

منطلقات لانتروبولوجية ميمات الإنترنت -رصد للتمثيلات والممارسات-

لمياء مرتاض-نفوسي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم/الجزائر

lamia.nefoussi@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2019/11/15؛ تاريخ القبول: 2020/03/08

Basics of the anthropology of the Memes
-Monitoring of representations and practices-
Lamia MORTAD-NEFOUSSI

Abstract:

With the information revolution that the mankind has known, new and renewable fields have emerged concerning the digital field. Among these fields, the field of **Memes** which alone represents a new field of study: the field of the anthropology of the Memes, the latter focusing on the human relationship with the new technology and practices that result from it, which changed the form of daily life, by observing the behavior of its users.

As a source of visual humor on the Internet, Memes has created a new language, as a new form of communication, forming the identity of its users, and the emergence of new phenomena that constantly change the features of daily life.

In this article, I will address the following axes:

- Lay the foundations of Memes anthropology
- Presentation of the results of the field study on the representations and uses of young people for Memes

Keywords: Memes; daily life; identity; communication; representations; uses

الملخص:

مع الثورة المعلوماتية التي عرفتها البشرية ظهرت ميادين جديدة ومتجددة تخص مجال الرقميات. ومن بين هذه الميادين نجد ميدان الميمز أو ميمات الإنترنت (Memes) التي تمثل لوحدها مجالا جديدا للدراسة ألا وهو حقل أنتروبولوجيا ميمات الإنترنت (ميمز)، لتنصب الأخيرة في هذا المجال على علاقة الإنسان بالتقنية والممارسات الجديدة التي تنجر عنها والتي غيرت شكل الحياة اليومية، بملاحظة سلوكيات مستخدميها. فقد أدت الميمز -كمصدر للفكاهة المرئية على الإنترنت- إلى خلق لغة جديدة متعارف عليها، كشكل جديد للتواصل، مشكلة هوية مستخدميها، مفرزة ظواهر جديدة تغير بشكل مستمر ملامح الحياة اليومية.

في هذا المقال، سأطرق إلى المحاور الموالية:

- التعيد لأنتروبولوجيا الميمز
 - عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتمثيلات واستخدامات الشباب للميمز
 - الكلمات المفتاحية: الميمز؛ الحياة اليومية؛ الهوية؛ الاتصال؛ التمثيلات؛ الاستخدامات
- مقدمة:

مع انفجار الثورة التقنية، عرف العالم ظواهر جديدة ما فتئت تظهر بين الحين والآخر. من بين هذه الظواهر نسجل ظاهرة الميمز أو ميمات الإنترنت التي تشهد انتشارا واسعا في أوساط الشباب مغيرة ملامح الحياة

اليومية، في مسار علاقة يقيمها الإنسان مع التقنية بمعنى مع محيطه، من خلال استخدامات وممارسات جديدة لهذه التقنية وما يترتب عنها من تفاعلات. هي علاقة يقيمها المتلقي مع الصورة وإذن مع التقنية، لتتحول هذه العلاقة إلى مجموعة من التفاعلات التي ستغير ملامح الحياة اليومية، عبر مجموعة من الظواهر التي تخلق بشكل مستمر.

وبات من المؤكد اليوم أن لهذه الظاهرة تأثير في حياة مستخدميها، مما يثير السؤال الكبير عن سبب قلة البحث في هذا المجال على الرغم من تأثير هذه الظاهرة ونموها المتسارع.

التقعيد لاثروبولوجيا ميقات الانترنت:

مع تطور التكنولوجيا، برزت طرق جديدة لخلق المحتوى ولمشاركته ولاستهلاكه. من بين هذه الطرق نسجل المميز أو ميقات الانترنت. تعتبر المميز ظاهرة لغوية لوحدها، تسير جملة من الرموز التي يتم تفكيك شفرتها من طرف المتلقي، رافعة تحد فكريا. هي مصدر للتعبير عن الآراء والمواقف الخاصة بالحياة اليومية بشكل عام وبأحداث معينة بشكل خاص، عاكسة طبيعة العلاقات الاجتماعية في المجتمع والصراعات بين الأفراد، يتم تداولها عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع خاصة بها. وبالتالي، فهي جزء من التواصل الثقافي الرقمي. وهي تعبر عن الحياة اليومية بتناقضاتها، عن طريق الطرفة والدعابة. والمميز عبارة عن صور وفيديوهات مركبة يمكن إيجادها في الانترنت، مضاف إليها تعبير ساخر موجز يعكس الفكرة أو المجال أو القيمة المراد إيصالها.

هي صور ساخرة شأنها شأن الكاريكاتور. بيد أن الفرق الذي يكمن بينهما يتمثل في كون المتلقي في الميمز هو المرسل (في حالة إنشائه للميمز أو مجرد إرساله للآخرين) وهو في ذات الوقت المتلقي، لأنه قد يتلقى الميمز الذي قام بإرساله أول مرة ولكن بشكل آخر. وبالتالي، فهو يتحكم في بناء الرسالة الاتصالية.

بدأت تأخذ هذه الظاهرة التي انتشرت في السنوات القليلة الماضية حيزا كبيرا من الحياة اليومية خصوصا لدى الشباب، خالقة تمثلات وممارسات جديدة تترتب عن الاستخدام اليومي لهذه التقنية والتغيرات التي تترتب عنها.

وباعتبار الميمز ممارسة تحدث بشكل يومي يمارسها الشباب بغية الترفيه عن النفس، فهي تمثل جزءا من الثقافة الخاصة بهم، باعتبار الثقافة مجموعة من الممارسات والاعتقادات والقيم التي يسيرها الأفراد في حياتهم اليومية.

والميمز هو مفهوم مشتق من البيولوجيا. واستعارة مفاهيم من حقل علمي إلى آخر مسألة مشروعة على المستوى الإستمولوجي، شريطة أن تحترم بعض الضوابط العلمية.

وهكذا، قام Robert Dawkins باستعارة مفهوم الميمز من البيولوجيا ليسقطه على دراسة ظاهرة ثقافية شاسعة الاستخدام في أيامنا، ألا وهي ميقات الإنترنت.

