

"تأثير ظاهرة الميمز على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

دراسة مسحية للمتلقي السعودي"

اعداد الباحثة

ابتهاج صالح أحمد الغامدي

المُستخلص:

مع إفراز الثورة الرقمية في مجال تكنولوجيا الاتصال لأساليب وأنماط خطاب حديثة بفعل تقنيات الدمج بين الوسائط المتعددة، برزت صور "الميمز" أو ما يفضل البعض تسميتها "ميمات الأنترنت" كأهم وأحدث وأشهر الخطابات المرئية الرقمية الراهنة إذ صار بإمكان أي فرد يملك جهاز اتصال ذكي تشكيل خطابات صورية تتألف من عدة رموز وجوه تعبيرية كلمات شهيرة، شخصيات معروفة أو غير معروفة، أشكال وبيانات بهدف الترويج الافتراضي لفكرة معينة اتجاه قضية ما في الواقع، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير ظاهرة الميمز على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة مسحية للمتلقي السعودي. وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صحة فروض البحث، فقد أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد تكونت عينة الدراسة من (429) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الوعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتسهم الميمز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز زيادة الدافعية نحو المشاركة الفاعلة في الدفاع عن الوطن، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الاجتماعي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تساهم ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بمختلف الأحداث والمستجدات الاجتماعية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الثقافي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتساعد ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالتبادل الثقافي والانفتاح الفكري على الثقافات المختلفة، يعمل على تعزيز الشعور بالهوية الثقافية لدى المتلقي السعودي من خلال عرض محتوى يُثير مشاعر الفخر والاعتزاز بالتاريخ والثقافة العربية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الوعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزز ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زيادة الدافعية نحو محاربة الأفكار الإقليمية والعصبية وإدراك خطورتها على المجتمع. وتوصي الدراسة بضرورة العمل توعية مستخدمي الاعلام الرقمي باستخدامات الميمز وما يمكن أن تحدثه من تأثير على هوية الأفراد، مثل الهوية الوطنية والهوية الثقافية، وإجراء دراسات تتناول الميمز وتأثرها على المشاعر الإيجابية والسلبية لدى المتلقين السعوديين.

الكلمات المفتاحية: ظاهرة الميمز- وسائل التواصل الاجتماعي- المستخدمين السعوديين- الهوية الثقافية- الوعي الوطني.

Abstract:

With the digital revolution in the field of communication technology producing modern methods and patterns of discourse due to multimedia merging techniques, images of “memes” or what some prefer to call “internet memes” have emerged as the most important, newest, and most famous digital visual discourses of today, as it has become possible for any individual who owns a smart communication device to form Image speeches consisting of several symbols, expressive faces, famous words, known or unknown personalities, shapes, and statements with the aim of hypothetically promoting a specific idea towards an issue in reality. The study aimed to reveal the impact of the meme phenomenon on the recipient’s awareness through social media. “A survey study of the Saudi recipient.” In order to achieve the objectives of the study and verify the validity of the research hypotheses, the descriptive analytical method was used and the questionnaire was used as a data collection tool. The study sample consisted of (429) Saudi social media users who were selected randomly. The results of the study concluded: There are statistically significant differences in the impact of the meme phenomenon on national awareness and social awareness through social media at a significance level ($\alpha \leq 0.05$). Memes available through social media contribute to enhancing increased motivation towards active participation in defending the homeland, and there are significant differences. Statistical significance for the effect of the meme phenomenon on the social awareness of the Saudi recipient via social media at a significance level ($\alpha \leq 0.05$). The meme phenomenon via social media contributes to increasing knowledge of various social events and developments, and there are statistically significant differences for the impact of the meme phenomenon on the recipient’s cultural awareness. Saudi Arabia via social media at a significance level ($\alpha \leq 0.05$), The phenomenon of memes through social media enhances the motivation to fight regional and fanatical ideas and realize their danger to society. The study recommends the need to educate digital media users about the uses of memes and the impact they can have on individuals’ identity, such as national identity and cultural identity, and to conduct studies that address memes and their impact on positive and negative feelings among Saudi recipients.

Keywords: Memes, social media, Saudi users, cultural identity, national awareness.

مقدمة:

الفضاء الافتراضي هو أهم إنجاز لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال شهد العالم. التطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشار تقنيات الاتصال الحديثة. وتطبيقاته تنمو في هذا المجال ساهم الإعلام والاتصال في ظهور الإعلام الإلكتروني، وهو ما يعتبر ظاهرة تتميز وسائل الإعلام الجديدة بالانتشار السريع. والوصول إلى عدد من الجماهير في وقت أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

والأهم من ذلك أن خطابات الميمز صارت تسيطر على معظم الرسائل المنشورة وأشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من حيث الابتكار أو الإنتاج أو من حيث التعليقات والتبادل بين الأصدقاء، وبما أن الكتابات العلمية حول "الميمز" قليلة إلى حد ما، تزداد أهمية البحث في هذه الظاهرة الاتصالية من حيث المفهوم والنشأة والوسائط سيما الدلالات في بعدها الظاهري التقريري والضمني-النسقي أو الإيحائي(خراب، 2021).

وتعد الميمات من المنتجات والقوى دافعة للممارسات الاجتماعية حيث تحتوي الميم على رسالة ومخرجات وتتميز بالعديد من الميزات منها، على سبيل المثال لا الحصر، البروز، التكرار، القدرة على التكيف، الجدلية، الاجتماعية، التضمين، التجسد، المكان والنسبية والعاطفية والديناميكية، وقوة تأثيرها على عوالم الحياة البشرية، عبر الإنترنت، وقوتها التحويلية، سواء كانت بناءة أو مدمرة، علاوة على ذلك، فإن البحث في كيفية لعب الميمات دورًا حاسمًا في التفاعل بوساطة الإنترنت يوفر عدسة بصيرة يمكن من خلالها الكشف عن "الحالات العميقة" للطبيعة البشرية لكل من الذات والآخرين(Xie, C, 2020).

وفي هذا الصدد يشير Magel (2017) إلى أنه لا تزال ميمات الإنترنت موضوعًا مثيرًا للجدل في المجال الأكاديمي، وهناك العديد من الآراء المختلفة حول هذا الموضوع، لكن هذا المفهوم المثير للجدل تم اختياره من قبل مستخدمي الإنترنت بحماس شديد، حيث يستعين مستخدمو الإنترنت بمصطلح meme للتعبير عن "استيعاب وانتشار سريع لفكرة معينة مقدمة كنص مكتوب أو صورة أو "حركة" لغة أو أي وحدة أخرى من "الأشياء الثقافية ووفقًا لـ Google Trends ، فقد ازداد الاهتمام بهذا الموضوع منذ عام 2011 وحتى اليوم لا يزال على مستوى عالٍ من الاهتمام لتأثيره كبير على وعي المتلقي.

مشكلة الدراسة:

أصبحت ظاهرة الميمز ظاهرة في معظم الرسائل المنشورة وأشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، سواء من حيث الابتكار أو الإنتاج أو من حيث التعليقات والتبادل بين الأصدقاء وبالرغم من ذلك هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت "الميمز" وتأثيرها على وعي المتلقي بشكل خاص وفي الدراسات التي تركز على هذه الظاهرة الرقمية من حيث المفهوم والنشأة والوسائط، إجمالاً، انطلاقاً مما سبق، تحاول هذه الدراسة فهم أبعاد ظاهرة "الميمز" من جهة، والوقوف على تأثيرها على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، وعليه تكمن مشكلة البحث الحالي في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير ظاهرة الميمز على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة مسحية للمتلقي السعودي"؟

وينفرد من التساؤل الرئيس السابق، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أبرز وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدام وإعادة إرسال الميمز؟
- ما مضمون وسائط "الميمز" وتطبيقاتها المستحدثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- ما مدى استخدام المتلقي السعودي لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الدوافع الرئيسية لتعرض المتلقي السعودي لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة التحقق من صحة الفرضيات التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الواعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الاجتماعي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الثقافي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الديني للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة:

- الكشف عن تأثير ظاهرة الميمز على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة مسحية للمتلقي السعودي".

الأهداف الفرعية للدراسة:

- معرفة مضمون وسائط ظاهرة "الميمز" وتطبيقاتها المستحدثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- بيان مدى استخدام المتلقي السعودي لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح الدوافع الرئيسية لتعرض المتلقي السعودي لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة بأنه ظاهرة الميمز على شبكات التواصل الاجتماعي تتناول محتوى متنوع قد يكون له تأثير مباشر على وعي المتلقي السعودي، وتكتسب الدراسة الحالية أهميتها كونها تعالج موضوعاً يتسم بالحدثة يتمثل في ظاهرة الميمز على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثير على وعي المتلقي السعودي هذا بالإضافة إلى الدور المتنامي مؤخرًا لظاهرة الميمز واحتمالية دورها في التأثير على المتلقين السعوديين في مختلف نواحي حياتهم، وندرة الدراسات التي تناولت ظاهرة الميمز وتأثيرها على المتلقي العربي بشكل عام والسعودي على وجه الخصوص وبالتالي حاجة المكتبة العلمية السعودية إلى مثل هذه الدراسات لسد هذه الفجوة العلمية (كامل، 2022).

