



دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير الميمز والترفيه الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير الميمز والترفيه الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

م.د. علي مهند حميد

قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد

البريد الإلكتروني Email : Ali.muhammad@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأفكار المتطرفة، الترفيه الرقمي، السلوك الرقمي، المعتقدات، المراهقين.

كيفية اقتباس البحث

حميد، علي مهند ، دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير الميمز والترفيه الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين ،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تموز ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٧ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في
ROAD

مفهرسة في
IASJ

The Role of Public Relations in Countering Extremist Ideologies: An Analytical and Field Study of the Impact of Memes and Digital Entertainment on Adolescents' Behavior and Beliefs

Ali Muhanad Hamid

department of public relation, College of Media, University of Baghdad

Keywords : public relations, extremist ideologies, digital entertainment, digital behavior, beliefs, adolescents.

How To Cite This Article

Hamid, Ali Muhanad ,The Role of Public Relations in Countering Extremist Ideologies: An Analytical and Field Study of the Impact of Memes and Digital Entertainment on Adolescents' Behavior and Beliefs ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, July 2026,Volume:16,Issue 7.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](#)

Abstract

The significance of this research stems from the rapid development of technology and social media platforms, which has led to the emergence of what is known as “memes.” While memes ostensibly aim to entertain and amuse audiences, many of these videos gain widespread popularity by becoming trending content. However, beyond their apparent humorous nature, such short clips may implicitly convey extremist ideas that distort perceptions and encourage negative behaviors among individuals in general and adolescents in particular. Adolescents are especially vulnerable to such influence, often without fully understanding the origins, credibility, or underlying intentions of the information presented. The research aims to identify the roles played by public relations in limiting the influence of extremist ideas transmitted to adolescents through meme content that affects their behavior and beliefs. Accordingly, the researcher formulated the main research question as



follows: “What is the role of public relations in reducing the impact of memes and digital entertainment on adolescents’ behavior and beliefs?”

This study falls within the scope of descriptive research. The researcher employed the survey method in both its analytical and field dimensions to examine the influence of memes on audiences’ behavior and beliefs, as well as to analyze activities published on social media platforms and assess the validity of the information and its influence on adolescents’ ideas.

In the analytical aspect, the research population consisted of meme pages on Instagram. The research sample included meme content appearing on Instagram Explore and videos exceeding one million views during the period from January 2, 2026, to February 2, 2026. Content analysis was used to examine both the form and content of these memes.

In the field study, the research population consisted of adolescents aged 13–18 in schools in Baghdad. The researcher used a scale instrument to measure adolescents’ attitudes toward these videos during the period from January 15, 2026, to January 30, 2026, which represented the duration of the survey distribution.

The study reached several findings, the most significant of which are as follows:

- 1.The findings indicate the use of the persuasive technique known as the “cumulative exposure and repetition effect” in communication messages directed at adolescent audiences through memes, with a frequency of 501 (83.5%).
- 2.The findings show that public relations relied on persuasion strategies in communication messages conveyed through memes, with a frequency of 204 (34%).
- 3.The findings reveal that the impact of memes on adolescents’ behavior and beliefs lies in their ability to shape perceptions of reality, with a frequency of 507 (84.5%).
- 4.The findings indicate that adolescents rarely possess the ability to analyze the primary objective of memes, with a frequency of 93 (77.5%).

الملخص

اسهم التطور التقني ووسائل التواصل الاجتماعي بظهور مصطلح (الميمز) والذي يهدف بمعناه الظاهر ترفيه الافراد واضحاكهم إذ ان العديد من هذه الفيديوهات تصل الى عدد كبير من الجمهور عن طريق حصوله على ما يسمى (الترند)، لكن معناه الباطن يختلف، إذ تمرر من خلال هذه المقاطع المضحكة القصيرة عدد من الأفكار المتطرفة التي تؤدي الى حرف الأفكار

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير المميز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

وجرها الى سلوك سلبي يسلكه الافراد عموماً والمراهقين على وجه الخصوص، إذ انهم يتأثرون في ذلك دون معرفة حقيقية لخلفية هذه المعلومات واصلاها وهل هي حقيقة ام وهم.

ويهدف البحث الى معرفة الأدوار التي تقدمها العلاقات العامة للحد من تأثير الأفكار المتطرفة التي ترسل للمراهقين عن طريق مقاطع المميز والتي تؤثر على سلوكهم ومعتقداتهم، وبناءً على ذلك حدد الباحث مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي (ما دور العلاقات العامة في الحد من تأثير المميز والترفيه الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين؟)، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، لمعرفة تأثير المميز على سلوك الجماهير ومعتقداتهم وكذلك مسح الأنشطة التي تنتشر في تطبيقات التواصل الاجتماعي وبيان حقيقة المعلومات ومدى تأثيرها على أفكار المراهقين، كما وحدد الباحث مجتمع البحث في الجانب التحليلي بصفحات المميز على موقع انستجرام، وحدد عينة البحث في وسم مميز في إكسبلور موقع انستجرام والفيديوهات التي تجاوزت ١ مليون مشاهدة، للفترة من ٢-١-٢٠٢٦ لغاية ٢-٢-٢٠٢٦، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون في تحليل الشكل والمضمون لهذه المميزات، اما في الجانب الميداني فقد حدد مجتمع البحث في المراهقين الذين بين اعمار ١٣-١٨ في مدارس مدينة بغداد، واستخدم الباحث فيها أداة المقياس لقياس توجهاتهم إزاء هذه الفيديوهات، للمدة من ١٥-١-٢٠٢٦ لغاية ٣٠-١-٢٠٢٦ وهي مدة توزيع استمارات المقياس، وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

- ١-توضح النتائج استخدام الأسلوب الاقناعي " تأثير تراكم التعرض والتكرار" في الرسائل الاتصالية الموجهة لجمهور المراهقين عبر المميز، بتكرار (٥٠١) وبنسبة (٨٣.٥%).
- ٢-توضح النتائج ان العلاقات العامة اعتمدت على استخدام استراتيجية الاقناع في الرسائل الاتصالية الموجهة عبر المميز، بتكرار (٢٠٤) وبنسبة (٣٤%).
- ٣- تبين النتائج ان أثر المميز على سلوك ومعتقدات المراهقين يكمن في انه "يشكل تصور عن الواقع" بتكرار (٥٠٧) وبنسبة (٨٤.٥%).
- ٤-تبين النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يستطيعون تحليل الهدف الأساس من المميز بتكرار (٩٣) وبنسبة (٧٧.٥%).

المقدمة:

تختلف الأدوار التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور فمنها توجيه الافراد إزاء فكرة معينة تحقق هدف المؤسسة وتتسجم مع رغبات الجمهور واحتياجاته لترسم علاقة جيدة بينها وبين الجمهور، ومنها تقديم الخدمات التي تحاول ان تشكل تصورات ذهنية جيدة عن المؤسسة التي تنتمي اليها،



لكن رسائلها الاتصالية وكأحد أهم مقوماتها فإن عليها ان تتسجم مع سلوك ومعتقدات الجماهير لتأخذ الرسالة فرصتها في التأثير والوصول والتفاعل الإيجابي، وان بعض الرسائل المقدمة للجمهور يستخدم فيها أسلوب الترفيه لتمرير المعلومات للجمهور وزيادة فرص التعرض لها والتفاعل معها.

لكن بظهور التقنية الرقمية الجديدة وتحديثاتها المستمرة، أصبح هناك العديد من التحديات التي تواجه الجمهور ولعل أهم التحديات، التمييز بين المحتوى المعروض لهم بين ما هو صالح وبين ما هو مغلو، إذ تعددت أساليب عرض الرسائل الاتصالية، ولعل من أبرز الأساليب المستحدثة في تمرير الرسائل الاتصالية هو الفيديوهات والصور المضحكة التي تمرر من خلالها العديد من الأفكار والمعلومات المغلوطة للجمهور.

إذ تجلت أهمية البحث في استكشاف مدى تأثير ما يسمى (المميز) او الترفيه الرقمي على جمهور المراهقين، لان هذه الفئة العمرية هي الأكثر تأثراً في الرسائل الاتصالية والأكثر استخداماً وتعرضاً للمحتوى الرقمي، كذلك معرفة الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في محاربة هذا النوع من الأفكار وطرق مواجهتها.

يقسم البحث الى إطار منهجي يبين قواعد البحث الأساسية والمنهج العام للبحث، كما يتضمن اطاراً نظرياً يوضح المفاهيم المشار اليها في الدراسة، كما يتضمن اطاراً ميدانياً يحلل الشكل والمضمون للأنشطة الاتصالية المنشورة، ومحوراً يهدف الى معرفة اتجاهات الجمهور إزاء الأنشطة الاتصالية التي تحوي هذا الأسلوب الاتصالي.

الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في التجليات الرقمية التي سعت الى فرض قيودها على الجمهور ولاسيما المراهقين عبر تمرير العديد من الأفكار المتطرفة تحت ما يسمى المميز او الترفيه الرقمي، والذي يحمل العديد من أساليب الاقناع والاستمالات التي تجعل من المراهقين عرضة للتأثير والاقناع بمضمون هذه الأفكار بل والاعتقاد بصحة ومصداقية هذه المعلومات وبالتالي تشكيل تصورات ذهنية واتجاهات تولد اراء مغلوطة تعزز من ثقافة الكراهية وتغير معتقدات المجتمع وقد تسهم في خلق جيل يسلك سلوك غير صحيح متأثراً بهذا النوع من السلوك الرقمي الخاطي، وبناءً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما دور العلاقات العامة في الحد من الأفكار المتطرفة لدى المراهقين في ظل تأثير المميز والترفيه الرقمي)، ويتفرع من خلال ذلك عدة تساؤلات فرعية لعل أهمها الآتي:

تساؤلات تحليلية:

- ١- كيف يؤثر المميز والترفيه الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين؟
- ٢- ما اهم الموضوعات التي تؤثر على معتقدات وأفكار المراهقين والتي تمرر عبر الترفيه الرقمي؟
- ٣- ما الأساليب الاتقاعية المستخدمة لتمرير الأفكار في المحتوى الرقمي الترفيهي لجمهور المراهقين؟
- ٤- ما نوع الوسائط المتعددة المستخدمة للتأثير عبر المميز على جمهور المراهقين؟
- ٥- ما الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لمواجهة الأفكار المتطرفة؟

تساؤلات ميدانية:

- ١- ما اتجاهات المراهقين إزاء الأفكار المتطرفة التي تمرر عبر الترفيه الرقمي؟
- ٢- ما مستوى وعي المراهقين بخطورة المحتوى المتطرف المقدم بشكل ترفيهي؟
- ٣- هل يستطيع المراهقين التمييز بين المحتوى الترفيهي البريء والمحتوى الموجه فكراً؟
- ٤- كيف يمكن للعلاقات العامة توظيف المميز بشكل إيجابي لمواجهة التطرف الفكري؟
- ٥- ما أبرز الموضوعات التي يتعرض اليها المراهقين عبر المميز والترفيه الرقمي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في ان العديد من الرسائل الموجهة للجمهور أصبحت ذات معان باطنية تخلف عن ظاهرها، وان تعددت أساليب عرضها للجمهور والاحطار المحتملة لفئات معينة من المجتمع وبالأخص فئة المراهقين، إذ يغير ذلك من معتقداتهم وافكارهم، اما بالنسبة لأهمية البحث للمجتمع، فان هذه الدراسة تبين مخاطر التعرض لمثل هذه الرسائل الاتصالية التي يكون غرضها الترفيه لكن يمرر من خلالها أفكار سيئة تنتشر عبر المجتمع وتولد من خلاله أفكار متطرفة لفئة عمرية خطيرة قد تتأثر بسهولة وتقتنع وتبني صورة ذهنية مضللة عن موضوعات خطيرة وحساسة، اما أهمية البحث العملية فان هذا يوجه ممارسي العلاقات العامة للمبادرة باستخدام هذه الأساليب وتوظيفها خدمة للمجتمع والجمهور وتمرير الأفكار الصحيحة وذات المصادقية العالية وتوضيح الأفكار الجيدة للجمهور وتعزيزها في عقولهم.