ينطلق Dawkins في كتابه: The Selfish gene الذي نشر أول مرة سنة 1976، من فكرة أنه يوجد تنافس بين الميمات التي تولد سلوكيات

فردية وجماعية مما يترتب عن هذا الوضع تطور ثقافي. (Jacques Ferber, 2007)
ويحدد في كتابه أصل الكلمة التي يقول إنها يونانية الأصل مضيفاً:
﴿أرجو أن يغفر لي أصدقائي الكلاسيكيون اختصار كلمة: Mimeme إلى Meme﴾ (Robert Dawkins, 1989: 192).
ويقارن عمل الميمات بعمل الجينات قائلا: ﴿مثلما الجينات تنتشر في حوض الجينات عن طريق القفز من الجسم إلى الجسم عن طريق الحيوانات المنوية أو البيض، كذلك تنتشر الميمات حيث تجمع عن طريق القفز من الدماغ إلى الدماغ عبر عملية، التي يمكن أن تسمى في معناها الواسع بالتقليد﴾. (Robert Dawkins, 1989: 192).
بذلك، فالميم هو المرادف الثقافي للجين البيولوجي. وعلى هذا النحو، الميمات شأنها شأن الجينات هي ﴿نسخ مماثلة، وبالتالي فإن الغرض الرئيسي منها هو التكرار﴾. (Elanie Lombard, 2014: 01). فكلاهما (الجين البيولوجي أو الميم) نتاج تطور. بيد أنه في حين تكون الجينات نتاج تطور بيولوجي، تكون الميمات ﴿نتاج تطور ثقافي﴾. (Elanie Lombard, 2014: 08)
وهكذا، سأحاول في هذه الدراسة تأسيس منطلقات أنتروبولوجية الميمز من حيث التمثلات التي يقيمها مستخدموها عنها ومنظومة الممارسات المترتبة عنها.
الدراسة الميدانية:

للتعرف على واقع تلقي ميمات الإنترنت لدى الطلبة الجزائريين ومدى انتشار هذه الظاهرة في المجتمع الجزائري، قمت بداية بدراسة

استطلاعية، حين قمت بداية بدراسة كمية للتعرف على مدى إقبال الطلبة على ميقات الإنترنت، من حيث النوع، بطرح أسئلة على 100 مبحوث، منهم 50 طالب و50 طالبة، حيث تراوح سن هذه العينة بين 22 إلى 38 سنة.

فتبين لي أن نسبة 62% من الطلبة المبحوثين يعرفون ميقات الإنترنت، موزعين بين 38% من الذكور و24% من الإناث. في حين أجاب 38% من المبحوثين أنهم لا يستخدمون الميقات أو أنهم حتى لم يسمعوها، موزعين بين 26% من الإناث و12% من الذكور.

ويرجع معظم المبحوثين استخدامهم للميمز بغية الترفيه وذلك بنسبة 71%، موزعين بين 79% من الذكور و21% من الإناث. في حين يجب 6.5% من المبحوثين بأنهم يستخدمون الميمز بغية تقوية صداقات قديمة. ثم يجب 4.8% من المبحوثين أنهم يقومون بذلك من أجل تكوين وتقوية صداقات ومن أجل الترفيه في ذات الوقت. وفي الأخير يجب 3.22% بنفس النسبة المتمثلة في أنهم يستخدمون الميمز من أجل تكوين صداقات جديدة وفي ذات الوقت من أجل الترفيه وتكوين صداقات جديدة.

يتضح لنا من خلال المرحلة الاستطلاعية التي أجريتها بغية التعرف أكثر على الظاهرة المدروسة وتبيين المتغيرات التي تتحكم فيها أن معظم المبحوثين يلجؤون إلى الميمز بغية الترفيه، لما يحدثه الاطلاع عليها من متعة وتسلية لدى المتلقي، خصوصا وأننا نتعامل مع فئة الشباب التي

بحاجة إلى الترويح عن النفس والخروج من ضائقة الضغوط اليومية. وقد سجلت أكبر نسبة منهم لدى الذكور الذين يعرفون هذه الظاهرة. أما عن الذين لا يستخدمون الميمز فذلك راجع إلى عدة عوامل، حيث يجيب معظم المبحوثين ممثلين بنسبة 74 ■ أنهم لم يسمعوا بتاتا عن هذه الظاهرة، مستعجيين لما سألتهم عن ذلك، مقسمين بين 58 ■ لدى الإناث و21.5 ■ من الذكور.

ثم سجلت نسبة 21 ■ من الذين لا يستخدمون الميمز بسبب أن المسألة لا تهمهم. وفي الأخير، تحصلت على نسبة 5 ■ من المبحوثين الذين لا يستخدمون الميمز بسبب عدم استحواذهم على حساب فايسبوك.

هذا فيما يخص نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قمت بها لمعرفة مدى إقبال الشباب على الميمز..

وتعتبر هذه الدراسة هي من طبيعة استكشافية، بمعنى أن الباحثين سيقوم بخطواتهم الأولى في الميدان الذي يكتشفونه لأول مرة" (Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, 1995 : 144)، معتمدين على الطريقة الاستقرائية.

يعتمد هذا النوع من الدراسات عند تسليط الضوء على دراسات تنعدم فيها المعطيات ، أو عندما تكون المعطيات نادرة.

وللتعرف بعمق على الظاهرة المدروسة والإجابة عن تساؤلاتها، قمت بمجموعة من المقابلات (interviews) بغية تجميع معطيات كيفية

مباشرة من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم، وذلك بشكل فردي (أنظر التعليق رقم 1).

غير أنني قمت بمقابلات مع المبحوثين في صيغتين اثنتين. تتمثل الأولى في الشكل المألوف للمقابلة عند مساءلة المبحوث اعتمادا على دليل مقابلة وذلك وجها لوجه، بتدوينها يدويا واستخدام المسجلة لتسجيلها (بالتأكيد بعد أخذ إذن المبحوثين).

بيد أنه استحال علي ذلك مع كل المبحوثين، إما لتواجدهم في مكان بعيد أو لرفضهم أن تكون المقابلة وجها لوجه.

وبالتالي، كان من الصعب علي القيام بمقابلات مع كل أفراد العينة وجها لوجه. وهذا الواقع لا يعتبر في أيامنا عشرة أمام القيام بمقابلات، إذ تمكن وسائل الاتصال الحديثة من تجاوز هذه العراقيل (أنظر التعليق رقم 2).

وهكذا، قمت بمجموعة من المقابلات عن بعد، والتي يسميها بعضهم حسب تعبير كل من Abaidi و Maubisson ب:

e-interview (Hervé Fenneteau, 2015 :27)، حيث يمكن عن طريق هذا الشكل الجديد من تجاوز هذه الصعوبات. أجريت هذا الشكل من المقابلات باستخدام البريد الإلكتروني الآلي.

وقد تمثل مجتمع البحث (population) في الطلبة، نظرا لكون الظاهرة تنتمي إلى عالم الاتصال الرقمي الذي يمثل فضاء مفتوحا لدى الشباب للتواصل ولخلق ظواهر اتصالية جديدة بشكل مستمر.

أما عن المعاينة فقد كانت معاينة غير احتمالية نمطية. باعتماد على نوع معاينة غير احتمالية، فهذا راجع إلى استحالة الحصول على قاعدة مجتمع بحث، إذ يتعلق الأمر بنوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف. (موريس أنجرس، 2004: 302)

فلم أتمكن من إيجاد قائمة اسمية تشمل كل عناصر مجتمع البحث، أي قائمة تشتمل كل أسماء الطلبة.

