



جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة.

اهتمام مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى الترفيهي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة-جامعة مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال.

إعداد:

هنري عبد المجيد



أعضاء لجنة المناقشة

.....عيسى عبيدي نورية.....رئيسا

.....صفاح آمال.....مؤطرا

.....رقاد حليلة.....مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة.

اهتمام مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى الترفيهي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة-جامعة مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال.

المشرف:

د. صفاح آمال

إعداد:

هنري عبد المجيد

أعضاء لجنة المناقشة

.....عيسى عبيدي نورية.....رئيسا

.....صفاح آمال.....مؤطرا

.....رقاد حليلة.....مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023





جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة.

اهتمام مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى الترفيهي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة-جامعة مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال.

المشرف:

د. صفاح آمال

إعداد:

هنري عبد المجيد

أعضاء لجنة المناقشة

.....عيسى عبيدي نورية.....رئيسا

.....صفاح آمال.....مؤطرا

.....رقاد حليلة.....مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذه المذكرة، والصلاة والسلام على رسول الله.

أتقدم بالشكر إلى والدي اللذان لم يقيداني فكريا ولا بأي شكل آخر.

كما أود أن أعبر عن ثنائي لأستاذي المشرف الدكتورة صفاح آمال على وقوفها بجانبني من

البداية إلى النهاية.

وأشكر الأساتذة المناقشين على قبولهم مناقشة عملي وعلى ملحوظاتهم القيمة.

أود بالإضافة لمن سبق أن أثني على أساتذة القسم الذين أعانوني بطريقة غير مباشرة أو

مباشرة، وأخص بالذكر الدكتورة رقاد حليلة.

كما أتقدم بالشكر لكل من زملائي وأصدقائي وأفراد عائلتي وكل من نسيت ذكره، ممن أعانني

على إكمال إنجاز هذه المذكرة، قريبا كان أو بعيدا.

ملخص الدراسة:

دراستنا هذه هي محاولة لاستكشاف دوافع اهتمام طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمنا المنهج الكيفي التفسيري بالإضافة للأدوات الملاحظة والمقابلة المعمقة شبه الموجهة للوصول إلى النتائج المناسبة، بناءً على تجربتنا وجدنا ندرة في معالجة هذا الموضوع من المختصين لذا نوصي بالمزيد من البحث مع التنوع في المناهج والعينات لتحقيق التراكم العلمي وإثبات نجاعة ومصداقية هذه المذكرة.

تمت الدراسة على 10 من طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم. أهم النتائج التي توصلنا إليها: أنهم يهتمون بالمحتوى الترفيهي على الفايسبوك لأنهم يستمتعون به، ويستفيدون منه إذا كان مصحوباً بمحتوى لا يهدف إلى الترفيه البحت! وخوارزميات الفايسبوك توجههم نحو المزيد من المحتوى الترفيهي، بالإضافة إلى ذلك فمن بين التأثيرات التي يستشعرونها من استهلاكهم لهذا المحتوى الملل من أي محتوى غيره، الاكتئاب، وزيادة الفضول...إلخ.

الباحثون الأجانب كبيتير فورديرير وزملائه لديهم العديد من الدراسات حول الترفيه وحاليا يحاولون التنظير عنه في مجالي علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس الاجتماعي، مقارنة

بالدراسات العربية والمحلية التي وجدناها فلم تخرج عن إطار النظريات التي ليس لها علاقة مباشرة بالترفيه كنظرية الاستخدامات والإشباع أو غيرها.

الكلمات المفتاحية:

مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك، المحتوى الترفيهي، اهتمام.

Abstract:

This study aims to identify the elements that influence the interest of second-year master's students in communication and public relations from Abdelhamid Ibn Badis university Mostaganem in Facebook entertainment content, in order to reach optimal results we combined the explanatory method with additional tools including observation and interviews with ten second-year master's students in communication and public relations from Abdelhamid Ibn Badis university Mostaganem, since our subject based from our experience is rarely investigated by other scholars we advise conducting additional research utilizing a variety of techniques and disciplines in purpose of adding to scientific accumulation and strengthen the reliability of this thesis. Here are a few significant findings we made:

Second-year master's students in communication and public relations are interested in entertainment content on Facebook because they find it

enjoyable, and helpful if it is combined with non-entertaining content!

Facebook's algorithms point students in the direction of more entertaining material, among the symptoms they encounter are boredom with non-entertainment-related content, despair, and heightened curiosity.

Numerous studies on entertainment have been undertaken particularly in the areas of media and communication sciences and media psychology by foreign academics like Peter Vorderer and his colleagues they are currently developing entertainment theory, we have discovered that international studies are more in-depth and matured than Arabic and local studies, though unrelated to entertainment such as the Uses and Gratification theory among others continue to dominate Arabic studies.

Keywords:

User of social media, Facebook, Entertainment, Interest.

قائمة المحتويات

الشكر والتقدير

ملخص الدراسة

مقدمة.....أ-ب

البناء المنهجي للدراسة

1- بناء الإشكالية، وطرح التساؤلات.....13

2- صياغة فرضيات الدراسة.....15

3- أسباب اختيار الموضوع.....15

4- أهمية الدراسة.....16

5- أهداف الدراسة.....17

6- الدراسة الاستطلاعية.....17

7- الدراسات السابقة.....18

8- تحديد مفاهيم الدراسة.....28

9- منهج الدراسة وأدواتها.....38

10- مجتمع الدراسة وعينة البحث.....40

11- حدود ومجالات البحث.....41

المعرفة النظرية الخاصة بالدراسة

المبحث 1: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1- 1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....43
- 1- 2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....45
- 1- 3- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....46
- 1- 4- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.....47

خلاصة المبحث

المبحث 2: نحو نظرية الترفيه!؟

تمهيد

- 2- 1- ترجمة الباحث بيتر فوردريتر Peter Vorderer.....49
- 2- 2- نشأة وتقدم دراسات الترفيه.....50
- 2- 3- الدافع للرغبة في الترفيه.....51
- 2- 4- تجربة الترفيه.....52
- 2- 5- الانغماس في الترفيه.....54

خلاصة المبحث

الجانب التحليلي للدراسة

1- مناقشة إجابات المبحوثين.....56

2- نتائج الدراسة.....59

الخاتمة.....ج-د

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

مقدمة:

لطالما كانت الدراسات حول الترفيه جزءاً من علوم الإعلام والاتصال لكن تأثيرها كان ضعيفاً أمام بعض الدراسات الأخرى فبول لازارسفد الأب الروحي لهذا المجال، المشهور ببحثه عن الحملات الانتخابية وعلاقتها بوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية كان قد بدأ توازياً مع ذلك هو وزملاؤه بتنمية نظرة سوسيولوجية عن استخدام تلك الوسائل للترفيه. ثم توالى بعدها الدراسات المشابهة حوله تتقطع فترة من الزمن ثم تعود وهكذا حيث كانت تركز على صناعة الترفيه التي أظهرت نتائجها أن النخبة تستغله في تخذير العامة، لتنتقل لاحقاً إلى استهلاك الترفيه التي كشفت أنه يساهم في إشباع رغبات نفسية لدى الأفراد كالتخفيف من التوتر والاحساس بالرضا وغيرها، إلى أن ابتكر دولف زيلمن النموذج الحالي لدراسته على وسائل الإعلام مما قد يساعد في إتمام نظرية الترفيه.

نحن نعيش في عصر التكنولوجيا المستمرة في التطور التي أصبحت تغير الكثير من المفاهيم والثقافات المعروفة سابقاً كالترفيه، ماذا يعني، ولماذا نريده ومنه فدراسات علوم الإعلام والاتصال المتعلقة به عليها مواكبة ذلك. من هذا المنطلق قررنا التعمق والاستكشاف أكثر في موضوع اهتمام مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى الترفيهي حيث تتميز تلك المواقع بتوفير القدرة على الوصول إليه وإلى محتوى إعلامي وتعليمي...إلخ، لكننا لاحظنا من قرأنا

السابقة ودراستنا الاستطلاعية أن درجة الاهتمام بالمحتوى الترفيهي أكبر بكثير من غيره. فالاهتمام هو الميل إلى الاستغراق في تجربة ما ومواصلتها وهو أيضا سلوك متميز بالحاجة أو الرغبة في إعطاء انتباه انتقائي لشيء ذو قيمة لدى الفرد المعني كنشاط أو غاية أو مجال بحث، فالاهتمام يعبر عن الأمور أو الأحداث التي تكون داخل نطاق الميول والاتجاهات الخاصة بالفرد ويسعى لها ويعتبر من العمليات المتباينة والمختلفة بأنواعها ودرجة تواجدها لدى الأفراد فما يهتم به شخص لا يعتبر من اهتمامات غيره.

قسمنا هذه المذكرة إلى: جانب منهجي الذي عرضنا فيه الإشكالية؛ لماذا يهتم طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي على فايسبوك؟ وأضفنا إليها تساؤلات فرعية التي ألحقناها بفرضياتنا حولها، متبوعة بأسباب اختيارنا لهذا الموضوع، وأهدافه وأهميته المتمثلة في التعرف على أسباب اهتمام مجتمع البحث بالمحتوى الترفيهي على فايسبوك والآثار الناجمة عن ذلك، كما عرضنا أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها والدراسات السابقة المشابهة، انتقلنا بعد ذلك إلى تحديد مفاهيم الدراسة ومنهجها وأدواتها ومجتمع وعينة البحث ثم قيمنا حدوده ومجالاته. ثم الإطار النظري المكون من جزأين؛ مواقع التواصل الاجتماعي عامة، ومعاينة لكتاب شامل لما توصلت إليه الدراسات الأجنبية الحديثة حول نظرية الترفيه. وأخيرا الإطار التطبيقي الخاص بالجانب التحليلي للدراسة.

