

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



"الاستخدامات التوفيقية في شبكات التواصل الاجتماعي"

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك

- طلبة جامعة محمد خضر بسكرة أمنودجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

- عبيدة صبطي

إعداد الطالب:

- رياض زروقى

السنة الجامعية: 2020/2021

قال الله تعالى: ((لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَرِبَّنَّكُمْ)) [ابراهيم: 70]

الشُّكْرُ والعرفان

نحمد الله ونشكره أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

تقديراً وعرفاناً وشكراً لكل من قدم يد المساعدة لإنجاز هذا العمل ونفس بالذكر الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة لميضة صبطي، التي لم تبذل علينا بنسائهما 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 مجالاته البحث العلمي.

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

نتقدم بشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة مي العبد الله من الجامعة اللبنانية والدكتور اليemin فالتهم من جامعة بسكرة، والذان كانا نعم المرافق والناصح في مسار هذا العمل الأكاديمي

رياض زروق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها. وذلك عبر معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة من طرف الطلبة أنفسهم ومقارنتها بما هو متداول، ومن ثمة محاولة تقديم مضممين ترفيهية حاملة لرسائل محددة مسبقاً دراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة. قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيراً. وبالمقابل كان لتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة الفضل في تفعيل دور المتلقى من خلال تعاملاته مع المادة الإعلامية عامة والترفيه بوجه الخصوص، فبعد أن كان متلقياً سلبياً لبرامج الترفيه أصبح هو من يُصممها ويبتها، ويمارس من خلالها رسائل ضمنية يؤثر بها على غيره. مما أكسب الترفيه أبعاداً جديدة. حاول الباحث التطرق إليها من خلال البحث في مدى فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة.

استخدم في هذه الدراسة توليفة من المقاربات الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال والتي شملت "المسوح عبر الانترنت"، وإن كانت توفر هذه الأخيرة أسلوباً مغرياً لجمع المعلومات، يختصر الزمن والتكلفة فإنها تميز بصعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفقاء. لذا عمد الباحث إلى الاستعانة أيضاً بالمنهج الانثوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النيت-نوجرافيا"، والذي يسمح بتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة. وللتطرق إلى صناعة المضامين الترفيهية، استخدم الباحث المنهج التجاري كورشة للتحقق من فرضيات الدراسة، وذلك من منظور صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك 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 شكنا تصوراً معرفياً وإجرائياً عن فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة، والذي أبان على تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لاحتاجاتهم الترفيهية، مما دفع القائمين على النشاطات الترفيهية في الحرم الجامعي لاعتبارهم جمهوراً نشطاً، ووجب الأخذ بذوافع تعرضهم واحتاجاتهم التي يسعون لتلبيتها في صناعة المضامين الترفيهية. وذلك من خلال التحليل بفكر الذكاء الاجتماعي فيما بين كل

الفاعلين في الحرث 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 مسبقاً 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 يقبلها 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 khaider 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	- إشباعات 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 الأولى 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 لانكيداين: Linkedin
98	4.2 الفيسبوك: Facebook
99	3. الخصائص الكيفية لموقع الفيسبوك
100	1.3 تعريف النت-نوعرافي
100	2.3 فئة المضامين الترفيعية 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 الاحتمالية 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 الاعلام 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 الاشباعات الترفيهية واستخدامات الاعلام
140	- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات
141	- فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات

143	- تطور نظرية الاستخدامات والاشباعات
151	- نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات
155	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
156	1. عرض وتحليل البيانات
157	1.1 تحليل الجداول البسيطة
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	2. تحليل الجداول المركبة
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 خضر بشكلها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفهية لشبكات ال التواصل الاجتماعي
284	2. تحليل النتائج في ضوء دليل القيم لنظرية الحتمية القيمية
284	1.2. المتوازنات الحسابية للأبعاد المتعددة للقيمة
284	- البعد الإيماني للقيمة
285	- البعد التواصلي للقيمة
286	- البعد النفسي للقيمة
288	- البعد الاجتماعي للقيمة
289	- البعد التربوي للقيمة
291	- البعد الجمالي للقيمة
292	- البعد الانساني للقيمة
293	الفصل الخامس: التجربة
295	1. الاختبار القبلي
303	1.1. النتيجة العامة لبيانات الاستبيان
305	2. الورشة التكوينية
314	3. عرض نتائج التجربة
316	الفصل السادس: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
317	1. اختبار الفرضيات

317	1.1 الفرضية الأولى: طلبة جامعة محمد خضر 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 خضر، قصد إشباع حاجياتهم
323	3.1 الفرضية الثالثة: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي
327	2. مناقشة النتائج
327	2.1. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نتائج التجربة
329	2.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات
332	3.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية
333	4.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة
337	خاتمة
343	قائمة المراجع
361	الملحق

فهرس الجداول

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

فهرس الجداول

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 الاستمرارات 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 الميليات 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

فهرس الجداول

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

فهرس الجداول

194	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بعض النظر عن تقبل المجتمع لها	.57
194	مستوى المضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد	.58
195	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفية عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	.59
196	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفية عبر الفيسبوك	.60
197	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية	.61
198	فنانات المضامين الترفية المحبذة على صفحات الفيسبوك	.62
199	أنواع المضامين الترفية المحبذة على صفحات الفيسبوك	.63
201	إجابات المبحوثين حول المعايير التي يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفية عبر الفيسبوك	.64
205	معالمات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول والمحور الثاني	.65
207	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين	.66
209	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين	.67
211	علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يعتبر 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

فهرس الجداول

215	علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"	.70
217	ترميز كليات جامعة محمد خضر 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 مسامينه"	.73
222	علاقة الارتباط بين الفروق الفردية وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.74
223	علاقة الارتباط مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.75
225	علاقة الارتباط مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.76
227	علاقة الارتباط مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.77
229	علاقة الارتباط مؤشر "الميلات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.78
231	علاقة الارتباط مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.79
232	علاقة الارتباط مؤشر "الد الواقع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم	.80
235	معالمات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الثالث	.81

فهرس الجداول

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 يغبني عن استخدام وسائل أخرى للتربية"	.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 و اختيارهم 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 للمضامين 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	معالمات 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 المواقف الترفيهية عبر الفيسبوك"	.102
276	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقف الترفيهية عبر الفيسبوك"	.103

فهرس الجداول

279	علاقة الارتباط بين المعايير الثقافية والاجتماعية للمبحوثين واستخداماتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك	104
280	علاقة الارتباط مؤشر "مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك	105
282	علاقة الارتباط مؤشر " عبر الفيس بوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك	106
284	دليل قياس الأهمية النسبية	107
284	المتوسطات الحسابية للبعد الإيماني للقيمة	108
285	المتوسطات الحسابية للبعد التواصلي 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 الفايسبوك	120

فهرس الجداول

299	توزيع إجابات المستجيبين حول ما الذي يتحكم في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	121
299	توزيع إجابات المستجيبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 01	122
300	توزيع إجابات المستجيبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 02	123
301	توزيع إجابات المستجيبين حول ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك	124
302	توزيع إجابات المستجيبين حول فئة المضامين الترفيهية التي يحبذونها على صفحات الفيسبوك	125
302	توزيع إجابات المستجيبين حول نوع المضامين الترفيهية التي يحبذونها 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

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

فهرس الأشكال

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 يجعلهم 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 "يعتبر 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 الانترنت"	.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 مسامينه"	.28
224	أسباب تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.29
226	أسباب تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.30

فهرس الأشكال

228	أسباب تحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	.31
230	أسباب تحكم الميلات 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 يغبني 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 "تنكري 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 "يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة"	.43

فهرس الأشكال

256	علاقة إدراك المضامين الترفيهية بزيادة استخدام الفيسبوك	.44
258	علاقة طغيان المضامين الترفيهية بزيادة استخدام الفيسبوك	.45
259	علاقة تذكر محتوى المضامين الترفيهية بزيادة استخدام الفيسبوك	.46
261	علاقة اختيار مضامين الفيسبوك بإشباع 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 المواقف الترفيهية عبر الفيسبوك"	.53
277	علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقف 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 المستجيبين حسب الجنس	.57
296	توزيع المستجيبين حسب السن	.58

فهرس الأشكال

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 الفايسبوك	.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 لتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة الفضل في تفعيل دور المترافق من خلال تفاعله مع المادة الإعلامية عامة والترفيه بوجه الخصوص، فبعد أن كان مترافقاً سلبياً لبرامج الترفيه أصبح هو من يصممها ويبيتها. بل أكثر من ذلك استطاع أن يمرر من خلالها رسائل ضمنية يؤثر بها على غيره. مما أكسب وظائف الإعلام أبعاداً جديدة. ومن بين هذه الوظائف نجد الترفيه، والذي سنحاول في هذه دراسة التطرق إلى مضامينه عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تلبيتها لاحتياجات طلبة جامعة محمد خضر بسكة من الترفيه، وكذلك البحث عن المضامين الترفيهية المنتجة من طرف هؤلاء الطلبة، والتتركيز 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 خضر بسكة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشياء لمنظريها الياهو كاتز، بولمر ومايكل جورفتش 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 بافلوك وفريديريك كيتلر، بحكم أنها تهم أكثر بالجانب الثقافي للظاهرة الاتصالية من خلال: التقارب أو التجاذب، ثقافة المشاركة والذكاء الجماعي. كما استخدمنا نظرية الحتمية القيمية للكتور عبد الرحمن عزي 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 خضر بسكة. والتعرف على أسباب تشكيلها. وذلك عبر معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة من طرف طلبة جامعة محمد خضر بسكة عبر هذه الشبكات، ثم مقارنتها بما هو متداول. ومن ثمة محاولة تقديم مضمون ترفيهي حاملة لرسائل محددة مسبقاً ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة. قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيراً.

وقد تضمنت هذه الدراسة ست فصول هي:

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

الانترنت"، وإن كانت توفر هذه الأخيرة أسلوباً مغرياً لجمع المعلومات، يختصر الزمن والتكلفة ويتميز بسهولة تحصيل المعلومات فإنها تتميز بصعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء. لذا عدنا إلى الاستعانة أيضاً بالمنهج الانثوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النيت-نوغرافيا" لرائد روبرت كوزينتر، والذي يسمح بتجاوز مشكلة السلامة الإحصائية من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة. وللتطرق إلى صناعة المضامين الترفيهية، أُستخدم المنهج التجاري 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 خضر للفيسبوك.

ووفقاً لهذه التوليفة المنهجية أُستخدمت عدة أدوات لاختبار الفرضيات، كانت أبرزها استمار الاستبيان وذلك في ثلات مواطن هي: الدراسة الاستكشافية، قياس مؤشرات فرضيات الدراسة وكاختبار قبلي في التجربة المكملة 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 النيتوجرافي. وكتكملة للدراستين السابقتين (الدراسة الاستكشافية وقياس مؤشرات فرضيات الدراسة) تم وضع بروتوكول لتجربة يُراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضممين 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 خضر بسكرة. ومدى تلبيه هذه المضممين لاحتياطهم كنظيراتها المتاحة عبر الواب.

وتم التطرق في الفصل الثاني "شبكات التواصل الاجتماعي" إلى نشأة شبكات التواصل الاجتماعي، والتي وآكبت 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، لانكيداين وفيسبوك. ومن ثمة التفصيل في خصائص الفيسبوك وفق منهج النيتوجرافيا، والذي سمح بتصنيف مضممينه وتحديد الفئات الترفيهية المراد دراستها. كما شمل هذا الفصل رؤية تظريرية حول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، انطلاقاً 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 تظيرية حول مفهوم الترفيه في الفضاء العام وكذلك من خلال الفروق الفردية وتأثيرها في استخدامات الإعلام في الإشاعات الترفيهية لدى المستخدمين.

وفي الفصل الرابع "نتائج الدراسة الميدانية" تم وصف الجداول البسيطة والمركبة لكل محور من محاور الاستبيان وتحليلها وفق الرصيد النظري المعد في الفصول السابقة، وانطلاقاً من جدول الأبعاد المتعددة للقيمة، تم التطرق إلى أهمية كل بعد من الأبعاد المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في: البعد الإيماني، البعد التواصلي، البعد النفسي، البعد الاجتماعي، البعد التربوي والبعد الجمالي. وذلك بعرض 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 المتوصّل إليها في الدراسة الميدانية، وتفسيرها في ضوء نتائج التجربة بهدف التعرّف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر اشباعاً لرغبات طلبة جامعة محمد خضر بسكة وبالتالي الأكثر تأثيراً في استخداماتهم، مرتكزين في مناقشة هذه النتائج على كل من نظرية الاستخدامات والاشاعات ونظرية الحتمية القيمية. وهذا ما يسمح بتحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامّة، وفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكة. والتعرّف على أسباب تشكّلها.

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" ك وسيط 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 وإدراكتنا 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 "ال وسيط" بين الواقع الاجتماعي الخارجي والتجربة الشخصية. وهي تقوم بذلك في مجالات مختلفة: فقد تكون وسيط بيننا وبين التجارب والخبرات البعيدة عن مجال إدراكتنا 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 نشكل تصوراتنا عن الجماعات والمؤسسات والأحداث المختلفة، وتؤثر على تصورات الآخرين عنا. (ماكويل، 1992)

ويُعد الترفيه أحد الوظائف القارة للإعلام وهذا ما تجلى في العديد من نظريات الإعلام والاتصال، فإن كان كل من بول لازار سفيفيلد 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 اعلامية، فزيادة على استخدامه ك المجال لراحة الجمهور وتسلية من خلال إشباع رغباته، فهو أيضا 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 المتلقى من خلال تفاعلاتة مع المادة الإعلامية، والتي أمست

متاحة صناعتها من طرفه. بل وينافس بها أعتقد المؤسسات الإعلامية. هذا التوجه الجديد رسم أهمية الترفيه لدى الجمهور، فبعد أن كان متلقيا سلبيا لبرامج الترفيه أصبح هو من يصممها ويبثها. 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 خضر بسكرة لاحظنا استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي قصد تلبية حاجاتهم في مجال الترفيه، وذلك عبر مصامين مختلفة باختلاف مصادرها محلية كانت أم عالمية، بحكم أن الانترنت جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، وهذا ما تنبأ به مارشال ماكلوهان في بداية ستينيات القرن العشرين. فإن كانت هذه المصامين تراعي بعض ميولات الطلبة، على غرار: الانتباه، الاهتمام، الدافعية وال حاجات. فإنها قد لا تتناسب مع معتقداتهم وتقاليدهم بيئتهم، مما سيؤثر لاحقا في تحديد اتجاهاتهم وميولاتهم. هذا الهاجس قاد الباحث إلى محاولة دراسة هذه المصامين وكذلك البحث عن مصامين ترفيهية تكون منتجة من الطلبة نفسمهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز على مدى فعاليتها، وعدم الاكتفاء بما يقدم من الغير عبر الانترنت، وذلك من خلال التساؤل التالي:

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

"محمد خضر بسكرة؟"

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

الفرضية العامة للدراسة

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

1. طلبة جامعة محمد خضر 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 أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خضر، قصد إشباع حاجياتهم
3. المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

2.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعيش الفرد منا متأثرا بما يدور حوله من أحداث، وبما أن الباحث الإعلامي أكثر هؤلاء شعوراً وتأثراً، نجده يختار مواضيع دون أخرى لأسباب دوافع 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 ومتعددة، عززتها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما تقدمه من تفاعلية للمتلقى. 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 خضر بسكرة.

3.1 أهداف الدراسة

يمكن حصر أهداف البحث في النقاط التالية:

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

4.1 أهمية الدراسة

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

كما تكمّن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على استخدام طلبة جامعة محمد خضر 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: (الداعي و العبيدي، 1996، صفحة 17)

1. الأبحاث الإسترجاعية: 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 تفاعلاته 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 الواقتية والإستراتيجية التي تخص شؤون حياتهم في جل المجالات.
4. أبحاث تقنيات الاتصال الحديثة: التي امتاز بها عقد الثمانينيات -فيما مضى- باعتباره عقد تقنيات الاتصال التي تجاوزت الحدود التقليدية، ومن هنا بدأ الاهتمام بما يعرف بأبحاث الاتصال الحديثة وإعادة النظر باستداماتها من زاوية تأثيراتها الاجتماعية والنفسية.
- ويمكنا 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 المستقبليين 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، إشباعات الترفيه، شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، يوتوب ولانكيداين)، والتي تمثل فحوى تساؤل الإشكالية. وذلك عبر تعريفات مستمدة من علم الاجتماع، علم النفس وعلوم الإعلام والاتصال. وتتبع بتعريفات إجرائية توضح منحي الدراسة.

- الترفيه

لغة: اسم مصدر رَفْهَ جَاءَ لِلتَّرْفِيهِ عَنْهُ: لِإِطْرَابِ حَاطِرِهِ وَالْتَّنْفِيسِ عَنْهُ، تَسْلِيَتِهِ. مثال: مِنْ أَهْدَافِ مَشْرُوعِهِ التَّرْفِيهِ عَنِ السُّكَّانِ: جَعَلُهُمْ فِي رَفَاهِيَةٍ. (قاموس المعاني، 2018). وبذلك فقد ارتبط مفهوم الترفيه بالتسليمة والتنفيس عن الخاطر.

اصطلاحاً:

تحدث إيفا كامر "EVA KAMMER" في مقالها الإنتاج الذاتي في عصر الترفيه LA PRODUCTION DE SOI A L'ERE DU DIVERTISSEMENT عن مفهومي "أوقات الفراغ" DIVERTISSEMENT و"الترفيه" LOISIR 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، تميز 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 يحکمون (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 لفرد.

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 وتنقيهم مستمعين، والمتعة هنا قد تكون مجرد وسيلة لقضاء الوقت وبالتالي إضاعته (دويدار، 2008، صفحة 26).

ويعرفه العوشن محمد، رئيس تحرير صحيفة المحايد الأسبوعية، في مدونته على أن: "الترفيه أو الترويج 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 والتفيس عن النفس الإنسانية وتجديد همتها ونشاطها في ضوء القيم والمبادئ الإسلامية" (العوشن، 2014).

كما يُعرف الترفيه أيضاً على أنه الترويج: "الترويج هو المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيس عن الانفعال والتسلية والتخفيض من التوتر والهموم بإلهاء المتلقى آنياً عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برهة يشعر فيها بالراحة والاسترخاء، والترويج إحدى وظائف الإعلام الرئيسية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفن الرفيع" (حضرير، 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 بالطرق إلى فلسفة الإعلام الإسلامي فإن دور الترفيه لا يتوقف عند مسألة الترويج عن النفس بذلك الشكل المطلق، بل تضطبه حدود الشريعة الإسلامية (السماسيري، 2008، صفحة 523)، والتي تعتمد أساساً على القيم والمبادئ. ولعل من أكبر المنظرين في هذا المجال نجد الدكتور عزي عبد الرحمن حين نظر لمقاربة الحتمية القيمية والتي تتمحور حول فكرة "الرسالة هي القيمة"، وذلك رداً على نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوuhan، والذي اعتبر "الرسالة هي الوسيلة". وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار المنطلقات الفكرية المتباعدة بين الفكر الغربي والفكر العربي الإسلامي. (أوصيف، 2013) وهذا ما يجعلنا نتبصر في استخدامات الترفيه في المجتمعات العربية والإسلامية، خاصةً 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 سوسيولوجيا الإعلام عام 1985- واستقراره لفترة معتبرة في الجزائر. **Source spécifiée non valide.** مما سمح له بالإلمام بحيثيات الثقافتين الغربية والعربية.

التعريف الإجرائي للترفيه

انطلاقاً مما سبق نعرف الترفيه أو الترويج على أنه: مزاولة أي نشاط في وقت الفراغ بهدف إدخال السرور على النفس ودون انتظار أي مكافأة، وذلك بغض النظر عن التوازن، الاسترخاء، إدخال السرور والتنفيس عن النفس. وإن كان يرتبط شكلًا 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 التتويه 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 موقع 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 الموقع على شبكة الانترنت، 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 يتاحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء جرب معرفتهم خلال السياقات الافتراضية" (قائد البناء، 2014).

ويعرفها كل من أندريرا 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 تفاعالية أكثر. وهذا ما ذهبت إليه وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية حين أطلقت سنة 2014، دليلا حول شبكات التواصل الاجتماعي. كان الهدف منه ترسیخ مبدأ "الحضور الرقمي" للهيئات في ضوء فهم دقيق لهذه الشبكات. وذلك من خلال محاولة الاجابة

على التساؤلات التالية: "ما هي آليات "ميكانزمات" هذه المنصات؟ ما هي المعايير تأسيس خيارات سياساتنا للنشر عبر هذه المنصات؟ كيف نستمع ونفهم 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 الواقع 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 موقع متاحة على الانترنت، سنحاول التطرق لأكثر المواقع استخداماً على شبكة الانترنت. وهنا يستوقفنا التكتل الجديد GAFA، الذي أسسه GOOGLE, APPEL, FACEBOOCK وAMAZONE، والذي تأسس في منتصف العشرينة الأولى للقرن الواحد والعشرين بغية الحد من هيمنة شركات التزويد بالأنترنت، والتي تسعى إلى إلغاء حيادية الانترنت من خلال تفضيل سرعة التدفق للموقع الأكثر دفعاً للأموال. وهذا ما جسده قرار رئيس الولايات المتحدة الأمريكية دونالد ترامب حين أقر قانوناً للحد من الحيادية على شبكة الانترنت. وبذلك وخوفاً من انتقال العدوى إلى باقي دول العالم، والذي سيقلل من التواجد الكثيف لبعض المواقع على الانترنت وتفضيل الموقع الأكثر تمويلاً لشركات توفير خدمة الانترنت. إذ ذكرت وكالة الأنباء الفرنسية أن بـ 24 موقع فرانس 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 معاييره الخاصة" (موقع فرانس 24، 2017).

ونفس التوجه عبرت عليه شبكة الجزيرة نت حين نشرت مقالاً اعتبرت فيه أن للدول العربية رغبة في تبني القانون الأمريكي. "ومن الدول الأخرى التي لا تتبني قواعد حيادية الإنترت :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 موقع معينة على حساب أخرى ويقر بحيادية الانترنت في الجزائر.

التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للواب 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 يتاحونها 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؛ لانكيداين LINKEDIN.

- الاستخدامات الترفيهية

أولاً: الاستخدام

نجد في قاموس روبرت لعلم الاجتماع (1999)، معنين رئيسيين لفكرة الاستخدام. أولهما، معنى "الممارسة الاجتماعية بالأقدمية أو بالتوازي، 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 استخدامات 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 الملبية لل حاجات الترفيهية

الاستخدامات الملبية لل حاجات الترفيهية هي جميع أنواع التسلية والفنون الترفيهية على غرار التمثيليات الروائية، الرقص، الأدب، الموسيقى، الألعاب...، المرسلة عبر وسائل الإعلام بهدف إمتاع الجماهير والترويج عن النفس. ويمكن لهذه الاستخدامات أن تحقق غايات عده على غرار التعليم، التثقيف وحتى تكوين المواقف والاتجاهات (قائد البناء، 2014). ما نستخلصه من هذا التعريف أن استخدامات الترفيه هي عملية مخطط لها لتحقيق أهداف مسبقة عبر مضامين محددة وباستخدام وسائل الإعلام.

التعريف الإجرائي لاستخدامات الملبية للحاجات الترفيهية

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

- إشباعات الترفيه

حدد ستافورد Stafford، وآخرون ثلاثة فئات لـإشباعات، وهي: اشباع المحتوى، الاشباع المتعلق بالعملية والاشباعات 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 بما إذا كان المستخدم مشاهد للتلفزيون التقليدي أو مستخدم لخدمة الإنترنت؛

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

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

مما سبق يمكن ادراج إشباعات الترفيه في الفئات الثلاث لـإشباع، إذ يمكن ان يكون الترفيه كمحظى اعلامي، كما يمكن أن يكون تجربة عبر وسيلة معينة، وتفاعلية الأنترنت تسمح للترفيه أن يندرج في فئة الاشباع الاجتماعي.

7.1 النظريات المؤطرة للدراسة

من سؤول الإشكالية "ما فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة؟" يتبين لنا تقع الدراسة إلى فرعين أساسين: "شبكات التواصل الاجتماعي" و"ال حاجات الترفيهية". وهما متغيري الدراسة، المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، والمتغير التابع: الحاجات الترفيهية.

ومن خلالهما سنحاول توظيف الجانب التطبيقي لعلوم الاعلام والاتصال لتبيان أبعاد الترفيه انطلاقاً من الاطار النظري الوظيفي المنشق عن البراديم 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 والتنمية الاجتماعية، الإقناع وال العلاقات 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 قابلاً للمناقشة إلا انه من المتوقع 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 التقطير الوظيفي من عدمها؟ وفي هذا المنظور يرى كل من جيريمي بنتام، 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 جزءاً

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، التوجّه المعرفي، عدم الرضا، التوجّه العاطفي والتسلية (العلاق، 2010، صفحة 65).

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

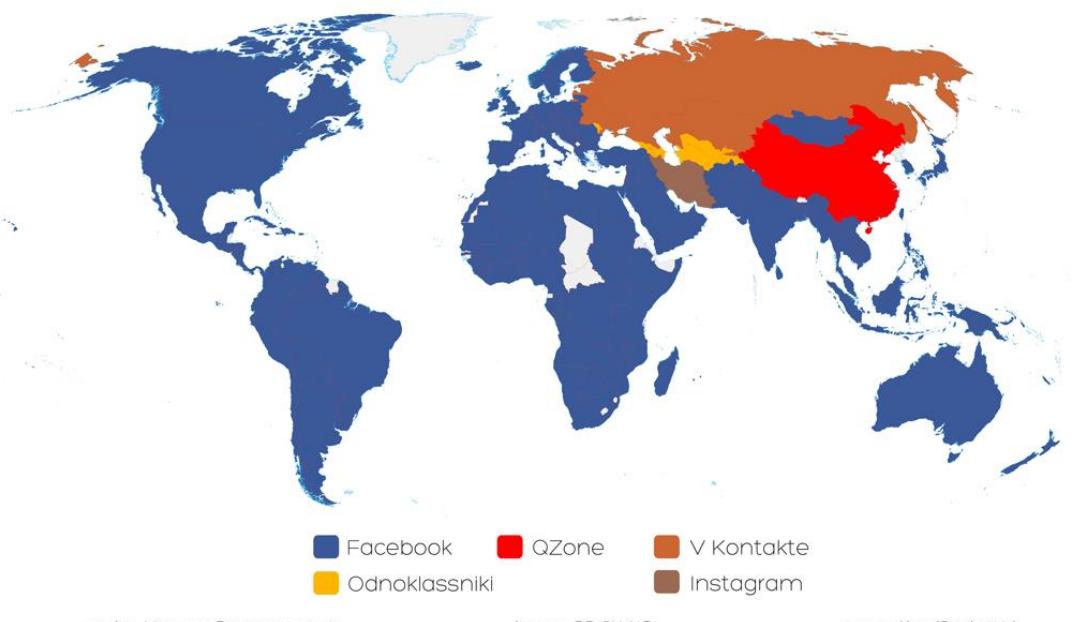
وفي دراستنا هذه سنعمد إلى دراسة الفيسبوك كأنموذج من شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لسببين رئيسيين هما:

- التقنية المتوفرة في تطبيق فيسبوك 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 أضيفت إلى خدمات الفيسبوك في 30 أوت 2018، حيث عبرت عنها المسؤولة الأولى على تطوير تطبيق FACEBOOK. فيجي سيمو على أن فيسبوك 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 "فيسبوك" باكتشاف الفيديوهات في مجالات عدّة ضمن "واتش فيد" مخصص لكل مستخدم. كما تتيح حفظ الفيديوهات في القسم لمشاهدتها لاحقاً. وأوضحت أنها تخطط لمنح المستخدمين القدرة على تشكيل المحتوى. وتعترض السماح لكل أصحاب المحتوى بعرض خاصية الفوائل الإعلانية، طالما أن مقاطع الفيديو ترقى إلى مقاييس معينة. وستقسم الإيرادات بنسبة 55 في المائة لصاحب المحتوى و45 في المائة لـ "فيسبوك" (واشنطن - العربي الجديد، 2018).

- تطبيق فيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً من طرف رواد شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا حسب احصائيات نشرها موقع وكالة الأنباء الروسية (سيبوتنيك) نفلاً 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



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 كثيراً 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 تطرق للمشكلة التي هو بصدده 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 وبالتالي إلى البرهنة على أهمية البحث المقترن وجذري تنفيذه (التوهامي، 1999، صفحة 104).

وسمحت لنا الميديا الجديدة باستغلال معلومات موثقة أخرى، كنتائج الملتقىات العلمية والمنتديات. وتقدمها لنا عبر موقع معلومة المصدر، ويمكن معرفة الدرجة العلمية لمنظريها. لذلك سأدرج كدراسات سابقة ما تقدمه المنتديات والملتقىات العلمية من خلاصات حول أحد متغيري الدراسة أو كلاهما.

وإدراكاً منا لأهمية الدراسات النظرية السابقة والمشابهة في البحوث الإنسانية الاجتماعية - وبحثنا على وجه الخصوص - وذلك بتزويدنا بالمعايير والمقاييس والمفهومات الإجرائية والاصطلاحية، التي نحتاجها. فإننا سنستفيد من ايجابيات 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) في يونيو 2013

أ- معلومات ببليوغرافية

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

الآثار التربوية لوسائل 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 فرصة 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 مقابلات 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 الانترنت يمكن أن تلعب دورا هاما في التدريس الجامعي في نيجيريا.

وتثير 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 تعزيز النتائج المتوصّل إليها.

الأدوات المستخدمة: استخدم الباحث في دراسته **المقابلة الالكترونية** كأداة لقياس، 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 المتوصّل إليها

1. يُنظر إلى الهدف (الطلاب) على موقع 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 وتعريفهم 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 الوسائل الاجتماعية الخاصة بتعليم ريادة الأعمال من خلال التصفح اليومي البسيط لموقع التواصل الاجتماعي. توفر بعض طرق التواصل فرصًا لتوسيع الجمهور كما تفعل وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للأشخاص الجدد العثور على تعليم ريادة الأعمال، والتعرف على برامجهم، والتواصل الفوري بشكل دائم لتنقّي التحديثات.
2. تعد الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي من أكبر الفوائد التي ذكرها المحاضرون. عندما ينشر المحاضر تعليقاً أو صوراً أو أي نوع آخر من المعلومات، فإن أي شخص آخر يتبع الصفحة لديه فرصة لنشر الأسئلة أو التعليقات أو أي شيء آخر يريده عليناً. هذه التعليقات مرئية لآخرين الذين يتبعون الصفحة أيضًا. إنه يخلق جوًّا حيث يمكن للجميع التعلم من الآخرين ويمكن إجراء حوار قيم ومستمر وتفاعلٍ حول برامج تعليم ريادة الأعمال.
3. وسائل التواصل الاجتماعي فورية. من خلال المشاركات والمحادثات والميزات الأخرى ، كل شيء في الوقت الفعلي. يمكن متابعة الصفحة من رؤية المعلومات على الفور ثم الرد بالأسئلة أو التعليقات أو الرد على دعوات الأحداث. أيضاً، يتمتع المحاضرون بحرية نشر أي شيء وكلما رغبوا. مع الحصول الدراسية ووسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، يستغرق الأمر في بعض الأحيان أسبوعاً 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 المرسلة إليهم. مع الطبيعة المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمحاضر الحكم في ما يتم نشره، ومتي 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 المحمّل. يمكن تحديث وسائل التواصل الاجتماعي من أي جهاز يمكنه الاتصال بالإنترنت. وجد بعض المحاضرين عدداً كافياً من المتابعة على وسائل

التواصل الاجتماعي لدرجة أنهم تمكنا 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 والحواجز 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 بالเทคโนโลยيا أو قد يهتمون بالเทคโนโลยيا 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 لتوسيع ونشر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك ، كان يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها توسيع وتكميل استراتيجيات التدريس التقليدية من أجل نشر تعليم ريادة الأعمال لأكبر 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: تناقض وتقارن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.
- أوجه الاختلاف**

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الريادة في التعليم بالنسبة لدراسة إمانويل والاحتياجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: بعكس دراسة إمانويل عمدنا في دراستنا على البحث في الفيسبوك كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجاري 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 الطبقية؛
- النتائج المتوصل إليها:** تناقض وتقارن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.

- الدراسة الثانية: (BOOGART, 2006)

لقد تم تناولها من طرف الباحث: ماثيو روبرت فاندن بوغارت

(Matthew Robert Vanden Boogart), 2006

أ- معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: "اكتشاف الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي".
- "Uncovering The Social Impacts Of FaceBook On A College Campus"
- 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 أيضاً آثاراً سلبية بسبب الاستخدام المفرط مثل انخفاض المعدل الأكاديمي للطالب 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 استخدمو 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. ويبحث مديرها الجامعية 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 تعليم النتائج المتوصلاً إليها.

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

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 الانترنت أو في العالم الحقيقي، فيما بينهم وبين الطلاب الآخرين / زملاء الغرفة.

د- النتائج المتوصل إليها

1. يميل الاستخدام المكثف للفيسبوك 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 جنساً Facebook كأداة لإجراء اتصالات اجتماعية لا يمكنهم إجراؤها شخصياً. هذه النوعية من Facebook وحدها تدفع إلى أعلى من أي آثار سلبية لها. يبحث مدورو 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 ارتباطاً 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 يومياً أنهم يشعرون بأنهم أكثر ارتباطاً بالحرم الجامعي من الطلاب الذين يستخدمون Facebook أقل من 30 دقيقة يومياً.

4. إن الوزن الذي تلعبه هذه الآثار في أي حرم جامعي يقع على عاتق مديرى 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 ، جنباً إلى جنب مع تقييف 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 (الفيسبوك)،
- 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 الدراستين؛

7 النتائج المتوصل اليها: تناقض وتقارن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.

أوجه الاختلاف

1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الحرم الجامعي بالنسبة لدراسة ماثيو وال حاجات 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 التجاري 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 خضر بسكرة ومنتجي المضمادات الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛

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

النتائج المتوصل اليها: تناقض وتقارن لاحقاً 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 مونتريال، كندا.

ب- المحتوى

نتحدث اليوم عن شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك FACEBOOK على سبيل المثال، فهو الممثل الجيد لهذه الشبكات، حيث أصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر طلباً 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 اقتصادياً 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 لقياس، والتي ارتكزت على التحليل الكيفي لمضامين الواقع والدراسات القانونية. فالموقع تطمح إلى أن تكون في أعلى النتائج التي تم العثور عليها عبر محركات البحث أو على الصفحة الأولى من البوابات، وهذا ما يفسح المجال له "اقتصاد الارتباط" الذي توجد فيه مواقع الويب، والتي تتنافس على جذب انتباه الجمهور. بالمقابل يوجد تحليل لمضامين المواد القانونية التي تحاول ضبط نشاط هذه الواقع عامة وفيسبوك خاصة.

د- النتائج المتوصل إليها

1. لقد مر أكثر من 30 عاماً منذ المبادئ التوجيهية لحماية تم سن الخصوصية وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود من قبل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ما يزيد قليلاً 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 فيسبوك هو أداة أساسية تجمع بين ما هو المفيد وما صبغة جمالية. ومعروف أيضاً 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 الفيس بوك 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 اقتصادياً واستغلال البيانات الشخصية يضمن الموظفون بقائهم، لذلك قد يعني 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 يضلّلنا 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 الفيس بوك plugins sociaux .

5. كما رأينا في الفصل الأخير، فإن مستخدمي الفيس بوك لديهم الأدوات القانونية التي تسمح لهم بممارسة السيطرة على معلوماتهم الشخصية عندما يزورون الموقع 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 الملاحة الخاصة بهم على موقع 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 دون أن تكون قادرة على رفض أو إيقاف أو حتى التخفيف من نطاق هذه الممارسات.

6. كما يبدو أن قضية المضاربة بين الفيس بوك 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 ومتلعب به ومجرد من كل قوة.

7. إذا يرى البعض أن أيام فيسبوك معدودة وأن بمرور الوقت ستتباطأ الشركة ثم تندثر على غرار Friendster و SixDegrees، فذلك لن يحل مشكلات الخصوصية في العالم الافتراضي طالما أن المعلومات الشخصية لمستخدمو 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 مفید لنا ويعنّا الراحة ولا يمكن لأحد أن يتظاهر بوقف تقدمه. ومع ذلك يمكن إثارة مخاوف الخصوصية وتبريرها عندما يدرك الإمكانيات الحقيقة لهذه الابتكارات على غرار الإضافات الاجتماعية للفيسبوك - بسبب استخدامها العالي على الويب - لتكون قادرة على تجاوز القانون.

9. أخيراً، من المهم أن نذكر 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 (الفيسبوك)؛
- 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 استخدمنا العينة القصدية؛
- 7 النتائج المتوصل إليها: تناقض وتقارن لاحقاً في الإطار الميداني للدراسة.

أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: أجهزة التتبع بالنسبة لدراسة عبد المجيد وال حاجات الترفية في دراستنا؛
- 2 الهدف: تشمل دراسة عبد المجيد السق القانوني لاستخدام الفيسبوك، في حين شملت دراستنا الحاجات الترفية؛
- 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 استمارية الاستبيان، المقابلة والتجربة؛

5 **مجتمع البحث:** في دراسة عبد المجيد: موقع الانترنت والقوانين الكندية، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خضر بسكرة ومنتجي المصاميم الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛

6 **العينة:** بحكم أن في دراستنا مجتمعين اثنين للبحث فقد زادت عينة أخرى هي الطبقية؛
النتائج المتوصل إليها: تناقض وتقارن 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 لموقع 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 لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها المتحققة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبيان لقياس دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: كان دافع استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وأن موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، اضافة إلى تحقق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، وتزودهم بمعلومات عن العالم، اضافة إلى أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم. كما إن موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنظرين 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 استماراة الاستبيان، والتي وزعها على عينة من طلبة كل من جامعة اليرموك وجامعة البتراe بالأردن، وبلغ حجم مجتمع البحث 47465 مفردة، وعدد مفردات العينة 412 مفردة.

النتائج المتوصّل إليها

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

في المرتبة الأولى كان دافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لموقع 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 الحقيقة 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 موقع 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 الإشاعات المطلوبة التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي؟

يرى (86.21%) من الطلبة أن موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، ويرى (81.06%) منهم أنها تتحقق 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 موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطوبين نفسياً من الطلبة، ما تحقق إشباعاً روحياً لدى (74.70%) من الطلبة من عينة الدراسة. كما تساعد موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع النفسي وذلك عبر تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين لدى (73.39%) من الطلبة، كما تساعد موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع العلمي وذلك عبر مناقشة الطلبة بعضهم البعض في المحتوى الدراسي. بينما يعتقد قرابة (70.19%) من الطلبة أن موقع التواصل الاجتماعي قد تحقق إشباع اقتصادي إذ إنها تساعد في البحث عن فرص عمل أفضل.

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

3. ما علاقة متغير الجنس بدوره استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لموقع 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 ومتعددة ما بين الإشباعات المعرفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية والاقتصادية. ولكن اتضح إن هناك اختلاف بين الذكور وإناث من طلبة الشباب في الجامعات الأردنية (عينة البحث) في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي. حيث كان هناك اختلافات في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار السياسية والاقتصادية الرياضية وكانت الفروق لصالح الذكور وهذا يعود إلى اهتمام الذكور أكثر بالقضايا السياسية والاقتصادية الرياضية.

وعلى جانب آخر كانت هناك فروق في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث، وهذا يعود إلى زيادة اهتمام الطالبات بالأخبار الفنية. كما كان هناك اختلافات في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أصدقاء الطفولة وكانت الفروق لصالح الإناث، كما كانت هناك اختلافات في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي لغایات 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 موقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية للأغراض الدراسية وكانت الفروق لصالح طالبات الإناث، كما تبين إن هناك اختلافات في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح طالبات، كما اتضح إن هناك اختلافات في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث. وهذا يعود إلى طبيعة اهتمام الإناث باستخدام موقع التواصل للأغراض الدراسية والأنشطة الاجتماعية وأخيراً بهدف التسلية والترفيه.

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

بيّنت النتائج إنّه لا توجُد فروق في استخدامات الشّباب في الجامعات الأردنية لموقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المراحل الدراسية، حيث يستخدمها الطّلبة في مرحلة البكالوريوس والماجستير للتواصل الاجتماعي ومعرفة الأخبار المتّوّعة وللتسلية والتّرفيه، وللأغراض الدراسية.

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

بالإضافة إلى ذلك فإن موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير. إلى جانب أن موقع التواصل الاجتماعي تشعب حاجات طلبة البكالوريوس المعرفية في خارج تخصصهم أكثر من طلبة الماجستير. كما تساهم موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي تتحقق الاتزان النفسي وتقلل الشعور بالنقص لدى طلبة البكالوريوس بدرجة أعلى من طلبة الماجستير.

5. ما علاقة متغير العمر بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لموقع التواصل الاجتماعي؟
 بيّنت النتائج إنه لا توجد فروق في الإشباعات التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير العمر. ومن ناحية أخرى اتضح إن هناك اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي، حيث كان هناك اختلاف حول استخدام موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الرياضية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

وتبيّن إن هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع 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 موقع 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 موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية لأغراض دراسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). وتبيّن وجود اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع 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 موقع 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 لموقع التواصل الاجتماعي؟

أشارت النتائج إلى فروق في الإشباعات التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتبنيها من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير التخصص. حيث كان هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع النفسي وتجاوز 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 لموقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. وُوجدت اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الحقيقة للأوضاع في المجتمع وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. ولُوحظ وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع 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، استماراة الاستبيان؛
- 5 مجتمع البحث: الفضاء الجامعي؛
- 6 النتائج المتوصلا اليها: تناقض وتقارن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: الاشباعات بشكل عام بالنسبة لدراسة د الدليمي وال حاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: بعكس دراسة إمانويل عمدنا في دراستنا على البحث في الفيسبوك كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجاري 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 خضر بسكرة ومنتجي المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 العينة: بحكم أن في دراستنا مجتمعين اثنين للبحث فقد زادت عينة أخرى هي القصبية؛
- 7 النتائج المتوصلا اليها: تناقض وتقارن لاحقا في الإطار الميداني للدراسة.

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

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

أ- معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: "دور موقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبروك أنموذجا".

"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 مرضيا 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 التغيير حتى ليطال أهم وظيفة للأسرة وهي التنشئة الاجتماعية عبر الإفراط والبالغة 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 الأسرية - العلم الافتراضي - التغيير القيمي.

ج- الجانب الميداني للدراسة السابقة

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

عينة الدراسة: إن مستخدمي الفيسبروك في الجزائر يعودون بالملائين، لذا سنستخدم عينة عشوائية حصصية عن هؤلاء المستخدمين، بأعمار ومهن ومستويات تعليمية ووضعيات اجتماعية مختلفة.

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

منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المناسب لدراسة هذه المواضيع، حيث سنصف الواقع وصفاً كمياً ثم تعمد إلى تحليل ومناقشة هذا الواقع الكمي.

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

د- نتائج الدراسة

1. موقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك 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 بعيداً عما يدور في الأسرة من اهتمام وحوار.
2. يجد بعض أفراد الأسرة ما يليهم ويعوضهم في العالم الافتراضي، فهو بمثابة البديل عن العالم الحقيقي، يفضضون فيه ويثبتون وجودهم ويعبرون عن آرائهم ومشاكلهم وطموحاتهم، وفيه يتسلون ويدرسون مع الأصدقاء.
3. الليل هو أوج الأوقات استعمالاً لموقع التواصل الاجتماعي وهو الوقت الذي يفترض أن يخصص للأسرة، والجلوس مع أفرادها وتفقد أحوالهم الصحية والنفسية والدراسية. ولكن الواقع أن كل واحد من أفراد الأسرة يسهر في عالم 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، بدلاً من العلاقات الطبيعية والنشاطات الاجتماعية في عالم الواقع.
5. لابد من الاستفادة قدر الإمكان من خدمات الفيس بوك في التعارف والتواصل والدعوة لكل ما هو حميد ومعرفة الجديد من الأخبار المتعددة، 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 عمن يهتم به ويسمعه ويفضفض له، فليس كل من في العالم الافتراض ي أصحاب نوايا حسنة أو أصحاب قيم تتوافق وقيمنا الإسلامية.

هـ - أوجه التشابه والاختلاف

تشابه دراسة كل من الدكتورة فهيمة بن عثمان / جامعة الوادي، والأستاذ عزوز نش / جامعة غربادية. مع الدراسة الاستكشافية لدراستنا هذه، والتي تجيب على التساؤل التالي: ما مدى استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي؟ الفيسبوك انموذجاً. وقد أعدنا نفس الدراسة مع بعض التعديلات، مستجوابات 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، استماراة استبيان الالكترونية، المقابلة؛
- 5 مجتمع البحث: لا تشابه بين مجتمعي البحث؛
- 6 العينة: لا تشابه بين أنواع عينات الدراستين؛
- 7 النتائج المتوصلا إليها: تتفاوت وتقارن لاحقاً في نتائج الدراسة الاستكشافية.

أوجه الاختلاف

- 1 متغيرات الدراسة: المتغير التابع: تغيير القيم الأسرية بالنسبة لدراسة فهيمة وال حاجات الترفيهية في دراستنا؛
- 2 الهدف: دراسة فهيمة أشمل من حيث آثار استخدام الفيسبوك، في حين اقتصرت دراستنا هذه على الحاجات الترفيهية؛
- 3 المنهج المستخدم: المنهج التجاري المستخدم في دراستنا؛
- 4 الأدوات المستخدمة: خلو دراسة فهيمة للتجربة؛
- 5 مجتمع البحث: في دراسة فهيمة: مستخدمو الفيسبوك بشكل عام، وفي دراستنا: طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ومنتجي المضمادات الترفيهية عبر الفيسبوك بنفس الجامعة؛
- 6 العينة: في دراسة فهيمة عينة حصصية، وفي دراستنا نوعين من العينات: الطبقية والقصدية؛
- 7 النتائج المتوصلا إليها: تتفاوت وتقارن لاحقاً في نتائج الدراسة الاستكشافية.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2 منهج الدراسة

عرف أصحاب "منطق بور روایال" المنهج بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين تكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها لآخرين، حين تكون 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 خضر 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 الإعلام والاتصال فإن فروع منهج المسح الاجتماعي لن تخرج عن الفروع التالية: مسح الرأي العام، مسح تحليل المضمون، مسح جمهور وسائل الإعلام، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية.

بالمقابل فإن اتجهادات التنظير الذي واكب تطور الإعلام الجديد قد أعطت لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال أبعاد جديدة، أخذت في الحسبان خصوصيات الميديا الجديدة وما تستطيع تقديمها من بيانات عديدة ومتعددة، وقدرة فائقة في جمعها، تصنيفها والتعليق 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 وسائلها. (هميسي، 2014، صفحة 73)

وبما أن موضوع بحثنا يختص بمجال الميديا الجديدة "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"، فإننا لا نستطيع التقيد بالمناهج التقليدية المنطقية تحت مظلة منهج المسح الاجتماعي. بل سنعتمد على توليفة منهجية مستمدّة من المقاريب الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال والتي يمكن حصرها بين "المسوح عبر الانترنت" لروادها دارسي غرانيلو وجوي ويتون والتي توفر أسلوباً مغرياً لجمع المعلومات يختصر الزمن والتكلفة ويمتاز بسهولة تحصيل المعلومات والتعقب في جمع البيانات ويسمح بالمرؤنة والمراقبة الجيدة، على الرغم من صعوبة استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة وعدم

استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفقاء. ومن بين تلك المقاربات الجديدة نجد المنهج الانثوغرافي في الدراسات الثقافية الالكترونية "النت-نوعغرافيا" لرائدہ روبرت کوزینتز. والذي يعتمد على مقاربة بالمشاركة لتقسيم 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 المعملي وتشمل الفكرة الأساسية التي تكمن وراءه في محاولة تفسير تأثير عامل معين من بين عدة عوامل على احداث مواقف محددة (صمودي، 2014). وقد تم استخدام التصميم القبلي والبعدي لقياس مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية لمهارات تصميم، ترقية وتسويق هذه المضامين، وتحطيط وتغليف الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق.

مما 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، وبال مقابل سيستخدم منهج النت-نوعغرافيا كمقاربة كيفية.

2.2 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية

ستقتصر هذه الدراسة في التعرف على مدى فعالية الاستخدامات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر 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 خضر بسكرة.

- الحدود الزمنية

يمتد المجال الزمني من شهر نوفمبر 2017، أين تم اختيار موضوع الدراسة والمموافقة 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 الجدة وحداثة 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 خضر بسكرة. والذي يمكن اعتباره مجتمع محدد بحكم أننا نستطيع تحديد عدد طلبة جامعة محمد خضر 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 مضممين 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، وذبك حسب المناهج المستخدمة وأدوات

القياس:

المجتمع الأول: الطلبة المستهلكون للترفيه عبر الفيسبوك، وهو مجتمع بحث محمد متجانس، وهم طلبة جامعة محمد خضر بسكرة. والذي يمكن اعتباره مجتمع محدد بحكم أننا نستطيع تحديد عدد طلبة جامعة محمد خضر 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 كطريقة لتوزيع مجموعة المفردات. وبذلك يكون مجتمع بحث دراستنا محتمع غير متجانس .

يمكن تلخيص خصائصه في الجدول التالي:

جدول رقم 02: تقسيمات المجتمع البحث حسب كليات جامعة محمد خضر سككه

المجموع	عدد الطلبة				الكليات
	دكتوراه علوم	دكتوراه + ماجستير	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 الإنسانية 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	المجموع	

المصدر: (جامعة محمد خضر سكرة، 2019 / 2020، الصفحات 53-77)

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

المجتمع الثاني: الأفراد القائمين على إنتاج المضامين الترفيهية على مستوى جامعة محمد خضر بسكرة، وهم الطلبة، موظفو الإقامات الجامعية، موظفو مديرية النشطات الجامعية، الإدارة ونادي 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
الإقامة الجامعية	
مديرية النشطات الجامعية	
الادارة	
النوادي	

- إطار العينة

قائمة جميع مفردات البحث الموجودة في المجتمع المقصود بالدراسة. والتي يمكن استخلاصها من مصلحة التدريس بجامعة محمد خضر 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

(surveymonkey, 2020)

وقد تواافق 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 (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015, p. 281) :STUDENTS 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 خضر بسكرة

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

- أضيفت مفردة واحدة لعدد عينات كل كلية وذلك لنزع ليس 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 وعيارته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات البحث العلمي.

تستوجب علينا هذه الدراسة استخدام أداة استمار 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". (الجرياوي، 2010، صفحة 16) حيث سيتم أولاً إرسال الاستبيانات إلى كافة مفردات العينة وبعد الإجابة عليها، تجميعها، ترتيبها وتقريرها تقوم بإعداد الجداول البسيطة والمركبة ورسم المنحنيات البيانية قصد تحليل المعطيات واستخلاص النتائج. وقد تم اختيار أداة استمار الاستبيان الإلكتروني بحكم أنها نستعمل مسح عبر الأنترنت كمنهج للبحث. وهي الأداة الأنسب لهذا المنهج والمستخدمة في أغلب

الدراسات المشابهة أين أثبت الاستبيان قوته وفائدته. وقد تم تصميم ثلاث استبيانات استبيان واستخدمت في ثلاثة محاور:

– الدراسة الاستكشافية؛

– قياس مؤشرات فرضيات الدراسة؛

– كاختبار قبلي في التجربة المكملة 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، ويدون الإجابات بنفسه" (ناصف، 1997، صفحة 136). وكانت هذه المقابلات عبر الفيسبوك وفي إطار المنهج النيتويغرافي.

وكتملة للدراستين السابقتين (الدراسة الاستكشافية وقياس مؤشرات فرضيات الدراسة) نحاول أن نضع بروتوكول لتجربة يراعي إشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضممين ترفيهية والتسويق الإعلامي لها عبر صفحات فيسبوك معينة. حيث وعلى هامش الورشة التكوينية المعروفة بـ "صناعة وترقية النشاطات الترفيهية وتسويقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً"، والتي نظمتها الباحث في إطار الورشات التكوينية التي برمتها مديرية الخدمات الجامعية بسكرة شتمة يومي: 12/11 مارس 2020، والمعروفة بـ "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها"، أين عمل الباحث لتعريف المشاركين على تجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضممين الترفيهية لمهارات تصميم وترقية هذه المضممين، التسويق، التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أداة استمار الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة، صمم الباحث استمار استبيان استخدمت كاختبار قبلي (قبل تعرض المبحوثين للورشة التكوينية)، وفي اليوم الثاني من الورشة طلب من المبحوثين تقديم توصيات لترقية النشاطات الترفيهية والتسويق لها، وبعد ذلك تعرض المبحوثين لنتائج استبيان اليوم الأول ومناقشتها مع الباحث، وطلب منهم تقديم توصيات جديدة لترقية هذه النشاطات والتسويق لها. وذلك لقياس مدى إدراكهم ومن ثم تحكمهم في عمليات تصميم وترقية المضممين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضممين.

هذا لا ينقص من ضرورة استخدام أداة الملاحظة العلمية، والتي من خلالها نحدد مسار دراستنا ومدى تقصينا للمعلومة الصحيحة البنية على أساس 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 لاحتياجات الطلبة كنظيراتها المتاحة على الواب. وهذا ما يتطلب منه منهج النيت-نوغرافيا.

ما سبق نجد أن الباحث قد إعتمد في دراسة الاستخدامات الترفيهية للطلبة عبر صفحات الفيسبوك ومضمونها الترفيهية وما مدى تلبيتها لاحتياجاتهم على الأدوات التالية:

✓ استماراة الاستبيان؛

✓ التجربة؛

✓ المقابلة؛

✓ الملاحظة بالمشاركة.

- استماراة استبيان قياس مؤشرات فرضيات الدراسة

سيعتمد الباحث في تصميمه لأداة استماراة الاستبيان على أبعاد سبعة مستمدة من دليل الأبعاد القيمية لنظرية الحتمية للدكتور عزي عبد الرحمن. خاصة أن فريق الدكتور عزي عبد الرحمن قد صمم أدلة منهجية محكمة في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام سميت بمقاييس (ع.س.ن) (ASN) للقيم (عزي، 2013، صفحة 85)، وترمز الحروف الثلاثة (ع.س.ن) إلى الأسماء الأولى للباحثين الذين طورووا وحكموا هذا المقاييس وهم: الدكتور عبد الرحمن عزي، الدكتور السعيد بومعيبة والدكتور نصیر بويعي. وقد تم اختصار الأقسام الخمسة لمقاييس (ع.س.ن) في أربعة محاور للاستبيان: محور للبيانات الشخصية وثلاث محاور بعده فرضيات الدراسة، ومن ثمة قياس صدق وثبات استماراة الاستبيان.

