

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



"الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك

-طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجاً-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

- عبيدة صبتي -

إعداد الطالب:

- رياض زروقي -

السنة الجامعية: 2021/2020

قال الله تعالى: ((لَيْنَ هَكَزْتُمْ لِأَرْبَعَتُمْ)) [إبراهيم: 70]

## الشكر والعرفان

نحمد الله ونشكره أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

تقديراً وعرفاناً وشكراً لكل من قدم يد المساعدة لإنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة عبيدة صبطي، التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها. كما نتوجه بشكرنا الجزيل لأعضاء اللجنة المناقشة ولكل فريق التكوين للدكتوراه وعلى رأسهم الأستاذة الدكتورة سامية جفال، والذين حرصوا على تزويدنا بكل المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة، كما ساهموا في إثراء التحليل وتفسير البيانات من خلال ما يكتسبونه من زاد معرفي وخبرة في مجالات البحث العلمي.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بشكر خاص لكل من الأستاذ الدكتور بلقاسم ميسوم عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والأستاذ الدكتور نصر الدين جابر نائب عميد الكلية المكلف بما بعد التدرج ومن خلالهما لكل أساتذة الكلية.

نتقدم بشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة مي العبد الله من الجامعة اللبنانية والدكتور اليمين فالتة من جامعة بسكرة، واللذان كانا نعم المرافق والناصح

في مسار هذا العمل الأكاديمي

رياض زروقي

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها. وذلك عبر معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة من طرف الطلبة أنفسهم ومقارنتها بما هو متداول، ومن ثمة محاولة تقديم مضامين ترفيهية حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة. قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيرا. وبالمقابل كان لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة الفضل في تفعيل دور المتلقي من خلال تفاعلاته مع المادة الإعلامية عامة والترفيه بوجه الخصوص، فبعد أن كان متلقيا سلبيًا لبرامج الترفيه أصبح هو من يُصممها ويبتها، ويمرر من خلالها رسائل ضمنية يؤثر بها على غيره. مما أكسب الترفيه أبعادا جديدة. حاول الباحث التطرق إليها من خلال البحث في مدى فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

أُستخدِم في هذه الدراسة توليفة من المقاربات الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الاعلام والاتصال والتي شملت "المسوح عبر الانترنت"، وإن كانت توفر هذه الأخيرة أسلوبا مغريا لجمع المعلومات، يختصر الزمن والتكلفة فإنها تتميز بصعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء. لذا عمد الباحث إلى الاستعانة أيضا بالمنهج الاثنوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النيت-نوغرافيا"، والذي يسمح بتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة. وللتطرق إلى صناعة المضامين الترفيهية، استخدم الباحث المنهج التجريبي كورشة للتحقق من فرضيات الدراسة، وذلك من منظور صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيديو وليس استهلاكها. كما عمد الباحث للقيام بدراسة استكشافية الغرض منها معرفة مدى أهمية دراسة استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه الدراسة نكون قد شكلنا تصورا معرفيا وإجرائيا عن فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والذي أبان على تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية، مما دفع القائمين على النشاطات الترفيهية في الحرم الجامعي لاعتبارهم جمهورا نشطا، ووجب الأخذ بدوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها في صناعة المضامين الترفيهية. وذلك من خلال التحلي بفكر الذكاء الاجتماعي فيما بين كل

الفاعلين في الحرم الجامعي، مستغلين في ذلك الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم تخطي حدود الحق في استخدام الفيسبوك وكل ما يتعلق باحترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. كما يجب أن تكون هذه المضامين حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة، وذلك بهدف الوصول إلى توازن بين تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية في سياق استخدامات الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي من جهة، وارضاء حاجياتهم بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع من جهة أخرى.

### ABSTRACT

This study aims to determine the role that social media networks in general, and facebook in particular, play in meeting the entertainment needs of students of mohamed khaidr university of biskra. And identify the causes of its formation. This is done by knowing the nature of the entertainment content produced by the students themselves and comparing it with what is available, and from there an attempt to provide entertainment content carrying pre-defined messages and study the impact of these messages on the students. In order to learn what and how to create the most influential entertainment content. On the other hand, modern information and communication technologies have been credited with activating the role of the recipient through his interactions with the media material in general and entertainment in particular. After he was a passive recipient of entertainment programs, he became the one who designs and broadcasts them, and passes through them implicit messages that affect others. Which brought entertainment to new dimensions. The researcher tried to address it by researching the effectiveness of using social networks in meeting the entertainment needs of students of Mohammed Khaider university of Biskra.

In this study a combination of new approaches to scientific research approaches in the field of media and communication were used, which included "online surveys". Although the latter provides an attractive method for collecting information, which reduces time and cost, it is characterized by the difficulty of meeting the requirement for representation in the selected samples and the lack of response of many of the respondents To request a referendum. Therefore, the researcher resorted also to the ethnographic method in electronic cultural studies "net-nography", which allows to overcome the problem of statistical integrity through researching the qualitative characteristics of the new media phenomenon. To deal with the entertainment content industry, the researcher used the experimental method as a workshop to verify the study hypotheses, from the perspective of creating entertainment content via Facebook and not its

consumption. The researcher also set out to conduct an exploratory study aimed at knowing the importance of studying the university student's use of social networks.

Through this study, we will have formed a cognitive and procedural perception of the effectiveness of using social networks in meeting the entertainment needs of students of the University of Muhammad Khidir Biskra, which demonstrated the control of their individual differences in choosing the contents that satisfy their entertainment needs, which prompted those in charge of recreational activities on campus. Because they are considered an active audience, it is necessary to take into account the motives of their exposure and the needs they seek to fulfill in the entertainment content industry. And that is through the idea of social intelligence among all actors on campus, taking advantage of the interactive nature of social media and not exceeding the limits of the right to use Facebook and everything related to respecting privacy and protecting personal information. These contents should also carry predefined messages and study the impact of these messages on students, with the aim of reaching a balance between the impact of cultural and social norms in the context of students' use of social networks on the one hand, and satisfying their needs with content that society may not accept on the other hand.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
-	الشكر والعرفان
-	الملخص
7-1	قائمة المحتويات
16-8	فهرس الجداول
21-17	فهرس الأشكال
25-22	مقدمة
26	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
27	1 إشكالية الدراسة
27	1.1 موضوع الدراسة
29	2.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة
30	3.1 أهداف الدراسة
30	4.1 أهمية الدراسة
30	5.1 مجال الدراسة
31	6.1 تحديد المفاهيم والمتغيرات
31	- الترفيه
34	- شبكات التواصل الاجتماعي
36	- الاستخدامات الترفيهية
37	- إشباع الترفيه

38	7.1 النظريات المؤطرة للدراسة
40	8.1 الدراسات السابقة
41	- الدراسة الأولى: (ANIEMEKA, 2013)
45	- الدراسة الثانية:(BOOGART, 2006)
48	- الدراسة الثالثة:(Abdelkamel, 2013)
52	- الدراسة الرابعة: (الدليمي، 2014)
59	- الدراسة الخامسة: (بن عثمان و نش، 2018)
62	2. الإجراءات المنهجية للدراسة
62	1.2 منهج الدراسة
63	2.2 حدود الدراسة
64	3.2 تحديد مجتمع البحث والعينة
68	4.2 تحديد أدوات جمع البيانات
70	- استمارة استبيان قياس مؤشرات فرضيات الدراسة
76	- التجربة
77	3. الدراسة الاستكشافية: "استخدامات الفيسبوك من طرف الطالب الجامعي"
78	1.3 الجانب الميداني للدراسة الاستكشافية
79	2.3 نتائج الدراسة الأولية والاستكشافية
89	3.3 النتيجة العامة
90	الفصل الثاني: التواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي
91	1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

93	1.1 المرحلة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي
94	1.2 المرحلة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي
94	2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
96	2.1 التويتر: Twitter
97	2.2 اليوتيوب: Youtube
97	3.2 لانكيدايين: Linkedin
98	2.4 الفيسبوك: Facebook
99	3. الخصائص الكيفية لموقع الفيسبوك
100	1.3 تعريف النت-نوغرافيا
100	2.3 فئة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
103	1.3 خصوصية المعلومات الشخصية عبر الفيسبوك
108	4. التنظير في مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
109	1.4 التواصل الاجتماعي
109	- الحاجات، الدوافع والوظائف
110	- ظاهرة الإدمان الإلكتروني
112	4.2 نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"
112	- مفهوم نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"
114	- نقد نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"
115	4.3 نظرية الحتمية القيمية "Value Determinism Theory of Media"



120	الفصل الثالث: الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام
121	1 الترفيه في وسائل الإعلام التقليدية
121	1.1 الترفيه في الصحافة المكتوبة
123	2.1 الترفيه في الإذاعة
124	3.1 الترفيه في السينما
126	4.1 الترفيه في التلفزيون
127	2. الترفيه في وسائل الوسائل الإعلام الجديدة
128	1.2 الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي
129	2.2 الترفيه في الصحافة الإلكترونية
131	3.2 الترفيه في الإذاعة الإلكترونية
131	4.2 الترفيه في السينما التفاعلية
133	3. التنظير في مفهوم الترفيه
133	1.3 الترفيه في مفهوم الفضاء العام
133	2.3 الترفيه من خلال الفروق الفردية
133	- الفروق الفردية
134	- نشأة الفروق الفردية
135	- أنواع الفروق الفردية
139	3.3 الاشباع الترفيهية واستخدامات الاعلام
140	- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع
141	- فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع

143	- تطور نظرية الاستخدامات والاشباع
151	- نقد نظرية الاستخدامات والاشباع
155	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
156	<b>1. عرض وتحليل البيانات</b>
157	<b>1.1 تحليل الجداول البسيطة</b>
157	- المحور الأول: البيانات الشخصية
164	- المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك
182	- المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات
194	- المحور الرابع: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي
204	<b>2.1 تحليل الجداول المركبة</b>
204	- المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك
234	- المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات

263	- المحور الرابع: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي
284	2. تحليل النتائج في ضوء دليل القيم لنظرية الحتمية القيمية
284	1.2. المتوسطات الحسابية للأبعاد المتعددة للقيمة
284	- البعد الإيماني للقيمة
285	- البعد التواصل للقيمة
286	- البعد النفسي للقيمة
288	- البعد الاجتماعي للقيمة
289	- البعد التربوي للقيمة
291	- البعد الجمالي للقيمة
292	- البعد الانساني للقيمة
293	<b>الفصل الخامس: التجربة</b>
295	1. الاختبار القبلي
303	1.1. النتيجة العامة لبيانات الاستبيان
305	2. الورشة التكوينية
314	3. عرض نتائج التجربة
316	<b>الفصل السادس: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج</b>
317	1. اختبار الفرضيات

317	1.1 الفرضية الأولى: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية
320	2.1 الفرضية الثانية: تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم
323	3.1 الفرضية الثالثة: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي
327	2. مناقشة النتائج
327	1.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نتائج التجربة
329	2.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع
332	3.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمة
333	4.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة
337	خاتمة
343	قائمة المراجع
361	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	تقسيمات مجتمع البحث حسب طبيعة الاستخدامات والمضامين الترفيهية	64
2.	تقسيمات مجتمع البحث حسب كليات جامعة محمد خيضر بسكرة	65
3.	تقسيمات مجتمع البحث حسب منتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	66
4.	خصائص حجم العينة	67
5.	توزيع نسب العينات كليات جامعة محمد خيضر بسكرة	68
6.	ثبات أسئلة الاستمارة من طرف المحكمين	73
7.	حساب معامل الثبات لأسئلة محاور الاستبيان	75
8.	توزيع المفردات الخاضعة للتجربة	77
9.	جنس مفردات عينة الدراسة	79
10.	سن مفردات عينة الدراسة	80
11.	مهن مفردات عينة الدراسة	80
12.	الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك	81
13.	الأوقات المخصصة لفتح الفيسبوك	82
14.	الحجم الساعي المخصص للفيسبوك	82
15.	الأهداف والغايات من استخدام الفيسبوك	83
16.	مدى تخصيص وقت التواجد في بيت العائلة	84
17.	مدى استشارة أصدقاء الفيسبوك في حل المشكلات	84
18.	نوع الأصدقاء الذين يستشيرونهم في العالم الافتراضي	85

85	مدى أهلية أصدقاء العالم الافتراضي لتأمينهم على الأسرار	19.
92	الفرق بين Web 1.0 و Web 2.0	20.
116	دليل الأبعاد المتعددة للقيمة	21.
118	الدليل المعتمد من الباحث للأبعاد المتعددة للقيمة	22.
156	عدد الاستمارات المقبولة في الدراسة	23.
157	توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس	24.
158	توزيع المبحوثين وفق متغير السن	25.
159	توزيع المبحوثين وفق كلية الانتساب	26.
161	توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى الدراسي	27.
162	توزيع المبحوثين وفق الإقامة بالحي الجامعي	28.
162	توزيع المبحوثين وفق الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك	29.
164	تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	30.
165	عدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	31.
166	عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	32.
167	تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	33.
168	تحكم العواطف في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	34.
169	تحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	35.
170	تحكم الفروق الفردية في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	36.
171	ارتباطات الفروق الفردية فيما بينها قصد التحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	37.

172	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)	38.
173	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه	39.
174	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها	40.
174	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت	41.
175	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبني حاجاتي	42.
175	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها	43.
177	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه	44.
177	دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه	45.
182	اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية	46.
183	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك	47.
183	الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	48.
184	يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	49.
185	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي كفرد	50.
185	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي في بيئتي	51.
187	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	52.
188	ادراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	53.
188	تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	54.
189	أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	55.
190	أسباب اختيار الفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى للترفيه	56.

194	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها	.57
194	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد	.58
195	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	.59
196	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	.60
197	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	.61
198	فئات المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك	.62
199	أنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك	.63
201	إجابات المبحوثين حول المعايير التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.64
205	معلومات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول والمحور الثاني	.65
207	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبى حاجات المبحوثين"	.66
209	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبى حاجات المبحوثين"	.67
211	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه"	.68
213	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت"	.69



215	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"	.70
217	ترميز كليات جامعة محمد خيضر بسكرة	.71
217	علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"	.72
219	علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مضامينه"	.73
222	علاقة الارتباط بين الفروق الفردية وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.74
223	علاقة الارتباط مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.75
225	علاقة الارتباط مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.76
227	علاقة الارتباط مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.77
229	علاقة الارتباط مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.78
231	علاقة الارتباط مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.79
232	علاقة الارتباط مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم	.80
235	معلومات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الثالث	.81

237	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	.82
239	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"	.83
241	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"	.84
243	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"	.85
245	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	.86
247	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	.87
249	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"	.88
250	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"	.89
252	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة"	.90
255	علاقة الارتباط بين استخدامات المبحوثين للفيسبوك واختياراتهم للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم	.91
255	علاقة الارتباط بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.92

257	علاقة الارتباط مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.93
258	علاقة الارتباط مؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.94
260	علاقة الارتباط مؤشر "اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجياتي الترفيهية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.95
261	علاقة الارتباط مؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.96
264	معلومات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الرابع	.97
266	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"	.98
268	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"	.99
270	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"	100
272	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"	101
274	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"	102
276	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"	103

279	علاقة الارتباط بين المعايير الثقافية والاجتماعية للمبحوثين واستخداماتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	104
280	علاقة الارتباط مؤشر "مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	105
282	علاقة الارتباط مؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	106
284	دليل قياس الأهمية النسبية	107
284	المتوسطات الحسابية للبعد الإيماني للقيمة	108
285	المتوسطات الحسابية للبعد التواصل للقيمة	109
286	المتوسطات الحسابية للبعد النفسي للقيمة	110
288	المتوسطات الحسابية للبعد الاجتماعي للقيمة	111
289	المتوسطات الحسابية للبعد التربوي للقيمة	112
291	المتوسطات الحسابية للبعد الجمالي للقيمة	113
292	المتوسطات الحسابية للبعد الانساني للقيمة	114
295	توزيع المستجوبين حسب الجنس	115
296	توزيع المستجوبين حسب السن	116
296	توزيع المستجوبين حسب صفة المشاركة في الورشة	117
297	توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي	118
297	توزيع المستجوبين حسب الإقامة بالحي الجامعي	119
298	توزيع إجابات المستجوبين حسب الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك	120

299	توزيع إجابات المستجوبين حول ما الذي يتحكم في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	121
299	توزيع إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 01	122
300	توزيع إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 02	123
301	توزيع إجابات المستجوبين حول ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك	124
302	توزيع إجابات المستجوبين حول فئة المضامين الترفيهية التي يُحبذونها على صفحات الفيسبوك	125
302	توزيع إجابات المستجوبين حول نوع المضامين الترفيهية التي يُحبذونها على صفحات الفيسبوك	126
308	الهدف الجيد «SMART» للحملة الإعلامية	127
317	المتوسط الحسابي للفرضية الأولى	128
320	المتوسط الحسابي للفرضية الثانية	129
323	المتوسط الحسابي للفرضية الثالثة	130

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.	خريطة العالم لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي	40
2.	تمثيل حجم العينة حسب حجم مجتمع البحث ونسبة احتمال الدقة 95%	67
3.	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم	95
4.	نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات المبسط	143
5.	نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الاعلام الجماهيرية	144
6.	نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الاعلام الجماهيرية (ترجمة للعربية)	145
7.	نموذج كاتز وزملاؤه (حسب رويال كلاس)	150
8.	توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس	157
9.	توزيع المبحوثين وفق متغير السن	158
10.	توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى الدراسي	161
11.	الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك	163
12.	توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	165
13.	توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	166
14.	توزيع المبحوثين وفق تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	167
15.	توزيع المبحوثين وفق تحكم العواطف في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	168
16.	توزيع المبحوثين وفق تحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	169

181	دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه	17.
193	أسباب اختيار الفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى	18.
199	فئة المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك	19.
200	أنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك	20.
203	إجابات المبحوثين حول المعايير التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	21.
208	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين	22.
210	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين	23.
212	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه"	24.
214	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الإنترنت"	25.
216	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"	26.
218	علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"	27.
220	علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مضامينه"	28.
224	أسباب تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	29.
226	أسباب تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	30.

228	أسباب تحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	31.
230	أسباب تحكم الميولات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	32.
232	أسباب تحكم الاتجاهات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	33.
233	أسباب تحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	34.
238	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	35.
240	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"	36.
242	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"	37.
244	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"	38.
246	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	39.
248	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"	40.
250	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"	41.
251	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"	42.
253	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة"	43.



256	علاقة إدراك المضامين الترفيهية بزيادة استخدام الفيسبوك	.44
258	علاقة طغيان المضامين الترفيهية بزيادة استخدام للفيسبوك	.45
259	علاقة تذكر محتوى المضامين الترفيهية بزيادة استخدام الفيسبوك	.46
261	علاقة اختيار مضامين الفيسبوك بأشباع الحاجيات الترفيهية	.47
262	علاقة قدرة اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بما يناسب المستخدم	.48
267	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"	.49
269	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"	.50
271	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"	.51
273	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"	.52
275	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"	.53
277	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"	.54
281	علاقة مستوى المضامين الترفيهية الجزائرية عبر الفيسبوك باستخدامات المبحوثين لها	.55
283	علاقة مستوى المضامين الترفيهية الأجنبية عبر الفيسبوك باستخدامات المبحوثين لها	.56
295	توزيع المستجوبين حسب الجنس	.57
296	توزيع المستجوبين حسب السن	.58

296	توزيع المستجوبين حسب صفة المشاركة في الورشة	.59
297	توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي	.60
297	توزيع المستجوبين حسب الإقامة بالحي الجامعي	.61
298	توزيع إجابات المستجوبين حسب الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفاييسوك	.62
301	توزيع إجابات المستجوبين حول ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك	.63
306	النموذج التقليدي لعملية الاتصال	.64
306	النموذج المبسط لنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين	.65
306	النموذج المفصل لنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين	.66
308	نموذج SOSTAC لبناء استراتيجيات التخطيط والتسويق	.67

مقدمة

كان لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة الفضل في تفعيل دور المتلقي من خلال تفاعلاته مع المادة الإعلامية عامة والترفيه بوجه الخصوص، فبعد أن كان متلقيا سلبيا لبرامج الترفيه أصبح هو من يُصممها ويبتها. بل أكثر من ذلك استطاع أن يمرر من خلالها رسائل ضمنية يؤثر بها على غيره. مما أكسب وظائف الإعلام أبعادا جديدة. ومن بين هذه الوظائف نجد الترفيه، والذي سنحاول في هذه دراسة التطرق إلى مضامينه عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تلبية احتياجات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من الترفيه، وكذلك البحث عن المضامين الترفيهية المنتجة من طرف هؤلاء الطلبة، والتركيز على مدى فعاليتها في بيئتهم الجامعية، وعدم الاكتفاء بما يقدم من الغير عبر الأنترنت، وذلك من خلال البحث في مدى فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع لمنظريها الياهو كاتز، بلومر ومايكل جورفيتش كنظرية محورية انطلقت منها الدراسة، غير أننا لم نحصر الدراسة في ضوء هذه النظرية فقط، بل تعدنا إلى نظرية التلاقي والدمج لمنظريها هنري جينكنز، جون بافلينك وفريدريك كيتلر، بحكم أنها تهتم أكثر بالجانب الثقافي للظاهرة الاتصالية من خلال: التقارب أو التجاذب، ثقافة المشاركة والذكاء الجماعي. كما استخدمنا نظرية الحتمية القيمة للدكتور عبد الرحمان عزوي لتفسير النتائج في ضوء نقد النظريتين السابقتين.

وتهدف هذه الدراسة لتحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها. وذلك عبر معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة عبر هذه الشبكات، ثم مقارنتها بما هو متناول. ومن ثمة محاولة تقديم مضامين ترفيهية حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة. قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيرا.

وقد تضمنت هذه الدراسة ست فصول هي:

شمل الفصل الأول "الإطار المنهجي للدراسة" المنهج المستخدم، وهو توليفة منهجية مستمدة من المقاربات الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الاعلام والاتصال والتي يمكن حصرها في "المسوح عبر

الانترنت"، وإن كانت توفر هذه الأخيرة أسلوباً مغرباً لجمع المعلومات، يختصر الزمن والتكلفة ويمتاز بسهولة تحصيل المعلومات فإنها تتميز بصعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء. لذا عمدنا إلى الاستعانة أيضاً بالمنهج الاثنوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النيت-نوغرافيا" لرأته روبرت كوزينتز، والذي يسمح بتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة. وللتطرق إلى صناعة المضامين الترفيهية، أُستخدم المنهج التجريبي كورشة للتحقق من فرضيات الدراسة، لكن من منظور صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك وليس استهلاكها. كما تم إعداد دراسة استكشافية الغرض منها معرفة مدى أهمية دراسة استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، وهل تلبي هذه الاستخدامات حاجياته عبر الفضاء الافتراضي؟ وقد سمحت نتائجها بإبراز أهمية الترفيه في استخدامات طلبة جامعة محمد خيضر للفيسبوك. ووفقاً لهذه التوليفة المنهجية أُستخدمت عدة أدوات لاختبار الفرضيات، كانت أبرزها استمارة الاستبيان وذلك في ثلاث مواطن هي: الدراسة الاستكشافية، قياس مؤشرات فرضيات الدراسة واختبار قبلي في التجربة المُكملة للدراسة. ولتلبية حاجتنا لأجوبة أوضح ومبررات أكثر لأجوبة المبحوثين، استخدمت أداة المقابلة مع جزء من عينة مجتمع البحث وكانت هذه المقابلات عبر الفيسبوك وفي إطار المنهج النيتوغرافي. وكتكملة للدرستين السابقتين (الدراسة الاستكشافية وقياس مؤشرات فرضيات الدراسة) تم وضع بروتوكول لتجربة يُراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضامين ترفيهية والتسويق الإعلامي لها عبر صفحات فيسبوك معينة. كما تم استخدام أداة الملاحظة العلمية، في محاولة للبحث في طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. ومدى تلبية هذه المضامين لحاجياتهم كنظيراتها المتاحة عبر الواب.

وتم التطرق في **الفصل الثاني "شبكات التواصل الاجتماعي"** إلى نشأة شبكات التواصل الاجتماعي، والتي واكبت تطور الانترنت من الجيل الأول للواب 1.0 إلى الجيل الثاني 2.0، وما وفرته من تفاعلية لهذه الشبكات. كما تم التطرق إلى أنواع شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً في العالم على غرار التويتر، اليوتيوب، لانكيدايين والفيسبوك. ومن ثمة التفصيل في خصائص الفيسبوك وفق منهج النيتوغرافيا، والذي سمح بتصنيف مضامينه وتحديد الفئات الترفيهية المراد دراستها. كما شمل هذا الفصل رؤية تنظيرية حول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، انطلقت من الحاجات، الدوافع والوظائف المرتبطة بمفهوم التواصل الاجتماعي وذلك في ضوء كل من نظرية التلاقي والدمج ونظرية الحتمية القيمية.

وتضمن الفصل الثالث "الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام" مدلولات الترفيه من خلال وسائل الإعلام التقليدية على غرار الصحافة المكتوبة، الإذاعة، السينما والتلفزيون وكذا من خلال الميديا الجديدة والتي شملت شبكات التواصل الاجتماعي، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة الإلكترونية والسينما التفاعلية. كما شمل هذا الفصل رؤية تنظيرية حول مفهوم الترفيه في الفضاء العام وكذلك من خلال الفروق الفردية وتأثيرها في استخدامات الاعلام في الإشباع الترفيهية لدى المستخدمين.

وفي الفصل الرابع "نتائج الدراسة الميدانية" تم وصف الجداول البسيطة والمركبة لكل محور من محاور الاستبيان وتحليلها وفق الرصيد النظري المُعد في الفصول السابقة، وانطلاقا من جدول الأبعاد المتعددة للقيمة، تم التطرق إلى أهمية كل بعد من الأبعاد المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في: البعد الإيماني، البعد التواصل، البعد النفسي، البعد الاجتماعي، البعد التربوي والبعد الجمالي. وذلك بغرض قياس مدى ارتباط أجوبة المبحوثين بأبعاد القيمة كما وصفها الدكتور عبد الرحمن عزي.

كما تم في الفصل الخامس "التجربة" وضع بروتوكول لتجربة تراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضامين ترفيهية عبر صفحات فيسبوك معينة. وذلك في محاولة لاختبار الفرضيات الثلاث للدراسة من خلال ما يُقدمه القائمون على الأنشطة الترفيهية في الحرم الجامعي، وما مدى مراعاتهم لاستخدامات الطلبة للفيسبوك قصد الترفيه.

وشمل الفصل السادس "اختبار الفرضيات وتفسير النتائج" اختبار فرضيات الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، وتفسيرها في ضوء نتائج التجربة بهدف التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر اشباعا لرغبات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وبالتالي الأكثر تأثيرا في استخداماتهم، مرتكزين في مناقشة هذه النتائج على كل من نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الحتمية القيمة. وهذا ما يسمح بتحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المحتوى
1 إشكالية الدراسة
2. الإجراءات المنهجية للدراسة
3. الدراسة الاستكشافية: "استخدامات الفيسبوك من طرف الطالب الجامعي"

تم استخدام التوثيق العلمي حسب أسلوب APA الإصدار السادس،

المثبت في برنامج Microsoft Word 2016

## 1 إشكالية الدراسة

## 1.1 موضوع الدراسة

تعمل وسائل الإعلام حسب رأي "دنيس مكويل DENIS MCQUAIL" كوسيط في المجتمع بقوله: إن المؤسسات الإعلامية تتولى مهام الإنتاج المستمر ونشر "المعرفة" بمفهومها الشامل. وذلك بواسطة تعميمها على نطاق اجتماعي واسع، لرموز تمثل معاني دلالية عن خبرات اجتماعية هامة. وتمكننا هذه "المعرفة" من فهم تجاربنا المعيشية الإنسانية، وتشكل تصوراتنا وإدراكنا لها. كما تسهم بشكل مباشر في تكوين "مخزوننا المعرفي" عن الماضي، الذي يؤثر على فهمنا للحاضر والمستقبل (الطعاني، 2015، صفحة 09). ولعل من أهم خصائص الوسائل الإعلامية مساهمتها في تكوين بيئة رمزية مشتركة في المجتمع. فبالرغم من أن لكل منا عالمه الخاص من الخبرات والتصورات والإدراكات، إلا أنه من ضرورات الحياة الاجتماعية وجود درجة معينة من التصورات المشتركة للواقع.

وهنا تمارس وسائل الإعلام بعملها اليومي المستمر، أكثر من أي مؤسسة اجتماعية أخرى، دوراً رئيسياً في تكوين هذه التصورات بشكل تدريجي وغير محسوس. كما تقوم بدور "الوسيط" بين الواقع الاجتماعي الخارجي والتجربة الشخصية. وهي تقوم بذلك في مجالات مختلفة: فقد تكون وسيطاً بيننا وبين التجارب والخبرات البعيدة عن مجال إدراكنا المباشر، وتكون وسيطة بيننا وبين العديد من المؤسسات الاجتماعية التي نتعامل معها مثل: مؤسسات الدولة، والمؤسسات الصناعية، والقانونية، وغيرها. كذلك تمثل وسائل الإعلام قنوات اتصال بين أفراد المجتمع، وعن طريقها تشكل تصوراتنا عن الجماعات والمؤسسات والأحداث المختلفة، وتؤثر على تصورات الآخرين عنا. (ماكويل، 1992)

ويُعد الترفيه أحد الوظائف القارة للإعلام وهذا ما تجلّى في العديد من نظريات الإعلام والاتصال، فإن كان كل من بول لازار سفيلد وروبرت ميرتون قد رتباه في المرتبة الرابعة بعد كل من المراقبة، ربط أجزاء المجتمع ونقل التراث. فإن الممارسة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية جعلت من الترفيه أهم وظيفة إعلامية، فزيادة على استخدامه كمجال لراحة الجمهور وتسليته من خلال إشباع رغباته، فهو أيضاً دعامة لتحديد اتجاهات هذا الجمهور وبلورتها.

وقد سعت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة إلى تغيير معايير الإعلام التقليدي والانتقال به إلى ما سمي بالإعلام الجديد. وذلك بتفعيل دور المتلقي من خلال تفاعلاته مع المادة الإعلامية، والتي أمست



متاحة صناعتها من طرفه. بل وينافس بها أعتد المؤسسات الإعلامية. هذا التوجه الجديد رسخ أهمية الترفيه لدى الجمهور، فبعد أن كان متلقيا سلليا لبرامج الترفيه أصبح هو من يصممها ويبيثها. بل أكثر من ذلك استطاع أن يمرر من خلالها رسائل ضمنية يؤثر بها على غيره. مما أكسب الترفيه أبعادا جديدة، استوجب علينا التطرق إليها ومعرفة ماهيتها وكيفية التكيف والتعامل معها في ضوء الإعلام الجديد بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

وعلى صعيد جامعة محمد خيضر بسكرة لاحظنا استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي قصد تلبية حاجاتهم في مجال الترفيه، وذلك عبر مضامين مختلفة باختلاف مصادرها محلية كانت أم عالمية، بحكم أن الأنترنت جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، وهذا ما تنبأ به مارشال ماكلوهان في بداية ستينيات القرن العشرين. فإن كانت هذه المضامين تراعي بعض ميولات الطلبة، على غرار: الانتباه، الاهتمام، الدافعية والحاجات. فإنها قد لا تتناسب مع معتقداتهم وتقاليد بيئتهم، مما سيؤثر لاحقا في تحديد اتجاهاتهم وميولاتهم. هذا الهاجس قاد الباحث إلى محاولة دراسة هذه المضامين وكذلك البحث عن مضامين ترفيهية تكون منتجة من الطلبة أنفسهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز على مدى فعاليتها، وعدم الاكتفاء بما يقدم من الغير عبر الأنترنت، وذلك من خلال التساؤل التالي:

**"ما فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة**

**محمد خيضر بسكرة؟"**

بغرض الحصول على إجابات أو تفسيرات لإشكالية الدراسة، حاولنا بناء افتراضات علمية قائمة على ما توصلت إليه مختلف الأدبيات التي خاضت في هذا الموضوع، إضافة إلى الرصيد العلمي للنظريات المؤطرة للدراسة وعلى رأسها نظرية الاستخدامات والأشباع.

### الفرضية العامة للدراسة

"تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية حاجات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من الترفيه، رغم منافسة مصادر إعلامية أخرى لها، وذلك لما توفره من تفاعلية وفي كنف بيئتهم الثقافية والاجتماعية" وللتعمق في الدراسة وقصد إيجاد العلاقات الارتباطية بين أبعاد المتغيرين: المستقل "شبكات التواصل الاجتماعي" والتابع "الحاجات الترفيهية". تم تقسيم الفرضية العامة إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

1. طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية
2. تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية اخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم
3. المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

## 2.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعيش الفرد منا متأثراً بما يدور حوله من أحداث، وبما أن الباحث الإعلامي أكثر هؤلاء شعوراً وتأثراً، نجده يختار مواضيع دون أخرى لأسباب ودوافع تخصه.

### - الأسباب الذاتية

الوعي بالمسؤولية الأخلاقية والعلمية للباحثين في بيئتهم تستوجب توضيح أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه، ومحاولة تقديم حلول ونماذج مناسبة تراعي المستوى الجيد للمضامين الترفيهية وكذلك المعايير الثقافية والاجتماعية للطلبة.

### - الأسباب الموضوعية

بالملاحظة البسيطة ندرك أن جانب الترفيه حاضر في تعاملات الأفراد فيما بينهم. وعموماً يستغل كمتنفس من ضغوط الحياة اليومية، العمل، الدراسة وأعباء الحياة اليومية. وبالرغم من أن الإعلام يوفر خدمات ترفيهية عديدة ومتنوعة، عززتها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما تقدمه من تفاعلية للمتلقي. فإننا نفتقر إلى استخدامات ترفيهية تراعي خصوصيات الطالب الجامعي في بسكرة وهويته، والتي من شأنها الحفاظ على الثقافة المحلية دونما الانغلاق على ما يستجد في العالم. لذا كانت الحاجة إلى البحث في مجال صناعة الترفيه عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

### 3.1 أهداف الدراسة

يمكن حصر أهداف البحث في النقاط التالية:

- 1 تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها.
- 2 معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، ثم مقارنتها بما هو متناول.
- 3 محاولة تقديم عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة مضامين ترفيهية حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة. قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيرا.

### 4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الوقوف على واقع الترفيه لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. من خلال أحد عناصر الاعلام الجديد والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي. والتعرف على المقومات والمعوقات المرتبطة بعناصر انتاج المضامين على شبكة الواب لتحقيق أهداف واحدة من أهم وظائف الاعلام في وقتنا الحالي، والتي أصبحت أهم حتى من الوظيفة الاخبارية.

كما تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على استخدام طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لشبكات التواصل الاجتماعي كظاهرة اتصالية لها مكانتها في الساحة الاعلامية بشكل عام وعبر الانترنت بشكل خاص. وبذلك وجب تحديد معالمها ومحاولة الاستفادة منها.

### 5.1 مجال الدراسة

إن الحديث عن حدود البحث الخاصة بموضوع الدراسة، يقتضي بنا التطرق إلى المجال أو النمط الذي يصنف في إطاره البحث، حيث قسم خبراء الإعلام والاتصال أبحاث الإعلام والاتصال إلى: (الدفاعي و العبيدي، 1996، صفحة 17)

1. الأبحاث الإستراتيجية: التي تعني بمعرفة ردود الفعل على الرسالة الإعلامية من قبل الجمهور.

2. **بحوث القدرة والرغبة:** التي بموجبها يتعرف الباحث الإعلامي والاجتماعي على رغبة القارئ وميوله في الاختيار وتحديد أسباب رفضه لبعض المواد أو عدم تفاعله مع أخرى.
  3. **أبحاث تقنيات الرأي العام:** والتي يهتم بها رؤساء الدول والحكومات والمؤسسات الإعلامية والشركات التجارية لتحديد اتجاهات الجمهور أو الناس عموماً، إزاء القضايا النوعية والكمية وإزاء الموضوعات الوقتية والإستراتيجية التي تخص شؤون حياتهم في جل المجالات.
  4. **أبحاث تقنيات الاتصال الحديثة:** التي امتاز بها عقد الثمانينات-فيما مضى-باعتباره عقد تقنيات الاتصال التي تجاوزت الحدود التقليدية، ومن هنا بدأ الاهتمام بما يعرف بأبحاث الاتصال الحديثة وإعادة النظر باستخداماتها من زاوية تأثيراتها الاجتماعية والنفسية.
- ويمكننا تصنيف موضوع دراستنا ضمن النوع الرابع من بحوث الإعلام والاتصال (أبحاث تقنيات الاتصال الحديثة) باعتبار أن **شبكات التواصل الاجتماعي** تعمل على توصيل الأفكار والمعلومات وترسيخها في عقول ونفوس المستقبلين باستعماله لأحدث تقنيات التأثير والإقناع.
- وبناءً على ذلك تم تصنيف موضوع بحثنا ضمن مجال وأبحاث تقنيات الاتصال الحديثة، باعتباره الأقرب والأنسب.

### 6.1 تحديد المفاهيم والمتغيرات

ستحدد مفاهيم المصطلحات التالية: (الترفيه، الاستخدامات الترفيهية، إشباع الترفيه، شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، يوتيوب ولانكداين)، والتي تمثل فحوى تساؤل الإشكالية. وذلك عبر تعريفات مستمدة من علم الاجتماع، علم النفس وعلوم الاعلام والاتصال. وتتبع بتعريفات إجرائية توضح منحى الدراسة.

#### - الترفيه

**لُغَةً:** اسم مصدر رَفَهُ جَاءَ لِلتَّرْفِيهِ عَنْهُ: لِإِطْرَابِ خَاطِرِهِ وَالتَّنْفِيسِ عَنْهُ، تَسْلِيَتِهِ. مثال: مِنْ أَهْدَافِ مَشْرُوعِهِ التَّرْفِيهِ عَنِ السُّكَّانِ: جَعَلَهُمْ فِي رَفَاهِيَةٍ. (قاموس المعاني، 2018). وبذلك فقد ارتبط مفهوم الترفيه بالتسلية والتنفيس عن خاطر.

اصطلاحاً:

تحدثت إيفا كامر "EVA KAMMER" في مقالها الإنتاج الذاتي في عصر الترفيه LA PRODUCTION DE SOI A L'ERE DU DIVERTISSEMENT عن مفهومي "أوقات الفراغ" "LOISIR" و"الترفيه" "DIVERTISSEMENT" حيث كتبت: أوقات الفراغ "LOISIR"، التي تُفهم بالمعنى الكلاسيكي SCHOLE اليوناني -"الافراج عن العمل أو مكان تستمتع فيه بكل شيء، مدرسة" (em- Bible, 2019) - على أنها وقت فراغ الفرد لتعليم ورعاية نفسه، تتميز بميزة الإجابة في الأولوية على الغايات الشخصية والتي يختارها الفرد بحرية في أوقات الفراغ. لا يجب الخلط بينها وبين الترفيه الذي سيكون مجرد تباين في أنشطة المجال الخاص الذي يحدده العمل، بحيث يمكن للفرد التصرف بالاتفاق مع نفسه وربما الوصول إلى تحقيق الذات الحر نشأ هذا المفهوم للترفيه بين الإغريق الذين اعتبروه فضاءً لما قبل الفضاء السياسي، أي كشرط مسبق للحياة السياسية: فقط رجل الفراغ، والرجل المتحرر من القيود المفروضة من ضروريات الحياة، يمكن أن ينضم إلى الحياة السياسية، لهذا الفضاء شيدت في تعددية الرجال الأحرار الذين لا يحكمون ولا يحكمون (Kammer, 2007, p. 162).

ما نستخلصه من كتابات الدكتورة إيفا كامر أن الترفيه هو وجه من أوجه أوقات الفراغ، يرتبط شكلاً بالمعايير التي يضبطها عالم الشغل، لكن المتحكم في مضمونه هو الاختيارات الشخصية للفرد.

يرى خبراء هيئة الإذاعة البريطانية BBC، أن التعمق الفاحص لمعنى كلمة Entertainment، يكفي لإدراك مدى قصور الفهم الشائع لكلمة الترفيه، فهم يرون أن معنى الترفيه الشائع هو أن تشغل الناس وتبقيهم مستمتعين، والمتعة هنا قد تكون مجرد وسيلة لقضاء الوقت وبالتالي إضاعته (دويدار، 2008، صفحة 26).

ويُعرفه العوشن محمد، رئيس تحرير صحيفة المحاييد الأسبوعية، في مدونته على أن: "الترفيه أو الترويح هو مزاولة أي نشاط في وقت الفراغ بهدف إدخال السرور على النفس ودون انتظار أي مكافأة." ووصف الترفيه في الإسلام بأنه: "أوجه النشاط غير الضارة التي يمكن أن يقوم بها الفرد أو الجماعة في أوقات الفراغ بغرض تحقيق التوازن، أو الاسترخاء وإدخال السرور والتنفيس عن النفس الإنسانية وتجديد همته ونشاطها في ضوء القيم والمبادئ الإسلامية" (العوشن، 2014).

كما يُعرف الترفيه أيضا على أنه الترويح: "الترويح هو المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيس عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهموم بإلهاء المتلقي أنيا عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برهة يشعر فيها بالراحة والاسترخاء، والترويح إحدى وظائف الإعلام الرئيسية المرتبطة ارتباطا وثيقا بالفن الرفيع" (خضير، 2001، صفحة 43).

من هذا المفهوم نستشف أن الترفيه هو نشاط اختياري في أوقات الفراغ بدافع ذاتي من الرضى الشخصي الذي ينتج عنه إدخال السرور على النفس دون انتظار أي مكافأة. لكن بالتطرق إلى فلسفة الاعلام الإسلامي فإن دور الترفيه لا يتوقف عند مسألة الترويح عن النفس بذلك الشكل المطلق، بل تضبطه حدود الشريعة الإسلامية (السماسيري، 2008، صفحة 523)، والتي تعتمد أساسا على القيم والمبادئ. ولعل من أكبر المنظرين في هذا المجال نجد الدكتور عزي عبد الرحمان حين نظّر لمقاربة الحتمية القيمية والتي تتمحور حول فكرة "الرسالة هي القيمة"، وذلك ردا على نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، والذي اعتبر "الرسالة هي الوسيلة". وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار المنطلقات الفكرية المتباينة بين الفكر الغربي والفكر العربي الإسلامي. (أوصيف، 2013) وهذا ما يجعلنا نتبصر في استخدامات الترفيه في المجتمعات العربية والإسلامية، خاصة أن بلورة نواة فكرة الحتمية القيمية عند عزي عبد الرحمن كانت بعد عودته من رحلاته العلمية في الغرب -جامعة نورث تكساس بأمريكا أين تحصل على دكتوراه في سوسولوجيا الإعلام عام 1985- واستقراره لفترة معتبرة في الجزائر. **Source spécifiée non valide**. مما سمح له بالإمام بحوثات الثقافتين الغربية والعربية.

### التعريف الإجرائي للترفيه

انطلاقا مما سبق نعرف الترفيه أو الترويح على أنه: مزاولة أي نشاط في وقت الفراغ بهدف إدخال السرور على النفس ودون انتظار أي مكافأة، وذلك بغرض التوازن، الاسترخاء، إدخال السرور والتنفيس عن النفس. وإن كان يرتبط شكلا بالمعايير التي يضبطها عالم الشغل "مجال الإعلام"، فإن المتحكم في مضمونه هو الاختيارات الشخصية للفرد، في ضوء القيم الموجودة في المجتمع.

## - شبكات التواصل الاجتماعي

اقترن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بمصطلح الشبكات الاجتماعية، والذي فرض نفسه كترجمة من اللغة الإنجليزية لمصطلح (ONLINE SOCIAL NETWORKS)، والسبب في إضافة المصطلح ONLINE هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت" (البياتي، 2014، صفحة 376). لذلك ارتأينا التنويه إلى ذلك، حتى لا يكون هناك لبس في الاقتباس من المراجع التي تستخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على شبكات التواصل الاجتماعي.

يُعرف البياتي شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: "هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات" (البياتي، 2014، صفحة 377).

كما تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بـ "مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء -بلد، جامعة، مدرسة، شركة...-. يتم الاتصال بينهم عبر الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء جرت معرفتهم خلال السياقات الافتراضية" (قائد البناء، 2014).

ويعرفها كل من أندريا كابلان وميشال هاينلين على أنها "مجموعة من التطبيقات على الويب مؤسسة على إيديولوجية وتقنية الويب 2.0. تسمح بإنشاء وتبادل المضامين المعدة من المستخدمين" (kaplan & haenlein, 2010, p. 60). ومصطلح شبكات التواصل الاجتماعي "MEDIAS SOCIAUX"، يشمل مختلف النشاطات التي تعتمد على التكنولوجيا، التفاعل الاجتماعي وإنشاء المضامين.

سمحت شبكات التواصل الاجتماعي من ظهور خصائص جديدة لمستخدميها، تسمح لهم بمشاركة الأفكار والثقافات وسماع الآخر مما يكسب هذه الشبكات تفاعلية أكثر. وهذا ما ذهبت إليه وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية حين أطلقت سنة 2014، دليلاً حول شبكات التواصل الاجتماعي. كان الهدف منه ترسيخ مبدأ "الحضور الرقمي" للهيئات في ضوء فهم دقيق لهذه الشبكات. وذلك من خلال محاولة الإجابة

على التساؤلات التالية: "ماهي آليات "ميكانزمات" هذه المنصات؟ ما هي المعايير تأسيس خيارات سياساتنا للنشر عبر هذه المنصات؟ كيف نستمع ونتقهم احتياجات زوار هذه المنصات؟" (Ministère de la Culture et de la communication, France, 2014).

لذلك فمن أساس إنشاء شبكات رقمية اجتماعية، وصعود FACEBOOK على وجه الخصوص، تم نشر مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" على نطاق واسع. تشكل مصطلحي "الشبكات الاجتماعية" و "الأصدقاء" أساس المصطلحات. على عكس المواقع الإلكترونية التجارية الأولى، يتم إنتاج محتوى هذه المنصات أساساً بواسطة مستخدمي الإنترنت أنفسهم، وذلك من خلال تغذية ملفاتهم الشخصية أو ملفات أصدقائهم. المشاركة في خدمة المنصة نفسها، التي تستند قيمتها (التجارية والمالية) إلى تنظيم هذه المشاركة واستغلالها (Stenger, 2011, p. 130).

وبالرجوع إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتي هي مواقع متاحة على الإنترنت، سنحاول التطرق لأكثر المواقع استخداماً على شبكة الإنترنت. وهنا يستوقفنا التكتل الجديد GAFAM، الذي أسسته الشركات الأربعة العملاقة في مجال الأنترنت وهنا أقصد: GOOGLE, APPEL, FACEBOOCK وAMAZONE، والذي تأسس في منتصف العشرية الأولى للقرن الواحد والعشرين بغية الحد من هيمنة شركات التزويد بالأنترنت، والتي تسعى إلى إلغاء حيادية الأنترنت من خلال تفضيل سرعة التدفق للمواقع الأكثر دفعا للأموال. وهذا ما جسده قرار رئيس الولايات المتحدة الأمريكية دونالد ترامب حين أقر قانوناً للحد من الحيادية على شبكة الأنترنت. وبذلك وخوفاً من انتقال العدوى إلى باقي دول العالم، والذي سيقبل من التواجد الكثيف لبعض المواقع على الأنترنت وتفضيل المواقع الأكثر تمويلاً لشركات توفير خدمة الأنترنت. إذ ذكرت وكالة الأنباء الفرنسية أ ف ب عبر موقع فرانس 24 أن "كثيرة هي البلدان التي استوحت تشريعاتها الخاصة بالإنترنت من النموذج الأمريكي. وقد اعتمد الاتحاد الأوروبي توجيهات خاصة في هذا الشأن لكن يجوز لكل بلد عضو فيها تطبيق معاييرها الخاصة" (موقع فرانس 24، 2017).

ونفس التوجه عبرت عليه شبكة الجزيرة نت حين نشرت مقالا اعتبرت فيه أن للدول العربية رغبة في تبني القانون الأمريكي. "ومن الدول الأخرى التي لا تتبنى قواعد لحيادية الإنترنت: الأرجنتين، بلجيكا، البرازيل، كندا، تشيلي، الصين، فرنسا، إيطاليا، اليابان، هولندا، روسيا، كوريا الجنوبية وسلوفينيا، إلى جانب الدول العربية" (الجزيرة نت، 2017). مما ينزع اللبس عن مدى تفضيل مواقع معينة على حساب أخرى ويقر بحيادية الأنترنت في الجزائر.



## التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء، يتم الاتصال فيما بينهم عبر الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء في الواقع أو أصدقاء جرت معرفتهم خلال السياقات الافتراضية.

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم نجد الفايسبوك FACEBOOK؛ التويتر TWITTER؛ اليوتيوب YOUTUBE ولانكيدان LINKEDIN.

## - الاستخدامات الترفيهية

### أولاً: الاستخدام

نجد في قاموس روبرت لعلم الاجتماع (1999)، معنيين رئيسيين لفكرة الاستخدام. أولهما، معنى "الممارسة الاجتماعية بالأقدمية أو بالتواتر، مما يجعلها أمر طبيعي في ثقافة معينة"، وكمثال على ذلك نجد العادات والتقاليد فهي استخدامات اجتماعية. أما المعنى الثاني فهو "استخدام شيء، طبيعي كان أو رمزي، من أجل أغراض خاصة"، وكمثال على ذلك نجد الاستخدامات الاجتماعية لسلعة ما أو أداة معينة، على غرار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Proulx, 2005, p. 8). ولعل المعنى الثاني هو الأقرب لاعتماده في دراستنا هذه بحكم أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي من استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### ثانياً: الاستخدامات الملبيه للحاجات الترفيهية

الاستخدامات الملبيه للحاجات الترفيهية هي جميع أنواع التسلية والفنون الترفيهية على غرار التمثيليات الروائية، الرقص، الأدب، الموسيقى، الألعاب...، المرسله عبر وسائل الإعلام بهدف إمتاع الجماهير والترويح عن النفس. ويمكن لهذه الاستخدامات أن تحقق غايات عدة على غرار التعليم، التنقيف وحتى تكوين المواقف والاتجاهات (قائد البناء، 2014). ما نستخلصه من هذا التعريف أن استخدامات الترفيه هي عملية مخطط لها لتحقيق اهداف مسبقه عبر مضامين محددة وباستخدام وسائل الاعلام.

## التعريف الإجرائي للاستخدامات الملبية للحاجات الترفيهية

الاستخدامات الملبية للحاجات الترفيهية هي جميع أنواع التسلية والفنون الترفيهية المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي، على غرار الموسيقى، الألعاب الإلكترونية، الدردشة، النكت، الفيديوهات، المقاطع الصوتية...، المرسلة بهدف إمتاع الجماهير والترؤيح عن النفس. ويمكن لهذه الاستخدامات أن تحقق غايات عدة على غرار التعليم، التنقيف وحتى تكوين المواقف والاتجاهات.

### - إشباع الترفيه

حدد ستافورد Stafford، وآخرون ثلاث فئات للإشباع، وهي: اشباع المحتوى، الاشباع المتعلق بالعملية والاشباع الاجتماعية: (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004, pp. 267-268)

**اشباع المحتوى:** وهو محتوى الرسائل الذي تقدمها الوسيلة كالمعلومات، قضاء الوقت، والتسلية. والتي تعد وظائف رئيسة في اشباع المحتوى، ويعرف Stafford اشباع المحتوى على أنه النظر بشكل خاص للمحتوى المعلوماتي باعتباره النتيجة المرجوة من استخدام الوسيلة، ويعد اشباع المحتوى حاجة مهمة لكل مستخدم من جمهور وسائل الإعلام، بغض النظر عما إذا كان المستخدم مشاهد للتلفزيون التقليدي أو مستخدم لخدمة الإنترنت؛

**الاشباع المتعلق بالعملية:** وهي الإشباع التي تتعلق بتجربة عملية استخدام وسائل الإعلام، مثل: تصفح الإنترنت، تجريب وسيلة جديدة... إلخ، فإشباع العملية تتعلق بالاستخدام الفعلي للوسيلة ذاتها، حيث يركز اشباع العملية على الملائمة وسهولة الاستخدام وهو يرتبط بكلمات مثل الموارد ومحركات البحث والتقنية ومواقع الإنترنت؛

**الاشباع الاجتماعي:** الاشباع الذي يتحقق لدى مستخدمي الإنترنت عن طريق الدردشة والتفاعل مع الأصدقاء والآخرين، حيث يستمد الجمهور نوع من الرضا الاجتماعي من خلال التفاعل مع الغير.

مما سبق يمكن ادراج إشباع الترفيه في الفئات الثلاث للإشباع، إذ يمكن ان يكون الترفيه كمحتوى اعلامي، كما يمكن أن يكون كتجربة عبر وسيلة معينة، وتفاعلية الأنترنت تسمح للترفيه أن يندرج في فئة الاشباع الاجتماعي.

## 7.1 النظريات المؤطرة للدراسة

من تساؤل الإشكالية "ما فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة؟" يتبين لنا تفرع الدراسة إلى فرعين أساسيين: "شبكات التواصل الاجتماعي" و"الحاجات الترفيهية". وهما متغيري الدراسة، المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، والمتغير التابع: الحاجات الترفيهية.

ومن خلالهما سنحاول توظيف الجانب التنظيري لعلوم الاعلام والاتصال لتبيان أبعاد الترفيه انطلاقا من الاطار النظري الوظيفي المنبثق عن البراديغم الوظيفي، والذي يرى أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تساهم في تشكيل هذا المجتمع، و يرى هربت أن النظم الإعلامية تستخدم ست وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الإقناع والعلاقات العامة الترويج والإعلان، ثم الترفيه والفنون، هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية، تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها، وتأثير وسائل الإعلام وإن كان قابلا للمناقشة إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تساهم بدورها في تغيير المجتمع (الهاشمي، 2016، صفحة 35).

غير أن تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال أدى إلى ظهور ممارسات إعلامية جديدة لا تراعي وظائف الاعلام التقليدي، بل تعمل على تغيير فكرة المؤسسة الإعلامية من مؤسسات تقليدية إلى ممارسات متوفرة لجميع أفراد المجتمع وحتى من خارج المجتمع الواحد، مما يطرح التساؤل حول إمكانية دراسة هذه الممارسات الإعلامية حسب التنظير الوظيفي من عدمها؟ وفي هذا المنظور يرى كل من جيريمي بننام، ميشال فوكو، بول لازار سفيلد وروبرت ميرتون أن الأثر الواضح في تفسير وظائف الإعلام التقليدي والإعلام المرتبط بتكنولوجيات الاعلام والاتصال هو التشابه الكبير من حيث الغايات. ويظهر الاختلاف بينهما في الممارسات.

وبالاعتماد على ما سبق ذكره سنحاول توظيف نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراسة الاشباعات الترفيهية للطلبة، خاصة أن هذه النظرية ومنذ أربعينيات القرن العشرين تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، أي إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام (مكاوي و السيد، الدار المصرية اللبنانية، صفحة 239). وترى هذه النظرية أن جزءا

هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم والتي لخصها عنها مارك ليفي في خمس أهداف هي: مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي والتسلية (العلاق، 2010، صفحة 65).

وبالمقابل يمكن دراسة المتغير المستقل: **شبكات التواصل الاجتماعي** (الفيديوك) عبر اجتهادات تيار ما بعد الحداثة. والذي حاول منظره "هنري جينكنز، سلافوي زيزيك، فريديريك جيمسون..." دراسة الظواهر الاتصالية في ضوء الميديا الجديدة، حيث يمكن تبني نظرية التلاقي والدمج " CONVERGENCE THEORY"، لمنظرها هنري جينكنز، جون بافليك وفريديريك كيتلر، بحكم أنها تهتم أكثر بالجانب الثقافي للظاهرة الاتصالية من خلال: التقارب أو التجاذب "CONVERGENCE"، ثقافة المشاركة "PARTICIPATORY CULTURE" والذكاء الجماعي "COLLECTIVE INTELLIGENCE" (هميسي، 2014، صفحة 69).

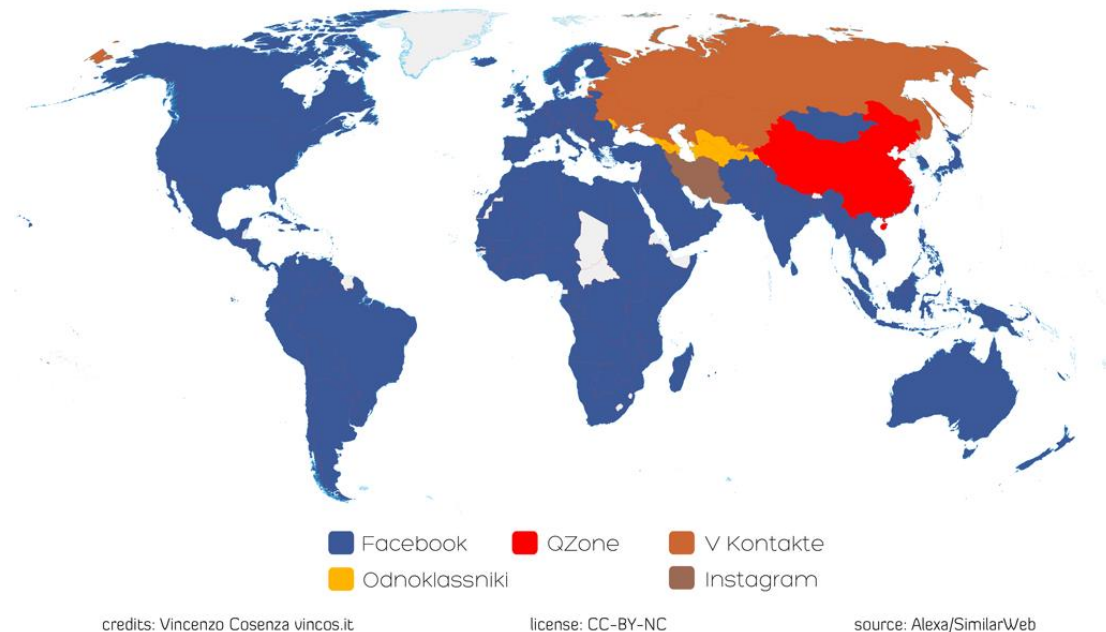
وفي دراستنا هذه سنعمد إلى دراسة الفيديوك كأنموذج من شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لسببين رئيسيين هما:

– التقنية المتوفرة في تطبيق فيديوك تسمح باستخدام ميزات التطبيقات الأخرى على غرار المحادثة الفورية، والتي لا تُعتبر حكراً لتطبيق معين، بل تستخدمها جميع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام ميزة WATCH، والتي أُضيفت إلى خدمات الفيديوك في 30 أوت 2018، حيث عبرت عنها المسؤولية الأولى على تطوير تطبيق FACEBOOK. فيجي سيمو على أن فيديوك توفر اليوم FACEBOOK WATCH في كل مكان، مما يتيح للناس في جميع أنحاء العالم طريقة جديدة لاكتشاف مقاطع الفيديو الرائعة والتفاعل مع الأصدقاء والمبدعين وغيرهم من المعجبين (Fidji، 2018). وتسمح ميزة WATCH، لمستخدمي "فيديوك" باكتشاف الفيديوهات في مجالات عدة ضمن "واتش فيد" مخصص لكل مستخدم. كما تتيح حفظ الفيديوهات في القسم لمشاهدتها لاحقاً. وأوضحت أنها تخطط لمنح المستخدمين القدرة على تشكيل المحتوى. وتعترم السماح لكل أصحاب المحتوى بعرض خاصية الفواصل الإعلانية، طالما أن مقاطع الفيديو ترتقي إلى مقاييس معينة. وستقسم الإيرادات بنسبة 55 في المائة لصاحب المحتوى و45 في المائة لـ "فيديوك" (واشنطن - العربي الجديد، 2018).

– تطبيق فيسبوك هو أكثر المواقع استخداما من طرف رواد شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا حسب احصائيات نشرها موقع وكالة الأنباء الروسية (سبوتنيك) نقلا عن موقع DREAMGROW فإن "فيسبوك هو الشبكة الاجتماعية رقم 01 في 119 دولة من أصل 149 جرت الدراسة عليها" (KALLAS , 2018) . منها الجزائر، وبذلك سنكتفي بموقع فيسبوك كأنموذج عن شبكات التواصل الاجتماعي.

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb

الشكل رقم (01): خريطة العالم لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

### 8.1 الدراسات السابقة

إن عملية استعراض الدراسات المشابهة والسابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه لهذه العملية والقارئ عند قراءته لما كتبه الباحث حول هذه الدراسات حيث تتمثل أولى هذه المهام بالنسبة للباحث في التأكيد من أن هذه الدراسات المشابهة أو السابقة لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية والمنهج نفسه، ويمكنه كذلك من معرفة جوانب النقص بها من حيث المضمون والمنهج، فالقصور في المنهج قد يؤدي إلى نتائج غير صادقة والقصور في المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل ويؤدي هذا بالتالي إلى البرهنة على أهمية البحث المقترح وجدوى تنفيذه (التوهامي، 1999، صفحة 104).

وسمحت لنا الميديا الجديدة باستغلال معلومات موثوقة أخرى، كنتائج الملتقيات العلمية والمنتديات. وتقدمها لنا عبر مواقع معلومة المصدر، ويمكن معرفة الدرجة العلمية لمنظريها. لذلك سأدرج كدراسات سابقة ما تقدمه المنتديات والملتقيات العلمية من خلاصات حول أحد متغيري الدراسة أو كلاهما. وإدراكا منا لأهمية الدراسات النظرية السابقة والمشابهة في البحوث الإنسانية الاجتماعية -وبحثنا على وجه الخصوص- وذلك بتزويدنا بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية، التي نحتاجها. فإننا سنستفيد من إيجابيات مناهجها وتجنب سلبياتها، لذا فقد حاولنا توظيفها في دراستنا والانطلاق من الحقائق التي توصلت إليها هذه الدراسات. وفيما يلي استعراض أهمها:

### - الدراسة الأولى: (ANIEMEKA, 2013)

لقد تم تناولها من طرف الباحث: إمانويل أوزيتا أنيمكا (EMMANUEL OZITA ANIEMEKA)،

جوان 2013

#### أ- معلومات ببليوغرافية

• عنوان الدراسة: "وسائل التواصل الاجتماعي والريادة في التعليم:

الآثار التربوية لوسائط الكمبيوتر المتعددة على التعليم العالي في أفريقيا"

"social media and entrepreneurship education: pedagogical implications of computer mediated communication in higher learning in africa"

• الدرجة العلمية: أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاتصالات والقيادة الريادية، جامعة جرين

ليف، ميلبورن، استراليا.

#### ب- المحتوى

وسائل الإعلام الاجتماعية هي ظاهرة مزدهرة تميز العديد من البيئات المهنية وغير المهنية في العالم اليوم، وتجلب فرصا جديدة للتفاعل مع التعليم. تبحث هذه الأطروحة التكامل العالمي لوسائل الإعلام الاجتماعية في التربية، وكيف يعزز هذا الاندماج على وجه التحديد ويعزز نوعية التعليم والتعلم في أفريقيا. والغرض من هذا البحث هو دراسة كيفية الاتصال بوساطة الكمبيوتر على وجه الخصوص. واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تعليم ريادة الأعمال في نيجيريا. وحدد البحث أربع جامعات نيجيرية من عينة طبقية شكلت مجموعة الاختبار التي تمت مقابلتها للدراسة. استخدمت الأطروحة

فلسفة الواقعية الحرجة من أجل الإجابة على سؤال البحث، واستخدمت منهجية نوعية تتكون من مقابلات منظمة ومناقشات جماعية مركزة.

وتشير البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات عبر البريد الإلكتروني إلى أن الخلفية التعليمية والقدرات تؤثر على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعليم ريادة الأعمال. وعلاوة على ذلك، يشير البحث إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت يمكن أن تلعب دورا هاما في التدريس الجامعي في نيجيريا.

وتشير هذه النتائج القلق من أن التعلم الموزع يمكن أن يكون منفصلا عن تجربة التدريس التقليدية، ويحدد التحول الرئيسي في تعليم المعلمين على الصعيد العالمي، وكيف يطالب المتدربون أكثر من ذلك، مما يسهم مساهمة صغيرة في مجال البحث في أفريقيا حول شبكات التواصل الاجتماعي وتعليم ريادة الأعمال.

ويخلص إلى أنه في حين تم الإشادة بالإنترنت كأداة تعليمية، بل هي أيضا مساهمة قوية لتحويل عملية التعليم والتعلم بطرق جديدة وقوية. وقد تكون هذه القضايا ذات أهمية بالنسبة لوزارة التعليم الاتحادية النيجيرية، ولجنة الجامعات الوطنية في نيجيريا، والجامعات النيجيرية، والتعليم في أفريقيا بصفة عامة.

### ج- الجانب الميداني للدراسة السابقة

**المنهج المستخدم:** يدخل منهج هذه الدراسة في الأبحاث الملموسة " CONCRETE RESEARCH" وذلك قصد اتخاذ موقف حاسم تجاه هدف الدراسة وبالتالي يجب على الباحث تقييم الظواهر الاجتماعية بشكل نقدي إذا أراد فهم وشرح نتائج الدراسة. ويسمح هذا المنهج بالتمثيل الجيد والتام لمجتمع البحث مما يضمن تعميم النتائج المتوصل إليها.

**الأدوات المستخدمة:** استخدم الباحث في دراسته المقابلة الإلكترونية كأداة للقياس، وكان ذلك على شكل مقابلات عبر البريد الإلكتروني، حيث أنها توفر على الويب معلومات حول المجيبين مثل: معلومات الاتصال، برنامج الانضباط / الدبلوم، الجنس، العمر، العرق أو المجموعة، تجربة التدريس، استخدام الكمبيوتر، الاستخدامات التعليمية.

## النتائج المتوصل إليها

1. يُنظر إلى الهدف (الطلاب) على مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم مختلفين عن الطلاب الذين يقرؤون الصحف أو يستمعون إلى الراديو (بعض الأشكال التقليدية لمصادر تعليم ريادة الأعمال)، وبالتالي وجد المحاضرون أنهم قادرون على الوصول إلى أشخاص جدد وتعريضهم للبرامج والفرص المتاحة من خلال تعليم ريادة الأعمال، من خلال الحديث الشفهي الإلكتروني أو الإحالات من قبل الأصدقاء، من السهل جدًا على الأشخاص العثور على صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بتعليم ريادة الأعمال من خلال التصفح اليومي البسيط لموقع التواصل الاجتماعي. توفر بعض طرق التواصل فرصًا لتوعية الجمهور كما تفعل وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للأشخاص الجدد العثور على تعليم ريادة الأعمال، والتعرف على برامجهم، والتواصل الفوري بشكل دائم لتلقي التحديثات.
2. تعد الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي من أكبر الفوائد التي ذكرها المحاضرون. عندما ينشر المحاضر تعليقًا أو صورًا أو أي نوع آخر من المعلومات، فإن أي شخص آخر يتابع الصفحة لديه فرصة لنشر الأسئلة أو التعليقات أو أي شيء آخر يريده علنًا. هذه التعليقات مرئية للآخرين الذين يتابعون الصفحة أيضًا. إنه يخلق جوًا حيث يمكن للجميع التعلم من الآخرين ويمكن إجراء حوار قيم ومستمر وتفاعلي حول برامج تعليم ريادة الأعمال.
3. وسائل التواصل الاجتماعي فورية. من خلال المشاركات والمحادثات والميزات الأخرى، كل شيء في الوقت الفعلي. يتمكن متابعو الصفحة من رؤية المعلومات على الفور ثم الرد بالأسئلة أو التعليقات أو الرد على دعوات الأحداث. أيضا، يتمتع المحاضرون بحرية نشر أي شيء وكلما رغبوا. مع الفصول الدراسية ووسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، يستغرق الأمر في بعض الأحيان أسبوعًا لطباعة المعلومات ومن ثم قد يستغرق الأمر بضعة أيام قبل تسليمها للطالب أو يكون لدى الطالب الوقت لرؤية المادة أو المقالة. كما أنه لا يوجد ضمان بأن يقوم مصدر إعلامي بطباعة المعلومات المرسله إليهم. مع الطبيعة المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمحاضر التحكم في ما يتم نشره، ومتى يتم نشره، وإرسال التحديثات على الفور إلى جميع متابعي تلك الجامعة.
4. وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل مجاني من أشكال التواصل. الاستثمار الوحيد الضروري هو استثمار وقت وجهد المحاضر / الطالب، والتدريب المحتمل. يمكن تحديث وسائل التواصل الاجتماعي من أي جهاز يمكنه الاتصال بالإنترنت. وجد بعض المحاضرين عددًا كافيًا من المتابعة على وسائل



التواصل الاجتماعي لدرجة أنهم تمكنوا من تقليل التكاليف عن طريق حذف بعض الطلاب من القائمة البريدية. أشار عدد قليل من المشاركين في الدراسة إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها طريقة التواصل التي توفر أكبر قدر من الفوائد لأصغر قدر من الموارد. بشكل عام، لا يمكن أن تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي لأنها لا تكلف أي شيء لإنشاءها أو استخدامها في المقام الأول. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس مكلفاً ويوفر مبالغ كبيرة من الفوائد بأقل تكلفة.

5. في الختام ، لذلك ، هناك مجموعة واسعة من الفرص والمخاطر والحوجز المتصورة بين محاضري تعليم ريادة الأعمال فيما يتعلق بتنفيذ واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعليم ريادة الأعمال في نيجيريا. في حين أن بعض المحاضرين في هذه الدراسة غير مهتمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلاب ، فإن غالبية المحاضرين في الجامعات المختلفة مهتمون بالتكنولوجيا أو قد يهتمون بالتكنولوجيا إذا تم تدريبهم على استخدامها. يعتقد معظم المستجيبين أن وسائل التواصل الاجتماعي ستكون مكملاً فريداً ومفيداً لاستراتيجيات التدريس الأخرى. اقترح العديد من المستجيبين أيضاً أن مواكبة التكنولوجيا هي طريقة حاسمة لضمان عدم ترك تعليم ريادة الأعمال في الخلف حيث يجد الطلاب طرقاً جديدة ومختلفة للتواصل. كان يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة لتزويد تعليم ريادة الأعمال بطريقة تفاعلية وخاضعة للرقابة وفورية لتوصيل ونشر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك ، كان يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها توسع وتكمل استراتيجيات التدريس التقليدية من أجل نشر تعليم ريادة الأعمال لأكثر عدد ممكن من الطلاب ، بدلاً من استبدال جهود التدريس التقليدية هذه. مع التدريب ، يعتقد بعض المحاضرين أنهم سيكونون أكثر دراية وثقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تشير هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على أن تصبح جزءاً لا يتجزأ من تعليم ريادة الأعمال ويمكن أن توفر العديد من الفرص لتعزيز جهود التواصل في تعليم ريادة الأعمال.

#### د- أوجه التشابه والاختلاف

##### أوجه التشابه

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 2 الهدف: تشابه الهدف في تطبيق أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: الدراسة النقدية المستخدمة للتفسير أو الدراسة التفسيرية المعتمدة على النقد؛

- 4 الأدوات المستخدمة: الملاحظة العلمية، المقابلة، غير أن إمانويل اعتمد في دراسته على المقابلة الإلكترونية؛
- 5 مجتمع البحث: الفضاء الجامعي؛
- 6 العينة: القصدية؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.
- أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الريادة في التعليم بالنسبة لدراسة إمانويل والحاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: بعكس دراسة إمانويل عمدنا في دراستنا على البحث في الفيسبوك كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجريبي المستخدم في دراستنا؛
- 4 الأدوات المستخدمة: خلو دراسة إمانويل لاستمارة الاستبيان الإلكترونية والتجربة؛
- 5 مجتمع البحث: في دراسة إمانويل: الجامعات النيجيرية، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 العينة: بحكم أن في دراستنا مجتمعين اثنين للبحث فقد زادت عينة أخرى هي التطبيقية؛
- النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

### - الدراسة الثانية: (BOOGART, 2006)

لقد تم تناولها من طرف الباحث: ماثيو روبرت فاننن بوغارت

(Matthew Robert Vanden Boogart)، 2006

#### أ- معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: "اكتشاف الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي".
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم، كلية التربية، جامعة ولاية كنساس، الولايات المتحدة الأمريكية.

#### ب- المحتوى

مع إنشاء الفيسبوك في عام 2004، حاولت الكليات والجامعات في جميع أنحاء الولايات المتحدة اللحاق بركب الطلاب. هذه التكنولوجيا الجديدة تحمل الكثير من الوزن كوسيلة جديدة للطلاب لبناء

الاتصالات الاجتماعية والنمو كأعضاء في مؤسساتهم. ومع ذلك، فإن لهذه التكنولوجيا الجديدة أيضا آثارا سلبية بسبب الاستخدام المفرط مثل انخفاض المعدل الأكاديمي للطلاب عند التخرج (المعدل التراكمي).

#### .GPA GRADE POINT AVERAGE

أجريت الأبحاث في أربع مؤسسات رئيسية في جميع أنحاء البلاد لاستكشاف كيفية استخدام الطلبة لقاعة الانترنت في الإقامات الجامعية وتأثير ذلك على تجربتهم في الواقع داخل الحرم الجامعي. معظم الطلاب استخدموا الفيسبوك كأداة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء من مرحلة الثانوية، ولكن هناك عدد قليل من الطلاب الذين يستخدمونها كأداة لتكوين علاقات اجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث في الواقع.

تستكشف هذه الدراسة تأثيرات فيسبوك في الحرم الجامعي. ويحث مديرو الجامعة على استخدام هذه البيانات لاتخاذ نهج استباقي لاستخدامات هذه التقنيات لتعزيز تجربة الحرم الجامعي الشاملة.

### ج- الجانب الميداني للدراسة السابقة

**المنهج المستخدم:** يدخل منهج هذه الدراسة في مناهج المسوح الاجتماعية، وقد استخدم منهج دراسة الجمهور، قصد اكتشاف وتقييم الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي بحكم أن مجتمع الدراسة هم طلبة الجامعات والمعاهد العليا في الولايات المتحدة الأمريكية. ويسمح هذا المنهج بالتمثيل الجيد والتام لمجتمع البحث مما يضمن تعميم النتائج المتوصل إليها.

**الأدوات المستخدمة:** استخدم الباحث في دراسته استمارة استبيان الالكترونية كأداة للقياس، تم إنشاؤها ذاتياً بهدف فحص ست مجالات رئيسية للتقييم: استخدام الإنترنت، استخدام Facebook، قراءة مدونات الويب، كتابة المدونات، الألعاب عبر الإنترنت ومشاركة العالم الحقيقي. وتركزت أسئلة Facebook على تحديد مستوى المشاركة عبر الإنترنت من خلال: أنواع الاستخدام ومستوى المشاركة ومقدار الوقت الذي يقضيه والمواقف تجاه Facebook. تم استخدام أسئلة مماثلة لقراءة المدونات وكتابة المدونات والمشاركة في الألعاب عبر الإنترنت.

ركز القسم الأخير من الاستطلاع على مشاركة الطالب وانخراطه في عالمه الحقيقي. ركزت الأسئلة على مستوى ونوع المشاركة، والوقت المخصص لبناء مجتمع عالمي حقيقي، والمواقف تجاه مجتمعهم الحقيقي العالمي، ومقارنة المشاركة في الأنشطة، سواء عبر الإنترنت أو في العالم الحقيقي، فيما بينهم وبين الطلاب الآخرين / زملاء الغرفة.

## د- النتائج المتوصل إليها

1. يميل الاستخدام المكثف للفيش بوك في الطلاب الذين لديهم معدل تراكمي أقل. على الرغم من أنه لا يمكن القول أن Facebook هو سبب انخفاض المعدل التراكمي، إلا أن هناك علاقة مهمة (  $p = 0.000$  ) بين هذين المتغيرين. بصرف النظر عن المعدل التراكمي، لا توجد آثار سلبية إحصائية أخرى استكشفتها هذه الدراسة. هناك تقارير مستمرة قادمة من الجامعات تشير إلى استخدام Facebook كأداة لمعاقبة الأعمال الإجرامية، أداة لملاحقة الطلاب والتحقق من الخلفية لأرباب العمل في المستقبل.
2. تدور الآثار الإيجابية حول فكرة الاتصال بالحرم الجامعي. يستخدم طلاب الألفية الثالثة والطلاب الذين يعرفون على أنهم من غير المثليين جنسًا Facebook كأداة لإجراء اتصالات اجتماعية لا يمكنهم إجراؤها شخصيًا. هذه النوعية من Facebook وحدها تدفع إلى أعلى من أي آثار سلبية لها. يبحث مديرو الجامعة باستمرار عن أدوات لربط الطلاب بالحرم الجامعي وقد أثاروا "الشعور بالوطن" داخل جسم الطلاب. في حالة النظر إلى طلاب الألفية الثالثة، يشير هؤلاء الطلاب إلى أنهم أقل ارتباطًا بأرضهم أو قاعة الإقامة أو الحرم الجامعي من أي مجموعة فرعية أخرى من الطلاب (على سبيل المثال الطلاب ذوي المعدل التراكمي المنخفض).
3. ما يصبح مهمًا أيضًا هو أن الطلاب الذين يستخدمون Facebook يشعرون أكثر بالاتصال بالحرم الجامعي. أفاد الطلاب الذين يستخدمون Facebook أكثر من ساعة يوميًا أنهم يشعرون بأنهم أكثر ارتباطًا بالحرم الجامعي من الطلاب الذين يستخدمون Facebook أقل من 30 دقيقة يوميًا.
4. إن الوزن الذي تلعبه هذه الآثار في أي حرم جامعي يقع على عاتق مديري الجامعات. فبشكل تجريبي أبلغ الطلاب عن استخدامهم Facebook للإعلان عن أحداث الحرم الجامعي أو بناء مجتمع في قاعة السكن. كما هو الحال مع أي تقنية جديدة، لذا فمن المهم أن نفهم كيفية استخدامها وما هي الأغراض المستخدمة، جنبًا إلى جنب مع تثقيف المستخدمين حول الاستخدام السليم للتكنولوجيات عبر الإنترنت (أي Facebook) ومعرفة مستوى المسؤولية المرتبطة باستخدامه.

## هـ - أوجه التشابه والاختلاف:

## أوجه التشابه

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 2 الهدف: تشابه الهدف في تطبيق أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيش بوك)؛
- 3 المنهج المستخدم: منهج المسح الاجتماعي: دراسة الجمهور؛

4 الأدوات المستخدمة: الملاحظة العلمية، استمارة استبيان الالكترونية؛

5 مجتمع البحث: طلبة الجامعات؛

6 العينة: لا تشابه بين أنواع عينات الدراساتين؛

7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

### أوجه الاختلاف

1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الحرم الجامعي بالنسبة لدراسة ماثيو والحاجات الترفيهية في دراستنا؛

2 الهدف: دراسة ماثيو أشمل من حيث آثار استخدام الفيسبوك، في حين اقتصرت دراستنا هذه على الحاجات الترفيهية؛

3 المنهج المستخدم: المنهج التجريبي المستخدم في دراستنا؛

4 الأدوات المستخدمة: خلو دراسة ماثيو للمقابلة والتجربة؛

5 مجتمع البحث: في دراسة ماثيو: طلبة الاقامات الجامعية بالولايات الأمريكية المتحدة، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛

6 العينة: في دراسة ماثيو عينة عنقودية، وفي دراستنا نوعين من العينات: الطبقية والقصدية؛

النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

## - الدراسة الثالثة: (Abdelkamel, 2013)

لقد تم تناولها من طرف الباحث: عبد المجيد عبد المالك، 2013

### أ- معلومات ببليوغرافية

• عنوان الدراسة: "الفيسبوك وأجهزة التتبع التي يمكن رؤيتها من زاوية القانون الكندي".

"Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous l'angle du droit canadien"

• الدرجة العلمية: رسالة لنيل درجة الماجستير في قانون تكنولوجيا المعلومات، جامعة منتريال،

كندا.

### ب- المحتوى

نتحدث اليوم عن شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك FACEBOOK على سبيل المثال، فهو

الممثل الجيد لهذه الشبكات، حيث أصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر طلبًا في العالم. ومع ذلك، فقد تعرض

لانتقادات كثيرة بسبب سياساته التي تغزو خصوصية الناس. إذ ومن خلال خصائصه الاجتماعية، فإن فيسبوك لديه القدرة على جمع واستخدام معلومات كبيرة حول مستخدمي الإنترنت دون علمهم ودون موافقتهم. هذه الحقيقة للأسف أغفلت أغلبيتهم.

بالتأكيد، يجب على الشركة العيش اقتصاديًا واستغلال معلومات الموارد الشخصية كمصدر دخل. لكن هذا السعي من أجل القوت لا ينبغي أن يتم على حساب خصوصية الناس. وعلى الرغم من الأدوات القانونية التي تتمتع كندا بها لحماية الخصوصية لشركات الويب إلا أن فيسبوك استطاع الالتفاف عليها.

### ج - الجانب الميداني للدراسة السابقة

**المنهج المستخدم:** يدخل منهج هذه الدراسة في مناهج المسوح الاجتماعية، وقد استخدم منهج تحليل المضمون، قصد تحليل المنتجات الجديدة للفيسبوك، على غرار بروتوكول الرسم البياني المفتوح أو OGP، والذي يسمح بتعقب المستخدمين واستخدام معلوماتهم الشخصية دون علمهم وبدون موافقتهم. وما هي الأدوات القانونية المتاحة لمستخدمي الإنترنت في القانون الكندي للتعامل مع هذا النوع من التهديد؟

**الأدوات المستخدمة:** استخدم الباحث في دراسته تحليل المحتوى كأداة للقياس، والتي ارتكزت على التحليل الكيفي لمضامين المواقع والدراسات القانونية. فالمواقع تطمح إلى أن تكون في أعلى النتائج التي تم العثور عليها عبر محركات البحث أو على الصفحة الأولى من البوابات، وهذا ما يفسح المجال لـ "اقتصاد الارتباط" الذي توجد فيه مواقع الويب، والتي تتنافس على جذب انتباه الجمهور. بالمقابل يوجد تحليل لمضامين المواد القانونية التي تحاول ضبط نشاط هذه المواقع عامة والفيسبوك خاصة.

### د - النتائج المتوصل إليها

1. لقد مر أكثر من 30 عاما منذ المبادئ التوجيهية لحماية تم سن الخصوصية وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود من قبل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ما يزيد قليلا عن 10 سنوات منذ حماية تم اعتماد المعلومات الشخصية والوثائق الإلكترونية في كندا. ولكن منذ ذلك الحين، لم تتوقف تكنولوجيا المعلومات من تقدم.

2. اليوم، يعتبر الكثيرون أن الفيسبوك هو أداة أساسية تجمع بين ما هو المفيد ودا صبغة جمالية. ومعروف أيضا لمجتمعه المميز بالمكونات الإضافية الاجتماعية الودية. ومع ذلك يتجاهل العديد من مستخدمي الإنترنت القضايا التي يمكنهم إثارتها فيما يتعلق احترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية.

3. البيانات الاجتماعية على الفيسبوك لديها القدرة على تراكم حجم كبير للمعلومات الشخصية لمستخدمي الإنترنت. هذه الحقيقة ليست مستهجنة إذا ما يحترم فيها قواعد النزاهة في استغلال هذه المعلومات، وبالتالي استمرارية الخدمات المقدمة للمستخدمين. غير أن فكرة عيش الشركة اقتصاديًا واستغلال البيانات الشخصية يضمن الموظفون بقائهم، لذلك قد يعاني هذا السعي من أجل القوت لغزو خصوصية الناس.
4. قانون حماية المعلومات الشخصية والوثائق الإلكترونية LPRPDÉ، هو أداة فعالة سمحت لمفوضية حماية الخصوصية CPVP، بالتعامل مع العديد من المواقف والنزاعات المرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات. ومع ذلك لا تزال بعض الابتكارات في مجال التكنولوجيا غير واضحة لنا وفشلنا في قياس آثارها بشكل كاف في الحياة اليومية. وبالتالي فإن هذا النقص في المعرفة يمكن أن يضللنا يشوه حكمنا على حساب حقوقنا الأساسية في بعض الأحيان، بما في ذلك خصوصيتنا. حقيقة تمكنا من ملاحظتها من خلال فحص المزيد من المكونات الإضافية الاجتماعية عبر الفيسبوك plugins sociaux .
5. كما رأينا في الفصل الأخير، فإن مستخدمي الفيسبوك لديهم الأدوات القانونية التي تسمح لهم بممارسة السيطرة على معلوماتهم الشخصية عندما يزورون المواقع التي تستضيف المكونات الإضافية الاجتماعية plugins sociaux . لكن بالرغم من هذه الحماية القانونية، تمكن فيسبوك من التحايل على قواعد القانون هذه يخدم على سبيل المثال موافقة المستخدم الضمنية لبيانات الملاحظة الخاصة بهم على مواقع أخرى. الشركة لا تولد فقط معلومات عن هذه، لكنها تمتد ممارساتها حتى لمن ليس لديهم حساب فيسبوك. فالمعلومات الشخصية لغير الأعضاء تستخدم بشكل تعسفي من قبل الشركة ودون أن تكون قادرة على رفض أو إيقاف أو حتى التخفيف من نطاق هذه الممارسات.
6. كما يبدو أن قضية المضاربة بين الفيسبوك والمدافعين عن الحياة الخصوصية هي في الأساس سؤال يدور حول مفهوم التحكم أو بالأحرى صراع من أجل "الحفاظ على السيطرة". المعلومات التي نتقنها تجعل منا فاعلين وتعطينا بعض القوة، بينما المعلومات التي نجهلها تجعل منا كيان ضعيف، مستغل ومتلاعب به ومجرد من كل قوة.
7. إذا يرى البعض أن أيام فيسبوك معدودة وأن بمرور الوقت ستتباطأ الشركة ثم تندثر على غرار SixDegrees و Friendster، فذلك لن يحل مشكلات الخصوصية في العالم الافتراضي طالما أن المعلومات الشخصية لمستخدمي الإنترنت هم القوة الدافعة لاقتصاد الويب.

8. علاوة على ذلك، لا ينشأ الخطر على خصوصية الأفراد على الويب من التكنولوجيا نفسها. الابتكار التكنولوجي موجود، إنه مفيد لنا ويمنحنا الراحة ولا يمكن لأحد أن يتظاهر بوقف تقدمه. ومع ذلك يمكن إثارة مخاوف الخصوصية وتبريرها عندما يدرك الإمكانات الحقيقية لهذه الابتكارات على غرار الإضافات الاجتماعية للفيديو - بسبب استخدامها العالي على الويب - لتكون قادرة على تجاوز القانون.

9. أخيراً، من المهم أن نتذكر أن البرلمان الكندي مدعو لدراسة مشروع قانون لتعديل قانون الخصوصية والوثائق الإلكترونية. يبقى أن نرى ما إذا كان هذا القانون سيكون قادراً على سد الثغرات الموجودة في قانون حماية المعلومات الشخصية والوثائق الإلكترونية LPRPDÉ، وتوفير المزيد من التأمين والسيطرة للكنديين في مسائل الخصوصية.

### هـ - أوجه التشابه والاختلاف

#### أوجه التشابه

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي (الفيديو)؛
- 2 الهدف: لا تشابه في الأهداف؛
- 3 المنهج المستخدم: لا تشابه في منهج المسح الاجتماعي؛
- 4 الأدوات المستخدمة: الملاحظة العلمية؛
- 5 مجتمع البحث: لا تشابه في مجتمع البحث؛
- 6 العينة: بالرغم من عدم تشابه مجتمعي البحث بين الدراستين إلا أن كلاهما استخدمتا العينة القصدية؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.

#### أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: أجهزة التتبع بالنسبة لدراسة عبد المجيد والحاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: تشمل دراسة عبد المجيد السق القانوني لاستخدام الفيديو، في حين شملت دراستنا الحاجات الترفيهية؛
- 3 المنهج المستخدم: استخدام منهج تحليل المضمون في دراسة عبد المجيد، في حين استخدمنا في دراستنا منهج دراسة الجمهور والمنهج التجريبي؛



- 4 **الأدوات المستخدمة:** استخدام أداة التحليل الكيفي للمضمون في دراسة عبد المجيد، في حين استخدمنا في دراستنا أدوات استمارة الاستبيان، المقابلة والتجربة؛
- 5 **مجتمع البحث:** في دراسة عبد المجيد: مواقع الأنترنت والقوانين الكندية، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 **العينة:** بحكم أن في دراستنا مجتمعين اثنين للبحث فقد زادت عينة أخرى هي التطبيقية؛
- النتائج المتوصل إليها:** تناقش وتقرن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.

### - الدراسة الرابعة: (الدليمي، 2014)

لقد تم تناولها من طرف الدكتور: عبد الرزاق الدليمي، 2014

#### أ- معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها"
- "الدرجة العلمية: مقال علمي منشور في مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر.

#### ب- المحتوى

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها المتحققة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبانة لقياس دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: كان دافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وأن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، إضافة إلى تحقيق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، وتزودهم بمعلومات عن العالم، إضافة إلى أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم. كما إن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطوين نفسياً من الطلبة.

#### ج- الجانب الميداني للدراسة السابقة

**المنهج المستخدم:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وسعى من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة.

الأدوات المستخدمة: اعتمد الباحث في دراسته على استمارة الاستبيان، والتي وزعها على عينة من طلبة كل من جامعة اليرموك وجامعة البتراء بالأردن، وبلغ حجم مجتمع البحث 47465 مفردة، وعدد مفردات العينة 412 مفردة.

### النتائج المتوصل إليها

1. ما دوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

في المرتبة الأولى كان دافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وحاز على نسبة (89.174%)، تلاها دافع الترفيه والتسلية بنسبة وصلت إلى (87.038%). ومن بعد ذلك دافع الاستخدام لأغراض دراسية بنسبة وصلت إلى (79.80%)، ومن ثم دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78.59%)، تلاها دافع معرفة الأخبار السياسية بنسبة (74.51%)، ومن ثم دافع معرفة الأخبار الفنية (73.93%)، ومن ثم تلاه دافع إقامة علاقات اجتماعية جديدة بنسبة بلغت (73.39%)، وأتى بعد ذلك دافع نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة بنسبة وصلت إلى (73.15%)، أما دافع معرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية فكانت نسبته (72.86%)، بينما كان دافع معرفة أخبار الرياضة بنسبة (72.71%)، وجاء بعد ذلك دافع معرفة أخبار الاقتصاد بنسبة وصلت إلى (69.80%)، أما الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق فكانت نسبتهم (67.71%)، تلاها دافع التعبير عن الآراء السياسية بحرية بنسبة (65.53%)، ومن ثم جاء دافع الترويج والإعلان عن الأعمال التجارية الخاصة بنسبة (61.31%)

2. ما الإشباعات المطلوبة التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

يرى (86.21%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، ويرى (81.06%) منهم أنها تحقق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، بينما يرى (80.72%) أنها تشبعهم معرفياً أيضاً من خلال تزودهم بمعلومات عن العالم، كما يعتقد (80.48%) منهم أنها تشبع رغبة حب الاستطلاع لديهم، بينما يرى (77.81%) أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم.

كما إن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً من الطلبة، ما تحقق إشباعاً روحياً لدى (74.70%) من الطلبة من عينة الدراسة. كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع النفسي وذلك عبر تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين لدى (73.39%) من الطلبة، كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع العلمي وذلك عبر مناقشة الطلبة بعضهم البعض في المحتوى الدراسي. بينما يعتقد قرابة الـ(70.19%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تحقق إشباعاً اقتصادياً إذ إنها تساعد في البحث عن فرص عمل أفضل.

أما (69.75%) من أفراد العينة فيعتقدون إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة لأن الناس أمام شاشات الحواسيب متساوون، بينما يرى ما نسبته (67.81%) من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الاتزان النفسي لديهم، وعلى جانب آخر يرى (67.57%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير المهارات التقنية لهم مما يحقق لهم الإشباع الاقتصادي، وكانت أقل الإشباعات تحقيقاً من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إنها تحقق الإشباع العاطفي.

3. ما علاقة متغير الجنس بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت نتائج الدراسة إنه لم تكون هناك فروق بين الطلاب والطالبات في الإشباعات التي يرغبون في تلبيتها باختلاف متغير الجنس وكانت الإشباعات متقاربة ومتنوعة ما بين الإشباعات المعرفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية والاقتصادية. ولكن اتضح إن هناك اختلاف بين الذكور والإناث من طلبة الشباب في الجامعات الأردنية (عينة البحث) في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية وكانت الفروق لصالح الذكور وهذا يعود إلى اهتمام الذكور أكثر بالقضايا السياسية والاقتصادية والرياضية.

وعلى جانب آخر كانت هناك فروق في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث، وهذا يعود إلى زيادة اهتمام الطالبات بالأخبار الفنية. كما كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أصدقاء الطفولة وكانت الفروق لصالح الإناث، كما كانت هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث، وهذا يعود إلى رغبة حب التسوق التي تتميز بها المرأة عن الرجل على وجه العموم.

كما كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية للأغراض الدراسية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث، كما تبين إن هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الطالبات، كما اتضح إن هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث. وهذا يعود إلى طبيعة اهتمام الإناث باستخدام مواقع التواصل للأغراض الدراسية والأنشطة الاجتماعية وأخيراً بهدف التسلية والترفيه.

4. ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت النتائج إنه لا توجد فروق في استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المرحلة الدراسية، حيث يستخدمها الطلبة في مرحلة البكالوريوس والماجستير للتواصل الاجتماعي ومعرفة الأخبار المتنوعة وللتسلية والترفيه، ولأغراض الدراسة.

بينما كان هناك اختلاف بين المراحل الدراسية المختلفة للشباب في الجامعات الأردنية في الإشباع التي يسعون لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تشبع مواقع التواصل الاجتماعي طلبة البكالوريوس معرفياً وتزودهم بمعلومات عن العالم أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير. كما تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء في درجة البكالوريوس أكثر من طلبة الماجستير.

بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير. إلى جانب أن مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجات طلبة البكالوريوس المعرفية في خارج تخصصهم أكثر من طلبة الماجستير. كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهارات طلبة البكالوريوس التقنية وبالتالي تحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل لدى طلبة البكالوريوس أكثر من طلبة الماجستير. بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الاتزان النفسي وتقلل الشعور بالنقص لدى طلبة البكالوريوس بدرجة أعلى من طلبة الماجستير.