1- بناء الإشكالية، وطرح التساؤلات:

رغم الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي الذي طبقا لقرآتنا السابقة ودراستنا الاستطلاعية أدى إلى زيادة استهلاك المحتوى الترفيهي، إلا أنه يوجد حالياً نقص في الاستوعاب والفهم الكامل للعوامل المسببة لهذه الظاهرة نسبة إلى الدراسات المشابهة التي وجدناها. تتميز هذه المواقع بقدرتها على توفير محتوى إعلامي وترفيهي وتعليمي وغيره لمستخدميها وبأشكاله المختلفة مقروء ومسموع ومرئي كما أنها تساهم في تحسين بعض الجوانب النفسية لديه حيث تسهل له اكتساب الأصدقاء أو الحصول على التقدير أو تخفيف التوتر أو ملء وقت الفراغ، مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك تساعد على زيادة فضول مستخدميها وفي أقباله بحرية أكبر عندما يبحث عن المعلومات الجديدة.

من بين أشهر هذه المواقع لدينا الفيسبوك حيث يمكن الأفراد من فتح حساب شخصي والتواصل من خلاله مع الآخرين كما يسمح لهم بنشر مجريات حياتهم والتفاعل معها، من دراستنا الاستطلاعية وجدنا أن الفيسبوك هو ما يستخدمه طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم كوسيلة يهتمون من خلالها بمتابعة المحتوى الترفيهي. فهو المحتوى الذي يتمتع من يتعرض له ويجعله يريد المزيد وهو أحد الوظائف الأساسية للإعلام إلا أنه يكون

مقيدا بثقافة المجتمع المستقبل له، لكن مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك لا تملك ثقافة واحدة إنما ثقافات كثيرة لأنها منصات عالمية.

لاحظنا أن الدراسات العربية والمحلية المشابهة التي عالجت موضوع المحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم وظيفة الترفيه بشكل إيجابي إلا في حالة تخطيه للحدود والقيم المجتمعية وتعتمد إلا على النظريات المفسرة لذلك، لكننا نرى أنها ليست كافية بل إنها تقلل من خطورة هذه الظاهرة التي تتجاوز ما تقدم وتشكل ثقافة جديدة إذ أن المحتوى الترفيهي تحول إلى ما هو مقبول ورائج وأي شيء غيره لن يعطى له الانتباه الضروري. أما الدراسات الأجنبية تعطي لتظير الترفيه على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي الأهمية اللازمة مما سبق نطرح التساؤل التالي: لماذا يهتم طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي على الفيسبوك؟

التساؤلات الفرعية:

أ- كيف يتابع طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم المحتوى الترفيهي على فيسبوك؟

ب- هل تساهم خصائص فيسبوك في توجيه المحتوى الذي يتلقاه طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم؟ كيف؟

ج- ما هي آثار متابعة طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم للمحتوى الترفيهي على فايسبوك؟

2- صياغة فرضيات الدراسة:

أ- يتابع طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم المحتوى الترفيهي على الفايسبوك عن طريق: الواجهة الرئيسية، الإعجاب بالصفحات التي تنشره، وتراسلهم له بينهم وبين أصدقائهم وأقاربهم.

ب- نعم تساهم خصائص فايسبوك في توجيه المحتوى الذي يتلقاه طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم، بالخوازميات.

ج- الآثار الناجمة عن متابعة طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة للمحتوى الترفيهي على فايسبوك هي زيادة الطلب على المحتوى الترفيهي ورفض أي محتوى غيره والملل منه.

3- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- فضولنا حول الظاهرة.

- تناقض الآراء أو التوجهات بشأن الظاهرة.

- قلة الدراسات السابقة في القضية.

أسباب موضوعية:

- ظاهرة اجتماعية وآنية.

- مناسبة الموضوع لمسارنا التكويني علوم الإعلام والاتصال.

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث العلمي.

- القيمة العلمية للمشكلة وفائدة دراستها العائدة على المجتمع.

4- أهمية الدراسة:

- مشكلة راهنة ومرتبطة مباشرة بالمجتمع.

- مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة بعلوم الإعلام والاتصال.

- قلة البحوث في نفس الموضوع واختلاف أهدافها ومنهجيتها.

- فهم الإشكال ومعالجته من الجوانب التي لم تتطرق لها الدراسات المشابهة.

- تساعد هذه الدراسة في إبراز دور فايسبوك بالنسبة لاهتمام طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات

عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي.

5- أهداف الدراسة:

- تحقيق التراكمية المعرفية والعلمية.
- التطرق لما أهمله الباحثون الآخرون.
- التحري عن دوافع اهتمام طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي على الفايسبوك.
- التعرف على كيفية متابعة طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم المحتوى الترفيهي على الفايسبوك.
- اكتشاف العوامل المساعدة على تلقي طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم المحتوى الترفيهي على فايسبوك.
- إبراز آثار تلقي طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة للمحتوى الترفيهي على الفايسبوك.
- السعي إلى فهم العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك واهتمام مستخدميه طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي.

6- الدراسة الاستطلاعية:

أجرينا دراسة استطلاعية تمثلت في استمارة إلكترونية على موقع التواصل الاجتماعي

فايسبوك، شارك فيها عينة شملت أكثر من 20 مبحوثا لمدة تجاوزت الشهر، نتج أن طلبة

ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم يقضون أكثر وقتهم على مواقع التواصل

الاجتماعي خاصة فايسبوك وأنهم يهتمون بالمحتويات التي تتاسبهم أو تتفعمهم، فالإجابات التي

اختاروا إعطاءها ركزوا فيها على متابعتهم للمضامين من الأكثر إلى الأقل تكرارا كالتالي:

البحث عن مناصب الشغل، الثقافة العامة والسياسة والدين، الرياضة والترفيه وغيرها.

7- الدراسات السابقة:

7-1- الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى:

للباحث رياض زروقي تحت عنوان: (الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل

الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك-طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة

أنموذج-)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، سنة

2021.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي وفيسبوك تحديداً في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة والتعرف على كيفية تشكلها، حيث طرح الباحث تساؤلاً رئيسياً هو ما فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة؟

للإجابة على هذا الاستفهام استخدم منهج المسوح عبر الأنترنت والذي حسب قوله يناسب بحثه أكثر من منهج المسح الاجتماعي التقليدي بحكم موضوعه الذي يعالج مشكلة متعلقة بالميدان الجديدة، بالإضافة إلى المنهج الننتوغرافي لتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية في الظاهرة المعنية، كما استعان كذلك بالمنهج التجريبي للتطرق إلى صناعة المحتوى الترفيهي.

وذلك بالاعتماد على مصادر جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الملاحظة بالإضافة لأدوات أخرى منها الاستبيان الإلكتروني، أما عينة الدراسة تمثلت في 389 طالبا بجامعة بسكرة تم تحديدهم اعتماداً على المعاينة الطبقية، بما أن الباحث قسم مجتمع البحث إلى قسمين يحتاجان إلى معاينتين متباينتين لتحقيق أهدافه فالعينة الأولى هي للمجتمع الأول المستهلك للمحتوى الترفيهي على فيسبوك، أما العينة الثانية فتتمت بالمعاينة القصدية لمنتجي المحتوى الترفيهي وتمثلت في 35 مبحوثاً. وفي الأخير توصل الباحث لمجموعة من النتائج أبرزها:

- طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المحتوى المشبع لاحتياجاتهم الترفيهية والوسائل المناسبة لذلك.

- يشاركون بفعالية في عملية صناعة المحتوى الترفيهي عبر الفايسبوك بالتفاعل مع القائمين عليه.

- شكل الباحث تصورا معرفيا وإجراءيا عن فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة بسكرة.

التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل بالبحث في موضوع استهلاك المحتوى الترفيهي، لكن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيزنا على الفهم المعمق للظاهرة ومحاولة تفسيرها من جوانب متعددة، على عكس الباحث الذي كان يهدف بالدرجة الأولى لإيجاد حلول أساسها القيمة الدينية في عملية صناعة ثم استهلاك ذلك المحتوى، معتمدا في ذلك على المنهج التجريبي لكنه أرفقه بالمنهج الوصفي كليا وكيفيا في حين أن دراستنا ستقام بالمنهج التفسيري الذي تجاهله أو لم ينتبه له الباحث، سنذكر في حدود ومجالات البحث المنهجية أننا فضلنا استخدام المنهج التجريبي لأننا أردنا توظيفه في التوضيح وليس الانتقال إلى الحلول مباشرة المبنية على قيم معينة والتي اعترف الباحث أنه لا يمكن التحكم فيها.

الدراسة الثانية:

للباحثين رمضان الخامسة والعايب مريم تحت عنوان: (المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري)، مقال علمي في المجلة الدولية للدراسات الإنسانية العدد الأول المجلد الثاني، سنة 2023.

هدفت الدراسة إلى إبراز الآثار السلبية لتطبيق تيك توك على القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري، حيث طرح الباحثان تساؤل رئيسي هو كيف يشكل المحتوى الترفيهي عبر التطبيق الاجتماعي تيك توك خطرا على القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري؟ الدراسة نظرية واستعان الباحثان للإجابة عن هذا الاستفهام بالمصادر والمراجع غير الميدانية كالكتب والدراسات والمقالات العلمية أو غيرها كما عرضا بعض النظريات المفسرة المناسبة لأهدافهما.

النتيجة التي توصلوا إليها أن تطبيق التيك توك يؤثر سلبا على قيم وثقافة الشباب الجزائري وأنه يجب استبدال المحتوى الترفيهي غير المحروص الذي يعرض عليه بمحتوى آخر مدروس بدقة.

التعليب على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل بالبحث في استهلاك المحتوى الترفيهي وآثاره، لكن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيزنا على الفهم المعمق للظاهرة

ومحاولة تفسيرها من جوانب متعددة عدا عن اختراق القيم الثقافية كما أن دراستنا ميدانية مما يجعل قيمتها أكبر، على عكس الباحثان اللذان كانا يركزان على اختراق تطبيق التيك التوك للقيم الدينية للشباب الجزائري.

7 - 2 - الدراسات العربية:

الدراسة الثالثة:

دراسة صلاح محمد صلاح بعنوان: (استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة)، أنجزت الدراسة بالجامعة الإسلامية غزة، سنة 2014 بغرض نيل شهادة ماجيستر في الصحافة.