صدق الاستماراة

تعريف صدق الاستماراة

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 الأداة من أسئلة بمختلف أشكالها تقيس أبعاد الدراسة؛
 3. صدق المفهوم: يتعلق بالبناء المفاهيمي أي أن تقييس الأداة المفهوم موضوع الدراسة؛
 4. الصدق العاملية: يهتم بتحليل الصفة المقاسة، بمعنى أن العناصر الفرعية لكل صفة تصب جميعها في قياس الصفة المراد قياسها؛
 5. صدق المحك: يعني 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 استمرارة 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 ويعمل من الخلفية العلمية والعملية ما تؤهله لأن يُقيِّم الأسئلة الموضوعة في استمرارة 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 النهان حين كتب: "أن مطوري أدوات القياس يلجئون 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: (النهان، 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 و موضوعها.

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

من قبل خمس ملحوظات المحكمين، تراوحت رتبهم بين أستاذ دكتور ورتبة دكتور، وتتنوع اختصاصاتهم بين علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع، وذلك لإضفاء المصداقية على تعديلات الاستمار لاحقاً.

جدول تفريغ تحكيم الأساتذة

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

(1) فيما يخص عنوان الدراسة:

عنوان الدراسة	القابل للتعديل	المثبت	الملغى	المحكمين
2	0	3		

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 خضر بسكرة

العنوان المعتمد للدراسة:

"الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي"

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

(2) فيما يخص الفرضيات:

الفرضية	القابل للتعديل	المثبت	الملغى	الملحق	المثبت	الملغى	الافتراض
الفرضية 1	2	0	3				
الفرضية 2	2	0	3				
الفرضية 3	1	0	4				

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

الفرضية الثانية قبل التعديل:

"طلبة جامعة محمد خضر بسكرة هم الذين يختارون المضامين الترفيعية 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 أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيعية لدى طلبة جامعة محمد خضر، قصد إشباع حاجياتهم"

(3) فيما يخص أسئلة استماراة الاستبيان:

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

05: أسئلة محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 06: ثبات أسئلة الاستماراة من طرف المحكمين

العدد	الأسئلة
30	المثبتة من طرف كل المحكمين (الخمسة)
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 المثبتة من طرف كل المحكمين ثلاثة (30) سؤالاً من نسخة الاستماراة 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: ثمانية (08) أسئلة، من 09 أسئلة.

ب. عدد الأسئلة المثبتة 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: ثلاثة (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 لاللغاء :

✓ 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 الاستماراة، وبعد التتفيق الأخير من قبل الأستاذة

المشرفة أذنت بتصميم الاستماراة الكترونيا على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZmcVTsDxFSnzuD5wV9ZSO3FNZIMOomw7yRmYeqMTOTRuJRw/viewform>

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

ثبات الاستماراة

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 كربنباخ): "والتي تعتمد على اتساق الداخلي، وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ومع كل الأسئلة بصفة عامة. ومن مقاييس الثبات أيضاً" (حضر ، 2013). ويمكن قياس معامل ألفا كربنباخ من خلال برنامج SPSS: "هو برنامج حاسوبي يُستخدم في تحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع، ظهر عام 1968، وكلمة SPSS هي اختصار لكلمات Statistical Package for the Social Sciences) (Statistical Package for the Social Sciences)

أيضاً لتحليل الاستبيانات وفي إدارة وتوثيق المعلومات". (سلیمان، 2008)

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

الاجتماعية SPSS (الإصدارات 23)، وباعتماد معامل ألفا كرونباخ تم حساب معامل الثبات، أين طبق معامل ألفا كرونباخ على الأسئلة المتماثلة في متغيرات الإجابات في الاستمارة، وبحكم أننا استخدمنا مقاييس ليكرت خماسي الدرجات في تصميم احدى 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

الملاحظة	القيمة الجديدة لمعامل كرونباخ	الأسئلة المحذوفة	قيمة معامل كرونباخ	أرقام الأسئلة المعنية بقياس معامل الثبات	رقم المحور
				من الرقم 06 إلى الرقم 19 (14 سؤال)	02
السؤال 22 "الفيسبوك هو أحد الوسائل التي أستخدمها قصد الترفيه" لا توفي بغرض قياس مؤشرات هذا المحور	0.823	قم 22	غير محدد	من الرقم 21 إلى الرقم 31 (11 سؤال)	03
تكرارات أجوبة السؤال 34 "مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد" لا تسمح بحساب قيمة معامل الثبات		قم 34		من الرقم 33 إلى 38 (6 سؤال)	04
Récapitulatif de traitement des observations			Statistiques de fiabilité		
Observations	N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	
Validé	28	93,3	,823	28	
Exclu ^a	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، وأُبقي على 28 سؤال من بين 30 سؤال المصمم بمقاييس ليكرت في الاستبيان، أين قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ بنـ: 0.823، وبعد التعديل الأخير في استمارة الاستبيان (أنظر الملحق 01)، صُممـت لها نسخة الكترونية وتم توزيعها الكترونيا بتاريخ 07 مارس 2020 عبر الرابط التالي:

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

وقد أُستخدمت المعاملات الإحصائية التالية في وصف، تحليل وتقسيم النتائج:

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

من خلال نتائج الدراستين السابقتين حاول أن نضع بروتوكول لتجربة تراعي اشباع الرغبات الترفيهية للطلبة من خلال صناعة مضممين 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-شنة، ومن أجل الوقوف على مدى قدرة الفاعلين في مجال الخدمات الاجتماعية على صناعة وترقية النشطات الترفيهية وتسويقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنمونجا. وبهدف تلبية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للحاجات الترفيهية لدى الطلبة الجامعيين. كلف الباحث بتنشيط الورشة التكوينية المعروفة بـ: "صناعة وترقية النشطات الترفيهية وتسويقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنمونجا"، لفائدة كل من:

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

على هامش هذه الورشة، عمد الباحث لتعريف المشاركين فيها إلى تجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضمدين الترفيهية لمهارات تصميم، ترقية وتسويقي هذه المضمدين، وتحطيم وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أداة استمار الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خير بسكرة، صمم الباحث استمار استبيان أُستخدمت كاختبار قبلى، أي قبل تعرض المبحوثين 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

المفردات الخاضعة للتجربة		المفردات المعروضة للتجربة	الرقم
النسبة	العدد		
% 05.7	02	موظفي مديرية الخدمات الاجتماعية بسكرة؛	01
% 51.4	18	موظفي الإقامات الجامعية بسكرة-شنة؛	02
% 14.3	05	موظفي مصالح الخدمات بالإقامات الجامعية بسكرة-شنة؛	03
% 02.9	01	المنخرطين في النوادي الجامعية؛	04
% 25.7	09	الطلبة الجامعيين.	05
% 100	35	المجموع	

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 تلبي هذه الاستخدامات حاجياته عبر الفضاء الافتراضي؟ وتعتمد هذه الدراسة على الجانب التطبيقي للدراسة الموسومة بـ "دور موقع 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 غردية. والمنشورة في مجلة مركز جيل البحث العلمي / العدد 47 / نوفمبر 2018. حيث سنقوم بإعادة تصميم وتوزيع استمارة الاستبيان الذي صممها لدراستهم 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 الكترونيا بتاريخ 22 فبراير 2019، وذلك للإجابة على تساؤل الإشكالية التالي:

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

1.3 الجانب الميداني للدراسة الاستكشافية

مجتمع الدراسة: مجتمع هذه الدراسة هم مستخدمو الفيسبوك من طلبة الجامعات، بغض النظر عن الجامعة التي ينتمبون 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=ACYDBNhU1mrl5JSiNEsVaMRPy03WW-YEjKrQLL86yvMkX2afuS2PVAipfbQXEArU_hGyiZE

وبنفس التاريخ نشر عبر الفيسبوك من خلال صفحة الباحث:

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

ونشر أيضا بتاريخ 23 فبراير 2019، عبر صفحة فرقـة الإعلـام الجديد والـتغـير الـاجـتمـاعـي في المجتمع الجزائري، التابعة لمخبر التغيير 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 جامعين.

منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المقارن بين الدراسة السابقة والاستكشافية وهو المنهج المناسب لدراسة هذه المواضيع، حيث سنقارن النتائج كميا ثم نعمد 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 الإلكتروني للاستبيان، وشرح لعينة الدراسة هدف الاستبيان والغاية منه حيث لا يخرج عن إطار البحث العلمي وأن المعلومات تبقى سرية، وبعد الاشهر له عبر كل من صفحتي الفيسبوك للباحث ولفرقة الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، التابعة لمخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر تم رصد 178 استماراة 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	التكارات	النسبة المئوية	التكارات	
%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 استماراة 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 الدراسية الأولية. وإذا كانت كل الفئات العمرية لعينة الدراسة الأولية تستخدم الفيسبوك حتى الفئة ما بين الستين والسبعين سنة، فإن أكبر نسبة من المستجيبين في الدراسة الاستكشافية 84.80% من الشباب بين 20 و29 سنة،

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

جدول رقم 10: سن مفردات عينة الدراسة

الدراسة الاستكشافية		السن	الدراسة الأولية		السن
النسبة	النكرار		النسبة	النكرار	
%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	النكرار		النسبة	النكرار	
			11.19	15	صحافيون
	168	طلبة	14.17	19	طلبة جامعيون
لا	نعم	هل	07.46	10	مدراء
%70.2	%29.8	تمتهن	55.22	37	أساتذة
		مهنة	06.71	09	مفتشون
		أخرى	15.67	21	موظفوون
		غير	06.71	09	متقاعدون
		الدراسة؟	02.98	04	أساتذة بالتعليم
			09.70	13	ماكثات باليبيت
			00.74	01	طبيب
			100	134	المجموع

ثانياً: الوسائل التكنولوجية المستعملة

جدول رقم 12: الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك

		الدراسة الأولية		الوسيلة
الدراسة الاستكشافية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النكرار	
%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	لوحة 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 ربعم 28% يستخدمون كذلك الكمبيوتر المحمول. وهذا يعكس طبيعة الحياة الطلابية التي يغلب عليها التنقل وعدم الاستقرار.

ثالثاً: 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 ليلاً، 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 صباحاً. غير أن إجابات محوثي الدراسة الأولية جاءت مغيرة 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 لانتباه أن ولا مبحث يستخدم الفيسبوك في صباحات أيام الدراسة 0%.

جدول رقم 13: الأوقات المخصصة لفتح الفيسبوك

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

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 الفايسبوك، فهم يستعملون الهاتف للدخول إليه، والذي سمح بالتصفح في أي وقت وأي مكان. كما نجد نسبة 53% من نفس العينة تسهر مع الفيسبوك لوقت متاخر 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 المستجيبين (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	النكرار	النسبة المئوية	النكرار	
%06.00	10	%00.00	00	ساعة واحدة
%08.90	15	%30.59	41	ثلاث ساعات
%77.40	130	%88.05	118	ليس لدي وقت محدد
%07.70	13	%53.73	72	لوقت متاخر من الليل

رابعاً: دواعي استخدام الفيسبوك

جدول رقم 15: الأهداف والغايات من استخدام الفيسبوك

النسبة النسبة النسبة	الدراسة الاستكشافية الدراسة الأولى الدراسة الأولى			الأهداف والغايات
		النكرار	النكرار	
%37.9	64	%38.05	51	الترفيه والتسلية
%66.3	112	%96.26	129	معرفة جديد الأخبار
%09.5	16	%50.00	67	الاشتراك في النادي
%40.8	69	%36.56	49	وسيلة للتعلم والعلم
%07.1	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 للتترفيه. وهم أكبر النسب من حيث أهداف استخدام الفيسبوك. وهذا ما يقر بأهمية الترفيه في استخدامات المبحوثين لموقع الفيسبوك. أما إجابات الدراسة الأولى فجاءت على نحو إجابات دراستنا فيما يخص أكبر النسب من حيث أهداف استخدام الفيسبوك، حيث نجد 96% يقبلون على موقع التواصل لمعرفة الجديد من الأخبار المتنوعة، سياسية ورياضية وثقافية واجتماعية وعلمية...الخ. و65% يهدفون إلى التواصل مع الأقارب والأصدقاء والباحثين والأساتذة بتكليف بسيطة وطرق سريعة. 49% يمكنهم الفيسبوك من الفضفضة وإبداء الآراء. ويعد 50% إلى الاشتراك في النادي الالكتروني كل حسب اهتمامه وميولاتهم، (علمية، هوايات، ترفيه).

خامساً: أثر الفيسبوك

جدول رقم 16: مدى تخصيص وقت التواجد في بيت العائلة

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
%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 أحياناً وأثناء الجلسات العائلية ينشغلون بالعالم الافتراضي، ويرى 23% منهم أنهم دائماً ينشغلون بالفيسبوك أثناء الجلسات العائلية، ونجد 26% يرون أنه نادراً ما يحصل ذلك، والحقيقة أن هذا الانشغال يقع للذين يستعملون الهواتف الذكية التي تمكّنهم من فتح الفيسبوك والتواصل مع الأصدقاء والاطلاع على المنشورات أينما كانوا وفي كل وقت. إما في دراستنا هذه فإن حوالي 65% من المبحوثين يقرّون 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 الإقامات الجامعية.

سادساً: مدى ثقة أصدقاء العالم الافتراضي

وللإجابة عن سؤال مدى استشارة أصدقاء الفيسبوك في حل المشكلات، فإن كل أفراد عينة الدراسة الأولية يستشّرّون 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	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
%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% يلحوظون للأصدقاء الذين تربطهم بهم صداقة في الواقع الحقيقي. و31% يعودون إلى الأصدقاء الذين تعرفوا

عليهم من خلال الفيسبوك. أما مبحوثي دراستنا فنحو 60% منهم يستشرون أصدقاء الفيسبوك في حل مشكلاتهم، يليًا قرابة 85% منهم إلى استشارة الأصدقاء الذين يعرفونهم معرفة شخصية أو الذين تربطهم صداقة في الواقع، لكن قرابة 70% من يستشرون أقربائهم. 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 يستشرونهم في العالم الافتراضي

الدراسة الاستكشافية		الدراسة الأولية		الإجابات
النسبة المئوية	النكرار	النسبة المئوية	النكرار	
%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	النكرار	النسبة المئوية	النكرار	
%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. موقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك يأخذ الكثير من الوقت المخصص لعائلته، 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 بعيداً عما يدور في الأسرة من اهتمام وحوار.
2. يجد بعض أفراد الأسرة ما يلهمهم ويعوضهم في العالم الافتراضي، فهو بمثابة البديل عن العالم الحقيقي، يفضضون فيه ويثبتون وجودهم ويعبرون عن آرائهم ومشاكلهم وطموحاتهم، وفيه يتسلون ويدرسون مع الأصدقاء.
3. الليل هو أوج الأوقات استعملاً لموقع التواصل الاجتماعي وهو الوقت الذي يفترض أن يخصص للأسرة، والجلوس مع أفرادها وتفقد أحوالهم الصحية والنفسية والدراسية. ولكن الواقع أن كل واحد من أفراد الأسرة يسهر في عالم 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، بدلاً من العلاقات الطبيعية والنشاطات الاجتماعية في عالم الواقع.
5. لابد من الاستفادة قدر الإمكان من خدمات الفيسبوك في التعارف والتواصل والدعوة لكل ما هو حميد ومعرفة الجديد من الأخبار المتعددة، 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 عمن 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 يمتلكون مهنة موازية لدراساتهم مما يوفر لهم متسعاً من الوقت لاستخدام العالم الافتراضي.

2. وفيما يخص الوسائل التكنولوجية المستخدمة لدخول الفيسبوك نجد أن 95% يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى الفيسبوك، وقراة 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 مبحث يستخدم الفيسبوك في صباحات أيام الدراسة 0%. وبالنسبة فإن قرابة 80% من المستجوبين ليس لهم مدة زمنية محددة لاستخدام الفيسبوك. وذلك يثبت تعلقهم اللامتناهي بتطبيق فيسبوك، وأنه أصبح من عادتهم 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 يتصرفون صفاتهم أثناء الجلسات العائلية، ونجد 12% يقررون 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 للترفية. وهم أكبر النسبة 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 تعرّفهم 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 أصدقائهم العالم الافتراضي على أسرارهم.

مقارنة النتائج

يجدر بالذكر أننا قارئاً النتائج المتعلقة باستخدامات الفيسبوك وأهملنا النتائج المتعلقة بالقيم الأسرية، وذلك لمشاركة الدراستين في متغير واحد هو: "شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك انموذجاً".

1. موقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك يأخذ الكثير من الوقت طلبة 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 نتائج الدراسة السابقة المعروفة بـ "دور موقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك أنموذجاً" لدكتورة فهيمة بن عثمان / جامعة الوادي، والأستاذ عزوز 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 استخدامهم 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 لاحتياجاتهم في تبادل المعلومات، الاستئثار بما 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 ومضمونها الترفيهية وما مدى تلبيتها لاحتياجاتهم. وذلك وفق الفرضيات المذكورة آنفا.

الفصل الثاني:

ال التواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي

المحتوى
1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
3. الخصائص الكيفية لظاهرة الفيسبروك
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. مؤسسي الشبكة سواء كانوا أفراداً أو جماعات يتبنّوا 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 الكشوف الالكترونية «BOARDSYSTEMS» OU «SYSTEMES DE BULLETINS ELECTRONIQUES»، والمعروفة بالختصر 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 ستิوارت براند ولاري بريان (STEWART BRAND ET LARRY BRILLIANT) ما عرف بـ «THE WELL» وهو اختصار لـ (WHOLE EARTH ELECTRONIC LINK) "الوصل الالكتروني الكامل للأرض" وهي من أقدم المجتمعات افتراضية التي لازالت حاضرة على شبكة الانترنت 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 و THE WELL هم أسلاف الشبكات الاجتماعية الحالية. (Abdelkamel, 2013, p. 40)

أما شبكات التواصل الاجتماعي التي ارتبطت بشبكة الانترنت فقد مر تطورها بمرحلتين أساسيتين متزامنتين 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 تعدّته إلى الويب 3.0 والويب 4.0 EMOTIVE WEB والذي يُوصف بالانفعالي. (Lopez, Anaya, Illescas, & Molinillo, , 2016, p. 09) ويتبين كل من الويب 1.0 والويب 2.0 في بعض النقاط حاول البروفيسور (Poellhuber, p. 07) من جامعة مونتريال اختصارها في الجدول التالي:

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 حجز للأشخاص والمنظمات مع الوسائل التقنية والمالية لضمان النشر
يضم أدوات معدة للجمهور العريض تسمح للمستخدمي الإنترنت بمشاركة المعلومات عبر الإنترنت والتواصل مع بعضهم البعض	محتوى مشابه للوسائل 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 ملماً بالمحتوى رغم إغفالك للمتصفح. فعلاوة على المتصفح تستطيع الاطلاع على المحتوى عبر قارئ التقليم 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 أيضاً. مما حول 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

المعتمدة على تقنيات الجيل الأول للويب: 1.0

ترتكز موقع 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 وظهور موقع NETSCAPE (الاكاديمية الفلسطينية للاعلام، 2010). وكان أول ظهور لموقع التواصل الاجتماعي عن طريق موقع CLASSMATES بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995، وكان يعني بالتفاعل بين طلاب مدارس المجتمع الأمريكي عبر مناطق تجمع في الولايات، 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 تتحصر فيه مجالات التواصل بين زملاء الدراسة فحسب، بل تعدتهم إلى كل أفراد المجتمع وبغض النظر عن انتسابهم 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 وارسال 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 لموقع 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 حق 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 الكترونية 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 موقع 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 TIM O'REILLY DALE DOUGHERTY في سنة 2003، وبعد حوالي سنة من ذلك أصدر شريكه WHAT IS الإصدار الأول للويب 2.0، الذي عرض في مؤتمر سنة 2005 حول الموضوع وسم بـ "WEB 2.0" ما هو الويب 2.0". وفي سنة 2007 تم عرضه للسوق وبداية استخدامه من طرف متصفح الانترنت. (O'Reilly, 2005) مما أعطى نقلة جديدة لموقع التواصل الاجتماعي والتي امتازت بتنوع اتجاهات التواصل، زيادة أعداد المستخدمين وتبادل الأدوار من مستهلك إلى منتج لمحفوظات هذه الموقع مما حقق أكثر دمقرطة لمساعي استخداماتها. ووفقاً لدليل القانوني للويب 2.0 والذي وضعه مركز تسهيل البحث والابتكار في المنظمات (CEFRI) LE CENTRE FACILITANT LA RECHERCHE (CEFRI) ET L'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS أو ما سمي بموقع التواصل الاجتماعي) تقدم خدمات عبر الانترنت تتيح اجتماع وربط مختلف المستخدمين. كما تحول المستخدم من مجرد زائر لصفحات ثابتة إلى فاعل أكثر نشاطاً. ويمكن أن تكون موقع ودية (LINKEDIN, VIADEO)، أو مهنية (FACEBOOK) ... وغيرها. غير أنه يمكن حصر الثابت في هذه الشبكات فيما يلي: (TRUDEL & ABRAN, 2012, pp. 28-29). (MYSPACE)

2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تنوع 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 لموقع صاحب الحساب أو مدوناته؛

- واحد أو أكثر من الألبومات 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).

وبتطور الانترنت وسعى الدول إلى توفير خدماتها لأكبر 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



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

كما نجد تنوّعها حسب سياسات الدول في مجال الإبحار على شبكة الانترنت، فقد نجد أنواع من شبكات التواصل الاجتماعي موجّهة لشعوب معينة على غرار منصات "ويبو" و "ويشات" في دولة الصين والتي تحدث عنها مسؤول في إدارة الفضاء السيبراني 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 يمثّلها "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 الحقيقة، 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 عزّز الانترنت من انتشاره. فنجد على سبيل المثال منع استخدام موقع فيسبوك في كل من الصين وال السعودية.

2.1 التويتر:

يعرف مورثي تويتر بأنه مدونة صغيرة يشاركونها 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 تويتر يسعى إلى تراكم المزيد والمزيد من المتابعين الذين هم مدركين لمحتوى المنشور. (Murthy, 2013, p. 08) ويستخدم تويتر من طرف الشركات الصغيرة والمتوسطة في أنشطة الاعلانات الخاصة بهم وذلك لمدى ملاءمتها لتفاعل الجمهور، إذ بإمكانه مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى العديد من القراء المتخصصين 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 لتويتر على أدوات التواصل الاجتماعي المتنافسة وحتى الأساليب التقليدية لتوسيع الأخبار.

(Ben, 2013, p. 07)

كما يشبه مورثي التويتر بالتلفراف، فكلّاهما يستخدم لإرسال رسائل قصيرة في فترة زمنية قصيرة، غير أن الفرق بينهما يكمن في سرعة التواصل وعدم احتياج مستخدم التويتر للتقلّل لمراكز البريد لإرسال

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

ما 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 youtube :

"هو أحد الواقع الاجتماعية المتخصص 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 للأنترنت باستخدام اليوتيوب كرابط شعبي لموقع 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 مضمون صفحات الفيسبوك التي يتصفحها. الشيء الذي أدى لموقع يوتيوب أهمية في استخدامات رواد موقع أخرى قصد تلبية حاجياتهم المتعلقة بعرض الفيديوهات.

3.2 لانكيداين :

يعتبر لينكدين بوابة التوظيف رقم واحد في جميع أنحاء العالم، وذلك بأكبر 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 تحصر مهامه في توصيل المهنيين حول العالم لجعلهم أكثر كفاءة وإنتجاجية. وقد عم إطلاق لانكيداين رسمياً في 5 ماي 2003 من طرف ريد هوفمان وألن بلو وكونستانتين جيريك وإريك لي وجانلوك فيلانت،

وتشمل إدارته مجموعة من المديرين التنفيذيين ذوي خبرة من شركات مثل GOOGLE، YAHOO، ELECTRONIC ARTS و PAYPAL، TIVO، MICROSOFT و LINKEDIN موقعاً تجاريًّا متنوًعاً 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 لانكيداين بمجال التوظيف عبر العالم من خلال اشتراك كل من طالبي العمل والمؤسسات الباحثة عن اليد العامة 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)

4. الفيس بوك:

يرى مؤسسه مارك زوكربيرج -أن "الفيس بوك" 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 كياناً عاماً، من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم. فهو بذلك يحقق الهدف من هذا الارتفاع بجعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً". (صادق عباس، 2008)

ولعل أكبر موقع للتواصل الاجتماعي حقق شهرة عالمية هو موقع الفيس بوك، والذي وإن كان قد تأسس رسمياً 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 دفعه قوية لبناء شبكة اجتماعية متعددة تحدث عنها مؤسس الفيس بوك والرئيس المدير العام للموقع السيد مارك زوكربيرغ MARK ZUCKERBERG حيث أكد على أن FACEBOOK يركز دائمًا 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، مُشكلاً بذلك رسمًا بيانيًا يربط الجميع معاً. فإذا كان الفيسبوك يركز في الغالب على تحديد جزء الرسم البياني حول الأشخاص وعلاقاتهم، فإن موقع وخدمات أخرى تعمل على تعين أجزاء أخرى من الرسم البياني حتى تتمكن من الحصول على معلومات ذات صلة حول أنواع مختلفة من الأشياء، حيث تستغل هذه الواقع التطور الهائل للأنترنت والذي انقل من استخدام الإنسان للأنترنت كوسيلة تواصل إلى ما أصطلح على تسميته بـ“الأنترنت الأشياء” (INTERNET OF THINGS IOT) وتشمل أيضًا الأنترنت كل شيء (INTERNET OF EVERYTHING IOE). والتي يعرفها الدكتور مصطفى صادق لطيف على أنها النتيجة الحتمية لتطور الانترنت بشكل لم يكن من الممكن تصوره عند بداية إنشائه وتقدمه البطيء. كما يعرف الجميع فقد بدأت الانترنت بشكل متواضع كمشروع لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة لوزارة الدفاع الأمريكية عام 1969 وسمى في وقته (ARPANET) وكان يربط عدة مواقع (أربعة فقط في البداية) والآن من المتوقع أن يربط الانترنت أكثر من 50 مليار جهاز (شيء) (THING) بحلول عام 2020. الانترنت الآن كما هو معروف يوفر اتصال عالمي يجعل تصفح الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية المحمولة شيء ممكن بعد أن كان كل ذلك مستحيلاً بدون الانترنت. (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 لاحتاجاتهم. مما سمح بدراسة الفيسبوك كظاهرة اجتماعية لها تأثيرات نفسية واجتماعية على مستخدميه، وبغض النظر عن المنهج الكمي المستخدم في الدراسات المعتمدة على الاحصائيات والصعوبات التي تعترفها من جراء السلامة الإحصائية، عمد الباحث إلى إثراء هذه الدراسة من خلال البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الفيسبوك، وذلك بالاعتماد على مقاربة بالمشاركة قصد جمع المعلومات عن الفرد أو الجماعة في شكل بيانات كيفية تساعد في وصف

وتحليل استخداماتهم للفيسبوك بشكل عام، وترعاتهم و/أو صناعتهم للمضامين الترفيهية بشكل خاص. ويمكن القيام بهذا النوع من البحوث باستخدام منهج النت-نوغرافيا.

3.1 تعريف النت-نوغرافيا

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

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

2.3 فئة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

لكن قبل التطرق لوحدات التحليل (الأفراد والمجموعات)، سنجاول الباحث التطرق إلى بعض خصائص الفيسبوك، والتي ستستخدم في دراستنا هذه كفئات يراها الباحث معايدة في عملية التحليل لاحقاً.

فالملحوظ في الفترة الأخيرة أن جميع موقع الويب تعمل معًا لبناء خريطة أكثر شمولاً 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 الواقع عبر الويب لتخصيص الخبرات وبناء الرسم البياني للاتصالات التي يقوم بها الأشخاص، وكان أول شركاء الفيسبوك كل من محرر مستندات MICROSOFT وYELP وPANDORA. 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 حصرياً للولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2016، وبعد حوالي سنة ونصف قررت توفير هذه الخدمة عالمياً. 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 وإيقائهم لفترة أطول على منصتها. يضع فيسبوك أولوية للمحتوى الطويل، ويعيد بمستويات عالية من الترفية يمكن استيعابها في حلقات، يتضمن المحتوى أصول شبكة البث وشراكات مع أكثر من 30 من منشئي المحتوى، تشمل موضوعات مثل الطعام والواقع والسفر والكوميديا والرياضة. وتعتمد السماح لكل أصحاب المحتوى بعرض خاصية الفوائل الإعلانية، طالما أن مقاطع الفيديو ترقي إلى مقاييس معينة. وستقسم الإيرادات بنسبة 55 في المائة لصاحب المحتوى و45 في المائة لـ "فيسبوك" (Parthonnaud, 2018).

وتعُد الدردشة الفورية من الخدمات الأكثر استخداماً عبر الفيسبوك، وذلك عبر تطبيق مسنجر، والذي يسمح بتبادل الحديث بين فردين أو أكثر عبر الكتابة النصية، المكالمات الصوتية وحتى مكالمات الفيديو. وقد عمَّ القائمون على الفيسبوك على تطوير هذا التطبيق لكي يوفي بحاجات المستخدمين للتحادث الفوري بغض النظر عن أسباب التي تدفعهم للمحادثات، خاصة في فترة الأزمات التي تلحق بالعالم، فعلى سبيل المثال وبسببجائحة 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 منسجر سمتها بتطبيق منسجر الأصلي، والذي علق عليه مارك زوكربيرغ أنا نحن جميعاً نبحث عن المزيد من الطرق لكوننا معاً حتى ونحن منفصلين جسدياً. لذا اليوم سنطلق تطبيق منسجر الأصلي MESSENGER لكل من WINDOWS و MACOS، إذ تشير الإحصائيات إلى ارتفاع مكالمات الفيديو والرسائل الجماعية على تطبيقاتنا أكثر من الضعف في الشهر الماضي هذه التطبيقات الأصلية الجديدة ستجعل التجربة أفضل بكثير. أتمنى أن تستمتع! (facebook, 2020)

كذلك نجد الألعاب الجماعية كفئة من فئات المضامين الترفية 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 تربوية 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 "ويزارذ بروتكشنز" سنة 2010، وهي أول لعبة قتالية (اكشن) عربية ثلاثية الأبعاد، أعضائها من فريقي الميليشيا أو القوات الخاصة داخل مراحل عدة في المدن العربية كـ"الجميره ، جسر عبدون ، البتراء ، برج المملكة في الرياض" حيث يمكن للفرد اختيار الأسلحة وتصميم شخصية لاعبه (ويزارذ بروتكشنز، 2010).

كذلك نجد لعبة المزرعة السعيدة، وهي لعبة مثبتة على منصات الشبكات الاجتماعية، تعتمد بشكلٍ أساسي على محاكاة أنشطة الزراعة وإدارة المزارع. في الغالب يتتركز أغلب مستخدميها في بر الصين الرئيسي وتايوان. وبشكلٍ عام تعتبر هذه اللعبة أكثر الألعاب شهرةً من حيث عدد اللاعبين، حيث وصل عدد اللاعبين في ذروة شهرتها إلى 23 مليون لاعب نشط يومياً، يقوم بالتسجيل يومياً (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 أواخر عام 2008. تتيح اللعبة للمستخدمين بزراعة المحاصيل، والتجارة مع الزملاء، وبيع المنتجات، والسرقة من الجيران. استُوحت اللعبة من لعبة الفيديو اليابانية هارفست 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. والملحوظ في هذه الصفحات أنها تحتوي على أفراد تربطهم روابط ثقافية واجتماعية مشتركة، أي أنهم منطوفون 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، وللتعقب في كل الفئات المذكورة سابقا، درج الباحث إلى تحديد وحدات التحليل والمتمثلة في الفرد -ومقصود 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 ذاتي فردية والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة في تجربة الحياة اليومية للجماعة" (قسمايسية، 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 مباشرةً تُعد معلومات مباشرةً يستطيع الفيسبوك استغلالها وفق اتفاقية إنشاء حسابات المستخدمين، فإنه بإمكان إدارة الفيسبوك ووفقاً لنفس الاتفاقية أن تجمع المعلومات المتعلقة بطبيعة استخدام هؤلاء المستخدمين لمنتجاته فيسبوك، وذلك من خلال النقاط التالية: (<https://www.facebook.com/policy.php>)

- **المعلومات وعناصر المحتوى التي يقدمها 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 تفاعلاته

معها عبر منتجات الفيس بوك، كما يتم أيضاً جمع معلومات الاتصال مثل دفتر العناوين، أو سجل مكالمات أو سجل رسائل SMS؛

- **استخدام منتجات الفيس بوك:** يتم جمع المعلومات التي تتعلق باستخدام منتجات الفيس بوك، مثل أنواع المحتوى التي يعرضها المستخدم أو التي يتفاعل معها والميزات التي يستخدمها والإجراءات التي يتزدها 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 الفيس بوك:** إذا كان المستخدم يستخدم منتجات الفيس بوك 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 والفاتورة.

- **الأمور التي يقوم بها الآخرون والمعلومات التي يقدمونها عن المستخدم:** تتلقى إدارة الفيس بوك وتحل عناصر المحتوى والاتصالات والمعلومات التي يقدمها الآخرون عندما يستخدمون منتجات الفيس بوك. وقد يشتمل 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 ارسالها 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 ولغة 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 نتمكن 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 شركائهما 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. ويتنقل الفيسبوك أيضًا معلومات عن الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون على الإنترنت أو خارجها وعمليات الشراء من موافي خدمة تابعين لجهات خارجية ويتمتعون بحقوق تزويذ 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 يتواصلون معهم المستخدم ويُشاركون 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 الموقع 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؛

- شركاء القياس؛
- الشركاء الذين يقدمون السلع والخدمات داخل منتجات الفيس بوك؛
- البائعون وموفرو الخدمات؛
- الباحثون والأكاديميون؛
- إنفاذ القانون أو المتطلبات القانونية.

حتى وإن تؤكد إدارة الفيس بوك على أنها تعمل على توفير خدمات مجانية للجميع في كافة أنحاء العالم، ولا تقوم ببيع أي معلومات عن المستخدمين إلى أي شخص، وأنها تعرض قيودا صارمة على كيفية استخدام شركائها للبيانات التي توفرها لهم وكيفية الإفصاح عنها، إلا أن تسريب محل البيانات الكندي كريستوفر وايلي، لمعلومات حول اختراق بيانات 50 مليون مستخدم على فيسبوك، وتقديمها لشركة كامبردج أنياليتيكا، والتي تم الاستعانة بها لصالح الحملة الانتخابية للرئيس دونالد ترامب في 2016 (BBC، 2018)، قد وضع شركة فيسبوك في قلب فضيحة من العيار الثقيل، وتسبب في التشكيك في نزاهة الفضاء الافتراضي. وأن مستخدميه، وإن ظنوا أنهم يتمتعون بحرية الاستخدام وسرية المعلومات، إلا أن ذلك يبقى نسبيا وتحت سلطة تقدير مالكي تكنولوجيا هذا الفضاء الافتراضي.

ما سبق نلاحظ الكم الهائل من البيانات التي يمكن للفيس بوك أن يجمعهما من حول مستخدميه، ولعل ما يلفت الانتباه هو فيما وكيف يستخدم الفيس بوك هذه المعلومات؟ وللعمل في جو تسوده الشفافية، أعطت شركة فيسبوك إجابة عن هذا السؤال من خلال الاختيارات التي يحددها المستخدم، إذ تعمل الشركة على توفير ودعم منتجات فيسبوك والخدمات المرتبطة بها الموضحة في شروط فيسبوك عبر النقاط التالية:

[\(https://www.facebook.com/policy.php\)](https://www.facebook.com/policy.php)

- توفير منتجاتها وإضفاء طابع شخصي عليها وتحسينها؛
- توفير خدمات القياس والتحليلات وغيرها من خدمات الأنشطة التجارية؛
- تعزيز السلامة والنزاهة والأمان؛
- التواصل مع مستخدميها؛
- الأبحاث والابتكار للأعمال الخيرية.

ما نستخلصه من التطور الهائل لموقع الفيس بوك أنه أصبح منصة عالمية تستغل مخرجات أنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم. فهو الشبكة الاجتماعية

التي يستخدمها بامتياز أكبر عدد من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وبالرغم من هجرة العديد من الشباب إلى شبكات أخرى مثل SNAPCHAT أو TWITTER، وذلك فقط لأن والديهم فتحوا حسابات على FACEBOOK وقللوا شعورهم بالحرية. فإن من المؤكد أن "هذه المجرات" 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 وليس 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 يريد 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 بافليك وفريديريك كيتلر، وكذلك نظرية الحتمية القيمية للدكتور عبد الرحمن عزي. وإظهار الأبعاد والمؤشرات الممكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل وتفسير النتائج لاحقاً.

1.4 التواصل الاجتماعي

ال حاجات، الدوافع والوظائف

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

– قهر العزلة والوحشة والاكبة؛

- الحاجة للتغلب على الخوف والقلق حين يكون الفرد وحيداً؛
- 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 لاسوين هذه الحاجات في ثلاثة نقاط: (ساري، 2014، صفحة 30)

- الرقابة على البيئة؛
- العمل على ترابط انساق المجتمع واجزائه المختلفة؛
- تحقيق الهوية الثقافية للمجتمع.

وفي ثلاثة نقاط أخرى يقدم كل من عالم الاجتماع ميرتون وعالم النفس لازار سفيلد تصوراً خاصاً للحاجات التي يلبيها الاتصال الجماهيري، وهي: (ساري، 2014، صفحة 31)

- تبادل الآراء والتشاور؛
- تقوية الأعراف والقيم الاجتماعية المسائدة؛
- الوظيفة التخizيرية.

أما الباحث شرام فلا يختلف عن لاسوين كثيراً في تصوره لوظائف وسائل الاتصال الجماهيرية ودورها في المجتمع فهو أيضاً يختصرها في ثلاثة وظائف أساسية هي: (ساري، 2014، الصفحتان 32-34)

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

غير أن الباحث مولر فوجده قد حدد وظائف الاتصال الجماهيري في تسعة عناصر هي:

- الرقابة أو الحراسة؛
- التعليم والتنقيف؛

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

ظاهرة الإدمان الإلكتروني

"DIRE A" أو "AD-DIERE" أي ADICTION مصطلح الإدمان هو ترجمة للمصطلح اللاتيني يعني "بإسم". حيث لم يكن في الحضارة الرومانية للعبيد أسماء خاصة وكانوا يُسمى 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 طفأا 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، فباعتباره عضو في نادي افتراضي للأطباء النفسيين اقترح قائمة من الأعراض الخاصة بالإدمان على الانترنت 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" بنسلفانيا-الولايات المتحدة الأمريكية، ففي سنة

1996 وخلال مجريات المؤتمر المائة وأربعة (104) لعلماء النفس الأمريكي (APA) "بتورنتو"، قدمت "يونغ" دراستها الأولى واقتصرت سلماً 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 للإدمان على أنه: "المداومة على عادة تعاطي مواد معينة أو القيام بنشاط معين لمدة طويلة بقصد الدخول في حالة من النشوة، واستبعاد الحزن والاكتئاب" (الأصفر، 2004، صفحة 38). أما الإدمان على الإنترنت فهو نوعاً جديداً من أنواع الإدمان يستخدم فيه الشخص المدمن الإنترنت بشكل مفرط و يومي، حيث يتعرض مع حياته اليومية، ومع الواجبات والوظائف التي عليه القيام بها، ويسيطر هذا الإدمان سيطرة كاملة على حياة المدمن، و يجعل الإنترنت أهم عند المدمن من العائلة، الأصدقاء والعمل مما يؤثر سلباً عليه ويخلق عنده نوعاً من التوتر والقلق (حسين، 2018).

ولقد أقرت الجمعية الأمريكية للطب النفسي على وضع الإنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى (بوصف استخدامها استخداماً باثولوجياً) وعرفته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الشباع من استخدام الانترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعاني أعراضًا 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 توافقى لشبكة المعلومات تؤدي إلى اضطرابات جسمية، نفسية واجتماعية. ولما كان الهدف الأول من وجود الانترنت هو تيسير وجودها للأفراد وعلاقتهم واتصالاتهم وتكثيف ثقافتهم وتحررهم من طغيان وهيمنة الزمان والمكان مهما تباعدوا جغرافياً، وتحقيق 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 اتجهادات تيار ما بعد الحادثة. والذي حاول منظريه "هنري جينكنز، سلافوي زيزيك، فريديريك جيمسون..." دراسة الظواهر الاتصالية في ضوء الميديا الجديدة، حيث يمكن تبني نظرية التلاقي والدمج "CONVERGENCE THEORY"، لمنظريها هنري جينكنز، جون بافليك وفريديريك كيتلر، بحكم أنها تهتم أكثر بالجانب الثقافي للظاهرة الاتصالية من خلال: التقارب أو التذاجـ "CONVERGENCE" ، ثقافة المشاركة "PARTICIPATORY CULTURE" والذكاء الجماعي "COLLECTIVE INTELLIGENCE". (هميسي، 2014، صفحة 69)

ظهرت هذه النظرية في السبعينيات من القرن الماضي في جامعة كاليفورنيا بيركلي UCB، من طرف أستاذ الاقتصاد كلارك كير. وتأتي فكرة التلاقي أو التقارب والتي تُعرف أيضًا باسم تأثير اللحاق بالركب (THE CATCH-UP EFFECT) من زاوية نظر الباحثين في علوم الاقتصاد، والتي تفترض أن دخل الفرد في أفراد 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 تقارب وتتلاقي 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 شاملًا، على الرغم من إمكانية مشاركة التقنية، فليس من المحتمل أن تقارب بعض الجوانب الأساسية للحياة، مثل الدين والسياسة، رغم أنها قد تتقارب. (Crossman, 2020)

هذا الطرح الأخير وجد صدى عند العديد من المنظرين على غرار جينكتر وجون بافليك وفريديريك كيتلر، والذين أعطوا أبعاد جديدة لهذه الفكرة جعلت من الفضاء الافتراضي مسرحاً لافتراضاتها. إذ تعتبر هذه النظرية من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومحاط 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 جسمية

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

ويقدم جينكتر المفاهيم الرئيسية للنظرية وهي ثلاثة: (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 الإعلام 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 وفقاً لقواعد منتظمة قائمة على التبادل الوعي والانتقامي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها، ويشير جينكتر إلى أن هذا التفاعل الحيث بين الجماهير هو ما يعطي الشبكات الاجتماعية قوة مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركبة الانتقاء (رفعت، 2018، صفحة 56). بالمقابل يحصر المفكر العربي مسألة ثقافة المشاركة في العمل السياسي، ويعتبرها مطلب سياسياً 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 يتبنّاه رواد نظرية التلاقي والدمج ينطلق مما تفرضه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تقارب بين الأفراد في المجتمع الواحد وكذلك فيما بينهم وبين المجتمعات الأخرى، وأن تسارع نمو واستخدام هذه التكنولوجيا في البلدان العربية قلل من الهوة في استخداماتها بين المجتمعات السابقة لذلك واللاحقة.

وفيما يخص الذكاء الاجتماعي فهو قدرة المستخدمين للشبكات الاجتماعية على توجيه بعضهم البعض والاتفاق على آراء معينة، ويتعلق بهذا المفهوم قدرة الشبكات على تطبيق مفهوم التعبئة والخشود الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بـ "تراث الربيع العربي"، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (رفعت، 2018، صفحة 56). الملاحظ فيما سبق توظيف الدكتور محمد مصطفى رفت 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 يرددوا عليه عالم الاجتماع، الدكتور روس هانيويل، والذي ينظر إلى الذكاء الاجتماعي كإجراء إجمالي للوعي الذاتي والاجتماعي، ومعتقدات وموافق اجتماعية متطرفة، وقدرة وإرادة لإدارة التغيير الاجتماعي المعتقد (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 لتلبيتها وكوظيفة من وظائف الاعلام.

"convergence theory" نقد نظرية التلاقي والدمج

طرق أشلي كروسمان إلى النقد الاجتماعي لنظرية التلاقي والدمج، حيث اعتبر تأطير هذه النظرية للتقارب بين الدول المتقدمة ونظيرتها غير المتطرفة 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 تفاقم الفقر وسوء نوعية الحياة التي تعيشها غالبية الأمة في تلك الدول السائرة في طريق النمو. خاصة أن هذا التقارب يُعد شكل من أشكال التنمية التي تعتمد عادة على الإفراط في استخدام الموارد الطبيعية ويسبب تلوثاً واسع النطاق للموارد الطبيعية. (Crossman, 2020)

ولعل هذا الطرح هو تحذير لما تحدث عنه فرانز فانون في كتابه "معدن الأرض"، حين تتبأ بحال الطبقة البرجوازية غدة الاستقلال والتي وصفها بالبرجوازية المحلية المدمجة في الثقافة الفرنسية الاستعمارية بالرغم من نزعتها التحررية، والتي احتلت الأمكنة التي كان يشغلها الأوروبيون، أطباء ومحامين وتجاراً وممثلي شركات ووكلاء عاملين ووسطاء، وأنها تشعر أن من واجبها، حفاظاً على كرامة البلاد، وحفظاً على

نفسها، أن تتحل جميع هذه المراكز. فهذه البرجوازية المحلية في أول عهدها تشبه البرجوازية الغربية في آخر عهدها، وكلما ظنت بأنها تغذى السير وترقى المراحل، فإنما هي في حقيقة الأمر تبدأ بالنهاية (الحسيني، 2019). تلك النهاية التي خلقت الهوة الكبيرة بين الأثرياء والفقراء عند الاستقلال.

"Value Determinism Theory of Media" 4.3 نظرية الاحتمالية القيمية

وكمحاولة لإسقاط هذا النقد على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، نجد أن هذا التقارب بين المجتمعات سيؤدي حتما إلى جعل المجتمعات النامية سوقا لأفكار صناع القرار في النظام العالمي المالك والمتحكم في هذه التكنولوجيا، وبذلك يصبح تقاربا مصلحيا يسبب تلوثا واسع النطاق للأفكار والمبادئ لدى أفراد هذه المجتمعات. مما يدفعنا إلى ضرورة وضع نظام تبليه اجتماعي يواكب هذه التكنولوجيا ويراعي المبادئ والقيم الموجودة في كل مجتمع، وهذا ما ذكره عزي عبد الرحمن حين تحدث عن المفاهيم النظرية والإجرائية لنظرية الاحتمالية القيمية. والتي اختصرها في: "[البلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الإعلامي الرمزي، الزمن القيمي، المكان الرمزي القيمي، الرأسمال الرمزي القيمي، عنف اللسان والإعلام، البنية القيمية اللغوية، الأخلاقيات القيمية الإعلامية، السكة القيمية الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معاجلة الإنسان البنائي + الإعلام]" (عيساوي، 2019، صفحة 195). ونلاحظ فيما ذكر حول نظرية الاحتمالية القيمية أنها ترتكز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام، 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 الإعلام والاتصال عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يصب في موروثنا القيمي السليم والذي رتبه عزي عبد الرحمن في سلم شابه فيه تقسيمات المنظومات القيمية السوية لآخرين عموما، ومنظومة القيم للدين الإسلامي خصوصا، وهي:

جدول رقم 21: دليل الأبعاد المتعددة للقيمة

الرقم	البعد	القيمة
01	البعد الإيماني للقيمة	الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل، التفقه في الدين...الخ
02	البعد التواصلي	حسن التواصل مع الآخر، اتباع أسلوب الحوار مع الآخر، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر، توظيف فن التفاوض والحلول الوسطى، الجدل والتي هي أحسن، التبسم للأخر...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 (القيمية) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر...الخ
06	البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الرجاء، الصدق، الأمانة، الحلم، ترشيد الاستهلاك، الورار، الاعتدال، الصبر، القناعة، تقدير الذات، الاستقامة، الحياة، 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 بالصغرى، 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 الإنفاق، الادخار، الوفاء بالدين، الإنفاق 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 الإنسان كإنسان، احترام التنوع الثقافي ولللساني والسياسي والعرقي، احترام الأديان الأخرى...الخ

المصدر: (عزي، 2013، الصفحتان 89-90)

غير أن المسألة الأساسية التي فرضت نفسها على النسق المعرفي والفكري للأستاذ عزي عبد الرحمن هي صعوبة قياس القيم، ويعزى 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 للمبحث، 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، والفيسبوك بالخصوص.
- **البعد النفسي:** ركز الباحث على البعد النفسي في فرضيات الدراسة، وتجلّى ذلك في خمسة عشر مؤشر عبر خمسة أبعاد مختلفة لمتغيرات الدراسة. وهذه المؤشرات هي: الدوافع، الانفعالات، العواطف، الميلات، 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 الترفيعية، زيادة استخدام للفيسبوك، الإدمان على الفيسبوك، اختيار المضامين الترفيعية، 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 ثلاثة أبعاد لمتغيرات الدراسة، وهذه المؤشرات هي: العادات، الاتجاهات والقيم، التفاعلية مع مسامينه، اكتساب معارف جديدة، الدردشة، النكت، الألعاب الجماعية.
- **البعد التربوي:** وتجلّى ذلك في إمكانية إضافة عناصر معرفية جديدة وتغيير عنصر معرفي سلوكي عند المبحوثين المستخدمين للفيسبوك قصد الترفيه.
- **البعد الجمالي:** وذلك من خلال نوعية المضامين المعدة من طرف جزائريين وتلك المعدة من طرف الأجانب، وفضيل أي نوع من المضامين: الجامعية، المحلية، الجزائرية، العربية، العالمية.

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

جدول رقم 22: الدليل المعتمد من الباحث للأبعاد المتعددة للقيمة

الرقم	البعد	القيمة
01	البعد الإيماني للقيمة	تنظيم عقلي معرفي: يتضمن الاستعدادات والقدرات والذكاء العام والتحصيل.
02	البعد التواصلي	التفاعلية
03	البعد النفسي	الدافع، الانفعالات، العواطف، الميلات، 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 الترفيعية، زيادة استخدام للفيسبوك، الإدمان على الفيسبوك، اختيار المضامين الترفيعية، ارضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها، المقاطع الصوتية والفيديوهات.
04	البعد الاجتماعي	العادات، الاتجاهات والقيم، التفاعلية مع مسامينه، اكتساب معارف جديدة، الدرشة، النكت والألعاب الجماعية.
05	البعد التربوي	إضافة عناصر معرفية جديدة، تغير عنصر معرفي سلوكى
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 استبيان هذه الدراسة على هذه الأبعاد السبعة المستمدة من دليل الأبعاد القيمية لنظرية القيمية للدكتور عزي عبد الرحمن. خاصة أن فريق الدكتور عزي عبد الرحمن قد صمم أداة منهجية محكمة في تطبيق نظرية القيمية في الإعلام سميت بمقاييس (ع.س.ن) ASN (عزي، 2013، صفحة 85) ، وترمز الحروف الثلاثة (ع.س.ن) إلى الأسماء الأولى للباحثين الذين طوروا وحكموا هذا المقاييس وهم: الدكتور عبد الرحمن عزي، الدكتور السعيد بومعيبة والدكتور نصیر بويعلي.

ومن أسباب اعتماد الباحث على تصور الدكتور عزي عبد الرحمن في استخراج أبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة، وكذلك اعتماده على مقاييس (ع.س.ن) في تصميم استماراة الاستبيان هي ما أوصى به الدكتور أحمد عيساوي في مقاله التحليلي لمنهجية نظرية القيمية، أين استنتاج تميز نظرية القيمية بنخبويتها السامية وشموليتها المعرفية كميزة مضافة للمعرفة الإسلامية، وأنه يمكن اعتبارها ضالة النخب الجامعية الوعائية والمؤمنة بها من جهة، ومن جهة أخرى حاجتها لنخب جامعية متميزة وواسعة التراكم المعرفي والمنهجي الاقفي والعمودي كي تكون جديرة لسد وملء وتعويض الراهن والغالب الاتصالي الإلكتروني العالمي (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 الموقف، الترفيه، التعبئة والتنقيف (Leclerc, 1997, p. 5). حيث تمثل هذه الوظيفة 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 الحقيقة والمنعة 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 الإعلام التقليدية: الصحفة المكتوبة، الإذاعة، السينما والتلفزيون.

1.1 الترفيه في الصحافة المكتوبة

انطلاقاً من أن الترفيه هو وظيفة من وظائف الصحافة الست: الإخبار، الاستعلام، اتخاذ الموقف، الترفيه، التعبئة والتنقيف، وبالرغم من وجود من يعتبره مجرد عمل دأبت الصحافة على القيام به وأنه لا يوجد تبريراً ايديولوجي للترفيه يعني بخدمة نظام سياسي أو اقتصادي (ريفرز، بيترسون، و جنسن، 1975، صفحة 108). فقد احتل الترفيه مكانة هامة حتى وإن كان الدور الرئيسي للصحفة المكتوبة هو الإخبار، وتجلت هذه المكانة بوضوح في الصحافة الشعبية، أين يخترع الصحفيون عالمًا 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 يعرفونه على أنه السعي وراء الأرباح

في تكلفة الصحافة النوعية. حيث يقر هذا التعريف أن المنظمات الإخبارية في الأسواق ستنتج تلقائياً 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 الصحف هواية في حد ذاتها، إذ أنه لا يسعى فقط للترفيه بمضمونها، ولكن أيضاً في طريقة إخراجها وتقديم هذه المضامين وذلك لتلبية حاجياته، فعلى القائمين على الصحف أن يراعوا كتابة المقالات بطريقة ممتعة، وهيكلة النصوص بأسلوب جذاب يستقطب انتباه القارئ دونما الأخلاص بجدية المضامين وجدتها. ولعل أصحاب الريادة في فن العرض هم المجالات والصحف الأسبوعية والتي عمدت إلى إنشاء صفحات غير مكتظة بالمحفوظات واستخدام الصور الملونة الكبيرة والعناوين الجذابة... إلخ (Leclerc, 1997, p. 12).

ولعل ما كتبه عالم الاجتماع الفرنسي جان ستويتل حول هذا الموضوع كان مدعماً لما سبق، حيث نكر 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 أيضاً الأخبار الرياضية وما يتبعها من استمرارية للخبر تعطش القراء للترفيه. وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد للصحف والمجلات بالوظيفة الترفيهية، والتي جنت أموالاً طائلة من جراء الترفيه، على غرار مجلات الرياضة، السيارات والدراجات وحتى تلك المجالات التي تُعنى بحياة الفنانين والمشاهير، مثل مجلة People ومجلة Paris-Match (Leclerc, 1997, p. 11).

