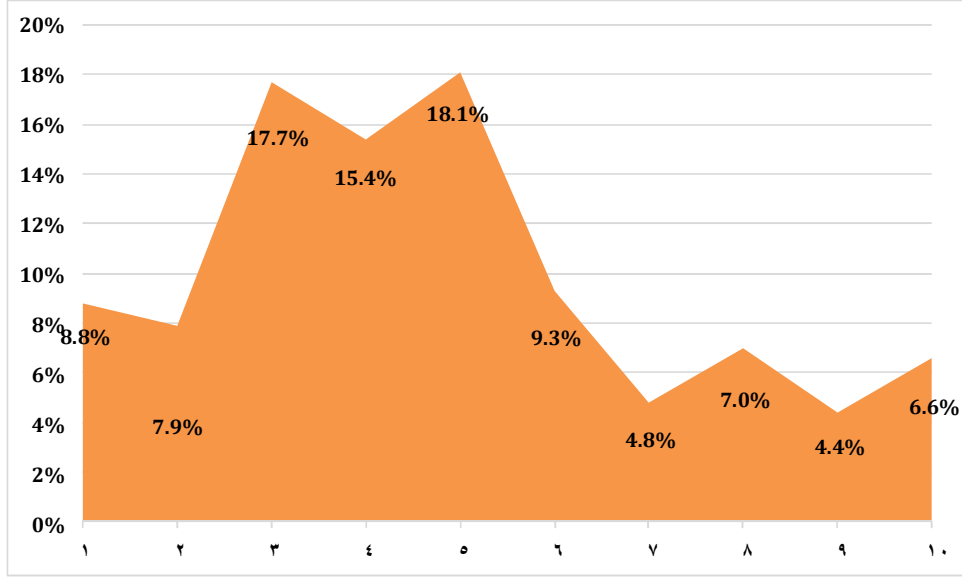
المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الموقف	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الإشباع	٥٩	٢٦%	٨٠	٣٥,٢%	٨٨	٣٨,٨%	١,٨٧	٦٢,٤%
اتمرد على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السلبية باستخدام الميم	١٢٣	٥٤,٢%	٦٧	٢٩,٥%	٣٧	١٦,٣%	٢,٣٨	٧٩,٣%
أثبت صحة وجهة نظري في بعض الأمور باستخدام الميم	١٠٩	٤٨%	٧١	٣١,٣%	٤٧	٢٠,٧%	٢,٢٧	٧٥,٨%
أشعر بالسعادة عندما يفهم الآخرون تعليقي لديهم باستخدام ميم معروف	١١٩	٥٢,٤%	٨١	٣٥,٧%	٢٧	١١,٩%	٢,٤١	٨٠,٢%
أتواصل مع أقراني باستخدامها، فالميم لغة المجتمع الشبكي ولا بد من إجادتها								

تشير بيانات جدول (٧) أن إشباع أثبت صحة وجهة نظري في بعض الأمور باستخدام الميم جاء في صدارة الإشباع من حيث درجة الموافقة وذلك بنسبة مئوية بلغت ٥٤,٢%، تلاه اتواصل ثقافيا مع أقراني باستخدام الميم لأنه لغة المجتمع الشبكي ولا بد من إجادتها في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت ٥٢,٤%، ثم إشباع أساهم في النقد البناء لإصلاح بعض الأفكار بطريقة هزلية باستخدام الميم في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت ١,١% ويتفق ذلك مع دراسة (De Saint Laurent et. al, 2021)<sup>٩٩</sup> التي أشارت إلى دور الميمات في النقد الاجتماعي السياسي أثناء جائحة كورونا.

وبشكل عام وجدت دراسة (Gadekar & Krishnatray, 2017)<sup>١٠٠</sup> التي قامت بإجراء تحليل المستوى الثاني للدراسات التي تناولت الإشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك أن الأشخاص يستخدمونه لتحقيق إشباع مختلفة؛ وهذا الاختلاف في ترتيب الإشباع من حيث أهميتها ينبع من الاختلاف بالمحيط الاجتماعي والثقافي والجغرافي الذي تم إجراء الدراسة به؛ ولكن يمكن إجمال هذه الإشباع في متغيرات مثل: المحافظة على العلاقة مع الأصدقاء، التعبير عن الذات من خلال التعبير عن الآراء بحرية والمشاركة في المناقشات، قضاء وقت ممتع، الراحة والترفيه، الحصول على المعلومات، رؤية صور الآخرين وقراءة ملفاتهم الشخصية، التعرف على أشخاص جدد، مجرد عادة روتينية، وسيلة اتصال بديلة لوسائل الاتصال الأخرى مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية والهاتف والتفاعل وجها لوجه، الأغراض تجارية.

١١. مدى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي



(الانحراف المعياري=٢,٥٠٠)

(المتوسط الحسابي=٦,١٩)

شكل رقم (٧)

مدى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي

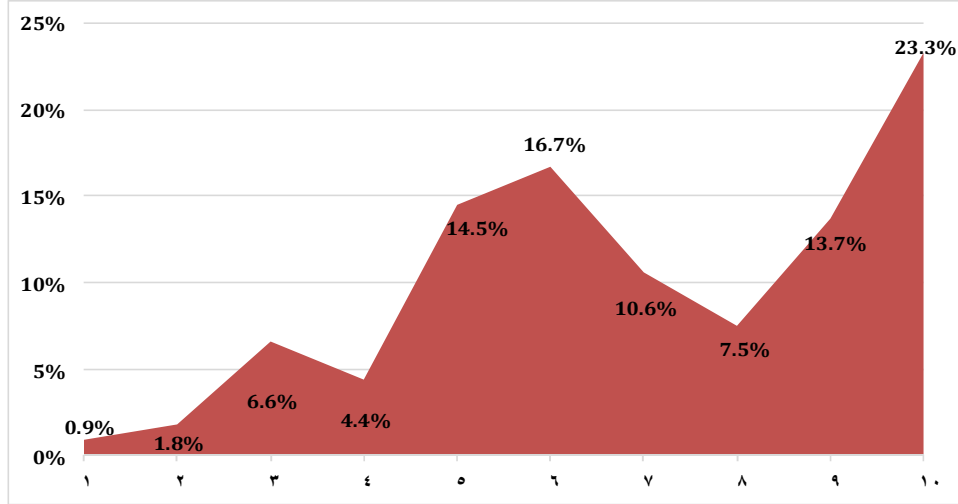
جدول رقم (٨)

مدى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى الميم بمواقع التواصل الاجتماعي

المدى	ك	%
منخفض	٤١	١٨,١%
متوسط	١٠٨	٤٧,٥%
مرتفع	٧٨	٣٤,٤%
الإجمالي	٢٢٧	١٠٠%

يشير الجدول (٨) إلى أن ٤٧,٥% من عينة الدراسة يمكنهم الاستغناء عن استخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، بينما أشار ٣٤,٤% من عينة الدراسة إلى إمكانية الاستغناء عن استخدام محتوى "الميم" بمستوى مرتفع، في حين أن ١٨,١% من عينة الدراسة يمكنهم الاستغناء عن استخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي بمستوى منخفض.