قامت الدراسة على التساؤل الرئيسي المتمثل في: ماهي طبيعة استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة؟ للإجابة عن هذا الاستفهام استخدم المنهج الوصفي، وذلك بالاعتماد على مصادر جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الملاحظة بالإضافة لأدوات أخرى هي الاستبيان، أما عينة الدراسة تمثلت في 400 طالب جامعي من الجامعات النظامية الثلاث. من بين النتائج التي تخدمنا في الدراسة:

- كشفت الدراسة أن العينة المنتقاة يعتبرون الهدف من استخدامهم لتلك الشبكات هو الاطلاع على الأخبار والمعلومات.

- التواصل مع زملائهم والتسلية وتمضية الوقت والمشاركة مع الآخرين.
- يتابعون المجالات الترفيهية على تلك المنصات والثقافية والاجتماعية.
- أبرز إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعينة كانت أنهم يعتبرونها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات، وأنها تفيدهم في مجال الدراسة، ومعرفة الأخبار المحيطة.
- أما سلبياتها فقد أشارت الدراسة أنهم يعتبرونها تشغلهم عن الدراسة.
- تؤدي إلى الكسل واكتساب عادات تتنافى مع الإسلام والمجتمع.
- انتهاك الحريات الشخصية.

التعليق على الدراسة:

تتطابق هذه الدراسة مع دراستنا لمعالجتها متغير مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة على تأكيد نتائجها للاستخدام الشائع لها في التسلية والترفيه وتبين أيضا إشارتنا إلى اكتفاء الدراسات العربية إلا بالبحث عن الاستخدامات والأشباع والنظريات المفسرة لذلك، إلا أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيزنا على تفسير تلك النتائج أي الإجابة على سؤال لماذا المتواجدون على تلك المواقع يستخدمونها للترفيه.

الدراسة الرابعة:

دراسة وسام طایل البشاشة بعنوان: (دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع

التواصل الاجتماعي وإشباعاتها)، أنجزت الدراسة بجامعة البترا بالأردن، سنة 2013 بغرض

نيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام.

قامت الدراسة على تساؤل رئيسي هو ما هي دوافع استخدامات طلبة الجامعات الأردنية

وجامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها لرغباتهم؟ للإجابة عن هذا الاستفهام

استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على مصادر جمع البيانات والمعلومات

المتمثلة في الملاحظة بالإضافة لأدوات أخرى هي الاستبيان، أما عينة الدراسة تمثلت في

425 طالبا من الجامعات الأردنية وجامعة البترا. وفي الاخير توصل الباحث لمجموعة من

النتائج أبرزها:

- طلبة الجامعات الأردنية وجامعة البترا يتوجهون نحو استخدام الفايسبوك أكثر من تويتر.

- كما اتضح أنهم يتصفحون هذه المواقع عبر هواتفهم المحمولة أكثر من أجهزتهم المحمولة

والمكتبية.

- في المرتبة الأولى كان دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع

الأصل والأقارب تلاها دافع الترفيه والتسلية.

التعليق على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل في تطرقها لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، وأيضاً نجد نقطة مشتركة وهي إظهار نتائجها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسلية وقضاء الوقت، إلا أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيزنا على محاولة تفسير دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية ومتابعة المحتوى الترفيهي.

7 - 3 - الدراسات الأجنبية:

الدراسة الخامسة:

للباحث Simon Kemp تحت عنوان: (Digital 2023 Deep-Dive: Trends in

Online Video Preferences)، دراسة منشورة بالموقع الإلكتروني DataReportal، بـ28 جانفي 2023.

هدفت الدراسة إلى إبراز أولويات مستخدمي الإنترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة عند مشاهدة الفيديوهات سنة 2023 من عدة نواحي كالمنصات التي يشاهدون عليها، ماذا يشاهدون، وغيرها.

المعالم المنهجية لهذه الدراسة ليست مذكورة لكن يمكن استنتاجها فالمنهج يبدو أنه وصفي كمي تحليلي، أما أدوات جمع البيانات فهي الملاحظة ومهما كان ما استخدمه شركاء

الموقع الإلكتروني وصاحبه في جمع البيانات التي وظفها في دراسته كالاستبيان الإلكتروني ربما، بالنسبة لعينة الدراسة لاحظنا أن الباحث يكرر أن البيانات تعود لمستخدمي الأنترنت ذوي الأعمار المناسبة للتوظيف أو العمل. وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- مشاهدة الفيديوهات ما زال أكبر نشاط لمستخدمي الأنترنت.
- أصبح المستخدمون أكثر انتقاءً واستهدافاً لما يشاهدون.
- رغم ذلك فتراجع نسبة مشاهدة الفيديوهات التعليمية وما يشبهها مستمر فحتى لو أصبح المستخدمون يختارون ما يشاهدون لا يعني ذلك اختيارهم إلا للفيديوهات الجدية.

التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل في متغير منصات التواصل الاجتماعي والأنترنت عامة، إلا أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيزنا على سبب استهلاك المحتوى الترفيهي من طرف طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم، على عكس الباحث الذي كان يهدف بالدرجة الأولى عن البحث في مشاهدات الفيديوهات على الأنترنت أشكالها، وجمهورها...إلخ.

الدراسة السادسة:

للباحث M. Laeeq Khan تحت عنوان: (Social media engagement: What

motivates user participation and consumption on YouTube?)، مقال علمي

في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أوهايو (كلية الاتصال سكريبس، قسم بحوث وفنون

الإعلام)، دراسة منشورة بـ236-247 (2017) Computers in Human Behavior 66.

هدفت الدراسة إلى شرح محفزات استهلاك والتفاعل مع فيديوهات يوتيوب في ضوء

نظرية الاستخدامات والإشباع-الدراسات الأجنبية التي ذكرنا في العناصر السابقة أنها

تتجاوز هذه النظرية هي الخاصة ببيتر فوردير وزملائه التي سنوظفها في الإطار النظري-

حيث طرح الباحث تساؤل رئيسي هو ما الذي يحفز مستخدم اليوتيوب على استهلاكه وتفاعله

مع الفيديوهات؟

للإجابة عن هذا الاستفهام استخدم منهج المسوح عبر الأنترنت، وذلك بالإعتماد على

مصادر جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الملاحظة بالإضافة لأدوات أخرى هي الاستبيان

الإلكتروني، أما عينة الدراسة تمثلت في 1143 فردا مسجلا على موقع اليوتيوب الإلكتروني.

وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- أقوى محفز للإعجاب أو عدم الإعجاب بفيديوهات اليوتيوب كان الترفيه.

- مشاركة الفيديوهات متعلقة بالرغبة في مشاركة المعلومات.

- يتحكم التواصل الاجتماعي في نشر الفيديوهات والتعليقات عليها والإرادة في الحصول على

المزيد من المعلومات، كما ساهمت خاصية إخفاء المعلومات الشخصية للمستخدمين

Anonymity في ذلك.

التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل في متغير مواقع التواصل الاجتماعي

وأيضاً نجد نقطة مشتركة وهي إظهار نتائجها أن أقوى محفز للاستهلاك والتفاعل مع ما ينشر

على تلك المواقع هو الترفيه أو فيديوهات اليوتيوب خاصة، إلا أن الاختلاف بين الدراستين

يكمن في تركيزنا على موقع الفايسبوك لأنه الأكثر استخداماً لدى مجتمع بحثنا كما أننا لن

نأطره بالضرورة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات ونستخدم المنهج الكيفي التفسيري،

على عكس الباحث الذي استخدم المنهج الكمي المسحي وعالج موضوعه حول اليوتيوب في

ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات.

8- تحديد مفاهيم الدراسة:

8-1 - مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف اللغوي:

بما أن الموقع الإلكتروني كلمة مركبة من مقطعين موقع وإلكتروني وأن أصلها إنجليزي

أي Website فسنعتمد على قاموس Cambridge في تعريفها لغويا.

الموقع الإلكتروني حسب قاموس كامبريدج هو: مجموعة من الصفحات على الأنترنت

تحتوي معلومات حول موضوع معين ينشرها شخص أو شركة أو منظمة على شكل نص وغالبا

ما يرفق بصوت، صورة، أو فيديو.¹

التواصل الاجتماعي، أما التواصل فهو اجتماع شخصين أو أكثر واتفاقهما ضده

تصارما وتقاطعا، وأما اجتماعي فهو اسم منسوب إلى اجتماع أي التقاء أفراد في مكان وزمان

معينين.²

التعريف الاصطلاحي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع واب تقدم مجموعة من الخدمات

للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين

¹ Cambridge Dictionary, 30 December 2022, <https://dictionary.cambridge.org/>.

² معجم المعاني، 30 ديسمبر 2022، <https://www.almaany.com>.

ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات³، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء.

وتعرف أيضا على أنها مواقع تتيح للمستخدمين تكوين العلاقات الاجتماعية، وإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة أو تسجيلات مصورة أو مسموعة ومن أشهرها فايسبوك أو مايسبايس أو تويتر... إلخ⁴، والسبب في وصف هذه الشبكات بالاجتماعية هو لأنها تتيح المواصلات بين الأصدقاء وتقوي الروابط بينهم في فضاء شبكات الأنترنت⁵.

وهي منصات مستمدة من الأنترنت تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا عن التواصل بينهم، ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صنعت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد وإنتاج المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها⁶.

التعريف الإجرائي:

³ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014)، 377 و379.

⁴ إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012)، 157.

⁵ دا محمد الفاتح حمدي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع الفايس بوك"، *ASJP: Algerian Scientific Journal Platform*, (4)5، 205-178، 2015، 182.

⁶ شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، (السويد: المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات، 2015)، 11.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية متواجدة بالإنترنت، يمكنها احتواء وسائل متعددة نص وصوت وصورة وفيديو، تقدم خدمات متنوعة منها تسهيل وتسريع المحادثات الخاصة والرسائل البريدية وكذا التدوين ومشاركة الملفات، وأيضاً إقامة العلاقات الاجتماعية وتقويتها، بالإضافة إلى ذلك فهي تساعد مستخدميها على إنتاج محتوى مقروء ومسموع ومرئي كالمحتوى الترفيهي ثم مشاركته على نطاق واسع أو بين مجموعة محددة، مما يساهم في تشكيل تفاعل ثنائي الاتجاه بينهم أي مشاركة المستقبل في ما ينشره المرسل لحظياً، ليس كوسائل الإعلام التي تكون أحادية المصدر ولا تخرج إلا منه حيث تحكمها تشريعات وأخلاقيات حسب سياسات الدول.