منهجية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لمعرفة تأثير ظاهرة الميمز على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ولذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على الدراسات المسحية في التعرف على الحجم الحقيقي لظاهرة الميمز وتأثيرها على وعي المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أداة الدراسة:

سيتم استخدام أداة الاستبانة كأداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات؛ من عينة الدراسة، إذ تعد الاستبانة أحد الأساليب المستخدمة لجمع البيانات من العينة أو من جميع أفراد مجتمع الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً، بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم الى تصرفات سلوكية معينة " (حسين، 2006).

وقد تم تصميمها في ضوء أهداف وفروض الدراسة، ولتحقيق الأهداف تم تطوير الاستبانة بناء على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

وسوف تتناول الاستبانة أربع محاور رئيسة تتمثل فيما يلي

- المحور الأول: تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي.
- المحور الثاني: تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي.
- المحور الثالث: تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي.
- المحور الرابع: تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي.

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: ظاهرة الميمز - وسائل التواصل الاجتماعي..
- الحدود البشرية: عينة من المستخدمين السعوديين لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية خلال الفصل الثالث من العام الدراسي ١٤٤٤ هـ / ٢٠٢٢ م.

مصطلحات الدراسة:

الميمز Internet meme:

عرف (Khosrow-Pour, 2018) الميمز الإنترنت على أنه فكرة يتم نشرها فيروسيًا عبر الإنترنت. غالبًا ما يخضع التصميم للعديد من الاختلافات (عمليات المزج) وقد يتكون من صوت وصورة ومقطع فيلم ولعبة ونص مكتوب، أو كما هو الحال في الغالب، مزيج من طريقتين أو أكثر. علاوة على ذلك ، يمكن ربط الحافز بواحد فقط من هذه الطرائق، ولكن لا يلزم أن يكون كذلك ، وفي مثل هذه الحالة قد يدخل أنواعًا مختلفة من الأساليب.

وتعرف الدراسة الحالية الميمز إجرائياً بأنها صورة أو شعار أو ثيمة، تشتمل على العبارات البسيطة أو الإيماءات، قد يكون ميم الإنترنت على شكل صورة، رابط تشعبي، فيديو، صور، أو هاشتاج، أو مجرد كلمة أو عبارة، يتم تداولها ونشرها من متلقي لآخر عن طريق الشبكة الاجتماعية، أو المدونات، أو مصادر الأخبار داخل المملكة العربية السعودية.

وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع على شبكة المعلومات الدولية توفر لمستخدميها بعض الخدمات التفاعلية مثل التدوين والمحادثات الإلكترونية المتزامنة وغير المتزامنة وتبادل الملفات والصور والتسجيلات الصوتية والمرئية وتشاركها مع بعضهم البعض بهدف تكوين علاقات شبكية مترابطة من الصفحات الشخصية للمستخدمين (الشوابكة، 2022). كما عرف حلاق وآخرون (2020) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المنصات الافتراضية التي تتيح للفرد إمكانية التواصل ونشر وتبادل الصور والملفات والأخبار.

وتعرفها الدراسة الحالية إجرائياً:

مجموعة من المواقع القائمة على شبكة الإنترنت، تتيح للأفراد إنشاء ملفات تعريف شخصية ضمن نظام محدد وبه مجموعة من المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم في الاتصال ونشر وتبادل الميمز ، وترتبط هذه القوائم مع بعضها البعض، مكونة شبكة هائلة داخل هذه المواقع.

الإطار النظري والمفاهيمي

ظاهرة الميمز:

إن ظاهرة الميمز ليست جديدة، فالكوميكس هي إحدى الفنون التي كانت منتشرة وتعتمد على رواية الأحداث بشكل كدرات متتابعة توصل رسالة معينة ومع وسائل الاتصال الاجتماعي استطاعت رسوم الكوميكس إيجاد حيز لها في العالم الرقمي بحلة جديدة وتحت مسمى "الميمز" كما أنها استطاعت تحطيم قيمتها الفنية الحقيقية لتحولها إلى مجرد رسوم وصور ساخرة تحقق أرقاما غير مسبوقة نسب مشاهدتها.

مفهوم الميمز:

الميمز لغة: أصل كلمة "ميمز" يوناني Mimeme، جرى استخدامه الأول في علم البيولوجيا للإشارة إلى قفز الجينات وانتشارها من جسم إلى آخر، ليتم فيما بعد استعارته في دراسة ظاهرة ثقافية رائجة الاستخدام في مجال الاتصال الرقمي الراهن معروفة بـ "ميمات الإنترنت"، فالميم المرادف الثقافي للجين البيولوجي (خراب، 2021).

الميمز اصطلاحاً: هي ظاهرة لغوية تُسيّر جملة من الرموز يحاول المتلقي فك شفرتها، وهي مجموعة من الصور والفيديوهات مركبة يضاف عليها تعبير ساخر موجز يعكس الفكرة أو القيمة المراد إيصالها. فهي مصدر للتعبير عن الآراء والمواقف الخاصة بالحياة اليومية بشكل عام وبأحداث معينة بشكل خاص، عاكسة لطبيعة العلاقات والصراعات الاجتماعية، يتم تداولها عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (مرتاض نفوسي، 2020)

ويشير (John, 2022) أن استخدام مصطلح "meme" بشكل عشوائي للإشارة إلى المعلومات memetic في أي من أشكالها العديدة؛ بما في ذلك الأفكار، وهيكل الدماغ التي تنشئ تلك الأفكار، والسلوكيات التي تنتجها هذه الهياكل الدماغية ، ونسخها في الكتب والوصفات والخرائط والموسيقى المكتوبة،

طالما أن هذه المعلومات يمكن نسخها من خلال عملية قد نسميها على نطاق واسع "التقليد"، فإنها تعتبر بمثابة meme.

بينما عرف (XIE, 2020) الميمز على أنها منتجات وقوى دافعة للممارسات الاجتماعية تحتوي على رسالة memetic ومخرجات meme، ولها العديد من الميزات، بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، البروز، التكرار، القدرة على التكيف، الجدلية، الاجتماعية، التضمين، التجسد، المكان.

وتدعي ليمور شيفمان (2013) أن التعريف الأولي لدوكينز لمصطلح "meme" كان غامضًا تمامًا. ومع ظهور الإنترنت والتغيير الرائع الذي حدث للثقافة الرقمية، لم يستطع تعريفه أن يشمل "ميمات الإنترنت" أيضًا:

- مجموعة من العناصر الرقمية تشترك في الخصائص المشتركة للمحتوى والشكل و / أو الموقف.
- تم إنشاؤها مع إدراك بعضها البعض.
- تم تداولها و / أو تقليدها و / أو تحويلها لمنافسة الإنترنت من خلال العديد من المستخدمين. (شيفمان، 2013).

أنواع الميمز:

أصبحت ميمات الإنترنت، في العقد الماضي، غير معقدة بمساعدة التطبيقات والبرامج السهلة مثل Meme Generator التي يمكن لأي منشئها الاستفادة منها، حتى لو كان عمره تسع سنوات، إلا أن فهمها يتطلب "معرفة القراءة والكتابة الميمية" المعقدة معرفة مفصلة حول ثقافة الميم الفرعية. إن سباق مستخدمي الإنترنت نحو قاعة الشهرة الرقمية هو معركة مستمرة لا تنتهي أبدًا حول من يستمر لفترة أطول وينتشر إلى حد كبير بين الأفراد، ومع ذلك، فإن إبداعات الميم لها خصائص وموضوعات مختلفة وهي مقسمة إلى أنواع مختلفة.

فيما يلي أنواع الميمات التسعة كما قدمتها ليمور شيفمان في كتابها Memes in Digital Culture، والمعروف بشكل شائع من قبل المستخدمين (Shifman, 2013):

- إنشاء الصور الإبداعية: عرّف برنامج "اعرف ميمي" بدعة الصور على أنها صور مرحلية حيث يتخذها الأشخاص بطريقة معينة تقليدًا للآخرين، عادةً لنشرها عبر الإنترنت. على سبيل المثال "اللوح الخشبي" الذي يستلقي فيه الناس ووجههم للأذرع على الجانبين في أماكن عامة غير متوقعة، وميم آخر مستوحى من الألواح الخشبية هو "البومة"، وهي تشير إلى فعل الجلوس في وضع جاثم لتقليد البومة.
- تجمعات الفلاش: "Flash Mobs" هي ظاهرة تجتمع فيها مجموعة من الغرباء لأداء أفعال محددة مسبقًا وتسليية أو إرباك حشد من الناس بشكل غير متوقع ثم تفرقوا بسرعة. عادة ما يتم تصوير التجمع ثم نشره على موقع يوتيوب، وقد تمت صياغة مصطلح "Flash Mob" في 16 يونيو 2003 بواسطة Sean Savage في منشور مدونة يتحدث عن "عصابات لا يمكن تفسيرها" في مدينة نيويورك تم تنظيمها عبر البريد الإلكتروني بواسطة Bill Wasik، الذي كان محررًا رئيسيًا في Harper's Magazine في ذلك الوقت.