5. ما علاقة متغير العمر بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟ بينت النتائج إنه لا توجد فروق في الإشباع التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير العمر. ومن ناحية أخرى اتضح إن هناك اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان هناك اختلاف حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار السياسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة). كما اتضح وجود اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الرياضية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

وتبين إن هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة). واتضح إن هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). كما كان هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان عن التجارة الخاصة وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

كما وُجد اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية لأغراض دراسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). وتبين وجود اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة). وكان هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

6. ما علاقة متغير التخصص بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أشارت النتائج إلى فروق في الإشباع التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير التخصص. حيث كان هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع النفسي و تجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع العاطفي وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الاتزان النفسي لدى الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تقليل الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما لاحظ الباحث وجود اختلاف بين التخصصات المختلفة من الشباب في الجامعات الأردنية في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات اجتماعية جديدة وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وتبين وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. ووجدت اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المجتمع وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. ولُوحظ وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

د- أوجه التشابه والاختلاف

أوجه التشابه

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 2 الهدف: تشابه الهدف في تطبيق و استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي؛
- 4 الأدوات المستخدمة: الملاحظة العلمية، استمارة الاستبيان؛
- 5 مجتمع البحث: الفضاء الجامعي؛
- 6 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الاشباكات بشكل عام بالنسبة لدراسة د الدليمي والحاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: بعكس دراسة إمانويل عمدنا في دراستنا على البحث في الفيسبوك كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجريبي المستخدم في دراستنا؛
- 4 الأدوات المستخدمة: خلو دراسة د الدليمي من أدوات التجربة؛
- 5 مجتمع البحث: في دراسة د الدليمي: الجامعات الأردنية، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 العينة: بحكم أن في دراستنا مجتمعين اثنين للبحث فقد زادت عينة أخرى هي القصدية؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

## - الدراسة الخامسة: (بن عثمان و نش، 2018)

لقد تم تناولها كل من الدكتوراة: فهيمة بن عثمان/جامعة الوادي والأستاذ عزوز نش/جامعة غرداية 2018

## أ- معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك أنموذجاً".
- " The role of social networking sites in changing family values: Facebook is a model"
- الدرجة العلمية: مقال علمي منشور في مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس، لبنان.

## ب- المحتوى

لقد أدى الانفجار التكنولوجي والمعرفي الحديث إلى تغير يكاد يكون مرضياً على منظومة القيم الأسرية، حيث حل الاعتماد على هذه التكنولوجيات وعلى العالم الافتراضي على قيم العلاقات الإنسانية التي تقوم عليها الأسرة. فتغيرت بذلك قيمها ووصل هذا التغير حتى ليطال أهم وظيفة للأسرة وهي التنشئة الاجتماعية عبر الإفراط والمبالغة في الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة. لقد حل العالم الافتراضي على الأسرة بالقدر الذي غابت فيه اللقاءات الأسرية التي كانت إلى وقت ما يجتمع في أفرادها حول شخصية معينة من الأسرة، أو حول موضوع للنقاش، ببساطة داخل سقف واحد قد لا يتفاعل الأفراد إلا على نحو افتراضي، الأمر الذي يغيب معه الكثير من القيم، من هذا المنطلق تسعى الدراسة الراهنة لمحاولة الوقوف عند الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: القيم-القيم الأسرية -العلم الافتراضي -التغير القيمي.

## ج- الجانب الميداني للدراسة السابقة

مجتمع الدراسة: مجتمع هذه الدراسة هم مستخدمو الفيسبوك، فهم إما آباء أو أمهات أو أبناء بغض النظر عن مهنتهم ومستوى تعليمهم.

عينة الدراسة: إن مستخدمي الفيسبوك في الجزائر يعدون بالملايين، لذا سنستخدم عينة عشوائية حصصية عن هؤلاء المستخدمين، بأعمار ومهن ومستويات تعليمية ووضعية اجتماعية مختلفة.

أدوات الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الضرورية، وأرسل الاستبيان عبر الفيسبوك، أو عن طريق المقابلة الشخصية وألحينا على ضرورة الاجابة عليه وإعادته.



**منهج الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المناسب لدراسة هذه المواضيع، حيث ستصف الواقع وصفا كميا ثم تعتمد إلى تحليل ومناقشة هذا الواقع الكمي.

**حجم عينة الدراسة:** تم اعتماد العينة العشوائية، التي يشترط فيها استعمال الفيسبوك، حيث تم توزيع 200 استبيان، وشرح لعينة الدراسة هدف الاستبيان والغاية منه حيث لا يخرج عن إطار البحث العلمي وأن المعلومات تبقى سرية، وبعد الإلحاح على الاجابة على الأسئلة تم استرجاع 134 استمارة. وهو العدد الذي يمثل حجم عينة الدراسة.

#### د- نتائج الدراسة

1. مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك يأخذ الكثير من الوقت المخصص للعائلة، أخذت من وقت الأم والأب والأبناء على حد سواء، خاصة إذا تم الدخول إليها بواسطة الهاتف الذي يسهل حمله واستعماله حتى أثناء الجلسات الأسرية، حيث يحضر الفرد في بعض الأحيان بالجسد ويغيب بالفكر والعقل اللذان يكونان في العالم الافتراضي بعيدا عما يدور في الأسرة من اهتمام وحوار.
2. يجد بعض أفراد الأسرة ما يلهيهم ويعوضهم في العالم الافتراضي، فهو بمثابة البديل عن العالم الحقيقي، يفضلون فيه ويثبتون وجودهم ويعبرون عن آرائهم ومشاكلهم وطموحاتهم، وفيه يتسلون ويدردشون مع الأصدقاء.
3. الليل هو أوج الأوقات استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي وهو الوقت الذي يفترض أن يخصص للأسرة، والجلوس مع أفرادها وتقدير أحوالهم الصحية والنفسية والدراسية. ولكن الواقع أن كل واحد من أفراد الأسرة يسهر في عالمة الافتراض ي مع أصدقائه الافتراضيين، كل يفضل أن يكون بمفرده، فلا رغبة في الجلسات العائلية ولا في الزيارات العائلية بين الأقارب.
4. وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على الانطواء والعزلة والانشغال بنشاطات الكترونية، بدلا من العلاقات الطبيعية والنشاطات الاجتماعية في عالم الواقع.
5. لا بد من الاستفادة قدر الإمكان من خدمات الفيسبوك في التعارف والتواصل والدعوة لكل ما هو حميد ومعرفة الجديد من الأخبار المتنوعة، ولكن كل ذلك لا يجب أن يكون على حساب الأسرة والوقت المخصص لها، أو على حساب النشاطات العائلية والأسرية والمجتمعية. إذ لا بد من الوعي في استخدام الوسائل التكنولوجية، وحماية وقتنا من الضياع وأسرنا من الإهمال واللامبالاة.

6. لابد من الانتباه والاهتمام بكل فرد في الأسرة، حتى لا يضطر للبحث في العالم الافتراضي عن يهتم به ويسمعه ويفضض له، فليس كل من في العالم الافتراضي أصحاب نوايا حسنة أو أصحاب قيم تتوافق وقيمنا الإسلامية.

### هـ - أوجه التشابه والاختلاف

تشابه دراسة كل من الدكتوراة فهمية بن عثمان / جامعة الوادي، والأستاذ عزوز نش / جامعة غرداية. مع الدراسة الاستكشافية لدراستنا هذه، والتي تجيب على التساؤل التالي: ما مدى استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي؟ الفيسبوك نموذجاً. وقد أعدنا نفس الدراسة مع بعض التعديلات، مست الجوانب التالية:

#### أوجه التشابه

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: الفيسبوك؛
- 2 الهدف: تشابه الهدف في تطبيق أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؛
- 3 المنهج المستخدم: منهج المسح الاجتماعي: دراسة الجمهور؛
- 4 الأدوات المستخدمة: الملاحظة العلمية، استمارة استبيان الالكترونية، المقابلة؛
- 5 مجتمع البحث: لا تشابه بين مجتمعي البحث؛
- 6 العينة: لا تشابه بين أنواع عينات الدراساتين؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقاً في نتائج الدراسة الاستكشافية.

#### أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: تغيير القيم الأسرية بالنسبة لدراسة فهمية والحاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: دراسة فهمية أشمل من حيث آثار استخدام الفيسبوك، في حين اقتصرنا دراستنا هذه على الحاجات الترفيهية؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجريبي المستخدم في دراستنا؛
- 4 الأدوات المستخدمة: خلو دراسة فهمية للتجربة؛
- 5 مجتمع البحث: في دراسة فهمية: استخدموا الفيسبوك بشكل عام، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 العينة: في دراسة فهمية عينة حصصية، وفي دراستنا نوعين من العينات: الطبقية والقصدية؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقش وتقرن لاحقاً في نتائج الدراسة الاستكشافية.

## 2. الإجراءات المنهجية للدراسة

## 1.2 منهج الدراسة

عرف أصحاب "منطق بور روايال" المنهج بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين" (بدوي، 1977)

بحكم حاجتنا في هذه الدراسة إلى جمع الحقائق والمعلومات عن الظاهرة الاجتماعية المحددة في: ("الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة)، مع الالتزام بخطوات المنهج العلمي. تراء لنا استخدام منهج المسح الاجتماعي، وذلك لإلقاء نظرة شاملة على الموضوع واستخلاص النتائج. وبحكم أن مجال دراستنا هو الاعلام والاتصال فإن فروع منهج المسح الاجتماعي لن تخرج عن الفروع التالية: مسح الرأي العام، مسح تحليل المضمون، مسح جمهور وسائل الاعلام، مسح وسائل الاعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية.

بالمقابل فإن اجتهادات التنظير الذي واكب تطور الإعلام الجديد قد أعطت لمناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال أبعاد جديدة، أخذت في الحسبان خصوصيات الميديا الجديدة وما تستطيع تقديمه من بيانات عديدة ومتنوعة، وقدرة فائقة في جمعها، تصنيفها والتعقيب عليها. إلا أن الصعوبة الناجمة في استغلالها تكمن في مصداقية هذه البيانات وليس في حجمها. وهذا ما أشار إليه نيكولا ميرزوف حين وصف المفهوم الشهير لمارشال ماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة" بـ "الشبح هو الوسيلة" للدلالة على الأنترنت كوسيلة اعلامية ترتبط في بعض الأحيان بالتشكيك في مصداقية وأصالة المواد المنشورة عبر مختلف وسائنها. (هميسي، 2014، صفحة 73)

وبما أن موضوع بحثنا يختص بمجال الميديا الجديدة "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"، فإننا لا نستطيع التقييد بالمناهج التقليدية المنطوية تحت مظلة منهج المسح الاجتماعي. بل سنعتمد على توليفة منهجية مستمدة من المقاربات الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الاعلام والاتصال والتي يمكن حصرها بين "المسوح عبر الانترنت" لروادها دارسي غرانيلو وجوي ويتون والتي توفر أسلوبا مغريا لجمع المعلومات يختصر الزمن والتكلفة ويمتاز بسهولة تحصيل المعلومات والتعمق في جمع البيانات ويسمح بالمرونة والمراقبة الجيدة، على الرغم من صعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم

استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء. ومن بين تلك المقاربات الجديدة نجد المنهج الانتوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النيت-نوغرافيا" لرائده روبرت كوزينتز. والذي يعتمد على مقارنة بالمشاركة لتفسير العلاقات الموجودة داخل المجموعات وتوظيفها، ويسمح بتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة ولا يولي أهمية كبيرة لتقديم الخصائص في شكل بيانات كمية.

وللتطرق إلى صناعة المضامين الترفيهية، تم استخدام المنهج التجريبي كورشة للتحقق من فرضيات الدراسة، لكن من منظور صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك وليس استهلاكها. "ويطلق على المنهج التجريبي عدة تسميات مثل منهج السبب والأثر، تصميم المجموعات التجريبية والضابطة والتصميم القبلي والبعدي، المنهج المعلمي وتشمل الفكرة الأساسية التي تكمن وراءه في محاولة تفسير تأثير عامل معين من بين عدة عوامل على أحداث مواقف محددة (مصمودي، 2014). وقد تم استخدام التصميم القبلي والبعدي لقياس مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية لمهارات تصميم، ترقية وتسويق هذه المضامين، وتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق.

ما سبق نستخلص أن هذه الدراسة تستوجب أكثر من منهج واحد لدراستها، إذ سيعتمد الباحث على منهج دراسة جمهور وسائل الاعلام كفرع من فروع منهج المسح الاجتماعي وتجربة قياس مهارات تصميم المضامين الترفيهية كمقاربتين كميتين، وبالمقابل سيستخدم منهج النت-نوغرافيا كمقاربة كيفية.

## 2.2 حدود الدراسة

### - الحدود الموضوعية

ستقتصر هذه الدراسة في التعرف على مدى فعالية الاستخدامات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية حاجياتهم.

### - الحدود المكانية

في عنوان الدراسة قمنا بتحديد المجال المكاني، وذلك بتحديد المنظمة المستهدفة بالدراسة وهي جامعة محمد خيضر بسكرة.

## - الحدود الزمانية

يمتد المجال الزمني من شهر نوفمبر 2017، أين تم اختيار موضوع الدراسة والموافقة عليه من طرف الأستاذة المشرفة وفريق التكوين لمشروع الدكتوراه، ومن ثمة تحضير الخطة الأولية والمتمثلة في التأطير المنهجي والبحث البيبليوغرافي. مما سيسمح بتحضير الإطار النظري وما يتبعه من تصحيحات وتصويبات. والانطلاق لاحقاً في الإطار التطبيقي والذي سيمتد إلى غاية 2020. وذلك قصد إعطاء الدراسة صبغة الجودة وحدثاً النتائج.

## 3.2 تحديد مجتمع البحث والعينة

## - مجتمع البحث

يعرف موريس انجرس مجتمع البحث على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات". وهو: "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي". (أنجرس، 2008)

وفي دراستنا هذه تم تحديد مفردات مجتمع البحث من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والذي يمكن اعتباره مجتمع محدد بحكم أننا نستطيع تحديد عدد طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. لكن تعريفنا الإجرائي لاستخدامات الترفيه -والمتمثل في إنتاج المضامين الترفيهية واستهلاكها- يدفع بنا على تقسيم مجتمع البحث إلى فئتين مستقلتين: منتجي المضامين الترفيهية ومستهلكيها. فالمستهلكون هم طلبة الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه، أما منتجي المضامين الترفيهية فهم إما طلبة من الجامعة ينتجون مضامين ترفيهية أو هيئات تابعة للجامعة، على نحو النوادي، الإقامات الجامعية، مديرية الخدمات الجامعية وحتى الإدارة.

يُجدر الإشارة إلى أن كل فئة سيكون لها منهجها الخاص بها وأدوات قياس مؤشرات متغيرات الدراسة عليها.

## جدول رقم 01: تقسيمات مجتمع البحث حسب طبيعة الاستخدامات والمضامين الترفيهية

الاستخدامات الترفيهية	
مستهلكي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	مجتمع البحث 01
منتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	مجتمع البحث 02

ومما سبق نستطيع اعتبار أن للدراسة مجتمعين إثنين للبحث، وذلك حسب المناهج المستخدمة وأدوات القياس:

**المجتمع الأول:** الطلبة المستهلكون للترفيه عبر الفيسبوك، وهو مجتمع بحث محدد متجانس، وهم طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والذي يمكن اعتباره مجتمع محدد بحكم أننا نستطيع تحديد عدد طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. وبالرغم من تجانس مفردات مجتمع البحث بحسب إشكالية الدراسة غير أن الباحث أخذ في عين الاعتبار تقسيم الطلبة على كليات الجامعة وذلك لضمان التوزيع الشامل، مما يجعلنا نحدد كليات الجامعة كطبقة لتوزيع مجموع المفردات. وبذلك يكون مجتمع بحث دراستنا مجتمع غير متجانس. يمكن تلخيص خصائصه في الجدول التالي:

**جدول رقم 02: تقسيمات مجتمع البحث حسب كليات جامعة محمد خيضر بسكرة**

المجموع	عدد الطلبة			الكليات
	ماجستير + دكتوراه علوم	دكتوراه الطور 3	ليسانس + ماستر	
4769	346	244	4179	1. كلية العلوم والتكنولوجيا
6360	553	333	5474	2. كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
3798	182	48	3568	3. كلية الحقوق والعلوم السياسية
5780	127	150	5503	4. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
5755	76	174	5470	5. كلية الآداب واللغات
4995	153	137	4705	6. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
654	00	38	616	7. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
32111	1437	1124	29515	<b>المجموع</b>

المصدر: (جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019 / 2020، الصفحات 53-77)

ومما سبق نستطيع اعتبار مجتمع البحث المعني بهذه الدراسة: مجتمع بحث محدد غير متجانس.

**المجتمع الثاني:** الأفراد القائمين على إنتاج المضامين الترفيهية على مستوى جامعة محمد خيضر بسكرة، وهم الطلبة، موظفو الإقامات الجامعية، موظفو مديريةية النشاطات الجامعية، الإدارة ونوادي الطلبة، وهو مجتمع بحث محدد غير متجانس.

جدول رقم 03: تقسيمات مجتمع البحث حسب منتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

منتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
الطلبة	مجتمع البحث 02
الإقامات الجامعية	
مديرية النشاطات الجامعية	
الإدارة	
النوادي	

### - إطار العينة

قائمة جميع مفردات البحث الموجودة في المجتمع المقصود بالدراسة. والتي يمكن استخلاصها من مصلحة التدريس بجامعة محمد خيضر بسكرة، بالنسبة لمجتمع البحث 01 (أنظر الجدول رقم 05). أما مجتمع البحث 02، فإننا نتحصل عليها من مديرية الخدمات الجامعية بسكرة.

### - العينة

عرفها موريس أنجرس بأنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين". فهي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي من خلال دراسته والبحث فيه نستطيع استخلاص النتائج التي تجيب عن تساؤلات اشكالية الدراسة. ومن ثمة إمكانية تعميم النتائج على كل مجتمع البحث. (أنجرس، 2008)

فيما يخص دراستنا هذه، وبحكم أنه يستعصي الوصول إلى كل أفراد مجتمع البحث سنعتمد على منهج المسح بالعينة. وبما أن مجتمع البحث هو مجتمع محدد غير متجانس فإن العينة ستكون عينة طبقية.

وبما أن مجتمع البحث 01 محدد وعدد مفرداته هو: 32111، فإننا سنأخذ حجم العينة الممثلة وفق قانون حساب العينة من مجتمع الدراسة. وقد استعان الباحث بموقع SURVEYMONKEY لحساب حجم عينة الدراسة، مع مراعاة الخصائص التالية:

جدول رقم 04: خصائص حجم العينة

المعيار المحدد	الخصائص
بين 10000 و 100000 مفردة (32111)	حجم مجتمع البحث
95%	نسبة احتمال الدقة
5%	نسبة الخطأ المقبولة
382	حجم العينة

المصدر: (surveymonkey, 2020)

وقد توافقت حجم العينة المحسوب عبر الموقع مع حجم العينة المسجل في جدول أحجام العينة المعتمد في الإصدار السابع لطرق البحث لطلاب الأعمال RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015, p. 281) والذي قدر بـ: 383 مفردة. وهي تمثل نسبة 1.20% من حجم مجتمع البحث والذي يساوي 32111

Probability sampling

Table 7.1 Sample sizes for different sizes of target population at a 95 per cent confidence level (assuming data are collected from all cases in the sample)

Target population	Margin of error			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

الشكل رقم 02: تمثيل حجم العينة حسب حجم مجتمع البحث ونسبة احتمال الدقة 95%

وبالنظر إلى تواجد سبع كليات بجامعة بسكرة، ارتأى للباحث أن يكون مجتمع البحث مقسماً إلى سبعة أقسام، ويؤخذ من كل كلية العدد المناسب حسب النسبة 1.20% من مجموع مفرداتها.



جدول رقم 05: توزيع نسب العينات كليات جامعة محمد خيضر بسكرة

الكليات	عدد الطلبة	العينة بنسبة 1.20 %	
		الحقيقية	التقريبية
1. كلية العلوم والتكنولوجيا	4769	57.29	58
2. كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة	6360	76.32	77
3. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية	5780	69.36	70
4. كلية الحقوق والعلوم السياسية	3798	45.58	46
5. كلية الآداب واللغات	5755	69.06	70
6. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	4995	59.94	60
7. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	654	07.85	08
<b>المجموع</b>	<b>32111</b>	<b>385.33</b>	<b>389</b>

– أضيفت مفردة واحدة لعدد عينات كل كلية وذلك لنزع لبس الفاصلة والتحقق من أن حجم العينة المستخدم يفوق العدد المقدر بالحسابات الإحصائية.

أما بالنسبة لعينة مجتمع البحث رقم 02، فستكون قصدية، والتي توفي بغرض التجربة المراد تطبيقها عليهم والمحددة تفاصيلها لاحقا.

#### 4.2 تحديد أدوات جمع البيانات

إذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز وإتمام عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات البحث العلمي.

تستوجب علينا هذه الدراسة استخدام أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مجتمع البحث. ويعرف الاستبيان على "أنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث". (الجرجوي، 2010، صفحة 16) حيث سيتم أولا إرسال الاستبيانات إلى كافة مفردات العينة وبعد الاجابة عليها، تجميعها، ترتيبها وتفرغها نقوم بإعداد الجداول البسيطة والمركبة ورسم المنحنيات البيانية قصد تحليل المعطيات واستخلاص النتائج. وقد تم اختيار أداة استمارة الاستبيان الالكتروني بحكم أننا نستعمل مسح عبر الأنترنت كمنهج للبحث. وهي الأداة الأنسب لهذا المنهج والمستخدم في أغلب

الدراسات المشابهة أين أثبت الاستبيان قوته وفائدته. وقد تم تصميم ثلاث استمارات استبيان واستخدمت في ثلاث مواضع:

- الدراسة الاستكشافية؛
- قياس مؤشرات فرضيات الدراسة؛
- كإختبار قبلي في التجربة المكتملة للدراسة.

ولتلبية حاجتنا لأجوبة أوضح ومبررات أكثر عن أسباب اختيار إجابات معينة في الأسئلة الموجودة في الاستبيانات دون غيرها، فإننا سنستخدم أداة المقابلة مع جزء من عينة مجتمع البحث المعنية بالأجوبة المحتاجة للتبرير. "وتختلف المقابلة عن الاستبيان في شيء أساسي، وهو أن الباحث يوجد في موقف مواجهة مع المبحوثين، ويقوم بتوجيه الأسئلة للمبحوث بنفسه، ويُدون الإجابات بنفسه" (ناصر، 1997، صفحة 136). وكانت هذه المقابلات عبر الفيسبوك وفي إطار المنهج النيتوغرافي.

وكتكملة للدرستين السابقتين (الدراسة الاستكشافية وقياس مؤشرات فرضيات الدراسة) نحاول أن نضع بروتوكول لتجربة يراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضامين ترفيهية والتسويق الإعلامي لها عبر صفحات فيسبوك معينة. حيث وعلى هامش الورشة التكوينية المعنونة بـ: "صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك نموذجاً"، والتي نشطها الباحث في إطار الورشات التكوينية التي برمجتها مديرية الخدمات الجامعية بسكرة شتمة يومي: 12/11 مارس 2020، والمعنونة بـ "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها"، أين عمد الباحث لتعريض المشاركين على تجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية لمهارات تصميم وترقية هذه المضامين، التسويق، التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، صمم الباحث استمارة استبيان أستخدمت كإختبار قبلي (قبل تعرض المبحوثين للورشة التكوينية)، وفي اليوم الثاني من الورشة طُلب من المبحوثين تقديم توصيات لترقية النشاطات الترفيهية والتسويق لها، وبعد ذلك تعرض المبحوثين لنتائج استبيان اليوم الأول ومناقشتها مع الباحث، وطُلب منهم تقديم توصيات جديدة لترقية هذه النشاطات والتسويق لها. وذلك لقياس مدى إدراكهم ومن ثمة تحكّمهم في عمليات تصميم وترقية المضامين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضامين.

هذا لا ينقص من ضرورة استخدام أداة الملاحظة العلمية، والتي من خلالها نحدد مسار دراستنا ومدى تقصينا للمعلومة الصحيحة المبنية على أسس علمية. وقد اعتمد الباحث على الملاحظة بعدم المشاركة لرصد بعض الظواهر التي تستوجب التعمق في دراستها، والملاحظة بالمشاركة لتحليل هذه الظواهر. في محاولة للبحث في طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. ومدى تلبية هذه المضامين لحاجيات الطلبة كمنظيراتها المتاحة على الواب. وهذا ما يتطلب منهج النيت-نوغرافيا.

مما سبق نجد أن الباحث قد اعتمد في دراسة الاستخدامات الترفيهية للطلبة عبر صفحات الفيسبوك ومضامينها الترفيهية وما مدى تلبيتها لحاجياتهم على الأدوات التالية:

✓ استمارة الاستبيان؛

✓ التجربة؛

✓ المقابلة؛

✓ الملاحظة بالمشاركة.

### - استمارة استبيان قياس مؤشرات فرضيات الدراسة

سيعتمد الباحث في تصميمه لأداة استمارة الاستبيان على أبعاد سبعة مستمدة من دليل الأبعاد القيمية لنظرية الحتمية القيمية للدكتور عزي عبد الرحمن. خاصة أن فريق الدكتور عزي عبد الرحمن قد صمم أداة منهجية محكمة في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام سميت بمقياس (ع.س.ن) (ASN) للقيم (عزي، 2013، صفحة 85) ، وترمز الحروف الثلاثة (ع.س.ن) إلى الأسماء الأولى للباحثين الذين طوروا وحكموا هذا المقياس وهم: الدكتور عبد الرحمن عزي، الدكتور السعيد بومعيزة والدكتور نصير بويعلي. وقد تم اختصار الأقسام الخمسة لمقياس (ع.س.ن) في أربعة محاور للاستبيان: محور للبيانات الشخصية وثلاث محاور بعدد فرضيات الدراسة، ومن ثمة قياس صدق وثبات استمارة الاستبيان.

### صدق الاستمارة

#### تعريف صدق الاستمارة

المقصود من الصدق هو قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه. ويمكن تلخيص أنواع الصدق فيما يلي: (دليو، 2014، الصفحات 85-86)

1. **الصدق الظاهري:** أي أن مظهر الأداة يدل على قدرتها على قياس ما وضعت من أجله؛
  2. **صدق المحتوى:** إذا كان محتوى الاداة من أسئلة بمختلف أشكالها تقيس أبعاد الدراسة؛
  3. **صدق المفهوم:** يتعلق بالبناء المفاهيمي أي أن تقيس الاداة المفهوم موضوع الدراسة؛
  4. **الصدق العاملي:** يهتم بتحليل الصفة المقاسة، بمعنى أن العناصر الفرعية لكل صفة تصب جميعها في قياس الصفة المراد قياسها؛
  5. **صدق المحك:** يعنى مدى ارتباط المقياس مع معيار محدد محك فيكون الاختبار ناجحاً إذا كان المحك صادقاً في الكشف عما جاء به المحك؛
  6. **الصدق التنبؤي:** يعتمد على مدى تنبؤ المقياس بالواقع؛
  7. **الصدق التلازمي:** اتفاق نتائج مقياسين يقيسان نفس الصفة وأحدهما معروف بالصدق والثبات.
- ومن هذا المفهوم وللتأكد من مصداقية الأداة المستخدمة في البحث والمتمثلة في استمارة الاستبيان، كان لزاماً أن تستوفي هذه الأخيرة عدة شروط أو معايير مرتبطة بأنواع الصدق السابقة الذكر، ولعل أفضل هذه الشروط والمعايير ما ارتبط بصدق المحكمين على اعتبار أن المحكم شخص مختص في هذا المجال ويملك من الخلفية العلمية والعملية ما تؤهله لأن يُقيم الأسئلة الموضوعية في استمارة الاستبيان والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه.
- بالمقابل يرى بعض المفكرين أن تفاوت بين نتائج تحكيم مجموعة من المحكمين قد تنقص من قوة التحكيم، وهذا ما تحدث عنه الدكتور موسى النهبان حين كتب: "بأن مطوري أدوات القياس يلجؤون إلى عرض فقرات مقاييسهم على هيئات من المحكمين لتقدير قوة الفقرات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي ربما يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكمون بيانات متفاوتة، تعكس: (النهبان، 2004، صفحة 58)

1. اختلاف درجات فهم كل منهم للصفة المراد قياسها،

2. رأي كل منهم يعكس المدرسة الفكرية التي ينتمي إليها؛

3. اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وموضوعها.

وبما أن الموضوعية تعني أن الاختبار يعطي نفس الدرجة بغض النظر عن من يصححه (حسانين، 1995، صفحة 202)، فقد قام الباحث بالتحقق من صدق استمارة الاستبيان بواسطة تطبيق الاختبارات

من قبل خمس محكمين، تراوحت رتبهم بين رتبة أستاذ دكتور ورتبة دكتور، وتنوعت اختصاصاتهم بين علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع، وذلك لإضفاء المصداقية على تعديلات الاستمارة لاحقاً.

### جدول تفريغ تحكيم الأساتذة

صبت مجمل ملاحظات المحكمين في تعديلات حول عنوان الدراسة، فرضيات الدراسة وأسئلة استمارة الاستبيان، وذلك من حيث الشكل والمضمون، يُلخصها الباحث فيما يلي:

#### 1) فيما يخص عنوان الدراسة:

المحكمين	المثبت	الملغى	القابل للتعديل
عنوان الدراسة	3	0	2

بعد دراسة ملاحظات المحكمين حول تعديل عنوان الدراسة تناقش الباحث مع المشرفة وتم عرض الأمر على فريق التكوين خلال أيام الدكتوراه لشهر فيفري 2020 وتم الاتفاق على تعديل العنوان الفرعي للدراسة:

#### العنوان الأولي للدراسة:

"الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"

دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة

#### العنوان المعتمد للدراسة:

"الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"

دراسة ميدانية على عينة لمستخدمي الفيسبوك من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة

#### 2) فيما يخص الفرضيات:

الفرضيات	المثبت	الملغى	القابل للتعديل
الفرضية 1	3	0	2
الفرضية 2	3	0	2
الفرضية 3	4	0	1

تم تعديل الفرضية الثانية وفق ملاحظات المحكمين، وذلك لتبسيط المفاهيم وتسهيل استخراج مؤشرات بعدي المتغيرين المستقل والتابع قصد التصميم السلس والعلمي أسئلة الاستمارة.

الفرضية الثانية قبل التعديل:

"طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات"

الفرضية الثانية بعد التعديل:

"تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية اخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم"

(3) فيما يخص أسئلة استمارة الاستبيان:

العدد الاجمالي للأسئلة:  $36 + 05 = 41$  سؤالاً.

05: أسئلة محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 06: ثبات أسئلة الاستمارة من طرف المحكمين

العدد	الأسئلة
30	المثبتة من طرف كل المحكمين (الخمس)
11	المثبتة من طرف أربع محكمين (من بين الخمسة)
05	الملغاة من طرف محكم واحد من عدد المحكمين
06	المعدلة من طرف محكم واحد من عدد المحكمين

أ. عدد الأسئلة المثبة من طرف كل المحكمين ثلاثون (30) سؤالاً من نسخة الاستمارة الأولية وهي:

✓ البيانات الشخصية: أربع (04) أسئلة من 05 أسئلة.

✓ المحور الأول: سبع أسئلة (07) من 15 سؤال.

✓ المحور الثاني: إحدى عشرة سؤال (11) من 12 سؤال.

✓ المحور الثالث: ثماني (08) أسئلة، من 09 أسئلة.

ب. عدد الأسئلة المثبة من طرف أربع محكمين (من بين الخمسة) إحدى عشرة سؤال (11) منها ستة

أسئلة (06) معدلة وخمس أسئلة (05) ملغاة من طرف محكم واحد، وهي:

– الأسئلة المقترحة للتعديل:

✓ البيانات العامة: سؤال واحد (01)، وهو: السؤال 02: السن.

✓ المحور الأول: ثلاث أسئلة (03)، وهي: السؤال 07، السؤال 08، السؤال 14.

✓ المحور الثاني: سؤال واحد (01)، وهو: السؤال: 28.

✓ المحور الثالث: سؤال واحد (01)، وهو: السؤال: 40.

– الأسئلة المقترحة للإلغاء:

✓ البيانات العامة: لا يوجد.

✓ المحور الأول: خمس أسئلة (05)، وهي: السؤال: 09، السؤال: 13، السؤال: 15، السؤال: 16،

السؤال: 17

✓ المحور الثاني: لا يوجد.

✓ المحور الثالث: لا يوجد.

سمحت الملاحظات المستخلصة من التحكيم بتعديل الاستمارة، وبعد التنقيح الأخير من قبل الأستاذة

المشرفة أذنت بتصميم الاستمارة الكترونياً على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZmcVTsDxFSnzuD5wV9ZSO3FNZIM0omw7yRmYeqMTOTRuJRw/viewform>

ومن ثمة توزيعها على عينة تجريبية من مجتمع البحث، قدرت بثلاثين مفردة (30)، وذلك لقياس

ثبات الأجوبة.

### ثبات الاستمارة

الثبات في أغلب حالاته هو معامل ارتباط، وهناك عدد من الطرق لقياسه، على غرار طريقة إعادة الاختبار، طريقة الصورة البديلة وطريقة تجزئة الاختبار إلى نصفين، ولعل أكثرها شيوعاً والتي يمكن من خلالها قياس الصدق والثبات، هي طريقة (ألفا كرنباخ): "والتي تعتمد على الاتساق الداخلي، وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ومع كل الأسئلة بصفة عامة. ومن مقاييس الثبات أيضاً" (خضر ، 2013). ويمكن قياس معامل ألفا كرنباخ من خلال برنامج SPSS: "هو برنامج حاسوبي يُستخدم في تحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع، ظهر عام 1968، وكلمة SPSS هي اختصار للكلمات (Statistical Package for the Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. ويستخدم أيضاً لتحليل الاستبيانات وفي إدارة وتوثيق المعلومات". (سليمان، 2008)

بعد تحكيم الاستمارة وإجراء التعديلات المترتبة على هذا التحكيم، وزعت الاستمارة الكترونياً على عينة نموذجية قدرت بثلاثين مفردة، وذلك لقياس الثبات باستخدام تطبيق نظام الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS (الاصدار 23)، وباعتماد معامل ألفا كرونباخ تم حساب معامل الثبات، أين طُبق معامل ألفا كرنباخ على الأسئلة المتماثلة في متغيرات الإجابات في الاستمارة، وبحكم أننا استخدمنا مقياس ليكرت خماسي الدرجات في تصميم احدي وثلاثون 31 سؤال من أصل واحد وأربعون سؤال في الاستمارة فقد استطعنا قياس معامل الثبات وتعديل الاستبيان للحصول على معامل ثبات يُساوي على الأقل 0.70، وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم 07: حساب معامل الثبات لأسئلة محاور الاستبيان

رقم المحور	أرقام الأسئلة المعنية بقياس معامل الثبات	قيمة معامل كرونباخ	الأسئلة المحذوفة	القيمة الجديدة لمعامل كرونباخ	الملاحظة																								
02	من الرقم 06 إلى الرقم 19 (14 سؤال)	غير محدد	قم 22	0.823	السؤال 22 "الفيسبوك هو أحد الوسائل التي أستخدمها قصد الترفيه" لا توفي بغرض قياس مؤثرات هذا المحور																								
03	من الرقم 21 إلى الرقم 31 (11 سؤال)																												
04	من الرقم 33 إلى الرقم 38 (06 سؤال)																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Récapitulatif de traitement des observations</th> <th colspan="2">Statistiques de fiabilité</th> </tr> <tr> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> <th>Alpha de Cronbach</th> <th colspan="2">Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Observations Valide</td> <td>28</td> <td>93,3</td> <td rowspan="3">,823</td> <td colspan="2" rowspan="3">28</td> </tr> <tr> <td>Exclu<sup>a</sup></td> <td>2</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>30</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>						Récapitulatif de traitement des observations				Statistiques de fiabilité			N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments		Observations Valide	28	93,3	,823	28		Exclu <sup>a</sup>	2	6,7	Total	30	100,0
Récapitulatif de traitement des observations				Statistiques de fiabilité																									
	N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments																									
Observations Valide	28	93,3	,823	28																									
Exclu <sup>a</sup>	2	6,7																											
Total	30	100,0																											
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.																													

تم حذف السؤالين رقم 22 ورقم 34، وأُبقى على 28 سؤال من بين 30 سؤال المصمم بمقياس ليكرت في الاستبيان، أين قُدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ ب: 0.823، وبعد التعديل الأخير في استمارة الاستبيان (أنظر الملحق 01)، صُممت لها نسخة الكترونية وتم توزيعها الكترونياً بتاريخ 07 مارس 2020 عبر الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/1EETuhnLsB3TtSP9fkuonPgQd9tCprgE9jf2jGlqFcYI/edit#responses>



وقد أستخدمت المعاملات الإحصائية التالية في وصف، تحليل وتفسير النتائج:

- ✓ نسب التكرارات؛
- ✓ المتوسط الحسابي؛
- ✓ الانحراف المعياري؛
- ✓ معامل الارتباط سبيرمان، بحكم أن المتغيرات المراد قياسها هي متغيرات نوعية.

### - التجربة

من خلال نتائج الدراستين السابقتين نحاول أن نضع بروتوكول لتجربة تراعي اشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضامين ترفيهية عبر صفحات فيسبوك معينة.

#### بروتوكول التجربة:

في إطار الورشات التكوينية حول: "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها"، المنظمة من طرف مديرية الخدمات الاجتماعية بسكرة-شتمة، ومن أجل الوقوف على مدى قدرة الفاعلين في مجال الخدمات الاجتماعية على صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً. وبهدف تلبية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للحاجات الترفيهية لدى الطلبة الجامعيين. كُلف الباحث بتنشيط الورشة التكوينية المعنونة بـ: "صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً"، لفائدة كل من:

- ✓ موظفي مديرية الخدمات الاجتماعية بسكرة؛
- ✓ موظفي الاقامات الجامعية بسكرة-شتمة؛
- ✓ موظفي مصالح الخدمات بالإقامات الجامعية بسكرة-شتمة؛
- ✓ المنخرطين في النوادي الجامعية؛
- ✓ الطلبة الجامعيين.

على هامش هذه الورشة، عمد الباحث لتعريض المشاركين فيها إلى تجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية لمهارات تصميم، ترقية وتسويق هذه المضامين، وتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، صمم الباحث استمارة استبيان أستخدمت كاختبار قبلي، أي قبل تعرض الباحثين للورشة التكوينية، وفي

اليوم الموالي وبعد عرض المشاركين لمخرجات الورشة كتوصيات لمديرية الخدمات الجامعية، عرض عليهم الباحث نتائج اجاباتهم على الاستبيان وطلب منهم إعادة صياغة التوصيات، وذلك لقياس مدى إدراكهم ومن ثمة تحكمهم في عمليات تصميم وترقية المضامين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضامين.

تم الاختبار الأول يوم 11 مارس 2020، قبل الشروع في الورشة التكوينية، وقد تعرض لهذا الاختبار 35 مفردة قسمت كالتالي:

**الجدول رقم 08: توزيع المفردات الخاضعة للتجربة**

الرقم	المفردات المعرضة للتجربة	
	العدد	النسبة
01	02	05.7 %
02	18	51.4 %
03	05	14.3 %
04	01	02.9 %
05	09	25.7 %
	35	100 %

**3. الدراسة الاستكشافية: "استخدامات الفيسبوك من طرف الطالب الجامعي"**

الغرض من هذه الدراسة الاستكشافية هو معرفة مدى أهمية دراسة استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، وهل تلبى هذه الاستخدامات حاجياته عبر الفضاء الافتراضي؟ وتعتمد هذه الدراسة على الجانب التطبيقي للدراسة الموسومة بـ: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك أنموذجاً" وهي دراسة سابقة (الدراسة السابقة رقم 05)، والتي قام بها كل من الدكتورة فهيمة بن عثمان / جامعة الوادي، والأستاذ عزوز نش / جامعة غرداية. والمنشورة في مجلة مركز جيل البحث العلمي / العدد 47 / نوفمبر 2018. حيث سنقوم بإعادة تصميم وتوزيع استمارة الاستبيان الذي صمماه لدراساتهم على عينة من طلبة الجامعات قصد قياس اتجاهاتهم ومقارنة النتائج بتلك التي توصل إليها الباحثان. أدخلت بعض التعديلات على التصميم الأولي للاستمارة مراعاة لخصوصية مجتمع بحث دراستنا وهو الطلبة

الجامعون. وقد صُمم الاستبيان الكترونياً بتاريخ 22 فبراير 2019، وذلك للإجابة على تساؤل الإشكالية التالي:

ما فعالية استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي؟ الفيسبوك انموذجاً.

### 1.3 الجانب الميداني للدراسة الاستكشافية

مجتمع الدراسة: مجتمع هذه الدراسة هم مستخدمو الفيسبوك من طلبة الجامعات، بغض النظر عن الجامعة التي ينتسبون إليها. ولذلك فهو مجتمع بحث غير محدود لكنه متجانس. عينة الدراسة: طبيعة مجتمع البحث المتجانس غير المحدد تسمح لنا باستخدام عينة عشوائية من هؤلاء المستخدمين.

أدوات الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الضرورية (أنظر الملحق 02)، كما صُممت له نسخة الكترونية ووضعت على الأنترنت بتاريخ 22 فبراير 2019 من خلال الرابط التالي:

[https://docs.google.com/forms/d/1HiMS6L8VyAaN9mAKgVldQN3ZaAzOSVJBh4q1-LySaCE/edit#response=ACYDBNhU1mrI5JSiNEsVaMRPy03WW-  
YEJKrQLL86yvMkX2afuS2PVAipfbQXEArU\\_hGyIZE](https://docs.google.com/forms/d/1HiMS6L8VyAaN9mAKgVldQN3ZaAzOSVJBh4q1-LySaCE/edit#response=ACYDBNhU1mrI5JSiNEsVaMRPy03WW-YEJKrQLL86yvMkX2afuS2PVAipfbQXEArU_hGyIZE)

وبنفس التاريخ نشر عبر الفيسبوك من خلال صفحة الباحث:

<https://www.facebook.com/riad.zerrougui?ref=bookmarks>

ونشر أيضاً بتاريخ 23 فبراير 2019، عبر صفحة فرقة الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، التابعة لمخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100013410031330>

ولم تحدد فترة زمنية لتجميع الإجابات، وإنما اتخذ الباحث عنصر حجم العينة في ذلك واعتمد على الأقل نفس حجم العينة المستخدمة في الدراسة المرجعية وهو 134 نسخة من الاستبيان استرجعت من 200 نسخة قدمت للمبحوثين. لكن يجد الإشارة إلى وجوب تحقق شرط أن يكون المبحوث من طلبة الجامعات، وبذلك يجب توفر على الأقل 134 نسخة إجابة عن الاستبيان أصحابها من الطلبة جامعيين. منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المقارن بين الدراسة السابقة والاستكشافية وهو المنهج المناسب لدراسة هذه المواضيع، حيث سنقارن النتائج كمياً ثم نعد إلى تحليل ومناقشة هذا المقارنة وفق

ما يخدم هدف دراستنا الاستكشافية. غير أنه ولتسهيل مقارنة النتائج بين الدراستين أستخدم في وصف وتحليل نتائج الدراسة الاستكشافية نفس الطريقة المستخدمة في الدراسة الأولية.

**نوع وحجم عينة الدراسة:** تم اعتماد العينة العشوائية، التي يشترط فيها استعمال الفيسبوك من طرف طلبة الجامعات، حيث تم التوزيع الالكتروني للاستبيان، وشرح لعينة الدراسة هدف الاستبيان والغاية منه حيث لا يخرج عن إطار البحث العلمي وأن المعلومات تبقى سرية، وبعد الاشهار له عبر كل من صفحتي الفيسبوك للباحث وفرقة الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، التابعة لمخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر تم رصد 178 استمارة مجاوب عنها بتاريخ 04 مارس 2019، على الساعة 19:20.

### 2.3 نتائج الدراسة الأولية والاستكشافية

أخذت نتائج الدراسة الاستكشافية يوم 04 مارس 2019، على الساعة 19:20، وأستخدم في وصف وتحليل النتائج نفس الطريقة المستخدمة في الدراسة الأولية وذلك لتسهيل مقارنة النتائج بين الدراستين. وبعد مقارنة وتحليل هذه البيانات تحصل الباحث على مجموعة من النتائج، نلخصها فيما يلي:

#### - المقارنة الكمية لنتائج الدراستين الأولية والاستكشافية

أولاً: محور البيانات الشخصية

#### جدول رقم 09: جنس مفردات عينة الدراسة

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
30.6%	52	67.91%	91	الذكور
69.4%	118	32.08%	43	الإناث
	170	100%	134	المجموع

فيما يخص محور البيانات الشخصية، ومن عدد الاستمارات المجاوب عنها سجلنا 170 استمارة جاوب عليها طلبة الجامعات. وذلك ما حقق نسبة 95.50% من حجم العينة الكلي، في حين أن حجم عينة الدراسة الأولية قدر بـ: 134 فردا، تمثل نسبة الذكور فيهم 67% ونسبة الإناث 32%. بينما تمثل نسبة الذكور في دراستنا هذه بـ 30%، ونسبة الإناث 70%، وهي نتائج معاكسة للنتائج الأولية. وإذا كانت كل الفئات العمرية لعينة الدراسة الأولية تستخدم الفيسبوك حتى الفئة ما بين الستين والسبعين سنة، فإن أكبر نسبة من المستجوبين في الدراسة الاستكشافية 84.80% من الشباب بين 20 و 29 سنة،

وهذا أمر منطقي بحكم أن الفئة المستهدفة من الدراسة هم الطلبة الجامعيون. وإن كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي غير مرتبط بنوعية المهن في الدراسة الأولية رغم تعدد مجالات وأهداف الاستعمال، فإن أكثر من 70% من المستجوبين الطلبة في دراستنا هذه لا يمتنون مهنة موازية للدراسة، وهذا ما يوفر لهم متسع من الوقت لاستخدام العالم الافتراضي.

جدول رقم 10: سن مفردات عينة الدراسة

الدراسة الاستكشافية		السن	الدراسة الأولية		السن
النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
%04.1	07	أقل من	%05.22	07	25-20
%84.8	145	29- 20	%03.73	05	30-26
%08.2	14	39-30	%06.71	09	35-31
			%11.94	16	40-36
%02.9	05	أكثر من 40	%03.73	05	45-41
			%40.29	54	50-46
			%24.62	33	60-51
			%03.73	05	70-61
			%100	134	المجموع

جدول رقم 11: مهن مفردات عينة الدراسة

الدراسة الاستكشافية				المهن	الدراسة الأولية		المهن
النسبة المئوية		التكرار			النسبة	التكرار	
					11.19	15	صحافيون
		168		طلبة	14.17	19	طلبة جامعيون
لا	نعم	لا	نعم	هل تمت مهنة أخرى غير الدراسة؟	07.46	10	مدراء
%70.2	%29.8	118	50		55.22	37	أساتذة
					06.71	09	مفتشون
					15.67	21	موظفون
					06.71	09	متقاعدون
					02.98	04	أساتذة بالتعليم
					09.70	13	ماكثات بالبيت
					00.74	01	طبيب
					100	134	المجموع

ثانيا: الوسائل التكنولوجية المستعملة

جدول رقم 12: الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الوسيلة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
94.7%	160	69.40%	93	الهاتف
28.4%	48	14.17%	19	الكمبيوتر المحمول
05.9%	10	9.70%	13	الكمبيوتر الثابت
05.9%	10	6.71%	09	اللوحة الالكترونية
100%	169	100%	134	المجموع

أما فيما يخص الوسائل التكنولوجية المستعملة لولوج موقع الفيسبوك نجد أن 69 % من أفراد عينة الدراسة الأولية يدخلون إلى الفيسبوك باستعمال الهاتف الذكي، 14.17% يدخلون إلى الفيسبوك باستعمال الكمبيوتر المحمول و 09% يستخدمون الكمبيوتر الثابت سواء وجد هذا الكمبيوتر في البيت أو العمل، ونلاحظ انخفاض نسبة المستعملين له لعدم التمكن من نقله بسهولة في البيت أو العمل. وفي دراستنا هذه نجد أن جل المبحوثين وبنسبة تقارب 95% يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى الفيسبوك بحكم القدرة الشرائية للطلبة، وقرابة ربعهم 28% يستخدمون كذلك الكمبيوتر المحمول. وهذا يعكس طبيعة الحياة الطلابية التي يغلب عليها التنقل وعدم الاستقرار.

ثالثا: الوقت المخصص لفتح صفحة الفيسبوك

وعن الأوقات المخصصة لفتح صفحة الفيسبوك تبين نتائج الدراسة الأولية أن 121 فرد من أفراد العينة يفتحون صفحاتهم على الفيسبوك ليلا، وأن 102 فرد من أفراد العينة يفتحون صفحاتهم الفيسبوكية في أوقات الفراغ، أي أنه تحول إلى فضاء لقضاء أوقات الفراغ. وتشير 106 فرد من أفراد العينة أنهم يفتحون ويتصفحون صفحاتهم الفيسبوكية في كل وقت بدون الخضوع لتحديد وقت معين. كما تبين النتائج أن 73 فرد من أفراد العينة المدروسة يفتحون الفيسبوك صباحا. غير أن إجابات مبحوثي الدراسة الأولية جاءت مغايرة لإجابات دراستنا، حيث أن قرابة 50% يستخدمون الفيسبوك في أوقات الفراغ، إليها نسبة 30% في كل وقت و 15% في الليل و 6% بعد الدوام. والملفت للانتباه أن ولا مبحوث يستخدم الفيسبوك في صباحات أيام الدراسة 0%.

جدول رقم 13: الأوقات المخصصة لفتح الفيسبوك

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الاجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
15.4%	26	90.29%	121	الليل
49.1%	83	76.11%	102	في أوقت الفراغ
5.9%	10	63.43%	85	بعد الدوام
29.6%	50	79.11%	106	في كل وقت
0%	0	54.47%	73	صباحا
	169			المجموع

وما يفسر هذه النتائج هو طبيعة الحياة الطلابية خارجية كانت أو في الاقامات الجامعية. أما فيما يخص الحجم الساعي المخصص للفيسبوك، فإن 88% من مفردات عينة الدراسة الاستكشافية ليس لديهم وقت محدد لتصفح الفيسبوك، فهم يستعملون الهاتف للدخول إليه، والذي سمح بالتصفح في أي وقت وأي مكان. كما نجد نسبة 53% من نفس العينة تسهر مع الفيسبوك لوقت متأخر من الليل، وهم الطلبة في الغالب والماكثات بالبيت، ولا يمكننا أن نهمل ما للسهر الطويل من أثر بالغ في التأثير على صحة العيون والإرهاق الجسدي وقلة القدرة على التأثير على الدراسة ولعمل. وهذا ما أقرته نسبة 80% من المستجوبين (الطلبة) في دراستنا هذه والذين ليس لهم حجم ساعي محدد لاستخدام الفيسبوك. وذلك يثبت تعلقهم اللامتناهي بتطبيق فيسبوك، وأنه أصبح من عاداتهم اليومية.

جدول رقم 14: الحجم الساعي المخصص للفيسبوك

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		المدة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
6.00%	10	00.00%	00	ساعة واحدة
8.90%	15	30.59%	41	ثلاث ساعات
77.40%	130	88.05%	118	ليس لدي وقت محدد
7.70%	13	53.73%	72	لوقت متأخر من الليل

رابعاً: دواعي استخدام الفيسبوك

جدول رقم 15: الأهداف والغايات من استخدام الفيسبوك

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الأهداف والغايات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37.9%	64	38.05%	51	الترفيه والتسلية
66.3%	112	96.26%	129	معرفة جديد الأخبار
9.5%	16	50.00%	67	الاشتراك في النوادي
40.8%	69	36.56%	49	وسيلة للتعلم والعلم
7.1%	12	32.83%	44	التعارف
14.8%	25	49.25%	66	إبداء الرأي والفضفضة
56.8%	96	65.67%	88	التواصل
8.3%	14	30.59%	41	إبداء النصائح

وفي سؤالنا عن دواعي استخدام الفيسبوك، فإن قرابة 70% من المبحوثين (122 تكرار) يستخدمون الفيسبوك من أجل معرفة الأخبار و56% (96 تكرار) من أجل التواصل، غير أن حوالي 40% (69 تكرار) يستخدمونه للترفيه. وهم أكبر النسب من حيث أهداف استخدام الفيسبوك. وهذا ما يقر بأهمية الترفيه في استخدامات المبحوثين لموقع الفيسبوك. أما إجابات الدراسة الأولية فجاءت على نحو إجابات دراستنا فيما يخص أكبر النسب من حيث أهداف استخدام الفيسبوك، حيث نجد 96% يقبلون على مواقع التواصل لمعرفة الجديد من الأخبار المتنوعة، سياسية ورياضية وثقافية واجتماعية وعلمية... الخ. و65% يهدفون إلى التواصل مع الأقارب والأصدقاء والباحثين والأساتذة بتكاليف بسيطة وطرق سريعة. 49% يمكنهم الفيسبوك من الفضفضة وإبداء الآراء. ويعمد 50% إلى الاشتراك في النوادي الالكترونية كل حسب اهتمامه وميولاتهم، (علمية، هوايات، ترفيه).



خامسا: أثر الفيسبوك

جدول رقم 16: مدى تخصيص وقت التواجد في بيت العائلة

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
64.90%	109	49.25%	66	للعائلة
20.80%	35	39.55%	53	لتصفح الفيسبوك
09.50%	16	14.17%	19	للتواصل مع الأصدقاء

فيما يخص مدى تخصيص وقت تواجد المبحوثين في بيت العائلة فإن 44% من مبحوثي الدراسة الأولية يصرحون أنهم أحيانا وأثناء الجلسات العائلية ينشغلون بالعالم الافتراضي، ويرى 23% منهم أنهم دائما ينشغلون بالفيسبوك أثناء الجلسات العائلية، ونجد 26% يرون أنه نادرا ما يحصل ذلك، والحقيقة أن هذا الانشغال يقع للذين يستعملون الهواتف الذكية التي تمكنهم من فتح الفيسبوك والتواصل مع الأصدقاء والاطلاع على المنشورات أينما كانوا وفي كل وقت. إما في دراستنا هذه فإن حوالي 65% من المبحوثين يقرون بتخصيص وقت التواجد بالبيت للعائلة، أما أكثر من 20% من المبحوثين يخصصون وقت التواجد بالبيت لتصفح الفيسبوك، وسبب تخصيص طلبة الجامعة وقت تواجدهم في البيت للعائلة هو قصر الوقت المخصص لذلك فهم معظم الوقت إما في الجامعة أو الإقامة الجامعية.

سادسا: مدى ثقة في أصدقاء العالم الافتراضي

وللإجابة عن سؤال مدى استشارة أصدقاء الفيسبوك في حل المشكلات، فإن كل أفراد عينة الدراسة الأولية يستشيرون أصدقاءهم في العالم الافتراضي لإيجاد حلول للمشكلات والصعوبات التي تواجههم، سواء تعلقت هذه المشكلات بالأولاد، العمل وحتى بالزوجة أو الزوج.

جدول رقم 17: مدى استشارة أصدقاء الفيسبوك في حل المشكلات

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
58.80%	100	100%	134	نعم
41.20%	70	00%	00	لا
100.00%	170	100%	134	المجموع

وعن نوع الأصدقاء فإن غالبيتهم وبنسبة أكثر من 80% هم الذين تربطهم بهم قرابة دموية. و60% يلجؤون للأصدقاء الذين تربطهم بهم صداقة في الواقع الحقيقي. و31% يعودون إلى الأصدقاء الذين تعرفوا

عليهم من خلال الفيسبوك. أما مبحوثي دراستنا فقرابة 60% منهم يستشيرون أصدقاء الفيسبوك في حل مشكلاتهم، يلجأ قرابة 85% منهم إلى استشارة الأصدقاء الذين يعرفونهم معرفة شخصية أو الذين تربطهم صداقة في الواقع، لكن قرابة 07% من يستشيرون اقربائهم. وبالمقابل فإن 40% من المبحوثين يمتنعون مطلقاً عن فعل ذلك. وهذا ما يفسر عدم استئمان أغلبية المبحوثين وفي الدراستين أصدقاء العالم الافتراضي على أسرارهم.

جدول رقم 18: نوع الأصدقاء الذين يستشيرونهم في العالم الافتراضي

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
07.30%	8	81.34%	109	الذين تربطك بهم قرابة
24.50%	27	58.95%	79	الذين تعرفهم معرفة شخصية
60.00%	66	60.44%	81	الذين تربطك بهم صداقة في الواقع الحقيقي
03.60%	4	31.34%	42	الذين تعرفت عليهم عبر الفيسبوك

جدول رقم 19: مدى أهلية أصدقاء العالم الافتراضي لتأمينهم على الأسرار

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
10.50%	18	36.56%	49	نعم
89.50%	153	63.43%	85	لا
100.00%	171	100.00%	134	المجموع

## - نتائج الدراسة الاستكشافية ومقارنتها بنتائج الدراسة السابقة

## نتائج الدراسة السابقة

1. مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك يأخذ الكثير من الوقت المخصص للعائلة، أخذت من وقت الأم والأب والأبناء على حد سواء، خاصة إذا تم الدخول إليها بواسطة الهاتف الذي يسهل حمله واستعماله حتى أثناء الجلسات الأسرية، حيث يحضر الفرد في بعض الأحيان بالجسد ويغيب بالفكر والعقل اللذان يكونان في العالم الافتراضي بعيدا عما يدور في الأسرة من اهتمام وحوار.
2. يجد بعض أفراد الأسرة ما يلهيهم ويعوضهم في العالم الافتراضي، فهو بمثابة البديل عن العالم الحقيقي، يفضلون فيه ويثبتون وجودهم ويعبرون عن آرائهم ومشاكلهم وطموحاتهم، وفيه يتسلون ويدردشون مع الأصدقاء.
3. الليل هو أوج الأوقات استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي وهو الوقت الذي يفترض أن يخصص للأسرة، والجلوس مع أفرادها وتقدير أحوالهم الصحية والنفسية والدراسية. ولكن الواقع أن كل واحد من أفراد الأسرة يسهر في عالمة الافتراضي مع أصدقائه الافتراضيين، كل يفضل أن يكون بمفرده، فلا رغبة في الجلسات العائلية ولا في الزيارات العائلية بين الأقارب.
4. وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على الانطواء والعزلة والانشغال بنشاطات الكترونية، بدلا من العلاقات الطبيعية والنشاطات الاجتماعية في عالم الواقع.
5. لا بد من الاستفادة قدر الإمكان من خدمات الفيسبوك في التعارف والتواصل والدعوة لكل ما هو حميد ومعرفة الجديد من الأخبار المتنوعة، ولكن كل ذلك لا يجب أن يكون على حساب الأسرة والوقت المخصص لها، أو على حساب النشاطات العائلية والأسرية والمجتمعية. إذ لا بد من الوعي في استخدام الوسائل التكنولوجية، وحماية وقتنا من الضياع وأسرها من الإهمال واللامبالاة.
6. لا بد من الانتباه والاهتمام بكل فرد في الأسرة، حتى لا يضطر للبحث في العالم الافتراضي عن يهتم به ويسمعه ويفضض له، فليس كل من في العالم الافتراضي أصحاب نوايا حسنة أو أصحاب قيم تتوافق وقيمنا الإسلامية.

## نتائج الدراسة الاستكشافية

1. مثلت نسبة 85% من المبحوثين من تتراوح أعمارهم بين 20 و29 سنة، بحكم أن الفئة المستهدفة من الدراسة هم الطلبة الجامعيون. وهي الفئة المستهدفة لاحقاً في دراستنا، وبلغت نسبة الإناث 70% مقابل 30% للذكور. أغلب المستجوبين وبنسبة 70% لا يمتنون مهنة موازية لدراساتهم مما يوفر لهم متسع من الوقت لاستخدام العالم الافتراضي.

2. وفيما يخص الوسائل التكنولوجية المستخدمة لدخول الفيسبوك نجد أن 95% يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى الفيسبوك، وقرابة ربعهم 28% عن طريق الكمبيوتر المحمول. وهذا يعكس طبيعة الحياة الطلابية التي يغلب عليها من جهة التنقل وعدم استقرار الطالب ومن جهة أخرى القدرة الشرائية للطلاب، هذه النسبة العالية من من يستخدمون الهاتف الذكي لولوج الفيسبوك رفعت نسبة استخدام في كل وقت لهذا الأخير إلى 30% مقابل 50% في أوقات الفراغ، غير أن الملفت للانتباه أن ولا مبحوث يستخدم الفيسبوك في صباحات أيام الدراسة 0%. وبالمقابل فإن قرابة 80% من المستجوبين ليس لهم مدة زمنية محددة لاستخدام الفيسبوك. وذلك يثبت تعلقهم اللامتناهي بتطبيق فيسبوك، وأنه أصبح من عاداتهم اليومية. وما يثبت ذلك أن استخدام الفيسبوك قد احتل المجالين الزمني والمكاني لبيت العائلة، إذ أن قرابة 35% من المبحوثين ينشغلون دائماً بالفيسبوك أثناء التواجد بالبيت في حين أن قرابة 60% يفعلون ذلك أحياناً. أي أن أكثر من 90% من المبحوثين ينشغلون بالعالم الافتراضي أثناء تواجدهم بالبيت. بل تعدى الأمر إلى استخدام الفيسبوك حتى في الجلسات العائلية حيث يقر قرابة 60% من المبحوثين أنهم أحياناً يتصفحون صفحاتهم أثناء الجلسات العائلية، ونجد 12% يقرون أنهم يفعلون ذلك دائماً.

3. وبالنسبة لدواعي استخدام الفيسبوك فنجد أن قرابة 70% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك من أجل معرفة الأخبار و56% من أجل التواصل، غير أن حوالي 40% يستخدمونه للترفيه. وهم أكبر النسب من حيث أهداف استخدام الفيسبوك. وهذا ما يقر بأهمية الترفيه في استخدامات المبحوثين لموقع الفيسبوك. زد على ذلك استخدام قرابة 60% من المبحوثين للفيسبوك كمنصة استشارية لحل مشكلات التي تعترضهم غير أن هذه الاستشارات مرتبطة بمستشارين معروفين في الواقع من طرف المبحوثين وذلك بنسبة 85%، لكن ليسوا من الأقرباء. إذ أن قرابة 90% من المبحوثين لا يستأمنون أصدقاء العالم الافتراضي على أسرارهم.

## مقارنة النتائج

يجدر بالذكر أننا قارنا النتائج المتعلقة باستخدامات الفيسبوك وأهمنا النتائج المتعلقة بالقيم الأسرية، وذلك لتشارك الدراستين في متغير واحد هو: "شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك نموذجاً".

1. مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك يأخذ الكثير من الوقت لطلبة الجامعات، خاصة أنهم يستخدمون الهاتف المحمول لولوج المواقع الافتراضية والذي يسهل حمله واستعماله حتى أثناء الجلسات الأسرية، حيث يحضر الفرد في بعض الأحيان بالجسد ويغيب بالفكر والعقل اللذان يكونان في العالم الافتراضي بعيداً عما يدور في الأسرة من اهتمام وحوار.

الملاحظ في هذه النتيجة هو تطابقها مع نتيجة الدراسة السابقة المعنونة بـ "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك نموذجاً" للدكتورة فهيمة بن عثمان / جامعة الوادي، والأستاذ عزّوز نش / جامعة غرداية، مما يقر بالأهمية الكبرى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة من قبل أفراد المجتمع عامة وطلبة الجامعات خاصة.

2. يجد طلبة الجامعات ما يلبي حاجاتهم في العالم الافتراضي، أين باستطاعتهم الفضفضة وتبادل المعلومات والترفيه عن النفس بل يجدون فيه البديل عن العالم الحقيقي، خاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وطموحاتهم واستشارة الغير فيما يخص مشاكلهم.

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الدراسة السابقة محل المقارنة، حيث يلبي الفيسبوك حاجيات مستخدميه والمتمثلة في تبادل المعلومات، الترفيه والاستشارات. مما يؤكد أهمية الترفيه في استخدامات الفيسبوك بشكل خاص وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

3. ربطت الدراسة السابقة أوقات استخدام الفيسبوك بانعكاساتها على الوقت المحدد للأسرة، لكن في دراستنا الاستكشافية لا ارتباط لأوقات استخدام الفيسبوك إلا بنسبة الحجم الساعي وأوقات الاستخدام مقارنة بساعات اليوم. حيث أن جل المستخدمين يستغلون أوقات الفراغ في تصفح الفيسبوك وليس لهم مدة زمنية محددة لاستخدامه، وأن منهم من ينشغلون به في كل وقت. وهذا ما يثبت تعلقهم اللامتناهي بتطبيق فيسبوك، وأنه أصبح من عاداتهم اليومية. مما يدفعنا للبحث في مضامين صفحات الفيسبوك وما يمكن لهذا التطبيق في تلبية حاجات مستخدميه المعرفية، الإخبارية، الترفيهية ... وغيرها.

### 3.3 النتيجة العامة

كنتائج أولية للدراسة وجدنا أن طلبة الجامعات يستخدمون الفيسبوك لساعات كثيرة في اليوم، ولعل العامل الرئيسي في كثرة الاستخدام هو توفر تطبيق الفيسبوك على الهواتف النقالة الخاصة بهم. كما تتعدد دواعي استخداماتهم للفيسبوك من تبادل المعلومات، الفضفضة والترفيه عن النفس إلى التعبير عن آرائهم وطموحاتهم واستشارة الغير فيما يخص مشاكلهم. وهذا ما يقودنا إلى الإقرار بتلبية الفيسبوك لاحتياجات الطلبة في العالم الافتراضي، وفي مجالات متعددة على غرار الحاجات المعرفية، الإخبارية، الترفيهية.... وغيرها.

وما نستخلصه مما سبق أن لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة من قبل أفراد المجتمع عامة وطلبة الجامعات خاصة أهمية كبرى في حياتهم اليومية، وذلك من خلال تلبية هذه الشبكات لحاجاتهم في تبادل المعلومات، الاستخبار عما هو جديد، التعلم والترفيه. وقد أبرزت هذه الدراسة أهمية الترفيه في استخدامات الفيسبوك من قبل هؤلاء الطلبة، مما يدفعنا للبحث في الاستخدامات الترفيهية للطلبة عبر صفحات الفيسبوك ومضامينها الترفيهية وما مدى تلبيتها لحاجياتهم. وذلك وفق الفرضيات المذكورة آنفا.

## الفصل الثاني:

### التواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي

المحتوى
1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
3. الخصائص الكيفية لظاهرة الفيسبوك
4. التنظير في مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

## 1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كممارسة عفوية لمخرجات تقنية الهاتف والانترنت، وذلك قصد التفاعل بين الأفراد. وهذا لا يعني أنها نشأت من فراغ ولكن منشأها الأصلي يخضع إلى الاعتبارات الإيديولوجية. فمؤسسي الشبكة سواء كانوا أفراداً أو جماعات يتبنوا أفكاراً معينة (فيصل، 2015، صفحة 23). غير أننا سنتناول نشأة شبكات التواصل الاجتماعي من جانب تاريخي بحث يعكس خصوصية كل مرحلة من مراحل تطور هذه الشبكات. فهناك ما ارتبط بتطور شبكة الانترنت، غير أننا نجد شبكات التواصل الاجتماعي كممارسة قبل ذلك. إذ وفي سبعينيات القرن الماضي ظهر ما سمي بأنظمة الكشف الإلكترونية «SYSTEMES DE BULLETINS ELECTRONIQUES» OU «BOARDSYSTEMS»، والمعروفة بالمختصر BBS (BALAGUÉ & FAYON, 2010, p. 13)، وهي عبارة عن موزع مجهز ببرمجيات يسمح للمستخدمين من نشر وتبادل رسائل عامة أو خاصة، اللعب وتبادل بعض البرمجيات وذلك عبر محولات (MODEMS) موصولة بخطوط هاتفية. وفي سنة 1985 أسس كل من ستيفارت براند ولاري بريان (STEWART BRAND ET LARRY BRILLIANT) ما عرف بـ «THE WELL» وهو اختصار لـ: (WHOLE EARTH ELECTRONIC LINK) "الوصل الإلكتروني الكامل للأرض" وهي من أقدم المجتمعات افتراضية التي لازالت حاضرة على شبكة الأنترنت حتى وأن كان الفضل في ظهورها لتقنية BBS إلا أنها استطاعت بسياسة مجانية الدخول استقطاب الكثير من المشاركين فيها خاصة من الصحفيين، والذين جعلوا من «THE WELL» منصة لحرية التعبير ومشاركة تجاربهم الخاصة في وسائل الإعلام. وبهذا تكون BBS وTHE WELL هم أسلاف الشبكات الاجتماعية الحالية. (Abdelkamel, 2013, p. 40)

أما شبكات التواصل الاجتماعي التي ارتبطت بشبكة الأنترنت فقد مر تطورها بمرحلتين أساسيتين مترامنتين لتطور هذه الشبكة في حد ذاتها، وذلك من خلال تقنيات كل من الجيل الأول للويب "1.0" (1989) والجيل الثاني للويب "2.0" (2007). وهنا يجدر بنا التنبيه إلى أن الويب 2.0 ليس جديداً بل هو تطور للويب 1.0 (AYMERIC, 2017)، وأن التقنية لم تقف عند الويب 2.0 بل تعدته إلى الويب 3.0 والويب 4.0 EMOTIVE WEB والذي يُوصف بالانفعالي. (Lopez, Anaya, Illescas, & Molinillo, 2016, p. 09). ويتباين كل من الويب 1.0 والويب 2.0 في بعض النقاط حاول البروفيسور BRUNO POELLHUBER من جامعة مونتريال اختصارها في الجدول التالي: (Poellhuber, p. 07)



الجدول رقم 20: الفرق بين Web 1.0 و Web 2.0

Web 2.0	Web 1.0
مسعى ديمقراطي	مسعى تقليدي
اجتماعي ومتعدد الاتجاهات	إعلامي وأحادي الاتجاه
إنه يسمح للمستخدمين بأخذ دور المنتج وإظهار مفهوم المحتوى الذي ينشئه المستخدم	تم حجزه للأشخاص والمنظمات مع الوسائل التقنية والمالية لضمان النشر
يضم أدوات معدة للجمهور العريض تسمح لمستخدمي الإنترنت بمشاركة المعلومات عبر الإنترنت والتواصل مع بعضهم البعض	محتوى مشابه للوسائط التقليدية، تم إنشاؤه بواسطة المنتجين المحترفين نيابة عن طرف ثالث

أما الأكاديمية الفلسطينية للإعلام فترى التباين بين تقنيات كل من الويب 1.0 والويب 2.0 في ارتباط وحدة المحتوى في الويب 1.0 بالصفحة، أما في الويب 2.0 فالتسجيل في الموقع يجعلك مُلمًا بالمحتوى رغم اقفالك للمتصفح. فعلاوة على المتصفح تستطيع الاطلاع على المحتوى عبر قارئ التلقيم البسيط للمحتوى RSS، الأجهزة المحمولة ... الخ. كذلك في نمط الاستخدام إذ لا نستطيع إلا قراءة النصوص في الويب 1.0 غير أن الويب 2.0 يوفر لنا المساهمة بكتابة النصوص أيضا. مما حوّل مفهوم الانترنت من مصدر للمعلومات إلى منتج للمعلومات التفاعلية. (الأكاديمية الفلسطينية للإعلام، 2010) ويضيف AYMERIC أنه في ظل تقنيات الويب 2.0 أصبحت شبكة الانترنت تشاركية، خاصة مع ظهور الشبكات الاجتماعية مثل FACEBOOK أو TWITTER حيث يتفاعل المستخدمون على الفور مع بعضهم البعض. (AYMERIC، 2017)

## 1.1 المرحلة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي

### 1.0 المعتمدة على تقنيات الجيل الأول للويب:

ترتكز مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة الأولى على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، وهي الخدمات التي توفرها تقنية الجيل الأول للويب: 1.0، والذي ظهر مع ظهور المتصفح AOL عام 1990 وظهر موقع NETSCAPE (الأكاديمية الفلسطينية للاعلام، 2010). وكان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق موقع CLASSMATES بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995، وكان يُعنى بالتفاعل بين طلاب مدارس المجتمع الأمريكي عبر مناطق تجتمع في ولايات، ويستطيع الطالب البحث عن مدرسته والتواصل مع زملائه وكذلك التعرف على أصدقاء جدد. وفي سنة 1997 ظهر موقع تواصل اجتماعي جديد: SIXDEGREES.COM والذي لم تنحصر فيه مجالات التواصل بين زملاء الدراسة فحسب، بل تعدتهم إلى كل أفراد المجتمع وبغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، فكان لهذا الموقع السبق في الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، حيث أتاح لمستخدميه خدمات جديدة أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة. لكن سرعان ما تم غلقه بسبب عدم قدرته على تمويل الخدمات التي يقدمها.

وخلال الفترة ما بين سنتي 1997-2001، ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف إلى تدعيم المجتمع من خلال الترابط في مجموعات ذات طابع عرقي، ديني، وظيفي... الخ. على غرار موقع الأمريكيين من أصول آسيوية (RAMIREZ, 1998) ASIANAVENUE.COM، وموقع أصحاب البشرة السمراء BLACKPLANET.COM. (Corcoran, 2004)

أما سنة 2002 فكانت البداية الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تضمن التواصل بين العديد من المجتمعات في دول مختلفة ماحية بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول. ولعل أشهر هذه المواقع هما موقع FRIENDSTER.COM (Chafkin, 2007) والذي ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية أين حقق شهرة كبير من خلال استخدامه كوسيلة للتعرف ربط الصداقات بين مختلف مجتمعات العالم. وموقع SKYROCK.COM للتدوين بفرنسا (Crunchbase, 2018). والذي حتى وإن أنشئ على أساس منصة إلكترونية للتدوين، إلا أنه تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب

سنة 2007. وفي بداية 2003 ظهر موقع MYSPACE.COM، وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم (Lapinski, 2006).

## 1. 2 المرحلة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي

### المعتمدة على تقنيات الجيل الثاني للويب: 2.0

أول من استخدم مصطلح "WEB 2.0" هو أحد مؤسسي شركة O'REILLY MEDIA السيد DALE DOUGHERTY في سنة 2003، وبعد حوالي سنة من ذلك أصدر شريكه TIM O'REILLY الإصدار الأول للويب 2.0، الذي عرض في مؤتمر سنة 2005 حول الموضوع وسمي بـ WHAT IS "WEB 2.0" "ما هو الويب 2.0". وفي سنة 2007 تم عرضه للسوق وبداية استخدامه من طرف متصفح الإنترنت. (O'Reilly, 2005) مما أعطى نقلة جديدة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي امتازت بتعددية اتجاهات التواصل، زيادة أعداد المستخدمين وتبادل الأدوار من مستهلك إلى منتج لمحتويات هذه المواقع مما حقق أكثر ديمقراطية لمساعي استخداماتها. ووفقا لدليل القانوني للويب 2.0 والذي وضعه مركز تسهيل البحث والابتكار في المنظمات (LE CENTRE FACILITANT LA RECHERCHE (CEFRIO) ET L'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS). فإن مواقع الشبكات الاجتماعية (أو ما سمي بمواقع التواصل الاجتماعي) تقدم خدمات عبر الإنترنت تتيح اجتماع وربط مختلف المستخدمين. كما تحول المستخدم من مجرد زائر لصفحات ثابتة إلى فاعل أكثر نشاطاً. ويمكن أن تكون مواقع ودية (FACEBOOK)، أو مهنية (LINKEDIN, VIADEO)، أو للتعريف بالمجموعات الموسيقية (MYSPACE). (TRUDEL & ABRAN, 2012, pp. 28-29)

## 2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع شبكات التواصل الاجتماعي حسب طبيعة الاستخدام، على غرار الترفيه، الأخبار، التوظيف ... وغيرها. غير أنه يمكن حصر الثابت في هذه الشبكات فيما يلي: (Rhein, 2019)

- صفحة ملف تعريف تحتوي على معلومات شخصية و / أو مهنية وصورة وروابط لمواقع صاحب الحساب أو مدوناته؛

- واحد أو أكثر من ألبومات الصور أو روابط الفيديو؛
- شبكة موسعة من جهات الاتصال المحتملة؛
- الشبكات (البلد، المدرسة، الشركة) والمجموعات التي ينتمي إليها صاحب الحساب؛
- وحدة الرسائل أو حتى الدردشة الفورية؛
- التطبيقات (الإعلانات، الاختبارات، الألعاب... إلخ).

ويتطور الانترنت وسعي الدول إلى توفير خدماتها لأكثر شريحة من مجتمعاتها، تزايد عدد وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي وقد حاول العديد من الباحثين حصر عدد هذه الشبكات وترتيبها من حيث الأهمية وكثرة الاستخدام وهو ما يوضحه الشكل رقم 03 والتي وضعت أشهر وأهم شبكات التواصل الاجتماعي في وسط الدائرة.

## Social Media Landscape 2019



SYSK

FredCavazza.net

الشكل رقم 03: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم (Cavazza, 2019)

كما نجد تنوعها حسب سياسات الدول في مجال الإبحار على شبكة الانترنت، فقد نجد أنواع من شبكات التواصل الاجتماعي موجهة لشعوب معينة على غرار منصات "ويبو" و "ويشات" في دولة الصين والتي تحدث عنها مسؤول في إدارة الفضاء السبيرانى الصينية أن الصين أصبحت دولة رائدة على الشبكة العنكبوتية مع أكثر من 700 مليون مستخدم وأكثر من 5 ملايين موقع. وأنه مع التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة التي يمثلها "ويبو" و"ويشات"، تسعى وسائل الإعلام الصينية التقليدية لتحقيق التكامل. (الصين بالعربي، 2017)

وبالرغم من تلبية هذه الشبكات لاحتياجات مريديها وخاصة الشباب منهم، على غرار الحاجة إلى الانتماء أو الاعتراف، تلبية الاحتياجات غير المحققة في حياتهم الحقيقية، الاختلاط، تعلم العيش في المجتمع وبناء هويتهم (Rhein, 2019)، فإننا نجد بعض الدول تمنع استخدام شعوبها لبعض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف محاربة الغزو الثقافي الذي عززت الانترنت من انتشاره. فنجد على سبيل المثال منع استخدام موقع فيسبوك في كل من الصين والسعودية.

## 2.1 التويتير : Twitter

يعرف مورثي تويتير بأنه مدونة صغيرة يشاركها المستخدمون في الأفكار والأفكار السريعة (بحد أقصى 140 حرفاً) مع مستخدمين آخرين. فإذا كان يعمل الفيسبوك على الحفاظ على العلاقات بين المستخدمين النشطين وحيوية التواصل فإن تويتير يسعى إلى تراكم المزيد والمزيد من المتابعين الذين هم مدركين لمحتوى المنشور. (Murthy, 2013, p. 08) ويستخدم تويتير من طرف الشركات الصغيرة والمتوسطة في أنشطة الاعلانات الخاصة بهم وذلك لمدى ملاءمته لتفاعل الجمهور، إذ بإمكانه مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى العديد من القراء المتفانين في وقت قصير ومع رشقات نارية من المعلومات. مما يضمن لهذه الشركات جمهور دائم لفترة طويلة من جراء نشر التغريدات بوتيرة ثابتة - في بعض الأحيان عدة مرات في الساعة- وبالتالي توطيد العلاقة مع الجمهور. وهذا ما يعطي التفوق الواضح لتويتير على أدوات التواصل الاجتماعي المتنافسة وحتى الأساليب التقليدية لتوصيل الأخبار. (Ben, 2013, p. 07)

كما يشبه مورفي التويتير بالتلغراف، فكلاهما يُستخدم لإرسال رسائل قصيرة في فترة زمنية قصيرة، غير أن الفرق بينهما يكمن في سرعة التواصل وعدم احتياج مستخدم التويتير للتنقل لمراكز البريد لإرسال

رسائله على عكس مستخدم التلغراف، زد على ذلك فإن بث التويتر متعدد، تفاعلي، شبكي ومجاني. (Murthy, 2013, p. 15)

مما سبق نستنتج أن مزايا تويتر تؤهله لاعتلاء مراتب التواصل السريع والفعال وكسب العدد الأكبر من المتابعين، غير أنه لا يقدم الكثير فيما يخص إمكانية كتابة أو عرض نص يحتوي على أكثر من 140 كلمة، وهذا يعيق استخداماته لإشباع حاجيات المستخدمين.

## 2.2 اليوتيوب: Youtube

"هو أحد المواقع الاجتماعية المتخصصة في المشاركة بتسجيلات الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، ويعطي الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها على الموقع". (قائد البناء، 2014) تأسس موقع اليوتيوب في 14 فبراير 2005، على يد تشاد هيرلي (علوم التصميم)، ستيف تشين وجاود كريم (علوم الحاسوب). ثلاثة موظفين سابقين في شركة (PAYPAL)، وهو يستخدم تقنية (ADOBE FLASH)، وكان أول فيديو يوضع على اليوتيوب هو لأحد مؤسسيه - جاود كريم- بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" "ME AT THE ZOO"، والذي تبلغ مدته 18 ثانية. (كران، 2015)

سمح التطور السريع للإنترنت باستخدام اليوتيوب كرابط تشعبي لمواقع عديدة أخرى على غرار الفيسبوك الذي أضاف خاصية جديدة (WATCH) تسمح بمعاينة مقاطع فيديو من يوتيوب، ويكون اختيار الفيديوهات حسب اختيارات المستخدم أو ما يوجد في مضامين صفحات الفيسبوك التي يتصفحها. الشيء الذي أعدى لموقع يوتيوب أهمية في استخدامات رواد مواقع أخرى قصد تلبية حاجياتهم المتعلقة بعرض الفيديوهات.

## 3.2 لانكيدان: LinkedIn

يعتبر لانكيدان بوابة التوظيف رقم واحد في جميع أنحاء العالم، وذلك بأكثر شبكة احترافية تضم أكثر من 645 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم، يعتمد في ذلك على خلق فرص اقتصادية لجميع المهنيين في جميع أنحاء العالم من خلال أكبر الرسم البياني الاقتصادي وبأبسط المهام، حيث تنحصر مهامه في توصيل المهنيين حول العالم لجعلهم أكثر كفاءة وإنتاجية. وقد عم إطلاق لانكيدان رسمياً في 5 ماي 2003 من طرف ريد هوفمان وألن بلو وكونستانتين جيريك وإريك لي وجانلوك فيلانتي،

وتشمل إدارته مجموعة من المديرين التنفيذيين ذوي خبرة من شركات مثل YAHOO،!، GOOGLE، MICROSOFT، TIVO، PAYPAL و ELECTRONIC ARTS. ويعتبر LINKEDIN موقعًا تجاريًا متنوعًا ويحقق إيرادات من اشتراكات المستخدمين ومبيعات الإعلانات وحلول التوظيف. في ديسمبر 2016، أنهت MICROSOFT عملية الاستحواذ على LINKEDIN، مما قدم أفضل سحابة احترافية في العالم بالاندماج مع أفضل شبكة احترافية في العالم. (LinkedIn Corporation, 2019)

نلاحظ اهتمام موقع لانكيدايين بمجال التوظيف عبر العالم من خلال اشتراك كل من طالبي العمل والمؤسسات الباحثة عن اليد العاملة المؤهلة، وهذا ما يجعله يتفرد بهذه الخصوصية من اليوم الأول لإنشائه، إذ ينضم المحترفون إلى LINKEDIN بمعدل أكثر من عضوين جدد في الثانية. (Ismail & Koshy, 2017, p. 114)

## 2. 4 الفيسبوك: Facebook

يرى مؤسسه -مارك زوكربيرج- أن "الفيسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي يوصف على أنه -دليل سكان العالم- وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم. فهو بذلك يحقق الهدف من هذا الاختراع بجعل العالم مكانا أكثر انفتاحا". (صادق عباس، 2008)

ولعل أكبر موقع للتواصل الاجتماعي حقق شهرة عالمية هو موقع الفيسبوك، والذي وإن كان قد تأسس رسميا في عهد الجيل الأول للويب: 1.0 سنة 2004، إلا أنه انتقل من المحلية إلى العالمية سنة 2006 بُعيد انطلاق الجيل الثاني للويب: 2.0، مما أعطاه دفعة قوية لبناء شبكة اجتماعية متشعبة تحدث عنها مؤسس الفيسبوك والرئيس المدير العام للموقع السيد مارك زيكربيرج MARK ZUCKERBERG حيث أكد على أن FACEBOOK يركز دائما على بناء طرق للأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات مع أصدقائهم. وأنه يعتقد أن هذا أمر مهم للناس من خلال كيفية صياغة انتقال المعلومات عبر اتصالاتهم من جهة. ومن جهة أخرى اكتشاف الناس للمعلومات بشكل متزايد، ليس فقط

من خلال روابط إلى صفحات الويب ولكن أيضًا من الأشخاص والأشياء التي يهتمون بها. (ZUCKERBERG, 2010)

وبذلك فإن الفيسبوك يساهم في التحول نحو المزيد من التجارب الاجتماعية والشخصية في كل مكان عبر الإنترنت. من خلال اعتماد مفهوم الرسم البياني الاجتماعي المبني على فكرة تحديد جميع الروابط بين الأشخاص والأشياء التي يهتمون بها، مُشكلًا بذلك رسمًا بيانيًا يربط الجميع معًا. فإذا كان الفيسبوك يركز في الغالب على تحديد جزء الرسم البياني حول الأشخاص وعلاقاتهم، فإن مواقع وخدمات أخرى تعمل على تعيين أجزاء أخرى من الرسم البياني حتى تتمكن من الحصول على معلومات ذات صلة حول أنواع مختلفة من الأشياء، حيث تستغل هذه المواقع التطور الهائل للإنترنت والذي انتقل من استخدام الإنسان للإنترنت كوسيلة تواصل إلى ما أُصطلح على تسميته بأنترنت الأشياء (INTERNET OF THINGS IOT) وتُسمى أيضًا أنترنت كل شيء (INTERNET OF EVERYTHING IOE). والتي يعرفها الدكتور مصطفى صادق لطيف على أنها النتيجة الحتمية لتطور الإنترنت بشكل لم يكن من الممكن تصوره عند بداية انشائه وتقدمه البطيء. فكما يعرف الجميع فقد بدأت الإنترنت بشكل متواضع كمشروع لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة لوزارة الدفاع الأمريكية عام 1969 وسمي في وقته (ARPANET) وكان يربط عدة مواقع (أربعة فقط في البداية) والآن من المتوقع أن يربط الإنترنت أكثر من 50 مليار جهاز (شيء) (THING) بحلول عام 2020. الإنترنت الآن كما هو معروف يوفر اتصال عالمي يجعل تصفح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية المحمولة شيء ممكن بعد أن كان كل ذلك مستحيلًا بدون الإنترنت. (لطيف، 2018، صفحة 02)

### 3. الخصائص الكيفية لموقع الفيسبوك

أعطى استخدام الملايين من الأشخاص عبر العالم للفيسبوك صبغة الظاهرة الاجتماعية لهذا الأخير، من خلال فحوى المضامين المستخدمة وما مدى تلبيتها لحاجاتهم. مما سمح بدراسة الفيسبوك كظاهرة اجتماعية لها تأثيرات نفسية واجتماعية على مستخدميه، وبغض النظر عن المنهج الكمي المستخدم في الدراسات المعتمدة على الإحصائيات والصعوبات التي تعترضها من جراء السلامة الإحصائية، عمد الباحث إلى إثراء هذه الدراسة من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الفيسبوك، وذلك بالاعتماد على مقارنة بالمشاركة قصد جمع المعلومات عن الفرد أو الجماعة في شكل بيانات كيفية تساعد في وصف



وتحليل استخداماتهم للفيديو بشكل عام، وتعرضهم و/أو صناعتهم للمضامين الترفيهية بشكل خاص. ويمكن القيام بهذا والنوع من البحوث باستخدام منهج النت-نوغرافيا.

### 1.3 تعريف النت-نوغرافيا

قبل التطرق إلى المنهج النت-نوغرافيا أو المنهج الإثنوغرافي الافتراضي سنحاول التعريف بالمنهج الإثنوغرافي في مجال البحوث الاتصالية، حيث يُعبر عليه الدكتور علي قسايسية بـ: "التوجه الجديد في المنهج الإثنوغرافي هو دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل الأنترنت أهم وسائطه على الإطلاق، وأوسع مجال للثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي" (قسايسية، 2010).

ويعرف الدكتور محمد مصطفى رفعت البحث الإثنوغرافي الافتراضي أو النت-نوغرافيا، وبحسب كوزينتر KOZINETS، على أنه: "مقاربة بالمشاركة من قبل الباحث، حيث تتم الاستعانة هنا بمفهوم (الحقل) كما هو معتاد في البحوث الإثنوغرافية التقليدية، ويرى بأن الفضاء الافتراضي التفاعلي الذي تشكله وسائط الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية يصلح لأن يكون حقلًا للدراسة" (رفعت، 2018، صفحة 61). من هذا المفهوم سنحاول أن يكون حقل دراستنا الكيفية هذه هو الفيديو، ووحدة التحليل فيها الأفراد أو الجماعات وذلك قصد الوصول إلى بيانات كيفية تساهم في وصف وتحليل التأثيرات الاجتماعية والنفسية للفيديو، خاصة فيما يخص المضامين الترفيهية. لكن وجب الأمر الإشارة إلى وجوب استخدام الملاحظة بالمشاركة وعدم الاكتفاء بالمراقبة باستخدام الكمبيوتر فقط، وهذا ما أشار إليه كوزينتر KOZINETS، إذ أن العديد من المقاربات شكلت تصورا سيئا عن الإثنوغرافيا عبر الأنترنت على غرار ما تقدم به روجرز (2009) وكالياندرو (2014). والذين يعتقدون بأنه يمكن للمرء إجراء دراسات مراقبة بحتة للبيانات باستخدام الكمبيوتر ودون التحدث إلى أي شخص، وذلك باستغلال بيانات البرمجيات المعدة لتحليل الأوعية الرقمية، والاعتماد عليها في التحليل والتفسير (KOZINETS, 2015, pp. 4-5)، ويُعد هذا الأمر تقصير في أبعاد منهج النت-نوغرافيا.

### 2.3 فئة المضامين الترفيهية عبر الفيديو

لكن قبل التطرق لوحدة التحليل (الأفراد والمجموعات)، سيحاول الباحث التطرق إلى بعض خصائص الفيديو، والتي ستستخدم في دراستنا هذه كفئات يراها الباحث مساعدة في عملية التحليل لاحقاً،

فالملاحظ في الفترة الأخيرة أن جميع مواقع الويب تعمل معًا لبناء خريطة أكثر شمولًا للاتصالات وخلق تجارب اجتماعية أفضل للجميع، مما جعل القائمين على الفيسبوك يعيدون تصميم منصة الفيسبوك FACEBOOK PLATFORM لتقديم مجموعة بسيطة من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المواقع عبر الويب لتخصيص الخبرات وبناء الرسم البياني للاتصالات التي يقوم بها الأشخاص، وكان أول شركاء الفيسبوك كل من محرر مستندات MICROSOFT و YELP و PANDORA. فعلى سبيل المثال، إذا قام الفرد بتسجيل الدخول إلى FACEBOOK وانتقل إلى PANDORA للمرة الأولى، فيمكنه البدء على الفور في تشغيل الأغاني التي يفضلها عبر الويب. وأثناء تشغيل الموسيقى، يمكن أن يُظهر له الأصدقاء الذين يحبون أيضًا الأغاني نفسها، ثم يمكنه النقر لمشاهدة الموسيقى الأخرى التي يحبونها (ZUCKERBERG, 2010).

كما يسعى موقع يوتيوب على تحديد الفيديوهات المرتبطة ببعضها البعض ويقدمها كخدمة للفيسبوك عبر خاصية Facebook WATCH، أطلقت فيسبوك هذه الخدمة حصريًا للولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2016، وبعد حوالي سنة ونصف قررت توفير هذه الخدمة عالميًا. وهي خدمة تمكن الناشرين وأستوديوهات التلفزيون ومنشئي المحتوى عبر الإنترنت من بث عروضهم وتحقيق عائد من خلال مبيعات الإعلانات التي يتم بثها على مقاطع الفيديو. والهدف من خدمة FACEBOOK WATCH، هو استعادة الجمهور وإبقائهم لفترة أطول على منصتها. يضع فيسبوك أولوية للمحتوى الطويل، ويعد بمستويات عالية من الترفيه يمكن استيعابها في حلقات، يتضمن المحتوى أصول شبكة البث وشراكات مع أكثر من 30 من منشئي المحتوى، تشمل مواضيع مثل الطعام والواقع والسفر والكوميديا والرياضة. وتعترم السماح لكل أصحاب المحتوى بعرض خاصية الفواصل الإعلانية، طالما أن مقاطع الفيديو ترتقي إلى مقاييس معينة. وستقسم الإيرادات بنسبة 55 في المائة لصاحب المحتوى و45 في المائة لـ "فيسبوك" (Parthonnaud, 2018).

وتُعد الدردشة الفورية من الخدمات الأكثر استخدامًا عبر الفيسبوك، وذلك عبر تطبيق مسنجر، والذي يسمح بتبادل الحديث بين فردين أو أكثر عبر الكتابة النصية، المكالمات الصوتية وحتى مكالمات الفيديو. وقد عمد القائمون على الفيسبوك على تطوير هذا التطبيق لكي يوفي بحاجات المستخدمين للتحدث الفوري بغض النظر عن أسباب التي تدفعهم للمحادثات، خاصة في فترة الأزمات التي تلحق بالعالم، فعلى سبيل المثال وبسبب جائحة كورونا التي ألمت بالعالم وجعلت الناس في كل البلدان في حجر صحي للحد من

انتشار الوباء، طرحت شركة فيسبوك في بداية شهر أبريل 2020، تحديثات جديدة على مسنجر سمّتها بتطبيق مسنجر الأصلي، والذي علق عليه مارك زوكربيرغ أنا نحن جميعا نبحث عن المزيد من الطرق لنكون معا حتى ونحن منفصلين جسديا. لذا اليوم سنطلق تطبيق مسنجر الاصلي MESSENGER NATIVE لكل من MACOS و WINDOWS، إذ تشير الاحصائيات إلى ارتفاع مكالمات الفيديو والرسائل الجماعية على تطبيقاتنا أكثر من الضعف في الشهر الماضي هذه التطبيقات الاصلية الجديدة ستجعل التجربة أفضل بكثير. أتمنى أن تستمتع! (facebook, 2020)

كذلك نجد الألعاب الجماعية كفئة من فئات المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، والتي تستخدم الفيسبوك إما للإشهار للألعاب الجماعية قصد استقطاب أكبر عدد من اللاعبين أو لاقتناء تلك الألعاب، على غرار صفحة "عالم المواهب" TALENTS WORLD، وهي صفحة فيسبوك لمتجر لألعاب تربية وترفيهية ولتجهيز رياض الأطفال بفلسطين المحتلة (عالم المواهب، 2020)، أو الألعاب المصممة ضمن تطبيق الفيسبوك، على غرار لعبة "القوة الضاربة" OPERATION ARABIA، والتي صممتها الشركة الأردنية "ويزاردز برودكشنز" سنة 2010، وهي أول لعبة قتالية (اكشن) عربية ثلاثية الأبعاد، أعضائها من فريقي الميليشيا أو القوات الخاصة داخل مراحل عدة في المدن العربية ك"الجميره ، جسر عبدون ، البتراء ، برج المملكة في الرياض" حيث يمكن للفرد اختيار الاسلحة وتصميم شخصية لاعبه (ويزاردز برودكشنز، 2010).