ب- مستخدم:

التعريف اللغوي:

مستخدم هو اسم مفعول من استخدم ويعني اتخاذ خادم استعمال واستغلال مصطلحان يرادفانه، استخدمه: سأله أن يخدمه⁷.

وحسب قاموس أوكسفورد هو الشخص الذي يقوم بتشغيل شيء ما، "على المستخدم

الضغط على زر الرجوع لرؤية أوسماع الرسالة"⁸.

⁷ معجم المعاني، 5 جانفي 2023، مرجع سابق.

التعريف الاصطلاحي:

المستخدم يقوم بعملية استخراج المنفعة من الشيء والاستفادة منها، فمن مظاهر تقدم أي مجتمع قدرته على استخلاص أكبر قدر من الفائدة من الشيء أو من الفكرة، ومن مظاهر تخلف أي مجتمع عجزه عن استخدام موارده أفضل استخدام ممكن⁹.

التعريف الإجرائي:

مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يستخدم خدماتها وينتفع بها والخصائص التي تقدمها له، ويكون ذلك ضمن مجتمع افتراضي خاص يشترك مع أفراد في هذه العملية، فيتواصلون فيما بينهم داخل تلك المنصات حيث يتشاركون العلاقات الاجتماعية والمعلومات التي تثير اهتمامهم أيضا.

8 - 2 - فايسبوك:

التعريف اللغوي:

فايسبوك هو مصطلح باللغة الإنجليزية Facebook المكون من شقين الأول Face الذي يعني وجه والثاني Book أي كتاب، يعرف على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي

⁸ Oxford Dictionary, 5 January 2023, <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>.

⁹ عثمان عمر بن عامر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، (بنغازي: منشورات جامعة قازوينسن، د.س.ن)، 288.

عبر الأنترنت حيث يستطيع الأفراد أن يشكّلوا داخله صفحات تعريفية عن أنفسهم، ومشاركة المعلومات كالصور واقتباسات، وربطها بأصحابها والتعليق عليها¹⁰.

التعريف الاصطلاحي:

في مقال على جريدة سي أن بي سي الإلكترونية ذكر فيه أن منشئ فيسبوك مارك زاكربورغ عرفه بأنه موقع لإيجاد المعلومات عن الأصدقاء والأشخاص غيرهم وأضاف أنه مكان لمساعدة الناس على البقاء على اتصال والمشاركة فيما بينهم¹¹.

وبمقال منشور على الموقع الإلكتروني لقناة فوكس نيوز قالت المحررة أن الفيسبوك هو مكان لنشر الصور ومشاركة المنشورات على واجهته الرئيسية لإعلام أصدقائك وأقاربك بمجريات حياتك مؤخرًا¹².

التعريف الإجرائي:

فيسبوك هو واحد من منصات التواصل الاجتماعي الموجودة بالأنترنت يسمح للأفراد بفتح ملفات شخصية داخله، ويساهم في إبقائهم على اتصال ومشاركة أخبارهم وصورهم وغيرها فيما

¹⁰ YourDictionary, 10 January 2023, <https://www.yourdictionary.com/>.

¹¹ Tom Huddleston Jr., “Watch 19-year-old Mark Zuckerberg explain ‘The Facebook’ in his first TV interview in 2004”, *CNBC*, 15 January 2023, <https://www.cnbc.com/2019/03/06/see-19-year-old-mark-zuckerberg-explain-the-facebook-in-2004.html>.

¹² Brittany Kasko, “On this day in history, Feb. 4, 2004, Harvard student Mark Zuckerberg launches ‘The Facebook’”, *Fox News*, 15 January 2023, <https://www.foxnews.com/lifestyle/this-day-history-feb-4-2004-harvard-student-mark-zuckerberg-launches-the-facebook>.

بينهم كوسيلة للبقاء على اطلاع بمجريات حياتهم على شكل منشورات بالإضافة لتوفيره خاصية التفاعل مع تلك الأخيرة كالتعليق عليها أو غير ذلك. وهو ما يستخدمه طلبة جامعة مستغانم ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة كوسيلة يهتمون من خلالها بالاطلاع على المستجدات ومتابعة المحتوى الترفيهي أو محتويات أخرى.

8 - 3 - اهتمام:

التعريف اللغوي:

الاهتمام هو اتجاه نفسي إلى تركيز انتباه حول موضوع معين. إثارة الاهتمام: إثارة المرء بالفكرة الجديدة بحيث يرغب في التعرف على دقائقها ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها¹³. وهو الشعور بالرغبة في معرفة شيء أو شخص ما، كما أنه نشاط أو موضوع يستمتع ذاك المهتم به عند فعله أو تعلمه، Interest باللغة الإنجليزية من اللاتينية (إنه مهم)¹⁴.

التعريف الاصطلاحي:

¹³ معجم المعاني، 20 جانفي 2023، مرجع سابق.

¹⁴ Oxford Dictionary, 20 January 2023, ps.

يعبر الاهتمام عن الأحداث والأمور التي تكون داخل نطاق الميول والاتجاهات الخاصة بالفرد ويسعى لها، ويعتبر من العمليات المتباينة والمختلفة بأنواعها، ودرجة تواجدها لدى الأفراد فما يهتم به شخص لا يعتبر من اهتمامات غيره¹⁵.

الاهتمام هو الاستغراق في تجربة ما ومواصلتها¹⁶، وهو أيضا سلوك متميز بالحاجة أو الرغبة في إعطاء انتباه انتقائي لشيء ذو قيمة لدى الفرد المعني، كمنشأ أو غاية أو مجال بحث¹⁷.

التعريف الإجرائي:

اهتمام طالبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم بالمحتوى الترفيهي، يعني أنه نشاط يستمتعون بفعله ويعتبر مهما وذا قيمة لهم متواجد داخل نطاق ميولاتهم واتجاهاتهم، وكذا تجربة يستغرق هؤلاء فيها ويواصلون القيام بها، فهو سلوك يعبر عن حاجاتهم أو رغبتهم في إعطاء انتباههم لذلك المحتوى.

8-4- المحتوى الترفيهي:

¹⁵ رندا العكاشة، "ما هو الاهتمام في علم النفس؟"، إي عربي، 20 جانفي 2023، <https://e3arabi.com>.

¹⁶ Walter Van Dyke Bingham, *Aptitudes and Aptitude Testing*, (New York and London: Harper & Brothers, 1937), 62.

¹⁷ American Psychological Association, 25 January, 2023, <https://www.apa.org/>.

ج - محتوى:

التعريف اللغوي:

مفعول احتوى أي ضم الشيء واشتمل عليه، أحرزه، وملكه ويعني مضمون. يعرف محتوى الواب بكل مكتوب أو مرئي أو مسموع على أي موقع إلكتروني بما فيه الصور، الفيديو، النصوص، والملفات الصوتية¹⁸.

التعريف الاصطلاحي:

المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة منها وسائل التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت، الصورة، المقطع المرئي، والتصميم الفني¹⁹.

التعريف الإجرائي:

المحتوى لدى طلبة جامعة مستغانم ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة هو كل الرسائل والمضامين والمواضيع المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في الوسائط المختلفة.

¹⁸ معجم المعاني، 30 جانفي 2023، مرجع سابق.

¹⁹ هاني القرجولي، "صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة"، مزن، 30 جانفي 2023،

[.https://www.mozn.ws/10135](https://www.mozn.ws/10135)

د- ترفيه:

التعريف اللغوي:

اسم مصدر رفه، جاء للترفيه عنه: لإطراب خاطره والتنفيس عنه، تسليته. "من أهداف مشروعه الترفيه عن السكان أي جعلهم في رفاهية"²⁰.

وحسب قاموس أوكسفورد فهو فعل تقديم أو استقبال تسلية واستمتاع، "فالتجلسوا جميعا أمام التلفاز لتستمعوا"²¹.

التعريف الاصطلاحي:

يعرفه خضير على أنه الترويح، وهو المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيس عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهموم بالهاء المتلقي أنيا عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برهة يشعر فيها بالراحة والاسترخاء، والترويح إحدى وظائف الإعلام المرتبطة ارتباطا وثيقا بالفن الرفيع²².

²⁰ معجم المعاني، 5 فبراير 2023، مرجع سابق.

²¹ Oxford Dictionary, 5 February 2023, ps.

²² شعبان خضير، مصطلحات في الإعلام والاتصال، (الجزائر: دار اللسان العربي، 2001)، 43.

الترفيه هو مزولة أي نشاط في وقت الفراغ بهدف إدخال السرور إلى النفس ودون انتظار أي مكافأة وذلك بغرض التوازن، الاسترخاء، إدخال السرور، والتنفيس عن النفس. وإن كان يرتبط شكلا بالمعايير التي يضبطها عالم الشغل في مجال الإعلام فإن المتحكم في مضمونه هو الاختيارات الشخصية للفرد²³.

التعريف الإجرائي:

يتزفه، يتسلى، يستمتع، يتنفس، أو يتروح طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم عن طريق تعرضهم للمحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك تحديدا، فكما أن الترفيه هو وظيفة من وظائف الإعلام إذ يعد أيضا من وظائف هذه المواقع لأنها تعتبر إعلاما رقميا لكنه يتميز عن الإعلام التقليدي بخصائص أخرى.

9- منهج الدراسة وأدواتها:

تندرج هذه الدراسة ضمن المنهج التفسيري الذي يكتشف سبب حدوث شيء ما عند توفر معلومات محدودة حوله، ويمكن أن يساعد الباحث على زيادة فهمه لموضوع معين، والتأكد من

²³ رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك-طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا-، (الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021)، 33.