خصائص الميمز:

تشير الباحثة ليمور شيفمان، في كتابها Memes in Digital Life، وهو أحد النصوص الأكاديمية الأولى حول موضوع الميمات، تقول شيفمان إنه يجب رؤية ميمات الإنترنت في ضوء معين، ومعالجتها بشكل منفصل تقريباً عن المعنى الأصلي للكلمة في دوكينز، وتمتلك ميمات الإنترنت ثلاث خصائص رئيسية لكيفية عمل ميمات الإنترنت (Mina, A. X, (2019)

- "ميمات الإنترنت هي كائنات رقمية. تشترك في خصائص مشتركة من حيث المحتوى و / أو الشكل و / أو الموقف." على سبيل المثال فكر في عمليات إعادة مزج نموذج Nyan Cat Pop-Tart: كل هذه الميمات رقمية، وتشترك في بعض الخصائص الأساسية. تبدو كل قطعة سعيدة بشكل عام، في حين أن إحداهما لديها نظارات شمسية، وأخرى لديها منحدر من أصل أفريقي، والآخر وردي بدلاً من الرمادي.
- "يتم إنشاء ميمات الإنترنت مع الوعي ببعضها البعض." حيث تعمل جميع أشكال Nyan Cat نظراً لأنها (أو صانعيها، على الأقل) مشتركة في بيئة من الرؤية المتبادلة. هذا مهم: غالباً ما تكون الميمات عبر الإنترنت ممارسات مرئية للغاية يتم مشاركتها بين مجتمعات الإنترنت. إذا وصلت "meme" إلى الإنترنت، ولكن لا أحد يراها، فهي ليست مجرد meme.
- يمكن للميمات التعبير عن نقد السلطة السياسية ونشره. كوسيلة رخيصة ويمكن الوصول إليها للتعبير الشخصي، وكإستراتيجية لإقناع واستدعاء الجمهور، يمكن أن تساهم الميمات في المشاركة السياسية (Murru & Vicari, 2021). في هذه العملية، قد يساهمون أيضاً في التعبئة السياسية. علاوة على ذلك، تعد الميمات قناة مهمة للتعبير عن المعارضة السياسية في الأنظمة الاستبدادية ومع ذلك، تُستخدم الميمات أيضاً كوسيلة للقمع لتقويض مصداقية المعارضة السياسية من قبل الأنظمة وبالمثل، تُستخدم الميمات أيضاً للتلقين العقائدي، على سبيل المثال، بواسطة حركات اليمين البديل مثل "الأولاد الفخرون" إن افتقارهم إلى الإسناد هم مجهولون في الغالب، حيث تعمل البيانات الوصفية حول من أنتجها ومتى وأين لا تتوفر في كلا الاتجاهين. يمكن للمعارضين إخفاء هويتهم عند انتقاد النظام، لكن الأنظمة الاستبدادية (والساسة في الأنظمة الديمقراطية) قد تستخدم أيضاً هذا النقص في الإسناد في الحملات ضد المعارضين السياسيين (Taylor & Francis, 2023).

التطبيقات الحديثة للميمز:

إضافة إلى المواقع الإلكترونية المتعلقة بالميمز تتوافد العديد من التطبيقات المستحدثة الخاصة بها، وهي متاحة كمواقع أو تطبيقات للتحميل على الهواتف الذكية حتى يسهل على المستخدم تعلم كيفية إنشاء الميمات في وقت وجيز جداً والاطلاع في الوقت ذاته على ما هو جديد منها. لعل أهم هذه التطبيقات تحدها "بيفرلي ل. جينكيز" كاتبة فكاهاة وثقافة شعبية أمريكية لها خلفية في إنتاج الأخبار التلفزيونية. مؤلفة لثلاثة كتب فكاهاية على الإنترنت، صنعت قائمة مكونة من ستة ميمات. كتبت أيضاً في عدة مواقع فكاهاية منها: « CollegeHumor » و « Photoshop Disasters » (...)(خراب، 2021).

- موقع تطبيق Imgur: هو موقع مشاركة الصور حيث تتاح جملة من الميمات وصور GIF (صور جيف يعني صور متحركة تعيد نفسها وأشهر الصور الرائجة. بدأ الموقع كأداة مشاركة لـ Reddit. لكنه اتخذ منذ ذلك الحين حياة خاصة به يتيح تطبيق الهاتف المحمول الجديد للموقع للمستخدمين تصفح الصور الأكثر شيوعاً في اليوم، قراءة وترك التعليقات... و عدة خدمات. موقع تطبيق

- Buzzfeed أحد أكثر المواقع شهرة على الويب يعد موطنًا لمقالات فكاهية ومسابقات وقصص وغير ذلك. أفضل ما يميزه أنه يبقي مستخدميه على اطلاع دائم بأحدث الأخبار والمواضيع الشائعة.
- موقع تطبيق Lamebook: هو موقع محاكاة ساخرة من Facebook وعدد المستخدمين المضحكين والمجهولين فيه يعتبر وجهة ممتعة إذا كان المستخدم يتطلع إلى الشعور بالتفوق الأخلاقي أو الفكري على بقية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
 - موقع تطبيق Break : من أشهر مواقع الدعابة متخصص في مقاطع الفيديو والتجميعيات Compilations والمزح المجنونة، والصور المتحركة الغريبة والمضحكة. يتيح تحميل مختلف الصور ومقاطع الفيديو المتوفرة. يُعرف Break أيضًا بقنواته الرائعة على YouTube.

وسائل التواصل الاجتماعي:

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير حياتنا وكيفية تعاملنا والأصدقاء والمجتمعات والشركات ويتضح تأثيرها في حقيقة أن أكثر من 59% من سكان العالم يستخدمونها، ووفقاً للأرقام وحسب تقرير أصدرته مؤسسة Influencer فقد نما عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13% ، وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها توفر خدمات اعلانية للمنتجات والخدمات حيث يقوم المعلنون بعرضها بمقابل مجاني أو تكلفة منخفضة تحدد بين الطرفين، وتعتمد على القيام بجمع معلومات المستخدمين ونشاطاتهم حتى تتعرف على اهتماماتهم وتحقق أهدافها من نشر الإعلانات والمحتويات التي تجذبهم، كما تمتاز بالتنوع فمنها مواقع تختص بمجال واحد مثل اليوتيوب المختص بنشر محتوى الفيديو، والفيسبوك الذي يختص بكل المجالات تقريباً، ومنها مواقع تختص بالأعمال والوظائف مثل أخطبوط (الحسين، 2016).

مفهوم سائل التواصل الاجتماعي

يؤكد Jacka and Scott بأنه "لا يوجد تعريف واحد للوسائط الاجتماعية 2.0" بالنسبة للعديد من الأشخاص، ترمز مواقع الشبكات الاجتماعية المعروفة، مثل Facebook و Twitter ، إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها أصبحت ذات شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، بغض النظر عن المعايير الديموغرافية مثل العرق والعمر والجنس وما إلى ذلك، ولديها مئات الملايين من المستخدمين، قال Jacka and Scott إن وسائل التواصل الاجتماعي "عبارة عن مجموعة من التقنيات المستندة إلى الويب التي تسمح بإضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى، مما يوفر ليس فقط للناشرين، ولكن للمستخدمين أيضاً القدرة على تقديم المحتوى (Vlad, D. E, 2019).

ويعرف (Kaplan, A. M., & Haenlein, (2010)" وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستخدمة على الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 وتسمح بإنشاء وتغيير المحتوى الذي ينشئه المستخدم، ويمكن وصف الويب 2.0 بأنه "منصة حيث لم يعد يتم إنشاء المحتوى والتطبيقات ونشره من قبل الأفراد، ولكن يتم تعديلها باستمرار من قبل جميع المستخدمين بطريقة تشاركية وتعاونية، وبالتالي، يمكن اعتبار الويب 2.0 أساساً أيديولوجياً وتكنولوجياً الوسائط الاجتماعية، يعتبر النشر البسيط للمحتوى أكثر تفاعلية وينتمي إلى مدرسة الويب 1.0 وتندرج المشاريع التعاونية، بدءاً من المدونات، وفئة الويب .