كذلك نجد لعبة المزرعة السعيدة، وهي لعبة مثبتة على منصات الشبكات الاجتماعية، تعتمد بشكل أساسي على محاكاة أنشطة الزراعة وإدارة المزارع. في الغالب يتمركز أغلب مستخدميها في بر الصين الرئيسي وتايوان. وبشكل عام تعتبر هذه اللعبة أكثر الألعاب شهرةً من حيث عدد اللاعبين، حيث وصل عدد اللاعبين في ذروة شهرتها إلى 23 مليون لاعب نشط يوميًا، يقوم بالتسجيل يوميًا (المزرعة السعيدة، 2019).

تم تطوير اللعبة من قبل شركة تطوير الألعاب الصينية "5 دقائق"، حيث اكتمل تطويرها في مايو 2008، وتجربتها تمت في يوليو من نفس السنة، ليتم إصدارها في اواخر عام 2008. تتيح اللعبة للمستخدمين بزراعة المحاصيل، والتجارة مع الزملاء، وبيع المنتجات، والسرقه من الجيران. استُوحيت اللعبة من لعبة الفيديو اليابانية هارفت مون (المزرعة السعيدة، 2019).

وبما أنه يمكن للترفيه أن يكون عبر النكتة، فقد تم تصميم العديد من الصفحات عبر الفيسبوك تُعنى بالنكت، وذلك من خلال ما يرسله المنظمين لتلك الصفحات من نكت تُحاكي الحياة اليومية للأفراد، على غرار ما رافق ظاهرة الحراك الشعبي في الجزائر منذ فبراير 2019، أو ما عبر عليه مرتادي الفيسبوك حول جائحة كورونا. والملاحظ في هذه الصفحات أنها تحتوي على أفراد تربطهم روابط ثقافية واجتماعية مشتركة، أي أنهم منطوون تحت نفس السياق، مما يجعل استيعابهم للنكتة والتفاعل معها جد كبير. ومن هذه الصفحات نجد صفحة "HUMOUR"، وهي مجموعة عامة شعارها "أروع النكت الجزائرية من الفيس بوك"، تم إنشاءها منذ حوالي ست 06 سنوات، ويبلغ عدد أعضائها 33677 عضو، بمعدل نشاط 75 منشور يوميا، أخذ المعدل من خلال منشورات شهر بين 27 مارس و 25 أبريل 2020 (HUMOUR، 2020).

وبعد تحديد حقل منهج النت-نوغرافيا وهو الفيسبوك كتطبيق من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وللتعمق في كل الفئات المذكورة سابقا، درج الباحث إلى تحديد وحدات التحليل والمتمثلة في الفرد -والمقصود هنا عن الطالب- المستخدم للفيسبوك أو جماعة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. إذ "يستلزم تحديد إثنوغرافيا الجمهور إجراء تحريات علمية حول أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقون. وتستند خطوات البحث إلى مختلف وحدات التحليل: الفرد باعتباره موضوع اجتماعي وذات فردية والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة في تجربة الحياة اليومية للجماعة" (قسايسية، 2010).

### 1.3 خصوصية المعلومات الشخصية عبر الفيسبوك

تعمل شركة فيسبوك والشركات التي تمتلكها -على غرار مسنجر، انستغرام وواتساب- على جمع أكبر حجم من البيانات على مستخدميها، فإن كانت المعلومات الشخصية التي يقدمها المستخدم مباشرة تُعد معلومات مباشرة يستطيع الفيسبوك استغلالها وفق اتفاقية انشاء حسابات المستخدمين، فإنه بإمكان إدارة الفيسبوك ووفقا لنفس الاتفاقية أن تجمع المعلومات المتعلقة بطبيعة استخدام هؤلاء المستخدمين لمنتجات فيسبوك، وذلك من خلال النقاط التالية: (<https://www.facebook.com/policy.php>)

- المعلومات وعناصر المحتوى التي يُقدمها المستخدمون: والتي تشمل زيادة عن الملف التعريفي للمستخدم، كل محتوى ينشئه أو يشاركه وكل مراسلاته مع الآخرين والتواصل معهم؛
- شبكات وعمليات الاتصال: تجمع إدارة الفيسبوك المعلومات الخاصة بالأشخاص والصفحات والحسابات وعلامات الهاشتاغ والمجموعات التي يتواصل معها المستخدم وكيفية تفاعله

معها عبر منتجات الفيسبوك، كما يتم أيضا جمع معلومات الاتصال مثل دفتر العناوين، أو سجل مكالمات أو سجل رسائل SMS؛

– استخدام منتجات الفيسبوك: يتم جمع المعلومات التي تتعلق باستخدام منتجات الفيسبوك، مثل أنواع المحتوى التي يعرضها المستخدم أو التي يتفاعل معها والميزات التي يستخدمها والإجراءات التي يتخذها والأشخاص أو الحسابات التي يتفاعل معها وكذلك أوقات الأنشطة التي يقوم بها ومعدل تكرارها والمدة الزمنية لها؛

– المعلومات المرتبطة بالمعاملات المالية التي تتم على منتجات الفيسبوك: إذا كان المستخدم يستخدم منتجات الفيسبوك لإجراء عمليات شراء أو معاملات مالية أخرى (على سبيل المثال، عند إجراء عملية شراء في لعبة أو التبرع)، فإنه يتم جمع المعلومات الخاصة بالشراء أو المعاملة. وتتضمن معلومات الدفع الخاصة بالمستخدم مثل رقم بطاقة الائتمان أو الخصم ومعلومات البطاقة الأخرى ومعلومات المصادقة والحسابات الأخرى وتفاصيل الاتصال والشحن والفوترة.

– الأمور التي يقوم بها الآخرون والمعلومات التي يقدمونها عن المستخدم: تتلقى إدارة الفيسبوك وتُحلل عناصر المحتوى والاتصالات والمعلومات التي يقدمها الآخرون عندما يستخدمون منتجات الفيسبوك. وقد يشمل ذلك على معلومات تتعلق بالمستخدم، كما هو الحال عندما يقوم الآخرون بمشاركة صورة له أو التعليق عليها أو إرسال رسالة إليه أو تحميل معلومات الاتصال الخاصة به أو مزامنتها أو استيرادها.

ولا تكتفي شركة فيسبوك بالمعلومات التي تجمعها عن مستخدميها، بل تستطيع جمع معلومات من وعن أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وأجهزة التلفزيون المتصلة بالإنترنت وأي الأجهزة الأخرى مستخدمة للوصول إلى منتجاتها. وذلك قصد إعادة إرسالها للأجهزة الأخرى المستخدمة من طرف نفس الفرد، وقياس ما إذا كان قد اتخذ أي إجراء استجابة لإعلان ما على جهازين مختلفين لنفس المستخدم. وتتضمن المعلومات التي نحصل عليها من هذه الأجهزة على ما يلي: (<https://www.facebook.com/policy.php>)

– سمات الجهاز: معلومات مثل نظام التشغيل والأجهزة وإصدارات البرامج ومستوى شحن البطارية وقوة الإشارة ومساحة التخزين المتوفرة ونوع المتصفح وأسماء وأنواع التطبيقات والملفات والمكونات الإضافية؛

- **عمليات تشغيل الجهاز:** المعلومات التي تتعلق بعمليات التشغيل والسلوكيات التي يتم إجراؤها على الجهاز، على سبيل المثال هل يتم عرض الإطار في المقدمة أم يتم إرساله إلى الخلفية، أو حركات الماوس (والتي يمكن أن تساعد في تمييز المستخدمين البشريين من البرامج التلقائية)؛
- **المعرفات:** المعرفات الفريدة ومعرفات الأجهزة وغيرها من المعرفات، مثل معرفات الألعاب أو التطبيقات أو الحسابات التي تستخدمها، ومعرفات الجهاز العائلي (أو غيرها من المعرفات الفريدة بالنسبة إلى منتجات شركات فيسبوك التي ترتبط بنفس الجهاز أو الحساب)؛
- **إشارات الجهاز:** إشارات Bluetooth والمعلومات التي تتعلق بأقرب نقاط وصول إلى Wi-Fi أو الإشارات الخاصة به أو أبراج الهواتف الخلوية؛
- **بيانات من إعدادات الجهاز:** المعلومات التي تسمح لنا بتلقيها من إعدادات الجهاز التي تقوم بتشغيلها، مثل الوصول إلى موقعك عبر نظام تحديد المواقع العالمي "GPS" أو الكاميرا أو الصور؛
- **الشبكة وعمليات الاتصال:** معلومات مثل اسم شركة تشغيل هاتفك المحمول أو موفر خدمة الإنترنت واللغة والمنطقة الزمنية ورقم الهاتف المحمول وعنوان IP وسرعة الاتصال بالإنترنت، وفي بعض الحالات، معلومات حول الأجهزة الأخرى الموجودة بالجوار أو المتصلة بنفس الشبكة التي تستخدمها، حتى تتمكن من القيام ببعض الأمور مثل مساعدتك في بث فيديو من هاتفك إلى جهاز التلفزيون؛
- **بيانات ملفات تعريف الارتباط:** البيانات التي يتم تخزينها من ملفات تعريف الارتباط على جهازك، بما في ذلك معرفات ملفات تعريف الارتباط والإعدادات.

زيادة على ذلك يمكن لشركة فيسبوك أن تشارك بيانات مستخدميها مع شركائها الآخرين على غرار المعلنون ومطورو التطبيقات وذلك عبر أدوات فيسبوك للأعمال، ومن هذه البيانات تلك المكونات الإضافية للتواصل الاجتماعي مثل زر "أعجبني" "Like"، أو تسجيل دخول فيسبوك أو واجهات API ومجموعات SDK، وهي واجهات مخصصة لشركاء فيسبوك قصد الوصول الآلي لإدارة حملاتها الإعلانية على الفيسبوك والجمهور المخصص والتقارير. وفي نفس الوقت تستقبل الشركة بيانات المستخدمين من طرف هؤلاء الشركاء، والمتمثلة في أنشطة المستخدمين خارج الفيسبوك، سواء كان لديهم حساب على فيسبوك أم

لا، أو كانوا قد سجلوا الدخول إلى فيسبوك أم لا. فقد يستخدم أحد مطوري الألعاب واجهة API التي يوفرها الفيسبوك ليخبره عن الألعاب التي يلعبها الأفراد، أو قد يخبر ناشط تجاري الفيسبوك عن عملية شراء قام بإتمامها مستخدم معين في متجره. ويتلقى الفيسبوك أيضاً معلومات عن الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون على الإنترنت أو خارجها وعمليات الشراء من موفري خدمة تابعين لجهات خارجية ويتمتعون بحقوق تزويد الفيسبوك بمعلومات عن المتعاملين معهم. (<https://www.facebook.com/policy.php>)

هذا لا يمنع شركة فيسبوك من مشاركة بيانات المستخدمين بين بعضهم البعض، وبذلك يكون لديها نوعين من الشركاء في البيانات الخاصة بالمستخدمين، الأول خاص بمشاركة منتجات الفيسبوك والنوع الثاني خاص بالمشاركة مع شركاء تابعين لجهات خارجية: (<https://www.facebook.com/policy.php>)

### النوع الأول خاص بالمشاركة على منتجات الفيسبوك:

- الأشخاص والحسابات الذين يتواصل معهم المستخدم ويُشارك معهم عناصر المحتوى؛
  - المعلومات العامة؛
  - المحتوى الذي يشاركه الآخرون أو يعيدون مشاركته بخصوص المستخدم؛
  - المعلومات المتعلقة بحالة نشاط المستخدم أو تواجده على منتجات الفيسبوك؛
  - التطبيقات أو المواقع أو الخدمات الأخرى التابعة لجهات خارجية والتي تستخدم منتجات الفيسبوك أو تتكامل معها،
  - مالك جديد، إذا تغيرت ملكية منتجات الفيسبوك أو الأصول التابعة لها كلياً أو جزئياً أو أُسند التحكم فيها لجهة أخرى، حينها تُنقل معلومات المستخدم القديم إلى المالك الجديد.
- هذا ما يسمح لمستخدمي الفيسبوك من استغلال كل المعلومات التي يستخدمها هو وكذلك المعلومات التي يستخدمها كل المستخدمين في دائرة معارفه عبر الفيسبوك، ويمكن له بذلك نشر المضامين التي يراها مناسبة لتلبية حاجاته وعرضها على قائمة المستخدمين الذين تربطهم به علاقة مباشرة أو غير مباشرة وفي نفس الوقت استغلال المعلومات ذات نفس المضمون أو الشكل المعروضة من قبل الآخرين.

### النوع الثاني خاص بالمشاركة مع شركاء تابعين لجهات خارجية:

- الشركاء الذين يستخدمون خدمات التحليل التي يُوفرها الفيسبوك؛
- المعلنون؛





التي يستخدمها بامتياز أكبر عدد من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وبالرغم من هجرة العديد من الشباب إلى شبكات أخرى مثل TWITTER أو SNAPCHAT، وذلك فقط لأن والديهم فتحوا حسابات على FACEBOOK وقللوا شعورهم بالحرية. فإن من المؤكد أن "هذه الهجرات" لن تُقلل من هيمنة الفيسبوك (Rhein, 2019). لكن بقدر ما يقدم الفيسبوك تجارب سهلة وشخصية لمستخدميه قصد تلبية كل احتياجاتهم، فإنه يجمع كم هائل من المعلومات التي قد تحد من خيارات هذه الاحتياجات، ويصبح المستخدم بذلك رهينة الخيارات التي يوفرها الفيسبوك وليست الخيارات المطلقة التي يفضلها المستخدم، وهذا ما يجعل الفيسبوك هو من يحد من خيارات المستخدمين، أي أن الفيسبوك يختار المضامين وفق ما يناسب خياراته وليس وفق ما يريده المستخدمون، إذ نجد من بين المستخدمين من يعتقد بأنه سيد في اختياراته عبر الفيسبوك، في حين أنه يختار مما اختاره الفيسبوك له. وهنا يتم التحكم في خيارات المستخدمين وبطريقة قانونية. كما يمكن التدخل في خيارات المستخدمين بطرق غير قانونية وبقوة النفوذ والمال.

#### 4. التنظير في مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

سيحاول الباحث في هذا العنصر تسليط الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نظريتي الدمج والتلاقي لمنظريها هنري جينكنز، جون بافلينك وفريدريك كيتلر، وكذلك نظرية الحتمية القيمية للدكتور عبد الرحمن عزي. وإظهار الأبعاد والمؤشرات الممكنة الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل وتفسير النتائج لاحقاً.

#### 1.4 التواصل الاجتماعي

##### الحاجات، الدوافع والوظائف

قبل التطرق إلى شبكات التواصل الاجتماعي، سنحاول تسليط الضوء على الحاجات، الدوافع والوظائف المرتبطة بالتواصل الاجتماعي. ففيما يخص الحاجات قسم الدكتور حلمي خضر ساري الحاجة للاتصال على قسمين: الحاجة للاتصال على المستوى الفردي والحاجة للتواصل على المستوى الاجتماعي، حيث لخص أهمية الاتصال على المستوى الفردي في: (ساري، 2014، صفحة 27)

– قهر العزلة والوحشة والكآبة؛

- الحاجة للتغلب على الخوف والقلق حين يكون الفرد وحيدا؛
- الحاجة لتحقيق الذات؛
- الحاجة إلى الانضمام إلى الجماعة والانتماء إليها؛
- الحاجة إلى الترفيه والتسلية وتخفيف الأعباء اليومية؛
- الحاجة إلى المعرفة بكل أبعادها.

أما فيما يخص الحاجة للتواصل على المستوى الاجتماعي فقد حاول الدكتور حلمي خضر ساري تصنيف هذه الحاجات حسب منظور مجموعة من علماء الاعلام والاتصال، علم النفس وعلم الاجتماع. حيث لخص هارولد لاسويل هذه الحاجات في ثلاث نقاط: (ساري، 2014، صفحة 30)

- الرقابة على البيئة؛
  - العمل على ترابط انساق المجتمع واجزائه المختلفة؛
  - تحقيق الهوية الثقافية للمجتمع.
- وفي ثلاث نقاط أخرى يقدم كل من عالم الاجتماع ميرتون وعالم النفس لازار سفيلد تصورا خاصا للحاجات التي يليها الاتصال الجماهيري، وهي: (ساري، 2014، صفحة 31)

- تبادل الآراء والتشاور؛
- تقوية الأعراف والقيم الاجتماعية السائدة؛
- الوظيفة التذكيرية.

أما الباحث شرام فلا يختلف عن لاسويل كثيرا في تصوره لوظائف وسائل الاتصال الجماهيرية ودورها في المجتمع فهو أيضا يختصرها في ثلاث وظائف أساسية هي: (ساري، 2014، الصفحات 32-34)

- الوظيفة التثقيفية والمعرفية؛
- الوظيفة السياسية؛
- وظيفة المراقب.

غير أن الباحث مولر فنجدته قد حدد وظائف الاتصال الجماهيرية في تسع عناصر هي:

- الرقابة أو الحراسة؛
- التعليم والتثقيف؛

- التسويق؛
- التغيير الاجتماعي والثقافي؛
- التنشئة الاجتماعية التي تهدف إلى خلق حالة الرضا والاجماع والتوحد حول قيم ومعايير مشتركة؛
- الربط والتفسير؛
- الترفيه والتسلية؛
- الإخبار والإعلام؛
- إيجاد النمط الاجتماعي المقبول وذلك في الشؤون العامة والثقافة وأسلوب الحياة.

### ظاهرة الإدمان الإلكتروني

مصطلح الإدمان هو ترجمة للمصطلح اللاتيني ADICTION أي "AD-DIERE" أو "DIRE A" يعني "بإسم". حيث لم يكن في الحضارة الرومانية للعبيد اسما خاصا وكانوا بإسم أسيادهم، وقد تطور هذا المصطلح من العصور الرومانية إلى القرون الوسطى ولكن بقي يدل على المديونية والتبعية الجسدية، وفي القرون الوسطى أصبح للمصطلح قيمة قانونية، حيث يلزم الرجل طبقا لقرار قضائي بدفع ديونه بواسطة جسمه أي بالعمل. أما عن الاستعمال النفسي للمصطلح فقد تطور إلى مفهوم معنوي، فالفرد المدمن على مادة يصبح عبدا لها.

وقد كانت بداية مفهوم الإدمان على الإنترنت على يد الطبيب النفسي الأمريكي "IVAN GOLDBERG" سنة 1995 حيث أدخل مفهوم الإدمان على الإنترنت في شكل مزحة، فباعثاره عضو في نادي افتراضي للأطباء النفسانيين اقترح قائمة من الأعراض الخاصة بالإدمان على الإنترنت أدخل فيها هذا المفهوم وسماه "اضطراب الإدمان على الإنترنت"، وهو تسمية مستوحاة من وصف اضطراب المقامرة، اقترن هذا الوصف باقتراح تكفل جماعي افتراضي لصالح عملاء يعانون من الإدمان على الإنترنت، وقد تفاجأ بسرعة وكثرة الاجابات الجادة المقترحة من طرف زملائه الذين يتعرضون لمعاناة زملائهم المدمنين على الإنترنت، بعد ذلك تم التعرض لهذا الإدمان من قبل العلماء ووسائل الإعلام، حيث أن وجوده أدى إلى العديد من النقاشات (Gregory، 2019).

استعمل مصطلح الإدمان على الإنترنت لأول مرة من طرف الدكتورة KIMBERLY YOUNG وهي أستاذة مساعدة في علم النفس بجامعة "بيتسبرغ" بنسيفانيا-الولايات المتحدة الأمريكية، ففي سنة

1996 وخلال مجريات المؤتمر المائة وأربعة (104) لعلماء النفس الأمريكي (APA) "بتورنتو"، قدمت "يونغ" دراستها الأولى واقترحت سلما يتكون من 08 أسئلة يستند على نموذج اضطراب المقامرة، وبينت أن أكثر من 90 بالمائة من العملاء المصنفين كمدمنين بواسطة سلمها (أجابوا بنعم على 05 أسئلة على الأقل) يعانون من مشاكل شخصية وعائلية واجتماعية نتيجة استعمال الإنترنت (زيدان، 2008، صفحة 47).

وقد عرفت موسوعة علم النفس والتحليل النفسي الإدمان على أنه: "المدامة على عادة تعاطي مواد معينة أو القيام بنشاط معين لمدة طويلة بقصد الدخول في حالة من النشوة، واستبعاد الحزن والاكنتئاب" (الأصفر، 2004، صفحة 38). أما الإدمان على الإنترنت فهو نوعا جديدا من أنواع الإدمان يستخدم فيه الشخص المدمن الإنترنت بشكل مفرط ويومي، حيث يتعارض مع حياته اليومية، ومع الواجبات والوظائف التي عليه القيام بها، ويسيطر هذا الإدمان سيطرة كاملة على حياة المدمن، ويجعل الإنترنت أهم عند المدمن من العائلة، الأصدقاء والعمل مما يؤثر سلبا عليه ويخلق عنده نوعا من التوتر والقلق (حسين، 2018).

ولقد أقرت الجمعية الأمريكية للطب النفسي على وضع الإنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى (بوصف استخدامها استخداما باثولوجيا) وعرفته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الاشباع من استخدام الانترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعاني أعراضا عديدة (Gregory، 2019).

ما نستطيع استنتاجه أن الإدمان على الإنترنت هو استعمال تقنيات ووسائل الاعلام المتوفرة بطريقة تولد العديد من الصعوبات التي تؤدي إلى الشعور باليأس عند الفرد. كما يقصد به حالة من الاستخدام المرضي أو اللا توافقي لشبكة المعلومات تؤدي إلى اضطرابات جسمية، نفسية واجتماعية. ولما كان الهدف الأول من وجود الانترنت هو تيسير وجودها للأفراد وعلاقاتهم واتصالاتهم وتكثيف ثقافتهم وتحررهم من طغيان وهيمنة الزمان والمكان مهما تباعدوا جغرافيا، وتُعَجِّل في تحقيق طلباتهم بسرعة فائقة ووقت وجيز. انقلب الوضع لتبرز مشاكل اجتماعية جديدة منها غزو خصوصيات الناس والإرهاب وإدمان شرائح كبيرة من المجتمع عليها بطريقة جنونية وخاصة فئة المراهقين. (خليل العمر، 2004، صفحة 267)

#### 4. 2 نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"

#### مفهوم نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"

كما أشرنا في الإطار المنهجي، يمكن دراسة المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي عبر اجتهادات تيار ما بعد الحداثة. والذي حاول منظره "هنري جينكنز، سلافوي زيزيك، فريديريك جيمسون..." دراسة الظواهر الاتصالية في ضوء الميديا الجديدة، حيث يمكن تبني نظرية التلاقي والدمج "CONVERGENCE THEORY"، لمنظرها هنري جينكنز، جون بافليك وفريديريك كيتلر، بحكم أنها تهتم أكثر بالجانب الثقافي للظاهرة الاتصالية من خلال: التقارب أو التذاجب "CONVERGENCE"، ثقافة المشاركة "PARTICIPATORY CULTURE" والذكاء الجماعي "COLLECTIVE INTELLIGENCE". (هميسي، 2014، صفحة 69)

ظهرت هذه النظرية في الستينات من القرن الماضي في جامعة كاليفورنيا بيركلي UCB، من طرف أستاذ الاقتصاد كلارك كير. وتأتي فكرة التلاقي أو التقارب والتي تُعرف أيضاً باسم تأثير اللحاق بالركب (THE CATCH-UP EFFECT) من زاوية نظر الباحثين في علوم الاقتصاد، والتي تفترض أن دخل الفرد في أفقر الاقتصادات سوف يميل إلى النمو بوتيرة أسرع من الاقتصادات الأكثر ثراء، مما ينجم عنه تقارب في مستويات الدخل في جميع الاقتصادات وتزال الفوارق بينها. وكنتيجة لذلك، يتحتم على جميع الاقتصادات في نهاية المطاف أن تتقارب وتتلاقى من حيث مستوى الفرد من الدخل. ما يجعل من نظرية التقارب رافداً من روافد التحول في المجتمعات، ولو أن الكثير من المفكرين لا يرون فيها تحولاً شاملاً، على الرغم من إمكانية مشاركة التقنية، فليس من المحتمل أن تتقارب بعض الجوانب الأساسية للحياة، مثل الدين والسياسة، رغم أنها قد تتقارب. (Crossman, 2020)

هذا الطرح الأخير وجد صدقاً عند العديد من المنظرين على غرار جينكنز وجون بافليك وفريديريك كيتلر، والذين أعطوا أبعاداً جديدة لهذه الفكرة جعلت من الفضاء الافتراضي مسرحاً لافتراضاتها. إذ تعتبر هذه النظرية من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لشبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن خلاصة لأهم إسهامات هؤلاء المفكرين والذين يعدون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسية أهمها أن هناك تغيرات جسيمة

تحديثها تكنولوجيا الإعلام والاتصال على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة. (Samuels, 2009, p. 107)

ويقدم جينكتر المفاهيم الرئيسية للنظرية وهي ثلاث: (Jenkins, 2006, p. 241)

– التلاقي أو الدمج Convergence

– الذكاء الاجتماعي Collective Intelligence

– ثقافة المشاركة Participatory Culture

والمقصود بالتلاقي في شبكات التواصل الاجتماعي هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات: النصوص، الفيديوهات، الصور.... وكذا مختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات داخل الشبكات الاجتماعية المختلفة (رفعت، 2018، صفحة 55). يساعدنا هذا المفهوم لمصطلح التلاقي في إسقاط فرضيات هذه النظرية على الفضاء الافتراضي الذي توفره تكنولوجيا الاعلام والاتصال عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة.

أما ثقافة المشاركة فهي أكثر من مجرد عملية تكنولوجية وإنما تتضمن أبعاد اجتماعية وسياسية. حيث تصبح الشبكات الاجتماعية بمثابة منتج يجري استهلاكه عبر عمليات تشاركية واسعة تتم وفقا لقواعد منتظمة قائمة بالأساس على التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها، ويشير جينكتر إلى أن هذا التفاعل الحثيث بين الجماهير هو ما يعطي الشبكات الاجتماعية قوة مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية الانتقاء (رفعت، 2018، صفحة 56). بالمقابل يحصر المفكر العربي مسألة ثقافة المشاركة في العمل السياسي، ويعتبرها مطلب سياسيا يستوجب على الحكومات تجسيده في أرض الواقع، وكمثال على ذلك نجد كتاب "إشكالية بناء الثقافة المشاركة في الوطن العربي" لمؤلفه الدكتور حسين علوان (علوان، 2009). والذي لا يتعدى في محتواه النظرة السياسية لمصطلح ثقافة المشاركة وما يستوجب على الأنظمة والحكومات فعله لتجسيدها في الواقع، غير أن المنطلق الذي يتبناه رواد نظرية التلاقي والدمج ينطلق مما تفرضه تكنولوجيا الاعلام والاتصال من تقارب بين الأفراد في المجتمع الواحد وكذلك فيما بينهم وبين المجتمعات الأخرى، وأن تسارع نمو واستخدام هذه التكنولوجيا في البلدان العربية قلص من الهوة في استخداماتها بين المجتمعات السبابة لذلك واللاحقة.

وفيما يخص الذكاء الاجتماعي فهو قدرة المستخدمين للشبكات الاجتماعية على توجيه بعضهم لبعض والاتفاق على آراء معينة، ويتعلق بهذا المفهوم قدرة الشبكات على تطبيق مفهوم التعبئة والحشد الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بـ "ثورات الربيع العربي"، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (رفعت، 2018، صفحة 56). الملاحظ فيما سبق توظيف الدكتور محمد مصطفى رفعت لمفهوم الذكاء الاجتماعي في العمل السياسي، مما يكرس هيمنة النظرة القصيرة المدى في تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على البعدين المتوسط والطويل المدى، وهو على عكس ما يرنو إليه عالم الاجتماع، الدكتور روس هانيويل، والذي ينظر إلى الذكاء الاجتماعي كإجراء إجمالي للوعي الذاتي والاجتماعي، ومعتقدات ومواقف اجتماعية متطورة، وقدرة وإرادة لإدارة التغيير الاجتماعي المعقد (Honeywill, 2020). لذا لا يمكن حصر الذكاء الاجتماعي في العملية السياسية بل يتعداها لكل مناحي الحياة الاجتماعية على غرار العالم الافتراضي وما يوفره من مجالات تساهم في ترقية الذكاء الاجتماعي لأفراد المجتمع من خلال عامل التفاعلية. ومن بين هذه المجالات نجد الترفيه كحاجة يسعى الفرد لتبليتها وكوظيفة من وظائف الاعلام.

### نقد نظرية التلاقي والدمج "convergence theory"

تطرق أشلي كروسمان إلى النقد الاجتماعي لنظرية التلاقي والدمج، حيث اعتبر تأطير هذه النظرية للتقارب بين الدول المتقدمة ونظيرتها غير المتطورة أو النامية قد أغفل حساب النتائج السلبية العديدة التي تتبع غالباً نموذجاً معيناً للتنمية الاقتصادية. حيث لاحظ العديد من علماء الاجتماع وعلماء ما بعد الاستعمار وعلماء البيئة أن هذا النوع من التطوير غالباً ما يزيد من إثراء الأثرياء بالفعل و/ أو يخلق أو يوسع الطبقة المتوسطة ويعمق من تقادم الفقر وسوء نوعية الحياة التي تعيشها غالبية الأمة في تلك الدول السائرة في طريق النمو. خاصة أن هذا التقارب يُعد شكلاً من أشكال التنمية التي تعتمد عادة على الإفراط في استخدام الموارد الطبيعية ويسبب تلوثاً واسع النطاق للموارد الطبيعية. (Crossman, 2020)

ولعل هذا الطرح هو تحيين لما تحدث عنه فرانز فانون في كتابه "معذبو الأرض"، حين تنبأ بحال الطبقة البرجوازية غداة الاستقلال والتي وصفها بالبرجوازية المحلية المدمجة في الثقافة الفرنسية الاستعمارية بالرغم من نزعتها التحريرية، والتي احتلت الأمكنة التي كان يشغلها الأوروبيون، أطباء ومحامين وتجاراً وممثلي شركات ووكلاء عامين ووسطاء، وأنها تشعر أن من واجبها، حفاظاً على كرامة البلاد، وحفاظاً على

نفسها، أن تحتل جميع هذه المراكز. فهذه البرجوازية المحليّة في أوّل عهدها تشبه البرجوازية الغربية في آخر عهدها، وكلّما ظنّت بأنها تغذي السّير وتحرق المراحل، فإنّما هي في حقيقة الأمر تبدأ بالنهاية (الحسيني، 2019). تلك النهاية التي خلقت الهوة الكبيرة بين الأثرياء والفقراء عند الاستقلال.

#### 4. 3 نظرية الحتمية القيمة "Value Determinism Theory of Media"

وكمحاولة لإسقاط هذا النقد على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، نجد أن هذا التقارب بين المجتمعات سيؤدي حتماً إلى جعل المجتمعات النامية سوقاً لأفكار صناع القرار في النظام العالمي المالك والمتحكم في هذه التكنولوجيا، وبذلك يصبح تقارباً مصلحياً يسبب تلوثاً واسع النطاق للأفكار والمبادئ لدى أفراد هذه المجتمعات. مما يدفعنا إلى ضرورة وضع نظام تنبيه اجتماعي يواكب هذه التكنولوجيا ويراعي المبادئ والقيم الموجودة في كل مجتمع، وهذا ما ذكره عزّي عبد الرحمن حين تحدث عن المفاهيم النظرية والاجرائية لنظرية الحتمية القيمة. والتي اختصرها في: "[البلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الإعلامي الرمزي، الزمن القيمي، المكان الرمزي القيمي، الرأسمال الرمزي القيمي، عنف اللسان والإعلام، البنية القيميّة اللغوية، الأخلاقيات القيميّة الإعلامية، السكة القيميّة الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معالجة الإنسان البنائية + الإعلام]" (عيساوي، 2019، صفحة 195). ونلاحظ فيما ذكر حول نظرية الحتمية القيمة أنها تركز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام، وهنا يجب الفصل بين الموروث القيمي (الدين، التربية السليمة...) والموروث عن خلل في القيم (الاحتلال، التبعية الثقافية، الانبهار بالتكنولوجيا...). وهذا ما يقودنا إلى ضرورة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يصب في موروثنا القيمي السليم والذي رتبته عزّي عبد الرحمن في سلم شابه فيه تقسيمات المنظومات القيميّة السوية للآخرين عموماً، ومنظومة القيم للدين الإسلامي خصوصاً، وهي:



## جدول رقم 21: دليل الأبعاد المتعددة للقيمة

الرقم	البعد	القيمة
01	البعد الإيماني للقيمة	الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل، التقه في الدين... الخ
02	البعد التواصلية	حسن التواصل مع الآخر، اتباع أسلوب الحوار مع الآخر، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر، توظيف فن التفاوض والحلول الوسطى، الجدل بالتتي هي أحسن، التبسم للآخر... الخ
03	البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العبادات في أوقاتها، أداء العمل في وقته، إعادة الدين في وقته... الخ
04	البعد المكاني	العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام (الخارجي)، حب المكان، الوعي بأهمية البيئة... الخ
05	البعد اللساني	استخدام الكلمات الإيجابية (القيمة) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر... الخ
06	البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الرجاء، الصدق، الأمانة، الحلم، ترشيد الاستهلاك، الوقار، الاعتدال، الصبر، القناعة، تقدير الذات، الاستقامة، الحياء، الاحتشام، الكرم، الوفاء، التواضع، الحلم، الزهد، الثقة بالنفس، كتم السر... الخ
07	البعد الاجتماعي	حسن الجوار، التعاون، الصداقة، العمل التطوعي، مساعدة المحتاج، محبة الناس، التكافل الاجتماعي، احترام الآخرين، الإيثار، النصيحة، توقير الكبير، الرفق بالصغير، بر الوالدين، احترام المرأة، التسامح، حسن الظن بالآخرين، صلة الرحم، حسن الجوار، التراحم، الصداقة، توقير الكبير، رعاية الأبناء... الخ
08	البعد الاقتصادي	حب العمل، إتقان العمل، الاستثمار الحلال، الكسب الحلال، الاعتدال في الانفاق، الادخار، الوفاء بالدين، الانفاق في سبيل الله، القناعة، احترام ملكية الآخر... الخ
09	البعد التربوي	حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية... الخ
10	البعد السياسي	العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر... الخ
11	البعد الجمالي	الذوق، الجمال... الخ
12	البعد الانساني	احترام الانسان كإنسان، احترام التنوع الثقافي واللساني والسياسي والعريقي، احترام الأديان الأخرى... الخ

المصدر: (عزي، 2013، الصفحات 89-90)

غير أن المسألة الأساسية التي فرضت نفسها على النسق المعرفي والفكري للأستاذ عزي عبد الرحمن هي صعوبة قياس القيم، ويُعزى ذلك لموقف الإسلام من تجسيد القيم والعمل بها، أو التظاهر والافتخار

بها، وهيمنة ثقافة السر والتواضع والابتعاد عن الرياء (عيساوي، 2019، صفحة 198). هذا ما يدفعنا لمحاولة استقراء هذه القيم عبر مؤشرات وأبعاد متغيري دراستنا هذه وعلاقات الارتباط فيما بينها، وذلك بإسقاط فرضيات دراستنا هذه على الأبعاد القيمة المذكورة في الجدول السابق، حيث عمد الباحث إلى استخدام سبع 07 أبعاد من اثنا عشر 12 بعد التي ذكرها عزي عبد الرحمن، وهذه الأبعاد السبعة هي:

- **البعد الإيماني للقيمة:** من خلال التنظيم العقلي المعرفي للمبحوث، ويتضمن الاستعدادات والقدرات والذكاء العام والتحصيل

- **البعد التواصلي:** بحكم الطبيعة الاتصالية لدراستنا هذه إلا أن الباحث ركز في مدى تفاعلية المبحوثين مع ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو بالخصوص.

- **البعد النفسي:** ركز الباحث على البعد النفسي في فرضيات الدراسة، وتجلي ذلك في خمسة عشر مؤشر عبر خمسة أبعاد مختلفة لمتغيرات الدراسة. وهذه المؤشرات هي: الدوافع، الانفعالات، العواطف، الميولات، إظهار السمات الباطنية (الكامنة)، تحقيق الغايات، الحد من الحرية عبر الانترنت، اختيار المضامين الملبية لحاجات، اشباع حاجيات الترفيه، الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى، إدراك المضامين الترفيهية، زيادة استخدام للفيديو، الإدمان على الفيديو، اختيار المضامين الترفيهية، ارضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها.

- **البعد الاجتماعي:** يأتي البعد الاجتماعي في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الباحث في استخراج مؤشرات قياس فرضيات الدراسة، والتي عددها الباحث بسبعة مؤشرات مقسمة على ثلاث أبعاد لمتغيرات الدراسة، وهذه المؤشرات هي: العادات، الاتجاهات والقيم، التفاعلية مع مضامينه، اكتساب معارف جديدة، الدردشة، النكت، الألعاب الجماعية.

- **البعد التربوي:** وتجلي ذلك في إمكانية إضافة عناصر معرفية جديدة وتغيير عنصر معرفي سلوكي عند المبحوثين المستخدمين للفيديو قصد الترفيه.

- **البعد الجمالي:** وذلك من خلال نوعية المضامين المعدة من طرف جزائريين وتلك المعدة من طرف الأجانب، وتفضيل أي نوع من المضامين: الجامعية، المحلية، الجزائرية، العربية، العالمية.

- البعد الإنساني: قياس مدى احترام المبحوثين للقيم الإنسانية من خلال قياس مؤشري كل من مؤشر التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة، ومؤشر التحدث عن يوميات الجامعة.

جدول رقم 22: الدليل المعتمد من الباحث لأبعاد المتعددة للقيمة

الرقم	البعد	القيمة
01	البعد الإيماني للقيمة	تنظيم عقلي معرفي: يتضمن الاستعدادات والقدرات والذكاء العام والتحصيل.
02	البعد التواصلية	التفاعلية
03	البعد النفسي	الدوافع، الانفعالات، العواطف، الميولات، إظهار السمات الباطنية (الكامنة)، تحقيق الغايات، الحد من الحرية عبر الانترنت، اختيار المضامين المليئة لحاجات، اشباع حاجيات الترفيه، الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى، إدراك المضامين الترفيهية، زيادة استخدام للفيديو، الإدمان على الفيسبوك، اختيار المضامين الترفيهية، ارضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها، المقاطع الصوتية والفيديوهات.
04	البعد الاجتماعي	العادات، الاتجاهات والقيم، التفاعلية مع مضامينه، اكتساب معارف جديدة، الدردشة، النكت والألعاب الجماعية.
05	البعد التربوي	إضافة عناصر معرفية جديدة، تغير عنصر معرفي سلوكي
06	البعد الجمالي	مضامين جيدة معدة من طرف جزائريين، مضامين أجنبية أفضل من الجزائرية، التفضيل من بين المضامين الجامعية، المحلية، الجزائرية، العربية والعالمية.
07	البعد الانساني	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة، التحدث عن يوميات الجامعة.

سنعتمد في تصميم أداة استمارة استبيان هذه الدراسة على هذه الأبعاد السبعة المستمدة من دليل الأبعاد القيمية لنظرية الحتمية القيمية للدكتور عزي عبد الرحمن. خاصة أن فريق الدكتور عزي عبد الرحمن قد صمم أداة منهجية محكمة في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام سميت بمقياس (ع.س.ن) (ASN) للقيم (عزي، 2013، صفحة 85) ، وترمز الحروف الثلاثة (ع.س.ن) إلى الأسماء الأولى للباحثين الذين طوروا وحكموا هذا المقياس وهم: الدكتور عبد الرحمن عزي، الدكتور السعيد بومعيزة والدكتور نصير بويعلي.

ومن أسباب اعتماد الباحث على تصور الدكتور عزي عبد الرحمان في استخراج أبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة، وكذلك اعتماده على مقياس (ع.س.ن) في تصميم استمارة الاستبيان هي ما أوصى به الدكتور أحمد عيساوي في مقاله التحليلي لمنهجية نظرية الحتمية القيمية، أين استنتج تميز نظرية الحتمية القيمية بنخبويتها السامقة وشموليتها المعرفية مميزة مضافة للمعرفة الإسلامية، وأنه يمكن اعتبارها ضالة النخب الجامعية الواعية والمؤمنة بها من جهة، ومن جهة أخرى حاجتها لنخب جامعية متميزة وواسعة التراكم المعرفي والمنهجي الافقي والعمودي كي تكون جديرة لسد وملء وتعويض الراهن والغالب الاتصالي الالكتروني العولمي (عيساوي، 2019، صفحة 199).

## الفصل الثالث:

### الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام

المحتوى
1. الترفيه في وسائل الإعلام التقليدية
2. الترفيه في الوسائل الإعلام الجديدة
3. التنظير في مفهوم الترفيه

## 1 الترفيه في وسائل الإعلام التقليدية

يُعد الترفيه وظيفة من وظائف الصحافة الست: الإخبار، الاستعلام، اتخاذ المواقف، الترفيه، التعبئة والتثقيف (Leclerc, 1997, p. 5). حيث تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهئية الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي، إذ تساعد وسائل الإعلام والصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتساعد بذلك على الراحة والاسترخاء، شغل أوقات الفراغ، اكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر (عبد الحميد، 2000، صفحة 52).

وقد حدد جمهور العلماء الوظائف الأساسية لبرامج الترفيه في: (مكاوي و عبد الغفار، 2008، صفحة 101)

*التسلية والامتناع، تمضية الوقت، إزاحة الهموم عن كاهل الإنسان، تحقيق الاسترخاء، التحرر العاطفي وإدخال السرور والبهجة على النفوس. ورغم ذلك لا يوجد برنامج ترفيهي مطلق، أي يخلو من رسائل أو قيم أو أهداف معينة. فجميع البرامج الترفيهية تعكس رسائل وقيم واتجاهات سواء بقصد أو بغير قصد.*

من هذا المنطلق سنحاول فيما يلي اظهار أهمية وأبعاد الترفيه في وسائل الاعلام التقليدية: الصحافة المكتوبة، الإذاعة، السينما والتلفزيون.

### 1.1 الترفيه في الصحافة المكتوبة

انطلاقاً من أن الترفيه هو وظيفة من وظائف الصحافة الست: الإخبار، الاستعلام، اتخاذ المواقف، الترفيه، التعبئة والتثقيف، وبالرغم من وجود من يعتبره مجرد عمل دأبت الصحافة على القيام به وأنه لا يوجد تبريراً ايديولوجياً للترفيه يُعنى بخدمة نظام سياسي أو اقتصادي (ريفرز، بيترسون، و جنسن، 1975، صفحة 108). فقد احتل الترفيه مكانة هامة حتى وإن كان الدور الرئيسي للصحافة المكتوبة هو الإخبار، وتجلت هذه المكانة بوضوح في الصحافة الشعبية، أين يخترع الصحفيون عالماً من الحقائق -وأحياناً من خيالهم فقط- لإرضاء حاجيات الفرح لدى القراء، والذين يروون شغفهم من هذا العالم الخيالي ويكرسون الكثير من وقتهم لهذا النوع من القراءة (Fontaine, 1978, p. 286). كما لعب الجانب الاقتصادي دوراً هاماً في تطور الترفيه في الصحافة المكتوبة، إذ أخذ مصطلح "صحافة السوق" مجموعة متنوعة من الدلالات خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين. فبعض الناس يعرّفونه على أنه السعي وراء الأرباح

في تكلفة الصحافة النوعية. حيث يقر هذا التعريف أن المنظمات الإخبارية في الأسواق ستنتج تلقائيًا معلومات موجهة للترفيه على حساب الأخبار الجادة وأن الرد على ظروف السوق سيؤثر على المنظمات الإخبارية لدمج أكبر حيز من الترفيه في أقسام الإعلانات والأخبار. (Lacy & Sohn, 2011, p. 159)

يرى عالم الاجتماع روبرت أ. بارك أن حقيقة الشكل الحديث للصحف يعود إلى ما اكتشفته مجموعة من الناشرين منذ النصف الأول من القرن التاسع عشر: أن الناس يفضلون الأخبار على مقالات الرأي والترفيه على التثقيف (ريفرز، بيترسون، و جنسن، 1975، الصفحات 315-316). وفي نفس السياق أظهرت الدراسات أن القارئ يعتبر قراءة الصحيفة هواية في حد ذاتها، إذ أنه لا يسعى فقط للترفيه بمضامينها، ولكن أيضًا في طريقة إخراجها وتقديم هذه المضامين وذلك لتلبية حاجياته، فعلى القائمين على الصحيفة أن يراعوا كتابة المقالات بطريقة ممتعة، وهيكلة النصوص بأسلوب جذاب يستقطب انتباه القارئ دونما الإخلال بجدية المضامين وجدتها. ولعل أصحاب الريادة في فن العرض هم المجلات والصحف الأسبوعية والتي عمدت إلى إنشاء صفحات غير مكتظة بالمحتويات واستخدام الصور الملونة الكبيرة والعناوين الجذابة... إلخ (Leclerc, 1997, p. 12).

ولعل ما كتبه عالم الاجتماع الفرنسي جان ستويتزل حول هذا الموضوع كان مدعما لما سبق، حيث ذكر أن المكانة الكبيرة المخصصة للحوادث الدامية أو الفاضحة في الجرائد والمجلات، والمعالجة القصصية المخصصة لها هي عملية مناسبة لتلبية الحاجيات الترفيهية للقارئ، والذي يريد الهروب من الروتين اليومي (Stoetzel, 1973, p. 277). كما تعكس أيضًا الأخبار الرياضية وما يتبعها من استمرارية للخبر تعطش القراء للترفيه. وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد للصحف والمجلات بالوظيفة الترفيهية، والتي جنت أموالا طائلة من جراء الترفيه، على غرار مجلات الرياضة، السيارات والدراجات وحتى تلك المجلات التي تُعنى بحياة الفنانين والمشاهير، مثل مجلة People ومجلة Paris-Match (Leclerc, 1997, p. 11).

وبالمقابل نجد من النقاد من لا يستحسن أن ينحصر دور الجريدة في تسلية قرائها -بالرغم من اقرارهم بزيادة المداخل من جراء الإعلانات والتوزيع- وحثهم في ذلك هبوط المستوى القيمي للجريدة (برادلي، 1965، صفحة 14)، ولعل أحسن مثال على ذلك امبراطورية كيث روبرت موردوخ والتي بناها على أنقاض افلاس مجلات أبيه من خلال تحويل الصحف إلى جرائد الاعلام الهابط أو ما اصطلح على تسميته الصحافة الصفراء، وكانت أول تلك الصحف صحيفة "News of the world" الأسبوعية في عام 1969.

## 2.1 الترفيه في الإذاعة

ظهرت الإذاعة في بدايات القرن العشرين وراج استخدامها على نطاق واسع في سنوات 1925-1930 (Marchessault, 2007, p. 46)، ويعود ذلك إلى التكلفة المنخفضة لأجهزة الاستقبال، حيث كان لها الأثر الإيجابي في المجتمعات وذلك من خلال القدرة على إيصال المعلومة والأخبار آنيا وبأقل التكاليف. غير أن من وظائف الاعلام الست المتعارف عليها من طرف الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، تم الإقرار بتفرد كل من الإذاعة والتلفزيون بثلاث مهام رئيسية هي: الإخبار، التثقيف والترفيه (Dumont & Strowel, 1998, p. 7)، بل هناك من جعل الترفيه أولوية الخدمة العامة في الإذاعة وأن وظيفة الإخبار ما هي إلا ذريعة للحصول على تراخيص الاستغلال الإذاعي من قبل الهيئات المخول لها ذلك (Pagé, 2007, p. 144).

ومن جانب إيديولوجي يوجد من يجعل من وظيفة الترفيه إحدى الوظائف الأربعة -الإخبار، التعليم، التثقيف والترفيه- الواجب وضعها من أولويات برامج البث الإذاعي، وذلك للحفاظ على ثقافة وتراث المجتمعات والجاليات. وهذا ما تسعى إليه مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الفرنكوفونية البلجيكية RTBF، والتي قررت وفقاً للمادة 2 من المرسوم المؤرخ 12 ديسمبر 1977، برامج بث خاصة وطرق تنفيذها حفاظاً على التراث الثقافي للجالية الفرنسية في بلجيكا خاصة، ومشروعات المجتمع الدولي الناطق باللغة الفرنسية عامة (Dumont & Strowel, 1998, p. 111). ومن هنا نستنتج أن هدف الوظيفة الترفيهية لا يقتصر في التسلية فقط، بل يتعداه إلى المحافظة على ثقافات الأمم والمجتمعات. كما يمكننا استخلاص تأطير المضامين الترفيهية وأنها لا تكون دون أهداف مسطرة.

وبالعودة إلى نوع المضامين الترفيهية المستخدمة في الإذاعة، نجد أن الموسيقى قد أخذت حصة الأسد كمادة ترفيهية تُلبى رغبات الجمهور في الحجم الساعي للبرامج المذاعة، غير أن هذا الاعتقاد سرعان ما تطور حيث اكتشف القائمون على العمل الإذاعي أن هناك مواد أخرى تلبى تلك الرغبات الترفيهية على غرار المسرحيات والمسلسلات الإذاعية، المسابقات الثقافية والألعاب عبر الأثير (حسن، 2008، صفحة 62).

ولعل ما عزز هذا الاعتقاد، تلك النقلة التكنولوجية التي عرفها العالم في بداية القرن الحادي والعشرون وما تبعها من تطور هائل للإذاعة، أين أتاحت الإذاعة للمستمعين فرص عرض مواهبهم في الشعر، الغناء،



الموسيقى، القصة القصيرة والتقليد. أو أن يُنتج المستمع الفقرات الاذاعية بنفسه، وكذلك عرض إنتاج الطلاب بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات، وعرض مشكلات بعض المستمعين في قالب درامي جذاب. وهذا ما أدى إلى زيادة مُدد برامج الترفيه وتنوع أشكالها استجابة للنمو الهائل لوسائل الترفيه عالمياً، خاصة في ضوء لجوء وسائل اتصال أخرى إلى المزيد من الترفيه في أدائها البرمجي قصد اكتساب أكبر عدد ممكن من الجماهير (مكاوي و عبد الغفار، 2008، صفحة 132). ومن أسباب زيادة مُدد البرامج الترفيهية أيضاً ما كانت تعاني منه الإذاعات المحلية في ثمانينيات القرن العشرين، والتي كانت تتناول الأخبار الوطنية والدولية صباحاً، أما في المساء فلا تكون هناك أخبار جديدة وإنما نجد بعض التحيينات التي بُثت صباحاً، وهنا يبرز دور الأجهزة الآلية التي تبث باستمرار "سجلات الموسيقى" المفروضة من طرف خدمات المبيعات الوطنية. (Pagé, 2007, p. 144) ولقد استطاعت الإذاعات الحديثة أن تقدم عدداً كبيراً من البرامج المتنوعة والمحطات المختلفة حتى أصبح أمام المستمع مجالاً واسعاً للانتقاء والاختيار، وفقاً لحالته المزاجية، فأمامه الأخبار الجادة والتعليقات السياسية والبرامج الخفيفة والموسيقى والأناشيد والتمثيلات والندوات والأغاني وغيرها (حسن، 2008، صفحة 62).

### 3.1 الترفيه في السينما

تم عرض أول فيلم للأخوين (أوغيست ولويس) لوميير Auguste and Louis Lumière في باريس في 22 مارس 1895، وربما كان هذا أول عرض علني للصور المتحركة بعد تجربة لاثامس LATHAMS في نيويورك في 21 أبريل 1895. وفي وقت لاحق من ذلك العام، صنع الأخوان لوميير عددًا من الأفلام الأخرى، طولها حوالي دقيقة تقريبًا، عرضت مشاهد مثل أوغست وزوجته تطعمان طفلهما؛ قطار يصل إلى لاسيوتا في جنوب فرنسا؛ وربما أول فيلم كوميدي "L'arroseur arrosé"، حيث يخدع صبي مزعج البستاني ليغمره الماء ويطارد ويصطدم به. (NATIONAL SCIENCE AND MEDIA MUSEUM, 2009) هذا ما يؤكد دور الترفيه في السينما وأنه من استخداماتها الأولى، إذ تُعد السينما من مصادر الترفيه الرئيسية في معظم دول العالم، إلى جانب دورها الثقافي والتثويري، وإسهاماتها في مناقشة قضايا المجتمع. وبالعودة إلى مصطلح كوميديا فهو مأخوذ من كلمة يونانية مركبة من لفضين إثنين: (كوسموس) ومعناه "أكلة" ثم أطلق على "التتره بعد الأكلة"؛ والثاني (أودي) ومعناه "غناء". وأطلق هذا المصطلح على حفلات السخرية التي كانت تقام في المدن وضواحيها، للاحتفال بأعياد ديونيسيوس إله

النيبيذ، أين يتحلل المحتفلون من قيود الاجتماعية فيشربون ويغنون ويرقصون (عدلي ، 1988 ، صفحة 50).

في سنة 1908 وإلى غاية 1911، وبهدف التخلص من احتكار شركة الأخوين لوميير، أسس توماس أديسون شركة هوليوود للصناعة السينمائية بموجب براءة اختراعه للكينتوسكوب، والتي عملت على بناء العديد من الأستوديوهات والمخابر، مغتمة بذلك كساد السينما الأوروبية بسبب الحرب العالمية الأولى لتصدر وإلى يومنا الحالي الأسواق العالمية في هذا المجال، حيث تم انشاء أكبر شركات الانتاج العالمية على غرار "فوكس للقرن العشرين Fox for the 20th century"، "مترو جولدوين ماير Metro Goldwyn Meyer"، "بارامون Paramon"، "الاخوة وارنر Warner Brothers"، "يونيفيرسال Universal"، "والت ديزني Walt Disney" و"كولومبيا Columbia". (موسوعة الجزيرة، 2015) وكل هذه الشركات وضعت الترفيه في السينما من أولوياتها. كما عمدت على ربط الترفيه بنجوم السينما من خلال الكوميديا، الغناء والرقص وأفلام الحركة "الأكشن". ولعل أشهر وأبرز هؤلاء النجوم نجد الكوميدي الإنجليزي، ومخرج أفلام صامته شارلي شابن. والذي يوصف بأنه عبقرى السينما الصامته التي مثل وأخرج أكثر من ثمانين فيلما من أفلامها، وأصبح قبل نهاية الحرب العالمية الأولى أشهر نجومها. حيث تميز بملابس ومشية خاصة وبتعبيرات وجه متفردة ارتبطت بدور "المتشرد" أو "الصعلوك" في الفيلم الصامت "سباق سيارات الأطفال في فينيس" (موسوعة الجزيرة، 2015).

كما تأسست شركات عالمية أخرى مختصة في انتاج الأفلام السينمائية على غرار السينما الهندية المعروفة باسم "بوليوود"، والتي رأت النور سنة 1899 من خلال تصوير المخرج ساخارام باتافدراك Sakharam BHATAVDEKAR لفيلم "المصارعون" خلال مباراة مصارعة في مومباي وكان أول فيلم يصوره هندي. وبعد ذلك بدأت هذه الصناعة تتطور بشكل تدريجي إلى أن شكل عام 1947 نقلة وتغير نوعي في طبيعة الانتاج. (Grant, 2019) ونجد أيضا السينما العربية خاصة المصرية منها، السينما التركية، الفرنسية، الأمريكي-لاتينية... وغيرها، وكلهم وضعوا الترفيه في صلب انتاجاتهم.

ولعل الوافد الجديد في مجال صناعة الترفيه عبر السينما هي العربية السعودية، والتي دعمت صناعة الترفيه في السينما من خلال معرض شباب الأعمال التاسع بجدة في بداية عام 2018، والذي شهد مشاركة العديد من القائمين على صناعة السينما ومنتجها في المملكة، أين أكد مدير شؤون التنمية الاقتصادية

والاجتماعية بغرفة جدة، بندر بن سامي عرب، دعم صناعة الترفيه بالمملكة، وتمكين القطاع الخاص لتقديم برامج ذات قيمة عالية ومتنوعة تواكب أبرز ما توصلت له هذه الصناعة عالمياً، وبشكل يتوافق مع قيم وثوابت المملكة المعتمدة على تعاليم الإسلام السمحة. (المستادي، 2018).

#### 4.1 الترفيه في التلفزيون

يُعتبر الترفيه من وظائف الاعلام الاجتماعية، ولعل أكبر وسيلة إعلامية ساهمت في ابراز وتطوير الوظيفة الإعلامية للترفيه هو التلفزيون. فبالرغم من أن بعض المؤرخين ومحلي التلفزيون لا يعتبرون الترفيه جزءاً مهماً من وسائل الإعلام. فمن منظورهم اهتم التلفزيون في البداية بالتعليم والإعلام، وكان دوره الأول هو دور المعلم الممل فقط (Jost, 2007, p. 25)، بالمقابل نجد من الباحثين في مجال الاعلام من يجعلون الدور الأول للتلفزيون هو الترفيه، بل يقرون بضرورة الترفيه في التلفزيون (Dumont & Strowel, 1998, p. 7). لذا فقد عمد القائمون على البرامج التلفزيونية -منذ ظهور التلفزيون في بدايات خمسينيات القرن العشرين- على تسلية الناس وتوفير الاستجمام لهم، قصد "احتواء عوامل التوتر الاجتماعي وتفرغها، وتوفير الاستمتاع والاسترخاء والراحة النفسية، إضافة إلى المساعدة في الابتعاد عن المشكلات اليومية وتمضية وقت الفراغ، والحصول على المتعة الجمالية والثقافية والإثارة" (الهيبي، 2008، صفحة 17). وليتسنى ذلك، استوجب الأمر الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور وميولاتهم، والعمل على تجسيدها في مختلف البرامج التلفزيونية كالمسلسلات، الغناء، الموسيقى والألعاب الرياضية، ومن ثمة تحقيق الشعور بالمتعة وتلبية حاجات المجتمع من ذلك، فضلاً عن قدرتها على تعزيز السلوك والأفكار الاجتماعية ومحاربة السلبية منها من خلال معالجتها بالأسلوب الفني. ولا يعني ذلك تحويل البرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية إلى برامج فكاهية، فللكاهة والفن برامجها الخاصة، بل المقصود هو استغلال الترفيه لإبعاد الملل عن الجمهور في هذه البرامج، التي تمتاز بالجدية المفرطة، إضافة إلى أن الترفيه يعزز قدرة المادة الإعلامية على إحداث الجذب وتفعيل الاهتمام تجاه مضامينها (عدوي، 2016، صفحة 38).

لكن من الضروري الاهتمام بالترفيه الهادف، فالتلفزيون ليس بمؤسسة أكاديمية تعليمية جادة، هذا لا يمنع تتبع الأكاديميات التعليمية للأسلوب الترفيهي في التعليم، إلا أن الناس يميلون إلى الترفيه للاستراحة من مشكلات الحياة وصعوباتها. ومن هنا استلزم الأمر إيجاد تكامل تام بين طبيعة الترفيه وقدرات التلفزيون، وعلينا تصور الترفيه باعتباره طبيعة وشكلا عاما خفيا لوسائل الاتصال، عوضا عن تصويره قطاعا

متخصصا بها (بابان، 1991، صفحة 106). هذا ما يقودنا إلى التبصر في أبعاد الترفيه القيمية، والتي وإن كانت تركز أساسا على عادات وتقاليد المجتمع في بيئته الجغرافية، فإن التلفزيون لا يقر بهذه الحدود بل أمسى العامل الرئيسي المؤثر في تغيير هذه القيم في المجتمعات، بل هناك من وصفه بمصدر للعبودية والغباء، وهذا ما ذهب إليه كل من أدورنو وهوركهايمر حين شبها الترفيه بالذراع المسلح للعبودية والغباء. وأن هناك عدد لا يحصى من منتقدي وسائل الإعلام الذين يحذرون المواطن من الأخطار التي يمثلها للمجتمع، على غرار لفييفر ستيجلر وحتى بورديو. (Jost, 2007, p. 25)

## 2. الترفيه في وسائل الوسائل الإعلامية الجديدة

أصبحت شبكة الأنترنت بما توفره من مواقع وخدمات لا حصر لها بديلاً أساسياً لوسائل وأجهزة تقنية أخرى كان يُعتمد عليها قبل ظهور الواب 2.0 كالتلفزيون، الفضائيات والألعاب الالكترونية، ويستغلونها في كافة المجالات: الترفيه، قضاء الوقت، التعلم ومتابعة الاخبار. حيث نُقص الاقبال على هذه الوسائل بشكل ملحوظ مع اندماج الاعلام والصوت والصورة في عالم الإنترنت.

ولعل ما ساهم في ارتفاع وتيرة استخدام الميديا الجديدة في التسلية والترفيه هو انخفاض ساعات العمل وزيادة مساحة أوقات الفراغ، والمقصود بانخفاض ساعات العمل هو استغلال الأفراد لأوقات التنقل ومدد الاستراحة في العمل فيما توفره الميديا الجديدة من ترفيه وتسلية، والمقصود بالميديا الجديدة هنا ما وفرته الأنترنت من تقنية تساعد في التفاعل التزامني واللا التزامني مع الغير عبر منصات عدة، حسب ميولات وحاجات المستخدمين. وهي خاصية من خصائص الأنترنت تُعنى بإمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين استخدام نفس النظام في الوقت نفسه (كنعان، 2014، صفحة 58)، وهذا ما عبر عنه موقع SILVERSURFER التابع لدولة لوكسمبورغ، والذي يُعنى بانشغالات الشباب في الدولة، أين وصف الإنترنت بالملعب لملايين الناس. وبالتالي، من المحتمل جداً أن يجد المرء شخصاً يشترك معه في نفس الاهتمامات، هوايات التسلية، مشاكل صحية مماثلة أو ذكريات مماثلة. ففي حالة حدوث مشاكل فنية، على سبيل المثال، هناك دائماً أشخاص على الإنترنت مستعدون للمساعدة وتقديم المشورة (Silversurfer, 2020).

كذلك تضمن الميديا الجديدة خاصية أخرى من خصائص الأنترنت وهي اللامجاهرية، ويقصد بها أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة

كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبله (كنعان، 2014، صفحة 57). وترتبط هذه الرسالة بوظيفة الترفيه كمرافق للإعلانات من جهة، ومن جهة أخرى لمراعاة أوقات الإرسال وموضع المنتج الإعلامي في البرامج المعدة للإرسال. (LAVIGNE, 2003, p. 292)

## 1.2 الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر التطبيقات على الأنترنت استخداما من قبل البشرية قاطبة، ولعل احصائيات سنة 2018 لأكبر دليل على ذلك (KALLAS , 2018). وهذا ما جعلها أحسن وعاء لحمل المضامين الترفيهية المعدة من طرف المختصين في الاعلام وحتى من طرف المستخدمين ورواد هذه المنصات. خاصة أنها تضمن التفاعلية وتنوع المصادر والمضامين. زد على ذلك سهولة الولوج إليها ومجانيته، وتعتبر وسيلة ناجعة لملأ أوقات الفراغ لدى الناس بغض النظر عما إذا كانت أوقات الفراغ مبرمجة في أجنادات الأفراد أم كانت وقتية وظيفية. ففي دراسة أردنية حول الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان، "أكد خبراء في مجال الأنترنت أن انخفاض ساعات العمل وزيادة مساحة أوقات الفراغ خلال شهر رمضان ما قبل الافطار، وفي ساعات المساء، زادت من وتيرة الاقبال على استخدام الأنترنت، الذي تركز في مضماري الترفيه والتسلية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي" (المبيضين، 2012). وهذا ما يدل على مكانة الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

وبالبحث في المضامين الترفيهية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي، نجد في دراسة إبراهيم المبيضين أن المضامين الأكثر استخداما من طرف الأفراد الأردنيين مستخدمي الأنترنت والذين تزيد أعمارهم عن خمس السنوات هي الموسيقى، الأفلام ومشاهدة التلفزيون عبر الأنترنت، تليها الألعاب الالكترونية عبر الأنترنت، وأخيرا الصحف والمجلات الالكترونية (المبيضين، 2012). فبغض النظر عن مكان وزمان الدراسة السابقة الذكر، ما نستطيع استنتاجه منها هو نوع المضامين المختارة كمتغيرات للقياس، والتي تتوافق إلى أبعد مدى مع ما يتم استخراجها كأبعاد ومؤشرات دارستنا هذه.

بالمقابل تشير دراسة معهد أبحاث "الجمهور والمجتمع" "Public et Société" "fög" في زيورخ والمدعوم من طرف جامعة زيورخ على أن الرقمنة في المشهد الإعلامي تزيد من أهمية المعلومات والترفيه". لأنه على الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام عبر الأنترنت، ينقل المستخدمون الروابط بمحتوى

منخفض الجودة إلى حد ما، فمن بين 200 مقال تم نقله على منصات "likés", "tweetés", "retweetés"، أو الأكثر تعليقاً على المواقع الإخبارية أو على Facebook في 2014، نجد 61 % من الأخبار الترفيهية، كما أن 80% منهم عرضي أيضاً، أي بدون منظور، و53% لديهم "شحنة أخلاقية عاطفية" (Radio Télévision Suisse, 2015). وهنا نلاحظ تفوق واضح للترفيه على المعلومات بشكل خاص بين الشباب، فهم ينجذبون أكثر فأكثر من عروض الترفيه عبر الإنترنت.

وفقاً لإحصائيات معهد "fög"، فبين عامي 2009 و2015، زادت نسبة الشباب الذين يحصلون بانتظام على معلومات من الصحف المطبوعة بالاشتراك من 26% إلى 44%. وبالنسبة للتلفزيون، من 39% إلى 65%، وللراديو من 53% إلى 66%. (Radio Télévision Suisse, 2015)

## 2.2 الترفيه في الصحافة الإلكترونية

بعد سنة ألفين، 2000 وبسبب الطفرة النوعية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي تجلت من جهة في تطور وسائل نقل وبتث المعلومة، ومن جهة أخرى في تطور تقنية الرقمة، مما سهّل معالجة وتخزين المعلومات ودعم عنصر رجع الصدى في العملية الاتصالية، هذا ما زاد من درجة التفاعلية بين المرسل والمتلقي، وقد استغله القارئون على النشر الإلكتروني من خلال وضع خمس أنواع للنشر الإلكتروني، نذكرها فيما يلي: (بولعويدات، 2018، الصفحات 10-11)

1. **النشر بأسلوب صورة:** تقنيا النشر بأسلوب صورة هو النقل التام كما هو الحال على شاشة الحاسوب، وفي هذه العملية يتلخص اللجوء إلى النظام المعلوماتي في استعمال الحاسوب بطريقة متتابعة كآلات تصوير أو آلات النسخ أو وسائل اتصال عبر شبكات الاتصال أو وسائل طباعة عبر آلة طباعة شخصي.
2. **النشر بأسلوب "Hypertexte":** يشتمل النشر بهذا الأسلوب على كل ما تحويه شبكة الانترنت من وثائق على شكل نصوص وبكل أنواعها، ماعدا الوثائق الصورية والتسجيلات الصوتية على شاشة الحاسوب، منشورة على الانترنت كانت أم محملة على قواعد قابلة للنقل.
3. **النشر بأسلوب "Hypermedia":** هذا الأسلوب توسيع للنشر بأسلوب الروابط، تضاف للنصوص وثائق مصورة تسجيلات بالصوت والصورة.

4. النشر بأسلوب نص: ظهر هذا الأسلوب في الولايات المتحدة الأمريكية وهو مناسب للحواسيب البدائية، إذ تحوي أنظمة قاعدية لكنها قادرة على معالجة نصوص تبيوغرافية، ليتم تحويل النص المرقم إلى حرف .
5. النشر بأسلوب "Hyperlivre": يشمل هذا الأسلوب على كفيات عديدة للقراءة المساعدة بالحواسوب.

هذا ما سمح بظهور الصحافة الإلكترونية، والتي عرفها زايجن لي بـ: "صحيفة الإنترنت Internet News Paper"، وهي منشورات لمؤسسات صحفية تُتاح عبر شبكة الأنترنت يتم مطالعتها وتصفحها من خلال متصفحات النت Navigation Software ، وتتوفر على مواقع خاصة بها تستخدم لغة ترميز النص الفائق HTML وغيرها من أدوات التصميم، مستعينة في ذلك بالحواسبات الإلكترونية لتقديم النص والمواد الجرافيكية، التي تحتوي على المعلومات الصحفية (ريان، 2015 ، صفحة 74). وبالعودة إلى الأنواع الخمسة التي استخدمها القائمون على الصحافة الإلكترونية، نجدها مستخدمة بقوة في تسويق الترفيه عبر مواقعها، بحكم أنها تسمح بالكثير من سرعة التسويق والتفاعلية العالية الشدة من قبل المتلقين.

ولضمان التفاعلية العالية من قبل الجمهور المتلقي، تبنت الصحافة الإلكترونية دمج الترفيه بالأخبار أو ما اصطلح على تسميته بـ "Infodivertissement"، ففي مقال نشر بصحيفة " LA REVUE PROJET"، بتاريخ 01 جانفي 2005، والذي عنوانه بـ "Infodivertissement... ملخص إعلامي، إثارة وترفيه: من الوظائف الثلاثة للصحافة، آخر وظيفتين تملي قواعدهما"، بدأه الصحفي مقاله بعبارة: "صحافة مكتوبة أو "سلة أدوات"" «panier de gadgets» " Presse écrite ou"، وهو تلميح لتغيير الذهنيات تجاه الصحافة عبر الأنترنت. من خلال نموذج جديد للأخبار، حيث يُظهر وفرة العرض المتنامي للترفيه في المعلومات عبر الموسيقى، السينما، المسرح، تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام الجديدة والتي قد عولجت بشكل لا يمكن تصوره قبل بضع سنوات. أين تعمل صناعة الترفيه بشكل متزايد على إنشاء الحدث وفرض أجنحتها على وسائل الإعلام الرئيسية. من خلال تغيير الشكل والمضامين، فالصحافة المكتوبة لم تعد تركز عدد كبير من الصفحات للأساطير وطقوس الحداثة ولعالم الأزياء، بل أمست ملزمة بتغيير لغتها، أسلوبها وتسلسلها الهرمي للقيم، للتكيف مع ما يسميه الأمريكيون الترفيه المعلوماتي، وهو خليط من المعلومات والترفيه بمهارة. (Pisarra, 2005)

### 3.2 الترفيه في الإذاعة الإلكترونية

تُعد الإذاعة الإلكترونية نتاج استخدام الإنترنت في الإذاعة التقليدية، ولا نستطيع تلخيص تحولات الإذاعة في التعديل البسيط في الهيكل الفني، بل تعداه إلى جملة من التغيرات المتضاعفة في طرائق الاستهلاك المرتبطة أساساً بتطور التكنولوجيا المستخدمة في سياقات تقنو-اجتماعية متعددة (Gago, 2008, p. 02). وكمثال على ذلك توفر كل الإذاعات الموجودة في العالم عبر الإنترنت دون الأخذ بعين الاعتبار مدى بث هذه الإذاعات، بل تعدى الأمر إلى جمع العديد من القنوات الإذاعية الإلكترونية في موقع واحد، فعلى سبيل المثال نجد موقع Radio.net، والذي يضم أكثر من 30.000 محطة إذاعية و600.000 مدونة صوتية، ولديه قرابة 7.8 مليون مستخدم شهرياً حول العالم ومن خلاله تم تنزيل محتوياته أكثر من 32 مليون مرة. (radio.net, 2020)

ويؤكد إعلاميون وخُبراء في الإذاعة، على أهمية "الإعلام المتطور"، والذي يعتمد على التقنية الإلكترونية والرقمية وسهولة تدشين إذاعات عبر الإنترنت، خاصة وأن الجمهور بدأ ينصرف عن متابعة "الإعلام التقليدي"، المتمثل في الصحف الورقية والراديو والتلفاز الأرضي (همام، 2007). هذا الطرح يدفع القائمون على الإذاعة الرقمية إلى صناعة مضامين ترفيهية غير تقليدية، تعتمد على الأفكار المبتكرة في التخطيط لها وعلى التقنية في تصميمها. أو ما سمي بمفهوم "التنسيق" "le format"، القادم من الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يُترجم البحث تطابق جيد بين الهدف والبرنامج المقترح، من خلال دراسات تسويقية متقدمة، خاصة للإذاعات الموسيقية التي تشهد منافسة شديدة فيما بينها تفرض عليهم تغيير التنسيق بشكل متكرر قصد استيعاب طبيعة الموسيقى السائدة والمتغيرة باستمرار والتي تمتاز بقصر أجلها نسبياً. مما يدعو إلى تعايش عدة تنسيقات، تساهم في استيعاب رغبات كل فئات الجمهور المتلقي (Coutard, 2001, p. 21).

### 4.2 الترفيه في السينما التفاعلية

بظهور الثورة الصناعية الرابعة، أو ما سمي بالصناعة 4.0، والتي تعتمد على اصطلاح بتسميته بـ "أنترنت الأشياء" بدأت المزيد من أشكال الترفيه في تقديم تجربة تفاعلية لعملائها عبر دمج ألعاب الفيديو بالسينما. إذ يسعى المبدعون إلى إشراك المتفرجين في القصة وتصوير الفيلم. وفيما يخص أنترنت الأشياء (Internet of Things IoT) أو أنترنت كل شيء (Internet of Everything IoE) فيُعرفها فينغ اكسيا



Feng Xia وفريق عمله على أنها تشير إلى الترابط الشبكي للأشياء اليومية، والذي غالبا ما يكون مجهزا بالذكاء الاصطناعي. إنترنت الأشياء سوف تزيد من انتشار الأنترنت من خلال دمج كل كائن للتفاعل عبر الأنظمة المضمنة، مما يؤدي إلى توزيع عالي لشبكة من الأجهزة التي تتواصل مع البشر وكذلك الأجهزة الأخرى. وقد فتح التقدم في التقنيات الأساسية لأنترنت الأشياء فرصا هائلة لعدد كبير من التطبيقات الجديدة التي تعد بتحسين نوعية حياتنا. (Xia, Yang, Wang, & Vinel, 2012, p. 1101)

كمثال على السينما التفاعلية وفي نوفمبر عام 2017، أصدر ستيفن سودربيرغ، الفائز بجائزة السعفة الذهبية 1989، سلسلته التفاعلية المسماة "فسيفساء" "Mosaic". بدلاً من تسلسل الحلقات كالمعتاد، طُلب من مستخدمي التطبيق المجاني لنظامي iOS و Android تحديد ما يجب فعله بعد ذلك. من خلال اختيار سيناريوهات مختلفة، يمكن للمشاهد مراقبة مسار العمل من جانب شخصية أو أخرى، والاختيار نفسه يؤثر على الأحداث وتفسيرها. في نهاية السلسلة، نحن قادرين على اختيار أحد الخيارين المخططين للنهائي. في يناير 2018، تم عرض Mosaic على HBO كسلسلة تقليدية من ست حلقات - لكنها لم تعد مثيرة للاهتمام. كانت بالتأكيد النسخة التفاعلية هي الأكثر مناقشة (Goncharenko, 2018).

ما نستشفه من دمج أنترنت الأشياء بالسينما أن الترفيه قد اكتسب أبعاد جديدة تجلت في التفاعلية الشديدة بين صانعي الأفلام والجمهور المتلقي، والتي وصلت لمشاركة الجمهور في صناعة الأفلام. وكذلك سمحت السينما التفاعلية بضمان الترفيه عبر ما سمي بالسينما ذات الأبعاد المتعددة: 3D، 4D، 5D، 7D وحتى 9D، فالأبعاد الثلاثية المعروفة في عالم الفيزياء هي الطول والعرض والارتفاع وقد سمحت التكنولوجيا الرقمية باستخدام شاشات ثلاثية الأبعاد باستخدام نظارات خاصة. أما في الخماسية الأبعاد أو السباعية أو التساعية فهي أبعاد ديناميكية وحسية تجعل المشاهد في قلب مجريات الفيلم، فعلى سبيل المثال السينما التفاعلية 7D، توفر سبع أبعاد هي: رحلة ديناميكية السطح، الضوء، الظل، الماء، الضباب، الدخان، الاهتزاز القوي عندما يأتي الزلزال. تضاف إليها مثلا في السينما ذات الأبعاد التسعة 9D، مسدس يسمح للمتفرج المشاركة في إطلاق النار خلال مشهد سينمائي (yd4dmax, 2020).

### 3. التنظير في مفهوم الترفيه

سنحاول في هذا الإطار أن نسلط الضوء على الاسقاطات النظرية للترفيه على دراستنا هذه، والتي تبيننا فيها نظرية الاستخدامات والاشباع للبحث في حيثيات الترفيه عبر الاعلام.

#### 1.3 الترفيه في مفهوم الفضاء العام

وفقاً لقراءة فكر ميشيل فوكو المقدمة من مفكري العالم القديم، فإن رعاية الذات هي الشرط الأساسي للتشغيل السليم للفضاء العام. الرعاية الذاتية هي تقنية تسمح للموضوع بموازنة علاقته التمثيلية بالفضاء العام. هذا الفضاء، الذي يتقاسمه المجتمع، هو في الواقع مكان ممارسة الذات على نفسه لضمان وجود علاقة كافية بين جميع الأعضاء. ستلعب علاقات القوة (والمعرفة) وكذلك ممارسة السلطة على بعضها البعض من خلال معايير الرعاية الذاتية، أي الأخلاقيات التي تنظم الأوضاع، الإجراءات وتحديث التمثيل. ومع ذلك، إذا كانت الرعاية الذاتية هي الشرط الأساسي للتشغيل السليم للمساحة العامة، فالمساحة العامة هي بدورها الشرط الأول لممارسة الرعاية الذاتية. كلاهما مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ويجب موازنة التمثيلات من الموضوع وتلك من الفضاء العام للسماح بتحقيق موضوع يحترم نفسه (كإنسان واحد) واحترام للآخرين (كبشر قد يكون لديهم التأثير عليه) (Bonenfant, 2011, pp. 77-78).

يمكن للرعاية الذاتية والفضاء العام أن يتجسدا في الفروق الفردية والتباينات بين الأفراد والجماعات، لكن وفي نفس سياق فكر ميشيل فوكو، أي تلك الفروق الفردية التي تجعل اتزاناً في القوى واتزاناً في حركة الحياة، وبذلك تتجلى أهمية الفروق الفردية في محو الاختلافات والصراعات، مما يجعل التباين فرصة للتعاون وليس مجالاً للصراع.

#### 2.3 الترفيه من خلال الفروق الفردية

##### – الفروق الفردية

يُعد بوفوا Beauvois (1976، 1984) أول من أسس لنظرية القيمة الاجتماعية للأفراد، (TVSP) la Théorie de la Valeur Sociale des Personnes، من خلال التحليل النقدي لمفهوم السمة ونموذج الفروق الفردية التي تكمن من وراءه، حيث تتركز هذه النظرية في طريقة بنائها على ألا تكون السمات وصفا لخصائص حالة الناس. وإنما تكون قادرة على العمل كمعايير لتصنيف الأشخاص بشكل

فعال، في بيئة اجتماعية وعلى محور من القيمة الاجتماعية التي تنطوي عليها هذه البيئة. وبذلك تصبح وظيفة السمات هي إيصال القيمة الاجتماعية للأشخاص والتي تظهر في سلوكياتهم. وقد مكن استكشاف السلوكيات التي تشير إليها السمات من توضيح نوعي المعلومات التي تنقلها السمات: معلومات ذات طبيعة تقييمية ومعلومات ذات طبيعة وصفية: (Dubois & Aubert, 2010, p. 59)

**معلومات ذات طبيعة تقييمية:** تشير إلى السلوكيات التي قد يمتلكها الآخرون تجاه الشخص الذي يتميز بالسمات (ما يسمى بسلوكيات CA: سلوك الآخرون تجاه الهدف)؛

**معلومات ذات طبيعة وصفية:** تشير إلى السلوكيات التي يمكن توقعها من الهدف الذي يتميز بالسمات (ما يسمى بسلوكيات CC: السلوك المستهدف الذي يتميز بالسمات).

### – نشأة الفروق الفردية

أول من تحدث عن مفهوم الفروق الفردية هو أفلاطون، وكان ذلك في العهد اليوناني من خلال كتابه الجمهورية (380 ق م)، حيث قسم مع هيبوقراط الناس وفقاً للاختلافات الموجودة بينهم إلى أربعة أنواع سماهم بالأمزجة الأربعة: المزاج الدموي، البلغمي، الصفراوي والسوداوي. نسبة إلى السوائل الموجودة داخل الجسم. ثم عمد أفلاطون إلى تقسيم آخر مبني على ثلاث طبقات للناس حسب درجة التميز وسيطرة إحدى قوى النفس الثلاث (العقل، الغضب والشهوة) على باقي القوى، فبسيطرة العقل يصبح الفرد من العقلاء، وإذا سيطر الغضب أصبح الفرد من الجند والحراس، أما بسيطرة الشهوة فيصبح الفرد من طبقة العوام. مما يعطينا ثلاث تقسيمات للناس: طبقة المفكرين، طبقة الجنود وطبقة العاملين (قاسم، 2003، صفحة 08).

كان اهتمام أرسطو بالفروق الفردية أقل شأن مما أشار إليه أفلاطون، لكن لم يمنع ذلك تطرقه إلى الفروق الجنسية "إناث، ذكور" والسمات العقلية والأخلاقية. وفي العصور الوسطى قل الاهتمام بالفروق الفردية من طرف الفلاسفة والمفكرين وهذا ما ظهر في كتابات كل من روسو، فرويد وهربارت، أو من يسمونهم بالمربين الطبيعيين، وإن كانوا مستوعبين لفكرة الفروق الفردية إلا أنهم اهتموا بدراسة الطفل على أساس أنه فرد يختلف عن غيره من الأفراد (الربيعي، 2002، صفحة 240). أما عند العرب فقد اهتم العديد من العلماء والمفكرين بمسألة الفروق الفردية على غرار كل من الفارابي، الأصمعي، الغزالي وابن خلدون،

والذين تحدثوا -كل واحد من منظوره- عن وجود تباين بين فرد وفرد آخر ووثقوا ذلك فيما يلي: (قاسم، 2003، صفحة 10)

**الفارابي:** "الأفراد يختلفون فيما بينهم في اللغة والقدرة اللفظية؛"

**الأصمعي:** "لا يزال الناس بخير ما تباينوا، فإذا تساوا هلكوا؛"

**الغزالي:** "بأنه هناك أناس يسعون لحب الله تعالى ويسعون دائماً للتفكير فيه وزيادة المعرفة به، وأناس يسعون وراء الدنيا بملاذها (الرياسة والمال...)، وهناك أناس وسط بين أولئك وهؤلاء؛"

**ابن خلدون:** تطرق إلى الفروق الفردية وأسبابها، وقسم الناس حسب الموقع الجغرافي، إذ يرى أن "الأقاليم المتصفة بالاعتدال سكانها من البشر أعدل أجساماً وألواناً وأخلاقاً، أما الأقاليم البعيدة عن الاعتدال فيسكن أهلها الكهوف وهم متوحشون غير مستأنسين ببعضهم البعض" ويقول أيضاً: "إن أهل البدو أقرب إلى الخير من أهل الحضار" فنجده يُقسم الناس إلى أهل الخير وأهل الشر والمتوسطين، وأشار إلى وجود فروق بين الجماعات.

وفي أواخر القرن التاسع عشر اهتم رواد علم النفس بالمنهج التجريبي، وكان أمراً ضرورياً إخضاع الظواهر النفسية للدراسة الكمية من خلال مقاييس موضوعية لدراسة الفروق الفردية، وهذا ما دفع بالعالم البيولوجي فرنسيس جالتون سنة 1882، إلى إنشاء معمل يقيس فيه السمات الجسمانية للناس على غرار حدة البصر والسمع، وبواسطة أبحاثه ساهم بتوفير حجم كبير من البيانات عن الفروق الفردية لبعض العمليات النفسية البسيطة. وفي سنة 1895، نشر "بينيه" في كتابه "علم النفس الفارق" أول تحليل في مجال الفروق الفردية وطرق البحث فيه. وبعده نشر "ستون" كتابه 'سيكولوجية الفروق الفردية'، والذي يشمل الفروق الفردية بين الأفراد وبين الجنسين وكذلك الفروق بين الجماعات، مما مهد الطريق لعلماء النفس في أبحاثهم الحديثة (خير الله، 2007، صفحة 313).

### – أنواع الفروق الفردية

تتعد أنواع الفروق الفردية تبعا للمعايير الثلاثة التالية: الخصائص العامة، المعايير المرجعية والمجالات. غير أننا سنعتمد في دراستنا على المعايير المرجعية فقط، بسبب احتوائها على مؤشرات المراد

قياسها من خلال إشكالية الدراسة. وتنقسم الفروق الفردية وفق المعايير المرجعية إلى نوعين الفروق الذاتية والفروق الجماعية:

**الفروق الذاتية:** هي فروق داخل الفرد الواحد، تجعل له أسلوبه الخاص والتميز به، والذي يختلف من خلاله عن غيره من الأفراد. وذلك عبر السمات التي يتحلى بها، فقد يكون الفرد متميزا في القدرات العقلانية لكنه عادي في القدرات اللفظية، وقد يكون ذكيا وناجحا في العلاقات الاجتماعية والأسرية لكنه ضعيف في التحصيل الدراسي، وقد يكون حاد الطبع في معاملاته لكنه طيب القلب ويعفو في أغلب الأحيان. فالقدرات أو درجات السمات لدى الفرد الواحد ليست متساوية، فقدرته اللغوية ليست كقدرته الموسيقية أو كدرجة انطوائه أو درجة انفعاله أو اتزانه (الميلادي، 2007، صفحة 135).

وفي دراستنا هذه سنعتمد على أربع فروق ذاتية هي: الميولات، العواطف، الانفعالات والدوافع. ويقصد بها ما يلي:

**الميولات:** وهي اتجاه إيجابي محبب نحو موضوع معين، قد يكون شخصا أو مادة دراسية أو فكرة، وهو عامل مكتسب من البيئة المحيطة بنا، وبالتالي تختلف ميول كل فرد منا عن الآخر، بل وتتعدّل بالخبرات التي يمر بها والظروف التي يصادفها فتتغير بعض الميول وتتحوّل (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 449-450)؛

**العواطف:** تعتمد العاطفة على التوازن بين قطبين متعاكسين: سار أو غير سار، متعة أو استياء. فسلوكنا يجذب باستمرار نحو الحاجة السارة والبحث عن المتعة، والعقبات التي تحول دون ذلك تُشعرنا بالاستياء. الميل إلى البحث عن المتعة موجود في جميع الأفراد بدرجات متفاوتة، لذا فالسمات الشخصية لكل فرد هي التي تُحدد حالاته العاطفية (Fernandez, 2009, p. 02)؛

**الانفعالات:** يُعرفها قاموس علم النفس على أنها ردة فعل عامة ومكثفة للفرد على حالة غير متوقعة مصحوبة بحالة عاطفية من شعور مؤلم أو ممتع. فهي حالة معينة تحدث في ظروف غير محددة (ما يسمى بالوضع الانفعالي) مصحوبة بتجربة ذاتية ومظاهر جسدية وحسية (Sillamy, 2003). إذا هي استجابة لموقف ما، يستدعي قدرة للتعبير عن الأحاسيس التي تلم بالفرد حينها،

أو ما يُسمى بالإبداع الانفعالي، والذي قسمه أوفريل Averill، إلى ثلاث أقسام هي: (مسحل، 2019، صفحة 172)

**المستوى الأدنى:** ويشير إلى قدرة الفرد على التعبير عن انفعالاته في ضوء العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؛

**المستوى المتوسط:** القدرة على تعديل طرق التعبير عن انفعالاته لتلبية حاجات الفرد والمجتمع؛

**المستوى المرتفع:** القدرة على تعديل الانفعالات ووضعها في شكل جديد يتفق مع المعايير الاجتماعية.

وللتفريق بين العاطفة والانفعال، نتبنى أوجه الاختلاف التي طرحها الجواري في التفريق بينهما، فالعاطفة هي عبارة عن مجموعة مرتبة من الأحاسيس تدخل فيها عناصر عقلية تمتاز بالثبات والاستقرار، أما الانفعال فهو عقدة أو تركيب لأحاسيس ذو قوة دائمة فيه حماس وشدة وفيه تركيز الانتباه إلى شيء معين" (المرشدي و ناصر، 2011).

**الدوافع:** وهي طاقة داخل الكائن الحي تدفعه إلى القيام بسلوك معين (سواء أكان حركيا أم فكريا أم تخيليا أم انفعاليا أم فسيولوجيا) تحقيقا لهدف معين هو اشباع هذا الدافع، ويمكن أن يكون دافعا وراثيا او مكتسبا، وقد قسم فرويد وتلاميذه الدوافع إلى قسمين: شعورية ولاشعورية: (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 191-193)

**الدوافع الشعورية:** وهي تلك الدوافع التي يشعر الفرد بوجودها داخله أو يمكن له أن يستدعيها أو يتذكرها إذا ما سئل عنها، فالجائع مثلا يحس بدافع الجوع، والشخص الذي يميل للون معين من الطعام يشعر بالميل إليه. ونصف تلك الدوافع بأنها شعورية، أي يعرفها صاحبها ويشعر بها، وهو وإن أنكرها أمامنا فهو يعترف بها بينه وبين نفسه ويحسها.

**الدوافع اللاشعورية:** وهي دوافع الفرد التي لا يشعر بأنها موجودة لديه وتدفعه لسلوك معين ونحو تحقيق هدف معين. وهي دوافع لا تظهر في شعور الفرد ولا في وعيه ولذا لا نجد غرابة في إنكاره لها إذا ما واجهناه بها. وبمعنى آخر فإن هذه الدوافع لاشعورية الخاصة

بشخص معين تعتبر كأنها غريبة عليه -من وجهة نظره- لعدم إدراكه لها واحساسه بوجودها داخله.

**الفروق الجماعية:** تخص الجماعة، ومن خلالها تتميز عن جماعة أخرى، وهذه الجماعة قد تكون الأسرة الصغيرة، أو مجتمع صغير كالحى أو المسجد أو الجامعة، وقد تكون مجتمعا كبيرا كالدول والأمم. ويمكن أن تكون هذه السمات بيولوجية كلون البشرة أو طول القامة... الخ، وقد تكون نفسية مثل الطباع والعادات والرغبات (ذيب و قطني، 2010، صفحة 43).

وفي دراستنا هذه سنعتمد على مؤشرين اثنين للفروق الجماعية: الاتجاهات والعادات. ويقصد بها ما يلي:

**الاتجاهات:** هي حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد، والتي تعمل على توجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة والتي تترجم كميًا بهدف القياس. وهذه الاستجابة تختلف من ثقافة لأخرى، فالموضوع الذي قد يعارضه الناس في ثقافة ما قد يوافقون عليه في ثقافة أخرى (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 11-12)؛

**العادات:** العادة سلوك أو أداء متكرر ومصحوب عادة بتعزيز للفرد الذي يؤديه، إما في شكل كسب مادي أو معنوي، أو في شكل اختزال ألم وتوتر، أي تعزيزا سالبًا. والتكرار في أداء سلوك يحقق ميزة سهولة أدائه بتلقائية، ولكنه يحدث أيضا نوعا من الجمود في سلوك الفرد، ويسلبه التفرد والمبادأة في المواقف اليومية، ويطنعه بالآلية ويشيع لديه روح الملل والروتينية (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، صفحة 272).

تلخيصا لما سبق، سنعتمد في هذه الدراسة على قياس ست مؤشرات للفروق الفردية ومدى تحكمها في أسباب تعرض طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة للفيسبوك ومدى تلبيته لحاجاتهم، وتدرج هذه المؤشرات ضمن المعايير المرجعية للفروق الفردية، أربعة منها فروق ذاتية وهي: الميولات، العواطف، الانفعالات والدوافع. والاثنين الباقيتين فروق جماعية وهي الاتجاهات والعادات.

### 3.3 الاشباعات الترفيهية واستخدامات الاعلام

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. ومن النظريات المرافقة لهذه الرؤية نجد نظرية الاستخدامات والاشباعات.

تستخدم نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراسة أنماط وعادات التعرض، وكذا دور التفاعل في تحديد اتجاهات التعرض، وهذا ما جعلنا نتبنى هذه النظرية في دراستنا، من خلال دراسة أنماط وعادات تعرض طلبة جامعة محمد خيضر للمضامين الترفيهية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك دراسة دور التفاعل في تحديد اتجاهات هذا التعرض.

يأتي مفهوم الاستخدام في سوسيولوجيا الإعلام من التيار الوظيفي الأمريكي "الاستخدامات والاشباعات" «uses and gratifications»، والذي تبنته مدرسة كولومبيا في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي. (Proulx, 2005, p. 08) أين أراد باحثي تلك المدرسة الابتعاد عن التفكير الأحادي المهيمن آنذاك، والذي عمل على وصف آثار وسائل الاعلام من خلال التساؤل المرتبط بالتأثير المباشر لهذه الوسائل "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟"، والانتقال إلى تفكير آخر يأخذ بعين الاعتبار إيجابية الجمهور المتلقي وأن على وسائل الاعلام أن تستشرف الاحتياجات النفسية والاجتماعية لهذا الجمهور والعمل على إرضائه من خلال ما تقدمه كمنتجات إعلامية، وبذلك يصبح التساؤل المرافق لهذه النظرية هو "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟". ووفقاً لويليت Willett، فإن نمط الاستخدامات والاشباعات هو نتيجة لدمج الوظيفية (آثار الوسائط) وعلم النفس (استخدامات وسائل الإعلام والجمهور النشط). يعزى ظهور نموذج الاستخدامات والإشباع إلى دراسات المكافآت المتعلقة بالبحث الإذاعي في الأربعينيات. (Willett, 1992, p. 134) وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات، إحدى النظريات المفسرة لدور الجمهور وتلبية حاجاته عبر وسائل الإعلام. إلا أن الظهور الأول للنظرية، كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، الذ ألفه كل من كاتز، بلومر وجورفيتش، في العام 1974 (Matellart & 1974, p. 87). Matellart, 1997, p. 87).



## - نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع

جاءت نشأة النظرية في منتصف القرن العشرين، وكان هدفها معرفة رغبات الجمهور وأسباب التعرض لوسائل الإعلام ومدى توفير هذا التعرض من إشباع للجمهور، ففي سنة 1940، أجرت الباحثة "هيرتا هيرزوغ" دراسة حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي وهو برنامج "Quiz"، وقد خلصت في دراستها إلى الكشف عن مجموعة من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون، وتلخصت هذه الإشباعات في التنافس، التربية بمعنى التعليم والتقييم الذاتي للمستمعين. وبعدها بستينين أي سنة 1942، أجرت الباحثة دراسة ثانية بعنوان: ماذا نعرف عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الإشباعات التي تتحصل عليها السيدات من وراء الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية، وخلصت في دراستها إلى أن النسوة يتابعن هذه المسلسلات بهدف التسلية، ولأنها تساعدن في حياتهن اليومية من خلال توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين ومنهن من يتابعها بغية التثقيف والاستمتاع بالقصة الموجودة في المسلسل (Severin, James, & Tankard, 1997, pp. 293-296).

وفي سنة 1945، استغل برنارد بيرلسون "Bernard Berison"، توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وقد تمحورت هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقده القراء في هذه الفترة؟ وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السبب في ارتباط الأفراد بتلك الصحف هو أن هذه الأخيرة تقوم بعدة أدوار من بينها أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة للحياة اليومية. وكتكملة لدراسة "هيرتا هيرزوغ" أجرى كل من الباحثين ويرنر وهانري "Werner and Henry"، في سنة 1948، دراسة حول الرغبات الأساسية المشبعة من المسلسلات الإذاعية اليومية والتي لخصها في التعرف على بعض القيم، المواقف، المعايير والسلوكيات التي يتقبلها المستمعين ويتبنونها وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية، قصد تجاوز نقائصهم الاجتماعية (Severin, James, & Tankard, 1997, pp. 296-300).

أما وليف وفيسك "Wolf and Fisch"، فقد أجرى دراسته سنة 1949، حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال، وقد خلصت

هذه الدراسة إلى أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال: تقديم معلومات حول العالم الحقيقي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وفرصة للتباهي بالبطل. وكل وظيفة من هذه الوظائف الثلاث تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجاتها المحددة عند الأطفال. كما توصل الباحثان أيضا إلى أن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزاعات عصبية وإعاقات فيزيولوجية لدى الأطفال. وفي عام 1954 أتى الباحث ماكوبي "Maccoby" بمفهوم إحباط الحياة المنزلية حيث وجد بأن إحباط الحياة المنزلية يدفع الأطفال إلى استخدام التلفزيون والإقبال عليه بكثافة (Severin, James, & Tankard, 1997, pp. 300-302).

في سنة 1959، توصل الباحث الياهو كاتز إلى هناك أسباب منطقية تدفع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وأن الخلفيات الثقافية للأشخاص تتحكم في الإقبال على وسائل الإعلام. ترى النظرية أن هناك جمهور إيجابي، يستخدم الرسالة الإعلامية، ليشبع حاجة معينة، وبذلك أصبح على وسائل الإعلام أن تحرص على معرفة توجهات الجمهور، وما يشبع رغباته. (المظاهرة، 2012، الصفحات 173-174) وفي سنة 1974، وصف كل من كاتز، بلومر وجورفيتش نمط البحث عن الاستخدامات والاشباع بأنها "محاولة لشرح هذه الظاهرة من خلال سؤال الفرد عن كيفية استخدامه لوسائل الاعلام في بيئته، بدلاً من الموارد الأخرى وذلك لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه. (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1973, p. 514)

### – فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع

يمكن تلخيص فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع في النقاط الستة التالية: (Severin, James, & Tankard, 1997, pp. 298-300)

1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.
2. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

3. يركز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
4. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
5. يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
6. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- نستخلص مما سبق أن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم باستخدام الأفراد للمعلومات من منظور علائقي، في بيئتهم، ومن خلال المناقشة مع الأشخاص القريبين منهم. حيث تشير دراسة أجريت سنة 2010 من طرف مركز بيو "Pew" للأبحاث إلى أن استهلاك الأخبار أصبح يرتبط أكثر فأكثر بالمشاركة وبممارسات المشاركة (النشر). حيث أن السبب الأول الذي يعطى الرغبة في متابعة الأخبار لا يتعلق بالأسباب "الشخصية" بقدر ما يتعلق بالمطالب الاجتماعية، بل والأكثر من ذلك هو الاستعداد للتفاعل مع الآخرين. "يقول 72% من مستهلكي المعلومات الأمريكيين الذين شملهم الاستطلاع أنهم يستهلكون محتوى المعلومات لأنهم يحبون التحدث إلى العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء بشكل خاص". (Granjon & Le Foulgoc, 2011, p. 26) وهذا ما يسمى تأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط، وهو أحد المصادر الثلاث لإرضاء وسائل الإعلام والتي تحدث عنها كل من كاتز، بلومر وجورفيتش في كتابهم "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH"، وهي: محتوى الوسائط، التعرض للوسائط وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط. وحسب كاتز وزملائه تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على خمس مرتكزات هي: (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1973, pp. 520-521)

1. يعتبر الجمهور نشطاً؛

2. في عملية الاتصال الجماهيري، هناك الكثير من المبادرات في ربط الرضى والاختيار الإعلامي بأفراد الجمهور؛

3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الرضى الأخرى؛

4. من الناحية المنهجية، يمكن اشتقاق العديد من أهداف وسائل الإعلام من أفراد الجمهور أنفسهم؛

5. يجب تعليق الأحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للتواصل الجماهيري بينما يتم استكشاف توجهات الجمهور بشروطهم الخاصة.

كما يمكن تصنيف أهداف استخدام الوسائط في خمس استخدامات، تعكس رغبة الجمهور في: (McQuail, 2010, pp. 420-430)

1. أن يستفيد من الاخبار أو أن يتعلم؛

2. التعرف في بيئة الوسائط على شخصيات المواقف؛

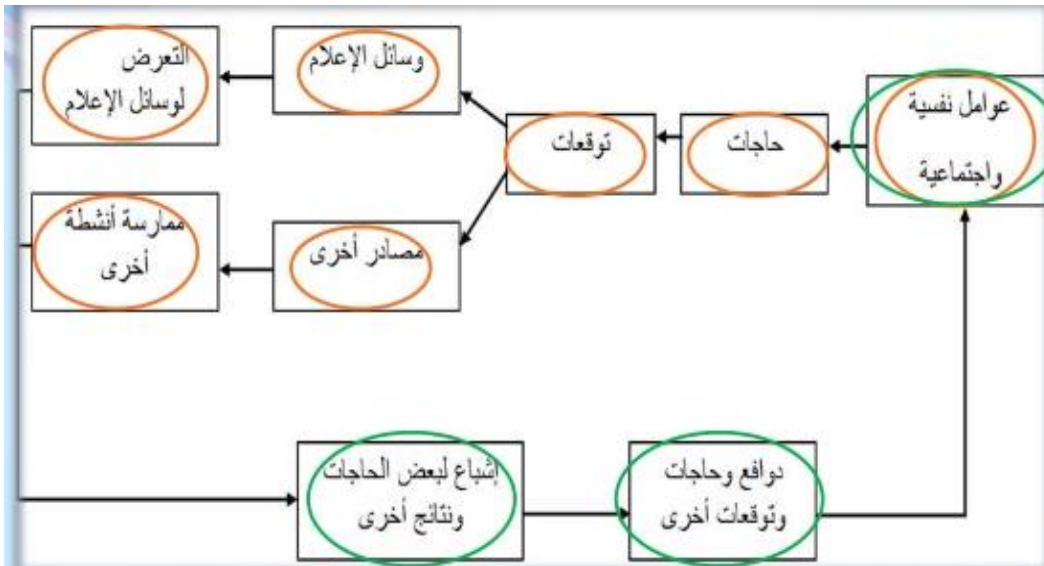
3. الترفيه البسيط؛

4. تعزيز التفاعل الاجتماعي؛

5. الهروب من ضغوط الحياة اليومية.

### – تطور نظرية الاستخدامات والاشباع

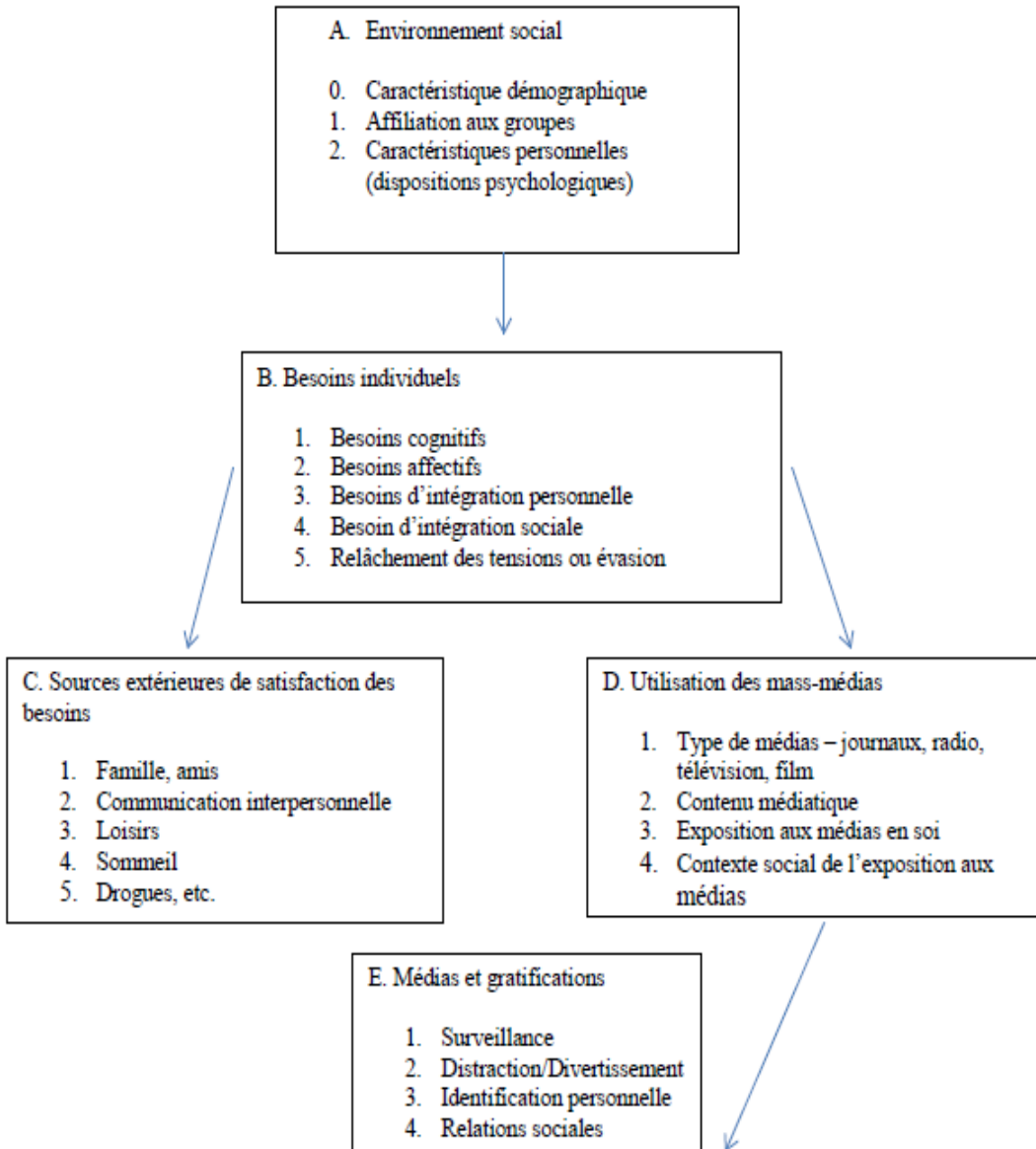
وكنموذج لنظرية الاستخدامات والاشباع، عكف جمهور العلماء المنظرين والمطورين لهذه النظرية في تصميم نماذج لها، كان أولها النموذج المبسط لنظرية الاستخدامات والاشباع، والذي أُعد حسب اجتهادات العلماء والباحثين المهمين الأوليين بحوثياتها على غرار كاتز، بلومر وجورفيتش.



الشكل رقم 04: نموذج نظرية الاستخدامات والاشباع المبسط

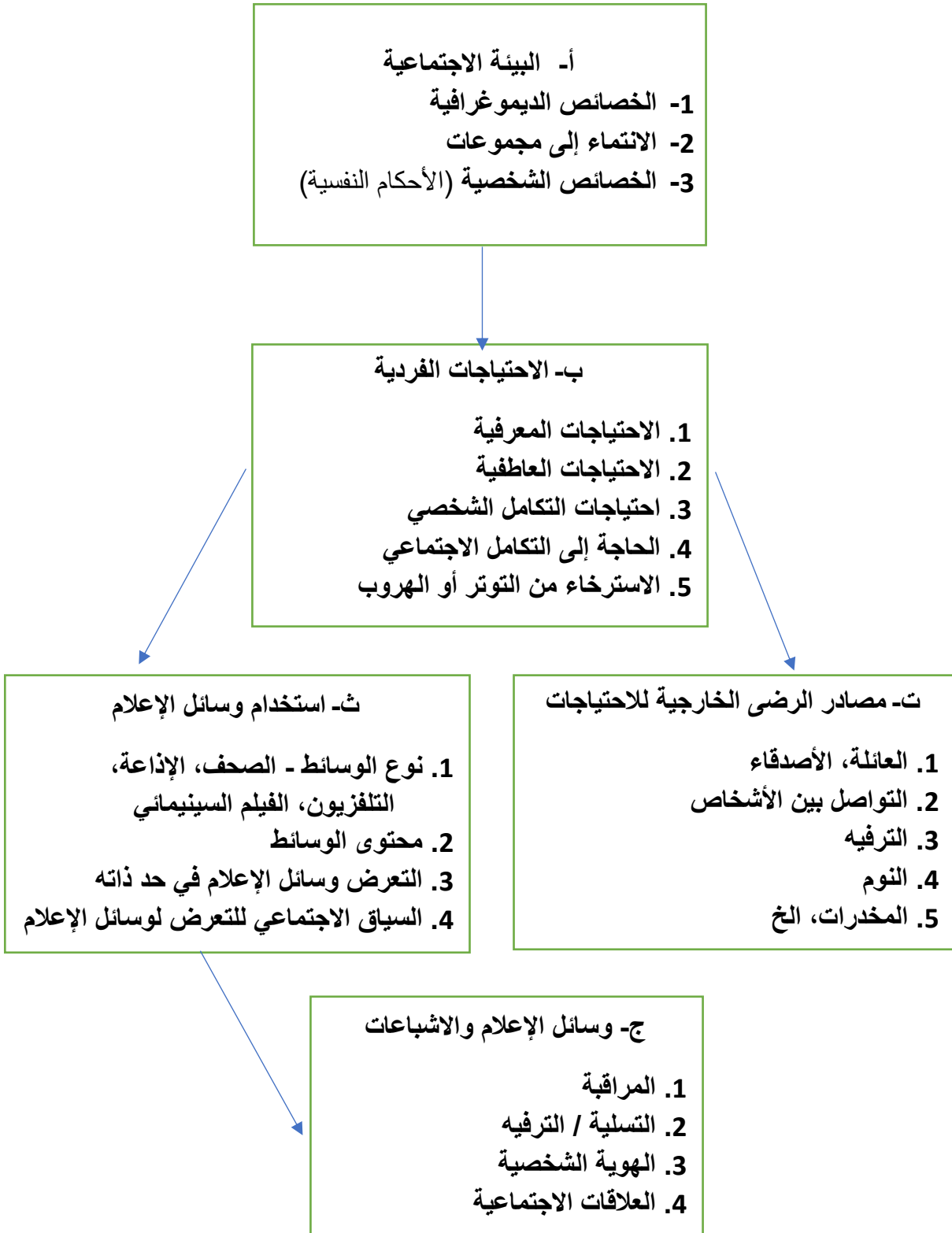
وبتطور وسائل الاعلام وظهور تكنولوجيات الاعلام والاتصال، اجتهد علماء آخرون مثل فولكس، ادليستن، دمبو، روزنجرين ووينداهل في تقديم نموذج لنظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الاعلام الجماهيرية، يراعي كل خصائص الميديا المستحدثة المبرزة لدور التفاعلية أكثر من سابقتها، وأعطت حيزا أكبر للمتلقي في اختيار الوسائل والاستخدامات التي تلبى احتياجاته (أنظر الشكل رقم 05)

**Modèles des usages et gratifications des mass-médias**



الشكل رقم 05: نموذج نظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الاعلام الجماهيرية

(Therrien, 2012, p. 71)



الشكل رقم 06: نموذج نظرية الاستخدامات والشبكات في وسائل الاعلام الجماهيرية

(ترجمة للعربية)

يذهب إدلستاين "Edelstein" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات والاشباع" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضيفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. وهذا ما عبر عليه بـ "البيئة الاجتماعية" (Therrien, 2012, p. 71)، والتي جزأها إلى جزئين محوريين: الجانب الاجتماعي والمتمثل في الخصائص الديمغرافية والانتماء إلى المجموعات والجانب النفسي والمتمثل في الخصائص الشخصية أو ما سمي بالأحكام النفسية. والملاحظ في هذه البيئة الاجتماعية أنها خاصة بكل مجتمع أو مجموعة من الأفراد وتتحكم فيها عدة معطيات ترتبط بعاداتها وتقاليدها من جهة، ومن جهة أخرى بما تتلقاه كمارسات جديدة من خلال وسائل الاعلام وهذا ما يخلق تلك الفوارق الاجتماعية في المجتمع الواحد، وتعمل هذه الفوارق على تنويع الاحتياجات ومن ثمة إعطاء الفرص الجديدة لاستخدام وسائل الاعلام ومضامينها التي يمكن الحكم عليها سابقا باستحالة التعرض لها في ذلك المجتمع أو تلك المجموعة من الأفراد، ولعل أكبر دليل على ذلك سيرورة تعرض المشاهد العربي للبرنامج الترفيهي "ستار أكاديمي" والذي كان في بداياته ممنوع عرضه في الأسرة العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص، بحكم العادات والتقاليد. إلا أن شهرة البرنامج والاشهار الذي رافقه، جعل الشباب ينجذبون إليه، وبدأ يتغلغل في اهتماماتهم حتى أمسى حاجة من الاحتياجات الواجب تلبيها عبر قنوات التلفزيون.

وبإسقاط نفس الفكرة على الجانب النفسي نجد أن تعرض الفرد لوسيلة من وسائل الاتصال تجعله يكتشف مضامينها ويبحث عنها يلبي احتياجاته، بل تنوع هذه الوسائل ومضامينها يخلق لهذا الفرد احتياجات جديدة تعمل وساءل الاعلام وتكنولوجيات الاعلام والاتصال على تلبيها له، على غرار الاحتياجات المعرفية، الاحتياجات العاطفية، احتياجات التكامل الشخصي والحاجة إلى التكامل الاجتماعي، إضافة إلى حاجته للاسترخاء من التوتر والهروب من الضغوطات اليومية، وكل هذه الاحتياجات الفردية لا تجعله بالضرورة يختار الوسائل أو المضامين المراعية لخصائص بيئته الاجتماعية الأصلية، بل تتعداها إلى خصائص أخرى يغلب عليها الجانب النفسي للفرد.

وبالعودة إلى النموذج المقدم سالفا، نجد أن مصادر تلبية حاجيات الفرد (بصفة شخصية أو كفرد من جمهور معين) تنقسم إلى قسامين أساسيين: مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات واستخدام وسائل الإعلام.

ففي مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات نجد كل من العائلة والأصدقاء وهما الحلقة الأقوى في تحقيق الرضى وذلك عبر التواصل الدائم والمستمر مع الأصدقاء وأفراد العائلة. غير أن هناك تواصل آخر مع أناس لا تربطهم قرابة أو صداقة وقد يحقق هذا النوع من التواصل الغاية المرجوة من الرضى، وكمثال على ذلك تواصل الفرد مع الناس في المقاهي أو المحلات أو خلال سفر معين أو حتى في الشارع. وكصدر حيويًا لتلبية حاجيات الفرد نجد الترفيه، وهنا نتحدث عن الترفيه المجسد في الواقع المعاش مثل المشاركة في الحفلات أو حضور عرض مسرحي أو الذهاب لمشاهدة مقابلة في رياضة معينة أو حتى جلسات السمر مع الأصدقاء. كما يمكن أن يكون النوم مصدرًا من مصادر الرضى وتلبية احتياجات الفرد، حيث يسمح النوم للكثير من الأفراد من استرجاع لياقتهم البدنية والفكرية، وهذا ما ذهب إليه علماء النفس حين تحدثوا عن النوم: "إذا لم يكن النوم وظيفة للمخ، فهو على الأقل وسيلة للوجود، والراحة، وحالة طبيعية وضرورية لأعضاء الجسم، والتي تؤثر في الروح وتميز الأحلام عن أفكار اليقظة". (LEMOINE, 1855, p. 259)

غير أن الفرد قد لا يرضى بهذه المصادر لتلبية حاجياته، بل يذهب إلى ما هو غير صحي ويمكن أن يسبب له متاعب صحية ونفسية، ولعل أكبر مصدر مسبب لذلك هي المخدرات بأشكالها ومحاولة تلبية الرغبات المرتبطة بها إلى درجة الإدمان، فالعقل المتوتر يحتاج إلى الاسترخاء والإلهاء، وهذا ما توفره المخدرات في الواقع المعاش. وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن مبدأ الاستخدامات والاشباع لا يقف عند ما هو صحي ومشروع، بل يتعداه إلى ما يلبي حاجيات الفرد بغض النظر عن تقبله في تقاليد وعراف المجتمع وحتى إذا ما كان ينافي قيم الدين وقوانين المجتمعات.

أما فيما يخص القسم الثاني من مصادر تلبية حاجيات الفرد وهو استخدام وسائل الإعلام، فإننا نجد في النموذج السالف الذكر استخدامات الوسائط المتنوعة على غرار الصحف، الإذاعة، التلفزيون والسينما. ولا تقتصر الاستخدامات في نوع الوسائط، بل تتعداها إلى المضامين المرسلة عبر هذا الوسائط، والتي يجب على القائمين عليها تقديم مضامين تلبي رغبات الجمهور، معتمدين في ذلك على عامل التعرض لوسائل الإعلام في حد ذاته، حيث اثبتت نظرية الاستخدامات والاشباع قوة عامل التعرض إلى الوسيلة كدافع لاستخدامها الدائم مستقبلاً. وقد دعمها العالم مارشال مكلوهان سنة 1967، في نظرية الحتمية التكنولوجية في كتابه: "الرسالة هي الوسيلة" («The Medium is the Message» . McLuhan , 1996) وبنفس الاسقاط المتبع في القسم الأول من مصادر تلبية حاجيات الفرد فإننا نجد الجانب الاجتماعي



لاستخدام وسائل الاعلام، والذي سُمِّي في نموذج النظرية بالسياق الاجتماعي للتعرض لوسائل الإعلام، والذي مفاده أن المعايير الثقافية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع لها تأثير على الاستخدام والتعرض للمضامين الترفيهية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وكآخر حلقة في هذا النموذج لنظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الاعلام الجماهيرية نجد الإشباعات التي تحققها وسائل الاعلام عبر الوظائف المنوطة بها، فوفقاً لكاتز، بلومر وجورفيتش 1974، تم تطوير التفسيرات الوظيفية الأربعة لوسائل الإعلام لأول مرة بواسطة هارولد لاسويل في سنة 1948، والتي لخصها من وجهة نظر ماكروسوسيولوجية "منظور كلي" في أربع وظائف هي: المراقبة، التسلية والترفيه، الهوية الشخصية والعلاقات الاجتماعية. وتعتمد هذه النظرة على دراسة المؤسسة الإعلامية كمؤسسة اجتماعية أو هيكل من هياكل المجتمع. وتعمل هذه المؤسسة على دمج عدة مضامين نمطية وكثيرة التكرار في برنامج إعلامي واحدة يمكن استخدامه بسهولة لتحقيق إحدى أو أكثر من تلك الوظائف الأربعة. وفي سنة 1960، تم مراجعة هذه الوظائف من قبل تشارلز رايت، وذلك على المستويين الماكرو والميكروسوسيولوجي، حيث بالموازاة مع مراجعة طرق الدمج التي أقرها لاسويل، عمد رايت إلى الاهتمام بمحتوى هذه المضامين وتحقيق فعالية الإشباع على المستوى الفردي وعلى مستوى المجموعات الفرعية للمجتمع (Therrien, 2012, p. 26).

والمقصود بالمراقبة هو المراقبة البيئية: أي جمع ومعالجة المعلومات التي يحتاج المجتمع إلى معرفتها حول الاحتياجات والتهديدات والآفاق التي يواجهها. يجب أن تكشف عن أي شيء يمكن أن يهدد أو يؤثر على نظام القيم في المجتمع أو الأجزاء التي تتكون منه (Blanquet, 2010).

أما التسلية والترفيه، وإن كان معجم الإعلام يُعرفه على أنه النشاط الذي يؤدي إلى توفير اللهو والتسلية لأفراد، وهو أحد أهداف وسائل الاتصال الجماهيري، فإن بعض خبراء الإعلام يُعرفونه بالمضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيس عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهموم بإلهاء المتلقي أنيا عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برهة يشعر فيها بالراحة (خضير، 2001، صفحة 43).

وفيما يخص الهوية الشخصية فهي ما تعمل وسائل الاعلام على رسمه في ذات الفرد انطلاقاً مما يتلقاه كمعلومات وأفكار تصقل خبراته وتتمى خلفيته التربوية، مما يجعله يتبنى هذه الأفكار ويعمل على ابرازها في شخصيته بهدف أن يكون متميزاً عن غيره. وهذا ما ينطوي تحت البعد الاجتماعي للهوية

الشخصية والذي يشمل العلاقات بين-شخصية للفرد مثل علاقات الصداقة والمواعدة، الحياة الجنسية، طريقة الترفيه والاستمتاع بالوقت. وبالمقابل نجد البعد الإيديولوجي، والذي يتضمن كل ما يتعلق بالنواحي المهنية، الدينية العقائدية والسياسية وما يخص فلسفة الفرد وأسلوب حياته وما يتعلق بذلك من قيم ومعايير (محمد، 1998، صفحة 275).

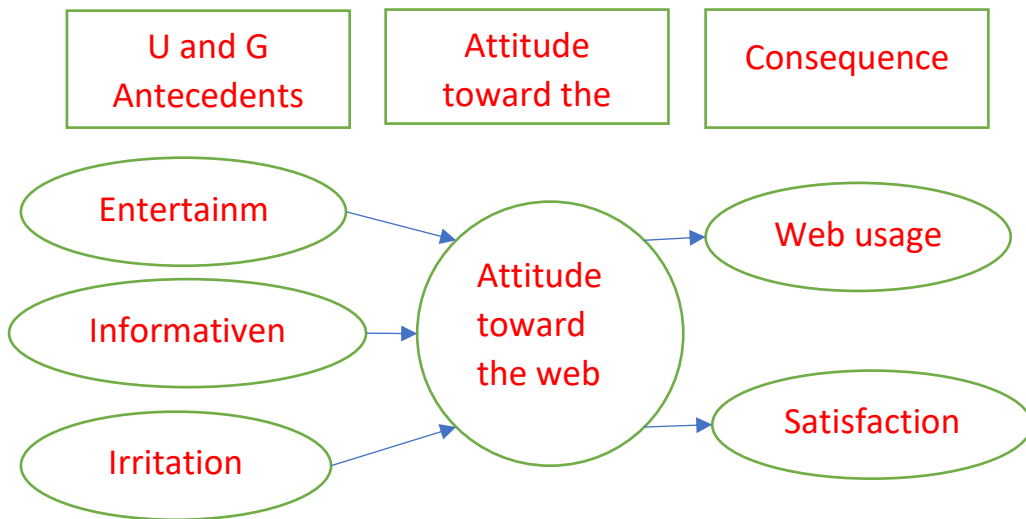
تكمن وظيفة العلاقات الاجتماعية في تشكيل الواقع الاجتماعي عن طريق اختيار وتصنيف المعلومات، وذلك من خلال نقل التراث الاجتماعي والقيم والمعارف، من جيل إلى آخر أو من الأعضاء القدامى إلى الجدد في المجموعة معينة. إذ تتحمل وسائل الإعلام نصيبها من المسؤولية في التنشئة الاجتماعية للأشخاص الذين يشكلون مجموعات اجتماعية. وهذا ما يجعل من هذه الوسائل الإعلامية المعدون الأساسيون لجدول أعمال أفراد المجتمع والتي تُرتب وتُنظم عالمنا (Blanquet, 2010).

ووفقاً لكاتز، بلومر وجورفيتش 1974، فإن هذه التفسيرات الأربعة لم تُمثل بشكل كاف جميع وظائف وسائل الإعلام. لذا، عمد الباحثون على تطوير تلك الفئات الأربع وفق تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال: (Therrien, 2012, p. 26) و (ESSOUKAN EPEE, 2014)

- الترفيه، ويكون عبر تغيير الروتين، تغيير أفكار الفرد، عدم التفكير في المشكلات وإطلاق التوترات. وذلك باستخدام الألعاب والمسابقات والترقيات، وتحميل النغمات ومقاطع الفيديو والأفلام المتدفقة؛
- العلاقات الاجتماعية، والتي تحل محل العلاقات الودية والاختلاط. وتحقق التكامل والتفاعل الاجتماعي، وذلك عبر الشبكات الاجتماعية، الرسائل الفورية والمنتديات والمناقشات، وخدمات الانترنت، وتطبيقات برامج الاتصالات التي تضمن الانتماء إلى مجتمع افتراضي؛
- الهوية الشخصية، والتي تكمن في تطوير والحفاظ على الهوية، استكشاف الواقع وتعزيز القيم، حيث يصنف دنيس ماكويل الهوية الشخصية ذات الصلة بمستخدمي الانترنت على أنها تلك الاستخدامات المرتبطة بحديث النفس، نشر الصور الخاصة بالمستخدم، البيانات الشخصية، المشاركة في الأحداث، استخدام الميزات والخصائص التي توفرها المواقع مثل الاعجاب والتعليق والإشارة للغير عبر المنشورات وكذلك العثور على تعزيز للقيم الشخصية؛
- المراقبة، والتي لا تقف عند جمع ومعالجة المعلومات بل تتعداها إلى استراق النظر، وهذا ما توفره تكنولوجيات الاعلام والاتصال في عصرنا الحالي.

نجد أن نظرية الاستخدامات والاشباع -سواء اعتبرناها نظرية قائمة بذاتها أو نموذجاً- ترتبط بمنظور التحليل الوظيفي، إذا ما اعتبرنا الفرد هو وحدة التحليل، وعلاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء أو بنية المجتمع، ويكون ملاحظة استخدام الأفراد لوسائل الاتصال هو الأنشطة، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي هي علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى، وتكون الاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف. وفي استخدامات الإنترنت. نلاحظ تناسب هذه النظرية مع أهداف إرضاء المستخدم في ممارسة الأشياء وتخصيصها من خلال اعتبار أن الجمهور لم يعد هدفاً غير منظم، ولكن كمثل نشط يتمتع بقدرات إبداعية. نتساءل أيضاً عن البعد النفسي للنظرية، مع الاعتراف بأن الطلاب يستخدمون الإنترنت من أجل تلبية الحاجة وتحقيق هدف (ESSOUKAN EPEE, 2014).

وفي مقال لمكتب رويال كلاس للبحوث الأكاديمية والدراسات العليا بدولة الكويت، حول نظرية الاستخدامات والاشباع، حاول المكتب أن يضع نموذجاً للنظرية من خلال استخدامات الواب، وذلك انطلاقاً من النموذج كاتز وزملائه، أين انطلق من الدوافع السابقة للإعلام وهي التسلية، الإعلام والإثارة واسقاطاتها على الواب التي تمثلت في نقطتين بارزتين هما: الرضا المكتسب واستخدام الواب كوسيلة تواصل واعلام. ونلاحظ في هذا النموذج أنه يختصر الانتقال من الإعلام التقليدي إلى إعلام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الدوافع الاستخدام التقليدية والاشباع المحققة من الواب (رويال كلاس، 2020).



الشكل رقم 07: نموذج كاتز وزملائه (حسب رويال كلاس)

## – نقد نظرية الاستخدامات والاشباع

من أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع المتعلقة أساساً بمدى إيجابية الجمهور في اختيارهم للمضامين الإعلامية، إما من جانب المستوى الإدراكي للأفراد، أو من جانب حرية الاختيار التي تعرضها المؤسسات الإعلامية. وقد لخص فرج كامل هذه الانتقادات في أربع نقاط هي: (الكامل، 2001، الصفحات 89-90)

1. الأفراد لا تتاح لهم حرية الاختيار إلى جانب أن هناك عوامل كثيرة تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة؛
2. يفترض هذا المدخل أن الجمهور إيجابي تماماً في اختيار المضمون الذي يتعرض له وذلك في الوقت الذي أشارت فيه الدراسات الأخرى إلى أن كثيراً من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي وغير إيجابي؛
3. لم تشرح النظرية درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للفرد ولم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض أو أثناء التعرض أو بعده؛
4. ادعاء النظرية أن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه. ويرجع هذا لأسباب اقتصادية أو اجتماعية أو عدم القدرة على امتلاك وسائل الاستخدام.

وقد تعمق الدكتور عبد الرزاق الدليمي في الانتقادات الموجهة لما سماه مدخل الاستخدامات والاشباع، في كتابه "نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين"، أين ذكر أهم الانتقادات الموجهة لهذا المدخل، وذلك عبر جوانب عدة منها المفاهيم النظرية ومنهجية توظيفها. حيث ذكر أول الباحثين الذين وجهوا انتقادات لهذه النظرية وهو (إليوت Elliot 1975)، وكانت معظم انتقاداته حول متابعة الوظيفة، غموض بعض مفاهيم النظرية وصعوبة تعميم نتائجها وعدم عقلانيتها وصعوبة التأكد من صحة المقياس المستخدم. وقد لخصها الدليمي في النقاط التالية: (الدليمي، 2016، الصفحات 269-270)

1. يرى إليوت وغيره أن مدخل الاستخدامات والاشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإنه ليس منهج متكامل، ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية؛
2. يري عدد من الباحثين أن مدخل الاستخدامات والاشباعات لا يزيد عن كونه استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت Descriptive التعامل مع الاستقصاءات، وبالتالي فإن المدخل ينطلق من إطار وصفي محدود يعتمد على تكرار الألفاظ واختيار مجموعة من الأفراد لوصف أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام من خلال مجموعة من الفئات وضعت بطريقة تعسفية وبما أن الناس ليسوا موضوعات سهلة للدراسة، فإن الإجابات التي يعطونها تعبر فقط عن الإجابة المطلوبة أو السلوك المطلوب وليس السلوك الواقعي؛
3. يفترض المدخل أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة ولم يأخذ المدخل في الاعتبار أن الجمهور في أحياناً كثيرة يتعرض لوسائل الإعلام بشكل آلي، فبعض الأفراد يكون تعرضهم لوسائل الإعلام فعال أحياناً وسلبى في أوقات أخرى كما أن الفرد قد يحصل على إشباعات جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض؛
4. يشير كلا من أرينبرج وبيروس Ehrenberg & Barwise إلى أن المدخل يغالي كثيراً في التأكيد على نشاط الجمهور Active واختياره الواعي، في حين أن وسائل الإعلام قد تكون مفروضة على بعض الناس أكثر من كونها اختياراً حراً منهم كما أن فكرة النشاط لا تتحقق مع المجتمع الجماهيري ومفهوم النشاط مفهوم غامض وغير محدد؛
5. صعوبة قياس استخدام الجمهور لوسائل الإعلام كما أن هناك تساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لمحتوي وسائل الإعلام في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وزيادة الحاجات لدي الفرد المتلقي؛
6. عدم صلاحية المدخل للتعميم على جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات على مجموعة كبيرة منه وذلك لأن نتائج البحوث تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد الجمهور؛

7. فشل بحوث الاستخدامات والاشباعيات في ربط "إشباعيات" وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والاشباعيات المتحققة منها على أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد إلى الاتصال واستخدام وسائل الإعلام؛

8. وجه مندلسون Mendelson، مجموعة انتقادات تركزت حول مفهوم الحاجات حيث يرى أن ذلك المفهوم تلازمه عدة مشكلات تتمثل في:

– رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمية لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتداخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل من هؤلاء لمهام عمله وتخصصه.

– هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام وتؤثر بشكل مباشر في دراسات الاستخدامات والاشباعيات.

– صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع وذلك بسبب تعددها وتعقدها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية، وعدم وضوحها عند مناقشة وسائل الإعلام.

لكن وبالرغم من الانتقادات الكثيرة التي وجهت لمدخل الاستخدامات والاشباعيات إلا أننا نجد مجموعة من الحجج والبراهين قدمت للرد على هذه الانتقادات، حوصلها الدكتور عبد الرزاق الدليمي فيما يلي: (الدليمي، 2016، صفحة 272)

1. يتضح لنا من العرض السابق، أن مدخل الاستخدامات والاشباعيات يفترض أن الأفراد ليسوا ضحايا لتأثيرات وسائل الإعلام وإنما هم يختارون بوعي وإتقان وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات المتاحة في المجتمع ومن ثم فإن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال.

2. الأفراد يطوعون وسائل الإعلام من أجل تلبية احتياجاتهم، إذ أن الفرد يولي اهتماما للرسائل التي تحقق له البهجة وتساعده على إشباع رغباته وتلبية حاجاته، ويسعى مدخل الاستخدامات والاشباعيات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في محاولة تفسير كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام باعتبارهم جمهور نشط يستطيع أن يختار بوعي ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته

وكذلك شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض وكذلك الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

هذا ما يقودنا لاستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراستنا هذه، وذلك لدراسة الإشباعات الترفيهية عبر الفيسبوك، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية كمؤشرات قياس لحاجات طلبة جامعة محمد خيضر من الترفيه عبر الفيسبوك، محاولين بذلك التغلب على عائق عدم تطرق الباحثين للعوامل النفسية والاجتماعية في استخدامهم للنظرية.

## الفصل الرابع:

### الدراسة الميدانية

المحتوى
1. عرض وتحليل البيانات
2. تحليل النتائج في ضوء دليل القيم لنظرية الحتمية القيمية



## 1. عرض وتحليل البيانات

تم عرض الاستبيان بصيغته الالكترونية على موقع قوقل فورم Google Forms، بتاريخ 06 مارس 2020، وارسال رابط الاستبيان إلى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، إما عن طريق المسنجر أو في مجموعات الفيسبوك الخاصة بتخصصات ومستويات الطلبة، وذلك حرصا على أن تكون الإجابات من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وليس من غيرهم. وبتاريخ 17 أبريل 2020، تحصل الباحث على 446 إجابة على استمارة الاستبيان، وبعد تفريغها بنظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتصفيتها من الإجابات الناقصة والمقدرة بـ 43 استمارة، تبقى منها 403 إجابة، وهي كافية لتغطية حجم عينة الدراسة والتي قدرت بـ 389 مفردة. (أنظر الجدول التالي)

الجدول رقم 23: عدد الاستمارات المقبولة في الدراسة

أسباب حذف الاستمارات	عدد الاستمارات المحذوفة	عدد الاستمارات المقبولة	عدد الاستمارات المجاب عنها	حجم عينة الدراسة
نقص في الإجابات	43	403	446	389

### 1.1 تحليل الجداول البسيطة

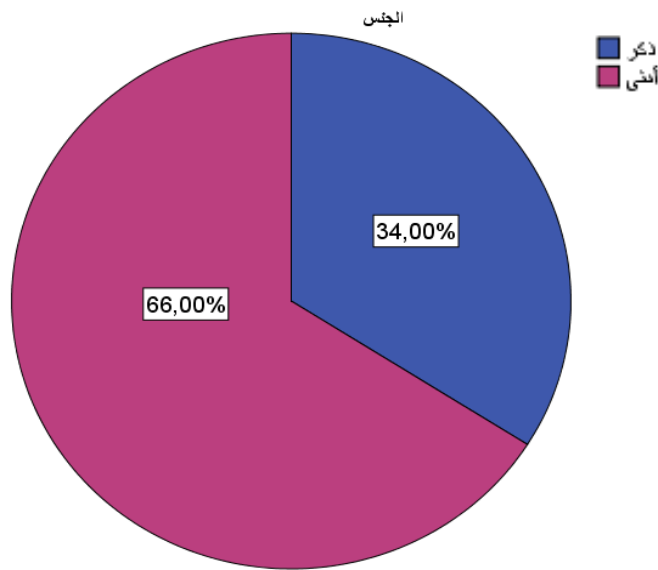
#### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجواب رقم: 01

الجدول رقم 24: توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الجنس
0,474	1,66	34,0	137	ذكر
		66,0	266	أنثى
		100,0	403	المجموع

تشير النتائج المتحصل عليها بعد تفرغ البيانات وجدولتها وحساب عدد التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتوزيع المبحوثين وفق الجنس، ومن خلال الجدول رقم 24 يتضح بأن نسبة الإناث المبحوثات قدرت بـ: 66.0%. بينما تقدر نسبة الذكور بـ: 34.0%، وهذا ما يوضحه البيان التالي. وهما نسبتان تعكسان تمثيل الجنسين في الجامعة الجزائرية بشكل عام وبين طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة بشكل خاص. بحكم التحصيل العلمي المعتبر للعنصر النسوي في الجامعات والمعاهد بالجزائر.



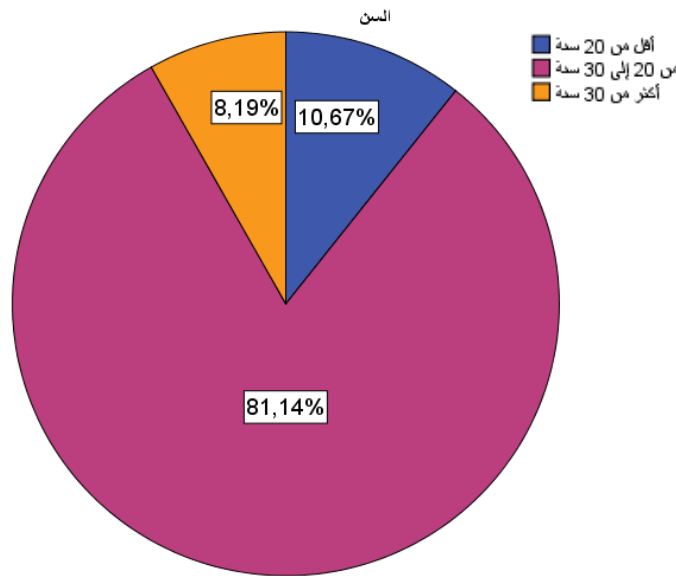
الشكل 08: توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

## الجواب رقم: 02

الجدول رقم 25: توزيع المبحوثين وفق متغير السن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	السن
0,434	1,98	10,7	43	أقل من 20 سنة
		81,1	327	من 20 إلى 30 سنة
		8,2	33	أكثر من 30 سنة
		100,0	403	المجموع

من خلال الجدول رقم 25 يظهر جليا أن أغلبية أفراد عينة البحث هم من فئة الشباب والذين قدرت أعمارهم بأقل من 30 سنة. أين كانت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بـ 10.7 % والذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة بـ 81.1%. أما الذين تزيد أعمارهم عن 30 سنة فقدت نسبتهم بـ 8.2%. نلاحظ توازن في الفئات العمرية للمستجوبين مما يدل على التوزيع الأمثل لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وفق المستويات الجامعية المعتمدة في الجامعة الجزائرية، وهذا ما يوضحه البيان التالي:



الشكل 09: توزيع المبحوثين وفق متغير السن

وبما أن أكثر من 90 % من المبحوثين شباب أقل من 30 سنة، فهذا يساهم في استخدام نتائج الدراسة لاحقا في استخلاص توصيات تكون موجهة مباشرة لهم بحكم أن ما يزال لهم الكثير من الوقت في رحاب الجامعة.

الجواب رقم: 03

الجدول رقم 26: توزيع المبحوثين وفق كلية الانتساب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة الحقيقية		العينة النظرية وفق الجدول ...		كلية الانتساب
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1,585	3,25	15,1	61	14,9	58	كلية العلوم والتكنولوجيا
		16,4	66	19,8	77	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
		35,0	141	18,0	70	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
		08,9	36	11,8	46	كلية الحقوق والعلوم السياسية
		13,2	53	18,0	70	كلية الآداب واللغات
		09,2	37	15,4	60	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
		02,2	9	02,1	08	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
		100,0	403	100,0	389	المجموع

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 26 إلى بلوغ عدد المبحوثين الذين جاوبوا على كل أسئلة استمارة الاستبيان 403 مبحوث، أي بزيادة قدرت بـ 14 مبحوث عن حجم العينة المحدد في الجانب المنهجي من الدراسة والمقدر بـ 389 مبحوث.

كانت الحصة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 35.0 %، وهي ضعف النسبة المقترحة في الجانب المنهجي 18.0 %، وذلك بسبب تدريس الباحث لطلبة هذه الكلية، مما جعلهم يتفاعلون أكثر مع الموقف، وللتأكد من أن المبحوثين الآخرين من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، استغل الباحث هذا التفاعل لتوزيع رابط الاستبيان لطلبة الكليات الأخرى وذلك عبر شبكة معارف طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

تعدى عدد المبحوثين العدد النظري في كل من كلية العلوم والتكنولوجيا ومعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. ففي كلية العلوم والتكنولوجيا بلغت نسبة المبحوثين 15.1 %، عوضا عن 14.9 %،

أي زيادة 03 مبحوثين. وفي معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بلغت نسبة المبحوثين 02.2 %، عوضا عن 02.1 %، أي زيادة 01 مبحوث.

أما في الكليات الأربع التالية: (كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير) فقد قل عدد المجاوبين على الاستبيان عن عدد المبحوثين المقترح في الجانب النظري. ففي كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة بلغت نسبة المبحوثين 16.4 %، عوضا عن 19.8 %، أي بنقصان 11 مبحوث، وفي كلية الحقوق والعلوم السياسية بلغت نسبة المبحوثين 08.9 %، عوضا عن 11.8 %، أي بنقصان 10 مبحوثين ، أما في كلية الآداب واللغات فقد بلغت نسبة المبحوثين 13.2 %، عوضا عن 18.0 %، أي بنقصان 17 مبحوث، وأخيرا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بلغت نسبة المبحوثين 09.2 %، عوضا عن 15.4 %، أي نقصان 23 مبحوث.

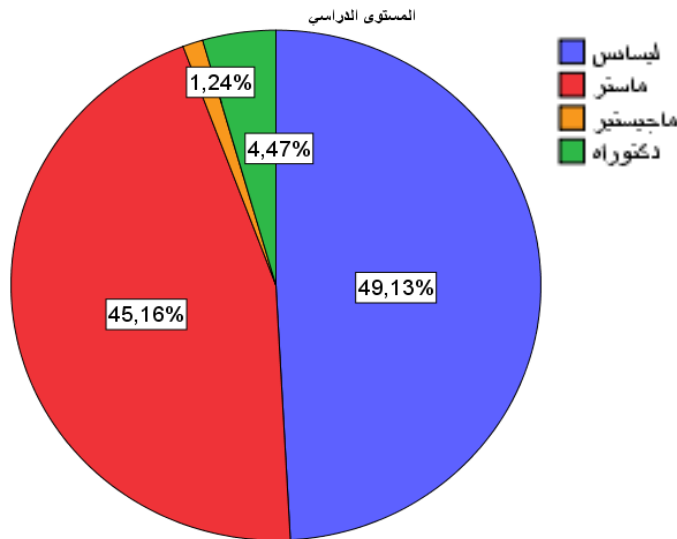
تجدر الإشارة إلى أن هذه الاختلالات في نسب توزيع المبحوثين على كليات الانتساب لا تؤثر في مضمون البحث، بسبب أن في الأصل مجتمع البحث هو مجتمع بحث محدد متجانس، أي لا يشترط فيه كلية الانتساب، وإنما الشرط الوحيد هو أن يكون المبحوثين من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. لكن الباحث أخذ في عين الاعتبار تقسيم الطلبة على كليات الجامعة لضمان التوزيع الشامل.

الجواب رقم: 04

الجدول رقم 27: توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى الدراسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
0,729	1,61	49,1	198	ليسانس
		45,2	182	ماستر
		01,2	5	ماجستير
		04,5	18	دكتوراه
		100,0	403	المجموع

نجد في الجدول رقم 27 أن قرابة نصف عدد أفراد عينة الدراسة هم في مستوى الليسانس بنسبة 49.1% ، في حين قدرت نسبة الدارسين في مستوى الماستر بـ 45.2% ، أما من يدرسون في مستوى الدكتوراه فكانوا بنسبة 04.5% ، وكانت أقل نسبة للدارسين في مستوى الماجستير بنسبة 01.2% ، وهذا ما يمثله البيان التالي:



الشكل 10: توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى الدراسي

توافقت إلى حد بعيد نسب مستويات دراسة المستجوبين مع نسب التوزيع الطبيعي لمستويات الدراسة في الجامعة، مما يضمن التمثيل الحقيقي لمفردات مجتمع البحث.

## الجواب رقم: 05

## الجدول رقم 28: توزيع المبحوثين وفق الإقامة بالحي الجامعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	مقيم بالحي الجامعي
0,484	1,63	37,2	150	نعم
		62,8	253	لا
		100,0	403	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 أن نسبة غير المقيمين بالإقامات الجامعية تُقارب ضعف نسبة المقيمين بها، حيث بلغت نسبة المقيمين بالأحياء الجامعية 37.2 %، في حين قُدرت نسبة غير المقيمين بـ 62.8 %، وهي نسب عادية إذا ما قارنا نسبة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة المقيمين بنسبة نظرائهم غير المقيمين.

## الجواب رقم: 06

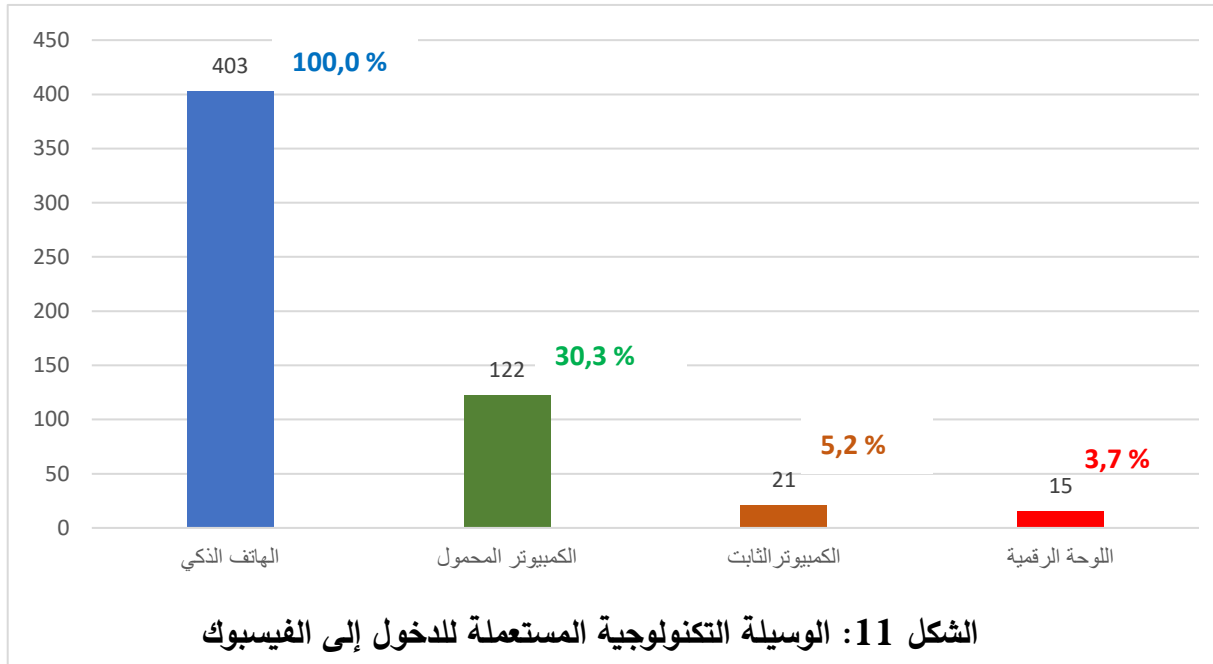
## الجدول رقم 29: توزيع المبحوثين وفق الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك

النسبة %	التكرار	الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك
100,0	403	الهاتف الذكي
30,3	122	الكمبيوتر المحمول
5,20	21	الكمبيوتر الثابت
3,70	15	اللوحة الرقمية
--	--	المجموع

إجابة بعض المبحوثين بأكثر من إجابة في سؤال واحد يعطينا مجموع تكراراته أكبر من عدد المبحوثين (403 مفردة). وفي هذه الحالة تحسب النسبة المئوية مجموع عدد المبحوثين لكن المجموع الإجمالي للتكرارات يفوق عدد مفردات العينة.

تدل النتائج الإحصائية المتعلقة بالوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك، والمدونة في الجدول رقم 29 والشكل رقم 11 أن نسبة 100.0 % من المبحوثين يستخدمون الهاتف النقال في ذلك،

تليها ونسبة 30.3 % لمن يستخدمون الكمبيوتر المحمول، في حين أن نسبتي استخدام الكمبيوتر الثابت واللوحة الرقمية كانتا ضئيلتين بالقيمتين التاليتين على الترتيب: 05.2 % و 03.7 %.



ما يلاحظ في نسب استخدام وسائل الولوج إلى الفيسبوك، أن كل طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة يستخدمون الهاتف الذكي وذلك لتوفر هذه الوسيلة لكل الطلاب، غير أن استخدام الكمبيوتر المحمول يقتصر إلى على قرابة ثلث المبحوثين ويمكن أن يُرد ذلك إلى الإمكانيات المادية للطلبة. أما سبب قلة استخدام الكمبيوتر الثابت فيرجع إلى عدم ملاءمته لعادات الطلبة والتي تمتاز بالتنقل الدائم بين الجامعة، الاقامات والمنزل. وفيما يخص ندرة استخدام الطلبة للوحة الرقمية فيمكن ارجاع ذلك إلى لتفضيلهم اقتناء هاتف ذكي على لوحة رقمية.



المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم  
وحاجاتهم عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 07

الجدول رقم 30: تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 07	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	54	13,4	2,60	1,001
غالبا	131	32,5		
أحيانا	159	39,5		
نادرا	39	09,7		
أبدا	20	05,0		
المجموع	403	100,0		

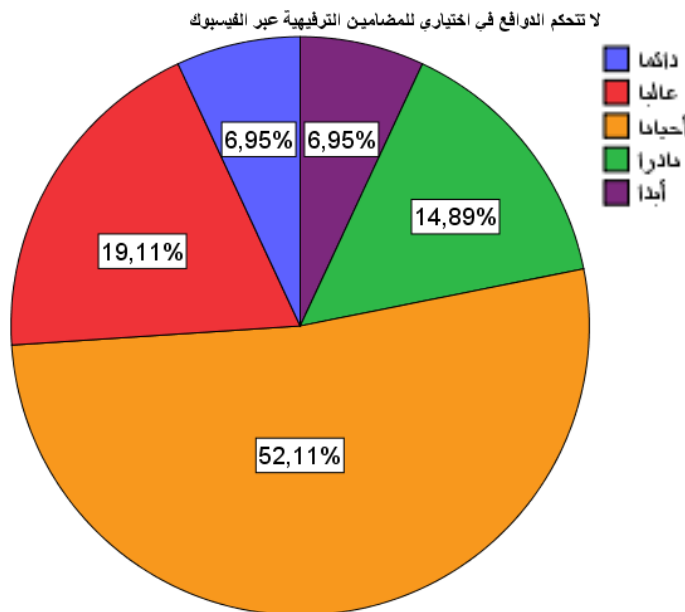
تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 30 أن نسبة 13.4 % من المبحوثين يرون أن العادات تتحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبنسبة 32.5 % غالبا ما تتحكم العادات، مما يعطي نسبة 45.9 % (32.5 + 13.4)، يقرون بتحكم العادات. في حين يرى ما نسبته 39.5% من المبحوثين أن العادات أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادرا ما تتحكم العادات، فقدرت نسبتهم بـ 09.7 %، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم العادات فكانت نسبتهم 05 %، مما يعطينا نسبة 14.7 % (05 + 09.7) من يقرون بعدم تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.

الجواب رقم: 08

الجدول رقم 31: عدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 08	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	28	06,9	3,04	0,947
غالبا	60	14,9		
أحيانا	210	52,1		
نادرا	77	19,1		
أبدا	28	06,9		
المجموع	403	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 أن أكثر من ربع المبحوثين وبنسبة نسبة 26.0% (06.9 + 19.1)، يقرون بتحكم الدوافع في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، منها نسبة 06.9% يرون أنها تتحكم دائما، ونسبة 19.1% يرونها تتحكم غالبا. في حين يرى ما نسبته 52.1% من المبحوثين أن الدوافع أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما ما نسبته 21.8% (14.9 + 06.9)، فيقرون بعدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، إذ قدرت نسبة من يرون ذلك نادرا بـ 14.9%، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم الدوافع فكانت نسبتهم 06.9%، وهذا ما يوضحه البيان التالي:



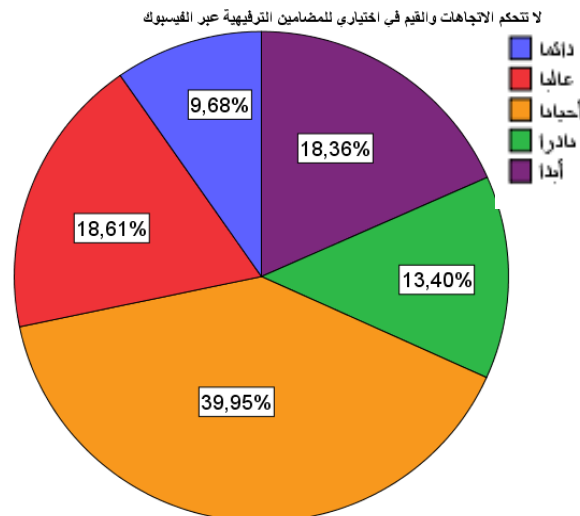
الشكل 12: توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 09

الجدول رقم 32: عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 09	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	74	18,4	2,88	1,196
غالبا	54	13,4		
أحيانا	161	40,0		
نادرا	75	18,6		
أبدا	39	09,7		
المجموع	403	100,0		

تدل النتائج الاحصائية المتعلقة بتحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك والمدونة في الجدول رقم 32 والشكل رقم 13 أن نسبة 09.7 % من المبحوثين يرون أن الاتجاهات تتحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبنسبة 18.6 % غالبا ما تتحكم الاتجاهات، مما يعطي نسبة 28.3 % (18.6 + 09.7)، يقرون بتحكم الاتجاهات. في حين يرى ما نسبته 40.0% من المبحوثين أن الاتجاهات أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادرا ما تتحكم الاتجاهات، فُدرت نسبتهم بـ 13.4 %، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم الاتجاهات فكانت نسبتهم 18.4 %، مما يعطينا نسبة 31.8 % (13.4 + 18.4) من يقرون بعدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.



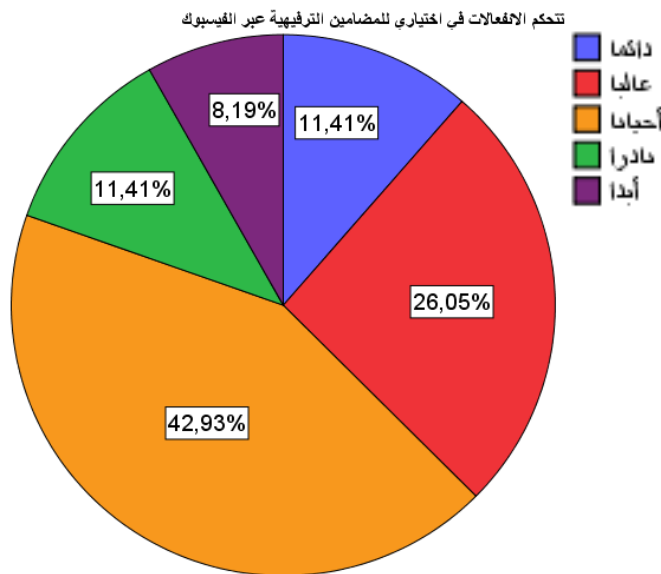
الشكل 13: توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 10

الجدول رقم 33: تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 10	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	46	11,4	2,79	1,057
غالبا	105	26,1		
أحيانا	173	42,9		
نادرا	46	11,4		
أبدا	33	08,2		
المجموع	403	100,0		

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 33 والشكل رقم 14 أن أكثر من ثلث المبحوثين وبنسبة نسبة 37.5% (26.1 + 11.4)، يقرون بتحكم الانفعالات في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، منها نسبة 11.4% يرون أنها تتحكم دائما، ونسبة 26.1% يرونها تتحكم غالبا. في حين يرى ما نسبته 42.9% من المبحوثين أن الانفعالات أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما قرابة ربع المبحوثين أي ما نسبته 19.6% (08.2 + 11.4)، فيقرون بعدم تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، إذ قدرت نسبة من يرون ذلك نادرا بـ 11.4%، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم الدوافع فكانت نسبتهم 08.2%.



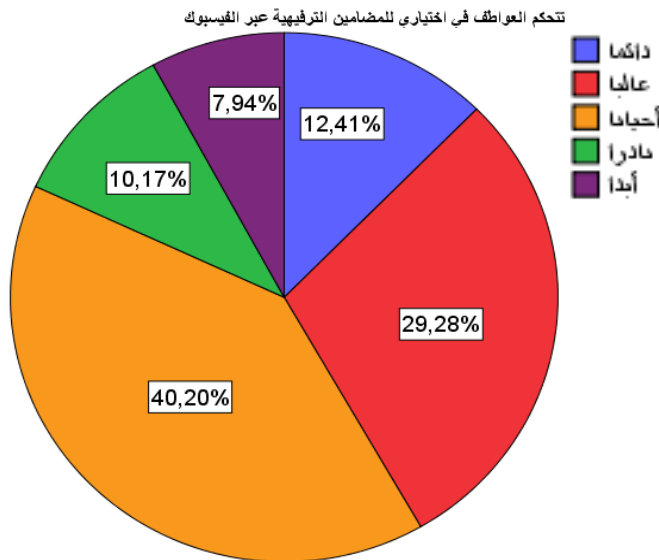
الشكل 14: توزيع المبحوثين وفق تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 11

الجدول رقم 34: تحكم العواطف في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	السؤال 11
1,064	2,72	12,4	50	دائما
		29,3	118	غالبا
		40,2	162	أحيانا
		10,2	41	نادرا
		07,9	32	أبدا
		100,0	403	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 34 والشكل رقم 15 أن نسبة 13.4 % من المبحوثين يرون أن العادات تتحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، ونسبة 32.5 % غالبا ما تتحكم العادات، مما يعطي نسبة 45.9 % (32.5 + 13.4)، يقرون بتحكم العادات. في حين يرى ما نسبته 39.5 % من المبحوثين أن العادات أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادرا ما تتحكم العادات، فُدرت نسبتهم بـ 09.7 %، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم العادات فكانت نسبتهم 05 %، مما يعطينا نسبة 14.7 % (05 + 09.7) من يقرون بعدم تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.



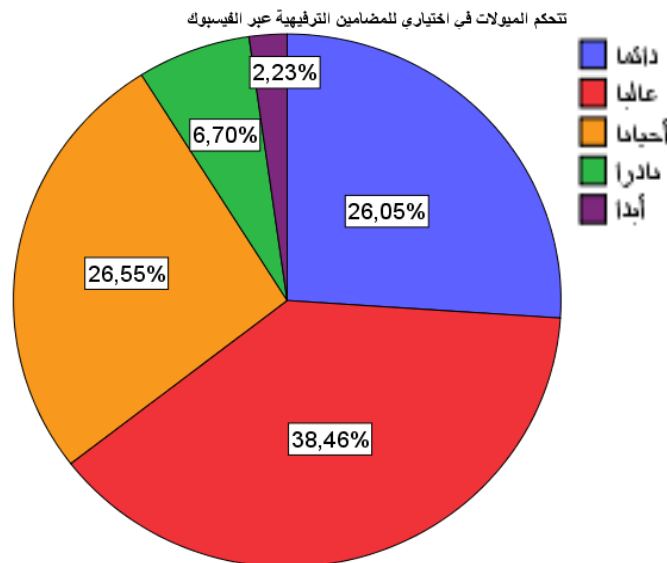
الشكل 15: توزيع المبحوثين وفق تحكم العواطف في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 12

الجدول رقم 35: تحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 12	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	105	26,1	2,21	0,977
غالبا	155	38,5		
أحيانا	107	26,6		
نادرا	27	06,7		
أبدا	9	02,2		
المجموع	403	100,0		

تدل النتائج الاحصائية المتعلقة بتحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك والمدونة في الجدول رقم 35 والشكل رقم 16 أن نسبة 26.1 % من المبحوثين يرون أن الميولات تتحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، ونسبة 38.5 % غالبا ما تتحكم الميولات، مما يعطي نسبة 64.6 % (26.1 + 38.5)، يقرون بتحكم الميولات. في حين يرى ما نسبته 26.6% من المبحوثين أن الميولات أحيانا ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادرا ما تتحكم الميولات، فُدرت نسبتهم بـ 06.7 %، ومن يرون أنه أبدا، لا تتحكم الميولات فكانت نسبتهم 02.2 %، مما يعطينا نسبة 08.9 % (02.2 + 06.7) من يقرون بعدم تحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.



الشكل 16: توزيع المبحوثين وفق تحكم الميولات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

مقارنة نتائج الأجوبة المتعلقة بتحكم الفروق الفردية في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الأسئلة من 07 إلى 11

الجدول رقم 36: تحكم الفروق الفردية في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

المجموع	نسبة (نادرا+أبدا)			نسبة (دائما+غالبا)			الأسئلة	
	مجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	مجموع	غالبا	دائما	من 07 إلى 11
403		20	39	159		131	54	التكرار
100	14.7	05,0	09,7	39,5	45.9	32,5	13,4	النسبة %
403		28	77	210		60	28	التكرار
100	26.0	06,9	19,1	52,1	21.8	14,9	06,9	النسبة %
403		39	75	161		54	74	التكرار
100	28.3	09,7	18,6	40,0	31.8	13,4	18,4	النسبة %
403		33	46	173		105	46	التكرار
100	19.6	08,2	11,4	42,9	37.5	26,1	11,4	النسبة %
403		32	41	162		118	50	التكرار
100	18.1	07,9	10,2	40,2	41.7	29,3	12,4	النسبة %
403		09	27	107		155	105	التكرار
100	08.9	2,2	6,7	26,6	64.6	38,5	26,1	النسبة %

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الفروق الفردية التي تتحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي في الدرجة الأولى الميولات بحوالي ثلثي عينة الدراسة، تليها العادات بقرابة نصف المبحوثين وبنسبة أقل العواطف. في حين أن أكثر من نصف العينة يرون أن الدوافع أحيانا ما تتحكم في اختياراتهم وبدرجة أقل الانفعالات. لكن بالمقابل نسب قليلة ترى عدم تحكم هذه الفروق الفردية في اختيارات

طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وكانت أكبر نسبة فيها المرتبطة بالاتجاهات وبنسبة أقل من الثلث.

الجدول رقم 37: ارتباطات الفروق الفردية فيما بينها قصد التحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الارتباطات Corrélations

الميولات	العواطف	الانفعالات	الاتجاهات	الدوافع	العادات	
,087	,112*	,151**	-,007	,158**	1,000	Coefficient de corrélation تتحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
,089	,030	,003	,891	,002		Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N
,046	,016	-,022	,326**	1,000	,158**	Coefficient de corrélation لا تتحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
,369	,755	,676	,000		,002	Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N
,074	-,018	-,041	1,000	,326**	-,007	Coefficient de corrélation لا تتحكم الاتجاهات والقيم في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
,148	,731	,420		,000	,891	Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N
,257**	,509**	1,000	-,041	-,022	,151**	Coefficient de corrélation تتحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
,000	,000		,420	,676	,003	Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N
,359**	1,000	,509**	-,018	,016	,112*	Coefficient de corrélation تتحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
,000		,000	,731	,755	,030	Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N
1,000	,359**	,257**	,074	,046	,087	Coefficient de corrélation تتحكم الميولات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
	,000	,000	,148	,369	,089	Sig. (bilatéral)
380	380	380	380	380	380	N

Rho de Spearman

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).



نستخلص من نتائج الجدول رقم 36 أن للفروق الفردية تأثير مباشر على اختيار المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، خاصة منها المتعلقة بالجانب النفسي للأفراد (الفروق الذاتية) والمتمثلة في الميولات، العواطف، الانفعالات والدوافع. دون الانقاص من تأثير الجانب الاجتماعي (الفروق الجماعية) والمتمثلة في الاتجاهات والعادات. كما نستخلص من الجدول رقم 37 والمتعلق بإرتباطات مؤشرات الفروق الفردية حسب معامل الارتباط سبيرمان، وجود ارتباط طردي متوسط فيما بين الانفعالات، العواطف والميولات. كان أكبر معامل ارتباط بينهم، المتعلق بالانفعالات والميولات بقيمة 0.509، بارتباط دال عند المستوى 0.01 (ثنائي)، كما يُوجد ارتباط طردي متوسط آخر بين الدوافع والاتجاهات بقيمة 0.326، بارتباط دال عند المستوى 0.01 (ثنائي). وفيما يخص دلالة الارتباط عند المستوى 0.05 (ثنائي) نجد ارتباط طردي ضعيف بين العادات وكل من الدوافع، الانفعالات والعواطف.

هذه المعطيات الدالة على الارتباط بين مؤشرات الفروق الفردية تؤكد استخدام طلبة جامعة محمد خيضر للفروق الفردية في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، غير أن هذا الارتباط فيما بين عناصر الفروق الفردية يتراوح بين الضعيف والمتوسط، ويمكن أن يُعزى ذلك لمدى تشتت ادراك الطلبة لما يلبي حاجاتهم في ظل الزخم الكبير للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.

### الجواب رقم: 13

الجدول رقم 38: قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)

السؤال 13	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	48	11,9	2,52	0,976
موافق	179	44,4		
محايد	107	26,6		
معارض	57	14,1		
معارض جدا	12	03,0		
المجموع	403	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 38 وقصد الترفيه عبر الفيسبوك، أن نسبة الذين يوافقون على أن السمات السطحية للمبحوث تعكس سماته الباطنية (الكامنة) تقدر بـ: 44.4 %، ومن يوافقون على ذلك

بشدة تُقدر نسبتهم بـ: 11.9 %، مما يعطينا نسبة 56.3 % (11.9 + 44.3)، مما لا يعارضون ذلك. في حين التزم الحياد ما نسبته 26.6 %، والذين لا يوافقون عكس سماتهم السطحية لسماتهم الباطنية حين الترفيه عبر الفيبوك كانت نسبتهم 17.1 %، منها 14.1 % من المعارضين و03.0 % من المعارضين بشدة.

مما سبق نلاحظ استغلال أكثر من نصف المبحوثين الترفيه عبر الفيسبوك لإظهار سماتهم الباطنية، ويمكن إيعاز ذلك لخاصية سرية التصفح عبر الفيسبوك، مما يجعل المستخدم في أريحية تعكس سماته الباطنية. وهذا ما يدفعه لتلقي مضامين ترفيهية يمكن لا تتناسب سماته السطحية أمام عامة الناس.

#### الجواب رقم: 14

الجدول رقم 39: يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه

السؤال 14	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	60	14,9	2,10	0,739
موافق	268	66,5		
محايد	52	12,9		
معارض	19	04,7		
معارض جدا	4	01,0		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكثر من 80 % من المبحوثين يوافقون على أن الفيسبوك يضمن لهم التفاعلية مع مضامينه، منهم 14.9 % يوافقون على ذلك بشدة، ونلاحظ أن قرابة 13 % من المبحوثين التزموا الحياد، في حين أن نسبة ضئيلة من المبحوثين قدرت بأقل من 06 %، لا ترى أن الفيسبوك يسمح بالتفاعلية مع مضامينه، من هذه النسبة نجد ما مقداره 01 % يعارضون ذلك بشدة. مما يجعل من الفيسبوك وسيلة تفاعلية بامتياز للمبحوثين من طلبة جامعة محمد خيضر.

الجواب رقم: 15

الجدول رقم 40: يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها

السؤال 15	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	57	14,1	2,22	0,818
موافق	238	59,1		
محايد	77	19,1		
معارض	25	06,2		
معارض جدا	6	01,5		
المجموع	403	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 40 أن نسبة الذين يرون أن استخدام الفيسبوك يحقق غايات المستخدمين تُقدر بـ: 73.2 %، منها نسبة 14.1 % يوافقون على ذلك بشدة. وما نسبته 19.1 % من المبحوثين كان موقفهم الحياد، في حين أن نسبة ضئيلة والمقدرة بـ: 7.7 % تقر بغير ذلك، منها نسبة 1.5 % يعارضون بشدة. مما يدل على تحقيق استخدامات الفيسبوك للغايات المرجوة من المستخدمين.

الجواب رقم: 16

الجدول رقم 41: استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت

السؤال 16	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	36	08,9	3,01	1,085
موافق	102	25,3		
محايد	110	27,3		
معارض	131	32,5		
معارض جدا	24	06,0		
المجموع	403	100,0		

تشير نتائج الجدول رقم 41 والمتعلقة بمدى حد استخدام الفيسبوك من حرية نشاط المستخدمين عبر الفيسبوك على تضارب في أجوبة المبحوثين بين موافق، محايد ومعارض. وذلك بسبب تقارب نسب الإجابات الثلاثة، إذ نجد نسبة 38.5 % يعارضون تقليص الفيسبوك لحرية نشاطهم عبر الفيسبوك منهم

06 % يعارضون ذلك بشدة. في حين أن ما نسبته 27.3 % يلتزمون الحياد، وقرابة 35 % يرون أن استخدام الفيسبوك يحد من حرية نشاطهم عبر الفيسبوك، منهم 08.9 % يوافقون على ذلك بشدة.

الجواب رقم: 17

الجدول رقم 42: الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي

السؤال 17	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	17	04,2	3,32	1,065
موافق	86	21,3		
محايد	98	24,3		
معارض	155	38,5		
معارض جدا	47	11,7		
المجموع	403	100,0		

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 42 أن أكبر نسبة من المبحوثين، أكثر بقليل من نصف عينة البحث، تعارض اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم، منهم 11.7 % يتعارضون ذلك بشدة. في حين أن قرابة ربع المبحوثين (نسبة 24.3 %)، تأخذ موقفا محايدا من ذلك. أما قرابة الربع الباقي من عينة البحث (نسبة 25.5 %) فيرون أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتهم، منهم 04.2 % يوافقون بشدة على ذلك.

الجواب رقم: 18

الجدول رقم 43: أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها

السؤال 18	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	29	07,2	2,51	0,929
موافق	224	55,6		
محايد	76	18,9		
معارض	64	15,9		
معارض جدا	10	02,5		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول رقم 43 أن النسبة الغالبة 62.8 % من المبحوثين تفر أنها تستطيع تحديد احتياجاتها التي تريد تلبيتها عبر الفيسبوك، منها نسبة 07.2 % يوافقون بشدة على ذلك، وقد فسر ذلك جزء من المبحوثين من خلال أجوبتهم عن سؤال: هل يؤدي الزخم الكبير في المضامين عبر الفيسبوك إلى تشتت ادراك الطلبة لما يلبي حاجاتهم الترفيهية؟ أن المكانة العلمية للطلبة والذين لديهم اتجاهات واضحة وكذا ميولات ورغبات محددة لا تصادفهم هذه المشكلة، فالوعي الذي يتحلى به الطلبة يُذهب عنهم التشتت فيما يتم نشره وتداوله في منصات مواقع التواصل الاجتماعي ويُساعدهم على معرفة وجهات نظر القائمين عليها. زد على معرفة آراء الآخرين، يسمح هذا الزخم بمعرفة كيفية تناولهم للمواضيع والتعبير عنها من زوايا مختلفة، خاصة إذا كانوا من الطلبة، فهم يتقاسمون نفس الأفكار والميولات وإن اختلفت طرق ومضامين العرض.

ومن وجهة نظر طالبة في علوم الاعلام والاتصال، فهي تُدرك أن هاته المضامين لا تستهوي الطالب خصوصاً في مجالنا هذا، فأى منشور ينشر عبر المواقع الالكترونية وعلى رأسها الفيسبوك خصوصاً في الآونة الاخيرة، نجد فيها الكثير من المنشورات المغلوطة والكاذبة وللأسف نجد العديد من المتصفحين لهذه المواقع أصبحوا يتداولون المعلومة ويكررون نفس المنشورات على أساس مصداقيتها، وهذا خطأ كبير يقع فيه العديد من رواد هذه المواقع، لكن بصفتها كطالبة في هذا المجال تُؤكد أن زملاءها في التخصص على علم بكل هذا، وبالتالي فالأغلبية لا يصدقون ما يتداول بين العديد من الناس في هذه المواقع الالكترونية.

وبالرجوع إلى أجوبة السؤال الخاص بمدى استطاعة المبحوثين تحديد الاحتياجات التي يريدون تلبيتها عبر الفيسبوك نجد تساوي نسب من يلتزمون الحياد ومن يعارضون ذلك بنسبة تقارب 18 %، منها نسبة ضئيلة لمن يعارضون ذلك بشدة قدرت بـ 02.5 %. وقد أعزى المبحوثون معارضتهم لذلك إلى تباين الإدراك من شخص لآخر فليس بالضرورة كل الطلبة لديهم الوعي الكافي للتفريق بين ما هو موجود وما يجب أن يكون. خاصة أنه ليس بالضرورة أن يمر تحديد حاجة المبحوثين من الترفيه عبر ما يريدونهم هم، بل يتكفل الفيسبوك بتقديم عروض حسب ما يُتابع المستخدم، ثم يسترسل هذا المستخدم في اتباع المضامين المقترحة من الفيسبوك وينسى أصلاً سبب دخوله على الفيسبوك. فالزخم الكبير في المضامين يؤدي الى تشتت إدراك الطلبة لما يلبي احتياجاتهم، لكن ليس دائماً ما يكون ذلك، فقد تلغي الميولات والرغبات أحياناً تشتت الإدراك عند البعض من المستخدمين.

الجواب رقم: 19

الجدول رقم 44: يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

السؤال 19	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	27	06,7	2,63	1,013
موافق	208	51,6		
محايد	78	19,4		
معارض	69	17,1		
معارض جدا	21	05,2		
المجموع	403	100,0		

غالبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ: 58.3 %، يقرون أن الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه منها نسبة 06.7 % يوافقون بشدة على ذلك، في حين أن نسبة 22.3 % يعارضون ذلك، منهم نسبة 05.2 % يعارضون بشدة، أما الذين التزموا الحياد فكانوا بنسبة 19.4 % . وبالتمغن في هذه النتائج نستخلص الدور المحوري الذي يلعبه الفيسبوك في إشباع حاجات المبحوثين من الترفيه.

الجواب رقم: 20

السؤال رقم (20): في رأيك، ما هي دوافع استخدامك للفيسبوك قصد الترفيه؟

الجدول رقم 45: دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه

السؤال 20: دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه	التكرار	النسبة %
دوافع تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم	58	20,0
دوافع تخص التواصل واكتساب المعارف	52	17,9
دوافع تخص الهروب من الملل وملء الفراغ	45	15,5
دوافع تخص خصائص الفيسبوك	27	09,3
دوافع تخص الجانب النفسي والاجتماعي	34	11,7
دوافع تخص أوجه الترفيه	46	15,9
دوافع أخرى	28	09,7
المجموع	290	100.0

قدم المبحوثون 228 إجابة على هذا السؤال، أي بنسبة 56.6 % من مجموع المبحوثين، شملت بعض هذه الإجابات أكثر من رأي حول دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه، مما أعطانا 290 رأياً، جُمعت هذه الآراء حسب فحواها في العناصر السبع (07) التالية:

#### – دوافع تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم

العنصر الأول الذي تحدث عنه المبحوثون هو الاطلاع على الأخبار والتعلم، إذ أبدى 58 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو الاطلاع على الأخبار والتعلم، إذ يسمح لهم الاطلاع على الأحداث اليومية واستقبال المعلومات الحصرية والفريدة من نوعها والتفاعل مع كل ما هو جديد، كما يسمح لهم باستخدام الترفيه في الدراسة وتبادل الآراء بين الطلاب قصد إثراء الرصيد المعرفي والإفادة والاستفادة من مجموعات الدراسة وتبادل المحاضرات والمعلومات حول التخصصات الأكاديمية للمبحوثين في جامعتهم ومختلف الجامعات الوطنية والعربية والعالمية الأخرى. كذلك إمكانية ارسال واستقبال المعلومات المتعلقة بموضوع ما حسب الحاجة. مما يجعل من الترفيه عبر الفيسبوك فرصة للإلمام بما يجري في الفضاء العمومي وكسب ثقافات جديدة وكذلك مواكبة الصفحات الفيسبوكية المعرفية، الترفيهية والتعليمية وغيرها.

#### – دوافع تخص التواصل واكتساب المعارف

تحدث المبحوثون في العنصر الثاني عن التواصل واكتساب المعارف، إذ صرح 52 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو التواصل واكتساب المعارف، فبالنسبة لهم يُعتبر الفيسبوك الوسيلة المثالية للتواصل الترفيهي مع الأهل والأصدقاء، وذلك عبر المكالمات بالصوت والصورة وتبادل الصور، خاصة مع المغتربين منهم. ولا تقتصر الحاجة في استخدام الفيسبوك قصد الترفيه في التواصل مع الأصدقاء فقط، بل تتعدى إلى اكتساب أصدقاء جدد وتكوين علاقات اجتماعية افتراضية من المستحيل تكوينها في الواقع، مما يسمح بمشاركة الاهتمامات مع أشخاص آخرين. خاصة أن الفيسبوك يسمح بالتفاعل مع الآخرين دون إظهار شخصية المستخدمين الحقيقية أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.

#### – دوافع تخص الهروب من الملل وملء الفراغ

أما العنصر الثالث الذي تحدث عنه المبحوثون هو الهروب من الملل وملء الفراغ، إذ أظهر 45 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو الهروب من الملل وملء الفراغ، إذ يسمح لهم الترفيه عبر الفيسبوك بكسر الروتين الناجم عن الفراغ وقلة الأنشطة اليومية بشكل عام، والفراغ الذي يحيط بالطلبة في حي الجامعي بشكل خاص. مما يضمن لهم تمنية بعض الوقت في مضامين الفيسبوك الترفيهية.

## - دوافع تخص خصائص الفيسبوك

تحدث المبحوثون في العنصر الرابع عن خصائص الفيسبوك، إذ صرح 27 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو ما توفره خصائص الفيسبوك من خدمات تغنيهم عن استخدام تطبيقات أخرى، وحسب المبحوثين تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1. الفيسبوك أكبر منصة يجتمع فيها الناس افتراضيا ويحتوي على الكثير من المنشورات الترفيهية؛
2. الفيسبوك فضاء اجتماعي يجعلك دائم الصلة بمستجدات المجتمعات وما يهمها سواء كان ترفيهها أو غير ذلك؛
3. لأنه فضاء يجمع شخصيات ذات ميولات ترفيهية مختلفة تستطيع إعطاء جو مناسب من التجانس للمجتمع العالمي حتى ولو كانت نسبة ضئيلة فيه تفي بالغرض؛
4. الفيسبوك مرتبط بالعلاقات الواقعية للمستخدمين ويُعبر عن حاجاتهم وميولاتهم وسهل الاستخدام لدى جميع الفئات؛
5. إضافة على ارتباط الفيسبوك بالعلاقات الواقعية، فهو يوفر علاقات افتراضية تسمح بالجمع بين ثقافات الشعوب المختلفة دون السفر إليها؛
6. الفيسبوك يضمن الحرية الخاصة وعدم تقييد أو مضايقة حريات المستخدم، بالإضافة الى خاصية اللا-تزامنية في الاستخدام؛
7. يمتاز الفيسبوك بالشمولية وتقريب كل ما هو بعيد، ويساعد في وصول المعلومة بغض النظر عن ثبوت صحتها؛
8. الفيسبوك شبكة فرضت وجودها عن طريق العدد الهائل لمنتسبيها الشيء الذي جعل من الترفيه عبر مضامينها يحمل نكهة خاصة باعتبار أن الغالبية من الأصدقاء يمكنهم مشاركة المتعة الترفيهية المتاحة من خلاله.

## - دوافع تخص الجانب النفسي والاجتماعي

العنصر الخامس الذي تحدث عنه المبحوثون هو ما يخص الجانب النفسي والاجتماعي، إذ أبدى 34 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو ما يتعلق بالجانب النفسي والاجتماعي للمبحوثين، والذي يشمل في شقه النفسي الضغوطات اليومية والتي تتضمن ضغوطات الدراسة والالتزامات، والتي تؤدي إلى الضجر والحزن، كما يشمل أيضا الشق الاجتماعي والذي يتضمن ضغوطات العائلة أو ضغوطات الحي الجامعي، والتي تفضي إلى الانعزال عن المجتمع المؤدي إل حالات من الاغتراب الافتراضي. مما يجعل الترفيه عبر الفيسبوك متنفسا لنسيان بعض المشاكل، التحرر من الضغوطات وتجديد الطاقة. أو كما



يرى بعض المبحوثين أنهم يجدون في الترفيه عبر الفيسبوك راحتهم وكل ما يشبع حاجاتهم. وكنتيجة لذلك يصبح المستخدم للفيسبوك قصد الترفيه في خانة المدمن، وهذا مع أجاب به بعض من المبحوثين.

#### – دوافع تخص أوجه الترفيه

تحدث المبحوثون في العنصر السادس عن ما يخص الترفيه بحد ذاته، إذ يرى 46 مبحوث أن الترفيه هو بحد ذاته دافع للترفيه والتسلية عبر الفيسبوك، أي أنه هو الدافع والنتيجة، والفيسبوك هو أكثر وسيلة تحتوي على آليات الترفيه، فبعض المبحوثين يُقرون بأن الدافع لاستخدام الفيسبوك قصد الترفيه هو مشاهدة الفيديوهات بال جودة العالية، كالمسلسلات ومقاطع الفيديوهات المضحكة، خاصة التي تُعبر عن الوضع الاجتماعي للطلبة أو التي دُبلجت بطريقة مغايرة لمضمونها الأصلي لكنها تعالج موقف من مواقف الحياة اليومية العامة أو حياة الطلبة في الجامعة. وكذلك متابعة النكت والصور الفكاهية، قراءة المنشورات الترفيهية وربط الألعاب على شبكة الأنترنت بحساب الفيسبوك.

غير أنه هناك من الطلبة من يستخدم الفيسبوك قصد الترفيه، لكن حسب إدراكهم لمفهوم الترفيه، فبالنسبة لهم الترفيه هو ممارسة نشاطات محببة لهم، مثل نشر مقالات من كتاباتهم الخاصة ومناقشتها مع معارفهم وأصدقائهم عبر الفيسبوك، أين يكون العامل المشترك بينهم هو حبهم لتلك المواضيع، أو مشاركة صور جميلة أو فيديوهات يُسر بها ناظرهم، والاستفادة من بعض الاقتباسات المفيدة وكذا متابعة بعض الصفحات التي تغير من تفكير المستخدم الى ما هو أحسن. ولعل هذا المفهوم ما يتطابق مع تعريف كامر للترفيه، المقتبس من الفكر اليوناني القديم والذي يعتبر الترفيه هو التنفس من الأشغال اليومية ومشاق الحياة وتمضية الوقت في الدراسة والتعلم.

كما هناك من يرى استخدامه للفيسبوك ليس من الضروري قصد الترفيه، إذ يعتبر الترفيه مضيعة للوقت، ويمكن استخدام الفيسبوك فيما هو أفيد من الترفيه والتسلية.

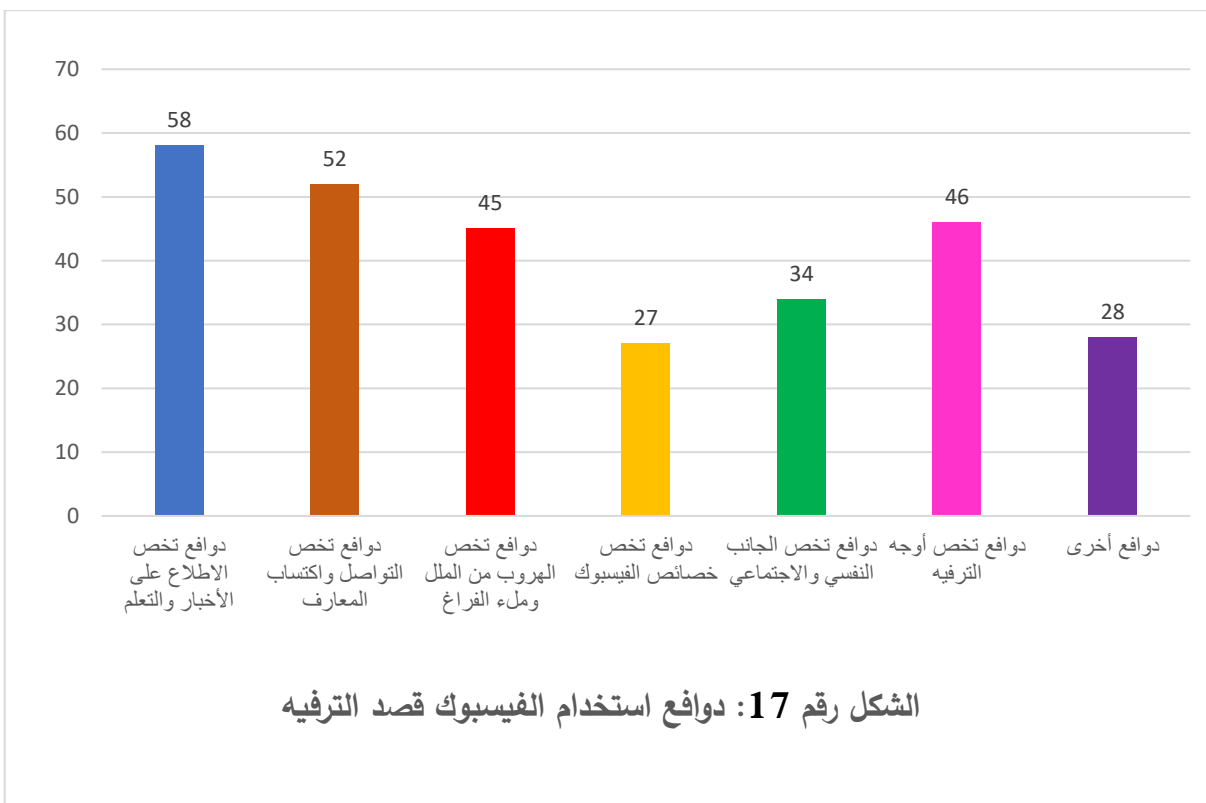
#### – دوافع أخرى

في العنصر السابع والأخير جمع الباحث دوافع متفرقة يراها 28 من المبحوثين أنها دوافع لاستخدام الفيسبوك قصد الترفيه، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. اشباع حاجات المبحوثين من الترفيه؛
2. لاسترجاع ذكريات الماضي؛
3. من اجل الوصول الى الأرقى؛
4. قلة المرافق الترفيهية في بلادنا؛

5. لا علم للمبحوثين بدوافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه وهذا ما عبروا عنه بـ: "لا شيء محدد"؛
6. ارتباط تطبيق الفيسبوك بالهاتف النقال جعل استخدامهما معا قصد الترفيه ملاذ للطلبة خاصة لما يوفرانه من آنية التفاعل في كل الظروف المكانية والزمانية؛
7. غياب تطبيقات أخرى من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، على غرار الانستغرام أو التويتر؛
8. دوافع الترفيه عبر المواقع الالكترونية بكل أنواعها لها جوانب إيجابية، لكن الفيسبوك له جوانب أكثر تساعد الطلبة على إعطاء أفكار قصد الترفيه والمساعدة في تجسيدها على أرض الواقع. وذلك بتفعيل آليات اشراك نوادي الطلبة العلمية، الثقافية والرياضية والهيئات المعنية براحة الطلبة في الجامعة في عملية نقل التظاهرات الترفيهية التي تقوم بها في الحرم الجامعي إلى الفضاء الافتراضي بشكل عام والفيسبوك خاصة.

وهذا ما يمثله البيان التالي:



المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

الجواب رقم: 21

الجدول رقم 46: اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية

السؤال 21	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	44	10,9	2,27	0,793
موافق	247	61,3		
محايد	75	18,6		
معارض	34	08,4		
معارض جدا	03	00,7		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول رقم 46 أن نسبة 72.2 % من المبحوثين تقرر أن اختيارها لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتهم الترفيهية منهم ما نسبتهم 10.9 % يوافقون على ذلك بشدة. في حين أن نسبة 18.6 % تلتزم الحياد وما نسبتهم 9.1 % تقرر بغير ذلك. وهذا ما يدل على استخدام مفردات عينة مجتمع البحث للفيسبوك قصد الترفيه، وأن مضامين الفيسبوك تشبع حاجياتهم. وهذه النتائج تعزز نتائج الدراسة الاستكشافية والتي أفرت باستخدام طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة للفيسبوك قصد الترفيه بما لا يقل عن 40 % من استخداماتهم لتطبيق الفيسبوك.

الجواب رقم: 22

الجدول رقم 47: غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك

السؤال 22	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	62	15,4	2,47	1,068
موافق	186	46,2		
محايد	76	18,9		
معارض	60	14,9		
معارض جدا	19	04,7		
المجموع	403	100,0		

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة باستخدام الفيسبوك للترفيه بسبب غياب وسائل أخرى، أن قرابة ثلثي المبحوثين 61.6 %، يوافقون على ذلك منهم ما نسبتهم 15.4 % يوافقون بشدة، بينما تقاربت نسبتي من يعارضون ذلك ومن التزموا الحياد بالقيمتين التاليتين 19.6 % و 18.6 % . مما يجعل من الفيسبوك المنصة الرقمية الأولى المستخدمة من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة بغرض الترفيه.

الجواب رقم: 23

الجدول رقم 48: الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه

السؤال 23	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	32	07,9	2,89	1,154
موافق	137	34,0		
محايد	83	20,6		
معارض	111	27,5		
معارض جدا	40	09,9		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة من يوافقون على أن الفيسبوك يغنيهم عن استخدام وسائل أخرى للترفيه هي 41.9 %، منها نسبة 07.9 % يوافقون على ذلك بشدة. أما نسبة المعارضين فقاربت 38 %، منها نسبة 9.9 % يعارضون ذلك بشدة. في حين بلغت نسبة المحايدين 20.6 %.