كيفية حدوث ظاهرة ما أو سبب حدوثها، والتنبأ بالأحداث المستقبلية²⁴، كهذه الدراسة فالمعلومات المتوفرة عن أسباب متابعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عامة وطلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة بجامعة مستغانم غير متوفرة، يريد الباحث زيادة فهمه للموضوع والتأكد من كيفية حدوثه بالإضافة إلى محاولة التنبأ بالأحداث المستقبلية الخاصة به. يضيف محمد أن هذا النوع من الأبحاث غالباً ما يكون أحد المراحل الأولى في عملية البحث حيث يمثل نقطة انطلاق للبحث في مجال معين مستقبلاً، في حين أن هناك غالباً بيانات متاحة حول موضوع الباحث فمن المحتمل أن العلاقة السببية المعينة التي يهتم بها لم تتم دراستها بدقة.

إلا أنه من المحتمل ألا يقدم نتائج حاسمة، يجب على أسئلة لماذا وكيف، من المحتمل أن يضطر الباحث إلى إجراء بحث أكثر قوة غالباً ما يكون كمياً في وقت لاحق لتعزيز أي نتائج محتملة مستقاة من البحث التفسيري، كما يمكن الخلط بين المصادفات والعلاقات السببية، وقد يكون من الصعب في بعض الأحيان التأكد من المتغير السببي.

سيستعين الباحث بتقنية المقابلة الحرة غير المنظمة أو المعمقة تحتوي هذه المقابلات على أقل عدد من الأسئلة لأنها تميل أن تكون محادثة عادية ولكن مع موضوع أساسي، فزيادة

²⁴ محمد تيسير، "البحث التفسيري أو التوضيحي | التعريف والخطوات والأمثلة: 5 خطوات رئيسية"، مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر

الأبحاث، 10 فبراير 2023، <https://blog.ajsrp.com>.

مرونة البحث بأكملها، نظرا لعدم وجود هيكل واضح يستغرق الباحثون بعض الوقت لتنفيذ هذه المقابلات²⁵.

إن أدوات جمع البيانات متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا قررنا المنهج التوضيحي الذي يعتبر نوعيا فإن التبرير العلمي لإستخدام أداة المقابلة هو لأنها تحقق تفاعلا شخسيا بين الباحث والمبحوث فبذلك تحقق الهدف المحدد مسبقا.

10- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية، مجتمع هذه الدراسة هو طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم البالغ عددهم الإجمالي 128 حسب القائمة المعروضة لمعدلات السداسي الأول.

العينة هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات، فليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة منتقاة من مجتمع بحث كبير لتعبر عنه. بما أن هذه الدراسة مؤطرة بحدود فقد اخترنا فئة معينة لتمثيل كافة أفراد المجتمع.

²⁵ محمد، "أدوات البحث العلمي هي: (الاستبيان-المقابلة-الملاحظة-الاختبارات)"، نفسه.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المعاينة الغرضية القصديّة لما رأيناه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. وتتكون العينة المختارة لإجراء الدراسة الميدانية من 10 من طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة.

11- حدود ومجالات البحث:

الحدود النظرية:

لن نتطرق في هذه الدراسة للإشباع المحققة من استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لأنها ليست خاصة بالمحتوى الترفيهي فقط، كما أن الدراسات السابقة التي وجدناها عالجتها بما فيه الكفاية إلا أننا قد نستعين بها كأمثلة أو لإثبات فكرة ما.

لن نتطرق أيضا لتحديد الهاتف الذكي كالوسيلة الوحيدة أو الأكثر استعمالا في ولوج الفايسبوك، لأن ذلك سيزيد علينا وقتا وجهدا لا نملكهما وقد يبعدنا عن الهدف الرئيسي لهذه المذكرة.

لن تكون مدة الانتباه Attention Span جزءاً من بحثنا لأنها ستعقد البحث وتزيد في أهدافه، ولا لإستراتيجية السرد القصصي Storytelling لعدم ارتباطها بالمحتوى الترفيهي وحده أو بمواقع التواصل الاجتماعي أيضا، كما لن نعالج موضوع هرمون الدوبامين لأنه يفرز ليس

فقط بواسطة دماغ الإنسان بل والحيوان كذلك المثبت بتجربة صندوق سكينر بالإضافة إلى أنه ليس مرتبطا بمواقع التواصل الاجتماعي وإنما كل ما يعتبره الدماغ محفزا فيدمنه.

الحدود المنهجية:

نعتمد أن المنهج التجريبي مناسب لهذه الدراسة وقد يقدم نتائج أدق، لكننا لم نستعن به لقلة استوعابنا له وبسبب تفاديه من طرف المختصين في علوم الإعلام والاتصال، إضافة إلى ضيق الوقت وخبرتنا فمازلنا مبتدئين، وكذا صعوبة إقناع مجتمع البحث.

الكثير من الدراسات المشابهة التي مرت علينا في علوم الإعلام والاتصال خاصة اتبعت المناهج الإحصائية الكمية، والكيفية فيها لم تذكر المحتوى الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي وإنما جميع أنواع المضامين، درست استخدامات مستخدمي تلك المواقع وليس اهتماماتهم التي تعد في هذه الحالة أشمل وغير محددة بمجال معين علم النفس الاجتماعي مثلا أي غير مؤهل بها للعمق المطلوب، أما منها التي تطرقت للمحتوى الترفيهي فركزت على الاستخدامات وكذا انتقلت لمحاولة إيجاد الحلول مباشرة من غير التفسير المناسب للمظاهرة أولا، لم يشمل عنصر الاهتمام في التوصيات والاقتراحات، عكس هذه الدراسة التي تحاول التعمق في القضية قدر الامكان مع أخذ عنصر التعميم بعين الاعتبار.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

نظرا لضيق الوقت مع اقتراب موعد إيداع المذكرات فمناقشتها، ارتأينا الاكتفاء بمرجع واحد²⁶ في كتابة هذا المبحث، كما أننا وجدنا أنه يحتوي على كل العناصر التي نحتاجها ملخصة ومنظمة، وأيضا الكثير من الدراسات السابقة تعمقت في عنصر مواقع التواصل الاجتماعي. سنستعرض : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها، مميزاتها، وأثرها.

1- 1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

المصطلح مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى خدمات مبنية على الأنترنت التي تسمح لمستخدمها بالمشاركة في مبادلات أونلاين، تساهم في نشر المحتوى الذي يألفه، أو الانضمام للمجموعات. بعض مواقع التواصل الاجتماعي المشار إليها عادة بالواب 2.0 هي:

- المدونات الإلكترونية: اختصارا لسجل على الواب وهو يومية عبر الأنترنت حيث تظهر فيها الصفحات بترتيب زمني كرونولوجي عكسي والذي يعني من الأحدث إلى الأقدم. أمثلة:

.WordPress, Tumblr, and Blogger

²⁶ Michael Dewing, *Social Media: An Introduction*, (Canada: library of Parliament, 2012), 2010-03-E.

- Wikis: موقع شامل يمكن أي مشترك من فتح أو تعديل أي صفحة عليه باستخدام متصفح الويب الخاص به، كويكيبيديا.

- المواقع التي تتيح للمستخدم بنشر روابط لمواقع إلكترونية أخرى وتنظيمها، منها: reddit, StumbleUpon, Digg.

- "شبكات" التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها مواقع متواجدة بالإنترنت تقدم خدمات متنوعة منها؛ إنشاء حساب خاص، إقامة العلاقات الاجتماعية، وتقويتها. من أشهرها فايسبوك.

- المواقع التي تعطي خدمات التدوين المصغر، خدمات تحديث المنشورات كتويتر، تجعل المستخدمين يشاركون منشورات قصيرة عن غيرهم أو عن أحداث مختلفة، ورؤية تحديثات متنوعة.

- مفهوم الواقع الافتراضي: هذه المواقع تقدم بيئة مشابهة للألعاب حيث يتفاعل المستخدمون مع بعضهم، Second Life على سبيل المثال إذ يشيدون فيه تمثيل افتراضي عن أنفسهم آفاتار الذي يتفاعل مع آخرين مثله.

- المواقع التي تتيح للمستخدمين نشر فيديوهات أو صور فوتوغرافية من أشهرها يوتيوب، إنستاغرام، وPinterest.

هذه الأصناف تتداخل فيما بينها أحيانا، فمثلا تويتر هو "شبكة" تواصل اجتماعي وخدمة تحديث المنشورات في نفس الوقت. كذلك مع المستخدمين الذين ينشرون الصور الفوتوغرافية على الفايسبوك يمكن لمستخدمي بينتريست متابعة الآخرين.

1- 2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

في أواخر التسعينات مع زيادة شعبية الأنترنت بدأت تظهر مواقع الواب التي تسمح لمستخدميها بإنشاء ونشر المحتوى، ظهر أولها SixDegrees.com في عام 1997 ثم ابتداءً من 2002 تم إطلاق عدد كبير من مواقع التواصل الاجتماعي بعضها لاقت شعبية كبيرة لكنها تلاشت لاحقا كFriendster، أما مواقع أخرى فطورت مجتمعات متخصصة حيث كان MySpace يستهدف عشاق الموسيقى المراهقين.

بحلول أواخر العقد 2000 اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي قبولا واسعا وبعض الخدمات حققت أعدادا كبيرة من المستخدمين، إذ أعلن فايسبوك أن لديه مليار مستخدم حول العالم ب2012 وتويتر أعلن في نفس السنة حوالي 517 مليون مستخدم.

ساهمت عدة عوامل في هذا النمو السريع لمواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك العوامل التكنولوجية منها: زيادة توفر الأنترنت، تحسين أدوات البرمجيات، وتطوير أجهزة الكمبيوتر بالإضافة للهواتف المحمولة؛ العوامل الاجتماعية مثل الانتشار السريع لمواقع

التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية الشابة؛ والعوامل الاقتصادية كتزايد قدرة شراء الكمبيوترات والبرمجيات، والاهتمام التجاري المتزايد بتلك المواقع.

1 - 3 - مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

مع الخصائص التي يمكن أن تؤثر في كيفية تفاعل الناس عبر الإنترنت تفتح وسائل التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة للتعاون والمناقشة، منها الاستمرارية مما يعني أن الكثير من المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي قد يظل هناك بشكل دائم افتراضياً، القابلية للتكرار حيث يمكن نسخ ومشاركة المحتوى، وقابلية البحث حيث يمكن العثور بسهولة على المحتوى باستخدام أدوات البحث عبر الإنترنت، كما أن ميزة الوصلية مهمة أيضاً: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أي مكان وفي أي وقت أينما يتوفر اتصال بالإنترنت.