١٢. مدى الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي



(الانحراف المعياري=٢,٣٨٩)

(المتوسط الحسابي=٧,١٥)

شكل رقم (٨)

مدى الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً

جدول رقم (٩)

مدى الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً

المدى	ك	%
منخفض	٢١	٩,٣%
متوسط	١٠٥	٤٦,٢%
مرتفع	١٠١	٤٤,٥%
الإجمالي	٢٢٧	١٠٠%

تشير بيانات الجدول (٩) إلى أن ٤٦,٢% من عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٤٤,٥% من عينة الدراسة لديهم مستوى مرتفع من الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة أن ٩,٣% من عينة الدراسة لديهم مستوى منخفض من الحرص على استبعاد إعادة نشر أو إرسال محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً عبر

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

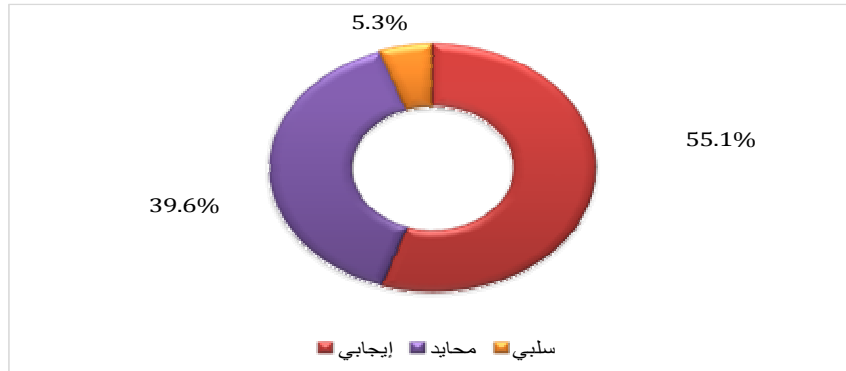
مواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عزة شبل محمد، ٢٠١٨) التي سبق وأن أشارت إلى أن خطورة تأثير خطاب الكوميكس في الآثار الجانبية الناجمة عن العبث بالقيم الإيجابية التي تشكل المفاهيم، وتحويلها إلى قيم سلبية من خلال تقبيح الحسن، وتحسين القبيح لعمل المفارقات، وتغليف الخطاب بالطابع الكوميدي مثل: مدح القيم السلبية كالفشل، والإهمال والتكاسل، وتقبيح القيم الإيجابية كالتعاون والانضباط، والاجتهاد؛ فيؤدي تكرارها في تلك الخطابات إلى تكوين صورة ذهنية سلبية مغلوطة، والإيهام بأنها صورة جمعية وليست فردية.

وفيما يلي نماذج لمحتوى ميم يحمل تنمرا تجاه شخصيات عامة وبعض المهن:



### ١٣. اتجاه الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي



(الانحراف المعياري=٤,٧٦٧)

(المتوسط الحسابي=١٥,٧٨)

شكل رقم (٩) اتجاه الشباب نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم"

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تشير بيانات الشكل (٩) أن ٥٥,١% من الشباب عينة الدراسة لديهم اتجاه إيجابي نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة ٣٩,٦% كان اتجاههم محايد، بينما ٥,٣% من الشباب عينة لديهم اتجاه سلبي نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم"، وتشير النتائج السابقة إلى أن أكثر من نصف العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو سلوك التمر الإلكتروني الذي أصبح يغزو العالم الافتراضي، وغدت الشبكات الاجتماعية منصة لإيذاء الآخرين، وهو ما يشير إلي الحاجة الماسة للتدخل لحماية مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الآثار السلبية التي يسببها التمر الإلكتروني. حيث كما سبق وأن استعرضنا محور الدراسات السابقة أن التمر عبر الإنترنت له أضرار عاطفية وسلوكية على الضحايا مثل: الاكتئاب وزيادة معدل القلق وفقدان الثقة بالنفس والعزلة الاجتماعية ومحاولة الانتحار وإيذاء النفس، وفيما يلي بعض النماذج للتمر الإلكتروني:



ثانياً : نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من:

- دوافع استخدام محتوى الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإشباع المتحققة من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع

التواصل الاجتماعي والمتغيرات التالية

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الدوافع الطقوسية	**٠,٣٢٣	٠,٠٠٠
الدوافع النفعية	**٠,٤٠٥	٠,٠٠٠
مجملة الدوافع	**٠,٤٢٧	٠,٠٠٠
الإشباع المتحققة	**٠,٥٧١	٠,٠٠٠

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الواردة في الفرض الأول، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفترتي (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٢٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني إن الشباب الأكثر استخداماً لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي زادت لديهم الدوافع الطقوسية مقارنة بالمبجوثين الأقل استخداماً لهذا المحتوى.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٤٠٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني إن الشباب الأكثر استخداماً لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم الدوافع النفعية مقارنة بالمبجوثين الأقل استخداماً لهذا المحتوى.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٥٧١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن الشباب الأكثر استخداماً للميم بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم الإشباع المتحققة مقارنة بالمبجوثين الأقل استخداماً.

ولعل ذلك يتشابه إلى حد كبير مع ما أشارت إليه دراسة (Malik et.al,2016)<sup>١٠٢</sup> حيث وجدت أن مشاركة الصور عبر Facebook بين المستخدمين يساهم في تحقيق إشباع التأثير الاجتماعي حيث أن الأشخاص يشاركون الصور ليكونوا جزءاً نشطاً من مجموعة الأقران، ونظراً لأن نشاط مشاركة الصور على الفيس بوك يعد أحد الأنشطة الشائعة على المنصة فبالتالي من الممكن ربط مشاركة الصور بالفيس بوك بقوة بالتواصل بين مجموعة الأقران.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من:

أ. الإشباع المتحققة لديهم من استخدام ذلك المحتوى.

ب. مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرًا.

جدول رقم (١٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام محتوى "الميم" والمتغيرات التالية

مجمّل الدوافع	الدوافع النفعية	الدوافع الطوقسية	المتغيرات	
**٠,٥٧٠	**٠,٥٨٨	**٠,٣٥٢	معامل بيرسون	الإشباع المتحققة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
٠,١٣٠	٠,٠٥٥	**٠,٢٠٨	معامل بيرسون	مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تيمرا
٠,٠٥٠	٠,٤٠٧	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١				

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الواردة في الفرض الثاني، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفترتي (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع الطوقسية لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٥٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفعية لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٥٨٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن الشباب الذين تزداد لديهم الدوافع النفعية لاستخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام مقارنة بالمبحوثين الأقل من حيث مستوى الدوافع النفعية لاستخدام هذا المحتوى.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تشير إليه الأبحاث السابقة (Malik et.al, 2016)، (Malinen, 2011)، (Urista et.al, 2009) حول الممارسات الاجتماعية بين المستخدمين النشطين لخدمة مشاركة الصور عبر Facebook - MySpace - Flickr أو مشاركة مقاطع الفيديو بطريقة تمكنهم من إنشاء محتوى جذاب يسمح لهم بالتواصل أصدقائهم ومستخدمي الشبكة الآخرين، حيث يساعد تلقي التعليقات على المحتوى الذي يقوم المستخدم بنشره في جذب الانتباه، مما يكسبهم شهرة بين دائرتهم الاجتماعية؛ بالإضافة إلى الدائرة الاجتماعية الممتدة (أصدقاء الأصدقاء)؛ حيث ينشر المستخدمون الصور مع توقعات مسبقة بجذب الانتباه والحصول على التعليقات من الآخرين.



- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٢٠٨، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أن الشباب الذين تزداد لديهم الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي يزداد مستوى النشاط لديهم في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا بمواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفعية لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٠٥٥، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٤٠٧. ما يعني أن الشباب الدوافع النفعية لاستخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي لا ترتبط بمستوى النشاط لدى الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين مجمل الدوافع لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٥٧٠، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة.
- ما يعني أن الشباب الذين تزداد لديهم مجمل الدوافع لاستخدام محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام مقارنة بالمبحوث الأقل من حيث مستوى الدوافع الاستخدام، ولكن لم تثبت معنوية العلاقة الارتباطية بين مجمل الدوافع لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,١٣٠، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥٠، وهو ما يختلف مع دراسة (شريهان محمود أبو الحسن، ٢٠٢١) التي وجدت علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الطلاب في المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: الحصول علي المعلومات، التسلية، إقامة العلاقات الاجتماعية، تبادل الخبرات، الدردشة، قضاء أوقات الفراغ ودرجة التنمر الإلكتروني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.

جدول رقم (١٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠٠	**٠,٥١٢

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

• يتضح من خلال النتيجة بالجدول رقم ( ) معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٥١٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

ما يعني أن الشباب الأكثر استخداماً لمحتوى "الميم" يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو التمر الإلكتروني أكثر من غيرهم الأقل استخداماً لهذا المحتوى، وقد يكون السبب في ذلك أن الشخص الأكثر استخداماً لهذا المحتوى ينخرط في ممارسات سلوكية تحمل طابعاً غير أخلاقياً أو قانونياً، وهو لا يرى أن هذه الممارسات قد تضر بالآخرين؛ وبالتالي يمارسها بدون حرج أو قلق.

ويتفق ذلك إلى حد ما مع دراسة (شريهان محمود أبو الحسن، ٢٠٢١) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الطلاب في المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التمر الإلكتروني.

الفرض الرابع يؤثر متغير استخدام حساب باسم مستعار على العلاقة بين معدل استخدام محتوى "المميز" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.:

جدول رقم (١٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام "الميم" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني بعد عزل متغير

التأثير

المتغيرات بعد العزل	معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
استخدام حساب باسم مستعار	٠,٥٠٥	٠,٠٠٠

لاختبار معنوية تأثير متغير استخدام حساب باسم مستعار على العلاقة بين معدل استخدام محتوى "المميز" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، وبالنظر إلى أن هذا المتغير تم قياسه على

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المستوى الفترى (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام معامل الارتباط الجزئي الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية تأثير متغير استخدام حساب باسم مستعار على العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام العينة لمحتوى "المميز" واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي ٠,٥٥٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبالتالي فقد انخفضت شدة العلاقة بين المتغيرين بعد عزل متغير استخدام حساب باسم مستعار، ما يعني فاعلية تأثير هذا المتغير على العلاقة بين المتغيرين، وكانت دراسة ( Marr & Duell, 2020) أشارت إلى أن الحسابات الوهمية على الفيس بوك لها دور كبير في انتشار التمر الإلكتروني.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تمراً واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني.**

جدول رقم (١٥)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تمراً واتجاه الشباب

نحو التمر الإلكتروني

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠,٤٤٨	٠,٠٠٠

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من خلال النتيجة بالجدول رقم (١٥) معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تمراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٤٤٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

وهو ما يعني أن الشباب الأكثر نشاطاً في مشاركة محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو التمر الإلكتروني (قبل التمر) أكثر من غيرهم الأقل مشاركة لهذا المحتوى.

ولعل هذه النتيجة تتوافق مع زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام وغيرها، ونظراً للاستخدام السيء لها وعدم وجود رقابة عليها ظهر التمر الإلكتروني، فلم تعد تلك الظاهرة قاصرة على الواقع الحقيقي فقط بل امتدت إلى الفضاء الإلكتروني، وتتمثل خطورة هذا النوع من التمر انتشاره فور عملية النشر بسرعة تفوق الخيال من خلال قيام مئات بل آلاف الحسابات الإلكترونية بإجراء عملية مشاركة للمنشور أو نسخه ولصقه مرة أخرى، وكل هذا يحدث بضغطة زر واحدة.

الفرض السادس: تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، ونمط التعليم، والمستوى الاقتصادي) على كل من:

- كثافة استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- دوافع استخدام محتوى الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإشباع المتحققة من استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاتجاه نحو التمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم".

جدول رقم (١٦)

معنوية الفروق بحسب النوع في متغيرات الدراسة

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل استخدام محتوى الميم	ذكر	٩٩	٩,٥٧	٢,٧٦٣	٤,٦٦٦	٢٢٥	٠,٠٠٠
	أنثى	١٢٨	٧,٨٢	٢,٨١٨			
الدوافع الطقوسية	ذكر	٩٩	٧,٢٩	١,٩٤٤	١,٨٦١	٢٢٥	٠,٠٦٤
	أنثى	١٢٨	٦,٨٠	١,٩٧٢			
الدوافع النفسية	ذكر	٩٩	١٣,٩٢	٣,٣٦٥	٢,٨٧٣	٢٢٥	٠,٠٠٤
	أنثى	١٢٨	١٢,٧١	٢,٩٥٩			
مجمّل الدوافع	ذكر	٩٩	٢١,٢١	٤,٦٠٣	٢,٨٥٤	٢٢٥	٠,٠٠٥
	أنثى	١٢٨	١٩,٥٢	٤,٣١٣			
الإشباع المتحققة	ذكر	٩٩	٢٨,٩٥	٥,٤٠٧	٣,٥٥١	٢٢٥	٠,٠٠٠
	أنثى	١٢٨	٢٦,٢٩	٥,٧٤١			
طبيعة استخدام محتوى الميم	ذكر	٩٩	١٣,٤٠	٢,٧٢٥	٣,٦٤٦	٢٢٥	٠,٠٠٠
	أنثى	١٢٨	١٢,٠٢	٢,٩٠٧			
الاتجاه نحو التمر الإلكتروني	ذكر	٩٩	١٧,٩٩	٤,٨٦٠	٦,٦٩٩	٢٢٥	٠,٠٠٠
	أنثى	١٢٨	١٤,٠٨	٣,٩٣٦			

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في متغيرات الدراسة، وبالنظر إلى أن هذه المتغيرات قد تم قياسها على المستوى الفترتي (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام اختبارات الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث معدل استخدام محتوى "الميم" بحسب النوع، حيث

بلغت قيمة ت ٤,٦٦٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وكانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط حسابي ٩,٥٧ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ٧,٨٢. ما يعني أن الذكور كانوا أكثر استخداماً لمحتوى الميم مقارنة بالإناث، وذلك بدلالة إحصائية، وكانت دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٧) <sup>١٠٧</sup> توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ودرجة تفضيل الكوميكس المصور، وكانت الفروق لصالح الذكور بنسبة ٤٠% مقابل ٢٩% لصالح الإناث.

• عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت ١,٨٦١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث بلغت درجة الحرية ٢٢٥ ومستوى المعنوية ٠,٠٦٤، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى الميم.

• معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع النفسية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت ٢,٨٧٣، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغت درجة الحرية ٢٢٥ ومستوى المعنوية ٠,٠٠٤، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط حسابي ١٣,٩٢ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١٢,٧١، ما يعني أن الذكور أكثر من حيث مستوى الدوافع النفسية لاستخدام محتوى الميم مقارنة بالإناث، وذلك بدلالة إحصائية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٧) <sup>١٠٨</sup> حيث وجدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس مستوى الدوافع النفسية لمتابعة الكوميكس، وقد يرجع ذلك لاختلاف توقيت إجراء الدراستين.

• معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الإشباع المتحققة من استخدام محتوى "الميم" بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت ٣,٥٥١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط حسابي ٢٨,٩٥ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ٢٦,٢٩، ما يعني أن الذكور كان لديهم إشباع متحققة أكثر من استخدام محتوى الميم مقارنة بالإناث، وذلك بدلالة إحصائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٧) <sup>١٠٩</sup> حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستوى إشباع المحتوى المتحققة من متابعة الكوميكس.

• معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث طبيعة استخدام محتوى الميم بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت ٣,٦٤٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وكانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط حسابي ١٣,٤٠ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١٢,٠٢. ما يعني أن الذكور يختلفون عن الإناث في طبيعة استخدام محتوى الميم، وذلك بدلالة إحصائية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو التتمر الإلكتروني بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت ٦,٦٩٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وكانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط حسابي ١٧,٩٩ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١٤,٠٨. ما يعني أن الذكور أكثر إيجابية نحو التتمر الإلكتروني مقارنة بالإناث، وذلك بدلالة إحصائية، وهو ما يتفق مع دراسة (أمل يوسف عبدالله، ٢٠١٦) (إسلام عبد الحفيظ، ٢٠١٧) <sup>١١</sup> حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التتمر الإلكتروني لمصلحة الذكور، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (سيد أحمد أحمد، ٢٠١٢) <sup>١٢</sup> التي وجدت عدم وجود فروق دالة لمتغيري النوع والفئة العمرية على سلوك التتمر، وكذلك دراسة (Marr& Duell, 2020) <sup>١٣</sup> وجدت عدم وجود فروق في ممارسة التتمر الإلكتروني وفقاً للنوع.

وفيما يلي نماذج لاستخدام الذكور والإناث لمحتوى الميم الذي يحمل تنمرا:



جدول رقم (١٧)

معنوية الفروق بحسب نوع التعليم في متغيرات الدراسة

المتغير	نوع التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل استخدام محتوى الميم	مدني	١٦٦	٨,٧٢	٢,٩٠٤	١,١٥٣	٢٢٥	٠,٢٥٠
	ديني	٦١	٨,٢١	٢,٩٥٦			
الدوافع الطقوسية	مدني	١٦٦	٦,٩٩	١,٩٢٧	٠,٢٩٨-	٢٢٥	٠,٧٦٦
	ديني	٦١	٧,٠٨	٢,١٠٠			
الدوافع النفعية	مدني	١٦٦	١٣,٦٣	٣,٣٦٩	٣,١٣٢	٢٢٥	٠,٠٠٢
	ديني	٦١	١٢,١٦	٢,٣٦١			

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المتغير	نوع التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مجمّل الدوافع	مدني	١٦٦	٢٠,٦٣	٤,٦٢٩	٢,٠٥٩	٢٢٥	٠,٠٤١
	ديني	٦١	١٩,٢٥	٤,٠٤٠			
الإشباع المتحققة	مدني	١٦٦	٢٧,٥٢	٥,٧٦٣	٠,٢٩٧	٢٢٥	٠,٧٦٧
	ديني	٦١	٢٧,٢٦	٥,٧٢١			
طبيعة استخدام محتوى الميم	مدني	١٦٦	١٢,٩٢	٢,٧٧٩	٢,٥٦٥	٢٢٥	٠,٠١١
	ديني	٦١	١١,٨٢	٣,١٠٦			
الاتجاه نحو التمر الإلكتروني	مدني	١٦٦	١٦,١٤	٥,٠٦٢	١,٨٩٠	٢٢٥	٠,٠٦٠
	ديني	٦١	١٤,٨٠	٣,٧١٤			

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب نوع التعليم في متغيرات الدراسة، وبالنظر إلى أن هذه المتغيرات تم قياسها على المستوى الفترتي (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام اختبارات الذي أسفر عن النتائج التالية:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث معدل استخدام محتوى "الميم" بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت ١,١٥٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٢٥٠، ما يعني عدم وجود فروق بين التعليم المدني والديني من حيث معدل استخدام محتوى "الميم".
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت -٠,٢٩٨، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٧٦٦، ما يعني عدم وجود فروق بين التعليم المدني والديني من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى الميم.
- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع النفعية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت ٣,١٣٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٢، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة التعليم المدني بمتوسط حسابي ١٣,٦٣ مقارنة بمجموعة التعليم الديني بمتوسط ١٢,١٦. ما يعني أن أصحاب التعليم المدني كانوا أكثر من حيث مستوى الدوافع النفعية لاستخدام محتوى الميم مقارنة بأقارنهم من ذوي التعليم الديني، وذلك بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الإشباع المتحققة لاستخدام محتوى "الميم" بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت ٠,٢٩٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٧٦٧، ما يعني لا يوجد فروق بين التعليم المدني والديني

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

من حيث الإشباع المتحققة لاستخدام محتوى الميم.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث طبيعة استخدام محتوى "الميم" بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت ٢,٥٦٥، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠١١، ما يعني لا يوجد فروق بين التعليم المدني والديني من حيث طبيعة استخدام محتوى الميم.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو التمر الإلكتروني بحسب نوع التعليم، حيث بلغت قيمة ت ١,٨٩٠، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٢٥ ومستوى معنوية ٠,٠٦٠، ما يعني لا يوجد فروق بين التعليم المدني والديني من حيث الاتجاه نحو التمر الإلكتروني.

جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بحسب المستوى الاقتصادي في متغيرات الدراسة

المتغير	المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
معدل استخدام محتوى الميم	منخفض	٩٨	٩,٢٤	٢,٦٢٨	٥,٣٧٥	٢ ٢٢٤	٠,٠٠٥
	متوسط	٦٤	٧,٧٧	٢,٧٨٢			
	مرتفع	٦٥	٨,٣٨	٣,٢٦٣			
الدوافع الطقوسية	منخفض	٩٨	٦,٩٨	١,٨٣٣	٠,١٧٦	٢ ٢٢٤	٠,٨٣٩
	متوسط	٦٤	٧,١٤	٢,١٥٩			
	مرتفع	٦٥	٦,٩٥	٢,٠٠٣			
الدوافع النفعية	منخفض	٩٨	١٣,٥٦	٣,٢١٧	١,٦٦٥	٢ ٢٢٤	٠,١٩٢
	متوسط	٦٤	١٢,٦٤	٢,٩٣٥			
	مرتفع	٦٥	١٣,٣٤	٣,٣٦٠			
مجمل الدوافع	منخفض	٩٨	٢٠,٥٤	٤,٣٤٩	٠,٥٥٠	٢ ٢٢٤	٠,٥٧٨
	متوسط	٦٤	١٩,٧٨	٤,٥٠٦			
	مرتفع	٦٥	٢٠,٢٩	٤,٧٨٢			
الإشباع المتحققة	منخفض	٩٨	٢٨,٠٧	٥,١٥٠	١,٠٥٦	٢ ٢٢٤	٠,٣٥٠
	متوسط	٦٤	٢٧,١٣	٥,١١٩			
	مرتفع	٦٥	٢٦,٨٣	٧,٠١٩			
مستوى النشاط في مشاركة التمر	منخفض	٩٨	١٩,٤١	٣,٧٢٥	٥,١٧٠	٢ ٢٢٤	٠,٠٠٦
	متوسط	٦٤	٢٠,٣٨	٤,٤٢٠			
	مرتفع	٦٥	٢١,٥٧	٤,٦٥٧			
الاتجاه نحو التمر الإلكتروني	منخفض	٩٨	١٧,٤٠	٤,٩٨٨	١١,٢٩	٢ ٢٢٤	٠,٠٠٠
	متوسط	٦٤	١٤,٩٧	٤,١٤٠			
	مرتفع	٦٥	١٤,١٥	٤,٢٨٠			



لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب المستوى الاقتصادي في متغيرات الدراسة، وبالنظر إلى أن هذه المتغيرات تم قياسها على المستوى الفكري (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام اختبار ف الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث معدل استخدام محتوى الميم بحسب المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ٥,٣٧٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي ٩,٢٤، تليها مجموعة المستوى المرتفع بمتوسط حسابي ٨,٣٨، ثم أخيراً جاءت مجموعة المستوى المتوسط بمتوسط حسابي ٧,٧٧.
- وهنا يتضح أن ميمات الإنترنت تستحوذ على اهتمام ومعدل استخدام الشباب من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ٠,١٧٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,٨٣٩، ما يعني لا يوجد فروق بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض من حيث مستوى الدوافع الطقوسية لاستخدام محتوى "الميم".
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الدوافع النفعية لاستخدام محتوى "الميم" بحسب المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ١,٦٦٥، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,١٩٢، ما يعني عدم وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض من حيث مستوى الدوافع النفعية لاستخدام محتوى "الميم".
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الإشباع المتحققة لاستخدام محتوى الميم بحسب المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ١,٠٥٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,٣٥٠، ما يعني عدم وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض من حيث الإشباع المتحققة لاستخدام محتوى الميم.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى النشاط في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمراً بحسب المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ٥,١٧٠، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,٠٠٦، ما يعني عدم وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض من حيث مستوى النشاط في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمراً.
- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو التمر الإلكتروني بحسب المستوى

الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف ١١,٢٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٢٢٤ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وكانت هذه الفروق لصالح مجموعة المستوى المنخفض بمتوسط حسابي ٤,٩٨٨، تليها مجموعة المستوى المرتفع بمتوسط حسابي ٤,٢٨٠، ثم أخيراً جاءت مجموعة المستوى المتوسط بمتوسط حسابي ٤,١٤٠.

وبهذه النتيجة يتضح أن الشباب عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض لديهم اتجاه إيجابي نحو التمر الإلكتروني أكثر من غيرهم من المستويات الاقتصادية المرتفعة والمتوسطة أي أن هؤلاء الأشخاص لديهم استعداد للانخراط في ممارسات سلوكية تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحمل شكلاً من أشكال التجاوز والتمر.

### خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج من أهمها ما يلي:

أفادت النسبة الأكبر من العينة أنها تستخدم الفيس بوك لتبادل ونشر محتوى "الميم" بمتوسط حسابي ٢,٧٨، كما أشار ٤٨,٩% من العينة أنهم يستخدمون محتوى "الميم" بشكل دائم، وذكر ٦٦,٥% من العينة أن ما يجذبهم لمحتوى "الميم" التعليق الهزلي المصاحب لها، وكان أهم مصدر للحصول على محتوى "الميم" هو مشاركة الأصدقاء لها عبر صفحاتهم بنسبة ٧٤,٥%، كما تفوقت الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية لدى الأشخاص ذوي الاستخدام المرتفع والمتوسط لمحتوى "الميم" في مقابل تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لدى الأشخاص ذوي الاستخدام المنخفض لمحتوى الميم، وأشار ٧٠,٥% من العينة أن لديهم دوافع مرتفعة لاستخدام اسم مستعار أثناء تداول محتوى "الميم"، وأوضحت النتائج أيضاً أن ٥١,١% من العينة لديهم مستوى نشاط متوسط في مشاركة محتوى الميم الذي يحمل تنمراً بمواقع التواصل الاجتماعي، وتصدر إشباع (أثبت صحة وجهة نظري في بعض الأمور باستخدام الميم) قائمة الإشباع المتحققة من استخدام العينة لمحتوى "الميم" بنسبة مئوية بلغت ٥٤,٢%، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التمر الإلكتروني، ما يعني أن الشباب الأكثر استخداماً لمحتوى "الميم" يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو التمر الإلكتروني أكثر من غيرهم الأقل استخداماً لهذا المحتوى، كما وجدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب لمحتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى النشاط في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً، وكان الذكور عينة الدراسة أكثر إيجابية نحو التمر الإلكتروني مقارنة بالإناث، كما أشارت النتائج أن الذكور كانوا أكثر استخداماً لمحتوى الميم مقارنة بالإناث، وذلك بدلالة إحصائية، وتوصلت الدراسة إلى عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو التمر الإلكتروني بحسب نوع التعليم، كما توصلت الدراسة إلى معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو التمر الإلكتروني بحسب

المستوى الاقتصادي أي أن الشباب عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض كان لديهم اتجاه إيجابي نحو التمر الإلكتروني أكثر من غيرهم من المستويات الاقتصادية المرتفعة والمتوسطة.

