

تأثير الانتشار الفيروسي لـ (ميم) الإنترنت Internet (Memes) على التماس الأجيال الرقمية للمعلومات.

د. ياسمين محمد إبراهيم السيد*

ملخص الدراسة:

أصبحت (ميم) الإنترنت (Memes) شكلاً شائعاً من أشكال الاتصال عبر الإنترنت، فهي تنقل أجندة منصات التواصل الاجتماعي التي تتضمن الموضوعات والقضايا الأكثر تداولاً، وهي واحدة من أحدث وسائل الاتصال التشاركي لمشاركة وتبادل المحتوى المرئي من المعلومات، والآراء، والأخبار، وغيرها؛ لذلك سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الانتشار الفيروسي لـ (ميم) الإنترنت على التماس الأجيال الرقمية للمعلومات حول القضايا المطروحة باستخدام نظرية (التماس المعلومات) وبالاعتماد على منهج (المسح) وذلك من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني على ٤٥٠ مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى التماس الأجيال الرقمية للمعلومات من خلال ميم الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي استراتيجية الرقابة والرصد، كما أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لـ (ميم) الإنترنت، وكل من: دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، واستراتيجيات التماس المعلومات، والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس.

الكلمات المفتاحية: ميم الإنترنت، التماس المعلومات، الأجيال الرقمية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام – جامعة بني سويف

The impact of the viral spread of Internet memes on the digital generation Seeking for information

Mememes have become a popular form of online communication, as they transmit the agenda of social media platforms that include the most discussed topics and issues. It is one of the latest means of participatory communication to share and exchange visual content of information, opinions, news, etc. Therefore, this study sought to identify the impact of viral spread. The Internet has helped the digital generations seek information about the issues it raises using the theory of seeking information and relying on the survey method through the electronic questionnaire on 450 respondents. The results of the study revealed that the digital generations seek information through the Internet meme, and that the most used strategies are the control and monitoring strategy. The results also showed that there is a direct relationship between the intensity of the digital generations' use of the Internet meme and both the motives for seeking information from the Internet meme, and the strategies for seeking information and the effects resulting from this seeking.

Key words: Internet Mememes, Seeking information, Digital generations.

المُقَدِّمَةُ:

أصبح مفهوم الميم (MEME) مؤخرًا جزءًا لا يتجزأ من لغة مستخدم الإنترنت، ومن المجال العام الرقمي، ومفهوم (ميم) الإنترنت توسع وتطور مع النمو الهائل للمنصات الرقمية؛ ليصبح شكلًا جديدًا من أشكال الاتصال عبر الإنترنت معتمدًا على إبداع مستخدمي الإنترنت، ويتشكل في مجموعات من الصور والفيديوهات والنصوص التي تهدف إلى الرد على قضية في الخطاب الاجتماعي، فهو ليست مجرد شكل من أشكال الفكاهة؛ فهو ينقل التشهير، والهجاء، والنقد، والسخرية^(١).

ففي السياق الثقافي للإنترنت يتم إنشاء (الميم) من خلال عملية النسخ المتماثل والتعديل على الصور، وإضافة بعض العناصر بعد الانتهاء من عملية الإنشاء، ويتم نشر صورة (الميم) من خلال المشاركة أو إعادة التغريد أو إعادة النشر في وسائل التواصل الاجتماعي^(٢).

ويمكن أن تكون (الميم) في شكل قصص أو هجاء أو سخرية يتم التعبير عنها في شكل صور أو كتابة أو مقاطع فيديو، وعادةً ما تكون الصور المعروضة في (الميم) تعبيرات عن البشر أو المشاهير أو الحيوانات، ولا يقتصر تقديم (الميم) على الدعاية والنكات، بل هناك رسائل تثير الانطباعات، أو الآراء، أو التطلعات، أو الانتقادات، أو الحجج، أو عدم الرضا، أن الانتشار السريع والواسع للميم يسمى بالانتشار الفيروسي، وطبيعة هذا الانتشار هو ما يجعله ظاهرة تستحق البحث.

يتم إنشاء (الميم) من الأحداث الجارية والتي يمكن أن تكون ذات طبيعة سلبية مثل الكوارث الطبيعية، أو القضايا الاجتماعية، أو الأزمات الاقتصادية، أو المعارك السياسية، أو عبارة مؤسفة من قِبَل شخصية عامة أو تصريح من شخص مشهور، أو مؤتمرات، أو أفلام، وما إلى ذلك، ويمكن أن تنشأ أيضًا من سياقات أخرى مثل الإعلان أو البرنامج التلفزيوني أو الصور الملتقطة للحيوانات الأليفة، ومن الصعب تقييم مصدرها الأصلي، وتعتمد سهولة إنتاج (الميم) على الوصول إلى عدد غير محدود من الصور التي يسمح بها الإنترنت، والتي يمكن إضافة نص إبداعي إليها دون معرفة تحرير الصور أو الفيديو^(٣).

اكتسبت (الميم) شعبية واسعة بين الأجيال الرقمية؛ حيث يمكن لهم التعبير عن أصواتهم وهويتهم وعواطفهم والتماس المعلومات ومشاركتها، وتساهم عدة عوامل في انتشار (ميم) الإنترنت بين الجيل الرقمي، مثل: النطاق والسرعة التي يمكن بها مشاركة المحتوى، وسهولة الأدوات المستخدمة لإعادة إنتاج المحتوى، وتتخذ العديد من الأشكال لكونها شكلًا من أشكال الاتصال في الثقافة الرقمية، وتعتمد على معرفة وذاكرة المجتمع الذي أتت منه، فهي بمثابة نقاط مرجعية سريعة للمجتمع، مما يسمح للأجيال الرقمية بالتماس المعلومات، وبناء شعور بالمشاركة من خلال الفهم المتبادل للعبارة المشفرة التي تحملها الميم.

مشكلة الدراسة:

تنغمس الأجيال اليوم في الثقافة الرقمية، ويُنظر إليهم على أنهم مبدعون وبارعون في استخدام تطبيقات الإنترنت، وماهرون في استخدام التقنيات اليومية: كتقنيات الهاتف المحمول، والخوارزميات للمشاركة والإبداع، والتعبير، وللتواصل، ويقدم المشهد الرقمي المعاصر مجموعة من المنصات والتقنيات والطرق لإنشاء المعلومات ومشاركتها وتوزيعها، وتشارك قطاعات الصناعات الإعلامية الجديدة بأكملها في توفير كثير من المساحات للأجيال الرقمية لإنشاء محتويات ومضامين مختلفة، ومن ضمنها إنشاء (الميم)

الذي لا يمكن اختزاله في التكنولوجيا فقط ويتم إنشاؤها كطريقة للمشاركة في الخطاب الحالي، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الانتشار الفيروسي لميم الإنترنت بين أوساط الأجيال الرقمية وتأثيرها على التماسهم للمعلومات حول القضايا التي يطرحها (ميم) الإنترنت.

أهداف الدراسة:

- التعرف على معدلات وأنماط استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت.
- التعرف على دوافع التماس الأجيال الرقمية للمعلومات من (ميم) الإنترنت حول القضايا المجتمعية.
- معرفة القضايا التي تهم الأجيال الرقمية، ويسعون للبحث عنها في (ميم) الإنترنت.
- التعرف على أنواع (ميم) الإنترنت التي تفضلها الأجيال الرقمية.
- رصد سلوك المبحوثين قبل وبعد وأثناء التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت.
- معرفة تأثير المتغيرات الديمغرافية على معدلات كثافة استخدام الأجيال الرقمية لـ(ميم) الإنترنت و التماسهم للمعلومات.

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في كون (ميم) الإنترنت يشكل ابتكارا للتواصل، ويتخذ شكل صور أو مقاطع فيديو مقترنة بكلمات قصيرة، وبأسلوب محاكاة ساخر لنقل الأفكار ونشرها للجمهور، فقد وضع تطور التكنولوجيا (ميم) الإنترنت كمنتج للثقافة المرئية، و(ميم) الإنترنت حدث مرئي يبحث عنه المستهلكون بوصفهم مستخدمين للتكنولوجيا المرئية؛ لأنها تلبي احتياجاتهم من المعلومات والمعرفة والسخرية.

- الأهمية العلمية:

وتظهر الأهمية العلمية للدراسة من كون (ميم) الإنترنت نوعاً من الاتصالات عبر الإنترنت يتم فيها إنشاء الرسائل بشكل متكرر وسريع الانتشار، واستهلاكها بسهولة وإعادة إنتاجها بين الأجيال الرقمية، ومع زيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي بدأ الباحثين في دراسة تأثير (ميم) الإنترنت لاكتشاف العواطف والمحتوى المسيء وخطاب الكراهية والفكاهة، والسخرية، ولغة الازدراء، والتنمر، والحصول على المعلومات، وغيرها. فهي أداة تواصل متعددة الاستخدامات يتم استخدامها لمجموعة واسعة من الأغراض وتخدم أيديولوجيات معينة نظراً لنمطيتها وقابليتها للتعديل.

- الأهمية المجتمعية:

تتبع الأهمية المجتمعية للدراسة من أن (الميم) من السمات الأساسية للمجتمع الحديث وللثقافة الرقمية؛ لأنها تتضمن فهما واسعا للتواصل ولنقل الرسائل أو النقد أو مشاركة المشاعر والخبرات ومشاركة بعض المعلومات الفعالة للمجتمع بطريقة فكاهية، فهي رسائل سهلة الوصول ناتجة عن تكييف موضوعات واقعية وأحداث حالية أو جارية يتم تصويرها بشكل جذاب وتنتشر بشكل فيروسي، وتحظى بشعبية بين الأجيال الرقمية لكونها أداة رئيسة لانتقاد ونقل أي قضايا سائدة في المجتمع.

الجزء المعرفي للدراسة:

يأتي مصطلح (الميم) Meme من علم الأحياء؛ حيث يتم تعريفها على أنها عمليات التقليد، وأول من عرف هذا المصطلح دوكنيز (١٩٧٦) في كتابه (الجين الأناني)؛ لأن الجينات تتمتع بقدرة أكبر على تقليد سلوك الآخرين وتبقى على قيد الحياة وتضمن التطور؛ وهي رسائل يتم تصويرها بالصورة والنص في مساحة محدودة، وتم إنشاؤها من موضوعات الاتجاه السائد أو الأحداث الجارية مثل زلات المشاهير، والموضوعات السياسية، وعناصر السينما، والسلوكيات المختلفة^(٤).

تعرف (ميم) الإنترنت Internet Meme على أنها مجموعة من العناصر الرقمية ذات المحتوى المشترك التي تم إنشاؤها وتوزيعها ونسخها وإعادة تفسيرها من قبل عدد من المستخدمين على الإنترنت، وهي تعبير ثقافي ينقل رسائل معينة تتم صياغتها في شكل نكات أو انتقادات من خلال مشاركة الصور أو الفيديوهات^(٥).

ويشير دافيسون ٢٠٠٩ Davison إلى أن (الميم) تتكون من ثلاثة عناصر وهي: (٦)

- ١- مظهر الظاهرة؛ ويتعلق المظهر بالظواهر الخارجية التي يمكن ملاحظتها ويتم تصويرها في الميم، ويتم عرضها من خلال الصور والنصوص.
- ٢- السلوك؛ ويتعلق السلوك بالأنشطة التي يتم إجراؤها لإنشاء الميم، مثل التقاط الصور أو رسم شيء ما، أو كتابة الجمل لاستخدامها في إنتاج الميم.
- ٣- الرسالة الأساسية التي تنقلها الميم.

هناك خصائص تساعد (الميم) على البقاء والاستمرار في بيئة ثقافية شديدة التنافسية ومزدحمة وهي: (٧)

- الإخلاص أو أمانة النسخ: ويشير إلى قوة (الميم) لتحمل الطفرات في عملية النسخ والتقليد أي القدرة على عمل نسخ دقيقة.
- الخصوبة: وتعني جاذبية (الميم) أي: القدرة على التكرار.
- طول العمر: ويشير إلى المدة التي يمكن أن تستمر فيها الميم؛ أي القدرة على البقاء لفترة كافية للتكرار والانتشار، وهو ما يجعل (الميم) ناجحًا.
- الرؤية: يجب أن تكون (الميم) ذات طبيعة بصرية، حيث يتم دمج الصور مصحوبة بنص.
- قابلية الانتشار: حيث يحتاج الأشخاص إلى نقلها إلى الآخرين، وهو ما يمثل سمة من سمات الميم.
- التغيير: حيث تتمتع (الميم) بالقدرة على التكيف والتغيير، سواء عن قصد أو غير قصد؛ مما يؤدي إلى إنشاء (ميم) جديدة.
- السياق: حيث يتأثر نشر (الميم) بالعوامل الاجتماعية والسياقات الثقافية في وقت معين. وقد تعبر بعض (الميم) الحدود وتصل إلى جماهير أكبر.

تحمل (الميم) الأفكار والأيدولوجيات بتنسيقات محددة سواء صورة ثابتة، صورة GIF، مقاطع فيديو تتضمن الإشارات والمشاعر والدلالات والأنماط والرموز التي قد يرغب منشؤها في نقلها.^(٨)

وتعمل (الميم) وفقاً لمعايير محددة وتخضع للشروط التالية:

- تتبع (الميم) ثقافة معينة؛ حيث لا يتم إنشاؤها من فراغ وتعتمد على أنظمة مترابطة للوحدات الثقافية التي يتم التعبير عنها.
- الميم تشاركية بطبيعتها، وتداول (الميم) يؤدي إلى قبول الرسالة التي يتم نقلها.
- تعتمد (الميم) على السياق، وتحمل معاني ودلالات معينة^(٩).

أنواع وفئات الميم:^(١٠)

هناك أنواع مختلفة من الصور سواء كانت حقيقية أو رسوم متحركة، تُستخدم لإنشاء (الميم) وأهم أنواع (الميم) التالية:

- ١- الوجوه الغاضبة Rage Faces: هذا النوع من (الميم) يروي قصة أو يصف موقفاً - عادةً - في أربع أجزاء، وله تعابير وجه لتمثيل نوع من المشاعر، ويتم إضافة نص قصير لإعطاء المعنى للموقف الذي سيتم التعبير عنه، وأصبحت هذه (الميم) شائعة جداً ويسهل إعادة إنتاجها.
- ٢- الترويج الذاتي Self-Promotion: يتم إنشاء هذه (الميم) للتعبير عن فكرة أو شعور لكي تصبح فيروسية.
- ٣- المشاهير Inadvertent Celebrity: تسعى هذه (الميم) للاحتفال أو السخرية من شيء أو شخص كان جزءاً من موقف هزلي أو مثير للسخرية، ولا تسعى هذه (الميم) إلى جعل المشاهير محورا أساسيا.
- ٤- القصص الاسطورية Urban Myths: يتم إنشاؤها بناء على الشائعات، أو القصص الخيالية، أو الأخبار الكاذبة.
- ٥- تحرير الصور Image Editing: هذا النوع من (الميم) هو الأكثر شيوعاً لأن إنشاءه يتكون من تعديل صور تم الحصول عليها من الإنترنت وعادةً ما تولد هذه (الميم) من رد فعل عام على الأحداث.
- ٦- التسويق والإعلان Marketing and Publicity: من (الميم) الأقل شيوعاً والتي تهدف إلى الإعلان عن منتج أو شركة. وتكلفتها منخفضة وهي جذابة للشركات.
- ٧- التعبير السياسي Political Expression: تميل هذه (الميم) إلى التضليل والتأثير على الرأي العام في القضايا السياسية.
- ٨- الأزمات والكوارث Crises and Disasters: وهي (ميم) ذات طبيعة فكاهية لمواجهة الازمات.