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تتحدد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للأنشطة التي يتم ممارستها من خلالها، وفيما يلي عرض لتلك الأنواع (علاء، 2020):

- المدونات Blogs: وهي عبارة عن صفحة يقوم أي فرد بإدائها، ويكون مسئول عنها حيث أنه ينشر من خلالها مقالات أو موضوعات تركز على قضية واحدة أو قضايا مختلفة، وتنتشر تلك الصفحات المقالات في ترتيب زمني عكسي من الأحدث للأقدم وتتنوع موضوعات المدونات ما بين السياسية والاجتماعية والدينية كما أنه يوجد مدونات خاصة بالشركات التجارية وذلك بهدف التواصل مع العملاء.
- المجتمعات والالعاب الافتراضية "الحياة الافتراضية": تقوم فكرة المجتمع الافتراضي على محاكاة العالم الواقعي حيث يقوم الفرد بتسجيل دخوله على موقع المجتمع الافتراضي ويبدأ في إختيار شخصيته وحياته والشخصيات الراغب في التعامل معها، وأهم ما يميز المجتمع الافتراضي أنه ثلاثي الأبعاد، مثل Second Life.
- مواقع الشبكات الاجتماعية: ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها " صفحات انترنت متصلة ببعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، وتهدف هذه الصفحات الى تقديم الخدمات للمستخدمين و تتمثل هذه الخدمات في إنشاء صفحات عامة أو شبة عامة (Profile) في إطار نظام له قوانينه الخاصة، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعوا لنفس القواعد التي يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع وتعد الشكل الأكثر انتشاراً من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ساد استخدام هذا المفهوم بكثرة في الأونة الأخيرة، وتختلف تلك المواقع باختلاف الجمهور الذي تتوجه إليه والإمكانيات التي يوفرها كل موقع من تلك المواقع، ومن أمثلة تلك المواقع Facebook Linked In Hi5 MySpace ، هو من هو أحد اشكال التواصل الاجتماعي التي يتمكن المستخدمين من خلالها من إرسال الرسائل القصيرة التي تعبر عن أنشطتهم اليومية، أو تبادل المعلومات في إطار عدد معين الكلمات حيث يتمكن المستخدم من خلال ملفه الشخصي بإرسال التحديثات أو الرسائل الى مستخدم بذاته أو الى مجموعة مختلفة من المستخدمين، ويكون للمستخدمين الحرية في تحديد الرسائل التي يتعرضوا إليها ، ومن أمثلة تلك المواقع موقع جاكو و Jaiku، وموقع باونس Pownce ، ويعد موقع تويتر Twitter أشهر تلك المواقع.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتمثل خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في العناصر التالية عباس مصطفى صادق (2008)؛ زاهر راضي (2003)؛ خالد بن عبد الله (2013):

- التفاعلية Interactivity : تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان اللذين يناسبانه وبالدرجة التي تناسبه.
- التكامل Integration : تمثل هذه الشبكات مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه، في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها إلى الآخرين.

- تجاوز الحدود أدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية وبالتالي تميزت العملية الاتصالية بالعالمية (Globalization)، وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف العملية الاتصالية.
- سهولة الاستخدام Mobility أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم الاتصال، خاصة مع ظهور الهاتف الذكي والمتحرك، والذي سهل عملية استخدام تلك الوسائل.
- المشاركة sharing أو الاتصال السريع قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى بسرعة فائقة ومباشرة.

مكونات وسائل التواصل الاجتماعي:

من أبرز مكونات وسائل التواصل الاجتماعي ((الدلقموني، 2021)، الساجي، وآخرون. (2023):

- الفيسبوك: من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف من يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب. يستخدم فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهرياً.
- تويتر: وهو موقع من مواقع الشبكة الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسالة نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال. ويستخدم تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهرياً.
- اليوتيوب: هو ظاهرة ثقافية عالمية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005.
- إنستغرام: هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010م، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى يستخدم الانستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهرياً .
- المدونات الإلكترونية (Blogs) وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهرياً تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد والجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.
- الويكي (Wikis) وهي التي ينشرها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبيديا وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية.
- البود كاست (Podcast) أو مواقع البث الإلكترونية وهذه المواقع توفر خدمة البث الإذاعي والتلفزيوني وتحميل وتنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذه المواقع وأشهرها "أبل آيتيونز".

الدراسات السابقة

الدراسات التي تناولت ظاهرة الميمز:

دراسة (Diedrichsen, E. (2023): توضح الدراسة أن الميمات تتبع الاتفاقيات الناشئة في بعض الجوانب الشكلية والوظيفية، أي أنها تم إنشاؤها أثناء الاستخدام ومن خلاله يتم فحص عدد قليل من أنواع

الميمات المختارة التي تحقق تأثيرات تواصلية مع مواد الصورة واستخدام اللغة من خلال تطبيق نظرية الجوهر والأرضية المشتركة الناشئة، يتم فصل خصائص الميمات المستقرة نسبياً والراسخة وبالتالي التقليدية عن العناصر المتغيرة، فقد خلصت الدراسة إلى أن الميمز تزيد من التفاعل وكذلك حصرية الاتصال، التي لا يمكن الوصول إلى عملها إلا للمبتدئين.

دراسة كامل، كريمة كمال طنطاوي. (2022) وظفت الدراسة مدخل التحليل السيميولوجي ونظرية ثراء الوسيلة لرصد وتحليل وتفسير طبيعة تقديم خطاب الميمز والكوميكس المنشور على صفحات الفيسبوك عن أزمة كورونا وعلاقته باتجاهات الجمهور نحو الأزمة وذلك من خلال دراسة تحليلية للميمز والكوميكس خلال الفترة من 1 إبريل 2020 إلى 30 يوليو 2021 المنشورة بصفحات: اساحبي، كورونا ساركازم فيروس كورونا، ودراسة ميدانية على عينة قوامها (586) مفردة من متابعي الميمز والكوميكس بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون وتحليل القوى الفاعلة والتحليل السيميولوجي والاستبيان، وتوصلت إلى ظهر خلال فترة الدراسة (4) شخصيات رئيسية بأزمة كورونا داخل الميمز والكوميكس؛ هم بالترتيب وفقاً للإجمالي العام المواطن كوفيد المسئولون، الشخصية الأجنبية، ويتضح أن الصفحات تركز على الشخصيات التي يهتم بها المبحوثون خلال الأزمة وتم صنع أيقونة لكل شخصية من خلال التيمات والدوال السيميولوجية، ويتضح من خلال مقارنة نتائج الدراسة التحليلية والميدانية أنه توجد علاقة بين خطاب الميمز والكوميكس المنشور على صفحات الفيسبوك عن أزمة كورونا وبين اتجاهات الجمهور نحو الأزمة وشخصياتها الفاعلة. وتوضح هذه العلاقة بشكل خاص عند الربط بين الفكرة الرئيسية المتواترة (التيمة) داخل الميمز والكوميكس محل الدراسة واتجاهات الجمهور نحو هذه التيمات حيث يتضح أن كلاً من الجمهور والشكل الساخر يعتقدون أن في المطلق على مستوى العالم الفيروس شديد الخطورة ويجب الحذر منه، ولكن في الخصوص على مستوى مصر فإنه عاجز بئس أقل أهمية من برد من قيمة الفهولة والتجاهل كأسلوب لمواجهة الأزمة تم ترجمته في عدة تيمات ساخرة أبرزها " أهتم بالفيروس يصيبك، ونفضله يسبيك".

الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي:

حمودة، رشا السيد أحمد. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة: بحثت هذه الدراسة في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي لعينة من الشباب الجامعي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة من الدراسة الميدانية، طبقت الباحثة دراستها الميدانية على عينة بلغت (٤٤٨) شباب من شباب جامعة المنصور "ذكور وإناث" وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بدور في تشكيل الوعي عبر أربعة أبعاد أساسية، وهم: الرؤية الشاملة للبيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية المحلية والعالمية، الإدراك النافذ للواقع الاجتماعي الداخلي والخارجي الإقليمي والدولي، الإحساس بالمسؤولية، والتي جوهرها الالتزام بالثوابت الإيجابية الاجتماعية القيمية والوطنية والإنسانية، الرغبة في التغيير لصالح المجتمع بما يضمن التطوير والحفاظ على القيم الأصيلة التي تخدم مصالحنا الحالية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الباحثين في علم الاجتماع نحو مزيد من الدراسات بقضايا شبكات التواصل الاجتماعي بوجه عام، والتركيز على قضايا الوعي بمختلف أشكاله بشكل خاص".