ثالثاً: اهداف البحث:

تهدف الدراسة في جانبها التحليلي الى التعمق في معرفة الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة المنتشرة في الفضاء الرقمي وحدث أساليب تمرير الأفكار المتمثلة



بالمميز أو الترفيه الرقمي الذي ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة اهم الموضوعات المثارة والتي تؤثر على معتقدات المراهقين ومعرفة الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية الموجهة لهم، وبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لمواجهة الأفكار المتطرفة التي تنتشر عبر المميز، اما في الجانب الميداني، يهدف البحث الى معرفة درجة وعي جمهور المراهقين بهذه الأساليب الاتصالية ومدى تمييزهم بين ما هو صالح وما هو غير صالح، بمعنى تمرير أفكار تسعى لخلق ايدولوجية مبنية على التضليل والخداع لدى جمهور المراهقين وبالتالي تغيير معتقدات وأفكار المجتمع وتقبل الجمهور للتطرف الفكري الذي ينشر عبر الوسائط المتعددة تحت مسمى مميز، كما معرفة ابرز الموضوعات التي يتعرض اليها المراهقين عبر المميز، واتجاهاتهم ازاءها، كما ومعرفة طرق توظيف العلاقات العامة للمميز بشكل إيجابي لمواجهة التطرف الفكري.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يتوقف تحديد نوع البحث والمنهج المستخدم على الأهداف التي يسعى الباحث الى تحقيقها، إذ يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى وصفاً دقيقاً بناءً على مجموعة الإجراءات البحثية المتمثلة بجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها تحليلاً دقيقاً وصولاً الى استخراج النتائج عن القضية موضوع البحث، كما استعان الباحث بالمنهج المسحي بشقيه التحليلي والوصفي، إذ يهدف المسح الوصفي الى وصف الاتجاهات الحالية في اللحظة الراهنة عن طريق جمع البيانات ميدانياً بشكل مباشر من الجمهور، فيما يهدف المسح التحليلي الى تفسير الأوضاع الراهنة، ودراسة العلاقة بين المتغيرات البحثية، عن طريق تحليل الأنشطة الاتصالية محل البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

حدد الباحث مجتمع البحث في الجانب الميداني بجمهور المراهقين الذي تتراوح أعمارهم بين ١٣-١٨ سنة في مدينة بغداد، فيما اختار عينة من مجتمع الدراسة قوامها ١٢٠ مبحوث، تم اختبارهم باستخدام العينة متعددة المراحل لمدارس مدينة بغداد والتي حددت بالمدارس: (ثانوية اقرأ، ثانوية الادريسي، اعدادية الزهور، ثانوية انوار بغداد، اعدادية الرسالة) وصولاً الى الطلبة المبحوثين، ويوضح الباحث ان سبب اختيار ١٢٠ مبحوث يكمن في استبعاد العديد من الاستثمارات التي كانت ضمن العينة البحثية الأساسية، إذ لم تستوفي شروط الإجابة من ترك بعض الأسئلة او الإجابات العشوائية، اما في الجانب التحليلي فقد حدد مجتمع البحث بمنشورات المميز تحت وسم #مميز على موقع الانستجرام، واختار الباحث عينة مكونة من 600 منشور



حسب المنشورات الأكثر مشاهدة (التي تتجاوز ١ مليون مشاهدة) باستخدام العينة العمدية، خلال المدة بين ٢٠٢٦-١-٢ ولغاية ٢٠٢٦-٢-٢.

سادساً: أدوات البحث:

استخدم الباحث اداتي المقياس وتحليل المضمون، إذ اعتمد على أداة المقياس لجمع البيانات من جمهور المراهقين لمعرفة الاتجاهات المتشكلة لديهم، إذ تكون المقياس من خمسة محاور، تضمن كل محور بين ٧ الى ١٠ أسئلة، واختار الباحث المقياس الثلاثي، اما أداة تحليل المضمون، فقد استعان الباحث بهذه الأداة لتحليل مضمون الأنشطة الاتصالية تحت وسم #مميز، على موقع الانستجرام لعينة قوامها ٦٠٠ منشور للمدة بين ٢٠٢٦-١-٢ ولغاية ٢٠٢٦-٢-٢، وتضمنت أداة تحليل المضمون ٥ فئات رئيسة و ٣٠ فئة فرعية، تحليلاً للشكل والمضمون، ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

سابعاً: مجالات البحث:

١-المجال المكاني: حدد الباحث المجال المكاني للدراسة الميدانية في المدارس الخاصة بمدينة بغداد كموقع لتوزيع استمارة المقياس على المبحوثين، اما في الجانب التحليلي فقد حدد الباحث موقع انستجرام كموقع لجمع الأنشطة الاتصالية تحت وسم #مميز، لتصنيفها وتحليلها واستخراج النتائج منها.

٢-المجال الزمني: حدد الباحث المدة الزمنية ٢٠٢٦-١-١٥ ولغاية ٢٠٢٦-١-٣٠ كمدة لتوزيع استمارة المقياس على جمهور المبحوثين في الدراسة الميدانية، اما في الدراسة التحليلية فقد حدد الباحث المدة بين ٢٠٢٦-١-٢ ولغاية ٢٠٢٦-٢-٢، كمدة لاختيار المنشورات في موقع الانستجرام والتي تقع ضمن وسم #مميز.

٣-المجال البشري: حدد الباحث جمهور المراهقين في مدارس مدينة بغداد، كمجال بشري يخضع للدراسة والبحث، وتجمع منه البيانات لتحليلها واستخراج النتائج منها.

ثامناً: اجراءات الصدق والثبات:

١-الصدق الظاهري: استخدم الباحث الصدق الظاهري في أداة المقياس عبر تصميم استمارة القياس وارسالها الى مجموعة من الخبراء والمحكمين، لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تحقق الأهداف التي صممت لأجلها، وتحقق الأهداف البحثية وتساؤلاته، إذ قام الباحث بالاستعانة ب ٧ أساتذة متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة الرقمية لتحكيم الاستمارة وبيان مدى صلاحية فقراتها، وبلغت نسبة الاتفاق الظاهري على فقرات الاستمارة ٩٢% وهي درجة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً، وملائمة للتطبيق.

اما في الجانب التحليلي فقد استخدم الباحث ايضاً الصدق الظاهري، إذ تم الاستعانة ب ٧ أساتذة متخصصين في مجال الإعلام الرقمي وخطاب الكراهية، وارسلت لهم الاستمارة التي صممها الباحث لمعرفة ما إذا كانت تحقق الغرض من تصميمها ولمعرفة نسبة الاتفاق على فقرات وفئاتها، وبلغت نسبة الصدق الظاهري على استمارة التحليل ٩٤% وهي نسبة تحمل صدقاً ظاهرياً يمكن الركون اليه.

٢- ثبات الأداة: اعتمد الباحث على طريقة إعادة الاختبار في معرفة درجة ثبات استمارتي التحليل والمقياس، ومعرفة درجة اتساق الأسئلة والحصول على نتائج سليمة إذا ما تم إعادة الاختبار على المجموعة ذاتها، فقد عمد الباحث في استمارة المقياس الى إعادة الاختبار على عينة قوامها ١٥ مبحوث بعد مرور مدة أسبوعين على اجراء الاختبار الأول على العينة ذاتها، واستخدم الباحث معادلة هولستي في تحليل النتائج، إذ بلغت نسبة ثبات الاستمارة ٩٥% وهي درجة تؤكد صلاحية الأداة للدراسة والمقياس.

اما في استمارة التحليل فقد استعان الباحث لمعرفة ثبات الاستمارة، بباحث آخر لإجراء التحليل لفتتان رئيسة وبمجموع ١١ فئة فرعية من استمارة التحليل على العينة ذاتها التي حلها الباحث والتي حددت ب ٢٥ منشور تحت وسم #مميز في صفحة الانستجرام، واستخدم الباحث معادلة هولستي لاستخراج النتائج ومعرفة درجة التطابق، إذ بلغ ثبات الاستمارة ٩٣%، وهي درجة تؤكد صلاحية الأداة البحثية للدراسة.

تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث:

نظرية الغرس الثقافي: استند الباحث على نظرية الغرس الثقافي التي طورها جورج جرينر والذي فسرها بطريقة تبين ان تكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر التلفزيون او مواقع التواصل الاجتماعي قد تشكل ثقافة عامة للأفراد داخل المجتمع، وان نتيجة التعرض لا تظهر بشكل مباشر بل بشكل تدريجي بحيث يرى الفرد الواقع الافتراضي وكأنه الواقع الحقيقي للمجتمع والقضايا المثارة فيه نتيجة التصور الذهني المتشكل في عقله نتيجة تعرضه المكثف لوسائل الإعلام. (Morgan, Shanahan, & and other, 2015, p. 679)

تتسند النظرية على الغرس، إذ ان العديد من وسائل الإعلام تغرس الأفكار في عقول الجماهير عن طريق تكرار الرسائل الاتصالية، ما يؤدي الى تشكيل معتقدات وإيديولوجيات قد تختلف عن الواقع الفعلي، وهذا ما يظهر جلياً في بحثنا، إذ ان العديد من الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي، تعتمد الى استخدام المميز او الترفيه الرقمي كأحد الأساليب التي تحاول من خلالها غرس الأفكار في عقول الافراد وخاصة المراهقين، محاولة منها الى تغيير الأيديولوجية الفكرية

للأفراد وبالتالي الميل الى معتقدات قد لا تتناسب مع مجتمعاتنا، وايضاً بعض الأفكار المتطرفة التي تتنافى مع عادات المجتمع وتقاليد. (Nabi & Riddle, 2008, p. 341)

تعتمد ايضاً هذه النظرية على التعميم الثقافي، إذ انها تسعى الى توحيد إدراك الجمهور للقضايا وبالتالي تشكيل وعي جماهيري موحد وثقافة اجتماعية قد تتنافى مع ثقافة المجتمع، إذ ان العديد من المميز او الترفيه الرقمي يروج لثقافات لا تمت بصلة الى ثقافتنا واحياناً محاولة دمج الثقافات الأخرى بالثقافة المجتمعية محاولةً تسخيف الأفكار الاجتماعية وبيان سذاجة هذه الأفكار، لتشكيل اتجاه معين في عقول الجمهور وبالأخص المراهقين. (Signorielli & Morgan, 1990, p. 74)

كذلك تعتمد النظرية على الرنين، ومعنى ذلك ان وسائل الإعلام تسعى الى احداث تأثير مضاعف في الجماهير عن طريق ربط ما يراه الفرد في الواقع ومطابقته مع ما ينشر في وسائل الإعلام، إذ تعتمد العديد من الصفحات الى بيان ان الأفكار التي يتعرض اليها في الواقع هي استكمال وتعزيز لما تقدمه من مواد إعلامية رقمية، وبالتالي زيادة التأثير في الجمهور وإقناعه. (Gerbner, Gross, & and other, 2002, p. 51)

ترى النظرية بان وسائل الإعلام هي الأساس الثقافي المركزي لأفراد المجتمع، وان هذه الوسائل تسعى الى تقديم الوقائع والاحداث والقضايا بطريقة تسهم في تكوين معتقدات معينة لدى الجمهور المتعرض لها، بالتالي فان الافراد كثيفي المشاهدة تتشكل لديهم تصورات ذهنية عن معتقدات معينة يدركونها عند تعرضهم لها في الواقع الحقيقي، لذا يعتمد وسائل الإعلام الى تغيير معتقدات الافراد نتيجة التأثير التكراري لعرض هذه الرسائل الاتصال على الجمهور وبالأخص المراهقين الذين هم في طور تشكيل معتقدات وتصورات ذهنية عن القضايا والاحداث في المجتمع. (Potter, 2014, p. 1027)

عاشراً: مفاهيم البحث:

١-العلاقات العامة: هو نشاط اتصالي يستخدم المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل فاعل لتسويق ونشر الخدمات والمنتجات الفكرية والمادية، إذ تتميز بالتفاعل المباشر مع الجمهور محاولةً خلق علاقة وطيدة بين المؤسسة والجمهور المتعامل معها وكسب جمهور جديد عبر استخدام أساليب العلاقات العامة والتي يعد من أبرزها الترفيه الرقمي. (عباس ، ٢٠٢٦ ، صفحة ٨٢٩)

٢-الترفيه الرقمي: هو النشاط الموجه للجمهور عن طريق الاشكال الاتصالية الرقمية كالصور والفيديوهات والرسوم والذي يهدف الى تسلية الجمهور وامتعهم اما المعنى الحقيقي هو لبناء



معرفة معينة عبر تمرير الأفكار والقضايا بأسلوب فكاهي، يتلقاه الجمهور ويتفاعل معه ويشكل تصورات. (لحمر، ٢٠٢٥، صفحة ١٧٨)

٣-الأفكار المتطرفة: هي ابتعاد الفرد عن الاعتدال واتخاذ الفرد لمواقف وأفكار تتسم بالتشدد وتجاوز الأطر الفكرية والسلوكية، كما يمكن وصفها على المستوى الفردي والجماعي بأنها حالة مرضية تدفع الى سلوكيات متطرفة منها الاستهانة بالآخرين ومعتقداتهم. (كاظم و هوله، ٢٠٢٥، صفحة ٢٠١)

أحد عشر: الدراسات السابقة:

اولاً: دراسة (جهيدة، ٢٠٢٢) والتي عنوانها (اثر "المميز" عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك الواقع الاجتماعي للمتلقي)، هدفت الدراسة الى الكشف عن اثر المميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك الواقع الاجتماعي للمتلقي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي مع الاستعانة بأداة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٧، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، أهمها ان شباب ولايتي ورقلة وغرداية يرون ان المميز يعبر عن الواقع الاجتماعي الحقيقي للمجتمع الجزائري، كما ان اهم دوافع التعرض كانت التسلية والامتع، وان هذا البحث يتشابه مع دراستنا في معرفة اثر المميز على عينة من جمهور الشباب، مع الاستعانة بأداة الاستبيان واختيار المنهج المسحي، ويختلف عن دراستنا في معرفة دور العلاقات العامة في الحد من الأفكار المتطرفة المنتشرة بسبب المميز، كما معرفة دور المميز في تغيير معتقدات فئة المراهقين عينة البحث، كما تختلف في كون دراستنا تبحث في جانبي التحليل والمسح عن طريق الاستبيان الميداني، كما ان دراستنا استخدمت اداتي تحليل المضمون والاستبيان.