الطبيعة الإعلامية للميم:

يشير (ريمي ٢٠١٥ Reime) إلى أن الوظيفة الأساسية للميم هي نقل رسالة سياقية وعاطفية محددة، وقد سهلت التطورات التكنولوجية على المستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته، وبالتالي زيادة دورهم النشط في إنشاء المعلومات، وفي السياق الافتراضي فإن انتشار (الميم) ينشأ عند مشاركتها على المنصات الاجتماعية، وتشمل أهم العناصر التي يتكون منها الانتشار الفيروسي: الجوانب الإنسانية، والاجتماعية، وسرعة الانتشار، وعدد

الأشخاص الذين يتلقون المعلومات، وحجم انتشار المعلومات في الشبكات الاجتماعية المختلفة^(١١).

إن رقمنة المعلومات وزيادة تفاعل الوسائط الجديدة يؤدي إلى بناء ونشر (الميم) في الشبكات الاجتماعية التي يتم نشر محتوياتها وتعديلها باستمرار، وتولد عملياتها الإبداعية مهارات ومعرفة واتجاهات محددة؛ لذلك عند مشاركة المعلومات يتم تطبيق سلسلة من القرارات وهي مشاهدة المعلومات ثم مشاركتها، فإذا تم مشاهدة (الميم) فقط وعدم مشاركته، فلن تكتسب شعبية، بل لن يتم تقليدها أيضًا ولن تؤدي إلى توليد (ميم) جديدة، وبالتالي فإن مرحلة النشر التي تحدث في الشبكات الاجتماعية ضرورية للميم^(١٢).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory:

تركز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر على هذا السلوك، ويفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع مواقف جديدة^(١٣).

وتعتبر نظرية التماس المعلومات فرضية مؤداها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة، إلا أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها، وكذلك على استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات شخصية^(١٤).

مراحل التماس المعلومات:^(١٥)

- ١-الشروع أو البدء: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من التماس المعلومات.
 - ٢-الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات ثم الشروع في عملية البحث والانتقال.
 - ٣-الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث.
 - ٤-الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات.
 - ٥-الجمع: وهو تجميع للمعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث.
 - ٦-التقديم أو العرض: يتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها، أو بعد التماسهم للمعلومات.
- ويمكن صياغة أهم فروض نظرية التماس المعلومات كما يلي:^(١٦)

- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر للمعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر بوصفه وسيلة لانتقال المعلومات.
- يستطيع ملتصقو المعلومات النشيطون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.

- يختلف نشاط الأفراد في التماسهم للمعلومات وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن عملية التصفح في حد ذاتها تجمع بين كونها وسيلة للتماس المعلومات وكونها أسلوباً مرئياً مسلياً.

استراتيجيات التماس المعلومات: (١٧)

تعرف استراتيجيات التماس المعلومات بأنها مجموعة القواعد والخطوات التي يقوم بها الفرد عند اختيار كم محدد من المعلومات، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات:

١-التصفح: تتميز هذه المرحلة بكونها نشطة وغير مباشرة نتيجة للبدء في عملية التصفح دون وجود هدف ومصادر محددة يتم البحث من خلالها، تعمل هذه الاستراتيجية على توسيع الإطار المعرفي لدى الملتزم حول محركات البحث أو مصادر المعلومات التي يمكن الاستفادة منها.

٢-البحث: الدافع الأساس وراء عملية البحث هو وجود أهداف محددة بوضوح، فهذه الاستراتيجية أكثر الاستراتيجيات تفاعلية ومنهجية وتتميز بكونها استراتيجية مباشرة ونشطة.

٣-الرقابة أو الرصد: يتم في هذه المرحلة تحديث المعلومات وتوسيع الإطار المعرفي العام، فالرصد يحافظ على اليقظة العقلية للفرد بشأن المعلومات المكتسبة بالفعل.

وعند اكتمال التماس المعلومات التي تتم من خلال الاستراتيجيات السابقة يتم البدء في مرحلة جديدة وأخيرة لعملية التماس المعلومات، وهي مرحلة استخدام المعلومات لإشباع الحاجة المعلوماتية للمستخدم والتي ينتج عنها تغيير في الحالة المعرفية والوجدانية والسلوكية.

يتم توظيف نظرية التماس المعلومات في الدراسة؛ حيث يسعى الأفراد للحصول على المعلومات والمعرفة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها (ميم) الإنترنت؛ لأنها تناقش القضايا الاجتماعية الأكثر تداولاً على تلك المنصات بطريقة ساخرة.

ومن المناسب لهذه الدراسة استخدام نظرية التماس المعلومات التي تساعد في معرفة ورصد مستوى التماس الأجيال الرقمية للمعلومات من استخدام (ميم) الإنترنت، ومعرفة استراتيجيات وخطوات ومصادر وتأثيرات هذا الالتماس وعلاقته بكثافة استخدام ومتابعة (ميم) الإنترنت.

مراجعة الدراسات السابقة:

إن مراجعة الدراسات السابقة لها أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي؛ ولذلك جرى البحث عن مفهوم (ميم) الإنترنت وتأثيراتها. وقد أسفر البحث عن وجود عدد من الدراسات التي عالجت متغيرات الدراسة من خلال ثلاثة محاور وهي:

المحور الأول: مفهوم (ميم) الإنترنت بوصفها ثقافة رقمية تشاركية.

المحور الثاني: تأثيرات (ميم) الإنترنت في المجالات البحثية المختلفة.

المحور الثالث: التماس المعلومات من خلال تطبيقات الإنترنت.

وفيما يأتي عرض موضوعي للدراسات السابقة:

المحور الأول: مفهوم (ميم) الإنترنت بوصفها ثقافة رقمية تشاركية حيث بحثت دراسة (سميث ٢٠٢١) في سرعة انتشار اثنين من (الميم) لمدة أسبوع من التغريدات خلال عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ على موقع تويتر لتقييم كيفية تطورهما. وتوصلت النتائج إلى أن (الميم) تسهل مناقشة القضايا الثقافية، وتحقق المشاركة الإبداعية، والحوار عبر الإنترنت، ويخلق التوزيع الإبداعي والمتكرر والسريع للميم على تويتر إحساسًا بالحضور والتفاعل والترفيه (١٨).

في دراسة (جارسيا ٢٠٢٠) للكشف عن استراتيجيات الحفاظ على (الميم) بوصفه تراثًا رقميًا من خلال تحليل أرشيفات الإنترنت بمكتبة الكونغرس، والمكتبة البريطانية، والفرنسية، والإسبانية، والأسترالية. توصلت النتائج إلى وجود استراتيجيات لبناء مجموعات من (الميم) التي تمثل الثقافة الجماهيرية اليوم. وتمثل (الميم) وحدات المعلومات والدلالات، وتنقل المعاني الثقافية، وتعكس الأعراف الاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى قوتها في الاتصال (١٩). هدفت دراسة (كانياري ٢٠١٩) إلى دراسة ظاهرة (الميم) بوصفها منتجًا تواصلًا واجتماعيًا وثقافيًا وتقييم مدى توافق (الميم) مع العولمة من خلال تحليل (الميم) في دولتين مختلفتين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى حفاظ الإيطاليين على العلاقات الاجتماعية مقارنة بـ(الميم) في المملكة المتحدة، ووجود متغيرات لغوية محدودة بين البلدين. كما أن (الميم) ظاهرة عالمية تكرر بعض الرموز الثقافية التي تميز حقبة تاريخية معينة وبالتالي تحقق الهوية، وتعد شكلاً من أشكال التعبير (٢٠).

في دراسة (نيسنباوم ٢٠١٧) للتعرف على (الميم) بوصفه رأس مال ثقافي في المجتمعات القائمة على الويب. كشف التحليل لموقع (الميم) عن صيغ رئيسة للميم كرأس مال ثقافي وكمعرفة ثقافية فرعية. وأن (الميم) لها وظائفها الاجتماعية تكوّن رأس مال ثقافي ذا قيمة، ويتم استخدام (الميم) كأفعال كلامية ملموسة، وكنية ثقافية مشتركة (٢١).

بينما هدفت دراسة (دونسل ٢٠١٧) إلى دراسة حالة مجموعة من (الميم) على تطبيق WhatsApp لمجموعة من النساء العاملات لتفسير وتحليل معنى المحتوى الفكاهي. أشارت النتائج إلى أن الفكاهة يتوسطها الهيكل الاجتماعي مما يعطي لمحات من الثقافة الموجهة تجاه النساء. وينظر إلى (الميم) التي تمت مشاركتها على أنها إجراء اجتماعي (٢٢).

وفي دراسة (ويغينز ٢٠١٥) لفهم كيفية إنشاء (الميم) كثقافة رقمية تشاركية توصلت النتائج إلى أن (الميم) ممارسات اجتماعية متكررة الإنتاج، ويقوم الأفراد باستهلاك وإنتاج (الميم) كما لو كانوا يتشاركون في محادثة بين أعضاء الثقافة الرقمية التشاركية. وتوضح النتائج أن (الميم) أدوات للثقافة الرقمية التشاركية ازدواجية البنية؛ حيث إنها تمتلك الإرشادات حول كيفية إعادة مزج نفسها وإعادة إنتاجها (٢٣).

هدفت دراسة (كومار ٢٠١٥) لتحليل الثقافة الفيروسية لمقاطع الفيديو والميم التي تنشر المحاكاة الساخرة والهزاء كخطاب ناشئ حديثاً للنقد الاجتماعي والثقافي على شبكة الإنترنت الهندية. وتوصلت النتائج إلى أن الخطاب يتميز بالترار مع الاختلاف في نصه الساخر مما يخلق المعاني الجديدة، وأن (ميم) الإنترنت تجمع بين نماذج المحاكاة الساخرة والهزاء والنقد الاجتماعي الفعال (٢٤).

المحور الثاني: تأثيرات (ميم) الإنترنت في المجالات البحثية المختلفة:

وعن تأثير (ميم) الإنترنت على الوعي الصحي خلال جائحة كورونا في دراسة (جينيول ٢٠٢٢) حول تأثير التعرض لميم الإنترنت المتعلقة بالتطعيم ضد COVID-19 وبالتطبيق على عينة من ١٥٨٤ مفردة في المملكة المتحدة توصلت النتائج إلى أن الإقناع من خلال (الميم) يعتمد على السياق. وأن أسباب تأثير (الميم) يرجع إلى أنها تنشأ من أشخاص ليسوا أصحاب مصلحة وقابلة للمشاركة والتطوير على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم تفسيرها بسرعة؛ مما يسرع من المشاركة والإرسال^(٢٥).

بينما هدفت دراسة (نورستروم ٢٠٢١) إلى تحليل كيفية تقديم المعلومات الصحية حول Covid-19 من خلال (ميم) الإنترنت وكيفية مكافحته، ثم تحليل المحتوى لـ ١٧٦٣ (ميم) من ست منصات مختلفة. وأظهرت النتائج أن (الميم) قدمت معلومات عن الوضع الذي يعيشه البولنديون، وكانت الفئة الأكثر شيوعًا من (الميم) هي "الحظر والأوامر" والتي تم انتقادها والسخرية منها، وكانت الشخصيات الرئيسية في (الميم) مواطنين عاديين تم تصويرهم بطريقة كوميدية على أنهم مهملون فيما يتعلق بالفيروس وانتهاك القيود^(٢٦). وفحصت دراسة ماكدونالد ٢٠٢١ أشكال الصراع بين الأجيال والتي نشأت من تجارب العزلة الذاتية خلال فترة Covid-19 من خلال تحليل الجوانب السياسية والاجتماعية والعاطفية للميم. وقدمت النتائج نظرة ثاقبة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات عدم اليقين من أجل جلب الخبرات ووجهات النظر المختلفة إلى المجال العام الطارئ والمتغير والمؤثر. وتمزج (الميم) بين الثقافة الشعبية والسياسة من أجل التأكيد على الديناميكيات الاجتماعية، وشكلت (الميم) دورًا مؤثرًا بشكل متزايد خلال أزمة Covid-19^(٢٧).

بينما دراسة (سالجادو) للتحليل السيميائي للميم في المكسيك خلال Covid-19. كشفت الدراسة عن مساهمة (الميم) الرقمية في بناء المعاني الاجتماعية التي تعزز التمييز والإقصاء، وتنتشر الأيديولوجيات العالمية، وتعمل كوسيلة للتعبير الجماعي عن المشاعر التي تنطوي على قيود كالبعد الاجتماعي أو العزلة^(٢٨).

وكذلك في دراسة (باروس ٢٠٢١) للتحليل السيميائي للميم في البرازيل خلال Covid-19 لمعرفة فعالية (الميم) وتأثيراتها المعنوية. وتوصلت النتائج إلى قابليتها للانتشار وارتباطها بشكل مباشر بمشاركة مستخدمي الإنترنت في ممارسات الإنتاج والقراءة والمشاركة وتكثيف نماذج العاطفة والفعل الموجودة في الميم^(٢٩).

بينما قدمت دراسة (دي سانت ٢٠٢١) نهجًا سرديًا لميم الإنترنت الخاصة بـ Covid-19 في كل من الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة. وأظهرت النتائج تركيز (الميم) على الآثار النفسية والاجتماعية والسياسية للجائحة والاحتجاج ضد التدابير الاحترازية^(٣٠).

أما دراسة (سولا ٢٠٢٠) للتعرف على الخصائص الرئيسية لأشكال الفكاهة في سياق الوضع الصحي الناجم عن COVID-19 في إسبانيا، وتحليل ٣٦٠ ميم توصلت الدراسة إلى أن العاطفة هي الشكل المفضل للميم، وأن السخرية هي الاستراتيجية البلاغية الأكثر شيوعًا، وتم مواجهة المشاعر السلبية من خلال الفكاهة والنكتة السهلة كطريقة للهروب^(٣١).

أما عن تأثير (الميم) الرقمية على التواصل والتفاعل بين الأفراد في دراسة (نيوتن ٢٠٢٢) والتي اعتمدت على تحليل المقابلات مع منتجي الميم. كشفت النتائج عن تميز (الميم)

بالفكاهة ومخاطبة العاطفة، وتقديمها كأيقونات ترابط وتواصل تدعو إلى التوافق حول الهوية الجماعية مما يعزز الروابط مع المجتمع^(٣٢).

بينما هدفت دراسة (فيزكاينو ٢٠٢٢) إلى تحليل (الميم) الموسيقية من خلال الصورة والصوت والنص والقصة على تطبيق التيك توك لفهم كيفية تشكيل هذه التحديات للتواصل من خلال سرد القصص، وأظهرت النتائج دورا للميم في تفاعلات مستخدمي التطبيق؛ حيث يمكن تتبع الاختلافات والتشابهات داخل المجموعة^(٣٣).