أما كون صنف هذه المعاينة غير الاحتمالية هو نمطي، فهذا راجع إلى أن العناصر المختارة المكونة للعينة كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، هي بمثابة صور نمطية لنفس مجتمع البحث الذي استخرجت منه. (موريس أنجرس، 2004: 311)

بمعنى، أنني سأختار أفراد العينة بطريقة عمدية أو قصدية، إذ ستوفر فيهم بعض الخصائص بهدف خدمة أهداف البحث. ويتمثل هؤلاء الأفراد في مجموع الطلبة المستخدمين لميقات الإنترنت دون سواهم. وبذلك سيكونون نماذج وصوراً نمطية لمجتمعنا؛ فالذين لا يهتمون بميقات الإنترنت لن يكونوا ضمن عيني. أما عن العينة (sample)، فقد اكتفيت بالقيام بعشرين مقابلة، موزعة بين عشر إناث وعشرة ذكور، من تخصصات علمية متباينة: علوم الإعلام والاتصال، حقوق، بيولوجيا، علوم تجارية وطب. كيف يبرر هذا العدد منهجياً؟

حين يتبين للباحث أنه جمع معطيات كافية عن الموضوع الذي هو بصدد البحث فيه -وعادة ما يكون ذلك عند استخدام المقابلة- فإنه سيتوقف عن استجواب عناصر أخرى من مجتمع البحث. هذا ما يُسمى في المنهجية بالتشبع بمصادر المعلومات. بمعنى، أنه بواسطة الخصائص المتكررة للمعلومات يصل الباحث في البحث الكيفي، إلى عدد كاف من العناصر لإنشاء عينته. (موريس أنجوس، 2004: 469) بيد أن ما يجب معرفته هو أن المعطيات المجمعة هي من طابع كيفي، كما أن نوعية المادة المجمعة تختلف من نوع مقابلة إلى أخرى. وبذلك، فهي نوعية الغرض منها فهم السيرورات الاجتماعية، وليست بغرض تجميع بيانات كمية والمقارنة بينها.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل محتوى الخطابات المجمعة من المقابلات، ثم القيام بتأويلها توصلت إلى فهم هذه الظاهرة المدروسة، من حيث كونها ظاهرة سوسيو-أنثروبولوجية لكون الأفراد الذين يتعاملون مع الميمز هم في الواقع في علاقة حميمة مع التقنية، من حيث الاستخدامات والممارسات الجديدة لهذه التقنية وما يترتب عنها من تفاعلات، وذلك من خلال تشريح محتوى المقابلات وتحويل أسئلة دليل المقابلة إلى مواضيع فرعية، معتمدة على تحليل المحتوى الموضوعاتي الذي يتم من خلاله تقليص المعطيات المجمعة في المقابلات التي تم إجراؤها. فيتم تحديد المواضيع والمواضيع الفرعية التي تُستخرج من كل موضوع.

يقوم الباحث بهذا النوع من التحليل عند القراءة المتعددة لكل مقابلة. فالمواضيع لا تظهر دائما من الوهلة الأولى. فهي تتحدد تدريجيا عند كل قراءة، خصوصا المواضيع الفرعية.

المواضيع التي تجلب في الميمز:

بداية، يجب التنويه إلى نقطة في غاية الأهمية والتي استنبطتها من الدراسة الاستطلاعية، والمتمثلة في كون جل الطلبة يستغربون عندما أسألهم عن الميمز. فمعظمهم حتى وإن كان يعرف هذه الظاهرة، فإن استخدام هذا المصطلح لا يدل على شيء بالنسبة إليهم. فأبدأ في شرح ماهية الظاهرة وشكلها ومحتواها وطرق الوصول إليها. آنذاك فقط، يتضح للطلاب الموضوع الذي أتحدث عنه؛ فالميمز كمفهوم ما زال قليل التداول بين أوساط الطلبة.

وفيما يخص أول سؤال المرتبط بالمواضيع التي تجلب في الميمز، يجيب معظم المستجوبين (أنظر التعليق رقم 3) بأن ما يجلبهم الأكثر في الميمز هي المواضيع المضحكة، حيث تجيب «طالبة 1 في الطب، 19 سنة» قائلة:

«عموما كل المواضيع الاجتماعية والعلمية ولكن تلك التي تظهر في قالب فكاهي. كل الميمات مضحكة».

كما تصرح «طالبة 1 في علوم الإعلام والاتصال، 38 سنة»:

«المواضيع التي تجلبني هي المواضيع الفكاهية، لأنها تمثل في معظم الأحيان الواقع ولكن بطريقة طريفة، فتخفف عن الأمر المعروض ليصبح أطرف وأقل تعقيدا».

فوظيفة الترفيه في المجتمع لا تخلو من الأهمية، وهي متعددة النشاطات، من غناء، رقص، عروض مسرحيات، كما تشمل ظاهرة المكالمات من نوادر، أحاج، محاورات... (خليل أحمد خليل، 1979: 162)

والترفيه هو المتعة والتسلية التي يحس بها الأفراد عند تلقيهم لهذا النشاط أو ذاك.

هي ذلك الوقت الذي يُعتبر فترة يشغل فيها الأفراد وقت فراغهم. مصدر الحصول على الميمات:

فيما يخص كيفية الوصول إلى الميمز، يجب معظم المستجوبين أنهم يطلعون على الميمز عن طريق مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجيب طالبة 1 في علوم الإعلام والاتصال، 38 سنة:

غالبًا، يتم ذلك من طريق المجموعة الدينية التي أنا عضوة فيها. فأخذ منهم الصور وأقوم بنشرها في الفايس بوك. وأنا مندرجة ضمن عدة مجموعات.

وتؤكد هذا الواقع طالبة 1 في الطب، 19 سنة قائلة:

هي تصلني كل الوقت من طرف الأصدقاء.

فالإحساس بالانتماء يتطور ويؤكد على التفاعلات التي تحدث مع المشاركين الذين يعرفون بعضهم البعض ولديهم علاقات صداقة تتجاوز مجرد صفحة على الواب. (Rosalía Winocur, 2019 : 1-22).

مسار الميمز:

يجيب معظم المبحوثين بأنهم يحصلون على الميمز من خلال مشاركتها مع الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي والالتزام بمشاهدتها فحسب، حيث يصرح ﴿طالب في علوم الإعلام والاتصال، 23 سنة﴾ قائلا: ﴿أحصل عليها من طرف الأصدقاء عبر الفيسبوك، وأكتفي بمشاهدتها﴾.

كما يتم الوصول إليها من خلال تصفح مواقع اليوتيوب مباشرة، حيث تصرح ﴿طالبة 3 في علوم الإعلام والاتصال، 23 سنة﴾ قائلة: ﴿أغلب فيديوهات الميمز توجد خاصة تنشر عبر اليوتيوب، منها ﴿نبارتاجيو﴾. وهنالك روابط في الفيس بوك تأخذك إلى اليوتيوب﴾. ف عبر الواب، تخلق جماعات عبر الإنترنت (web community)، تشارك نفس الاهتمامات ونفس الأفكار وتدرّك نفس اللغة، خالقة هوية الجماعة حيث سيحس أفرادها أنهم ينتمون إلى نفس الجماعة، إحساس يعززه قاموس الألفاظ المستحدثة في هذا الشكل التواصلية.