ثانياً: دراسة (احمد و صلاح الدين ، ٢٠٢٥) والتي عنوانها (اثر المميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام)، هدفت الدراسة الى الكشف عن اثر ظاهرة المميز في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة لخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة بأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها ٦٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها، ان نصف المجتمع البحثي يرون ان المميز هو وسيلة رفاهية يرفهون بها عن انفسهم، وان ٨٠% من العينة المختارة يرون ان بعض المميز تسبب نزاعات وخلافات في كثير من الأحيان، ان تشابه هذا البحث مع دراستنا في متغير المميز وما يحدثه من اثر، وكذلك في اختيار أداة الاستبانة، كما يختلف في كون ان بحثنا حول العلاقات العامة والادوار التي يؤديها

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير الميمز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

لمكافحة الأفكار المتطرفة، كما اثر الميمز على تغيير معتقدات المراهقين، كما ان دراستنا تستعين بأداتي تحليل المضمون والاستبانة وان العينة تختلف، إذ استعانت دراستنا بعينة تحليلية في موقع الانستجرام للميمز المنتشر تحت وسم #ميمز وكذلك الاستبانة على عينة من المراهقين. ثالثاً: دراسة (Zannettou & and other, 2018)، والتي عنوانها (On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities)، هدفت الدراسة الى معرفة طريقة صناعة الميمز ونشره بين المجتمعات الرقمية المختلفة، كما معرفة دور المجتمعات الهامشية في نشر الميمز والتأثير على المنصات الرقمية، كما ان الدراسة استعانت بالمنهج الكمي التحليلي، لتحليل بيانات ضخمة على عدد من المنصات، مستخدمة بذلك أدوات تقنية مثل (Hawkes Processes)، (نماذج إحصائية لقياس التأثير)، لعينة مكونة من ١٦٠ مليون صورة (ميمز) ضمن ٢.٦ مليار منشور خلال ١٣ شهر، وتوصلت الدراسة الى ان الميمز يستخدم بشكل متزايد للتأثير في الرأي العام، كما ان المجتمعات الهامشية تنتج نسبة كبيرة من الميمز ذات الطابع السياسي والعنصري، وان أوجه التشابه مع بحثنا في متغير الميمز وتأثيره على الجمهور، كما تتشابه في الاستعانة بالمنهج التحليلي لتحليل مضامين الميمز المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويختلف هذا البحث عن دراستنا في كون ان دراستنا تبحث عن دور العلاقات العامة في الحد من الأفكار المتطرفة، كما ان بحثنا ميداني لعينة من جمهور المراهقين، وتحليلي لمنشورات موقع انستجرام تحت وسم #ميمز.

رابعاً: دراسة (Bogerts & Fielitz, 2020) والتي عنوانها (The Influence of Memes on Far-Right Radicalization)، هدفت الدراسة الى معرفة كيفية مساهمة الميمز في عمليات التطرف اليميني ادخل البيئات الرقمية، كما معرفة دور الطابع الساخر للميمز في تسهيل انتشار الأفكار المتطرفة، كما استخدمت الدراسة المنهج النوعي التحليلي، واستعانت بأداتي تحليل المحتوى وتحليل الخطاب، وتوصل البحث الى نتائج أهمها، ان الميمز يستخدم كأداة فعالة في تبسيط ونشر الأفكار المتطرفة، وان الطابع الساخر يقلل من مقاومة الأفكار الخطيرة، وان وجه التشابه بين البحث ودراستنا في تأثير الميمز في نشر الأفكار المتطرفة، كما استخدام المنهج التحليلي واداة تحليل المضمون، وان أوجه الاختلاف تكمن في ان دراستنا تبحث في دور العلاقات العامة للحد من هذه الأفكار المتطرفة، كما ان دراستنا تستخدم المنهج المسحي بشقيه التحليلي والوصفي، مع الاستعانة بأداتي تحليل المضمون والاستبانة الموجهة لفئة المراهقين.



الإطار النظري:

أولاً: دور العلاقات العامة في الحد من الأفكار المتطرفة:

تؤدي العلاقات العامة العديد من الأدوار التي من شأنها ان تنقذ الجمهور من بعض الأفكار التي تحاول جهات مشبوهة زرعها في عقولهم، كالتطرف، والعنف، والكراهية، وغيرها، إذ تنقسم أدوار العلاقات العامة بتنقيف الجمهور وتوعيته من الأفكار المتطرفة عبر الاستعانة بالأنشطة الاتصالية المختلفة، وصناعة الرسائل التي توجه الجمهور بالاتجاه الصحيح، باعتبار ان العلاقات العامة تعمل على تشكيل تصورات ذهنية جيدة وبناء علاقة اجتماعية جيدة مع الجماهير المتنوعة وبالتالي فان حملات العلاقات العامة غالباً ما تحتل الجمهور على التفكير الإيجابي ومعالجة القضايا التي قد تسبب كراهية وحقد وتعزز مكانة الأفكار المتطرفة في عقول الجماهير. (Doorley & Garcia, 2015, p. 19)

وتسعى العلاقات العامة الى نشر الوعي الفكري للجماهير، إذ تؤدي دورها في توعية الجمهور بمخاطر الأفكار المتطرفة التي تنتشر في الفضاء الرقمي على وجه العموم ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، إذ ان هناك العديد من الصفحات في مواقع التواصل تنشر أفكار تنسم بالكراهية والحقد والتطرف محاولةً بذلك تقسيم صفوف المجتمع ومرتكزاته القيمة ومبادئ ومعتقدات الافراد، لذا فان العلاقات العامة تسعى الى بث روح التسامح والسلام وترميز القيم الاجتماعية وتثبيتها، وبناء وعي بقيم الاعتدال وتشكيل اتجاه رأي عام مضاد للأفكار المنحرفة. (Qualman, 2013, p. 52)

ان دور العلاقات العامة يعد دوراً استراتيجياً لمكافحة الأفكار المتطرفة، إذ يبرز دورها في العديد من المجالات ومنها:

● **نشر الوعي والامن الفكري:** إذ تسعى العلاقات العامة وعن طريق المؤسسات ذات العلاقة والجمعيات الى نشر قيم التسامح والسلام واحلال أيديولوجية رافضة للفكر المتطرف والمنحرف الذي يروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعتبر المميز او الترفيه الرقمي أحد اهم ادواته في الآونة الأخيرة. (Imran, 2017, p. 142)

● **إدارة الحملات التوعوية:** تسعى العلاقات العامة الى تنفيذ حملات توعية مستعينة بوسائل الاتصال المختلفة ولعل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الجمهور بمخاطر الفكر المتطرف وآليات نشره وطرق مكافحته واحلال خطاب السلام والاعتدال وتوعية الجمهور بان ما ينشر عبر الترفيه الرقمي او المميز قد تكون له غايات خطيرة لتمرير أفكار يعتبرها الجمهور غير



صحيحة ومضللة وبالتالي تستغل الميمز لتمريرها عبر الفكاهة وبطريقة قد تبدو عفوية في ظاهرها. (Woolley & Howard, 2018, p. 37)

● **بناء استراتيجيات اتصال مضادة:** تعمل العلاقات العامة في المؤسسات على بناء استراتيجيات وحملات إعلامية تستهدف فئات معينة وقد تكون فئة المراهقين هي الفئة الأكثر أهمية، لان اختراقها فكرياً أسهل من الفئات العمرية الأعلى وبالتالي قد يتعرض المراهقين لتمرير بعض الأفكار المضللة والتي تهدف الى التطرف وتغيير المعتقدات الاجتماعية عبر الميمز والترفيه الرقمي، لذا تسعى العلاقات العامة الى انشاء رسائل مضادة عبر ذات الأساليب وتوجيهها الى الجمهور للتوعية من مخاطر هذه الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم. (Braddock, 2015, p. 201)

● **رصد وتحليل الاتجاهات:** تقوم العلاقات العامة برصد الحالات التي تسعى بعض الجهات الى اثارها وتمرير افكارها الى الجمهور مستعينة بذلك بالأدوات الرقمية وعبر أساليب مستحدثة ومنها الميمز لتمرير أفكار مغلوبة وبناء معتقدات متطرفة لدى افراد المجتمع، إذ لابد للعلاقات العامة ان ترصد ذلك وتحلل اتجاهات الافراد إزاء هذه الرسائل الاتصالية لاتخاذ القرارات التي من شأنها ان تسهم في معالجة حالات التطرف الفكري واحلال روح المواطنة والاعتدال. (Milner, 2016, p. 66)

● **تعزيز الهوية الوطنية والتماسك الاجتماعي:** تسعى العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية الى تعزيز المفاهيم الأساسية للمجتمعات عبر نشر ثقافة الولاء والانتماء وتعزيز المواطنة، وتشكيل وعي مجتمع بضرورة التماسك الاجتماعي وعدم التفرقة، كما وزيادة الثقة بين المؤسسات والجمهور وخلق علاقة وطيدة بينهما قائمة على المصادقية والموضوعية. (Castells, 2010, p. 56)

● **الشراكة الاستراتيجية:** تعمل العلاقات العامة على إقامة شراكات استراتيجية مع منظمات المجتمع المحلي والدولي والمؤسسات الدولية لتوحيد الرؤى إزاء نشر قيم اجتماعية تحت على احترام حقوق الانسان والترويج للخطاب المعتدل وتعزيزه في المجتمع. (Smith, 2017, p. 77)

ثانياً: تأثير الميمز والترفيه الرقمي على معتقدات المراهقين:

يشهد العصر الرقمي تحولات كبيرة في أساليب عرض المحتوى للجمهور، إذ ظهرت العديد من الطرق في طبيعة المحتوى المنشور للمراهقين، إذ اخذ الميمز حيزاً واسعاً في توليد رسائل اتصالية تستهدف الجمهور بشكل عام وجمهور المراهقين بشكل خاص وتسعى من خلالها الى احداث



الأثر في عقولهم وتغيير قناعاتهم إزاء القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها، إذ سهلت التقنية الرقمية ظهور ما يسمى بالمميز الذي يعتمد على التسلية والترفيه في فكرته الظاهرة والذي يبتث عن طريق الصور والفيديوهات والنصوص الساخرة التي تتسم بالسخرية والاختصار وهذا ما اسهم بسهولة انتشارها وتعميمها بين فئات جمهور المراهقين. (boyd, 2014, p. 137)

يعتمد هذا الأسلوب على تمرير الأفكار ضمناً، إذ يقدم سياق ترفيهي أو ساخر ما يقلل من مقاومة المتلقي لهذه الرسائل وتقبلها بشكل أسهل، وان تأثير تكرار الرسالة على الجمهور عن طريق استخدام المميز يشكل دوراً مهماً في جعلها مألوفة وأكثر قبولا، وهذا ما يتفق مع نظرية الغرس الثقافي التي تفرض ان التعرض المستمر للمحتوى يؤدي الى ترسيخ تصورات معينة في عقول الجماهير، إضافة الى عامل الانتشار الاجتماعي، إذ ان الافراد يميلون نحو المحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير من قبل الافراد وهذا ما يجعلهم يميلون الى منحه مصداقية اكبر وقبولا، كما ان استخدام المميز للسخرية يجعل الرسائل الاتصالية تبدو اقل جدية، لكنها تحمل رسائل فكرية مبطنة تحاول التأثير في فئة المراهقين على المدى الطويل، وهذا ما يتفق مع نظرية الغرس الثقافي التي ترى بان التأثير يكون تدريجي وصولاً الى ترسيخ بعض المعتقدات الجديدة او تعديل معتقدات سابقة. (Shifman, 2014, p. 83)

ويرى الباحث ان المميز او الترفيه الرقمي يعد أحد اهم أساليب التسلية التي تسعى وبشكل فاعل الى التأثير الفكري على فئة المراهقين ومحاولة تمرير أفكار متطرفة من شأنها ان تهدم المنظومة القيمية للمجتمع وتهدد السلم الأهلي وتشيع الكراهية بين افراد المجتمع، وان تعرض المراهقين لها قد يشكل خطراً كبيراً على المجتمع لان التنشئة الاجتماعية قد تبنى على اعتقادات خاطئة ومضللة.