وفحصت دراسة (هيرنانديز ٢٠٢١) مشاركة (ميم) الفكاهة والتعريف الذاتي والدوافع لمشاركتها. وأظهرت النتائج أن الأفراد الذين يشاركون (الميم) المتعلقة بالفكاهة في وسائل التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الآخرين باستمرار ويتلقون التعليقات حول هذه الميم، ويتابعون المحتوى الذي يشاركه الآخرون، ويقدمون التعليقات، ويقارنون أنفسهم بالآخرين^(٣٤).

في دراسة (بيتروفا ٢٠٢١) حول تأثير (ميم) الإنترنت على التغيرات في تفكير المجتمع وتشكيل ثقافة ولغة الإنترنت باستخدام المسح لـ ٩٥ طالبًا من جامعة ولاية روستوف للاقتصاد كشفت الدراسة عن عوامل فريدة لتأثير (الميم) ليس فقط على اللغة والثقافة، ولكن أيضًا على تفكير المجتمع الحديث^(٣٥).

بينما دراسة (سميث ٢٠٢١) سلطت الضوء على إمكانات تصميم وإنشاء (ميم) الإنترنت في دورات تعلم اللغة الإنجليزية لزيادة مهارات التواصل بين الطلاب وغرس التواصل بين الثقافات من خلال المسح على ٤٩ طالبًا من جامعتين كوريتين، وكشفت النتائج أن الطلاب اختاروا صورًا مألوفة ثقافيًا، وهذا يشير إلى مشاركتهم وفهمهم للخطاب الإنجليزي؛ مما يزيد من التواصل بينهم ويقرب الفجوات الثقافية بينهم^(٣٦).

وحللت دراسة (جروندلينج ٢٠١٨) (الميم) كأفعال كلامية لفهم التواصل بين مستخدمي الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن (الميم) تُستخدم بنجاح لأغراض الاتصال؛ لأن بعض (الميم) في الأساس أفعال كلامية وتسهل الاتصال بين منشئي (الميم) ومجتمع الإنترنت. وأن وظائف (الميم) تتناسب مع معظم فئات الفعل الإعلامي التواصلية^(٣٧).

وعن تأثير (الميم) الرقمية على السياسة هدفت دراسة (بننزولد) ٢٠٢٢ إلى معرفة ردود فعل (الميم) حول أداء ترامب لمعالجة الإعصار دوريان في ٢٠١٩، ومن خلال تحليل الهاشتاج على موقع تويتر توصلت نتائج الدراسة إلى أن (الميم) تساعد الأفراد على النقد السياسي وتأكيد آرائهم من خلال المشاركة أو الإعجاب^(٣٨).

وأشارت دراسة (مورينو ٢٠٢١) لتحليل (ميم) الإنترنت كأحد أشكال الاتصال البديلة وتحليل التعليقات وردود الفعل المنشورة على صفحات فيسبوك المغربية الساخرة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن (الميم) تساهم في المشاركة السياسية وتنشئ مجموعات تشارك في محادثات سياسية مهمة^(٣٩).

وفي دراسة (مدينا ٢٠٢١) لأنواع (الميم) السياسية وتحليل قدرتها على الإقناع ومن خلال تحليل للميم المنتشرة على تويتر خلال المناظرات الانتخابية التي جرت في الحملة الانتخابية لعام ٢٠١٩ في إسبانيا توصلت النتائج إلى أن (الميم) تتسم بالفكاهة، والمعلوماتية السياسية مع قبول اجتماعي واسع. ويتم استخدامها في السياقات السياسية كوحدة خطابية مقنعة تسعى إلى توصيل الأفكار والآراء والتأثير على الرأي^(٤٠).

في دراسة (ليزر ٢٠١٩) لمعرفة استخدامات (ميم) الإنترنت وتأثيراتها في البيئات السياسية ككشف تحليل المحتوى النوعي أن استخدام (الميم) السياسية مدفوع بتفاعل التعبير عن الذات والهوية الاجتماعية والدوافع الترفيحية. ويتم استخدام (الميم) كبديل لكتابة النصوص في الأنشطة السياسية^(٤١).

ويبحث دراسة (براديتيا ٢٠١٨) حالة الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة عام ٢٠١٦. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (الميم) قادرة على العمل بفعالية كدعاية من خلال التأثير على تصور الجمهور للواقع. وأن (الميم) تتميز بخصائص لنشر الأجندات السياسية. ويتم استخدامها أثناء الانتخابات لأقناع الجمهور بالمرشحين، ولها تأثير كبير على الخطاب السياسي والانتخابات^(٤٢).

في دراسة (ديوي ٢٠١٧) للكشف عن شكل الثقافة السياسية التي نشأت خلال انتخابات حاكم جاكوتا في إندونيسيا في عام ٢٠١٧ وبالتحليل السيميائي لـ (ميم) الإنترنت على Instagram وجدت الدراسة أن الثقافة السياسية للميم تُظهر صورًا خفية من المناقشات والحملات السياسية من قبل النخب السياسية^(٤٣).

وفي دراسة (ميلنر ٢٠١٣) لتحليل استخدام (الميم) في الخطاب السياسي. أشارت النتائج إلى أن (الميم) سهلت المحادثة بين المواقف المتنوعة واستخدمت (الميم) النصوص الشعبية وعبرت عن الأحداث الواقعية في خطاب عام متعدد الأصوات^(٤٤).

وعلى العكس من النتائج السابقة ففي دراسة (ميهايليدس ٢٠٢٠) للتعرف على مواقف الشباب تجاه (الميم) كأداة للتعبير المدني والسياسي الهادف وبالتطبيق على ٩٣ شابًا. أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب يرون أن هذه الأشكال من التواصل غير فعالة بما يتجاوز استخدامها للتعبير الشخصي وغير الجاد. كما أنهم لا يفضلون التعامل مع (الميم) للتعبير المدني^(٤٥).

وعن تأثير (الميم) الرقمية على القضايا الاجتماعية في دراسة (نيبول ٢٠٢١) لتحليل نمط استخدام (الميم) واتجاه رؤية الشباب للقضايا الاجتماعية المختلفة في الهند وبالتطبيق على ٥٠ من منشئي الميم توصلت نتائج الدراسة إلى أن (الميم) تعطي الوعي حول القضايا الاجتماعية التي لم تكن معروفة لهم من قبل. كما أن ٦٤٪ من منشئي (الميم) يرون أن (الميم) تحدث بعض التغييرات في المجتمع. وأوضح ٢٧٪ منهم أن (الميم) هي مستقبل الإعلام الإخباري، وأنها آلية قائمة بذاتها لتغيير الشباب إلى أفراد مسؤولين^(٤٦).

ناقشت دراسة (ماريا ٢٠٢٠) كيفية تأثير (الميم) على الجمهور الرقمي من خلال دراسة حالة لقضية قتل كوداثي بالهند وباستخدام الاستبانة على ١٧٠ مبحوثًا. وتوصلت النتائج إلى أن (الميم) تؤدي إلى المبالغة في تبسيط قضية معقدة لإعطاء معلومات متحيزة للجمهور مما يقلل من خطورة الجريمة. وأن (الميم) مصدر للمعلومات الجديدة التي تؤثر على الجمهور لتكوين رأي عام^(٤٧).

وهدفت دراسة (هاندياني ٢٠١٦) إلى التعرف على الدوافع من استخدام (الميم) في وسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل الرأي العام. وتم تطبيق منهج وصفي نوعي لتحليل القضايا التي عبرت عنها الميم. وأظهرت النتائج أن (الميم) يمكن أن تحمل أكثر من قضية. وأن الدافع وراء استخدامها هو الفكاهة، وسهولة فهمه. والدافع لمشاركة (الميم) أنها جذابة ومثيرة للاهتمام^(٤٨).

بحثت دراسة (التمان ٢٠١٤) تأثير ثلاثة (ميمات) للإنترنت شائعة على المجتمع في دول البحر الأبيض المتوسط باستخدام جوجل من أجل تحديد تأثير (الميم) على مجتمعات البحر الأبيض المتوسط. وتوصلت النتائج إلى أن (ميم) الإنترنت اجتازت حدود البلدان واللغات وكان لها تأثير اجتماعي على منطقة البحر الأبيض المتوسط، وساهمت في إنشاء ثقافة عالمية ليس لها حدود، ولديها القدرة على التقريب بين دول مختلفة^(٤٩).

وعن تأثير (الميم) الرقمية على التسويق هدفت دراسة (ديوس ٢٠٢٢) إلى التعرف على تأثير استخدام (الميم) على ثقافة المستهلك من خلال تحليل (الميم) فيما يتعلق بالمستهلكين المسنين باعتماد نموذج الخطاب. وتوصلت النتائج إلى أن (الميم) نصوص ثقافية تعبر عن أيديولوجيات جماعية، ويساهم تحليلها كنصوص ثقافية في فهم سلوك المستهلك^(٥٠).

في دراسة (ليو ٢٠٢١) للتعرف على العلاقة بين (الميم) وسلوك المستهلك توصلت النتائج إلى أن (الميم) يمكن استخدامها في التسويق الناشئ، وأن التفاعل القوي بين العلامة التجارية والمستخدمين يؤدي إلى تعزيز شعور المستخدمين بالمشاركة والهوية، مما يجعلهم مستخدمين مخلصين لتلك العلامة التجارية. كما أن (الميم) عاملاً محفزاً للمستهلك ولزيادة ولائه للعلامة التجارية^(٥١).

في دراسة (سكولتست ٢٠٢٠) للتعرف على تأثير (ميم) الإنترنت في تسويق العلامة التجارية Vetements. توصلت النتائج إلى أن إحدى سمات (الميم) هي استيعاب الثقافات المعاصرة للمشاركة مع الجمهور والمستهلكين، وأنها وسيلة لتوليد المشاركة والحضور لجذب الانتباه ووضع علامتهم التجارية في الخطابات التسويقية^(٥٢).

في دراسة كسور داس ٢٠١٨ للتعرف على استخدام (الميم) في التسويق. توصلت النتائج إلى أن (الميم) يمثل تقنيات الاتصال التسويقي الحديث، وأن العلامة التجارية التي تستخدم (الميم) في التسويق تتحمل مخاطر اتصال ضخمة. وأنها مصدر للمعلومات لأبحاث التسويق^(٥٣).

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التماس المعلومات من خلال تطبيقات الإنترنت.

في دراسة (لينك ٢٠٢٢) حول كيفية بحث الأفراد عن المعلومات وتجنبها أثناء جائحة Covid-19 ومن خلال المقابلات شبه المنظمة مع ٢١ مشاركاً توصلت النتائج إلى أن استراتيجية البحث عن المعلومات أكثر استخداماً ونشاطاً من قبل أفراد العينة بهدف البحث المتعمق عن المعلومات عبر الإنترنت، والتحقق من الحقائق، ولتقليل عدم اليقين والاستجابات العاطفية السلبية مثل القلق حول الجائحة. وأكدت النتائج على دور البيئة الاجتماعية للمشاركين في تحفيز استراتيجية البحث عن معلومات متعمقة للتخضير للمناقشات مع العائلة والأصدقاء^(٥٤).

وفي دراسة (حسن سعد ٢٠٢٠) لتحديد مستوى التماس مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمعلوماتهم بشأن موضوعات التنمية المستدامة، وبالتطبيق على ٣٩٥ مبحوثاً توصلت الدراسة إلى أن معدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي متوسط، كما أن هناك علاقة طردية بين التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول موضوعات التنمية المستدامة واتجاهات المبحوثين نحو هذه الموضوعات. وأن هناك علاقة طردية بين التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول موضوعات التنمية المستدامة واتجاهات المبحوثين نحو هذه المواقع، وأن علاقة هناك طردية بين التماس

المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول موضوعات التنمية المستدامة ومستوى تفاعلهم على هذه المواقع^(٥٥).

في دراسة (كاي كاسبار ٢٠١٩) للتعرف على سلوك البحث عن المعلومات على موقع الفيسبوك وبالتطبيق على ١٥٢٥ من مستخدمي الموقع الناطقين بالألمانية توصلت النتائج إلى اعتماد المشاركين بدرجة مرتفعة على استراتيجية البحث عن المعلومات وأن اعتمادهم على استراتيجية الرقابة بمثابة حماية لإنشاء مساحة اتصال وتبادل المعلومات. وأن الإناث أكثر انخراطاً في البحث عن المعلومات من الذكور^(٥٦).

وفي دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٨) حول التعرف على استراتيجيات التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتطبيق على ٤٥٠ مفردة توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها مصدراً للمعلومات. وأن استراتيجية الرقابة والرصد هي أكثر الاستراتيجيات شيوعاً، وأن التأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات في مقدمة التأثيرات يليها الوجدانية والسلوكية^(٥٧).

وفي دراسة (ريم فاطم ٢٠١٧) لرصد مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على صورة المؤسسة لديهم توصلت نتائج الدراسة لعدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاتهم نحو الجامعة. كما أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم الموقع الإلكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع والجامعة)^(٥٨).

التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث النتائج اتفقت الدراسات على أن ظاهرة (الميم) الرقمية سريعة الانتشار، وأطلقوا عليها (الانتشار الفيروسي) وأنها السمة الحديثة لمناقشة الموضوعات المثارة على الإنترنت بمختلف تطبيقاته، وتتم بالفكاهة والإبداع، وتنتشر من خلالها ثقافة المجتمعات.
- من حيث المنهج والأدوات تنوعت المناهج البحثية المستخدمة بين الكيفية والكمية، وجمعت الدراسات ما بين الأدوات الكمية والكيفية كالمسح الميداني، وتحليل المضمون، والتحليل السيميائي، ودراسة الحالة، والمقابلات المتعمقة لدراسة ظاهرة (الميم) الرقمية.
- من حيث مجالات التطبيق تناولت الدراسات ظاهرة (الميم) الرقمية في كافة المجالات السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والصحية، والتسويق، والاتصالات التنظيمية والرأي العام، وغيرها لمعرفة تأثيرها وتحليل الدلالات المقصودة من إنشائها ومشاركتها.

تساؤلات وفروض الدراسة:

- ١- ما معدل تصفح عينة الدراسة لميم الإنترنت وأنماط هذا التصفح؟
- ٢- ما عناصر الجذب في (ميم) الإنترنت، ونوعية (ميم) الإنترنت التي يلتبس من خلالها عينة الدراسة المعلومات؟
- ٣- ما أهم القضايا التي تتابعها عينة الدراسة من خلال تصفح (ميم) الإنترنت؟

- ٤- ما تأثير (ميم) الإنترنت من وجهه نظر عينة الدراسة؟
- ٥- ما دوافع التماس عينة الدراسة للمعلومات من (ميم) الإنترنت؟
- ٦- ما الاستراتيجيات التي تستخدمها عينة الدراسة قبل وبعد وأثناء التماسهم للمعلومات من (ميم) الإنترنت؟
- ٧- ما الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء تصفح (ميم) الإنترنت؟
- ٨- ما التأثيرات الناتجة عن التماس عينة الدراسة للمعلومات من خلال (ميم) الإنترنت؟
- ٩- ما اتجاهات المبحوثين نحو (ميم) الإنترنت؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة استخدام (ميم) الإنترنت.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت وكل من (دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، استراتيجيات التماس المعلومات، والتأثيرات الناتجة عن هذا التماس، والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت وكل من (استراتيجيات التماس المعلومات، والتأثيرات الناتجة عن هذا التماس، والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات).
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات.