هذه السمات تشكل ديناميكيات التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت فقابلية القارئ للبقاء "مخفياً" تثير تساؤلات حول السياق والملاءمة وحتى قابلية فهم الاتصال، بالإضافة إلى ذلك مثلما يصعب معرفة من قد يقرأ المحتوى المنشور على موقع التواصل الاجتماعي فإن هوية ودوافع أولئك الذين ينشرون المحتوى ليست دائماً واضحة، على سبيل المثال هناك حالات تم استخدامها من قبل الشركات لتسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مدونات مزيفة أو رعاية منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي Sponsored.

1 - 4- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

بسبب حداثة مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها فإن آثارها الاجتماعية والاقتصادية لم تكتمل بعد، يعتقد البعض أن الإنترنت يجعل الناس أكثر عزلة في حين يأمل البعض الآخر أنه سيزيد من المشاركة الديمقراطية، تشير الأبحاث التي أجرتها إحصاءات كندا أننا لا يجب أن نتوقع مجتمعا غير متوازن من الأشخاص الأكثر وحدة ولا معاكسه، بل إننا نواجه مجتمعا يكون تماسكه مختلفا عن الذي عرفناه. لا يبدو أن هناك أي اختلافات كبيرة في عدد الروابط الاجتماعية أو في كمية التفاعل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت وغير المستخدمين، بدلا من ذلك يوفر الأنترنت وسائل لتعزيز المشاركة مع أعضاء المجتمع وتعزيز العلاقات، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

لقد كان لها أيضا تأثير اقتصادي فيما يتعلق بطرق إنشاء واستهلاك المحتوى، وبالتالي في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذ في كندا بلغ متوسط النمو السنوي في هذا القطاع (3.8%) من عام 2002 إلى 2011، وهو ضعف معدل النمو في الاقتصاد العام (1.9%).

بالإضافة إلى ذلك تقوم العديد من الأعمال التجارية بدمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الخاصة بها، بالنسبة للحكومات وأعضاء البرلمان توفر وسائل

التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة للتفاعل مع المواطنين، مثلاً تستخدم وكالة الصحة العامة في كندا مجموعة متنوعة من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة معلومات حول قضايا الصحة العامة، بالإضافة إلى ذلك يستخدم عدد متزايد من أعضاء البرلمان مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة البحث:

- أن فئة المراهقين ساهمت بالدرجة الأكبر في انتشار وزيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وأن الفيسبوك تصدرها منذ نشأته.
- تمتلك هذه المواقع مميزات (ذات وجهين) حيث يصعب التفريق بين الإيجابية والسلبية منها.
- تفيد مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصاد خاصة والشركات التجارية أكثر من إفادتها للمجتمع عامة.

المبحث الثاني: نحو نظرية الترفيه!؟

تمهيد:

تعرفنا على باحث يشتغل بدراسة الترفيه على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ونفترض أنه سيواصل في القادة، اسمه بيتر فوردريير ويركز على مجالي علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس الاجتماعي في دراسته للترفيه. من كثرة بحوثه استقرينا على كتاب واحد²⁷ جمعها وزاد عليها أخرى لزملائه يمكن اعتباره كمعجم لما توصلت إليه الدراسات حول نظرية الترفيه إلى الآن. سنستعرض في هذا المبحث: ترجمة الباحث ومعاينة الكتاب باختصار.

2- 1- ترجمة الباحث بيتر فوردريير Peter Vorderer:

الأستاذ بيتر فوردريير درس علم النفس وعلم الاجتماع في جامعات هايدلبرغ ومانهايم، وقضى سنة في جامعة نيويورك وجامعة ميشيغان، وحصل على درجة الدكتوراه في دراسات الإعلام من الجامعة التقنية في برلين. ثم شغل مناصب أستاذ في دراسات الاتصالات أو في علم النفس في جامعة تورنتو، وجامعة الموسيقى والدراما والإعلام في هانوفر، وكلية أنينبرغ للاتصالات في جامعة جنوب كاليفورنيا، وجامعة فيو في أمستردام. وقد كان أستاذا لدراسات الإعلام والاتصال في جامعة مانهايم منذ عام 2010. في بحوثه يتناول بشكل أساسي الأسئلة

²⁷ Peter Vorderer & Christoph Klimmt, *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, (New York: Oxford University Press, 2021).

النفسية المتعلقة بوسائل الإعلام وخاصة التعرض للمحتوى الترفيهي وتأثيره، ومن بين الأمور الأخرى يحقق في سؤال لماذا يتعرض الأفراد لروايات إعلامية مختلفة-أحيانا بشكل متعمد وعرضي في أحيان أخرى- وأي تأثير يحقق هذا الاختيار على تفكيرهم وشعورهم وسلوكهم. يدرس كذلك الاستخدام الشبه الشامل لوسائل الإعلام (دائماً بالإنترنت/دائماً متصل) ويستكشف آثاره في مختلف حالات الحياة اليومية. كما شغل بيتر فوردرير منصب رئيس تحرير مجلة علم النفس الإعلامي وما زال عضواً في هيئة التحرير لهذه المجلة العلمية وغيرها، وقد تولى منصب رئيس الجمعية الدولية للاتصالات من 2014 إلى 2015، وتم تعيينه زميلاً في هذه الجمعية في 2016²⁸.

2-2 - نشأة وتقديم دراسات الترفيه:

يقدم القسم الأول من معجم أكسفورد لنظرية الترفيه نظرة عامة عن تاريخ نظرية الترفيه وحالة المجال في الوقت الحاضر وبعض التحديات والإمكانيات المستقبلية للبحث، يبدأ الباحثون بتتبع جذور نظرية الترفيه إلى الأدب والفلسفة القديمة ليناقشوا بعدها تطور نظرية الترفيه في القرن العشرين مسلطين الضوء على إسهامات علماء مثل سيغموند فرويد وكارل يونغ ومارشال ماكلوهان.

²⁸ Prof. Dr. Peter Vorderer, *University of Mannheim*, 15 May 2023, <https://www.phil.uni-mannheim.de/en/institute-for-media-and-comm/sub-depts/sup-department-prof-vorderer/team/prof-dr-peter-vorderer/>.

ثم يتحدثون عن حالة نظرية الترفيه في الوقت الحاضر فيشيرون إلى أن المجال لا يزال حديثا نسبيا لكنه حقق تقدما كبيرا في السنوات الأخيرة، يحدد الباحثون بعض التحديات الرئيسية التي تواجه نظرية الترفيه اليوم مثل الحاجة إلى تطوير نظريات أكثر تعقيدا لتأثيرات وسائل الاعلام، والحاجة إلى أخذ تنوع مستخدميها في الاعتبار والحاجة إلى مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة في الإعلام.

ينهي الباحثون هذا الفصل بمناقشة بعض الإمكانيات المستقبلية لنظرية الترفيه فيشيرون إلى أن المجال يمكن أن يستفيد أكثر من تعدد التخصصات ويركز أكثر على الجوانب التجريبية للترفيه، كما يشيرون إلى أن نظرية الترفيه يمكن أن تلعب دورا أكثر أهمية في المناقشات السياسية العامة حول دور وسائل الإعلام في المجتمع.

يقدم القسم الأول من معجم أكسفورد لنظرية الترفيه نظرة شاملة عن المجال وإمكانياته المستقبلية، نجح الكتاب في تلخيص المفاهيم الرئيسية والقضايا الخاصة بنظرية الترفيه وقدموا بعض الأفكار العميقة حول مستقبل المجال.

2-3- الدافع للترفيه في الترفيه:

الانحياز الواع هو مجموعة الأسباب التي تجعل الناس يستمتعون بالترفيه يمكن تقسيمه إلى فئتين رئيسيتين: الداخلي والخارجي، الانحياز الواع الداخلي يشير إلى الأسباب التي تجعل

الناس يستمتعون بالترفيه لأجله ذاته، يمكن أن يشمل ذلك الإثارة والرضا بتجربة قصة جيدة أو متعة تعلم شيء جديد. الانحياز الواع الخارجي يشير إلى الأسباب التي تجعل الناس يستمتعون بالترفيه لأسباب أخرى، يمكن أن يشمل ذلك الفوائد الاجتماعية لمشاهدة فيلم مع الأصدقاء أو الهروب من الواقع من خلال قراءة رواية أو استخدام الترفيه للتعلم عن ثقافات مختلفة.

يقترح مؤلفوا الفصل الثاني أن الانحياز الواع هو مفهوم مهم في نظرية الترفيه لأنه يساعدنا على فهم سبب استمتاع الناس بأشكال مختلفة من الترفيه، كما يقترحون أن الانحياز الواع يمكن استخدامه لشرح سبب تغير استمتاع الناس بالترفيه مع مرور الوقت.

2-4- تجربة الترفيه:

القسم الثالث من معجم أكسفورد لنظرية الترفيه يناقش مفهوم تجربة الترفيه الشخصية للتفاعل مع وسائل الترفيه، حيث تتأثر هذه التجربة بمجموعة من العوامل منها شخصية الفرد، خلفيته الثقافية، ومحتوى الوسائل الترفيهية التي يستهلكها. يقترح مؤلفوا القسم الثالث أن تجربة الترفيه يمكن استخدامها لشرح سبب استمتاع الأشخاص بأشكال مختلفة من الترفيه بطرق مختلفة. وفيما يلي بعض النقاط الرئيسية المستخلصة: يقترح المؤلفون أن تجربة الترفيه هي عملية بدلا من أن تكون منتج وهذا يعني أنها ليست شيئا يمكن قياسه بسهولة بل يتطور مع مرور الوقت بمجرد تفاعل الفرد مع محتوى الوسائل الترفيهية، يقترحون أيضا أن تجربة الترفيه

هي ديناميكية وهذا يعني أنها يمكن أن تتغير مع مرور الوقت اعتمادا على تغير ظروف وتفضيلات الفرد. كما يقترح المؤلفون أن البحث المستقبلي ينبغي أن يركز على تطوير أساليب أكثر تعقيدا لقياس وفهم تجربة الترفيه.