ما نستقرؤه من أجوبة المبحوثين هو تقارب نسب الموافقين والمعارضين لفكرة إغناء الفيسبوك لهم عن الترفيه بوسائل أخرى، بالرغم من اعتباره المنصة الافتراضية الغالبة على نشاطاتهم الترفيهية. مما يوجها إلى أن المبحوثين منقسمون في تلبية الحاجات الترفيهية بين الاستخدامات المتوفرة في الواقع والاستخدامات التي يوفرها الفضاء الافتراضي، غير أن أغلب يستخدمون الفيسبوك لتلبية حاجاتهم الترفيهية حينما يلجون الأنترنت.

الجواب رقم: 24

الجدول رقم 49: يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة

السؤال 24	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	69	17,1	2,14	0,834
موافق	246	61,0		
محايد	56	13,9		
معارض	25	06,2		
معارض جدا	7	01,7		
المجموع	403	100,0		

تشير نتائج الجدول رقم 49 والمتعلقة باكتساب الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة، أن قرابة 80 %، من المبحوثين يقرون بذلك، منهم ما نسبته 17.1 % يوافقون على ذلك بشدة، في حين أن من يعارضون الفكرة لا تتجاوز نسبتهم 8 %، أما نسبة المحايدين فهي في حدود 14 % . ما نستنتجه من قراءة الاحصائيات أن غالبية المبحوثين يربطون تلبية حاجاتهم الترفيهية باكتساب معارف جديدة تسمح لهم بتكوين علاقات اجتماعية افتراضية ومشاركة اهتماماتهم مع أشخاص آخرين بغض النظر عن معرفتهم لهؤلاء الأصدقاء الجدد في الواقع أو معرفة شخصياتهم الحقيقية، خاصة أن الفيسبوك يسمح بالتفاعل مع الآخرين دون إظهار شخصية المستخدمين الحقيقية أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.

الجواب رقم: 25

الجدول رقم 50: يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي كفرد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	السؤال 25
1,109	2,97	04,2	17	موافق جدا
		39,0	157	موافق
		24,1	97	محايد
		21,3	86	معارض
		11,4	46	معارض جدا
		100,0	403	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 50 أن قرابة نصف أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ: 43.2 %، يقرون بمدى مساهمة الترفيه عبر الفيسبوك في تغيير سلوكياتهم كأفراد، منهم 04.2 % يوافقون بشدة. في حين أن نسبة 32.7 % من المبحوثين يعارضون ذلك، منهم 11.4 % يعارضون بشدة، في حين كانت نسبة من التزموا الحياد 24.1 %. وبالتمعن في هذه النتائج نستخلص الدور المحوري الذي يلعبه الترفيه عبر الفيسبوك في التأثير على الأفراد والتغيير في سلوكياتهم.

الجواب رقم: 26

الجدول رقم 51: يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي في بيئتي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	السؤال 26
1,038	2,81	05,0	20	موافق جدا
		42,9	173	موافق
		26,1	105	محايد
		18,6	75	معارض
		07,4	30	معارض جدا
		100,0	403	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 51 أن قرابة نصف أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ: 47.9 %، يقرون بمدى مساهمة الترفيه عبر الفيسبوك في تغيير سلوكيات الأفراد في بيئتهم، منهم 05.0 % يوافقون بشدة.

في حين أن نسبة 26.0 % من المبحوثين يعارضون ذلك، منهم 07.4 % يعارضون بشدة، في حين كانت نسبة من التزموا الحياد 26.1 % . وبالتمعن في هذه النتائج نستخلص الدور المحوري الذي يلعبه الترفيه عبر الفيسبوك في التأثير على الأفراد والتغيير من سلوكياتهم في بيئتهم.

ما نستقرؤه من نتائج السؤالين رقم 25 و26 هو أن الترفيه عبر الفيسبوك يساهم بشكل معتبر في إحداث التغيير المتوخى منه في سلوك الأفراد كأفراد معزولين أو كجزء من البيئة التي يعيشون فيها، وهذا التغيير ليس عفويا أو اتى من صدفة، بل هو مخطط له من طرف القائمين على الترفيه عبر الفيسبوك، إذ يفترض مدخل نظرية الاستخدامات والاشباع أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهاذف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة. وهذا ما أشار إليه المنظرون الجدد لنظرية الاستخدامات والاشباع على غرار دنيس ماكويل حين تحدثوا عن الهوية الشخصية، والتي وبدافع تطويرها مع الحفاظ على خصوصيتها باستكشاف الواقع وتعزيز القيم، تستخدم الانترنت في ابراز هذا التعزيز عبر ما تتيحه من تفاعل على غرار نشر الصور الخاصة بالمستخدم، البيانات الشخصية، المشاركة في الأحداث، الاعجاب والتعليق والإشارة للغير عبر المنشورات.

غير أن وجهة نظر مندلسون Mendelson، تنتقد هذا الطرح حول مفهوم الحاجات، حيث يرى أن ذلك المفهوم تلازمه عدة مشكلات تتمثل ابرزها في رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمية لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتداخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل من هؤلاء لمهام عمله وتخصصه. أي أن ما يراه القائم على الترفيه عبر الفيسبوك كقيم للهوية والشخصية ليس بالضرورة نفس تلك القيم يشاركه فيها المتلقين بحكم العادات والتقاليد التي يريد القائمون على الفيسبوك محوها كما محت الانترنت الحدود واختصرت المسافات. خاصة إذا ما كان القصد من هذه الخطوة هو محو قيم وحضارة الغير. وهذا ما يشكل خطرا على الهوية الجزائرية والمحلية لطبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

## الجواب رقم: 27

الجدول رقم 52: طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك

السؤال 27	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	28	06,9	2,70	1,021
موافق	186	46,2		
محايد	86	21,3		
معارض	85	21,1		
معارض جدا	18	04,5		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول رقم 52 أن ما يفوق عن نصف المبحوثين، أي بنسبة 53.1 % توافق على أن زيادة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك تزيد من استخدامهم له، منها نسبة 06.9 % يوافقون بشدة، وحوالي ربع المبحوثين أي بنسبة 25.6 % يعارضون ذلك، في حين كانت نسبة من التزموا الحياد 21.3 % . هذه النسبة المرتفعة لمن يرون ان زيادة المضامين الترفيهية تجعلهم يدمنون الفيسبوك تضعهم في خانة الإدمان للإنترنت، خاصة ان الجمعية الأمريكية للطب النفسي قد وضعت الإنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى (بوصفه استخداما باثولوجيا) وعرفته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الاشباع من استخدام الانترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعاني أعراضا عديدة (Gregory، 2019). خاصة أن مبدأ الاستخدامات والاشباع لا يقف عند ما هو صحي ومشروع، بل يتعداه إلى ما يلبي حاجيات الفرد بغض النظر عن تقبله في تقاليد وأعراف المجتمع وحتى إذا ما كان ينافي قيم الدين وقوانين المجتمعات.



الجواب رقم: 28

الجدول رقم 53: ادراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو

السؤال 28	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	25	06,2	2,56	0,908
موافق	206	51,1		
محايد	103	25,6		
معارض	58	14,4		
معارض جدا	11	02,7		
المجموع	403	100,0		

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بعلاقة زيادة استخدام الباحثين للفيديو بادراك المضامين الترفيهية أن 75.3% من الباحثين أقرروا بذلك، منهم ما نسبته 6.2% وافقوا على ذلك بشدة، في حين أن قرابة ربع الباحثين 25.6% أجابوا بـ "الحياد". والقلّة منهم بنسبة 17.1% كانت إجابتهم بالمعارضة، منهم ما نسبته 2.7% عارضوا ذلك بشدة.

الجواب رقم: 29

الجدول رقم 54: تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو

السؤال 29	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	27	06,7	2,52	0,873
موافق	207	51,4		
محايد	107	26,6		
معارض	55	13,6		
معارض جدا	7	01,7		
المجموع	403	100,0		

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 54 أن نسبة 58.1% من الباحثين أقرروا بزيادة استخدامهم للفيديو كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عبره، في حين التزم الحياد أكثر من ربع الباحثين، بنسبة 26.6%، وبنسبة 15.6% عارضوا ذلك. ما نستقرؤه من هذه النتائج هو ارتباط زيادة التعرض واستخدام الفيديو بعامل التذكر لدى الباحثين، وهو ما يسعى إليه القائمون على الفيديو باستخدام أساليب التثبيت

الذهني للمعلومة المراد ترسيخها في أذهان المتلقين، على غرار التكرار في نشر المضامين واختيار المواقع المثيرة للانتباه المتلقين في صفحة الفيسبوك.

الجواب رقم: 30

الجدول رقم 55: أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسوك التي أراها مناسبة لي

السؤال 30	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	118	29,3	1,86	0,711
موافق	235	58,3		
محايد	39	09,7		
معارض	9	02,2		
معارض جدا	2	00,5		
المجموع	403	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 55 أن نسبة الذين يقرون بقدرتهم على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسوك التي يرونها مناسبة لهم تبلغ 87.6 %، منهم 29.3 % يوافقون على ذلك بشدة، في حين كانت نسبة المحايدون 9.7 % ولم تتعدى نسبة المعارضين 3 % . وهذا ما يوحي بأن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم جمهور إيجابي يستطيع اختيار المضامين الترفيهية التي يتعرض لها عبر الفيسبوك.

الجواب رقم: 31

السؤال رقم (31): في رأيك وقصد الترفيه، ما هي أسباب اختيارك للفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى؟

قدم المبحوثون 235 إجابة على هذا السؤال، أي بنسبة 58.3 % من مجموع المبحوثين، شملت بعض هذه الإجابات أكثر من رأي حول أسباب اختيار الفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى، مما أعطانا 269 رأياً، جُمعت هذه الآراء حسب فحواها في العناصر السبع (07) التالية:

## الجدول رقم 56: أسباب اختيار الفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى للترفيه

السؤال 31: أسباب اختيار للفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى	التكرار	النسبة %
أسباب تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم	30	11,2
أسباب تخص التواصل واكتساب المعارف	53	19,7
أسباب تخص الهروب من الملل وملء الفراغ	05	01,9
أسباب تخص خصائص الفيسبوك	128	47,6
أسباب تخص الجانب النفسي والاجتماعي	10	03,7
أسباب تخص أوجه الترفيه	14	05,2
أسباب أخرى	29	10,8
المجموع	269	100.0

## - أسباب تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم

العنصر الأول الذي تحدث عنه المبحوثون هو الاطلاع على الأخبار والتعلم، إذ أبدى 30 مبحوث أن أسباب استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو الاطلاع على الأخبار والتعلم، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام الفيسبوك، إذ يعتبره المستخدمون تطبيقاً شاملاً مقارنة بجميع المصادر الإعلامية الأخرى وأسرع وسيلة للوصول إلى المعلومة في ظل تسارع تداول الأخبار عبر المنصات الإعلامية، فالفيسبوك يعمل على طرح المضامين بشكل واضح وتحيين المعلومات والأخبار فيه آنياً، عكس الوسائل الإعلامية الأخرى التي تمارس نوع من التعقيم الاعلامي على بعض القضايا. وبالمقابل يُوفر الفيسبوك خاصية شمولية مستخدميه، وهذا ما أهله حسب المبحوثين أن يكون أول موقع أجتاعى نجد فيه كل فئات المجتمع، مما يمكن من مشاركة الأخبار والمعلومات مع كم هائل من الأفراد دون الزامية الرتبة العلمية أو الثقافية أو حتى الاجتماعية، وهذا ما يُعزز القدرة والإرادة الجماعية لتنفيذ مشروع استزراع الأفكار وتنميتها. وبذلك أمسى الفيسبوك منتزها لكل شخص يريد الاطلاع على الأخبار اليومية في كل المجالات الحياتية المختلفة كالرياضة، السياسة، فنون الطبخ، الثقافة العامة... الخ. وكذلك يستخدمه الطلبة في الحصول على المعلومات العلمية من خلال الزملاء أو المجموعات الدراسية التي تتكون عبر صفحات الفيسبوك.

## - أسباب تخص التواصل واكتساب المعارف

تحدث المبحوثون في العنصر الثاني عن التواصل واكتساب المعارف، إذ صرح 53 مبحوث أن أسباب استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو التواصل واكتساب المعارف، فالفيسبوك بالنسبة لهم وسيلة

اتصالية معاصرة تتميز بالسرعة والأنية وسهولة الاستخدام، كما يضم عدد كبير من المستخدمين الذين يمكن توطيد علاقات صداقة معهم وباختلاف جنسياتهم، مما يوفر كم هائل من المعلومات على صفحات هؤلاء المستخدمين ويساعد في التعرف على ثقافات أخرى وطرق ترفيههم، وكذلك يسمح بالترفيه عبر سياق المجتمع الحقيقي للمستخدم، إذ صرح بعض المبحوثين أنهم يحبذون تعليقات الجزائريين عبر صفحات الفيسبوك، والتي يصعب استيعابها من طرف غير الجزائريين بسبب اللغة أو سياق الحديث. وهذا ما يقدم خدمة إضافية لمستخدمي الفيسبوك وهي إمكانية تفضيل الأصدقاء الأكثر تواصل معهم، حيث يُرتب الفيسبوك هؤلاء الأصدقاء في أعلى قائمة الأصدقاء المتصلين وذلك حسب وتيرة التواصل معهم، في حين انه يُرتب الأصدقاء الآخرين حسب الترتيب الهجائي للأسماء.

وعلى عكس ذلك نجد بعض التطبيقات الأخرى التي ينحصر مستخدميها في مجتمعات محددة لا تحقق خاصيتي الشمولية والخصوصية في نفس الوقت، على غرار تطبيق التويتتر، أين يجد الفرد نفسه وحيدا مع الخليجيين (على حد قول أحد المبحوثين).

#### – أسباب تخص الهروب من الملل وملء الفراغ

أما العنصر الثالث الذي تحدث عنه المبحوثون هو الهروب من الملل وملء الفراغ، إذ أظهر 05 مبحوثين أن سبب استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو الهروب من الملل وملء الفراغ، بحكم شعور المبحوثين، من جهة، بعدم وجود وسائل أخرى للترفيه في ظل الفراغ الكبير المحقق بالطلبة، ومن جهة أخرى يجدون في الفيسبوك ما يشبع رغباتهم الترفيهية في ظل استخدام الكبير للفيسبوك عبر العالم.

#### – أسباب تخص خصائص الفيسبوك

تحدث المبحوثون في العنصر الرابع عن خصائص الفيسبوك، إذ صرح 129 مبحوث أن أسباب استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو ما توفره خصائص الفيسبوك من خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وبالرغم العدد الكبير للإجابات إلا أن أجوبة المبحوثين انحصرت في أربع خصائص هي:

1. تطبيق الفيسبوك متاح للجميع وتكلفته قليلة جدا، إن لم نقل منعدمة، خاصة أن متاعلي الهاتف

في الجزائر يقدمون خدمة مجانية لموقع الفيسبوك؛

2. الفيسبوك وسيلة سهلة الاستخدام وشاملة لجميع المصادر الإعلامية الأخرى، وتستقطب عدد كبير

من المستخدمين عبر العالم، مما يضمن تفاعلية كبيرة فيما بينهم؛

3. تواجد العديد من صفحات الفيسبوك التي تهتم بشأن الترفيه سهل الوصول إلى المضامين الترفيهية بسرعة، خاصة لما يوفره الفيسبوك من مشاهدة عالية الدقة وسرعة البث؛
4. يسمح الفيسبوك بخاصية لا رسمية التعاملات على عكس المواقع الأخرى مثل لاينكدين، مما يتيح مجالاً أوسع للتسلية والترفيه.

#### - أسباب تخص الجانب النفسي والاجتماعي

العنصر الخامس الذي تحدث عنه المبحوثون هو ما يخص الجانب النفسي والاجتماعي، إذ عبر 10 مبحوثين فيما يتعلق بالجانب النفسي والاجتماعي أن أسباب استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو قدرة هذا الأخير على اشباع رغباتهم الترفيهية أكثر من المصادر الإعلامية الأخرى، كما يوفر الفيسبوك لمستخدميه حرية اختيار المضامين والتفاعل معها، مما خلق لديهم نوع من الاعتياد على استخدامه. وهذا ما يجعل الفيسبوك في منطقة الارتياح لدى المستخدمين.

#### - أسباب تخص أوجه الترفيه

تحدث المبحوثون في العنصر السادس عن ما يخص الترفيه بحد ذاته، إذ يرى 15 مبحوث أن الترفيه هو بحد ذاته سبب للترفيه والتسلية عبر الفيسبوك، أي أنه هو السبب والنتيجة، وتتجلى هذه الأسباب في أن الفيسبوك يشبع الحاجات الترفيهية للمستخدمين بما يوفره من مضامين متنوعة بتنوع الوسائط التي يمنحها على غرار الفيديوهات، الألعاب الالكترونية، الدردشة والمقاطع الصوتية، وهذا ما يجعل من الفيسبوك أكثر وسيلة للتسلية والمتعة.

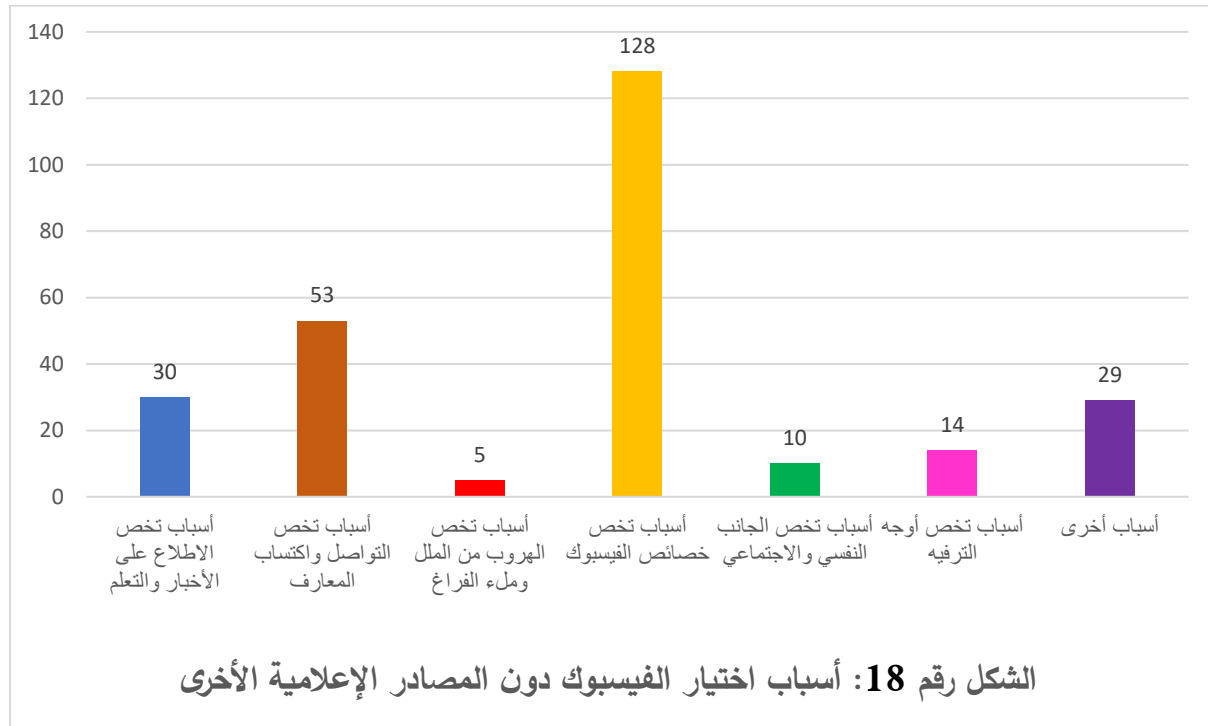
#### - أسباب أخرى

في العنصر السابع والأخير جمع الباحث أسباب متفرقة يراها 29 من المبحوثين أنها سبب لاستخدام الفيسبوك قصد الترفيه، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. الفيسبوك امتداد للواقع وهو منصة يلتقي فيها الجميع ولا يسمح باحتكار مجموعة معينة لخدماته، كما أنه يعتبر أول وسيلة تكنولوجية يستخدمها معظم الطلبة، بحكم أنهم عايشوا ظهور تطبيق الفيسبوك في العشرية الأولى من القرن الواحد والعشرين ويرونه مميزاً عن باقي المصادر الإعلامية الأخرى؛
2. لا يوجد سبب واضح، فالترفيه عبر الفيسبوك أصبح بالنسبة لبعض المبحوثين أمراً عفويًا، ومنهم من يصنفه في خانة الإدمان؛

3. عدم خضوع المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك للرقابة، ساعد على استخدامه دون التحفظ، على غرار الجنس والتحرش؛
4. القدرة الاقتصادية المتدنية للطلبة تجعلهم يتوجهون للفيسبوك، فهو يضمن لهم التواجد في العالم الافتراضي في أي وقت وفي أي مكان، مما يزيد من عدد مستخدميه؛
5. بالرغم من عدم وضع الفيسبوك في أولويات بعض المبحوثين وتفضيلهم لمواقع أخرى على غرار الانستغرام، Pinterest الخاص بمشاركة الصور وDeviantArt المهتم بالإبداعات الفنية والأدبية، إلا أن مجانية الفيسبوك عبر خدمات متعاملي الأنترنت تدفعهم لاستخدامه عند انتهاء اشتراكاتهم آخر الشهر.

وهذا ما يمثله البيان التالي:



المحور الرابع: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي.

الجواب رقم: 32

الجدول رقم 57: الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل

المجتمع لها

السؤال 32	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	55	13,6	2,31	0,907
موافق	226	56,1		
محايد	71	17,6		
معارض	43	10,7		
معارض جدا	8	02,0		
المجموع	403	100,0		

يتضح لنا من الجدول رقم 57 أن نسبة 69.7 % من المبحوثين توافق على أن الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتهم بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، 13.6 % منهم توافق بشدة. أما نسبة من التزموا الحياد بلغت 17.6 %، في حين نسبة المعارضين لم تتجاوز 13 % . وهذا ما يدل على استخدام اغلبية المبحوثين للفيسبوك قصد تلبية حاجاتهم التي لا يستطيعون التطرق اليها في العالم الحقيقي، مما يرشح الفيسبوك أن يكون فضاء اغتراب افتراضي يسمح بتحقيق الغايات المرفوضة في المجتمع الحقيقي.

الجواب رقم: 33

الجدول رقم 58: مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد

السؤال 33	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	38	09,4	2,58	0,977
موافق	183	45,4		
محايد	105	26,1		
معارض	63	15,6		
معارض جدا	14	03,5		
المجموع	403	100,0		

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 58 أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 54.8 % يوافقون على أن مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد، منهم قرابة 10 % يوافقون بشدة، وبنسبة 26.1 % كانت نسبة المحايدين، أما نسبة المعارضون فقدت بأقل من 20 % منها 3.5% عارضوا بشدة.

ما نستقرؤه من هذه النتائج هو الوجود الفعلي للمضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين وبمستوى جيد، مما يقودنا للإقرار بأن صناعة الجزائريين للمضامين الترفيهية أمسى ينافس المضامين العالمية. ومن جهة أخرى نستطيع أن نقر بأن المبحوثين هم جمهور يستطيع تحديد واختيار المضامين التي تلبي حاجاتهم من الترفيه عبر الفيسبوك.

#### الجواب رقم: 34

الجدول رقم 59: طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في

#### الجامعة

السؤال 34	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	61	15,1	2,20	0,804
موافق	235	58,3		
محايد	76	18,9		
معارض	28	06,9		
معارض جدا	03	00,7		
المجموع	403	100,0		

تشير نتائج الجدول رقم 59 والمتعلقة باستخدام طلبة جامعة بسكرة الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة، أن ما نسبتهم 73.4 % يوافقون على ذلك، منهم 15.1 % يوافقون بشدة، تليهم نسبة 18.9 % التزموا الحياد، في حين من عارض ذلك لم تتعدى نسبتهم 08 %.

ما نستنتجه من قراءة الاحصائيات أن قرابة ثلاث أرباع المبحوثين يحبذون أن تندمج الأحداث اليومية التي يواجهونها في الجامعة في فضائهم الافتراضي، وأن يكون ذلك بطريقة فيها التسلية والمتعة، حتى ولو كانت تلك اليوميات متعبة أو فيها أحداث سلبية. وهذا ما يدل على نضج فكرة التلقي والدمج عند المبحوثين، إنطلاقاً من دمج وسائل وأليات الفضائين الحقيقي والافتراضي، وكذلك دمج الاهتمامات والحاجات في كلا



الفضائين. مما يساعدنا في استغلال هذه النتيجة في تعزيز التوازن بين الفضائين ومحاربة الاغتراب الافتراضي.

الجواب رقم: 35

الجدول رقم 60: التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك

السؤال 35	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	93	23,1	2,16	0,895
موافق	190	47,1		
محايد	87	21,6		
معارض	29	07,2		
معارض جدا	04	01,0		
المجموع	403	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 60 أن ما نسبته 70.2 % من المبحوثين يتهكمون بالوضع الاجتماعي والدراسي عبر المواضيع الترفيهية في الفيسبوك، منهم 23.1 % يوافقون على ذلك بشدة. في حين كانت نسبة المحايدين 21.6 % ولم تتعدى نسبة المعارضين 8.2 %. وهذا ما يوحي بأن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة زيادة عن تصدير انشغالاتهم اليومية إلى الفضاء الافتراضي، هم يسعون وفي قالب ترفيهي إلى إعطائها صبغة السخرية والتهكم، وهذا ما يدفعنا إلى استغلال هذا الوضع لتحضير مضامين ترفيهية تعالج الأوضاع الاجتماعية والدراسية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، تركز أساسا على تفاعل الطلبة من خلال مواضيع تهكمية، لكن يجب مراعاة الحرية الشخصية وأخلاقيات العمل الإعلامي في تصميمها.

الجواب رقم: 36

الجدول رقم 61: عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	السؤال 36
1,153	2,73	12,7	51	موافق جدا
		37,5	151	موافق
		21,3	86	محايد
		20,8	84	معارض
		07,7	31	معارض جدا
		100,0	403	المجموع

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 61 أن قرابة نصف المبحوثين وبنسبة 50.2 % يوافقون على أن المضامين الأجنبية عبر الفيسبوك الأكثر ترفيها من الجزائرية، منهم قرابة 13 % يوافقون بشدة، وبنسبة 21.3 % كانت نسبة المحايدون، أما نسبة المعارضون فقدت بـ 28.5 % منها 07.7 % عارضوا بشدة. ما نستقرؤه من هذه النتائج هو وبالرغم من وجود مضامين ترفيهية جزائرية الصنع إلا أن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لا يزالون مرتبطين بالمضامين الأجنبية، هذا ما يوفره الفضاء الافتراضي من تفتح على العالم، غير أنه وجب ملء هذا الفضاء الافتراضي بمضامين ترفيهية تراعي الشخصية الجزائرية بشكل عام وشخصية الطالب الجامعي في بيئته الطبيعية، وذلك من أجل إيجاد التوازن بين الفضائين: الطبيعي والافتراضي.

الجواب رقم: 37

إجابة بعض المبحوثين بأكثر من إجابة في سؤال واحد يعطينا مجموع تكراراته أكبر من عدد المبحوثين (403 مفردة). وفي هذه الحالة تحسب النسبة المئوية من المجموع الاجمالي لأجوبة المبحوثين والتي قدرت بـ 1768 تكرار.

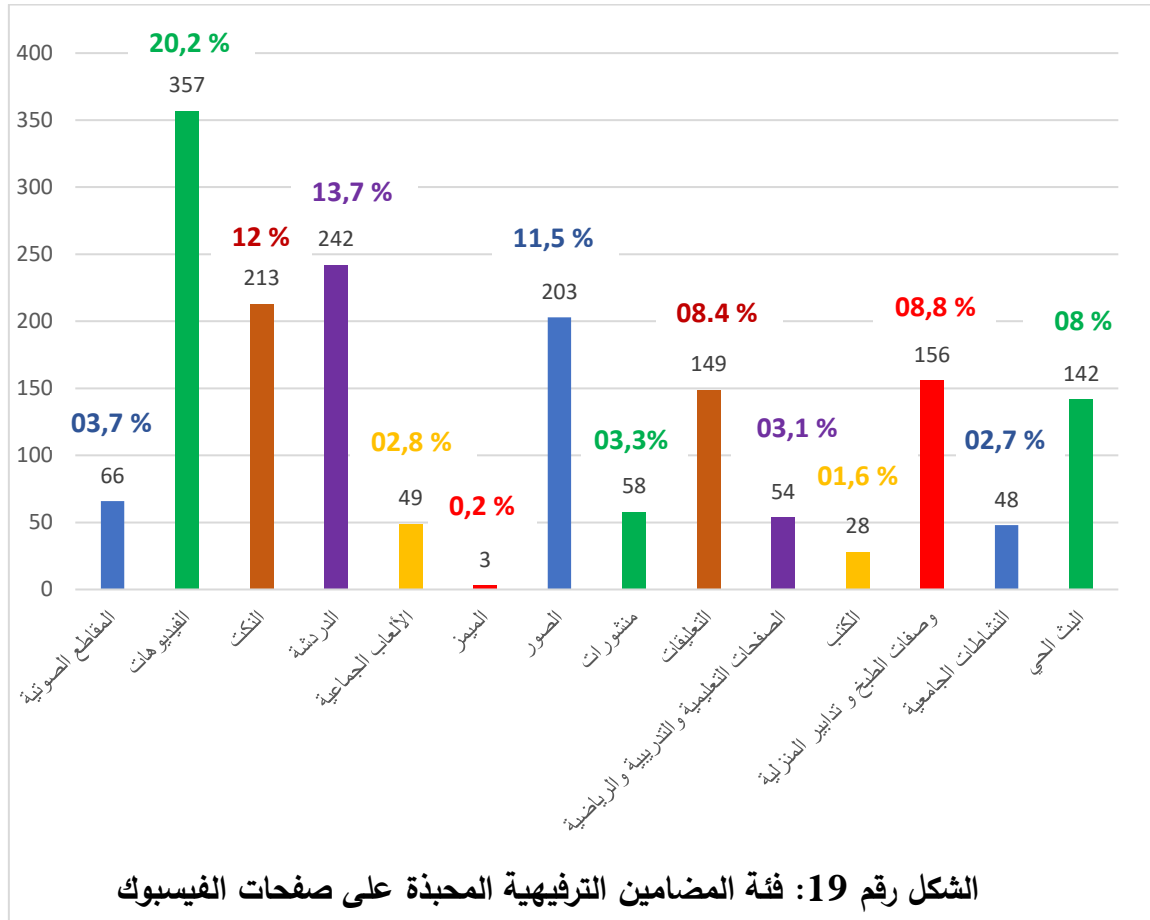
الجدول رقم 62: فئات المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك

النسبة %	التكرار	السؤال 37	
03,7	66	المقاطع الصوتية	
20,2	357	الفيديوهات	
12,0	213	النكت	
13,7	242	الدرشة	
02,8	49	الألعاب الجماعية	
00,2	30	الميمز memes	أخرى
11,5	203	الصور	
03,3	58	منشورات	
08,4	149	التعليقات	
03,1	54	الصفحات التعليمية والتدريبية والرياضية	
01,6	28	الكتب	
08,8	156	وصفات الطبخ و تدابير المنزلية	
02,7	48	النشاطات الجامعية	
08,0	142	البث الحي	
100	1768	المجموع	

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بفئات المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك، أن المبحوثين يفضلون الفيديوهات كأحسن فئة للمضامين الترفيهية وذلك بنسبة 20.2 %، تليها وبترتيب تنازلي كل من الدرشة، النكت، الصور، وصفات الطبخ و تدابير المنزلية، التعليقات والبث الحي. تراوحت نسبها بين 13,7 % و 08,0 %، وبنسب منخفضة نجد كل من المقاطع الصوتية، المنشورات، الصفحات التعليمية والتدريبية والرياضية، الألعاب الجماعية والنشاطات الجامعية، أين تراوحت نسبها بين 03,7 % و 02,7 % . وفي آخر مرتبة نجد فئة ميمز memes بنسبة 00.2 %، وهي الصور الطريفة التي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن أفكار معينة بطريقة فكاهية، ونجدها كمرفقات في المسنجر على غرار الإيموجي، والتي يمكن أن الطلبة يستخدمونها لكن لا يربطون إسمها بذلك الاستخدام.

مما سبق نستخلص أن فئات المضامين الترفيهية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين هي تلك الفئات المرتبطة أساسا بالصورة وبدرجة أكثر الفيديوهات، وكذلك تلك الفئات التي تضمن التفاعلية على غرار الدرشة، التعليقات والبث المباشر. وبدرجة أقل نجد الفئات التي تعتمد على الصوت أو الكتابة مثل المقاطع الصوتية، المنشورات، الصفحات التعليمية والتدريبية والرياضية، لكن الملفت للانتباه هو عدم تفضيل

الطلبة لفتت الألعاب الجماعية والنشاطات الجامعية، وهما الفئتين اللتين من المفروض تواجدهما بقوة في الفضاء الجامعي، مما يوحي بعدم احساس الطلبة بالانتماء لهذا الفضاء.



الجواب رقم: 38

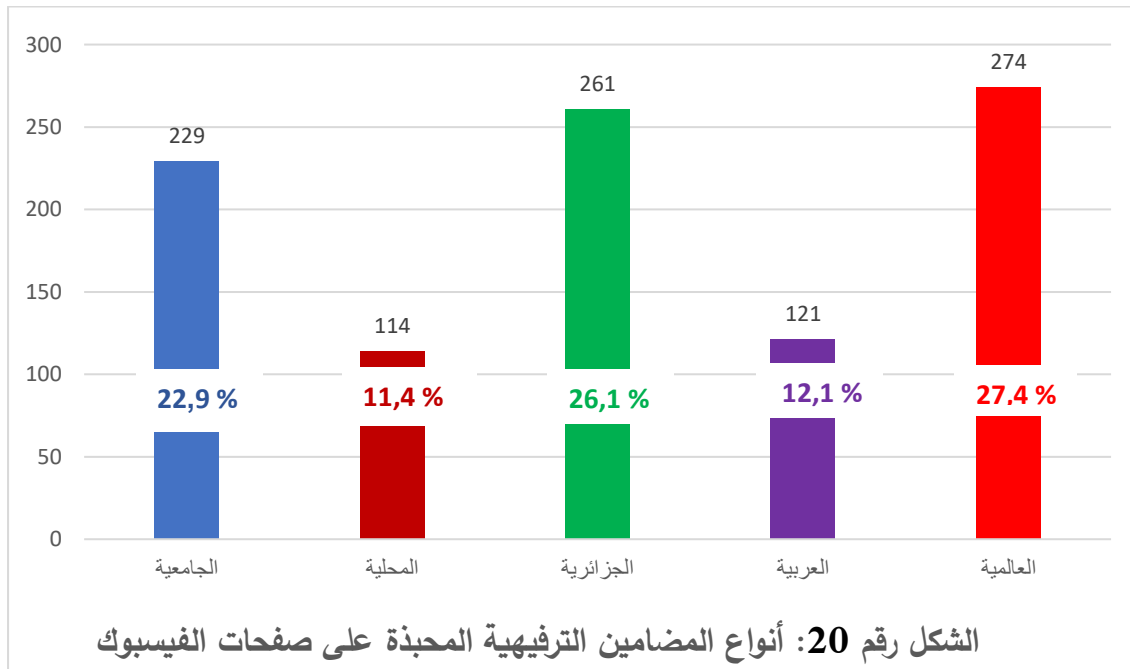
الجدول رقم 63: أنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك

النسبة %	التكرار	السؤال 38
22,9	229	الجامعية
11,4	114	المحلية
26,1	261	الجزائرية
12,1	121	العربية
27,4	274	العالمية
100	999	المجموع

إجابة بعض المبحوثين بأكثر من إجابة في سؤال واحد يعطينا مجموع تكراراته أكبر من عدد المبحوثين (403 مفردة). وفي هذه الحالة تحسب النسبة المئوية من المجموع الاجمالي لأجوبة المبحوثين والتي قدرت بـ 999 تكرار.

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بأنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك، أن المبحوثين يفضلون بالدرجة الأولى المضامين العالمية وذلك بنسبة 27.4 % تليها المضامين الجزائرية بنسبة 26.1 % وبدرجة أقل المضامين الجامعية بنسبة 22.9 %، في حين تذيلت المضامين العربية والمحلية ترتيب تفضيلات المبحوثين بنسبة 12.1 % ونسبة 11.4 % على التوالي.

ما نستخلصه مما سبق هو تفضيل المبحوثين لمضامين الترفيهية العالمية والجزائرية والجامعية، ويمكن إيعاز ذلك لجودة المضامين الترفيهية العالمية وتقبل الطلبة للمضامين الجزائرية، وهذا ما عبر عليه المبحوثين في اجاباتهم على كل من السؤال رقم 33 المتعلق بمستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين والسؤال رقم 36 المتعلق بمدى ترفيه المبحوثين بالمضامين الأجنبية. أما عن تفضيلهم للمضامين الجامعية بالرغم من أنهم يعطون انطباع بعدم احساسهم بالانتماء للفضاء الجامعي فيمكن ارجاعه إلى استخدام ما قرابته ثلاث أرباع من المبحوثين للترفيه عبر الفيسبوك من أجل التحدث عن يومياتهم في الجامعة، وذلك حسب إجابات السؤال رقم 34. وكذلك من أجل التهكم بالوضع الدراسي والاجتماعي بالجامعة، حسب إجابات السؤال رقم 36.



الجواب رقم (39): في رأيك وقصد الترفيه، ما هي المعايير الاجتماعية والثقافية التي تجعلك تتعرض للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؟

الجدول رقم 64: إجابات المبحوثين حول المعايير التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

النسبة %	التكرار	
23,7	40	المعايير الاجتماعية
23,7	40	المعايير الثقافية
52,6	89	إجابات أخرى
100.0	169	المجموع

قدم المبحوثون 169 إجابة حول المعايير الاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، قسمت هذه الإجابات إلى ثلاث عناصر هي:

#### – المعايير الاجتماعية:

العنصر الأول الذي تحدث عنه المبحوثون هو المعايير الاجتماعية، أين لخص 40 مبحوث المعايير الاجتماعية التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك في النقاط التالية:

1. التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مضامين ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التباعد الأسري، العنوسة... الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛
2. توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسيخ العادات والتقاليد والقيم السائدة بهدف الحفاظ على الوحدة الاجتماعية؛
3. ضرورة عكس المضامين الترفيهية اتجاه وميول المجتمع عبر الفيسبوك وليس العكس، أي أنها بقدر ما تسير العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛
4. بقدر ما تقدم هذه المضامين الترفيهية من متعة وتسلية فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛
5. استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكية بشكل أخص يساعد في التعرض لهذه المضامين؛
6. التفاعل مع المضامين الترفيهية يساهم في التعرف على صداقات جديدة ويساعد على التواصل الاجتماعي، مما يولد فضاء من التضامن والتآزر بين المستخدمين؛

## - المعايير الثقافية:

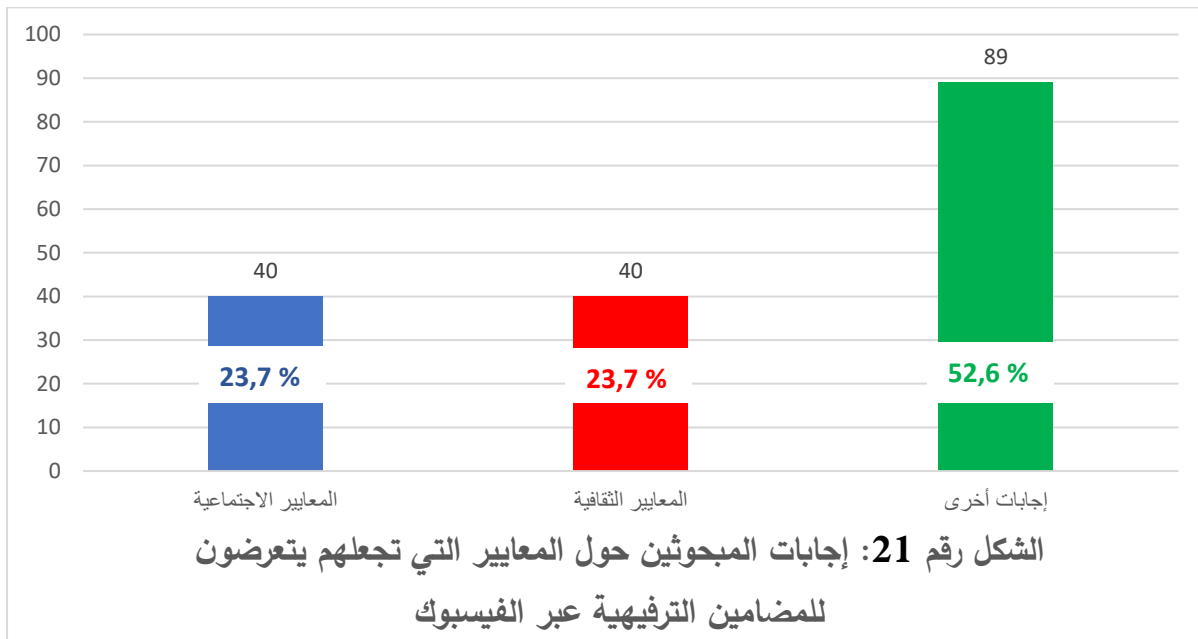
تحدث المبحوثون في العنصر الثاني حول المعايير التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، إذ صرح 40 مبحوث أن المعايير الثقافية التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي:

1. محاولة معرفة واكتساب ثقافات ومعارف جديدة من خلال الترفيه والتسلية وكذلك اطلاع على مختلف الأخبار، مما يزيد من وعي الفرد والنهوض بالفكر؛
2. الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة الجامعية تساعد في اختيار المضامين الترفيهية التي تراعي الخلفية الثقافية لطلبة جامعة بسكرة، وتسمح كذلك بنشوء علاقات مع طلبة آخرون من جامعات مختلفة عبر العالم وبغض النظر عن تخصص الدراسة؛
3. لا يجب أن يكون التعرض للمضامين الترفيهية قصد التنفيس والترفيه هروبا من الواقع المعاش أو من تناقضات المجتمع أو حتى من البيئة الجامعية في شقها السلبي الغالب على الشق الإيجابي. بل يجب معالجة هذه السلبيات بطريقة ترفيهية تسمح بالتشخيص وإيجاد الحلول، خاصة إذا ساهم المستخدمون أنفسهم في صناعة هذه المضامين الترفيهية؛
4. الرغبة في التعرف على تطورات التكنولوجيا في مجال صناعة مضامين الترفيه عبر الفيسبوك، وذلك بهدف تصميم مضامين ترفيهية جيدة تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تخاطب الوجدان والعواطف وتنسجم مع تطلعات المتلقي؛
5. يمكن للمضامين الترفيهية أن تغطي جميع المستويات الثقافية المختلفة، وذلك من خلال التلقائية الوقائية والملائمة مع كامل فئات المجتمع، مما يسمح بالانفتاح على العالم وتحقيق الاحتكاك الثقافي المبني على القيم، الأخلاق والتوازن الفكري.

## - إجابات أخرى:

شمل العنصر الثالث إجابات غير مرتبطة بالمعايير الاجتماعية أو الثقافية، فقد صرح 89 مبحوث أن ما يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هم بعض الاعتبارات القيمة وغير القيمة لخصها الباحث فيما يلي:

1. أن تكون هذه المعايير في أطرها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي ألا يكون الترفيه مسيئاً لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميولهم السياسي؛
2. المعايير التي تبدي اختلافاً مع معايير المجتمع الجزائري وذلك قصد الترفيه بطريقة مقارنة استكشافية لما هو مغاير في المجتمعات الأخرى، بغض النظر عن احترامها للقيم، العادات والتقاليد؛
3. الفيسبوك هو تقنية تعمل على عرض متواصل للمضامين المختلفة باستغلال هندسة خوارزميات الموقع، ولا توجد معايير اجتماعية أو ثقافية تجعل المستخدمين يتعرضون للمضامين الترفيهية؛
4. الفيسبوك فضاء حر لا توجد فيه معايير اجتماعية أو ثقافية، ما يرد على الصفحات هو محل اكتشاف من قبل المستخدمين سواء وافقوا عليه أو عارضوه؛
5. الفيسبوك أصبح مثل الحبوب المهلوسة لدى مستخدميها، والمضامين الترفيهية تزيد من إدمانهم عليه، بغض النظر عن ارتباطها بالمعايير الاجتماعية أو الثقافية.





## 2.1 تحليل الجداول المركبة

المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك

الجدول رقم 65: معاملات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول والمحور الثاني (معامل الارتباط سبيرمان)

معامل الارتباط (سبيرمان)							
قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجاتي	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه	
الجنس	0,041	-0,027	-0,064	0,010	0,071	0,039	
السن	0,113*	-0,034	-0,032	0,079	0,172**	-0,018	
كلية الانتساب	0,125*	0,115*	0,074	-0,025	0,030	0,013	
المستوى الدراسي	0,012	-0,018	-0,039	0,047	0,007	-0,047	
مقيم بالحي الجامعي	0,023	0,046	-0,005	0,127*	0,142**	0,008	
تتحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	0,226**	0,111*	0,006	0,159**	0,121*	0,108*	
لا تتحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	-0,001	0,077	-0,088	0,070	0,009	-0,009	
لا تتحكم الاتجاهات والقيم في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	0,059	0,147**	-0,003	-0,047	-0,054	-0,027	
تتحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	0,158**	0,167**	0,044	0,110*	0,234**	0,037	
تتحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	0,291**	0,219**	0,061	0,088	0,222**	0,082	
تتحكم الميولات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	0,181**	0,323**	0,046	0,016	0,088	0,163**	

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

لا يُوجد ارتباط دال بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط ضعيف أقل من 0.25 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05 لكن في أعلى مستوياته أكثر من 0.50

1. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الثاني المتعلق بقدرة طلبة

جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك

من جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الثاني المتعلق بقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثنائي الاتجاه، نجد أنه يُوجد سبع علاقات ارتباط دالة بين أسئلة البيانات الشخصية وأسئلة المحور الثاني، منها ثلاث علاقات عند مستوى الدلالة 0.01 وأربع علاقات عند المستوى 0.05 وهي:

#### علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01:

- بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلي حاجات المبحوثين؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلي حاجات المبحوثين؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه".

#### علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

- بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين؛
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين؛
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مضامينه؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت".

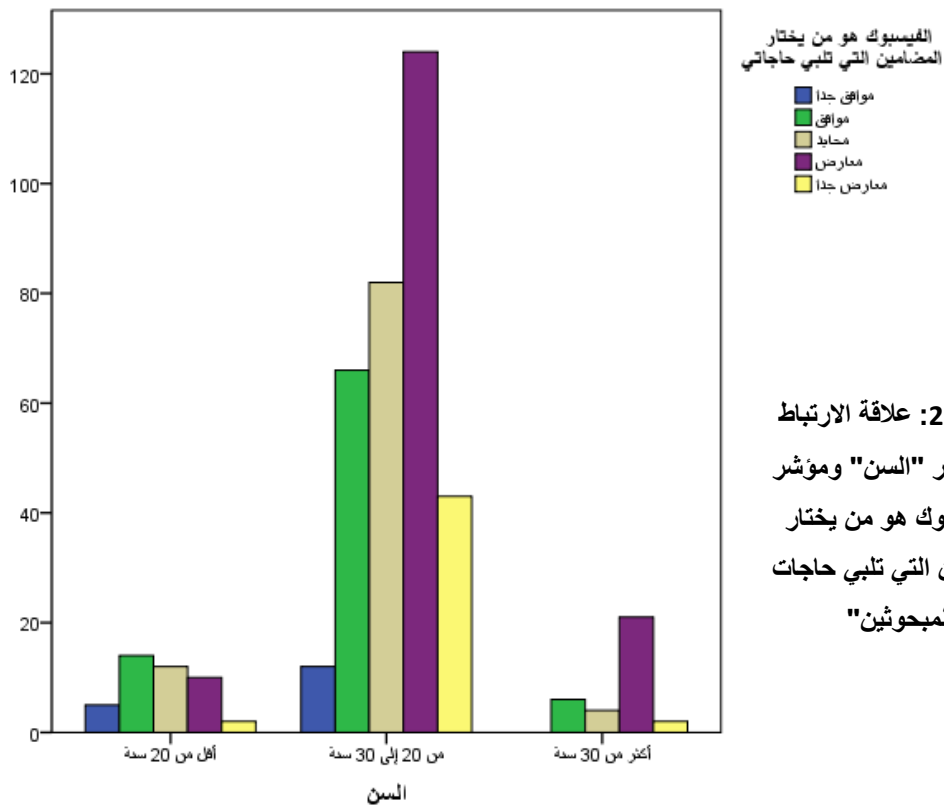
علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01:

1. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلي حاجات المبحوثين:

الجدول رقم 66: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلي حاجات المبحوثين

0,172**	السن			الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي	
	المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	اقل من 20 سنة	
17	00	12	05	التكرار	موافق جدا
04,22	00,00	02,98	01,24	النسبة%	
86	06	66	14	التكرار	موافق
21,34	01,49	16,38	03,47	النسبة%	
98	04	82	12	التكرار	محايد
24,32	0,99	20,35	02,98	النسبة%	
155	21	124	10	التكرار	معارض
38,46	05,21	30,77	02,48	النسبة%	
47	02	43	02	التكرار	معارض جدا
11,66	00,50	10,67	00,50	النسبة%	
403	33	327	43	المجموع	
100	08,19	81,14	10,67	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1,98	من 20 إلى 30 سنة	3,32		معارض

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.172)، بين سن المبحوثين واختيار الفيسبوك للمضامين التي تلي حاجاتهم. أي كلما زاد عمر المبحوثين عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلي حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لأعمار المبحوثين والمقدر بـ 1.98 - أي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة - والمتوسط الحسابي لمدى اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلي حاجات المبحوثين والمقدر بـ 3.32 - أي يقترب من معارض -، حيث كانت أعمار أكبر نسبة للمبحوثين الذين عارضوا ذلك هي من 20 إلى 30 سنة والمقدرة بـ 30.77 %، وهذه الفئة العمرية هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.



الشكل 22: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي المبحوثين"

مما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة يعارضون فكرة أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتهم، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. ويمكن ارجاع ذلك إلى خبرتهم في استخدام الفيسبوك والتي تمكنهم من معرفة آليات وخبايا الفيسبوك وكذلك اكتسابهم عادات معينة في الفيسبوك تجعلهم أكثر حرية في اختيار.

كما يمكن أن يكونوا معتقدين ذلك بحكم أن للفيسبوك القدرة على ادراك بعض الفروق الفردية الخاصة بهم مثل العادات، الانفعالات والعواطف، مما يجعلهم يرون أنهم هم الذين يختارون تلك المضامين. وهذا ما عبرت عليه العلاقات الارتباطية بين هذه الفروق الفردية للمبحوثين واختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم (العادات: \* 0.121، الانفعالات: \*\* 0.234، العواطف: \*\* 0.222).

2. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجات المبحوثين":

الجدول رقم 67: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجات المبحوثين"

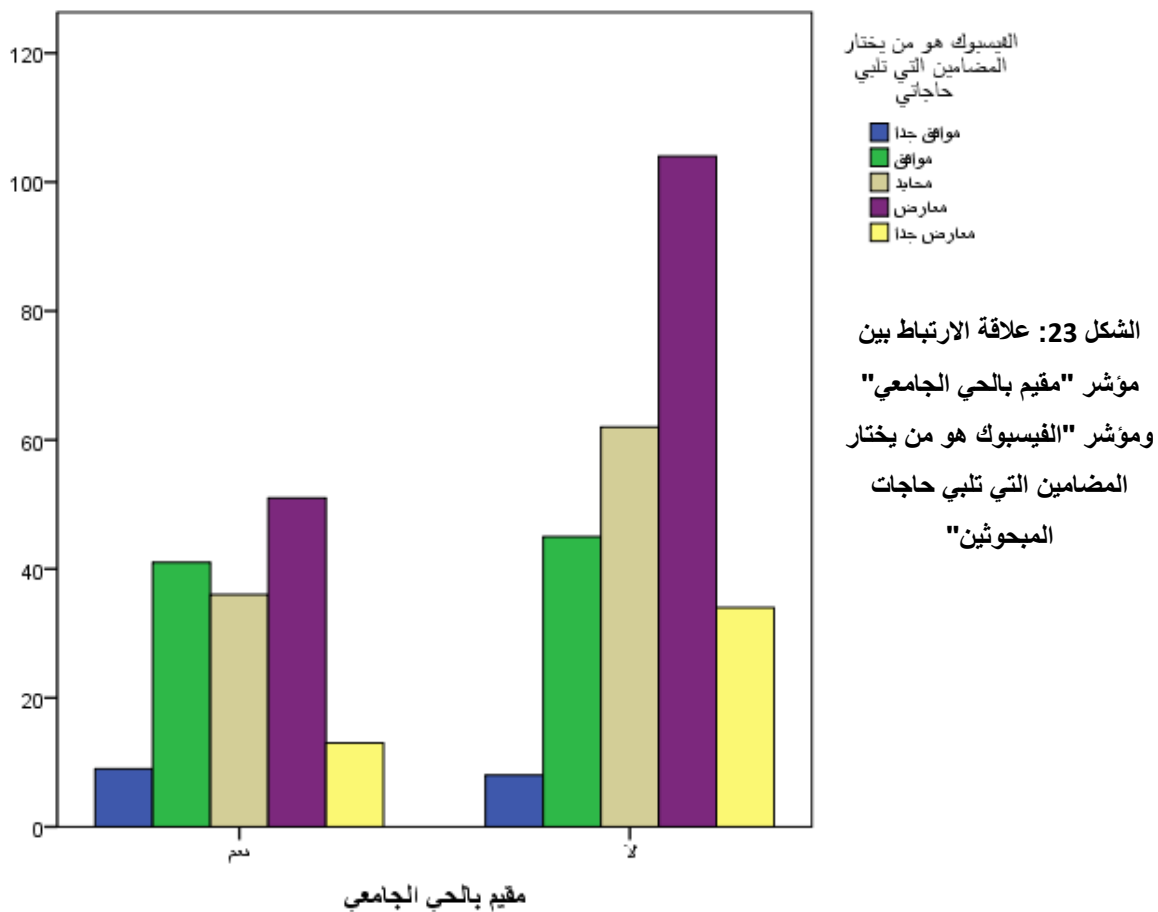
المجموع	مقيم بالحي الجامعي		الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجاتي	
	لا	نعم	التكرار	النسبة%
17	08	09	التكرار	موافق جدا
04,22	01,99	02,23	النسبة%	موافق
86	45	41	التكرار	محايد
21,34	11,17	10,17	النسبة%	
98	62	36	التكرار	معارض
24,32	15,38	08,93	النسبة%	
155	104	51	التكرار	معارض جدا
38,46	25,38	12,66	النسبة%	
47	34	13	التكرار	معارض جدا
11,66	08,66	03,23	النسبة%	
403	253	150	المجموع	معارض
100	62,78	37,22	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1.63	لا	3,32	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، فُدر بـ (0.142)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية واختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبى حاجاتهم. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيرا عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبى حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبى حاجات المبحوثين والمقدر بـ 3.32 - أي يقترب من معارض-، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين عارضوا ذلك هي ممن لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 25.38 %، وهذه الفئة غير المقيمة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 62.78 %.

مما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون فكرة أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجاتهم، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، إلتقاء الأصدقاء... الخ، على عكس زملائهم

المقيمين والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تمضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون فيه الملبي لحاجاتهم وهو الذي يختارها لهم.

كما يمكن للموافقين على أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتهم تفسير على ذلك في ضوء ادراك الفيسبوك لبعض الفروق الفردية الخاصة بهم مثل العادات، الانفعالات والعواطف، وهذا ما عبرت عليه العلاقات الارتباطية بين هذه الفروق الفردية للمبحوثين واختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم (العادات:  $0.121^*$ ، الانفعالات:  $0.234^{**}$ ، العواطف:  $0.222^{**}$ ).



3. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه":

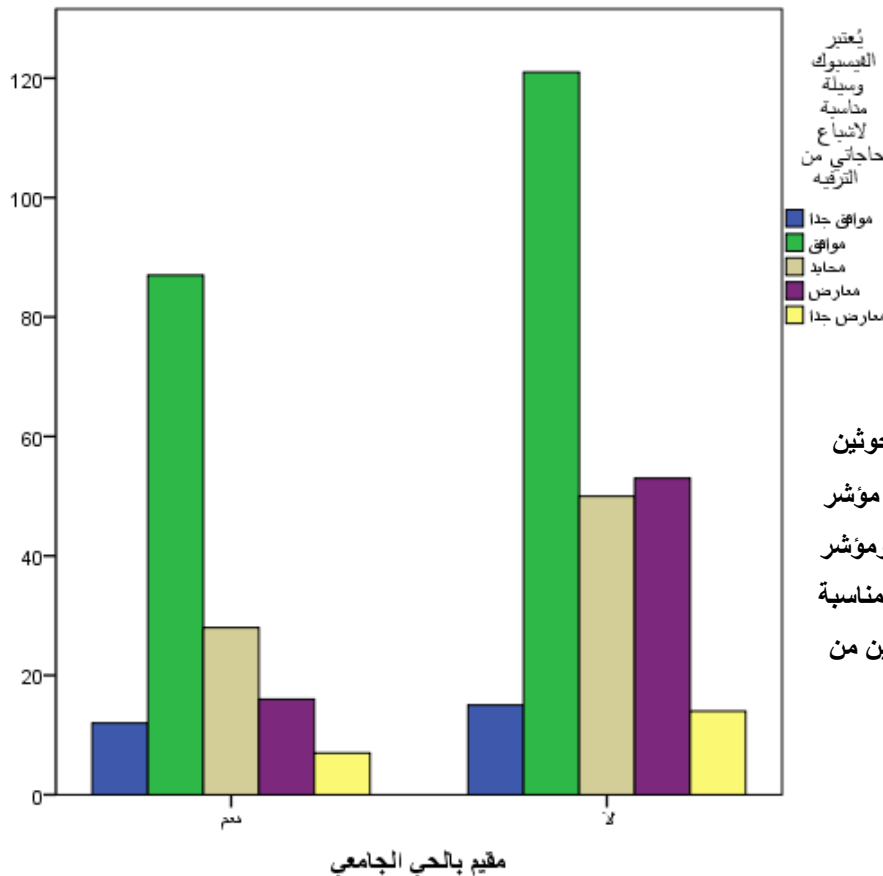
الجدول رقم 68: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه"

0,129**	مقيم بالحي الجامعي		يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه	
	لا	نعم	التكرار	النسبة%
المجموع				
27	15	12	التكرار	موافق جدا
06,70	03,72	02,98	النسبة%	موافق
208	121	87	التكرار	محايد
51,61	30,02	21,59	النسبة%	معارض
78	50	28	التكرار	معارض جدا
19,36	12,41	06,95	النسبة%	
69	53	16	التكرار	
17,12	13,15	03,97	النسبة%	
21	14	07	التكرار	
05,21	03,47	01,74	النسبة%	
403	253	150	المجموع	
100	62,78	37,22	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1.63	لا	2,63	معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,013	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.129)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية واعتبار الفيسبوك الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيرا عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى واعتبار الفيسبوك الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه والمقدر بـ 2.63 - أي يقترب من معارض-، بالرغم من أن أكبر نسبة للمبحوثين ممن لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 30.02 % وافقوا على أن الفيسبوك هو الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه، ويمكن تفسير ذلك بقيمة الانحراف المعياري لكلا المؤشرين: أين يمكن للانحراف المعياري لمؤشر "الإقامة في الحي الجامعي" أن يشتمل المتوسط الحسابي إلى عبارة "نعم" (1.146=0.484-1.63)



وهي قيمة تقترب من 1 المعبر عن "نعم". وبنفس المنوال للانحراف المعياري لمؤشر "اعتبار الفيسبوك الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه" أن يشتت المتوسط الحسابي بين عبارتي "موافق" و"محايد" ( $1.617=1.013-2.63$ ) بانحراف أكثر لعبارة "محايد". هذا ما يقودنا إلى استخلاص وجود تباين كبير حول المتوسطين الحسابيين، مما يزيد من تشتت وعدم تناسق البيانات.



مما سبق نستنتج أن البيانات المستخلصة من العلاقة الطردية بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه" هي علاقة ضعيفة غلب عليها تباين النتائج، لذلك لا تُعتبر علاقة تأثير بين المؤشرين لكن لا يمنع ذلك أن يتم الاستدلال بها في المنحى العام لدراسة الفرضية.

علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

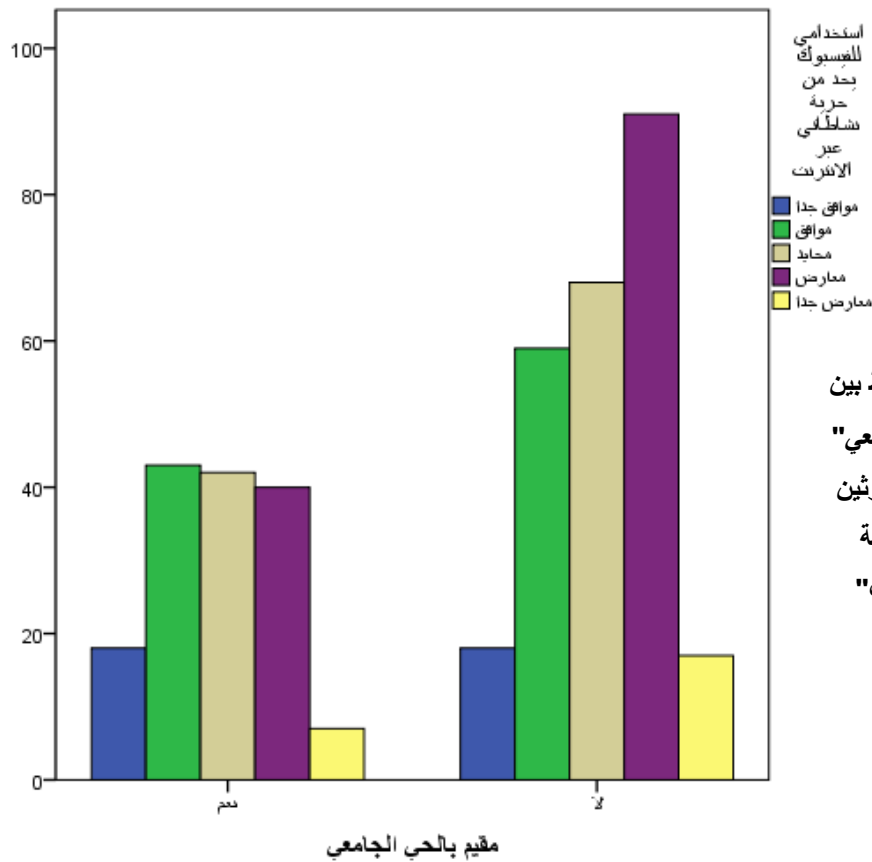
4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت":

الجدول رقم 69: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت"

0,127*	مقيم بالحي الجامعي		استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت	
	لا	نعم	التكرار	النسبة%
المجموع	36	18	18	50%
36	18	18	التكرار	50%
08,93	04,47	04,47	النسبة%	50%
102	59	43	التكرار	42%
25,31	14,64	10,67	النسبة%	42%
110	68	42	التكرار	38%
27,30	16,87	10,42	النسبة%	38%
131	91	40	التكرار	31%
32,50	22,58	09,92	النسبة%	31%
24	17	07	التكرار	29%
05,96	04,22	01,74	النسبة%	29%
403	253	150	المجموع	37%
100	62,78	37,22	النسبة%	37%
المتوسط الحسابي	1.63	لا	3,01	معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,085	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (0.127)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية وأن الفيسبوك يحد من حرية نشاطات المبحوثين عبر الانترنت. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيرا عارضوا حد الفيسبوك من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى حد الفيسبوك من حرية نشاطات المبحوثين عبر الانترنت والمقدر بـ 3.01 - أي يقترب من معارض-، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين عارضوا ذلك هي ممن لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 22.58%، وهذه الفئة غير المقيمة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 62.78%.

مما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون فكرة أن الفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت، وأن استخدامهم للفيسبوك لا يغنيهم عن المواقع الأخرى عبر شبكة الانترنت. على عكس زملائهم المقيمين والذين تساوت إجاباتهم بين معارض، محايد وموافق، ويُعزى ذلك لنقص تدفق في الإقامات من جهة، ومن جهة أخرى مجانية الفيسبوك عبر ممولي خدمة الانترنت، مما يحصر استخدام الانترنت لديهم على الفيسبوك.



5. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين":

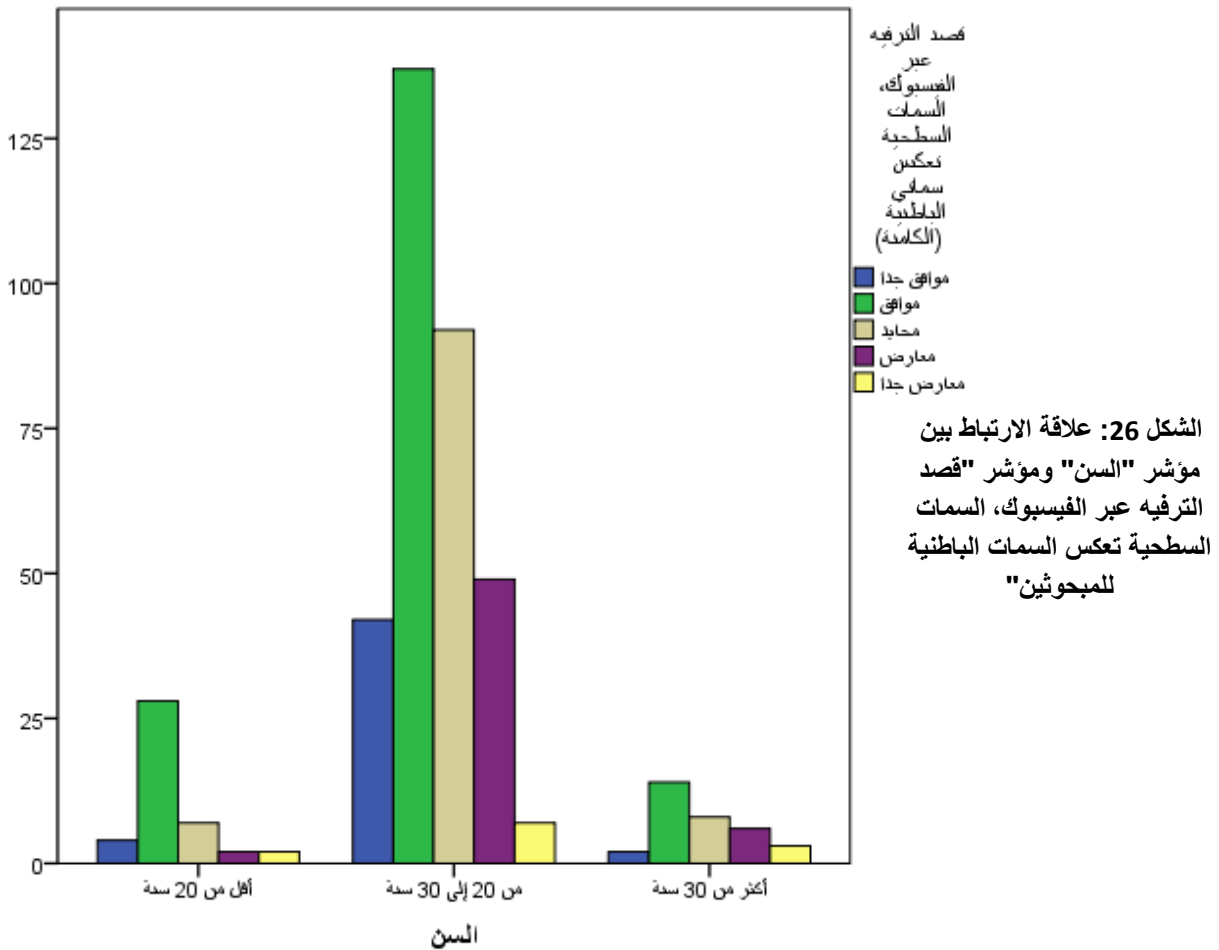
الجدول رقم 70: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

0,113*	السن			قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين	
	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	التكرار	النسبة %
المجموع	48	11,91	04	00,50	10,42
48	02	42	04	النسبة %	التكرار
11,91	00,50	10,42	00,99	النسبة %	موافق جدا
179	14	137	28	النسبة %	موافق
44,42	03,47	33,99	06,95	النسبة %	موافق
107	08	92	07	النسبة %	محايد
26,55	1,99	22,86	01,74	النسبة %	محايد
57	06	49	02	النسبة %	معارض
14,14	01,49	12,16	00,50	النسبة %	معارض
12	03	07	02	النسبة %	معارض جدا
02,98	00,74	01,74	00,50	النسبة %	معارض جدا
403	33	327	43	المجموع	
100	08,19	81,14	10,67	النسبة %	
المتوسط الحسابي	1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,52	موافق	
الانحراف المعياري	0,434		0,976		

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (0.113)، بين أعمار المبحوثين وأن الترفيه عبر الفيسبوك يساهم في انعكاس السمات الباطنية للمبحوثين على سماتهم السطحية. أي كلما زاد عمر المبحوثين عارضوا فكرة السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين، لكن كان ذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "السن" والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة "من 20 إلى 30 سنة" - والمتوسط الحسابي لمدى حد الفيسبوك من حرية نشاطات المبحوثين عبر الانترنت والمقدر بـ 2.52 - بين عبارتي "موافق" و"محايد"، مع انحراف معياري مقدر بـ 0.976، أي يمكن أن تتأرجح العبارة إلى ما بين "موافق جدا" و"موافق" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين

الذين وافقوا على ذلك هي ممن أعمارهم بين 20 و30 سنة والمقدرة بـ 33.99 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.

مما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80 % . يؤيدون فكرة الترفيه الفيسبوك يسمح بظهور سماتهم الباطنية عبر السمات السطحية التي عادة ما تظهر للعيان، وهذا ما يفسره.



6. علاقة ارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية  
تعكس السمات الباطنية للمبحوثين":

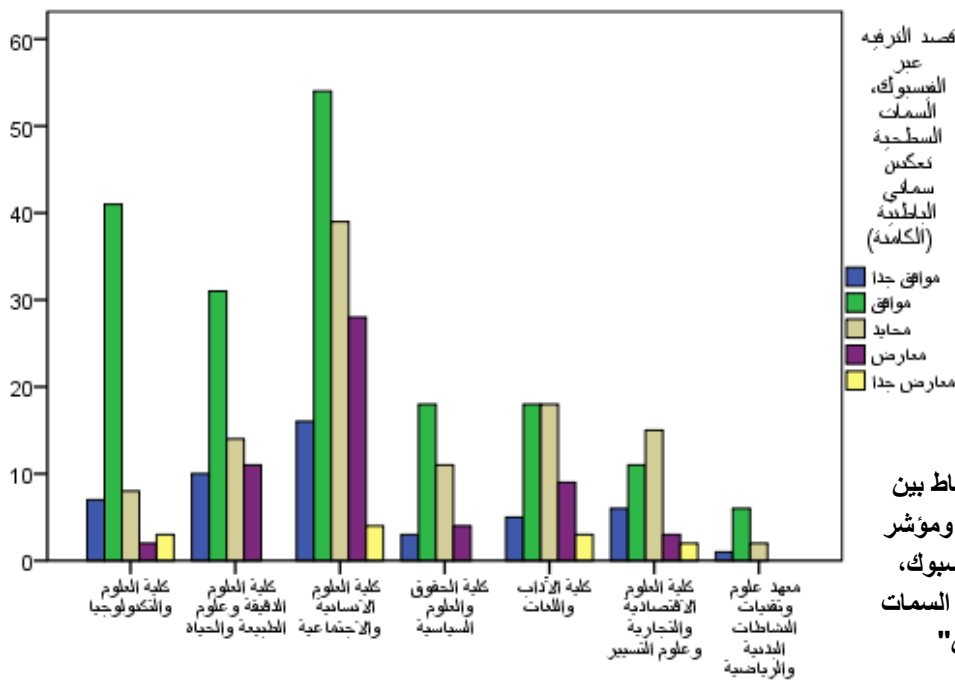
الجدول رقم 71: ترميز كليات جامعة محمد خيضر بسكرة

الرمز	الكلية	الرقم
FST	كلية العلوم والتكنولوجيا	01
FSESNV	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة	02
FSHS	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية	03
FDSP	كلية الحقوق والعلوم السياسية	04
FLL	كلية الآداب واللغات	05
FSECSG	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	06
ISTAPS	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	07

المصدر: (<http://univ-biskra.dz/index.php/en/faculties>)

الجدول رقم 72: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك،  
السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

0,125*	كلية الانتساب							قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين	
	المجموع	ISTAPS	FSECSG	FLL	FDSP	FSHS	FSESNV	FST	التكرار
48	01	06	05	03	16	10	07	التكرار	موافق جدا
11,91	00,25	01,49	01,24	00,74	03,97	02,48	01,74	النسبة%	
179	06	11	18	18	54	31	41	التكرار	موافق
44,42	01,49	02,73	04,47	04,47	13,40	07,69	10,17	النسبة%	
107	02	15	18	11	39	14	08	التكرار	محايد
26,55	00,50	03,72	04,47	02,73	09,68	03,47	01,99	النسبة%	
57	00	03	09	04	28	11	02	التكرار	معارض
14,14	00,00	00,73	02,23	00,99	06,95	02,73	00,50	النسبة%	
12	00	02	03	00	04	00	03	التكرار	معارض جدا
02,98	00,00	00,50	00,73	00,00	00,99	00,00	00,73	النسبة%	
403	09	37	53	36	141	66	61	المجموع	
100	02,23	09,18	13,15	08,93	34,99	16,38	15,14	النسبة%	
المتوسط الحسابي		3,25	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS					2,52	موافق
الانحراف المعياري			1,585					0,976	



الشكل 27: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

#### كلية الانتساب

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدّر بـ (0.125)، بين انتساب المبحوثين لكليات الجامعة ومساهمته الترفيه عبر الفيسبوك في انعكاس السمات الباطنية للمبحوثين على سماتهم السطحية. يعكس هذا الارتباط ترتيب الكليات عند تصميم الاستمارة، لذلك سيُستدل بالارتباط دون الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الكليات، وينعكس هذا الارتباط في تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "كليات الانتساب" والمقدر بـ 3.25 - أي أنه يقترب من عبارة "كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS" - والمتوسط الحسابي لمدى حد الفيسبوك من حرية نشاطات المبحوثين عبر الانترنت والمقدر بـ 2.52 - بين عبارتي "موافق" و"محايد"، مع انحراف معياري مقدر بـ 0.976، أي يمكن أن تتأرجح العبارة إلى ما بين "موافق جدا" و"موافق" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS والمقدرة بـ 13.40 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 34.99 %.

7. علاقة ارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مزامينه":

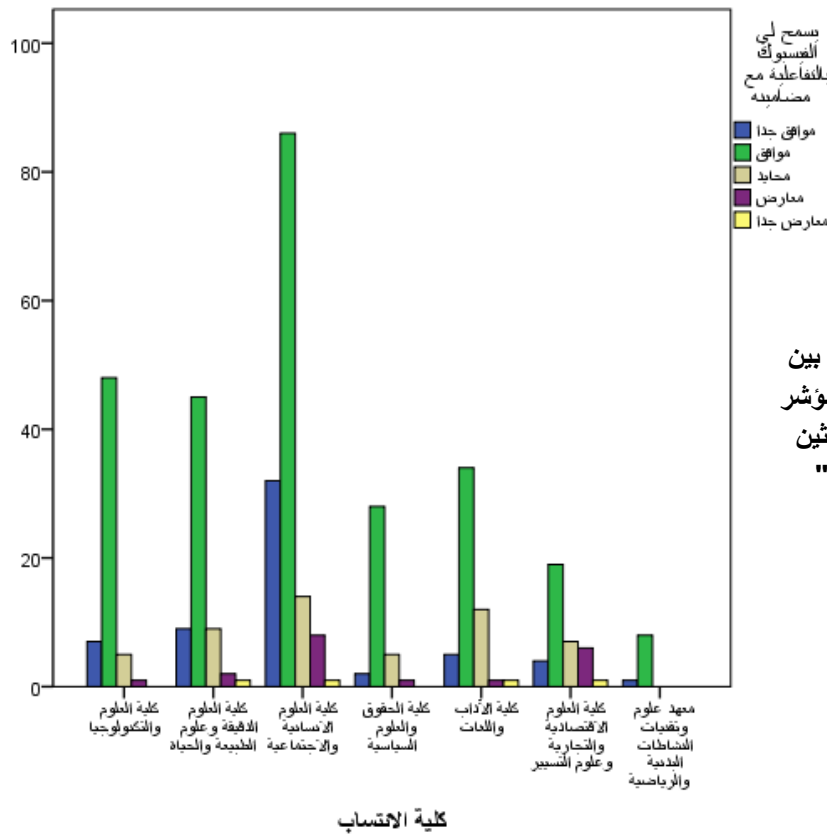
الجدول رقم 73: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مزامينه"

المجموع	كلية الانتساب							يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مزامينه	
	ISTAPS	FSECSG	FLL	FDSP	FSHS	FSESNV	FST	التكرار	النسبة%
60	01	04	05	02	32	09	07	التكرار	موافق جدا
14,89	00,25	00,99	01,24	00,50	07,94	02,23	01,74	النسبة%	
268	08	19	34	28	86	45	48	التكرار	موافق
66,50	01,99	04,71	08,44	06,95	21,34	11,17	11,91	النسبة%	
52	00	07	12	05	14	09	05	التكرار	محايد
12,90	00,50	01,74	02,98	01,24	03,47	02,23	01,24	النسبة%	
19	00	06	01	01	08	02	01	التكرار	معارض
04,71	00,00	01,49	00,25	00,25	01,99	00,50	00,25	النسبة%	
04	00	01	01	00	01	01	00	التكرار	معارض جدا
00,99	00,00	00,25	00,25	00,00	00,25	00,25	00,00	النسبة%	
403	09	37	53	36	141	66	61	المجموع	
100	02,23	09,18	13,15	08,93	34,99	16,38	15,14	النسبة%	
المتوسط الحسابي	3,25	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS					2,10	موافق	
الانحراف المعياري	1,585						0,739		

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدّر بـ (0.115)، بين انتساب المبحوثين لكليات الجامعة وسماح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مزامينه. يعكس هذا الارتباط ترتيب الكليات عند تصميم الاستمارة، لذلك سيُستدل بالارتباط دون الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الكليات، وينعكس هذا الارتباط في تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "كليات الانتساب" والمقدر بـ 3.25 - أي أنه يقترب من عبارة "كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS" - والمتوسط الحسابي لمدى سماح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مزامينه والمقدر بـ 2.10 - القريب جدا من عبارة "موافق"، مع انحراف معياري مقدر بـ 0.739، أي يمكن أن تتأرجح العبارة إلى ما بين "موافق جدا" و"موافق" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS والمقدرة بـ 21.34 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 34.99 %.



غير أن عدم توافق نسب العينات الموزعة على الكليات بين ما حُدد في الإطار المنهجي (أنظر الجدول رقم 05) وما حُصِّل في التطبيقي ساعد في اختلال نتائج الترتيب، لكن بالأخذ بعين الاعتبار أن مجتمع البحث متجانس وأن توزيع العينة على الكليات كان من باب استدلالي فقط، فإن ما يؤخذ من علاقة الارتباط هذه هو أن السمات الباطنية لطلبة جامعة محمد خيضر يمكن لها أن تنعكس على سماتهم السطحية في حال تعرضهم للترفيه عبر الفيسبوك.



الشكل 28: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعل مع مضامينه"

مما سبق نستخلص أن علاقات ارتباط البيانات الشخصية للمبحوثين وقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك تنحصر في ثلاث عناصر دالة هي:

- المتعلقة بمؤشر "السن"، وهنا نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80 %، يعارضون فكرة أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتهم، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. في حين أنهم يؤيدون فكرة أن الترفيه عبر الفيسبوك يسمح بظهور سماتهم الباطنية عبر السمات السطحية التي عادة ما تظهر للعيان. ويمكن ارجاع ذلك إلى قدرة الفيسبوك على ادراك بعض الفروق الفردية الخاصة بهم مثل العادات، الانفعالات والعواطف، مما يجعلهم يرون أنهم هم الذين يختارون تلك المضامين وفي نفس الوقت تتجلى

سماتهم الباطنية من جراء العفوية التي تتمثل في تلك الفروق الفردية. وهذا ما عبرت عليه علاقات الارتباط بين هذه الفروق الفردية للمبحوثين واختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم (العادات: \*0.121، الانفعالات: \*\*0.234، العواطف: \*\*0.222)

– المتعلقة بمؤشر "مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون فكرة أن الفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت أو أنه هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتهم، وأن استخدامهم للفيسبوك لا يغنيهم عن المواقع الأخرى عبر شبكة الأنترنت، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، إلتقاء الأصدقاء... الخ، على عكس زملائهم المقيمين والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تمضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون فيه الملبي لحاجاتهم وهو الذي يختارها لهم، خاصة أن متعاملي الهاتف النقال يقدمون الفيسبوك كخدمة مجانية.

– المتعلقة بمؤشر "كلية الانتساب"، وهنا نجد أن مجتمع البحث المتكون من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هو مجتمع متجانس وأن توزيع مفردات العينة على الكليات كان من باب استدلالي فقط، لذا سنستدل في هذا العنصر بعلاقة الارتباط من دون مراعاة قوة الدلالة أو اتجاهها، فما يهمنا هو مدى انعكاس السمات الباطنية للمبحوثين حين تعرضهم للترفيه عبر الفيسبوك، وهو ما عبرت النتائج عن وجوده خاصة أن الفيسبوك يسمح للمبحوثين بالتفاعلية مع مضامينه.

II. طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد أسباب تعرضهم وحاجاتهم عبر

الفيسبوك، وذلك وفق عوامل الفروق الفردية

الجدول رقم 74: علاقة الارتباط بين الفروق الفردية وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

الميوالات	العواطف	الانفعالات	الاتجاهات	الدوافع	العادات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,181**	0,291**	0,158**	0,059	-0,001	0,226**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,323**	0,219**	0,167**	0,147**	0,077	0,111*	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه
0,046	0,061	0,044	-0,003	-0,088	0,006	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,016	0,088	0,110*	-0,047	0,070	0,159**	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,088	0,222**	0,234**	-0,054	0,009	0,121*	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تليبي حاجاتي
0,163**	0,082	0,037	-0,027	-0,009	0,108*	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
0,148**	0,206**	0,161**	-0,020	0,042	0,152**	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

حسب جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة عوامل الفروق الفردية وأجوبة أسباب تعرض

المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين

0.01 و0.05 ثنائي الاتجاه، نجد أنه يوجد تسعة عشرة علاقة ارتباط دالة فيما بينها، موزعة حسب عوامل

الفروق الفردية وهي كالآتي:

1. علاقات الارتباط بين مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم، هي:

من الجدول رقم 74 نلاحظ أن لعادات المبحوثين علاقات دالة عند المستوى 0.01، مع كل من المؤشرات التالية: "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.226)، "استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" بقيمة (0.159) و"يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه بقيمة (0.151).

الجدول رقم 75: علاقة الارتباط مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية احتياجاتهم

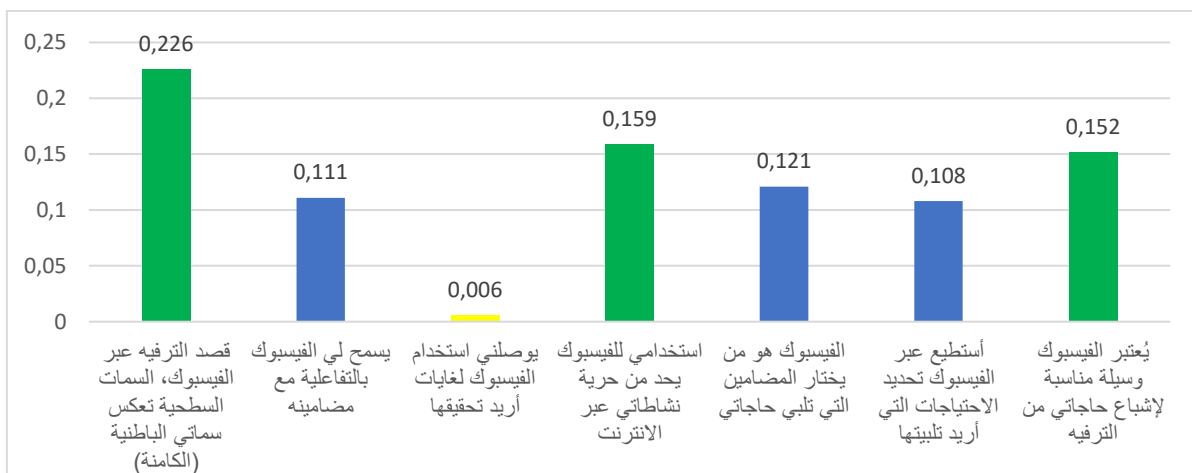
العادات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,226**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,111*	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه
0,006	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,159**	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,121*	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي
0,108*	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
0,152**	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

وإن كانت هذه العلاقات ضعيفة المستوى إلا أنها، واستدلالات بنتائج الجداول البسيطة، فهي تدل على أن عادات المبحوثين تجعلهم يرون أن الفيسبوك يشبع حاجاتهم من الترفيه دون أن يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت، وقد يسمح ذلك بظهور سماتهم الباطنية من خلال التفاعل مع المضامين الترفيهية. وهذا ما يطرح تساؤلاً حول ما إذا أصبح الفيسبوك من عادات المستخدمين؟ مما يسهل لاحقاً عملية التأقلم بين عادات المستخدمين القبلية وما بعد التعرض للفيسبوك، فبحكم المستوى الضعيف لهذه العلاقات الارتباطية نستطيع القول أن ظاهرة الفيسبوك موجودة لكن ليس بالقوة التي تجعل مستخدميها في ارتباط وثيق

بمضامينها. مما يزيد من تعلق المبحوثين بالفيديو، فبحسب "معجم علم النفس والتحليل النفسي" فإن اعتماد الفرد بأداء متكرر يطبعه بالآلية ويشيع لديه روح الملل والروتينية (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، صفحة 272)، وهذا ما لم نلمسه في مستويات ارتباط العادات.

من جهة أخرى نلاحظ وجود علاقات دالة للعادات عند المستوى 0.05، مع كل من المؤشرات التالية: "الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي" بقيمة (0.121)، "يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.111) و"أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها" بقيمة (0.108). واستدللا بنتائج الجداول البسيطة، فإن كان للمبحوثين أن يحددوا احتياجاتهم عبر الفيديو، فسيكون ذلك عبر خاصية التفاعلية التي يضمنها الفيديو ومن خلالها يرى المبحوثين أنهم هم الذين يختارون المضامين الملبية لاحتياجاتهم، وهذا ما يشكل لديهم تعزيزا إيجابيا ككسب معنوي أو تعزيزا سالبا في شكل اختزال ألم وتوتر (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، صفحة 272). لكن ستكون اختياراتهم هذه منحصرة فيما يوفره لهم الفيديو عبر خوارزمياته وما تسخره أنترنت الأشياء لهذه الخوارزميات من بيانات تدرس عادات المستخدمين.

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائيا بين الانفعالات وكل من مؤشري: "يوصلني استخدام الفيديو لغايات أريد تحقيقها" و"أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها".



الشكل رقم 29: أسباب تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيديو

علاقة دالة عند المستوى 0.01  
علاقة دالة عند المستوى 0.05  
لا توجد علاقة دالة

2. علاقات الارتباط بين مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم، هي:

الجدول رقم 76: علاقة الارتباط مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم

الانفعالات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,158**	قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,167**	يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه
0,044	يوصلني استخدام الفيديو لغايات أريد تحقيقها
0,110*	استخدامي للفيديو يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,234**	الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي
0,037	أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
0,161**	يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

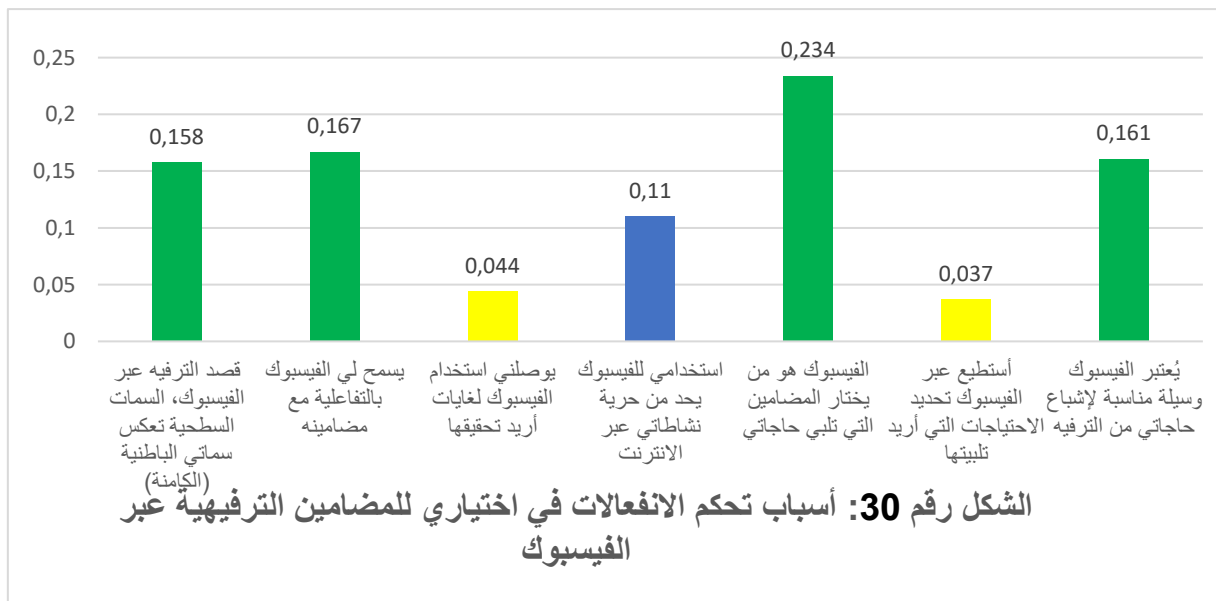
من الجدول أعلاه نلاحظ أن لانفعالات المبحوثين علاقات دالة عند المستوى 0.01، مع كل من المؤشرات التالية: "الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي" بقيمة (0.234)، "يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.167) "يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.161) و"قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.158)، وهي علاقات وإن كانت ضعيفة المستوى إلا أنها، واستدلالات بنتائج الجداول البسيطة، تعبر عن مدى ارتباط انفعالات المبحوثين بإختيار الفيديو للمضامين الملبيبة لاحتياجاتهم، وذلك باستغلال خاصية التفاعلية من جهة، ومن جهة أخرى يمكن للفيديو أن يشبع حاجاتهم من الترفيه، مما قد يوصل المستخدمين إلى إبداء سماتهم الباطنية والتعبير عنها.

من جهة أخرى نلاحظ وجود علاقات دالة للانفعالات عند المستوى 0.05، مع مؤشر "استخدامي للفيديو يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" بقيمة (0.110). فالإنسان بطبعه يفعل حين يحد الغير

من حريته بشكل عام، وهذا ما ينبغي للفاعلين في العالم الافتراضي أن يأخذوه بعين الحسبان في عدم إعطاء الانطباع أنهم يحدون من نشاط المستخدمين عبر الإنترنت.

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائيا بين الانفعالات وكل من مؤشري: "يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها" و"أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها".

وهذا ما أشار إليه أوفريل Averill (مسجل، 2019، صفحة 172)، في تقسيماته الثلاث للإبداع الانفعالي، أين يمكن حصر علاقة انفعالات المبحوثين باختياراتهم للمضامين عبر الفيسبوك بين المستويين الأدنى والمتوسط، أي الافراد تستطيع التعبير عن انفعالاتها في ضوء العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وتسعى إلى القدرة على تعديل طرق التعبير عنها لتلبية حاجات الفرد والمجتمع. وهذا أمر مشجع للعمل على تطوير مضامين الفيسبوك بشكل يحقق المستوى المرتفع للإبداع الانفعالي، وهو القدرة على تعديل الانفعالات ووضعها في شكل جديد يتفق مع المعايير الاجتماعية.



علاقة دالة عند المستوى 0.01  
علاقة دالة عند المستوى 0.05  
لا توجد علاقة دالة

3. علاقات الارتباط بين مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم  
توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية  
لحاجاتهم، هي:

الجدول رقم 77: علاقة الارتباط مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية  
لحاجاتهم

العواطف	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,291**	قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,219**	يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه
0,061	يوصلني استخدام الفيديو لغايات أريد تحقيقها
0,088	استخدامي للفيديو يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,222**	الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي
0,082	أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
0,206**	يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

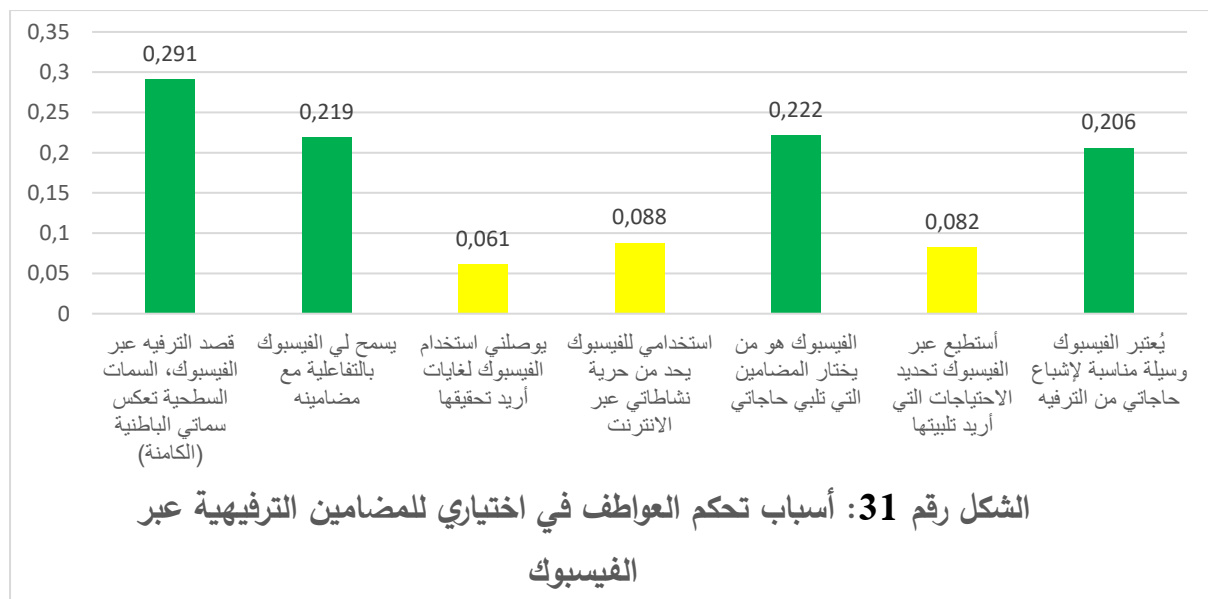
يوضح الجدول رقم 77 أن لعواطف المبحوثين علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستوى متوسط مع مؤشر "قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.291)، وبقيم تقترب من المستوى المتوسط مع كل من المؤشرات التالية: "الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي" بقيمة (0.222)، "يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.219) و"يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.206).