### التوصيات:

١. إجراء المزيد من الدراسات العلمية الخاصة بدراسة تأثيرات محتوى الصور بشكل عام و"الميم" بشكل خاص بمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب وغيرهم من الفئات الاجتماعية المستخدمة لهذا المحتوى، والتعرف على طبيعة هذا المضمون الساخر ومفرداته وقوة تأثيره؛ لما له من مؤشرات تعبر عن آراء الجمهور واتجاهاته نحو العديد من القضايا.
٢. أن تتولى الجهات المعنية بمتابعة هذا المحتوى الهزلي حتى لا يساء استخدامه بما يضر المجتمع وفئاته؛ فالميم كمحتوى ساخر قد يحمل في ثناياه رسائل نقد سياسية واجتماعية كما أنه يتمتع بقدر كبير من حرية التعبير وسرعة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أكثر الوسائل تعبيراً عن قضايا المجتمع في العصر الحالي.
٣. إجراء المزيد من الدراسات العلمية الخاصة بدراسة التمر الإلكتروني وربطه بوسائل الإعلام الجديدة ومعرفة دورها في زيادة انتشار الظاهرة وأشكالها والنتائج المترتبة عليها.
٤. أن تقوم الدولة بمؤسساتها المختلفة بفتح قنوات للحوار مع الشباب باستخدام وسائلهم الخاصة ولغتهم الإعلامية الجديدة للتواصل معهم وتوجيههم بما يخدم جهود الدولة نحو التنمية الثقافية المستدامة.

- 1 Budiarto, R., Novitasari, D., Arif, Z., Aliyah, F., & Salis, F. R. (2020). Managing Social Media in Development Program of Sustainable Region. In **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**, 599 (1), p 012086.
- 2 DataReportal, Digital 2020 – Global Digital Overview (Singapore, DataReportal, 2020). Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> , p 108.
- 3 بشير كامل شفيق (٢٠١٨)، استخدام الصحفي لفن الكوميكس في معالجة القضايا السياسية ومدى تأثيره على المشاهدين من الأبناء"، *المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة، (كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة المنصورة)*، مجلد ٥، العدد ٢ .
- 4 Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. (2020). The Evolution of Political Memes, Detecting and Characterizing. **Information Processing and Management**, 57 (2). DOI:10.1016/j.ipm.2019102170
- 5 Al-Rawi, A. (2021). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. **Media and Communication**, 9 (1), 277. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3533
- 6 Kien, G. (2019). **Communicating with Memes: Consequences in Post-truth Civilization**, (Washington DC; Lexington Books), p 266.
- 7 Shifman, L. (2012). an Anatomy of AYoutube Meme. **New Media & Society**, 14 (2), 187–203. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- 8 Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. (2020), **op.cit.**
- 9 Perera, A., & Fernando, P. (2021). Accurate Cyberbullying Detection and Prevention on Social Media. **Procedia Computer Science**, 181, p 606. DOI:10.1016/j.procs.2021.01.207
- 10 De Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2021). Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. **Social Media + Society**, 1 (13). Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>
- 11 نورهان مصطفى محمد (٢٠١٧)، السخرية السياسية على موقع اليوتيوب على الإنترنت وعلاقتها باتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوى السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة المنصورة)، متاح على:  
[http://db4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12417866](http://db4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12417866)

- 12 Holland, C. R. (2020). Just a Joke? the Social Impact of Internet Memes. **Thesis** for: Interaction Design BA Honors, P 19. DOI:10.13140/RG.2.2.17476.04485
- 13 بشير كامل شفيق (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- 14 عزة شبل محمد (٢٠١٨)، الصورة الهزلية للامتحانات على صفحات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية: دراسة في تحليل الخطاب الرقمي، *مجلة الأندلس*، (جامعة حسيبة بن بو علي الشلف)، العدد ١٠، مجلد ٣، ٢٢٩ - ٢٩٤، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/896814>
- 15 غادة عطية واكد (٢٠١٣)، استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتور علي موقع الفيس بوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة).
- 16 Dang, A., Mohammad, A., Gruzd, A. A., Milios, E. E. & Minghim, R. (2015). a Visual Framework for Clustering Memes in Social Media. **International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining**, (Association for Computing Machinery, New York, USA), 713-720. DOI:<https://doi.org/10.1145/2808797.2808830>
- 17 Liang, F., Chen, W., & Dianzi, H. (2018). Talking Politics via Images: Exploring the "2016 Chinese Internet Memes War" on Facebook. **Paper presented at the ICA annual convention**. Prague, Czech Republic.
- 18 De Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2021). **op.cit.**
- 19 Huntington, H. E. (2016). Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. **Communication Studies**, 67(1), 77–93.
- 20 Andrew S. R., Damian J. R. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. **Discourse, Context & Media**, 16, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- 21 Makhortykh, M., & González- Aguilar, J. M. (2020). Memory, Politics and Emotions: Internet Memes and Protests in Venezuela and Ukraine. **Continuum**, 34(3), 342–362. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1764782>
- 22 Al-Rawi, A. (2021). **op.cit.**

- 23 Marr, K., & Duell, M. (2020). Cyber bullying and cyber victimization: Does gender matter?. **Psychological Reports**, 0(0), 1-19. DOI: 10.1177/0033294120916868
- 24 Ding, Y., Li, D., Xiao, J., Zhang, H., & Wang, Y. (2020). Profiles of adolescent traditional and cyber bullying and victimization: The role of demographic, individual, family, school and peer factors. **Computers in Human Behavior**, 111, 1-13. DOI:10.1016/j.chb.2020.106439
- 25 جوليا صالح خطايبية، علا عبد الكريم الحويان(٢٠٢٠)، التفكك الأسري وعلاقته بالتنمر الإلكتروني لدى الطلبة المراهقين في المدارس الخاصة في مدينة عمان، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، العدد ١، المجلد ٢٩، ٧٨٠-٨٠٢، متاح على:  
<https://doi.org/10.33976/IUGJEPS.29.1/2021/35>
- 26 ثناء هاشم محمد (٢٠١٩)، واقع ظاهرة التنمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الفيوم وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، (جامعة الفيوم، كلية التربية)، العدد ١٢- الجزء الثاني، ١٨١-٢٤٧، متاح على:  
DOI:10.21608/JFUST.2019.83237
- 27 شريهان محمود أبو الحسن (٢٠٢١)، معالجة الصحف الإلكترونية لقضية التنمر الإلكتروني وانعكاساتها على تعرض طلاب المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، العدد ١، المجلد ٢، ١٩٧-٢٣٨.
- 28 انتصار السيد محمد (٢٠٢٠)، التنمر الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بأنماط العنف لدى المراهقين، **مجلة البحوث الإعلامية**، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد ٥٥، الجزء ٥.
- 29 أحمد محمد رفاعي، أسامة محمد عبدالرحمن (٢٠٢١)، استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، العدد ١، المجلد ٢، ١٩٥-١٧٦، متاح على: [10.21608/MEBP.2021.63164.1011](https://doi.org/10.21608/MEBP.2021.63164.1011)
- 30 Sampasa-Kanyinga H., Roumeliotis P., & Xu H. (2014). Associations Between Cyberbullying and School Bullying Victimization and Suicidal Ideation, Plans And Attempts Among Canadian Schoolchildren. **PLoS ONE**, 9 (7): e102145. Doi:10.1371/journal.pone.0102145
- 31 Wright, M. F., & Wachs, S. (2019). Adolescents' Psychological Consequences and Cyber Victimization: the Moderation of School-Belongingness and Ethnicity. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 16(14):2493. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142493>

32 Sourander, A., Klomek, A. B., Ikonen, M., Lindroos, J., Luntamo, T., Koskelainen, M., & Henenius, H. (2010). Psychosocial Risk Factors Associated With Cyberbullying Among Adolescents. *Archives of General Psychiatry*, 67, 720–728. Doi:10.1001/archgenpsychiatry.2010.79

33 أمل يوسف عبد الله (٢٠١٦)، التمر الإلكتروني وعلاقته بإدمان الإنترنت في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية لدى طلاب وطالبات التعليم التطبيقي بدولة الكويت، *مجلة البحث العلمي في التربية*، مجلد ٣، العدد ١٧، ٢٢٣-٢٤٩، متاح على:

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-882560>.