الصورة والمحتوى في الميمز:

عندما نتصفح الميمز، يتضح لنا بشكل عام أنها عبارة عن صورة مرفقة بتعليق ما. وعند مساءلة المبحوثين عن الذي يجلب أكثر في الميمز: هل هو الصورة أم التعليق، أجاب معظمهم أن الصورة هي التي تجلب الأكثر، حيث أجاب ﴿طالب 4 في علوم الإعلام والاتصال، 23 سنة﴾ قائلا:

﴿بطبيعة الحال الصورة هي التي تجليني في البداية، الصورة الأمامية، من خلال صور لشخصيات معروفة تكون في مواقف هزلية لا سيما مع الأحداث السياسية التي تمر بها الجزائر.﴾
ونحن نعلم كم تؤثر الصورة في الحياة اليومية. وقد ظهرت ﴿ضرورة منح الصورة التي تبث منطق قراءة﴾ (Jost François, 2007 :77)، بمعنى منطق تمنع في التفاصيل الدالة للصورة لمنحها تأويلا معينا، ليس مجرد مشاهدتها فحسب، بل أيضا من خلال طبيعة المعلومة التي تبث في حد ذاتها.

هذا من جهة. ومن جهة أخرى، تبين لي أن مجموعة أخرى من الطلبة ما يجلبها الأكثر هو الموضوع، حيث يعلق ﴿طالب 1 في الطب، 19 سنة﴾ قائلا: ﴿الموضوع هو الذي يجلبني، لأن الموضوع روح الميم والصورة جسدها، وانسجام الاثنين هو أساس الميم. يجب أن تعكس الصورة الموضوع بطريقة سلسلة وطريقة ليسهل فهمها. شخصيا، هنالك بعض الصور التي كنت أشاهدها ولم أكن ألقى لها بالا. ولكنها ﴿أبكتني﴾ من الضحك لما فهمتها فيما بعد، لأنها عكست الموضوع بشكل وفي﴾.
كما يعبر عن هذا الاتجاه ﴿طالب 2 في الطب، 19 سنة﴾ قائلا: ﴿والفكرة تكون فريدة من نوعها. أما الصورة فهناك العديد من الصور المتشابهة. فتغيير الصورة لا يغير شيء إطلاقا﴾.
وهكذا، الفكرة التي يسيرها الميم هي التي تجعل المتلقي ينجذب نحوها، ثم يولي للتفاصيل الأخرى اهتماما ثانويا.

فالفكرة من هذا المنطلق تعتبر بنية متكاملة متجانسة متناسقة، تعتبر قوية إذا ما وظفت العناصر الضرورية المنظمة لبنائها والمتمثلة في الصورة والتعليق والموضوع بشكل متكامل، بحيث ستتفاعل بينها في نسج علائقي متداخل.

هنا، يتبين لنا بأن المتلقي الشاب ليس مجرد متلق سلبي، يتلقى الرسائل الاتصالية والثقافية كما هي بدون أن يعلق على ما يراه، بل نجده ينتقد المحتويات والمضامين ويعيد تشكيل معنى جديد للنصوص التي يتعرض لها. فيعرض رأيه ويعلق عنه ويعيد تشكيل معنى جديدا لما شاهده، في علاقة مشاركة مع النص المشاهد.

ويضحى كل متلق حسب سياقات اتصالية مختلفة ❖ يخضع لمنطقتين اثنتين من السلوك: إما أن يتأثر بدون أن يعي، وإما أن يطور نشاطا معرفيا يمكنه من مقاومة كل محاولة إقناع. فهو ليس سلبيا أو نشيطا ولكن الاثنان معا: متلق مركب (complex) ❖ (Marie-Pierre Fourquet, 1999: 105-120)، مقيما علاقة تصارعية مع المضامين والأشكال الإعلامية والثقافية المختلفة.

هذا من جهة. ومن جهة أخرى، يجيب بعض الطلبة أن الذي يجلبهم في الميمز هو الصورة والتعليق في آن واحد. في هذا السياق، تجيب طالبة في الطب، 20 سنة ❖ قائلة:

❖ يجلبني في الميم التعليق والصورة معا، لأنه عند ملاحظة الموضوع لوحده والصورة لوحدها، قد لا تجد أي علاقة بينهما. وقد لا يكون الأمر مثيرا على الإطلاق. لكن، عندما تشاهد الميم الذي يجمع بينهما،

تلاحظ فرقا كبيرا. فتناسق هذا الميم يتم بهما معا. وهذه نفس علاقة السالب بضرب السالب يعطي موجب. ❖

كما أن بعض الميمز غير مفهومة من طرف الكثيرين، لا تفهمها إلا جماعة اجتماعية لها خصائص متشابهة، ككون ميم يظهر في أوساط الطلبة يخص تخصصا معيناً، كما تعبر عن ذلك ❖ طالبة 1 في الطب، 19 سنة ❖ قائلة: ❖ هنالك لغة ميمز معينة، لا يفهمها إلا الذين يعرفونها بدرجات. فلديها لغة خاصة يعرفها من ينتمون إلى جماعة معينة، حيث يستخدمونها في حياتهم اليومية. ❖

فالميمز يخلق لغة جديدة لا يمكن أن يقوم محل شفرتها إلا أولئك الذين قاموا في الأصل بتشفيرها والتفاهم عليها. كما أنه لا يدركها إلا أولئك الذين يدركون اللغة المستخدمة فيها.

وفي الواقع، ليست هنالك قطيعة بين النص والصورة؛ فالعلاقة تكاملية وتبادلية إذ تعتبر الصورة في الأساس نصا قابلا للتأويل. ويمكن التحليل السيميولوجي من تحديد منظومة التماثلات والتناقضات. وهنا، يرى Barthes أن النص المكتوب يكبح جهاج التأويلات المتباينة التي يمكن أن يمنحها المتلقون إلى الصورة، ليووجهه إلى المعنى المراد إيصاله من طرف المرسل.

فللصورة تأثير قوي على المتلقي. غير أنها لا تدرك بشكل مباشر؛ فهي نتاج تمثلات عنها، معارف مسبقة عنها اكتسبها من ثقافته، بعد سيرورة من إنتاج الدلالات، عن طريق ❖ خطاطة مجردة يطلق عليها البنية الإدراكية أو سنن التعرف أو النموذج الإدراكي ❖ (سعيد بنكراد،

2006: 87) والتي هي سابقة للأيقونة كتمائل وتشابه مع محتوى الصورة. ونحن لا ندركها بدون وسائط؛ والدلالات الناتجة عنها هي نتيجة سياق ثقافي معرفي علائقي معين.

وفي الأخير، يجيب الطلبة المتبقون أن الذي يجلبهم في الميمز هو التعليق في حد ذاته، حيث يصرح «طالب في العلوم التجارية، 21 سنة» قائلا:

«التعليق هو الذي يجلبني أكثر، لأن الصورة هي قابلة للتأويل. يمكن أن يأخذ أحد صورة خارج سياقها، ويعد لها تعليقا خاصا فإنها ستضحك أكثر من الصورة التي ظهرت في سياق مختلف. فالصورة يمكن أن تؤول خارج سياقها. بينما التعليق يرى الجانب الفكاهي لوضعية المفروض أنها لا تضحك. هنالك ميمز «صعاب» (أنظر التعليق رقم 4) هي التي تهمني حتى التي لا تضحك، المهم أن تصل الفكرة حتى وإن لم تظهر في شكل فكاهي.»