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع "الدراسات الوصفية" Descriptive Studies التي تستهدف التعرف على الانتشار الفيروسي لميم الإنترنت بين أوساط الأجيال الرقمية، وتأثيرها على التماسهم للمعلومات حول القضايا التي يطرحها؛ حيث تسعى الدراسة إلى توصيف أنماط استخدام (ميم) الإنترنت وتأثيرها على التماس المعلومات.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح بهدف وصف ودراسة ظاهرة الانتشار الفيروسي لميم الإنترنت بين أوساط الأجيال الرقمية وتأثيرها على التماسهم للمعلومات حول القضايا التي يطرحها (ميم) الإنترنت. ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من الجيل الرقمي من مستخدمي (ميم) الإنترنت.

عينَةُ الدِّرَاسَةِ وأداةُ جمع البيانات:

قامت الباحثة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الجيل الرقمي مستهدفة الفئة العمرية من ١١ عام إلى ٤١ عاماً الذين يمثلون الأجيال الرقمية، وبلغ عدد الاستبيان ٤٥٠ استبياناً إلكترونياً، ويوضح الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة

		المتغير		
النوع	ن	%	ك	
100.0	450	45.1	203	ذكر
		54.9	247	أنثى
100.0	450	13.8	62	من ١١ إلى أقل من ١٨ عاماً
		39.6	178	من ١٨ إلى أقل من ٢٦ عاماً
		28.4	128	من ٢٦ إلى أقل من ٣٣ عاماً
		18.2	82	من ٣٣ إلى أقل من ٤٢ عاماً
100.0	450	9.3	42	الإعدادية.
		19.1	86	التعليم الثانوي.
		56.0	252	التعليم الجامعي.
		15.6	70	التعليم بعد الجامعي.

إجراءاتُ الصدق والثبات:

تحققت الباحثة من صدق مقاييس الدِّرَاسَةِ وذلك على النحو الآتي:

(١) صدقُ المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام والاتصال^(٥٩) لتحديد الصدق الظاهري للمقياس ومدى صحة وملاءمة صياغة المفردات للأهداف التي وضعت من أجلها، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين على مفردات المقياس ككل (٩٦,٣%) وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية مفردات مقياس استراتيجيات التماس المعلومات، ومقياس تأثيرات التماس المعلومات، ومقياس دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات التي طلبت منها.

(٢) التحليلُ العامليُّ الاستكشافيُّ:

استخدمت الباحثة أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis بهدف الكشف عن البنية العالمية للمقياس وتحديد المكونات العالمية المتميزة له. معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.

جدول رقم (٢)

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (الفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس نمط استخدام (ميم) الإنترنت.	6	.831	.832	.832
٢	مقياس دوافع التماس المعلومات.	7	.765	.784	.772
٣	مقياس استراتيجيّة التصفح.	6	.725	.752	.752
٤	مقياس استراتيجيّة البحث.	6	.735	.731	.729
٥	مقياس استراتيجيّة الرصد أو الرقابة.	11	.709	.690	.687
٦	مقياس الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت.	10	.713	.707	.705
٧	مقياس التأثيرات الناتجة عن استخدام (ميم) الإنترنت.	9	.825	.826	.815
	إجمالي مقاييس الدراسة	55	.914	.887	.881

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٠٩) و (٠.٨٣١)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٩١٤). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٦٩٠) و (٠.٨٣٢)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٨٧)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٦٨٧) و (٠.٨٣٢)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٨١)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد عُدتّ العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: معدلات كثافة استخدام المبحوثين لميم الإنترنت، ونمط التصفح، وتطبيقات تصفح (ميم) الإنترنت:

١- معدل استخدام (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (٣) معدل استخدام المبحوثين لميم الإنترنت

معدل استخدام (ميم) الإنترنت	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-نادرا	60	13.3	2.353	.7045
٢-أحيانا	171	38.0		
٣-دائما	219	48.7		
الإجمالي	450	100.0		

يوضح الجدول رقم (٣) معدل استخدام المبحوثين لميم الإنترنت بصفة دائمة بنسبة 48.7% يليها أحيانا بنسبة 38% ثم نادرا بنسبة 13.3%.

٢- المعدل اليومي لاستخدام (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (٤) المعدل اليومي لاستخدام (ميم) الإنترنت

المعدل اليومي لاستخدام (ميم) الإنترنت	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-أقل من ١٠ دقيقة يوميا.	159	35.3	1.927	.7933
٢-من ١٠ إلى أقل من ١٥ دقيقة يوميا.	165	36.7		
٣-١٥ دقيقة فأكثر يوميا.	126	28.0		
الإجمالي	450	100.0		

يتبين من الجدول رقم (٤) قضاء المبحوثين من ١٠ إلى أقل من ١٥ دقيقة يوميا بنسبة 36.7% في تصفح (ميم) الإنترنت، يليها من أقل من ١٠ دقيقة يوميا بنسبة 35.3%، ثم ١٥ دقيقة فأكثر يوميا بنسبة 28.0%.

يوضح الجدولان رقم (٣) و(٤) كثافة استخدام وتصفح عينة الدراسة لميم الإنترنت، وأنها بمثابة روتين يومي لديهم للاطلاع على كل ما هو متداول يوميا من (ميم) حول مختلف الأحداث والقضايا المتداولة.

٣- نمط استخدام (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (٥) نمط استخدام (ميم) الإنترنت.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						نمط استخدام (ميم) الإنترنت
					أبدا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.6	.7424	2.418	100.0	450	15.3	69	27.6	124	57.1	257	١- أبحث عن (ميم) الإنترنت الأكثر تداولاً.
78.5	.7174	2.356	100.0	450	14.2	64	36.0	162	49.8	224	٢- أشارك (ميم) الإنترنت المتداولة على حساباتي على مواقع التواصل.
76.1	.7509	2.282	100.0	450	18.0	81	35.8	161	46.2	208	٣- أعلق على (ميم) الإنترنت المتداولة.
75.9	.7406	2.278	100.0	450	17.3	78	37.6	169	45.1	203	٤- أقوم بالإشارة Tag إلي أصدقائي في تعليقات الميم.
75.4	.7507	2.262	100.0	450	18.4	83	36.9	166	44.7	201	٥- أقوم بإرسالها في رسائل للأصدقاء.
71.7	.8033	2.151	100.0	450	25.8	116	33.3	150	40.9	184	٦- أقوم بإنشاء (ميم) الإنترنت عن القضية المتداولة على مواقع التواصل.

تتنوع نمط الاستخدام للمبوحثين وفق بيانات الجدول رقم (٥) كالآتي؛ جاء في الترتيب الأول: أبحث عن (ميم) الإنترنت الأكثر تداولاً بوزن نسبي 80.6%، ثم أشارك (ميم) الإنترنت المتداولة على حساباتي على مواقع التواصل بوزن نسبي 78.5%، يليها أعلق على (ميم) الإنترنت المتداولة بوزن نسبي 76.1%، يليها أقوم بالإشارة Tag إلي أصدقائي في تعليقات (ميم) بوزن نسبي 75.9%، يليها أقوم بإرسالها في رسائل للأصدقاء بوزن نسبي 75.4%، ثم أقوم بإنشاء (ميم) الإنترنت عن القضية المتداولة على مواقع التواصل بوزن نسبي 71.7%. وتوضح النتائج اهتمام المبوحثين -أفراد العينة- بإنتاج ومشاركة الثقافة الرقمية من خلال تصفح ومشاركة وإنشاء (ميم) الإنترنت حول الأحداث والقضايا المختلفة المتداولة يومياً على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

يميل المستخدمون إلى البحث عن الموضوعات الأكثر تداولاً ومشاركة كل ما يرونه في دائرة أصدقائهم في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وإبداء رأيهم. فهناك حاجة إلى التفاعل عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إعادة التغريد أو النشر. ويعد إعادة توجيه (ميم) ومشاركتها بين الأفراد أمراً مهماً للبقاء محدثاً والحفاظ على الاطلاع على كل ما هو حديث ومتداول على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

٤ - تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة لتصفح ومشاركة وإنتاج (ميم) الإنترنت.
جدول رقم (٦) يوضح تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة لتصفح ومشاركة وإنتاج (ميم) الإنترنت.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة لتصفح ومشاركة وإنتاج (ميم) الإنترنت
					أبدا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.0	.6495	2.549	100.0	450	8.7	39	27.8	125	63.6	286	١-تطبيق فيسبوك.
77.8	.7157	2.333	100.0	450	14.4	65	37.8	170	47.8	215	٢-تطبيق التيك توك.
75.0	.7670	2.249	100.0	450	20.0	90	35.1	158	44.9	202	٣-تطبيق إنستغرام.
74.7	.8100	2.242	100.0	450	23.6	106	28.7	129	47.8	215	٤-تطبيق واتساب.
71.0	.7705	2.129	100.0	450	24.0	108	39.1	176	36.9	166	٥-تطبيق تويتر.

يشير الجدول رقم (٦) إلى أن تطبيق الفيسبوك والتيك توك وإنستغرام أكثر استخداما بين الأجيال الرقمية لتصفح ومشاركة وإنتاج (ميم) الإنترنت، وهي نتيجة منطقية لأنها التطبيقات الأكثر استخداما من قبل الأجيال الرقمية وفق الإحصائيات والدراسات لتداول الصور ومقاطع الفيديو المختلفة ل(ميم) الإنترنت حيث وضحت البيانات أن تطبيق الفيسبوك في المرتبة الأولى لتصفح (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 85.0%، وفي الترتيب الثاني تطبيق التيك توك بوزن نسبي 77.8%، وفي الترتيب الثالث تطبيق إنستغرام بوزن نسبي 75.0%، وفي الترتيب الرابع تطبيق واتساب بوزن نسبي 74.7%، وفي الترتيب الخامس تطبيق تويتر بوزن نسبي 71.0%.

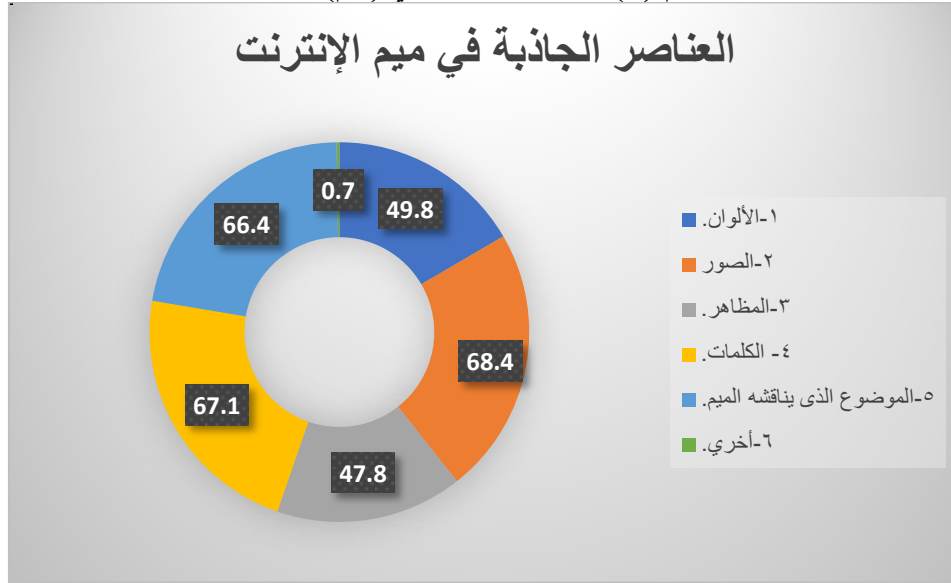
وللمنصات الاجتماعية دور مهم لإنشاء (الميم) وكذلك نشرها بسرعة حيث تتم مشاركة (الميم) من خلال المنصات الافتراضية الفيسبوك والتيك توك وتويتر، وعندما يتم مشاهدتها من قبل عدد كبير من الجماهير فإنها تكتسب قدرة عالية على الانتشار، وتصبح عنصراً ذا أهمية وقيمة إعلامية، ثم يتم انتشارها في وسائل الإعلام الرسمية وبالتالي تثير اهتمام المستخدمين بمعرفة أصل نشأة (الميم) المتداول.

تسمح قدرة الانتشار السريع للميم للمستخدمين بمعرفة الأحداث من خلالها، حتى قبل التغطية الإعلامية التقليدية، ولا تتضمن تفاصيل كثيرة عن كل ما حدث، نظراً لأن مساحة النص محدودة وبالتالي تثير (الميم) فضول المستخدمين لمعرفة المزيد عن الحدث الذي نشأت منه، وهذا يقود المستخدمين إلى البحث عن معلومات لفهم سياق الميم.

ثانياً: عناصرُ الجذبِ في (ميم) الإنترنت، ونوعيةُ القضايا التي تتضمنها، وأسبابُ متابعة (الميم)، وأشكالُ الميم.

٥- العناصرُ الجاذبةُ في (ميم) الإنترنت.

شكل رقم (١) العناصر الجاذبة في (ميم) الإنترنت.



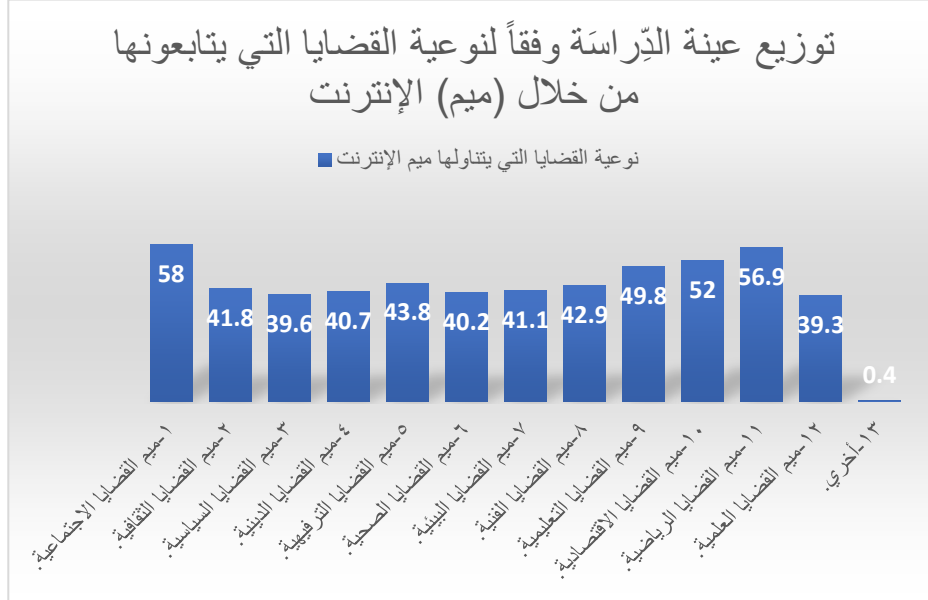
يبين الشكل السابق أن الصور أهم عناصر الجذب في (ميم) الإنترنت بنسبة 68.4%، ثم الكلمات بنسبة 67.1%، يليها الموضوع الذي يناقشه (الميم) بنسبة 66.4%، ثم الألوان بنسبة 49.8%، ثم المظاهر بنسبة 47.8%، وأخيراً أخرى تذكر بنسبة 0.7%.