وبال مقابل نجد من النقد من لا يستحسن أن ينحصر دور الجريدة في تسلية قرائها -بالرغم من اقرارهم بزيادة المداخيل من جراء الإعلانات والتوزيع- وحاجتهم في ذلك هبوط المستوى القيمي للجريدة (برادلي، 1965، صفحة 14)، ولعل أحسن مثال على ذلك امبراطورية كيث روبرت موردوخ والتي بناها على أنقاض افلام مجالات أبيه من خلال تحويل الصحف إلى جرائد الاعلام الهاابط 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 آنها وبأقل التكاليف. غير أن من وظائف الإعلام المستهلك عليها من طرف الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، تم الإقرار بتعدد كل من الإذاعة والتلفزيون بثلاث مهام رئيسية هي: الأخبار، التثقيف والترفيه (Dumont & Strowel, 1998, p. 7)، بل هناك من جعل الترفيه أولوية الخدمة العامة في الإذاعة وأن وظيفة الأخبار 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 الأربع - الأخبار، التعليم، التثقيف والترفيه - الواجب وضعها من أولويات برامج البث الإذاعي، وذلك لحفظ 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 تأثير 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 تلبي رغبات الجمهور في الحجم الساعي للبرامج المذاعة، غير أن هذا الاعتقاد سرعان ما تطور حيث اكتشف القائمون على العمل الإذاعي أن هناك مواد أخرى تلبي 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 والعشرين وما تبعها من تطور هائل للإذاعة، أين أتاحت الإذاعة للمستمعين فرص عرض مواهبهم في الشعر، الغناء،

الموسيقى، القصة القصيرة والتقليل. أو أن يُنتج المستمع الفقرات الإذاعية 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 وتتنوع أشكالها استجابة للنمو الهائل لوسائل الترفيه عالمياً، خاصة في ضوء لجوء وسائل اتصال أخرى إلى المزيد من الترفيه في أدائها البرامجي 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 التحبيبات التي بُثت صباحاً، وهنا يبرز دور الأجهزة الآلية التي تبث باستمرار "سجلات الموسيقى" المفروضة من طرف خدمات المبيعات الوطنية.(Pagé, 2007, p. 144) وقد استطاعت الإذاعات الحديثة أن تقدم عدداً كبيراً من البرامج المختلفة والمحيطات المختلفة حتى أصبح أمام المستمع مجالاً واسعاً للانتقاء والاختيار، وفقاً لحالته المزاجية، فأمامه الأخبار الجادة والتعليقـات السياسية والبرامج الخفيفة والموسيقى والأناشيد والتمثيليات والندوات والأغاني وغيرها (حسن، 2008، صفحة 62).

3.1 الترفيه في السينما

تم عرض أول فيلم للأخوين (أوغست ولويس) لوميير في Augoste 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 عدداً من الأفلام الأخرى، طولها حوالي دقيقة تقريباً، عرضت مشاهد مثل أوغست وزوجته تطعمان طفلهما؛ قطار يصل إلى لاسيوتا في جنوب فرنسا؛ وربما أول فيلم كوميدي "L'arroseur arrosé" ، حيث يدخل صبي مزعج البستان ليغمّره 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 والتنويري، وإسهاماتها في مناقشة قضايا المجتمع. وبالعودة إلى مصطلح كوميديا فهو مأخوذ من الكلمة يونانية مركبة من لفظين إثنين: (κοσμος) ومعناه "أكلة" ثم أطلق على "التزه بعد الأكلة"؛ والثاني (οψι) ومعناه "غناء". وأطلق هذا المصطلح على حفلات السخرية التي كانت تقام في المدن وضواحيها، للاحتفال بأعياد ديونيسيوس إله

النبيذ، أين يتحلّل المحتفلون من قيود الاجتماعية فيشربون ويغنون ويرقصون (عدي ، 1988 ، صفحة 50).

في سنة 1908 وإلى غاية 1911، وبهدف التخلص من احتكار شركة الأخوين لومبير، أسس توماس أديسون شركة هوليود للصناعة السينمائية بموجب براءة اختراعه للكينتوسکوب، والتي عملت على بناء العديد من الأستوديوهات والمطابع، مغتنمة بذلك كسد السينما الأوروبيّة بسبب الحرب العالمية الأولى لتصدر والى يومنا الحالي الاسواق العالمية في هذا المجال، حيث تم انشاء أكبر شركات الانتاج العالمية على غرار "فوكس للقرن العشرين Fox for the 20th century" ، "مترو جولدويين 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 وضعـت 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 صامطة شارلي شابلن. والذي يوصف بأنه عبقي السينما الصامتة التي مثل وأخرج أكثر من ثمانين فيلماً من أفلامها، وأصبح قبل نهاية الحرب العالمية الأولى أشهر نجومها. حيث تميز بملابس ومشية خاصة وتعبيرات وجه متفردة ارتبطت بدور "المتشرد" أو "الصلعوك" في الفيلم الصامت "سباق سيارات الأطفال في فينيس" (موسوعة الجزيرة، 2015).

كما تأسست شركات عالمية أخرى مختصة في إنتاج الأفلام السينمائية على غرار السينما الهندية المعروفة باسم "بوليود"، والتي رأت النور سنة 1899 من خلال تصوير المخرج ساخارام باتافدراك Sakharan 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 الإنتاج. (Grant, 2019) ونجد أيضاً السينما العربية خاصة المصرية منها، السينما التركية، الفرنسية، الأمريكية-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 ومنتجيها 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 توكلب أبرز ما توصلت له هذه الصناعة عالمياً، وبشكل يتوافق مع قيم وثوابت المملكة المعتمدة على تعاليم الإسلام السمحاء. (المستادي، 2018).

4.1 الترفيه في التلفزيون

يعتبر الترفيه من وظائف الاعلام الاجتماعية، ولعل أكبر وسيلة إعلامية ساهمت في ابراز وتطوير الوظيفة الإعلامية للترفيه هو التلفزيون. فبالرغم من أن بعض المؤرخين ومحالي التلفزيون لا يعتبرون الترفيه جزءاً مهماً من وسائل الإعلام. فمن منظورهم اهتم التلفزيون في البداية بالتعليم والإعلام، وكان دوره الأول هو دور المعلم المعلم فقط (Jost, 2007, p. 25)، بالمقابل نجد من الباحثين في مجال الاعلام من يجعلون الدور الأول للتلفزيون هو الترفيه، بل يقررون 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 تسليية الناس وتوفير الاستجمام لهم، قصد "احتواء عوامل التوتر الاجتماعي وتغريغها، وتوفير الاستمتاع والاسترخاء والراحة النفسية، إضافة إلى المساعدة في الابتعاد عن المشكلات اليومية وتمضية وقت الفراغ، والحصول على المتعة الجمالية والثقافية والإثارة" (الهيتي، 2008، صفحة 17). وليتمنى 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، فالفكاهة 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 وتقعيل الاهتمام تجاه مضمونها (عدوي، 2016، صفحة 38).

لكن من الضروري الاهتمام بالترفيه الهداف، 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 وقرارات التلفزيون، وعلىينا تصور الترفيه باعتباره طبيعة وشكلاً عاماً خفياً لوسائل الاتصال، عوضاً عن تصوره قطاعاً

متخصصاً بها (بابان، 1991، صفحة 106). هذا ما يقودنا إلى التبصر في أبعاد الترفيه القيمية، والتي وإن كانت ترتكز أساساً 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 وهوركهايم حين شبهما الترفيه بالذراع المسلح للعبودية والغباء. وأن هناك عدد لا يحصى من منتقدي وسائل الإعلام الذين يذرون المواطن من الأخطار التي يمثلها المجتمع، على غرار لفيبر ستيلجر وحتى بورديو. (Jost, 2007, p. 25)

2. الترفيه في وسائل الإعلام الجديدة

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

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 تزامني مع الغير عبر منصات عده، حسب ميولات وحاجات المستخدمين. وهي خاصية من خصائص الأنترنت تُعنى بإمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب لفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين استخدام نفس النظام في الوقت نفسه (كنعان، 2014، صفحة 58)، وهذا ما عبر عنه موقع SILVERSURFER التابع لدولة لوکسمبورغ، والذي يعني بانشغالات الشباب في الدولة، أين وصف الإنترت بالملعب لملايين الناس. وبالتالي، من المحتمل جدًا أن يجد المرء شخصاً يشتراك معه في نفس الاهتمامات، هوايات التسلية، مشاكل صحية مماثلة أو ذكريات مماثلة. ففي حالة حدوث مشاكل فنية، على سبيل المثال، هناك دائمًا أشخاص على الإنترت مستعدون للمساعدة وتقديم المشورة (Silversurfer, 2020).

ذلك تضمن الميديا الجديدة خاصية أخرى من خصائص الأنترنت وهي اللا جماهيرية، 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 أيضاً 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 الارسال وموضع المنتج الإعلامي في البرامج المعدة للإرسال.

(LAVIGNE, 2003, p. 292)

1.2 الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر التطبيقات على الأنترنت استخداماً 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 الإعلام وحتى من طرف المستخدمين ورواد هذه المنصات. خاصة أنها تضمن التفاعلية وتنوع المصادر والمضامين. زد على ذلك سهولة الولوج إليها ومجانيتها، وتعتبر وسيلة ناجعة لملاً أوقات الفراغ لدى الناس بغض النظر عما إذا كانت أوقات الفراغ مبرمجة في أجندات الأفراد أم كانت وقتية وظرفية. ففي دراسة أردنية حول الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان، "أكد خبراء في مجال الإنترت أن انخفاض ساعات العمل وزيادة مساحة أوقات الفراغ خلال شهر رمضان ما قبل الإفطار، وفي ساعات المساء، زادت من وتيرة الاقبال على استخدام الإنترت، 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 استخداماً من طرف الأفراد الأردنيين مستخدمي الأنترنت والذين تزيد أعمارهم عن خمس السنوات هي الموسيقى، الأفلام ومشاهدة التلفزيون عبر الأنترنت، تليها الألعاب الالكترونية عبر الأنترنت، وأخيراً الصحف والمجلات الالكترونية (المبيضين، 2012). بغض النظر عن مكان وزمان الدراسة السابقة الذكر، ما نستطيع استنتاجه منها هو نوع المضامين المختارة كمتغيرات لقياس، والتي تتوقف إلى أبعد مدى مع ما يتم استخراجه كأبعاد ومؤشرات دارستنا هذه.

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

منخفض الجودة إلى حد ما، فمن بين 200 مقال تم نقله على منصات "likés", "tweetés", أو الأكثر تعليقاً على الموقع 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"، في بين 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 وبث المعلومة، ومن جهة أخرى في تطور تقنية الرقمة، مما سهل معالجة وتخزين المعلومات ودعم عنصر رجع الصدى في العملية الاتصالية، هذا ما زاد من درجة التفاعلية بين المرسل والمتلقي، وقد استغله القائمون على النشر الإلكتروني من خلال وضع خمس أنواع للنشر الإلكتروني، نذكرها فيما يلي: (بولوعيدات، 2018، الصفحتان 10-11)

1. **النشر بأسلوب صورة:** تقنياً النشر بأسلوب صورة هو النقل التام كما هو الحال على شاشة الحاسوب، وفي هذه العملية يتلخص اللجوء إلى النظام المعلوماتي في استعمال الحاسوب بطريقة متابعة 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 "Hypermédia":** 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 تباعغرافية، ليتم تحويل النص المرقم إلى حرف .

5. النشر بأسلوب "Hyperlivre": يشمل هذا الأسلوب على كيفيات عديدة لقراءة المساعدة بالحاسوب.

هذا ما سمح بظهور الصحافة الإلكترونية، والتي عرفها زايجن لي بـ "صحيفة الانترنت Internet News Paper" ، وهي منشورات لمؤسسات صحفية تُتاح عبر شبكة الانترنت يتم مطالعتها وتصفحها من خلال متصفحات الانترنت Navigation Software ، وتتوفر على موقع خاصة بها تستخدم لغة ترميز النص الفائق HTML وغيرها من أدوات التصميم، مستعينة في ذلك بالحواسيب الإلكترونية لتقديم النص والممواد الغرافيكية، التي تحتوي على المعلومات الصحفية (ريان، 2015 ، صفحة 74). وبالعودة إلى الأنوع 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 المتابعين.

ولضمان التفاعلية العالية من قبل الجمهور المتلقى، تبنت الصحافة الإلكترونية دمج الترفيه بالأخبار أو ما اصطلاح على تسميته بـ "Infodivertissement" ، ففي مقال نشر بصحيفة "LA REVUE PROJET" ، بتاريخ 01 جانفي 2005، والذي عنونته بـ "Infodivertissement" ... "ملخص إعلامي، إثارة وترفيه: من الوظائف الثلاثة للصحافة، آخر وظيفتين ت ملي قواعدها" ، بدأ الصحفي مقاله بعبارة: "صحافة مكتوبة أو "سلة أدوات"" "Presse écrite ou «panier de gadgets»" ، وهو تلميح لتغيير الذهنيات تجاه الصحافة عبر الأنترنت. من خلال نموذج جديد للأخبار، حيث يُظهر وفرة العرض المتاممي للتلفيف 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 أجندتها على وسائل الإعلام الرئيسية. من خلال تغيير الشكل والمضمون، فالصحافة المكتوبة لم تعد تكرس عدد كبير من الصفحات للأساطير وطقوس الحداثة ولعالم الأزياء، بل أمست ملزمة بتغيير لغتها، أسلوبها وتسلاسلها الهرمي للقيم، للتكيف مع ما يسميه الأميركيون الترفيه المعلوماتي، وهو خليط من المعلومات والترفيه بمهارة.(Pisarra, 2005)

3.2 الترفيه في الإذاعة الإلكترونية

تُعد الإذاعة الإلكترونية نتاج استخدام الأنترنت في الإذاعة التقليدية، ولا نستطيع تلخيص تحولات الإذاعة في التعديل البسيط في الهيكل الفني، بل تعداد إلى جملة من التغيرات المتضاعفة في طرائق الاستهلاك المرتبطة أساساً بتطور التكنولوجيا المستخدمة في سياقات تقنيـة-اجتماعية متعددة (Gago, 2008, p. 02). وكمثال على ذلك توفر كل الإذاعات الموجودة في العالم عبر الأنترنت دون الأخذ بعين الاعتبار مدى بث هذه الإذاعات، بل تعدد 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 600.000 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 وخبراء في الإذاعة، على أهمية "الإعلام المتتطور"، والذي يعتمد على التقنية الإلكترونية والرقمية وسهولة تدشين إذاعات عبر الإنترت، 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 مضمونين ترفيهية غير تقليدية، تعتمد على الأفكار المبتكرة في التخطيط لها وعلى التقنية في تصميمها. أو ما سمي بمفهوم "التنسيق" "le format" ، القادر من الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يترجم البحث تطابق جيد بين الهدف والبرنامج المقترن، 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 والمتحيرة باستمرار والتي تمتاز بقصر أجلها نسبياً. مما يدعو إلى تعزيز عدة تنسيقات، تساهم في استيعاب رغبات كل فئات الجمهور المتلقـي (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 Everything IoE) أو أنترنت كل شيء (Internet of Things IoT) فيُعرفها فينـغ اكسـيا

Feng Xia وفريق عمله على أنها تشير إلى الترابط الشبكي للأشياء اليومية، والذي غالباً ما يكون مجهزاً 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 تواصل مع البشر وكذلك الأجهزة الأخرى. وقد فتح النقدم في التقنيات الأساسية لأنترنت الأشياء فرصاً 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 المسمى "فسيفساء" "Mosaic". بدلاً من تسلسل الحلقات كالمعتاد، طلب من مستخدمي التطبيق المجاني لنظامي iOS وAndroid تحديد ما يجب فعله بعد ذلك. من خلال اختيار سيناريوهات مختلفة، يمكن للمشاهد مراقبة مسار العمل من جانب شخصية أو أخرى، وال اختيار نفسه يؤثر على الأحداث وتفسيرها. في نهاية السلسلة، نحن قادرين على اختيار أحد الخيارات المخطوطين 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 المتلقى، 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 سمح التكنولوجيا الرقمية باستخدام شاشات ثلاثة الأبعاد باستخدام نظارات خاصة. أما في الخامسة الأبعاد أو السابعة أو التاسعية 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 مثلاً 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 تبنيا فيها نظرية الاستخدامات والاشباعات للبحث في حياثات 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 يتقاسمها 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 مرتبان ارتباطاً وثيقاً ويجب موازنة التمثيلات من الموضوع وتلك من الفضاء العام للسماح بتحقيق موضوع يحترم نفسه (كإنسان واحد) واحترام الآخرين (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 اتزانا في القوى واتزاننا في حركة الحياة، وبذلك تتجلى أهمية الفروق الفردية في محاربة الاختلافات والصراعات، مما يجعل التباين فرصة للتعاون وليس مجالا للصراع.

2.3 الترفيه من خلال الفروق الفردية

– الفروق الفردية –

يُعد بوفوا Beauvois (1976، 1984) أول من أسس لنظرية القيمة الاجتماعية للأفراد، (TVSP) من خلال التحليل النقدي لمفهوم السمة ونمذج الفروق الفردية التي تكمن من وراءه، حيث ترتكز هذه النظرية في طريقة بنائتها على ألا تكون السمات وصفاً لخصائص حالة الناس. وإنما تكون قادرة على العمل كمعايير لتصنيف الأشخاص بشكل

فعال، في بيئة اجتماعية وعلى محور من القيمة الاجتماعية التي تتطوّي 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 الآخرين تجاه الهدف)؛

معلومات ذات طبيعة وصفية: تشير إلى السلوكيات التي يمكن توقعها من الهدف الذي يتميز بالسمة (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 هيبيocrates الناس وفقاً للاختلافات الموجودة بينهم إلى أربعة أنواع سماهم بالأمزجة الأربعة: المزاج الدموي، البلعمي، الصفراوي والسوداوي. نسبة إلى السوائل الموجودة داخل الجسم. ثم عمد أفلاطون إلى تقسيم آخر مبني على ثلات طبقات للناس حسب درجة التمييز وسيطرة إحدى قوى النفس الثلاث (العقل، الغضب والشهوة) على باقي القوى، فبسطيره العقل يصبح الفرد من العقلاة، وإذا سيطر الغضب أصبح الفرد من الجندي 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 وهبرارت، أو من يسمونهم بالمربيين 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، الأصمسي، الغزالى 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؟"

الأصمسي: "لا يزال الناس بخير ما تباينوا، فإذا تساووا هلكوا؟"

الغزالى: "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 واحللاً، أما الأقاليم البعيدة عن الاعتدال فيسكن أهلها الكهوف وهم متتوحشون غير مستأنسين ببعضهم البعض" ويقول أيضاً: "إن أهل البدو أقرب إلى الخير من أهل الحضر" فنجد أنه يُقسّم الناس إلى أهل الخير وأهل الشر والمتوسطين، وأشار إلى وجود فروق بين الجماعات.

وفي أواخر القرن التاسع عشر اهتم رواد علم النفس بالمنهج التجاري، 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 معملاً 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 تبعاً للمعايير الثلاث التالية: الخصائص العامة، المعايير المرجعية وال المجالات. غير أننا سنعتمد في دراستنا على المعايير المرجعية فقط، بسبب احتوائها على مؤشرات المراد

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

الفروق الذاتية: هي فروق داخل الفرد الواحد، تجعل له أسلوبه الخاص والمتميز به، والذي يختلف من خلاله عن غيره من الأفراد. وذلك عبر السمات التي يتحلى بها، فقد يكون الفرد متميزا في القدرات العقلانية لكنه عاديا 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 انتوائه أو درجة انفعاله أو اتزانه (الميلادي، 2007، صفحة 135).

وفي دراستنا هذه سنعتمد على أربع فروق ذاتية هي: الميلات، العواطف، الانفعالات والد الواقع. ويقصد بها ما يلي:

الميلات: وهي اتجاه إيجابي محب نحو موضوع معين، قد يكون شخصا أو مادة دراسية أو فكرة، وهو عامل مكتسب من البيئة المحيطة بنا، وبالتالي تختلف ميل كل فرد منا عن الآخر، بل وتنعد بالخبرات التي يمر بها والظروف التي يصادفها فتتغير بعض الميل وتحول (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 ينجدب باستمرار نحو الحاجة السارة والبحث عن المتعة، والعقبات التي تحول دون ذلك تشعرنا بالاستياء. الميل إلى البحث عن المتعة موجود في جميع الأفراد بدرجات متفاوتة، لذا فالسمات الشخصية لكل فرد هي التي تحدد 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 الأحساس التي تلم بالفرد حينها،

أو ما يُسمى بالإبداع الانفعالي، والذي قسمه أوفريل Averill، إلى ثلات 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 يتنقق مع المعايير الاجتماعية.

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

الد汪ع: وهي طاقة داخل الكائن الحي تدفعه إلى القيام بسلوك معين (سواء أكان حركياً أم فكريّاً أم تخيليّاً أم انفعاليّاً أم فسيولوجيّاً) تحقيقاً لهدف معين هو اشباع هذا الدافع، ويمكن أن يكون دافعاً وراثياً أو مكتسباً، 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 سُئل عنها، فالجائع مثلاً يحس بداعِ الجوع، والشخص الذي يميل للون معين من الطعام يشعر بالميل إليه. ونصف تلك الدوافع بأنها شعورية، أي يعرفها أصحابها 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 كالحي أو المسجد أو الجامعة، وقد تكون مجتمعاً كبيراً كالدول والأمم. ويمكن أن تكون هذه السمات بيولوجية كلون البشرة أو طول القامة...الخ، وقد تكون نفسية مثل الطابع والعادات والرغبات (ذيب وقطاني، 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 والمواضف المتعلقة بالاتجاه وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضه أو المحايدة والتي تترجم كمياً 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 تعزيزاً سالباً. والتكرار في أداء سلوك يحقق ميزة سهولة أدائه بتلقائية، ولكنه يحدث أيضاً نوعاً من الجمود في سلوك الفرد، ويسليه التفرد والمبادرة في المواقف اليومية، ويطبعه بالآلية ويشيع لديه روح الملل والروتينية (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، صفحة 272).

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

3.3 الأشباعات الترفيهية واستخدامات الإعلام

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عوائق الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام 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 والأشباعات.

تستخدم نظرية الاستخدامات والأشباعات في دراسة أنماط وعادات التعرض، وكذلك دور التفاعل في تحديد اتجاهات التعرض، وهذا ما جعلنا نبني هذه النظرية في دراستنا، من خلال دراسة أنماط وعادات تعرّض 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 والأشباعات" «uses and gratifications»، والذي تبنّى هذه النظرية في دراستنا، من خلال دراسة أنماط وعادات من القرن الماضي. (Proulx, 2005, p. 08) أين أراد باحثي تلك المدرسة الابتعاد عن التفكير الأحادي المهيمن آنذاك، والذي عمل على وصف آثار وسائل الإعلام من خلال التساؤل المرتبط بالتأثير المباشر لهذه الوسائل "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟"، والانتقال إلى تفكير آخر يأخذ بعين الاعتبار إيجابية الجمهور المتلقّي وأن على وسائل الإعلام أن تستشرف الاحتياجات النفسيّة والاجتماعية لهذا الجمهور والعمل على إرضائه من خلال ما تقدمه كمنتجات إعلامية، وبذلك يصبح التساؤل المرافق لهذه النظرية هو "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟". ووفقاً لويليت Willett، فإن نمط الاستخدامات والأشباعات هو نتيجة لدمج الوظيفية (آثار الوسائل) وعلم النفس (استخدامات وسائل الإعلام والجمهور النشط). يعزى ظهور نموذج الاستخدامات والإشباع إلى دراسات المكافآت المتعلقة بالبث الإذاعي في الأربعينيات. (Willett, 1992, p. 134) وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والأشباعات، إحدى النظريات المفسرة لدور الجمهور وتلبية حاجاته عبر وسائل الإعلام. إلا أن الظهور الأول للنظرية، كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، الذي ألفه كل من كاتر، بلومر وجورفيتش، في العام 1974 (Matellart & Matellart, 1997, p. 87)

– نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات –

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 هيرزوج" 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 المستجيبون، وتلخصت هذه الإشباعات في التناقض، التربية بمعنى التعليم والتقييم الذاتي للمستمعين. وبعدها بستين 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 النساء يتبعن هذه المسلسلات بهدف التسلية، وأنها تساعدهن في حياتهن اليومية من خلال توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين ومنهن من يتبعها بغية التثقيف والاستماع بالقصة الموجودة في المسلسل (Severin, James, & Tankard, 1997, pp. 293-296).

وفي سنة 1945، استغل برنارد بيرلسون "Bernard Berlson" ، توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وقد تحورت هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افقده 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. وكمالة لدراسة "هيرتا هيرزوج" أجرى كل من الباحثين ويرنر وهانري "Werner and Henry" ، في سنة 1948، دراسة حول الرغبات الأساسية المشبعة من المسلسلات الإذاعية اليومية والتي لخصاها في التعرف على بعض القيم، المواقف، المعايير والسلوكيات التي يتقبلها المستمعين ويتبنونها وقد يطبقونها في تعاملاتهم 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 ثلاًث وظائف لكوميديا الأطفال: تقديم معلومات حول العالم الحقيقي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وفرصة للتباكي بالبطل. وكل وظيفة من هذه الوظائف الثلاث تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجاتها المحددة عند الأطفال. كما توصل الباحثان أيضاً إلى أن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزعات عصبية وإعاقات فيزيولوجية لدى الأطفال. وفي عام 1954 أتى الباحث ماكوبى "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 تحكم في الإقبال على وسائل الإعلام. ترى النظرية أن هناك جمهور إيجابي، يستخدم الرسالة الإعلامية، ليشبع حاجة معينة، وبذلك أصبح على وسائل الإعلام أن تحرض على معرفة توجهات الجمهور، وما يشبع رغباته. (المظاهرة، 2012، الصفحتان 173-174) وفي سنة 1974، وصف كل من كاتز، بلوملر وجورفيتش نمط البحث عن الاستخدامات والاشباعات بأنها "محاولة لشرح هذه الظاهرة من خلال سؤال الفرد عن كيفية استخدامه لوسائل الإعلام في بيئته، بدلاً من الموارد الأخرى وذلك لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه. (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1973, p. 514)

- فرضيات نظرية الاستخدامات والأشباعات

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

1. تميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية، 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 وليس وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

3. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التافسية 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 وتتنوع 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 والاشباعات تهتم باستخدام الأفراد للمعلومات من منظور علائقى، 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 وبممارسة المشاركة (النشر). حيث أن السبب الأول الذي يعطى الرغبة في متابعة الأخبار لا يتعلق بالأسباب "الشخصية" بقدر ما يتعلق بالمطالبات 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 Foulgoec, 2011, p. 26) وهذا ما يسمى تأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط، وهو أحد المصادر الثلاث لإرضاء وسائل الإعلام والتي تحدث عنها كل من كاتر، بلومر وجورفيفتش في كتابهما "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH" ، وهي : محتوى الوسائط، التعرض للوسائط وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط. وحسب كاتر وزملائه ترتكز نظرية الاستخدامات والاشباعات على خمس مرتکزات 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 اشتغال 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 الوسائل في خمس استخدامات، تعكس رغبة الجمهور في:

(McQuail, 2010, pp. 420-430)

1. أن يستفيد من الأخبار أو أن يتعلم؛

2. التعرف في بيئه الوسائل على شخصيات المواقف؛

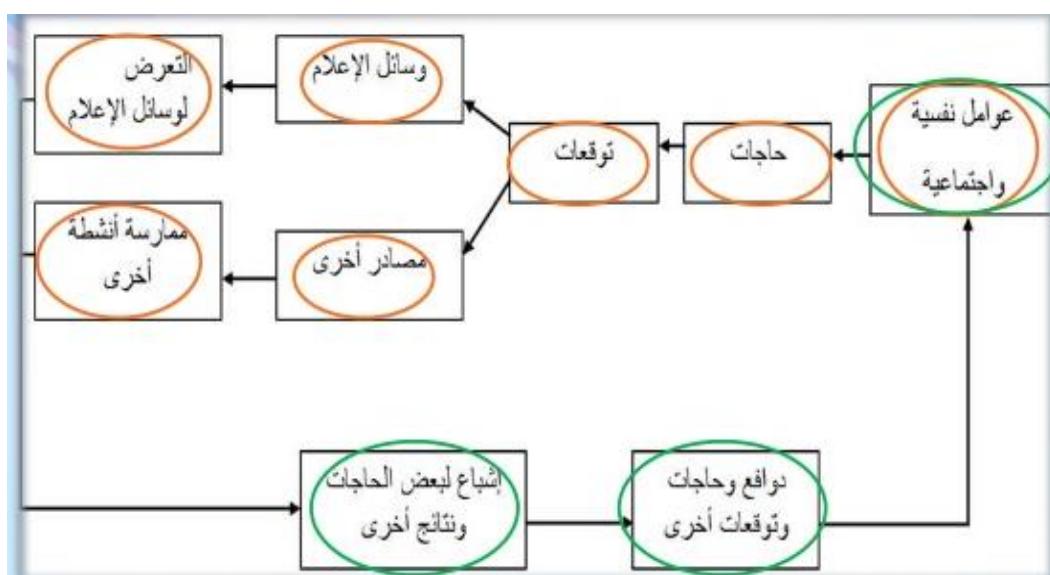
3. الترفيه البسيط؛

4. تعزيز التفاعل الاجتماعي؛

5. الهروب من ضغوط الحياة اليومية.

- تطور نظرية الاستخدامات والاشباعات

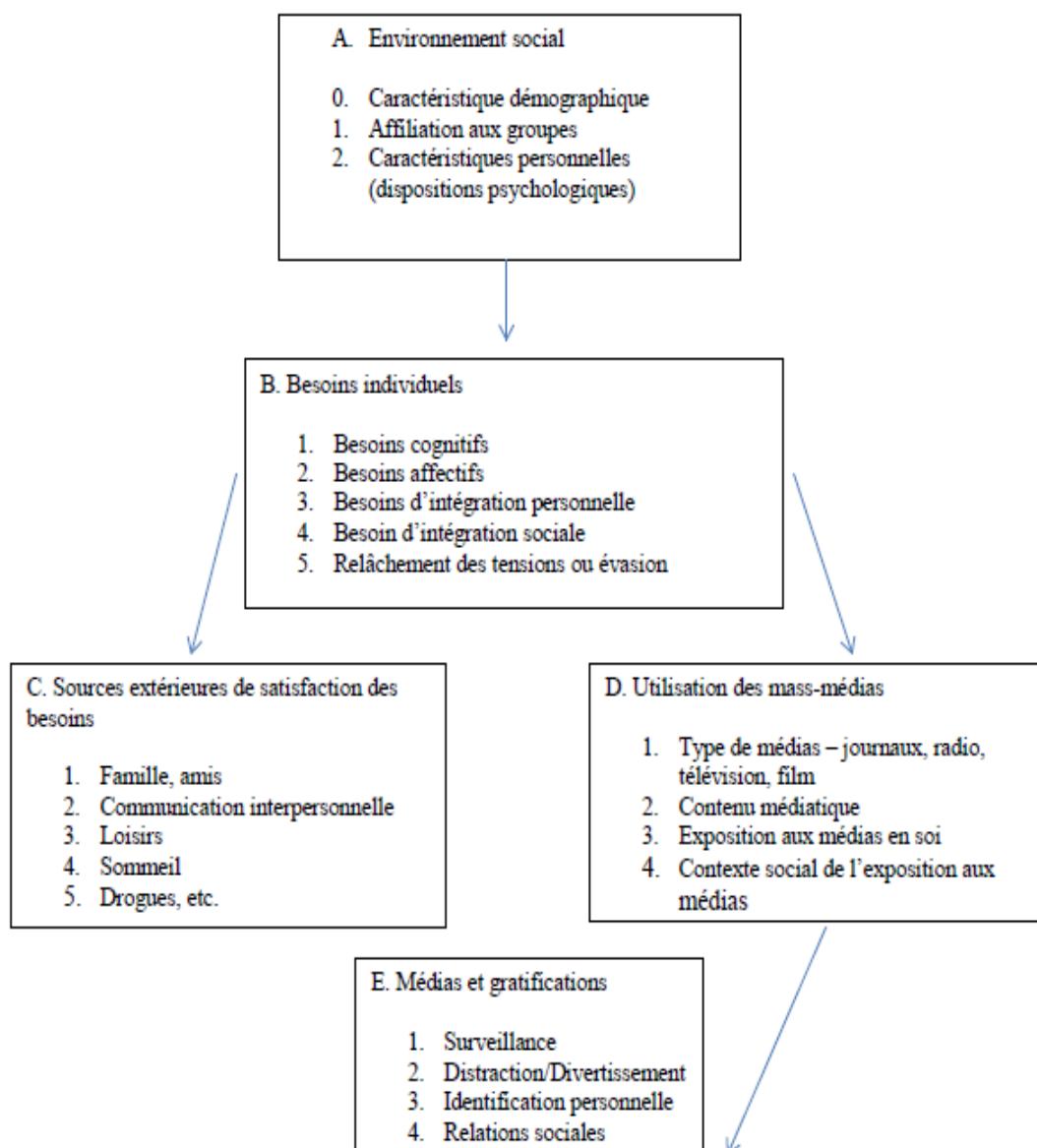
وكنموذج لنظرية الاستخدامات والاشباعات، عكف جمهور العلماء المنظرين والمطوريين لهذه النظرية في تصميم نماذج لها، كان أولها النموذج المبسط لنظرية الاستخدامات والاشباعات، والذي أعد حسب اتجاهات العلماء والباحثين المهتمين الأوليين بحياتها على غرار كاتر، بلومر وجورفيتش.



الشكل رقم 04: نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات المبسط

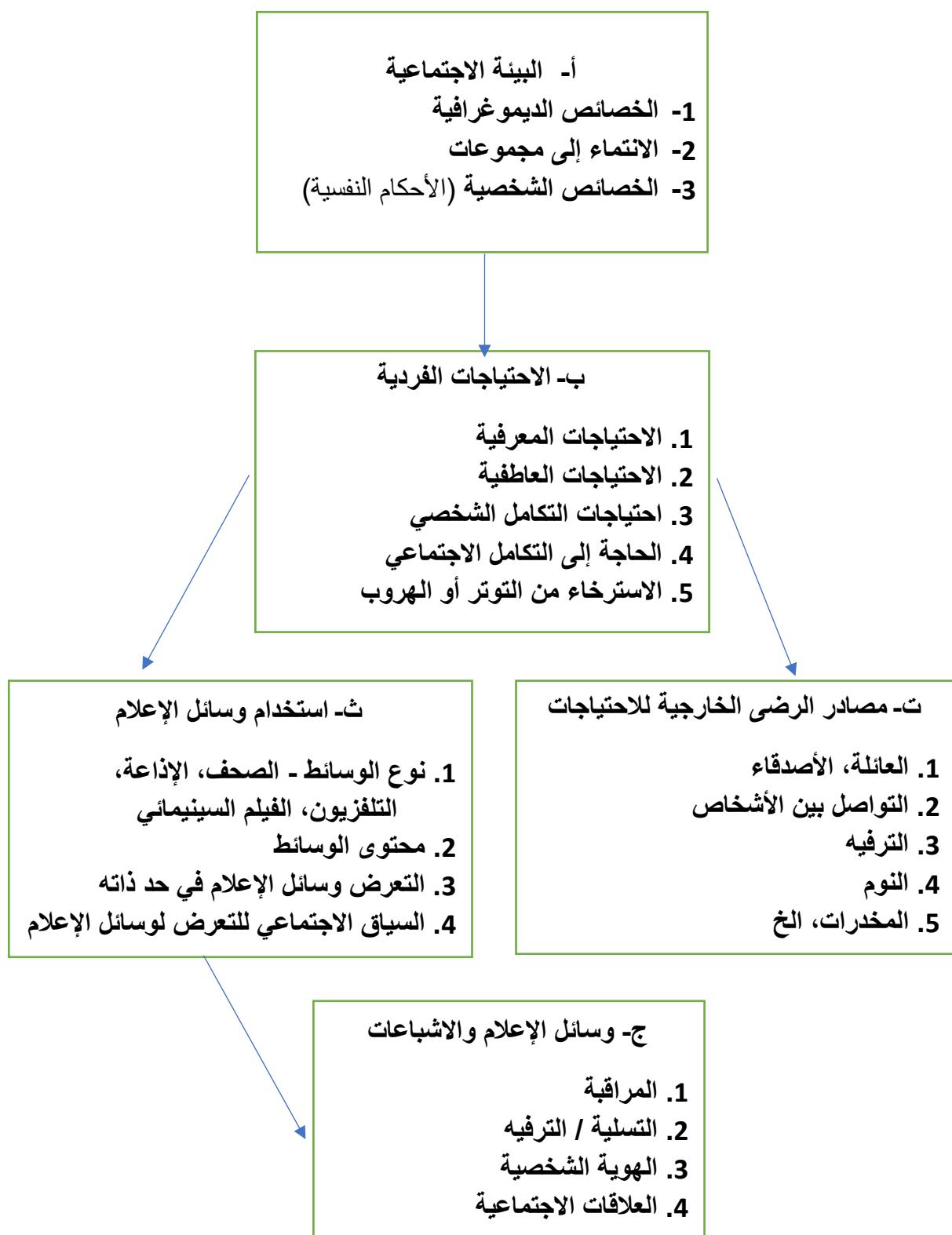
وبتطور وسائل الإعلام وظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، اجتهد علماء آخرون مثل فولكس، أدليستن، دمبو، روزنغرین ووينداهل في تقديم نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الإعلام الجماهيرية، يراعي كل خصائص الميديا المستحدثة المبرزة دور التفاعلية أكثر من سابقاتها، وأعطت حيزاً أكبر للمتلقى في اختيار الوسائل والاستخدامات التي تلبي احتياجاته (أنظر الشكل رقم 05)

Modèles des usages et gratifications des mass-médias



الشكل رقم 05: نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الإعلام الجماهيرية

(Therrien, 2012, p. 71)



الشكل رقم 06: نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الاعلام الجماهيرية
(ترجمة للعربية)

يذهب إدلستاين "Edelstein" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات والاشباعات" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي 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 демографية 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 وتحكم فيها عدة معطيات ترتبط بعاداتها وتقاليدتها من جهة، ومن جهة أخرى بما تلاقاه كمارسات جديدة من خلال وسائل الإعلام وهذا ما يخلق تلك الفوارق الاجتماعية في المجتمع الواحد، وتعمل هذه الفوارق على توسيع الاحتياجات ومن ثمة إعطاء الفرص الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام ومضمونها التي يمكن الحكم عليها سابقاً 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 من نوع عرضه في الأسرة العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص، بحكم العادات والتقاليد. إلا أن شهرة البرنامج والأشهر الذي رافقه، جعل الشباب ينجذبون إليه، وبدأ يتغفل في اهتماماتهم حتى أمسى حاجة من الاحتياجات الواجب تلبيةها عبر قنوات التلفزيون.

وبإسقاط نفس الفكرة على الجانب النفسي نجد أن تعرض الفرد لوسيلة من وسائل الاتصال تجعله يكتشف مضمونها ويبحث عنها يلبي احتياجاته، بل تنوع هذه الوسائل ومضمونها يخلق لهذا الفرد احتياجات جديدة تعمل وسائل الإعلام وتقنيات الاعلام والاتصال على تلبية له، على غرار الاحتياجات المعرفية، الاحتياجات العاطفية، احتياجات التكامل الشخصي وال الحاجة إلى التكامل الاجتماعي، إضافة إلى حاجته للاسترخاء من التوتر والهروب من الضغوطات اليومية، وكل هذه الاحتياجات الفردية لا تجعله بالضرورة يختار الوسائل أو المضمون المراعية لخصائص بيئته الاجتماعية الأصلية، بل تتعادها 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) تقسم إلى قسمين أساسين: مصادر الرضى الخارجية للاحتجاجات واستخدام وسائل الإعلام.

ففي مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات نجد كل من العائلة والأصدقاء وهمما الحلقة الأقوى في تحقيق الرضى وذلك عبر التواصل الدائم والمستمر مع الأصدقاء وأفراد العائلة. غير أن هناك تواصل آخر مع أنس لا تربطهم قربة أو صداقة وقد يتحقق 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. ومصدر حيويا 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 مصدرا 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 المتور يحتاج إلى الاسترخاء والإلهاء، وهذا ما توفره المخدرات في الواقع المعاش. وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن مبدأ الاستخدامات والاشباعات لا يقف عند ما هو صحي ومشروع، بل يتعداه إلى ما يلبي حاجيات الفرد بغض النظر عن تقبله في تقاليد واعراف 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 المتعددة على غرار الصحف، الإذاعة، التلفزيون والسينما. ولا تقتصر الاستخدامات في نوع الوسائط، بل تتعداها إلى المضممين المرسلة عبر هذا الوسائط، والتي يجب على القائمين عليها تقديم مضممين تلبي رغبات الجمهور، معتمدين في ذلك على عامل التعرض لوسائل الإعلام في حد ذاته، حيث ثبتت نظرية الاستخدامات والاشباعات قوة عامل التعرض إلى الوسيلة كدافع لاستخدامها الدائم مستقبلا. وقد دعمها العالم مارشال مكلوهان سنة 1967، في نظرية الحتمية التكنولوجية في كتابه: "الرسالة هي الوسيلة" (McLuhan, 1967). «The Medium is the Message»، وبنفس الاسقاط المتبوع في القسم الأول من مصادر تلبية حاجيات الفرد فإننا نجد الجانب الاجتماعي (1996)

لاستخدام وسائل الاعلام، والذي سُمي في نموذج النظرية بالسياق الاجتماعي للتعرض لوسائل الاعلام، 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 والإشباعات في وسائل الاعلام الجماهيرية نجد الإشباعات التي تتحققها وسائل الاعلام عبر الوظائف المنوط بها، فوفقاً لكانتر، بلومر وجورفيتش 1974، تم تطوير التفسيرات الوظيفية الأربع لوسائل الإعلام لأول مرة بواسطة هارولد لاسوبل في سنة 1948، والتي لخصها من وجهة نظر ماكروسوسبيولوجية "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 واحد يمكن استخدامه بسهولة لتحقيق إحدى أو أكثر من تلك الوظائف الأربع. وفي سنة 1960، تم مراجعة هذه الوظائف من قبل تشارلز رايت، وذلك على المستويين الماكرو والميكروسوسبيولوجي، حيث بالموازاة مع مراجعة طرق الدمج التي أقرها لاسوبل، 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 يعرّفه على أنه النشاط الذي يؤدي إلى توفير اللهو والتسلية لأفراد، وهو أحد أهداف وسائل الاتصال الجماهيري، فإن بعض خبراء الإعلام يعرفونه بالمضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيذ عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهموم بإلهاء المتلقى آنياً عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برءة يشعر فيها بالراحة (خضير، 2001، صفحة 43).

وفيما يخص الهوية الشخصية فهي ما تعمل وسائل الإعلام على رسمه في ذات الفرد انطلاقاً مما يتلقاه كمعلومات وأفكار تصقل خبراته وتتمي 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 البين-شخصية للفرد مثل علاقات الصداقة والمواعدة، الحياة الجنسية، طريقة الترفيه والاستمتاع بالوقت. وبالمقابل نجد بعد 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).

تكمّن 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 تتحمّل وسائل الإعلام نصيبها من المسؤولية في التنشئة الاجتماعية للأشخاص الذين يشكلون مجموعات اجتماعية. وهذا ما يجعل من هذه الوسائل الإعلامية المعدون الأساسيون لجداول أعمال أفراد المجتمع والتي تُرتّب وتنظم عالمنا (Blanquet, 2010).

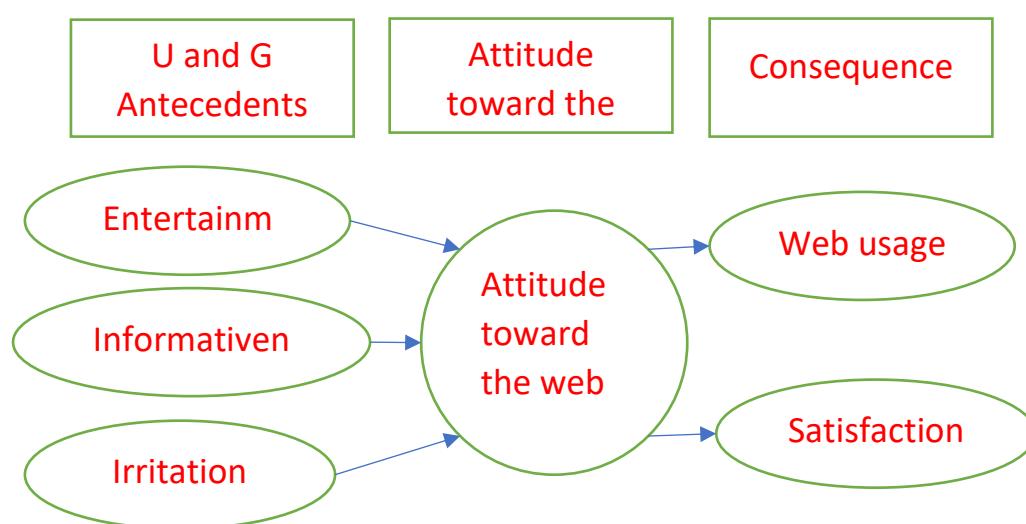
ووفقاً لكاتز، بلومر وجورفيتش 1974، فإن هذه التفسيرات الأربع لم تمثل بشكل كافٍ جميع وظائف وسائل الإعلام. لذا، عمد الباحثون على تطوير تلك الفئات الأربع وفق تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال: (ESSOUKAN EPEE, 2014) و (Therrien, 2012, p. 26)

- الترفيه، ويكون عبر تغيير الروتين، تغيير أفكار الفرد، عدم التفكير في المشكلات وإطلاق التوترات. وذلك باستخدام الألعاب والمسابقات والترقيات، وتحميل النغمات ومقاطع الفيديو والأفلام المتدايرة؛
- 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 الانتقاء 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 الواقع مثل الاعجاب والتعليق والإشارة للغير عبر المنشورات وكذلك العثور على تعزيز للقيم الشخصية؛

- المراقبة، والتي لا تقف عند جمع ومعالجة المعلومات بل تتعدها إلى استراق النظر، وهذا ما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي.

نجد أن نظرية الاستخدامات والاشباعات -سواء اعتبرناها نظرية قائمة بذاتها أو نموذجاً- ترتبط بنظور التحليل الوظيفي، إذا ما اعتبرنا الفرد هو وحدة التحليل، وعلاقة الفرد بمحیطه 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 وتخسيصها من خلال اعتبار أن الجمهور لم يعد هدفاً غير منظم، ولكن كممثلاً نشطاً 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 رويدا كلاس للبحوث الأكademie والدراسات العليا بدولة الكويت، حول نظرية الاستخدامات والاشباعات، حاول المكتب أن يضع نموذجاً للنظرية من خلال استخدامات الويب، وذلك انطلاقاً من النموذج كاتز وزملائه، أين انطلق من الدوافع السابقة للإعلام وهي التسلية، الإعلام والإثارة واسقاطاتها على الويب التي تمثلت في نقطتين بارزتين هما: الرضا المكتسب واستخدام الويب كوسيلة تواصل واعلام. ونلاحظ في هذا النموذج أنه يختصر الانتقال من الإعلام التقليدي إلى إعلام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الدوافع الاستخدام التقليدية والاشباعات المحققة من الويب (رويدا كلاس، 2020).



الشكل رقم 07: نموذج كاتز وزملاؤه (حسب رويدا كلاس)

- نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات

من أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات المتعلقة أساساً بمدى إيجابية الجمهور في اختيارهم للمضامين الإعلامية، إما من جانب المستوى الادراكي 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 تناح 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 وبناءً على احتياجهم فقط ربما يكون مبالغة 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 والاشباعات، 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 التأكيد من صحة المقاييس 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 الانقائي وبالتالي فإنه ليس منهج متكملاً، ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية؛

2. يرى 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 وسلبي في أوقات أخرى كما أن الفرد قد يحصل على إشباعات جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض؛

4. يشير كلا من أرينبرغ وببروس Ehrenberg & Barwise إلى أن المدخل يغالي كثيراً في التأكيد على نشاط الجمهور Active و اختياره الوعي، في حين أن وسائل الإعلام قد تكون مفروضة على بعض الناس أكثر من كونها اختياراً حرّاً 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 لمحتوى وسائل الإعلام في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وزيادة الحاجات لدى الفرد المتلقى؛

6. عدم صلاحية المدخل للتعميم على جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات على مجموعة كبيرة منه وذلك لأن نتائج البحث تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل demografie لأفراد الجمهور؛

7. فشل بحوث الاستخدامات والاشباعات فيربط "إشباعات" وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منتظمة، وذلك لأن الباحثين ما زالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والاشباعات 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 تمثل في:

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

- هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام وتأثير بشكل مباشر في دراسات الاستخدامات والاشباعات.

- صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع وذلك بسبب تعددتها وتعقدتها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية، وعدم وضوحها عند مناقشة وسائل الإعلام.

لكن وبالرغم من الانتقادات الكثيرة التي وجهت لمدخل الاستخدامات والاشباعات إلا أنها 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 والاشباعات 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 اهتماماً للرسائل التي تحقق له البهجة وتساعده على إشباع رغباته وتلبية حاجاته، ويسعى مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثل 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 الإشبعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام والاشبعات المتحققة من هذا الاستخدام.

هذا ما يقودنا لاستخدام نظرية الاستخدامات والاشبعات في دراستنا هذه، وذلك لدراسة الإشبعات الترفيهية عبر الفيسبوك، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية كمؤشرات قياس لحاجات طلبة جامعة محمد خضر 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 خضر بسكرة، إما عن طريق المسنجر أو في مجموعات الفيسبوك الخاصة بتخصصات ومستويات الطلبة، وذلك حرصاً على أن تكون الإجابات من طرف طلبة جامعة محمد خضر بسكرة وليس من غيرهم. وبتاريخ 17 أفريل 2020، تحصل الباحث على 446 إجابة على استماراة الاستبيان، وبعد تفريغها بنظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتصفيتها من الإجابات الناقصة والمقدرة بـ 43 استماراة، تبقى منها 403 إجابة، وهي كافية لانغطية حجم عينة الدراسة والتي قدرت بـ 389 مفردة. (أنظر الجدول التالي)

الجدول رقم 23: عدد الاستمارات المقبولة في الدراسة

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

1.1 تحليل الجداول البسيطة

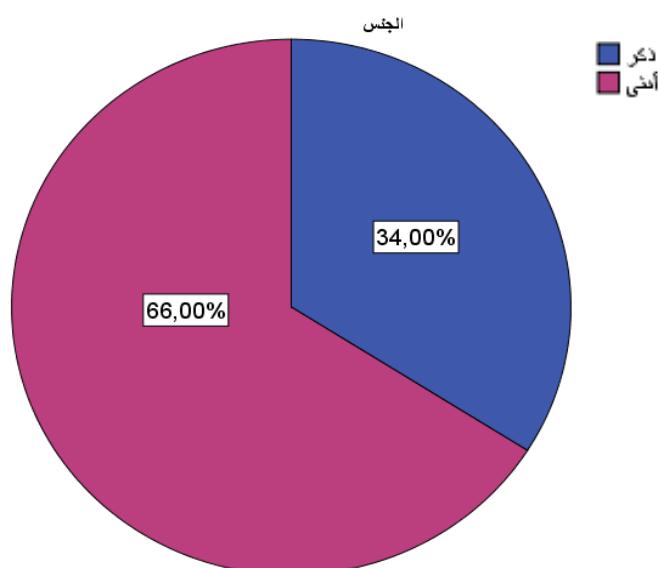
المحور الأول: البيانات الشخصية

الجواب رقم: 01

الجدول رقم 24: توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

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

تشير النتائج المتحصل عليها بعد تفريغ 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.



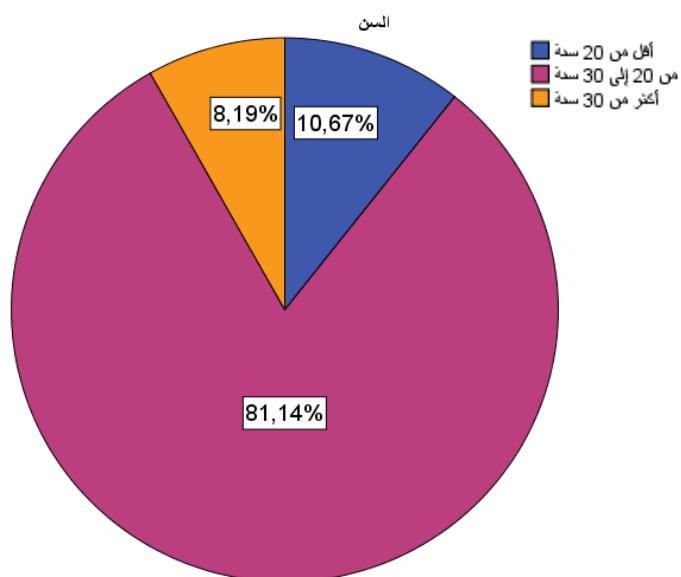
الشكل 08: توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

الجواب رقم: 02

الجدول رقم 25: توزيع المبحوثين وفق متغير السن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	% النسبة	النكرار	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 جلياً 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 فقدر نسبتهم بـ 08.2 %. نلاحظ توازن في الفئات العمرية للمستجيبين 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 يساعدهم في استخدام نتائج الدراسة لاحقاً 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 الحقيقة		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 الإنسانية 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 مبحث، أي بزيادة قدرت بـ 14 مبحث عن حجم العينة المحدد في الجانب المنهجي من الدراسة والمقدر بـ 389 مبحث.

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، وللتتأكد من أن المبحوثين الآخرين من طلبة جامعة محمد خضر بسكرة، استغل الباحث هذا التفاعل لتوزيع رابط الاستبيان لطلبة الكليات الآخرين وذلك عبر شبكة معارف طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

تعدي 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 %، عوضاً عن 14.9 %،

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

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 المقترن في الجانب النظري. ففي كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة بلغت نسبة المبحوثين 16.4 %، عوضا عن 19.8 %، أي بنقصان 11 مبحث، 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 مبحث، وأخيرا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بلغت نسبة المبحوثين 09.2 %، عوضا عن 15.4 %، أي نقصان 23 مبحث.

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 متخصص، أي لا يشترط فيه كلية الانتساب، وإنما الشرط الوحيد هو أن يكون المبحوثين من طلبة جامعة محمد خضر بسكرة. لكن الباحث أخذ في عين الاعتبار تقسيم الطلبة على كليات الجامعة لضمان التوزيع الشامل.