يرى مؤلفوا القسم الثالث أن الإثارة يمكن أن تكون حافزا قويا لاستخدام وسائل الترفيه حيث يناقشون أنواع مختلفة منها التي يمكن تجربتها من خلال الترفيه، تشمل هذه الأنواع:

- الإثارة الحسية وهي التي تأتي من تجربة الإحساسات الجسدية للترفيه مثل رؤية غروب شمس جميل أو سماع أغنية.

- الإثارة الفكرية وهي التي تأتي من المشاركة في الأنشطة العقلية مثل حل لغز أو متابعة قصة معقدة.

- الإثارة العاطفية وهي التي تأتي من تجربة مجموعة من المشاعر مثل السعادة والحزن والخوف والتشويق.

ثم يناقش القسم العوامل التي تؤثر في تجربة الإثارة في الترفيه، تشمل هذه العوامل: الاختلافات الفردية مثل سمات الشخصية والخلفية الثقافية، طبيعة الترفيه مثل النوع والقصة والشخصيات، السياق الذي يتم فيه تجربة الترفيه كالمجتمع ومزاج الفرد.

2- 5- الانغماس في الترفيه:

يركز الفصل الرابع من معجم أكسفورد لنظرية الترفيه على مفهوم الانغماس كمشاهدة فيلم أو لعب لعبة فيديو وعادة ما يتميز بفقدان الشخص للوعي بالبيئة المحيطة وشعوره بأنه تم نقله إلى عالم آخر، يقترح مؤلفوا القسم الرابع أن الانغماس مفهوم مهم في نظرية الترفيه لأنه يساعدنا على فهم سبب انجذاب الناس للترفيه. كما يعتقدون أنه يمكن أن يكون له آثار إيجابية مثل تقليل الإجهاد وتحسين المزاج وزيادة الإبداع.

يبدأ القسم بمناقشة أنواع الانغماس المختلفة التي يمكن تجربتها من خلال الترفيه، وتشمل هذه الأنواع: الانغماس الإدراكي أو العقلي في نشاط ما، الانغماس العاطفي، والانغماس السلوكي أو الجسدي.

يختم المؤلفون بأن الانغماس هو حالة معقدة ومتعددة الجوانب تلعب دورا مهما في تجربة الترفيه، كما يقترحون أنه يتعين إجراء المزيد من البحوث لفهم العوامل التي تؤثر في تجربة الانغماس في الترفيه.

خلاصة المبحث:

كتاب أكسفورد لنظرية الترفيه هو نظرة شاملة على البحث المستند إلى علم النفس حول الترفيه في وسائل الإعلام إذ يغطي مجموعة واسعة من المواضيع، بدءاً من دوافع وردود فعل

مستخدمي وسائل الإعلام إلى أحدث الاتجاهات في وسائل التفاعل، كما يسلط الكتاب الضوء على أهمية النظر في تنوع خلفيات مستخدمي وسائل الإعلام عند إجراء البحوث.

يعتبر الكتاب مصدرا لا غنى عنه للباحثين الذين لديهم خبرة وأولئك الذين يبدأون في تعلم مجال نظرية الترفيه، فيوفر ثروة من المعلومات حول علم نفس الترفيه ويقدم نظرة مفيدة حول كيفية انجذاب الأشخاص لتجربة وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك فإن هذا المعجم أداة قيمة لفهم أحدث الاتجاهات في ترفيه وسائل الإعلام.

بعض النقاط الرئيسية المستتجة من الكتاب:

- يمكن لوسائل الترفيه أن تؤثر بشكل كبير على أفكارنا ومشاعرنا وسلوكنا.
- الأسباب التي تدفع الأشخاص للبحث عن الترفيه تختلف من شخص لآخر.
- يمكن الاستمتاع بأنواع مختلفة من وسائل الإعلام لأسباب مختلفة.
- يمكن أن توفر وسائل التفاعل تجربة ترفيهية أكثر انغماسا وجاذبية.
- يجب أن يؤخذ في الاعتبار تنوع مستخدمي وسائل الإعلام عند إجراء البحوث حول نظرية الترفيه.

1 - مناقشة إجابات المبحوثين:

دليل المقابلة موجود بقائمة الملاحق (الملحق 1).

- مستغانم.

- جامعة عبد الحميد ابن باديس: كلية العلوم الاجتماعية (صباحاً).

- Cafeteria des Artistes بجانب ديوان المركب المتعدد الرياضات "الرائد فراج" (مساءً).

- 10-15 دقيقة.

محور السمات العامة:

- الجنس: 6 ذكور، 4 إناث.

- السن: 22-28.

- الصفة: طالب جامعي، عامل يومي.

المحور 1: المحتوى الترفيهي الذي يهتم به المبحوثين

يتابع المبحوثين المحتوى الترفيهي أثناء تصفحهم موقع الفايسبوك على الصفحة

الرئيسية، لكنهم لا يشتركون أو يتفاعلون إلا على الصفحات والمجموعات التي تعرض المحتوى

الترفيهي الذي يهتمون به وغيره "أصفح الأمور التي تهمني" فحاولنا التعمق أكثر في متغير الاهتمام، وركزنا على تراسلهم للمحتوى الترفيهي مع أصدقائهم وأقاربهم سواء إرسالاً أو استقبالا حيث اتفقوا على ذلك.

تشير الإجابات على السؤال الأول أنه رغم تشارك المبحوثين في الاهتمام بالمحتوى الترفيهي على الفيسبوك جمعا إلا أننا لاحظنا عليهم اختلافات فردية حينما يتطرقون لماهيته "أتابع أحداث الساعة وأهتم بكل ما هو ترفيهي تعليمي تثقيفي طبخ...إلخ، على حسب الأولويات كي نكون محتاجة باش نقرا على حاجة ولا نحوس على حاجة تعليمية منحوش على المحتويات الترفيهية وكي نكون قاعدة برك وماعندي والو نتفرج لي جا من محتويات ترفيهية زعما ماشي بالضرورة أنا نحوس عليهم واش يخرجلي نتفرجه"؛ ينقسم المحتوى الترفيهي حسب الدراسات كهذه²⁹ إلى ثلاث أصناف هي: Entertainment ترفيه "الصفحات الكوميديّة، المحتوى الرياضي ككرة القدم، محتوى عن الألعاب الإلكترونيّة، الروايات والقصص الأدبية، مقاطع الأفلام والمسلسلات والأنمي، خواطر، صور، مسلسلات كورية، الموسيقى"، Infotainment إعلام وترفيه "صفحات البحث عن وظيفة، مسلسلات تاريخية، صفحات مستغانم، صفحات الأصدقاء، السياسة والأخبار المتنوعة، الفيديوهات التي تعرض الأشياء الغامضة كقضايا الجرائم أو المؤامرات العالمية أو أسرار بعض مسلسلات كرتون

²⁹ Eleonora O. Tsurinaa and Valentyna V. Kuryliakb, *Research of Infotainment in the Children's Segment of Television*, (Ukraine, Karazin Kharkiv National University, 2022).

الأطفال... إلخ، مغامرات الفضاء أو البرية وغيرها، التكنولوجيا، صفحات البيع أونلاين، صفحات السياحة، الصفحات الجامعية"، Edutainment تعليم وترفيه "طبخ، التكنولوجيا، برامج دينية، الصفحات الجامعية".

المحور 2: خوارزميات الفايسبوك

المبحوثون اتفقوا أن الفايسبوك يوجه المحتوى الذي يظهر لهم "Ads الإعلانات، كل خطرة شا يخرجلي وكل خطرة شا نتبع عل حساب المورال والمحتوى لي نكون مهتمة بيه في فترة محددة يولي يخرجلي بزاف منبعد كي مانوليش نحوس عليه صاي يولي يخرجلي شكيل، محتوى أستمر في مسحه لكنه لا يزال يظهر أحيانا"، مما يؤكد فرضيتنا بأن موقع الفايسبوك يستعين بالخوارزميات اتجاه مستخدميه.

المحور 3: تأثير المحتوى الترفيهي على المبحوثين

اعترف المبحوثين على تعرضهم لتأثيرات إيجابية وسلبية من تصفحهم للمحتوى الترفيهي على الفايسبوك، لكن اختلفت آراؤهم حول نسب تلك التأثيرات فمنهم من اقتنع أنه يتأثر سلبيًا " Des fois nensa rohi f Reels tae Facebook Malgré ma fihom hata fayda w "

koun nl9a video fih haja importante belkhof nekrah، كي ندخل لهدوك

الفيديوهات القصيرة نقعد فيديو مور خوه ننسا روجي ومنبعد نكره نخرج شويًا بصح البروبلام هو

نخرج وحد 5 دقائق ولا حتى نصيب روجي عاودت وليتلهم، الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة، التفاهة، عرض للأخلاق السيئة وإغراء الشهوات، تضييع الوقت، الاكتئاب والخوف"، ومنهم من شكك في السلبية المطلقة واعتقد أن هناك جانبا إيجابيا "المحتويات التعليمية ممكن أحيانا تجي مملة بصح الترفيهية مشكيتش، التفاهة بصح كاين لي يقنعك خطرات"، وآخرون وجدوا توازنا في التأثير الإيجابي الذي يطرد عليهم "الرياضة تحفزني، المسلسلات التاريخية تكسبني معلومات جديدة، الصفحات الكوميدية تسليني، الاطلاع على الأخبار، المحتوى المفيد وغير الضار أو المرحج أو المخل للآداب، الاستمتاع، ملء وقت الفراغ، زيادة الفضول نادرا ما نلقا حاجا متعجبنيش".

2- نتائج الدراسة:

- نجحنا في الوصول لنتائج مختلفة عن الدراسات السابقة وتأكيد آنية دراستنا بتقديم مصطلحات ومفاهيم جديدة: (الاهتمام بالمحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي) بدل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإشباع الحاجات النفسية) أو (اختراق مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الترفيهي بها للقيم الثقافية والدينية).