وهي علاقات تقترب من المستوى المتوسط، فهي تعبر عن مدى ارتباط عواطف المبحوثين بظهور سماتهم الباطنية حين التعرض لمضامين الفيديو، رغم اعتقاد النسبة الغالبة منهم أن الفيديو ليس هو من يختار هذه المضامين لكن يسمح لهم بالتفاعلية معها، وهو الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم عبر الأنترنت، فحسب Fernandez, Lydia (2009, p. 02)، فإن الفيديو يجذب سلوك المبحوثين إلى الحاجة السارة والبحث عن المتعة، لكن بدرجات متفاوتة بحكم أن السمات الشخصية لكل



فرد هي التي تُحدد حالاته العاطفية، وما يجب على الفاعلين في الفيسبوك إلا مراعاة السمات الشخصية للمستخدمين في تصميم المضامين المنشورة عبر صفحاته.

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائياً بين عواطف المبحوثين وكل من مؤشرات: "يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها"، "استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" و"أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها".



علاقة دالة عند المستوى 0.01 (أخضر)  
علاقة دالة عند المستوى 0.05 (أزرق)  
لا توجد علاقة دالة (أصفر)

4. علاقات الارتباط بين مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم، هي:

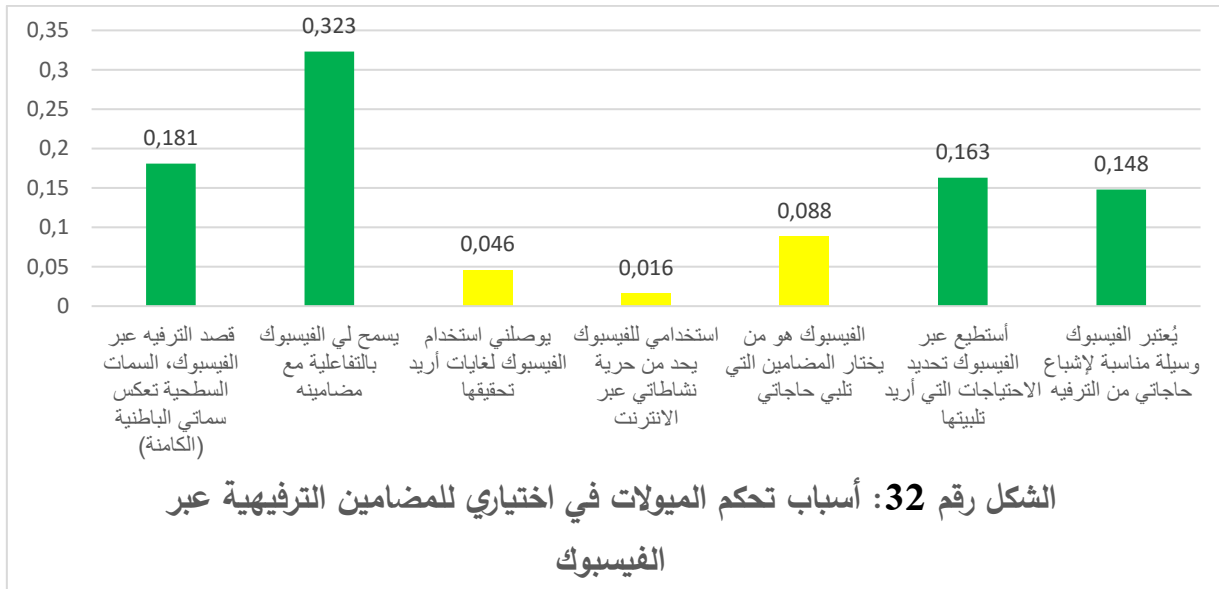
الجدول رقم 78: علاقة الارتباط مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم

الميولات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,181**	قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,323**	يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه
0,046	يوصلني استخدام الفيديو لغايات أريد تحقيقها
0,016	استخدامي للفيديو يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,088	الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي
0,163**	أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
0,148**	يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

يوضح الجدول رقم 78 أن لميولات المبحوثين علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستوى متوسط مع مؤشر "يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.323)، وبمستوى ضعيف الارتباط مع كل من المؤشرات التالية: "قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.181)، "أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها" بقيمة (0.163) و"يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.148).

نلاحظ أن خاصية التفاعلية في الفيديو تقترن بميولات المبحوثين، وبأعلى مستوى في قياس معاملات الارتباط المتعلقة بمحور الفرضية الأولى والمقدر بـ (0.323)، في حين يمكن لهذه الميولات أن تشبع حاجات المبحوثين عبر الفيديو، وذلك من خلال تحديدهم لهذه الاحتياجات، والتي تسمح لهم بالتعبير عن سماتهم الباطنية، ولو كان ذلك بمستوى ارتباط ضعيف، يمكن تعزيزه باكساب المبحوثين الخبرات اللازمة في البيئة المحيطة بهم، وتعديل الظروف المعيشية في الفضاء الجامعي. وهذا ما يؤدي لاحقاً إلى التغيير في الميولات (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 449-450).

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائيا بين ميولات المبحوثين وكل من مؤشرات: "يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها"، "استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" و"الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي".



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

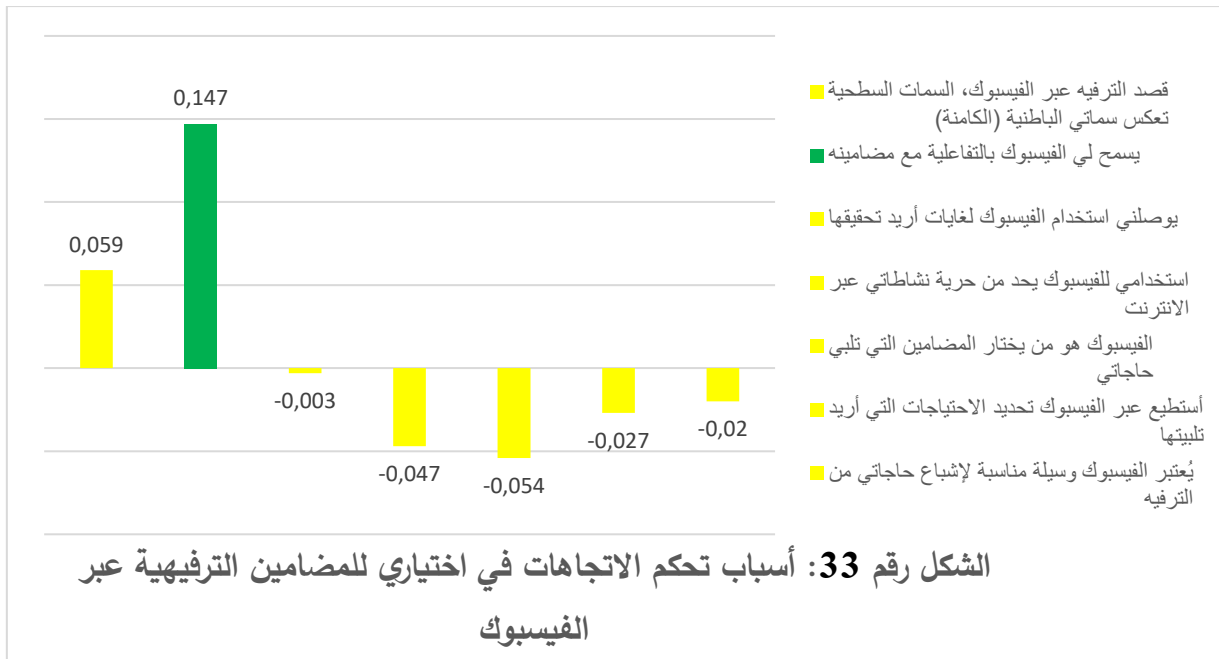
لا توجد علاقة دالة

5. علاقات الارتباط بين مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم توجد علاقة دالة واحدة بين مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم، هي:

الجدول رقم 79: علاقة الارتباط مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيديو ومدى تلبية احتياجاتهم

الاتجاهات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,059	قصد الترفيه عبر الفيديو، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,147**	يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه
-0,003	يوصلني استخدام الفيديو لغايات أريد تحقيقها
-0,047	استخدامي للفيديو يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
-0,054	الفيديو هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي
-0,027	أستطيع عبر الفيديو تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيةها
-0,020	يُعتبر الفيديو وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

يوضح الجدول رقم 79 أن لإتجاهات المبحوثين علاقة دالة وحيدة عند المستوى 0.01، وبمستوى ضعيف مع مؤشر "يسمح لي الفيديو بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.147)، بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائيا بين الاتجاهات وبين باقي مؤشرات قياس اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيديو. وهذا ما يمكن تفسيره بعزلة المبحوثين فيما بينهم عند استخدامهم للفيديو، فلا أحد يعبر عن اتجاهاته مما لا يسمح بتقاطعها مع اتجاهات من حوله، واستنادا الى "معجم علم النفس والتحليل النفسي" (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 11-12)، لا يمكن اعتبار اتجاهات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة عبر الفيديو كثقافة مجتمع طلابي، على عكس ثقافة المجتمعات الطلابية التي تعبر عن اتجاهاتها في كل من الفضاءين الحقيقي والافتراضي، وتحقق بذلك الهوية الثقافية للمجتمع وهي أحد الحاجات الثلاث التي تلبها وسائل الاعلام حسب هارولد لاسويل. والتي يمكن للذكاء الاجتماعي في شبكات التواصل الاجتماعي أن يوجه المستخدمين لبعضهم البعض والاتفاق على آراء معينة، أو كما عبر عنه الدكتور روس هانيويل، والذي ينظر إلى الذكاء الاجتماعي كإجراء إجمالي للوعي الذاتي والاجتماعي، ومعتقدات ومواقف اجتماعية متطورة، وقدرة وإرادة لإدارة التغيير الاجتماعي المعقد (Honeywill, 2020).



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

لا توجد علاقة دالة

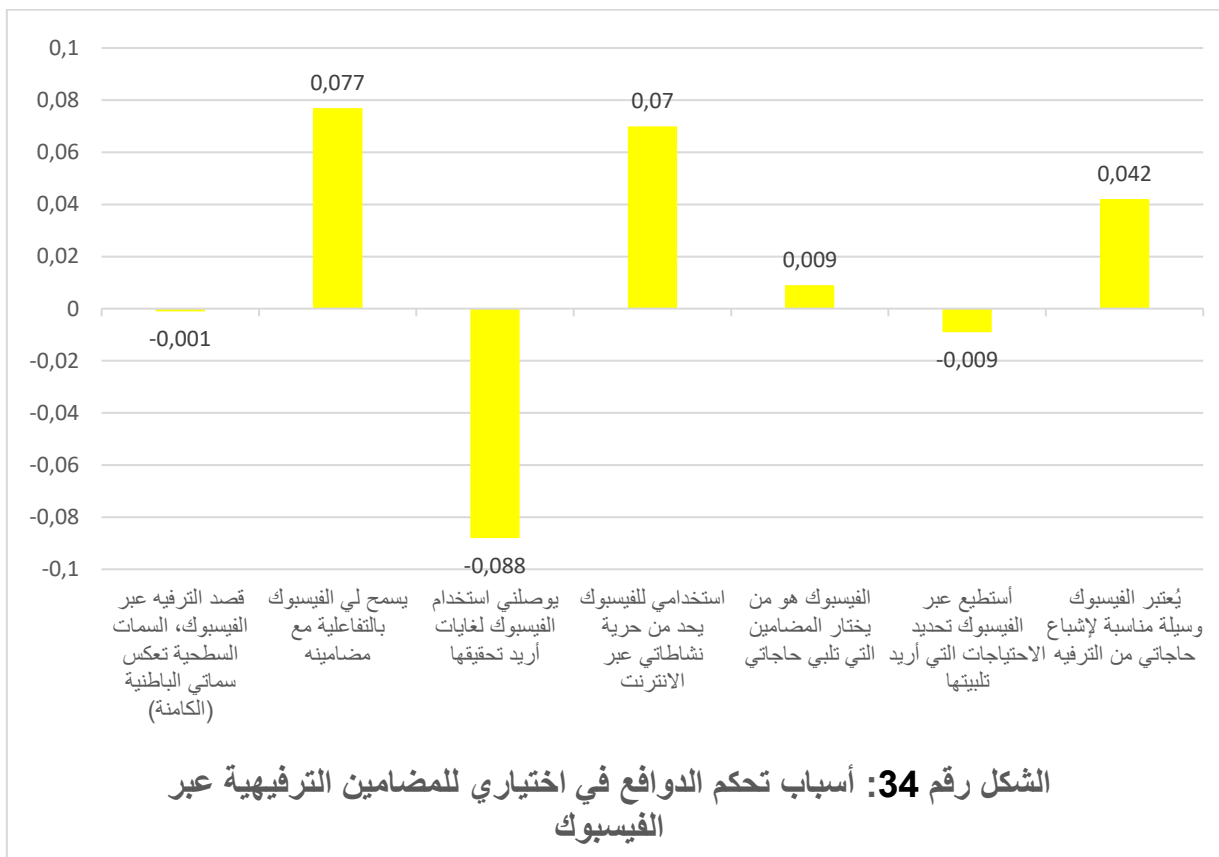
6. علاقات الارتباط بين مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لحاجاتهم توجد علاقة دالة واحدة بين مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لحاجاتهم، هي:

الجدول رقم 80: علاقة الارتباط مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لحاجاتهم

الدوافع	معامل الارتباط (سبيرمان)
-0,001	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية
0,077	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه
-0,088	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,070	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,009	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبى حاجاتي
-0,009	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,042	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

يوضح الجدول رقم 80 أنه لا توجد علاقات دالة احصائيا بين مؤشر "الدوافع" ومؤشرات قياس اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، فبالرغم من تعريف "معجم علم النفس والتحليل

النفسي" للدوافع على أنها "طاقة داخل الكائن الحي تدفعه إلى القيام بسلوك معين تحقيقاً لهدف معين هو اشباع هذا الدافع" (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 191-193)، إلا أن المبحوثين لم يتمكنوا من تمييز الدوافع التي تجعلهم يتعرضون لمضامين الفيسبوك -دوافع الشعورية كانت أو لاشعورية-، ويُعزى ذلك لعزلتهم عن بعضهم البعض عبر هذا الفضاء الافتراضي، إذ نجدهم يستخدمون أسماء مستعارة تحجب حقيقة شخصياتهم لعموم الطلبة بالجامعة، أو يغيرون إسم جامعتهم بأسماء جامعات أخرى عالمية على غرار أكسفورد، كامبريدج، القاهرة... الخ ، مما يُقلص دائرة معارفهم من الطلبة في محيط زملاء السنة الدراسية أو قسم التخصص أو الإقامة الجامعية، ولا يسمح مثلاً، لطلبة قطب جامعي آخر أن يُتعرّف عليهم عبر الأنترنت ولا يمكن لهم بذلك تكوين وجهات نظر مشتركة تتوافق ودوافعهم المشتركة.



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

لا توجد علاقة دالة

المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

1. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الثالث المتعلق بقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على اختيار المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

الجدول رقم 81: معاملات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الثالث

معامل الارتباط (سبيرمان)					
مقيم بالحي الجامعي	المستوى الدراسي	كلية الانتساب	السن	الجنس	
-,007	,025	,095	,054	,021	اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية
,011	-,034	-,053	,013	-,071	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.
,153**	-,034	,095	,025	,030	الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه
,009	-,040	,095	,038	-,110*	يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة
,149**	,025	,163**	,064	,048	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد
,154**	,017	,130**	,079	,018	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بينتي
,139**	,048	,071	,110*	-,002	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك
,068	,033	,051	,049	-,022	إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك
,107*	,071	,066	,065	,006	تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك
-,067	-,021	-,008	-,104*	-,100*	أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

لا يُوجد ارتباط دال بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط ضعيف أقل من 0.25 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05 لكن في أعلى مستوياته أكثر من 0.50



من جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الثالث المتعلق بقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على اختيار المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثنائي الاتجاه، نجد أنه توجد إحدى عشر 11 علاقة ارتباط دالة بين أسئلة البيانات الشخصية وأسئلة المحور الثالث، منها ست 06 علاقات عند مستوى الدلالة 0.01 وخمس 05 علاقات عند المستوى 0.05 وهي:

#### علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01:

- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"؛
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"؛
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي".

#### علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"؛
- بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"؛
- بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"؛
- بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"؛
- بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة".

علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01

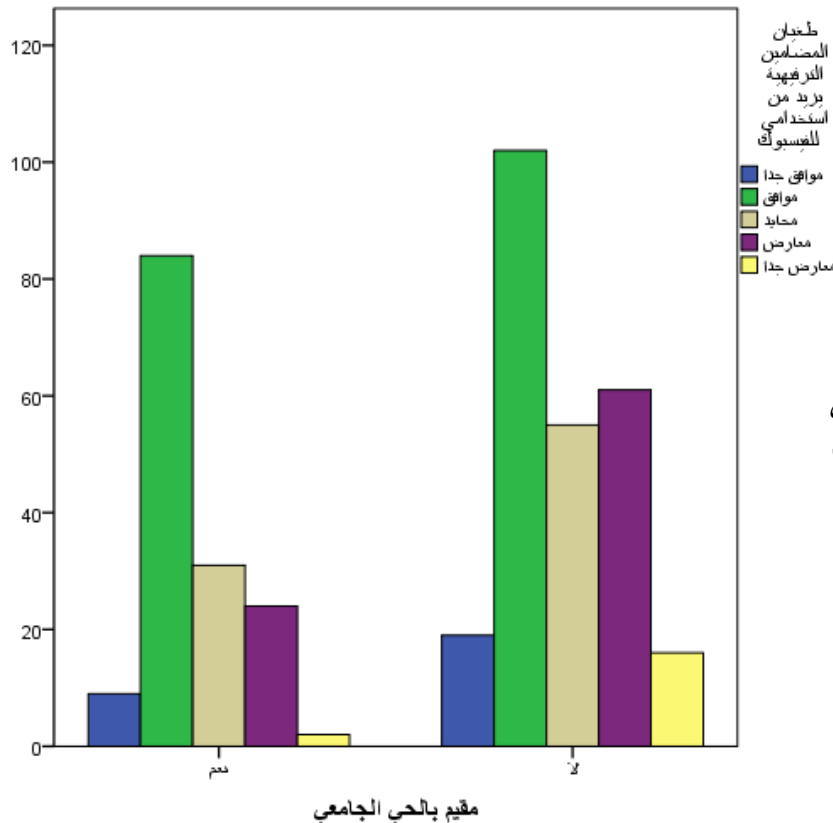
1. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

الجدول رقم 82: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

0,139**	مقيم بالحي الجامعي		طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	
	لا	نعم		
المجموع			التكرار	موافق جدا
28	19	09	النسبة%	
06,95	04,72	02,23	التكرار	موافق
186	102	84	النسبة%	
46,15	25,31	20,84	التكرار	محايد
86	55	31	النسبة%	
21,34	13,65	07,69	التكرار	معارض
85	61	24	النسبة%	
21,09	15,14	05,96	التكرار	معارض جدا
18	16	02	النسبة%	
403	253	150	المجموع	
100	62,78	37,22	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,70	موافق
الانحراف المعياري	0,484		1,021	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.139)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وزيادة استخدامهم للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيرا عارضوا فكرة "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى زيادة استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية والمقدر بـ 2.70 - وإن كان يقترب من عبارة "محايد"، إلا أن قيمة الانحراف المعياري بـ 1.021 تمكنه من الاقتراب من عبارة "موافق" الممثلة بالرقم -2، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين

عارضو ذلك هي ممن لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 25.31 %، وهذه الفئة غير المقيمة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 62.78 %.



الشكل 35: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديوك"

مما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون فكرة أن كثرة المضامين الترفيهية عبر الفيديوك تزيد من استخدامهم له. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، إلتقاء الأصدقاء... الخ، على عكس زملائهم المقيمين والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تمضيته في الإبحار عبر الفيديوك ويرون في كثرة المضامين الترفيهية حافزا للاستخدام الفيديوك.

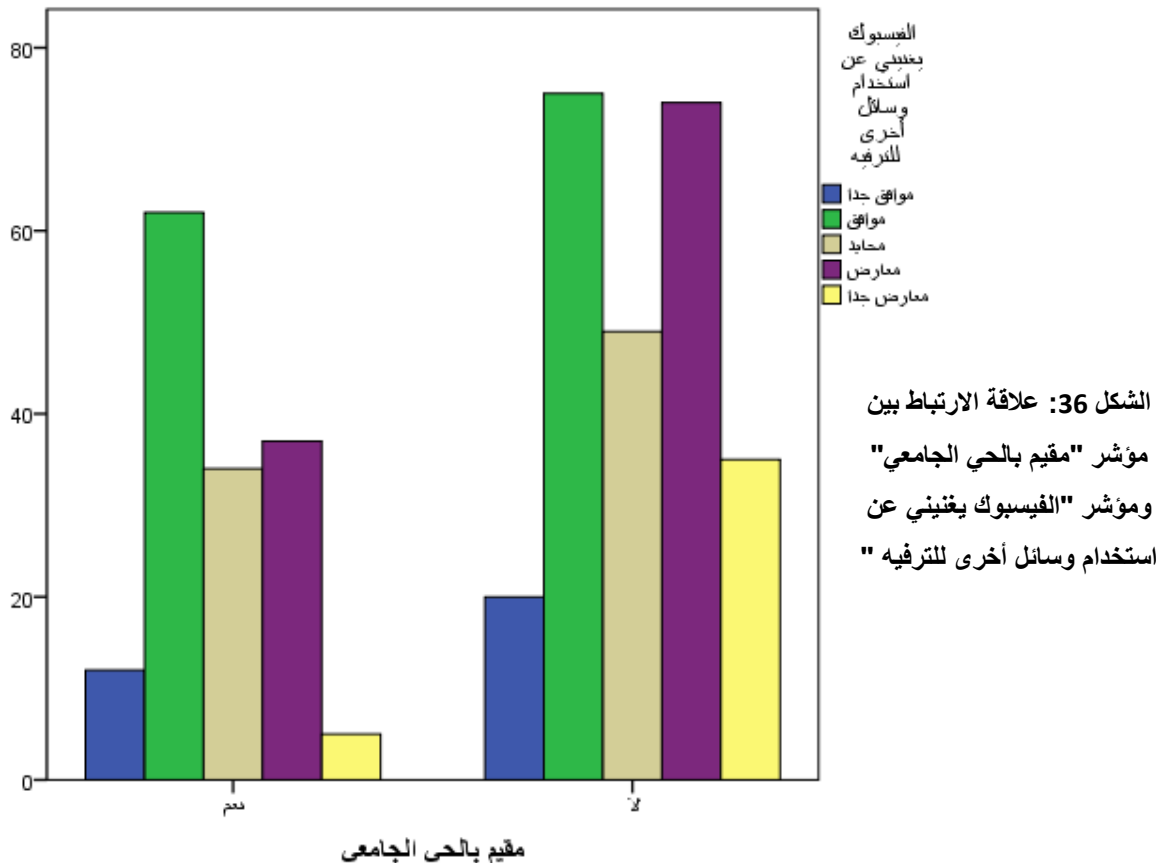
2. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"

الجدول رقم 83: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"

0,153** المجموع	مقيم بالحي الجامعي		الفيسبوك يغني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	
	لا	نعم		
32	20	12	التكرار	موافق جدا
07,94	04,96	02,98	النسبة%	
137	75	62	التكرار	موافق
33,99	18,61	15,38	النسبة%	
83	49	34	التكرار	محايد
20,60	12,16	08,44	النسبة%	
111	74	37	التكرار	معارض
27,54	18,38	09,18	النسبة%	
40	35	05	التكرار	معارض جدا
09,92	08,68	01,24	النسبة%	
403	253	150	المجموع	
100	62,78	37,22	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,98	موافق - معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,154	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.153)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وإغناء الفيسبوك للمبحوثين من استخدام وسائل أخرى للترفيه، فإن كان أغلبية المقيمين بالأحياء الجامعية يقرون بذلك فإن غير المقيمين انقسمت اجاباتهم بين مؤيد ومعارض، ويمكن تفسير ذلك احصائيا بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى إغناء الفيسبوك للمبحوثين من استخدام وسائل أخرى للترفيه والمقدر بـ 2.98 - أي انه مطابق لعبارة محايد- غير أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 1.154، تجعله يتأرجح بين موافق بنسبة 18.61 % ومعارض لنسبة 18.78 %.

أما التفسير المنطقي لتأرجح توجه الباحثين غير المقيمين بين مؤيد ومعارض هو مدى تعرضهم لوسائل أخرى للترفيه، فمنهم من لديه السبل لذلك على غرار الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون أو حتى وسائل الميديا الجديدة الأخرى كالإذاعات الالكترونية والسينما التفاعلية، في حين أن من الباحثين غير المقيمين من ليس له وسائل أخرى للترفيه بسبب قلة الامكانيات أو قصر مدد الترفيه. وهذا ما يقودنا أن الفيسبوك بشكل خاص وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، وأن سبب استخدام الطلبة للفيسبوك هو قلة التنافسية من قبل الوسائل الأخرى لطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية وما يقارب نصف عدد الطلبة غير المقيمين. وهنا يجب التركيز على جعل المضامين الترفيهية أكثر جذب للطلبة عبر الفيسبوك من خلال جودة المحتوى والاستهداف الذكي لهذه شريحتي المقيمين وغير المقيمين على حد سواء، وهذا ما يوضحه البيان التالي:



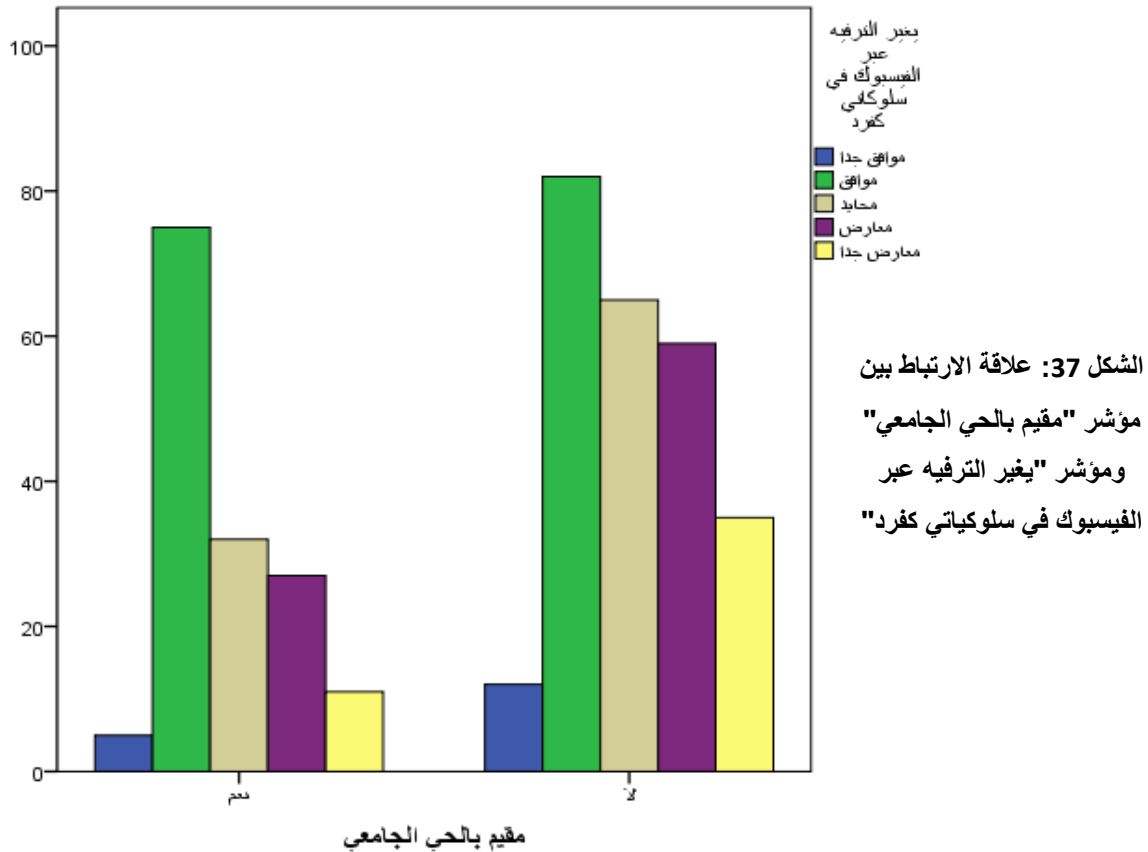
3. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"

الجدول رقم 84: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي		يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد	
	لا	نعم	التكرار	النسبة%
17	12	05	التكرار	موافق جدا
04,22	02,98	01,24	النسبة%	موافق
157	82	75	التكرار	محايد
38,96	20,35	18,61	النسبة%	معارض
97	65	32	التكرار	معارض جدا
24,07	16,13	07,94	النسبة%	المجموع
86	59	27	التكرار	النسبة%
21,34	14,64	06,70	النسبة%	موافق - معارض
46	35	11	التكرار	1,63
11,41	08,68	02,73	النسبة%	لا
403	253	150	المجموع	2,97
100	62,78	37,22	النسبة%	1,109
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,97	موافق - معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,109	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.149)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وقدرة الترفيه عبر الفيسبوك على تغيير سلوكياتهم كأفراد، فإن كان توافق بين الطلبة المقيمين وغير المقيمين بأن الترفيه عبر الفيسبوك يغير من سلوكياتهم كأفراد بمجموع نسبي يقترب من 39% (18.61% + 20.35%)، فإن نسبتي المحايد والمعارض لذلك تتجلى عند غير المقيمين بالقيمتين التاليتين 16.13% و 14.64%، وهما قيمتين تدرجان في تأرجح قيمة المتوسط الحسابي بين موافق، محايد ومعارض بانحراف معياري قدر بـ 1.109،

وهذا ما يدل على أن الطلبة المقيمين أكثر تجاوبا من غير المقيمين مع مضامين الفيسبوك، وبإستطاعة المضامين الترفيهية أن تحدث التغيير في ذواتهم، إما سلبا أو إيجابا، وما على القائمين على صناعة هذه المضامين إلا الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.



4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"

الجدول رقم 85: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"

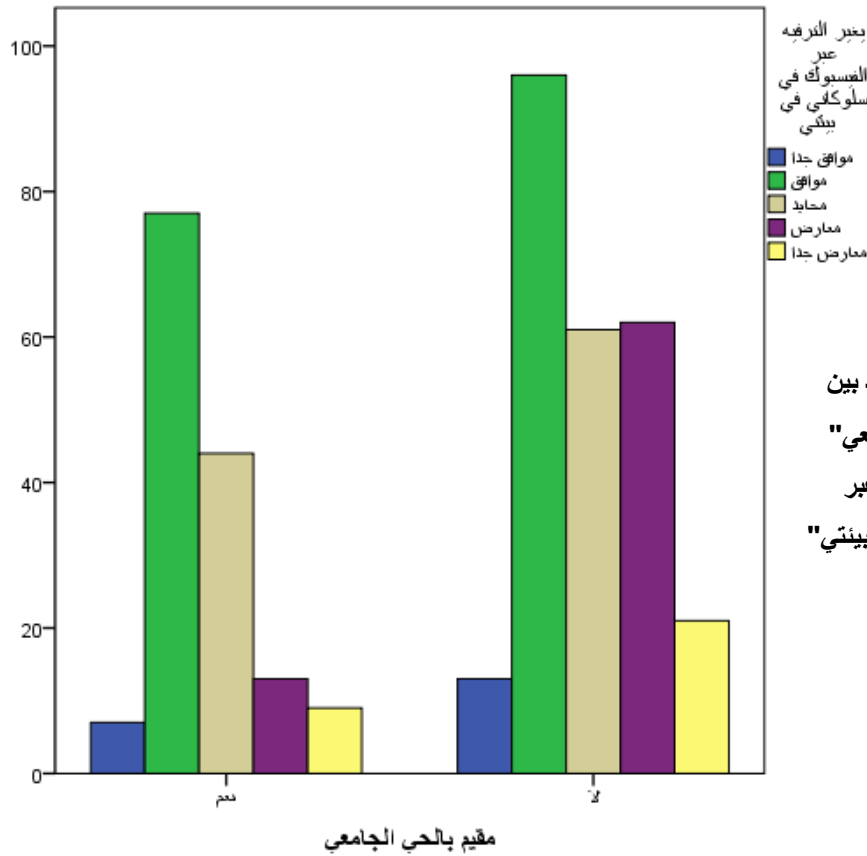
المجموع	مقيم بالحي الجامعي		يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي	
	لا	نعم	التكرار	النسبة %
20	13	07	التكرار	موافق جدا
04,96	03,23	01,74	النسبة %	موافق
173	96	77	التكرار	محايد
42,93	23,82	19,11	النسبة %	معارض
105	61	44	التكرار	معارض جدا
26,06	15,14	10,92	النسبة %	المجموع
75	62	13	التكرار	النسبة %
18,61	15,38	03,23	النسبة %	موافق - معارض
30	21	09	التكرار	الانحراف المعياري
07,44	05,21	02,23	النسبة %	0,484
403	253	150	المجموع	1,038
100	62,78	37,22	النسبة %	
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,81	
الانحراف المعياري	0,484		1,038	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.154)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وقدرة الترفيه عبر الفيسبوك على تغيير سلوكياتهم في بيئتهم، فإن كان توافق بين الطلبة المقيمين وغير المقيمين بأن الترفيه عبر الفيسبوك يغير من سلوكياتهم كأفراد بمجموع نسبي يقترب من 43% (19.11% + 23.82%)، فإن نسبتي المحايد والمعارض لذلك تتجلى عند غير المقيمين بالقيمتين التاليتين 15.14% و 15.38%، وهما قيمتين تدرجان في تأرجح قيمة المتوسط الحسابي بين موافق، محايد ومعارض بانحراف معياري قدر بـ 1.038.

وهذا ما يدل على أن الطلبة المقيمين أكثر تجاوبا من غير المقيمين مع مضامين الفيسبوك، وباستطاعة المضامين الترفيهية أن تحدث التغيير في بيئتهم، إما سلبا أو إيجابا، وهذا ما يوجهنها إلى اعتبار



الإقامة الجامعية كبيئة مساعدة في التأثير على الطلبة من خلال مضامين ترفيهية عبر الفيسبوك وما على القائمين على صناعة هذه المضامين إلا الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.



الشكل 38: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"

5. علاقة ارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" وكل من مؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي".

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر على التوالي بـ (0.163 و 130)، بين كليات انتساب المبحوثين وقدرة الترفيه على التغيير في سلوكيات المبحوثين كأفراد وفي بيئتهم على السواء، غير ان هذا الارتباط لا يؤثر في منحنى الدراسة بحكم أن مؤشر "كلية الانتساب" لا يُعتبر عامل عدم تجانس في مجتمع البحث، وإدراجه في الدراسة كان من باب التوزيع الطبيعي لمفردات العينة على كل الكليات التابعة لجامعة محمد خيضر بسكرة، وكذلك لإمكانية استخدام بيانات هذا المؤشر في دراسات لاحقة.

علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05

6. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

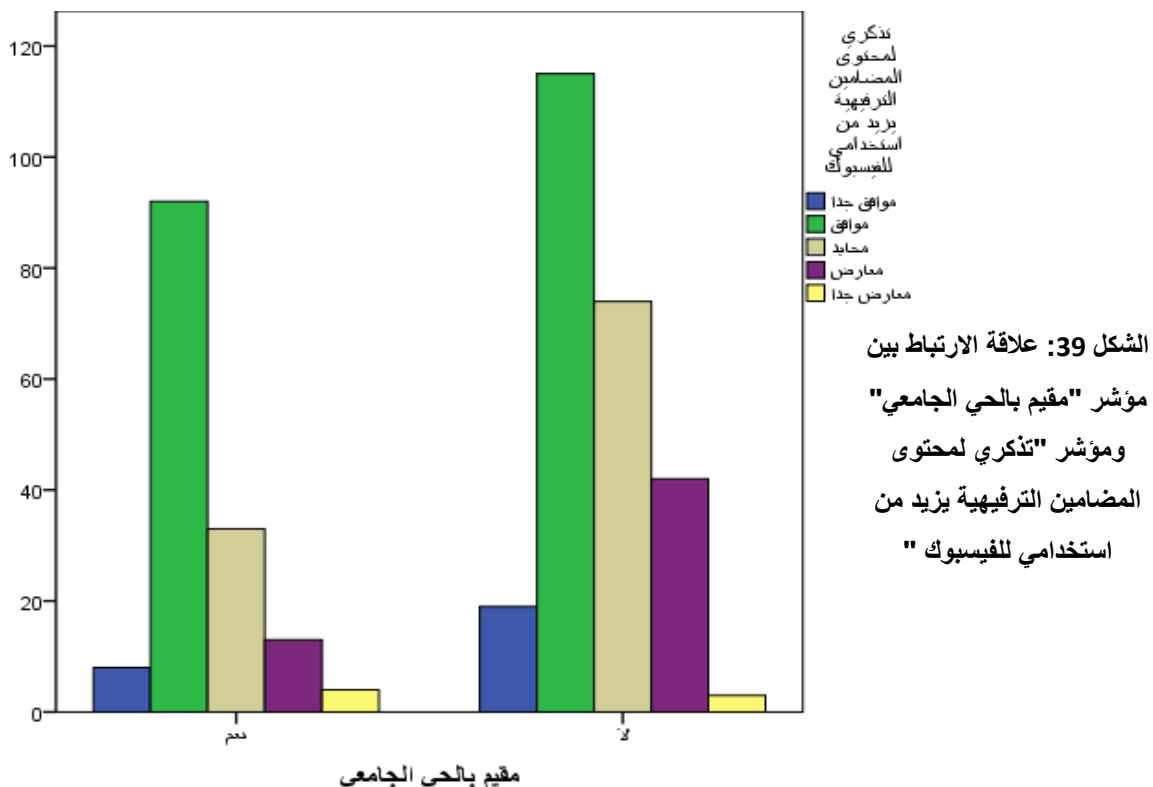
الجدول رقم 86: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

0,107*	مقيم بالحي الجامعي		تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	
	لا	نعم		
المجموع			التكرار	موافق جدا
27	19	08	النسبة%	
06,70	04,71	01,99	التكرار	موافق
207	115	92	النسبة%	
51,37	28,54	22,83	التكرار	محايد
107	74	33	النسبة%	
26,55	18,36	08,19	التكرار	معارض
55	42	13	النسبة%	
13,65	10,42	03,23	التكرار	معارض جدا
07	03	04	النسبة%	
01,73	00,74	00,99	المجموع	
403	253	150	النسبة%	
100	62,78	37,22		
المتوسط الحسابي	1.63	لا	2,52	موافق
الانحراف المعياري	0,484		0,873	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (0.107)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية وزيادة استخدامهم للفيسبوك كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عبره. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيرا كان احتياجهم لتذكر محتوى المضامين الترفيهية لزيادة استخدامهم للفيسبوك أكبر، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 - أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمؤشري المبحوثين للفيسبوك كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عبره والمقدر بـ 2.52 - أي بين عبارتي موافق ومحايد- وانحراف معياري 0.873، يمكن أن يضع المتوسط الحسابي في عبارة موافق،

حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي ممن لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 28.54 %، وهذه الفئة غير المقيمة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 62.78 %.

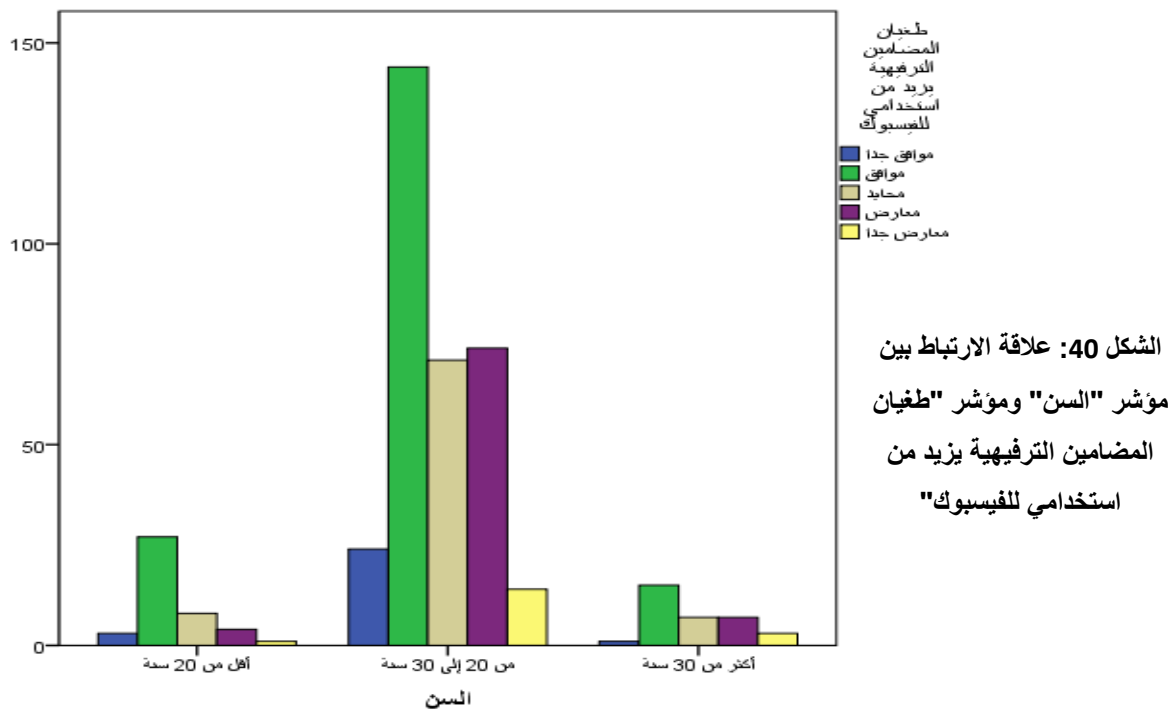
مما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يوافقون على فكرة أن تذكرهم لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامهم للفيديو، أي ارتباط زيادة التعرض واستخدام الفيديو بعامل التذكر لدى المبحوثين، وهو ما يسعى إليه القائمون على الفيديو باستخدام أساليب التثبيت الذهني للمعلومة المراد ترسيخها في أذهان المتلقين، وحسب الدكتور محمد مصطفى رفعت، يمكن الوصول إلى ذلك عبر مفهوم التلاقي في شبكات التواصل الاجتماعي، أي التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات: النصوص، الفيديوهات، الصور... الخ، وكذا مختلف أنشطة المبحوثين التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات داخل الفيديو (الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، 2018، صفحة 55).



7. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو" الجدول رقم 87: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو"

0,110*	السن			طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو	
	المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	اقل من 20 سنة	استخدامي للفيديو
28	01	24	03	التكرار	موافق جدا
06,95	00,25	05,96	00,74	النسبة%	
186	15	144	27	التكرار	موافق
46,15	03,72	35,73	06,70	النسبة%	
86	07	71	08	التكرار	محايد
21,34	1,74	17,62	01,99	النسبة%	
85	07	74	04	التكرار	معارض
21,09	01,74	18,36	00,99	النسبة%	
18	03	14	01	التكرار	معارض جدا
04,47	00,74	03,47	00,25	النسبة%	
403	33	327	43	المجموع	
100	08,19	81,14	10,67	النسبة%	
المتوسط الحسابي		1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,70	موافق
الانحراف المعياري		0,434		1,021	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (0.110)، بين أعمار المبحوثين وأن طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامهم للفيديو. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "السن" والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة "من 20 إلى 30 سنة" - والمتوسط الحسابي لمدى زيادة استخدام الفيديو بسبب طغيان المضامين الترفيهية والمقدر بـ 2.52 - بين عبارتي "موافق" و"محايد"، مع انحراف معياري مقدر بـ 1.021، أي يمكن أن تتأرجح العبارة إلى "موافق" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي ممن أعمارهم بين 20 و30 سنة والمقدرة بـ 35.73 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.



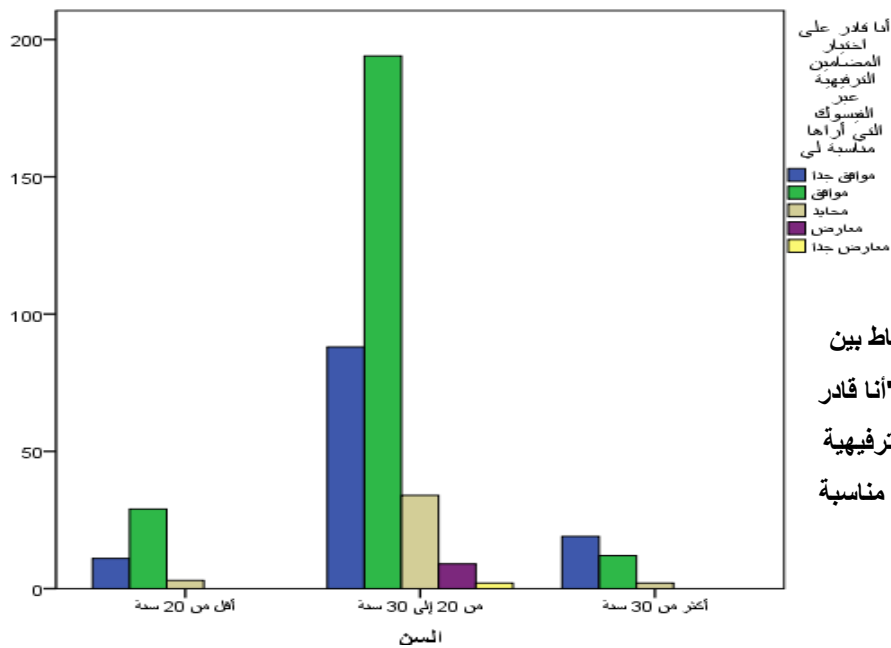
مما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80%. يؤيدون فكرة زيادة استخدامهم للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية، وهذا ما يُحقق حسب الدكتور معن خليل العمر أحد أهداف الأنترنت، وهو "تيسير وجودها للأفراد وعلاقاتهم واتصالاتهم وتكثيف ثقافتهم وتحررهم من طغيان وهيمنة الزمان والمكان مهما تباعدوا جغرافياً، وتُعجل في تحقيق طلباتهم بسرعة فائقة ووقت وجيز" (خليل العمر، 2004، صفحة 267). غير أنها ستدفعهم إلى هيمنة طغيان المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وهذا ما جعل الجمعية الأمريكية للطب النفسي تضع الأنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى، بوصف استخدامها استخداماً باثولوجياً (Gregory، 2019).

8. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

الجدول رقم 88: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	السن			التكرار	النسبة %
	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أكثر من 30 سنة		
موافق جدا	11	88	19	118	0,104*
	02,73	21,84	04,71	29,28	
موافق	29	194	12	235	
	07,20	48,14	02,98	58,31	
محايد	03	34	02	39	
	00,74	08,44	00,50	09,68	
معارض	00	09	00	09	
	00,00	02,23	00,00	02,23	
معارض جدا	00	02	00	02	
	00,00	00,50	00,00	00,50	
المجموع	43	327	33	403	
	10,67	81,14	08,19	100	
موافق	1,86	1,98	المتوسط الحسابي		
	0,711	0,434	الانحراف المعياري		

يُوجد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (-0.104)، بين أعمار المبحوثين وقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "السن" والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة "من 20 إلى 30 سنة" - والمتوسط الحسابي لمدى قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم والمقدر بـ 1.86 - أي أنه يقترب من عبارة "موافق"، مع انحراف معياري مقدر بـ 0.711، أي يمكن أن تتأرجح العبارة بين عبارتي "موافق" و"موافق جدا"، -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي ممن أعمارهم بين 20 و 30 سنة والمقدرة بـ 48.14 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.



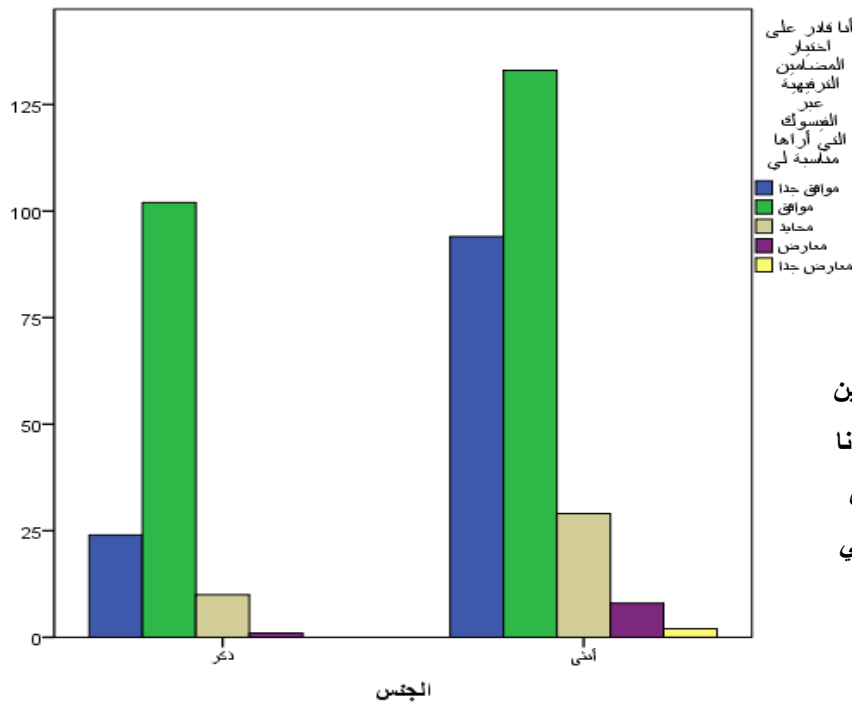
الشكل 41: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المصاحمين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

9. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المصاحمين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

الجدول رقم 89: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المصاحمين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

أنا قادر على اختيار المصاحمين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	الجنس		التكرار	النسبة %
	أنثى	ذكر		
موافق جدا	94	24	118	29,28
	23,33	05,96		
موافق	133	102	235	58,31
	33,00	25,31		
محايد	29	10	39	09,68
	07,20	02,48		
معارض	08	01	09	02,23
	01,98	00,25		
معارض جدا	02	00	02	00,50
	00,50	00,00		
المجموع	266	137	403	
النسبة %	66,00	34,00	100	
موافق	1,66	أنثى	1,86	
الانحراف المعياري	0,474		0,711	

يُوجد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدِّر بـ (-0.100)، بين جنس المبحوثين وقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "الجنس" والمقدر بـ 1.66 -أي أنه يقترب من عبارة "أنثى"- والمتوسط الحسابي لمدى قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم والمقدر بـ 1.86 -أي أنه يقترب من عبارة "موافق"، مع انحراف معياري مقدر بـ 0.711، أي يمكن أن تتأرجح العبارة بين عبارتي "موافق" و"موافق جدا"،-، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من جنس الإناث والمقدرة بـ 33.00 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 66.00 %.



الشكل 42: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

مما سبق نستنتج أن المبحوثين وخاصة من جنس الإناث والذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وذلك بحكم النسبة الغالبة لهم من المبحوثين بأكثر من 66 % و80 % على التوالي، يرون أنهم قادرون عبر الفيسبوك على اختيار المضامين الترفيهية التي يرونها مناسبة لهم، وبحسب رين كريستوفر (Les réseaux sociaux, 2019)، فإن استغلال الفيسبوك لمخرجات أنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم، تجعل هذه الاختيارات نسبية، ويكون الاختيار فيما يختاره الفيسبوك للمستخدمين. وهذا ما تسعى إليه شركة فيسبوك من خلال توفير منتجاتها على أوسع نطاق وإضفاء طابع شخصي عليها وتحسينها كي تتلاءم مع حاجات المستخدمين (فيسبوك، 2020).

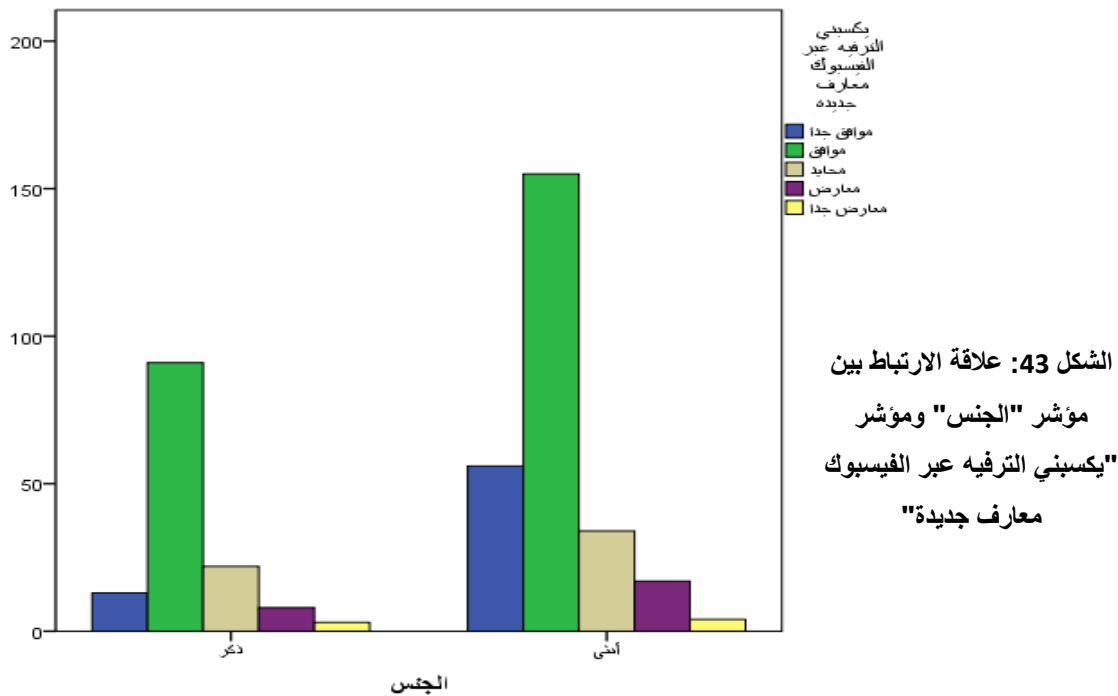


10. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" يُوجد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدر بـ (-0.110)، بين جنس المبحوثين واكتسابهم معارف جديدة عبر الترفيه في الفيسبوك، أي كلما كان عدد الإناث أكثر زاد اكتسابهم للمعارف الجديدة. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري "الجنس" والمقدر بـ 1.66 - أي أنه يقترب من عبارة "أنثى" - والمتوسط الحسابي لمدى اكتساب المبحوثين للمعارف الجديدة والمقدر بـ 2.14 - أي أنه قريب جدا من عبارة "موافق"، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من جنس الإناث والمقدرة بـ 38.46 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 66.00 %. هذا لا يمنع أن الذكور أيضا يبحثون عن المعارف الجديدة من خلال الترفيه عبر الفيسبوك، خاصة أن الانحراف المعياري لمؤشر الجنس والمقدر بـ 0.474 يسمح بالاقتراب من عبارة "ذكر" بقيمة تتاهز 1.20.

الجدول رقم 90: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة"

-0,110*	الجنس		يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	
	أنثى	ذكر	جديدة	
المجموع			التكرار	موافق جدا
69	56	13	النسبة %	
17,12	13,89	03,23	التكرار	موافق
246	155	91	النسبة %	
61,04	38,46	22,58	التكرار	محايد
56	34	22	النسبة %	
13,89	08,43	05,46	التكرار	معارض
25	17	08	النسبة %	
06,20	04,22	01,98	التكرار	معارض جدا
07	04	03	النسبة %	
01,73	00,99	00,74	المجموع	
403	266	137	النسبة %	
100	66,00	34,00		
المتوسط الحسابي	1.66	أنثى	2,14	موافق
الانحراف المعياري	0,474		0,834	

نلاحظ من قراءة الاحصائيات أن غالبية المبحوثين يربطون تلبية حاجاتهم الترفيهية باكتساب معارف جديدة تسمح لهم بتكوين علاقات اجتماعية افتراضية ومشاركة اهتماماتهم مع أشخاص آخرين بغض النظر عن معرفتهم لهؤلاء الأصدقاء الجدد في الواقع أو معرفة شخصياتهم الحقيقية، خاصة أن الفيسبوك يسمح بالتفاعل مع الآخرين دون إظهار شخصية المستخدمين الحقيقية أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.



ما يمكن استخلاصه من ارتباط البيانات الشخصية للمبحوثين وقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على اختيار المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات، أن هذه الارتباطات تتمحور في ثلاث عناصر دالة هي:

- المتعلقة بمؤشري "الجنس" و"السن"، وهنا نجد أن المبحوثين من جنس الإناث والذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وذلك بحكم النسبة الغالبة لهم من المبحوثين بأكثر من 66% و80% على التوالي، يرون أنهم قادرون عبر الفيسبوك على اختيار المضامين الترفيهية التي يرونها مناسبة لهم، غير أن هذا الاختيار نسبي مقارنة بما يوفره الفيسبوك من خيارات تعمل على تلبية حاجاتهم وفق للذكاء الاصطناعي المستخدم في أنترنت الأشياء، خاصة أن لقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية المناسبة لهم علاقات دالة مع كل من غياب وسائل أخرى للترفيه والترفيه يكسبهم معارف جديدة، وهذا ما يعزز فكرة حرية الاختيار في ظل ضيق مجالات الاختيار، وإن كانت هذه العلاقات بمستوى ضعيف (غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك:

\*0.120، يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة: \*\*0.180). بالمقابل نجد أن غالبية المبحوثين يربطون تلبية حاجاتهم الترفيهية باكتساب معارف جديدة تسمح لهم بتكوين علاقات اجتماعية افتراضية ومشاركة اهتماماتهم مع أشخاص آخرين بغض النظر عن معرفتهم لهؤلاء الأصدقاء الجدد في الواقع أو حتى معرفة شخصياتهم الحقيقية، خاصة أن الفيسبوك يسمح بالتفاعل مع الآخرين دون إظهار شخصية المستخدمين الحقيقية أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.

- المتعلقة بمؤشري "السن" و"مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80 %، يؤيدون فكرة زيادة استخدامهم للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية، غير أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون هذه الفكرة. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية خارج الجامعة، على عكس زملائهم المقيمين والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون في كثرة المضامين الترفيهية حافزا للاستخدام الفيسبوك. لذا وجب مراقبة هذا الاستخدام بشكل لا يعرض الطلبة إلى ظاهرة الإدمان الإلكتروني، والذي -وحسب الجمعية الأمريكية للطب النفسي- لا يقل خطورة عن أنواع الإدمان الأخرى.

- المتعلقة بمؤشر "مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين غير المقيمين يوافقون على فكرة أن تذكرهم لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامهم للفيسبوك، أي ارتباط زيادة التعرض واستخدام الفيسبوك بعامل التذكر لدى المبحوثين، وهو ما يسعى إليه القائمون على الفيسبوك باستخدام أساليب التثبيت الذهني للمعلومة المراد ترسيخها في أذهان المتلقين. بالمقابل نجد الطلبة المقيمين أكثر تجاوبا من غير المقيمين مع مضامين الفيسبوك، وباستطاعة المضامين الترفيهية أن تحدث التغيير في ذواتهم كما في بيئتهم، إما سلبا أو إيجابا، وهذا ما يوجهننا إلى اعتبار الإقامة الجامعية كبيئة مساعدة في التأثير على الطلبة من خلال مضامين ترفيهية عبر الفيسبوك وما على القائمين على صناعة هذه المضامين إلا الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل. خاصة أن الفيسبوك بشكل خاص وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، وأن سبب استخدام الطلبة للفيسبوك هو قلة التنافسية من قبل الوسائل الأخرى لجل الطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية وما يقارب نصف عدد الطلبة غير المقيمين.

II. طالبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات. الجدول رقم 91: علاقة الارتباط بين استخدامات المبحوثين للفيديو واختياراتهم للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم

معامِل الارتباط (سبيرمان)	اختياري لمضامين الفيديو لها علاقة يشباع حاجاتي الترفيهية	طفغان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو	إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو	تذكرى لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو	أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيديو التي أراها مناسبة لي
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيديو.	0,050	0,217**	0,147**	0,134**	0,120*
الفيديو يعني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	0,196**	0,328**	0,288**	0,320**	-0,004
يكتسبني الترفيه عبر الفيديو معارف جديدة	0,241**	0,227**	0,256**	0,229**	0,180**
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي كفرد	0,195**	0,289**	0,303**	0,273**	-0,013
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي في بيئتي	0,213**	0,315**	0,320**	0,245**	0,085

حسب جدول معاملات الارتباط فيما بين استخدامات المبحوثين للفيديو واختياراتهم للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثنائي الاتجاه، نجد أنه توجد واحد وعشرون 21 علاقة ارتباط دالة فيما بينها، موزعة كالآتي:

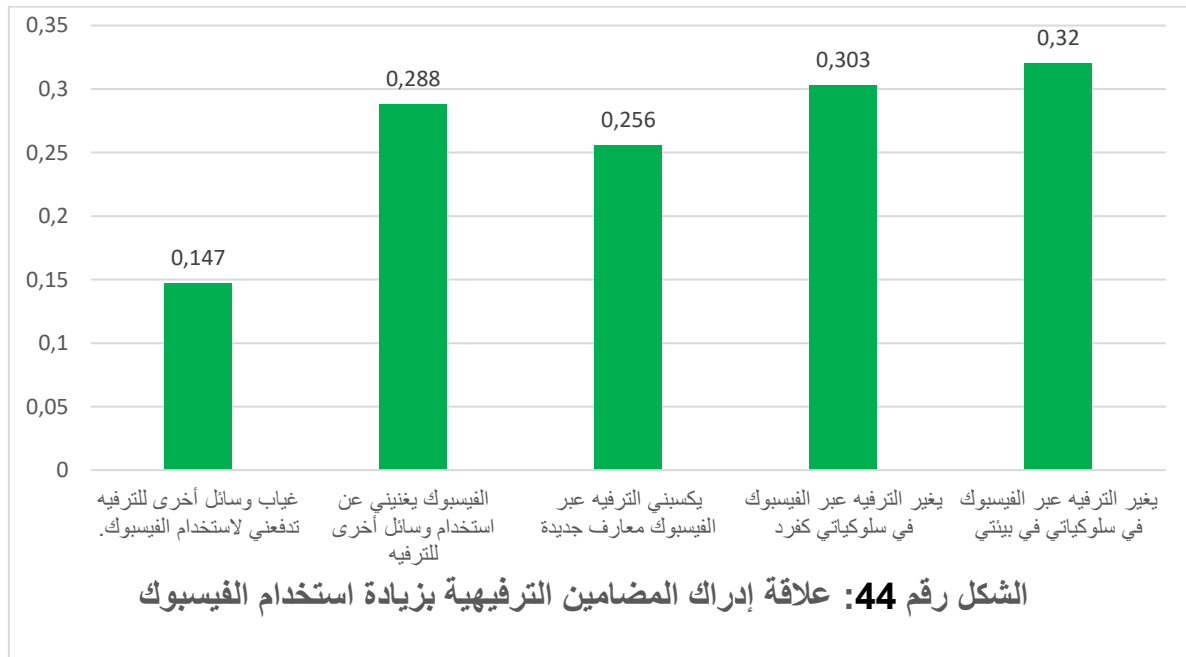
1. علاقات الارتباط بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيديو  
توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيديو، هي:

الجدول رقم 92: علاقة الارتباط بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيديو

معامِل الارتباط (سبيرمان)	إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيديو.	0,147**
الفيديو يعني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	0,288**
يكتسبني الترفيه عبر الفيديو معارف جديدة	0,256**
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي كفرد	0,303**
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي في بيئتي	0,320**

من الجدول رقم 92 نلاحظ أن إدراك المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات متوسطة مع كل من المؤشرات التالية: "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي" بقيمة (0.320)، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.303)، "الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.288) و"يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" بقيمة (0.256). وبمستوى ضعيف مع مؤشر "غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.147). واستدلالات نتائج الجداول البسيطة، نجد تقبل المبحوثين للترفيه كعامل للتغيير في ذواتهم وفي بيئتهم، في ظل اكتفائهم باستخدام الفيسبوك واستغنائهم عن الوسائل الأخرى أو لغياب هذه الأخيرة. خاصة أنهم يرون أن الفيسبوك يكسبهم معارف جديدة.

وهذا ما عبر عنه مؤسس الفيسبوك زوكربرج بتخصيص خبرات المستخدمين وبناء الرسم البياني للاتصالات التي يقوم بها هؤلاء الأشخاص، وذلك من خلال مجموعة بسيطة من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المواقع عبر الويب، ومن بين هذه المواقع منصة الفيسبوك (ZUCKERBERG, 2010)



علاقة دالة عند المستوى 0.01  
 علاقة دالة عند المستوى 0.05  
 لا توجد علاقة دالة

2. علاقات الارتباط بين مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو" ومؤشرات

استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيديو

توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيديو، هي:

**الجدول رقم 93:** علاقة الارتباط مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيديو

معامل الارتباط (سبيرمان)	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيديو.	0.217**
الفيديو يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	0.328**
يكسبني الترفيه عبر الفيديو معارف جديدة	0.227**
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي كفرد	0.289**
يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي في بيئتي	0.315**

من الجدول رقم 93 نلاحظ أن زيادة استخدام المبحوثين للفيديو بسبب طغيان المضامين الترفيهية،

له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات متوسطة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيديو يغنيني

عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.328)، "يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي في بيئتي"

بقيمة (0.315)، "يغير الترفيه عبر الفيديو في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.289)، وبمستوى ضعيف لكن

يقترّب من المستوى الأدنى للمتوسط مع كل من مؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيديو معارف جديدة" بقيمة

(0.227) و"غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيديو" بقيمة (0.217).

واستدلّالاً بنتائج الجداول البسيطة، وبالأخذ بعين الاعتبار تساؤلات الدكتور عبد الرزاق الدليمي حول

كيفية قياس الاستخدام، هل بقياس كثافة التعرض أم بقياس قوة الدافع وزيادة الحاجات لدي الفرد المتلقي؟

(الدليمي، 2016، الصفحات 269-270)، حاول الباحث إيجاد علاقات الارتباط بين زيادة التعرض

للمضامين الترفيهية وكل من الأشباع المحققة من هذا التعرض وغياب وسائل أخرى للترفيه. نجد أن

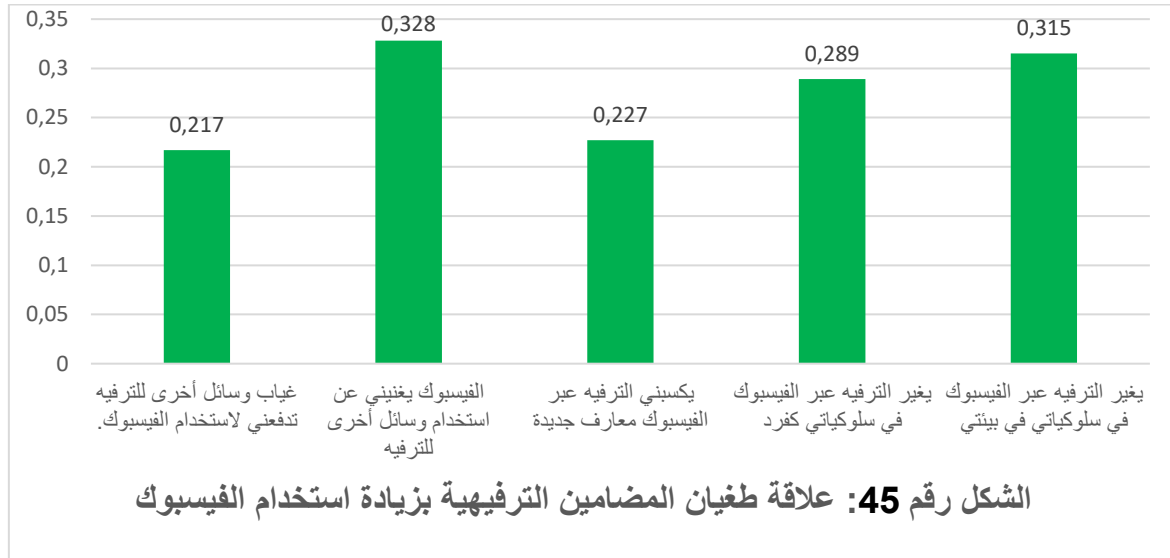
طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدام طلبة جامعة محمد خيضر للفيديو، مما يغنيهم عن استخدام

وسيلة أخرى للترفيه، ويغير من سلوكياتهم كأفراد وكمجموعة في مجتمعهم، خاصة بوجود نسبة كبيرة منهم

يقرون بتعرفهم على أصدقاء جدد من خلال الفيديو، والذي يعتبرونه الوسيلة الوحيدة لأشباع حاجاتهم من

الترفيه في ظل غياب وسائل أخرى. هذا ما يقودنا إلى البحث عن حد فاصل بين طغيان المضامين الترفيهية

لإشباع حاجيات المستخدمين والدخول في حالة إدمان، والتي قد تتجر عنها حسب الدكتور مُعن خليل العمر مشاكل نفسية واجتماعية للمستخدمين (التغير الاجتماعي، 2004، صفحة 267).



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

لا توجد علاقة دالة

3. علاقات الارتباط بين مؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي

للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

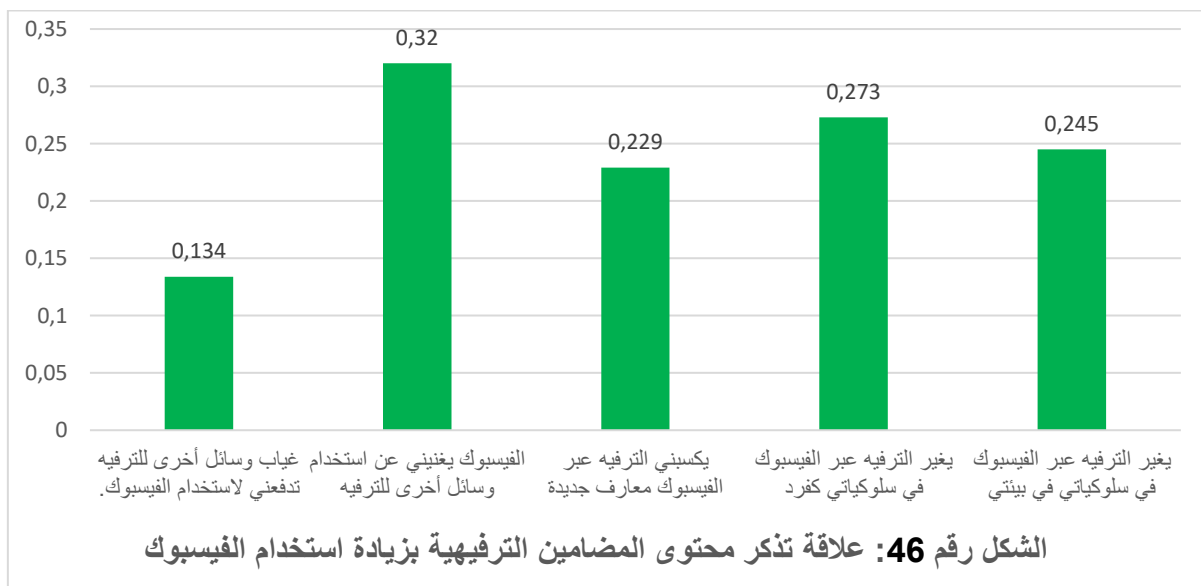
**الجدول رقم 94: علاقة الارتباط مؤشر "تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي**

**للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك**

معامل الارتباط (سبيرمان)	تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.	,134**
الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	,320**
يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	,229**
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد	,273**
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في بيئتي في سلوكياتي في بيئتي	,245**

من الجدول رقم 94 نلاحظ أن زيادة استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب تذكرهم للمضامين الترفيهية، له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات متوسطة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.320)، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.273)، وبمستوى ضعيف لكن يقترب من المستوى الأدنى للمتوسط مع كل من مؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي" بقيمة (0.245)، مؤشر "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" بقيمة (0.229) و"غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.134).

واستدلالاً بنتائج الجداول البسيطة، نجد وبالرغم من غياب وسائل أخرى للترفيه، إلا أن استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب تذكرهم للمضامين الترفيهية يجعلهم في غنى عن هذه الوسائل، كما أنه يغير في سلوكياتهم كأفراد وجماعة ويدفعهم الترفيه للتعرف على أشخاص جدد. وهذا ما أشار إليه فرويد وتلاميذه بالدوافع الشعورية والتي يمكن للفرد أن يستدعيها أو يتذكرها إذا ما سئل عنها، وحتى وإن أنكرها أمام الناس فهو يعترف بها بينه وبين نفسه ويحسها (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 191-193)، وهذا ما يعمل الفيسبوك على تلبيته للمستخدمين.



علاقة دالة عند المستوى 0.01  
علاقة دالة عند المستوى 0.05  
لا توجد علاقة دالة



4. علاقات الارتباط بين مؤشر "اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي

الترفيهية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

**الجدول رقم 95:** علاقة الارتباط مؤشر "اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي

الترفيهية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

معامل الارتباط (سبيرمان)	اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.	0,050
الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	,196**
يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	,241**
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد	,195**
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي	,213**

من الجدول رقم 95 نلاحظ أن اختيار المبحوثين لمضامين الفيسبوك التي لها علاقة بإشباع حاجاتهم

الترفيهية، له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات ضعيفة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك

يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.241)، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في

بيئتي" بقيمة (0.213)، "يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" بقيمة (0.196) و"يغير الترفيه

عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.195)،

واستدلالات بنتائج الجداول البسيطة، نجد أن اختيار المبحوثين لمضامين الفيسبوك التي لها علاقة

بإشباع حاجاتهم الترفيهية يغنيهم عن استخدام وسائل أخرى للترفيه، كما أنه يغير في سلوكياتهم في بيئتهم

كما يدفعهم الترفيه للتعرف على أشخاص جدد. وبدرجة أقل يؤثر في سلوكياتهم كأفراد. وهذا ما يتجلى في

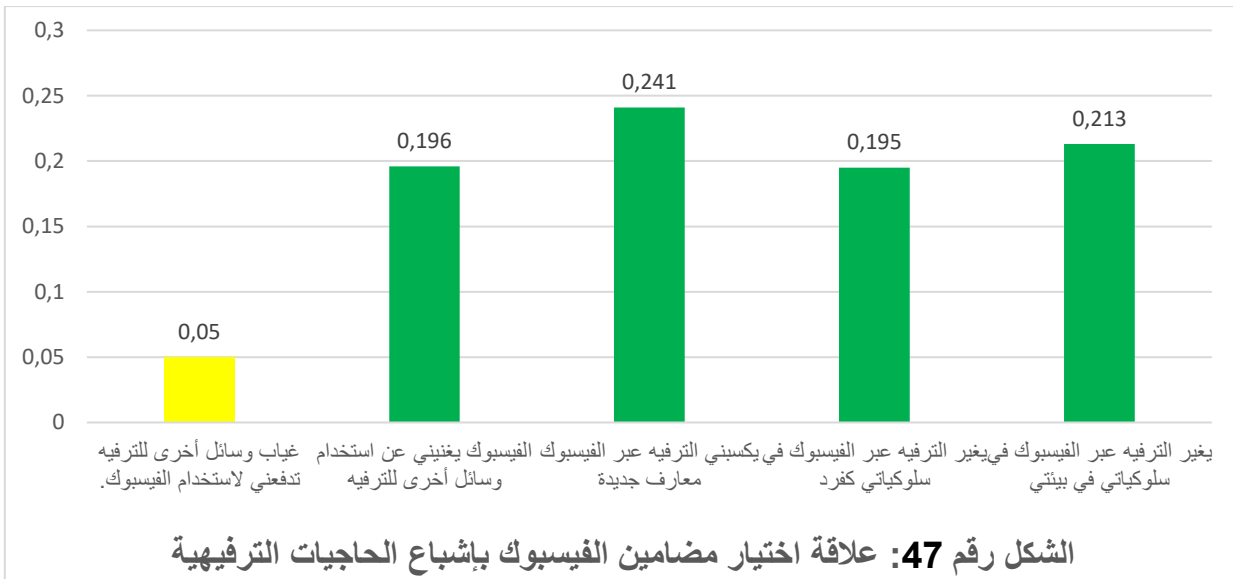
البعد النفسي وهو أحد الأبعاد الإثنى عشر لدليل الدكتور عزي عبد الرحمان للأبعاد المتعددة للقيمة(عزي،

2013، الصفحات 89-90) ، وذلك من خلال جدلية الموروث القيمي للفرد من جهة ومن جهة أخرى

الحاجات التي يكتشفها عبر الفيسبوك خاصة أن هذا الأخير يضمن له السرية والإنعزال.

بالمقابل لا توجد علاقات دالة احصائيا بين اختيار المبحوثين لمضامين الفيسبوك التي تشبع حاجاتهم

الترفيهية واستخدامهم للفيسبوك بسبب غياب وسائل أخرى للترفيه.



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

لا توجد علاقة دالة

5. علاقات الارتباط بين مؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد 02 علاقات اثنتين دالتين بين مؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

**الجدول رقم 96: علاقة الارتباط مؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك**

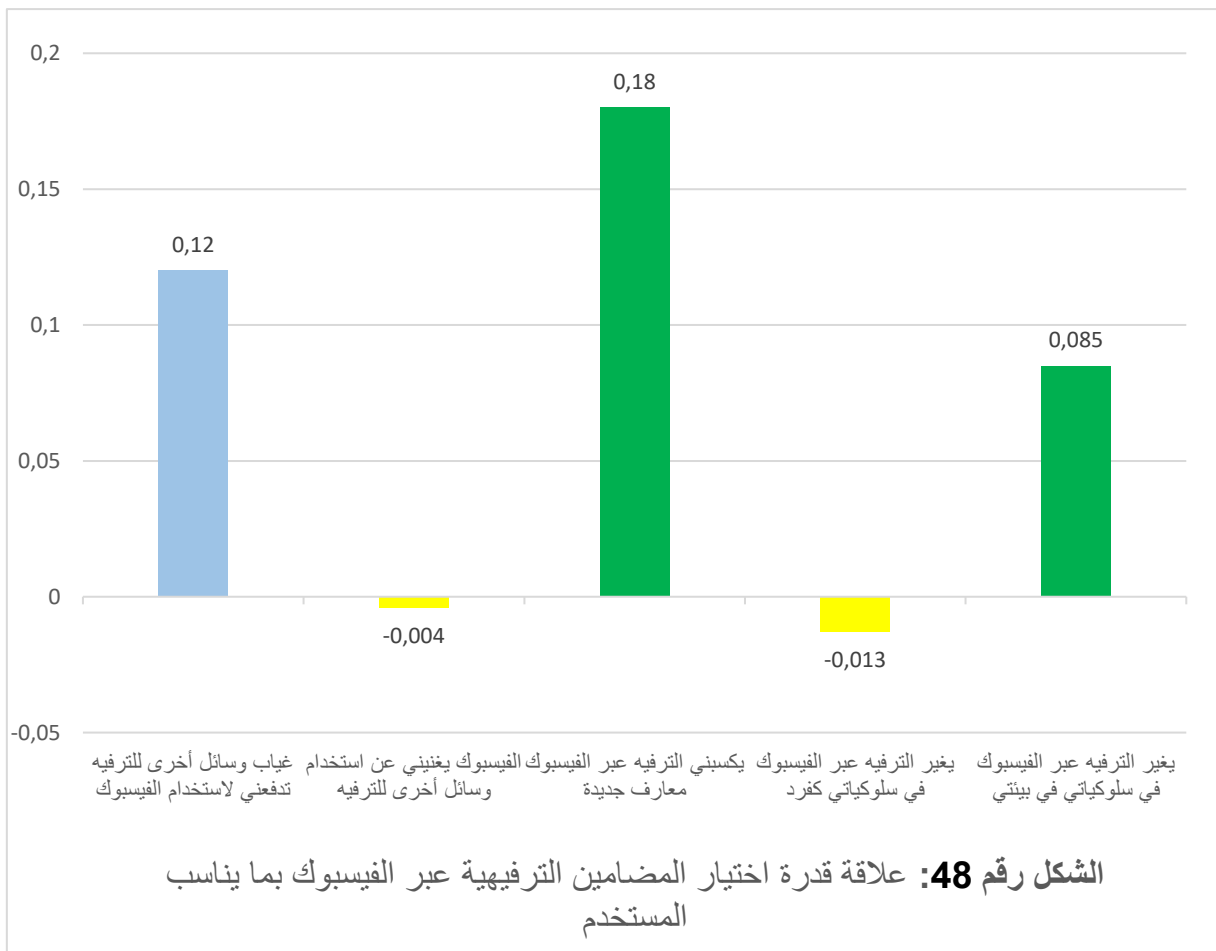
معامل الارتباط (سبيرمان)	أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي
غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك	,120*
الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	-,004
يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	,180**
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد	-,013
يغير الترفيه عبر الفيسبوك في بيئتي سلوكياتي في بيئتي	,085

من الجدول رقم 96 نلاحظ أن اختيار المبحوثين لمضامين الفيسبوك التي لها علاقة بإشباع حاجاتهم الترفيهية، له علاقة دالة واحدة عند المستوى 0.01، وبمستوى ضعيف مع مؤشر "يكسبني الترفيه عبر

الفيسبوك معارف جديدة' بقيمة (0.180). وعند المستوى 0.05، مع المؤشر "غياب وسائل أخرى للترفيه تدفني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.120).

واستدلالا بنتائج الجداول البسيطة، فإن كان غياب وسائل أخرى للترفيه تدفع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك فإن اختيارهم للمضامين الترفيهية التي يرونها مناسبة لهم عبر الفيسبوك، تكسبهم معارف جديدة. وتدخّل كل هذه المؤشرات في البعد الاجتماعي لدليل الدكتور عزي عبد الرحمان، أي أننا نستطيع أخذها بعين الاعتبار في تصميم المضامين الترفيهية الموجهة لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

بالمقابل لا توجد علاقات دالة احصائيا بين قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم وكل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك يغني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي" و"يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد".



المحور الرابع: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي.

1. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الرابع المتعلق بتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على الاستخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 97: معاملات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الرابع

معامل الارتباط (سبيرمان)					
مقيم بالحي الجامعي	المستوى الدراسي	كلية الانتساب	السن	الجنس	
,140**	,064	,031	,176**	,025	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها
,046	-,023	,027	,025	-,049	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة
,142**	,065	,027	,088	,120*	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك
,038	,053	,093	,016	-,029	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد
,090	,068	-,016	,140**	,143**	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

لا يوجد ارتباط دال بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط ضعيف أقل من 0.25 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05 لكن في أعلى مستوياته أكثر من 0.50

من جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الرابع المتعلق بتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على الاستخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثنائياً الاتجاه، نجد أنه توجد ست 06 علاقات ارتباط دالة بين أسئلة البيانات الشخصية وأسئلة المحور الرابع، منها خمس 05 علاقات عند مستوى الدلالة 0.01 وعلاقة واحدة عند المستوى 0.05 وهذه العلاقات الست هي:

## علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01:

- بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك"، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية؛
- بين مؤشر "السن" ومؤشر "عبر الفيسبوك"، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية؛
- بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"؛
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيحية عبر الفيسبوك"؛

## علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

- بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيحية عبر الفيسبوك".

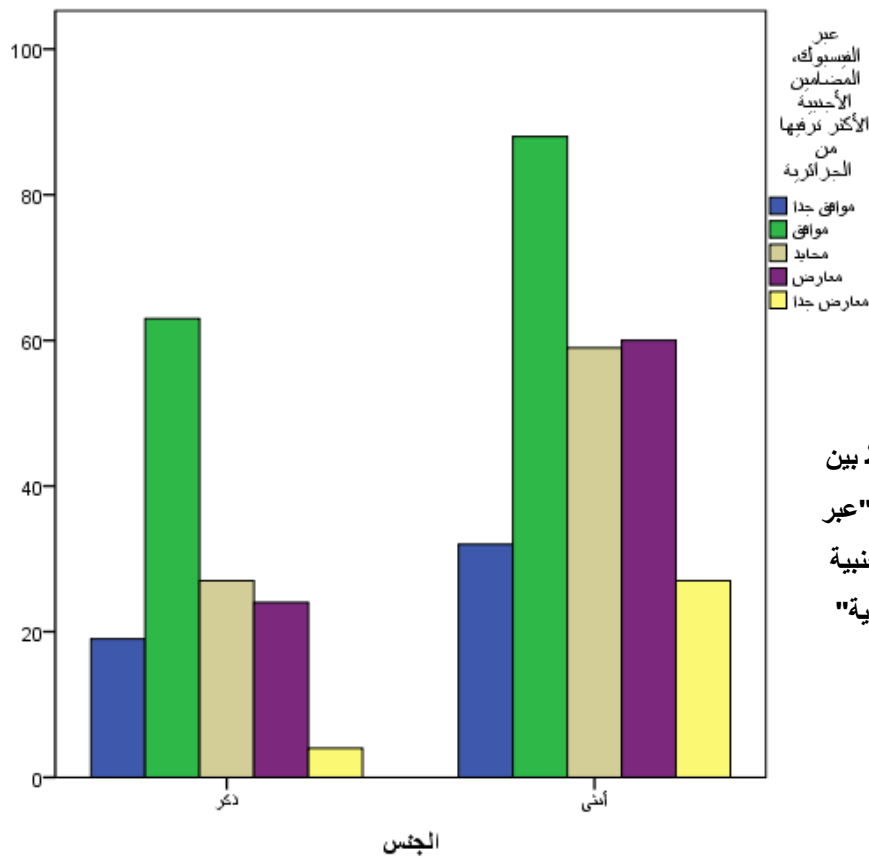
علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01

1. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

الجدول رقم 98: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

0,143**	الجنس		عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	
	أنثى	ذكر	التكرار	النسبة%
المجموع	32	19	51	
12,65	07,94	04,71	51	موافق جدا
151	88	63	151	موافق
37,47	21,84	15,63	151	موافق
86	59	27	86	محايد
37,47	14,64	06,70	86	محايد
84	60	24	84	معارض
20,84	14,88	05,96	84	معارض
31	27	04	31	معارض جدا
07,69	06,70	00,99	31	معارض جدا
403	266	137	403	المجموع
100	66,00	34,00	403	النسبة%
المتوسط الحسابي	1,66	أنثى	2,73	موافق
الانحراف المعياري	0,474		1,153	

يُوجد ارتباط طردي دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.143)، بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لمضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. أي كلما كان عدد الإناث أكثر زادت نسبة تفضيل المضامين الأجنبية، ولو كان ذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالاته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري الجنس والمقدر بـ 1.66 - أي أنه يقترب من عبارة أنثى - والمتوسط الحسابي لتفضيل المبحوثين للمضامين الأجنبية والمقدر بـ 2.73 - وإن كان يقترب من عبارة "محايد"، إلا أن قيمة الانحراف المعياري بـ 1.153 تمكنه من الاقتراب من عبارة "موافق" الممثلة بالرقم 2، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك من جنس الإناث بنسبة 21.84 %، وهي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 66.00 %.



الشكل 49: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

مما سبق نستنتج أن المبحوثين من جنس الإناث يؤيدون فكرة تفضيل مضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. ويمكن ارجاع ذلك -من جهة- إلى النسبة العالية للإناث من بين المبحوثين، ومن جهة أخرى إلى هيمنة الفيسبوك على خيارات المبحوثين من خلال استغلال مخرجات أنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم، ويصبح المستخدم بذلك رهينة الخيارات التي يوفرها الفيسبوك وليست الخيارات المطلقة التي يفضلها.

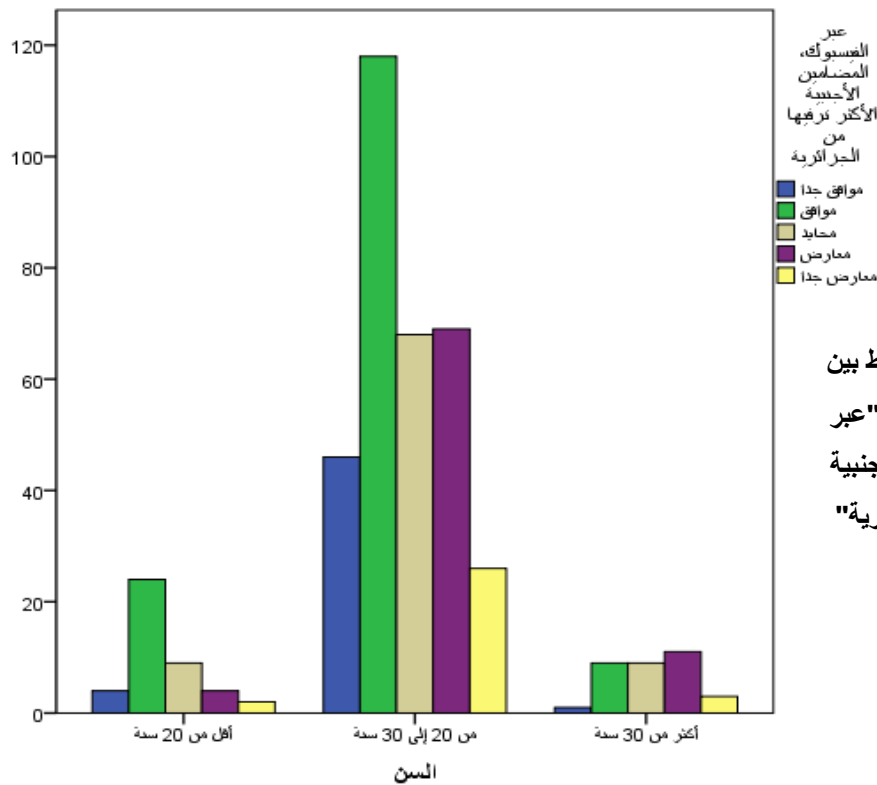


2. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

الجدول رقم 99: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

0,140**	السن			عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	
	المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	
51	01	46	04	التكرار	موافق جدا
12,65	00,25	11,41	00,99	النسبة%	
151	09	118	24	التكرار	موافق
37,47	02,23	29,28	05,96	النسبة%	
86	09	68	09	التكرار	محايد
21,34	02,23	16,87	02,23	النسبة%	
84	11	69	04	التكرار	معارض
20,84	02,73	17,12	00,99	النسبة%	
31	03	26	02	التكرار	معارض جدا
07,69	00,74	06,45	00,50	النسبة%	
403	33	327	43	المجموع	
100	08,19	81,14	10,67	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,73	موافق	
الانحراف المعياري	0,434			1,153	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.140)، بين سن المبحوثين وتفضيلهم لمضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. غير أن تقاطع النسبتين الأكبر بين المؤشرين ترجح تفضيل المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة للمضامين الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك احصائياً بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري السن والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة من 20 إلى 30 سنة - والمتوسط الحسابي لمدى تفضيل المبحوثين للمضامين الأجنبية على المضامين الجزائرية والمقدر بـ 2.73 - القريب من عبارة محايد - غير أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 1.153، تجعله يتأرجح إلى عبارة موافق بنسبة 29.28 %.



الشكل 50: علاقة الارتباط بين

مؤشر "السن" ومؤشر "عبر

الفيسبوك، المضامين الأجنبية

الأكثر ترفيها من الجزائرية"

نلاحظ أن الفئة العمرية بين 20 و30 سنة للمبشرين مضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. ويمكن ارجاع ذلك -من جهة- إلى النسبة العالية لهذه الفئة العمرية من بين المبشرين، ومن جهة أخرى ولنفس سبب مؤشر الجنس إلى هيمنة الفيسبوك على خيارات المبشرين من خلال استغلال مخرجات أنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم، ويصبح المستخدم بذلك رهينة الخيارات التي يوفرها الفيسبوك وليست الخيارات المطلقة التي يفضلها.

وهذا ما يدفع بالقائمين على تصميم المضامين الترفيهية أن يأخذوا بعين الاعتبار الصبغة العالمية في تصميم هذه المضامين وعدم إفراطها بالقالب المحلي فقط، وذلك بهدف تمكينها من الاستفادة من خيارات خوارزميات الفيسبوك في طرح الخيارات على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والتركيز على تلبية حاجيات الطالبات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و30 سنة.