تشير البيانات السابقة إلى أن إنشاء ونشر (ميم) الإنترنت هو مزيج من الصور والنصوص التي تحتوي على معلومات أو نقد اجتماعي أو مناقشة قضايا وأحداث جارية تهم مستخدم الإنترنت وتجذب انتباه الجمهور بسهولة؛ حيث للصور قوة لإحداث التعبئة الاجتماعية وبناء الخطاب وللتواصل، ويعتبر تمثيل الرأي العام في شكل (الميم) أكثر ملاءمة لأن (الميم) متعددة التفسيرات وأكثر جذباً للانتباه.

وتتمتع (الميم) بميزة خاصة في قدرتها على جذب انتباه مستخدمي الإنترنت أكثر من الكلمات والمقالات؛ حيث ترسم الصورة ألف كلمة، وتحتوي (ميم) الإنترنت على معان كثيرة حول القضايا المتداولة، ويؤدي تجميع الصور والنصوص معاً إلى تحسين الفهم البصري وإدراك الخطاب للأجيال الرقمية، مما يساعدهم على التعبير عن مشاعرهم وهويتهم.

٦- نوعية القضايا التي تتناولها (ميم) الإنترنت.

شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوعية القضايا التي يتابعونها من خلال (ميم) الإنترنت.

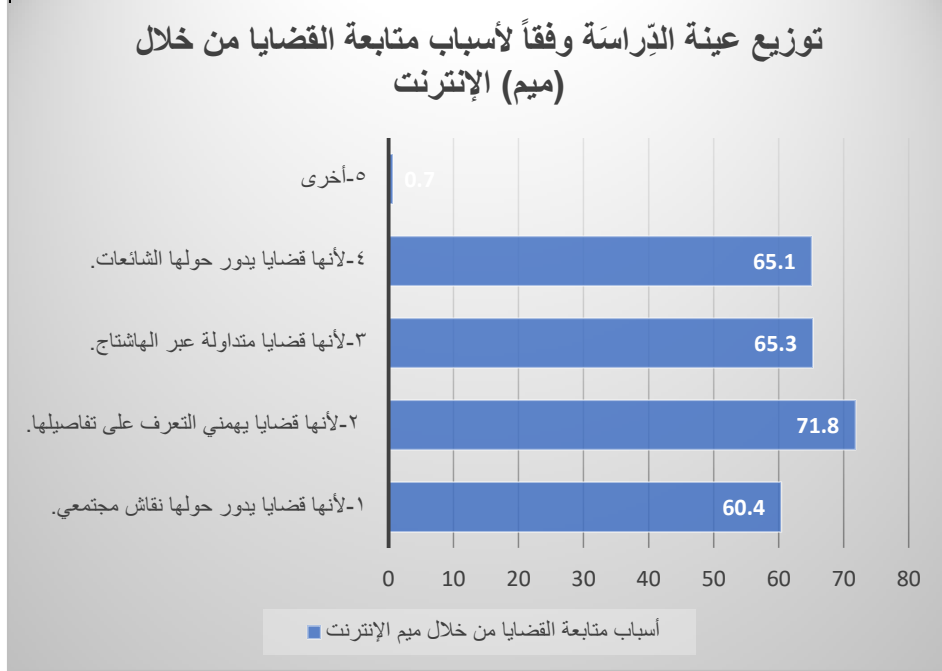


وفق الشكل السابق جاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الأول كأهم القضايا التي يتابعها الباحثون من خلال (ميم) بنسبة 58.0%، يليها القضايا الرياضية بنسبة 56.9%، ثم القضايا الاقتصادية بنسبة 52.0%، يليها القضايا التعليمية بنسبة 49.8%، ثم القضايا الترفيهية بنسبة 43.8%، يليها القضايا الفنية بنسبة 42.9%، يليها القضايا الثقافية بنسبة 41.8%، يليها القضايا البيئية بنسبة 41.1%، يليها القضايا الصحية بنسبة 40.2%، ثم القضايا السياسية بنسبة 39.6%، ثم القضايا العلمية بنسبة 39.3%، وأخيراً أخرى بنسبة 0.4%.

تشير البيانات السابقة إلى أن القضايا الاجتماعية والرياضية والاقتصادية والتعليمية هي التي يفضل الجيل الرقمي تصفحها ونشرها وإنتاجها من خلال (ميم) الإنترنت وقد يرجع ذلك إلى كثرة الأحداث والأخبار المتداولة والمتلاحقة اجتماعياً ورياضياً واقتصادياً وتعليمياً التي يتم نشرها وتداولها عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تهم فئة كبيرة من الأجيال الرقمية.

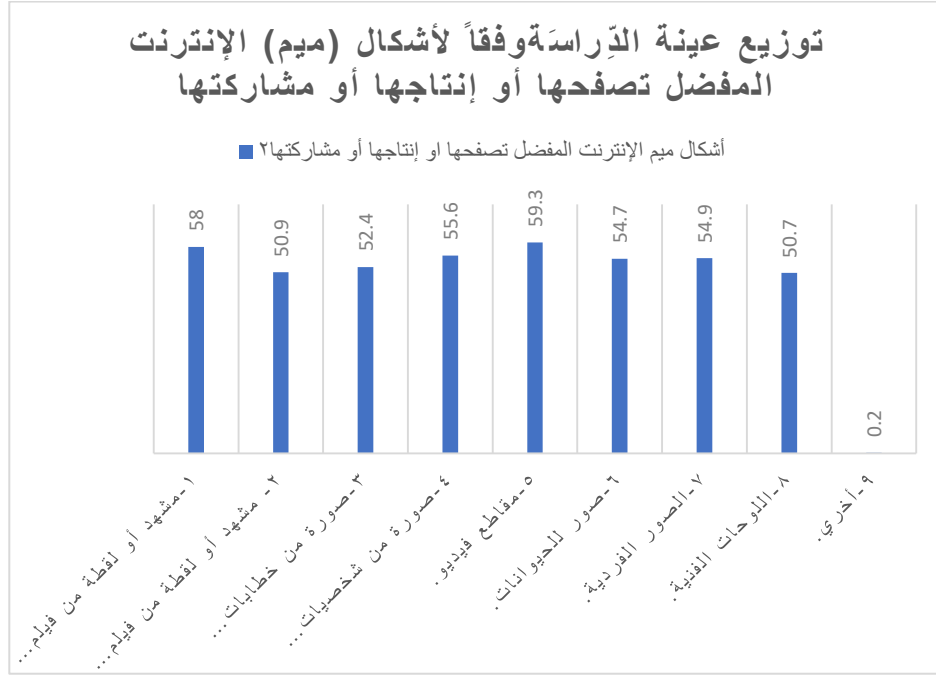
٧- أسباب متابعة القضايا من خلال (ميم) الإنترنت.

شكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب متابعة القضايا من خلال (ميم) الإنترنت.



وعن أسباب متابعة المبحوثين للقضايا من خلال (ميم) الإنترنت يبين الشكل رقم (٣) أنهم مهتمين بالتعرف على تفاصيل القضايا التي يتناولها (الميم) بنسبة 71.8%، ثم لأنها قضايا متداولة عبر الهاشتاج بنسبة 65.3%، ثم لأنها قضايا يدور حولها الشائعات بنسبة 65.1%، ثم لأنها قضايا يدور حولها نقاش مجتمعي بنسبة 60.4%، وأخيراً أخرى تذكر بنسبة 0.7%. وتشير تلك البيانات إلى أن (ميم) الإنترنت عبارة عن سرد للقضايا والأحداث بطريقة ساخرة وجاذبة للانتباه؛ حيث تقدم معلومات للمستخدمين حول القضايا والأحداث الأكثر تداولاً على تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ لأنها جزء من التواصل، وتُمكن مستخدمي الإنترنت من إبداء آرائهم، وتحقيق الرضا عن التعبير عن الذات والاحساس بالمشاركة من خلال التفاعل مع الصورة.

٨- أشكال (ميم) الإنترنت المفضل تصفحها أو إنتاجها أو مشاركتها.
شكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأشكال (ميم) الإنترنت المفضل تصفحها أو إنتاجها أو مشاركتها.



جاءت مقاطع الفيديو في الترتيب الأول بنسبة 59.3%، وفي الترتيب الثاني مشهد أو لقطة من فيلم شهير بنسبة 58.0%، وفي الترتيب الثالث صورة من شخصيات مشهورة بنسبة 55.6%، وفي الترتيب الرابع الصور الفردية بنسبة 54.9%، وفي الترتيب الخامس صور للحيوانات بنسبة 54.7%، وفي الترتيب السادس صورة من خطابات شخصيات عامة بنسبة 52.4%، وفي الترتيب السابع مشهد أو لقطة من فيلم كرتوني بنسبة 50.9%، وفي الترتيب الثامن اللوحات الفنية بنسبة 50.7%، ثم أخرى تذكر بنسبة 0.2%.

تتفق بيانات الشكل السابق مع الجدول رقم (٦) حيث إن مقاطع الفيديو هي الأساس في استخدام تطبيق التيك توك، والأكثر تداولاً عبر تطبيق الفيس بوك وهما التطبيقان الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة.

تختلف أشكال (ميم) الإنترنت عن الأشكال الفنية التقليدية الأخرى، فالأجيال الرقمية لديهم الرغبة في تناول الشخصيات المحببة لديهم، وخاصة صور المشاهير، وصور الأشخاص والتي لا تزال هي المصدر الرئيس لميم الإنترنت، حيث يستخدم الجيل الرقمي وجوه شخصيات الثقافة الشعبية بما في ذلك مشاهير الإنترنت والرياضيين، ونجوم الترفيه، وصور الحيوانات، والمشاهد السينمائية، والدرامية كموضوع رئيس للميم. كما أن تكاليف إنتاج (ميم) الإنترنت منخفضة؛ فيمكن أن تكون لقطات من الأفلام، أو الصور الفوتوغرافية، أو الصور عبر الإنترنت، وهي مادة صناعة (الميم) فلا يحتاج الأشخاص إلى التقاط مقاطع فيديو، أو صور أصلية بأنفسهم.

وتتغير الصورة حسب السياق الذي تظهر فيه وتستخدم (الميم) التعبيرات التي قدمتها الشخصيات في الأفلام لإدامة بعض مشاعرهم الحالية، حيث إن جوهر ثقافة الصورة من خلال (ميم) الإنترنت هو أن الأفراد ليسوا متلقين للثقافة، ولكنهم ينتجونها. ثالثاً: تأثير (ميم) الإنترنت على مواقف واتجاهات المبحوثين، ودوافع التماس المعلومات من خلالها.

٩- تأثير (ميم) الإنترنت على مواقف واتجاهات المبحوثين حيال القضايا التي تناقشها.

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفق تأثير (ميم) الإنترنت على مواقفهم واتجاهاتهم.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير (ميم) الإنترنت على مواقف واتجاهات المبحوثين حيال القضايا التي تناقشها
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.0	.6959	2.549	100.0	450	11.8	53	21.6	97	66.7	300	١- الميم تؤثر على مواقف واتجاهات الأفراد حيال القضايا المتداولة.
81.9	.6800	2.456	100.0	450	10.7	48	33.1	149	56.2	253	٢- الميم ممكن أن تغير اتجاهات الأفراد نحو القضايا التي تطرحها.
79.8	.7210	2.393	100.0	450	14.0	63	32.7	147	53.3	240	٣- ميم الإنترنت تدعو إلى التمر من أطراف القضية المتداولة.
78.3	.7345	2.349	100.0	450	15.6	70	34.0	153	50.4	227	٤- ميم الإنترنت وسيلة فعالة لزيادة الوعي حيال القضايا المعروضة من خلالها.
78.1	.7421	2.342	100.0	450	16.2	73	33.3	150	50.4	227	٥- ميم الإنترنت قد تؤثر على متخذي القرار اتجاه القضايا المثارة.
74.9	.7749	2.247	100.0	450	20.7	93	34.0	153	45.3	204	٦- ميم الإنترنت لا تغير أفكار المجتمع حيال القضايا المثارة من خلالها.

يوضح الجدول رقم (٧) اتجاهات المبحوثين نحو (ميم) الإنترنت والتي اتسمت بالإيجابية؛ حيث جاء في المرتبة الأولى: (الميم) تؤثر على مواقف واتجاهات الأفراد حيال القضايا المتداولة بوزن نسبي 85.0%، وفي المرتبة الثانية: (الميم) ممكن أن تغير اتجاهات الأفراد نحو القضايا التي تطرحها بوزن نسبي 81.9%، المرتبة الثالثة (ميم) الإنترنت تدعو إلى التمر ضد أطراف القضية المتداولة بوزن نسبي 79.8%، المرتبة الرابعة (ميم) الإنترنت وسيلة فعالة لزيادة الوعي حيال القضايا المعروضة من خلالها بوزن نسبي 78.3%، وفي المرتبة الخامسة (ميم) الإنترنت قد تؤثر على متخذي القرار اتجاه القضايا المثارة بوزن نسبي 78.1%، وفي المرتبة السادسة (ميم) الإنترنت لا تغير أفكار المجتمع حيال القضايا المثارة من خلالها بوزن نسبي 74.9%.

تصف البيانات السابقة بأن (ميم) الإنترنت قادرة على التأثير على المجتمعات وتعكس اهتمامات وآراء الجماهير وتعزز النقد والتغيير الاجتماعي وانتقاد الأحداث والقضايا والسخرية منها وقادرة على التأثير على الأفراد وتغيير تفكيرهم وتحفيزهم على اتخاذ المزيد من الإجراءات. ولها القدرة على جذب الانتباه إلى بعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية لدى الجمهور.

تتفق تلك النتيجة مع دراسة (مدينا ٢٠٢١) ودراسة (براديتيا ٢٠١٨) ودراسة (نيبول ٢٠٢١) أن (ميم) تتسم بالقبول الاجتماعي وتسعى إلى نقل الأفكار والآراء والتأثير على الرأي وعلى تصور الجمهور للواقع وتقدم الوعي حول القضايا وتحدث في بعض الأحيان بعض التغييرات في المجتمع.

١٠- دوافع التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (٨) يوضح دوافع التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.0	.6800	2.580	100.0	450	10.9	49	20.2	91	68.9	310	١-الإمام بالقضايا والأحداث الجارية.
83.4	.6716	2.502	100.0	450	10.0	45	29.8	134	60.2	271	٢-تبادل ومشاركة الآراء حول القضايا التي يتناولها (ميم) الإنترنت.
82.6	.6612	2.478	100.0	450	9.3	42	33.6	151	57.1	257	٣-الإطلاع على كل ما هو جديد يتم تداوله.
81.3	.7413	2.438	100.0	450	15.1	68	26.0	117	58.9	265	٤-متابعة مختلف القضايا والأحداث التي يتناولها (ميم) الإنترنت.
79.9	.7489	2.398	100.0	450	16.0	72	28.2	127	55.8	251	٥-التعرف على المعلومات حول القضايا التي لا يتم تداولها في وسائل الإعلام الأخرى.
79.9	.7274	2.396	100.0	450	14.4	65	31.6	142	54.0	243	٦-اعتدت على تصفح (ميم) الإنترنت.
78.6	.7423	2.358	100.0	450	16.0	72	32.2	145	51.8	233	٧-تطوير معرفتي ومعلوماتي بالقضايا التي تمسني.