دراسة الصحفي، وسيم عبدالعالي. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة. سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تسهم به وسائل

التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي بمسح عينة قوامها (400) مبحوث من طلاب وطالبات الجامعات السعودية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: تأكيد طلاب الجامعات السعودية الدور البارز الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة، كما كشفت نتائج الدراسة أن من بين أسباب اعتماد الشباب على منصات التواصل الاجتماعي: تمكين مستخدمي هذه المنصات من الإلمام بكل جديد في مختلف المجالات، وتميز منصات التواصل الاجتماعي بحشد المهتمين بالموضوعات ذاتها، كما أوضحت أن عوامل مثل: ضعف الوعي بثقافة اقتصاد المعرفة، وعدم وجود آليات واضحة لتنمية السلوكيات المعرفية لدى الشباب، والأمية الرقمية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية، هي أبرز معوقات متطلبات الاقتصاد المعرفي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

في ضوء التعليقات الجزئية المقدمة، يمكن ملاحظة أن أهداف الدراسات السابقة تباينت حسب الأهداف والأماكن التي أجريت فيها، والمنهجية المستخدمة، وعينة الدراسة، وأدوات جمع المعلومات، والأساليب الإحصائية، وبالتالي ظهور النتائج وتفسيرها وصياغة المقترحات وفقاً لذلك، في هذا السياق تم استخدام الدراسات السابقة لبناء هيكل الدراسة الحالية من خلال ما يلي:

- الاستفادة من هذه الدراسات لتحديد موقع الدراسات الحالية وأهميتها.
- دعم وتنظيم الإطار النظري للدراسة الحالية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد طريقة ومنهجية الدراسة
- الاستفادة من هذه الدراسات في اتباع الخطوات الإجرائية والمنهجية الصحيحة لاختيار وتصميم أدوات الدراسة.
- فحص الأساليب الإحصائية المناسبة ومناقشة النتائج كدراسة (المدني، 2020)، ودراسة (الرشيدي، والحمد، 2022).
- في تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

إجراءات الدراسة المنهجية.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ نظراً لملائمة هذا المنهج لهذا النوع من الدراسات والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كميّاً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى" (عدس، ٢٠١٣، ص 191).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين السعوديين لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة من (429) من المستخدمين السعوديين لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ عدد الذكور (109) وعدد الإناث (320) وعدد من هم من الفئة العمرية من 40 عام فأكثر

(226)، وعدد من هم من الفئة العمرية من 18-30 عام (194) بينما عدد من هم من الفئة العمرية من 12-17 عام (9) .

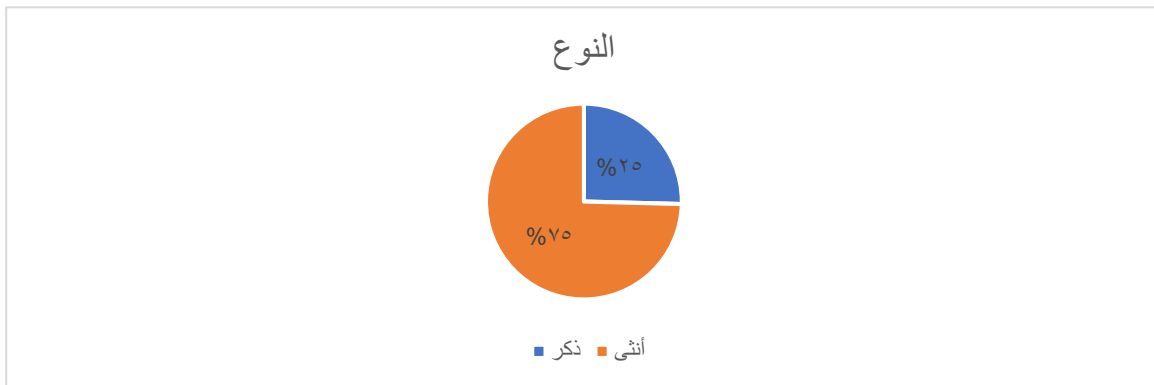
خصائص أفراد عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بعدد من الخصائص الاجتماعية تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً على النحو التالي:

نوع الجنس

جدول (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لنوع الجنس

نوع الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	109	25.4%
أنثى	320	74.6%
الإجمالي	429	100%



شكل (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لنوع الجنس

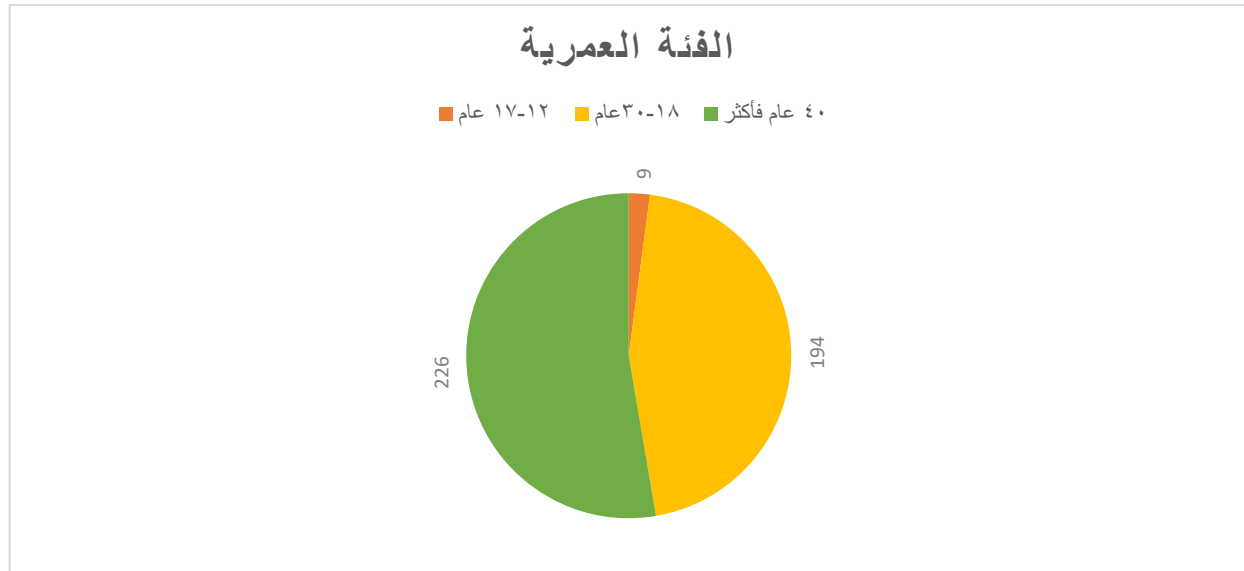
يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة من الإناث بعدد (320) بنسبة مئوية قدرها (74.6%) بينما من هم من الذكور (109) فرد بنسبة مئوية بلغت (25.4%).

الفئة العمرية

جدول(2) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
2.1%	9	17-12 عام
42.2%	194	30-18 عام
52.7%	226	40 عام فأكثر
100%	429	الإجمالي

شكل(2) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للفئة العمرية



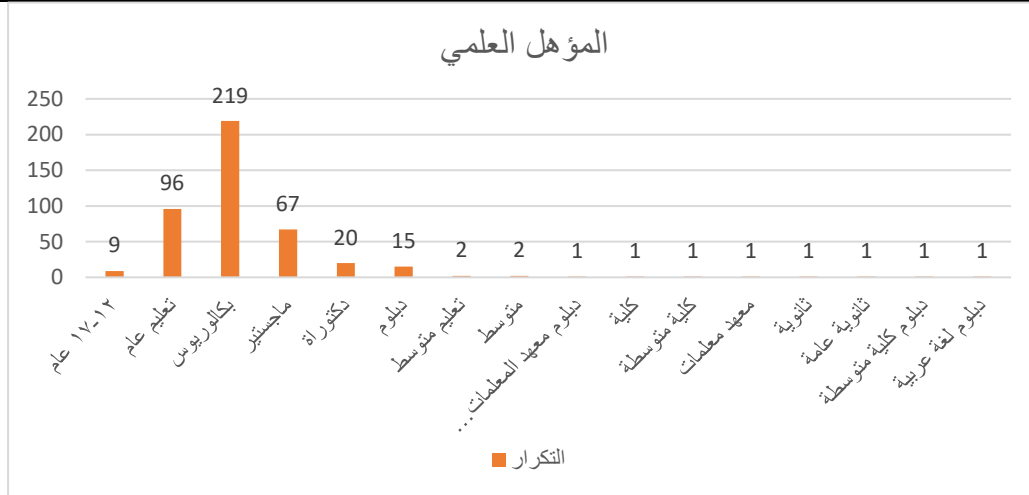
يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد الدراسة وفقاً للفئة العمرية حيث جاءت الفئة العمرية من 40 عام فأكثر بعدد(226) من إجمالي عينة الدراسة وبنسبة مئوية بلغت (52.7%) ، ثم جاءت بعدها الفئة العمرية من 30-18 عام بعدد(194) وبنسبة بلغت (42.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت الفئة العمرية من 17-12 عام بعدد(9) وبنسبة مئوية قدرها (2.1%).

المؤهل العلمي

جدول (3) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
22.4%	96	تعليم عام
51%	219	بكالوريوس
15.6%	67	ماجستير
4.7%	20	دكتورة
3.5%	15	دبلوم
0.5%	2	تعليم متوسط
0.5%	2	متوسط
0.2%	1	دبلوم معهد المعلمات الثانوي
0.2%	1	كلية
0.2%	1	كلية متوسطة
0.2%	1	معهد معلمات

0.2%	1	ثانوية
0.2%	1	ثانوية عامة
0.2%	1	دبلوم كلية متوسطة
0.2%	1	دبلوم لغة عربية
100.0	429	الإجمالي



شكل (3) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول والشكل السابقين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس بتكرار (219) مستخدم وبنسبة (51%)، في حين أن هناك (96) مستخدم يمثلان ما نسبته (22.4%) مؤهلهم العلمي تعليم عام، بينما بلغ تكرار من مؤهلهم العلمي ماجستير (67) مستخدم وبنسبة مئوية قدرها (15.6%)، في حين من هم حاصلين على الدكتوراه تكرارهم (20) مستخدم وبلغت نسبتهم (4.7%)، في حين من مؤهلهم العلمي دبلوم تكرارهم (15) مستخدم وبنسبة مئوية قدرها (3.5%)، بينما تساوى تكرار من هم حاصلين على تعليم متوسط بعدد (2) مستخدم لكل مؤهل وبنسبة مئوية قدرها (0.5%) لكل منهم، في حين تساوى من هم حاصلين على مؤهلات (دبلوم معهد المعلمات الثانوي، كلية، كلية متوسطة، معهد معلمات، ثانوية، ثانوية عامة، دبلوم كلية متوسطة، دبلوم لغة عربية) بعدد (1) مستخدم وبنسبة مئوية قدرها (0.2%) لكل مؤهل من إجمالي عينة الدراسة.