يتضح لنا مرة أخرى أن المتلقي الشاب ليس متلق سلبي؛ فهو نشيط يحاول حل تشفير الرسائل التي تبدو واضحة جلية للوهلة الأولى. وأكثر من ذلك، فهي يمكن أن تضحكه، كما أنها يمكن ألا تضحكه، المهم أنها ميمز تحمل معان معينة، معبرة عن وضعية اجتماعية أو سياسية ما، من خلال قوة الفكرة التي تسيرها.

دوام الميمز:

ولكن، كيف تنتشر الميمات؟ وما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها؟

يجيب معظم المبحوثين أنهم يكتفون بمشاهدة الميمز فقط بغية التسلية، حيث تجيب ☞ طالبة 2 في علوم الإعلام والاتصال، 23 سنة ☞ قائلة: ☞ أكتفي فقط بمشاهدتها، ولا أقوم بتعديلات عليها؛ ليس لدي الإلهام للقيام بذلك. أشاهدها فقط ☞.

فالغاية من تلقي الميمز هو الحصول على قسط من الراحة والتسلية لمواجهة ضغوطات الحياة اليومية. لذلك، يكتفي معظم الطلبة بمشاهدتها، ثم مشاركتها مع الآخرين.

بيد أنني عثرت على طلبة مولعين بتصميم الميمز، حيث حدد هذا المسار ☞ طالب في العلوم التجارية، 21 سنة ☞ كما يلي: ☞ بداية، هنالك مواقع تعلم كيفية صناعة الميمز من موقع Flip Image . تأتي فكرة أستلهمها من خلال صورة أعثر عليها. ثم ألصق الصورة في سياق معين مع تعليق مناسب ☞.

ويؤكد مسار صناعة الميمز ☞ طالب 1 في الطب، 19 سنة ☞ مصرحا: ☞ الفكرة غالبا ما تكون من خلال مواقف حدثت خلال اليوم. فأقوم بالبحث عن صورة تعكس ذلك الموقف، مثلا من تطبيق Memes Generator الذي يتيح بعض الاختيارات الجيدة.

ثم أكتب عبارة فوق الصورة المعينة ولكن ليس بالضرورة دائما، تكون هذه العبارة مختصرة وهادفة، بغرض إضحاك الغير طبعاً. ونفس الشيء مع الفيديوهات ☞.

وعن إمكانية دوام الميمز، أجمع معظم المبحوثين أن هنالك ميمز تدوم لفترة معينة، ويرجع ذلك حسب تصريح * طالبة في الحقوق، 19 سنة* إلى ما يلي:

الذي يجعل الميمز تدوم وتبقى لفترة طويلة إذا كانت حول موضوع غير مؤقت. ربما يعني ليس ضروريا أن يكون الميمز حول موضوع الساعة، لكن أغلبها قصيرة المدى تتماشى مع المواضيع الرائجة في المجتمع.

فيجب أن يعكس موضوع الميم جانبا من جوانب الحياة الاجتماعية في قالب طريف.

كما يرجع معظم الطلبة هذا الدوام حسب تعبير * طالبة 5 في علوم الإعلام والاتصال، 24 سنة* إلى ما يلي:

يدوم الميم إذا كانت نسبة مشاهدته عالية نظرا لأهمية الفكرة التي يسيرها: فهو سينتقل من شخص إلى آخر، مما يضمن ديمومته.

فإذا ما تداول موضوع بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يضمن انتشاره الموسع وتداوله من طرف الآلاف وحتى الملايين. ثم إن قوة الفكرة المسيرة هي التي ستضمن تداوله بشكل واسع.

ويؤكد Dawkins على أن *إعادة إنتاج الميمات وتنوعها هي سمات هذه الميمات الجديدة* (Andrea Victoria, Carranza García, 2016:11)

كما ترجع * طالبة 1 في الطب، 19 سنة* دوام مدة تداول الميمز إلى أنها تلك التي:

﴿تضحك ويمكن أن تطبق في كل الحالات، أي ألا تكون قد خلقت إثر حدث سياسي عابر مثلاً﴾.

وهذا بالتأكيد ما يتماشى وما صرح به معظم المستجوبين حيث أن متابعة الميمز هي بهدف التسلية والترفيه، لا غير. كما أن الميمز الذي يظهر إثر حدث معين كوجود حملة انتخابية في بلد ما وما يخلق عن طريقها من ميمز سيختفي بالتأكيد بمجرد زوال الحدث.

وهذا ما تؤكدته ﴿طالبة 2 في الطب، 19 سنة﴾ قائلة:

﴿يجب أن يتحدث الميم عن موضوع عام معروف لدى الناس، وبالتالي سيستمر تداوله﴾. فالميمات تعمل كالفيروسات: تنتقل بشكل سريع، وغالباً ما تتطور أو تتحول أثناء هذه العملية.

ويتميز الميم المثالي بما يسيره من ﴿مفهوم أو فكرة منقولة "García (Huerta Dassaev, 2014)، بحيث يكمن سر نجاح الميمز في قوة الفكرة التي تجعلها تنتقل بسرعة وتدوم عبر الوقت.

فالميمات الناجحة هي تلك التي تعبر عن حاجات ثقافية وجدانية معينة تبعا لحاجات كل جماعة اجتماعية، لوجود حاجات يومية أو حدث معين، يتطلب التعبير عنه عن طريق ميم مخصص له.

وهذا ما تؤكدته ﴿طالبة 1 في علوم الإعلام والاتصال، 38 سنة﴾ قائلة: ﴿ما تهمني هي المواضيع الدينية لأنها تهمني في حياتي اليومية﴾.

والميمات الناجحة حسب Dawkins هي تلك القابلة للتكرار والنسخ بين الأفراد، كما أنها قابلة للنشر بشكل سريع، بفضل انتقالها وتداولها ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي، الميمز تنتشر في الإنترنت كما تنتشر الفيروسات، يشير بها Dawkins إلى كيفية انتشار العناصر الثقافية بين الأفراد والجماعات، بحيث يكون النقل الثقافي مماثلاً للنقل الوراثي. وحتى وإن كان محافظاً في الأساس، فإنه يمكن أن يؤدي إلى شكل من أشكال التطور. (Robert Dawkins, 1989: 198) فتنتقل الأفكار والعادات والممارسات والفنون وطرق التواصل المختلفة....

زوال الميمز:

أما عن زوال الميمز، فيرجع معظم المستجوبين ذلك إلى تلك التي في حد ذاتها غير مضحكة، أو أن الذي قام بنشرها ليس معروفاً، أو تمس بكرامة شريحة من المجتمع، أو ذات طابع ديني، أو تأتي مكانها ميمز تتميز بأنها تواكب ما يحدث في المجتمع. فهي بذلك تلك التي تعرض مواضيع زائلة أو مناسبتية، كما يؤكد على ذلك طالب 1 في الطب، 19 سنة.