ان المميز لا يغير كل المعتقدات بشكل مباشر، بل انه يسعى بطريقة تدريجية الى التأثير على أنواع محددة من المعتقدات عبر التكرار والسخرية ويمكن تلخيص اهم المعتقدات التي قد يؤثر عليها المميز لدى جمهور المراهقين بالآتي:

● **المعتقدات الاجتماعية:** يؤثر المميز بشكل كبير على بعض المعتقدات الاجتماعية، إذ يحاول في بعض الأحيان ان يعزز صورة نمطية معينة واحياناً يحاول كسرها بشكل ساخر، ومنها نظرة المجتمع الى العلاقات الاجتماعية (الزوجية، الصداقة، العائلة، الاهل) وغيرها، إذ ان هنالك العديد من المميز التي تحاول ان تجعل بعض الموضوعات نمطاً محدداً وتكسبه القبول الاجتماعي، إذ تصبح بعض هذه العلاقات الاجتماعية نمط مقبول السخرية اجتماعياً. (Godwin & Davidson, 2025, p. 11)

● **المعتقدات الثقافية والقيم:** يسعى المميز الى التأثير على المعتقدات الثقافية والقيم السائدة في المجتمع محاولة في ذلك ان تبسط القيم او تفرغها من معناها، او ان تعيد تشكيلها بطريقة جديدة، وخاصة فيما هو مقبول اجتماعياً او مرفوض او بعض مفاهيم الاحترام والتقدير للأفراد، ومفاهيم النجاح والفشل، إذ انها تجعل بعض السلوكيات الخاطئة تبدو عادية ومقبولة نتيجة لكثرة تداولها عبر المميز الساخر. (Wiggins & Bowers, 2015, p. 1891)

● **المعتقدات السياسية والفكرية:** يؤثر المميز الساخر على المعتقدات الفكرية وخاصة في القضايا السياسية، إذ يروج لأفكار احياناً ما تتسم بالتطرف والتضليل وأنها بذلك تؤثر على اتجاهات الرأي العام وقد يتأثر الجمهور بقيادة متطرفين نتيجة تداولهم عبر المميز بشكل يوحي الى القوة والسلطة والتي قد تبدو للمراهقين صفات جيدة، دون معرفة حقيقة بنوعية الأشخاص وتاريخهم السياسي. (Wiggins, 2015, p. 1904)

● **المعتقدات الدينية والأخلاقية:** غالباً ما تمرر بعض الأفكار عن طريق المميز بشكل غير صريح، عن طريق استخدام السخرية او التلميح، وهذا ما يؤدي الى تقليل حساسية بعض القيم الدينية، او تغيير طريقة النظر اليها، او احياناً جعلها امر طبيعي على الرغم من حساسيتها دينياً واخلاقياً. (boyd, 2014, p. 113)

● **المعتقدات حول الذات:** يؤثر المميز على المراهقين خصوصاً في تعزيز الثقة احياناً، او قد تولد احباطاً لديهم، إذ تؤثر بعض المميز على كيفية رؤية المراهقين لأنفسهم، من حيث مكانته او شكله او مظهره او نجاحاته، وهذا ما يولد نمط معين لدى الافراد في تقبلهم وعدم تقبلهم لبعض الصفات الشخصية. (Lin & and other, 2026, p. 52)

● **المعتقدات حول الواقع والحياة:** يحاول المميز ان يربط الحياة ببعض المفاهيم التي قد تكون مغلوطة ومضللة، إذ يميل في بعض الأحيان الى تبسيط الواقع او تصويره بشكل ساخر ومبالغ فيه، إذ ان الكثير من المميز الذي يروج لسهولة او صعوبة الحياة، او ان النجاح يعتمد على الحظ، او ان الحياة غير عادلة وهذا ما يولد معتقدات خاطئة لدى فئة المراهقين. (Grusell, 2024, p. 509)

الإطار الميداني:

أولاً: الجانب التحليلي:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها (٦٠٠) من الأنشطة الاتصالية المنشورة في موقع انستجرام تحت وسم #مميز في المدة من ٢-١-٢٠٢٦ ولغاية ٢-٢-٢٠٢٣، إذ تم اختيارها عن طريق العينة العمدية، باختيار المنشورات من قسم "Recent" و "Top"



posts" لتحليل محتوى المنشورات، وقام الباحث بتحليل الشكل والمضمون (كيف قيل؟) و (ماذا قيل؟)، كما استعان الباحث بوحدة التحليل (الكلمة، الموضوع أو الفكرة، التفاعل) وكذلك وحدات الصور والفيديوهات والتفاعل.

المحور الأول: كيف قيل؟:

جدول (١) يبين نوع الوسائط المتعددة المستخدمة للتأثير عبر المميز على جمهور المراهقين.

نوع الوسائط المستخدمة في المميز	التكرار	النسبة	المرتبة
الفيديوهات	403	67.1%	الاولى
الصور	112	18.6%	الثانية
رسوم متحركة	68	11.3%	الثالثة
نصوص	17	3%	الرابعة
المجموع	600	100%	

يتضح من الجدول (١) ان نوع الوسائط المتعددة التي يعتمد عليها المميز في رسائله الموجهة للجمهور تركز على الفيديوهات بتكرار (٤٠٣) وبنسبة (٦٧.١%)، وهذا ما يعطي دلالة على ان جيل المراهقين يتأثر بالمحتوى المرئي اكثر من المحتوى المسموع والمقروء، إذ يعتمد المميز على الفيديوهات التي تتضمن نصوص وموسيقى ويقدم بأساليب متنوعة تعطي أفكار مختلفة، تجعل الجمهور يتقبل هذه الرسائل ويبني على أساسها تصورات ويشكل اتجاهاته إزاء مختلف القضايا، وحل في المرتبة الثانية المميز الذي يعتمد على الصورة المتضمنة لعبارات معينة بتكرار (١١٢) وبنسبة (١٨.٦%)، إذ تعتبر صور المميز مؤثر فاعل على الرغم من استخدامه القليل مقارنة بالفيديوهات، الا انها تمرر أفكار عبر النصوص المتضمنة للصور الساخرة عبر المميز، ما يجعل الجمهور يتفاعل معها بطريقة فكاهية لكنها تحمل العديد من الأفكار التي قد تغير في معتقدات ومبادئ جمهور المراهقين وتؤثر على سلوكياتهم في المجتمع، اما في المرتبة الثالثة فقد جاء استخدام الرسوم المتحركة في المميز الموجهة للجمهور بتكرار (٦٨) وبنسبة (١١.٣%) ، إذ يتضح قلة استخدام الرسوم المتحركة في المميز لكنه يوجه بشكل مباشر لفئة المراهقين عن طريق الاستعانة بالرسوم الكرتونية التي تتضمن عبارات يفهمها جيل المراهقين وقد تؤثر عليه بشكل اكبر ما يجعل تمرير الأفكار عن طريقها مهم ومؤثر، اما اخيراً فقد حل استخدام النصوص في المميز بتكرار (١٧) وبنسبة (٣%) فقط، وهذا ما يعطي نفس الدلالة المشار اليها سابقاً بان الجمهور عموماً والمراهقين على وجه الخصوص يتأثرون بالمحتوى المرئي ويتعرضون اليه بشكل اكبر من النصوص المكتوبة او المحتوى المسموع فقط.

جدول (٢) يوضح نوع التفاعل مع المميز من قبل مستخدمي موقع انسجرام.

المرتبة	نسبة التفاعل	نوع التفاعل مع المميز
الأولى	عالٍ جداً	التفاعل عبر الإعجاب
الثانية	عالٍ	مشاركة المحتوى
الثالثة	متوسط	التفاعل عبر التعليقات

يبين الجدول (٢) نوع التفاعل من قبل الجمهور مع المميز المنتشر في موقع انسجرام، وبعد ملاحظة الباحث ودراسة عينة البحث، تبين ان نوع التفاعل عبر الإعجاب هو الأعلى بأرقام كبيرة جداً تصل الى ٢٥٠ ألف إعجاب وأكثر على كل منشور، وهذا ما يشكل دلالة واضحة للباحث على التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور بمحتوى المميز وقبول الأفكار المتضمنة لهذه الرسائل الاتصالية، اما في المرتبة الثانية وبعد اطلاع الباحث على العينة مدار البحث، وجد ان التفاعل عبر مشاركة المحتوى لأصدقاء آخرين او على صفحاتهم الشخصية كان بنسبة تفاعل عالٍ، وهذا ما يبين حجم تأثير المميز على الجمهور والتأثير بأفكاره ومشاركة هذه الأفكار مع اشخاص آخرين ما يعطي دلالة واضحة عن حجم تأثير المميز على الجمهور والمراهقين على وجه الخصوص، لان التأثير بهذه الأفكار حتى وان كان المعنى الظاهر هو السخرية لكن تقبل الأفكار ومشاركتها يعني كذلك قبول الرسالة ومضامينها والافتناع بها وهذا ما ينعكس على سلوكيات الافراد ومعتقداتهم وقيمهم الفكرية والمجتمعية، وجاء اخيراً التفاعل عن طريق التعليق على المحتوى وان كان بمستوى متوسط، لكن ذلك له دلالة كبيرة على بذل المتلقي للرسالة جهد للتعليق والكتابة وبيان رأيه الذي غالباً ما يكون مؤيد لها، وهذا يعطي دلالة أوضح على تأثير المميز على الجمهور وبالأخص جمهور المراهقين.

المحور الثاني: ماذا قيل؟

جدول (٣) يوضح الموضوعات التي تناولها المميز عينة البحث وكيفية تأثيره على معتقدات المراهقين.

المرتبة	النسبة	التكرار	موضوعات المميز عبر انسجرام
الاولى	٣٣.٥%	٢٠١	اجتماعية
الثانية	٢٤.٥%	١٤٧	سياسية
الثالثة	١٦.٨%	١٠١	اقتصادية
الرابعة	١٤.٨%	٨٨	تعليمية
الخامسة	٥.٨%	٣٥	دينية
السادسة	٢.٣%	١٤	توعوية

نفسية	٨	١.٣%	السابعة
ترفيهية	٦	١%	الثامنة
المجموع	٦٠٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (٣) الموضوعات التي تناولتها الرسائل الاتصالية عن طريق الميمز وكيف يؤثر على معتقدات المراهقين، إذ حل في المرتبة الأولى الموضوعات الاجتماعية بتكرار (٢٠١) وبنسبة (٣٣.٥%) وهذا ما يبين ان الموضوعات التي يحاول الميمز التركيز عليها وتمير افكارها تكمن في القضايا الاجتماعية، ومحاولة تغيير أيديولوجية المجتمعات وخلق جيل جديد لا يؤمن بمعتقدات الأجيال السابقة وله قيم ومبادئ مختلفة، إذ ان العديد من منشورات الميمز تتحدث عن الفرق بين النساء والرجال وكيف يرى الرجل المرأة من منظور قاصر واختلاف لا يقتصر على الأمور البيولوجية بل يذهب لتصوير طريقة تفكير الانثى واصفاً إياها بالساذجة، مروراً لسلوكيات الاسرة (الزوجة وزوجها وطرق التعامل بين الاثنين، الأطفال والتركيز على الواجبات والحقوق بما يضيف واقعاً جديداً) كما تعامل الفرد مع الكبار وطرق تفكيرهم والاستهزاء بمعتقداتهم وقيمهم الاجتماعية وتوصيفها على ان حالات قديمة لا تتماشى مع العصر الحالي، كما لبس المرأة والرجل وتمير ما هو ممنوع وما هو مسموح وغيرها من المفاهيم الاجتماعية التي يحاول الميمز وعن طريق السخرية والفكاهة تمريرها فكراً في عقول الجماهير والتأثير عليهم عن طريق التكرار لتصبح حالة اجتماعية طبيعية.

اما في المرتبة الثانية فقد حلت الموضوعات السياسية بتكرار (١٤٧) وبنسبة (٢٤.٥%)، إذ ان القضايا السياسية مطروحة كذلك بشكل كبير عبر الميمز عينة البحث، وتحاول هذه الصفحات تمرير أفكار سياسية معينة عن طريق الميمز والسخرية وهي وسيلة مهمة جداً ينظر اليها لتسقيط بعض الشخصيات وبيان خصائل وميزات لأشخاص منافية للواقع الصريح، لذا فأنها تؤثر على جمهور المراهقين وتغير معتقدات سياسية إزاء شخصيات باتجاه مفضل وغير حقيقي، فقد تستعين بعض المميزات بالموسيقى الحماسية وبعض الكلمات لشخصيات دكتاتورية وتمثلها للجمهور على ان مصدر للقوة والفخر بين الأصدقاء ما يأخذها الجمهور على انها مضحكة ويتناول المراهقين وعن طريق التكرار والتجذر البطيء تنمي لديهم أفكار وتصورات ذهنية مغلوطة إزاء هذه الشخصيات او الأحزاب او الكيانات، كما تستخدم للتسقيط السياسي لبعض الشخصيات عبر بيان ان انجازاتهم هي محط للسخرية ومقارنتها بإنجازات بلدان أخرى مستخدمة في ذلك وسائل وأدوات تقنية غير حقيقة تسعى للتأثير على الجمهور واقناعهم بحقيقة هذه الأفكار.

اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الموضوعات الاقتصادية بتكرار (١٠١) وبنسبة (١٦.٨)، وهذا ما يوضح ايضاً التركيز على القضايا الاقتصادية، عن طريق بيان الفرق بين الفقير والغني وان أساس الحياة هي النقود، وان على الانسان ان يعيش في بيئة اقتصادية غنية جداً يصورها المميز على انها أساس الحياة ومصدر قوة الانسان وهذا ما يؤدي الى خلق معتقدات وأفكار لدى المراهقين تصور لهم حياة مختلفة عن الواقع وان عليهم بشتى الطرق المشروعة وغير المشروعة ان يعيشوا حياة رفاهية مطلقة وان يكسبوا الأموال بطرق حتى لو كانت غير شرعية ما يحفز المراهقين لتصرفات خطيرة قد تهدد سلامتهم، كما ان الرسائل الاتصالية الموجهة عبر المميز تأصل لمفاهيم البخل والبذخ والفرق بينهم، وكيف ان المال يشتري لك كل شيء حتى السعادة وما تطلبه من مغريات الحياة وهذا ما يشكل الخطر الحقيقي عندما تصبح هذه الأفكار هي المعتقدات السائدة لجيل كامل.

اما في المرتبة الرابعة فقد حلت الموضوعات التعليمية المنتشرة عبر المميز بتكرار (٨٨) وبنسبة (١٤.٨%)، إذ ان هناك بعض المفاهيم التعليمية التي يروج لها المميز ويحاول ان يزرعها في عقول المراهقين وهي أساس النجاح والفشل، وان الفشل الدراسي هو طبيعي وغير مهم وخاصة للأولاد، وان الفرق بينهم وبين البنات ان البنات هم الأكثر حرصاً من الأولاد وان على الأولاد ان لا يتفقا باعتبار ان هذا مخصص للإناث، وكذلك التعامل مع الأستاذ والترويج لأفكار منها عدم الاحترام والتعدي وأفكار متطرفة أخرى، ما يجعل ذلك يمثل نقطة تحول من مجتمع يحترم ويقدر الأستاذ الى مجتمع يرى ان احترام الأستاذ هي حالة شاذة فكرياً.

وفي المرتبة الخامسة حلت الموضوعات الدينية بتكرار (٣٥) وبنسبة (٥.٨%)، إذ على الرغم من ان الموضوعات الدينية ليست في المراتب الأولى للمميز عينة البحث، لما له من خصوصية مجتمعية، الا ان هناك بعض الصفحات تروج للمميز الدين، ان يرى الباحث ان المميز مرر فكرة ربط آية قرآنية، بتجاوز الافراد على الذات الإلهية، باستخدام ذات الصوت للقارئ وبذات التجويد، وهذا ما يوضح الخطر الحقيقي على المعتقدات الدينية وخاصة لفئة المراهقين باعتبار ان هذه الأمور كانت غير قابلة للنقاش او المس، كما العديد من الأفكار الدينية التي تمرر عن طريق السخرية وتوجه لجمهور المراهقين لتغيير قناعاتهم وافكارهم إزاء بعض الموضوعات الدنية والشرائع الإسلامية.

اما في المرتبة السادسة فقد حلت الموضوعات التوعوية بتكرار (١٤) وبنسبة (٢.٣%)، وهذا ما يوضح الدور البسيط للعلاقات العامة في نشر مميزات توعوية هدفها توعية الافراد وخاصة المراهقين للقضايا والموضوعات المنتشرة في المجتمع، وفي المرتبة السابعة حلت الموضوعات

النفسية ب (٨) تكرارات وبنسبة (١.٣%)، إذ تناولت بعض المميزات أفكار عن الاكتئاب والوحدة والتطلع للعزلة وغيرها، أما أخيراً فقد جاءت الموضوعات الترفيهية ب (٦) تكرارات وبنسبة (١%)، وهذا ما يوضح ان المميز هو في الأساس يعتمد على الترفيه والسخرية كمنعنى ظاهر، لكن بمعناه الباطن هو تمرير أفكار مهمة تحاول تغيير معتقدات وقيم المجتمع.

جدول رقم (٤) يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في تمرير الأفكار عبر المميز لجمهور المراهقين.

المرتبة	النسبة	التكرار	أساليب الإقناع في مضامين المميز
الاولى	٨٧.٣%	٥٢٤	استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور
الثانية	٨٣.٥%	٥٠١	تأثير تراكم التعرض والتكرار
الثالثة	٧٩.٣%	٤٧٦	تأثير رأي الأغلبية
الرابعة	٦٤.٨%	٣٨٩	عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض
الخامسة	٣٤%	٢٠٤	ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الاتصالية
السادسة	١٣%	٧٨	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد
السابعة	٣.٣%	٢٠	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً

يبين الجدول (٤) اهم الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسائل الاتصالية المستخدمة في المميز والتي توجه الى جمهور المراهقين لتغيير أفكارهم والتأثير على معتقداتهم، إذ حل في المرتبة الأولى استخدام أسلوب

"استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور" بتكرار (٥٢٤) وبنسبة (٨٧.٣%) من مجموع العينة البحثية، هذا ما يدل على ان صانعي المميزات يركزون على القضايا التي يحتاجها الجمهور، ويحاولون من خلالها استغلال هذه الاحتياجات لتمرير أفكارهم ومحاولة تغيير معتقدات المراهقين عن طريق المميز بما يتماشى مع اتجاهاتهم ورغباتهم التي تصنع في الأساس عن طريق المميز والسخرية والفكاهة وتمرير الأفكار التي تتناسب مع احتياجاتهم الاجتماعية لجعل الرسالة أكثر اقناعاً وتأثيراً، أما في المرتبة الثانية، فقد حل أسلوب " تأثير تراكم التعرض والتكرار" بتكرار (٥٠١) وبنسبة (٨٣.٥%) من مجموع العينة البحثية، إذ تستخدم المميزات تكرار القضايا او الموضوعات لتحقيق الأثر في جمهور المراهقين، واعتبار هذه الموضوعات هي الحالة الطبيعية والمعتقد السليم والمبدأ الراسخ، الى ان تصبح هذه الرسائل مقبولة بشكل اكبر والتفاعل معها يصبح أكثر إيجابية وصولاً الى ترسيخها في عقول المراهقين، أما في المرتبة

الثالثة فقد حل استخدام أسلوب "تأثير رأي الأغلبية" بتكرار (٤٧٦) ونسبة (٧٩.٣%)، وهذا ما يعطي دلالة على ان المميز يركز على الموضوعات التي تحظى بقبول اجتماعي، وفي أحيان أخرى يصور المميز القضايا والموضوعات على انها تمثل رأي غالبية الافراد، من اجل ان ينمي أفكار لدى المراهقين بان عليهم ان يندمجوا مع أفكار المجتمع والتسليم لرغبة الفرد الفطرية بالاندماج الاجتماعي مع البيئة التي يعيش فيها، اما في المرتبة الرابعة فقد حل استخدام أسلوب "عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض جانبين المؤيد والمعارض" بتكرار (٣٨٩) ونسبة (٦٤.٨%)، إذ ان العديد من المميزات التي تروج في موقع الانستجرام عينة البحث، لا تقوم على أساس عرض جوانب الموضوع كافة المؤيد للأفكار والمعارض لها، بل انها تقوم بعرض الموضوع وكأنه حقيقة ثابتة غير قابلة للنقاش او التحقيق، والهدف من ذلك زيادة التأثير وغرس أفكار متطرفة قائمة على مبدأ الفكرة الواحدة في عقول جمهور المراهقين، اما في المرتبة الخامسة فقد جاء استخدام أسلوب "ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة الاتصالية" بتكرار (٢٠٤) ونسبة (٣٤%)، وهذا ما يوضح عدم الاعتماد بشكل كبير على شكل الرسالة الاتصالية واستخدامها لحجج من شأنها اقناع الجمهور، لكن قد تستخدم بعض المميزات اشكالاً تجعل الوصول للرسالة والتعرض لها افضل، إذ تعتمد على أساليب جذب الانتباه وترتب الرسالة بشكل مبسط يصل للفئات المستهدفة شكلاً وفكراً بشكل اكثر سلاسة وإقناع، اما في المرتبة السادسة فقد حل استخدام أسلوب "تقديم الرسالة لأدلة وشواهد" بتكرار (٧٨) ونسبة (١٣%)، فيما حل اخيراً استخدام أسلوب "وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً" بتكرار (٢٠) ونسبة (٣.٣%)، وهذا ما يبين ان المميز لا يعتمد بشكل كبير على الأدلة والشواهد في رسائله الاتصال الموجهة للجمهور، كما ان اهدافه غير واضحة بشكل مباشر، وقد يحتاج الأفراد الى استنتاج الأهداف بشكل ضمني داخل الرسائل الاتصالية.

جدول (٥) يوضح الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لمواجهة التطرف والتضليل عبر المميز.

المرتبة	النسبة	التكرار	استراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة التطرف الفكري
الاولى	٣٤%	٢٠٤	استراتيجية الاقناع
الثانية	٣١.٣%	١٨٨	استراتيجية بناء الاجماع
الثالثة	١٧.٣%	١٠٤	استراتيجية الإعلام
الرابعة	١١.٢%	٦٧	استراتيجية الحوار

يتضح من الجدول (٥) الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لمواجهة التطرف الفكري الذي ينشر عبر المميز والترفيه الرقمي على موقع انستجرام، إذ يوضح الباحث ان التكرارات في



كل فئة كانت من اصل العينة المختارة البالغ قوامها (٦٠٠) مفردة، وهذا ما يبين ضعف دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة التي تنتشر عبر المميز او الترفيه الرقمي، إذ حل في المرتبة الأولى استخدام استراتيجية الاقناع بتكرار (٢٠٤) ونسبة (٣٤%)، وهذا ما يبين ان العلاقات العامة اعتمدت على اقناع الجمهور عاطفياً وعقلياً عن طريق المميز ببعض الأفكار المتطرفة التي تنتشر عن طريق المميز المضاد او انها حاولت عبر المميز التعبير عن قيم التسامح ونبذ الكراهية والتحقق من المفاهيم التي تنتشر عبر المميز وتعزيز معتقدات ومبادئ المجتمع في عديد من القضايا منها (الخوف، الفخر، السعادة، الامل) وكذلك الاستعانة بالمعلومات الحقيقية التي تعزز عبر الشخصيات الموثوقة. فيما حل في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية "بناء الاجماع" بتكرار (١٨٨) ونسبة (٣١.٣%) وهي نسبة قليلة من مجموع العينة، الا ان العلاقات العامة سعت الى بناء اجماع حقيقي لبعض القضايا التي تعتبر من مرتكزات المجتمع، محاولةً في ذلك إيجاد نقاط مشتركة بين الجماهير وخاصة المراهقين وتقديمها لحلول وسطية تناسب فكر الافراد. اما في المرتبة الثالثة فقد حل استخدام العلاقات العامة لاستراتيجية "الإعلام" بتكرار (١٠٤) ونسبة (١٧.٣%)، إذ انها سعت عن طريق استخدام المميز الى انتاج محتوى يصل لعدد كبير من جماهير المراهقين وتكرار الرسالة عليهم لزيادة التأثير والاقناع، وتصميم هذه الرسائل بطريقة جذابة لزيادة عمليات التعرض، محاولة بذلك تغيير سلوك المراهقين إزاء المعتقدات الخاطئة التي يروج لها المميز بصورة عامة. اما في المرتبة الأخيرة فقد حل استخدام العلاقات العامة لاستراتيجية "الحوار" بتكرار (٦٧) ونسبة (١١.٢%)، وعلى الرغم من الاعتماد البسيط على هذه الاستراتيجية، الا ان العلاقات العامة استخدمتها عن طريق التفاعل مع جمهور المراهقين والاستماع إليهم وفهم وجهات نظرهم، لأنشاء رسائل اتصالية مبنية على اعتقادات الجمهور وافكاره ورؤيته للموضوعات محل النقاش.

جدول (٦) يبين أثر المميز على سلوك ومعتقدات المراهقين.