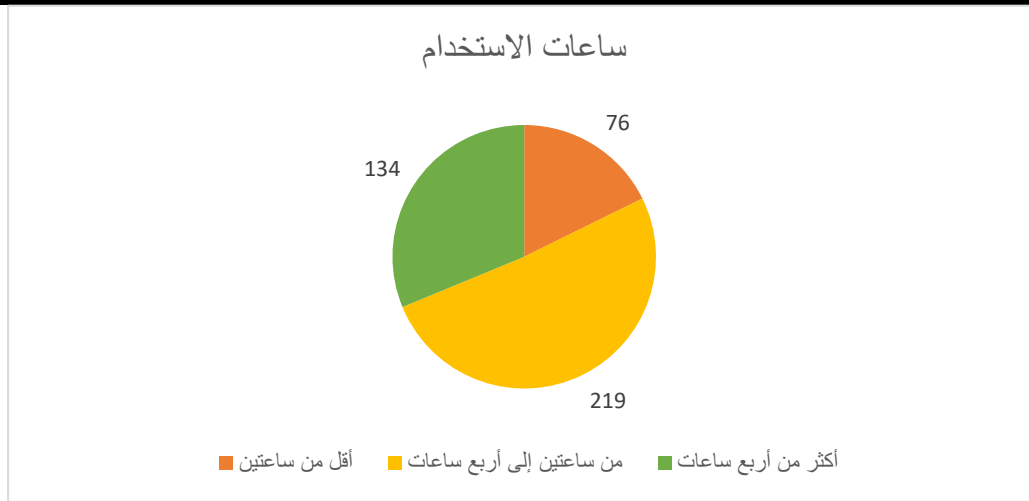
أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة لك

جدول (4) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً
0.6%	3	يوتيوب
1.6%	5	واتس اب
0.4%	2	منصة X، واتساب
0.4%	2	منصة X، سناب شات، واتس اب
0.2%	1	منصة X، سناب شات، تيك توك، تلغرام
0.2%	1	منصة X، سناب شات، تيك توك، الواتساب
4.1%	18	منصة X، سناب شات، تيك توك
0.2%	1	منصة X، سناب شات، اليوتيوب
3.0%	13	منصة X، سناب شات

%0.2	1	منصة X، تيك توك، discord
%2,3	10	منصة X، تيك توك
%0.2	1	منصة X، انستجرام، واتس أب
%0.2	1	منصة X، انستجرام، سناب شات، واتساب
%6.2	27	منصة X، انستجرام، سناب شات، تيك توك
%2.7	12	منصة X، انستجرام، سناب شات
%0.2	1	منصة X، انستجرام، تيك توك، الواتس ويب
%1.3	6	منصة X، انستجرام، تيك توك
%2.7	12	منصة X، انستجرام
%0.2	1	منصة X، الواتساب و التليجرام
%5.5	24	منصة X
%0.2	1	فيس بوك، منصة X، سناب شات، تيك توك
%0.2	1	فيس بوك، منصة X، سناب شات
%1.6	4	فيس بوك، منصة X، انستجرام، سناب شات، تيك توك
%0.4	2	فيس بوك، سناب شات
%0.6	3	فيس بوك، تيك توك
%0.2	1	فيس بوك، انستجرام، سناب شات، تيك توك
%0.2	1	فيس بوك، انستجرام
%1.1	5	فيس بوك
%2.09	9	سناب شات، واتساب
%0.6	3	سناب شات، تيك توك، واتس اب
%0.2	1	سناب شات، تيك توك، Reddit
%7.2	31	سناب شات، تيك توك
%14.9	64	سناب شات
%0.6	3	تيك توك، يوتيوب
%0.6	3	تيك توك، الواتساب
%5.5	24	تيك توك
%0.2	1	انستجرام، واتس اب
%0.2	1	انستجرام، لوكيت
%0.2	1	انستجرام، سناب شات، يوتيوب
%0.6	3	انستجرام، سناب شات، واتس اب
%0.2	1	انستجرام، سناب شات، ريديت
%0.2	1	انستجرام، سناب شات، تيك توك، واتساب
%0.6	3	انستجرام، سناب شات، تيك توك، واتس
%9.5	41	انستجرام، سناب شات، تيك توك
%5.8	25	انستجرام، سناب شات
%0.2	1	انستجرام، تيك توك، YouTube
%8.8	8	انستجرام، تيك توك
%0.2	1	انستجرام، تلجرام
%0.2	1	انستجرام، بينترست
%0.2	1	انستجرام، Youtube

219	51%	من ساعتين إلى أربع ساعات
134	31.2%	أكثر من أربع ساعات
429	100.0	الإجمالي



جدول (6) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير ساعات الاستخدام

يوضح الجدول والشكل السابقين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير ساعات الاستخدام، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات، حيث بلغ تكرارهم (219) مستخدم وبنسبة مئوية قدرها (51%) بينما تلى ذلك من استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من أربع ساعات وعددهم (134) مستخدم ونسبتهم (31.2%)، بينما جاء من استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لمدة أقل من ساعتين بتكرار (76) مستخدم وبنسبة مئوية قدرها (17.7%).

أداة الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، وهم المستخدمين السعوديين لصفحات الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الاستبانة أشهر وسائل جمع البيانات في سائر البحوث النظرية، كما أنها أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسات المسحية، وتتميز الاستبانة كأداة بحثية بتوفير الحرية للمبحوثين في تحصيل معلومات الدراسة، وكذلك على اعتبار أنها أفضل وسيلة لجمع المعلومات حول الآراء والاتجاهات ولما تتسم به من سهولة في تبويبها وتحليلها لتمكين الباحثة من الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة الفروض (العساف، ٢٠١٢)؛ ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من جزأين:

أ. الجزء الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

ب. الجزء الثاني: يتكون من (31) عبارة مقسمة على أربع محاور، وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول يتناول تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (7) فقرة.
- المحور الثاني يتناول تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي (12) فقرة.
- المحور الثالث يتناول تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (8) فقرات

- المحور الرابع يتناول تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (4) فقرات.

وطلبت الباحثة من أفراد الدراسة الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (√) أمام أحد الخيارات التالية:
جدول(6) طريقة تصحيح عبارات الاستبانة

5- أوافق بشدة	4- أوافق	3- محايد	2- أرفض	1- أرفض بشدة
---------------	----------	----------	---------	--------------

قامت الباحثة بتقدير الدرجات التي تحصل عليها المستجيبية عن الاستبانة بحيث تضع المعلمة علامة (√) أمام العبارة التي تعبر عن رأيها، حيث تضمنت الاستجابة على الفقرات خمس مستويات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة). وعند تصحيح الاستبانة يتم تحويل الاستجابات إلى درجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي وبالتالي فإن أقل درجة تحصل عليها الفرد هي (31) وأقصى درجة هي (155)

صدق الاستبانة (الأداة)

يُقصد بصدق الأداة التحقق "التحقق من" شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2012: 179). كما تستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الأداة (الاستبانة) للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة، وهو ما يسمى بصدق الاستبانة Validity، أي صلاحية الاستبانة في تحقيق الهدف الذي صممت من أجله، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال ما يأتي:

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حسابه عن طريق إيجاد معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية:

جدول(7) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	**0.910	5	**0.709
2	**0.840	6	**0.658
3	**0.748	7	**0.690
4	**0.789		

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول (7) أن جميع عبارات محور (واقع ممارسة المشرفة التربوية للإشراف الإلكتروني) دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للمحور ما بين (0.658، 0.910)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول (8) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي) بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
**0.374	7	**0.530	1
**0.535	8	**0.396	2
**0.568	9	**0.484	3
**0.620	10	**0.578	4
**0.578	11	**0.295	5
**0.563	12	**0.630	6

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول (8) أن جميع عبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي) دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للمحور ما بين (0.295، 0.630)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية. جدول (7) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي) بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
**0.596	5	**0.631	1
**0.595	6	**0.596	2
**0.660	7	**0.424	3
**0.584	8	**0.610	4

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول (9) أن جميع عبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي) دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للمحور ما بين (0.424، 0.660)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية. جدول (8) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي) بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	العبارة
**0.538	1
**0.518	2
**0.578	3
**0.586	4