وهذا يؤكد مرة أخرى الوظيفة الترفيهية التي تؤديها الميمز وإشباعها لحاجات ثقافية وجدانية.

في حين يؤكد آخرون على أن الميمز التي تختفي هي تلك التي تكون ضعيفة على مستوى الصورة أو الفكرة، كما تؤكد ذلك طالبة 6 في الطب، 19 سنة، مما يؤكد مرة أخرى الدور الفعال الذي يقوم به المتلقي إثر تعرضه للرسائل المختلفة، من حيث قدرته على تقييم هذه الرسائل ونقدها وإعادة حتى تغيير شكلها ومضمونها، أمر لم يكن ممكناً إلا بفعل الإمكانيات التي تتيحها وسائل الإعلام والاتصال الجديدة.

فاليوم أكثر من أي وقت مضى، نتعرض بشكل مستمر إلى تدفقات معلوماتية التي ترد إلينا عبر مختلف الوسائل الاتصالية بدون وسيط أو رقيب، بمنحها إيانا إمكانية التدخل والنشر والتبادل عبر الإنترنت.

تأثير الميمز في حياة المتلقين:

حول التأثير بشكل عام، تتم إعادة إنتاج الميمات من خلال أنماط اللباس، اتجاهات اللغة، المعايير الثقافية الشعبية، التصميمات المعمارية، الأشكال الفنية، التعبيرات الدينية، النماذج الاقتصادية والمبادئ الأخلاقية. (Cristián Santibáñez Y., 2019).

فبالرغم من أن الميمز يؤدي وظيفة ترفيهية، بيد أن الوظيفة الكامنة تتمثل في ترسيخ الهوية والانتماء إلى جماعة اجتماعية ما، من خلال خلق لغة جديدة يتفاهم عليها أعضاء الجماعة ويستخدمونها حتى في حياتهم اليومية. وبالفعل، هذا ما صرح به الطلبة المستجوبون، حين ذهبت طالبة في الطب، 19 سنة، قائلة: «كم أفرح عندما أفهم ميمًا معينًا وعندما أستخدم التعليقات التي فيه في الحياة اليومية، فيفهمني الآخرون». فهذه اللغة الجديدة تكرر هوية مستخدميها وانتماءهم إلى جماعة الواب المتمين إليها. والهوية من منظور كل من Stets و Burke هي مجموعة المعاني التي تحدد عندما يحتل الشخص دورًا معينًا في المجتمع، أو عضوًا في مجموعة معينة، أو يطالب بخصائص معينة تحدده كشخص فريد. تتميز الهويات الأفراد حسب مواقفهم الكثيرة في المجتمع. (Burke Peter J., Stets Jan E., 2009: 03)

وأكثر من ذلك، ميقات الإنترنت هي تبعا ل Milner شكل من أشكال رأس المال الثقافي (José Manuel Ruiz Martínez, 2018 : 995-1021).

وقد استعار García Huerta مفهوم ميقات الإنترنت من عند Davidson التي شبهها بقطعة من الثقافة بحيث يمكن أن تكون صورة، فيديو، موسيقى أو عبارة. (José Manuel Ruiz Martínez, 2018 : 995-1021) وبالتالي، فإن لديها بعض الخصائص المتمثلة في أنها عنصر ثقافي (...) وأنه يتم إنشاؤها عبر الويب. (José Manuel Ruiz Martínez, 2018 : 995-1021)

وبالفعل، لدى ميقات الإنترنت خاصية ثقافية من حيث إن مستخدمها يستخدمها بغرض التواصل مع الآخرين، بغرض الترفيه عن النفس، إذ تأتي عادة في قالب ساخر/ فكاهي.

أما الخاصية الثانية المتمثلة في أنه يتم إنشاؤها عبر الإنترنت، فذلك يضيف عليها صفة السرعة في النشر لأعداد كبيرة من المتلقين، لقدرتها على التعبير عن الواقع الاجتماعي من خلال صور بلاغية يتم تشفيرها وحل شفرتها من طرف المتلقين.

وبالتأكيد، أنه لو لا وجود الإنترنت لما عرفت وانتشرت ميقات الإنترنت، ذلك أن الإنترنت مناسب بشكل فريد لتكاثر الميقات حيث أنه يدعم الاتصال، وكذلك يضمن طول عمر ونقل وتخزين الميقات. (Elanie Lombard, 2014 : 26)

وهكذا، خلقت الميمز مجتمع واب/مجتمع شبكي (communauty web) يقيم أعضاؤه علاقات بينهم ويتواصلون من خلال التفاعل بينهم في عالم افتراضي، يتوحدون حول الأفكار التي يقومون بنشرها وتشاركها مع بعضهم البعض، كما أنهم يهيمشون و«ينفون» كل من لا ينتمي إلى «الجماعة» التي قاموا بإنشائها..

وبالفعل، لكل جماعة اجتماعية منظومة من الميمز التي تسيروها وتفهمها. فمثلا هنالك ميم متداول يتمثل في «عرض صورة لشابين اثنين» - حيث الصورة مستخرجة من مشهد خاص بسلسلة تلفزيونية يعطي أحدهما للآخر مبلغا من المال - فتحول المشهد في الميم إلى شابين متقابلين يعطي أحدهما الآخر إلكترون، فوق رأس الأول $3D^4$ وفوق رأس الثاني $4S^2$.

وفي التوزيع الإلكتروني للذرات، حتى تكون الذرة مستقرة يجب أن تكون $3D^5$ بدلا من $3D^4$. فسيُعطي $4S^2$ إلكترون لـ $3D^4$ حتى تصبح $3D^5$. وبذلك تكون الذرة مستقرة.

والتعليق المرافق لهذا الميم هو كالتالي: «خذ الإلكترون ذا وما تحلي أي واحد يقول لك أنت غير مستقر مرة ثانية»، هذا ما عرضته «طالبة 1 في الطب، 19 سنة»، مضيئة أنه: «لا يمكن أن يفهم هذا الميم إلا من يعرف الكيمياء»..