المرتبة	النسبة	التكرار	الأثر على المعتقدات والافكار
الاولى	٨٤.٥%	٥٠٧	تشكيل تصور عن الواقع
الثانية	٧٠.١%	٤٢١	ترسيخ أفكار متكررة
الثالثة	٥٣%	٣١٨	التطبيع مع أفكار سلبية
الرابعة	٤٩.٥%	٢٩٧	التأثير على القيم

يتضح من الجدول (٦) اثر المميز على سلوك ومعتقدات المراهقين، ويوضح الباحث ان التكرار في كل فئة هي من اصل العينة البحثية المختارة المقدرة ب (٦٠٠) مفردة، إذ حل في المرتبة

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير المميز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

الأولى لأثر المميز على سلوك ومعتقدات المراهقين، بأن جمهور المراهقين "يشكل تصور عن الواقع" بتكرار (٥٠٧) ونسبة (٨٤.٥%)، وهذا ما يتضح جلياً في عينة البحث، إذ تسعى المميزات الى تشكيل تصورات لدى الجمهور عن الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والتعليمي والديني وغيره، وبذلك فان المميز يحاول إعادة تشكيل الواقع بصورة مختلفة، وتناول القضايا وفق رؤى قد تكون مضللة، إذ انه يرسم النجاح بصورة مغايرة لمفهومها الأساس، ويفترض ان تحقيق المكسب المادي هو أساس النجاح، كما يروج للدكتاتور كرمز للقوة والحماس، وقد يرسخ مبادئ ومعتقدات تعليمية كتعامل الطالب مع اساتذته في المدرسة بطريقة تنافي معتقدات المجتمع وقيمه الحقيقية. اما في المرتبة الثانية فان المميز يحاول ان يحدث الأثر في سلوك المراهقين عن طريق "ترسيخ أفكار متكررة" بتكرار (٤٢١) ونسبة (٧٠.١%)، إذ انه سعى الى تكرار الرسائل الاتصالية لإحداث الأثر الاقناعي في عقول المراهقين، وترسيخ الأفكار التي تقدم على أساس الفكاهة والسخرية واعتمائها كمبدأ أساسي للحياة. اما في المرتبة الثالثة فان المميز سعى للتأثير في سلوك المراهقين عن طريق "التطبيع مع أفكار سلبية" بتكرار (٣١٨) ونسبة (٥٣%)، وهذا ما يعطي دلالة واضحة على أثر الأفكار السلبية التي يروج لها عن طريق المميز محاولاً بذلك تمرير الأفكار السلبية وجعلها نمطاً واضحاً وسلوكاً طبيعياً للأفراد وخاصة المراهقين، ويتضح ذلك في الأفكار التي تدعو لطرق كسب المال، وتسييف المبادئ الاجتماعية، والترويج لأفكار التعلق، الانتحار، الاكنتاب، القوة، السلطة، التشكيك بثوابت المجتمع. اما اخيراً فيتضح أثر المميز في محاولة التأثير على "قيم المجتمع" بتكرار (٢٩٧) ونسبة (٤٩.٥%)، وهذا ما يعطي دلالة على الأفكار المبطنة التي يحاول المميز تمريرها عبر السخرية، الضحك، الفكاهة، والترفيه، اما في معناها الحقيقي فهي محاولات لتغيير قيم المجتمع في التعامل الاجتماعي والثقافي والديني، والمبادئ التي ترسخت في عقول الجماهير منذ الصغر وصولاً الى سن المراهقة الذي يعتبر النواة الأساسية في تشكيل معتقدات الافراد ومبادئه.

ثانياً: الجانب الميداني:

استخدم الباحث أداة المقياس لمعرفة اتجاهات جمهور المراهقين إزاء المميز او الترفيه الرقمي ومعرفة مقدار الأثر في تغيير معتقداتهم وسلوكياتهم، إذ اعتمد الباحث على العينة متعددة المراحل لجمهور المراهقين في مدارس مدينة بغداد وصولاً الى ١٢٠ مبحوثاً في جانبي الكرخ والرصافة.

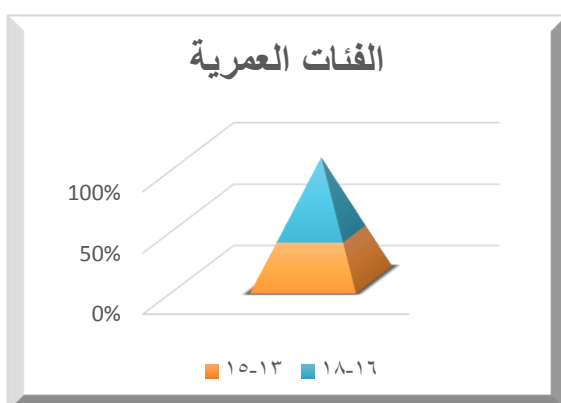
جدول (٧) يوضح توزيع العينة حسب الجنس:



الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	٧٠	٥٨.٣%
إناث	٥٠	٤١.٧%

يوضح جدول (٧) توزيع استمارة المقياس على العينة مدار البحث حسب نوع الجنس، إذ بلغ عدد الذكور المشاركين (٧٠) بنسبة (٥٨.٣%)، بينما عدد الإناث ضمن العينة البحثية (٥٠) بنسبة (٤١.٧%)، ونظر الباحث في ذلك الى مراعاة التوزيع بين الذكور والإناث ضمن المشاركين في العينة البحثية.

جدول (٨) يوضح توزيع العينة البحثية



العمر	التكرار	النسبة
١٥-١٣	٤٥	٣٧.٥%
١٨-١٦	٧٥	٦٢.٥%

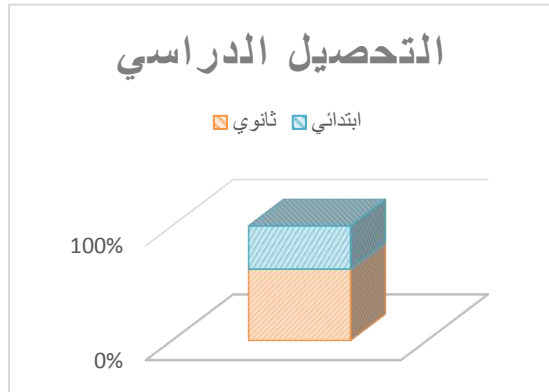
حسب العمر:

يبين الجدول (٨) توزيع استمارة المقياس على العينة البحثية حسب متغير العمر، إذ بلغ عدد المشاركين بالفئة العمرية (١٥-١٣)، (٤٥) مشارك بنسبة (٣٧.٥%)، فيما شاركت الفئة العمرية (١٨-١٦)، ب (٧٥) مشارك وبنسبة (٦٢.٥%) ويعزو الباحث المشاركة الأكبر من الفئة

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير المميز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

العمرية (١٦-١٨) الى انها تمثل بشكل أكبر فئة المراهقين، وتسطيع الإجابة على استمارة المقياس بشكل أكثر وضوحاً.



جدول (٩) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
ابتدائي	٤٥	%٣٧.٥
ثانوي	٧٥	%٦٢.٥

يتضح من جدول (٩) مشاركة المبحوثين في العينة مدار البحث حسب التحصيل الدراسي، إذ بلغ عدد المشاركين الحاصلين على شهادة (ابتدائي) ومن هم في المرحلة المتوسطة (٤٥) مشارك بنسبة (%٣٧.٥)، فيما شارك المبحوثين الحاصلين على شهادة (الثانوية) ومن هم في المرحلة الإعدادية (٧٥) مشارك وبنسبة (%٦٢.٥)، وتعود مشاركة طلبة المرحلة الإعدادية بشكل أكبر من المرحلة المتوسطة، لنفس السبب في الجدول السابق، إذ ان هذه الفئة العمرية هي الأكثر نضوجاً، ما تعطي إجابات أكثر دقة وشفافية.

جدول (١٠) يوضح أكثر الموضوعات تعرضاً لجمهور المراهقين عبر المميز.

أُسئلة المقياس	دائماً		أحياناً		نادراً	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اشاهد موضوعات سياسية بشكل متكرر عبر المميز	٧١	%٥٩.٢	٣٢	%٢٦.٦	١٧	%١٤.٢
اشاهد الموضوعات التي تتعلق بالأمور المادية عبر المميز	٨٨	%٧٣.٣	٢١	%١٧.٥	١١	%٩.٢
الموضوعات الاجتماعية تظهر لي بشكل متكرر عبر المميز	٩١	%٧٥.٨	٢١	%١٧.٥	٨	%٦.٧
الموضوعات الترفيهية متداولة عبر المميز	٥٥	%٤٥.٨	٦١	%٥٠.٨	٤	%٣.٤
المميز التوعوي هو الأكثر مشاهدة من قبلي	٦	%٥	٣١	%٢٥.٨	٨٣	%٦٩.٢
الموضوعات الدينية تظهر لي عبر المميز	٥٣	%٤٤.٢	٧٦	%٦٣.٣	٩	%٧.٥



٩٥	%٧٩.٢	١٦	%١٣.٣	٩	%٧.٥
٣٣	%٢٧.٥	٦٨	%٥٦.٧	١٩	%١٥.٨

يوضح جدول (١٠) أكثر الموضوعات التي يتعرض لها جمهور المراهقين عبر المميز او الترفيه الرقمي عن طريق موقع الانستجرام، اتضح ان المراهقين (دائماً) ما يشاهدون موضوعات ذات طابع سياسي بتكرار (٧١) ونسبة (٥٩.٢%)، وكذلك فانهم (دائماً) ما تظهر لهم المميزات التي تتناول القضايا المادية بتكرار (٨٨) ونسبة (٧٣.٣%)، كما انهم (دائماً) ما يتعرضون للموضوعات الاجتماعية وبشكل متكرر عبر المميز بتكرار (٩١) ونسبة (٧٥.٨%)، لكنهم (احياناً) يشاهدون المميز الذي يتناول الجانب الترفيهي بتكرار (٦١) ونسبة (٥٠.٨%)، كما ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يتعرضون للميز ذا الطابع التوعوي بتكرار (٨٣) ونسبة (٦٩.٢%)، اما المميزات ذات الطابع الديني فان جمهور المراهقين (احياناً) ما يتعرضون لهذا النوع بتكرار (٧٦) ونسبة (٦٣.٣%)، وفيما يتعلق بالمميز الخاص في القضايا التعليمية فان جمهور المراهقين (دائماً) ما يشاهدون هذا الموضوع بتكرار (٩٥) ونسبة (٧٩.٢%)، واخيراً فان جمهور المراهقين (احياناً) يتعرضون للمميز الذي يتناول القضايا النفسية بتكرار (٦٨) ونسبة (٥٦.٧%).

من خلال ما تقدم يمكن تفسير النتائج على ان جمهور المراهقين يتعرضون بشكل مكثف للمميز او الترفيه الرقمي الذي يتناول الموضوعات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والتعليمية، لما لهذه الموضوعات من دور

في تشكيل معتقدات المراهقين وتغيير سلوكياتهم المجتمعية بالتعامل مع البيئة الاجتماعية والسياسية وكذلك التعاملات المادية وسلوكياتهم التعليمية، وكذلك ان جمهور المراهقين يتعرض بشكل اقل كثافة مع الموضوعات ذات الطابع الديني والنفسي والترفيهي، وهذا ما يعطي دلالة على عدم تركيز القائم بالاتصال في هذه القضايا بشكل كبير نظراً لحساسيتها وخاصة في الجانبين الديني والنفسي، كما ان الموضوعات التوعوية لا يتم تناولها عبر المميز بشكل جيد وان جمهور المراهقين نادراً ما يتعرضون لها، وهذا ما يبين الدور الضعيف للعلاقات العامة في مواجهة الفكر المتطرف الذي ينشر من خلال المميز والافكار التي تمرر من خلاله والتي تؤثر بشكل كبير على سلوك ومعتقدات المراهقين.

جدول (١١) يوضح مستوى وعي المراهقين بمخاطر المحتوى المتطرف المقدم لهم عبر المميز.

أُسئلة المقياس	دائماً	التركرر	النسبة	احياناً	التركرر	النسبة	نادراً	التركرر	النسبة
أدرك ان المميز قد يبسط الواقع بشكل غير دقيق	١٢	%١٠	٣٢	%٢٦.٧	٧٦	%٦٣.٣			
اعني ان المميز تؤثر على طريقة تفكيري	٤٥	%٣٧.٥	٦٦	%٥٥	٩	%٧.٥			
أستطيع التحكم في تقليد ما اشاهده عبر المميز	٥٣	%٤٤.٢	٥١	%٤٢.٥	١٦	%١٣.٣			
لا أطبق ما اشاهده عبر المميز على حياتي مباشرة	٣٢	%٢٦.٧	٨١	%٦٧.٥	٧	%٥.٨			
أدرك ان كثرة مشاهدة المميز السلبي يؤثر على مزاجي	١٤	%١١.٧	٣٣	%٢٧.٥	٧٣	%٦٠.٨			

يبين الجدول (١١) مستوى وعي المراهقين بمخاطر المحتوى المتطرف المقدم لها عبر المميز، إذ ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يدرك ان المميز قد يبسط الواقع بشكل غير دقيق بتكرار (٧٦) وبنسبة (٦٣.٣%)، كما ان جمهور المراهقين يعني (احياناً) ان الرسائل الاتصالية الموجهة عبر المميز تؤثر على طريقة تفكيره، بتكرار (٦٦) وبنسبة (٥٥%)، كما يؤكد جمهور المراهقين بانهم (دائماً) ما يستطيعون التحكم في تقليد ما يتعرضون له عبر المميز بتكرار (٥٣) وبنسبة (٤٤.٢%)، وكذلك فان جمهور المراهقين (احياناً) ما يطبقون ما يشاهدوه عبر المميز على حياتي بشكل مباشر وفوري بتكرار (٨١) وبنسبة (٦٧.٥%)، كما ان المراهقين (نادراً) ما يدركون ان كثرة مشاهدة المميز السلبي قد تؤثر على مزاجهم بتكرار (٧٣) وبنسبة (٦٠.٨%).