34 Dang, A., Mohammad, A., Gruzd, A.A., Milios, E.E., & Minghim, R. (2015). **op.cit**, p 713.

35 Blackmore, S., Dugatkin, L. A., Boyd, R., Richerson, P. J. & Plotkin, H. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283 (4), 64- 74. <https://www.academia.edu/2626034/>

36 Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. (2020). **op.cit**.

37 Wiggins, B., & Bowers, G. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17 (11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/146144481453519>

38 Bauckhage, Ch. (2011). Insights in to Internet Memes. **Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, (Association for the Advancement of Artificial Intelligence), p 42. Retrieved from:

<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14097/13946>

39 Holland, Charlotte. (2020). **op.cit**, p 6.

40 Fahmy, S., & Ibrahim, O. (2019). No, Memes No! Digital Persuasion in the # MeToo Era, **paper presented at the 102nd Conference of The Association for Education in Journalism and Mass Communication**. (Sheraton Centre Toronto), p 2949. Retrieved from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15775/3480>

41 Fahmy, S., & Ibrahim, O.(2019). **op.cit**.

42 Milner, R.M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7(34), p 2359. Retrieved from:

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015>

- 43 Dainas, A. (2015). Keep Calm and Study Memes (**Master's Thesis**). Retrieved from:  
[https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=case1428085991&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=case1428085991&disposition=inline), P 4.
- 44 Dang, A., Mohammad, A., Gruzd, A. A., Milios, E.E., & Minghim, R. (2015). **op.cit**, p713.
- 45 Literat, I., & van den Berg, S. (2019). Buy memes low, sell memes high: Vernacular criticism and collective negotiations of value on Reddit's Meme Economy. **Information Communication & Society**, 22(2), 232–249.
- 46 Dynel, M. (2016). I Has Seen Image Macros! Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes'. **International Journal of Communication**, 10, p 660. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/293464876>
- 47 Holland, C. R. (2020). **op. cit**, p 26.
- 48 Holland, C. R. (2020). **op. cit**, p 17.
- 49 Handayani, F., Sari, S. D. S. R., & Respati, W. (2016). The Use of Meme as A Representation of Public Opinion in Social Media: A Case Study of Meme About Bekasi in Path and Twitter. **Humaniora**, 7(3), p 335. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i3.3587>
- 50 Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle, in **Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. ACM, 497–506. <https://doi.org/10.1145/1557019.1557077>
- 51 Szablewicz, M. (2014). The losers of china's internet: Memes as structures of feeling for disillusioned young netizens. **China Information**, 28 (2), p270.  
<https://doi.org/10.1177/0920203X14531538>
- 52 Mendes, K., Keller, J., & Ringrose, J. (2019). Digitized narratives of sexual violence: Making sexual violence felt and known through digital disclosures. **New Media and Society**, 21(6), p 1291.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818820069>
- 53 Dang, A., Mohammad, A., Gruzd, A.A., Milios, E.E., & Minghim, R. (2015). **op.cit**.



- 54 Holland, C. R. (2020). **op. cit.**
- 55 Fang, K. (2018). Turning a Communist Party Leader in to an Internet Meme: the Political and Apolitical Aspects of China's Toad Worship Culture. **Information Communication and Society**, 23(1), 38-58. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1485722>
- 56 Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. **Political Studies Review**, 17 (3), p 257. DOI:10.1177/1478929918807483
- 57 Bauckhage, Ch. (2011). **op. cit**, p 42.
- 58 Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Suarez-Tangil, G. (2018). On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities. **Proceedings of the Internet Measurement Conference**. DOI:10.1145/3278532.3278550
- 59 Huntington, H. E. (2016). **op.cit.**
- 60 Milner, R.M. (2013). **op.cit.**
- 61 Gong, H., & Yang, X. (2010). Digitized parody: The politics of egao in contemporary China. **China Information**, 24(1), 3–26.
- 62 Literat, I. (2021). Memes in the time of corona: an autoethnographic visual essay on memes as relational resources during the COVID-19 pandemic, **Visual Studies**, 36 (2), 116-123. DOI: 10.1080/1472586X.2021.1911678
- 63 Church, S. H., & Feller, G. (2020). Synecdoche, Aesthetics, and the Sublime Online: Or, What's a Religious Internet Meme? **Journal of Media and Religion**, 19(1), 12-23. DOI: 10.1080/15348423.2020.1728188
- 64 Bauckhage, Ch. (2011). **op.cit**, p 42.
- 65 Zhang, M. (2016). **How an Ad Photo Turned in to an Internet Meme That Ruined a Model's Career**. Retrieved from:  
<https://petapixel.com/2016/02/25/ad-photo-turned-internet-meme-ruined-models-career>
- 66 Beran, T., & Li, Q. (2008).the Relationship Between Cyberbullying and School Bulling. **The Journal of Student Wellbeing**, 1 (2), 16-33. DOI: 10.21913/JSW.V1I2.172

- 67 Phillips, W. (2015). **This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Mainstream Culture.** (Cambridge, Massachusetts, the MIT Press. Retrieved from:  
<https://mitpress.mit.edu/9780262529877/this-is-why-we-cant-have-nice-things/>
- 68 رمضان عاشور حسين (٢٠١٦)، البنية العاملة لمقياس التمر الإلكتروني كما تدركها الضحية لدى عينة من المراهقين، *المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية*، (كلية التربية، جامعة حلوان)، العدد ٤، ص ٤٤، ٤٦.
- 69 Mazari, A. (2013). Cyber-Bullying Taxonomies: Definition, Forms, Consequences and Mitigation Strategies, **International Conference on Computer Science and Information Technology**, Amman, Jordan, Mar, 126–133. Doi: 10.1109/CSIT.2013.6588770
- 70 Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N. & Lattanner, M. R. (2014). *Bullying In the Digital Age: A Critical Review and Meta-Analysis of Cyberbullying Research Among Youth. Psychological bulletin*, 140(4), p 1073.
- 71 Sourander, A., Klomek, A. B., Ikonen, M., Lindroos, J., Luntamo, T., Koskelainen, M., & Henenius, H. (2010). **op.cit.**
- 72 Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: eliciting uses and gratifications through a means–end approach. **Computers in Human Behavior**. 29(3), 1039–1053. Retrieved from:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The Uses and Gratifications of Using Facebook Music Listening Applications. Computers in Human Behavior*, 39, 71–77.
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Lee, C. S., & Ma, I. (2012). News Sharing in Social Media: the Effect of Gratifications and Prior Experience. **Computers in Human Behavior**, 28(2), 331–339.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- 73 Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of Digital Photo Sharing on Facebook. **Telematics and Informatics**, 33(1), P 130.
- 74 Grellhesl, M., & Punyanunt-Carter, N. M. (2012). Using the Uses and Gratifications Theory to Understand Gratifications Sought Through Text

Messaging Practices of Male and Female Undergraduate Students. **Computers in Human Behavior**, 28, p 2176

75 عزة شبل محمد (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ٢٥٠.