وبالتالي، يتم عن طريق الميمز توظيف اللغة المتعارف عليها من طرف الجماعة التي تنشرها وتتلقاها (في هذا الميم هي لغة الكيمياء)،

حيث يتم دمج استخدام اللغة اللفظية مع اللغة المرئية، باستخدام تجربة ومجمل المعارف لدى المتلقي لفهم الرسالة المتداولة. فللمصورة تأثير قوي على المتلقي. غير أنها لا تدرك بشكل مباشر؛ فهي نتاج تمثيلات عنها، معارف مسبقة عنها اكتسبها من ثقافته، بعد سيرورة من إنتاج الدلالات، عن طريق خطاطة مجردة يطلق عليها البنية الإدراكية أو سنن التعرف أو النموذج الإدراكي (سعيد بن كراد، 2006: 87) والتي هي سابقة للأيقونة كتماثل وتشابه مع محتوى الصورة. ونحن لا ندركها بدون وسائط؛ والدلالات الناتجة عنها هي نتيجة سياق ثقافي معرفي علائقي معين. آفاق انتشار الميمز في المجتمع:

يجمع معظم المبحوثين أن الميمز سيزيد انتشارها في المجتمع، بالرغم من أن قلة منهم اعترفت في الدراسة الاستطلاعية أنها لم تسمع حتى عنها. ولكن يؤكد المبحوثون أن هذه الظاهرة قد زاد انتشارها مقارنة بالسنوات القليلة الماضية، إذ كما تصرّح طالبة 1 في الطب، 19 سنة: «سيزيد انتشارها، مقارنة بالسنوات الماضية. فبمجرد ما ينشر شيء ما في الإنترنت إلا وسينتشر بسرعة كبيرة. حتى وإن لم يكن للأفراد حساب في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم على الأقل يعرفون هذه الظاهرة اليوم، ولكن بدرجات متفاوتة؛ فهناك من يسمع بها فحسب، وهناك من ينشرها فحسب، وهناك من يستخدمها في حياته اليومية من خلال اللغة المستخدمة فيها من كلمات وعبارات، وهناك حتى من يصنعها».

فهى بلا شك شكل تواصلى جديد من حيث اللغة الجديدة الخاصة التى تخلفها.

كما يرى البعض الآخر أن الميمز ستتشر نظرا لأنها وسيلة تعبير فعالة، ووسيلة لنشر الأفكار بطريقة هزلية، لأننا نميل إلى تقبل ما يضحكننا. كما أن الجيل الحالي مولع بها ولديه حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقريبا الجميع لديه هاتف نقال ذكي، وباختصار كل ما يلزم لصناعة الميمات والجو ملائم بذلك لتطورها، هذا ما أكده لنا طالب 1 في الطب، 19 سنة.

فبالأكيد أنه عند ظهور ثم تطور وسيلة اتصال جديدة هنالك ظروف مواتية للسياق الذي ستظهر ثم ستتطور فيه؛ وهذا ما يحدث في الألفية الثالثة بعيد اختراع الإنترنت الذي يقدم الكثير من الخدمات للمتلقي، والذي كان عاملا حاسما في وجود عولمة معلوماتية وفي ذات الوقت نتيجة لها.

تقدم الإنترنت خدمات متعددة للمتلقي، عن طريق إعادة على نفس الشاشة الخاصة بجهاز حاسوب أو تلفزيون أو هاتف وثنائى مختلفة التى يمكن الوصول إليها متى يشاء. (Francis Balle, 2004 : 40) وبفضل تصغير وسائل الإعلام المتصلة والشخصية، يتواجد المشاهد وحيدا أمام شاشته ويبرح المكان الجماعى لاستهلاك الصورة، (Sébastien Kubiak, 2016 : 16) المتمثل فى قاعة الجلوس العامة حيث يجتمع عادة كل أعضاء الأسرة.

وقد تنبأ بيل جيتس في كتابه: المعلوماتية بعد الإنترنت عما سيكون عليه مستقبل البشرية مع التطور الهائل الذي بدأ يشهده آنذاك عالم المعلوماتية، قائلاً بأن سوق المعلوماتية الكونية ستكون هائلة وستجمع كل الطرق المختلفة التي يتم بها تبادل السلع والخدمات والأفكار الإنسانية. وعلى الصعيد العملي، سيوفر ذلك خيارات أوسع فيما يتعلق بأغلب الأشياء. (بيل جيتس، 1998: 20)

فقد أعاد هذا الاختراع تنظيم حياة الأفراد، محددا شبكة العلاقات لمستخدميها، كما ستتغير علاقاتهم مع العالم ومع الآخر مقولبة نمط الحياة لديهم. كما أنها بدأت تؤثر بشكل ملحوظ في حياتنا اليومية، وبدأت الحدود تنهار بين ما هو محلي وما هو عالمي.

وبفعل تعددية الشاشات التي مكنت من تلق فرداني للمضامين والأشكال الإعلامية والاتصالية والثقافية المختلفة، فقد غير هذا الواقع الجديد علاقة الإنسان بالشاشة، من خلال سلسلة لا متناهية من العروض.

وهناك إسقاط (projection) لما نراه في العروض المختلفة، إذ تعتبر الصور التي نتلقاها من كل مكان: في الشارع وفي مكان العمل وفي الشاشات المتعددة عرضاً (show) لصور ومضمون معين باستخدام تقنيات حديثة لجلب الجمهور بنية التأثير فيه.

والواقع، أن العرض ليس مجرد عرض عارض لمجموعة من الصور والمشاهد المعينة؛ بل هو علاقة اجتماعية بين الأفراد بوساطة

(mediation) الصور. هو نتاج ومشروع نط الإنتاج القائم. (Guy Debord, 1992 : 10)

فالاستعراض يعبر في الواقع عن تجليات لعلاقات اجتماعية بين الأفراد الذي توظف لأجله الصور كحوصلة لرؤية شاملة عن العالم . نرى أنفسنا في العروض التي تقدم لنا ونسقط ما نشاهده على حياتنا، نتمثل بهذه العروض شعوريا أو لا شعوريا ونتصور بأننا نملك تلك الأغراض التي تقدم لنا مثلا عبر الإشهارات (وحتى إننا نحن الذين نتمثل في تلك الإشهارات مكان الشخصيات المشهورة التي استدعيت للتمثيل)، بأننا قادرون على امتلاكها أو استخدامها كما يفعل الممثلون أو الرياضيون المشهورون الذين يأتون للتمثيل في الرسائل الإشهارية.

هنالك تمييزان اثنان في مفهوم الإسقاط لدى Freud: ﴿ في معنى مقارنة بالمعنى السينماتوغرافي: يرسل الفرد إلى الخارج صورة ما يوجد بداخله بشكل لا شعوري. وكعملية طرد (إخراج) واقعية: الفرد يبعد عنه ما لا يريده ويجده فيما بعد في العالم الخارجي. وفي المعنى الأول يعزز الإسقاط أكثر الأهمية التي يمكن أن نوليها للعرض. (Jean Cazeneuve, 1970 :351)

فالإقبال على عرض معين هو نتاج الرضا الذي يشعر به المتلقي إزاءه كتوجه لا شعوري نحوه.

يتجسد ذلك عبر الصور التي تم عرضها والتي هي بالتأكيد ليست حيادية. فنحن اليوم في زمن ﴿ حضارة الصورة ﴾ التي تتميز بسيطرة الصورة على كل جوانب الحياة. فحيثما نذهب إلا وترافقنا الصور: على اللافتات الإعلانية، في التلفزيون، عبر مواقع الاتصال الاجتماعي

المختلفة... فتسيطر على مشاعرنا وميولاتنا واتجاهاتنا. وحتى إننا لا نحتاج أحيانا لسماع الصوت حتى تتأثر بالصورة التي نشاهدها (أنظر التعليق رقم 5).