من خلال النتائج أعلاه يتبين ان الجمهور لا يعي بان المميز قد يقدم محتوى مضلل ومنحرف بطريقة ساخرة ومضحكة وان يمرر بعض الأفكار المتطرفة من خلال استغلال عنصر الترفيه الذي غالباً ما يبحث جمهور المراهقين عليه وعن طريق اللاشعور تترسخ هذه الأفكار في اذهانهم حتى تتحول الى أنماط لا تمس ومعتقدات اجتماعية راسخة، ايضاً هنالك وعي جزئي من جمهور المراهقين بان هذه الرسائل الاتصالية قد تغير طريقة تفكيرهم في حياتهم الاجتماعية وقد تغير ملكاتهم الفكرية إزاء العديد من القضايا والموضوعات، كما ان جمهور المراهقين يستطيع التحكم في تقليد ما يراه مناسباً ونفي ما عدا ذلك، الا ان انه يرى بان التطبيق قد يشمل الجزء الآتي



والمباشر، إذ انه وكما تؤكد نظرية الغرس الثقافي بان التكرار هو ما يصنع الأفكار ويثبتها في اذهان الجماهير وان تنشئة المعتقدات تمر بمراحل يكون الوقت هو المعيار الأساس لتجذرها وتحولها من أفكار بسيطة الى أفكار راسخة ومعتقد حقيقي، وهذا ما يؤكد من خلال عدم معرفة جمهور المراهقين بان التعرض السلبي لمحتوى المميز قد يؤثر على المزاج، لان التأثير هنا لاشعوري، إذ انهم قد يتحمسون لمحتوى فيه فكرة سيئة، او قد يشعرون بالاسى لمحتوى مضلل وكاذب.

جدول (١٢) يبين تمييز المراهقين للمحتوى الترفيهي البريء والمحتوى الموجه فكراً.

أسئلة المقياس	دائماً		أحياناً		نادراً	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أستطيع تحليل هدف المميز (ترفيه، فكرة)	١١	٩.٢%	١٦	١٣.٣%	٩٣	٧٧.٥%
اتحقق من صحة ما يعرض في المميز	٧	٥.٨%	١٢	١٠%	١٠١	٨٤.٢%
أرى ان المميز غرضه ترفيهي فقط	٩٩	٨٢.٥%	١٣	١٠.٨%	٨	٦.٧%
ان بعض المميز يوجه لتغيير افكاري	٩	٧.٥%	٤٠	٣٣.٣%	٧١	٥٩.٢%
أفكر في الهدف الحقيقي للمميز قبل مشاركته	٧	٥.٨%	٩	٧.٥%	١٠٤	٨٦.٧%

يبين الجدول (١٢) قدرة المراهقين بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الموجه فكراً عبر المميز، إذ يتضح ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يستطيعون تحليل الهدف الأساس من المميز بتكرار (٩٣) وبنسبة (٧٧.٥%)، كما ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يتحققون من صحة المعلومات الواردة في المميز بتكرار (١٠١) وبنسبة (٨٤.٢%)، ويرى جمهور المراهقين ان المميز (دائماً) ما يكون الغرض منه ترفيهي بتكرار (٩٩) وبنسبة (٨٢.٥%)، ولا يعي جمهور المراهقين ان بعض المميز يوجه لهم لمحاولة تغيير أفكارهم، إذ (نادراً) ما يعتقدون ان هناك مميز يحاول تغيير سلوكياتهم وافكارهم بتكرار (٧١) وبنسبة (٥٩.٢%)، وهذا ما يتضح من خلال ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يفكرون بالهدف الحقيقي من محتوى المميز قبل مشاركته في صفحاتهم او مشاركته مع اصدقائهم بتكرار (١٠٤) وبنسبة (٨٦.٧%).

ومن خلال ذلك يتضح للباحث ان جمهور المراهقين لا يستطيعون تمييز الهدف الحقيقي للمميز سواء كان الهدف الأساس قائم على الترفيه او فكرة هدامة الغرض منها تغيير معتقدات المجتمع ونشر الفكر المتطرف والهدام، وكما ان جمهور المراهقين لا يتحققون من صحة المحتوى الذي يعرض لهم عن طريق المميز وذلك لاعتقادهم غالباً بان المميز مخصص للترفيه والضحك والسخرية وان المعلومات التي فيه حقيقة وتتناسب مع ما يرغبون رؤيته، وهذا ما يؤكد من خلال

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير المميز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

رؤية جمهور المراهقين بان المميز دائماً ما يكون غرضه الأساسي الترفيه، وهذا الاعتقاد المبني على عدم التشكيك يولد تمرير لأفكار عديدة لموضوعات مختلفة تجعل الأفراد يحملون تصورات معينة ويبنون اتجاهات قد تتنافي وعادات المجتمع، ويؤكد ذلك نظرة جمهور المراهقين بان المميز نادراً ما يكون موجه لتغيير أفكارهم او سلوكياتهم إزاء الموضوعات والقضايا التي تطرح من خلاله، ودلالة ذلك مشاركة محتوى المميز مع الاهد والأصدقاء ومن يشاركون في مواقع التواصل بدون التفكير في الغرض الأساس من محتوى المميز او الهدف الحقيقي من نشره وتكراره.

جدول (١٣) يوضح قدرة العلاقات العامة على توظيف المميز بشكل إيجابي لمواجهة التطرف.

أسئلة المقياس	دائماً		أحياناً		نادراً	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
اشاهد العديد من المميز التوعوي	١١	%٩.٢	٢٢	%١٨.٣	٨٧	%٧٢.٥
أرى توعية دائمة من مخاطر المميز	٩	%٧.٥	٣٠	%٢٥	٨١	%٦٧.٥
أحاول الابتعاد عن المميز المثير للشك	٧	%٥.٨	٥١	%٤٢.٥	٦٢	%٥١.٧
اشاهد العديد من الأفكار الإيجابية المبسطة عبر المميز	٧٧	%٦٤.٢	٢٠	%١٦.٧	٢٣	%١٩.١

يتضح من جدول (١٣) رؤية جمهور المراهقين في قدرة العلاقات العامة على توظيف المميز بشكل إيجابي لمواجهة التطرف، إذ ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يشاهد المميز التوعوي الموجه عبر العلاقات العامة بتكرار (٨٧) وبنسبة (%٧٢.٥)، كما (نادراً) ما يتعرض لرسائل اتصالية توعوية من مخاطر المميز بتكرار (٨١) وبنسبة (%٦٧.٥)، وايضاً يرى جمهور المراهقين بانه (نادراً) ما يحاول الابتعاد عن المميز المثير للشك بتكرار (٦٢) وبنسبة (%٥١.٧)، كما انه وبشكل (دائم) يعتقد بان المميز يقدم العديد من الأفكار الإيجابية بتكرار (٧٧) وبنسبة (%٦٤.٢).

ويتضح من خلال النتائج الضعف الكبير في أداء دور العلاقات العامة في مواجهة التطرف الفكري المنتشر عبر المميز، والذي قد يغير من معتقدات وأفكار المراهقين، إذ ان جمهور المراهقين نادراً ما يشاهد المميز التوعوي الذي من المفترض ان يقدم من مسؤولي العلاقات العامة لمواجهة المميز المتطرف، كما ان جمهور المراهقين لا يعرف مخاطر المميز الحقيقة والأفكار المبطنة التي قد تأتي من خلال أسلوب المميز الذي يعتمد على تمرير الأفكار من خلال السخرية والترفيه، وهذا ما يتضح جلياً في ان جمهور المراهقين لا يحاول الابتعاد عن المميز

المثير للشك، لأنه يرى بان المميز يقدم للترفيه ولا يحتوي على أفكار تحاول ان تغير أيديولوجية الجمهور وخاصة فئة المراهقين، وبالتالي فان جمهور المراهقين يرى بان محتوى المميز بشكل عام يبسط الأفكار الإيجابية ويقدمها لهم بأسلوب ساخر يصل الى عقولهم بشكل افضل واكثر تأثيراً، وهذا ما يبين ضعف أداء العلاقات العامة في محاولة تقديم الفهم للجمهور من مخاطر هذه التعاملات مع المحتوى المقدم عبر المميز.

جدول (١٤) يبين اتجاهات جمهور المراهقين إزاء الأفكار المتطرفة التي تمرر عبر المميز.

أسئلة المقياس	دائماً		أحياناً		نادراً	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يساهم المميز في بناء قدراتي الفكرية	٦	٥%	٤٨	٤٠%	٦٦	٥٥%
يمدني المميز بمعلومات كبيرة	١٩	١٥.٨%	٢٣	١٩.٢%	٧٨	٦٥%
أرى ان المميز يحاول التأثير على طريق تفكيري إزاء الآخرين	٨	٦.٦%	٦٨	٥٦.٧%	٤٤	٣٦.٧%
اشعر بالانزعاج عند مشاهدتي مميز يحتوي على أفكار متطرفة	٨٢	٦٨.٤%	٣١	٢٥.٨%	٧	٥.٨%
لا أجد ان المميز المتطرفة مضحكة حتى لو كانت ساخرة	٣٢	٢٦.٧%	٧٩	٦٥.٨%	٩	٧.٥%
اتجنب التفاعل مع المميز التي تحتوي أفكار متطرفة	٥١	٤٢.٥%	٦٢	٥١.٧%	٧	٥.٨%
انصح الآخرين بعدم نشر النوع المتطرف من المميز	٣٢	٢٦.٧%	٤٣	٣٥.٨%	٤٥	٣٧.٥%

يوضح الجدول (١٤) اتجاهات جمهور المراهقين إزاء الأفكار المتطرفة التي تمرر عبر المميز، إذ يعتقد جمهور المراهقين ان المميز (نادراً) ما يساهم في بناء قدراتهم الفكرية بتكرار (٦٦) وبنسبة (٥٥%)، وكذلك يرى الجمهور بان المميز (نادراً) ما يدمه بمعلومات كبيرة بتكرار (٧٨) وبنسبة (٦٥%)، كما انه يرى بان (أحياناً) ما يحاول المميز تغيير طريقة تفكيرهم إزاء الآخرين بتكرار (٦٨) وبنسبة (٥٦.٧%)، وكذلك فان جمهور المراهقين يشعر وبشكل (دائم) بالانزعاج عند مشاهدة مميزات تحتوي على أفكار متطرفة بتكرار (٨٢) وبنسبة (٦٨.٤%)، و(أحياناً) لا يجد جمهور المراهقين ان المميز المتطرف مضحكاً حتى وان قدم اليه بشكل ساخر بتكرار (٧٩) وبنسبة (٦٥.٨%)، فيما يذهب (أحياناً) الى عدم التفاعل مع المميز الذي يحتوي على أفكار متطرفة بتكرار (٦٢) وبنسبة (٥١.٧%)، فيما (نادراً) ما يقدم جمهور المراهقين النصح للآخرين من عدم نشر النوع المتطرف من المميز بتكرار (٤٥) وبنسبة (٣٧.٥%).

يتضح من خلال النتائج ان جمهور المراهقين لا يعتقد بان المميز يساهم في بناء قدراتهم الفكرية، وهذا ما يبين ان المراهقين يعتقدون بان المميز هو رسائل اتصالية خاصة للترفيه والسخرية، وهذا

دور العلاقات العامة في مواجهة الأفكار المتطرفة: دراسة تحليلية وميدانية لتأثير المميز والترفيه

الرقمي على سلوك ومعتقدات المراهقين

ما يؤكد رؤيتهم بان المميز لا يمدهم بمعلومات كبيرة، وهذا هو هدف المميز بان الافراد يشكلون الاتجاهات إزاء القضايا والموضوعات عن طريق اللشعور، إذ عن طريق تكرار الرسالة الاتصالية ولفترة طويلة تترسخ لدى جمهور المراهقين بعض المعتقدات والقيم والمبادئ، التي يعتقدون بانها طبيعية وبانها حالة تناغم ما يفكر به المجتمع دون دراية كاملة عن طريق رسخ هذه الأفكار في عقولهم واعتقادهم بان هذه الأفكار المتطرفة هي مسلمات مجتمعية يؤمن بها الجميع، على الرغم من شعورهم بالحساسية والانزعاج من المميزات التي تحتوي على أفكار متطرفة، وهذا ما يعطي دلالة على الاتجاه الرافض للأفكار المتطرفة دون معرفة وتحديد دقيق لماهية هذه الأفكار وانواعها، مع عدم تمييز حقيقي بين الأفكار الجيدة والأفكار المتطرفة، وهذا ما يعزز من رؤية جمهور المراهقين بان الأفكار المتطرفة غير مضحكة حتى وان قدمت بطريقة ساخرة، كما ان جمهور المراهقين احياناً ما يتجنب التفاعل مع الأفكار المتطرفة، وهذا ما يعطي دلالة واضحة على ضبابية هذه الأفكار، إذ يعتقدون بان احياناً قد يتفاعلون مع أفكار يعتقدون بانها أفكار طبيعية وسليمة، الا انها قد تكون متطرفة من حيث المبادئ والمعتقدات العامة للمجتمع، وهذا ما يؤكد اتجاه جمهور المراهقين نحو عدم نصح الآخرين بعدم نشر المحتوى المتطرف والذي يحتوي على أفكار قد تكون من وجهة نظر المجتمع متطرفة وتدعوا للكراهية.