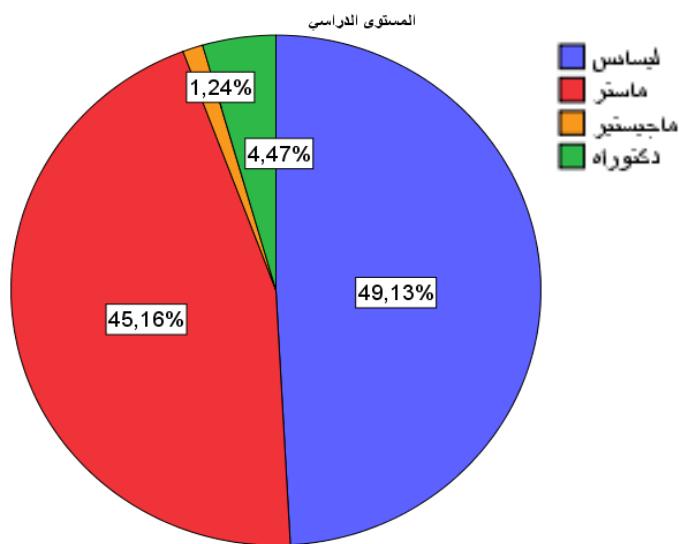
الجواب رقم: 04

الجدول رقم 27: توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى الدراسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	النكرار	المستوى الدراسي
0,729	1,61	49,1	198	ليسانس
		45,2	182	ماستر
		01,2	5	ماجيستير
		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

تواقفت 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	النكرار	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 تقارب ضعف نسبة المقيمين بها، حيث بلغت نسبة المقيمين بالأحياء الجامعية 37.2 %، في حين قدرت نسبة غير المقيمين بـ 62.8 %، وهي نسب عادلة إذا ما قارنا نسبة طلبة جلمعة محمد خضر بسکرة المقيمين بنسبة نظرائهم غير المقيمين.

الجواب رقم: 06

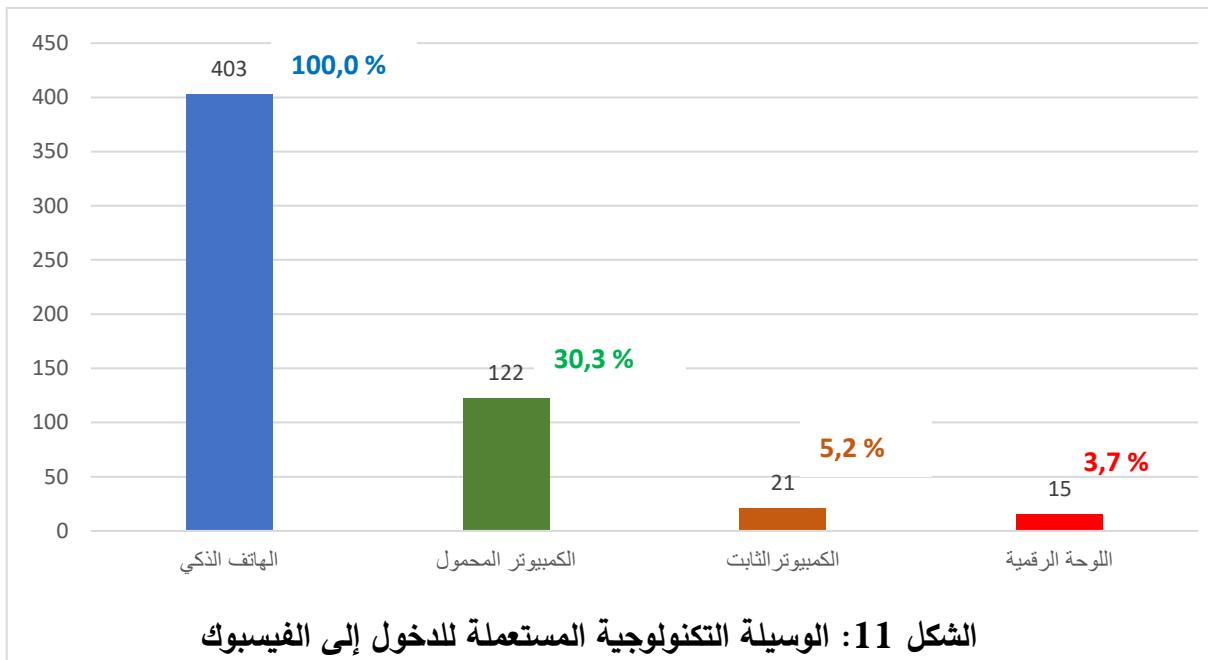
الجدول رقم 29: توزيع المبحوثين وفق الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك

الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك	النكرار	% النسبة
الهاتف الذكي	403	100,0
الكمبيوتر المحمول	122	30,3
الكمبيوتر الثابت	21	5,20
اللوحة الرقمية	15	3,70
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 الاحصائية 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 وبنسبة 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 %.



الشكل 11: الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك

ما يلاحظ في نسب استخدام وسائل الولوج إلى الفيسبوك، أن كل طلبة جامعة محمد خضر بسكرة يستخدمون الهاتف الذكي وذلك لتتوفر 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 لل لوحة الرقمية فيمكن ارجاع ذلك إلى لفضيلهم اقتناء هاتف ذكي على لوحة رقمية.

المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 07

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

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

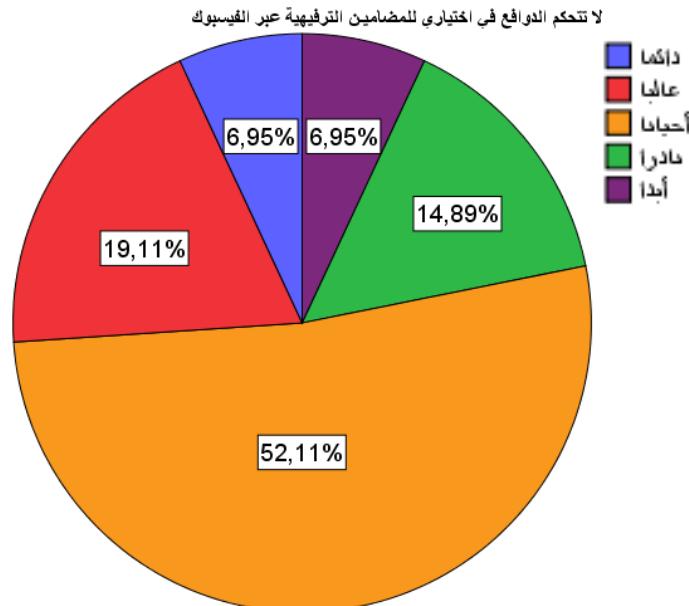
تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 30 أن نسبة 13.4 % من المبحوثين يرون أن العادات تتحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبنسبة 32.5 % غالبا ما تتحكم العادات، مما يعطي نسبة 45.9 % (32.5 + 13.4)، يقرؤون بتحكم العادات. في حين يرى ما نسبته 39.5 % من المبحوثين أن العادات أحيانا ما تتحكم في اختيار 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 % (09.7 + 05) من يقرؤون 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	النكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
0,947	3,04	06,9	28	دائما
		14,9	60	غالبا
		52,1	210	أحيانا
		19,1	77	نادرا
		06,9	28	أبدا
		100,0	403	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 أن أكثر من ربع المبحوثين وبنسبة نسبة 26.0% + 06.9% يرون 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)، فيقرؤون 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 وكانت نسبتهم 06.9%， وهذا ما يوضحه البيان التالي:



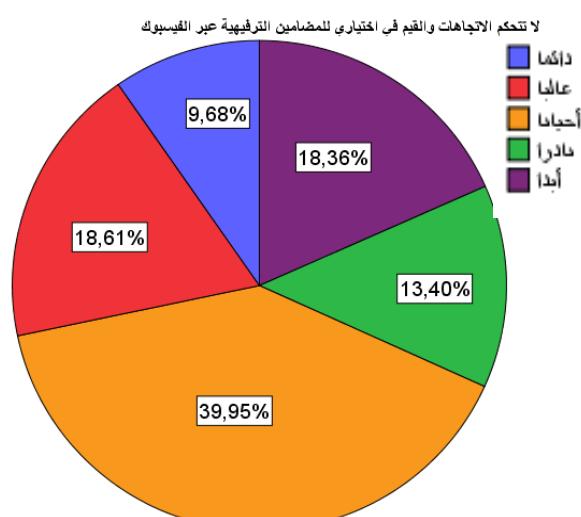
الشكل 12: توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الدوافع في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 09

الجدول رقم 32: عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفية عبر الفيس بوك

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

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



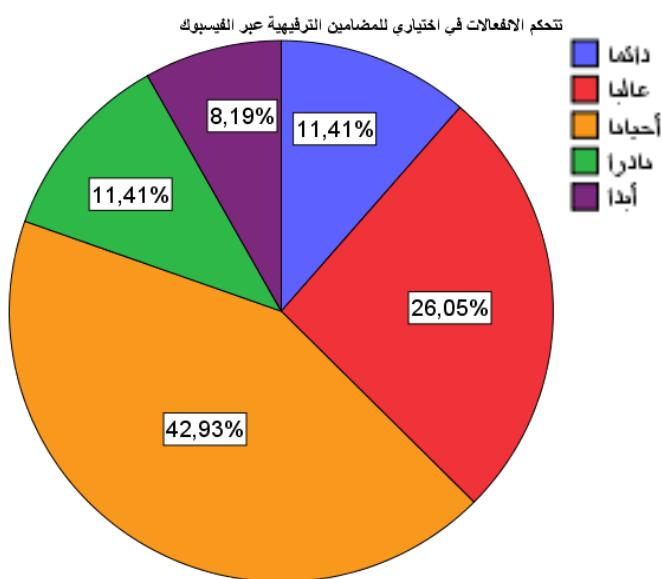
الشكل 13: توزيع المبحوثين وفق عدم تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفية عبر الفيس بوك

الجواب رقم: 10

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

السؤال 10	النكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	46	11,4	2,79	1,057
	105	26,1		
	173	42,9		
	46	11,4		
	33	08,2		
	403	100,0		
المجموع				

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 33 والشكل رقم 14 أن أكثر من ثلث المبحوثين وبنسبة نسبة 37.5% (26.1 + 11.4)، يقررون بتحكم الانفعالات في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، منها نسبة 11.4% يرون أنها تتحكم دائماً، ونسبة 26.1% يرونها تتحكم غالباً. في حين يرى ما نسبته 42.9% من المبحوثين أن الانفعالات أحياناً ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما قرابة ربع المبحوثين أي ما نسبته 19.6% (08.2 + 11.4)، فيقررون بعدم تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، إذ قدّرت نسبة من يرون ذلك نادراً بـ 11.4%， ومن يرون أنه أبداً، لا تتحكم الدوافع فكانت نسبتهم 08.2%.



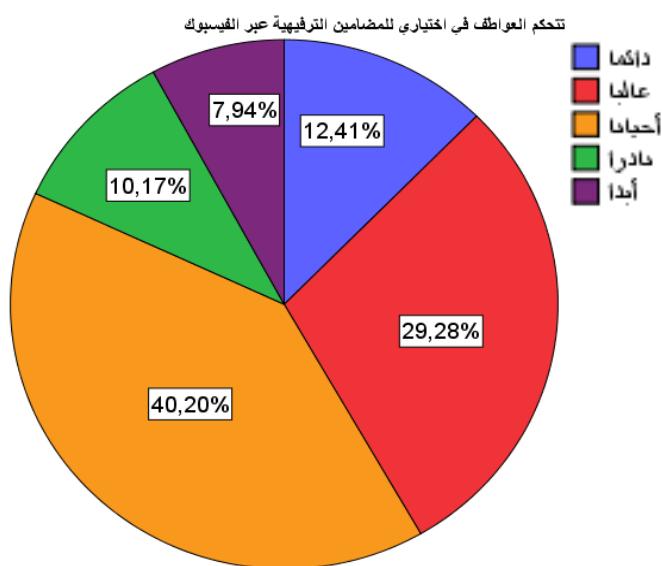
الشكل 14: توزيع المبحوثين وفق تحكم الانفعالات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 11

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

السؤال 11	النكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
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 تحكم دائما في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبنسبة 32.5 % غالبا ما تحكم العادات، مما يعطي نسبة 45.9 % (32.5 + 13.4)، يقرؤون بتحكم العادات. في حين يرى ما نسبته 39.5 % من المبحوثين أن العادات أحيانا ما تحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادرا ما تحكم العادات، فُدِرَت نسبتهم بـ 09.7 %، ومن يرون أنه أبدا، لا تحكم العادات فكانت نسبتهم 05 %، مما يعطينا نسبة 14.7 % (05 + 09.7) من يقرؤون بعدم تحكم العادات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك.



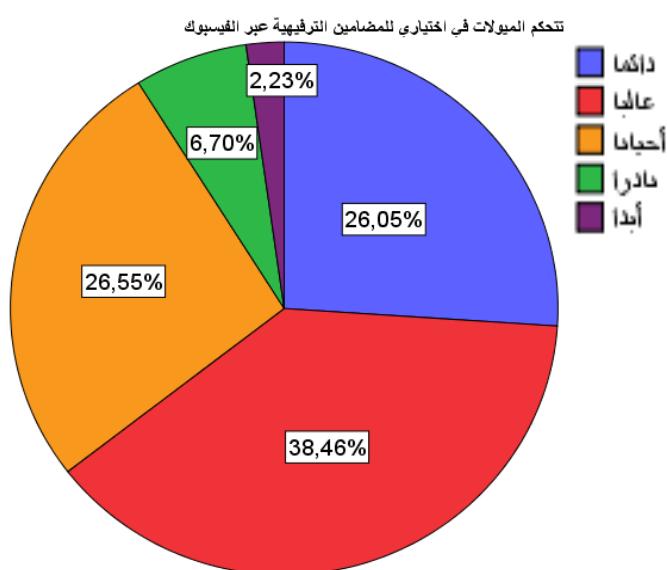
الشكل 15: توزيع المبحوثين وفق تحكم العواطف في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

الجواب رقم: 12

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

السؤال 12	النكرار	% النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	105	26,1	2,21	0,977
	155	38,5		
	107	26,6		
	27	06,7		
	9	02,2		
	403	100,0		
المجموع				

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 دائماً في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبنسبة 38.5 % غالباً ما تتحكم الميولات، مما يعطي نسبة 64.6 % (38.5 + 26.1)، يقررون بتحكم الميولات. في حين يرى ما نسبته 26.6 % من المبحوثين أن الميولات أحياناً ما تتحكم في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك. أما من يرون أنه نادراً ما تتحكم الميولات، فُدِرَت نسبتهم بـ 06.7 %، ومن يرون أنه أبداً، لا تتحكم الميولات فكانت نسبتهم 02.2 %، مما يعطينا نسبة 08.9 % (02.2 + 06.7) من يقررون 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)			أحيانا	نسبة (دائما+غالبا)			الأسئلة من 07 إلى 11
	مجموع	أبدا	نادرا		مجموع	غالبا	دائما	
403		20	39	159		131	54	التكرار
100	14.7	05,0	09,7	39,5	45.9	32,5	13,4	العادات
403		28	77	210		60	28	التكرار
100	26.0	06,9	19,1	52,1	21.8	14,9	06,9	الدافع
403		39	75	161		54	74	الاتجاهات
100	28.3	09,7	18,6	40,0	31.8	13,4	18,4	
403		33	46	173		105	46	الانفعالات
100	19.6	08,2	11,4	42,9	37.5	26,1	11,4	
403		32	41	162		118	50	العواطف
100	18.1	07,9	10,2	40,2	41.7	29,3	12,4	
403		09	27	107		155	105	الميليات
100	08.9	2,2	6,7	26,6	64.6	38,5	26,1	

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الفروق الفردية التي تتحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي في الدرجة الأولى الميليات بحوالي ثلثي عينة الدراسة، تليها العادات بقرابة نصف المبحوثين وبنسبة أقل العواطف. في حين أن أكثر من نصف العينة يرون أن الدافع أحياناً 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 الترفية عبر الفيسبروك، وكانت أكبر نسبة فيها المرتبطة بالاتجاهات وبنسبة أقل من الثالث.

الجدول رقم 37: ارتباطات الفروق الفردية فيما بينها قصد التحكم في اختيار المضامين الترفية عبر الفيسبروك

الارتباطات Correlations

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

**. 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 للفرق الفردية تأثير مباشر على اختيار المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، خاصة منها المتعلقة بالجانب النفسي للأفراد (الفرق الذاتية) والمتمثلة في الميلات، العواطف، الانفعالات والدوابع. دون الانفصال من تأثير الجانب الاجتماعي (الفرق الجماعية) والمتمثلة في الاتجاهات والعادات. كما نستخلص من الجدول رقم 37 والمتعلق بإرتباطات مؤشرات الفرق الفردية حسب معامل الارتباط سبيرمان، وجود ارتباط طردي متوسط فيما بين الانفعالات، العواطف والميلات. كان أكبر معامل ارتباط بينهم، المتعلق بالانفعالات والميلات بقيمة 0.509، بارتباط دال عند المستوى 0.01 (ثنائي)، كما يوجد ارتباط طردي متوسط آخر بين الدوابع 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 الدوابع، الانفعالات والعواطف.

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

الجواب رقم: 13

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

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

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

بشدة تقدر 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 الفيسبوك كانت نسبتهم 17.1 %، منها 14.1 % من المعارضين و 03.0 % 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	النكرار	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 طيبة جامعة محمد خيضر.

الجواب رقم: 15

الجدول رقم 40: يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها

السؤال 15	النسبة %	النسبة %	ال 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 % تقرّ 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	النسبة %	النسبة %	ال 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 وعارض. وذلك بسبب تقارب نسب الإجابات الثلاثة، إذ نجد نسبة 38.5 % يعارضون تقليص الفيسبوك لحرية نشاطهم عبر الفيسبوك منهن

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

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 % يعارضون ذلك بشدة. في حين أن قرابة ربع المبحوثين (نسبة 24.3 %)، تأخذ موقفاً محايداً من ذلك. أما قرابة الربع الباقى 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 تلبيتها

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

يتضح لنا من الجدول رقم 43 أن النسبة الغالبة 62.8 % من المبحوثين تقر 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 إدراك 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 التواصل الاجتماعي ويساعدهم 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 تدرك أن هاته المضامين لا تستهوي الطالب خصوصا في مجالنا هذا، فأي منشور ينشر عبر الواقع الالكتروني وعلى رأسها الفيسبوك خصوصا في الآونة الأخيرة، نجد فيها الكثير من المنشورات المغلوطة والكاذبة وللأسف نجد العديد من المتصفحين لهذه المواقع أصبحوا يتداولون المعلومة ويكررون نفس المنشورات على أساس مصادقتها، وهذا خطأ كبير يقع فيه العديد من رواد هذه المواقع، لكن بصفتها كطالبة في هذا المجال تؤكد أن زملاءها في التخصص على علم بكل هذا، وبالتالي فالأغلبية لا يصدقون ما يتداول بين العديد من الناس في هذه الواقع الالكتروني.

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 لأخر 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 يتکفل الفيسبوك بتقديم عروض حسب ما يتابع المستخدم، ثم يسترسل هذا المستخدم في اتباع المضامين المقترحة من الفيسبوك وينسى أصلا سبب دخوله على الفيسبوك. فالزخم الكبير في المضامين يؤدي إلى تشتت إدراك الطلبة لما يلبي احتياجاتهم، لكن ليس دائما ما يكون ذلك، فقد تلغى الميولات والرغبات أحيانا تشتت الإدراك عند البعض من المستخدمين.

الجواب رقم: 19

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

السؤال 19	النسبة %	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 %، يقرؤن 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 %. وبالتمعن 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	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دوافع تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم	58	20,0	
دوافع تخص التواصل واكتساب المعرف	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 الأراء 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 والفردية من نوعها وتفاعل 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 المعرف

تحدث المبحوثون في العنصر الثاني عن التواصل واكتساب المعرف، إذ صر 52 مبحوث أن دافع استخدامهم للفيسبوك قصد الترفيه هو التواصل واكتساب المعرف، وبالنسبة لهم يعتبر 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 تتعدي 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 الحقيقة 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 تمضية بعض الوقت في مضمون الفيسبوك الترفيهية.

- دافع تخص خصائص الفيسبوك

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

1. الفيسبوك أكبر منصة يجتمع فيها الناس افتراضياً ويحتوي على الكثير من المنشورات الترفيهية؛
2. الفيسبوك فضاء اجتماعي يجعلك دائم الصلة بمستجدات المجتمعات وما يهمها سواء كان ترفيهاً 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 ويعبر 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 مضائق حريات المستخدم، بالإضافة إلى خاصية اللا-ترامنية في الاستخدام؛
7. يتميز الفيسبوك بالشمولية وتقرير كل ما هو بعيد، ويساعد في وصول المعلومة بغض النظر عن ثبوتها؛
8. الفيسبوك شبكة فرست وجودها عن طريق العدد الهائل لمنتسبيها الشيء الذي جعل من الترفيه عبر مسامينها يحمل نكهة خاصة باعتبار أن الغالبية من الأصدقاء يمكنهم مشاركة المتعة الترفيهية المتناثرة من خلاله.

- دافع تخص الجانب النفسي والاجتماعي

العنصر الخامس الذي تحدث عنه المبحوثون هو ما يخص الجانب النفسي والاجتماعي، إذ أبدى 34 مبحث 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 أيضاً الشق الاجتماعي والذي يتضمن ضغوطات العائلة أو ضغوطات الحي الجامعي، والتي تقضي إلى الانزاع عن المجتمع المؤدي إلى حالات من الاغتراب الافتراضي. مما يجعل الترفيه عبر الفيسبوك متفسراً لنسف بعض المشاكل، التحرر من الضغوطات وتجديد الطاقة. أو كما

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

- دافع تخص أوجه الترفيه

تحدد 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 يُقرُّون بأن الدافع لاستخدام الفيسبوك قصد الترفيه هو مشاهدة الفيديوهات بالجودة العالية، كالمسلسلات ومقاطع الفيديوهات المضحكة، خاصة التي تُعبر عن الوضع الاجتماعي للطلبة أو التي تُجلِّت 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 إدراكيهم لمفهوم الترفيه، فبالنسبة لهم الترفيه هو ممارسة نشاطات محببها 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 إلى ما هو أحسن. ولعل هذا المفهوم ما يتطابق مع تعريف كامر للترفيه، المقتبس من الفكر اليوناني القديم والذي يعتبر الترفيه هو التنفس من التشغيل اليومية ومشاق الحياة وتمضية الوقت في الدراسة والتعلم.

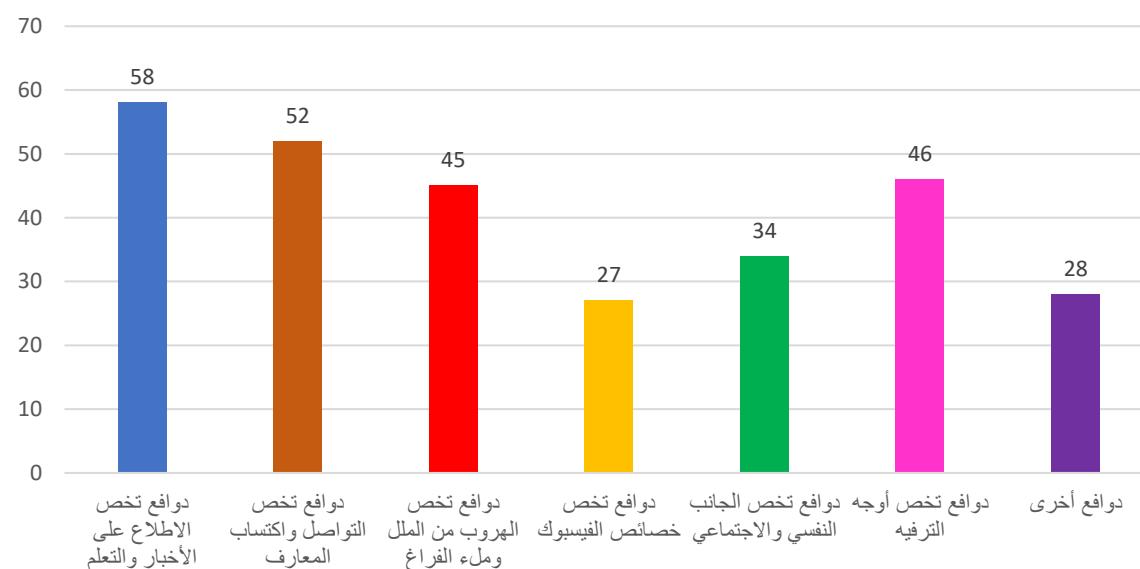
كما هناك من يرى استخدامه للفيسبوك ليس من الضروري قصد الترفيه، إذ يعتبر الترفيه مضيعة للوقت، ويمكن استخدام الفيسبوك فيما هو أفيد من الترفيه والتسلية.

- دافع أخرى

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

1. اشباع حاجات المبحوثين من الترفيه؛
2. لاسترجاع ذكريات الماضي؛
3. من أجل الوصول إلى 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 معاً قصد الترفيه ملذاً 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 اشتراك 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:



الشكل رقم 17: دوافع استخدام الفيسبوك قصد الترفيه

المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خضر 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 باشباع حاجاتي الترفيهية

السؤال 21	النكرار	%	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 تقر 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 % تقر 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 أقرت باستخدام طلبة جامعة محمد خضر 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	النسبة %	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	15,4	62	2,47	1,068
موافق	46,2	186		
محايد	18,9	76		
معارض	14,9	60		
معارض جدا	04,7	19		
المجموع	100,0	403		

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 تقارب 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 خضر بسكرة بغرض الترفيه.

الجواب رقم: 23

الجدول رقم 48: الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة من يوافقون على أن الفيسبوك يغنينهم عن استخدام وسائل أخرى للترفيه هي 41.9 %، منها نسبة 07.9 % يوافقون على ذلك بشدة. أما نسبة المعارضين فقارب 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 إغناه الفيسبوك لهم عن الترفيه بوسائل أخرى، بالرغم من اعتباره المنصة الافتراضية الغالبة على نشاطاتهم الترفيهية. مما يوجهنا إلى أن المبحوثين منقسمون في تلبية الحاجات الترفيهية بين الاستخدامات المتوفرة في الواقع والاستخدامات التي يوفرها الفضاء الافتراضي، غير أن أغلبهم يستخدمون الفيسبوك لتلبية حاجاتهم الترفيهية حينما يلجون الأنترنت.

الجواب رقم: 24

الجدول رقم 49: يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة

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

تشير نتائج الجدول رقم 49 والمتعلقة باكتساب الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة، أن قرابة 80 %، من المبحوثين يقررون 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 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 الحقيقة أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.

الجواب رقم: 25

الجدول رقم 50: يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد

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

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 50 أن قرابة نصف أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ: 43.2 %، يقررون بمدى مساعدة 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 %. وبالتالي 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 سلوكياتي في بيئتي

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

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم 51 أن قرابة نصف أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ: 47.9 %، يقررون بمدى مساعدة 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 %. وبالتالي في هذه النتائج نستخلص الدور المحوري الذي يلعبه الترفيه عبر الفيسبوك في التأثير على الأفراد والتغيير من سلوكياتهم في بيئتهم.

ما نستقرؤه من نتائج المسؤولين رقم 25 و 26 هو أن الترفيه عبر الفيسبوك يساهم بشكل معتبر في إحداث التغيير المتوازي منه في سلوك الأفراد كأفراد معزولين أو كجزء من البيئة التي يعيشون فيها، وهذا التغيير ليس عفويًا أو اتى من صدفة، بل هو مخطط له من طرف القائمين على الترفيه عبر الفيسبوك، إذ يفترض مدخل نظرية الاستخدامات والاشياعات أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة. وهذا ما أشار إليه المنظرون الجدد لنظرية الاستخدامات والاشياعات 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 تمثل ابرزها في رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمية لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتدخل 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 المتقلين 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 خضر بسكرة.

الجواب رقم: 27

الجدول رقم 52: طغيان المضامين الترفية يزيد من استخدامي للفيسبوك

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

يتضح لنا من الجدول رقم 52 أن ما يفوق عن نصف المبحوثين، أي بنسبة 53.1 % توافق على أن زيادة المضامين الترفية 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 الترفية تجعلهم يدمون الفيسبوك تضعهم في خانة الإدمان للإنترنت، خاصة ان الجمعية الأمريكية للطب النفسي قد وضعت الإنترت 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 والاشباعات 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 للفيسبوك

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

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بعلاقة زيادة استخدام المبحوثين للفيسبوك بادراك المضامين الترفيهية أن 75.3% من المبحوثين أقروا بذلك، منهم ما نسبته 6.2% وافقوا على ذلك بشدة، في حين أن قرابة ربع المبحوثين 25.6% أجابوا بـ "الحياد". والقلة 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 للفيسبوك

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

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 54 أن نسبة 58.1% من المبحوثين أقروا بزيادة استخدامهم للفيسبوك كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عربه، في حين التزم الحياد اكثر من ربع المبحوثين، بنسبة 26.6%， وبنسبة 15.6% عارضوا ذلك. ما نستقرؤه من هذه النتائج هو 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 المتقفين، على غرار التكرار في نشر المضامين و اختيار الموقع المثيرة لانتباه المتقفين في صفحة الفيسبوك.

الجواب رقم: 30

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

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

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

الجواب رقم: 31

السؤال رقم (31): في رأيك وقدد 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 للفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى، مما أعطانا 269 رأيا، جُمعت هذه الأراء 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	النسبة %	النكرار
أسباب تخص الاطلاع على الأخبار والتعلم	11,2	30
أسباب تخص التواصل واكتساب المعرف	19,7	53
أسباب تخص الهروب من الملل وملء الفراغ	01,9	05
أسباب تخص خصائص الفيسبوك	47,6	128
أسباب تخص الجانب النفسي والاجتماعي	03,7	10
أسباب تخص أوجه الترفيه	05,2	14
أسباب أخرى	10,8	29
المجموع	100.0	269

- 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 التعتمد الإعلامي على بعض القضايا. وبالمقابل يُوفر الفيسبوك خاصية شملوية مستخدميه، وهذا ما أهله حسب المبحوثين أن يكون أول موقع اجتماعي نجد فيه كل فئات المجتمع، مما يمكن من مشاركة الأخبار والمعلومات مع كم هائل من الأفراد دون الالتزامية الرتبة العلمية أو الثقافية أو حتى الاجتماعية، وهذا ما يعزز القدرة والإرادة الجماعية لتنفيذ مشروع استزراع الأفكار وتنميتها. وبذلك أمسى الفيسبوك متزهاً لكل شخص يريد الاطلاع على الأخبار اليومية في كل المجالات الحياتية المختلفة كالرياضية، 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 المعرف

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

اتصالية معاصرة تتميز بالسرعة والآنية 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 صرخ بعض المبحوثين أنهم يجدون 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 أنه يُرتب الأصدقاء الآخرين حسب الترتيب الهجائي للأسماء.

وعلى عكس ذلك نجد بعض التطبيقات الأخرى التي ينحصر مستخدميها في مجتمعات محددة لا تحقق خصائص الشمولية والخصوصية في نفس الوقت، على غرار تطبيق التويتر، أين يجد الفرد نفسه وحيداً مع الخليجين (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 505 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 المدق 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 صرخ 129 مبحث 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 جداً، إن لم نقل منعدمة، خاصةً أن متعاملي الهاتف

في الجزائر يقدمون خدمة مجانية لموقع الفيسبوك؛

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

من المستخدمين عبر العالم، مما يضمن تفاصيل 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 الواقع الأخرى مثل لينكدين، مما يتيح مجالاً أوسع للتسليه 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

تحدد المبحوثون في العنصر السادس عن ما يخص الترفيه بحد ذاته، إذ يرى 15 مبحوث أن الترفيه هو بحد ذاته سبب للترفيه والتسليه عبر الفيسبوك، أي أنه هو السبب والنتيجة، وتتجلى هذه الأسباب في أن الفيسبوك يشبع الحاجات الترفيهية للمستخدمين بما يوفره من مضمومين متعددة بتتنوع الوسائل التي يمنحها على غرار الفيديوهات، الألعاب الالكترونية ، الدردشة والمقاطع الصوتية، وهذا ما يجعل من الفيسبوك أكثر وسيلة للتسليه 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 العشرينة 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 عفويّاً، ومنهم من يصنفه في خانة الإدمان؛

3. عدم خصوص المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك للرقابة، ساعد على استخدامه دون التحفظ، على

غرار الجنس والتحرش؛

4. القدرة الاقتصادية المتداة للطلبة يجعلهم يتوجهون للفيسبوك، فهو يضمن لهم التواجد في العالم

الافتراضي في أي وقت وفي أي مكان، مما يزيد من عدد مستخدميه؛

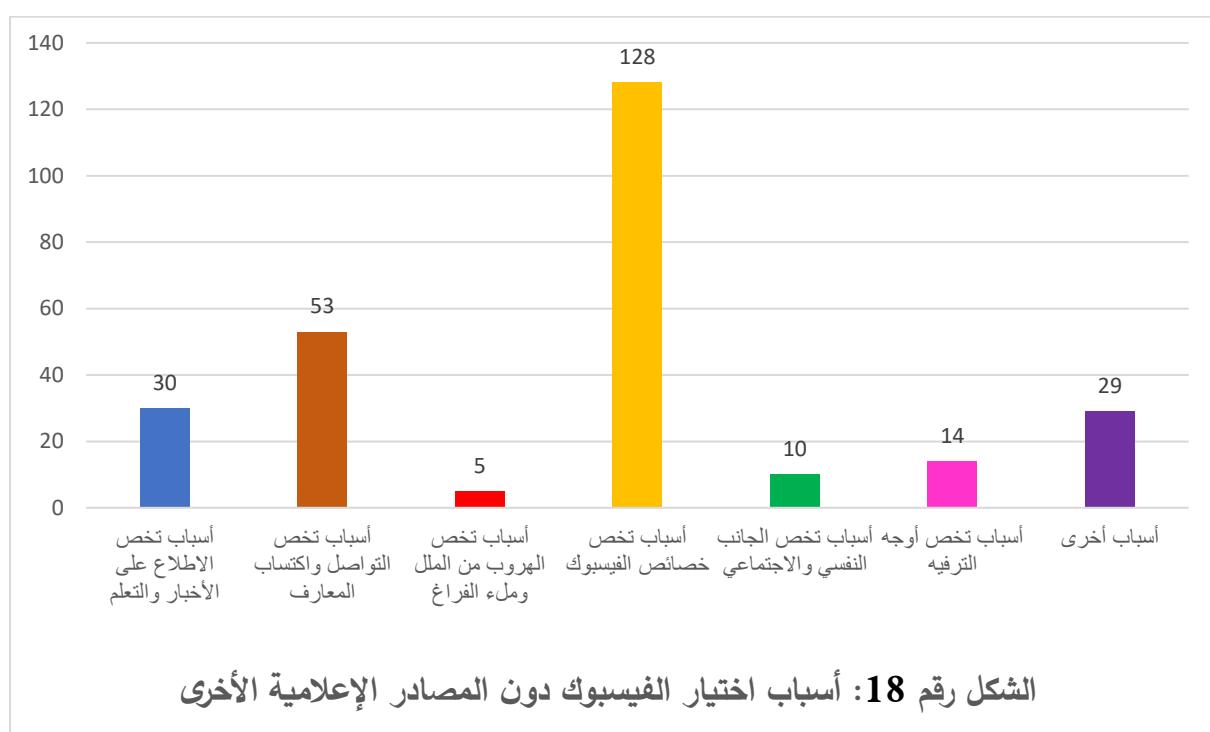
5. بالرغم من عدم وضع الفيسبوك في أولويات بعض المبحوثين وتقضي لهم لموقع أخرى على غرار

الانستغرام، Pinterest الخاص بمشاركة الصور و DeviantArt المهم بالإبداعات الفنية والأدبية،

إلا أن مجانية الفيسبوك عبر خدمات متعملي الأنترنت تدفعهم لاستخدامه عند انتهاء اشتراكاتهم

آخر الشهر.

وهذا ما يمثله البيان التالي:



الشكل رقم 18: أسباب اختيار الفيسبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى

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

الجواب رقم: 32

الجدول رقم 57: الفيسبوك يعطي فرصة للتلفيف بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها

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

يتضح لنا من الجدول رقم 57 أن نسبة 69.7 % من المبحوثين توافق على أن الفيسبوك يعطي فرصة للتلفيف 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 المرفوعة في المجتمع الحقيقي.

الجواب رقم: 33

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

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

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 فقدرتأقل 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 و اختيار 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	النسبة %	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق جدا	61	15,1	2,20	0,804
موافق	235	58,3		
محайд	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 تتعدي نسبتهم 08 %.

ما نستتجه من قراءة الاحصائيات أن قرابة ثلث أرباع المبحوثين يحذرون أن تندمج الأحداث اليومية التي يواجهونها في الجامعة في فضائهم الافتراضي، وأن يكون ذلك بطريقة فيها التسلية والمرة، حتى ولو كانت تلك اليوميات متيبة أو فيها أحداث سلبية. وهذا ما يدل على نصح فكرة التلاقي والدمج عند المبحوثين، إنطلاقاً من دمج وسائل وآليات الفضائيين الحقيقي والافتراضي، وكذلك دمج الاهتمامات وال حاجات في كلا

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

الجواب رقم: 35

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

السؤال 35	النسبة %	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 يتهمون بالوضع الاجتماعي والدراسي عبر المواقف الترفيهية في الفيسبوك، منهم 23.1 % يوافقون على ذلك بشدة. في حين كانت نسبة المحايدين 21.6 % ولم تتعذر نسبة المعارضين 8.2 %. وهذا ما يوحي بأن طلبة جامعة محمد خضر بسكرة زيادة عن تصدير اشغالاتهم اليومية إلى الفضاء الافتراضي، هم يسعون وفي قالب ترفيهي إلى إعطائها صبغة السخرية والتهكم، وهذا ما يدفعنا إلى استغلال هذا الوضع لتحضير مضمون ترفيهية تعالج الأوضاع الاجتماعية والدراسية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة، ترتكز أساساً على تفاعل الطلبة من خلال مواقف تهمكية، لكن يجب مراعاة الحرية الشخصية وأخلاقيات العمل الإعلامي في تصميمها.

الجواب رقم: 36

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

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

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 المحايدين، أما نسبة المعارضون فقدر بـ 28.5% منها 07.7% عارضوا بشدة.

ما نستقرؤه من هذه النتائج هو وبالرغم من وجود مضممين ترفيهية جزائرية الصنع إلا أن طلبة جامعة محمد خضر 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 الفضائيين: 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.

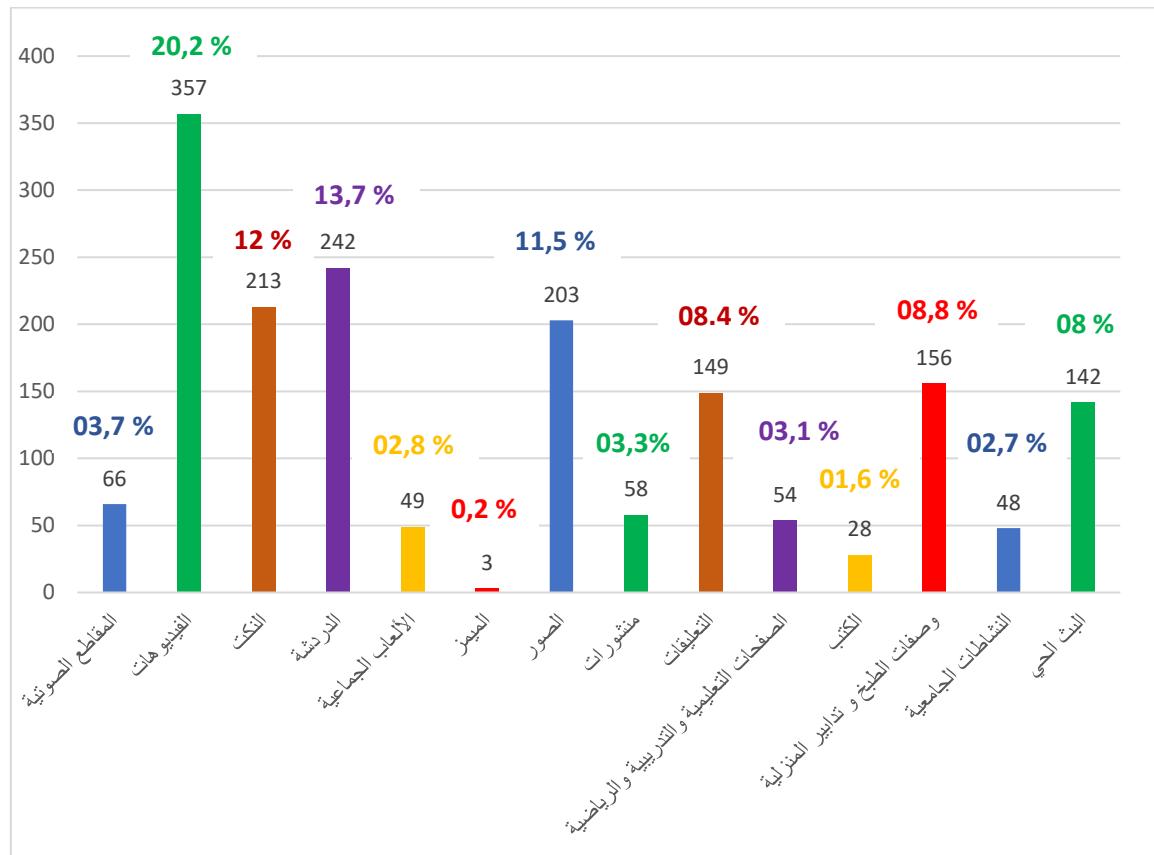
الجدول رقم 62: فئات المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك

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

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 الدردشة، النكت، الصور، وصفات الطبخ و تدابير المنزلية، التعليقات والبث الحي. تراوحت نسبها بين 13,7 % و 08,0 %، وبنسبة 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 موقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن أفكار معينة بطريقة فكاهية، ونجدتها 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 استخداماً من طرف المبحوثين هي تلك الفئات المرتبطة أساساً بالصورة وبدرجة أكثر الفيديوهات، وكذلك تلك الفئات التي تؤمن التفاعلية على غرار الدردشة، التعليقات والبث المباشر. وبدرجة أقل نجد الفئات التي تعتمد على الصوت أو الكتابة مثل المقاطع الصوتية، المنشورات، الصفحات التعليمية والتدريبية والرياضية، لكن الملفت لانتباه هو عدم تفضيل

الطلبة لفتي الألعاب الجماعية والنشاطات الجامعية، وهم الفئتين اللتين من المفترض تواجدهما بقوة في الفضاء الجامعي، مما يوحي بعدم احساس الطلبة بالانتماء لهذا الفضاء.



الشكل رقم 19: فئة المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبروك

الجواب رقم: 38

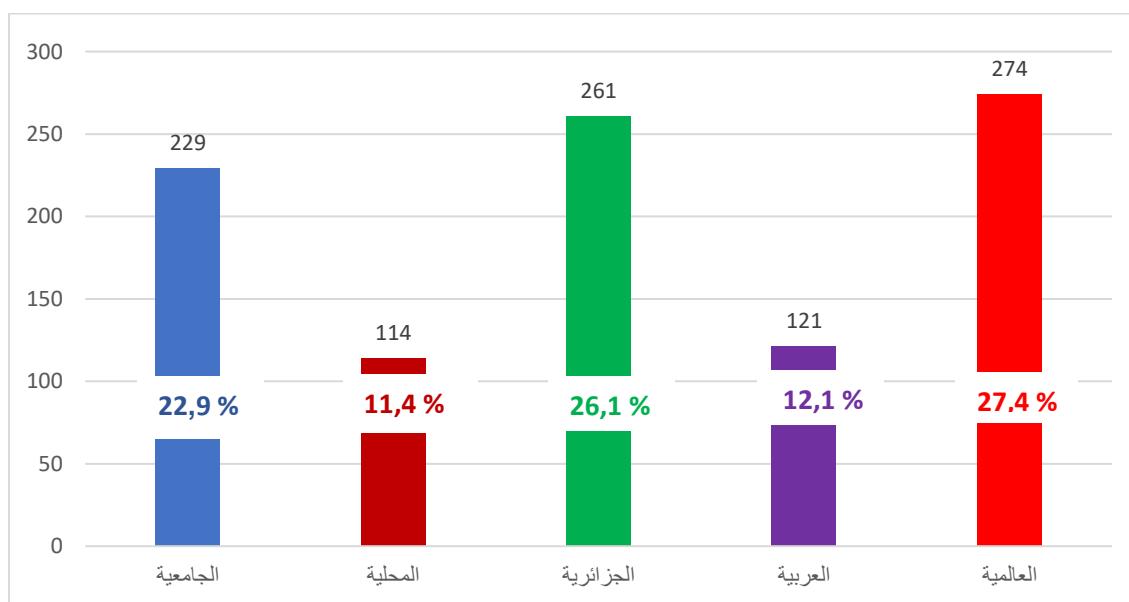
الجدول رقم 63: أنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبروك

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

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 ترتيب 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 إيجاز 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 قربته ثلاثة 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.



الشكل رقم 20: أنواع المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك

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

الجدول رقم 64: إجابات المبحوثين حول المعايير التي يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك

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 يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك، قسمت هذه الإجابات إلى ثلاثة عناصر هي:

- المعايير الاجتماعية:

العنصر الأول الذي تحدث عنه المبحوثون هو المعايير الاجتماعية، أين لخص 40 مبحث المعايير الاجتماعية التي يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك في النقاط التالية:

1. التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مضامين ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التابع الأسري، العنوسه... الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛

2. توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسیخ العادات والتقاليد والقيم السائدة بهدف الحفاظ على الوحدة الاجتماعية؛

3. ضرورة عكس المضامين الترفيهية اتجاه وميول المجتمع عبر الفيس بوك وليس العكس، أي أنها بقدر ما تسابق العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛

4. بقدر ما تقدم هذه المضامين الترفيهية من متعة وتسليمة فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛

5. استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكتية 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 يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك، إذ صرَّح 40 مبحوث أن المعايير الثقافية التي يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك هي:

1. محاولة معرفة واكتساب ثقافات ومعارف جديدة من خلال الترفيه والتسلية وكذلك اطلاع على مختلف الأخبار، مما يزيد منوعي الفرد والنهوض بالتفكير؛

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 التتفيس والترفيه هروباً 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؛

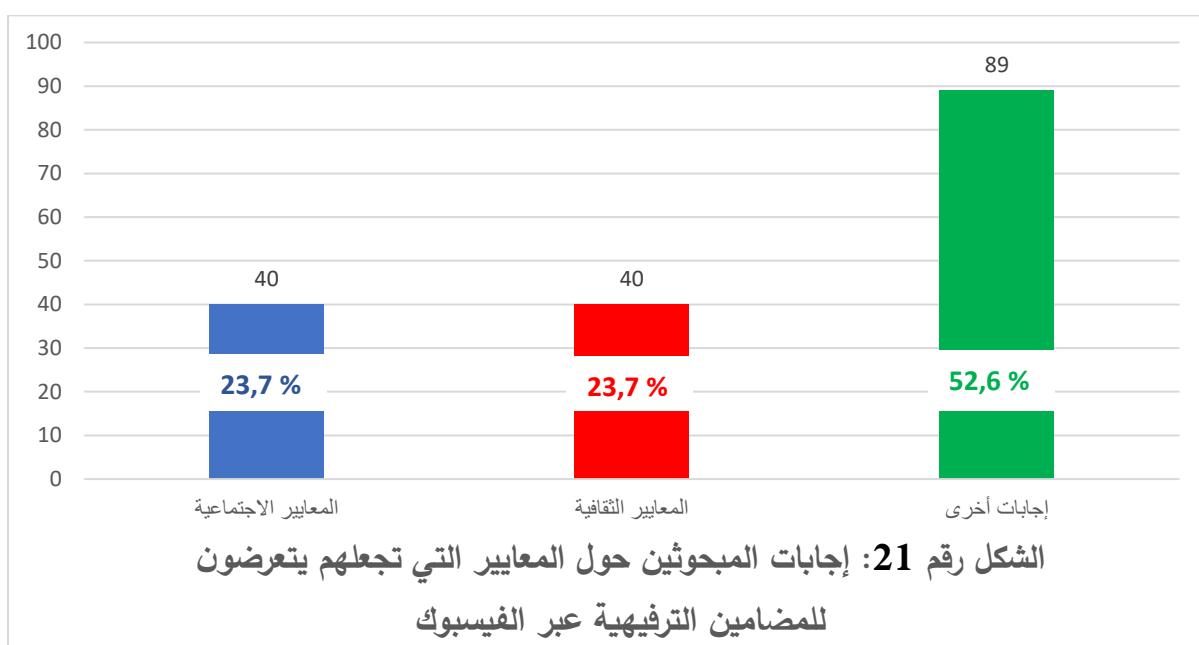
4. الرغبة في التعرف على تطورات التكنولوجيا في مجال صناعة مضامين الترفيه عبر الفيس بوك، وذلك بهدف تصميم مضامين ترفيهية جيدة تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تخاطب الوجدان والعواطف وتتسجم مع تطلعات المتلقى؛

5. يمكن للمضامين الترفيهية أن تعطي جميع المستويات الثقافية المختلفة، وذلك من خلال التلقائية الوقائية والملازمة 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 صرَّح 89 مبحوث أن ما يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيس بوك هم بعض الاعتبارات القيمية وغير القيمية لخصها الباحث فيما يلي:

1. أن تكون هذه المعايير في أطراها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي لا يكون الترفيه مسيئاً لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميلولهم 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 الترفيعية؛
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 المهدوسة لدى مستخدميه، والمضامين الترفيعية 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 و حاجاتهم عبر الفيسبوك

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

معامل الارتباط (سبيرمان)								
يُعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطي عبر الانترنت	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)		
0,039	0,013	0,071	0,010	-0,064	-0,027	0,041	الجنس	
0,037	-0,018	0,172**	0,079	-0,032	-0,034	0,113*	السن	
0,055	0,013	0,030	-0,025	0,074	0,115*	0,125*	كلية الانتساب	
-0,087	-0,047	0,007	0,047	-0,039	-0,018	0,012	المستوى الدراسي	
0,129**	0,008	0,142**	0,127*	-0,005	0,046	0,023	مقيم بالحي الجامعي	
0,152**	0,108*	0,121*	0,159**	0,006	0,111*	0,226**	تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
0,042	-0,009	0,009	0,070	-0,088	0,077	-0,001	لا تحكم الواقع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
-0,020	-0,027	-0,054	-0,047	-0,003	0,147**	0,059	لا تحكم الاتجاهات واقيم في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
0,161**	0,037	0,234**	0,110*	0,044	0,167**	0,158**	تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
0,206**	0,082	0,222**	0,088	0,061	0,219**	0,291**	تحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	
0,148**	0,163**	0,088	0,016	0,046	0,323**	0,181**	تحكم الميلولات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك	

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

لا يوجد ارتباط دال بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05

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

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

١. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الثاني المتعلقة بقدرة طلبة

جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك

من جدول معلمات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الثاني المتعلقة 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 ثانئي الاتجاه، نجد أنه يوجد 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 تلبي حاجات المبحوثين؟
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك" هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين؟
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يعتبر 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 مسامينه؟"
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت".

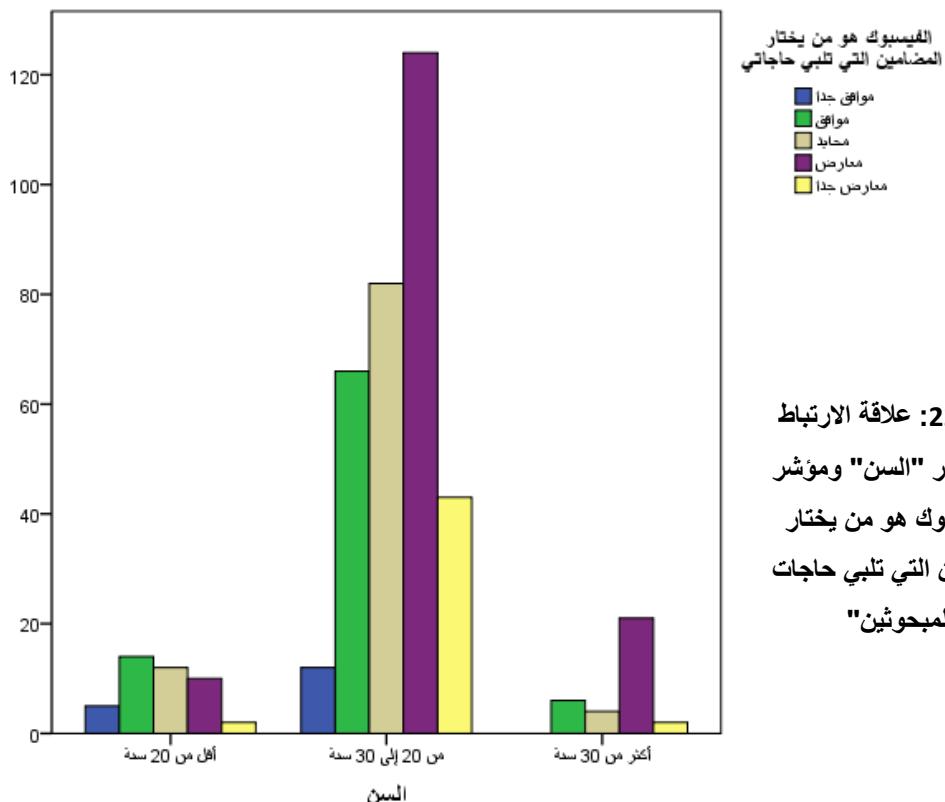
علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01:

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

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

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

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.172)، بين سن المبحوثين و اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم. أي كلما زاد عمر المبحوثين عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته 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 تلبي 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 حاجات
المبحوثين"

ما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 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 تمكنتهم من معرفة آليات وخبايا الفيسبوك وكذلك اكتسابهم عادات معينة في الفيسبوك يجعلهم أكثر حرية في اختيار.