يوضح الجدول رقم (٨) دوافع التماس المعلومات التي اتسمت بالإيجابية؛ حيث في الترتيب الأول الإمام بالقضايا والأحداث الجارية بوزن نسبي 86.0%، وفي الترتيب الثاني تبادل ومشاركة الآراء حول القضايا التي يتناولها (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 83.4%، في الترتيب الثالث الإطلاع على كل ما هو جديد يتم تداوله بوزن نسبي 82.6%، في الترتيب الرابع متابعة مختلف القضايا والأحداث التي يتناولها (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 81.3%، في الترتيب الخامس التعرف على المعلومات حول القضايا التي لا يتم تداولها في وسائل الإعلام الأخرى بوزن نسبي 79.9%، في الترتيب السادس اعتدت على تصفح (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 79.9%، في الترتيب السابع تطوير معرفتي ومعلوماتي بالقضايا التي

تمسني بوزن نسبي 78.6%. وجاءت دوافع التماس المبحوثين لميم الإنترنت مرتفعة في مجملها.

تشير تلك البيانات إلى أن متصفح (ميم) الإنترنت يسعون إلى الإلمام بالقضايا والأحداث الجارية للالتماس المعلومات وتبادل ومشاركة الآراء حول القضايا التي يتناولها (ميم) الإنترنت حيث تقدم (ميم) الإنترنت المحتوى بطريقة ممتعة وأكثر إبداعاً وجاذباً للمستخدمين، وبالتالي تقدم لهم مواضيع أكثر جديّة بطريقة ساخرة وممتعة خاصة بالنسبة للمستخدمين الذين يعانون من موضوعات ومعلومات إخبارية ثقيلة.

رابعاً: استراتيجيات التماس المعلومات، وتأثيراتها.

١١- استراتيجيّة التصفح.

جدول رقم (٩) الإجراء المتبع قبل التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت (استراتيجية التصفح).

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإجراء المتبع قبل التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت (استراتيجية التصفح)
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.8	.6808	2.573	100.0	450	10.9	49	20.9	94	68.2	307	١- أتصفح (ميم) الإنترنت بشكل عشوائي.
79.8	.7116	2.393	100.0	450	13.3	60	34.0	153	52.7	237	٢- أتصفح الإنترنت المعنية بالقضايا التي أبحث عنها.
76.6	.7640	2.298	100.0	450	18.7	84	32.9	148	48.4	218	٣- أتصفح صفحات معينة لميم الإنترنت.
75.3	.7411	2.260	100.0	450	17.8	80	38.4	173	43.8	197	٤- أنتظر مشاركة من حولي لميم الإنترنت للتطلع لما هو جديد.
74.4	.7696	2.231	100.0	450	20.7	93	35.6	160	43.8	197	٥- أبحث عن (ميم) الإنترنت المتداولة خلال اليوم.
73.3	.8166	2.198	100.0	450	25.3	114	29.6	133	45.1	203	٦- أتصفح جميع تطبيقات الإنترنت بحثاً عن (الميم) الجديدة.

جاء في الترتيب الأول كأبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت أتصفح (ميم) الإنترنت بشكل عشوائي بنسبة 85.8%، وفي الترتيب الثاني أتصفح (ميم) الإنترنت المعنية بالقضايا التي أبحث عنها بنسبة 79.8%، بينما في الترتيب الثالث أتصفح صفحات معينة لميم الإنترنت بنسبة 76.6%، ثم أنتظر مشاركة من حولي لميم الإنترنت للتطلع لما هو جديد بنسبة 75.3%، ثم أبحث عن (ميم) الإنترنت المتداولة خلال اليوم بنسبة 74.4%، ثم أتصفح جميع تطبيقات الإنترنت بحثاً عن (الميم) الجديدة بنسبة 73.3%.

تشير البيانات السابقة إلى إدراك الأجيال الرقمية لمراحل ما قبل التماس المعلومات، وتنوع أساليب بحثهم عن المعلومات بين الأسلوب العشوائي والأسلوب المنظم حول قضايا بعينها وصفحات بعينها وميلهم إلى مشاركة كل جديد حول (ميم) الإنترنت في دائرة أصدقائهم في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء (الميم) التي تساعدهم على الحصول على المزيد من المعلومات حول قضايا بعينها.

١٢- استراتيجيَّة البحث عن المعلومات.

جدول رقم (١٠) الإجراء المتبع أثناء التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت (استراتيجية البحث عن المعلومات)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								
			الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.6	.7071	2.507	100.0	450	12.4	56	24.4	110	63.1	284	١-أنصفح الهاشتاج المصاحب لميم الإنترنت المتداول.
79.5	.7039	2.384	100.0	450	12.9	58	35.8	161	51.3	231	٢-أقرأ التعليقات المصاحبة للميم الإنترنت الذي أتصفحه.
78.5	.7389	2.356	100.0	450	15.8	71	32.9	148	51.3	231	٣-البحث عن سبب انتشار الميم.
75.0	.7589	2.251	100.0	450	19.3	87	36.2	163	44.4	200	٤-أنصفح (ميم) الإنترنت فقط.
73.7	.7623	2.211	100.0	450	20.7	93	37.6	169	41.8	188	٥-استخدام وسائل الاتصال التقليدية لمتابعة القضية التي يدور حولها الميم.
72.1	.8053	2.162	100.0	450	25.6	115	32.7	147	41.8	188	٦-أنشئ (ميم) جديدة للتفاعل مع (الميم) المنتشرة حول القضية المتداولة.

جاء في الترتيب الأول كأبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون أثناء التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت أنصفح الهاشتاج المصاحب لميم الإنترنت المتداول بنسبة 83.6%، بينما الترتيب الثاني أقرأ التعليقات المصاحبة لميم الإنترنت الذي أتصفحه بنسبة 79.5%، وفي الترتيب الثالث البحث عن سبب انتشار (الميم) بنسبة 78.5%، بينما الترتيب الرابع أنصفح (ميم) الإنترنت فقط بنسبة 75.0%، وفي الخامس استخدام وسائل الاتصال التقليدية لمتابعة القضية التي يدور حولها (الميم) بنسبة 73.7%، ثم السادس أنشئ (ميم) جديدة للتفاعل مع (الميم) المنتشرة حول القضية المتداولة بنسبة 72.1%.

تشير بيانات الجدول إلى تعدد الإجراءات التي يتخذها المبحوثون أثناء البحث عن المعلومات ما بين تصفح الهاشتاج الخاص بالقضية التي يتناولها (الميم) للتعرف على تفاصيل أكثر وقرأة التعليقات للتعرف على آراء واتجاهات المشاركين حول ما يتم تداوله عبر (ميم) الإنترنت، والبحث عن أسباب انتشار (الميم) حول القضية المتداولة لمعرفة جذورها

وأسبابها ونشأتها واستخدام الوسائل التقليدية للإلمام بكل تفاصيل وجوانب القضايا المتداولة من خلال (ميم) الإنترنت، والإبداع في إنشاء (ميم) جديدة حول القضية المثارة للمشاركة والتفاعل، وبالتالي التعمق في التعرف على القضايا والأحداث المتداولة باتباع خطوات منظمة ومتتالية أثناء البحث عن المعلومات.

١٣- استراتيجيَّة الرقابة أو الرصد.

جدول رقم (١١) الإجراء المتبع في حالة الحصول على المعلومات (استراتيجية الرقابة أو الرصد).

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإجراء المتبع في حالة الحصول على المعلومات. (استراتيجية الرقابة أو الرصد)
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.1	.7578	2.462	100.0	450	16.2	73	21.3	96	62.4	281	١- التحقق من صحة المعلومات التي تم نشرها في (ميم) الإنترنت حول القضية المتداولة.
80.9	.6808	2.427	100.0	450	10.9	49	35.6	160	53.6	241	٢- القراءة حول القضية التي يثيرها (ميم) الإنترنت.
77.9	.7351	2.338	100.0	450	15.8	71	34.7	156	49.6	223	٣- أتناقش مع من حولي فيما توصلت إليه من معلومات حول القضية.
76.5	.7487	2.296	100.0	450	17.6	79	35.3	159	47.1	212	٤- تحليل المعلومات والتفكير في كل جوانبها.
75.3	.7611	2.258	100.0	450	19.3	87	35.6	160	45.1	203	٥- أقيم المعلومات بالقبول أو الرفض.
72.1	.7752	2.164	100.0	450	23.1	104	37.3	168	39.6	178	٦- أتناقش مع مختصين حول المعلومات التي توصلت إليها حول القضية المتداولة من خلال (ميم) الإنترنت.

من أبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات من (ميم) الإنترنت: جاء في الترتيب الأول التحقق من صحة المعلومات التي تم نشرها في (ميم) الإنترنت حول القضية المتداولة بنسبة 82.1%، وفي الترتيب الثاني القراءة حول القضية التي يثيرها (ميم) الإنترنت بنسبة 80.9%، وفي الثالث أتناقش مع من حولي فيما توصلت إليه من معلومات حول القضية بنسبة 77.9%، وفي الرابع تحليل المعلومات والتفكير في كل جوانبها بنسبة 76.5%، وفي الخامس أقيم المعلومات بالقبول أو الرفض بنسبة 75.3%، وفي السادس أتناقش مع مختصين حول المعلومات التي توصلت إليها حول القضية المتداولة من خلال (ميم) الإنترنت بنسبة 72.1%.

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مستوى نشاط وتفاعل المبحوثين في مرحلة الرقابة والرصد؛ حيث تحليل وتقييم المعلومات والتأكد من صحتها والمناقشة مع المختصين فيما تم تداوله من معلومات، وتؤثر تلك الخطوات على اتجاهات وآراء وسلوكيات الأفراد.

جدول رقم (١٢) توزيع العينة وفقاً لمقاييس استراتيجيات التماس المعلومات.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						مقاييس الاستراتيجيات
			%	ك	مرتفع		متوسط		منخفض		
					ك	ك	ك	ك	ك	ك	
69.5	.66539	2.0844	100.0	450	26.7	120	55.1	248	18.2	82	استراتيجية التصفح
69.9	.62198	2.0978	100.0	450	24.7	111	60.4	272	14.9	67	استراتيجية البحث
78.8	.61574	2.3644	100.0	450	43.8	197	48.9	220	7.3	33	استراتيجية الرقابة أو الرصد

يبين الجدول السابق أن استراتيجية الرقابة والرصد هي الأكثر انتشاراً واستخداماً بين أفراد العينة بوزن نسبي 78.8%، يليها استراتيجية البحث بوزن نسبي 69.9%، ثم استراتيجية التصفح بوزن نسبي 69.5%.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (لينك ٢٠١٩) ودراسة (كاي كاسبار ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن استراتيجية البحث عن المعلومات أكثر استخداماً ونشاطاً بهدف البحث المتعمق عن المعلومات عبر الإنترنت والتحقق من الحقائق، وأن الاعتماد على استراتيجية الرقابة بمثابة حماية لإنشاء مساحة اتصال وتبادل المعلومات. واتفقت النتائج مع دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٨) في أن استراتيجية الرقابة والرصد هي أكثر الاستراتيجيات استخداماً.

٤- السلوك المتبع في حالة عدم الحصول على المعلومات من (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (١٣) السلوك المتبع في حالة عدم الحصول على المعلومات من (ميم) الإنترنت.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						السلوك المتبع في حالة عدم الحصول على المعلومات من (ميم) الإنترنت
			%	ك	معارض		محايد		موافق		
					ك	ك	ك	ك	ك	ك	
82.4	.7034	2.473	100.0	450	12.2	55	28.2	127	59.6	268	١- أقوم بتكرار البحث من مصادر أخرى.
79.4	.6876	2.382	100.0	450	11.8	53	38.2	172	50.0	225	٢- أبحث عن المعلومات في الوسائل التقليدية.
77.6	.7015	2.327	100.0	450	13.6	61	40.2	181	46.2	208	٣- أسأل في دائرة علاقاتي الاجتماعية.
73.6	.7548	2.207	100.0	450	20.2	91	38.9	175	40.9	184	٤- أسأل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
69.4	.7609	2.082	100.0	450	25.1	113	41.6	187	33.3	150	٥- لا أكرر عملية البحث.

من أبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون في حالة عدم الحصول على المعلومات من (ميم) الإنترنت: جاء في الترتيب الأول؛ أقوم بتكرار البحث من مصادر أخرى بنسبة 82.4%، وفي الترتيب الثاني أبحث عن المعلومات في الوسائل التقليدية بنسبة 79.4%، وفي الترتيب الثالث أسأل في دائرة علاقاتي الاجتماعية بنسبة 77.6%، وفي الترتيب الرابع أسأل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 73.6%، وفي الترتيب الخامس لا أكرر عملية البحث بنسبة 69.4%.

يتضح من البيانات السابقة تعدد الخطوات التي يتبناها المبحوثون في حالة عدم الحصول على المعلومات ما بين البحث في المصادر الأخرى، والبحث في الوسائل التقليدية وسؤال الدائرة الاجتماعية، والسؤال عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تفاعلهم وزيادة نشاطاتهم، ومشاركاتهم للحصول على القدر الكافي من المعلومات لفهم القضايا والأحداث المتداولة.

١٥- الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للالتماس المعلومات حول القضايا.

جدول رقم (١٤) الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للالتماس المعلومات حول القضايا.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للالتماس المعلومات حول القضايا
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.0	.6789	2.611	100.0	450	11.1	50	16.7	75	72.2	325	١- تعرض القضايا بشكل مبسط سهل الفهم.
85.1	.6526	2.553	100.0	450	8.9	40	26.9	121	64.2	289	٢- تتناول القضايا المرتبطة باهتمامات الناس وواقعهم المعاصر.
80.4	.7325	2.411	100.0	450	14.7	66	29.6	133	55.8	251	٣- تقدم المعلومات بشكل مختصر ومفيد.
75.3	.7530	2.260	100.0	450	18.7	84	36.7	165	44.7	201	٤- مصدر مهم للمعلومات.
72.4	.8034	2.171	100.0	450	25.1	113	32.7	147	42.2	190	٥- مصدر موثوق فيه.
71.5	.7516	2.144	100.0	450	22.0	99	41.6	187	36.4	164	٦- تدعو للسخرية والنقد الهدام.
70.0	.7960	2.100	100.0	450	27.1	122	35.8	161	37.1	167	٧- تدعو إلى أهداف وأغراض معينة.
69.8	.8010	2.093	100.0	450	27.8	125	35.1	158	37.1	167	٨- يغلب على القضايا التي تتناولها التعصب والتطرف.
68.7	.7555	2.062	100.0	450	25.6	115	42.7	192	31.8	143	٩- تنشر أفكار مضللة.
68.1	.7884	2.044	100.0	450	28.9	130	37.8	170	33.3	150	١٠- تنشر الشائعات والزيف حول القضايا المجتمعية.

يتضح من الجدول السابق غلبة الاتجاه الإيجابي لدى الجيل الرقمي نحو (ميم) الإنترنت؛ حيث جاءت اتجاهات المبحوثين نحو (ميم) الإنترنت كالتالي: في الترتيب الأول تعرض القضايا بشكل مبسط سهل الفهم بنسبة 87.0%، وفي الثاني تتناول القضايا المرتبطة باهتمامات الناس وواقعهم المعاصر بنسبة 85.1%، وفي الترتيب الثالث تقدم المعلومات بشكل مختصر ومفيد بنسبة 80.4%، وفي الرابع مصدر مهم للمعلومات بنسبة 75.3%، وفي الخامس مصدر موثوق فيه بنسبة 72.4%، وفي الترتيب السادس تدعو للسخرية والنقد الهدام بنسبة 71.5%، وفي السابع تدعو إلى أهداف وأغراض معينة بنسبة 70.0%، وفي الثامن يغلب على القضايا التي تتناولها التعصب والتطرف بنسبة 69.8%، وفي التاسع تنشر أفكار

مضللة بنسبة 68.7%، وفي العاشر تنشر الشائعات والزيف حول القضايا المجتمعية بنسبة 68.1%. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (جارسيا ٢٠٢٠) أن (الميم) تمثل وحدات المعلومات والدلالات، ولها قوتها في الاتصال.