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول (10) أن جميع عبارات محور (تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي) دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للمحور ما بين (0.518، 0.586)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

8.4 ثبات أداة الدراسة:

ثبات الاستبانة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، 2012: ص430)، وقد قامت الباحثة بقياس ثبات الدراسة باستخدام معامل ثبات الفاكرونباخ، والجدول التالي يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وذلك كما يلي:
جدول(11) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي.	7	0.954
2	تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي.	12	0.947
3	تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي.	8	0.953
	تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي.	4	0.896
	الثبات الكلي	31	0.979

يتضح من خلال الجدول (11) أن استبانة الدراسة تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.851) وهي درجة ثبات عالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (0.896، 0.954)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة :

للتحقق من صحة الفرض الأول:

الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الواعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" عكفت الباحثة على تصميم استبانة تتضمن أربع محاور تناول المحور الأول منها "تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (7) فقرة وذلك على النحو التالي:
جدول(9) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي

م	العبارات	درجة الموافقة									
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.	تساعد الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز جوانب المسؤولية تجاه الوطن.	101	23.5%	145	33.8%	124	28.9%	45	10.5%	14	3.3%
2.	تؤدي رؤيتي للميمز عبر وسائل التواصل	84	19.6%	162	37.8%	114	26.6%	56	13.1%	84	3%



												الاجتماعي إلى تعزيز قيم المواطنة لدي.	
أوافق	1.1	3.61	%4.4	19	%13.5	58	%21.4	92	%37.5	161	%23.1	99	3.3 ساعدت المميز التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي بالمحافظة على التراث الوطني.
أوافق	1.11	3.59	%4.2	18	%13.3	57	%25.4	109	%30.3	143	%23.8	102	4.4 تساعد المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم الولاء والانتماء للوطن.
أوافق	1.09	3.62	%4.9	21	%11.4	49	%21.9	94	%39.9	171	%21.9	94	5.5 تؤدي ظاهرة المميز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز الوعي لدى بمعرفة التاريخ الوطني للشخصيات السعودية الوطنية.
أوافق	1.07	3.72	%4.2	18	%9.1	39	%22.1	95	%38.9	167	%25.6	110	6.6 تسهم المميز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز زيادة دافعتي نحو المشاركة الفاعلة في الدفاع عن الوطن.
أوافق	1.05	3.68	%4	17	%10	43	%22.4	96	%41	176	%22.6	97	7.7 تؤدي المميز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تنمية الوعي لدي بالتمييز بين المواقف السياسية

												المختلفة تجاه الوطن.
أوافق	1.12	3.16	المتوسط الحسابي العام									

اتضح من خلال الجدول (12) أن محور تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي يتضمن (7) عبارات، تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (3.57)، و(3.72)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الأولى والثانية من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين درجة استجابة (أوافق - أوافق بشدة).

تراوح الانحراف المعياري لعبارات المحور ما بين (1.1، 1.9)، وهي قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يعكس تجانس استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي، وقد جاءت العبارة (6) وهي تسهم الميمز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز زيادة دافعتي نحو المشاركة الفاعلة في الدفاع عن الوطن بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري (1.07)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن هناك تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لديهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.16) بانحراف معياري (1.12)، وهذا يدل على أن تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لدى المتلقي السعودي جاء بدرجة عالية، وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على أن تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني لديهم.

للتحقق من صحة الفرض الثاني

الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الاجتماعي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). عكفت الباحثة على تصميم استبانة تتضمن أربع محاور تناول المحور الثاني منها " تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (12) فقرة وذلك على النحو التالي: جدول (13) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي

م	العبارات	درجة الموافقة									
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.	تؤثر ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي بكيفية توسيع شبكة	23.3%	100	42.7%	183	23.5%	101	7.7%	33	2.8%	12



												علاقاتي الاجتماعية.	
أوافق	0.85	4.06	%0.9	4	%4.2	18	%15.2	65	%46.4	199	%33.3	143	2. تساهم ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بمختلف الأحداث والمستجدات الاجتماعية.
أوافق	0.903	3.92	%1.6	7	%5.1	22	%19.6	84	%46.4	199	%27.3	117	3. تؤدي ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فهمي لقضايا ومشكلات المجتمع المحلي والعربي والعالم.
أوافق	1.07	3.64	%3.7	16	%11.4	49	%24.9	107	%36.6	157	%23.3	100	4. تساعدني ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بحقوقى وواجباتى الاجتماعية.
أوافق	0.908	3.99	%1.2	5	%4.9	21	%19.6	84	%41.7	179	%32.6	140	5. تساعدني ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل مع الآخرين وتحقيق التقارب الاجتماعي.
أوافق	1.01	3.69	%2.6	11	%10.7	46	%24.0	103	%40.6	174	%22.1	95	6. تساهم ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بقيم الكفاءة والانتفاء للمجتمع.
أوافق	0.927	3.82	%1.6	7	%6.1	26	%24.9	107	%42.4	182	%24.9	107	7. تؤثر ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة



												قدرتي على التعبير بصراحة وجرأة في مختلف الموضوعات الاجتماعية.	
أوافق	0.927	3.70	%3.3	14	%8.4	36	%24.7	106	%41.7	179	%21.9	94	8. تساهم ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الوعي بمتابعة كافة الأنشطة والفاعليات التي تخص حقوقي الاجتماعية.
أوافق	1.05	3.59	%3.7	16	%11.9	51	%25.6	110	%38.7	166	%20	86	9. تؤثر ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأيي نحو حقوقي الاجتماعية بدقة ووضوح.
أوافق	1.10	3.52	%4.9	21	%13.1	56	%27.0	116	%34,5	148	%20.5	88	10. تؤثر ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي لدي بحقوقتي في الضمان الاجتماعي والحماية الاجتماعية.
أوافق	1.13	3.52	%6.8	29	%11.9	51	%23.8	102	%37.5	161	%20	86	11. تحتني ظاهرة المميز عبر وسائل

												التواصل الاجتماعي على المشاركة في لجان الحماية ودور الإيواء في حالات العنف والإيذاء.
												12 تؤثر ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتوعيتي بحقي في التمتع بمستوى معيشي ملائم.
أوافق	1.06	3.58	%4.4	19	%11	47	%25.6	110	%39.2	168	%19.8	85
أوافق	0.799	3.73	المتوسط الحسابي العام									

اتضح من خلال الجدول (13) أن محور تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي يتضمن (12) عبارات، تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (3.52)، (4.06)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الأولى والثانية من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين درجة استجابة (أوافق - أوافق بشدة).

تراوح الانحراف المعياري لعبارات المحور ما بين (0.85، 1.13)، وهي قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يعكس تجانس استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي، وقد جاءت العبارة (2) وهي تساهم ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بمختلف الأحداث والمستجدات الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري (0.85)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن هناك تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لديهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.73) بانحراف معياري (0.799)، وهذا يدل على أن تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لدى المتلقي السعودي جاء بدرجة عالية، وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على أن تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي لديهم .

للتحقق من صحة الفرض الثالث:

الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة المميز على الوعي الثقافي للمتلقي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). عكفت الباحثة على تصميم

استبانة تتضمن أربع محاور تناول المحور الثالث منها " تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (8) فقرات وذلك على النحو التالي: جدول (14) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي

م	العبارات	درجة الموافقة												
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1.	تساهم ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي لدي بالحقوق والثقافية التي يجب أن أحصل عليها.	90	21%	173	40.3%	108	25.2%	41	9.6%	17	4%	3.64	1.03	أوافق
2.	تشجع وسائل التواصل الاجتماعي على التوجه نحو الاهتمام بنشر الثقافة الحقيقية.	93	21.7%	184	42.9%	91	21.2%	42	9.8%	19	4.4%	3.67	1.05	أوافق
3.	تساعد ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعبي بالتبادل الثقافي والانفتاح الفكري على الثقافات المختلفة.	124	28.9%	194	25.2%	83	19.3%	18	2%	10	2.3%	3.94	0.92	أوافق
4.	تساعد ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعبي بكيفية العثور على المعلومات ذات الصلة بحقوقي بشكل أكثر سهولة.	87	20.3%	172	40.1%	98	22.8%	54	12.6%	18	4.2%	3.59	1.07	أوافق
5.	تساهم ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي لدي بكيفية الوصول إلى مصادر المعرفة	82	19.1%	154	35.9%	151	35.2%	28	6.5%	14	3.3%	3.61	0.973	أوافق

الكتب الإلكترونية، قواعدهم، البيانات، المواقع التعليمية...).																								
6. تؤدي ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في الحياة الثقافية والعلمية.	أوافق	1.03	3.64	%3.3	14	%11.2	48	%24.5	105	%40.1	172	%21	90											
7. تؤثر ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي لدى بكيفية الاستفادة من النتاج العلمي السعودي.	أوافق	1.10	3.58	%5.1	22	%11.4	49	%26.6	110	%35.9	154	%21.9	94											
8. تساهم ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي لدى في الحق بالتعليم.	أوافق	1.13	3.62	%5.8	25	%11.2	48	%21.2	91	%38.5	165	%23.3	100											
المتوسط الحسابي العام													أوافق	0.906	3.66									

يتبين من خلال الجدول (14) أن محور تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي يتضمن (8) عبارات، تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (3.94، 3.58)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الأولى والثانية من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين درجة استجابة (أوافق - أوافق بشدة).