كما يمكن أن يكونوا معتقدين بذلك 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 تلبي حاجات المبحوثين":

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

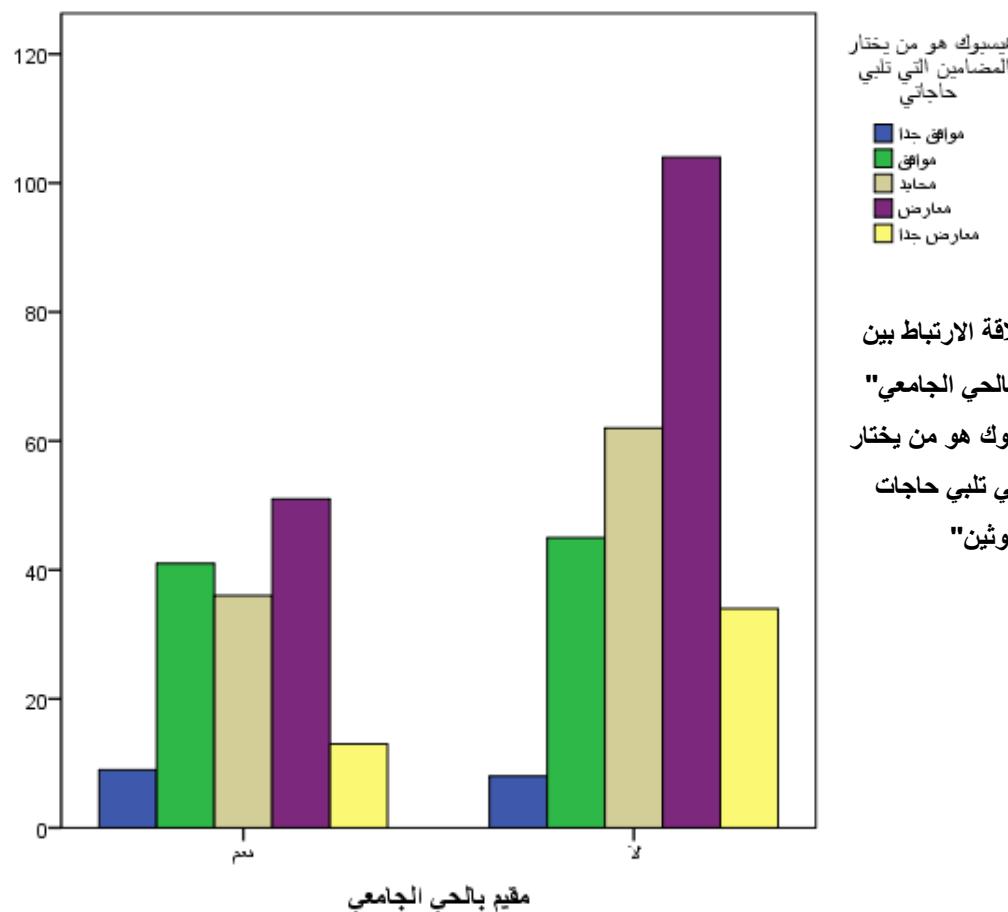
المجموع	مقيم بالحي الجامعي	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي
المجموع	نعم	النسبة%
17	08	09 التكرار
04,22	01,99	02,23 موافق جدا
86	45	41 التكرار
21,34	11,17	10,17 موافق
98	62	36 التكرار
24,32	15,38	08,93 محاید
155	104	51 التكرار
38,46	25,38	12,66 معارض
47	34	13 التكرار
11,66	08,66	03,23 معارض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

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، فُدر بـ (0.142)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية و اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيراً عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 -أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي 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 تلبي حاجاتهم، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، إنتقاء الأصدقاء... الخ، على عكس زملائهم

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

كما يمكن للموافقين على أن الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتهم تقسير 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).



الشكل 23: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجات المبحوثين"

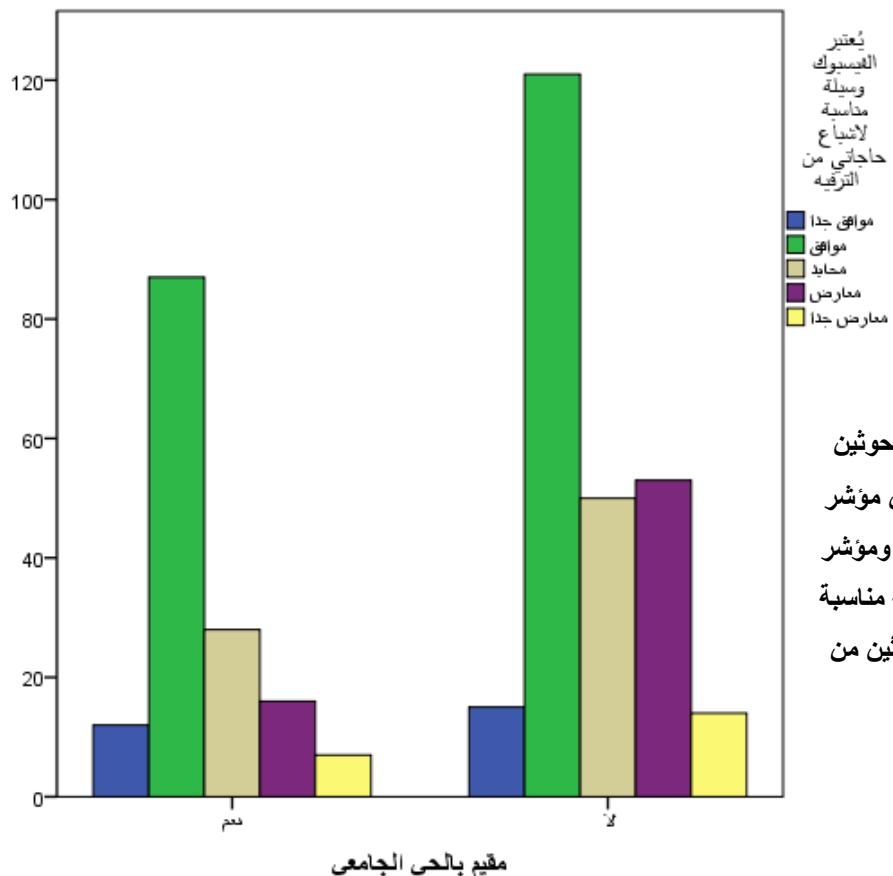
3. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه":

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

		يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه		
		نعم	لا	المجموع
النسبة%	التكرار	12	15	27
النسبة%	التكرار	87	121	208
النسبة%	التكرار	28	50	78
النسبة%	التكرار	16	53	69
النسبة%	التكرار	07	13,15	17,12
النسبة%	التكرار	01,74	03,47	05,21
المجموع		150	253	403
% النسبة		37,22	62,78	100
	معارض	2,63	1.63	المتوسط الحسابي
	معارض جداً	1,013	0,484	الانحراف المعياري

يُوجد ارتباط طرد ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.129)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية واعتبار الفيسبوك الوسيلة المناسبة لإشباع حاجاتهم من الترفيه. أي كلما كان عدد غير المقيمين كثيراً عارضوا اختيار الفيسبوك للمضامين التي تلبي حاجاتهم، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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 يشتت المتوسط الحسابي إلى عبارة "نعم" (1.146=0.484-1.63)

وهي قيمة تقترب من 1 المعبر عن "نعم". وبنفس المنوال للانحراف المعياري لمؤشر "يعتبر 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 التشتبه وعدم تناقض البيانات.



الشكل 24: توزيع المبحوثين وفق علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه"

ما سبق نستنتج أن البيانات المستخلصة من العلاقة الطردية بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجات المبحوثين من الترفيه" هي علاقة ضعيفة غالب عليها تباين النتائج، لذلك لا تعتبر علاقة تأثير بين المؤشرين لكن لا يمنع ذلك أن يتم الاستدلال بها في المنحى العام لدراسة الفرضية.

علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

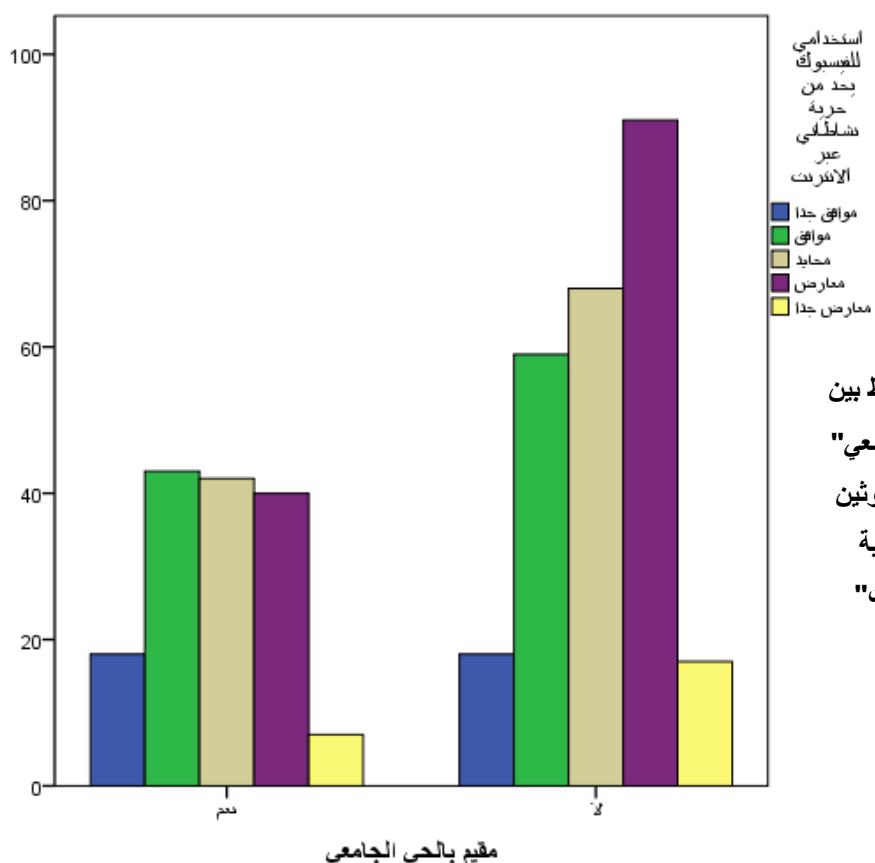
4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت":

الجدول رقم 69: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت"

		استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت		
		نعم	لا	مجموع
النسبة%	التكرار	18	18	36
	% النسبة	04,47	04,47	08,93
النسبة%	التكرار	43	59	102
	% النسبة	10,67	14,64	25,31
النسبة%	التكرار	42	68	110
	% النسبة	10,42	16,87	27,30
النسبة%	التكرار	40	91	131
	% النسبة	09,92	22,58	32,50
النسبة%	التكرار	07	17	24
	% النسبة	01,74	04,22	05,96
المجموع		150	253	403
نسبة المجموع		37,22	62,78	100
متوسط الحسابي	لا	1.63	0,484	1,085
نسبة المجموع	3,01			معارض
				معارض جداً
				محايد
				معارض جداً
				معارض

يُوجد ارتباط طري ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.127)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية وأن الفيسبوك يحد من حرية نشاطات المبحوثين عبر الانترنت. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيراً عارضوا حد الفيسبوك من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين نقاط قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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 من لا يقيمون في الإقامات الجامعية والمقدرة بـ 22.58%， وهذه الفئة غير المقيمة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 62.78%.

ما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يعارضون فكرة أن الفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت، وأن استخدامهم للفيسبوك لا يغنينهم عن الواقع 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 مولوي خدمة الانترنت، مما يحصر استخدام الانترنت لديهم على الفيسبوك.



الشكل 25: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "استخدام المبحوثين للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتهم عبر الانترنت"

5. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس

السمات الباطنية للمبحوثين":

الجدول رقم 70: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات

السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

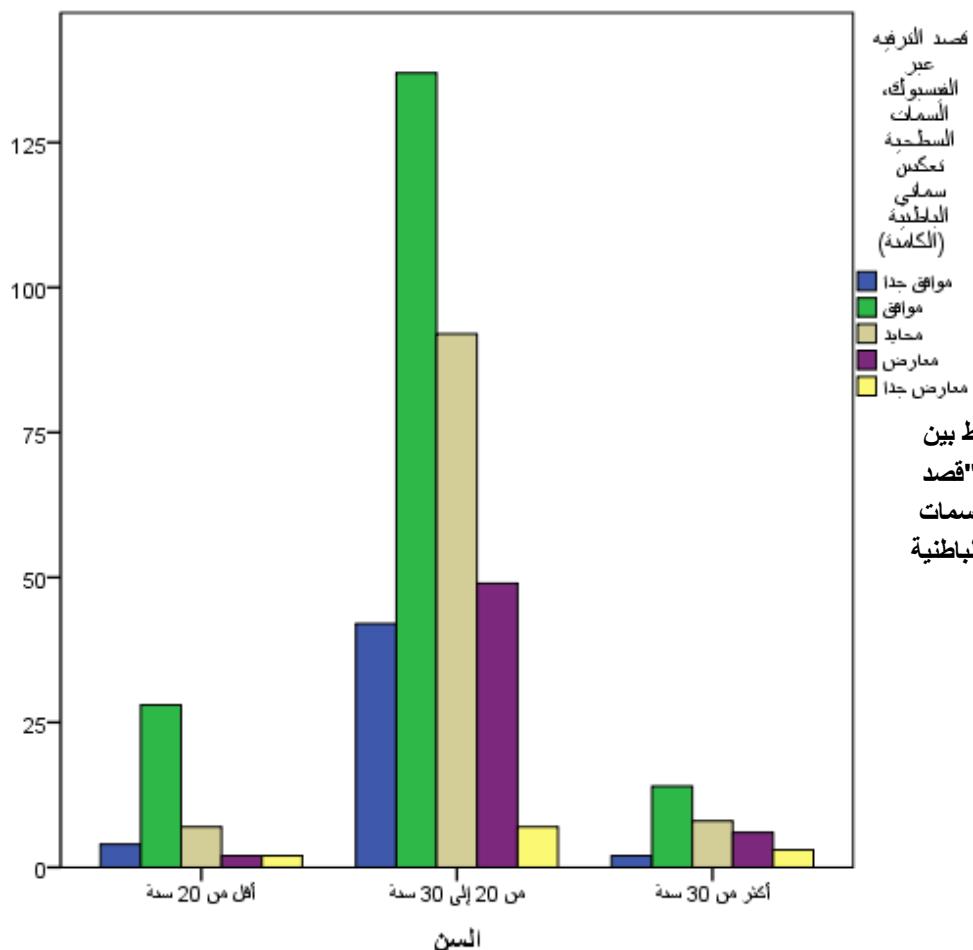
		السن		قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين	
المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	النكرار	% النسبة
48	02	42	04	النكرار	موافق جداً
11,91	00,50	10,42	00,99	النكرار	
179	14	137	28	النكرار	موافق
44,42	03,47	33,99	06,95	النكرار	
107	08	92	07	النكرار	محايد
26,55	1,99	22,86	01,74	النكرار	
57	06	49	02	النكرار	معارض
14,14	01,49	12,16	00,50	النكرار	
12	03	07	02	النكرار	معارض جداً
02,98	00,74	01,74	00,50	النكرار	
403	33	327	43	المجموع	موافق
100	08,19	81,14	10,67	النكرار	
المتوسط الحسابي	1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,52		موافق
الانحراف المعياري		0,434		0,976	

يُوجد ارتباط طريدي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر 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 دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "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 جداً" 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 %.

ما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وهم النسبة الغالبة بأكثربن 80 %. يؤيدون فكرة الترفيه الفيسبوك يسمح بظهور سماتهم الباطنية عبر السمات السطحية التي عادة ما تظهر للعيان، وهذا ما يفسره.



الشكل 26: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

6. علاقة ارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين":

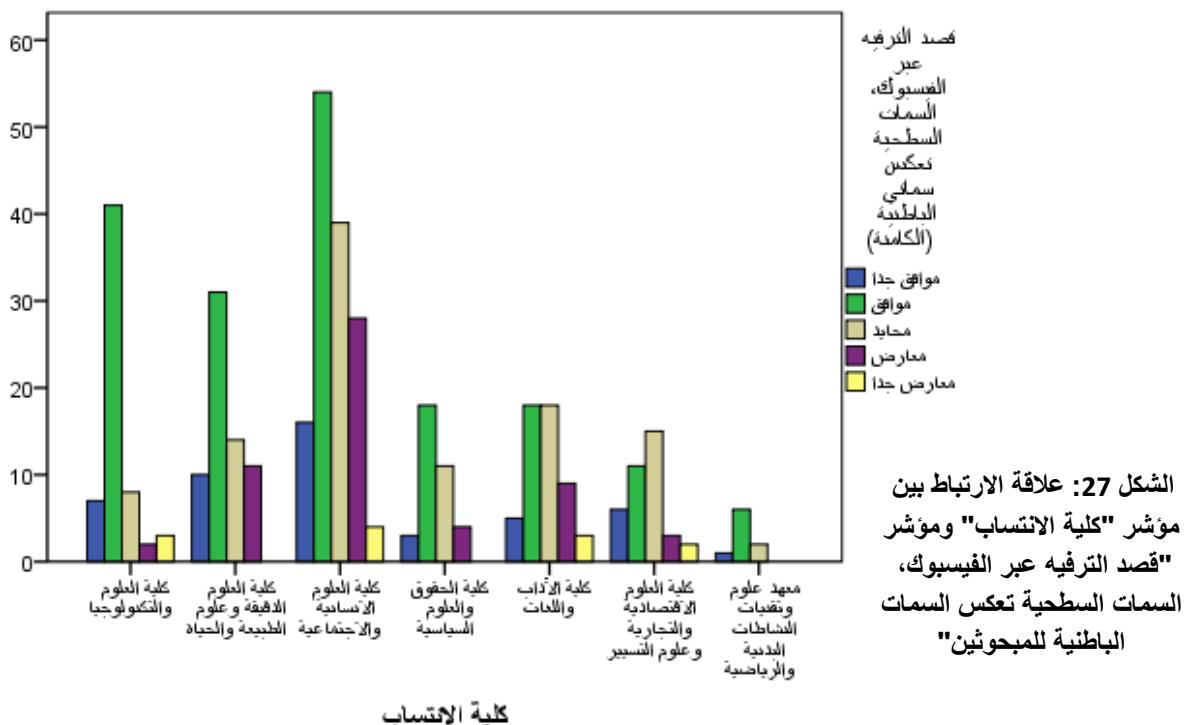
الجدول رقم 71: ترميز كليات جامعة محمد خضر بسكرة

الرمز	الكلية	الرقم
FST	كلية العلوم والتكنولوجيا	01
FSESNV	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة	02
FSHS	كلية العلوم الإنسانية 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

(<http://univ-biskra.dz/index.php/en/faculties>) المصدر :

الجدول رقم 72: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين"

0,125*	كلية الانتساب								قصد الترفية عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس السمات الباطنية للمبحوثين
	المجموع	ISTAPS	FSECSG	FLL	FDSP	FSHS	FSESNV	FST	
48	01	06	05	03	16	10	07	النكرار	موافق جداً
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	النكرار	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	النكرار	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	النكرار	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	النكرار	معارض جداً
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 الإنسانية والاجتماعية FSNS						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"

يُوجد ارتباط طريدي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.125)، بين انتساب المبحوثين للكليات الجامعية ومساهمة الترفيه عبر الفيسبوك في انعكاس السمات الباطنية للمبحوثين على سماتهم السطحية. يعكس هذا الارتباط ترتيب الكليات عند تصميم الاستمار، لذلك سُيُستدل بالارتباط دون الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الكليات، وينعكس هذا الارتباط في تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "كليات الانتساب" والمقدر بـ 3.25 – أي أنه يقترب من عبارة "كلية العلوم الإنسانية 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 تتراوح العبارة إلى ما بين "موافق جداً" و"موافق" –، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية FSHS والمقدرة بـ 13.40 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ .%34.99.

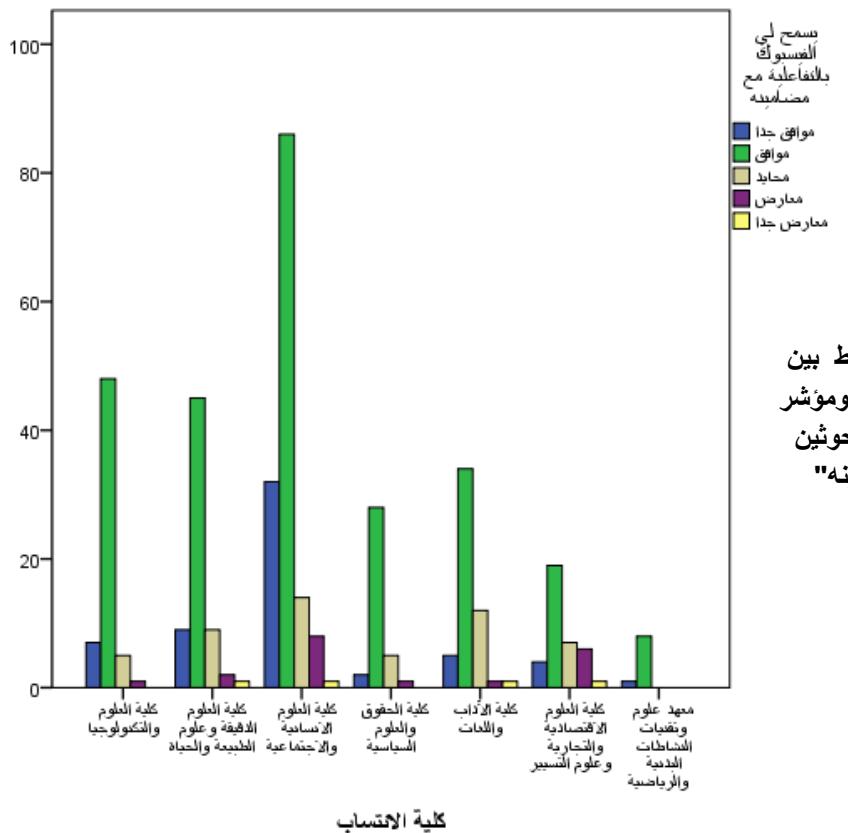
7. علاقة ارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مسامينه":

الجدول رقم 73: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مسامينه"

		كلية الانتساب							يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مسامينه
المجموع	ISTAPS	FSECSG	FLL	FDSP	FSHS	FSESNV	FST		
60	01	04	05	02	32	09	07	التكرار	موافق جداً
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 جداً
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	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS							2,10	موافق
انحراف المعياري	1,585							0,739	

يُوجد ارتباط طريدي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.115)، بين انتساب المبحوثين لكليات الجامعة وسماح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مسامينه. يعكس هذا الارتباط ترتيب الكليات عند تصميم الاستمارة، لذلك سُيُستدل بالارتباط دون الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الكليات، وينعكس هذا الارتباط في تقاطع قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشرى "كليات الانتساب" والمقدر بـ 3.25 – أي أنه يقترب من عبارة "كلية العلوم الانسانية والاجتماعية FSHS" – والمتوسط الحسابي لمدى سماح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مسامينه والمقدر بـ 2.10 – القريب جداً من عبارة "موافق جداً" –، حيث كانت أكبر نسبة مقدر بـ 0.739، أي يمكن أن تتراجح العبارة إلى ما بين "موافق جداً" 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 تواافق نسب العينات الموزعة على الكليات بين ما حدد 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 خضر يمكن لها أن تتعكس على سماتهم السطحية في حال تعرضهم للتربوي عبر الفيسبوك.



الشكل 28: علاقة الارتباط بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "يسمح الفيسبوك للمبحوثين بالتفاعلية مع مساميه"

ما سبق نستخلص أن علاقات ارتباط البيانات الشخصية للمبحوثين وقدرة طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم عبر الفيسبوك تتحصر في ثلاثة 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 المسامين التي تلبي حاجاتهم، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. في حين أنهم يؤيدون فكرة أن التربوي 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 المسامين 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 للمصامين 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 المصامين التي تلبي حاجاتهم، وأن استخدامهم للفيسبوك لا يغنينهم عن الواقع الأخرى عبر شبكة الانترنت، وأنهم يستطيعون فعل ذلك بكل حرية. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، إلقاء الأصدقاء...الخ، على عكس زملائهم المقيمين والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تمضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون فيه الملهي لحاجاتهم وهو الذي يختارها لهم، خاصة أن متعاملي الهاتف النقال يقدمون الفيسبوك كخدمة مجانية.

- المتعلقة بمؤشر "كلية الانتساب"، وهنا نجد أن مجتمع البحث المكون من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة هو مجتمع متجانس وأن توزيع مفردات العينة على الكليات كان من باب استدالي 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 مسامينه.

١١. 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 تلبيته

لحاجاتهم

المعاملات	العواطف	الانفعالات	الاتجاهات	الد الواقع	العادات	معامل الارتباط (سيبرمان)
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 مسامينه
0,046	0,061	0,044	-0,003	-0,088	0,006	يوصلني استخدام الفيسبوك لغایات 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 تلبي حاجاتي
0,163 **	0,082	0,037	-0,027	-0,009	0,108 *	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,148 **	0,206 **	0,161 **	-0,020	0,042	0,152 **	يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

حسب جدول معلمات الارتباط فيما بين أجوبة عوامل الفروق الفردية وأجوبة أسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لحاجاتهم، وباستخدام معامل سيبرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.05 و 0.01 ثانوي الاتجاه، نجد أنه يوجد تسعه عشرة ارتباط دالة فيما بينها، موزعة حسب عوامل الفروق الفردية وهي كالتالي:

1. علاقات الارتباط بين مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم، هي:

من الجدول رقم 74 نلاحظ أن عادات 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"يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.151).

الجدول رقم 75: علاقة الارتباط مؤشر "العادات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

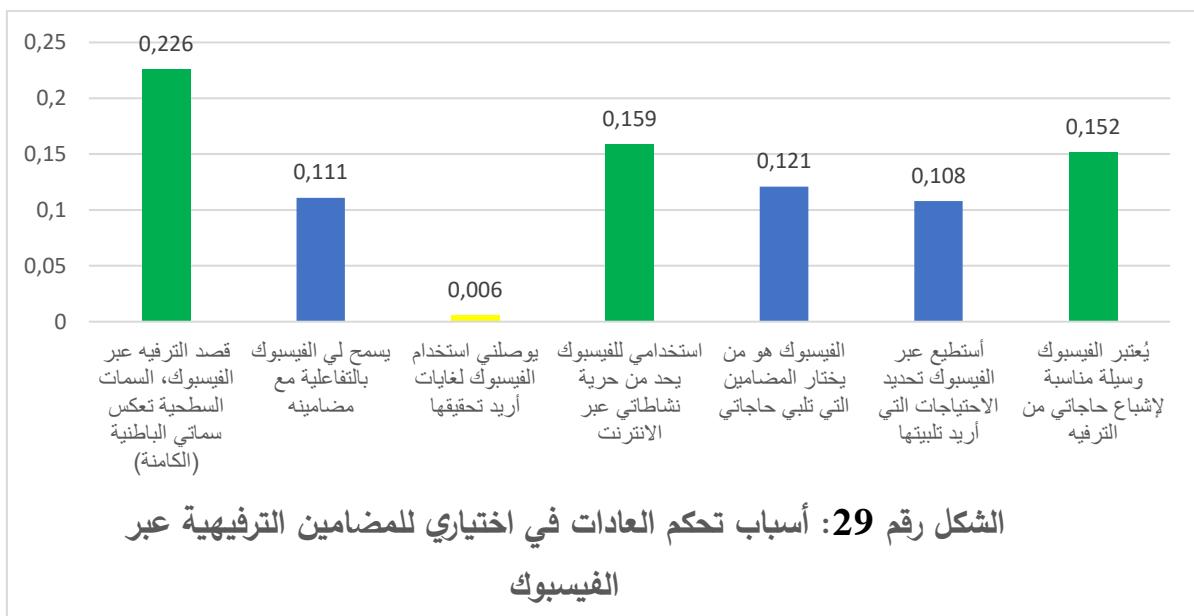
العادات	معامل الارتباط (سبيرمان)
0,226**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,111*	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
0,006	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,159**	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,121*	الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي
0,108*	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,152**	يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

وإن كانت هذه العلاقات ضعيفة المستوى إلا أنها، واستدلاً على بنتائج الجداول البسيطة، فهي تدل على أن عادات المبحوثين يجعلهم 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 المسامين 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 بالفيسبوك، فبحسب "معجم علم النفس والتحليل النفسي" فإن اعتياد الفرد بأداء متكرر يطبعه الآلية ويشع 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: "الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي" بقيمة (0.121)، "يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مضامينه" بقيمة (0.111) وأستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها" بقيمة (0.108). واستدلاً على ذلك بنتائج الجداول البسيطة، فإن كان للمبحوثين أن يحددو احتياجاتهم عبر الفيسبوك، فسيكون ذلك عبر خاصية التفاعلية التي يضمنها الفيسبوك ومن خلالها يرى المبحوثين أنهم هم الذين يختارون المضامين الملبية لاحتياجاتهم، وهذا ما يشكل لديهم تعزيزاً إيجابياً ككسب معنوي أو تعزيزاً سالباً في شكل احتزاز ألم وتوتر (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، صفحة 272). لكن ستكون اختيارتهم هذه منحصرة فيما يوفره لهم الفيسبوك عبر خوارزمياته وما تسخره أنترنت الأشياء لهذه الخوارزميات من بيانات تدرس عادات المستخدمين.

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائية بين الانفعالات وكل من مؤشرى: "يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها" وأستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها".



النقطة الأولى: علاقـة دـالة عـند المسـتـوى 0.01
 النقطـة الثانية: عـلاقـة دـالة عـند المسـتـوى 0.05
 النقطـة الثالثـة: لا تـوجـد عـلاقـة دـالة

2. علاقات الارتباط بين مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم، هي:

الجدول رقم 76: علاقة الارتباط مؤشر "الانفعالات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

الانفعالات	معامل الارتباط (سييرمان)
0,158**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,167**	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
0,044	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,110*	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,234**	الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي
0,037	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,161**	يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

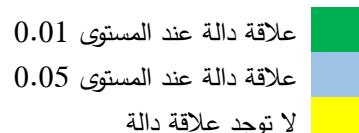
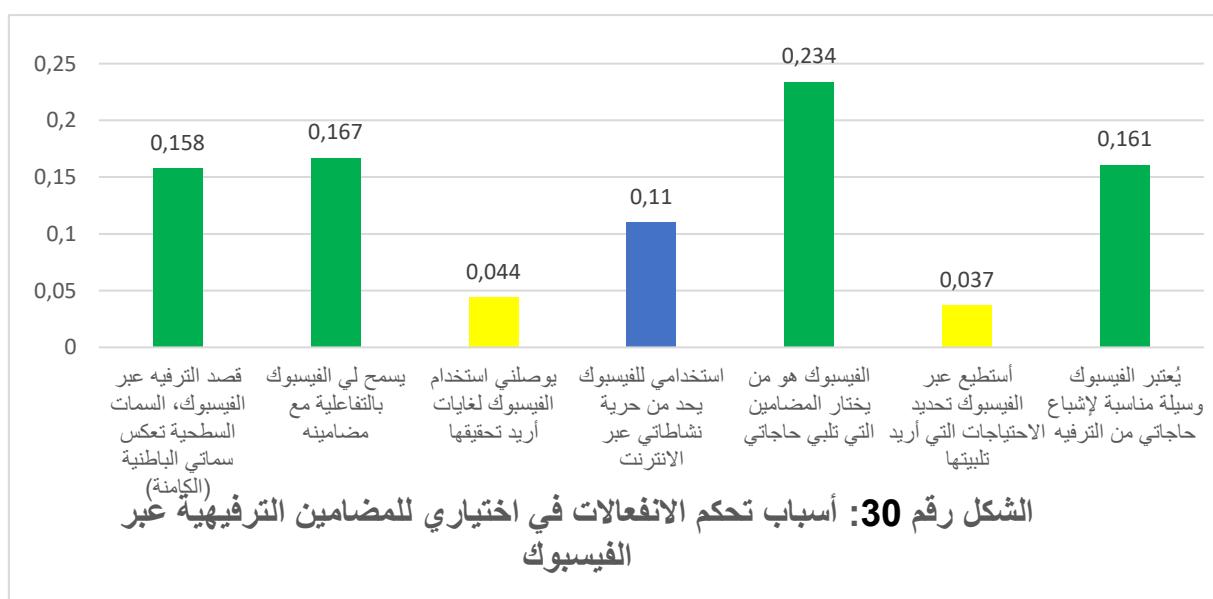
من الجدول أعلاه نلاحظ أن لانفعالات المبحوثين علاقات دالة عند المستوى 0.01، مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي" بقيمة (0.234)، "يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه" بقيمة (0.167) "يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.161) و"قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.158)، وهي علاقات وإن كانت ضعيفة المستوى إلا أنها، واستدلاً على بنتائج الجداول البسيطة، تعبّر عن مدى ارتباط انفعالات المبحوثين بإختيار الفيسبوك للمسامين الملية لاحتاجاتهم، وذلك باستغلال خاصية التفاعلية من جهة، ومن جهة أخرى يمكن للفيسبوك 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 للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" بقيمة (0.110). فالإنسان بطبيعته ينفعل 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 الانترنت.

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائية بين الانفعالات وكل من مؤشرى: "يوصلني استخدام الفيسبروك لغايات أريد تحقيقها" و"أستطيع عبر الفيسبروك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها".

وهذا ما أشار إليه أوفريل Averill (مسحل، 2019، صفحة 172)، في تقسيماته الثلاث للإبداع الانفعالي، أين يمكن حصر علاقة انفعالات المبحوثين باختياراتهم للمضامين عبر الفيسبروك 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 الفيسبروك بشكل يحقق المستوى المرتفع للإبداع الانفعالي، وهو القدرة على تعديل الانفعالات ووضعها في شكل جديد يتنقق مع المعايير الاجتماعية.



3. علاقات الارتباط بين مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم، هي:

الجدول رقم 77 : علاقة الارتباط مؤشر "العواطف" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

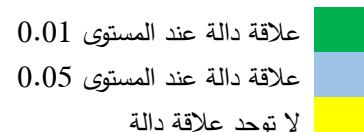
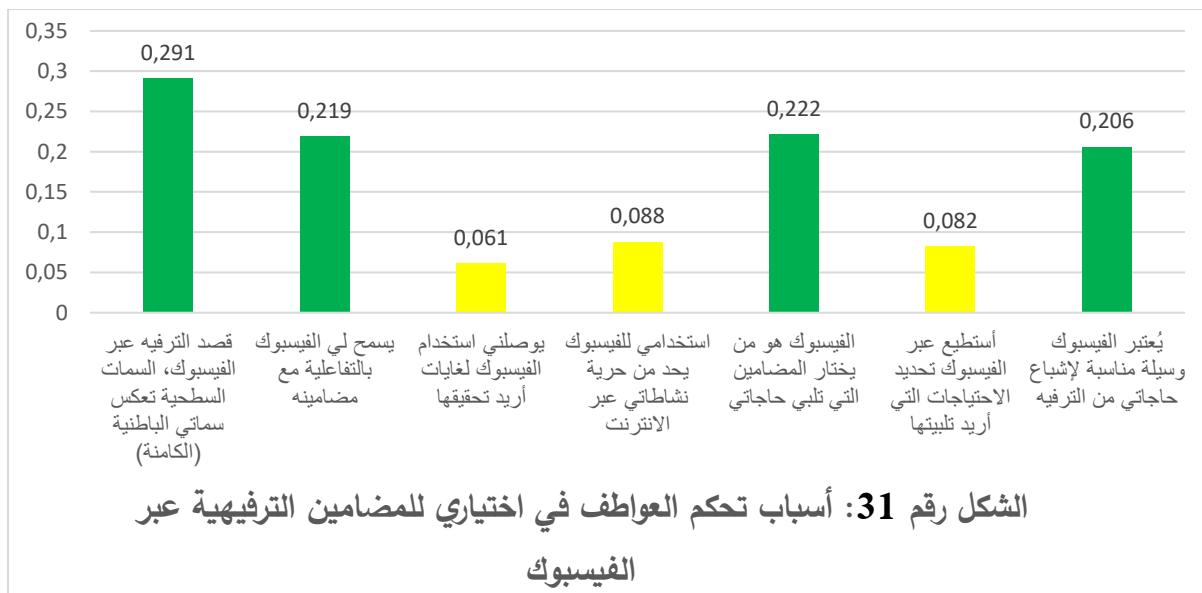
العواطف	معامل الارتباط (سييرمان)
0,291**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,219**	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
0,061	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,088	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,222**	الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي
0,082	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,206**	يعتبر الفيسبوك 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 الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.291)، وبقيم تقترب من المستوى المتوسط مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي" بقيمة (0.222)، "يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه" بقيمة (0.219) و"يعتبر الفيسبوك 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 لمسامين الفيسبوك، رغم اعتقاد النسبة الغالبة منهم أن الفيسبوك ليس هو من يختار هذه المسامين لكن يسمح لهم بالتفاعلية معها، وهو الوسيلة المناسبة لإشباع حاجياتهم عبر الانترنت، فحسب Fernandez, Lydia (2009, p. 02) فإن الفيسبوك يجذب سلوك المبحوثين إلى الحاجة السارة والبحث عن المتعة، لكن بدرجات متفاوتة بحكم أن السمات الشخصية لكل

فرد هي التي تحدد 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: "يوصلي استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها"، "استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" و"أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها".



4. علاقات الارتباط بين مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم، هي:

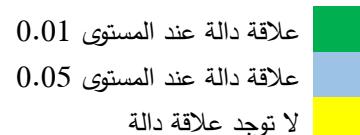
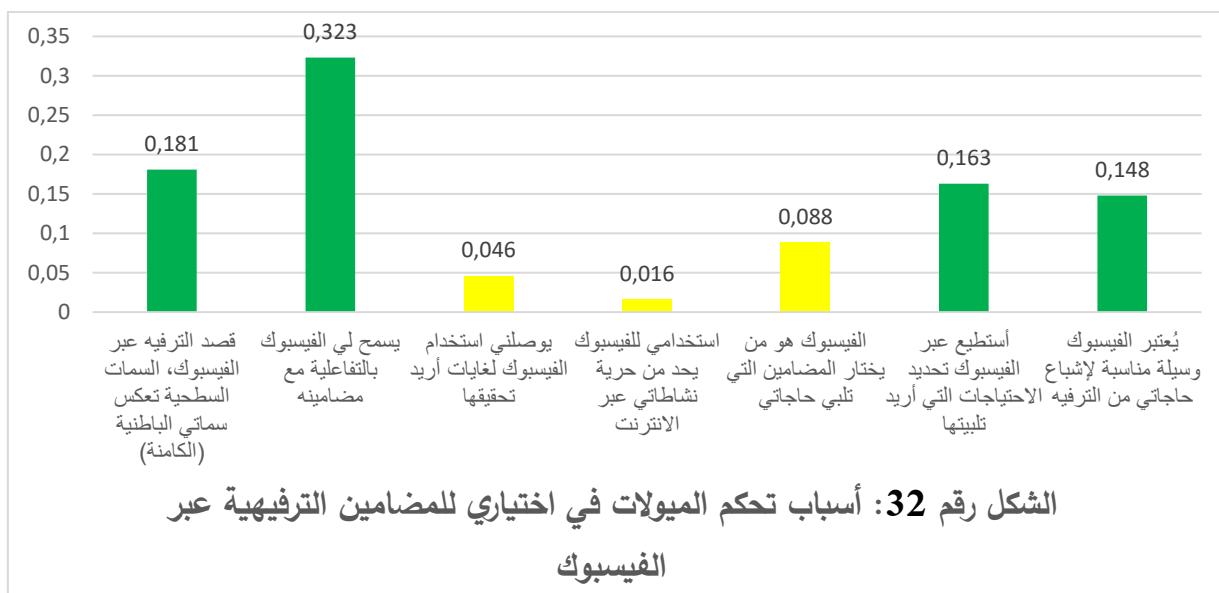
الجدول رقم 78: علاقة الارتباط مؤشر "الميولات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم

الميولات	معامل الارتباط (سبيerman)
0,181**	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)
0,323**	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
0,046	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,016	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,088	الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي
0,163**	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,148**	يعتبر الفيسبوك 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 الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه" بقيمة (0.323)، وبمستوى ضعيف الارتباط مع كل من المؤشرات التالية: "قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)" بقيمة (0.181)، "أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها" بقيمة (0.163) و"يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه" بقيمة (0.148).

نلاحظ أن خاصية التفاعلية في الفيسبوك تقترب 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 الفيسبوك، 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، الصفحتان 449-450).

بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائية بين ميولات المبحوثين وكل من مؤشرات: "يوصلي استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها"، "استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت" و"الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي".

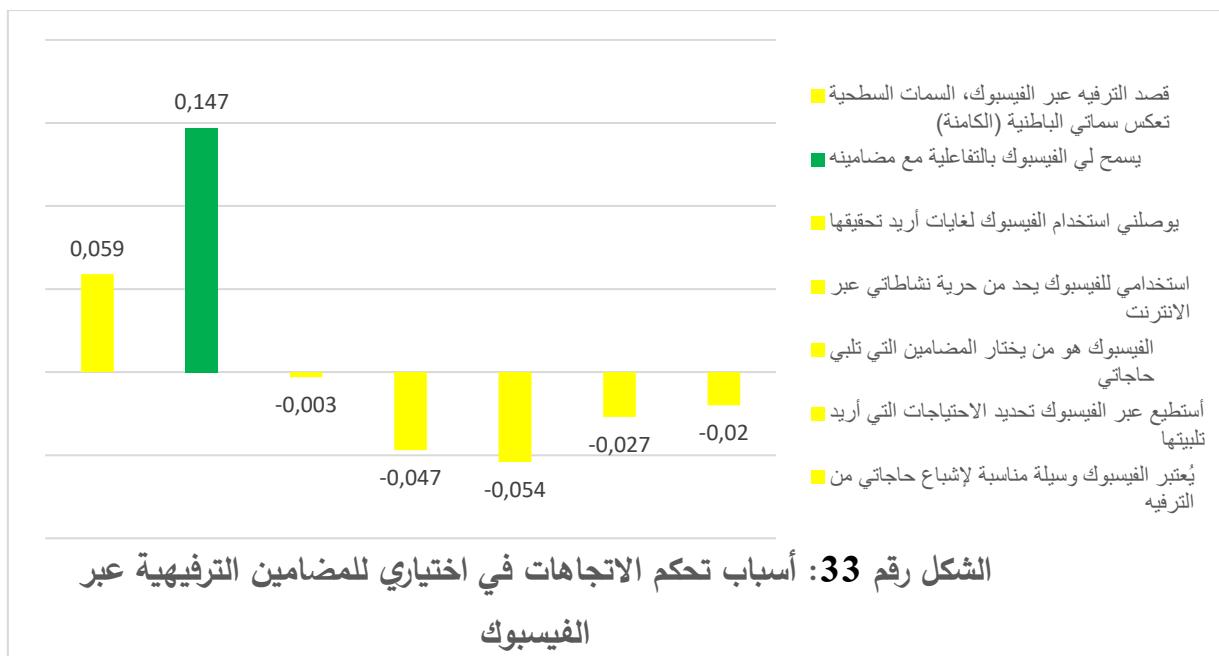


5. علاقات الارتباط بين مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية حاجاتهم
توجد علاقة دالة واحدة بين مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية
حاجاتهم، هي:

**الجدول رقم 79: علاقة الارتباط مؤشر "الاتجاهات" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبية
حاجاتهم**

الاتجاهات	معامل الارتباط (سيبرمان)
0,059	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكاميرا)
0,147**	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
-0,003	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
-0,047	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
-0,054	الفيسبوك هو من يختار المسامين التي تلبي حاجاتي
-0,027	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
-0,020	يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

يوضح الجدول رقم 79 أن إتجاهات المبحوثين علاقة دالة وحيدة عند المستوى 0.01، وبمستوى ضعيف مع مؤشر "يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه" بقيمة (0.147)، بالمقابل لا يوجد علاقات دالة احصائية بين الاتجاهات وبين باقي مؤشرات قياس اختيارات المبحوثين للمسامين الترفيهية عبر الفيسبوك. وهذا ما يمكن تفسيره بعزلة المبحوثين فيما بينهم عند استخدامهم للفيسبوك، فلا أحد يعبر عن اتجاهاته مما لا يسمح بتنقاطعها مع اتجاهات من حوله، واستنادا الى "معجم علم النفس والتحليل النفسي" (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحتان 11-12)، لا يمكن اعتبار اتجاهات طلبة جامعة محمد خضراء بسكرة عبر الفيسبوك كثقافة مجتمع طلابي، على عكس ثافة المجتمعات الطلابية التي تعبّر عن اتجاهاتها في كل من الفضاءين الحقيقى والافتراضي، وتحقق بذلك الهوية الثقافية للمجتمع وهي أحد الحاجات الثلاث التي تلبيها وسائل الاعلام حسب هارولد لاسوبل. 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 وموافق اجتماعية متطرفة، وقدرة وإرادة لإدارة التغيير الاجتماعي المعتقد .(Honeywill, 2020)



6. علاقات الارتباط بين مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لاحتاجاتهم

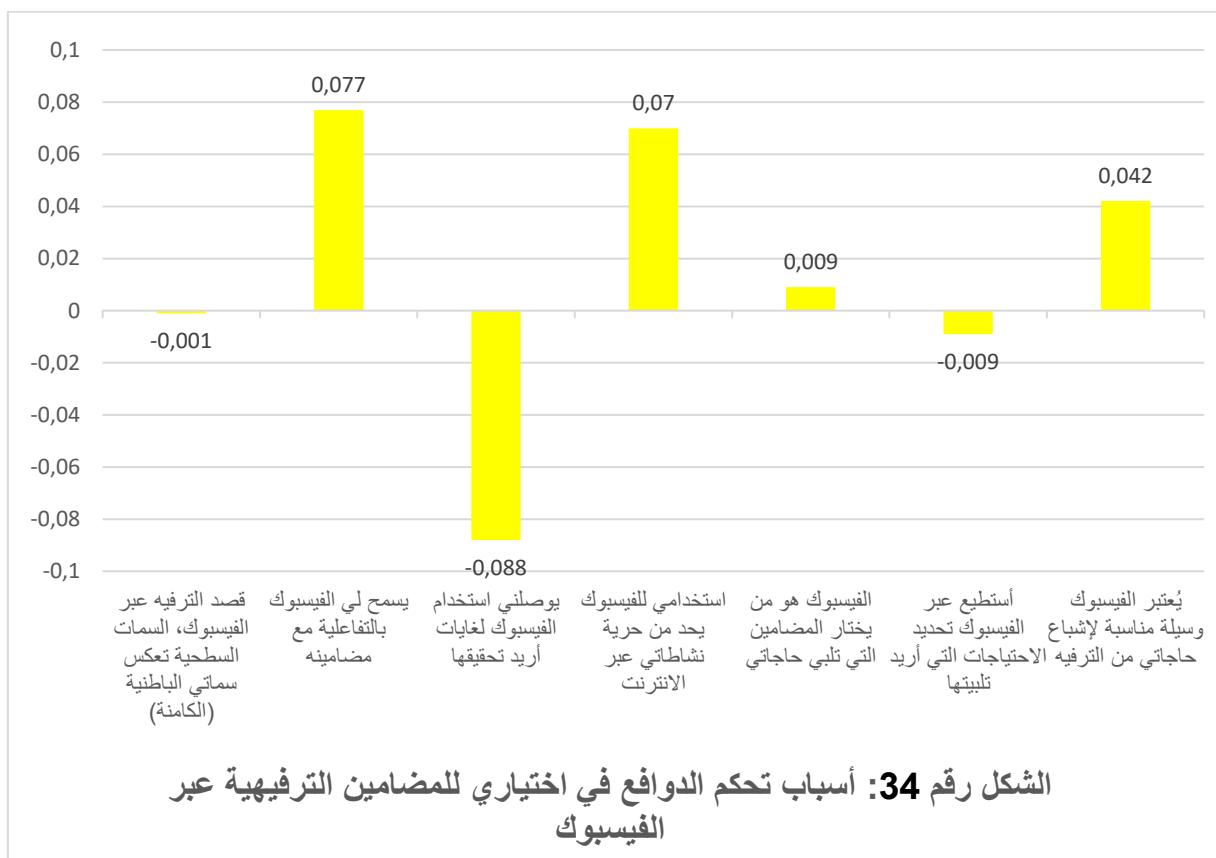
توجد علاقة دالة واحدة بين مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لاحتاجاتهم، هي:

الجدول رقم 80: علاقة الارتباط مؤشر "الدوافع" وأسباب تعرض المبحوثين للفيسبوك ومدى تلبيته لاحتاجاتهم

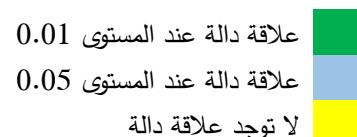
الدوافع	معامل الارتباط (سبيرمان)
-0,001	قصد الترفيه عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية
0,077	يسمح لي الفيسبوك بالتفاعلية مع مسامينه
-0,088	يوصلني استخدام الفيسبوك لغايات أريد تحقيقها
0,070	استخدامي للفيسبوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت
0,009	الفيسبوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي
-0,009	أستطيع عبر الفيسبوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها
0,042	يعتبر الفيسبوك وسيلة مناسبة لإشباع حاجاتي من الترفيه

يوضح الجدول رقم 80 أنه لا توجد علاقات دالة احصائية بين مؤشر "الدوافع" ومؤشرات قياس اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، فالرغم من تعريف "معجم علم النفس والتحليل

"النفسي" للد الواقع على أنها "طاقة داخل الكائن الحي تدفعه إلى القيام بسلوك معين تحقيقاً لهدف معين هو اشبع هذا الدافع" (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحات 191-193)، إلا أن المبحوثين لم يتمكنوا من تمييز الدافع التي يجعلهم يتعرضون لمضامين الفيسوبوك - د الواقع الشعورية كانت أو لاشعورية، و يُعزى 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 يقلص دائرة معارفهم من الطلبة في محيط زملاء السنة الدراسية أو قسم التخصص أو الإقامة الجامعية، ولا يسمح مثلاً، لطلبة قطب جامعي آخر أن يُعرف عليهم عبر الأنترنت ولا يمكن لهم بذلك تكوين وجهات نظر مشتركة تتواافق ودوافعهم المشتركة.



الشكل رقم 34: أسباب تحكم الواقع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفيسوبوك



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.

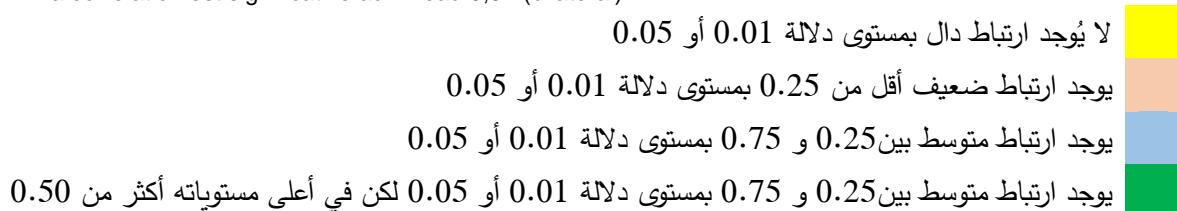
I. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الثالث المتعلق بقدرة طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على اختيار المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

الجدول رقم 81: معلمات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الثالث

معامل الارتباط (سييرمان)					
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 يقنعني 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 بيئتي
,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).



من جدول معلمات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الثالث المتعلقة بقدرة طلبة جامعة محمد خضر بسکرة 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 شألي الاتجاه، نجد أنه توجد احدى 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 يغيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"
- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي"
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"
- بين مؤشر "كلية الانتساب" ومؤشر "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي".

علاقات ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05:

- بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "ذكري 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 معرف جديدة".

علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01

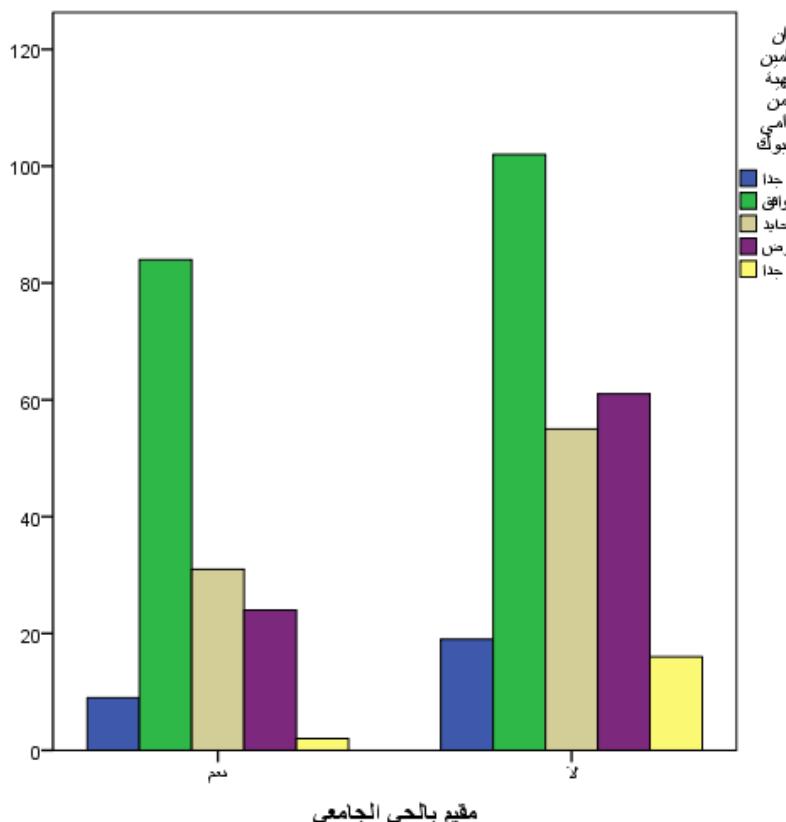
1. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

الجدول رقم 82: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك
28	19	09
06,95	04,72	02,23 % التكرار
186	102	84 التكرار
46,15	25,31	20,84 % التكرار
86	55	31 التكرار
21,34	13,65	07,69 % التكرار
85	61	24 التكرار
21,09	15,14	05,96 % التكرار
18	16	02 التكرار
04,47	03,97	00,50 % التكرار
403	253	المجموع
100	62,78	37,22 % التكرار
المتوسط الحسابي	1,63	2,70 موافق
الانحراف المعياري	0,484	1,021

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.139)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وزيادة استخدامهم للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية. أي كلما كان عدد غير المقimers كباراً عارضوا فكرة "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين نقاط قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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

عارضوا ذلك هي من 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 الفيسبوك"

ما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقimers يعارضون فكرة أن كثرة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك تزيد من استخدامهم له. ويمكن ارجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية خارج الجامعة، على غرار النقل من وإلى الجامعة، انشغالات العائلة، الإنقاء...الخ، على عكس زملائهم المقimers والذين يتمتعون بوقت فراغ كبير يمكن تمضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون في كثرة المضامين الترفيهية حافزاً للاستخدام الفيسبوك.

2. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغيني عن استخدام وسائل أخرى

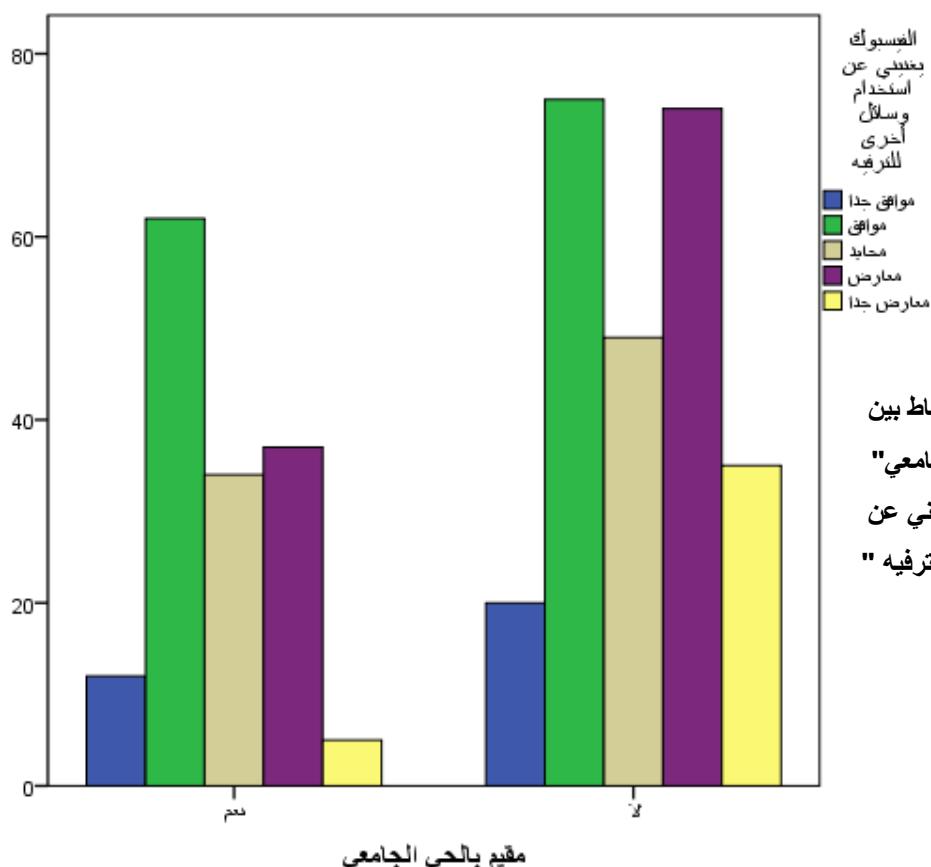
"للترفيه"

الجدول رقم 83: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي	الفيسبوك يغيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	
		نعم	آخر للترفيه
32	20	12	التكرار
07,94	04,96	02,98	% مواقف جداً
137	75	62	التكرار
33,99	18,61	15,38	% مواقف
83	49	34	التكرار
20,60	12,16	08,44	% محابيد
111	74	37	التكرار
27,54	18,38	09,18	% معارض
40	35	05	التكرار
09,92	08,68	01,24	% معارض جداً
403	253	150	المجموع
100	62,78	37,22	% معارض
المتوسط الحسابي	1,63	لا	مواقف - معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,154

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.153)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وإغناء الفيسبوك للمبحوثين من استخدام وسائل أخرى للترفيه، فإن كان أغلبية المقيمين بالأحياء الجامعية يقرؤن بذلك فإن غير المقيمين انقسمت اجابتهم بين مؤيد ومعارض، ويمكن تفسير ذلك احصائياً بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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 محابيد - غير أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 1.154، تجعله يتأرجح بين مواقف بـ 18.61 % ومعارض بـ 18.78 %.

أما التفسير المنطقى لتأرجح توجه المبحوثين 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 المبحوثين 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 خضر بسكرة، وأن سبب استخدام الطلبة للفيسبوك هو قلة التافسية من قبل الوسائل الأخرى لجل الطلبة 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:



الشكل 36: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يغيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه "

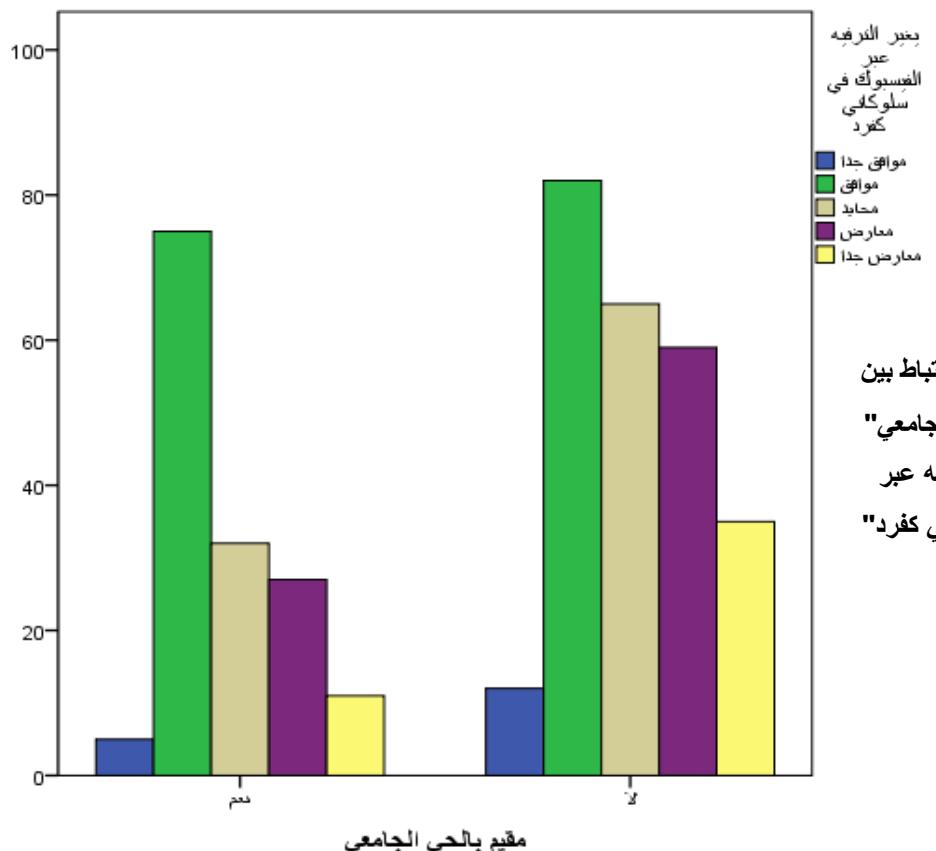
3. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد"

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	النسبة%	متوافق جداً
17	12	05	التكرار	
04,22	02,98	01,24	% النسبة	متوافق
157	82	75	التكرار	
38,96	20,35	18,61	% النسبة	محايد
97	65	32	التكرار	
24,07	16,13	07,94	% النسبة	
86	59	27	التكرار	
21,34	14,64	06,70	% النسبة	
46	35	11	التكرار	
11,41	08,68	02,73	% النسبة	معارض جداً
403	253	150	المجموع	
100	62,78	37,22	% النسبة	
المتوسط الحسابي	1,63	لا	2,97	متوافق - معارض
الانحراف المعياري	0,484		1,109	

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر 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 تتجلي عند غير المقيمين بالقيمتين التاليتين 16.13 % و 14.64 %، وهما قيمتين تتدرجان في تأرجح قيمة المتوسط الحسابي بين موافق، محايد ومعارض بانحراف معياري قدر بـ 1.109.

وهذا ما يدل على أن الطلبة المقيمين أكثر تجاوباً من غير المقيمين مع مضامين الفيس بوك، وباستطاعة المضامين الترفية أن تحدث التغيير في ذواتهم، إما سلباً أو إيجاباً، وما على القائمين على صناعة هذه المضامين إلا الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.



الشكل 37: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي كفرد"

4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي"

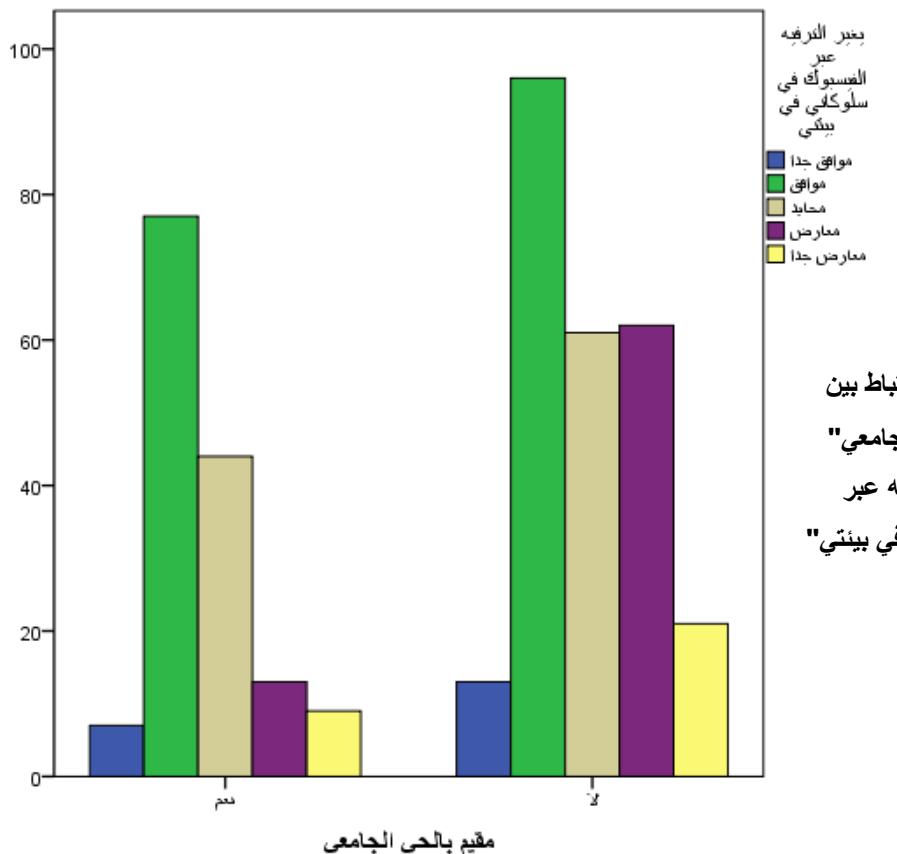
الجدول رقم 85: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي	يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي
	نعم	النسبة%
20	13	07
04,96	03,23	01,74
173	96	77
42,93	23,82	19,11
105	61	44
26,06	15,14	10,92
75	62	13
18,61	15,38	03,23
30	21	09
07,44	05,21	02,23
403	253	150
100	62,78	37,22
المتوسط الحسابي	1,63	2,81
الانحراف المعياري	0,484	1,038

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.154)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية وقدرة الترفيه عبر الفيس بوك على تغيير سلوكياتهم في بيئتهم، فإن كان توافق بين الطلبة المقيمين وغير المقيمين بأن الترفيه عبر الفيس بوك 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، محайд وعارض بانحراف معياري قدر بـ 1.038.

وهذا ما يدل على أن الطلبة المقيمين أكثر تجاوباً من غير المقيمين مع مضامين الفيس بوك، وباستطاعة المضامين الترفيهية أن تحدث التغيير في بيئتهم، إما سلباً أو إيجاباً، وهذا ما يوجهنا إلى اعتبار

الإقامة الجامعية كبيئة مساعدة في التأثير على الطلبة من خلال مضممين ترفيهية عبر الفيسبوك وما على القائمين على صناعة هذه المضممين 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 في بيئتي" ومؤشر "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي".

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر على التوالي بـ (0.163 و 0.130)، بين كليات انتساب المبحوثين وقدرة الترفيه على التغيير في سلوكيات المبحوثين كأفراد وفي بيئتهم على السواء، غير أن هذا الارتباط لا يؤثر في منحى الدراسة بحكم أن مؤشر "كلية الانتساب" لا يعتبر عامل عدم تجانس في مجتمع البحث، وإدراجه في الدراسة كان من باب التوزيع الطبيعي لمفردات العينة على كل الكليات التابعة لجامعة محمد خضر بسكرة، وكذلك لإمكانية استخدام بيانات هذا المؤشر في دراسات لاحقة.

علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05

6. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكى لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيس بوك"

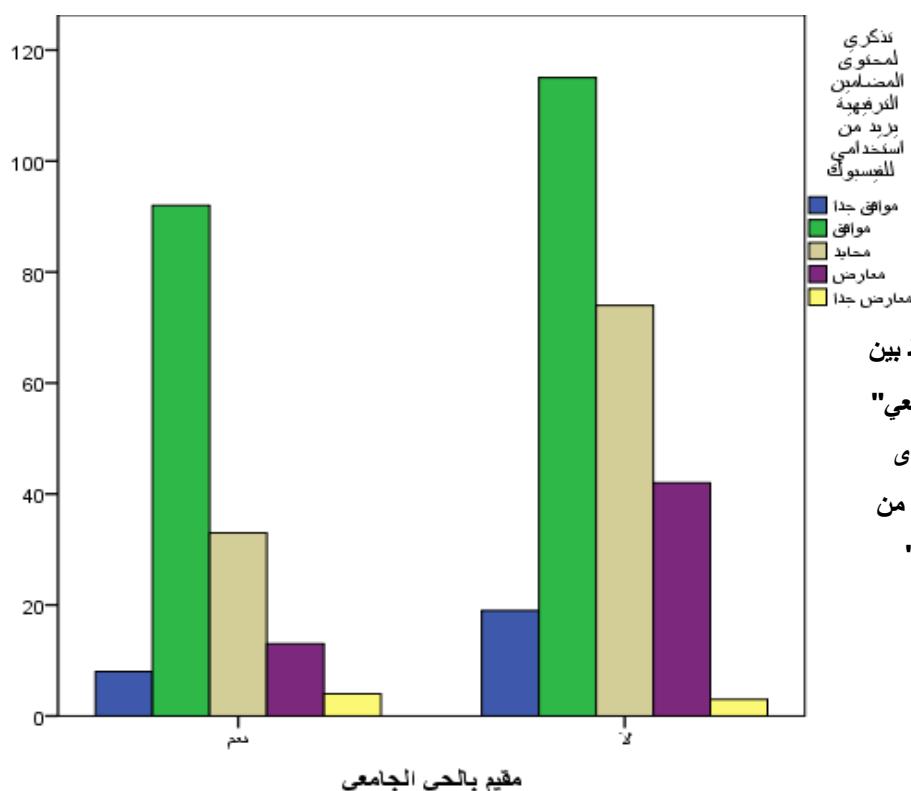
الجدول رقم 86: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "تذكى لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيس بوك"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي	تذكى لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيس بوك	
27	19	08	النكرار
06,70	04,71	01,99	
207	115	92	النكرار
51,37	28,54	22,83	
107	74	33	النكرار
26,55	18,36	08,19	
55	42	13	النكرار
13,65	10,42	03,23	
07	03	04	النكرار
01,73	00,74	00,99	
403	253	150	المجموع
100	62,78	37,22	% النسبة
المتوسط الحسابي	1.63	لا	2,52
الانحراف المعياري		0,484	0,873

يُوجد ارتباط طري ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.107)، بين إقامة المبحوثين في الإقامات الجامعية وزيادة استخدامهم للفيس بوك كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عربه. أي كلما كان عدد غير المقيمين كبيراً كان احتياجهم لتذكر محتوى المضامين الترفيهية لزيادة استخدامهم للفيس بوك أكبر، وذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر الإقامة الجامعية والمقدر بـ 1.63 -أي أنه يقترب من عبارة لا- والمتوسط الحسابي لمدى استخدام المبحوثين للفيس بوك كلما تذكروا محتوى المضامين الترفيهية المنشورة عربه والمقدر بـ 2.52 -أي بين عبارتي موافق ومحايد- وبانحراف 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 %.

ما سبق نستنتج أن المبحوثين غير المقيمين يوافقون على فكرة أن تذكرهم لمحظى 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، 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 الفيسبوك (الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، 2018، صفحة .(55)



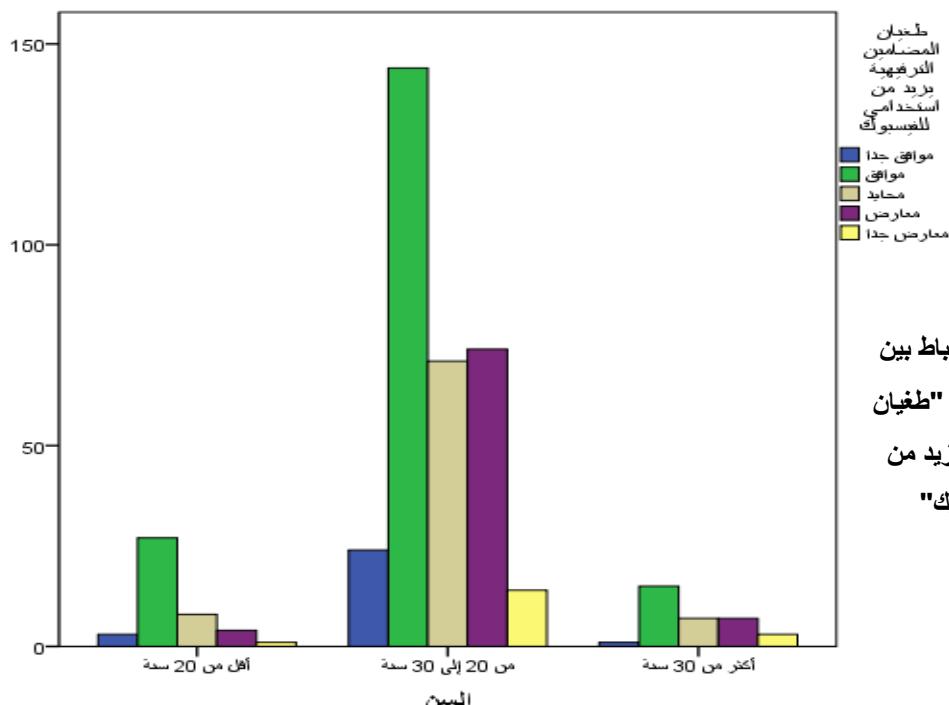
الشكل 39: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالجامعة" ومؤشر "ذكري لمحظى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

7. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفية" يزيد من استخدامي للفيسبوك

الجدول رقم 87: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضامين الترفية" يزيد من استخدامي للفيسبوك

السن		طغيان المضامين الترفية يزيد من استخدامي للفيسبوك		النسبة %	موافق جداً
المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
28	01	24	03	النكرار	موافق
06,95	00,25	05,96	00,74	%	
186	15	144	27	النكرار	محايد
46,15	03,72	35,73	06,70	%	
86	07	71	08	النكرار	محايد
21,34	1,74	17,62	01,99	%	
85	07	74	04	النكرار	معارض
21,09	01,74	18,36	00,99	%	
18	03	14	01	النكرار	معارض جداً
04,47	00,74	03,47	00,25	%	
403	33	327	43	المجموع	موافق
100	08,19	81,14	10,67	%	
المتوسط الحسابي		1,98	من 20 إلى 30 سنة	2,70	موافق
الانحراف المعياري		0,434		1,021	

يُوجد ارتباط طريقي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.110)، بين أعمار المبحوثين وأن طغيان المضامين الترفية يزيد من استخدامهم للفيسبوك. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "السن" والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة "من 20 إلى 30 سنة" - والمتوسط الحسابي لمدى زيادة استخدام الفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفية والمقدر بـ 2.52 - بين عبارتي "موافق" و"محايد"، مع انحراف معياري مقدر بـ 1.021، أي يمكن أن تتراوح العبارة إلى "موافق" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من أعمارهم بين 20 و30 سنة والمقدرة بـ 35.73 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.



الشكل 40: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "طغيان المضارعين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك"

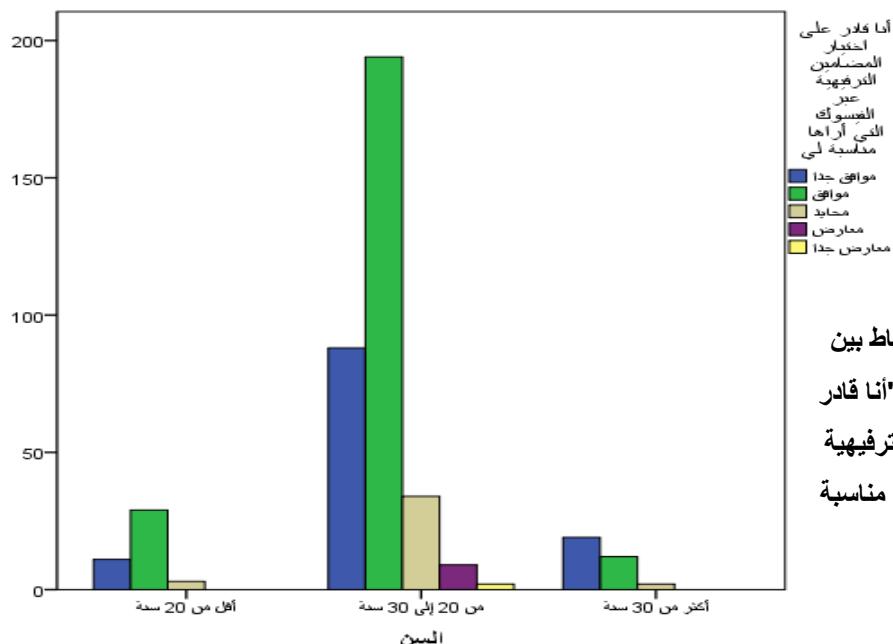
ما سبق نستنتج أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، وهم النسبة الغالبة بأكثر من 80 %. يؤيدون فكرة زيادة استخدامهم للفيسبوك بسبب طغيان المضارعين الترفيهية، وهذا ما يتحقق حسب الدكتور معن خليل العمر أحد أهداف الأنترنت، وهو "تيسير وجودها للأفراد وعلاقاتهم واتصالاتهم وتكتيف ثقافتهم وتحررهم من طغيان وهيمنة الزمان والمكان مما تباعدوا جغرافيا، وتعجل في تحقيق طلباتهم بسرعة فائقة ووقت وجيز" (خليل العمر، 2004، صفحة 267). غير أنها ستدفعهم إلى هيمنة طغيان المضارعين الترفيهية عبر الفيسبوك، وهذا ما جعل الجمعية الأمريكية للطب النفسي تضع الأنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى، بوصف استخدامها استخداما باثولوجيا(Gregory, 2019).

8. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

الجدول رقم 88: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

السن				أنا قادر على اختيار المضامين الترفية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	
المجموع	أكثر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	النسبة %	موافق جداً
118	19	88	11	النكرار	موافق
29,28	04,71	21,84	02,73	% النسبة	
235	12	194	29	النكرار	محايد
58,31	02,98	48,14	07,20	% النسبة	
39	02	34	03	النكرار	معارض
09,68	00,50	08,44	00,74	% النسبة	
09	00	09	00	النكرار	معارض جداً
02,23	00,00	02,23	00,00	% النسبة	
02	00	02	00	النكرار	
00,50	00,00	00,50	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	1,86	موافق
الانحراف المعياري		0,434		0,711	

يُوجد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (-0.104)، بين أعمار المبحوثين وقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "السن" والمقدر بـ 1.98 - أي أنه يقترب من عبارة "من 20 إلى 30 سنة" - والمتوسط الحسابي لمدى قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفية 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 تتراجح العبارة بين عبارتي "موافق" و"موافق جداً" -، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من أعمارهم بين 20 و30 سنة والمقدرة بـ 48.14 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 81.14 %.



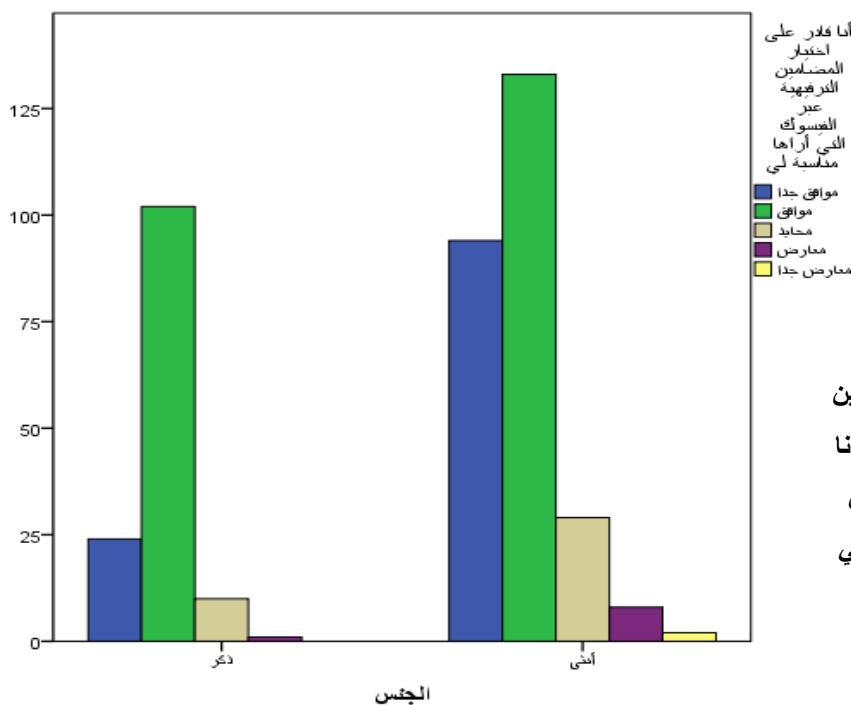
الشكل 41: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

9. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

الجدول رقم 89: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي"

		الجنس		أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي
المجموع	أنثى	ذكر	النسبة%	
118	94	24	النكرار	موافق جدا
29,28	23,33	05,96	%	
235	133	102	النكرار	موافق
58,31	33,00	25,31	%	
39	29	10	النكرار	محايد
09,68	07,20	02,48	%	
09	08	01	النكرار	معارض
02,23	01,98	00,25	%	
02	02	00	النكرار	معارض جدا
00,50	00,50	00,00	%	
403	266	137	المجموع	
100	66,00	34,00	%	
المتوسط الحسابي	1.66	أنثى	1,86	موافق
الانحراف المعياري	0,474		0,711	

يُوجَد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (-0.100)، بين جنس المبحوثين وقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبروك التي يرونها مناسبة لهم. وهو تأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "الجنس" والمقدر بـ 1.66 - أي أنه يقترب من عبارة "أنثى" - والمتوسط الحسابي لمدى قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبروك 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 جداً" -، 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 الفيسبروك التي أراها مناسبة لي"

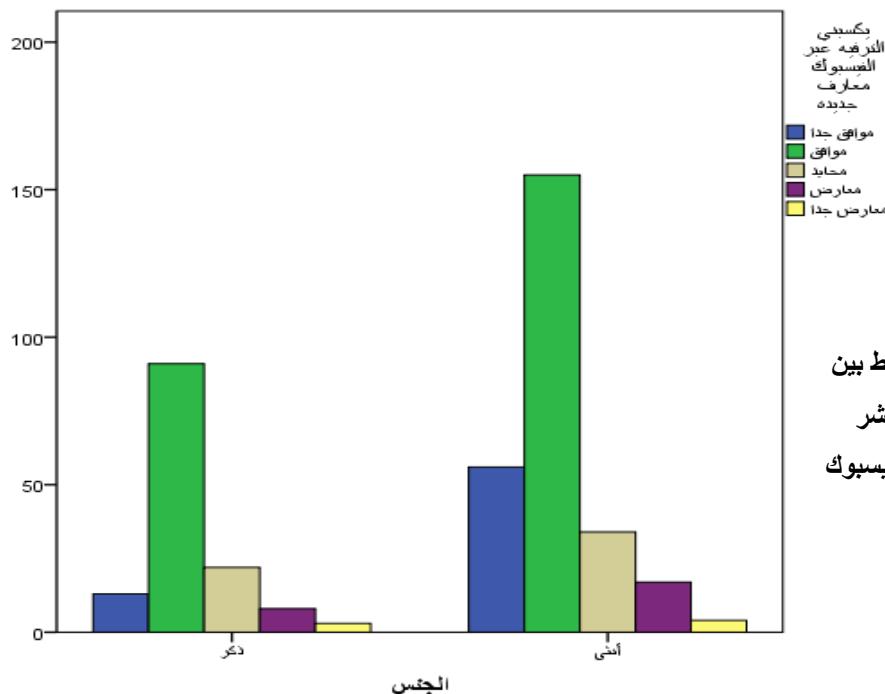
ما سبق نستنتج أن المبحوثين وخاصة من جنس الإناث والذين تراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وذلك بحكم النسبة الغالبة لهم من المبحوثين بأكثر من 66 % و80 % على التوالي، يرون أنهم قادرون عبر الفيسبروك على اختيار المضامين الترفيهية التي يرونها مناسبة لهم، وبحسب رين كريستوفر (Les réseaux sociaux, 2019)، فإن استغلال الفيسبروك لمخرجات إنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم، يجعل هذه الاختيارات نسبية، ويكون الاختيار فيما يختاره الفيسبروك 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 "يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" يُوجد ارتباط عكسي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر 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 دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر "الجنس" والمقدار بـ 1.66 -أي أنه يقترب من عبارة "أنثى"- والمتوسط الحسابي لمدى اكتساب المبحوثين للمعارف الجديدة والمقدار بـ 2.14 -أي أنه قريب جداً من عبارة "موافق"، حيث كانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين وافقوا على ذلك هي من جنس الإناث والمقدار بـ 38.46 %، وهذه الفئة هي النسبة الغالبة من المبحوثين بـ 66.00 %. هذا لا يمنع أن الذكور أيضاً يبحثون عن المعارف الجديدة من خلال الترفيه عبر الفيسبوك، خاصةً أن الانحراف المعياري لمؤشر الجنس والمقدار بـ 0.474 يسمح بالاقتراب من عبارة "ذكر" بقيمة تناهز 1.20.

الجدول رقم 90: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة"

-0,110*	الجنس		يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة	
المجموع	أنثى	ذكر		
69	56	13	النكرار	موافق جداً
17,12	13,89	03,23	% النسبة	
246	155	91	النكرار	موافق
61,04	38,46	22,58	% النسبة	
56	34	22	النكرار	محايد
13,89	08,43	05,46	% النسبة	
25	17	08	النكرار	معارض
06,20	04,22	01,98	% النسبة	
07	04	03	النكرار	معارض جداً
01,73	00,99	00,74	% النسبة	
403	266	137	المجموع	
100	66,00	34,00	% النسبة	
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 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 الحقيقة أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.



الشكل 43: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "يكسيبني الترفيه عبر الفيسبوك" معارف جديدة"

ما يمكن استخلاصه من ارتباط البيانات الشخصية للمبحوثين وقدرة طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على اختيار المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات، أن هذه الارتباطات تمحور في ثلاثة عناصر دالة هي:

- المتعلقة بمؤشر "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 إنترنت الأشياء، خاصة أن لقدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية المناسبة لهم علاقات دالة مع كل من غياب وسائل أخرى للتربية والترفيه يكسبهم معارف جديدة، وهذا ما يعزز فكرة حرية الاختيار في ظل ضيق مجالات الاختيار، وإن كانت هذه العلاقات بمستوى ضعيف (غياب وسائل أخرى للتربية تدفعني لاستخدام الفيسبوك):

0.120*، يكتبني 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 الحقيقة أو ميولاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية.

- المتعلقة بمؤشر "السن" و"مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة وهم النسبة الغالبة بأكثرمن 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 تمضيته في الإبحار عبر الفيسبوك ويرون في كثرة المضامين الترفيهية حافزاً 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 تجاوباً من غير المقيمين مع مضمومين الفيسبوك، وباستطاعة المضامين الترفيهية أن تحدث التغيير في ذواتهم كما في بيئتهم، إما سلباً أو إيجاباً، وهذا ما يوجهنا إلى اعتبار الإقامة الجامعية كبيئة مساعدة في التأثير على الطلبة من خلال مضمومين ترفيهية عبر الفيسبوك وما على القائمين على صناعة هذه المضمومين 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 خضر بسكرة، وأن سبب استخدام الطلبة للفيسبوك هو قلة التافسية من قبل الوسائل الأخرى لجل الطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية وما يقارب نصف عدد الطلبة غير المقيمين.

II. طلبة جامعة محمد خضر 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 للفيسبوك و اختيارتهم للمضامين الترفيهية

التي تشبع حاجاتهم

أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي أراها مناسبة لي	تذكيري لمحتوى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	اختياري لمضامين الفيسبوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفيهية	معامل الارتباط (سييرمان)
,120*	,134**	,147**	,217**	,050	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.
-,004	,320**	,288**	,328**	,196**	الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه
,180**	,229**	,256**	,227**	,241**	يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة
-,013	,273**	,303**	,289**	,195**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد
,085	,245**	,320**	,315**	,213**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي

حسب جدول معلمات الارتباط فيما بين استخدامات المبحوثين للفيسبوك و اختيارتهم للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين داللتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثانوي الاتجاه، نجد أنه توجد واحد وعشرون 21 علاقة ارتباط دالة فيما بينها، موزعة كالتالي:

1. علاقات الارتباط بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

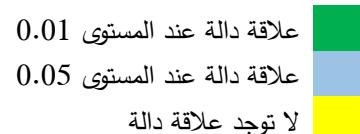
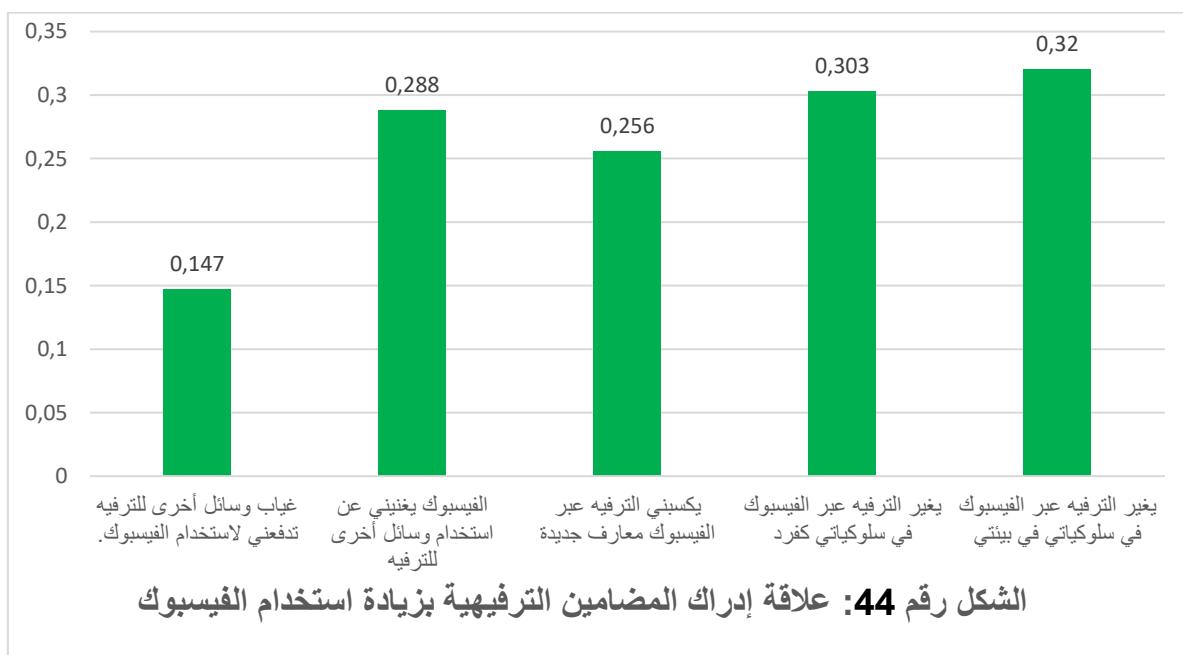
توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

الجدول رقم 92: علاقة الارتباط بين مؤشر "إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

إدراك المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	معامل الارتباط (سييرمان)
,147**	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.
,288**	الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه
,256**	يكسبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة
,303**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد
,320**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي

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: "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي" بقيمة (0.320)، "غير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.303)، "الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.288) و"يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" بقيمة (0.256). وبمستوى ضعيف مع مؤشر "غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.147). واستدلاً على بنتائج الجداول البسيطة، نجد تقبل المبحوثين للترفيه كعامل للتغيير في ذواتهم وفي بيئتهم، في ظل اكتفائهم بإستخدام الفيسبوك واستغنائهم عن الوسائل الأخرى أو لغياب هذه الأخيرة. خاصة أنهم يرون أن الفيسبوك يكتسبهم معارف جديدة.

وهذا ما عبر عنه مؤسس الفيسبوك زوكربurg بتخصيص خبرات المستخدمين وبناء الرسم البياني للاتصالات التي يقوم بها هؤلاء الأشخاص، وذلك من خلال مجموعة بسيطة من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها الواقع عبر الويب، ومن بين هذه الواقع منصة الفيسبوك (ZUCKERBERG, 2010)



2. علاقات الارتباط بين مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

توجد خمس 05 علاقات دالة بين مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

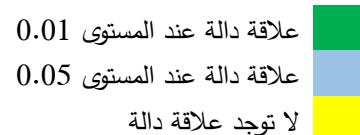
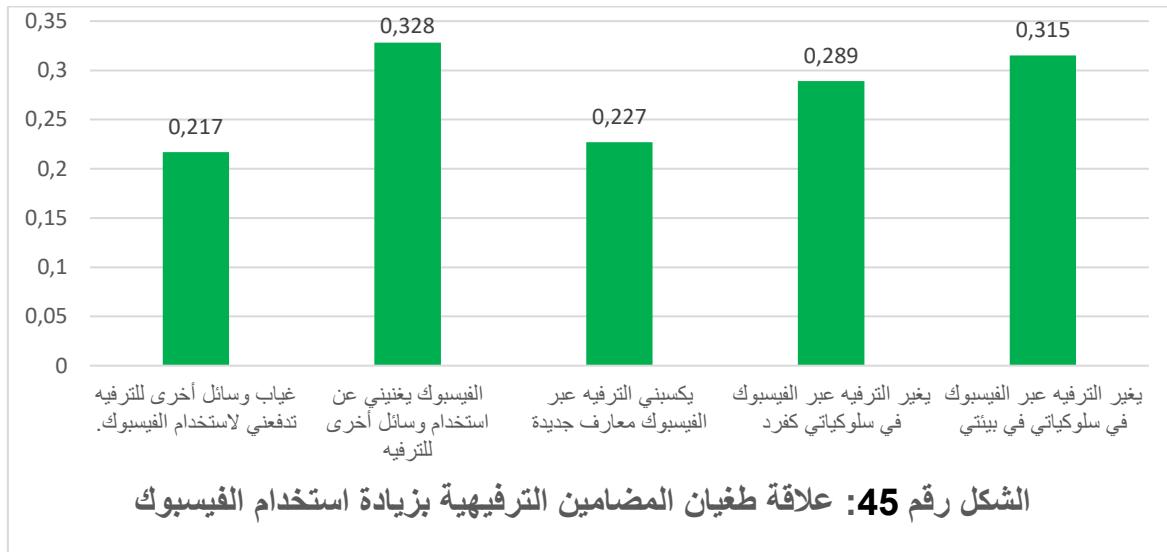
الجدول رقم 93: علاقة الارتباط مؤشر "طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسبوك	معامل الارتباط (سييرمان)
,217**	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك.
,328**	الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه
,227**	يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة
,289**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد
,315**	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي

من الجدول رقم 93 نلاحظ أن زيادة استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب طغيان المضامين الترفيهية، له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات متوسطة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.328)، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي" بقيمة (0.315)، "يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.289)، وبمستوى ضعيف لكن يقترب من المستوى الأدنى للمتوسط مع كل من مؤشر "يكتبني الترفيه عبر الفيسبوك معارف جديدة" بقيمة (0.227) و"غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.217).

واستدلاً 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 لدى الفرد المتلقى؟ (الدليمي، 2016، الصفحتان 269-270)، حاول الباحث إيجاد علاقات الارتباط بين زيادة التعرض للمضامين الترفيهية وكل من الآشیاءات المحققة من هذا التعرض وغياب وسائل أخرى للترفيه. نجد أن طغيان المضامين الترفيهية يزيد من استخدام طلبة جامعة محمد خيضر للفيسبوك، مما يغبنهم عن استخدام وسيلة أخرى للترفيه، ويغير من سلوكياتهم كأفراد وكمجموعة في مجتمعهم، خاصة بوجود نسبة كبيرة منهم يقررون بتعرفهم على أصدقاء جدد من خلال الفيسبوك، والذي يعتبرونه الوسيلة الوحيدة لاشتراكهم 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 تجر عندها حسب الدكتور معن خليل العمر مشاكل نفسية واجتماعية للمستخدمين (التغير الاجتماعي، 2004، صفحة 267).



3. علاقات الارتباط بين مؤشر "تذكـري لمحتـوى المـضـامـين التـرـفيـهـيـة يـزـيدـ منـ استـخدـامي لـلفـيـسـبـوـك" ومؤشرات استخدامات المـبحـوثـيـن ولـلمـضـامـين التـرـفيـهـيـة عـبرـ الفـيـسـبـوـك

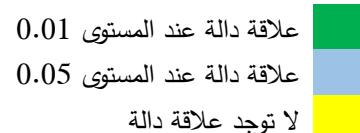
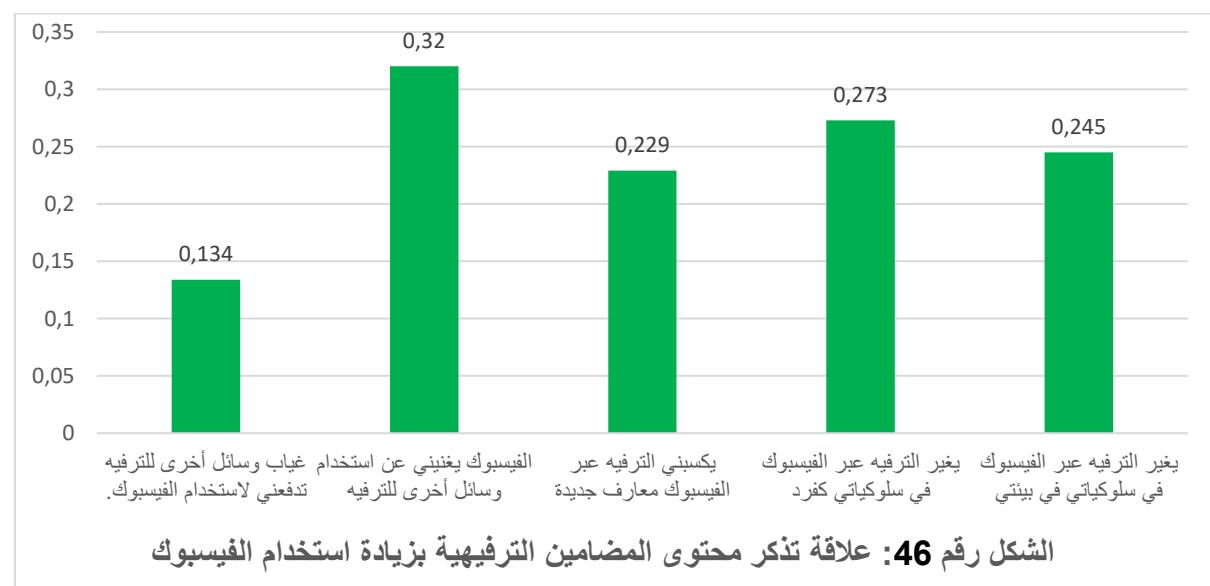
تـوجـدـ خـمـسـ 05ـ عـلـاقـاتـ دـالـةـ بـيـنـ مـؤـشـرـ "تـذـكـريـ لـمـحـتـوىـ المـضـامـينـ التـرـفيـهـيـةـ يـزـيدـ منـ استـخدـاميـ لـلفـيـسـبـوـكـ" وـمـؤـشـراتـ اـسـتـخـدـامـاتـ المـبـحـوثـيـنـ ولـمـضـامـينـ التـرـفيـهـيـةـ عـبرـ الفـيـسـبـوـكـ،ـ هـيـ:

الجدول رقم 94: علاقـةـ الـارـتبـاطـ مؤـشـرـ "تـذـكـريـ لـمـحـتـوىـ المـضـامـينـ التـرـفيـهـيـةـ يـزـيدـ منـ استـخدـاميـ لـلفـيـسـبـوـكـ" وـمـؤـشـراتـ اـسـتـخـدـامـاتـ المـبـحـوثـيـنـ ولـمـضـامـينـ التـرـفيـهـيـةـ عـبرـ الفـيـسـبـوـكـ

معـاملـ الـارـتبـاطـ (سـبـيرـمانـ)	تـذـكـريـ لـمـحـتـوىـ المـضـامـينـ التـرـفيـهـيـةـ يـزـيدـ منـ استـخدـاميـ لـلفـيـسـبـوـكـ
غـيـابـ وـسـائـلـ أـخـرىـ لـلـتـرـفـيـهـ تـدـفـعـنـيـ لـاستـخـدـامـ الفـيـسـبـوـكـ.	,134**
الفـيـسـبـوـكـ يـغـنـيـنـيـ عـنـ اـسـتـخـدـامـ وـسـائـلـ أـخـرىـ لـلـتـرـفـيـهـ	,320**
يـكـسـبـنـيـ التـرـفـيـهـ عـبـرـ الفـيـسـبـوـكـ مـعـارـفـ جـديـدةـ	,229**
غيرـ التـرـفـيـهـ عـبـرـ الفـيـسـبـوـكـ فـيـ سـلـوكـيـاتـيـ كـفـرـدـ	,273**
غيرـ التـرـفـيـهـ عـبـرـ الفـيـسـبـوـكـ فـيـ سـلـوكـيـاتـيـ فـيـ بـيـتـيـ	,245**

من الجدول رقم 94 نلاحظ أن زيادة استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب تذكرهم للمضامين الترفية، له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات متوسطة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك يغزني 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).

واستدلاً لنتائج الجداول البسيطة، نجد وبالرغم من غياب وسائل أخرى للترفيه، إلا أن استخدام المبحوثين للفيسبوك بسبب تذكرهم للمضامين الترفية يجعلهم في غنى عن هذه الوسائل، كما أنه يغير في سلوكياتهم كأفراد وكجماعة ويدفعهم الترفيه للتعرف على أشخاص جدد. وهذا ما أشار إليه فرويد وتلاميذه بالدفافع الشعورية والتي يمكن للفرد أن يستدعيها أو يتذكرها إذا ما سُئل 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 تلبية المستخدمين.



4. علاقات الارتباط بين مؤشر "اختياري لمضامين الفيس بوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفية"

ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفية عبر الفيس بوك

توجد أربع 04 علاقات دالة بين مؤشر "اختياري لمضامين الفيس بوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفية عبر الفيس بوك، هي:

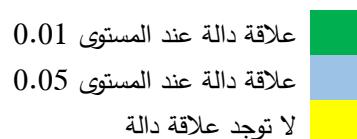
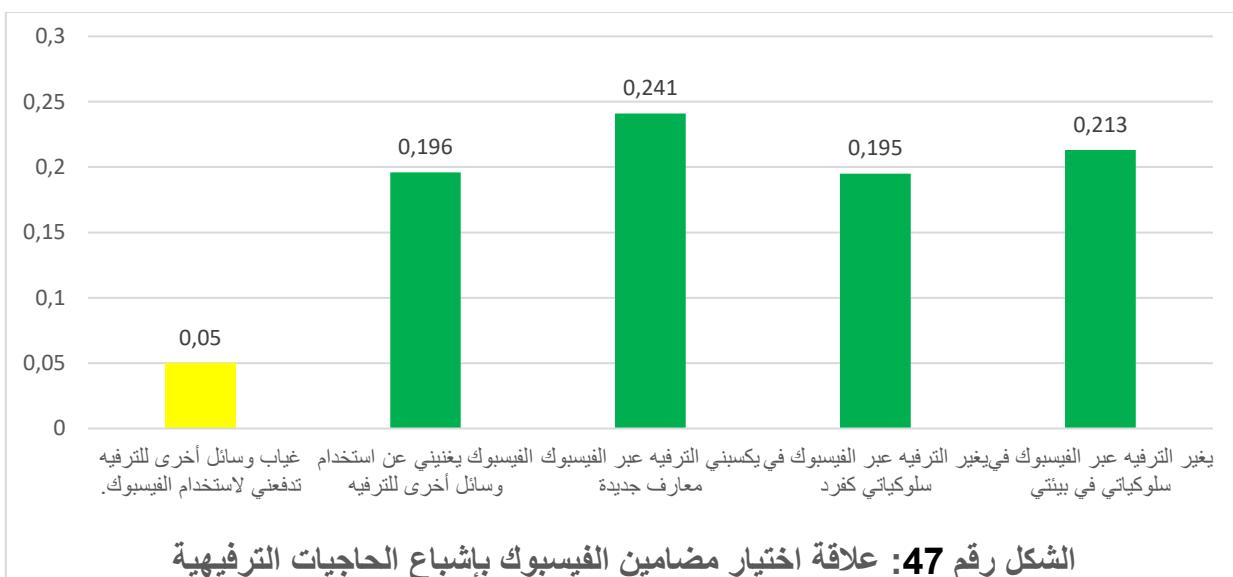
الجدول رقم 95: علاقة الارتباط مؤشر "اختياري لمضامين الفيس بوك لها علاقة بإشباع حاجياتي الترفية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمضامين الترفية عبر الفيس بوك

معامل الارتباط (سييرمان)	معامل الارتباط (سييرمان)
غيب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيس بوك.	اختياري لمضامين الفيس بوك لها علاقة بإشباع حاجاتي الترفية
الفيس بوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه	, 050
يكسبني الترفيه عبر الفيس بوك معارف جديدة	, 196**
يعبر الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي كفرد	, 241**
يعبر الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي	, 195**
يعبر الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي كفرد في بيئتي	, 213**

من الجدول رقم 95 نلاحظ أن اختيار المبحوثين لمضامين الفيس بوك التي لها علاقة بإشباع حاجاتهم الترفية، له علاقات دالة عند المستوى 0.01، وبمستويات ضعيفة مع كل من المؤشرات التالية: "الفيس بوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه" بقيمة (0.241)، "يعبر الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي" بقيمة (0.213)، "يكسبني الترفيه عبر الفيس بوك معارف جديدة" بقيمة (0.196) و"يعبر الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي كفرد" بقيمة (0.195)،

واستدلاً على نتائج الجداول البسيطة، نجد أن اختيار المبحوثين لمضامين الفيس بوك التي لها علاقة بإشباع حاجاتهم الترفية يغبنهم 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 يتجلّى في البعد النفسي وهو أحد الأبعاد الإثنى عشر لدليل الدكتور عزي عبد الرحمن للأبعاد المتعددة للقيمة(عزي، 2013، الصفحتان 89-90)، وذلك من خلال جدلية الموروث القيمي للفرد من جهة ومن جهة أخرى الحاجات التي يكتشفها عبر الفيس بوك خاصة أن هذا الأخير يضمن له السرية والإنزال.

بالمقابل لا توجد علاقات دالة احصائية بين اختيار المبحوثين لمضامين الفيس بوك التي تشبع حاجاتهم الترفية واستخدامهم للفيس بوك بسبب غياب وسائل أخرى للترفيه.



5. علاقات الارتباط بين مؤشر "أنا قادر على اختيار المصامن الترفيهية عبر الفيسبروك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمصامن الترفيهية عبر الفيسبروك توجد 02 علاقاتين اثنتين دالتين بين مؤشر "أنا قادر على اختيار المصامن الترفيهية عبر الفيسبروك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمصامن الترفيهية عبر الفيسبروك، هي:

الجدول رقم 96: علاقة الارتباط مؤشر "أنا قادر على اختيار المصامن الترفيهية عبر الفيسبروك التي أراها مناسبة لي" ومؤشرات استخدامات المبحوثين وللمصامن الترفيهية عبر الفيسبروك

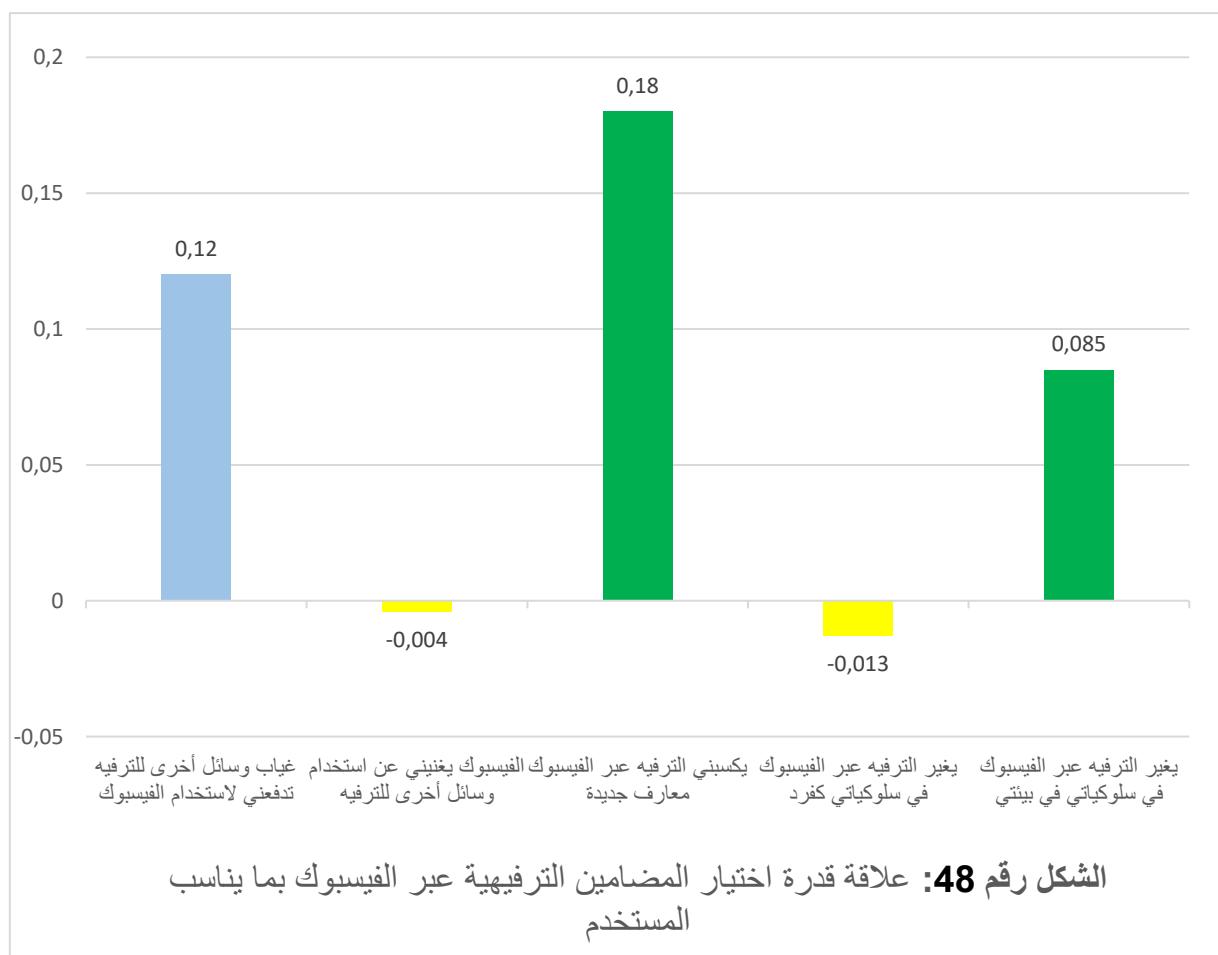
أنا قادر على اختيار المصامن الترفيهية عبر الفيسبروك التي أراها مناسبة لي	معامل الارتباط (سبيرمان)
,120*	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبروك
-,004	الفيسبروك يغيني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه
,180**	يك斯基ني الترفيه عبر الفيسبروك معارف جديدة
-,013	يغير الترفيه عبر الفيسبروك في سلوكياتي كفرد
,085	يغير الترفيه عبر الفيسبروك في سلوكياتي في بيتي

من الجدول رقم 96 نلاحظ أن اختيار المبحوثين لمصامن الفيسبروك التي لها علاقة بإشباع حاجاتهم الترفيهية، له علاقة دالة واحدة عند المستوى 0.01، وبمستوى ضعيف مع مؤشر "يك斯基ني الترفيه عبر

الفيسبوك معارف جديدة بقيمة (0.180). وعند المستوى 0.05، مع المؤشر "غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك" بقيمة (0.120).