١٦- التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (١٥) مستويات التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						مقاييس التأثيرات
					مرتفع		متوسط		منخفض		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.1	.72784	2.4622	100.0	450	60.2	271	25.8	116	14.0	63	مقياس التأثيرات المعرفية
75.9	.74891	2.2756	100.0	450	45.6	205	36.4	164	18.0	81	مقياس التأثيرات السلوكية
74.5	.76829	2.2356	100.0	450	44.0	198	35.6	160	20.4	92	مقياس التأثيرات الوجدانية

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٥) تصدر التأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 82.1%، يليها التأثيرات السلوكية بوزن نسبي 75.9%، ثم التأثيرات الوجدانية بوزن نسبي 74.5%، وقد يرجع تصدر التأثيرات المعرفية إلى سعي الأجيال الرقمية للحصول على المعلومات حول القضايا التي تسردها (ميم) الإنترنت يوميا وتتصدر التريند اليومي لتطبيقات التواصل الاجتماعي. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٨) في أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات في مقدمة التأثيرات يليها الوجدانية والسلوكية.

جدول رقم (١٦) التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من خلال (ميم) الإنترنت
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.1	.6959	2.582	100.0	450	12.0	54	17.8	80	70.2	316	١- اكتسبت معلومات جديدة من (الميم) حول القضايا المجتمعية.
84.1	.6777	2.524	100.0	450	10.4	47	26.7	120	62.9	283	٢- زادت معرفتي بالمعلومات حول القضايا المجتمعية.
77.8	.7521	2.333	100.0	450	17.1	77	32.4	146	50.4	227	٣- ساعدتني على تكوين رؤية واضحة تجاه بعض القضايا المجتمعية.
78.4	.7499	2.351	100.0	450	16.7	75	31.6	142	51.8	233	٤- أرضت رغبتني في الحصول على المعلومات التي أريدها حول القضايا المجتمعية.
76.1	.7237	2.282	100.0	450	16.0	72	39.8	179	44.2	199	٥- عززت بعض الأفكار والمعتقدات لدى

75.0	.7792	2.251	100.0	450	20.9	94	33.1	149	46.0	207	٦- عززت شعوري بالراحة والطمأنينة والسلام النفسي.
78.9	.7409	2.367	100.0	450	15.8	71	31.8	143	52.4	236	٧- شاركت الأصدقاء بالمناقشات حول الموضوعات المجتمعية التي يتداولها (ميم) الإنترنت.
78.5	.7508	2.356	100.0	450	16.7	75	31.1	140	52.2	235	٨- عبرت عن رأي بحرية تامة.
77.2	.7714	2.316	100.0	450	18.9	85	30.7	138	50.4	227	٩- شاركت ببعض الأنشطة والفاعليات حول القضايا المجتمعية التي تتداولها الميم.

وفقا للجدول رقم (١٦) فقد تمثلت التأثيرات المعرفية في الآتي: اكتسبت معلومات جديدة من (الميم) حول القضايا المجتمعية بوزن نسبي 86.1%، زادت معرفتي بالمعلومات حول القضايا المجتمعية بوزن نسبي 84.1%، ساعدتني على تكوين رؤية واضحة تجاه بعض القضايا المجتمعية بوزن نسبي 77.8%. بينما تمثلت التأثيرات السلوكية في التالي: شاركت الأصدقاء بالمناقشات حول الموضوعات المجتمعية التي يتداولها (ميم) الإنترنت بوزن نسبي 78.9%، عبرت عن رأي بحرية تامة بوزن نسبي 78.5%، شاركت ببعض الأنشطة والفاعليات حول القضايا المجتمعية التي تتداولها (الميم) بوزن نسبي 77.2%، في حين التأثيرات الوجدانية كالتالي: أرضت رغبتني في الحصول على المعلومات التي أريدها حول القضايا المجتمعية بوزن نسبي 78.4%، عززت بعض الأفكار والمعتقدات لدى بوزن نسبي 76.1%، عززت شعوري بالراحة والطمأنينة والسلام النفسي بوزن نسبي 75.0%.

تقدم (ميم) الإنترنت منظور المجتمع تجاه الأحداث والقضايا والأطراف المسؤولة، فهي طريقة لإيصال فكرة أو رسالة أو نكتة مختصرة يربطها القارئ بالموضوع أو القضية المتداولة ويتم تحفيزه من خلال الاطلاع أكثر على الموضوع والمشاركة في حل المشكلة أو القضية المتداولة، وسهولة الوصول إلى (ميم) الإنترنت تجعلها وسيلة مثالية لإيصال رسالة، وخلق الوعي، وتشكيل الخطاب العام. وتعد تلك الخصائص مزايا لميم الإنترنت التي تظهر في السياقات الاجتماعية والاقتصادية، والدينية، والثقافية والسياسية، وغيرها. فالأحداث عبر الإنترنت جزء من الحياة الحقيقية ومشاركة (ميم) الإنترنت والتفاعل عبر الإنترنت وسيلة فعالة لممارسة تأثير الأفراد على المجتمعات من خلال تشكيل الخطاب العام، ووضع أجنداث جديدة، والمساهمة في نشر المعلومات وتحفيز الأفراد على اتخاذ بعض الاجراءات.

ميم الإنترنت يمكن أن تؤثر على أفكار وآراء ومواقف المستخدمين، وربما تخلق المزيد من الاهتمام بموضوع ما، مما يساهم في التغييرات السلوكية من خلال تحفيز المشاركة والتفاعل عبر الإنترنت وخارجه. أي أن كل شخص يتصفح أو يشارك أو ينتج (ميم) يقدم تحيزاته الشخصية وآرائه وفلسفته التي قد تؤثر على استقباليهم وإدراكهم لمعنى الصورة والتعبير عن المشاعر تجاه القضايا والهويات والأحداث.

١٧-الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء تصفح (ميم) الإنترنت.
جدول رقم (١٧) الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء تصفح (ميم) الإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء تصفح (ميم) الإنترنت
					معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.3	.6887	1.989	100.0	450	24.2	109	52.7	237	23.1	104	١-صعوبات في فهم الصورة.
65.9	.7548	1.978	100.0	450	29.6	133	43.1	194	27.3	123	٢-صعوبات في فهم القضية أو الخبر التي يتناولها الميم.
64.6	.7555	1.938	100.0	450	31.8	143	42.7	192	25.6	115	٣-عدم فهم المشهد أو اللفظة السيمانية للميم.
63.9	.7094	1.918	100.0	450	29.6	133	49.1	221	21.3	96	٤-صعوبات لغوية.
63.1	.7415	1.893	100.0	450	33.3	150	44.0	198	22.7	102	٥-إرهاق بصري نتيجة الألوان المستخدمة.
63.1	.7415	1.893	100.0	450	33.3	150	44.0	198	22.7	102	٦-صعوبات في فهم المعنى الدلالي للصورة.
60.2	.7671	1.807	100.0	450	40.9	184	37.6	169	21.6	97	٧-مشكلة تقنية في تحميل الميم.

يشير الجدول رقم (١٧) إلى الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء تصفح (ميم) الإنترنت وجاءت كالتالي: في الترتيب الأول صعوبات في فهم الصورة بنسبة 66.3%، وفي الترتيب الثاني صعوبات في فهم القضية التي يتناولها (الميم) بنسبة 65.9%، ثم الثالث عدم فهم المشهد أو اللفظة السيمانية للميم بنسبة 64.6%، ثم الرابع صعوبات لغوية بنسبة 63.9%، وفي الترتيب الخامس إرهاق بصري نتيجة الألوان المستخدمة بنسبة 63.1%، وفي السادس صعوبات في فهم المعنى الدلالي للصورة بنسبة 63.1%، وفي السابع مشكلة تقنية في تحميل (الميم) بنسبة 60.2%.

وقد يرجع ذلك إلى أن (ميم) الإنترنت قائمة على المشاهد أو الصور المعقدة، ويتم إنتاج النص وفقاً لثقافات الإنترنت الفرعية، مما يتطلب معرفة بتلك الثقافات ليتم قراءتها وتفسيرها بشكل صحيح كما تنسم (ميم) الإنترنت بالسرعة في الانتشار وتأثيرها على المغزى العاطفي والسلوكي تجاه القضايا التي تتناولها وتوفر سرعة انتشار (الميم) للمستخدمين إمكانية الوصول إلى (ميم) جديدة مما يحافظ على انتباه الأفراد لمتابعة قضايا (الميم) باستمرار، وتطوير المشاركة الإبداعية والحوار من خلال الإعجاب والمشاركة. وتسمح هذا السرعة لانتشار (الميم) بأن تصبح فيروسية، ويخلق الانتشار الفيروسي الإبداعي والمتكرر والسريع لميم الإنترنت إحساساً بالحضور مع الاستمرار في إنتاج المحتوى، ولكن سرعة تداول الصور قد تقضي على تأمل الصور، وتسطح المعنى العميق وتشتت الانتباه.

ثانياً: فروض الدراسة.
الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة استخدام (ميم) الإنترنت.

جدول رقم (١٨)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العوامل الديموغرافية	
.040	448	2.061	.7026	2.429	203	ذكر	
			.7014	2.291	247	أنثى	
.032	2.950	٣,٤٤٦	.7503	2.274	62	من ١١ إلى أقل من ١٨ عاماً	
			.7079	2.354	178	من ١٨ إلى أقل من ٢٦ عاماً	
			.5884	2.484	128	من ٢٦ إلى أقل من ٣٣ عاماً	
			.7972	2.207	82	من ٣٣ إلى أقل من ٤٢ عاماً	
.035	2.899	٣,٤٥٦	.7726	2.190	42	الإعدادية.	
			.6638	2.477	86	التعليم الثانوي.	
			.6722	2.381	252	التعليم الجامعي.	
			.7913	2.200	70	التعليم بعد الجامعي.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر / أنثى) وكثافة استخدام (ميم) الإنترنت، حيث بلغت قيمة $t=2.061$ وهي دالة عند مستوى معنوية 040 ولقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور أكثر استخداماً وتصفحاً لميم الإنترنت من الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة استخدام (ميم) الإنترنت، حيث بلغت قيمة $t=٣,٤٤٦$ وهي دالة عند مستوى معنوية 032، ولقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من ٢٦ إلى أقل من ٣٣ عاماً، أي أن الجيل Y أكثر استخداماً وتصفحاً لميم الإنترنت من الجيل Z.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة استخدام (ميم) الإنترنت، حيث بلغت قيمة $t=٣,٤٥٦$ وهي دالة عند مستوى معنوية 035 ولقد جاءت الفروق لصالح التعليم الثانوي، أي أن التعليم الثانوي أكثر استخداماً وتصفحاً لميم الإنترنت.

وبناءً على ما سبق يثبت صحة الفرض.
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت وكل من (دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، واستراتيجيات التماس المعلومات، والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس، والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات).

جدول رقم (١٩)

كثافة الاستخدام		
.481	معامل الارتباط	دوافع الالتماس
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.359	معامل الارتباط	التصفح
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.424	معامل الارتباط	البحث
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.396	معامل الارتباط	الرقابة أو الرصد
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.441	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.450	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.348	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.284	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.136	معامل الارتباط	الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات
.004	مستوى الدلالة	
450	العدد	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت ودوافع التماسهم للمعلومات من (ميم) الإنترنت، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 481. وهي دالة عند مستوى معنوية 001 أي كلما زادت كثافة استخدام وتصفح الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زادت دوافع التماسهم للمعلومات.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت واستراتيجية التصفح حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 359. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زاد نشاطهم في مرحلة التصفح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت واستراتيجية البحث حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 424. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زاد نشاطهم في مرحلة البحث.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت واستراتيجية الرقابة والرصد حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 396. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زاد نشاطهم في مرحلة الرقابة.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 441. عند مستوى معنوية 001. وذلك على النحو التالي:
 - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 450. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زادت التأثيرات المعرفية.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التماس المعلومات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 348. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زادت التأثيرات الوجدانية.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التماس المعلومات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 284. وهي دالة عند مستوى معنوية 001. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت زادت التأثيرات السلوكية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام (ميم) الإنترنت والاتجاه نحوها كمصدر للمعلومات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 136. وهي دالة عند مستوى معنوية 004. أي كلما زاد استخدام الأجيال الرقمية لميم الإنترنت كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحوها كمصدر للمعلومات. وبذلك يثبت صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات.
الجدول رقم (٢٠)

الاتجاه			
.233	معامل الارتباط	التصفح	استراتيجيات التماس المعلومات
.001	مستوى الدلالة		
450	العدد		
.119	معامل الارتباط	البحث عن المعلومات	
.012	مستوى الدلالة		
450	العدد		
.247	معامل الارتباط	الرقابة والرصد	
.001	مستوى الدلالة		
450	العدد		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة التصفح والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات؛ حيث قيمة معامل بيرسون 233. عند مستوى معنوية 001 أي كلما زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة التصفح زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة البحث والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات؛ حيث قيمة معامل بيرسون 119. عند مستوى معنوية 012 أي كلما زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة البحث زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة الرقابة والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 247. عند مستوى معنوية 0.001، أي كلما زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة الرقابة زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات.

وبذلك يثبت صحة الفرض

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت وكل من (استراتيجيات التماس المعلومات، والتأثيرات الناتجة عن هذا التماس، والاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات).

جدول رقم (٢١)

دوافع التماس	معامل الارتباط	التصفح	استراتيجيات التماس المعلومات
.488	مستوى الدلالة	البحث	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.519	مستوى الدلالة	الرقابة أو الرصد	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.563	مستوى الدلالة	التأثيرات بصفة عامة	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.643	مستوى الدلالة	التأثيرات المعرفية	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.610	مستوى الدلالة	التأثيرات الوجدانية	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.425	مستوى الدلالة	التأثيرات السلوكية	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.518	مستوى الدلالة	الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات	
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		
.202	مستوى الدلالة		
.001	العدد		
450	معامل الارتباط		

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت واستراتيجيات التماس المعلومات وذلك على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت واستراتيجية التصفح حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 488. وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة التصفح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت واستراتيجية البحث حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 519. وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة البحث.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت واستراتيجية الرقابة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 563. وهي دالة عند

مستوى معنوية 001. أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات زاد نشاط الأجيال الرقمية في مرحلة الرقابة.

كما يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 643 عند مستوى معنوية 001 وذلك على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الالتماس حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 610 عند مستوى معنوية 001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت زادت التأثيرات المعرفية الناتجة.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الالتماس حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 425 عند مستوى معنوية 001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الالتماس حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 518 عند مستوى معنوية 001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت زادت التأثيرات السلوكية الناتجة.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والاتجاه نحوها كمصدر للمعلومات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 202 عند مستوى معنوية 001 أي كلما زادت دوافع التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت زاد الاتجاه الإيجابي نحوها كمصدر للمعلومات.