تراوح الانحراف المعياري لعبارات المحور ما بين (0.92، 1.03)، وهي قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يعكس تجانس استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي، وقد جاءت العبارة (3) وهي تساعد ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيي بالتبادل الثقافي والانفتاح الفكري على الثقافات المختلفة. بمتوسط حسابي بلغ (3.94) وانحراف معياري (0.92)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن هناك تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لديهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.66) بانحراف معياري (0.906)، وهذا يدل على أن تأثير ظاهرة المميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لدى المتلقي السعودي جاء بدرجة عالية،

وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على أن تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الثقافي لديهم.

التحقق من صحة الفرض الرابع:

الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الوعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" عكفت الباحثة على تصميم استبانة تتضمن أربع محاور تناول المحور الرابع منها "تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي، ويتكون من (4) فقرة وذلك على النحو التالي:

جدول (10) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي

م	العبارات	درجة الموافقة												
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1.	تؤدي ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى تعزيز روح الحوار في ظل تعاليم الاسلام السمة.	89	20.7%	167	38.9%	101	23.5%	50	1.7%	22	5.1%	3.58	1.09	أوافق
2.	تعزز ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زيادة دافعيتي نحو محاربة الأفكار الإقليمية والعصبية وإدراك خطورتها على المجتمع.	115	26.8%	171	39.9%	93	21.7%	30	7%	20	4.7%	3.77	1.06	أوافق
3.	تساعد ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة وعي نحو معرفة الشائعات التي تدعو إلى التطرف والإرهاب.	96	22.4%	185	43.1%	94	21.9%	33	7.7%	21	4.9%	3.70	1.05	أوافق
4.	تؤدي ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة مختلف أحكام	91	21.2%	154	35.9%	98	22.8%	50	11.7%	36	4%	3.49	1.18	أوافق

																			الشرعية الإسلامية بطريقة وسطية سليمة.
أوافق	0.962	3.63	المتوسط الحسابي العام																

يتبين من خلال الجدول (15) أن محور تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي يتضمن (4) عبارات، تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (3.49، 3.77)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الأولى والثانية من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين درجة استجابة (أوافق - أوافق بشدة).
تراوح الانحراف المعياري لعبارات المحور ما بين (1.05، 1.18)، وهي قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يعكس تجانس استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي، وقد جاءت العبارة (2) وهي تعزز ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زيادة دافعيته نحو محاربة الأفكار الإقليمية والعصبية وإدراك خطورتها على المجتمع. بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري (1.06)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن هناك تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لديهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.63) بانحراف معياري (0.962)، وهذا يدل على أن تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لدى المتلقي السعودي جاء بدرجة عالية، وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على أن تأثير ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الديني لديهم.

الخاتمة:

بناء على ما سبق خلصت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج والتوصيات وهي كما يلي:

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الوعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
- تسهم الميمز المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز زيادة الدافعية نحو المشاركة الفاعلة في الدفاع عن الوطن
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الاجتماعي للمتلقى السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- تساعد الميمز في تعزيز التماسك الاجتماعي ونشر القيم الإيجابية والاهتمام بالقضايا الإنسانية، وتحفز على التعاطف والتراحم مع المحتاجين
- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الثقافي للمتلقى السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- تساعد ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالتبادل الثقافي والانفتاح الفكري على الثقافات المختلفة.
- يعمل على تعزيز الشعور بالهوية الثقافية لدى المتلقى السعودي من خلال عرض محتوى يثير مشاعر الفخر والاعتزاز بالتاريخ والثقافة العربية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير ظاهرة الميمز على الوعي الوطني الوعي الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
- تعزز ظاهرة الميمز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زيادة الدافعية نحو محاربة الأفكار الإقليمية والعصبية وإدراك خطورتها على المجتمع.

التوصيات:

بناء على النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية توصي بما يلي :

- العمل على نشر الوعي وتعميق الفهم لظاهرة الميمز وتأثيرها على وعي المتلقين في المجتمع السعودي.
- ضرورة العمل على توفير مزيد من معلومات القيمة لصانعي السياسات والمؤسسات الإعلامية حول كيفية استخدام الميمز لتعزيز الوعي لدى المستخدمين السعوديين.
- إقامة الدورات التدريبية التي تهتم بالتوعية باستخدام الميمز وما يمكن أن تحدثه من تأثير على هوية الأفراد، مثل الهوية الوطنية والهوية الثقافية.
- ضرورة إجراء دراسات أخرى لتحليل تأثير الميمز على سلوكيات المستخدمين السعوديين في مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

حلاق، بطرس، حجازي، جمعة، و سليمان، دارين. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتعديل الرأي العام عند طلاب الجامعات السورية: دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية* زاهر راضي(2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة العربية، جامعة عمان الأهلية، عمان.

خالد بن عبد الله (2013) وسائل الإعلام الاجتماعي، الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.

المدني، أسامة بن غازي زين. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القري والملك عبد العزيز. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*.

الرشيدي، ضاري رشيد فراج، و الحماد، خلف لافي الحلبا. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي الكويتي بالقضايا السياسية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد

الصحفي، وسيم عبدالعالي. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة. *مجلة البحوث الإعلامية*.

حمودة، رشا السيد أحمد. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة. *مجلة كلية الآداب*.

كامل، كريمة كمال طنطاوي. (2022). خطاب الميمز والكوميكس المقدم عبر شبكة الفيسبوك حول أزمة فيروس كورونا "كوفيد-19" وعلاقته باتجاهات الجمهور حول الأزمة: دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.

أحمد أمين حمودة(2011) أهمية التخطيط والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم في المؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز.

الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. *مجلة التربية*.

الساجي، سارة علاء الدين، و حجاب، عزت محمد. (2023). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم "الأخلاقية - الدينية - السياسية" لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الدلقموني، رماح (2021). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام موقع الجزيرة، تاريخ الدخول 17/05/2023

يوسف، حنان محمد إسماعيل، محمد، يماني مجدي، و عبدالله، عمرو محمد. (2017). دوافع استخدام المراهقين للصور المسلسلة (الكوميكس) بالإنترنت والإشباع المتحققة منها. *مجلة دراسات الطفولة*.

مكاوي، حسن عماد والسيد ، ليلي حسن . (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر، الدار المصرية اللبنانية للنشر.

عباس مصطفى صادق(2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق، عمان.

علاء، نزمين (2020) إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع.

نفوسي مرتاض لمياء. (2020) " منطلقات لأنثروبولوجية ميمات الإنترنت رصد للتمثلات والممارسات " ، *مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ*.

خراب، محمد زكرياء. (2021). استخدام "الميمز" في الصور الفايسبوكية الجزائرية: دراسة سيميائية. *اللجين: المجلة العربية للدراسات اللغوية والأدبية والنقدية واللسانية المعاصرة*.

الشوابكة، باسل علي يوسف، والسكرانة، بلال خلف. (2022). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية الخاصة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الاسراء الخاصة، عمان.

إسماعيل، نوال عبد الرحيم (2018) الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام. ، دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الجزائر .

نفوسي مرتاض لمياء. (2020) " منطلقات لأنثروبولوجية ميمات الإنترنت رصد للتمثلات والممارسات"، *مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ*، المجلد

حسين، سمير. (2006). دراسات في مناهج البحث الاعلامي بحوث الاعلام، القاهرة: عالم الكتب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Xie, C. (2020). Internet memes we live by (and die by). *Internet Pragmatics*, 3(2), 145-173.

Magel, I. (2017). *Stereotypes in Internet Memes. A Linguistic Analysis*. GRIN Publishing.

Khosrow-Pour, D. B. A. (Ed.). (2018). *Advanced methodologies and technologies in network architecture, mobile computing, and data analytics*. IGI Global.



The Pragmatics of Internet Memes هولندا.: John Benjamins Publishing Company 2022 ،

XIE, Chaoqun(2020) Internet memes we live by (and die by). *Internet Pragmatics*3.2: 145-173.

Bauckhage, C. (2011). Insights into internet memes. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social Media* (Vol. 5, No. 1, pp. 42-49).

Taylor & Francis (2023) *Pandemic Communication* .

Diedrichsen, E. (2023). Internet Memes–Funktionen und Motivationen. In *Digitale Pragmatik* (pp. 153-183). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Kistner-Morris, J., & Gabor, N. (2023). Planting memes: the shape of information flow in social networks. *Bulletin of the American Physical Society*.

Wright, B., Schwager, P.H., Donthu, N. (2008). Application of media richness theory to data collection, *The Journal of Applied Business Research*, V.24, No.1, USA.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, 53, 59-68