وبذلك، يكون حضور الصورة قويا، وبواسطة هذا الحضور تترسخ الكلمات في لا وعينا الذاتي مما يزيد من قوة الصورة وصلابتها. (سعاد عالمي، 2004: 54)

الخاتمة:

تمثل ظاهرة ميمايات الإنترنت أو الميمز واحدة من أعظم ثورات وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، مع طريقة جديدة ومبتكرة لتلقي ونقل المعلومات. وبالتأكيد أن هذا الشكل الجديد من التواصل يؤثر في مستخدميه.

وفي الواقع، عندما نتحدث عن العلاقة الجديدة التي يقيمها المتلقي مع التقنية الجديدة فإننا نشير إلى علاقته بالصورة أو الصور والتمثيلات التي يقيمها عن هذا الواقع الجديد.

ما يميز القرن الواحد والعشرين هو هيمنة التقنية في مجالات الحياة المختلفة، مؤثرة في ممارسات الأفراد اليومية سواء في عملهم أو في حياتهم اليومية، مما يترتب عن هذا الوضع خلق سلوكيات وممارسات شمولية تنزع من حدة الطابع المحلي أو الإقليمي للمجتمعات إلى عولته وشموليته.

فقد تحولت الميمز إلى ظاهرة تخص المعيش اليومي للأفراد في علاقتهم بها وفي علاقاتهم ببعضهم البعض، بين من يستخدمها وكيف يستخدمها

ومن يتلقاها وكيف يتلقاها، في علاقة تأثير وتأثر متبادل، وما يترتب عن هذا الواقع من تفاعلات بين الأفراد.

فالكثير من الظواهر التي تخص مجال الرقميات والتي تخص الحياة اليومية يجب أن يتوقف عندها الباحثون، ليحددوا طبيعة العلاقة القائمة بين التقنية (الهاتف النقال الذكي أو اللوح الإلكتروني أو الحاسوب) والإنسان (المستخدم) ومجموع التمثلات المترتبة عن استخداماتها المختلفة والمتجددة.

لا أدعي بأنني قعدت لأثروبولوجية الميمز في العالم العربي. يعتبر المقال الذي بين أيديكم مجرد محاولة للتفكير لبعض منطلقاتها، حتى أتيح الفرصة لباحثين آخرين التوسع في هذا الموضوع مع الظواهر الجديدة والمتسارعة التي يعيشها العالم العربي مع التطور المعلوماتي.

التعليقات:

- تعليق رقم 1: توجد أيضا المقابلة الجماعية (focus group) التي لم أقم باستخدامها.
- تعليق رقم 2: بيد أنني أفضل المقابلة الكلاسيكية التي تتم وجها لوجه والتي أستعين فيها أيضا بالمسجلة لأن اللقاء الثنائي بين الباحث والمبحوث وجها لوجه يمكن الباحث من تسجيل مجموعة من الملاحظات لتفسر بعض المواقف والسلوكيات أثناء إجرائها، كملاحظة الميمات التي يقوم بها المبحوث، وأيضا تصرفاته وسكوته وانزعاجه وتغيير نبرات صوته في أماكن معينة، ما لا يمكن القيام به من خلال المقابلة الفردية عن بعد.

- تعليق رقم 3: ﴿المستجوبون﴾ بمعنى أن الأمر يتعلق بالطلبة الذين قمت بإجراء مقابلات معهم وليس الذين قسمت عليهم استمارات في الدراسة الاستطلاعية. (كما سأسميهم بالمبحوثين في الدراسة الميدانية).

- تعليق رقم 4: ﴿صعاب﴾ هي كلمة بالعامية الجزائرية، وهي جمع كلمة صعب، بمعنى أن هنالك ميقات تحمل أفكارا عميقة لا يمكن استخراجها من الوهلة الأولى. تتطلب نباهة وتركيزا كبيرا من طرف المتلقي حتى يدرك الدلالات الخفية من ورائها.

- تعليق رقم 5: هناك بعض الومضات الإشهارية التي لا توظف اللغة المنطوقة. فبمجرد رؤية صورة المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها لثوان معدودة فإن المتلقي يتأثر بها مباشرة.

* المراجع:

- أنجوس موريس، (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون. الجزائر: دار القصة
- بن كراد سعيد، (2006). سيمياء الصورة الإشهارية. المغرب: أفريقيا الشرق
- جيتس بيل، (1998). المعلوماتية بعد الإنترنت، ترجمة: عبد السلام رضوان. الكويت: عالم المعرفة
- خليل أحمد خليل، (1979). نحو سوسيولوجيا للثقافة الشعبية. لبنان: دار الحداثة

- عالمي سعاد، (2004). مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري.
بيروت: أفريقيا الشرق
- Andrea Victoria, Carranza García. (2016). **Más allá de la popularidad de crudo ecuador: Análisis de sus memes y comentarios**, Magíster en Comunicación Social : Universidad de Chile.
- Balle Francis. (2004). **Les médias**. France : PUF.
- Burke Peter J., Stets Jan E.. (2009). **Identity Theory**. New York : Oxford University Press.
- Cazeneuve Jean. (1970). **Les pouvoirs de la télévision**. France: Editions Gallimard.
- Dawkins Robert. (1989). **The Selfish gene**. New York: Oxford University Press Inc..
- Dassaev García Huerta. (2014). « **Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación** », Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, núm. 6, marzo-agosto, México : Universidad de Guadalajara.
- Debord Guy. (1992). **La Société du Spectacle**. France : Éditions Gallimard, 3ème édition.
- Ferber Jacques. (2007) **La mémétique: ou les idées comme des virus**,
[www.lirmm.fr > ~ferber > Cognition > memetique1](http://www.lirmm.fr/~ferber/Cognition/memetique1).
- Fenneteau Hervé. (2015). **L'enquête: Entretien et questionnaire**. Paris : Dunod.
- Fourquet Marie-Pierre. (1999). « **Un siècle de théories de l'influence, Histoire du procès des médias** ». France : MEI «Médiation et information », n° 10.
- Jost François. (2007). **Introduction à l'analyse de la télévision**. Paris : Ellipses Edition Marketing S.A., 3ème édition.

- Kubiak Sébastien. (2016). **Dans quelle mesure internet est-il en train d'absorber la télévision?**. Université d'Aix-Marseille. Mémoire de Master professionnel.
- Lombard Elanie. (2014). **The spread of memes and social media: Online persona construction and offline lives in selected examples of film and television**. Magister Artium, Visual Studies: University of Pretoria.
- Manuel Ruiz Martínez José. (2018). **“Una aproximación retórica, a los memes de internet a rethorical approach to internet memes”**, UNED. Revista Signa 27, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6364345.pdf>
- Quivy Raymond, Campenhoudt Luc Van. (1995). **Manuel de recherche en sciences sociales**. Paris : Dunod.
- Santibáñez Y Cristián, **Teoria Social y Memes**, <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>.

للإحالة على هذا المقال:

- لياء مرتاض- نفوسي، (2020)، « منطلقات لانتروبولوجية ميمايات الإنترنت - رصد للتمثيلات والممارسات - ». المواقف، المجلد: 16، العدد: 04، ديسمبر 2020، ص. ص 164-196.