وبذلك يثبت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات.

جدول رقم (٢٢)

الاتجاه	التأثيرات الناتجة	
.297	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.304	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.218	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.231	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 297. عند مستوى معنوية 0.001 وذلك على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 304. عند مستوى معنوية 0.001 أي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات زادت التأثيرات المعرفية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 218. عند مستوى معنوية 0.001 أي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات زادت التأثيرات الوجدانية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 231. عند مستوى معنوية 0.001 أي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو (ميم) الإنترنت كمصدر للمعلومات زادت التأثيرات السلوكية.

وبذلك يثبت صحة الفرض.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات.

جدول رقم (٢٣)

استراتيجيات التماس المعلومات			التأثيرات الناتجة	
التصفح	البحث	الرقابة أو الرصد	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
.493	.529	.508	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
450	450	450	العدد	
.434	.426	.473	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
450	450	450	العدد	
.427	.464	.425	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
450	450	450	العدد	
.418	.482	.463	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
450	450	450	العدد	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من (ميم) الإنترنت والتأثيرات الناتجة عن هذا التماس؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون للثلاث استراتيجيات 493، 529، 508. على التوالي عند مستوى معنوية 001 وذلك على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة التصفح والتأثيرات المعرفية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.434 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة البحث والتأثيرات الوجدانية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.427 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة التصفح والتأثيرات السلوكية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.418 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة البحث والتأثيرات المعرفية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.426 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة البحث والتأثيرات الوجدانية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.464 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة البحث والتأثيرات السلوكية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.482 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة الرقابة والتأثيرات المعرفية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.473 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة الرقابة والتأثيرات الوجدانية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.425 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيّة الرقابة والتأثيرات السلوكية الناتجة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون.463 على التوالي عند مستوى معنوية.001
- وبذلك يثبت صحة الفرض.

مناقشة النتائج:

- تعد (الميم) مصدرًا للمعلومات المؤثرة على الجمهور في تكوين الرأي لأنها تجعل القضايا المعقدة سهلة الفهم، ولا يقتصر اتجاه (ميم) الإنترنت على دفع الأجيال الرقمية إلى الانغماس في العالم التكنولوجي فقط، بل تؤدي إلى إحداث العديد من التغييرات في فهمهم للبنية الاجتماعية والثقافية. فهي نصوص رمزية ذات أفكار ومفاهيم تساعد في جذب الانتباه إلى القضايا المطروحة، وتفتتح تفسيرات بديلة للأخبار من خلال أسلوبها الاستعاري.
- تشارك الأجيال الرقمية (ميم) الإنترنت التي تحتوي على القليل من النص، فهي تلبى احتياجاتهم حول البحث عن إجابات بسيطة، وحلول سهلة للأسئلة المعقدة، وتبسيط

- المعلومة بإيجاز. فهي وسيلة سهلة لمشاركة آرائهم وقيمهم ومشاعرهم حول عدد من الموضوعات.
- تعد (الميم) شكلا من أشكال مشاركة الأجيال الرقمية؛ حيث ينشئون لقطات سريعة متداخلة ويتبادلونها عبر الإنترنت، فالإنتاج المتكرر، والاستهلاك، وإعادة إنتاج (الميم) يثبت أهميتها، ويؤكد على طبيعتها المادية في الثقافة الرقمية التشاركية، وبالتالي تكتسب الأجيال الرقمية أهمية في المجال العام من خلال التعبير وممارسات الإبداع والاتصال والنقاش العام؛ فهم جزء من الثقافة الشعبية لتغيير أيديولوجية الأغلبية.
 - تتطلب (الميم) معرفة أساسية بالثقافة والقضايا والأحداث، ويمثل الإنترنت بيئة مثالية لإنشائها ومشاركتها؛ لأن الاتصال عبر الإنترنت يميل نحو الكفاءة المطلقة، والمحتوى المبسط، وأكبر قدر ممكن من المعلومات بأقل عدد ممكن من الكلمات. وبالتالي تستخدم الأجيال الرقمية في اتصالاتهم اليومية العديد من الاختصارات والكلمات ذات المعنى المزدوج، والعبارات الثابتة المرنة؛ لاستخدامها في العديد من السيناريوهات المختلفة، والعديد من التمثيلات المرئية لمشاعرهم، وردود أفعالهم.
 - تكمن أهمية دراسة (الميم) في الشعبية التي اكتسبتها اليوم بفضل تطور تطبيقات الإنترنت والشبكات الاجتماعية، مما يعزز قدرة (الميم) على الانتشار الفيروسي. وبالتالي، تؤدي (الميم) دورًا إعلاميًا يقود الأجيال الرقمية إلى الاستفسار عن القضايا والأحداث التي تناقشها.
 - تُعد (ميم) الإنترنت واحدة من الثورات الإعلامية في السنوات الأخيرة؛ نظرًا لطريقتها الجديدة والإبداعية المبتكرة في نقل المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة، ونشرها بطريقة فورية وفعالة تعرف بسرعة الانتشار الفيروسي بين الأجيال الرقمية؛ حيث لا تعمل (الميم) كمصدر للمعلومات فقط، بل تقدم النقد الاجتماعي في شكل دعاية.

مراجع الدراسة:

- (1) Dewi, R. S., Abdullah, A., Maryani, E., & Suganda, D. (2017, November). Internet Memes: Representation of Indonesian Political Culture in Jakarta Gubernatorial Election 2017. **International Conference on Administrative Science**. Atlantis Press, 190-194.
- (2) 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), 333-339.
- (3) Wiggins, B. E. (2019). The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality. **Routledge**.
-Salikin, R. M. M. N., & Sulaksono, T. (2022, March). The Influence of Political Memes in social media on the Level of Political Participation of Beginner Voters in The Presidential Election Year 2019 in Karimun District. **International Conference on Public Organization**. Atlantis Press, 404-417.
-Barros, M. (2021). Notas semióticas sobre os memes. **Fórum Linguístico**, 18(1), 5865-5876.
-Kostadinovska-Stojchevska, B., & Shalevska, E. (2018). Internet memes and their socio-linguistic features. **European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies**, 2(4).
- (4) Deus, E. P. D., Campos, R. D., & Rocha, A. R. (2022). Memes as Shortcut to Consumer Culture: A Methodological Approach to Covert Collective Ideologies. **Revista de Administração Contemporânea**, 26.
- (5) Csordás, T. (2018). Brands and memes - an emotional drawing of a complicated relationship. **Management Science-Budapest Management Review**, 49(12), 31-41.
-Deus, E. P. D., Campos, R. D., & Rocha, A. R. (2022). Memes as Shortcut to Consumer Culture: A Methodological Approach to Covert Collective Ideologies. **Revista de Administração Contemporânea**, 26.
- (6) Deus, E. P. D., Campos, R. D., & Rocha, A. R. (2022). Memes as Shortcut to Consumer Culture: A Methodological Approach to Covert Collective Ideologies. **Revista de Administração Contemporânea**, 26.
- (7) Mielczarek, N., & Hopkins, W. W. (2021). Copyright, transformativeness, and protection for Internet memes. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 98(1), 37-58.
- (8) Skorobogatov, V. V., & Sukhareva, E. S. (2021). The main theoretical approaches to the study of the Internet meme as a technology of modern political communication. **Society: politics, economics, law**, 97(8), 17-22.
- (9) Frazer, R., & Carlson, B. (2017). Indigenous memes and the invention of a people. **Social Media+ Society**, 3(4).
- (10) Bueno Olivera, E. (2022). memes y su función en la propagación de la información. **adComunica**.
- (11) Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. **Social Media+ Society**, 8(1).
- (12) González-Martínez, J., Serrat-Sellabona, E., Estebanell-MinGuell, M., Rostan-Sánchez, C., & Esteban-Guitart, M. (2018). Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo. Una revisión de la literatura. **Comunicación y sociedad**, (33), 15-40.

- (١٣) سعد كاظم. حسن، (٢٠٢٠). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التماس المعلومات عن موضوعات التنمية المستدامة. دراسة ميدانية. *مجلة آداب ذي قار*. ع ٣٣، ١٢٨، ١٤٩.
- (١٤) سمر صبري صادق. (٢٠١٥). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة ستاد بورسعيد. *حوليات آداب عين شمس*، مج ٤٣ - ٥٢١، ٥٤٣.
- (١٥) سلمان فيحان فيصل، (٢٠١٩). التماس الجمهوري السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. ع ١٤٧، ٢٥، ١٨٨.
- (١٦) ريم فاطم المطيري، (٢٠١٧). التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع ١٧، ٢٤٣، ٢٩٦.
- (١٧) محمد فؤاد محمد الدهراوي، (٢٠١٨). التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٧، ٢٤، ٢٧١ - ٣٣.
- (18) Smith, N., & Copland, S. (2022). Memetic moments: The speed of Twitter memes. *Journal of Digital Social Research*, 4(1), 23-48.
- (19) Garcia Lopez, F., & Martinez Cardama, S. (2020). Strategies for preserving memes as artefacts of digital culture. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(3), 895-904.
- (20) Canepari, M. (2019). Issues of Globalization and Localization in Youth Culture: The Case of Memes. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Future of Social Sciences*.
- (21) Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. *New media & society*, 19(4), 483-501.
- (22) Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (35), 21-45.
- (23) Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New media & society*, 17(11), 1886-1906.
- (24) Kumar, S. (2015). Contagious memes, viral videos and subversive parody: The grammar of contention on the Indian web. *International Communication Gazette*, 77(3), 232-247.
- (25) Geniole, S. N., Bird, B. M., Witzel, A., McEvoy, J. T., & Proietti, V. (2022). Preliminary evidence that brief exposure to vaccination-related internet memes may influence intentions to vaccinate against COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 131, 107218.
- (26) Norström, R., & Sarna, P. (2021). Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
- (27) MacDonald, S. (2021). What do you (really) meme? Pandemic memes as social political repositories. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 143-151.
- (28) Salgado Andrade, E. (2021). Memes and semiotic processes related to the pandemic in Mexico. *Comunicación y Sociedad*.
- (29) Barros, M. (2021). Notas semióticas sobre os memes. *Fórum Linguístico*, 18(1), 5865-5876.
- (30) de Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2021). Internet memes as partial stories: Identifying political narratives in coronavirus memes. *Social Media+ Society*, 7(1).

- (31) Sola-Morales, S. (2020). Humor in times of pandemic. Analysis of digital memes about COVID-19. **Zer**, Vol25(49) 33-58.
- (32) Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. **Social Media+ Society**, Vol 8(1).
- (33) Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. **International Journal of Communication**, 16, 26.
- (34) Hernández-Cuevas, E. M., & Cruz-Bermudez, N. D. (2021). Meme sharing “culture” and psychological well-being from a neuroscientific framework. **Revista [IN] Genios**, 7(2), 1-20.
- (35) Petrova, Y. (2021). Meme language, its impact on digital culture and collective thinking. **In E3S Web of Conferences**, 273, 11026. EDP Sciences.
- (36) Smith, C. A. (2021). One Does Not Simply Teach Idioms: Meme Creation as Innovative Practice for Virtual EFL Learners. **RELC Journal**.
- (37) Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. **Social Semiotics**, 28(2), 147-168.
- (38) Pentzold, C., Zuber, C., Osterloh, F., & Fechner, D. J. (2022). How to Make Sense of Nonsense: Political Absurdity and Parodic Memes in the# Sharpiegate Affair. **International Journal of Communication**, 16, 26.
- (39) Moreno-Almeida, C. (2021). Memes as snapshots of participation: The role of digital amateur activists in authoritarian regimes. **New Media & Society**, 23(6), 1545-1566.
- (40) Medina, R. Z., García, S. G., & Martínez, H. M. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. **Opinião Pública**, 27, 681-704.
- (41) Leiser, A. (2019). Spreadable Media, Citizens, and Participatory Culture: Uses and Effects of Political Internet Memes. **Doctoral dissertation**, Universität Bremen.
- (42) Praditya, M. D. (2018). Meme Culture as Political Propaganda in the Donald Trump Presidential Campaign. **Dirgayuza Setiawan Nabeel Khawarizmy Muna**.
- (43) Dewi, R. S., Abdullah, A., Maryani, E., & Suganda, D. (2017, November). Internet Memes: Representation of Indonesian Political Culture in Jakarta Gubernatorial Election 2017. **In International Conference on Administrative Science**. 190-194. Atlantis Press.
- (44) Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. **International journal of communication**, 7, 34.
- (45) Mihailidis, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. **Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, 41(5), 762-781.
- (46) Nepul Raj, A. (2021). Meme Usage Culture on Social Issues Among Youth. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(11), 2099-2107.
- (47) APK, M. A. R., Maria, M. C., & Michael, M. A. social media and Meme Culture: A study on the impact of Internet Memes in reference with ‘Kudathai Murder Case’. **Mukt Shabd Journal**, IX) VI).
- (48) 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), 333-339.
- (49) Altman, E., & Portilla, Y. (2014). Social networks: A cradle of globalized culture in the mediterranean region. *Available at SSRN 2518683*.

- (50) Deus, E. P. D., Campos, R. D., & Rocha, A. R. (2022). Memes as Shortcut to Consumer Culture: A Methodological Approach to Covert Collective Ideologies. **Revista de Administração Contemporânea**, 26.
- (51) Liu, Y. (2022, January). Symbol Consumption in New social media--Analysis of Chinese Memes. **In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)** (pp. 1312-1317). Atlantis Press.
- (52) Skjulstad, S. (2020). Vetements, memes, and connectivity: Fashion media in the era of Instagram. **Fashion Theory**, 24(2), 181-209.
- (53) Csordás, T. (2018). Brands and memes - an emotional drawing of a complicated relationship. **Management Science-Budapest Management Review**, 49(12), 31-41.
- (54) Link, E., Rosset, M., & Freytag, A. (2022). Patterns of Online Information Seeking and Avoidance about sSARS-CoV-2 and COVID-19. **European Journal of Health Communication**, 3(1), 53-75.
- (٥٥) حسن سعد كاظم (٢٠٢٠)، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التماس المعلومات عن موضوعات التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. **مجلة آداب، ذي قار، ع** ١٢٨، ٣٣، ١٤٣.
- (56) Kaspar, K., & Müller-Jensen, M. (2021). Information seeking behavior on Facebook: The role of censorship endorsement and personality. **Current Psychology**, 40(8), 3848-3859.
- (٥٧) محمد فؤاد محمد الدهراوي، (٢٠١٨). التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج** ١٧، ع ٢٤، 271 – 33.
- (٥٨) ريم فاطم المطيري، (٢٠١٧). التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم: دراسة ميدانية. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع** ١٧، ٢٤٣، ٢٩٦.
- (٥٩) السادة المحكمون:
- د. أماني ألبرت: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة _ كلية الإعلام _ جامعة بني سويف.
- د. أنجي طه سيف النصر: مدرس الإذاعة والتلفزيون _ جامعة سيناء _ القنطرة.
- د. محمد فؤاد: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة _ كلية الإعلام _ جامعة الأزهر.
- د. سلوى سليمان: أستاذ العلاقات العامة _ بكلية الإعلام _ جامعة عين شمس.