نتائج الدراسة:

- ١- تبين النتائج ان نوع الوسائط المتعددة التي يعتمد عليها المميز في رسائله الموجهة للجمهور تركز على الفيديوهات بتكرار (٤٠٣) ونسبة (٦٧.١%).
- ٢- تبين النتائج ان نوع التفاعل مع المميز عبر الاعجاب هو الأعلى بأرقام كبيرة جداً تصل الى ٢٥٠ ألف اعجاب وأكثر.
- ٣- توضح النتائج ان الموضوعات الاجتماعية هي الأكثر تكراراً وتداولاً عبر المميز في موقع انستجرام بتكرار (٢٠١) ونسبة (٣٣.٥%).
- ٤- تبين النتائج استخدام الأسلوب الاقناعي "استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور" في الرسائل الاتصالية الموجهة عبر المميز بتكرار (٥٢٤) ونسبة (٨٧.٣%).
- ٥- توضح النتائج استخدام الأسلوب الاقناعي "تأثير تراكم التعرض والتكرار" في الرسائل الاتصالية الموجهة لجمهور المراهقين عبر المميز، بتكرار (٥٠١) ونسبة (٨٣.٥%).
- ٦- توضح النتائج ان العلاقات العامة اعتمدت على استخدام استراتيجية الاقناع في الرسائل الاتصالية الموجهة عبر المميز، بتكرار (٢٠٤) ونسبة (٣٤%).



- ٧- تبين النتائج ان أثر المميز على سلوك ومعتقدات المراهقين يكمن في انه "يشكل تصور عن الواقع" بتكرار (٥٠٧) ونسبة (٨٤.٥%).
- ٨- توضح النتائج ان المميز يحاول ان يحدث الأثر في سلوك المراهقين عن طريق "ترسيخ أفكار متكررة" بتكرار (٤٢١) ونسبة (٧٠.١%).
- ٩- يتضح من خلال النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يتعرضون للمميز ذا الطابع التوعوي بتكرار (٨٣) ونسبة (٦٩.٢%).
- ١٠- تبين النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يدرك ان المميز قد يبسط الواقع بشكل غير دقيق بتكرار (٧٦) ونسبة (٦٣.٣%).
- ١١- تبين النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يستطيعون تحليل الهدف الأساس من المميز بتكرار (٩٣) ونسبة (٧٧.٥%).
- ١٢- توضح النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يتحققون من صحة المعلومات الواردة في المميز بتكرار (١٠١) ونسبة (٨٤.٢%).
- ١٣- تبين النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يعتقدون ان هناك مميز يحاول تغيير سلوكياتهم وافكارهم بتكرار (٧١) ونسبة (٥٩.٢%).
- ١٤- توضح النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يتعرض لرسائل اتصالية توعوية من مخاطر المميز بتكرار (٨١) ونسبة (٦٧.٥%).
- ١٥- تبين النتائج ان جمهور المراهقين يعتقد ان المميز (نادراً) ما يساهم في بناء قدراتهم الفكرية بتكرار (٦٦) ونسبة (٥٥%).
- ١٦- توضح النتائج ان جمهور المراهقين (نادراً) ما يقدم النصح للآخرين من عدم نشر النوع المتطرف من المميز بتكرار (٤٥) ونسبة (٣٧.٥%).

استنتاجات الدراسة:

- ١- يستنتج الباحث ان جيل المراهقين يتأثر بالمحتوى المرئي أكثر من المحتوى المسموع والمقروء، إذ يعتمد المميز على الفيديوهات التي تتضمن صوراً متحركة ونصوص وموسيقى ويقدم بأساليب متنوعة تعطي أفكار مختلفة، تجعل الجمهور يتقبل هذه الرسائل ويبني على أساسها تصوراتها ويشكل اتجاهاته إزاء مختلف القضايا.
- ٢- توصل الباحث الى ان الموضوعات التي يحاول المميز التركيز عليها وتمير افكارها تكمن في القضايا الاجتماعية، ومحاولة تغيير أيديولوجية المجتمعات وخلق جيل جديد لا يؤمن بمعتقدات الأجيال السابقة وله قيم ومبادئ مختلفة.

- ٣- يستنتج الباحث ان صانعي المميزات يركزون على القضايا التي يحتاجها الجمهور، ويحاولون من خلالها استغلال هذه الاحتياجات لتمرير أفكارهم ومحاولة تغيير معتقدات المراهقين.
- ٤- تبين للباحث أستخدم المميزات لأسلوب تكرر القضايا او الموضوعات لتحقيق الأثر في جمهور المراهقين، واعتبار هذه الموضوعات هي الحالة الطبيعية والمعتقد السليم، الى ان تصبح هذه الرسائل مقبولة بشكل أكبر والتفاعل معها يصبح أكثر إيجابية وصولاً الى ترسخها في عقول المراهقين.
- ٥- يستنتج الباحث ان العلاقات العامة اعتمدت على اقناع الجمهور عاطفياً وعقلياً عن طريق المميز ببعض الأفكار المتطرفة التي تنتشر، عن طريق المميز المضاد.
- ٦- تبين للباحث ان المميز يحاول إعادة تشكيل الواقع بصورة مختلفة، وتناول القضايا وفق رؤى قد تكون مضللة، إذ انه يرسم النجاح بصورة مغايرة لمفهومها الأساس، ويفترض ان تحقيق المكسب المادي هو أساس النجاح، كما يروج للدكتاتور كرمز للقوة والحماس.
- ٧- يستنتج الباحث ان الجمهور لا يعي بان المميز قد يقدم محتوى مضلل ومنحرف بطريقة ساخرة ومضحكة وانه يمرر بعض الأفكار المتطرفة من خلال استغلال عنصر الترفيه الذي غالباً ما يبحث عليه جمهور المراهقين وعن طريق اللاشعور تترسخ هذه الأفكار في اذهانهم حتى تتحول الى أنماط لا تمس ومعتقدات اجتماعية راسخة.
- ٨- يستنتج الباحث ان جمهور المراهقين لا يستطيعون تمييز الهدف الحقيقي للمميز سواء كان الهدف الأساس قائم على الترفيه او فكرة هدامة الغرض منها تغيير معتقدات المجتمع ونشر الفكر المتطرف والهدام.
- ٩- تبين للباحث ان جمهور المراهقين لا يتحققون من صحة المحتوى الذي يعرض لهم عن طريق المميز وذلك لاعتقادهم غالباً بان المميز مخصص للترفيه والضحك والسخرية وان المعلومات التي فيه حقيقة وتناسب مع ما يرغبون رؤيته.
- ١٠- يستنتج الباحث ان جمهور المراهقين لا يحاول الابتعاد عن المميز المثير للشك، لأنه يرى بان المميز يقدم للترفيه ولا يحتوي على أفكار تحاول ان تغير أيديولوجية الجمهور.
- ١١- يستنتج الباحث ان جمهور المراهقين يتجه نحو عدم نصح الآخرين بعدم نشر المحتوى المتطرف والذي يحتوي على أفكار قد تكون من وجهة نظر المجتمع متطرفة وتدعوا للكراهية.
- ١٢- تبين للباحث ان جمهور المراهقين لا يتعقد بان المميز يساهم في بناء قدراتهم الفكرية، وهذا ما يبين ان المراهقين يعتقدون بان المميز هو رسائل اتصالية خاصة للترفيه والسخرية.



التوصيات:

- ١-يوصي الباحث مسؤولي العلاقات العامة بتعظيم دورهم في مواجهة الفكر المتطرف الذي ينشر عبر الميمز عن طريق استخدام الميمز التوعوي.
- ٢-يوصي الباحث مسؤولي العلاقات العامة بأخذ دورهم التوعوي وتحذير الجمهور من مخاطر الميمز وما يحتويه من مضامين تتخللها أفكار متطرفة تسهم في تغيير معتقداتهم مبادئهم.
- ٣-يوصي الباحث الجمهور بالتحقق من المعلومات الواردة في الميمز وتحديد الفكرة الأساس من نشر هذه الرسائل الاتصالية سواء كانت محتوى ترفيهي أو أفكار متطرفة.
- ٤-يوصي الباحث الجمهور بعدم مشاركة محتوى الميمز عبر صفحاتهم الشخصية أو مع الأصدقاء، الا بعد التأكد من محتوى الميمز، فيما إذا كان يحتوي فكراً متطرفاً، أو محتوى ترفيهي بريء.

المصادر والمراجع:

- احمد غانم كاظم، و مصطفى عبد اليمه هول. (٢٠٢٥). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مكافحة التطرف الديني في العراق. مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية (العدد: ٢).
doi:<https://doi.org/10.31185/lark.4251>
- تومي جهيدة. (٢٠٢٢). اثر الميمز عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك الواقع الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من شباب ولايتي ورقلة وغرداية. رسالة ماجستير منشورة في جامعة غرداية- كلية العلوم الاجتماعية والانسانية- قسم علوم الاعلام والاتصال . غرداية. تم الاسترداد من <https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/server/api/core/bitstreams/3f66c3ff-5aae-44de-99f0-ae03b76b0c3f/content>
- سحي خضير عباس . (٢٠٢٦). الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في مجال الامن السيبراني: دراسة تحليلية للموقع الالكتروني للمركز العربي الاقليمي للامن السيبراني. مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية (العدد: ١).
doi:<https://doi.org/10.31185/lark.5078>
- عون احمد ، و جعفر صلاح الدين . (٢٠٢٥). اثر الميمز عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي. رسالة ماجستير منشورة في جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي- كلية العلوم الاجتماعية والانسانية- قسم الاعلام والاتصال. الوادي. تم الاسترداد من <https://archives.univ-eloued.dz/server/api/core/bitstreams/d06f4ec7-c9a9-437a-a05e-d96052d56602/content>
- نبيل لحمر. (٢٠٢٥). تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي: دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصل. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية (العدد: ٠١). تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/266222>

Reference:

- Bogerts, L., & Fielitz, M. (2020). *The Influence of Memes on Far-Right Radicalization*. Berlin: Radical Right Analysis.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press. Doi: <https://doi.org/10.12987/yale/9780300166316.001.0001>
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press. Doi: <https://doi.org/10.12987/yale/9780300166316.001.0001>

- Braddock, K. (2015). Weaponized Words: The Strategic Role of Persuasion in Violent Radicalization and Counter-Radicalization. *Dynamics of Asymmetric Conflict* (NO: 3). Doi: <https://doi.org/10.1080/17467586.2015.1065106>
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. Oxford: Wiley-Blackwell. Doi: <https://doi.org/10.1002/9781444318238>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781315703200>
- Gerbner, G., Gross, L., & and other. (2002). *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781410602428>
- Godwin, E., & Davidson, B. I. (2025). Internet Memes as Stabilizers of Conspiracy Culture: A Cognitive Anthropological Analysis. *Social Media & Society* (NO: 1). Doi: <https://doi.org/10.1177/20563051241306421>
- Grusell, M. M. (2024). Digital Narratives and Perceptions of Success in Social Media. *New Media & Society* (NO: 4). Doi: <https://doi.org/10.1177/14614448231198765>
- Imran, A. (2017). Cyber-Extremism: ISIS and the Power of Social Media. *Society* (NO: 2). Doi: <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Lin, X., & and other. (2026). Internet Memes Influencing Emotional Transmission among Adolescents. *Scientific and Social Research* (NO: 1). Doi: <https://doi.org/10.26689/ssr.v8i1.13828>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: MIT Press. Doi: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001>
- Morgan, M., Shanahan, J., & and other. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society* (NO: 5). Doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1070875>
- Nabi, R. L., & Riddle, K. (2008). Personality Traits, Television Viewing, and the Cultivation Effect. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (NO: 3). Doi: <https://doi.org/10.1080/08838150802205535>
- Potter, W. J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication* (NO: 6). Doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
- Qualman, E. (2013). *Social omics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken: Wiley. Doi: <https://doi.org/10.1002/9781118649354>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press. Doi: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. New York: Sage Publications. Doi: <https://doi.org/10.4135/9781483325392>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (Vol. 5). New York: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781315270863>
- Wiggins, B. E. (2015). Memes as Political Communication Tools. *New Media & Society* (NO: 11). Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape. *New Media & Society* (NO: 11). Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational Propaganda Worldwide*. Oxford: Oxford Internet Institute. Doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3221362>
- Zannettou, S., & and other. (2018). On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities. *Proceedings* (pp. 188-202). New York: Proceedings of the Internet Measurement Conference (IMC). Doi: <https://doi.org/10.1145/3278532.3278550>