76 Whiting, A., & Williams, D. (2015). So why do people use Facebook and Twitter? **Strategic Direction**, 31(6), p 4.

DOI:10.1108/SD-05-2015-0065

77 Park, W. K. (2005). Mobile Phone Addiction. In R. Ling & P. E. Pederson (Eds.), **Mobile Communication: Re-negotiation of the social sphere**, (pp. 253–271). London, UK: Springer.

[https://doi.org/10.1007/1-84628-248-9\\_17](https://doi.org/10.1007/1-84628-248-9_17).

78 Grellhesl, M., & Punyanunt-Carter, N. M. (2012). **op.cit**, p. 2176.

79 Malik, A., Dhir, A., & Nieminen ,M.(2016). **op.cit**, p 130.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>

80 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.

81 أ.د هويدا سيد مصطفى، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د أماني السيد فهمي، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.م عيبر محمد حمدي، أستاذ مساعد الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

82 Cataldi, M., Di Caro, L., & Schifanella, C. (2010). Emerging Topic Detection on Twitter Based on Temporal and Social Terms Evaluation. in **Proceedings of the Tenth International Workshop on Multimedia Data Mining**, p 4.

<https://doi.org/10.1145/1814245.1814249>

83 Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). **Online Memes, Affinities, and Cultural Production** . In Knobel, Michele & Lankshear (Eds.), a new literacies sampler, (pp.199-227), Peter Lang Publishing, p 209. Retrieved from:

[https://www.researchgate.net/publication/283968435\\_Online\\_memes\\_affinities\\_and\\_cultural\\_production](https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production)

84 Shifman, L. (2012). **op.cit**.

85 Dynel, M. (2016). **op.cit**.

86 Fang, K. (2018). **op.cit**.

87 Huntington, H. E. (2016). **op.cit.**

88 Gong, H., & Yang, X. (2010). **op.cit.**

89 Holland, C. R. (2020). **op.cit.**

90 حنان محمد إسماعيل (٢٠١٧)، دوافع استخدام المراهقين للصور المسلية (الكوميكس) بالإنترنت والإشباع المتحققة منها، مجلة دراسات الطفولة، مجلد ٢٠، العدد ٧٦، متاح على:

<http://search.mandumah.com/Record/862454>.

91 Shifman, L. (2012). **op.cit.**

Dynel, M. (2016). **op.cit.**

92 Andrew, S. R., & Damian, J. R. (2017). **op.cit.**

Arizzi, C. (2019). Digital Memes and US Pop Politics, Dynamism and Pervasiveness of a Digital Genre in the Mobile Web Era. **Linguae Linguaggi**, 30, 45-64.

DOI: [10.1285/I22390359V30P45](https://doi.org/10.1285/I22390359V30P45).

Kirner-Ludwig, M. (2020). Internet Memes as Multilayered Re-Contextualization Vehicles in LayPolitical Online Discourse. **Internet Pragmatics**, 3(2), 283 – 320.

DOI: [10.1075/ip.00055.kir](https://doi.org/10.1075/ip.00055.kir)

93 Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández, L., & González-Cabrera, J. (2018). Internet Risks: an Overview of Victimization in Cyberbullying, Cyber Dating Abuse, Sexting, Online Grooming and Problematic Internet Use. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 15(11), 2471-2486.

<https://doi.org/10.3390/ijerph15112471>

94 Wright, M.F., & Wachs, S. (2019). **op.cit.**

95 أمنية إبراهيم الشناوي (٢٠١٤)، الكفاءة السيكومترية لمقياس التنمر الإلكتروني (المتنمر- الضحية)، مجلة مركز الخدمة للاستشارات البحثية، شعبة الدراسات النفسية والاجتماعية- جامعة المنوفية، عدد نوفمبر، ٥٠-١.

96 ثريا محمد سراج (٢٠١٨)، الاستقواء التكنولوجي وعلاقته بالصلاية النفسية وقيم المواطنة لدى طالبات الجامعة، المجلة المصرية للدراسات النفسية، مجلد ٢٨، العدد ١٠١، ص ٣١٨.

97 شريهان محمود أبو الحسن (٢٠٢١)، مرجع سابق.

98 ثناء هاشم محمد (٢٠١٩)، مرجع سابق.

- 99 De Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2021). **op.cit.**
- 99 Huntington, H. E. (2016). **op.cit.**, P 5.
- 100 Gadekar, R., & Krishnatray, P. (2017). Gratifications of Facebook: A Literature Review. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, p 7.
- DOI: 10.29333/ojcm/2581
- 101 عزة شبل محمد (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ٢٨٥.
- 102 Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). **op.cit.**
- 103 Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). **op.cit.**
- Malinen, S. (2011). Strategies for Gaining Visibility on Flickr. In: 2011 44th Hawaii **International Conference on System Sciences (HICSS)**, 1–9.
- [http:// dx.doi.org/10.1109/HICSS.2011.389](http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2011.389)
- Urista, M.A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. **Human Communication**, 12 (2), 215- 229. Retrieved from:
- [https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Merkin/publication/255578386\\_Cross-Cultural\\_Differences\\_in\\_Approach](https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Merkin/publication/255578386_Cross-Cultural_Differences_in_Approach)
- 104 شريهان محمود أبو الحسن (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- 105 شريهان محمود أبو الحسن (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- 106 Marr, K., & Duell, M. (2020). **op.cit.**
- 107 حنان محمد إسماعيل (٢٠٢٧)، مرجع سابق، ص ١٥٦.
- 108 حنان محمد إسماعيل (٢٠٢٧)، مرجع سابق، ص ١٥٩.
- 109 حنان محمد إسماعيل (٢٠٢٧)، مرجع سابق، ص ١٥٩.
- 110 أمل يوسف عبد الله (٢٠١٦)، مرجع سابق.
- 111 إسلام عبد الحفيظ عمارة (٢٠١٧)، التمر التقليدي والإلكتروني بين طلاب تعليم ما قبل الجامعي، دراسات ربية في التربية وعلم النفس، العدد ٨٦، ٥١٣ - ٥٤٨.
- 112 سيد أحمد أحمد محمد (٢٠١٢)، الأمن النفسي لدى التلاميذ المتتمرين وأقرانهم ضحايا التمر المدرسي دراسة سيكومترية – إكلينيكية، مجلة كلية التربية، العدد ٩٢، مجلد ٢٣، ٣٤٧ - ٣٩٥.
- 113 Marr, K., & Duell, M. (2020). **op.cit.**