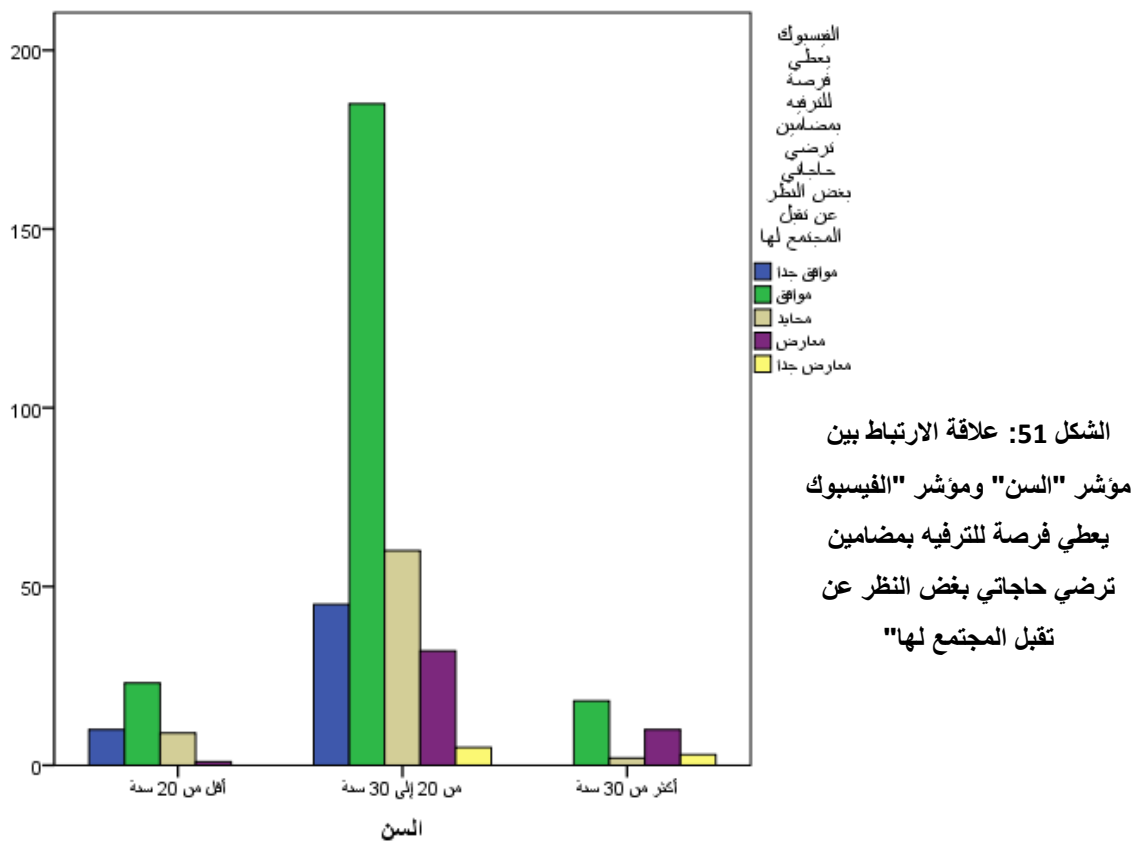
3. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

الجدول رقم 100: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

0,176**		السن			الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها	
المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	التكرار	النسبة %	موافق جدا
55	00	45	10	التكرار		
13,65	00,00	11,17	02,48	النسبة %		
226	18	185	23	التكرار		موافق
56,08	04,47	45,90	05,71	النسبة %		
71	02	60	09	التكرار		محايد
17,62	00,50	14,89	02,23	النسبة %		
43	10	32	01	التكرار		معارض
10,67	02,48	07,94	00,25	النسبة %		
08	03	05	00	التكرار		معارض جدا
01,98	00,74	01,24	00,00	النسبة %		
403	33	327	43	المجموع		
100	08,19	81,14	10,67	النسبة %		
المتوسط الحسابي		1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,31		موافق
الانحراف المعياري		0,434		0,907		

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.176)، بين سن المبحوثين وإتاحة الفيسبوك الفرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجات المبحوثين بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، وتنتضح ملامح هذا الارتباط في تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشري السن والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة: من 20 إلى 30 سنة - تؤيده ضعف قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.434، والمتوسط الحسابي لعبارة "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها" والمقدر بـ 2.31 - والذي يقترب من عبارة موافق - بالرغم من شدة التشتت المعتبرة بسبب قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.907، وهذا ما تعكسه نسبة 45.90 % من الموافقين ممن تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أبعاد نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات (Therrien, 2012, p. 71)، إذ نجد في هذا النموذج ارتباط الترفيه بالمخدرات في مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات، وارتباطه أيضا بالهوية الشخصية في مصادر الرضى عبر وسائل الإعلام والاشباعات، مما قد يعطي ارتباط بين تكوين الهوية الشخصية من خلال الظواهر التي لا يتقبلها المجتمع على غرار المخدرات. أي أن مبدأ هذه النظرية لا يقف عند ما هو صحي ومشروع فقط، بل يتعداه إلى ما يلبي حاجيات الفرد بغض النظر عن تقبله في تقاليد وأعراف المجتمع وحتى إذا ما كان ينافي قيم الدين وقوانين المجتمعات.



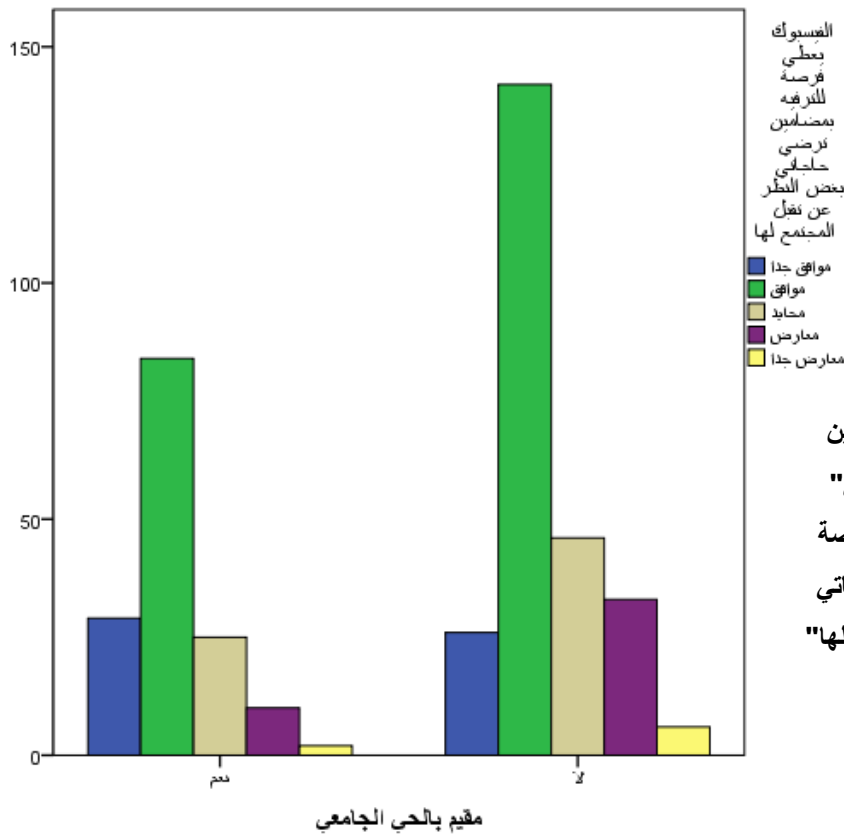
4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها";

الجدول رقم 101: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي		"الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"	
	لا	نعم	التكرار	النسبة %
55	26	29	التكرار	موافق جدا
13,65	06,45	07,20	النسبة %	
226	142	84	التكرار	موافق
56,07	35,23	20,84	النسبة %	
71	46	25	التكرار	محايد
17,61	11,41	06,20	النسبة %	
43	33	10	التكرار	معارض
10,67	08,19	02,48	النسبة %	
08	06	02	التكرار	معارض جدا
01,99	01,49	00,50	النسبة %	
403	253	150	المجموع	
100	62,78	37,22	النسبة %	
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,31	موافق - معارض
الانحراف المعياري	0,484		0,907	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.140)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وإعطاء الفيسبوك للمبحوثين الفرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتهم بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، غير أن النسبة العالية (موافق: 56,07 % وموافق جدا: 13,65 %) من مجموع الموافقين على ذلك من المقيمين وغير المقيمين في الإقامات الجامعية تجعلنا نبحث في سبب ذلك، ويمكن أن تكمن الإجابة في الطرح الذي أتى به كل من إدلستاين "Edelstein" وزملاؤه حين أسسوا لنموذج "الاستخدامات والاشباعات"، أين تحدثوا عن مسألة الممارسات الجديدة من خلال وسائل الاعلام وما تخلقه من فوارق اجتماعية في المجتمع الواحد أو في مجموعة معينة من الأفراد. وتعمل هذه الفوارق على تنويع

الاحتياجات ومن ثمة إعطاء الفرص الجديدة لاستخدام الفيسبوك ومضامينه التي يمكن الحكم عليها سابقا باستحالة التعرض لها في ذلك المجتمع أو تلك المجموعة من الأفراد (Therrien, 2012, p. 71). لذا يجب علينا مراقبة هذه الفوارق من خلال ما توفره خوارزميات الفيسبوك من معالجة للبيانات ومن ثمة محاولة تقليص هذه الفروقات إلى أبعد حد، وذلك من خلال ملاءمة الترفيه في الفيسبوك بمضامين تراعي قبول المجتمع لها.



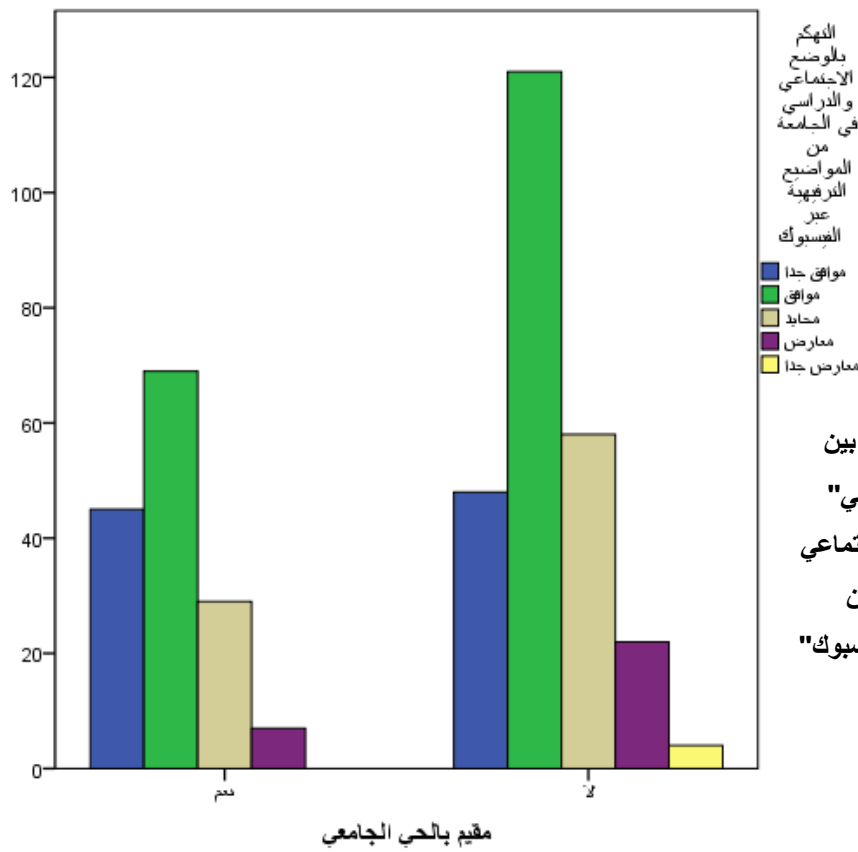
الشكل 52: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

5. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"

الجدول رقم 102: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي		التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	
	لا	نعم	التكرار	النسبة %
93	48	45	التكرار	موافق جدا
23,08	11,91	11,17	النسبة %	موافق
190	121	69	التكرار	محايد
47,14	30,02	17,12	النسبة %	معارض
87	58	29	التكرار	معارض جدا
21,59	14,39	07,20	النسبة %	المجموع
29	22	07	التكرار	النسبة %
07,20	05,46	01,74	النسبة %	موافق - معارض
04	04	00	التكرار	المتوسط الحسابي
00,99	00,99	00,00	النسبة %	الانحراف المعياري
403	253	150	المجموع	0,484
100	62,78	37,22	النسبة %	0,895
	1,63	لا	2,16	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قُدر بـ (0.154)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية واستخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة كموضوع من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك، حيث يظهر توافق في إجابات المقيمين وغير المقيمين بالإقامات الجامعية على استخدامهم للتهكم كموضوع للترفيه عبر الفيسبوك. فبالرغم من الاستخدام الواسع للتهكم في الترفيه عبر وسائل الاعلام أو ما سُمي بالكوميديا، أين يتحلل المستخدمون من كل القيود الاجتماعية للتعبير عن انشغالاتهم (عدلي ، 1988، صفحة 50)، إلا أن للتنشئة الاجتماعية الدور الأساسي في استخدام السخرية ولو كان من باب الترفيه. وهذا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفيهية والتفاعل معها.





علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05

6. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من

المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك

الجدول رقم 103: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي

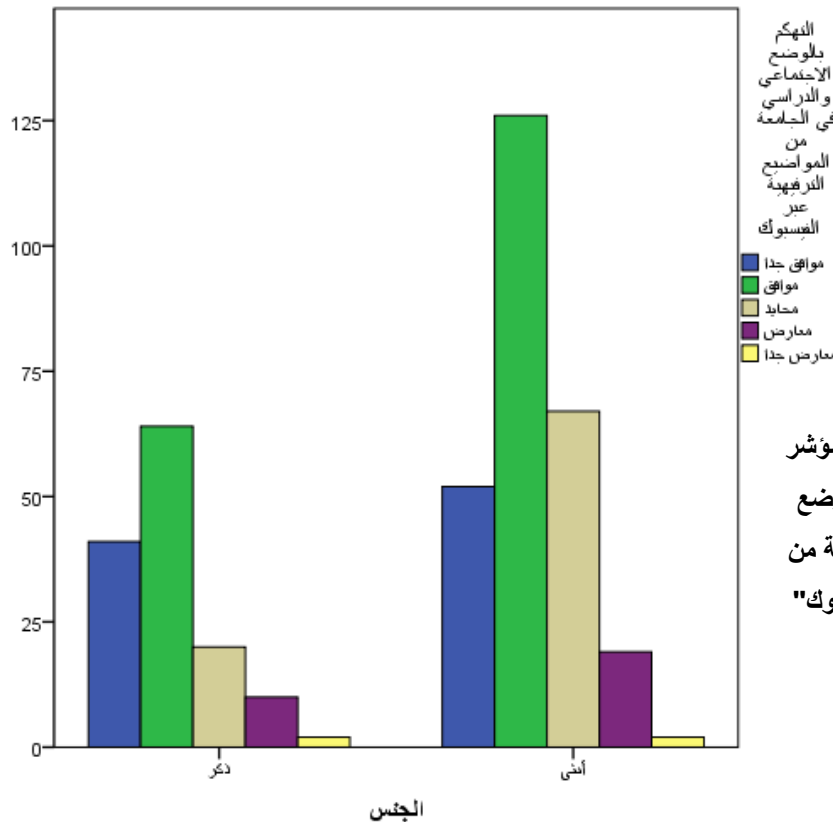
في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"

0,120*	الجنس		التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"	
	أنثى	ذكر	التكرار	النسبة%
المجموع				
93	52	41	التكرار	موافق جدا
23,07	12,90	10,17	النسبة%	
190	126	64	التكرار	موافق
47,15	31,27	15,88	النسبة%	
87	67	20	التكرار	محايد
21,59	16,63	04,96	النسبة%	
29	19	10	التكرار	معارض
07,19	04,71	02,48	النسبة%	
04	02	02	التكرار	معارض جدا
00,99	00,50	00,50	النسبة%	
403	266	137	المجموع	
100	66,00	34,00	النسبة%	
المتوسط الحسابي	1.66	لا	2,16	موافق - معارض
الانحراف المعياري			0,895	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قُدِّر بـ (0.120)، بين جنس المبحوثين واستخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة كموضوع من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك، حيث يظهر في الجدول ان كلما طُاد عدد الإناث زاد معه استخدام التهكم في المضامين الترفيهية، لذا وجب توجيه هذه الاستخدامات في إطار النقد البناء للأوضاع في الجامعة ودون المساس بالجانب الترفيهي في ذلك.

مما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين وخاصة من جنس الإناث يوافقون على استخدامهم للتهكم بالأوضاع في الجامعة قصد الترفيه، أين يمكن استخدام ذلك في إطار النقد البناء من خلال ما

تسمح به القوانين في الفضاء الجامعي وكذلك القيم السائدة في المجتمع. ولا يتسنى ذلك إلا بالأخذ بعين الاعتبار ظاهرة التهكم في صناعة المضامين الترفيهية وتأطيرها بأصحاب الإختصاص من أساتذة وطلبة، خاصة أن الجامعة تحتوي على تخصصات عدة تستطيع المساعدة في هذا الأمر، على غرار علم النفس، علوم الاجتماع، علوم الاعلام والاتصال، الحقوق...الخ.



الشكل 54: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك"

ما يمكن استخلاصه من ارتباط البيانات الشخصية للمبجوثين وتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على استخدامهم وتعرضهم للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي، أن هذه الارتباطات تتمحور في ثلاث عناصر دالة هي:

– المتعلقة بمؤشري "الجنس" و"السن"، وهنا نجد أن المبجوثين من جنس الإناث والذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وذلك بحكم النسبة الغالبة لهم من المبجوثين بأكثر من 66 % و80 % على التوالي، يرون أن عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية أكثر ترفيها من نظيراتها الجزائرية. مما يدفع بالقائمين على تصميم المضامين الترفيهية أن يأخذوا بعين الاعتبار الصبغة العالمية في تصميم هذه المضامين وعدم إفرادها بالقالب المحلي فقط، وذلك بهدف تمكينها من الاستفادة من

خيارات خوارزميات الفيسبوك في طرح الخيارات على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والتركيز على تلبية حاجيات الطالبات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و 30 سنة.

– المتعلقة بمؤشري "السن" و"مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80 %، يؤيدون فكرة إعطاء الفيسبوك فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتهم بغض النظر عن تقبل المجتمع لها. ويمكن تفسير ذلك في ضوء الطرح الذي أتى به كل من إدلستاين "Edelstein" وزملاؤه حين أسسوا لنموذج "الاستخدامات والاشباعات"، أين تحدثوا عن مسألة الممارسات الجديدة من خلال وسائل الاعلام وما تخلقه من فوارق اجتماعية في المجتمع الواحد أو في مجموعة معينة من الأفراد. وتعمل هذه الفوارق على تنويع الاحتياجات ومن ثمة إعطاء الفرص الجديدة لاستخدام الفيسبوك ومضامينه التي يمكن الحكم عليها سابقا باستحالة التعرض لها في ذلك المجتمع أو تلك المجموعة من الأفراد (Therrien, 2012, p. 71). لذا وجب علينا مراقبة هذه الفوارق من خلال ما توفره خوارزميات الفيسبوك من معالجة للبيانات ومن ثمة محاولة تقليص هذه الفروقات إلى أبعد حد، وذلك من خلال ملاءمة الترفيه في الفيسبوك بمضامين تراعي قبول المجتمع لها.

– المتعلقة بمؤشري "الجنس" و"مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين غير المقيمين وخاصة من جنس الإناث يوافقون على استخدامهم للتهكم بالأوضاع في الجامعة قصد الترفيه، أين يمكن استخدام ذلك في إطار النقد البناء من خلال ما تسمح به القوانين في الفضاء الجامعي وكذلك القيم السائدة في المجتمع. ولا يتسنى ذلك إلا بالأخذ بعين الاعتبار ظاهرة التهكم في صناعة المضامين الترفيهية وتأطيرها بأصحاب الإختصاص من أساتذة وطلبة، خاصة أن الجامعة تحتوي على تخصصات عدة تستطيع المساعدة في هذا الأمر، على غرار علم النفس، علوم الاجتماع، علوم الاعلام والاتصال، الحقوق... الخ.

ثانيا: تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على الاستخدام والتعرض للمضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 104: علاقة الارتباط بين المعايير الثقافية والاجتماعية للمبحوثين واستخداماتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

معامل الارتباط (سبيرمان)	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية
الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها	,232**	,079
طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	,134**	-,007
التهمك بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	,229**	,109*

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

لا يوجد ارتباط دال بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط ضعيف أقل من 0.25 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

يوجد ارتباط متوسط بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05 لكن في أعلى مستوياته أكثر من 0.50

حسب جدول معاملات الارتباط فيما بين المعايير الثقافية والاجتماعية للمبحوثين واستخداماتهم

للمضامين الترفيهية في الفيسبوك، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05

ثنائي الاتجاه، نجد أنه توجد أربع 04 علاقات ارتباط دالة فيما بينها، موزعة كالآتي:

1. علاقات الارتباط بين مؤشر "مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات

استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد ثلاث 03 علاقات دالة عند المستوى 0.01، بين مؤشر "مستوى المضامين الترفيهية المعدة

من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

الجدول رقم 105: علاقة الارتباط مؤشر "مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد	معامل الارتباط (سبيرمان)
,232**	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها
,134**	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة
,229**	التهمك بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك

من الجدول رقم 105 نلاحظ أن من يقر بالمستوى الجيد للمضامين الترفيهية المعدة من طرف

الجزائريين، يرى أن الفيسبوك يعطيه الفرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاته بغض النظر عن تقبل

المجتمع لها، وذلك بمعامل ارتباط يُقدر بـ (0.232)، أنه يستطيع من خلال هذه المواضيع الترفيهية التهمك

بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة وذلك بمعامل ارتباط يُقدر بـ (0.229)، وبمستوى أقل هم

يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة (0.134)، وذلك بعلاقات دالة عند

المستوى 0.01، وبمستويات ضعيفة. واستدلالات نتائج الجداول البسيطة، أول ما يمكن استقرائه هو الوجود

الفعلي للمضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين وبمستوى جيد، مما يقودنا للإقرار بأن صناعة

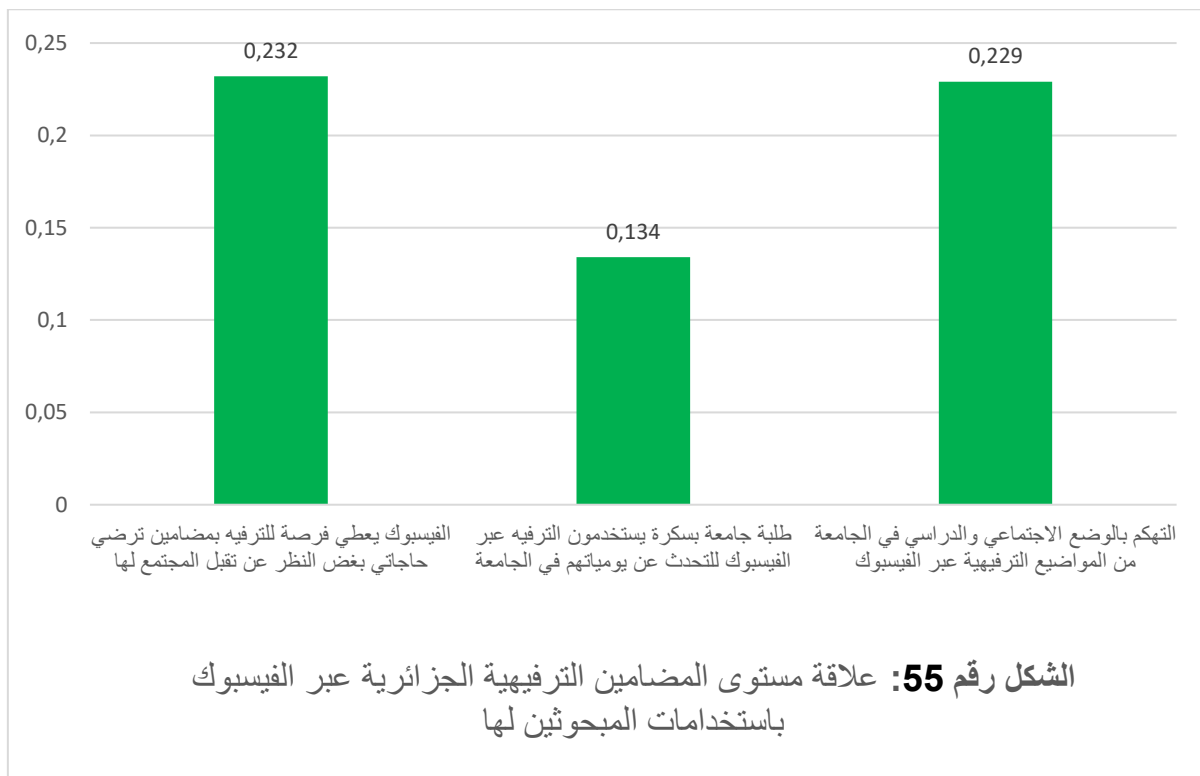
الجزائريين للمضامين الترفيهية أمسى ينافس المضامين العالمية. لكنها ترتبط في جامعة محمد خيضر

بسكرة بيوميات الطلبة وقدرتهم على التهمك بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية، مما يلبي بعض من حاجياتهم

من الترفيه عبر الفيسبوك. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة مركز بيو "Pew" للأبحاث سنة 2010، والتي

تؤكد أن قرابة ثلاثة أرباع مبحوثيها من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستهلكون محتوى المعلومات

لأنهم يحبون التحدث إلى العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء بشكل خاص (Granjon & Le Foulgoc, 2011, p. 26). وهو ما يعزز عامل تأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط، وهو أحد المصادر الثلاث لإرضاء وسائل الاعلام التي تحدث عنها كل من كاتز، بلومر وجورفيتش في كتابهم "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH"، وهي : محتوى الوسائط، التعرض للوسائط وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط. وهذا ما يجب تعزيزه في صناعة المضامين الترفيهية من طرف الطلبة أنفسهم او القائمين على ذلك في الفضاء الجامعي.



علاقة دالة عند المستوى 0.01  
 علاقة دالة عند المستوى 0.05  
 لا توجد علاقة دالة

2. علاقات الارتباط بين مؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد ثلاث علاقة ارتباط دالة واحدة عند المستوى 0.01، بين مؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين

الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك،

هي:

**الجدول رقم 106:** علاقة الارتباط مؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من

الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,079	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها
-0,007	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة
0,109*	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك

من الجدول رقم 106 نلاحظ أن مؤشر "عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من

الجزائرية" له علاقة دالة عند المستوى 0.05، مع مؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة

من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك" تُقدر قيمتها ب (0.109) وهي قيمة ضعيفة يمكن تفسيرها باختلاف

السياق بين هذه المضامين الأجنبية والتي تدخل في حيز الاحتياجات المعرفية للفرد وبين الوضع الدراسي

والاجتماعي في جامعة محمد خيضر بسكرة والذي يدخل في حيز الحاجة إلى التكامل الاجتماعي، لذا لا

تُوجد علاقة ارتباط بين هذه المضامين الأجنبية واستخدام الطلبة للترفيه بهدف التحدث عن يومياتهم في

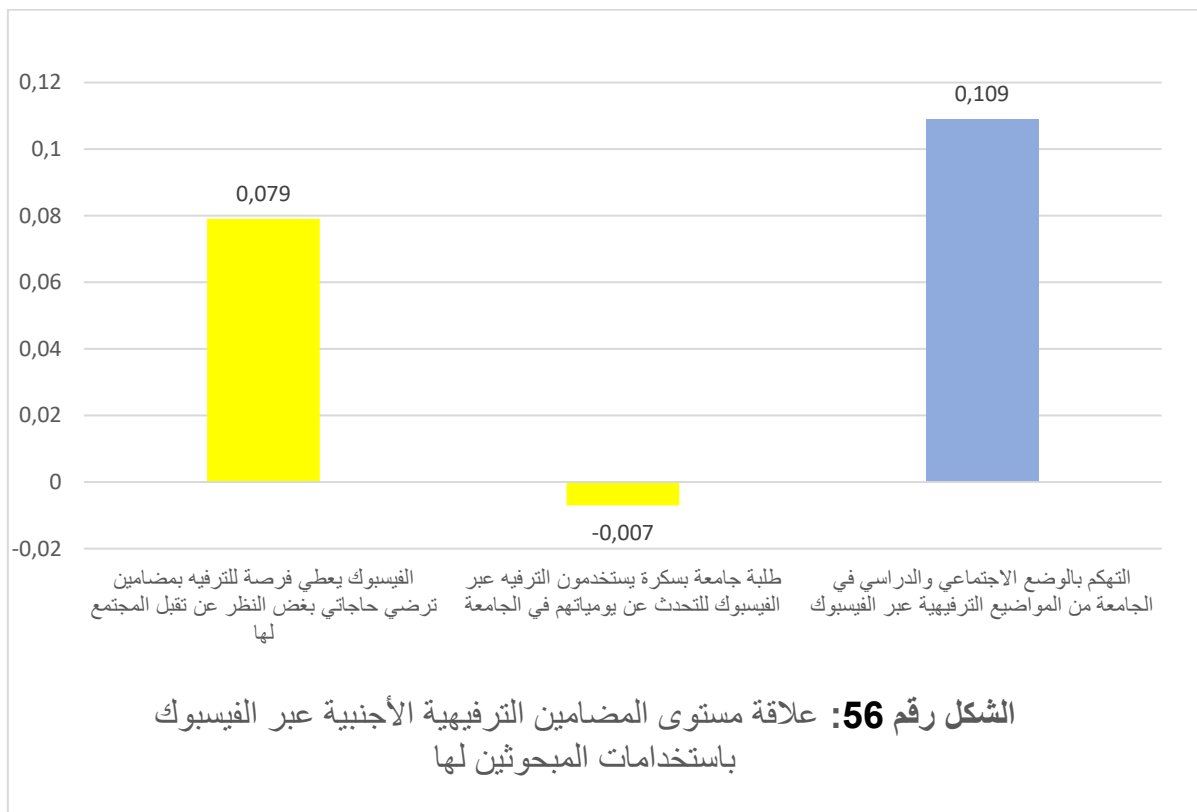
الجامعة. لكن انبهار الطلبة بهذه المضامين يجعلهم يتعرضون اليها ويفضلونها على المضامين الجزائرية.

وهذا ما عبرت عليه اجتهادات كل من فولكس، ادليستن وآخرون في تطوير نموذج نظرية الاستخدامات

والاشباع في وسائل الإعلام الجماهيرية (71, Therrien, 2012)، والتي قسمت الاحتياجات الفردية

إلى خمسة أقسام تجلت منها كل من الاحتياجات العاطفية والحاجة إلى التكامل الاجتماعي.

بالمقابل لا توجد علاقة ارتباط بين تفضيل المضامين الأجنبية وارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع، وهذا ما يعطي الانطباع أن غياب القيم في الاستخدامات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر لا يرتبط أساسا بالمضامين الأجنبية، ويمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمة لتفاديه من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام، وهنا يجب الفصل بين الموروث القيمي (الدين، التربية السليمة...) والموروث عن خلل في القيم (الاحتلال، التبعية الثقافية، الانبهار بالتكنولوجيا...). وهذا ما يقودنا إلى ضرورة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يصب في موروثنا القيمي السليم.



علاقة دالة عند المستوى 0.01

علاقة دالة عند المستوى 0.05

لا توجد علاقة دالة



## 2. تحليل النتائج في ضوء دليل القيم لنظرية الحتمية القيمية

انطلاقاً من جدول الأبعاد المتعددة للقيمة، سنحاول التطرق إلى أهمية كل بعد من الأبعاد المعتمدة في الدراسة، وذلك من خلال المؤشرات المتصلة به، وبغرض قياس مدى ارتباط أجوبة المبحوثين بأبعاد القيمة كما وصفها الدكتور عبد الرحمن عزي.

### 1.2. المتوسطات الحسابية للأبعاد المتعددة للقيمة

سنتناول في هذا العنصر سبع أبعاد للقيمة والأسئلة المنوطة بكل بُعد منها، مما يسمح لنا بتقدير الأهمية النسبية لكل بُعد عبر أهمية قياس مؤشراتته. ويتم تقدير الأهمية النسبية بحساب المتوسط الحسابي للأبعاد حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 107: دليل قياس الأهمية النسبية

الاتجاهات	موافق جداً أو دائماً	موافق أو غالباً	محايد أو أحياناً	معارض أو نادراً	معارض جداً أو أبداً
قيم الاتجاهات	1	2	3	4	5
الأهمية النسبية	عالي جداً	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

وقد تحصلنا حسب المتوسطات الحسابية لكل بُعد على النتائج التالية:

### البعد الإيماني للقيمة

الجدول رقم 108: المتوسطات الحسابية للبعد الإيماني للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	الأهمية النسبية
D1	البعد الإيماني	متوسط
20	في رأيك، ما هي دوافع استخدامك للفيسبوك قصد الترفيه؟	عالي
31	في رأيك وقصد الترفيه، ما هي أسباب اختيارك للفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى؟	متوسط
39	في رأيك، ما هي المعايير الثقافية أو الاجتماعية التي تجعلك تتعرض للمضامين عبر الفيسبوك؟	متوسط

بما أن الأسئلة المرتبطة بهذا البعد هي أسئلة مفتوحة فلا يمكن قياس المتوسط الحسابي لها، لذا سنكتفي بالتحليل الكيفي لإجابات المبحوثين، والتي جمعت سابقاً في الجداول البسيطة، حيث نلاحظ أن أكبر النسب لدوافع استخدام الفيسبوك للترفيه هي الاطلاع على الأخبار والتعلم بـ 20 % تليها نسبة التواصل واكتساب المعارف بـ 17.9 %، وهذا يدل على وجود الدافع القيمي في استخدام الفيسبوك. غير

أن أكبر نسبة لأسباب ذلك هي نسبة خصائص الفيسبوك بـ 47.9 %، أي أن الفيسبوك وعبر خصائصه التقنية استطاع أن يجذب المبحوثين الى تلبية حاجاتهم من الترفيه، وهنا يمكن للتقنية أن تتحكم في استخداماتهم، خاصة أن المعايير الاجتماعية والثقافية جاءت بعد المعايير المختلفة الأخرى في خيارات المبحوثين، مما يقلص من دور القيم في استخدام الفيسبوك للترفيه إلا إذا ربطنا أسباب الاستخدام بدوافعه ومن ثمة رفع نسبة المعايير الاجتماعية والثقافية في اختيار تلك المضامين. وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار في إعداد المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.

### البعد التواصلي للقيمة

الجدول رقم 109: المتوسطات الحسابية للبعد التواصلي للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
D2	البعد التواصلي	2.29	0.671	عالي
14	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه	2,10	0,739	عالي
22	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك	2,47	1,068	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبعد التواصلي 2,29، وهذا يعني درجة موافقة عالية، وبلغ إنحرافه المعياري 0.671 مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، وفيما يلي تفصيل للنتائج الإحصائية لمؤشرات هذا البعد:

- المؤشر 01 (يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه): بلغ متوسطه الحسابي 2,10 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,739 وهذا يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات المبحوثين، ليس له تأثير كبير على نتائج الإجابات بدليل نسبة الموافيق والتي بلغت 66.5 %.
- المؤشر 02 (غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك): بلغ متوسطه الحسابي 2,47 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,068 وهذا يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات المبحوثين، وكانت نسبة 46.2 % قد وافقت على ذلك، في حين ظهر التشتت في تقارب نسب الموافيقن جدا 15.4 % مع كل من نسبي المحايدين 18.9 % والمعارضين 14.9 %.

## البعد النفسي للقيمة

الجدول رقم 110: المتوسطات الحسابية للبعد النفسي للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
<b>D3</b>	<b>البعد النفسي</b>	<b>2,58</b>	<b>0,478</b>	<b>عالي</b>
08	تحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	3,04	0,947	متوسط
10	تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين عبر الفيسبوك	2,79	1,057	متوسط
11	تحكم العواطف في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2,72	1,064	عالي
12	تحكم الميولات في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2,21	0,977	عالي
13	عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)	2,52	0,976	عالي
15	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها	2,22	0,818	عالي
16	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت	3,01	1,085	متوسط
17	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي	3,32	1,065	متوسط
19	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الاعلام	2,63	1,013	عالي
21	اختياري لمضامين الفيسبوك له علاقة بإشباع حاجاتي من الاعلام	2,27	0,793	عالي
23	يُغنيني الفيسبوك عن استخدام وسائل أخرى للإعلام	2,98	1,154	متوسط
27	طغيان المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك	2,70	1,021	عالي
28	إدراك المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك	2,56	0,908	عالي
29	تذكري لمحتوى المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك	2,52	0,873	عالي
30	أنا قادر على اختيار المضامين عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	1,86	0,711	عالي
32	يعطي الفيسبوك فرصة للتعرض لمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها	2,31	0,907	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبعد النفسي 2,58، وهذا يعني درجة موافقة عالية، وبلغ إنحرافه المعياري 0.478 مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، فمن بين 16 مؤشر لهذا البعد سجلنا أهمية نسبية عالية لـ 11 مؤشر وأهمية نسبية متوسطة لـ 05 مؤشر حسب تفاصيل النتائج الإحصائية المبينة فيما يلي:

– المؤشرات ذات الأهمية النسبية العالية، وهي:

- ✓ تتحكم العواطف في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تتحكم الميولات في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ عبر الفيسبوك ، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)؛
- ✓ يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها؛
- ✓ يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لاشباع حاجاتي من الاعلام؛
- ✓ اختياري لمضامين الفيسبوك له علاقة باشباع حاجاتي من الاعلام؛
- ✓ طغيان المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك؛
- ✓ ادراك المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك؛
- ✓ تذكرني لمحتوى المضامين يزيد من استخدامي للفيسبوك؛
- ✓ أنا قادر على اختيار المضامين عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي؛
- ✓ يعطي الفيسبوك فرصة للتعرض لمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها.

وقد تفاوتت قيم المتوسط الحسابي لهذه المؤشرات بين 1,86 و 2,72، بانحرافات معيارية تراوحت بين 0,711 و 1,064. مما يدعم البعد النفسي للقيمة لدى المبحوثين، وأنهم واعون باستخداماتهم للترفيه عبر الفيسبوك. لكن ليس معنى هذا أنهم يستخدمونه بطريقة الأفضل والمراعية للقيم والتقاليد، بدليل أنهم يستخدمون الفيسبوك لتلبية حاجات قد لا يتقبلها المجتمع، وبذلك فهذا الاستخدام يفتقد للقيم الموجودة في المجتمع.

– المؤشرات ذات الأهمية النسبية المتوسطة، وهي:

- ✓ تحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؛
- ✓ تتحكم الانفعالات في اختياري للمضامين عبر الفيسبوك؛
- ✓ استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت؛
- ✓ الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلي حاجاتي؛
- ✓ يُغنيني الفيسبوك عن استخدام وسائل أخرى للاعلام.

تفاوتت قيم المتوسط الحسابي لهذه المؤشرات بين 2.79 و 3.32، بانحرافات معيارية تراوحت بين 0,947 و 1,085، فبالرغم من مجاورة هذه القيم لعبارة محايد إلا أن معاملات الانحراف القريبة من 1 تعبر

عن تشتت إجابات المبحوثين. وبالرجوع لحياض إجابات المبحوثين على عبارات هذه المؤشرات نجد أنهم لا يستطيعون تحديد من يختار المضامين التي تلبى حاجياتهم من الترفيه وفي نفس الوقت يمكن للفيسبوك أن يختار هذه المضامين، وكذلك هم لا يرون أن الفيسبوك يحد من حرية نشاطهم عبر الإنترنت. مما يعطي انطباع أنهم دخلوا في حالة إدمان على الفيسبوك، إذا ما أخذنا بالاعتبار تعريف الجمعية الأمريكية للطب النفسي والذي يضع الإنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى (بوصف استخدامها استخداما باثولوجيا) وعرفته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الاشباع من استخدام الإنترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعاني أعراضا عديدة (Gregory، 2019). خاصة أن المبحوثين لا يستطيعون تحديد ما مدى تحكم انفعالاتهم في اختيار المضامين عبر الفيسبوك وكذلك تحكم الدوافع في ذلك، مهما كانت هذه الدوافع وراثية أم مكتسبة أو شعورية ولا شعورية (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 191-193).

### البعد الاجتماعي للقيمة

الجدول رقم 111: المتوسطات الحسابية للبعد الاجتماعي للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
<b>D4</b>	<b>البعد الاجتماعي</b>	<b>2,67</b>	<b>0,571</b>	<b>عالي</b>
07	تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	2,60	1,001	عالي
09	تحكم الاتجاهات والقيم في اختيارك للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	2,88	1,196	متوسط
24	يكسبني التعرض لمضامين الفيسبوك معارف جديدة	2,14	0,834	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبُعد الاجتماعي 2,67، وهذا يعني درجة موافقة عالية، وبلغ إنحرافه المعياري 0,571، مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، فمن بين 03 مؤشرات لهذا البعد سجلنا أهمية نسبية عالية لمؤشرين اثنين 02 وبمؤشر واحد للأهمية النسبية المتوسطة وذلك حسب تفاصيل النتائج الإحصائية المبينة فيما يلي:

– المؤشرات ذات الأهمية النسبية العالية، وهي:

✓ تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؛

✓ يكسبني التعرض لمضامين الفيسبوك معارف جديدة.

انحصرت قيم المتوسط الحسابي لهذين المؤشرين بين 2,14 و 2,60، بانحراف معياري تراوح بين 0,834 و 1,001. مما يدعم البعد الاجتماعي للقيمة لدى المبحوثين، والتي تمثلت في تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية واكتساب معارف جديدة تسمح لهم بتكوين علاقات اجتماعية افتراضية. خاصة أن الفيسبوك يسمح بالتفاعل مع الآخرين دون إظهار شخصية المستخدمين الحقيقية أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية. مما يضع هذا البعد الاجتماعي للقيمة في المحك بسبب تغلب الشخصية الافتراضية على الشخصية الحقيقية. وما يؤيد هذا الطرح نسبة الأهمية المتوسطة لكل من تحكم دوافع واتجاهات المبحوثين للمضامين الرفيحية عبر الفيسبوك.

– المؤشر ذات الأهمية النسبية المتوسطة، وهو:

✓ تحكم الاتجاهات والقيم في اختيارك للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 2,88 بانحراف معياري 1,196، فبالرغم من مجاورة المتوسط الحسابي لعبارة محايد إلا أن معامل الانحراف القريب من 1 يُعبر عن تشتت إجابات المبحوثين. وبالرجوع لحياض إجابات المبحوثين على هذا المؤشر نجد أنهم لا يستطيعون تحديد ما إذا كانت تتحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، فبالرغم من أن الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه تكون بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة والتي تترجم كمياً بهدف القياس (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 11-12)، إلا أن تشتت إجابات المبحوثين قد يكون له تأثير عكسي دال على تحكم خوارزميات الفيسبوك في هذه الاتجاهات. أي تقلص دور البعد الاجتماعي للقيمة مقارنة بتحكم التكنولوجيا في اتجاهات المبحوثين.

### البعد التربوي للقيمة

الجدول رقم 112: المتوسطات الحسابية للبعد التربوي للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
D5	البعد التربوي	2,76	0,795	متوسط
18	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات المعرفية التي أريد اكتسابها	2,51	0,929	عالي
25	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد	2,97	1,109	متوسط
26	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي	2,81	1,038	متوسط

بلغ المتوسط الحسابي للبعد التربوي 2,76، وهذا يعني اقترابه من عبارة المتوسط، وبلغ إنحرافه المعياري 0,795، مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، فمن بين 03 مؤشرات لهذا البعد سجلنا أهمية نسبية عالية لمؤشر واحد وبمؤشرين اثنين 02 للأهمية النسبية المتوسطة وذلك حسب تفاصيل النتائج الإحصائية المبينة فيما يلي:

– المؤشر ذات الأهمية النسبية العالية، وهو:

✓ أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات المعرفية التي أريد اكتسابها.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 2,51 بانحراف معياري 0,929، فبالرغم من مجاورة المتوسط الحسابي لعبارة محايد إلا أن معامل الانحراف القريب من 1 يُعبر عن تشتت إجابات المبحوثين. لكن على العموم نسجل اتجاه المبحوثين نحو قدرتهم على تحديد ما يحتاجونه من معرفة، واستخدام الفيسبوك لاكتسابها. وهذا وفقا لنموذج نظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الاعلام الجماهيرية (Therrien, 2012, p. 71)، والذي من خلاله يستطيع المتلقي كفرد تلبية احتياجاته المعرفية من خلال الترفيه وذلك إما باستخدام وسائل الإعلام أو من خلال مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات. أي أنه سيّد في اختياراته. وبما أن المتحكم في الاحتياجات المعرفية هو العقل فمن الطبيعي دعم هذا المؤشر للبعد المعرفي للقيمة.

– المؤشرات ذات الأهمية النسبية المتوسطة، وهي:

✓ يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي كفرد

✓ يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي في بيئتي

انحصرت قيم المتوسط الحسابي لهذين المؤشرين بين 2,97 و2,81، بانحراف معياري تراوح بين 1,109 و1,038. وهذا ما يزيد من صعوبة تغيير الترفيه عبر الفيسبوك لسلوك المبحوثين كأفراد أو في بيئتهم. مما يفسر الأهمية النسبية المتوسطة للبعد المعرفي لكن في شقه السلوكي أو ما يمكنه تسميته باكتساب المعرفة أو ما سماه بوفوا Beauvois بالمعلومات ذات الطبيعة التقييمية والتي تشير إلى السلوكيات التي قد يمتلكها المبحوثين، وليس في شق اكتساب المعرفة التي لا تُطبق في سلوكات المبحوثين كأفراد أو كعناصر في المجتمع والتي سماها بوفوا بالمعلومات ذات الطبيعة الوصفية، أي التي تشير إلى السلوكيات التي يمكن توقعها من المبحوثين. (Dubois & Aubert, 2010, p. 59)

## البعد الجمالي للقيمة

الجدول رقم 113: المتوسطات الحسابية للبعد الجمالي للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
D6	البعد الجمالي	2,66	0,696	عالي
33	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد	2,58	0,977	عالي
36	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	2,73	1,153	متوسط

بلغ المتوسط الحسابي للبُعد الجمالي 2,66، وهذا يعني اقترابه من عبارة موافق، وبلغ إنحرافه المعياري 0,696، مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، فمن بين المؤشرين الاثنان لهذا البعد سجلنا أهمية نسبية عالية لمؤشر واحد ونفس الشيء للأهمية النسبية المتوسطة وذلك حسب تفاصيل النتائج الإحصائية المبينة فيما يلي:

– المؤشر ذات الأهمية النسبية العالية، وهو:

✓ مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد؛

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 2,58 بانحراف معياري 0,977، فبالرغم من توسط المتوسط الحسابي بين عبارتي موافق ومحاييد إلا أن معامل الانحراف القريب من 1 عبّر عن تشتت إجابات المبحوثين. والتي تعبر على العموم على رضى المبحوثين بمستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين.

– المؤشر ذات الأهمية النسبية المتوسطة، وهو:

✓ عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 2,73 بانحراف معياري 1,153، مما يُعبر على حياد المبحوثين فيما يخص مقارنة المضامين الترفيهية الأجنبية مع نظيراتها المصممة من طرف الجزائريين، وهذا ما يدل على منافسة المضامين الجزائرية للمضامين العالمية وما استطاع الجزائريون اضعافه عليها من صبغة جمالية.



## البعد الانساني للقيمة

الجدول رقم 114: المتوسطات الحسابية للبعد الانساني للقيمة

رقم السؤال	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
D7	البعد الانساني	2,18	0.667	عالي
34	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	2,20	0,804	عالي
35	التهمك بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	2,16	0,895	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبُعد الانساني 2,18، وهذا يعني اقترابه من عبارة موافق، وبلغ إنحرافه المعياري 0.667، مما يدل على وجود إنحرافات في إجابات المبحوثين، غير أنها لا تؤثر بشكل كبير في أهميته النسبية، فمن كلا المؤشرين الاثنين لهذا البعد يعبران على أهميته النسبية العالية وذلك حسب تفاصيل النتائج الإحصائية المبينة فيما يلي:

## - المؤشران ذات الأهمية النسبية العالية، وهما:

- ✓ طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة؛
- ✓ التهمك بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك.

انحصرت قيمتي المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بين 2,16 و 2,20، وانحراف معياري بين 0,804 و 0,895، مما يدل على اقرار المبحوثين باستخدامهم للترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة والتهمك بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية.

ويبرز البعد الانساني للقيمة في مدى احترام المبحوثين للتنوع الثقافي واللساني والسياسي والعرفي في الوسط الجامعي، فبالملاحظة بالمشاركة لاحظ الباحث على صفحات طلبة جامعة بسكرة استخدامهم التهمك في التعبير عن أوضاعهم الاجتماعية وبأساليب لا ترقى لمستوى الاحترام المنشود في البعد الإنساني للقيمة وذلك باستخدام عبارات نابية أو التلميح للعنصرية أو عدم احترام الأعراف والتقاليد. ويمكن أن يُعزى ذلك لمنظور هؤلاء الطلبة للفيسبوك كمتنفس للتعبير عما يتبادر لهم من أفكار وما يختلجهم من مشاعر وأحاسيس دون أن تكون رقابة على ذلك مهما كانت طبيعتها.

## الفصل الخامس:

### التجربة

المحتوى
1. الاختبار القبلي
2. الورشة التكوينية
3. عرض نتائج التجربة

نحاول في هذه التجربة أن نضع بروتوكول يراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضامين ترفيهية عبر صفحات فيسبوك معينة. وذلك في محاولة لإختبار الفرضيات الثلاث للدراسة من خلال ما يُقدمه القائمون على الأنشطة الترفيهية في الحرم الجامعي، وما مدى مراعاتهم لاستخدامات الطلبة للفيسبوك قصد الترفيه.

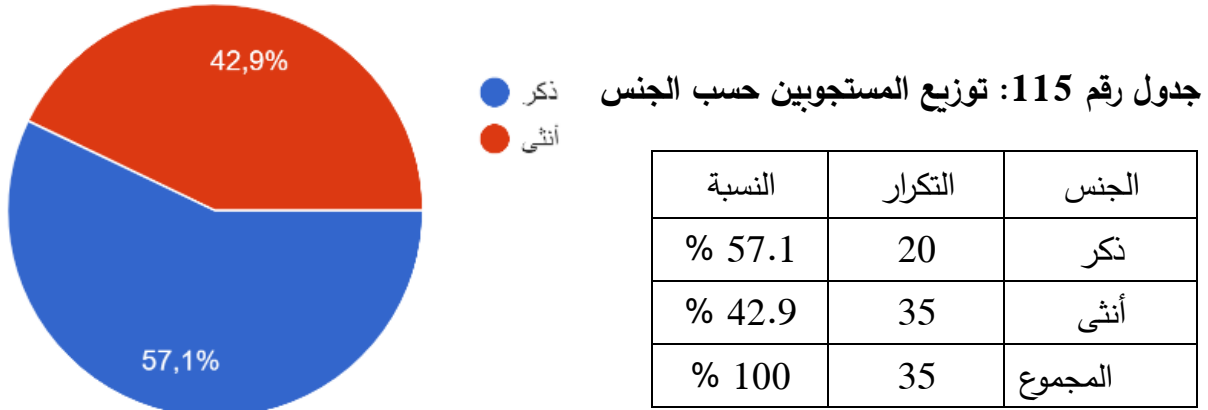
### التذكير بفرضيات الدراسة:

1. طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية
2. تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية اخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم
3. المعايير الثقافية الاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث وعلى هامش الورشة التكوينية المعنونة ب: "صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً"، والتي نشطها الباحث في إطار الورشات التكوينية التي برمجتها مديرية الخدمات الجامعية بسكرة شتمة يومي: 12/11 مارس 2020، والمعنونة بـ "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها"، عمد الباحث لتعريض المشاركين لتجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية لمهارات تصميم وترقية هذه المضامين، التسويق، التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، صمم الباحث استمارة استبيان أستخدمت كاختبار قبلي (قبل تعرض المبحوثين للورشة التكوينية)، وفي اليوم الثاني من الورشة طُلب من المبحوثين تقديم توصيات لترقية النشاطات الترفيهية والتسويق لها، وبعد ذلك تعرض المبحوثين لنتائج استبيان اليوم الأول ومناقشتها مع الباحث، وطُلب منهم تقديم توصيات جديدة لترقية هذه النشاطات والتسويق لها. وذلك لقياس مدى إدراكهم ومن ثمة تحكمهم - من جهة- في عمليات تصميم وترقية المضامين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضامين، ومن جهة أخرى مدى مراعاتهم لاستخدامات الطلبة للفيسبوك قصد الترفيه.

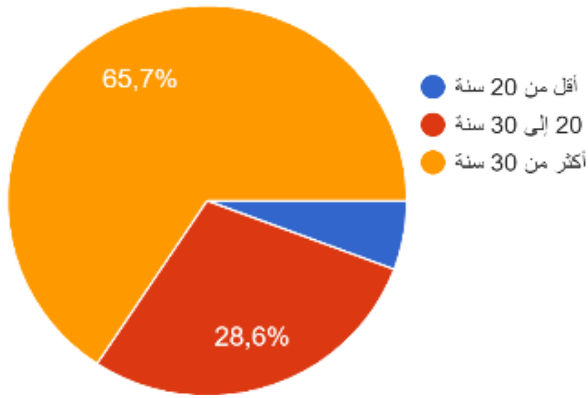
## 1. الاختبار القبلي

استخدام أداة استمارة الاستبيان لمعرفة مدى إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية مطابقة توجهاتهم وخياراتهم للمضامين الترفيهية مع توجهات وخيارات الطلبة المقيمين في تلك الإقامات. وشمل هذا الاستبيان إثني عشرة سؤال منها ست أسئلة حول البيانات الشخصية وست أسئلة أخرى اختصرت أسئلة محاور استبيان الدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 03)، وزعت الاستمارات على خمس وثلاثون 35 مشارك في الدورة التكوينية من بينهم موظفي مديرية الخدمات الجامعية، موظفي الإقامات الجامعية، موظفي مصلحة الخدمات الجامعية بالإقامات، طلبة جامعيين ومنخرطين في النوادي الجامعية. وكانت نتائج الاستبيان كالآتي:



الشكل 57: توزيع المستجوبين حسب الجنس

تشير النتائج المتحصل عليها بعد تفرغ البيانات وجدولتها وحساب عدد التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتوزيع المبحوثين وفق الجنس، ومن خلال الجدول رقم 118 والشكل رقم 81 يتضح بأن نسبة الإناث المبحوثات قدرت بـ: 42.9%. بينما تقدر نسبة الذكور بـ: 57.1%. وهما نسبتان متقاربتان تعكسان التمثيل المتوازن بين الجنسين. ومرد هذا التوازن هو وبالرغم من التواجد الذكوري في وظائف الإقامات الجامعية غير أن حضور الطالبات وبعض الموظفين وازن بين نسبة الجنسين.



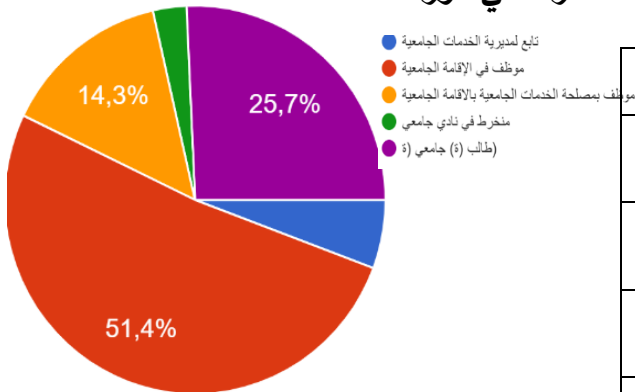
الشكل 58: توزيع المستجوبين حسب السن

جدول رقم 116: توزيع المستجوبين حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	02	05.7%
من 20 إلى 30 سنة	10	28.6%
أكثر من 30 سنة	23	65.7%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول رقم 119 والشكل رقم 82 يظهر جليا أن أغلبية أفراد المشاركين في الدورة التكوينية هم من فئة الشباب الذين تفوق أعمارهم 30 سنة وبنسبة 65.7 %، تليهم فئة الشباب بين 20 و30 سنة بنسبة 28.6 %، وفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 05.7 % . ويمكن تفسير ذلك بالحضور القوي للموظفين والذين تخرجوا من الجامعات ويمارسون عملهم كرؤساء مصالح النشاطات في الإقامات أو معاونيهم، أما من دون 30 سنة فهم بعض الموظفين والطلبة المشاركين.

جدول رقم 117: توزيع المستجوبين حسب صفة المشاركة في الورشة



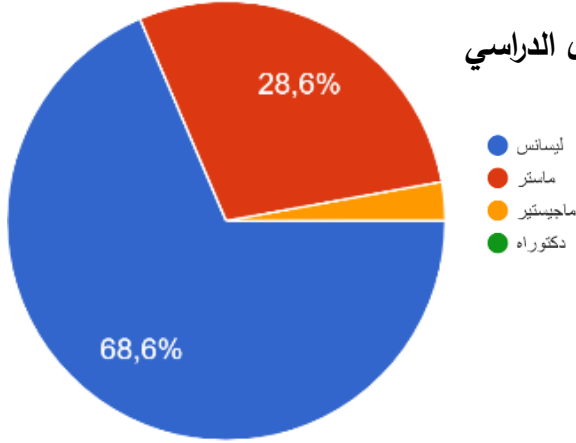
الشكل 59: توزيع المستجوبين حسب صفة المشارك في الورشة

صفة المشاركة في الورشة	التكرار	النسبة
تابع لمديرية الخدمات الجامعية	02	05.7%
موظف في الإقامة الجامعية	18	51.4%
موظف بمصلحة الخدمات الجامعية بالإقامة الجامعية	05	14.3%
منخرط في نادي جامعي	01	02.9%
طالب(ة) جامعي(ة)	09	25.7%
المجموع	35	100%

مثلت نسبة الموظفين في الإقامات الجامعية نصف عدد المشاركين بـ 51.4 % . تلتها نسبة 25.7 % من الطالبات الجامعيات بحكم أن تقديم الورشة التدريبية كان في إقامة جامعية للطالبات، ثم نجد نسبة

14.3% من الموظفين بمصلحة الخدمات الجامعية بالاقامة الجامعية، مع حضور تمثيلي بنسبة 05.7% لموظفي مديرية الخدمات الجامعية، وهي الهيئة المنظمة لهذه الدورة التدريبية. والملفت للانتباه حضور مشارك واحد منخرط في ناد جامعي، بالرغم من أن النوادي الجامعية تملأ حيزا كبيرا في النشاطات الترفيهية في الجامعة.

جدول رقم 118: توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي



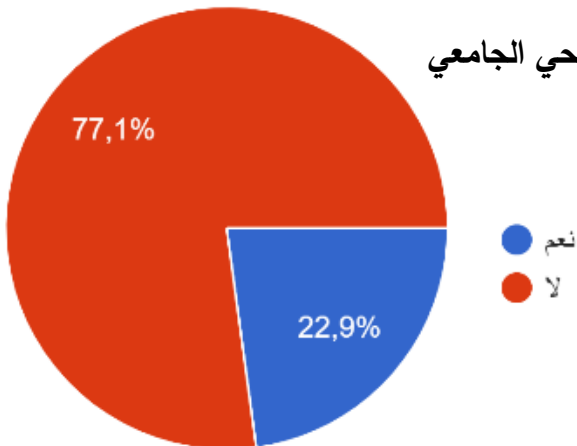
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ليسانس	24	68.6%
ماستر	10	28.6%
ماجستير	01	02.9%
دكتوراه	00	00.0%
المجموع	35	100%

الشكل 60: توزيع المستجوبين حسب

المستوى الدراسي

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 121 والشكل رقم 84 ان كل الافراد المشاركين في الدورة التدريبية هم من خريجي الجامعات والمدارس العليا، أين كان أغلبهم من المتحصليين أو في طور تحصيل شهادة الليسانس بنسبة: 68.6%، تليها نسبة 31.5% (28.6% + 02.9%) للمتحصليين أو في طور تحصيل شهادة ماجستير أو ماستر، غير أن نسبة المتحصليين أو في طور تحصيل شهادة الدكتوراه كانت معدومة 00.0%.

جدول رقم 119: توزيع المستجوبين حسب الإقامة بالحي الجامعي



الإقامة بالحي الجامعي	التكرار	النسبة
نعم	08	22.9%
لا	27	77.1%
المجموع	35	100%

الشكل 61: توزيع المستجوبين حسب

الإقامة في الحي الجامعي

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 122 والشكل رقم 85 أن أكبر نسبة للمستجوبين 77.1 % ممن لا يقيمون بالحي الجامعي في حين نسبة 22.9 % من المقيمين بالحي الجامعي، وهذه النسبة طبيعية بحكم أن ثلاثة أرباع المشاركين في الورشة التدريبية من موظفي مديرية الخدمات الجامعية ولواحقها. وهم الفاعلين والمخططين للنشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية.

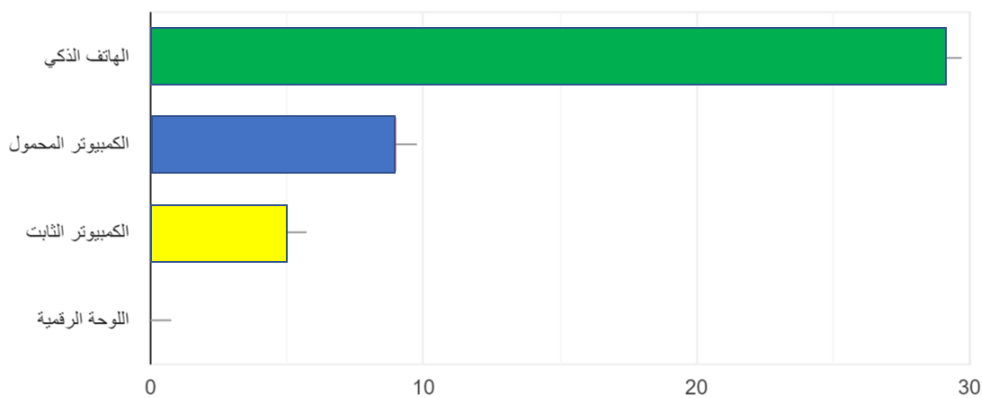
جدول رقم 120: توزيع إجابات المستجوبين حسب الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى

الفايسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايسبوك
87.9 %	29	الهاتف الذكي
27.3 %	09	الكمبيوتر المحمول
15.2 %	05	الكمبيوتر الثابت
00.0 %	00	اللوحة الرقمية
	33	مجموع المبحوثين

لم يجب إثنين (02) من مبحوثين عن السؤال رقم 06 المتعلق بالوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايسبوك، مما أدى إلى تباين في مجموع الاجابات داخل الجدول رقم 120، والذي حدد ب 33 إجابة من 35 أي بنسبة (94.3%). أين يستخدم قرابة 90 % من المبحوثين الهاتف الذكي للولوج إلى الفايسبوك، في حين أن نسبة 27.3 % يستخدمون الكمبيوتر المحمول و 15.2 % يستخدمون الكمبيوتر الثابت، غير أن ولا مبحوث يستخدم اللوحة الرقمية. مع وجوب الإشارة أنه يوجد من يستخدم أكثر من وسيلة لدخول الفايسبوك، وهذا ما يدفعنا مستقبلا للأخذ بعين الاعتبار الوسيلة المستخدمة لإعداد المضامين المتطابقة معها.



الشكل 62: توزيع المستجوبين حسب الوسيلة التكنولوجية المستخدمة للدخول إلى الفايسبوك

جدول رقم 121: توزيع إجابات المستجوبين حول ما الذي يتحكم في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	المتحكم في اختيارات المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
14.3 %	05	العادات
25.7 %	09	الدوافع
34.3 %	12	الاتجاهات والقيم
14.3 %	05	الانفعالات
02.9 %	01	العواطف
42.9 %	15	الميولات
	35	مجموع المبحوثين

يتضح لنا من الجدول رقم 121 أن ما يتحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي الميولات بنسبة 42.9 %، تليها الإتجاهات والقيم بنسبة 34.3 %، ثم الدوافع بـ 25.7 %، فالعادات والانفعالات بنسبة 14.3 % لكلاهما وأخيرا العواطف بنسبة 02.9 % . هذه الخيارات متعلقة بالقائمين على صناعة المضامين الترفيهية وتسويقها إعلاميا. وهذا ما سنعتمد عليه لتحضير التوصيات الناتجة عن الدورة التدريبية

جدول رقم 122: توزيع إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 01

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ
20.0 %	07	إظهار السمات الباطنية (الكامنة)
34.3 %	12	التفاعلية مع مضامينه
34.3 %	12	تحقيق الغايات
05.7 %	02	الحد من الحرية عبر الانترنت
28.6 %	10	اختيار المضامين الملبية لحاجات
45.7 %	16	اشباع حاجيات الترفيه
	35	مجموع المبحوثين



تشير نتائج الجدول رقم 122 إلى إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك، أين كانت أكبر نسبة 45.7 % تُعبر عن اشباع حاجيات الترفيه بشكل عام، تليها كل من التفاعلية مع مضامينه وتحقيق الغايات بنسبة 34.3 % لكل واحدة منهما، وبنسبة 28.6 % لإختيار المضامين الملبية لحاجات، تليها إظهار السمات الباطنية (الكامنة) بنسبة 20.0 %، وقرابة 95 % لا يرون في الترفيه عبر الفيسبوك أنه يحد من الحرية عبر الانترنت. مع الإشارة أن المبحوثين أجابوا بأكثر من إجابة.

### جدول رقم 123: توزيع إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 02

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

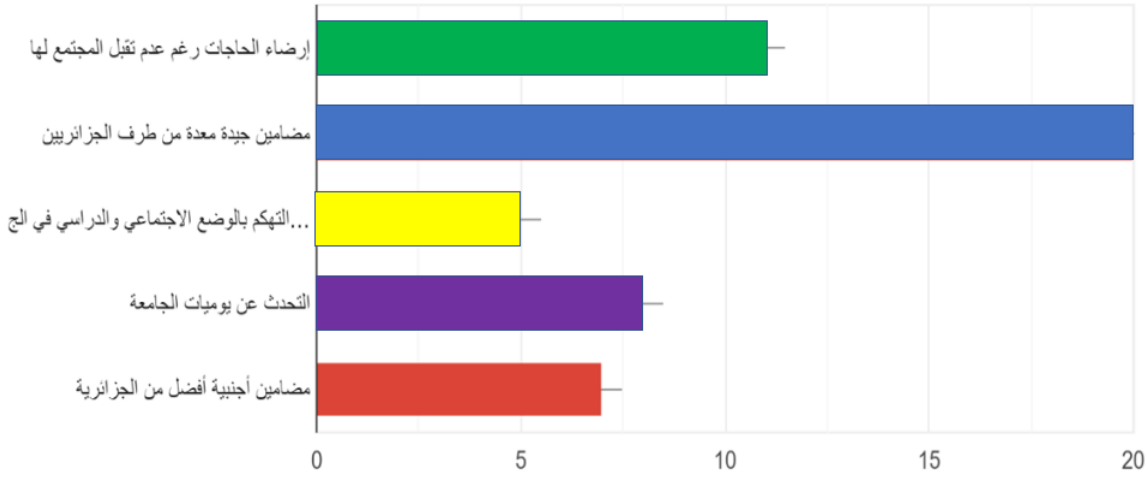
النسبة	التكرار	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ
22.9 %	08	الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى
68.6 %	24	اكتساب معارف جديدة
20.0 %	07	ادراك المضامين الترفيهية
14.3 %	05	زيادة استخدام للفيسبوك
14.3 %	05	الإدمان على الفيسبوك
31.4 %	11	اختيار المضامين الترفيهية
	35	مجموع المبحوثين

كتتمة للسؤال السابق، تشير نتائج الجدول رقم 123 إلى إجابات المستجوبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك، أين كانت أكبر نسبة 68.6 % تُقر باكتساب المبحوثين لمعارف جديدة، تليها اختيار المضامين الترفيهية بنسبة 31.3 %، وبنسبة أقل 22.9 % الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى، أما فيما يخص ادراك المضامين الترفيهية كآلية يسمح بها الترفيه عبر الفيسبوك فإن نسبة 20.0 % من المبحوثين يقرون بذلك. وفي آخر مرتبة نجد كل من زيادة استخدام للفيسبوك والإدمان على الفيسبوك بنسبة 14.3 % مع الإشارة أن المبحوثين أجابوا بأكثر من إجابة.

جدول رقم 124: توزيع إجابات المستجوبين حول ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	يوفر الترفيه عبر الفيسبوك:
31.4 %	11	إرضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها
57.1 %	20	مضامين جيدة معدة من طرف جزائريين
14.3 %	05	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة
22.9 %	08	التحدث عن يوميات الجامعة
20.0 %	07	مضامين أجنبية أفضل من الجزائرية
	35	مجموع المبحوثين



الشكل 63: توزيع المستجوبين حسب ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك

يتضح لنا من الجدول رقم 124 والشكل رقم 63 أن نسبة 57.1 % من المبحوثين تقر بأن المضامين الجيدة المعدة من طرف جزائريين توفر الترفيه عبر الفيسبوك، في حين أن نسبة 31.4 % تقر بتوفير الترفيه عبر الفيسبوك إرضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها، هذا لا يمنع أن نسبة 22.9 % يوفر لها الترفيه عبر الفيسبوك التحدث عن يوميات الجامعة، ونسبة 20.0 % يوفر لها مضامين أجنبية أفضل من المضامين الجزائرية، وأقل نسبة بـ 14.3 % يسمح لها الترفيه عبر الفيسبوك بالتهكم على الوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة. وهذا ما يدل على تنوع مراد مستخدمي الفيسبوك قصد الترفيه وعدم مراعاة هذا التنوع للمبادئ والقيم واتجاهه إلى ما لا يتقبله المجتمع علانية لكن لا يمنع الأمر أنه موجود.

جدول رقم 125: توزيع إجابات المستجوبين حول فئة المضامين الترفيهية التي يُحبذونها على صفحات الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	فئة المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك
14.3 %	05	المقاطع الصوتية
82.9 %	29	الفيديوهات
57.1 %	20	النكت
40.0 %	14	الدرشة
05.7 %	2	الألعاب الجماعية
	35	مجموع المبحوثين

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بفئة المضامين الترفيهية التي يُحبذها المبحوثين على صفحات الفيسبوك أن فئة الفيديوهات هي أكثر الفئات استخداما وذلك بنسبة 82.9 %، تليها فئة النكت بنسبة 57.1 %، ثم فئة الدردشة بنسبة 40.0 %، وبعدها كل من فئة المقاطع الصوتية بنسبة 14.3 % وفئة الألعاب الجماعية بنسبة 05.7 %.

جدول رقم 126: توزيع إجابات المستجوبين حول نوع المضامين الترفيهية التي يُحبذونها على صفحات الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	نوع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك
45.7 %	16	الجامعية
51.4 %	18	المحلية
77.1 %	27	الجزائرية
37.1 %	13	العربية
65.7 %	23	العالمية
	35	مجموع المبحوثين

أما النتائج الاحصائية المتعلقة نوع المضامين الترفيهية التي يُحبذها المبحوثين على صفحات الفيسبوك فإن المضامين الجزائرية أخذت حصة الأسد بنسبة 77.1 %، تليها المضامين العالمية بنسبة 65.7 %، ثم المضامين المحلية بنسبة 51.4 %، وبعدها المضامين الجامعية بنسبة 45.7 %، وأخيرا المضامين العربية بنسبة 37.1 %.

## 1.1. النتيجة العامة لبيانات الاستبيان

مما سبق نلاحظ أن نسبة الذكور والإناث من المبحوثين متقارب ومتوازن، ومرد هذا التوازن هو وبالرغم من التواجد الذكوري في وظائف الإقامات الجامعية غير أن حضور الطالبات وبعض الوظائف وازن بين نسبة الجنسين. ويظهر جليا أن أغلبية أفراد المشاركين في الدورة التكوينية هم من فئة الشباب ويمكن تفسير ذلك بالحضور القوي للموظفين ممن فاق سنهم 30 سنة، والذين تخرجوا من الجامعات والمدارس العليا، ويمارسون عملهم كرؤساء مصالح النشاطات في الإقامات أو معاونيهم، أما من دون 30 سنة فهم بعض الموظفين والطلبة المشاركين. حيث نجد أن ثلاثة أرباع المشاركين في الورشة التدريبية من موظفي مديرية الخدمات الجامعية ولواحقها. وهم الفاعلين والمخططين للنشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية. أين كانت نسبة الموظفين في الإقامات الجامعية نصف عدد المشاركين بـ 51.4%. تلتها نسبة 25.7% من الطالبات الجامعيات بحكم أن تقديم الورشة التدريبية كان في إقامة جامعية للطالبات،

ما نستخلصه من هذه النتائج أن قرابة 90% من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى الفيسبوك، هذا ما يدفعنا مستقبلا للأخذ بعين الاعتبار الوسيلة المستخدمة لإعداد المضامين المتطابقة معها. أما ما يتحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك (من منظور القائمين على النشاطات الترفيهية وتسويقها) فهي وبحسب الفروق الفردية لكل مبحوث تتمثل في الميولات والاتجاهات والدوافع كأكثر ما يتحكم في اختيار المضامين، تليها بالترتيب العادات والانفعالات والعواطف. هذه الخيارات متعلقة بالقائمين على صناعة المضامين الترفيهية وتسويقها إعلاميا. وهذا ما سنعتمد عليه لتحضير التوصيات الناتجة عن الدورة التدريبية.

وفيما يخص قياس السمات الشخصية للمبحوثين من خلال ما يسمح لهم به الترفيه عبر الفيسبوك، وذلك قصد محاولة تفسير السلوك الظاهري عن طريق افتراض وجود استعدادات معينة عند المبحوثين، نجد أن قرابة 95% من المبحوثين لا يرون في الترفيه عبر الفيسبوك أنه يحد من الحرية عبر الانترنت. وقرابة ربع المبحوثين يرون أن الترفيه عبر الفيسبوك يغنيهم عن استخدام وسائل أخرى، مما يضع في الصورة الرأي الذي يقر بأن برغم تنافس وسائل الاعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد من الترفيه فإن هؤلاء الأفراد يمتلكون المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرون أنها تشبع حاجاتهم الترفيهية. ولعل من أكثر السمات الشخصية الظاهرة في اشباع الترفيه عبر الفيسبوك ما هو

مرتبط بالعناصر المعرفية الاجتماعية كإكتساب الأفراد لمعارف جديدة، تليها عناصر معرفية نفسية كإختيار المضامين الترفيهية والتفاعل معها وتحقيق الغايات المرجوة منها ومن ثمة إدراك هذه المضامين، وهذا ما يجعل علاقة الأفراد بالفيديو تتأثر بعوامل بيئية عديدة تدفعهم إلى الفيديو لإشباع حاجاتهم الترفيهية دون الوسائل الأخرى. وهذا ما يزيد من استخدامهم للفيديو والإدمان عليه.

ومن جهة أخرى وفيما يخص ما يوفره الترفيه عبر الفيديو، يقر قرابة الثلثين من المبحوثين أن المضامين المعدة من طرف الجزائريين جيدة في حين أن خمس المبحوثين يرون المضامين الأجنبية أحسن من الجزائرية، وقرابة ثلثهم يرون أن الترفيه عبر الفيديو يرضي حاجاتهم رغم عدم تقبل المجتمع لها، كما يسمح كذلك الفيديو لقرابة ربع المبحوثين التحدث عن يوميات الجامعة وبنسبة أقل التهكم على الوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة. هذا ما يدل على قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين والذي يحدده الجمهور نفسه، لأن الأفراد قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، زد على ذلك أن نفس المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة. وهنا انتقلنا من تنوع المضامين إلى تنوع استخدام مضمون محدد، وهذا ما يجب العمل على احتوائه في تصميم المضامين الترفيهية على مستوى الإقامات الجامعية. حتى وإن لم يراعي هذا التنوع المبادئ والقيم وتوجهه إلى ما لا يتقبله المجتمع في العلن، لكن لا يمنع الأمر أنه موجود. وعدم أخذه بعين الاعتبار قد يؤدي إلى عزوف الجمهور عن ما يسوقه القائمين على النشاطات الترفيهية في الجامعة وملاً هذا الفراغ بمضامين تلي هذه المنوعات. هذا لا يعني نشر ما هو منافي للمبادئ، لكن يجب احتواء هذا النوع من الاستخدامات.

أما فيما يخص فئة المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيديو من طرف المبحوثين فنجد فئة الفيديوهات الأكثر تداولاً تليها النكت، ثم الدردشة، فالمقاطع الصوتية وأخيراً الألعاب الجماعية. وعن نوع المضامين الترفيهية فنجد أن المضامين الجزائرية أخذت حصة الأسد في المتابعة، تليها المضامين العالمية، ثم المحلية، فالجامعية وأخيراً العربية.

هذه النتائج مستخلصة من إجابات المشاركين في الدورة التكوينية، وسيعرضها الباحث على المبحوثين بعد تعرضهم للدورة التكوينية واستخلاصهم للتوصيات الأولية. وبعد تعرضهم لنتائج الاستبانة التي أجابوا عنها سيطلب منهم إعادة صياغة التوصيات، ومن ثمة استخلاص مدى إدراك المبحوثين ومن ثمة تحكمهم في عمليات تصميم وترقية المضامين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضامين.

## 2. الورشة التكوينية

تضمن فحوى الورشة التكوينية ما يلي:

صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً

1. مفاهيم:

1. التسويق؛

2. الإعلام؛

- وظائف الاعلام؛

- نماذج الاتصال المستخدمة في التسويق الإعلامي.

3. التسويق الإعلامي؛

II. هدف التسويق الإعلامي؛

III. نقاط الاختلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي؛

IV. المنتج: الترفيه؛

V. الجمهور المستهدف؛

VI. وسائل التسويق؛

VII. الحملات الإعلامية:

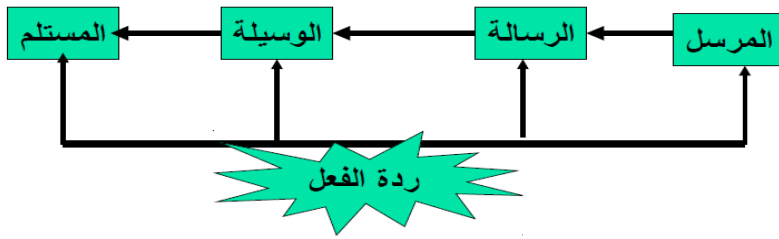
1. الهدف الجيد «SMART»؛

2. أنواع الأهداف التي تسعى لتحقيقها الحملات الإعلامية؛

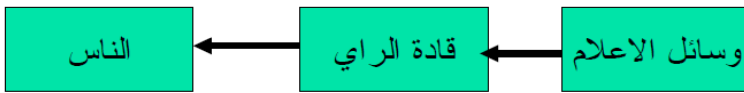
3. عناصر الرسالة الإعلامية الجيدة.

VIII. تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك

في العنصر الأول حاول الباحث التطرق إلى المفاهيم العامة للمصطلحات المرتبطة بالتسويق الاعلامي بداية بالتسويق والإعلام، أين تطرق إلى وظائف الإعلام ونماذج الاتصال المستخدمة في التسويق الإعلامي، وانتهاء بمفهوم التسويق الإعلامي، وذلك بغية وضع كل المشاركين في الورشة في نفس السياق وإدراك المفاهيم الصحيحة. وقد اختصر الباحث نماذج الاتصال في النموذجين: النموذج التقليدي للاتصال ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين.

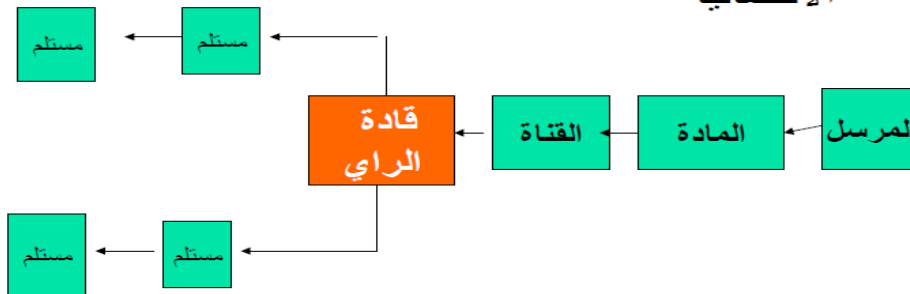


الشكل 64: النموذج التقليدي لعملية الاتصال



الشكل 65: النموذج المبسط لنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين

- وها يعني ان المعلومات لا تصل مباشرة الى الناس
- بل تتم من خلال قادة الذين يشكلون الصيغة النهائية للوسائل الاتصالية



الشكل 66: النموذج المفصل لنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين

وفي العنصر الثاني تطرق الباحث إلى الهدف التسويق الإعلامي، والذي لخصه في خلق قنوات محددة لدى الأفراد بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة الإعلامية توصيله، وذلك ضمن الفكر الاستراتيجي للمنظمة أو الهيئة المسؤولة، وتتجلى هذه القنوات في إحداث التغيير في الاتجاهات والمواقف لدى الجمهور المستهدف بما يتماشى مع الاتجاهات السائدة في المجتمع أو المجموعة المشكلة من مفردات هذا الجمهور (الإقامات الجامعية مثلاً).

أما في العنصر الثالث، تحدث الباحث عن نقاط الاختلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي، والتي لخصها في العناصر التالية:

1. سرعة ظهور نتائج التسويق الاعلامي مقارنة بنتائج برامج تسويق المنتجات؛
2. اختلاف الأهداف النهائية للتسويق الاعلامي عن أهداف تسويق المنتجات؛
3. يعتبر التخطيط التكتيكي أحد وسائل المناورة الأكثر وضوحا في التسويق الإعلامي مقارنة بتسويق الخدمات؛
4. المناورات والمساومات والتحالفات احدى الوسائل التكتيكية في التسويق الإعلامي.

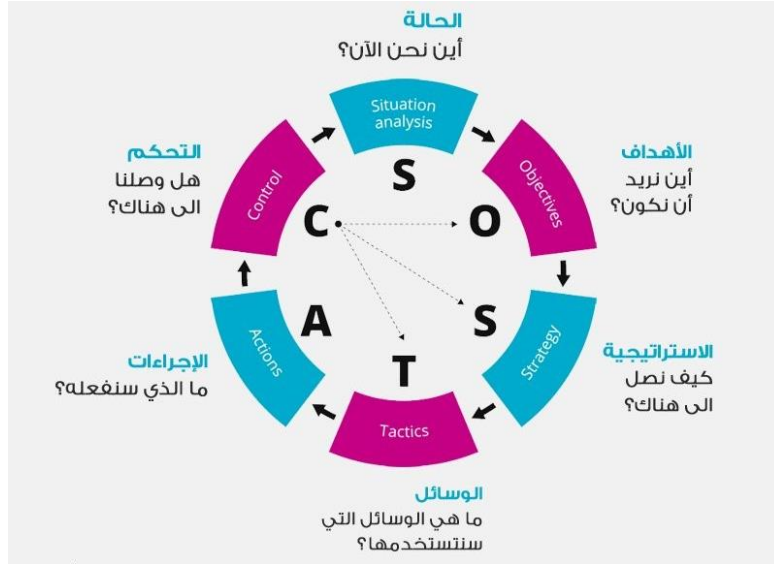
وفي العنصر الرابع حدد الباحث المنتج المستهدف بالتسويق وهو الترفيه، حيث تتمثل وظيفة الترفيه في: "تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي، إذ تساعد وسائل الإعلام والصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتساعده بذلك على الراحة والاسترخاء، شغل أوقات الفراغ، اكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر" (عبد الحميد، 2000، صفحة 52). وقد حدد جمهور العلماء الوظائف الأساسية لبرامج الترفيه في: التسلية والامتع؛ تمضية الوقت؛ إزاحة الهموم عن كاهل الإنسان؛ تحقيق الاسترخاء؛ والتحرر العاطفي وإدخال السرور والبهجة على النفوس. (مكاوي و عبد الغفار، 2008، صفحة 101). ورغم ذلك لا يوجد برنامج ترفيهي مطلق، أي برنامج يخلو من رسائل أو قيم أو أهداف معينة. فجميع البرامج الترفيهية تعكس رسائل وقيم واتجاهات سواء بقصد أو بغير قصد.

وتضمن العنصر الخامس الجمهور المستهدف بهذا النوع من التسويق الإعلامي، إذ وبما أننا نقوم بالتسويق الإعلامي للترفيه في الأقامات الجامعية، فإن الجمهور المستهدف له علاقة بالإقامات إما علاقة مباشرة وهو جمهور المستوى الأول أو علاقة غير مباشرة وهو جمهور المستوى الثاني، وقد لخصهم الباحث فيما يلي: الجمهور المستهدف من المستوى الأول: طلبة الاقامات والطلبة الجامعيون؛ والجمهور من المستوى الثاني: أهالي الطلبة؛ عمال وموظفو الإقامة؛ الإدارة الوصية والجمهور العام.

وفي العنصر السادس تطرق الباحث إلى وسائل التسويق الإعلامي المتاحة، والتي يمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات هي: الاتصال المباشر: الحفلات، المسرح، المسابقات، الأمسيات؛ الصحافة المكتوبة:



الجرائد، المجالات، الكتب...؛ السمعي بصري: الإذاعة والتلفزيون والسينما؛ والانترنت: شبكات التواصل الاجتماعي. بعد التطرق إلى تحديد المفاهيم وفق نموذج SOSTAC لبناء استراتيجيات التخطيط والتسويق، عكف الباحث على تقديم كيفية إعداد حملة إعلامية كآلية لتسويق منتجات الترفيه على مستوى الإقامات الجامعية.



الشكل رقم 67: نموذج SOSTAC لبناء استراتيجيات التخطيط والتسويق

انطلق الباحث في تقديم الحملة الإعلامية من التعريف بها والتي لخصها في أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، خاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا. ثم تحدث الباحث عن كيفية تحديد الهدف الجيد «SMART» والذي لخصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 127: الهدف الجيد «SMART» للحملة الإعلامية

الشرح	الترجمة للعربية	المصطلح بالإنجليزية	الاختصار	الرقم
إمكانية إعادة تحديده حسب مستجدات الحملة.	المرونة	STRETCHING	S	1
إمكانية قياس مؤشرات أبعاده.	يمكن قياسه	MEASURABLE	M	2
أن يتفق عليه أعضاء فريق الحملة الإعلامية.	متفق عليه	AGREED	A	3
إمكانية تجسيده في الواقع.	واقعي	REALISTIC	R	4
تحقيق الهدف في الوقت المحدد له.	مرتبط بالوقت	TIME-RELATED	T	5

وعن أنواع الأهداف حددها الباحث في أربعة أنواع هي: هدف معرفي، هدف سلوكي، هدف في الاتجاه أو الأفكار وهدف عقائدي. ونوه أن في الحملات الإعلامية كل هذه الأنواع يمكنك تحديدها، كما يمكن تحديد أكثر من نوع في نفس الحملة، أو أن يكون هناك هدف معين يحتوي أكثر من نوع.

وبعد فتح باب المناقشة مع المشاركين في الورشة التكوينية لتبيان الأفكار السابقة الذكر، عمد الباحث إلى تبيان العناصر الواجب مراعاتها من أجل انجاز رسالة إعلامية جيدة وهي ثمان عناصر:

**1. تصميم الرسالة الإعلامية:** من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى التخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة سنأتي إلى ذكرها في المرحلة القادمة.

**2. أسلوب الرسالة:** يتساءل المرسل هنا هل ينصح أم يأمر؟

بقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسالة ذات الأسلوب المرح، الجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فاعلية لدى الجمهور.

**3. مضمون الرسالة:** يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والاشارات المناسبة والتي تتلائم مع الحملة.

**4. عرض الرسالة:** بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أم كلاهما معا؟ هل نستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معا؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها؟

إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة، ويجب أن تعكس هذه الفكرة انشغالا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة.

**5. توقيع الرسالة الإعلامية:** ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

6. **المؤثر الصوتي:** وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن.

7. **الشعار:** يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة ومن الضروري أن يخضع لقواعد أساسية تتمثل في الاختصار والتكرار.

وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها، هدفه جلب الانتباه. وكلما كان الشعار مختصراً كان واضحاً ومفهوماً وسهل الاستيعاب والتذكر.

8. **الرمز:** إنه الشكل الهندسي للشعار يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة، أهدافها واستراتيجياتها.

سمح هذا الإلقاء بشكل عام من رسم صورة حول التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية، خاصة أن الورشة شهدت تبادل للأفكار ومناقشتها بين المشاركين، مما ساعد الباحث في تقييم الجانب النظري من الورشة والذي كان إيجابياً مما أذن بالمرور إلى التطبيق من خلال ممارسة ما تم تدارسه في مثال للتسويق الإعلامي عبر الفيسبوك. وذلك عبر التقديم التالي: (تواصل: منتدى التسويق والإعلام الرقمي، 2018)

### تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك

#### كيفية إعداد الحدث في 3 خطوات

الخطوة الأولى لنجاح الحدث هو إنشاؤه، والطريقة التي تفعل بها ذلك مهمة جداً إن كنت تريد أن تعطي للمستخدمين الانطباع بأنهم سيكونون جزءاً من الحدث.

لديك خيارات متنوعة عند إنشاء أو تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك، وهي:

#### 1. اختيار الاسم المناسب للحدث

1. هل تريد أن تثير انتباه الجميع؟ الأمر بسيط، قم باختيار اسم قصير ولكن ذا صلة بالحدث.

2. سيكون أول شيء يقرؤه المستخدمون، لذلك فمن المهم استخدام كلمات قوية وذات صلة. سيتذكر المستخدمون الاسم إن كان جيداً بما فيه الكفاية.

3. صغ اسماً يكون في نفس الوقت معبراً وتحريضياً لأولئك الذين ترغب في مشاركتهم.

4. لا تختَر أسماءً طويلة أو مملة

حاول أن يكون وصف الحدث مختصراً ومقنعاً وأن تكون الصورة معبّرة.

## II. اختيار صورة الغلاف المناسبة لصفحة الحدث على فيسبوك

1. الاسم ليس كل شيء، وتذكر بأن صورة صفحة الحدث على فيسبوك أكثر تعبيراً من ألف كلمة، لذا كن مبدعاً!
2. استخدم تصميماً أصلياً واجعله بسيطاً وذا صلة بالحدث.
3. ليس عليك استئجار فريق خاص بالتصميم، يمكنك استخدام واحدة من أدوات التصميم هذه على الانترنت لتصميم الصورة المثالية للحدث الخاص بك.
4. تذكر بأن صورة الغلاف ستكون أول شيء سيرؤنه عند معرفتهم بالحدث الخاص بك، لذلك يجب أن يكون ذا صلة بالموضوع وأن يجعل المستخدمين يرغبون في الحضور.

## III. إضافة تفاصيل الحدث الهامة

1. ما دمت تريد أن يحضر أكبر عدد ممكن من الناس إلى الحدث، فإن توفير معلومات واضحة ودقيقة مهم للغاية.
2. المهتمون بالحضور سيرغبون بمعرفة كل التفاصيل عن الحدث بما في ذلك الموضوع الذي يدور حوله، والموقع، وكيفية الوصول إليه، وهو ضروري خصوصاً ان كنت ستعمل على تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك.

## كيفية استخدام إعلانات فيسبوك لتعزيز الحضور لحدثك

الآن أنت أقرب بخطوة واحدة إلى تنظيم الحدث. ولكن وجود دفعة إضافية سيكون مفيداً عند استضافة الحدث، وهنا يمكنك الاستفادة من إعلانات فيسبوك. سوف تتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين الذين ينتمون إلى الجمهور المناسب، وسيعرفون بشأن الحدث، كما يمكن أن يتفاعلوا وينخرطوا معك، إلى حدّ حجز مقعد أو شراء تذكرة!

ركز على الرسالة الرئيسية التي تريد للمستخدمين أن يروها، وأيضاً حدّد الجمهور المناسب الذي تستهدفه.

### كيفية الترويج للحدث الخاص بك على فيسبوك بواسطة مدير الأعمال (Business Manager)

1. الخطوة الأولى هي اختيار الهدف من الحملة.
2. وما دمنا نريد الترويج للحدث، فإن هدف التسويق سيكون التفاعل (Engagement) ، والخيار الذي ينبغي أن نختاره هو الاستجابة للحدث. (Event Responses)
3. بعد ذلك، قم باختيار الجمهور المستهدف لإعلاناتك.
4. حاول الإجابة على بعض الأسئلة وكن واقعياً بخصوص من تريد أن يحضر في هذا الحدث. يمكنك أن تحاول معرفة بعض الأمور مثل:
  - ✓ أين يتواجد المستخدمون؟
  - ✓ هل هناك سن معين؟
  - ✓ هل هناك بعض الاهتمامات التي تريد إضافتها؟
5. فكّر خارج الصندوق، وابذل أفضل ما لديك، وابحث عن جمهورك المناسب!
6. قم بإعداد الميزانية، والتحسين، حدّد كم تريد أن تنفق، والأهم من ذلك، قم باختيار أفضل الخيارات لتحسين حملاتك.
7. هل حملتك تهدف للترويج للحدث؟ تأكد من أنك تقوم بالتحسين لأجل ذلك!
8. اختيار الوعاء المناسب للحملة الاعلامية ما إذا كنت تريد استخدام الرسوم المتحركة أو الصور الثابتة على سبيل المثال، أو صورة واحدة، أو شريط فيديو أو أي شكل آخر من الأشكال.

### توصيات المبحوثين بعد التعرض للدورة التكوينية

بعد تعرض المبحوثين لفحوى الدورة التكوينية، طُلب منهم إعداد توصيات تقدم لمديرية الخدمات الجامعية قصد ترقية صناعة المضامين الترفيهية والتسويق الإعلامي لها، وعرضها في اليوم الثاني للدورة التكوينية. وهذا ما تم فعلا في اليوم الموالي، أين عرض كل مبحوث توصياته وتم مناقشتها مع المدرب وفيما بينهم، وكانت خلاصة التوصيات كالتالي:

1. تدعيم مصلحة النشاطات بالعمال؛
2. تكوين العمال؛
3. تشكيل خلية إعلام واتصال على مستوى كل إقامة جامعية؛
4. فتح صفحة تواصل اجتماعي فيسبوك على مستوى كل إقامة يشرف عليها رئيس مصلحة النشاطات؛

5. فتح إذاعة على مستوى كل إقامة، تكون باستخدام مكبرات الصوت على مستوى النوادي، المطاعم، قاعات الرياضة وأجنحة الغرف.

وبعد تعرض المشاركين في الدورة التدريبية لنتائج الاستبيان، والذين يعملون على تصميم، ترقية وتسويق الترفيه إعلامية على مستوى الإقامات الجامعية، وتعرفهم على ما يتحكم في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؟ وما يسمح به او يوفره الترفيه عبر الفيسبوك؟ وكذلك ماهي فئات أو أنواع المضامين الترفيهية التي يُحبذونها على صفحات الفيسبوك؟ باشر الباحث إلى مناقشة توصياتهم في ضوء هذه النتائج، وطلب منهم إثراء التوصيات السابقة الذكر وكانت خلاصة توصياتهم كالتالي:

1. تشكيل لجنة للإعلام والاتصال على مستوى كل إقامة جامعية، تكون مشتركة بين الموظفين والطلبة؛
2. فتح صفحة تواصل اجتماعي فيسبوك على مستوى كل إقامة؛
3. فتح إذاعة على مستوى كل إقامة، تكون باستخدام مكبرات الصوت على مستوى النوادي، المطاعم، قاعات الرياضة وأجنحة الغرف؛
4. إنشاء جريدة يومية خاصة بكل إقامة، وتكون بنسخة ورقية وأخرى الكترونية؛
5. توطيد العلاقة بين المسؤولين في الإقامات والطلبة؛
6. دعم وتوسيع شبكة الأنترنت على مستوى الإقامات؛
7. ترقية وسائل الإتصال في الإقامات الجامعية؛
8. تشجيع صناعة الإنتاج الترفيهي من طرف الطلبة.