واستدلاً على نتائج 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. وتدخل كل هذه المؤشرات في البعد الاجتماعي لدليل الدكتور عزيز عبد الرحمن، أي أننا نستطيع أخذها بعين الاعتبار في تصميم المضامين الترفيهية الموجهة لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة.

بالمقابل لا توجد علاقات دالة احصائية بين قدرة المبحوثين على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك التي يرونها مناسبة لهم وكل من المؤشرات التالية: "الفيسبوك يغبني 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 خضر بسكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي.

١. علاقات الارتباط الدالة بين أجوبة البيانات الشخصية وأجوبة المحور الرابع المتعلقة بتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على الاستخدام والتعرض للمحامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم ٩٧: معلمات الارتباط بين أجوبة المحور الأول والمحور الرابع

معامل الارتباط (سيبرمان)					
مقيم بالحي الجامعي	المستوى الدراسي	كلية الانتساب	السن	الجنس	
,140**	,064	,031	,176**	,025	الفيسبوك يعطي فرصة للتوفيق بمحامين ترضي حاجاتي بعض النظر عن تقبل المجتمع لها
,046	-,023	,027	,025	-,049	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفية عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة
,142**	,065	,027	,088	,120*	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفية عبر الفيسبوك
,038	,053	,093	,016	-,029	مستوى المحامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد
,090	,068	-,016	,140**	,143**	عبر الفيسبوك، المحامين 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 معلمات الارتباط فيما بين أجوبة أسئلة المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الرابع المتعلقة بتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على الاستخدام والتعرض للمحامين الترفية لشبكات التواصل الاجتماعي، وباستخدام معامل سيبرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثانويات 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:

علاقة 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 الترفيهية عبر الفيسبوك" ؛

علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة : 0.05

- بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك" .

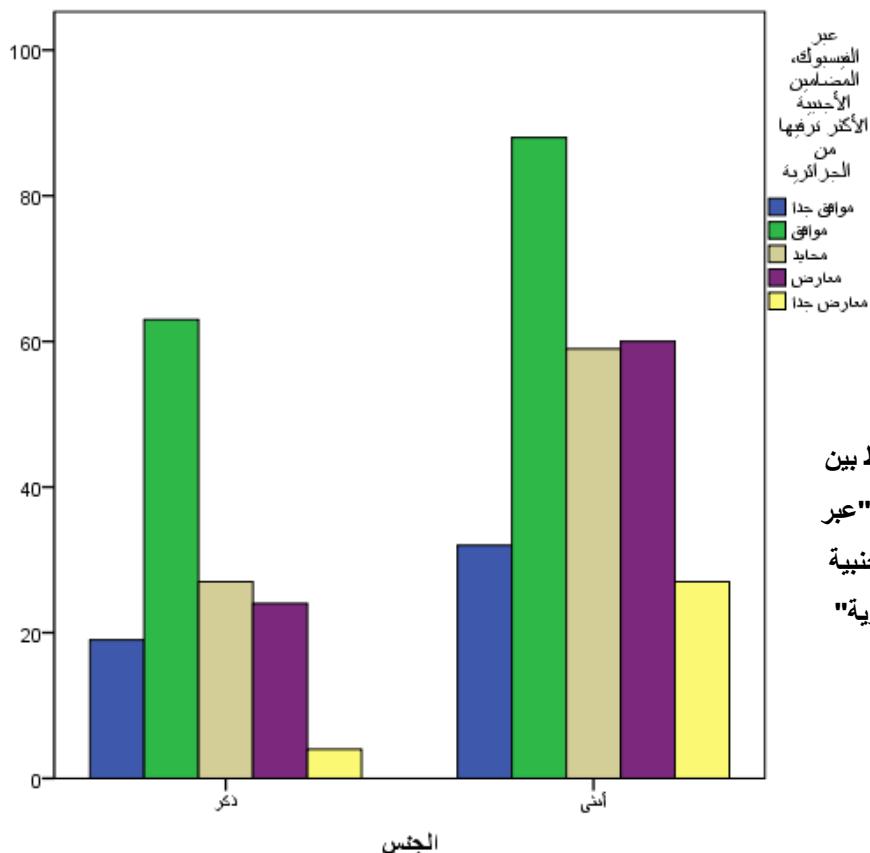
علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.01

1. علاقة ارتباط بين مؤشر 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
المجموع	أنثى	ذكر	% التكرار	
51	32	19	التكرار	موافق جدا
12,65	07,94	04,71	% النسبة	
151	88	63	التكرار	موافق
37,47	21,84	15,63	% النسبة	
86	59	27	التكرار	محايد
37,47	14,64	06,70	% النسبة	
84	60	24	التكرار	معارض
20,84	14,88	05,96	% النسبة	
31	27	04	التكرار	معارض جدا
07,69	06,70	00,99	% النسبة	
403	266	137	المجموع	
100	66,00	34,00	% النسبة	
المتوسط الحسابي	1,66	أنثى	2,73	موافق
الانحراف المعياري	0,474			1,153

يُوجد ارتباط طردي دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.143)، بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لمضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. أي كلما كان عدد الإناث أكثر زادت نسبة تفضيل المضامين الأجنبية، ولو كان ذلك بتأثير ضعيف تتضح دلالته بين تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر الجنس والمقدار بـ 1.66 -أي أنه يقترب من عبارة أنثى- والمتوسط الحسابي تفضيل المبحوثين للمضامين الأجنبية والمقدار بـ 2.73 -وإن كان يقترب من عبارة "محايد"، إلا أن قيمة الانحراف المعياري للمضامين الأجنبية والمقدار 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 %.



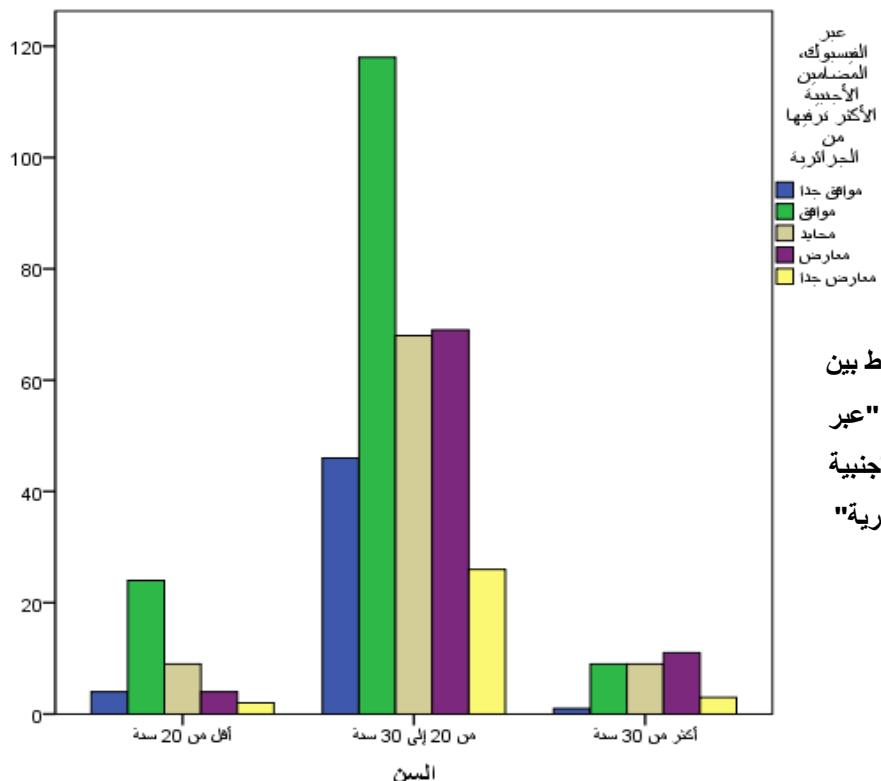
ما سبق نستنتج أن المبحوثين من جنس الإناث يؤيدون فكرة تفضيل مضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. ويمكن ارجاع ذلك -من جهة- إلى النسبة العالية للإناث من بين المبحوثين، ومن جهة أخرى إلى هيمنة الفيسبوك على خيارات المبحوثين من خلال استغلال مخرجات إنترنت الأشياء في تقديم تجارب سهلة وشخصية لمستخدميها قصد تلبية كل احتياجاتهم، ويصبح المستخدم بذلك رهينة الخيارات التي يوفرها الفيسبوك وليس 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"

المجموع	السن			عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية
	أكثـر من 30 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	
51	01	46	04	التكرار
12,65	00,25	11,41	00,99	% النسبة
151	09	118	24	التكرار
37,47	02,23	29,28	05,96	% النسبة
86	09	68	09	التكرار
21,34	02,23	16,87	02,23	% النسبة
84	11	69	04	التكرار
20,84	02,73	17,12	00,99	% النسبة
31	03	26	02	التكرار
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
الانحراف المعياري		0,434		1,153

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.140)، بين سن المبحوثين وتفضيلهم لمضامين الفيسبوك الأجنبية على المضامين الجزائرية. غير أن تقاطع النسبتين أكبر بين المؤشرين ترجح تفضيل المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة للمضامين الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك احصائياً بين تقاطع قيمي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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 محايـد - غير أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 1.153، تجعله يتـأرجـح إلى عبارة موافق بنسبة 29.28 %.



الشكل 50: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "عرب الفيسبوك، المتصفحين الأجانبية الأكثر ترفيها من الجزائرية"

نلاحظ أن الفئة العمرية بين 20 و30 سنة للمبحوثين مضامين الفيسبوك الأجنبية على المتصفحين الجزائريين. ويمكن ارجاع ذلك -من جهة- إلى النسبة العالية لهذه الفئة العمرية من بين المبحوثين، ومن جهة أخرى ولنفس سبب مؤشر الجنس 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 وليس الخيارات المطلقة التي يفضلها.

وهذا ما يدفع بالقائمين على تصميم المتصفحين الترفيهية أن يأخذوا بعين الاعتبار الصبغة العالمية في تصميم هذه المتصفحين وعدم إفرادها بال قالب المحلي فقط، وذلك بهدف تمكينها من الاستفادة من خيارات خوارزميات الفيسبوك في طرح الخيارات على طلبة جامعة محمد خضر بسكرة، والتركيز على تلبية حاجيات الطالبات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و30 سنة.

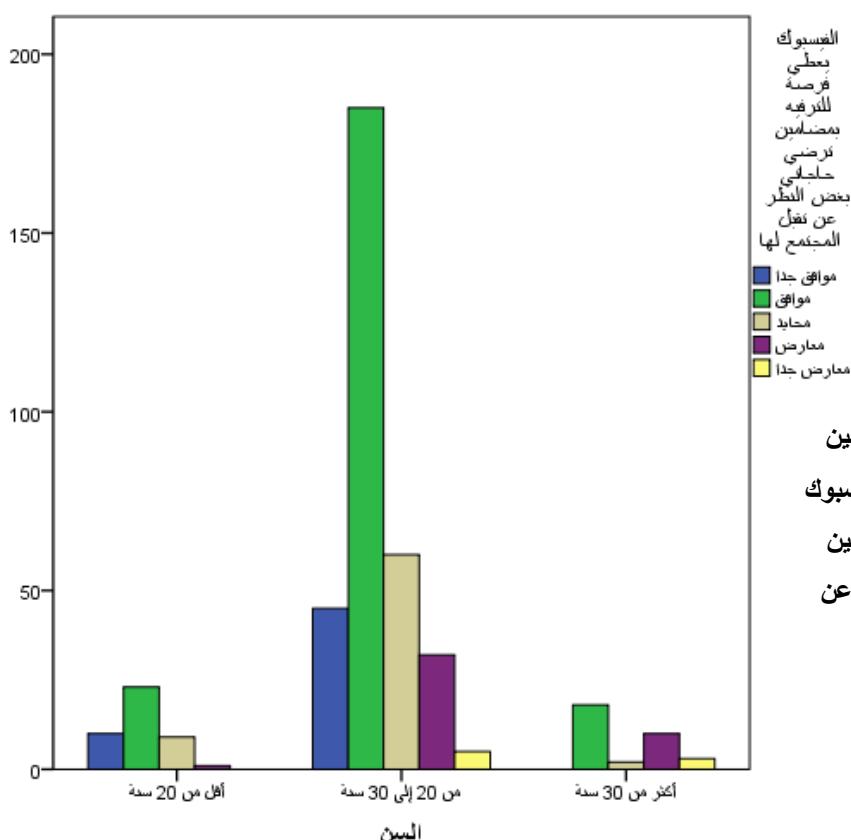
3. علاقة ارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

الجدول رقم 100: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

		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	النسبة %	النسبة %
55	00	45	10	التكرار	موافق جداً
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 جداً
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، قدر بـ (0.176)، بين سن المبحوثين وإتاحة الفيسبوك الفرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجات المبحوثين بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، وتتصحّح ملامح هذا الارتباط في تقاطع قيمتي كل من المتوسط الحسابي لمؤشر 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.

(Therrien, 2012, p. 71) ويمكن تفسير ذلك في ضوء أبعاد نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات، إذ نجد في هذا النموذج ارتباط الترفيه بالمخدرات في مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات، وارتباطه أيضاً 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.



الشكل 51: علاقة الارتباط بين مؤشر "السن" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"

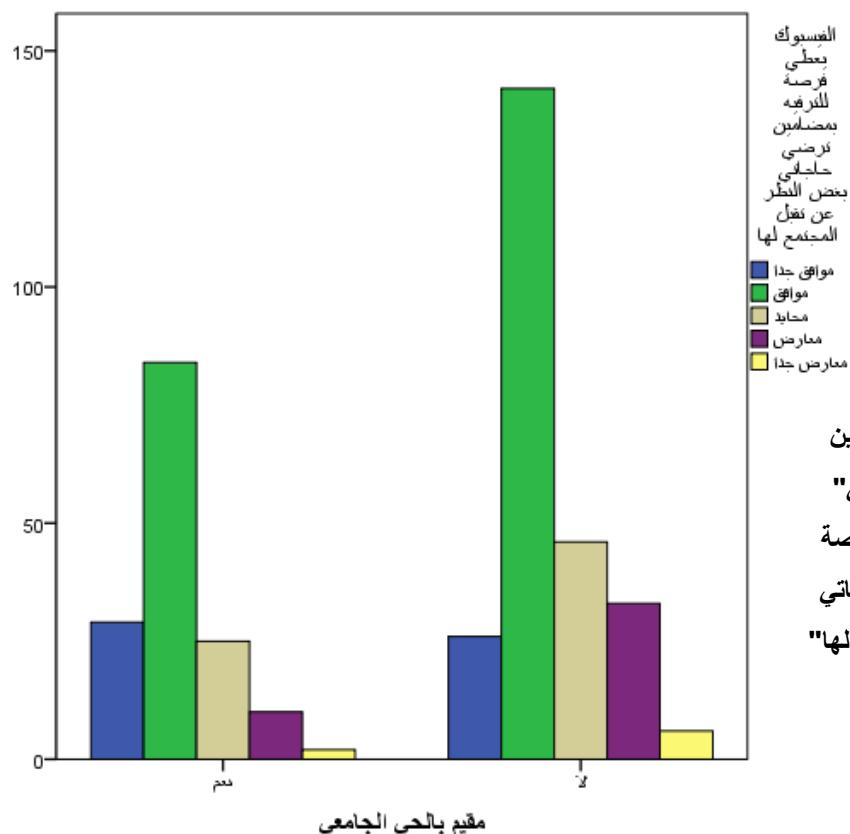
4. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها"؛

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"
55	26	29
13,65	06,45	07,20
226	142	84
56,07	35,23	20,84
71	46	25
17,61	11,41	06,20
43	33	10
10,67	08,19	02,48
08	06	02
01,99	01,49	00,50
403	253	150
100	62,78	37,22
المتوسط الحسابي	1,63	لا
الانحراف المعياري	0,484	2,31
		0,907

يُوجد ارتباط طري ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر 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، وممكن أن تكمن الإجابة في الطرح الذي أتى به كل من إدلستاين "Edelstein" وزملاؤه حين أسسوا لنموذج "الاستخدامات والاشياعات"، 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 الفرصة الجديدة لاستخدام الفيسبوك ومصامنه التي يمكن الحكم عليها سابقاً 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 تقليل هذه الفروقات إلى أبعد حد، وذلك من خلال ملأ حيز الترفيه في الفيسبوك بمصامن تراعي قبول المجتمع لها.



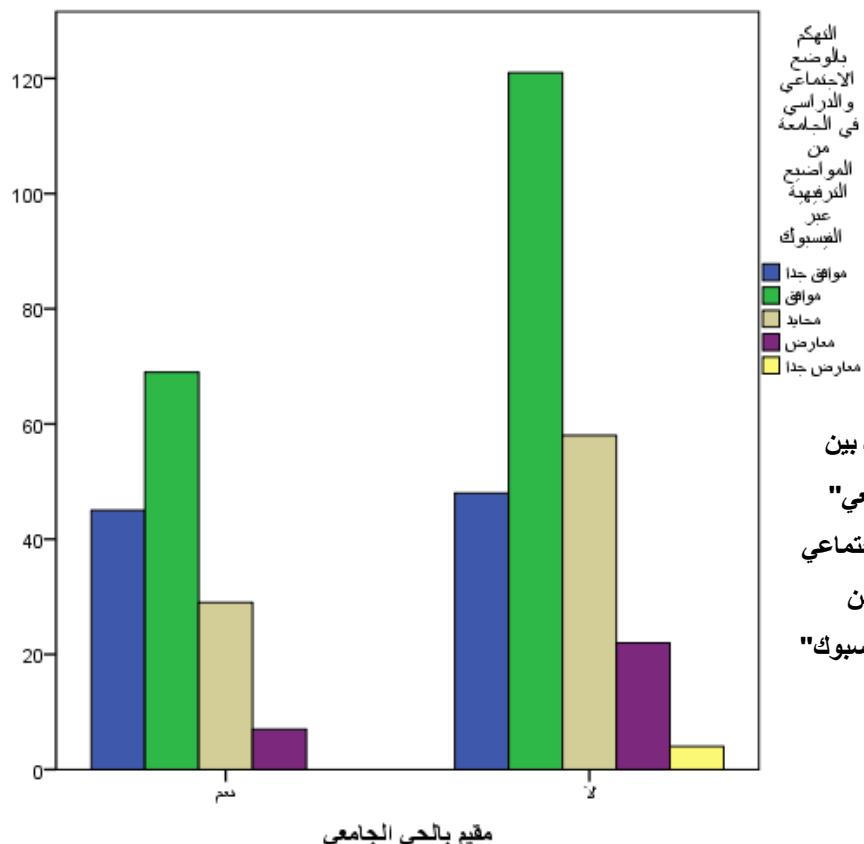
الشكل 52: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "الفيس بوك يعطي فرصة للترفيه بمصامن ترضي حاجاتي بعض النظر عن تقبل المجتمع لها"

5. علاقة ارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقف الترفية عبر الفيسبوك"

الجدول رقم 102: علاقة الارتباط بين مؤشر "مقيم بالحي الجامعي" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقف الترفية عبر الفيسبوك"

المجموع	مقيم بالحي الجامعي	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقف الترفية عبر الفيسبوك
93	48	45 التكرار
23,08	11,91	11,17 % النسبة موافق جدا
190	121	69 التكرار موافق
47,14	30,02	17,12 % النسبة
87	58	29 التكرار محاید
21,59	14,39	07,20 % النسبة
29	22	07 التكرار معارض
07,20	05,46	01,74 % النسبة
04	04	00 التكرار معارض جدا
00,99	00,99	00,00 % النسبة
403	253	150 المجموع
100	62,78	37,22 % النسبة
المتوسط الحسابي	1,63	 لا 2,16 موافق - معارض
الانحراف المعياري	0,484	0,895

يُوجد ارتباط طريقي ضعيف دال عند المستوى 0.01، قدر بـ (0.154)، بين إقامة المبحوثين في الأحياء الجامعية واستخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة كموضوع من المواقف الترفية عبر الفيسبوك، حيث يظهر توافق في إجابات المقيمين وغير المقيمين بالإقامات الجامعية على استخدامهم للتهكم كموضوع للترفيه عبر الفيسبوك. وبالرغم من الاستخدام الواسع للتهكم في الترفيه عبر وسائل الاعلام أو ما سمي بالكوميديا، أين يتحل المستخدمون من كل القيود الاجتماعية للتعبير عن انشغالاتهم (عللي ، صفة 50، 1988)، إلا أن للتنشئة الاجتماعية الدور الأساسي في استخدام السخرية ولو كان من باب الترفيه. وهذا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفية والتفاعل معها.



الشكل 53: علاقة الارتباط بين
مؤشر "مقيم بالحي الجامعي"
ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي
والدراسي في الجامعة من
المواضيع الترفيهية عبر الفيسبروك"

علاقة ارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05

6. علاقة ارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقع الترفية عبر الفيسبوك"

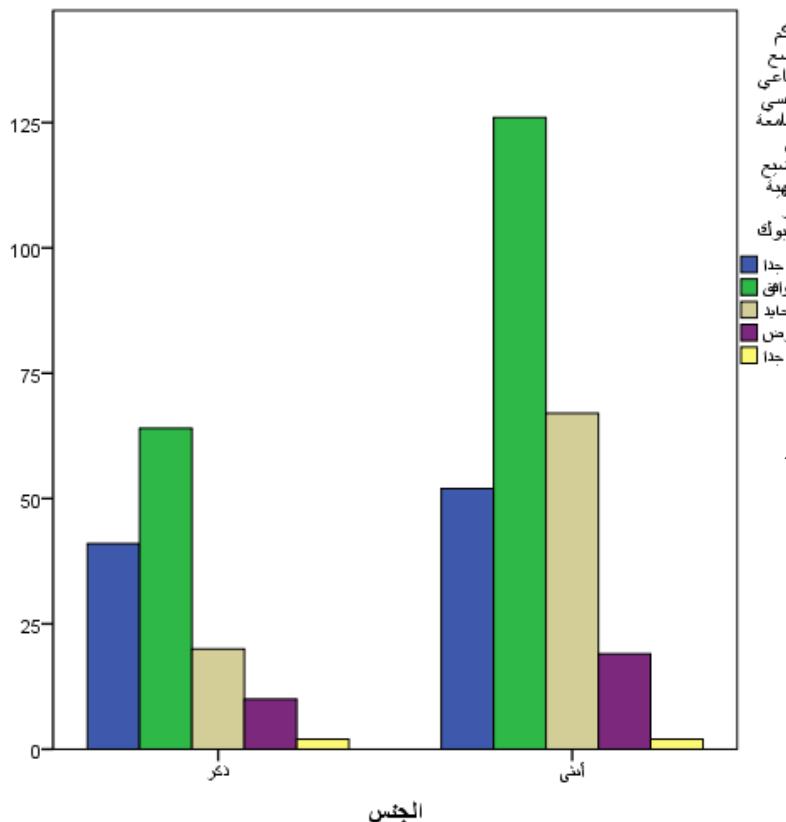
الجدول رقم 103: علاقة الارتباط بين مؤشر "الجنس" ومؤشر "التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقع الترفية عبر الفيسبوك"

		الجنس		التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواقع الترفية عبر الفيسبوك*
المجموع	أنثى	ذكر	النسبة%	
93	52	41	التكرار	مافق جدا
23,07	12,90	10,17	النسبة%	
190	126	64	التكرار	مافق
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	مافق - معارض
الانحراف المعياري				0,895

يُوجد ارتباط طردي ضعيف دال عند المستوى 0.05، قدر بـ (0.120)، بين جنس المبحوثين واستخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة كموضوع من المواقع الترفية عبر الفيسبوك، حيث يظهر في الجدول ان كلما ظاد عدد الإناث زاد معه استخدام التهكم في المضمادات الترفية، لذا وجب توجيه هذه الاستخدامات في إطار النقد البناء للأوضاع في الجامعة دون 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 يتسع ذلك إلا بالأخذ بعين الاعتبار ظاهرة التهكم في صناعة المضامين الترفيهية وتأثيرها 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 المواقع الترفيهية عبر الفيسبوك"

ما يمكن استخلاصه من ارتباط البيانات الشخصية للمبحوثين وتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على استخدامهم وعرضهم للمضامين الترفيهية لشبكات التواصل الاجتماعي، أن هذه الارتباطات تتمحور في ثلاثة عناصر دالة هي:

- المتعلقة بمؤشر "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 أن عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية أكثر ترويفاً من نظيراتها الجزائرية. مما يدفع بالقائمين على تصميم المضامين الترفيهية أن يأخذوا بعين الاعتبار الصبغة العالمية في تصميم هذه المضامين وعدم إفرادها بال قالب المحلي فقط، وذلك بهدف تمكينها من الاستفادة من

- خيارات خوارزميات الفيسبوك في طرح الخيارات على طلبة جامعة محمد خضر بسكرة، والتركيز على تلبية حاجيات الطالبات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و30 سنة.
- المتعلقة بمؤشر "السن" و"مقيم بالحي الجامعي"، وهنا نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة وهم النسبة الغالبة بأكثريمن 80 %، يؤيدون فكرة إعطاء الفيسبوك فرصة للترفيه بمصامين 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 ومصامينه 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 ملأ حيز الترفيه في الفيسبوك بمصامين تراعي قبول المجتمع لها.
- المتعلقة بمؤشر "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 العيوب السائدة في المجتمع. ولا يتسعى ذلك إلا بالأخذ بعين الاعتبار ظاهرة التهكم في صناعة المصامين الترفيهية وتأطيرها بأصحاب الإختصاص من أساتذة وطلبة، خاصة أن الجامعة تحتوي على تخصصات عدّة تستطيع المساعدة في هذا الأمر، على غرار علم النفس، علوم الاجتماع، علوم الاعلام والاتصال، الحقوق...الخ.

ثانياً: تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خضر 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 (سييرمان)	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد	عبر الفيسبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية
الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بعض النظر عن تقبل المجتمع لها	,232**	,079
طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	,134**	-,007
التهكم 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 متوازن بين 0.25 و 0.75 بمستوى دلالة 0.01 أو 0.05 لكن في أعلى مستوياته أكثر من 0.50

حسب جدول معلمات الارتباط فيما بين المعايير الثقافية والاجتماعية للمبحوثين واستخداماتهم للمضامين الترفيهية في الفيسبوك، وباستخدام معامل سبيرمان بعلاقتين دالتين عند المستويين 0.01 و 0.05 ثانوي الاتجاه، نجد أنه توجد أربع علاقات ارتباط دالة فيما بينها، موزعة كالتالي:

1. علاقات الارتباط بين مؤشر "مستوى المضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفية عبر الفيسبوك

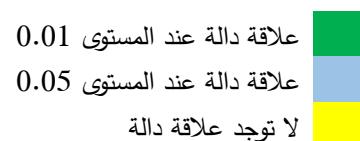
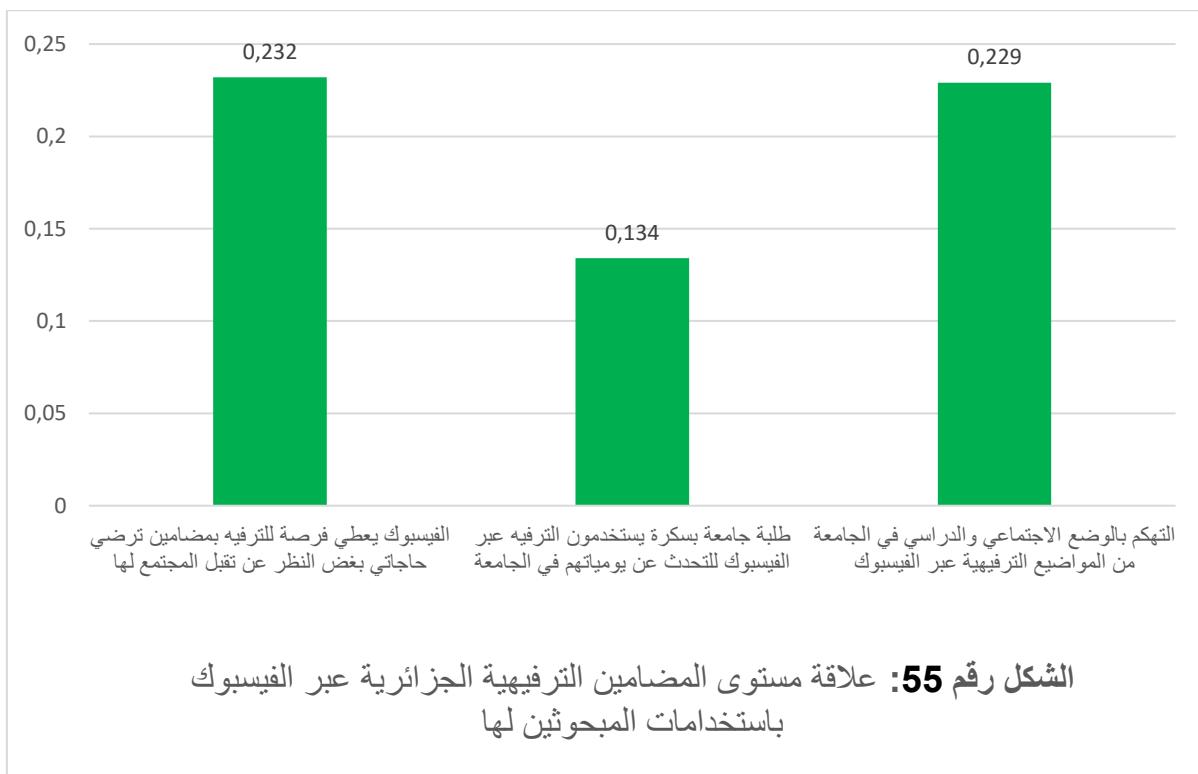
توجد ثلات 03 علاقات دالة عند المستوى 0.01، بين مؤشر "مستوى المضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفية عبر الفيسبوك، هي:

الجدول رقم 105: علاقة الارتباط مؤشر "مستوى المضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفية عبر الفيسبوك

مستوى المضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين جيد	معامل الارتباط (سبيerman)
,232**	الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاته بغض النظر عن تقبل المجتمع لها
,134**	طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة
,229**	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفية عبر الفيسبوك

من الجدول رقم 105 نلاحظ أن من يقر بالمستوى الجيد للمضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين، يرى أن الفيسبوك يعطيه الفرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاته بغض النظر عن تقبل المجتمع لها، وذلك بمعامل ارتباط يقدر بـ (0.232)، أنه يستطيع من خلال هذه المواضيع الترفية التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة وذلك بمعامل ارتباط يقدر 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. واستدلاً لنتائج الجداول البسيطة، أول ما يمكن استقرائه هو الوجود الفعلي للمضامين الترفية المعدة من طرف الجزائريين وبمستوى جيد، مما يقودنا للإقرار بأن صناعة الجزائريين للمضامين الترفية أمسى ينافس المضامين العالمية. لكنها ترتبط في جامعة محمد خضر بسكرة ببيانات الطلبة وقدرتهم على التهكم بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية، مما يلبي بعض من حاجياتهم من الترفيه عبر الفيسبوك. وهذا ما يتتوافق مع نتائج دراسة مركز بيو "Pew" للأبحاث سنة 2010، والتي تؤكد أن قرابة ثلاثة أرباع مبحوثيها من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستهلكون محتوى المعلومات

(Granjon & Le Foulgoec, 2011, p. 26) لأنهم يحبون التحدث إلى العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء بشكل خاص وهو أحد المصادر (الثلاث لإرضاء وسائل الاعلام التي تحدث عنها كل من كاتر، بلوملر وجورفيتش في كتابهم "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH" ، وهي : محتوى الوسائط، التعرض للوسائط وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائط. وهذا ما يجب تعزيزه في صناعة المضمدين الترفيهية من طرف الطلبة أنفسهم او القائمين على ذلك في الفضاء الجامعي.



2. علاقات الارتباط بين مؤشر " عبر الفيسبوك ، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

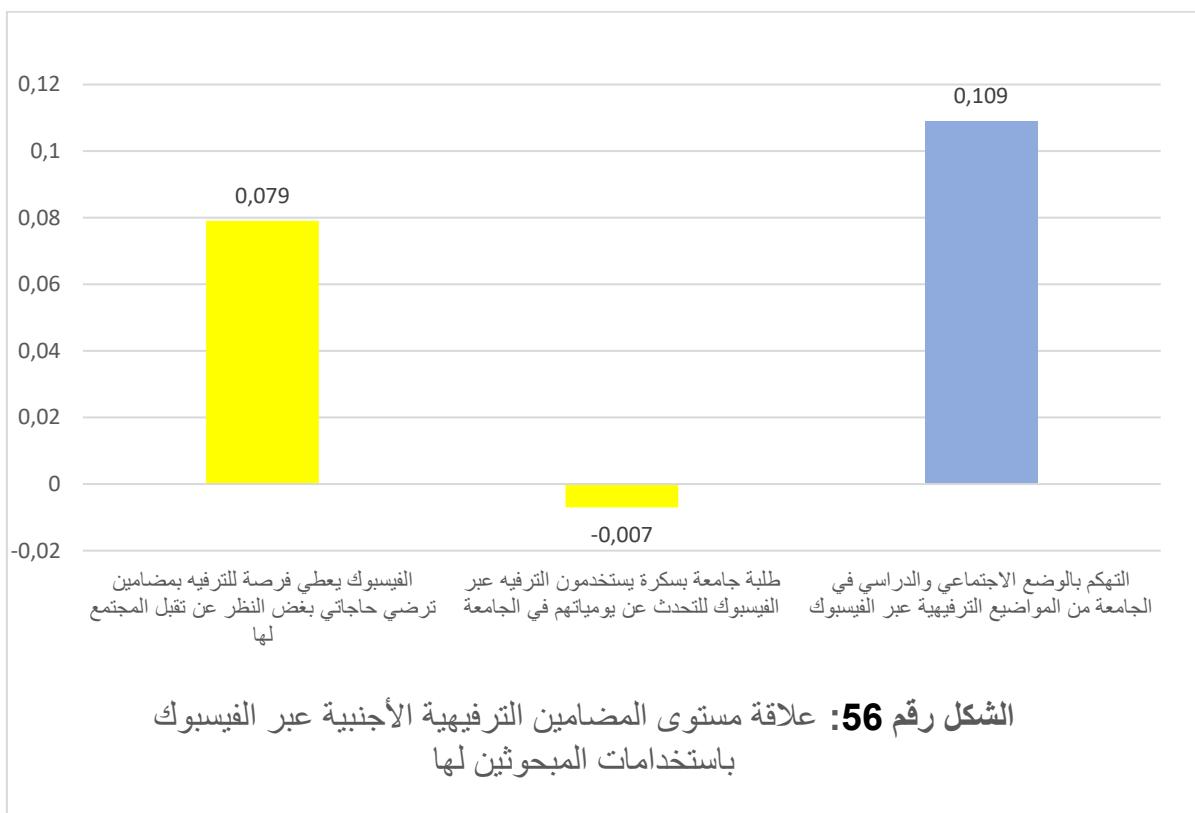
توجد ثلاث علاقة ارتباط دالة واحدة عند المستوى 0.01، بين مؤشر " عبر الفيسبوك ، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، هي:

الجدول رقم 106: علاقة الارتباط مؤشر " عبر الفيسبوك ، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية" ومؤشرات استخدامات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

معامل الارتباط (سبيerman)	عبر الفيسبوك ، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية
الفيسبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها	,079
طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة	-,007
التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	,109*

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 انبعاث الطلبة بهذه المضامين يجعلهم يتعرضون إليها ويفضلونها على المضامين الجزائرية. وهذا ما عبرت عليه اتجاهات كل من فولكس، ادليستن وأخرون في تطوير نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الإعلام الجماهيرية (Therrien, 2012, p. 71)، والتي قسمت الاحتياجات الفردية إلى خمسة أقسام تجلت منها كل من الاحتياجات العاطفية وال الحاجة 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 خضر لا يرتبط أساساً بالمضامين الأجنبية، ويمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديها 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 خل في القيم (الاحتلال، التبعية الثقافية، الانبهار بالتقنولوجيا...). 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 الاحتمالية القيمية

انطلاقاً من جدول الأبعاد المتعددة للقيمة، سنحاول التطرق إلى أهمية كل بعد من الأبعاد المعتمدة في الدراسة، وذلك من خلال المؤشرات المتصلة به، وبعرض 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 المنوطبة بكل بُعد منها، مما يسمح لنا بتقدير الأهمية النسبية لكل بُعد عبر قياس مؤشراته. 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 المعرفة 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 إلى تلبية حاجاتهم من الترفيه، وهنا يمكن للتقنية أن تحكم 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 أخذة 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 مسامينه	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، ويبلغ 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 مسامينه):** بلغ متوسطه الحسابي 2,10 ما

يعنى درجة موافقة عالية وإنحراف معياري 0,739 وهذا يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات المبحوثين، ليس له تأثير كبير على نتائج الإجابات بدليل نسبة الموافقين والتي بلغت 66.5 %.

- **المؤشر 02 (غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيسبوك):** بلغ متوسطه الحسابي

2,47 ما يعني درجة موافقة عالية وإنحراف 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 الموافقين جدا 15.4 % مع كل من نسبتي 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
D3	البعد النفسي	2,58	0,478	عالي
08	تحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفية 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 الميلات في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2,21	0,977	عالي
13	عبر الفيسبوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكاميرا)	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 تلبي حاجاتي	3,32	1,065	متوسط
19	يعتبر 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	يُغبني 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	تذكرى لمحلى 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	يعطى 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:

- ✓ تحكم العواطف في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تحكم الميلات في اختياري للمضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ عبر الفيس بوك ، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)؛
- ✓ يوصلني استخدام الفيس بوك لغايات أريد تحقيقها؛
- ✓ يُعتبر الفيس بوك وسيلة مناسبة لاشباع حاجاتي من الاعلام؛
- ✓ اختياري لمضامين الفيس بوك له علاقة باشباع حاجاتي من الاعلام؛
- ✓ طغيان المضامين يزيد من استخدامي للفيس بوك؛
- ✓ ادراك المضامين يزيد من استخدامي للفيس بوك؛
- ✓ تذكرى لمحظى المضامين يزيد من استخدامي للفيس بوك؛
- ✓ أنا قادر على اختيار المضامين عبر الفيس بوك التي أراها مناسبة لي؛
- ✓ يعطي الفيس بوك فرصة للتعرض لمضامين ترضي حاجاتي بغض النظر عن تقبل المجتمع لها.

وقد تفاوتت قيم المتوسط الحسابي لهذه المؤشرات بين 0,711 و 0,72 و 1,064. مما يدعم البعد النفسي للقيمة لدى المبحوثين، وأنهم واعون باستخداماتهم للترفيه عبر الفيس بوك. لكن ليس معنى هذا أنهم يستخدمونه باطريقة الأفضل والمراعية للقيم والتقاليد، بدليل أنهم يستخدمون الفيس بوك 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 الفيس بوك؛
- ✓ تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين عبر الفيس بوك؛
- ✓ استخدامي للفيس بوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت؛
- ✓ الفيس بوك هو من يختار المضامين التي تلبي حاجاتي؛
- ✓ يعنيني الفيس بوك عن استخدام وسائل أخرى للاعلام.

تفاوتت قيم المتوسط الحسابي لهذه المؤشرات بين 0,947 و 1,085 ، فالرغم من مجاورة هذه القيم لعبارة محайд إلا أن معاملات الانحراف القريبة من 1 تعبّر

عن تشتت إجابات المبحوثين. وبالرجوع لحياد إجابات المبحوثين على عبارات هذه المؤشرات نجد أنهم لا يستطيعون تحديد من يختار المضامين التي تلبي حاجياتهم من الترفيه وفي نفس الوقت يمكن للفيسبوك أن يختار هذه المضامين، وكذلك هم لا يرون أن الفيسبوك يحد من حرية نشاطهم عبر الانترنت. مما يعطي انطباع أنهم دخلوا في حالة إدمان على الفيسبوك، إذا ما أخذنا بالاعتبار تعريف الجمعية الأمريكية للطب النفسي والذي يضع الانترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى (بوصف استخدامها استخداماً باثولوجياً) وعَرَفَته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الاشباع من استخدام الانترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعني أعراضًا عديدة(Gregory, 2019). خاصةً 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
D4	البعد الاجتماعي	2,67	0,571	عالي
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	يُكبسني التعرض لمضامين الفيسبوك معارف جديدة	2,14	0,834	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبعد 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 لمؤشرتين 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؛
- ✓ يُكبسني 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 الحقيقة أو ميلاتهم أو اتجاهاتهم الفكرية. مما يضع هذا البعد الاجتماعي للقيمة في المحك بسبب تغلب الشخصية الافتراضية على الشخصية الحقيقة. وما يؤيد هذا الطرح نسبة الأهمية المتوسطة لكل من تحكم دوافع واتجاهات المبحوثين للمضامين الرفيفية 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، وبالرغم من مجاورة المتوسط الحسابي لعبارة محайд إلا أن معامل الانحراف القريب من 1 يُعبر عن تشتت إجابات المبحوثين. وبالرجوع لحياد إجابات المبحوثين على هذا المؤشر نجد أنهم لا يستطيعون تحديد ما إذا كانت تحكم الاتجاهات في اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وبالرغم من أن الاستجابة نحو الموضوعات والمواضف المتعلقة بالاتجاه تكون بالموافقة أو المعارض أو المحايدة والتي تترجم كمياً بهدف القياس (طه، أبو النيل، قنديل، محمد، و عبد الفتاح، 1989، الصفحتان 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 سلوكاتي كفرد	2,97	1,109	متوسط
26	يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكاتي 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 بعد سجلنا أهمية نسبية عالية لمؤشر واحد وبمؤشرين اثنين 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، فالرغم من مجاورة المتوسط الحسابي لعبارة محайд 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 وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والاشياعات في وسائل الاعلام الجماهيرية (Therrien, 2012, p. 71)، والذي من خلاله يستطيع المتلقى كفرد تلبية احتياجاته المعرفية من خلال الترفيه وذلك إما باستخدام وسائل الإعلام أو من خلال مصادر الرضى الخارجية للاحتياجات. أي أنه سيدّ 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 سلوكياتي كفرد
- ✓ يغير الترفيه عبر الفيسبوك في سلوكياتي في بيئتي

انحصرت قيم المتوسط الحسابي لهذين المؤشرتين بين 2,97 و 2,81، بانحراف معياري تراوح بين 1,109 و 1,038. 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 تطبق في سلوكيات 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 الترفيعية 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 للبعد 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 الاثنين 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 الترفيعية المعدة من طرف الجزائريين جيد؛

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 2,58 بإنحراف معياري 0,977، وبالرغم من توسط المتوسط الحسابي بين عبارتي موافق ومحايد إلا أن معامل الانحراف القريب من 1 عبر عن تشتت إجابات المبحوثين. والتي تعبر على العموم على رضى المبحوثين بمستوى المضامين الترفيعية 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 بإنحراف معياري 1,153، مما يعبر على حياد المبحوثين فيما يخص مقارنة المضامين الترفيعية الأجنبية مع نظيراتها المصممة من طرف الجزائريين، وهذا ما يدل على منافسة المضامين الجزائرية للمضامين العالمية وما استطاع الجزائريون اضافته 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	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك	2,16	0,895	عالي

بلغ المتوسط الحسابي للبعد 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 المؤشرتين 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؛
- ✓ التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسبوك.

انحصرت قيمتي المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بين 2,16 و 2,20 وبإنحراف معياري بين 0,804 و 0,895، مما يدل على اقرار المبحوثين باستخدامهم للترفيه عبر الفيسبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة والتهكم بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية.

ويبرز بعد الانساني للقيمة في مدى احترام المبحوثين للتوعي الثقافي واللسانوي والسياسي والعرقي في الوسط الجامعي، فباللحظة بالمشاركة لاحظ الباحث على صفحات طلبة جامعة بسكرة استخدامهم التهكم في التعبير عن أوضاعهم الاجتماعية وبأساليب لا ترقى لمستوى الاحترام المنشود في بعد الإنساني للقيمة وذلك باستخدام عبارات نابية أو التلميح للعنصرية أو عدم احترام الأعراف والتقاليد. ويمكن أن يعزى ذلك لمنظور هؤلاء الطلبة للفيسبوك كمتنفس للتعبير عما يتبادر لهم من أفكار وما يختلجمهم من مشاعر وأحساس 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 مضممين ترفيهية عبر صفحات فيسبوك معينة. وذلك في محاولة لإختبار الفرضيات الثلاث للدراسة من خلال ما يقدمه القائمون على الأنشطة الترفيهية في الحرم الجامعي، وما مدى مراعاتهم لاستخدامات الطلبة للفيسبوك قصد الترفيه.

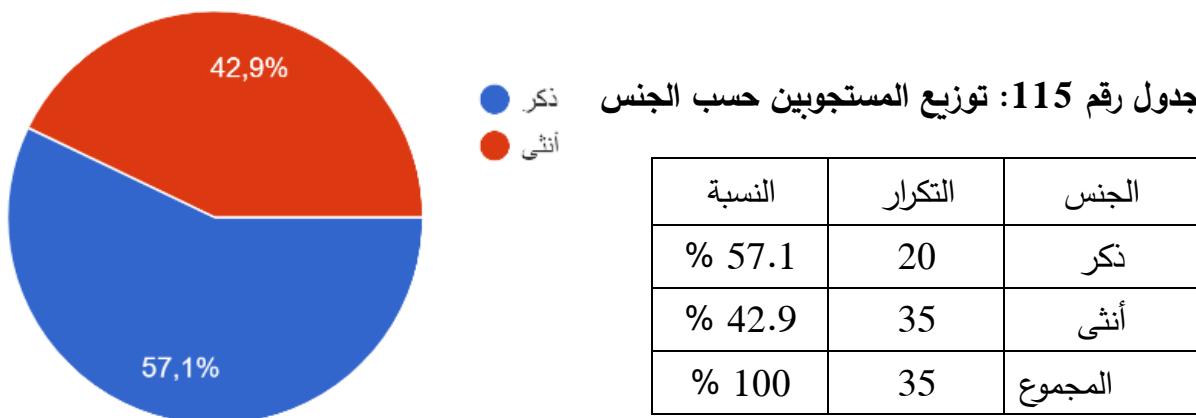
التذكير بفرضيات الدراسة:

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

حيث وعلى هامش الورشة التكوينية المعونة بـ: "صناعة وترقية النشطات الترفيهية وتسويقهها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنمودجا"، والتي نشطها الباحث في إطار الورشات التكوينية التي برمتها مديرية الخدمات الجامعية بسكرة شتمة يومي : 11/12 مارس 2020، والمعونة بـ "ترقية الأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية والتسويق الإعلامي لها" ، عمد الباحث لعراض المشاركون لتجربة يقيس من خلالها مدى إدراك القائمين على التسويق الإعلامي للمضممين الترفيهية لمهارات تصميم وترقية هذه المضممين، التسويق، التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة لهذا النوع من التسويق. وبالاعتماد على أدلة استماراة الاستبيان المستخدمة في قياس استخدامات الفيسبوك لإشباع الحاجيات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة، صمم الباحث استماراً استبياناً أُستخدمت كاختبار قبل (قبل تعرض المبحوثين للورشة التكوينية)، وفي اليوم الثاني من الورشة طُلب من المبحوثين تقديم توصيات لترقية النشطات الترفيهية والتسويق لها، وبعد ذلك تعرض المبحوثين لنتائج استبيان اليوم الأول ومناقشتها مع الباحث، وطلب منهم تقديم توصيات جديدة لترقية هذه النشطات والتسويق لها. وذلك لقياس مدى إدراكيهم ومن ثم تحكمهم - من جهة- في عمليات تصميم وترقية المضممين الترفيهية وكذلك مهارات التسويق الإعلامي لهذه المضممين، ومن جهة أخرى مدى مراعاتهم لاستخدامات الطلبة للفيسبوك قصد الترفيه.

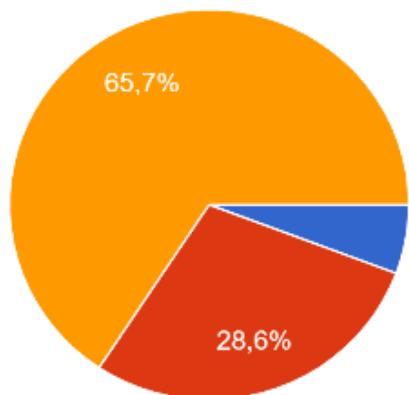
1. الاختبار القبلي

استخدام أداة استبيان 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 كالتالي:



الشكل 57: توزيع المستجوبين حسب الجنس

تشير النتائج المتحصل عليها بعد تفريغ البيانات وجداولتها 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 الموظفات وازن بين نسبة الجنسين.



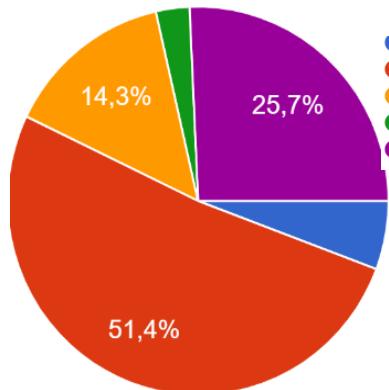
الشكل 58: توزيع المستجوبين حسب السن

جدول رقم 116: توزيع المستجوبين حسب السن

السن	النسبة	النسبة
أقل من 20 سنة	% 05.7	02
من 20 إلى 30 سنة	% 28.6	10
أكثر من 30 سنة	% 65.7	23
المجموع	% 100	35

من خلال الجدول رقم 119 والشكل رقم 82 يظهر جلياً 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 النشطات في الإقامات أو معاونيهما، أما من دون 30 سنة فهم بعض الموظفين والطلبة المشاركين.

جدول رقم 117: توزيع المستجوبين حسب صفة المشاركة في الورشة



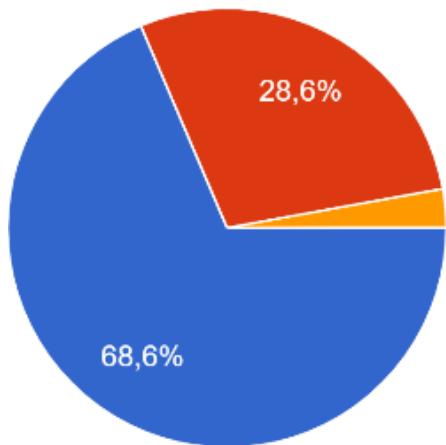
الشكل 59: توزيع المستجوبين حسب صفة المشاركة في الورشة

صفة المشاركة في الورشة	النسبة	النسبة	النسبة
تابع لمديرية الخدمات الجامعية	% 05.7	02	
موظفي في الإقامة الجامعية	% 51.4	18	
موظفي بمصلحة الخدمات الجامعية بالإقامة الجامعية	% 14.3	05	
منخرط في نادي جامعي	% 02.9	01	
طالب(ة) جامعي(ة)	% 25.7	09	
المجموع	% 100	35	

مثلث 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 الوظيفين بمصلحة الخدمات الجامعية بالإقامة 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 النادي الجامعية تملأ حيزاً كبيراً في النشاطات الترفيهية في الجامعة.

جدول رقم 118: توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي



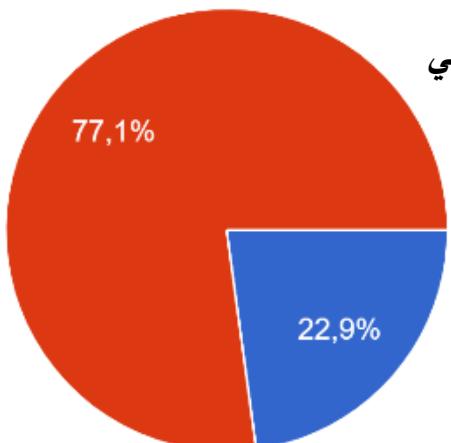
الشكل 60: توزيع المستجوبين حسب

المستوى الدراسي	النسبة	النكرار
ليسانس	% 68.6	24
ماستر	% 28.6	10
ماجستير	% 02.9	01
دكتوراه	% 00.0	00
المجموع	% 100	35

المستوى الدراسي

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 121 والشكل رقم 84 ان كل الافراد المشاركون في الدورة التدريبية هم من خريجي الجامعات والمدارس العليا، اين كان أغلبهم من المتحصلين أو في طور تحصيل شهادة الليسانس بنسبة: 68.6 %، تليها نسبة 31.5 % (28.6 + 02.9) للمتحصلين أو في طور تحصيل شهادة ماجستير أو ماستر، غير أن نسبة المتحصلين أو في طور تحصيل شهادة الدكتوراه كانت معدومة % 00.0 .

جدول رقم 119: توزيع المستجوبين حسب الإقامة بالحي الجامعي



الإقامة بالحي الجامعي	النسبة	النكرار
نعم	% 22.9	08
لا	% 77.1	27
المجموع	% 100	35

الشكل 61: توزيع المستجوبين حسب

الإقامة في الحي الجامعي

تظهر لنا بيانات الجدول رقم 122 والشكل رقم 85 أن أكبر نسبة للمستجوبين 77.1 % من 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 ولوائحها. وهم الفاعلين والمخططين للنشاطات الترفيهية في الإقامات الجامعية.