- أجبنا عن الإشكالية والأسئلة الفرعية التابعة لها حيث وجدنا أن طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم يهتمون بالمحتوى الترفيهي على الفايسبوك لأنه دائم الوجود

على واجهتم الرئيسية من بين أمور أخرى، وأنه يوجه لهم عن طريق الخوارزميات، كما اتضح أن آثاره السلبية عليهم تفوقت نسبيا عن الآثار الإيجابية بالإضافة إلى ذلك فبعض الآثار الإيجابية ليست خاصة بالمحتوى الترفيهي لوحده بل يمكن تجربتها في غيره ربما بشكل أفضل، على سبيل المثال الأخبار الثقافية المختلفة.

- تحققت صحة فرضياتنا في كل التساؤلات الفرعية بل أن آثار المحتوى الترفيهي السلبية كانت أكثر، إلا أننا لم نتوقع حسب بعض المبحوثين أن تعرضهم للمحتوى الترفيهي كان له آثار إيجابية فقط عليهم!

- ساهمت دراسات بيتر فوردريير وزملائه التي وظفناها في الإطار النظري على زيادة العمق في الكثير من النقاط والأفكار الرئيسية لبحثنا، إذ أنهم يحاولون حاليا التنظير في الترفيه على وسائل الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، والتكنولوجيا عامة في تخصصي علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس الاجتماعي.

الخاتمة:

طرحنا الإشكالية التالية: لماذا يهتم طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة من مستغانم بالمحتوى الترفيهي على فايسبوك؟ للإجابة عليها استخدمنا المنهج التفسيري، الأدوات الملاحظة، والمقابلة المعمقة ثم وصلنا إلى مجموعة من النتائج هي أن طلبة ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة يهتمون بالمحتوى الترفيهي لأنه حولهم طوال الوقت، وللخوازميات جزء كبير في ذلك، كما أنهم يختبرون منه آثارا سلبية وإيجابية التي اتضح أن الإيجابية منها يمكن تحصيلها بغيره أما السلبية فبعضها ضار للغاية والذي وضعناه بفرضياتنا حيث منهم من قال أنه لم يعد يحتمل الابتعاد عن المحتوى الترفيهي على فايسبوك.

واجهنا بعض الصعوبات أثناء قيامنا بهذه الدراسة نذكر منها: الدراسة كلها كانت عملا فرديا أفكارا، منهجية، كتابة، ترجمة، وغيرها. لم نجد من بين المناهج البحثية التي درسناها في سنواتنا الجامعية السابقة والحالية ما يناسب دراستنا، لذلك اضطررنا لإيجاد منهج آخر وتعلمه ثم توظيفه. أغلبية مراجعنا التي احتجناها كانت باللغة الإنجليزية حيث قمنا بترجمتها فخطوة واحدة أسهل من اثنتين. قمنا أيضا بتعلم واستخدام التوثيق بالأسلوب التي انتهجته جامعة شيكاغو للعلوم الإنسانية لأننا نرغب في الإشارة له لمن لا يعرفه أو من يعرفه ولا يستخدمه! كان استكشافنا للباحث بيتر فوردريير ودراساته التي وضعناها في الإطار النظري متأخرا مما زاد

علينا ضغطا نفسيا وجهدا عقليا عطلنا كثيرا. نعتقد وسنظل معتقدين أن هذا العمل ليس مكتملا أو منجزا كما يجب.

يختلف إنتاج واستهلاك المحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي. فإننتاجه لا يحتاج وقتا طويلا وأموالا كثيرة كما في المجال السينمائي أو إلى مؤسسة إعلامية وسياسة الدولة التي تقيدها أو غيرها، وأما استهلاكه فلا يحتاج إلى انتظار ثم شراء تذاكر لمشاهدته في قاعات السينما أو الصبر على الإعلانات المزعجة لمشاهدة برنامج ما على التلفاز... إلخ. إنتاج واستهلاك المحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يحتاج سوى جهاز حاسوب مكتبي أو محمول، هاتف أو لوحة محمولة، وحساب على واحد أو أكثر من تلك المواقع ثم يمكن لأي شخص أن ينتج ويستهلك المحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك نوصي على القيام بمزيد من البحوث في مجال الترفيه خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، ليس من ناحية كيف يمكن أن تستفيد منه الشركات والمؤسسات التجارية أو الربحية غيرها بل من ناحية خطره على المجتمع، لكن ذلك لا يعني أننا نمنعه بل يبقى هدفنا التحذير والتنبيه منه وعدم تجاهله. كما نقترح أيضا القيام بدراسات مختلفة عن هذا الموضوع منهجيا وميدانيا أو حتى في مجالات خارج تخصصنا. من بين وجهات النظر المختلفة يمكن مقارنة تأثيره بين الأطفال، الشباب، والشيوخ من ناحية تمسكهم به مثلا، أو كيف ستغير التكنولوجيات القادمة مستقبلا المحتوى الترفيهي واستهلاكه، راجع الحدود والمجالات... إلخ.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

القواميس والمعاجم:

1- خضير، شعبان. مصطلحات في الإعلام والاتصال. الجزائر، اللسان العربي، 2011.

2- معجم المعاني. <https://www.almaany.com>.

الكتب:

3- البياتي، ياس خضير. الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان، دار البداية

ناشرون وموزعون، 2014.

4- بعزیز، إبراهيم. تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية. القاهرة، دار

الكتاب الحديث، 2012.

5- بن عامر، عثمان عمر. مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي. بنغازي،

منشورات جامعة قازيونس، د س ن.

6- كايسر ، شينا. وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية.

السويد، المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات، 2015.

المذكرات، الأطروحات، والمقالات العلمية:

7- تيسير، محمد. "البحث التفسيري أو التوضيحي | التعريف والخطوات والأمثلة: 5 خطوات

رئيسية". مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. <https://blog.ajsrp.com>.

8- محمد. "أدوات البحث العلمي هي: (الاستبيان-المقابلة-الملاحظة-الاختبارات)". نفسه.

9- حمدي، دا محمد الفاتح. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي:

دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع الفاييس بوك". *ASJP*:

Algerian Scientific Journal Platform 5:4 (2015): 178-205.

10- زروقي، رياض. الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية

على عينة من مستخدمي الفيسبوك-طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجاً-. الجزائر،

جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.

المواقع الإلكترونية:

11- العكاشة، رندا. "ما هو الاهتمام في علم النفس؟". إي عربي. <https://e3arabi.com>.

12- القرجولي، هاني. "صناعة المحتوى العربي لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة".

مزن، <https://www.mozn.ws>.

المراجع الأجنبية:

القواميس والمعاجم:

13- *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org>.

14- *Oxford Dictionary*. <https://languages.oup.com/google-dictionary-en>.

15- *YourDictionary*. <https://www.yourdictionary.com>.

الكتب:

16- Bingham, Walter Van Dyke. *Aptitudes and Aptitude Testing*. New York and London, Harper & Brothers, 1937.

17- Dewing, Michael. *Social Media: An Introduction*. Canada, Library of Parliament, 2012.

18– Vorderer, Klimmt. *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. New York, Oxford University Press, 2021.

مذكرات، أطروحات، مقالات علمية:

19– Tsurinaa, Kuryliakb. “Research of infotainment in the Children’s Segment of Television”. *Global Media Journal* 20:52 (2022): 311.

المواقع الإلكترونية:

20– *American Psychological Association*. <https://www.apa.org>.

21– Huddleston Jr., Tom. “Watch 19-year-old Mark Zuckerberg explain ‘The Facebook’ in his first TV interview in 2004”. *CNBC*. <https://www.cnb.com/2019/03/06/see-19-year-old-mark-zuckerberg-explain-the-facebook-in-2004.html>.

22– Kasko, Brittany. “On this day in history, Feb. 4, 2004, Harvard student Mark Zuckerberg launches ‘The Facebook’”. *Fox News*.

<https://www.foxnews.com/lifestyle/this-day-history-feb-4-2004-harvard-student-mark-zuckerberg-launches-the-facebook>.

23– Prof. Dr. Peter Vorderer. *University of Mannheim*.

<https://www.phil.uni-mannheim.de/en/institute-for-media-and-comm/sub-depts/sup-department-prof-vorderer/team/prof-dr-peter-vorderer>.

قائمة الملاحق:

الملحق 1: دليل المقابلة (الحرّة شبه الموجهة)

المحور 1: المحتوى الترفيهي الذي يهتم به المبحوثين

- 1- ما هو أول شيء تفعله عند فتحك لموقع فايسبوك الإلكتروني؟
- 2- ما هو المحتوى الذي يظهر لك؟ حاول التركيز على المحتوى الترفيهي وفصّل فيه.


المحور 2: خوارزميات الفايسبوك

- 3- هل يظهر لك محتوى ترفيهي مشابه لما تعرضت له من قبل؟
- 4- هل يظهر لك محتوى ترفيهي لم ترده أو تطلبه؟
- 5- ما رأيك، هل يقترح عليك الفايسبوك محتوى معين؟

المحور 3: تأثير المحتوى الترفيهي على المبحوثين

- 6- في رأيك، ما هو تأثير المحتوى الترفيهي عليك؟
- 7- حاول تصنيفه إلى إيجابي وسلبى من فضلك.

الملحق 2: الدراسة الاستطلاعية

 **Hänni AbdElmādjīd**
December 26, 2022 · 🌐

جزء من الدراسة الاستطلاعية السابقة لإعداد مذكرة التخرج "اهتمامات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي" ونيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، المتمثل في استمارة إلكترونية محتواها 3 أسئلة. أرجو من كل مار بهذا المنشور أن يجيب عليها، وأشكركم مسبقاً.

نقاط مهمة: - الجميع معني ولا توجد استثناءات عدا غير مستخدمي السوشال ميديا طبعا.

- أنت مخير ولست مجبرا، كما أنه لا إجابة صحيحة وأخرى خاطئة هنا.

1- من بين الاقتراحات التالية، أيها تقضي بها معظم وقتك أونلاين؟ اختر إجابة واحدة فقط، لو تقدر.

أ- فيسبوك، ب- إنستغرام، ج- يوتيوب

2- من بين المحتويات المتنوعة الموجودة على منصتك المفضلة، ما هي المنشورات التي تكثر من استهلاكها؟ فسر إجابتك، لو تستطيع.

3- ما رأيك في هذا البحث العلمي؟

الملحق 3: الباحث بيتر فوردير



الملحق 4: غلاف معجم نظرية الترفيه