## 3. عرض نتائج التجربة

بمقارنة فحوى التوصيات القبلية والبعديّة للمبحوثين، نلاحظ أن عدد التوصيات قد ارتفع من خمس 05 توصيات قبل إتمام التجربة إلى ثمان 08 توصيات بعد ذلك، وهي كالتالي:

1. تُبنت منها توصية واحدة والتي تحدثت عن إنشاء إذاعة على مستوى كل إقامة؛

2. توصيتان اثنتان 02 تم تنقيحها بالشكل الذي يسمح بمشاركة الطلبة لمسؤولي الإقامات الجامعية وهما:

✓ تشكيل لجنة للإعلام والاتصال على مستوى كل إقامة جامعية، وتم إضافة ضرورة أشراك الطلبة والموظفين في هذه اللجنة؛

✓ فتح صفحة تواصل اجتماعي فيسبوك على مستوى كل إقامة، والتخلي عن شرط أن يشرف عليها رئيس مصلحة النشاطات.

الملاحظ في هذا التنقيح للتوصيتين أن القائمين على النشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية قد أدركوا مدى قدرة الطلبة على إثراء النشاط الترفيهي في هذه الإقامات، وما يجب على هؤلاء المسؤولين إلا انتقاء الطلبة الفاعلين في هذا المجال، والذين عبّر عنهم خلال التعرض للورشة التدريبية بقيادة الرأي من خلال نموذج الاتصال لنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين. وسيكون على عاتقهم اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك والتي ستكون حاملة للمعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة الجامعة، وهنا تكمن قدرة القائمين على صناعة المضامين الترفيهية في تسويق منتج ترفيهي عبر الفيسبوك يكون حاملا للمعايير الثقافية والاجتماعية للطلبة وفي نفس الوقت بالجودة الملبية لحاجاتهم.

3. توصيتان اثنتان 02 تم الاستغناء عنهما وهما:

✓ تدعيم مصلحة النشاطات بالعمال؛

✓ تكوين العمال؛

يعود سبب ذكرهما قبل استعراض نتائج الاستبيان هو استشعار المبحوثين لضرورة دعمهم بعمال أكفاء يكون باستطاعتهم الرقي بالنشاطات الترفيهية وتسويقها إعلاميا، غير أن التعرض لاجاباتهم على أسئلة الاستبيان ومناقشتها مع بعضهم البعض كشف عن قدراتهم على فعل ذلك، خاصة أنهم يستطيعون دعم فرق عملهم بالطلبة الفاعلين في هذه المجالات.

4. خمس 05 توصيات جديدة تم إضافتها بعد التعرض لنتائج الاستبيان ومناقشتها، وهي:

- ✓ إنشاء جريدة يومية خاصة بكل إقامة، وتكون بنسخة ورقية وأخرى إلكترونية؛
- ✓ توطيد العلاقة بين المسؤولين في الإقامات والطلبة؛
- ✓ دعم وتوسيع شبكة الأنترنت على مستوى الإقامات؛
- ✓ ترقية وسائل الإتصال في الإقامات الجامعية؛
- ✓ تشجيع صناعة الإنتاج الترفيهي من طرف الطلبة.

الملاحظ في التوصيات المستحدثة بعد التعرض لنتائج الاستبيان أن القائمين على النشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية يدعمون العمل التشاركي مع الطلبة في صناعة وتسويق المضامين الترفيهية، والعمل على توفيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة، وهذا ما يدعم إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية لقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون المضامين الترفيهية والوسائل المناسبة لإشباعها، وذلك وفق عوامل الفروق الفردية. مما يقودنا إلى القول بتحقيق أحد المفاهيم الرئيسية لنظرية التلاقي والدمج " CONVERGENCE THEORY"، وهو مفهوم ثقافة المشاركة "PARTICIPATORY CULTURE".

من جهة أخرى سعى المشاركون في الدورة التدريبية إلى الحث على ترقية البنية التحتية لوسائل الاتصال على مستوى الإقامات الجامعية على غرار الأنترنت ذات التدفق العالي وإنشاء جريدة يومية خاصة بكل إقامة، تكون بنسخة ورقية وأخرى إلكترونية. بحكم أن الفيسبوك ومن خلاله شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية اخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، قصد إشباع حاجياتهم. وهو مفهوم آخر لنظرية التلاقي والدمج " CONVERGENCE THEORY"، ألا وهو مفهوم تلاقى ودمج كل وسائل الاتصال والاعلام وكذلك اختيارات المضامين الترفيهية. وكتحصيل للمفهومين السابقين للنظرية نستطيع أن نتحدث عن بداية ظهور مفهوم الذكاء الاجتماعي COLLECTIVE INTELLIGENCE فيما بين الفاعلين في الإقامات الجامعية، من موظفين، عمال وطلبة.



## الفصل السادس:

### اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المحتوى
1. اختبار الفرضيات
2. مناقشة النتائج

## 1. اختبار الفرضيات

بعد التطرق في الفصلين السابقين للنتائج الكمية التي تم جمعها في إطار كل من الدراسة الميدانية والتجريبية، والتي تم من خلالهما معالجة مختلف المؤشرات التي أعدت لقياس أبعاد الدراسة والعلاقات الارتباطية بين متغيراتها. سنحاول في هذا الفصل الأخير التعرض لخاصة العمل الميداني المنجز، وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة والمرتبطة بـ "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية، الفيسبوك نموذجا"، من خلال كل من نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الحتمية القيمة.

### 1.1 الفرضية الأولى: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع

تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية

الجدول رقم 128: المتوسط الحسابي للفرضية الأولى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
0,444	2,66	طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية.

اعتمدنا في دراستنا للفرضية الأولى على قياس ست مؤشرات للفروق الفردية ومدى تحكمها في أسباب تعرض طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لفيسبوك، وتدرج هذه المؤشرات ضمن المعايير المرجعية للفروق الفردية، أربعة منها فروق ذاتية وهي: الميولات، العواطف، الانفعالات والدوافع. والاثنتين الباقيتين فروق جماعية وهي الاتجاهات والعادات. وبالرجوع إلى البيانات المستخلصة من إجابات المبحوثين، لاحظنا أن الفروق الفردية التي تتحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي في الدرجة الأولى الميولات بحوالي ثلثي عينة الدراسة، تليها العادات بقرابة نصف المبحوثين وبنسبة أقل العواطف. في حين أن أكثر من نصف العينة يرون أن الدوافع أحيانا ما تتحكم في اختياراتهم وبدرجة أقل الانفعالات. لكن بالمقابل نسب قليلة ترى عدم تحكم هذه الفروق الفردية في اختيارات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وكانت أكبر نسبة فيها المرتبطة بالاتجاهات وبنسبة أقل من الثلث.

وحسب جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة عوامل الفروق الفردية وأجوبة مؤشرات تعرض طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة للفيسبوك، تظهر ميولات طلبة جامعة محمد خيضر من خلال خاصية التفاعلية، والتي تسمح لهم بالتعبير عن سماتهم الباطنية وتحديد حاجياتهم عبر الفيسبوك والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تعزيز اكساب الطلبة للخبرات اللازمة في البيئة المحيطة بهم، وتحسين ظروفهم المعيشية في الفضاء الجامعي. خاصة أن الفيسبوك كظاهرة بدأ يحتل مرتبة العادة عند الطلبة، مما يسهل لاحقا عملية التأقلم بين عادات المستخدمين القبلية وما بعد التعرض للفيسبوك، والانتقال بهم من التعبير عن انفعالاتهم في ضوء العادات والتقاليد السائدة في المجتمع إلى القدرة على تعديل طرق التعبير عنها لتلبية حاجاتهم، ووصولاً إلى المستوى المرتفع للإبداع الانفعالي، وهو القدرة على تعديل الانفعالات ووضعها في شكل جديد يتفق مع المعايير الاجتماعية.

بالمقابل نجد أن رغم اعتقاد النسبة الغالبة من الطلبة أنهم هم الذين يختارون المضامين عبر الفيسبوك وأن الفيسبوك هو الوسيلة المناسبة لإشباع حاجياتهم عبر الأنترنت، إلا أن هذا الاعتقاد مبني على العواطف، وما على الفاعلين في الفيسبوك إلا مراعاة السمات الشخصية للمستخدمين في تصميم المضامين المنشورة عبر صفحاته. وهذا ما تتيحه تكنولوجيا أنترنت الأشياء عبر خوارزميات بيانات المستخدمين، والتي يمكن من خلالها تحديد اتجاهات الطلبة ونقاط التقاطع فيما بينها، رغم العزلة الافتراضية التي تكبح تكوين مجتمع طلابي افتراضي يعكس ثقافة البيئة الجامعية للطلبة. وتتمثل هذه العزلة في استخدام الطلبة لأسماء مستعارة تحجب حقيقة شخصياتهم، أو في تغيير إسم جامعتهم بأسماء جامعات أخرى عالمية، مما يُقلص دائرة معارفهم من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، ولا يمكن لهم بذلك تكوين وجهات نظر مشتركة تتوافق ودوافعهم المشتركة.

مما سبق، يمكن تعزيز هذه الارتباطات بين الفروق الفردية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومدى تحكمها في أسباب تعرضهم لمضامين الفيسبوك، وذلك من خلال العناصر التالية:

- تعزيز ميولات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك من خلال اكسابهم الخبرات اللازمة في البيئة المحيطة بهم، وتعديل الظروف الحياتية في الفضاء الجامعي. وهذا ما يؤدي لاحقا إلى التغيير في الميولات؛

- استغلال تعلق طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة بالفيسبوك في تدعيم تعرضهم للمضامين الترفيهية التي تتلاءم مع عاداتهم، وتجنب التكرارية التي تطبع استخدام الفيسبوك بالآلية وتشيع روح الملل والروتينية لدى مستخدميه؛
- العمل على إعطاء طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أكبر هامش لاختيار المضامين الملبية لاحتياجاتهم عبر الفيسبوك، وذلك باستغلال مزايا أنترنت الأشياء وما توفره من خوارزميات، والتي تسمح للفيسبوك بتوفير كم هائل من البيانات حول عادات المستخدمين؛
- مراعاة السمات الشخصية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة في تصميم المضامين المنشورة عبر الفيسبوك، بغرض جذب سلوكياتهم إلى ما يحرك عواطفهم بشكل يراعي بيئتهم الجامعية والمحلية ويلبي حاجاتهم إلى الفرحة والسرور والبحث عن المتعة؛
- العمل على التعريف بشخصية طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة عبر الفيسبوك، وذلك بإنشاء مَعْرِفات فردية أو جماعية بوسم مرتبط بجامعة الانتماء، تهدف إلى اخراج الطلبة من العزلة الافتراضية واستغلال ذلك لتحقيق أهدافهم المشتركة الملبية لدوافع تعرضهم للفيسبوك؛
- مقاومة ظاهرة العزلة الافتراضية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من خلال تكوين فضاء افتراضي عبر الفيسبوك يسمح بتنشئة ثقافية لمجتمع طلابي حقيقي بامتداد افتراضي، وهذا ما يسمح بتحديد اتجاهات الطلبة، والاستثمار في نقاط التقاطع فيما بينها، والتعبير ميدانيا عن هذه الاتجاهات من خلال مضامين ومنشورات تعكس واقع البيئة الجامعية.
- الرقي بالابداع الانفعالي لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، وذلك انطلاقا من قدرتهم على التعبير عن انفعالاتهم في ضوء العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ووصولاً إلى القدرة على تعديل هذه الانفعالات بشكل جديد يتفق مع المعايير الاجتماعية لبيئتهم الجامعية والمحلية.
- دراسة وقياس مؤشرات الفروق الفردية للطلبة عامة، سيما العادات، الانفعالات والعواطف، وبالخصوص الطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية ومن تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وذلك عبر أدوات قياس علمية تصمم دوريا من أجل وضع وتحيين قاعدة بيانات تساعد في ادراك أسباب تعرض الطلبة لمضامين الفيسبوك والتعرف على مدى تلبيتها لحاجاتهم.

مما سبق ومن الجدول أعلاه نستنتج أن الفرضية الأولى والتي تنص على أن "طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية" محققة لحد بعيد، ويمكن إعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. وتتمثل هذه الفروق الفردية بالدرجة الأولى في الميولات، تليها العادات والدوافع وبدرجة أقل الانفعالات والاتجاهات.

## 2.1 الفرضية الثانية: تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم

الجدول رقم 129: المتوسط الحسابي للفرضية الثانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثانية
0,547	2,53	تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم.

اعتمدنا في دراستنا للفرضية الثانية على قياس مؤشرات كل من بُعد استخدامات المبحوثين للفيسبوك وبُعد اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وإيجاد علاقات الارتباط فيما بينهما، والتي نلخصها فيما يلي:

يُغني طغيان المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة عن استخدام وسائل أخرى للترفيه، خاصة أن الفيسبوك يضمن إدراك هذه المضامين الترفيهية وتذكرها من قبل المستخدمين كما يدفعهم التفاعل معها للتعرف على أشخاص جدد، لدرجة أنه يمكن لهذه المضامين أن تؤثر في سلوك الطلبة كأفراد وجماعات إما سلباً أو إيجاباً، وذلك على حسب ما تقدمه من إحياءات عبر خوارزميات التطبيق، تبدو ظاهرياً أنها مجردة من كل تلاعب أو توجيه، غير أن أنترنت الأشياء جعلت من تمثيلات المتلقي هدف لهذه الخوارزميات وترتكز في ذلك على المعالجة الفائقة السرعة للبيانات وتوجيهها

حسب رغبة القائمين على تصميم المضامين في الفيسبوك، ولعل أكبر دليل على ذلك فضيحة بيع شركة فيسبوك لمعلومات حول مستخدميها في الولايات المتحدة وتوظيف هذه البيانات في حملة المترشح للانتخابات الرئاسية دونالد ترامب في سنة 2016. والتي انجر عليها توجيه مستخدمي الفيسبوك عبر فروقهم الفردية واتجاهاتهم الجماعية إلى انتخابه رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في يناير 2017.

غير أن طغيان المضامين الترفيهية لإشباع حاجيات المستخدمين قد يدخلهم في حالة إدمان، والتي قد تتجر عنها مشاكل نفسية واجتماعية للمستخدمين، حتى وإن كان الطلبة قد عبروا عن دوافع استخدامهم للفيسبوك على أنها دوافع شعورية يمكن لهم استنكارها ولو كان ذلك بشكل خفي، خوفا من إدراك عامة الناس لها. ففذا لا يمنع تضيق في الحدود بين ما يراه الطلبة كخيارات في استخدامهم للفيسبوك وما يقدمه هذا الفيسبوك كخيارات، أي أن الطلبة ليس لهم مطلق الخيار وإنما هم يختارون من بين ما يقدمه لهم الفيسبوك من خيارات، والتي يكون مصدرها خوارزميات تطبيق الفيسبوك. وهنا تتجرد هذه المضامين من القيمة الواجب عليها تقديمها للمتلقي، وتمسي مجرد معالجة للبيانات. وهذا ما يفسر انعدام أو ضعف العلاقة بين اختيار الطلبة للمضامين الترفيهية المناسبة لهم أو المشبعة لحاجاتهم مع استخدامهم للفيسبوك بشكل عام، وهذا ما يجعل منهم جمهور سلبي لحد ما.

بالمقابل يمكن استدراك هذه السلبية من خلال إدراج الموروث القيمي للطلبة في تصميم هذه المضامين الترفيهية واستخدام تلك الخوارزميات لتثبيت هذه القيم كمعايير لإنتقاء ما يقدم كخيارات للمستخدمين لاحقا، أي لا تخضع هذه الخوارزميات للتبديل بقدر ما تستخدم لإنتقاء ما يطابق القيم الموجودة في البيئة الجامعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. وهذا يستوجب انتقال الطلبة من مستهلكين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك إلى مصنعين لها، وبذلك يستهلك الطالب الجامعي مضامين تراعي قيمه كفرد وكجزء من المجتمع. وحسب جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة استخدامات المبحوثين للفيسبوك وأجوبة اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، فإن هذه الارتباطات بين متوسطة وضعيفة المستوى تستوجب تقويتها من خلال العوامل التالية:

- استخدام خيارات طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة في بناء المخطط الإتصالي الموجه لصناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك باستغلال تفاعلاتهم مع منصة الفيسبوك: التعليقات، تعبيرات الإيموجي، والردشة الخاصة؛
  - تقاديا لدخول الطلبة في حالة إدمان على مضامين ترفيهية قد لا تراعي قيم بيئتهم الجامعية والمحلية، يجب تصميم مضامين ترفيهية بأعداد كافية ومستويات جيدة، ويكون مصمميها من مستخدمي الفيسبوك الفاعلين في جامعة بسكرة (طلبة، نوادي، مصالح النشاطات الجامعية...)
  - استغلال الدوافع الشعورية لطلبة جامعة محمد خيضر في تصميم مضامين ترفيهية يستطيع الطلبة استذكارها، خاصة إذا كانت مرتبطة بواقع بيئتهم الجامعية، وتعالج مشاكلهم بطرق شفافة تضمن النقد البناء؛
  - مراعاة كل من الجانب النفسي والاجتماعي للطلبة في تصميم المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار من جهة موروثهم القيمي ومن جهة أخرى تلبية حاجاتهم من الترفيه على أوسع نطاق ممكن، مما يسمح بتوسيع مجال اختياراتهم، كما يجب النظر إلى هذه الحاجات من منظور الطلبة وليس من منظور آخر؛
  - التركيز على فئة الطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية والتي تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة في إعداد وتصميم المضامين الترفيهية، وذلك للنسبة العالية لهذه الفئة في الجامعة وكذا دورها الفعال في مجال الترفيه في البيئة الجامعية أو حتى في الفضاء الافتراضي.
- مما سبق ومن الجدول أعلاه نستنتج أن الفرضية الثانية والتي تنص على أن "شركات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم" محققة لحد بعيد، وأن طلبة جامعة محمد خيضر يستخدمونها بشكل دائم لإشباع حاجياتهم من الترفيه.

### 3.1 الفرضية الثالثة: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

#### الجدول رقم 130: المتوسط الحسابي للفرضية الثالثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثالثة
0,500	2,40	المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

اعتمدنا في دراستنا للفرضية الثالثة على قياس مؤشرات كل من بُعد المعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وبُعد استخداماتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وإيجاد علاقات الارتباط فيما بينهما، والتي نلخصها فيما يلي:

الوجود الفعلي للمضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين وبمستوى جيد، يقودنا للإقرار بأن صناعة الجزائريين للمضامين الترفيهية أمسى ينافس المضامين العالمية. لكنها ترتبط في جامعة محمد خيضر بسكرة بيوميات الطلبة وقدرتهم على التهكم بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية، مما يلبي بعض من حاجياتهم من الترفيه عبر الفيسبوك. وبالرغم من أن الطلبة يرون أن الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتهم بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، إلا أن تأثير السياق الاجتماعي قد يساعد على تقويم هذا الأمر بحكم أن عامل تأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط هو أحد المصادر الثلاث لإرضاء وسائل الاعلام التي تحدث عنها كل من كاتز، بلومر وجورفيتش في كتابهم " USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH"، وهي: محتوى الوسائط، التعرض للوسائط وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط. وهذا ما يجب تعزيزه في صناعة المضامين الترفيهية من طرف الطلبة أنفسهم أو القائمين على ذلك في الفضاء الجامعي.

وبالمقابل نجد أن اختلاف السياق الاجتماعي للطلبة مع سياق المضامين الترفيهية الأجنبية أظهر قوة تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، خاصة فيما يتعلق بانعدام ارتباط هذه المضامين الأجنبية باستخدام الطلبة للترفيه بهدف التحدث عن يومياتهم في الجامعة، والارتباط



الضعيف مع استخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة. لكن عدم وجود علاقة ارتباط بين تفضيل المضامين الأجنبية وارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع لا يعطي الانطباع أن غياب القيم في الاستخدامات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر يرتبط أساسا بالمضامين الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتقاده من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام، وهنا يجب الفصل بين الموروث القيمي (الدين، التربية السليمة...الخ) والموروث عن خلل في القيم (الاستعمار، التبعية الثقافية، الانبهار بالتكنولوجيا...الخ). وهذا ما يقودنا إلى ضرورة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يصب في موروثنا القيمي السليم.

وقد عبر المبحوثين عن المعايير الاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك عبر ثلاث عناصر هي:

#### - المعايير الاجتماعية:

1. التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مضامين ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التباعد الأسري، العنوسة...الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛
2. توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسيخ العادات والتقاليد والقيم السائدة بهدف الحفاظ على الوحدة الاجتماعية؛
3. ضرورة عكس المضامين الترفيهية اتجاه وميول المجتمع عبر الفيسبوك وليس العكس، أي أنها بقدر ما تسير العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛
4. بقدر ما تقدم هذه المضامين الترفيهية من متعة وتسلية فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛
5. استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكرة بشكل أخص يساعد في التعرض لهذه المضامين؛
6. التفاعل مع المضامين الترفيهية يساهم في التعرف على صداقات جديدة ويساعد على التواصل الاجتماعي، مما يولد فضاء من التضامن والتآزر بين المستخدمين؛

## - المعايير الثقافية:

1. محاولة معرفة واكتساب ثقافات ومعارف جديدة من خلال الترفيه والتسلية وكذلك اطلاع على مختلف الأخبار، مما يزيد من وعي الفرد والنهوض بالفكر؛
2. الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة الجامعية تساعد في اختيار المضامين الترفيهية التي تراعي الخلفية الثقافية لطلبة جامعة بسكرة، وتسمح كذلك بنشوء علاقات مع طلبة آخرون من جامعات مختلفة عبر العالم وبغض النظر عن تخصص الدراسة؛
3. لا يجب أن يكون التعرض للمضامين الترفيهية قصد التنفيس والترفيه هروبا من الواقع المعاش أو من تناقضات المجتمع أو حتى من البيئة الجامعية في شقها السلبي الغالب على الشق الإيجابي. بل يجب معالجة هذه السلبيات بطريقة ترفيهية تسمح بالتشخيص وإيجاد الحلول، خاصة إذا ساهم المستخدمون أنفسهم في صناعة هذه المضامين الترفيهية؛
4. الرغبة في التعرف على تطورات التكنولوجيا في مجال صناعة مضامين الترفيه عبر الفيسبوك، وذلك بهدف تصميم مضامين ترفيهية جيدة تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تخاطب الوجدان والعواطف وتنسجم مع تطلعات المتلقي؛
5. يمكن للمضامين الترفيهية أن تغطي جميع المستويات الثقافية المختلفة، وذلك من خلال التلقائية الوقائية والملائمة مع كامل فئات المجتمع، مما يسمح بالانفتاح على العالم وتحقيق الاحتكاك الثقافي المبني على القيم، الأخلاق والتوازن الفكري.

## - إجابات أخرى:

1. أن تكون هذه المعايير في أطرها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي ألا يكون الترفيه مسيئا لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميولهم السياسي؛
2. المعايير التي تبدي اختلافًا مع معايير المجتمع الجزائري وذلك قصد الترفيه بطريقة مقارنة استكشافية لما هو مغاير في المجتمعات الأخرى، بغض النظر عن احترامها للقيم، العادات والتقاليد؛
3. الفيسبوك هو تقنية تعمل على عرض متواصل للمضامين المختلفة باستغلال هندسة خوارزميات الموقع، ولا توجد معايير اجتماعية أو ثقافية تجعل المستخدمين يتعرضون للمضامين الترفيهية؛

4. الفيسبوك فضاء حر لا توجد فيه معايير اجتماعية أو ثقافية، ما يرد على الصفحات هو محل اكتشاف من قبل المستخدمين سواء وافقوا عليه أو عارضوه؛

5. الفيسبوك أصبح مثل الحبوب المهلوسة لدى مستخدميها، والمضامين الترفيهية تزيد من إيمانهم عليه، بغض النظر عن ارتباطها بالمعايير الاجتماعية أو الثقافية.

مما سبق ومن الجدول أعلاه نستنتج أن الفرضية الثالثة والتي تنص على أن "المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" محققة لكن بتحفظ، فبالرغم من التأثير القوي للمعايير الثقافية والاجتماعية من جراء الاختلاف في السياق الاجتماعي للطلبة مع سياق المضامين الترفيهية الأجنبية، إلا أن ارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع لا يرتبط أساسا بالمضامين الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديه من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام.

## 2. مناقشة النتائج

## 1.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نتائج التجربة

خلصت المقارنة بين نتائج الاستبيان المخصص لقياس مؤشرات المبحوثين من خلال الإشباع المحققة من التعرض للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك ونتائج التجربة المخصصة لقياس تلك المؤشرات من وجهة نظر القائمين على صناعة المضامين الترفيهية إلى ما يلي:

## فيما يخص الفرضية الأولى:

طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها.

سمحت نتائج الدراسة الميدانية من التحقق من الفرضية الأولى، إذ يمكن اعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. كما سمحت نتائج التجربة من إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية قدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون المضامين الترفيهية والوسائل المناسبة لإشباعها، وذلك وفق عوامل الفروق الفردية. مما يقودنا إلى القول بتحقق أحد المفاهيم الرئيسية لنظرية التلاقي والدمج "convergence theory"، وهو مفهوم ثقافة المشاركة "Participatory Culture". لكن يستوجب على القائمين على الترفيه في الفضاء الجامعي أن يوظفوا عمليات صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة.

## فيما يخص الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم.

انطلاقاً من نتائج الدراسة الميدانية، تم التحقق من الفرضية الثانية، والتي مفادها أن طلبة جامعة محمد خيضر يستخدمون بالخصوص الفيسبوك وبالعموم شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل دائم للإشباع حاجياتهم من الترفيه، رغم منافسة المصادر الإعلامية الأخرى لها. غير أن المشاركين في الدورة التدريبية

أوصوا بترقية البنية التحتية لوسائل الاتصال على مستوى الإقامات الجامعية على غرار الانترنت ذات التدفق العالي وإنشاء جريدة يومية خاصة بكل إقامة، تكون بنسخة ورقية وأخرى الكترونية. قصد إشباع حاجيات الطلبة من الترفيه. وهو مفهوم آخر لنظرية التلاقي والدمج "CONVERGENCE THEORY"، ألا وهو مفهوم تلاقي ودمج كل وسائل الاتصال والاعلام وكذلك اختيارات المضامين الترفيهية. وكتحصيل للمفهومين السابقين للنظرية نستطيع أن نتحدث عن بداية ظهور مفهوم الذكاء الاجتماعي COLLECTIVE INTELLIGENCE فيما بين الفاعلين في الإقامات الجامعية، من موظفين، عمال وطلبة.

### فيما يخص الفرضية الثالثة:

المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

يعود التحفظ الملموس في تحقق الفرضية الثالثة إلى إقرار الطلبة بإرضاء حاجياتهم من الترفيه بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع وبغض النظر عن مصدرها المحلي أو الأجنبي. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديه من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام. وقد أدرك ذلك المشاركون في الدورة التدريبية، أين أوصوا بضرورة انتقاء الطلبة الفاعلين في مجال صناعة المضامين الترفيهية، والذين سيكون على عاتقهم صناعة واختيار المضامين الحاملة للمعايير الثقافية والاجتماعية لزملائهم الطلبة وفي نفس الوقت تكون هذه المضامين بالجودة الملبية لحاجاتهم.

## 2.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع

استخدم الباحث في وضع فرضيات الدراسة على فروض نظرية الاستخدامات والاشباع، والتي ذكرها SEVERIN وآخرون في كتابهم "COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS, METHODS, AND USES IN THE MASS MEDIA" (1997, pp. 298-300)، وهذه الفرضيات هي:

1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.
  2. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
  3. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والاشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
  4. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
  5. يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
  6. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- بالرغم من النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباع والذي مفاده أن بحوثها قد فشلت في ربط "إشباع" وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والاشباع المتحققة منها على أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد إلى الاتصال واستخدام وسائل الإعلام (الدليمي، 2016، صفحة 270). حاول الباحث نقادي هذا الاشكال من خلال ربط اشباع المبحوثين بالفروق الفردية التي تدفعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة من أجل الترفيه. وفيما يلي نعرض نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع.

**فيما يخص الفرضية الأولى:**

ارتبطت الفرضية الأولى بكل من الفرضين التاليين:

1. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
  2. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- من إجابات المبحوثين تم التحقق من الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على أن "طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية"، وبذلك نستطيع الإقرار بتحقيق كل من فرض التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد. وفرض استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد. وهذا ما يقودنا إلى اعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية.

**فيما يخص الفرضية الثانية:**

ارتبطت الفرضية الثانية بكل من الفرضين التاليين:

1. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
2. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

وبنفس النتيجة تم التحقق من الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على أن "شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم"، وبذلك نستطيع الإقرار بتحقيق كل من فرض ارتكاز منظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات. وفرض تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات. وهذا ما يقودنا إلى الإقرار بالاستخدام الدائم لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف طلبة جامعة محمد خيضر وذلك لإشباع حاجياتهم من الترفيه.

### فيما يخص الفرضية الثالثة:

ارتبطت الفرضية الثالثة بكل من الفرضين التاليين:

1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.
  2. يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- أما فيما يخص الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص على أن "المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"، فقد أجمعت إجابات الباحثين على أنه يصعب الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي ولا حتى من خلال محتوى الرسائل فقط. فبالرغم من التأثير القوي للمعايير الثقافية والاجتماعية من جراء الاختلاف في السياق الاجتماعي للطلبة مع سياق المضامين الترفيهية الأجنبية، إلا أن ارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع لا يرتبط أساساً بالمضامين الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية، خاصة أن نتائج التجربة خلصت إلى أن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة يشاركون بفعالية في عملية صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. وقد أشار كل من أرينبرج وبيروس إلى ذلك في مقدمتهما لنظرية الاستخدامات والإشباع، حين تحدثا عن المغالاة في التأكيد على نشاط الجمهور واختياره الواعي، وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديه من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام.



### 3.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية

انطلاقاً من دراسة الأبعاد المتعددة للقيمة، وبغرض قياس مدى ارتباط أجوبة المبحوثين بأبعاد القيمة كما وصفها الدكتور عبد الرحمن عزي والمعتمدة في هذه الدراسة. توصل الباحث إلى تفاوت في درجة الأهمية بين الأبعاد السبعة للقيمة، فإذا كان لكل من الأبعاد الخمسة التالية: البعد التواصلية، البعد النفسي، البعد الاجتماعي، البعد الجمالي والبعد الإنساني أهمية عالية في إجابات المبحوثين، فإن كل من البعدين الإيماني والتربوي لم يحظيا بنفس الأهمية العالية، بل اقتصرت أهميتهما في المستوى المتوسط.

ففيما يخص الأبعاد ذات الأهمية العالية، تظهر أهمية البعد التواصلية للقيمة في التفاعلية التي يضمنها الفيسبوك وذلك في ظل غياب وسائل أخرى للترفيه. أما البعد النفسي فتظهر أهميته في حالة الإدمان على الفيسبوك التي قد يتعرض لها المبحوثين من جراء عدم قدرتهم على التحكم في انفعالاتهم أو الدوافع التي تمكنهم من اختيار المضامين الترفيهية المطلوبة لحاجياتهم، مع إمكانية أن تقوم خوارزميات الفيسبوك بالإختيار عوضاً عنهم، خاصة أنهم لا يرون في الفيسبوك مُحد لحرية نشاطهم عبر الانترنت. فبالرغم من تحكم العادات في هذه الاختيارات إلا أن هيمنة الشخصية الافتراضية على الشخصية الحقيقية قد وضعت البعد الاجتماعي للقيمة في المحك وقلصت من دوره مقارنة بتحكم التكنولوجيا في اتجاهات المبحوثين. أما في البعد الجمالي للقيمة، فنسجل على العموم رضى المبحوثين بمستوى المضامين الترفيهية المُعدة من طرف الجزائريين مقارنة بالمضامين العالمية. إلا أن استخدامهم لهذه المضامين فيه البعض من التهكم في التعبير عن أوضاعهم الاجتماعية، أين يرون في هذا الاستخدام كمتنفس للتعبير عما يتبادر لهم من أفكار وما يختلجهم من مشاعر وأحاسيس دون أن تكون رقابة على ذلك مهما كانت طبيعتها. مما يبرز الأهمية العالية للبُعد الإنساني للقيمة لكن بارتباط عكسي لا يُظهر القيم السائدة في المجتمع.

بالمقابل نجد أن كل من البعدين الإيماني والتربوي لم يحظيا بنفس الأهمية العالية، بل اقتصرت أهميتهما في المستوى المتوسط. ففي البعد الإيماني، وإن كانت دوافع استخدام الفيسبوك للترفيه منبثقة من المعايير الاجتماعية والثقافية للمجتمع إلا أن أسباب ذلك تبقى مرتبطة بما توفره خوارزميات الفيسبوك كمرجع من مخرجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، مما يدفع بنا إلى العمل على ربط أسباب الاستخدام بدوافعه ومن ثمة رفع نسبة المعايير الاجتماعية والثقافية في اختيار تلك المضامين. وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار في إعداد المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما في البعد التربوي، فتكمن أهميته في تعزيز

اكتساب المعرفة عبر الترفيه في الفيسبوك كمكتسب يقر به المبحوثين، والعمل على تجسيد هذه المعارف في الواقع بحكم أن المتحكم في الاحتياجات المعرفية هو العقل، فمن الطبيعي دعم هذا المؤشر للبعد المعرفي للقيمة. مما يرفع من قيمة الفرد التربوية كفرد وكذا كعنصر فعال في بيئته.

وللتحكم في مؤشرات هذه الأبعاد الخاصة بالقيم، وجب على القائمين على صفحات الفيسبوك الترفيحية في المحيط الجامعي أخذها بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفيحية وإشراك الطلبة في ذلك.

## 4.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى خمس دراسات مشابهة، تناولت في إشكالياتها متغير شبكات التواصل الاجتماعي، أين استخدم واحدة منها في الدراسة الاستكشافية، وذلك قصد التحقق من استخدام طلبة جامعة محمد خيضر للفيسبوك في مجال الترفيه، وهي الدراسة التي أعدها كل من الدكتورة: فهيمة بن عثمان/جامعة الوادي والأستاذ عزّوز نش/جامعة غرداية، والمعنونة بـ: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك أنموذجاً". أما الدراسات الأربعة الأخرى فهي:

1. "وسائل التواصل الاجتماعي والريادة في التعليم: الآثار التربوية لوسائط الكمبيوتر المتعددة على التعليم العالي في أفريقيا"

**Social Media And Entrepreneurship Education: Pedagogical Implications Of Computer Mediated Communication In Higher Learning In Africa"**

إمانويل أوزيتا أنيمكا (EMMANUEL OZITA ANIEMEKA)، جوان 2013.

أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاتصالات والقيادة الريادية، جامعة جرين ليف، ميلبورن، استراليا.

2. "اكتشاف الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي"

**"Uncovering The Social Impacts Of FaceBook On A College Campus"**

ماثيو روبرت فاندين بوغارت (Matthew Robert Vanden Boogart)، 2006

رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم، كلية التربية، جامعة ولاية كنساس، الولايات المتحدة الأمريكية.

3. "الفيسبوك وأجهزة التتبع التي يمكن رؤيتها من زاوية القانون الكندي"

**"Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous l'angle du droit canadien"**

عبد المجيد عبد المالك، 2013

رسالة لنيل درجة الماجستير في قانون تكنولوجيا المعلومات، جامعة منتريال، كندا.

4. عنوان الدراسة: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها"

الدكتور: عبد الرزاق الدليمي، 2014

مقال علمي منشور في مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر.

وسنحاول فيما يلي مناقشة نتائج دراستنا هذه في ضوء نتائج هذه الدراسات الأربعة.

#### فيما يخص الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أن "طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية"، وقد أقر الدكتور عبد الرزاق الدليمي (2014) على ذلك في دراسته المعنونة بـ: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها" حين عدد أكثر من عشرة دوافع لاستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي، كان أهمها التواصل مع الأقارب والأهل وأن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، وهذا ما توصلت إليه كذلك دراسة إمانويل أوزيتا أنيمكا (2013) والمعنونة بـ: "وسائل التواصل الاجتماعي والريادة في التعليم: الآثار التربوية لوسائط الكمبيوتر المتعددة على التعليم العالي في أفريقيا"، والتي أقرت بأن مواقع التواصل الاجتماعي تُوفر فرصاً لتوعية الجمهور والتواصل الفوري بشكل دائم لتلقي التحديثات. مما يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة وهدف لتنمية اختيارات مستخدميها. كما تشير دراسة ماثيو روبرت فاندن بوغارت (2006) والمعنونة بـ: "اكتشاف الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي". إلى أن الفيسبوك يسمح لطلاب الألفية الثالثة من إجراء اتصالات اجتماعية لا يمكنهم إجراؤها شخصياً. ويرون أنهم أقل ارتباطاً بأرضهم أو قاعة الإقامة أو الحرم الجامعي، وبذلك فإن قدرتهم على اختيار شبكات التواصل الاجتماعي تجعلهم مرتبطين بالعالم أكثر من ارتباطهم ببيئتهم المصغرة. إلا في حالة استخدامهم لهذه الشبكات للتواصل فيما بينهم وبصفة دائمة، إما للتعلم أو الترفيه أو أي مجالاً آخر. وهذا ما يجب تدعيمه في عملية تصميم المضامين الترفيهية وتسويقها عبر المجموعات الطلابية المنبثقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

## فيما يخص الفرضية الثانية:

توافقت نتيجة التحقق من الفرضية الثانية والتي نصت على أن "شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم" مع ما توصل إليه الدكتور عبد الرزاق الدليمي (2014) في دراسته، أين أحتل دافع الترفيه المرتبة الثانية بعد التواصل مع الأقارب والأهل كدافع لاستخدام شباب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد أكد إمانويل أوزيتا أنيمكا (2013) في دراسته على أن من أكبر الفوائد التي ذكرها المبحوثون هي الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تُمكن من إجراء حوار قيم ومستمر وتفاعلي حول برامج تعليم ريادة الأعمال وخلق جواً يُمكن للجميع التعلم من الآخرين. وينتج عن ذلك عدة آثار في الحرم الجامعي تنعكس أساساً في استخدام الطلبة للفيسبوك للتعبير عن الأحداث التي يعيشونها، لذا فمن المهم أن يفهم المسؤولون على الحرم الجامعي كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما هي الإشباعات المرجوة من ذلك، جنباً إلى جنب مع تثقيف المستخدمين حول الاستخدام السليم للتكنولوجيات عبر الإنترنت (أي Facebook) ومعرفة مستوى المسؤولية المرتبطة باستخدامه.

وهذا ما تطرق إليه عبد المجيد عبد المالك (2013) في دراسة المعنونة بـ: "الفيسبوك وأجهزة التتبع التي يمكن رؤيتها من زاوية القانون الكندي"، حين تحدث عن ذلك الخط الرفيع بين الحق في استخدام الفيسبوك وكل ما يتعلق باحترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. فبالرغم من اعتبار الكثير من المستخدمين أن الفيسبوك هو أداة أساسية تجمع بين ما هو المفيد وذا صبغة جمالية، ومعروف أيضاً لمجتمعه المميز بالمكونات الإضافية الاجتماعية الودية، فإن العديد من مستخدمي الإنترنت يتجاهل القضايا التي يمكنهم إثارتها فيما يتعلق باحترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. لذا استوجب ترشيد استخدام الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي عامة وفق ما ينص عليه القانون، خاصة أن المشرع في الجزائر قد سن في سنة 2009 القانون رقم 09-04، الخاص بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها. والذي ينص في مادته الأولى على أن الهدف من هذا القانون هو وضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2009، صفحة 05).

## فيما يخص الفرضية الثالثة:

تناولت الفرضية الثالثة مدى تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، وانطلاقاً من نتائج الدراسة والتي بقدر ما عكست ارتباط الطلبة بالمعايير الثقافية والاجتماعية في فهم سياق المضامين الترفيهية، بقدر ما أبانت عن تخليهم عنها في تلبية حاجاتهم بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع ولا ترتبط أساساً بالمضامين الأجنبية. وهذا ما تحدث عنه ماثيو روبرت فاندن بوغارت (2006) حين أقر بإمكانية استخدام الفيسبوك كأداة لإجراء اتصالات اجتماعية لا يمكنهم إجراؤها شخصياً. ويمكن تفسير ذلك من زاوية أخرى تطرق إليها إمانويل أوزيتا أنيمكا (2013) في دراسته، أين وصف وسائل التواصل الاجتماعي بغير المؤذية بحكم أنها لا تكلف أي شيء لإنشائها أو استخدامها، وبالمقابل يمكن لمستخدميها كسب وتوفير مبالغ كبيرة من المال، من خلال تطوير المهارات التقنية لهم مما يحقق لهم الإثبات الاقتصادي وهذا ما توصل إليه الدكتور عبد الرزاق الدليمي (2014) في دراسته، والتي خلصت أيضاً إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الإثبات النفسي وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطوين نفسياً من الطلبة. ولهذا يمكن التخلي عن المعايير الثقافية أو الاجتماعية بهدف الترفيه، كسب المال والتغلب على حاجز الخجل.

أما من الناحية القانونية، فقد تطرق عبد المجيد عبد المالك (2013) في دراسته إلى عدة نقاط مرتبطة باستخدام الفيسبوك لتلبية حاجات قد لا يتقبلها المجتمع، ومن ثمة وفي حالة سن قوانين تمنع ذلك، يمكن اعتبارها مخالفة للقانون. ولعل أهم نقطة تطرق إليها هي مشكلة عدم تزامن الاستخدامات عبر الفيسبوك مع كل من المعايير الثقافية والاجتماعية من جهة، وسن القوانين المرتبطة بهذه الاستخدامات من جهة أخرى. حيث لاحظ عبد المجيد عبد المالك أن الاستخدامات عبر الفيسبوك تسبق بكثير عملية مطابقتها للمعايير الثقافية والاجتماعية أو مدى احترامها للقوانين والنظم. خاصة أن الشركات المالكة لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على استغلال قواعد البيانات المنتجة من طرف المستخدمين في عمليات تجارية تسمح لها بتحصيل أرباح خيالية، فعلى سبيل المثال موافقة المستخدم الضمنية لبيانات الملاحظة الخاصة بهم على مواقع أخرى، لا تولد الشركة معلومات عنها فقط، بل تمتد ممارساتها حتى لمن ليس لديهم حساب فيسبوك. فالمعلومات الشخصية لغير الأعضاء تستخدم بشكل تعسفي من قبل الشركة ودون أن تكون قادرة على رفض أو إيقاف أو حتى التخفيف من نطاق هذه الممارسات.

خاتمة

سمحت نتائج الدراسة الميدانية من تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها، إذ يمكن اعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. كما سمحت نتائج التجربة من إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية قدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون المضامين الترفيهية والوسائل المناسبة لإشباعها، وذلك وفق عوامل الفروق الفردية، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد. مما يقودنا إلى القول بتحقيق أحد المفاهيم الرئيسية لنظرية التلاقي والدمج "convergence theory"، وهو مفهوم ثقافة المشاركة "Participatory Culture". لكن يستوجب على القائمين على الترفيه في الفضاء الجامعي أن يوظفوا عمليات صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيديو خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة اهتمت بعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالريادة في التعليم وآثارها الاجتماعية في الحرم الجامعي، واللاتي أقرت بقدرة الطلبة على اختيار شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلهم مرتبطين بالعالم أكثر من ارتباطهم ببيئتهم المصغرة. إلا في حالة استخدامهم لهذه الشبكات للتواصل فيما بينهم وبصفة دائمة، إما للتعلم أو الترفيه أو أي مجال آخر. وهذا ما يجب تدعيمه في عملية تصميم المضامين الترفيهية وتسويقها عبر المجموعات الطلابية المنبثقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولمعرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيديو خاصة من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومقارنتها بما هو متداول، أوصى المشاركون في الدورة التدريبية حول التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية عبر الفيديو بضرورة التحلي بفكر الذكاء الاجتماعي Collective Intelligence فيما بين القائمين على صناعة هذه المضامين من فاعلين في الحرم الجامعي، موظفين وطلبة. خاصة أن نتائج الدراسة الميدانية قد أقرت بالاستخدام الدائم للفيديو من طرف طلبة جامعة محمد خيضر لإشباع حاجياتهم من الترفيه. والتي أرجعتها الدراسات السابقة إلى الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، لكن يجب هنا الالتزام بعدم تخطي الخط الرفيع بين الحق في استخدام الفيديو وكل ما يتعلق باحترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. خاصة أن المشرع في الجزائر

قد سن في سنة 2009 القانون رقم 09-04، الخاص بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها. والذي ينص في مادته الأولى على أن الهدف من هذا القانون هو وضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها.

أما فيما يخص محاولة تقديم مضامين ترفيهية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة، تكون حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة، فقد أجمعت إجابات المبحوثين على أنه يصعب الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي ولا حتى من خلال محتوى الرسائل فقط. فبالرغم من التأثير القوي للمعايير الثقافية والاجتماعية من جراء الاختلاف في السياق الاجتماعي للطلبة مع سياق المضامين الترفيهية الأجنبية، إلا أن ارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع لا يرتبط أساسا بالمضامين الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وقد أيدت الدراسات السابقة ذلك بوصف وسائل التواصل الاجتماعي بغير المؤذية بحكم أنها لا تكلف أي شيء لإنشائها أو استخدامها، وبالمقابل يمكن لمستخدميها كسب وتوفير مبالغ كبيرة من المال. ولهذا يمكن التخلي عن المعايير الثقافية أو الاجتماعية بهدف الترفيه وكسب المال. وقد أشار كل من أرينبرج وبيروس إلى ذلك في نقدهما لنظرية الاستخدامات والاشباع، حين تحدثا عن المغالاة في التأكيد على نشاط الجمهور واختياره الواعي، وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمة لتفاديه من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام. وقصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيرا، خلصت نتائج التجربة إلى أن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة يشاركون بفعالية في عملية صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. لكن وجب عليهم إدراك مسألة عدم تزامن الاستخدامات عبر الفيسبوك مع كل من المعايير الثقافية والاجتماعية من جهة، وسن القوانين المرتبطة بهذه الاستخدامات من جهة أخرى. لذا وجب التقيد بالأبعاد المتعددة للقيمة في صناعة هذه المضامين، وذلك من خلال دليل يفصل هذه الأبعاد ويرتبتها، ويكون قابلا للتحيين دوريا.

وفيما يخص الأبعاد المتعددة للقيمة للدكتور عبد الرحمن عزي، تفاوتت درجة الأهمية بين الأبعاد السبعة للقيمة، فإذا كان لكل من الأبعاد الخمسة التالية: البعد التواصل، البعد النفسي، البعد الاجتماعي، البعد الجمالي والبعد الإنساني أهمية عالية في إجابات المبحوثين، فإن كل من البعدين الإيماني والتربوي لم



يحظيا بنفس الأهمية العالية، بل اقتصرت أهميتهما في المستوى المتوسط. وللتحكم في مؤشرات هذه الأبعاد الخاصة بالقيم، وجب على القائمين على صفحات الفيسبوك الترفيهية في المحيط الجامعي أخذها بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفيهية وإشراك الطلبة في ذلك.

من خلال هذه الدراسة نكون قد شكلنا تصورا معرفيا وإجرائيا عن فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والذي أبان على تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية، مما دفع القائمين على النشاطات الترفيهية في الفضاء الجامعي لاعتبارهم جمهورا نشطا، حيث وجب الأخذ بدوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها في صناعة المضامين الترفيهية. وذلك من خلال التحلي بفكر الذكاء الاجتماعي فيما بين كل الفاعلين في الفضاء الجامعي، مستغلين في ذلك الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم تخطي حدود الحق في استخدام الفيسبوك وكل ما يتعلق باحترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. كما يجب أن تكون هذه المضامين حاملة لرسائل محددة مسبقا والعمل على دراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة أنياً، وذلك بهدف الوصول إلى توازن بين تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية في سياق استخدامات الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي من جهة، وارضاء حاجياتهم بمضامين قد لا يتقبلها المجتمع من جهة أخرى.

## التوصيات

وقد نجم عن هذه الدراسة التوصيات التالية:

1. تشجيع البحوث العلمية التي تعتمد على أكثر من منهج بحث واحد، وذلك بهدف التكامل فيما بين ايجابيات المناهج المستخدمة والتقليص من سلبياتها، والتركيز خاصة على استخدام المنهج التجريبي في البحوث المستقبلية؛
2. ضرورة إعداد دليل للأبعاد المتعددة للقيمة وتعيينه دوريا قصد الاعتماد عليه في صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي على العموم، أين يتضمن هذا الدليل ثلاث محاور رئيسية هي:

– محور المعايير الاجتماعية، والذي يشمل:

- ✓ التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مضامين ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التباعد الأسري، العنوسة... الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛
- ✓ توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسيخ العادات والتقاليد والقيم السائدة بهدف الحفاظ على الوحدة الاجتماعية؛
- ✓ ضرورة عكس المضامين الترفيهية اتجاه وميول المجتمع عبر الفيسبوك وليس العكس، أي أنها بقدر ما تساير العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛
- ✓ بقدر ما تقدم هذه المضامين الترفيهية من متعة وتسلية فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛
- ✓ استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكرية بشكل أخص يساعد في التعرض لهذه المضامين؛
- ✓ التفاعل مع المضامين الترفيهية يساهم في التعرف على صداقات جديدة ويساعد على التواصل الاجتماعي، مما يولد فضاء من التضامن والتآزر بين المستخدمين؛

– محور المعايير الثقافية، والذي يشمل:

- ✓ محاولة معرفة واكتساب ثقافات ومعارف جديدة من خلال الترفيه والتسلية وكذلك اطلاع على مختلف الأخبار، مما يزيد من وعي الفرد والنهوض بالفكر؛
- ✓ الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة الجامعية تساعد في اختيار المضامين الترفيهية التي تراعي الخلفية الثقافية لطلبة جامعة بسكرة، وتسمح كذلك بنشوء علاقات مع طلبة آخرون من جامعات مختلفة عبر العالم وبغض النظر عن تخصص الدراسة؛
- ✓ لا يجب أن يكون التعرض للمضامين الترفيهية قصد التنفيس والترفيه هروبا من الواقع المعاش أو من تناقضات المجتمع أو حتى من البيئة الجامعية في شقها السلبي الغالب على الشق الإيجابي. بل يجب معالجة هذه السلبيات بطريقة ترفيهية تسمح بالتشخيص وإيجاد الحلول، خاصة إذا ساهم المستخدمون أنفسهم في صناعة هذه المضامين الترفيهية؛

✓ الرغبة في التعرف على تطورات التكنولوجيا في مجال صناعة مضامين الترفيه عبر الفيسبوك، وذلك بهدف تصميم مضامين ترفيهية جيدة تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تخاطب الوجدان والعواطف وتتسجم مع تطورات المتلقي؛

✓ يمكن للمضامين الترفيهية أن تغطي جميع المستويات الثقافية المختلفة، وذلك من خلال التلقائية الوقائية والملائمة مع كامل فئات المجتمع، مما يسمح بالانفتاح على العالم وتحقيق الاحتكاك الثقافي المبني على القيم، الأخلاق والتوازن الفكري.

- **محور المعايير المغايرة:** ويشمل هذا المحور نظرة المستخدمين الذين لا يعيرون اهتمام للمعايير الاجتماعية والثقافية:

✓ أن تكون هذه المعايير في أطرها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي ألا يكون الترفيه مسيئاً لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميولهم السياسي؛

✓ المعايير التي تبدي اختلافاً مع معايير المجتمع الجزائري وذلك قصد الترفيه بطريقة مقارنة استكشافية لما هو مغاير في المجتمعات الأخرى، بغض النظر عن احترامها للقيم، العادات والتقاليد؛

✓ الفيسبوك هو تقنية تعمل على عرض متواصل للمضامين المختلفة باستغلال هندسة خوارزميات الموقع، ولا توجد معايير اجتماعية أو ثقافية تجعل المستخدمين يتعرضون للمضامين الترفيهية؛

✓ الفيسبوك فضاء حر لا توجد فيه معايير اجتماعية أو ثقافية، ما يرد على الصفحات هو محل اكتشاف من قبل المستخدمين سواء وافقوا عليه أو عارضوه؛

✓ الفيسبوك أصبح مثل الحبوب المهلوسة لدى مستخدميه، والمضامين الترفيهية تزيد من إيمانهم عليه، بغض النظر عن ارتباطها بالمعايير الاجتماعية أو الثقافية.

وهنا وجب التنبيه إلى أمر مهم، وهو أن المحور الأخير يعبر عن وجهات نظر المبحوثين، ليس معنى ذلك أننا نضع مضامين تحقق وجهات النظر هذه، لكن الهدف هو أخذها بعين الاعتبار وعدم تجاهلها، كي لا يكون هناك فراغ في مجال الترفيه عبر الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة، قد يُملأ بمضامين لا تراعي القيم والثقافة الجزائرية بشكل عام.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

1. أسامة ربيع أمين سليمان. (2008). *التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS*. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
2. إبراهيم التوهامي. (1999). *أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية*. قسنطينة: البعث.
3. إبراهيم المبيضين. (2012, 08 23). "الترفيه" وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخدامات الأردنيين للإنترنت في رمضان. *الغد*. تاريخ الاسترداد 14 10 2019، من <https://alghad.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%A3%D9%83%D8%AB>
4. أحمد عبد العزيز الأصفر. (2004). *عوامل إنتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العربي*. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
5. أحمد إبراهيم خضر . (02 مارس, 2013). *إرشادات عامة في جزئية صدق وثبات الاستبيان*. تم الاسترداد من شبكة الألوكة: <https://www.alukah.net/web/khedr/0/50431>
6. أحمد عيساوي. (10 02, 2019). *رؤية تحليلية نقدية لـ: "منهجية [نظرية] الحتمية القيمية في الإعلام"* للباحث المفكر الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمن. تم الاسترداد من كلية العلوم الإسلامية: <http://fac-sciences-islamiques-ar.univ-batna.dz/images/ouvrages-enseignants/ahmed-aisawi-5.pdf>
7. الأكاديمية الفلسطينية للإعلام. (06 05, 2010). *الويب 2.02 - المدونات، مميزات، عيوب، خصائص، استخدامات المدونات*. تاريخ الاسترداد 10 01, 2019، من <https://palestinemedia.blogspot.com/2012/04/2web20.html>
8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2009). القانون رقم 09-04، المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية* (47)، 05-08. تم الاسترداد من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

9. الجزيرة نت. (17 ديسمبر، 2017). *حيادية الانترنت .. لماذا هذا الضجيج*. تاريخ الاسترداد 09 أبريل، 2018، من الجزيرة نت:
- <http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017/11/27/%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AC%D9%8A%D8%AC>
10. الصين بالعربي. (22 09، 2017). *في 6 أشهر.. الصينيون قضوا 40 مليار ساعة مع «السوشيال ميديا»*. تم الاسترداد من الصين بالعربي:
- <http://www.chinabelaraby.com/%d9%81%d9%8a-6-%d8%a3%d8%b4%d9%87%d8%b1-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d9%8a%d9%86%d9%8a%d9%88%d9%86-%d9%82%d8%b6%d9%88%d8%a7-40-%d9%85%d9%84%d9%8a%d8%a7%d8%b1-%d8%b3%d8%a7%d8%b9%d8%a9-%d9%85%d8%b9-%d8%a7>
11. الطاهر دويدار دويدار. (2008). *فنون المنوعات والتلفزيون*. القاهرة: دار السنابل.
12. المزرعة السعيدة. (02 12، 2019). *مرحبا بكم فى الموقع الرسمى للعبة المزرعة السعيدة على Facebook*. تم الاسترداد من المزرعة السعيدة: <https://happyfarm986.blogspot.com>
13. أنسي محمد أحمد قاسم. (2003). *أنسي محمد أحمد قاسم، الفروق الفردية والتقويم*. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
14. بدر ناصر حسين. (04 10، 2018). *الادمان الرقمي*. تم الاسترداد من جامعة بابل : [http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/service\\_showrest.aspx?fid=8](http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/service_showrest.aspx?fid=8)
15. بسمة قائد البناء. (2014). *تويتر*. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
16. بشير العلاق. (2010). *نظريات الاتصال "مدخل متكامل"*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
17. بيير بابان. (1991). *لغة وثقافة وسائل الاتصال بين الأبجدي والسمعي البصري*. (إدريس القرى، المترجمون) الرباط: الفارابي للنشر.
18. تكنولوجيا. (12 01، 2020). *D7 سينما التكنولوجيا*. تم الاسترداد من تكنولوجيا: <http://ar.yd4dmax.com/technology/7d-cinema-technology.html>
19. تواصل: منتدى التسويق والإعلام الرقمي. (1 فبراير، 2018). *تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك .. خطوة بخطوة*. تم الاسترداد من تواصل: منتدى التسويق والإعلام الرقمي: <https://tawasulforum.org/%d8%aa%d8%b3%d9%88%d9%8a%d9%82-%d8%a7%d9%84%d9%81%d8%b9%d8%a7%d9%84%d9%8a%d8%a7%d8%aa>

- %d9%88%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%ad%d8%af%d8%a7%d8%ab-  
/%d8%b9%d9%84%d9%89-%d9%81%d9%8a%d8%b3%d8%a8%d9%88%d9%83
20. جامعة محمد خيضر بسكرة. (2019 / 2020). *حصيلة النشاطات البيداغوجية والعلمية والإدارية*. جامعة محمد خيضر بسكرة ، مجلس الإدارة. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
21. حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز. (2012). *أساسيات البحث العلمي*. (دار النشر العلمي، المحرر) الرياض، السعودية: مركز النشر العلمي.
22. حامد الدفاعي ، و جبار العبيدي. (1996). *المرشد العملي لمناهج الأبحاث النفسية و الإعلامية،. صنعاء: مركز عبادي للدراسات و النشر*.
23. حسن عماد مكاوي، و عادل عبد الغفار. (2008). *الإذاعة في القرن الحادي والعشرين*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
24. حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
25. حلمي خضر ساري. (2014). *التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
26. حورية بولعويدات. (2018). *مطبوعة بيداغوجية بعنوان: الصحافة الإلكترونية*. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-.
27. دوان برادلي. (1965). *الجريدة ومكانتها في المجتمع الديمقراطي*. (محمد سلمة، المترجمون) القاهرة: مكتبة النهضة.
28. دينيس ماکويل. (1992). *الإعلام وتأثيراته "دراسات في بناء النظرية"*. (عثمان العربي، المترجمون) الرياض: دار الشبل.
29. رابعة عبدالناصر محمد مسحل. (10, 2019). *جودة الساعة البيولوجية كمنبئ باليقظة العقلية والشعور بالسعادة والابداع الانفعالي لدى طلاب الجامعة*. مجلة كلية التربية في العلوم النفسية، 4(43)، الصفحات 145-216.
30. رويال كلاس. (2020). *نظرية الإشباع والإستخدامات*. تم الاسترداد من academia: [https://www.academia.edu/33085335/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%A](https://www.academia.edu/33085335/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%A)

- AF%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA\_%D9%84%D9%80\_%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%84%D9%88\_%D8%B1%D9%88%D9%8A
31. ريهام المستادي. (07 01, 2018). *السينما وصناعة الترفيه تلقي بظلالها في معرض شباب الأعمال بجدة*. تم الاسترداد من سيدتي نت:  
<https://www.sayidaty.net/node/661436/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9/%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7-%D9%88%D8%B5%D9%86%D8>
32. زياد الجرجاوي. (2010). *القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان*. غزة، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح.
33. سرحان همام. (04 01, 2007). *"الإذاعة الإلكترونية" .. الطريق لكسر الحصار*. تم الاسترداد من SWI swissinfo: <https://www.swissinfo.ch/ara/>  
%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9----%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82-%D9%84%D9%83%D8%B3%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%B1/5644464
34. سعيد ناصف. (1997). *محاضرات في تصميم البحوث الاجتماعية*. القاهرة، مصر: مكتبة زهراء الشرق.
35. سليمان بكر كران. (2015). *الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية*. عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
36. سليمان قسيم الطعاني. (2015). *إعلام الصم*. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
37. سيد خير الله. (2007). *علم النفس التربوي، أسسه النظرية والتجريبية*. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
38. سيد محمد رضا عدلي. (1988). *البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون*. القاهرة: دار الفكر العربي.
39. شعبان خضير. (2001). *مصطلحات في الإعلام والاتصال*. الجزائر: دار اللسان العربي.





51. عصام محمد زيدان. (03 02, 2008). ادمان الانترنت وعلاقته بالقلق والاكتئاب والوحدة النفسية والثقة بالنفس. دراسات عربية في علم النفس.
52. علوان علوان. (2009). إشكالية بناء الثقافة المشاركة في الوطن العربي. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
53. علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
54. علي قسايسية. (15 05, 2010). نحو آفاق الإثنوغرافية في دراسات الجمهور في الجزائر. تم الاسترداد من Mass Communications and New Media: <http://alik.over-blog.org/article-50486232.html>
55. عماد حسين عبيد المرشدي، و عقيل خليل ناصر. (06 06, 2011). الحاجة الى الحب لدى المراهقين وعلاقتها بالذكاء الوجداني. تم الاسترداد من جامعة بابل: [http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/service\\_showarticle.aspx?fid=11168&pubid=168](http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/service_showarticle.aspx?fid=11168&pubid=168)
56. عيسى محمود حسن. (2008). العمل الإذاعي: ماهيته، طبيعته، مبادئه. عمان: دار زهران.
57. فرج الكامل. (2001). بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجرائها وتحليلها. القاهرة: دارالنشر للجامعات.
58. فرج عبد القادر طه، محمود السيد أبو النيل، شاكر عطية قنديل، حسين عبد القادر محمد، و مصطفى كامل عبد الفتاح. (1989). معجم علم النفس والتحليل النفسي. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
59. فريال أوصيف. (23 08, 2013). قراءة في نظرية الحتمية القيميّة في الاعلام. تم الاسترداد من مركز اضاء الاستشاري للدراسات والبحوث: <https://www.facebook.com/adwaaa.D.akram/posts/206712962826928>
60. فضيل دليو. (19 12, 2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، الصفحات 83-92.
61. فهيمة بن عثمان، و عزّوز نش. (11, 2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفاييس بوك أنموذجا. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية (47)، 99-114. تاريخ الاسترداد 12 02, 2019، من <https://jilrc.com/%D8%AF%D9%88%D8%B1->

- %D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-  
%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-  
%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9  
%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D9%8A%D8%B1-  
/D8%A7
62. فيسبوك. (25, 04, 2020). *سياسة البيانات*. تم الاسترداد من فيسبوك:  
<https://www.facebook.com/policy.php>
63. قاموس المعاني. (12, 04, 2018). *الترفيه*. تم الاسترداد من قاموس المعاني:  
[https://www.almaany.com/ar/dict/ar-  
/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-<br/>/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87)
64. لينا الحسيني. (05, 07, 2019). *كتاب "معذبو الأرض" لفرانز فانون في سطور*. تم الاسترداد  
من كنعان:  
[https://kanaanonline.org/2019/07/05/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-  
%D9%85%D8%B9%D8%B0%D8%A8%D9%88-  
%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%B6-  
%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B2-  
%D9%81%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A-  
/D8%B3%D8%B7%D9%88%D8%B1](https://kanaanonline.org/2019/07/05/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-<br/>%D9%85%D8%B9%D8%B0%D8%A8%D9%88-<br/>%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%B6-<br/>%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B2-<br/>%D9%81%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A-<br/>/D8%B3%D8%B7%D9%88%D8%B1)
65. مجد هاشم الهاشمي. (2016). *العالم المعاصر وتقنياته الحديثة*. عمان: دار المناهج للنشر  
والتوزيع.
66. محمد العوشن. (مارس, 2017). *الترفيه. مفهومه ووضايطه*. تم الاسترداد من شيء ما في  
نفسى محدونة شخصية لمحمد العوشن: [http://binoshan.blogspot.com/2014/07/blog-  
post.html](http://binoshan.blogspot.com/2014/07/blog-<br/>post.html)
67. محمد سيد ريان. (2015). *الصحافة الإلكترونية..إشكاليات وأطروحات*. عمان: مؤسسة الوراق  
للنشر والتوزيع.
68. محمد صبحي حسانين. (1995). *طرق بناء و تقنين الاختبارات (الإصدار ط3)*. القاهرة: دار  
الفكر العربي.
69. محمد عبد الحميد. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
70. محمد مصطفى رفعت. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية*.  
القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

71. محمود داود سليمان الربيعي. (2002). *طرائق وأساليب التدريب المعاصر*. أريد: جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع.
72. محمود يوسف السماسيري. (2008). *فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي*. المعهد العالمي للفكر الاسلامي: هرنند.
73. مصطفى صادق عباس. (2008). *الإعلام الجديد*. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
74. مصطفى صادق لطيف. (2018, 05 02). *كتاب مدخل الى انترنت الاشياء*. تم الاسترداد من مدونة مصطفى صادق العلمية:  
<https://mustafasadiq0.com/2018/05/02/%d9%83%d8%aa%d8%a7%d8%a8-%d9%85%d8%af%d8%ae%d9%84-%d8%a7%d9%84%d9%89-%d8%a7%d9%86%d8%aa%d8%b1%d9%86%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b4%d9%8a%d8%a7%d8%a1-%d8%a8%d8%ac%d8%b2%d8%a3%d9%8a%d9%87-%d8%a8%d8%b9>
75. معن خليل العمر. (2004). *التغير الاجتماعي*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
76. منال هلال المظاهرة. (2012). *نظريات الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
77. موريس أنجرس. (2008). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات عامة*. (بوزيد صحراوي، المترجمون) الجزائر، الجزائر: دار القصبية.
78. موسوعة الجزيرة. (1 11, 2015). *شارلي شابلين.. أيقونة السينما الصامتة*. تم الاسترداد من الجزيرة نت:  
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/icons/2015/11/1/%d8%b4%d8%a7%d8%b1%d9%84%d9%8a-%d8%b4%d8%a7%d8%a8%d9%84%d9%86-%d8%a3%d9%8a%d9%82%d9%88%d9%86%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d9%86%d9%85%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%a7%d9%85%d8%aa%d8%a9>
79. موسوعة الجزيرة. (04 10, 2015). *هوليوود.. إمبراطورية صناعة السينما العالمية*. تم الاسترداد من الجزيرة نت:  
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/citiesandregions/2015/10/4/%d9%87%d9%88%d9%84%d9%8a%d9%88%d8%af-%d8%a5%d9%85%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d8%b7%d9%88%d8%b1%d9%8a%d8%a9-%d8%b5%d9%86%d8%a7%d8%b9%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d9%86%d9%85%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%b>
80. موسى النهبان. (2004). *أساسيات القياس في العلوم السلوكية*. رام الله: دار الشروق للنشر.

81. موقع فرانس 24. (16 ديسمبر، 2017). ما هو مبدأ "حيادية الانترنت" وما تداعيات القرار

الأمريكي بلائغائه؟ تاريخ الاسترداد 09 أبريل، 2018، من فرانس 24:

<http://www.france24.com/ar/20171216->

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

[%](http://www.france24.com/ar/20171216-%D8%A5%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%)

82. نور الدين هميسي. (نوفمبر، 2014). الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة. (جامعة

بسكرة، المحرر) علوم الانسان والمجتمع، 3(12)، الصفحات 61-86.

83. هيثم هادي الهيتي. (2008). الاعلام السياسي والخباري في الفضائيات. عمان: دار أسامة

للنشر والتوزيع.

84. واشنطن - العربي الجديد. (08 30، 2018). "فيسبوك" تطلق خدمة Watch في أنحاء العالم.

العربي الجديد. تم الاسترداد من

[https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85)

[A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85)

[%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85)

[%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85)

[%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/8/30/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-watch-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85)

85. وليام ريفرز، تيودور بيترسون، و جاي جنسن. (1975). وسائل الاعلام والمجتمع الحديث.

(ابراهيم إمام، المترجمون) القاهرة: دار المعرفة.

86. ويزاردز برودكشنز. (2010). القوة الضاربة "Operation Arabia". تم الاسترداد من فيسبوك:

[https://www.facebook.com/pg/OperationArabia/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/OperationArabia/about/?ref=page_internal)

87. ياس خضير البياتي. (2014). الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية

ناشرون وموزعون.

88. Abdelkamel, A. (2013). *Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous l'angle du droit canadien*. (F. d. droit, Éd.) Montréal: Université de Montréal.
89. ANIEMEKA, E. O. (2013). *Social Media and Entrepreneurship Education: Pedagogical Implications of Computer Mediated Communication in Higher Learning in Africa*. The award of the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Communication & Entrepreneurial Leadership. Melbourne.: Greenleaf University. Récupéré sur [http://greenleaf.edu/pdf/emmanuel\\_osita\\_aniemeka.pdf](http://greenleaf.edu/pdf/emmanuel_osita_aniemeka.pdf)
90. AYMERIC, M. (2017, 03 13). LA DIFFÉRENCE WEB 1.0 / 2.0. Consulté le 01 08, 2019, sur [blog.univ-angers.fr/webdeuxzero](http://blog.univ-angers.fr/webdeuxzero): <http://blog.univ-angers.fr/webdeuxzero/2017/03/13/la-difference-web-1-0-2-0/>
91. BALAGUÉ, C., & FAYON, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson Education.
92. BBC. (2018, 04 05). فضيحة اختراق بيانات فيسبوك طالت 87 مليون مستخدم وزوكريبرج أمام الكونغرس الأربعاء. Récupéré sur BBC: <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-43650266>
93. Ben, W. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-33. Consulté le 05 16, 2019, sur [https://www.researchgate.net/profile/Ben\\_Wasike/publication/279545539\\_Framing\\_News\\_in\\_140\\_Characters\\_How\\_Social\\_Media\\_Editors\\_Frame\\_the\\_News\\_and\\_Interact\\_with\\_Audiences\\_via\\_Twitter/links/57de207e08ae4e6f1849adc1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ben_Wasike/publication/279545539_Framing_News_in_140_Characters_How_Social_Media_Editors_Frame_the_News_and_Interact_with_Audiences_via_Twitter/links/57de207e08ae4e6f1849adc1.pdf)
94. Ben, W. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-33. Consulté le 05 16, 2019, sur [https://www.researchgate.net/profile/Ben\\_Wasike/publication/279545539\\_Framing\\_News\\_in\\_140\\_Characters\\_How\\_Social\\_Media\\_Editors\\_Frame\\_the\\_News\\_and\\_Interact\\_with\\_Audiences\\_via\\_Twitter/links/57de207e08ae4e6f1849adc1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ben_Wasike/publication/279545539_Framing_News_in_140_Characters_How_Social_Media_Editors_Frame_the_News_and_Interact_with_Audiences_via_Twitter/links/57de207e08ae4e6f1849adc1.pdf)
95. Blanquet, M.-F. (2010, 04). Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Récupéré sur [Savoirs CDI : http://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-](http://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-)

- linformation/le-monde-du-livre-et-de-la-presse/histoire-du-livre-et-de-la-documentation/biographies/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html
96. Bonenfant, M. (2011). la formation du sujet à l'ère du divertissement. Dans C. Perraton, É. Paquette, & P. Barrette, *Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement* (pp. 61-80). Québec: Presse de l'université du Québec.
97. BOOGART, M. R. (2006). UNCOVERING THE SOCIAL IMPACTS OF FACEBOOK ON A COLLEGE CAMPUS. MASTER OF SCIENCE. KANSAS: KANSAS STATE UNIVERSITY.
98. Cavazza, F. (2019, Mai 12). Panorama des médias sociaux 2019. Récupéré sur <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>
99. Chafkin, M. (2007, 06 01). Comment tuer une bonne idée! Inc. Consulté le 11 14, 2018, sur <https://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
100. Corcoran, c. (2004, 03). BRIGHT IDEAS BlackPlanet's Universe. STANFORD MAGAZINE. Consulté le 11 04, 2018, sur <https://stanfordmag.org/contents/blackplanet-s-universe>
101. Coutard, A. (2001). L'avenir de la radio à l'ère du numérique. Paris: Ministère de la culture et de la communication. Récupéré sur <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/014000719.pdf>
102. Crossman, A. (2020, February 11). What Is Convergence Theory? Récupéré sur Thoughtco: <https://www.thoughtco.com/convergence-theory-3026158>
103. Crunchbase. (2018, 11 04). Classement CB (Société) : Skyrock. Consulté le 11 04, 2018, sur Crunchbase: <https://www.crunchbase.com/organization/skyrock#section-overview>
104. Dubois, N., & Aubert, E. (2010). Valeur sociale des personnes: deux informations valent-elles mieux qu'une?. *Revue internationale de psychologie sociale*, 23(1), pp. 57-92. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2010-1-page-57.htm>
105. Dumont, H., & Strowel, A. (1998). *Politique culturelle et droit de la radio-télévision*. Bruxelles: Publications des Facultés universitaires Saint-Louis.
106. em-Bible. (2019, 01 15). la signification du mots Schole [skhol-ay']. Récupéré sur emcity: <https://emcity.com/bible/strong-biblique-grec-schole-4981.html>
107. ESSOUKAN EPEE, H. (2014). Usages et pratiques d'internet par les étudiants au Cameroun: quels enjeux ? (Université Stendhal-Grenoble 3)

- Récupéré sur Memoire Online:  
[https://www.memoireonline.com/07/15/9179/m\\_Usages-et-pratiques-dinternet-par-les-etudiants-au-Cameroun-quels-enjeux-6.html](https://www.memoireonline.com/07/15/9179/m_Usages-et-pratiques-dinternet-par-les-etudiants-au-Cameroun-quels-enjeux-6.html)
108. facebook. (2020, 04 02). Messenger. Récupéré sur facebook:  
[https://www.facebook.com/messenger/posts/3706731082779878?\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68.ARAgJeT4Yx9S55nDxHKHK3mY4IyTDWcmMJBpy01xbLmSPH7Gkz-A-CE4ucSsFdK\\_WbVrArq2tXC2DTuuZWG4FtIizkiymNwXQbBsGLk0R4eqUgioYJzWxIZY-ujvorFwapnCx2LPMciForz3d9wTQvjCzjwg5ygoCzbz4F2DrgITsPiZOwD4ssr](https://www.facebook.com/messenger/posts/3706731082779878?__xts__[0]=68.ARAgJeT4Yx9S55nDxHKHK3mY4IyTDWcmMJBpy01xbLmSPH7Gkz-A-CE4ucSsFdK_WbVrArq2tXC2DTuuZWG4FtIizkiymNwXQbBsGLk0R4eqUgioYJzWxIZY-ujvorFwapnCx2LPMciForz3d9wTQvjCzjwg5ygoCzbz4F2DrgITsPiZOwD4ssr)
109. Fernandez, L. (2009, 01). EMOTION. Récupéré sur researchgate:  
[https://www.researchgate.net/profile/Lydia\\_Fernandez/publication/236851463\\_Emotion/links/0deec51967f42563b6000000.pdf?inViewer=true](https://www.researchgate.net/profile/Lydia_Fernandez/publication/236851463_Emotion/links/0deec51967f42563b6000000.pdf?inViewer=true)
110. Fidji , S. (2018, 08 29). Facebook Watch Is Going Global. Récupéré sur Facebook: <https://about.fb.com/news/2018/08/facebook-watch-global/>
111. Fontaine, M. (1978). Tout sur les petits journaux artistiques. Montréal: Edition Quinze.
112. Gago, L. (2008). La radio du XXIe siècle: à la rencontre d'internet . 23" La radio: paroles données, paroles à prendre". Récupéré sur [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28273/2008\\_23\\_127.pdf?sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28273/2008_23_127.pdf?sequence=1)
113. Goncharenko, N. (2018, 12 02). Un nouvel art : comment le cinéma peut devenir interactif ? Récupéré sur ECHOSCIENCES Occitanie:  
<https://www.echosciences-sud.fr/articles/un-nouvel-art-comment-le-cinema-peut-devenir-interactif-nikita>
114. Granjon, F., & Le Foulgoc, A. (2011, 06). Penser les usages sociaux de l'actualité. Réseaux: communication . technologie . société(170), pp. 17-43.
115. Grant, A. (2019, 07 19). What is Bollywood? Récupéré sur LiveAbout:  
<https://www.thoughtco.com/what-is-bollywood-3549901>
116. Gregory, C. (2019, 05 22). Internet Addiction Disorder. Récupéré sur psycom: <https://www.psycom.net/iadcriteria.html>
117. Honeywill, R. (2020). Social Intelligence. Récupéré sur Social Intelligence Lab: <https://socialintelligencelab.com/>
118. HUMOUR من الاسترداد من الفيس بوك. (2020 ,04 25) . أروع النكت الجزائرية من الفيس بوك. تم الاسترداد من الفيس بوك: <https://www.facebook.com/groups/933844986630381/about/>



119. Ismail, I., & Koshy, S. (2017). The Use of LinkedIn as a Recruitment Tool in the UAE: An Evaluation. *International Conference on Education, Humanities and Management (ICEHM-17)*, (pp. 113-119). Dubai. Consulté le 10 01, 2019, sur <http://dx.doi.org/10.15242/HEAIG/IAH0317535>
120. Ismail, I., & Koshy, S. (2017). The Use of LinkedIn as a Recruitment Tool in the UAE: An Evaluation. *International Conference on Education, Humanities and Management (ICEHM-17)*, (pp. 113-119). Dubai. Consulté le 10 01, 2019, sur <http://dx.doi.org/10.15242/HEAIG/IAH0317535>
121. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Wher old and new media collide*. New York: The New York University Press.
122. Jost, F. (2007). la televisualisation du divertissement. Dans C. Perraton, É. Paquette, & P. Barette, *Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement* (pp. 25-44). Québec: Presse de l'université du Quebec.
123. KALLAS , P. (2018, 07 13). World Map of Social Networks 2018. Récupéré sur DREAMGROW: <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>
124. Kammer, E. (2007). La production de soi a l'ère du divertissement. Dans C. Perraton, E. Paquette, P. Barrette, & C. d. gerse (Éd.), *Dérive de l'espace public a l'ère du divertissement* (p. 161). Montréal: Presse de l'université du Québec. Récupéré sur [https://books.google.fr/books?id=vjnW-IugULAC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books?id=vjnW-IugULAC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
125. kaplan, A., & haenlein, M. (2010, January–February). Users of the world, until! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. Consulté le 01 25, 2018, sur <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons/vol/53/issue/1>
126. KATZ, E., BLUMLER, J., & GUREVITCH, M. (1973, 09). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523. doi:10.1086/268109
127. KOZINETS, R. V. (2015). Netnography: Understanding Networked Communication Society. Dans A. Quan-Haase, & L. Sloan, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. New York: Ang and R. Mansell. doi:10.1002/9781118767771.wbiedcs067
128. Lacy, S., & Sohn, A. B. (2011). MARKET JOURNALISM. Dans W. Lowrey, & P. J. Gade, *CHANGING THE NEWS: The forces shaping journalism in uncertain times* (pp. 159-176). New York: Routledge.

129. Lapinski, T. (2006, 11 23). MySpace: Les affaires du spam 2.0 (édition exhaustive). Consulté le 11 05, 2018, sur web.archive:  
<https://web.archive.org/web/20080312041913/http://valleywag.com/tech/myspace/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition-199924.php>
130. LAVIGNE, A. (2003). La problématique de l'hybridation dans l'univers de l'électronique et d'Internet: un inventaire des produits et des médias. Les Cahiers du journalisme(12), 278-294. Récupéré sur  
[http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/12/16\\_Lavigne.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/12/16_Lavigne.pdf)
131. Leclerc, A. (1997). L'entreprise de presse et le journaliste. Québec: Presses de l'Université du Québec.
132. LEMOINE, A. (1855). DU SOMMEIL au point de vue PHYSIOLOGIQUE ET PSYCHOLOGIQUE. Paris: LIBRAIRE DE L'ACADEMIE IMPERIALE DE MEDECINE.
133. LinkedIn Corporation. (2019). À propos de LinkedIn. Consulté le 10 05, 2019, sur LinkedIn: [about.linkedin.com/fr-fr](http://about.linkedin.com/fr-fr)
134. Lopez, M., Anaya, S. R., Illescas, A. R., & Molinillo, S. (2016). Online Brand Communities. Berlin: springer. Récupéré sur  
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/9783319248240-c1.pdf>
135. Marchessault, G. (2007). La foi chrétienne et le divertissement médiatique: essai de théologie pratique. Montréal: les Presses de l'université Laval.
136. Matellart, A., & Matellart, M. (1997). Histoire des Théories de la Communication. Paris: La découverte.
137. McLuhan, M. (1996). The Medium is the Message. (J. Ajel, Éd.) London: Penguin Group.
138. McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications.
139. Ministère de la Culture et de la communication, France. (2014, Novembre 26). Lumière sur les réseaux sociaux. (Universcience, Éd.) Consulté le Janvier 12, 2018, sur Ministère de la Culture:  
<http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautes-connectees>
140. Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press.
141. NATIONAL SCIENCE AND MEDIA MUSEUM. (2009, Jun 10). THE LUMIÈRE BROTHERS: PIONEERS OF CINEMA AND COLOUR

- PHOTOGRAPHY. Récupéré sur science and media museum:  
<https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema-and-colour-photography/>
142. O'Reilly, T. (2005, 09 30). Qu'est-ce que le Web 2.0? Consulté le 11 03, 2018, sur O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
143. Pagé, P. (2007). Histoire de la radio au Québec: information, éducation, culture. Québec: FIDES.
144. Parthonnaud, A. (2018, 08 30). Qu'est-ce que Facebook Watch, le "Netflix" de Facebook qui débarque en France ? Récupéré sur RTL: <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/qu-est-ce-que-facebook-watch-le-netflix-de-facebook-qui-debarque-en-france-7794596505>
145. Pizarra, P. (2005, 01 01). Infodivertissement. Récupéré sur La Revue Projet: <https://www.revue-projet.com/articles/2006-1-infodivertissement/7168>
146. Poellhuber, B. (s.d.). Du Web 1.0 au Web 2.0. Récupéré sur cours edulib Université de Montreal: [https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1\\_Web1Web2\\_partie1.pdf](https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf)
147. Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans S. Proulx, L. Vieira, & N. Pinède, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels (pp. 7-20). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
148. Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans S. Proulx, L. Vieira, & N. Pinède, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels (pp. 7-20). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
149. Radio Télévision Suisse. (2015, 10 27). Avec la numérisation des médias, le divertissement surpasse l'information. Récupéré sur RTS Radio Télévision Suisse: <https://www.rts.ch/info/suisse/7200591-avec-la-numerisation-des-medias-le-divertissement-surpasse-l-information.html>
150. radio.net. (2020, 01 05). Welcome to radio.net. Récupéré sur radio.net: <https://corporate.radio.net/>
151. RAMIREZ, A. (1998, 04 12). RAPPORT DE VOISINAGE: NEW YORK EN LIGNE; Un site, 14 groupes ethniques. The New York Times. Récupéré sur <https://www.nytimes.com/1998/04/12/nyregion/neighborhood-report-new-york-on-line-one-site-14-ethnic-groups.html>

152. Rhein, C. (2019, Novembre). Les réseaux sociaux. Récupéré sur senprof.education:  
[https://senprof.education.sn/FORMATIONS/Internet%20r%C3%A9sponsable/activities/reseaux\\_sociaux.xhtml#info](https://senprof.education.sn/FORMATIONS/Internet%20r%C3%A9sponsable/activities/reseaux_sociaux.xhtml#info)
153. Samuels, R. (2009). *New media cultural studies, and critical theory*. New York: Palgrave McMillan.
154. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (éd. 7). Londres: Pearson Education Limited. Récupéré sur  
[https://www.academia.edu/40208148/Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_7th\\_Edition\\_2015\\_Mark\\_N.\\_K.\\_Saunders\\_Philip\\_Lewis\\_Adrian\\_Thornhill\\_?auto=download](https://www.academia.edu/40208148/Research_Methods_for_Business_Students_7th_Edition_2015_Mark_N._K._Saunders_Philip_Lewis_Adrian_Thornhill_?auto=download)
155. Severin, W. J., James, W., & Tankard, J. (1997). *Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media*. New York: White Plains.
156. Severin, W. J., James, W., & Tankard, J. (1997). *Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media*. New York: White Plains.
157. Sillamy, N. (2003). *Dictionnaire de psychologie*. Paris : Larousse.
158. Silversurfer. (2020, 03 28). Divertissement et réseaux sociaux. Récupéré sur Silversurfer: <https://silversurfer.lu/fr/page/divertissement-et-multimedia>
159. Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004, 05). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences Journal*, 35(02), 259-288. doi:<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
160. Stenger, T. (2011). La prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques : Double stratégie d'exploitation de la participation. *Hermès*(59), pp. 127-133.
161. Stoetzel, J. (1973). *Sociologie de l'information, textes fondamentaux*. Paris: Edition Larousse.
162. surveymonkey. (2020, 02 06). Sample size calculator. Récupéré sur surveymonkey: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
163. Therrien, D. (2012). *LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS*. Mémoire de maîtrise. (D. d. communication, Éd.) Ottawa: Université d'Ottawa. Récupéré sur [https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien\\_Dany\\_2012\\_memoire.pdf](https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf)
164. TRUDEL, P., & ABRAN, F. (2012). *Gérer les enjeux et risques juridiques du Web 2.0.*, (Centre de recherche en droit public / CEFRIO, Éd.) Montréal.

Consulté le 01 15, 2019, sur <https://cefrio.qc.ca/media/1692/gere-enjeux-et-risques-juridiques-web20.pdf>

165. Willett, G. (1992). La communication modélisée. Concepts, modèles, caractéristiques et limites. Ottawa: Édition du renouveau pédagogique.
166. Xia, F., Yang, L., Wang, L., & Vinel, A. (2012, 06). Internet of Things. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION SYSTEMS, 1101-1102.
167. yd4dmax7. (2020 ,01 12) .D تم الاسترداد من yd4dmax: سينما التكنولوجيا. <http://ar.yd4dmax.com/technology/7d-cinema-technology.html>
168. ZUCKERBERG, M. (2010, 04 11). Building the Social Web Together. Consulté le 01 15, 2019, sur facebook: <https://www.facebook.com/notes/facebook/building-the-social-web-together/383404517130/>

الملاحق

## الاستمارة استبيان

مشروع أطروحة دكتوراه

"استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية، الفيسبوك انموذجا"

دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة

من إشراف: الدكتورة

عبيدة صبطي

من إعداد الطالب:

رياض زروقي

أعدت هذه الاستمارة العلمية في إطار إنجاز مشروع أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، وذلك من أجل الوقوف على مدى تلبية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للحاجات الترفيهية لدى الطلبة الجامعيين، الفيسبوك أنموذجا.

أرجو منكم الزميلات والزملاء الطلبة الجامعيين تقديم المساعدة بالاجابة على هذا الاستبيان، مع العلم أن المعلومات ستبقى في إطار السرية وستستخدم في جانبها العلمي فقط.

شكرا جزيلاً لحسن تعاونكم .

تحيات الباحث

2020/2019

## الاستمارة

### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:  أنثى  ذكر  
 السن:  أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  أكثر من 30 سنة

<input type="checkbox"/>	كلية الحقوق والعلوم السياسية
<input type="checkbox"/>	كلية العلوم والتكنولوجيا
<input type="checkbox"/>	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
<input type="checkbox"/>	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
<input type="checkbox"/>	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
<input type="checkbox"/>	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
<input type="checkbox"/>	كلية الحقوق والعلوم السياسية

### كلية الانتساب

المستوى الدراسي:  ليسانس  ماستر  ماجستير  دكتوراه  
 مقيم بالحي الجامعي:  نعم  لا

ما هي الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايبروك؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

الهاتف الذكي  الكمبيوتر المحمول  الكمبيوتر الثابت  اللوحة الرقمية

المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم لمضامين الفيسبوك. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية.

رقم السؤال	نص العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
07	تتحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك					
08	لا تتحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك					
09	لا تتحكم الاتجاهات والقيم في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك					
10	تتحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك					
11	تتحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك					



					يتحكم الميولات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	12
--	--	--	--	--	---	----

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
13	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)					
14	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه					
15	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها					
16	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت					
17	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي					
18	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها					
19	يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لاشباع حاجاتي من الترفيه					
20	في رأيك، ما هي دوافع استخدامك للفيسبوك قصد الترفيه؟					
	.....					
	.....					
	.....					

**المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم.**

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
21	اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة باشباع حاجاتي الترفيهية					
22	الفيسبوك هو أحد الوسائل التي أستخدمها قصد الترفيه					
23	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.					
24	الفيسبوك يغنيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه					
25	يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة					
26	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي كفرد					
27	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي في بيئتي					
28	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك					
29	ادراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك					

					تذكري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيديو	30
					أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيديو التي أراها مناسبة لي	31
					في رأيك وقصد الترفيه، ما هي أسباب اختيارك للفيديو دون المصادر الإعلامية الأخرى؟ ..... ..... .....	32

**المحور الرابع: المعايير الاجتماعية والثقافية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية للفيديو.**

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
33	الفيديو يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها					
34	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد					
35	مستوى المواضيع المقدمة للترفيه عبر الفيديو من طرف الجزائريين جيد					
36	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيديو للتحدث عن يومياتهم في الجامعة					
37	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيديو					
38	عبر الفيديو، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية					
39	ماهي فئة المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيديو؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		الألعاب الجماعية	الدرشة	النكت	الفيديوهات	المقاطع الصوتية
40	ماهو نوع المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيديو؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		العالمية	العربية	الجزائرية	المحلية	الجامعية
41	في رأيك وقصد الترفيه، ما هي المعايير الثقافية أو الاجتماعية التي تجعلك تتعرض للمضامين الترفيهية عبر الفيديو؟ ..... ..... .....					

استمارة استبيان الدراسة الاستكشافية

"استخدامات الفيسبوك من طرف الطالب الجامعي"

أولاً: البيانات الشخصية

01	الجنس	ذكر	أنثى

02	السن	أقل من 20	29-20	39-30	40 وأكثر

03	هل تمتهن مهنة أخرى غير الدراسة؟	نعم	لا

04	الجامعة التي تدرس بها:	.....
----	------------------------	-------

ثانياً: الوسائل التكنولوجية المستعملة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

05	الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك:	الهاتف	الكومبيوتر المحمول	الكومبيوتر الثابت	اللوحة الالكترونية

ثالثاً: الوقت المخصص لفتح الفيسبوك

06	الأوقات المخصصة لاستخدام الفيسبوك:	الليل	في أوقات الفراغ	بعد الدوام	في كل وقت	صباحاً

07	الحجم الساعي المخصص للفيسبوك:	ساعة واحدة	ثلاث ساعات	ليس لدي وقت محدد	لوقت متأخر من الليل

رابعاً: دواعي استخدام الفيسبوك (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

إبداء النصائح	التواصل	إبداء الرأي والفضفضة	التعارف	وسيلة للتعلم	الاشتراك في النوادي	معرفة جديد الأخبار	الترفيه والتسلية	دواعي استخدام الفيسبوك	08

خامساً: أثر الفيسبوك

للتواصل مع الأصدقاء	لتصفح الفيسبوك	للعائلة	فيما تخصص وقت التواجد في بيت العائلة؟	09

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	دائماً	ما مدى الانشغال بالفيسبوك أثناء التواجد في البيت؟	10

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	دائماً	ما مدى التصفح للفيسبوك أثناء الجلسات العائلية؟	11

سادساً: مدى الثقة في أصدقاء العالم الافتراضي

لا	نعم	هل استشارة أصدقاء الفيسبوك في حل المشكلات؟	12

تعرفت عليهم على الانترنت	صداقة في الواقع الحقيقي	معرفة شخصية	الذين تربطك بهم قرابة	ما نوع الأصدقاء الذين تستشيرهم في العالم الافتراضي؟	13

لا	نعم	هل تؤمن أصدقاء العالم الافتراضي على أسرارك؟	14

## استمارة استبيان

أعدت هذه الاستمارة العلمية في إطار الورشات التكوينية حول: "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها"، وذلك من أجل الوقوف على مدى قدرة الفاعلين في مجال الخدمات الاجتماعية على صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً. وذلك بهدف تلبية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للحاجات الترفيهية لدى الطلبة الجامعيين.

أرجو منكم أنساتي، سيداتي، سادتي تقديم المساعدة بالإجابة على هذا الاستبيان، مع العلم أن المعلومات ستبقى في إطار السرية وستستخدم في جانبها العلمي فقط.

شكراً جزيلاً لحسن تعاونكم

تحيات منشط الورشة

الأستاذ رياض زروقي

2020/2019

الاستمارة

ذكر

أنثى

الجنس:

أكثر من 30 سنة

من 20 إلى 30 سنة

أقل من 20 سنة

السن:

			تابع لمديرية الخدمات الجامعية
	رقم		موظف في الإقامة الجامعية
	رقم		موظف بمصلحة الخدمات الجامعية بالإقامة الجامعية
			منخرط في نادي جامعي
			طالب (ة) جامعي (ة)
			أخرى، أذكرها: .....

صفة المشارك في الورشة

دكتوراه

ماجستير

ماستر

ليسانس

المستوى الدراسي

لا

نعم

مقيم بالحي الجامعي:

ما هي الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايبروك؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

اللوحة الرقمية

الكمبيوتر الثابت

الكمبيوتر المحمول

الهاتف الذكي

الرقم	نص السؤال
07	ما الذي يتحكم في اختيارك للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؟ العادات      الدوافع      الاتجاهات والقيم      الانفعالات      العواطف      الميولات
08	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) إظهار السمات الباطنية (الكامنة)      التفاعلية مع مضامينه      تحقيق الغايات      الحد من الحرية عبر الانترنت      اختيار المضامين الملبية لحاجات الترفيه      اشباع حاجيات الترفيه
09	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى      اكتساب معارف جديدة      ادراك المضامين الترفيهية      زيادة استخدام الفيسبوك      الإدمان على الفيسبوك      اختيار المضامين الترفيهية
10	يوفر الترفيه عبر الفيسبوك: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) ارضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها      مضامين جيدة معدة من طرف جزائريين      التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة      التحدث عن يوميات الجامعة      مضامين أجنبية أفضل من الجزائرية
11	ماهي فئة المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) المقاطع الصوتية      الفيديوهات      النكت      الدردشة      الألعاب الجماعية
12	ما هو نوع المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) الجامعية      المحلية      الجزائرية      العربية      العالمية