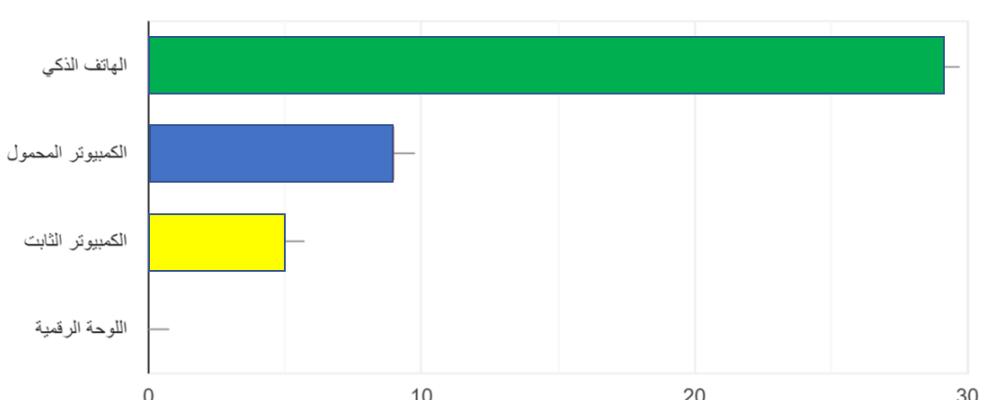
جدول رقم 120: توزيع إجابات المستجوبين حسب الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى

الفايسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	النكرار	الوسائل التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايسبوك
% 87.9	29	الهاتف الذكي
% 27.3	09	الكمبيوتر المحمول
% 15.2	05	الكمبيوتر الثابت
% 00.0	00	لوحة رقمية
	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 الإجابات داخل الجدول رقم 120، والذي حدد بـ 33 إجابة من 35 أي بنسبة (94.3%). أين يستخدم قرابة 90 % من المبحوثين الهاتف الذكي للولوج إلى الفيسبوك، في حين أن نسبة 27.3 % يستخدمون الكمبيوتر المحمول و 15.2 % يستخدمون الكمبيوتر الثابت، غير أن ولا مبحوث يستخدم لوحة رقمية. مع وجوب الإشارة أنه يوجد من يستخدم أكثر من وسيلة لدخول الفيسبوك، وهذا ما يدفعنا مستقبلاً للأخذ بعين الاعتبار الوسيلة المستخدمة لإعداد المضامين المتطابقة معها.



الشكل 62: توزيع المستجوبين حسب الوسيلة التكنولوجية المستخدمة للدخول إلى الفيسبوك

جدول رقم 121: توزيع إجابات المستجوبين حول ما الذي يتحكم في اختياراتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	النكرار	المتحكم في اختيارات المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك
% 14.3	05	العادات
% 25.7	09	الد汪ع
% 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 % لكتاها وأخيراً العواطف بنسبة 02.9 %. هذه الخيارات متعلقة بالقائمين على صناعة المضامين الترفيهية وتسويقها إعلامياً. 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	النكرار	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ
% 20.0	07	إظهار السمات الباطنية (الكاميرا)
% 34.3	12	التفاعلية مع مسامينه
% 34.3	12	تحقيق الغايات
% 05.7	02	الحد من الحرية عبر الانترنت
% 28.6	10	اختيار المضامين الملبية ل حاجات
% 45.7	16	أشباع حاجيات الترفيه
	35	مجموع المبحوثين

تشير نتائج الجدول رقم 122 إلى إجابات المستجيبين 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 مضمونه وتحقيق الغايات بنسبة 34.3 % لكل واحدة منها، وبنسبة 28.6 % لاختيار 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 أجروا بأكثر من إجابة.

جدول رقم 123: توزيع إجابات المستجيبين حول ما يسمح به الترفيه عبر الفيسبوك 02

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

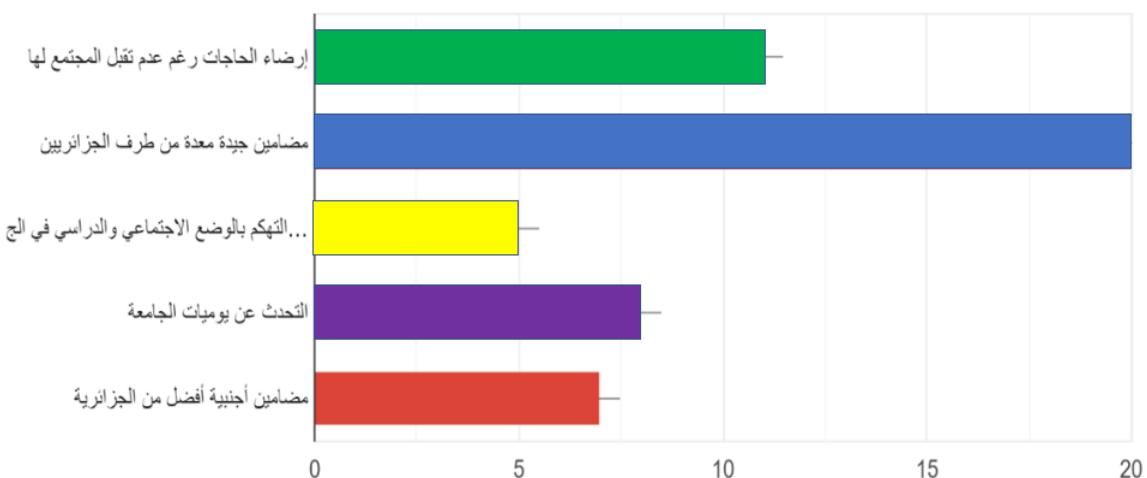
النسبة	النكرار	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ
% 22.9	08	الاستغناء عن استخدام وسائل أخرى
% 68.6	24	اكتساب معارف جديدة
% 20.0	07	ادراك المضامين الترفيهية
% 14.3	05	زيادة استخدام للفيسبوك
% 14.3	05	الإدمان على الفيسبوك
% 31.4	11	اختيار المضامين الترفيهية
	35	مجموع المبحوثين

كنتمة للسؤال السابق، تشير نتائج الجدول رقم 123 إلى إجابات المستجيبين 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 يقرؤون بذلك. وفي آخر مرتبة نجد كل من زيادة استخدام للفيسبوك والإدمان على الفيسبوك بنسبة 14.3 %. مع الإشارة أن المبحوثين أجروا بأكثر من إجابة.

جدول رقم 124: توزيع إجابات المستجوبين حول ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	النكرار	يوفر الترفيه عبر الفيسبوك:
% 31.4	11	إرضاء الحاجات رغم عدم تقبل المجتمع لها
% 57.1	20	مضامين جيدة معدة من طرف الجزائريين
% 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 الجزائريين 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 ينقبله المجتمع علانية لكن لا يمنع الأمر أنه موجود.

جدول رقم 125: توزيع إجابات المستجوبين حول فئة المضامين الترفيهية التي يحبذونها على صفحات الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

نسبة	النكرار	فئة المضامين الترفيهية المحببة على صفحات الفيسبوك
% 14.3	05	المقاطع الصوتية
% 82.9	29	الفيديوهات
% 57.1	20	النكت
% 40.0	14	الدردشة
% 05.7	2	الألعاب الجماعية
	35	مجموع المبحوثين

تبين النتائج الاحصائية المتعلقة بفئة المضامين الترفيهية التي يحبذها المبحوثين على صفحات الفيسبوك أن فئة الفيديوهات هي أكثر الفئات استخداماً 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 يحبذونها على صفحات الفيسبوك

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

نسبة	النكرار	نوع المضامين الترفيهية المحببة 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 بنوع المضامين الترفيهية التي يحبذها 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 %، وأخيراً المضامين العربية بنسبة 37.1 %.

1.1. النتيجة العامة لبيانات الاستبيان

ما سبق نلاحظ أن نسبة الذكور والإناث من المبحوثين متقارب ومتوازن، ومرد هذا التوازن هو وبالرغم من التواجد الذكري في وظائف الإقامات الجامعية غير أن حضور الطالبات وبعض الموظفات وزان بين نسبة الجنسين. ويظهر جلياً أن أغلبية أفراد المشاركين في الدورة التكوينية هم من فئة الشباب ويمكن تفسير ذلك بالحضور القوي للموظفين من فاق سنهم 30 سنة، والذين تخرجوا من الجامعات والمدارس العليا، ويمارسون عملهم كرؤساء مصالح النشطات في الإقامات أو معاونיהם، أما من دون 30 سنة فهم بعض الموظفين والطلبة المشاركين. حيث نجد أن ثلاثة أرباع المشاركين في الورشة التدريبية من موظفي مديرية الخدمات الجامعية ولوائحها. 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 مستقبلاً 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 وتسييقها) فهي وبحسب الفروق الفردية لكل مبحث تمثل في الميلات والاتجاهات والدوافع أكثر ما يتحكم في اختيار المضامين، تلتها بالترتيب العادات والانفعالات والعواطف. هذه الخيارات المتعلقة بالقائمين على صناعة المضامين الترفيهية وتسييقها إعلامياً. 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 يغيبهم عن استخدام وسائل أخرى، مما يضع في الصورة الرأي الذي يقر بأن برغم تناقض 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 إشباعات الترفيه عبر الفيسبوك ما هو

مرتبط بالعناصر المعرفية الاجتماعية كإكتساب الأفراد لمعارف جديدة، تليها عناصر معرفية نفسية كاختيار المضامين الترفيهية والتفاعل معها وتحقيق الغايات المرجوة منها ومن ثمة إدراك هذه المضامين، وهذا ما يجعل علاقة الأفراد بالفيسبوك تتأثر بعوامل بيئية عديدة تدفعهم إلى الفيسبوك لإشباع حاجاتهم الترفيهية دون الوسائل الأخرى. وهذا ما يزيد من استخدامهم للفيسبوك والإدمان عليه.

ومن جهة أخرى وفيما يخص ما يوفره الترفيه عبر الفيسبوك، 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 الفيسبوك يرضي حاجاتهم رغم عدم تقبل المجتمع لها، كما يسمح كذلك الفيسبوك 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 احتواه 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. وعدمأخذ بعض الاعتبار قد يؤدي إلى عزوف الجمهور عن ما يسوقه القائمين على النشاطات الترفيهية في الجامعة وملاً هذا الفراغ بمضامين تلبي هذه الممنوعات. هذا لا يعني نشر ما هو منافي للمبادئ، لكن يجب احتواء هذا النوع من الاستخدامات.

أما فيما يخص فئة المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك من طرف المبحوثين فنجد فئة الفيديوهات الأكثر تداولًا تلتها النكت، ثم الدرشة، 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 المشاركيين 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 النشطات الترفيهية وتسويقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجًا

١. مفاهيم:

١. التسويق؛

٢. الإعلام؛

– وظائف الإعلام؛

– نماذج الاتصال المستخدمة في التسويق الإعلامي.

٣. التسويق الإعلامي؛

٤. هدف التسويق الإعلامي؛

٥. نقاط الاختلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي؛

٦. المنتوج: الترفيه؛

٧. الجمهور المستهدف؛

٨. وسائل التسويق؛

٩. الحملات الإعلامية؛

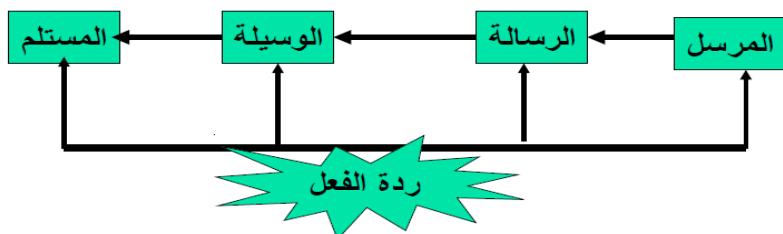
١٠. الهدف الجيد «SMART»؛

١١. أنواع الأهداف التي تسعى لتحقيقها الحملات الإعلامية؛

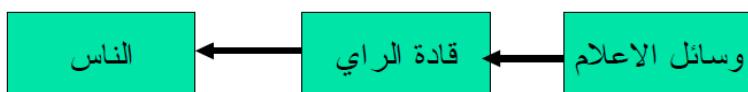
١٢. عناصر الرسالة الإعلامية الجيدة.

١٣. تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك

في العنصر الأول حاول الباحث التطرق إلى المفاهيم العامة للمصطلحات المرتبطة بالتسويق الإعلامي 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.



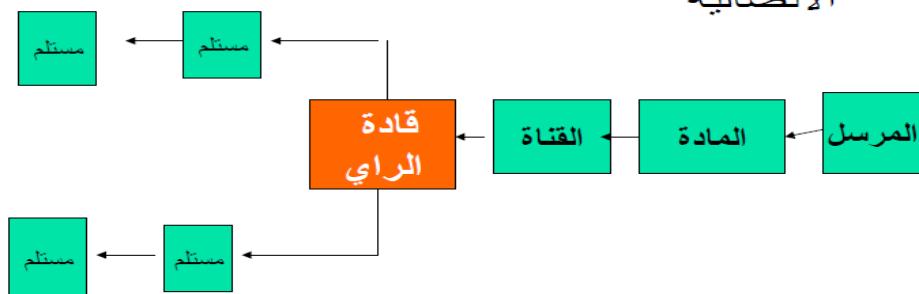
الشكل 64: النموذج التقليدي لعملية الاتصال



الشكل 65: النموذج المبسط لنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين

و ها 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 قناعات محددة لدى الأفراد بشكل يتناسب مع ما تريد المنظمة الإعلامية توصيله، وذلك ضمن الفكر الاستراتيجي للمنظمة أو الهيئة المسئولة، وتتجلى هذه القناعات في إحداث التغيير في الاتجاهات والمواقف لدى الجمهور المستهدف بما يتناسب مع الاتجاهات السائدة في المجتمع أو المجموعة المشكلة من مفردات هذا الجمهور (الاقامات 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 الإعلامي مقارنة بنتائج برامج تسويق المنتجات؛
2. اختلاف الأهداف النهائية للتسويق الإعلامي عن أهداف تسويق المنتجات؛
3. يعتبر التخطيط التكتيكي أحد وسائل المناورة الأكثر وضوحاً في التسويق الإعلامي مقارنة بتسويق الخدمات؛
4. المناورات والمساومات والتحالفات أحد الوسائل التكتيكية في التسويق الإعلامي.

وفي العنصر الرابع حدد الباحث المنتوج المستهدف بالتسويق وهو الترفيه، حيث تمثل وظيفة الترفيه في: "تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي، إذ تساعد وسائل الإعلام والصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتتساعد 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 والامتناع؛ 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.

وتتضمن العنصر الخامس الجمهور المستهدف بهذا النوع من التسويق الإعلامي، إذ وبما أننا نقوم بالتسويق الإعلامي للترفيه في الأقامت 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 الأقامت 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، المجلات، 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



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 والتقويم، 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 جمهوراً كبيراً نسبياً. 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.	المرنة	STRETCHING	S	1
إمكانية قياس مؤشرات أبعاده.	يمكن قياسه	MEASURABLE	M	2
أن يتلقى 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 حددتها 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 لتبليان الأفكار السابقة الذكر، عمد الباحث إلى تبيان العناصر الواجب مراعاتها من أجل إنجاز 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؟

بعد 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 المستخدمة في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والاشارات المناسبة والتي تتلاءم مع الحملة.

4. عرض الرسالة: بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أم كلاهما معاً؟ هل نستعمل الصورة الحقيقة أو الرسومات أو البيانات والأرقام معاً؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها؟

إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة، ويجب أن تعكس هذه الفكرة انشغالاً ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتبع أن يكون مثيراً للانتباه ومقنعاً بالحجج.

5. توقيع الرسالة الإعلامية: ويعتبر هذا العنصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاري 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 يجب 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 وفकرتها، هدفه جلب الانتباه. وكلما كان الشعار مختصراً كان واضحاً ومفهوماً وسهل الاستيعاب والتدبر.

8. الرمز: إنه الشكل الهندسي للشعار يتبيّن 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 مثل 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 تزيد أن تعطي للمستخدمين الانطباع بأنهم سيكونون جزءاً من الحدث.

لديك خيارات متعددة عند إنشاء أو تسويق الفعاليات والأحداث على فيسبوك، وهي:

أ. اختيار الاسم المناسب للحدث

1. هل تزيد أن تشير انتباه الجميع؟ الأمر بسيط، قم باختيار اسم قصير ولكن ذا صلة بالحدث.
2. سيكون أول شيء يقرؤه المستخدمون، لذلك فمن المهم استخدام كلمات قوية ذات صلة. سيذكر المستخدمون الاسم إن كان جيداً بما فيه الكفاية.
3. صغ اسماً يكون في نفس الوقت معبراً وتحريضياً لأولئك الذين ترغب في مشاركتهم.

4. لا تختار أسماء طويلة أو مملة

حاول أن يكون وصف الحدث مختصراً ومقناعاً وأن تكون الصورة معبرة.

II. اختيار صورة الغلاف المناسبة لصفحة الحدث على فيسبوك

1. الاسم ليس كل شيء، وتذكر بأنّ صورة صفحة الحدث على فيسبوك أكثر تعبيراً من ألف كلمة،
لذا كن مبدعاً!

2. استخدم تصميمًا 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 سيرونه 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 تريدين 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 إن 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 دفعٍ 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 حد حجز مقعد أو شراء تذكرة!

ركز على الرسالة الرئيسية التي تريدين للمستخدمين أن يرؤوها، 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) ، والخيارات (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. فكر خارج الصندوق، وبذل أفضل ما لديك، وابحث عن جمهورك المناسب!
6. قم بإعداد الميزانية، والتحسين، حدد 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. اختيارات الوعاء المناسب للحملة الإعلامية ما إذا كنت تريدين 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، طلب منهم إعداد توصيات تقدم لمديرية الخدمات الجامعية قصد ترقية صناعة المضامين الترفيهية والتسويق الإعلامي لها، وعرضها في اليوم الثاني للدورة التكوينية. وهذا ما تم فعلاً في اليوم الموالي، أين عرض كل مباحث توصياته وتم مناقشتها مع المدرب وفيما بينهم، وكانت خلاصة التوصيات كالتالي:

1. تدعيم مصلحة النشطات 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 النشطات؛

5. فتح إذاعة على مستوى كل إقامة، تكون باستخدام مكبرات الصوت على مستوى النوادي، المطاعم، قاعات الرياضة وأجنحة الغرف.

وبعد تعرض المشاركين في الدورة التربوية لنتائج الاستبيان، والذين يعملون على تصميم، ترقية وتسويق الترفيه إعلامية على مستوى الإقامات الجامعية، وتعريفهم على ما يتحكم في اختيارهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك؟ وما يسمح به أو يوفره الترفيه عبر الفيسبوك؟ وكذلك ما هي فئات أو أنواع المضامين الترفيهية التي يحبذونها 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 الاتصال في الإقامات الجامعية؛

8. تشجيع صناعة الإنتاج الترفيهي من طرف الطلبة.

3. عرض نتائج التجربة

بمقارنة فحوى التوصيات القبلية والبعدية للمبحوثين، نلاحظ أن عدد التوصيات قد ارتفع من خمس 05 توصيات قبل إتمام التجربة إلى ثمان 08 توصيات بعد ذلك، وهي كالتالي:

1. ثُبتت منها توصية واحدة والتي تحدثت عن إنشاء إذاعة على مستوى كل إقامة؛
2. توصيتان اثنان 02 تم تنفيتها 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، والتخلص عن شرط أن يشرف عليها رئيس مصلحة النشاطات.

الملاحظ في هذا التقىح 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 عبر 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 منتوج ترفيهي عبر الفيسبوك يكون حاملاً للمعايير الثقافية والاجتماعية للطلبة وفي نفس الوقت بالجودة الملبية لاحتاجاتهم.

3. توصيتان اثنان 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 بإمكانهم الرقي بالنشاطات الترفيهية وتسييقها إعلامياً، غير أن التعرض لآجاباتهم 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 الكترونية؛
- ✓ توطيد العلاقة بين المسؤولين في الإقامات والطلبة؛
- ✓ دعم وتوسيع شبكة الأنترنت على مستوى الإقامات؛
- ✓ ترقية وسائل الاتصال 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 والفيسبروك خاصة، وهذا ما يدعم إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية لقدرة طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتطبيقها 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 . "PARTICIPATORY CULTURE" ، وهو مفهوم ثقافة المشاركة

من جهة أخرى سعى المشاركون في الدورة التدريبية إلى الحث على ترقية 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. بحكم أن الفيسبروك ومن خلاله شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة، قصد إشباع حاجياتهم. وهو مفهوم آخر لنظرية التلاقي والدمج "CONVERGENCE THEORY" ، ألا وهو مفهوم تلاقي ودمج كل وسائل الاتصال والاعلام وكذلك اختيارات المضامين الترفيهية. وتحصيل 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 والتجربة، والتي تم من خلالهما معالجة مختلف المؤشرات التي أعدت لقياس أبعاد الدراسة وال العلاقات الارتباطية بين متغيراتها. سناحول في هذا الفصل الأخير التعرض لخلاصة العمل الميداني المنجز، وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة والمرتبطة بـ "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية، الفيسبوك انموذجاً"، من خلال كل من نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الحتمية القيمية.

1.1 الفرضية الأولى: طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم 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 خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم 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 خضر بسكرة للفيسبوك، وتدرج هذه المؤشرات ضمن المعايير المرجعية للفروق الفردية، أربعة منها فروق ذاتية وهي: الميلات، العواطف، الانفعالات والدوافع. والاثنتين الباقيتين فروق جماعية وهي الاتجاهات والعادات. وبالرجوع إلى البيانات المستخلصة من إجابات المبحوثين، لاحظنا أن الفروق الفردية التي تحكم في اختيارات المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك هي في الدرجة الأولى الميلات بحوالي ثلثي عينة الدراسة، تليها العادات بقريباً نصف المبحوثين وبنسبة أقل العواطف. في حين أن أكثر من نصف العينة يرون أن الدوافع أحياناً ما تحكم في اختيارتهم وبدرجة أقل الانفعالات. لكن بالمقابل نسب قليلة ترى عدم تحكم هذه الفروق الفردية في اختيارات طلبة جامعة محمد خضر بسكرة للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وكانت أكبر نسبة فيها المرتبطة بالاتجاهات وبنسبة أقل من الثلث.

وبحسب جدول معاملات الارتباط فيما بين أجوبة عوامل الفروق الفردية وأجوبة مؤشرات تعرض طلبة جامعة محمد خضر بسكرة للفيسبوك، تظهر ميلات طلبة جامعة محمد خضر من خلال خاصية التفاعلية، والتي تسمح لهم بالتعبير عن سماتهم الباطنية وتحديد حاجياتهم عبر الفيسبوك والعمل على اشباعها، وذلك من خلال تعزيز اكساب الطلبة للخبرات الازمة 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 يتنقق 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 الأنترنت 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. وتمثل هذه العزلة في استخدام الطلبة لأسماء مستعارة تحجب حقيقة شخصياتهم، أو في تغيير إسم جامعتهم بأسماء جامعات أخرى عالمية، مما يقلص دائرة معارفهم من طلبة جامعة محمد خضر بسكرة، ولا يمكن لهم بذلك تكوين وجهات نظر مشتركة تتواتق ودواجهم المشتركة.

مما سبق، يمكن تعزيز هذه الارتباطات بين الفروق الفردية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة ومدى تحكمها في أسباب تعرضهم لمضامين الفيسبوك، وذلك من خلال العناصر التالية:

- تعزيز ميلات طلبة جامعة محمد خضر بسكرة في اختيارتهم للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك من خلال اكسابهم الخبرات الازمة في البيئة المحيطة بهم، وتعديل الظروف الحياتية في الفضاء الجامعي. وهذا ما يؤدي لاحقاً إلى التغيير في الميلات؛

- استغلال تعلق طلبة جامعة محمد خضر بسكرة بالفيسبوك في تدعيم تعرضهم للمضامين الترفية التي تتلاءم مع عاداتهم، وتجنب التكرارية التي تطبع استخدام الفيسبوك بالآلية وتشيع روح الملل والروتينية لدى مستخدميه؛
- العمل على إعطاء طلبة جامعة محمد خضر بسكرة أكبر هامش لاختيار المضامين الملبية لاحتياجاتهم عبر الفيسبوك، وذلك باستغلال مزايا أنترنت الأشياء وما تتوفره من خوارزميات، والتي تسمح للفيسبوك بتوفير كم هائل من البيانات حول عادات المستخدمين؛
- مراعاة السمات الشخصية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة في تصميم المضامين المنشورة عبر الفيسبوك، بغرض جذب سلوكاتهم إلى ما يحرك عواطفهم بشكل يراعي بيئتهم الجامعية والمحلية ويلبي حاجاتهم إلى الفرحة والسرور والبحث عن المتعة؛
- العمل على التعريف بشخصية طلبة جامعة محمد خضر بسكرة عبر الفيسبوك، وذلك بإنشاء معرفات فردية أو جماعية بوسم مرتبطة بجامعة الانتماء، تهدف إلى اخراج الطلبة من العزلة الافتراضية واستغلال ذلك لتحقيق أهدافهم المشتركة الملية لدفافع تعرضهم للفيسبوك؛
- مقاومة ظاهرة العزلة الافتراضية لدى طلبة جامعة محمد خضر بسكرة من خلال تكوين فضاء افتراضي عبر الفيسبوك يسمح بتنمية ثقافية لمجتمع طلابي حقيقي بامتداد افتراضي، وهذا ما يسمح بتحديد اتجاهات الطلبة، والاستثمار في نقاط التقاء فيما بينها، والتعبير ميدانياً عن هذه الاتجاهات من خلال مضامين ومنشورات تعكس واقع البيئة الجامعية.
- الرقي بالابداع الانفعالي لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة، وذلك انطلاقاً 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 دوريًا من أجل وضع وتحيين قاعدة بيانات تساعد في ادراك أسباب تعرض الطلبة لمضامين الفيسبوك والتعرف على مدى تلبيتها لاحتياجاتهم.

ما سبق ومن الجدول أعلاه نستنتج أن الفرضية الأولى والتي تنص على أن "طلبة جامعة محمد خضر بسكة 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 اعتبار طلبة جامعة محمد خضر جمهور نشط تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. وتمثل هذه الفروق الفردية بالدرجة الأولى في الميولات، تليها العادات والدافع ودرجة أقل الانفعالات. والاتجاهات.

2.1 الفرضية الثانية: تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خضر، 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 خضر ، قصد إشباع حاجياتهم.

اعتمدنا في دراستنا للفرضية الثانية على قياس مؤشرات كل من بعد استخدامات المبحوثين للفيسبوك وبعد اختيار المبحوثين للمضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم، وإيجاد علاقات الارتباط فيما بينهما، والتي نلخصها فيما يلي:

يعني طغيان المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك طلبة جامعة محمد خضر بسكة 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 وكجماعات إما سلباً أو إيجاباً، وذلك على حسب ما تقدمه من إيجاءات عبر خوارزميات التطبيق، تبدوا ظاهرياً أنها مجرد من كل تلاعب أو توجيه، غير أن أنترنت الأشياء جعلت من تمثلات المتلقى هدف لهذه الخوارزميات وترتکز 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 المرشح للانتخابات الرئاسية دونالد ترامب في سنة 2016. والتي انجر عليها توجيهه مستخدمي الفيسبوك عبر فروقهم الفردية واتجاهاتهم الجماعية إلى انتخابه رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية في يناير 2017.

غير أن طغيان المضامين الترفيهية لأشباع حاجيات المستخدمين قد يدخلهم في حالة إدمان، والتي قد تتجزء عنها مشاكل نفسية واجتماعية للمستخدمين، حتى وإن كان الطلبة قد عبروا عن دوافع استخدامهم للفيسبوك على أنها دوافع شعورية يمكن لهم استدراكها ولو كان ذلك بشكل خفي، خوفاً من إدراك عامة الناس لها. فهذا لا يمنع تضييق في الحدود بين ما يراه الطلبة كخيارات في استخدامهم للفيسبوك وما يقدمه هذا الفيسبوك من خيارات، 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 تتجزء 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 لاحتاجاتهم 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 لإنقاء ما يقدم كخيارات للمستخدمين لاحقاً، أي لا تخضع هذه الخوارزميات للتبدل بقدر ما تستخدم لإنقاء ما يطابق القيم الموجودة في البيئة الجامعية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة. وهذا يستوجب انتقال الطلبة من مستهلكين للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك إلى مصنعين لها، وبذلك يستهلك الطالب الجامعي مضمومين تراعي قيمه كفرد وكجزء من المجتمع.

وبحسب جدول معلمات الارتباط فيما بين أوجهة استخدامات المبحوثين للفيسبوك وأوجهة 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 خضر بسكة في بناء المخطط الإتصالي الموجه لصناعة المضممين الترفيهية عبر الفيسبروك، وذلك باستغلال تفاعلاتهم مع منصة الفيسبروك: التعليقات، تعبيرات الإيموجي، والدردشة الخاصة؛
- تقادياً لدخول الطلبة في حالة إدمان على مضممين ترفيهية قد لا تراعي قيم بيئتهم الجامعية والمحلية، يجب تصميم مضممين ترفيهية بأعداد كافية ومستويات جيدة، ويكون مصمميها من مستخدمي الفيسبروك الفاعلين في جامعة بسكة (طلبة، نوادي، مصالح النشاطات الجامعية...);
- استغلال الدوافع الشعورية لطلبة جامعة محمد خضر في تصميم مضممين ترفيهية يستطيع الطلبة استدراكها، خاصة إذا كانت مرتبطة بواقع بيئتهم الجامعية، و تعالج مشاكلهم بطرق شفافة تضمن النقد البناء؛
- مراعاة كل من الجانب النفسي والاجتماعي للطلبة في تصميم المضممين الترفيهية عبر الفيسبروك، 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 المضممين الترفيهية، وذلك للنسبة العالية لهذه الفئة في الجامعة وكذا دورها الفعال في مجال الترفيه في البيئة الجامعية أو حتى في القضاء الافتراضي.

ما سبق ومن الجدول أعلاه نستنتج أن الفرضية الثانية والتي تنص على أن " شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضممين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خضر ، قصد إشباع حاجياتهم" محققة لحد بعيد، وأن طلبة جامعة محمد خضر يستخدمونها بشكل دائم لإشباع حاجياتهم من الترفيه.

3.1 الفرضية الثالثة: المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر 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 خضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

اعتمدنا في دراستنا للفرضية الثالثة على قياس مؤشرات كل من بعد المعايير الثقافية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة وبعد 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 أinsi ينافس المضامين العالمية. لكنها ترتبط في جامعة محمد خضر بسكرة بيوميات الطلبة وقدرتهم على التهكم بأوضاعهم الاجتماعية والدراسية، مما يلي بعض من حاجياتهم من الترفيه عبر الفيسبوك. وبالرغم من أن الطلبة يرون أن الفيسبوك يعطي فرصة للتوفيق 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 للوسائل هو أحد المصادر الثلاث لإرضاء وسائل الإعلام التي تحدث عنها كل من كاتر، بلومل وجورفيتش في كتابهم "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH" وهي: محظوظ الوسائل، التعرض للوسائل وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض للوسائل. 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 خضر بسكرة، خاصة فيما يتعلق بانعدام ارتباط هذه المضامين الأجنبية باستخدام الطلبة للترفيه بهدف التحدث عن يومياتهم في الجامعة، والارتباط

الضعف مع استخدامهم للتهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة. لكن عدم وجود علاقة ارتباط بين تفضيل المضامين الأجنبية وارضاء حاجيات الطلبة بمضامين قد لا يقبلها المجتمع لا يعطي الانطباع أن غياب القيم في الاستخدامات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر يرتبط أساساً بالمضامين الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتقاديه 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 بالเทคโนโลยيا...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 يجعلهم يتعرضون للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك، وذلك عبر ثلات عناصر هي:

- المعايير الاجتماعية:

1. التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مضمون ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التباعد الأسري، العنوسه...الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛
2. توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسیخ 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 تسابир العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛
4. بقدر ما تقدم هذه المضامين الترفيهية من متعة وتسليمة فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛
5. استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكيرية بشكل أخص يساعد في التعريف بهذه المضمونين؛
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 منوعي الفرد والنهوض بالتفكير؛
2. الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة الجامعية تساعد في اختيار المضامين الترفيهية التي تراعي الخلفية الثقافية لطلبة جامعة بسكرة، وتسمح بذلك بنشوء علاقات مع طلبة آخرون من جامعات مختلفة عبر العالم وبغض النظر عن تخصص الدراسة؛
3. لا يجب أن يكون التعرض للمضامين الترفيهية قصد التتفيس والترفيه هروباً 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 مضمون الترفيه عبر الفيسبوك، وذلك بهدف تصميم مضمون ترفيهي جيد تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تخاطب الوجدان والعواطف وتنسجم مع تطلعات المتلقى؛
5. يمكن للمضامين الترفيهية أن تغطي جميع المستويات الثقافية المختلفة، وذلك من خلال التلقائية الوقائية والملازمة 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 أطراها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي لا يكون الترفيه مسيئاً لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميلولهم 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 الملهوسة لدى مستخدميه، والمضامين الترفيهية تزيد من إدمانهم

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 خضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" محققة لكن بتحفظ، فالرغم 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. وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لقاديه 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 الأشباعات 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 خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها.

سمحت نتائج الدراسة الميدانية من التحقق من الفرضية الأولى، إذ يمكن اعتبار طلبة جامعة محمد خضر جمهور نشط تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. كما سمحت نتائج التجربة من إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية قدرة طلبة جامعة محمد خضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم 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 يؤطروا عمليات صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة.

فيما يخص الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: تتناقض شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر اعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خضر، قصد إشباع حاجياتهم.

انطلاقاً من نتائج الدراسة الميدانية، تم التحقق من الفرضية الثانية، والتي مفادها أن طلبة جامعة محمد خضر 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 اختيار المضامين الترفيهية. وكتحصيل للمفهومين السابقين للنظرية نستطيع أن نتحدث عن بداية ظهور مفهوم النكاء الاجتماعي فيما بين الفاعلين في الإقامات الجامعية، من موظفين، عمال وطلبة.

فيما يخص الفرضية الثالثة:

المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر 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 لتقاديه 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 سيكونون على عاتقهم صناعة و اختيار المضامين الحاملة للمعايير الثقافية والاجتماعية لزملائهم الطلبة وفي نفس الوقت تكون هذه المضامين بالجودة الملية لاحتاجاتهم.

2.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات

استخدم الباحث في وضع فرضيات الدراسة على فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات، والتي ذكرها SEVERIN وآخرون في كتابهم "COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS, METHODS, " (1997, pp. 298-300) "AND USES IN THE MASS MEDIA" ، 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 تشرع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

3. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التناافية 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 وتتنوع 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. تناقض وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

بالرغم من النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباعات والذي مفاده أن بحوثها قد فشلت فيربط "إشباعات" وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منتظمة، وذلك لأن الباحثين ما زالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والاشباعات 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 تفادي هذا الاشكال من خلال ربط اشباعات المبحوثين بالفرق الفردية التي تدفعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة من أجل الترفيه. وفيما يلي نعرض نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات.

فيما يخص الفرضية الأولى:

ارتبطة 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 وليس 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 وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

من إجابات المبحوثين تم التحقق من الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على أن "طلبة جامعة محمد خضر 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 بتحقق كل من فرض التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس 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 وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد. وهذا ما يقودنا إلى اعتبار طلبة جامعة محمد خضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية.

فيما يخص الفرضية الثانية:

ارتبطة الفرضية الثانية بكل من الفرضين التاليين:

1. يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التافسية 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 خضر، قصد إشباع حاجياتهم" ، وبذلك نستطيع الإقرار بتحقق 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 خضر وذلك لإشباع حاجياتهم من الترفيه.

فيما يخص الفرضية الثالثة:

ارتبطة الفرضية الثالثة بكل من الفرضين التاليين:

1. تميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية، 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 خضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" ، فقد أجمعـت إجابـات المـبحـوثـين عـلـى أـنـهـ يـصـعـبـ الـاسـتـدـالـالـ عـلـىـ الـمـعـاـيـرـ الـثـقـافـيـةـ السـائـدـةـ فـيـ الـمـجـتمـعـ فـيـ الـمـجـتمـعـ مـنـ خـلـالـ استـخـدـامـ الـجـمـهـورـ لـوـسـائـلـ الـإـعـلـامـ وـالـاتـصـالـ،ـ وـلـيـسـ مـنـ خـلـالـ مـحـتـوىـ الرـسـائـلـ فـقـطـ.
- بالرغم 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 خضر بسكرة يشاركون بفعالية في عملية صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبروك.
- وقد أشار كل من أرينبرج وبيروس إلى ذلك في نقدهما لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حين تحدثا عن المغالاة في التأكيد على نشاط الجمهور و اختياره الوعي، وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديـهـ منـ خـلـالـ التـركـيزـ عـلـىـ الـمـورـوثـ الـقـيمـيـ لـلـفـردـ دـاخـلـ بيـئـتهـ،ـ وـأـنـهـ مـنـ الـضـرـوريـ اـنـدـماـجـهـ فـيـ هـذـاـ الـمـورـوثـ مـنـ خـلـالـ مـاـ تـقـدـمـهـ وـسـائـلـ الـإـعـلـامـ.

3.2. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نظرية الاحتمالية 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 تفاصيل في درجة الأهمية بين الأبعاد السبعة للقيمة، فإذا كان لكل من الأبعاد الخمسة التالية: البعد التواصلي، 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 التواصلي للقيمة في التفاعلية التي يضمنها الفيسبروك وذلك في ظل غياب وسائل أخرى للترفيه. أما البعد النفسي فتظهر أهميته في حالة الإدمان على الفيسبروك التي قد يتعرض لها المبحوثين من جراء عدم قدرتهم على التحكم في انفعالاتهم أو الدوافع التي تمكّنهم من اختيار المضامين الترفيعية الملبية لحاجياتهم، مع إمكانية أن تقوم خوارزميات الفيسبروك بالإختيار عوضاً عنهم، خاصة أنهم لا يرون في الفيسبروك مُحدّد لحرية نشاطهم عبر الانترنت. وبالرغم من تحكم العادات في هذه الاختيارات إلا أن هيمنة الشخصية الافتراضية على الشخصية الحقيقة قد وضعت البعد الاجتماعي للقيمة في المحك وقلصت من دوره مقارنة بتحكم التكنولوجيا في اتجاهات المبحوثين. أما في البعد الجمالي للقيمة، فسجل على العموم رضى المبحوثين بمستوى المضامين الترفيعية المُعدة من طرف الجزائريين مقارنة بالمضامين العالمية. إلا أن استخدامهم لهذه المضامين فيه البعض من التهمّ في التعبير عن أوضاعهم الاجتماعية، أين يرون في هذا الاستخدام كمتفسّر للتعبير بما يتّبادر لهم من أفكار وما يختجّهم من مشاعر وأحساس دون أن تكون رقابة على ذلك مهما كانت طبيعتها. مما يبرز الأهمية العالية للبعد 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. وفي البعد الإيماني، وإن كانت دوافع استخدام الفيسبروك للترفيه منبثقة من المعايير الاجتماعية والثقافية للمجتمع إلا أن أسباب ذلك تبقى مرتبطة بما توفره خوارزميات الفيسبروك كمخرج 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 أخذة بعين الاعتبار في إعداد المضامين الترفيعية عبر الفيسبروك. 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 المتتحكم في الاحتياجات المعرفية هو العقل، فمن الطبيعي دعم هذا المؤشر للبعد المعرفي لقيمة. 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 الترفيهية في المحيط الجامعيأخذها بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفيهية وإشراك الطلبة في ذلك.

2.4. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة

طرق 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: فهيمية بن عثمان/جامعة الوادي والأستاذ عزوز نش/جامعة غردية، والمعنونة بـ: "دور موقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفيسبوك أنموذجا". أما الدراسات الأربع الأخرى فهي:

1. "وسائل التواصل الاجتماعي والريادة في التعليم: الآثار التربوية لوسائل الكمبيوتر المتعددة على التعليم العالي في أفريقيا"

Social Media And Entrepreneurship Education: Pedagogical Implications Of Computer Mediated Communication In Higher Learning In Africa"

إيمانويل 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"

ماثنيو روبرت فاندن 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 مونتريال، كندا.

4. عنوان الدراسة: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها"

الدكتور: عبد الرزاق الدليمي، 2014

مقال علمي منشور في مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر.

و سنحاول فيما يلي مناقشة نتائج دراستنا هذه في ضوء نتائج هذه الدراسات الأربع.

فيما يخص الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أن "طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم 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 المعروفة بـ: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها" حين عدد أكثر من عشرة دوافع لاستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي، كان أهمها التواصل مع الأقارب والأهل وأن موقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، وهذا ما توصلت إليه كذلك دراسة إمانويل أوزيتا أنيمكا (2013) والمعروفة بـ: "وسائل التواصل الاجتماعي والريادة في التعليم: الآثار التربوية لوسائل الكمبيوتر المتعددة على التعليم العالي في أفريقيا"، والتي أقرت بأن موقع التواصل الاجتماعي توفر فرصاً لتوعية الجمهور والتواصل الفوري بشكل دائم لتلقي التحديثات. مما يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة وهدف لتنمية اختيارات مستخدميها. كما تشير دراسة ما�يو روبرت فاندن بوغارت (2006) والمعروفة بـ: "اكتشاف الآثار الاجتماعية للفيسبوك في الحرم الجامعي". إلى أن الفيسبوك يسمح لطلاب الألفية الثالثة من إجراء اتصالات اجتماعية لا يمكنهم إجراؤها شخصياً. ويرىون أنهم أقل ارتباطاً بأرضهم أو قاعة الإقامة أو الحرم الجامعي، وبذلك فإن قدرتهم على اختيار شبكات التواصل الاجتماعي يجعلهم 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 المنبقة 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 لموقع 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 وتفاعل حول برامج تعليم ريادة الأعمال وخلق جواً يمكن للجميع التعلم من الآخرين. وينتج عن ذلك عدة آثار في الحرث الجامعي تعكس أساساً في استخدام الطلبة للفيسبوك للتعبير عن الأحداث التي يعيشونها، لذا فمن المهم أن يفهم المسؤولون على الحرث الجامعي كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما هي الاشباعات المرجوة من ذلك، جنباً إلى جنب مع تنقيف المستخدمين حول الاستخدام السليم للتكنولوجيات عبر الإنترنـت (أي Facebook) ومعرفة مستوى المسؤولية المرتبطة باستخدـامـه.

وهذا ما تطرق إليه عبد المجيد عبد المالك (2013) في دراسة المعرونة 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. وبالرغم من اعتبار الكثير من المستخدمين أن الفيسبوك هو أداة أساسية تجمع بين ما هو المفيد وذا صبغة جمالية، ومعروف أيضاً لمجتمعه المميز بالملكونات الإضافية الاجتماعية الودية، فإن العديد من مستخدمي الإنترنـت يتغـاهـلـ القضايا التي يمكنـهمـ إثـارـتهاـ فيما يتعلـقـ اـحـتـراـمـ الخـصـوـصـيـةـ وـحـمـاـيـةـ الـمـعـلـومـاتـ الشـخـصـيـةـ. لـذـاـ استـوـجـبـ تـرـشـيدـ استـخـدـامـ الفـيـسـبـوكـ وـشـبـكـاتـ التـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ عـامـةـ وـفقـ ماـ يـنـصـ عـلـيـهـ القـانـونـ، خـاصـةـ أـنـ المـشـرـعـ فـيـ الـجـزاـئـرـ قدـ سـنـ فـيـ سـنـةـ 2009ـ القـانـونـ رقمـ 04ـ09ـ، الـخـاصـ بـالـلوـقـاـيـةـ مـنـ الـجـرـائـمـ الـمـتـصـلـةـ بـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـاعـلـامـ وـالـاتـصالـ وـمـكـافـحـتـهاـ. وـالـذـيـ يـنـصـ فـيـ مـادـتـهـ الـأـولـىـ عـلـىـ أـنـ الـهـدـفـ مـنـ هـذـاـ القـانـونـ هـوـ وضعـ قـوـاءـدـ خـاصـةـ للـلوـقـاـيـةـ مـنـ الـجـرـائـمـ الـمـتـصـلـةـ بـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـاعـلـامـ وـالـاتـصالـ وـمـكـافـحـتـهاـ (الـجـرـيـدةـ الرـسـمـيـةـ لـلـجـمـهـورـيـةـ الـجـزاـئـرـيـةـ الـدـيمـقـراـطـيـةـ الشـعـبـيـةـ، 2009ـ، صـفـحةـ 05ـ).

فيما يخص الفرضية الثالثة:

تناولت الفرضية الثالثة مدى تأثير المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خضر 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 كأدلة 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 المؤذنة 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 الإشباع الاقتصادي وهذا ما توصل إليه الدكتور عبد الرزاق الدليمي (2014) في دراسته، والتي خلصت أيضاً إلى قدرة موقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الإشباع النفسي وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطويين 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 تسرب 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 الملاحة الخاصة بهم على موقع 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 دون أن تكون قادرة على رفض أو إيقاف أو حتى التخفيف من نطاق هذه الممارسات.

خاتمة

خاتمة

سمحت نتائج الدراسة الميدانية من تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر بسكرة. والتعرف على أسباب تشكلها، إذ يمكن اعتبار طلبة جامعة محمد خضر جمهور نشط تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية. كما سمحت نتائج التجربة من إدراك القائمين على النشاطات الترفيهية قدرة طلبة جامعة محمد خضر 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 وليسوا وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد. 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 يؤطرروا عمليات صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة. وهذا ما يتواافق مع نتائج دراسات سابقة اهتمت بعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالريادة في التعليم وأشارها الاجتماعية في الحرم الجامعي، واللاتي أقرت بقدرة الطلبة على اختيار شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلهم مرتبطين بالعالم أكثر من ارتباطهم بيئتهم 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 وتسييقها عبر المجموعات الطلابية المنبقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة من طرف طلبة جامعة محمد خضر بسكرة ومقارنتها بما هو متداول، أوصى المشاركون في الدورة التدريبية حول التسويق الإعلامي للمضامين الترفيهية عبر الفيسبوك بضرورة التحلي بفكر الذكاء الاجتماعي، فيما بين القائمين على صناعة هذه المضامين من فاعلين في الحرم الجامعي، موظفين وطلبة. خاصة أن نتائج الدراسة الميدانية قد أقرت بالاستخدام الدائم للفيسبوك من طرف طلبة جامعة محمد خضر لإشباع حاجياتهم من الترفيه. والتي أرجعتها الدراسات السابقة إلى الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، لكن وجب هنا الالتزام بعدم تخطي الخط الرفيع بين الحق في استخدام الفيسبوك 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 مسبقاً ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة، فقد أجمع 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. وبالرغم 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. وقد أيدت الدراسات السابقة ذلك بوصف وسائل التواصل الاجتماعي بغير المؤدية بحكم أنها لا تكلف أي شيء لإنشائها أو استخدامها، وبالمقابل يمكن لمستخدميها كسب وتوفير مبالغ كبيرة من المال. ولهذا يمكن التخلص عن المعايير الثقافية أو الاجتماعية بهدف الترفيه وكسب المال. وقد أشار كل من أرينج وبيروس إلى ذلك في نقدهما لنظرية الاستخدامات والاشباعات، حين تحدثا عن المغالاة في التأكيد على نشاط الجمهور و اختياره الوعي، وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتفاديها من خلال التركيز على الموروث القيمي لفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام. وقد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيراً، خلصت نتائج التجربة إلى أن طلبة جامعة محمد خضر 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 ويرتبها، ويكون قابلاً للتحيين دوريًا.

وفيما يخص الأبعاد المتعددة للقيمة للدكتور عبد الرحمن عزي، تفاوتت درجة الأهمية بين الأبعاد السبعة للقيمة، فإذا كان لكل من الأبعاد الخمسة التالية: البعد التواصلي، البعد النفسي، البعد الاجتماعي، البعد الجمالي والبعد الإنساني أهمية عالية في إجابات المبحوثين، فإن كل من البعدين الإيماني والتربوي لم

يحظى بنفس الأهمية العالية، بل اقتصرت أهميتها في المستوى المتوسط. وللحكم في مؤشرات هذه الأبعاد الخاصة بالقيم، وجب على القائمين على صفحات الفيسبروك الترفيهية في المحيط الجامعيأخذها بعين الاعتبار في صناعة المضامين الترفيهية وإشراك الطلبة في ذلك.

من خلال هذه الدراسة تكون قد شكنا تصورا معرفيا وإجرائيا عن فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضر 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 لتنبيتها 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 الفيسبروك 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 آنياً، 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.

التصنيفات

وقد نجم عن هذه الدراسة التوصيات التالية:

1. تشجيع البحوث العلمية التي تعتمد على أكثر من منهج بحث واحد، وذلك بهدف التكامل فيما بين إيجابيات المناهج المستخدمة والتقليل من سلبياتها، والتركيز خاصة على استخدام المنهج التجريبي في البحوث المستقبلية؛
2. ضرورة إعداد دليل للأبعاد المتعددة للقيمة وتحقيقه دوريا قصد الاعتماد عليه في صناعة المضامين الترفيهية عبر الفيسبروك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي على العموم، أين يتضمن هذا الدليل ثلاثة محاور رئيسية هي:

- محور المعايير الاجتماعية، والذي يشمل:

- ✓ التنشئة الاجتماعية من خلال المواضيع التي تطرح ظواهر اجتماعية وتسعى لمعالجتها عبر مصامين ترفيهية، على غرار الزواج، المخدرات، التباعد الأسري، العنوسه...الخ، وذلك بهدف زرع البسمة وروح التفاؤل؛
- ✓ توافق القيم الاجتماعية للفرد، الأسرة والبيئة المحيطة في المجتمع الواحد، وذلك من خلال ترسیخ العادات والتقاليد والقيم السائدة بهدف الحفاظ على الوحدة الاجتماعية؛
- ✓ ضرورة عكس المصامين الترفيهية اتجاه وميول المجتمع عبر الفيسبوك وليس العكس، أي أنها بقدر ما تسابر العصر الرقمي فهي لا تتنافى مع عادات وتقاليد هذا المجتمع؛
- ✓ بقدر ما تقدم هذه المصامين الترفيهية من متعة وتسليمة فهي تحترم المرجعية الدينية الإسلامية؛
- ✓ استخدام اللغة العربية ومختلف لهجاتها بشكل عام واللهجة الجزائرية بشكل خاص والبسكتورية بشكل أخص يساعد في التعرض لهذه المصامين؛
- ✓ التفاعل مع المصامين الترفيهية يساعده 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 ومهارات جديدة من خلال الترفيه والتسليمة وكذلك اطلاع على مختلف الأخبار، مما يزيد منوعي الفرد والنهاوض بالتفكير؛
- ✓ الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة الجامعية تساعد في اختيار المصامين الترفيهية التي تراعي الخلفية الثقافية لطلبة جامعة بسكرة، وتسمح بذلك بنشوء علاقات مع طلبة آخرون من جامعات مختلفة عبر العالم وبغض النظر عن تخصص الدراسة؛
- ✓ لا يجب أن يكون التعرض للمصامين الترفيهية قصد التنفيذ والترفيه هروباً 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 المصامين الترفيهية؛

- ✓ الرغبة في التعرف على تطورات التكنولوجيا في مجال صناعة مصامين الترفيه عبر الفيسبروك، وذلك بهدف تصميم مصامين ترفيهية جيدة تحتوي على فيديوهات أو مقاطع صوتية قصيرة غير مملة وتقدم رسالة ثقافية تناطح الوجдан والعواطف وتسجم مع تطلعات المتلقى؛
- ✓ يمكن للمصامين الترفيهية أن تعطي 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 أطراها الصحيحة بدون المساس بالجانب الشخصي للمستخدمين، أي لا يكون الترفيه مسيئاً لأشخاص الآخرين مهما كانت وجهة نظرهم أو توجههم الديني أو ميلولهم 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؛
 - ✓ الفيسبروك هو تقنية تعمل على عرض متواصل للمصامين المختلفة باستغلال هندسة خوارزميات الموقع، ولا توجد معايير اجتماعية أو ثقافية تجعل المستخدمين يتعرضون للمصامين الترفيهية؛
 - ✓ الفيسبروك فضاء حر لا توجد فيه معايير اجتماعية أو ثقافية، ما يرد على الصفحات هو محل اكتشاف من قبل المستخدمين سواء وافقوا عليه أو عارضوه؛
 - ✓ الفيسبروك أصبح مثل الحبوب المهلوسة لدى مستخدميه، والمصامين الترفيهية تزيد من إدمانهم عليه، بغض النظر عن ارتباطها بالمعايير الاجتماعية أو الثقافية.

وهنا وجوب التنبيه إلى أمر مهم، وهو أن المحور الأخير يعبر عن وجهات نظر المبحوثين، ليس معنى ذلك أننا نصنع مصامين تحقق وجهات النظر هذه، لكن الهدف هوأخذها بعين الاعتبار وعدم تجاهلها، كي لا يكون هناك فراغ في مجال الترفيه عبر الفيسبروك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة، قد يُملأ بمصامين لا تراعي القيم والثقافة الجزائرية بشكل عام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أسامة رباعي أمين سليمان. (2008). التحاليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
2. ابراهيم التوهامي. (1999). أسس املئجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: البعث.
3. إبراهيم المبيضين. (23 08, 2012). "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%87%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 نقديّة لـ: "منهجية [نظريّة] الاحتمالية القيمية في الإعلام" للباحث المفكرة 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 للاعلام. (2010, 05 06). الويب web.02 - المدونات، مميزات، عيوب، خصائص، استخدامات المدونات:.. تاريخ الاسترداد 10 01, 2019, من الأكاديمية الفلسطينية للاعلام: <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 الغylum 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 أفريل, 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 «السوشيوال 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. (2008). فنون المنوعات والتلفزيون. القاهرة: دار السنابل.
12. المزرعة السعيدة. (2019, 12 02). مرحبا بكم في الموقع الرسمي للعبة المزرعة السعيدة على <https://happyfarm986.blogspot.com>. تم الاسترداد من المزرعة السعيدة: Facebook
13. أنسي محمد أحمد قاسم. (2003). أنسي محمد أحمد قاسم، الفروق الفردية والتقويم. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
14. بدر ناصر حسين. (2018, 10 04). الادمان الرقمي. تم الاسترداد من جامعة بابل : pubid=18528&http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/service_showrest.aspx?fid=8
15. بسمة قائد البناء. (2014). توينر. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
16. بشير العلاق. (2010). نظريات الاتصال "مدخل متكامل". عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
17. ببير بابان. (1991). لغة وثقافة وسائل الاتصال بين الأبجدية والسمعي البصري. (إدريس القرى، المترجمون) الرباط: الفارابي للنشر .
18. تكنولوجيا. (2020, 01 12). 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 خضر بسكرة. (2019 / 2020). حصيلة النشاطات البيداغوجية والعلمية والإدارية. جامعة محمد خضر بسكرة ، مجلس الادارة. بسكرة: جامعة محمد خضر بسكرة.
21. حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز. (2012). أساسيات البحث العلمي. (دار النشر العلمي، المحرر) الرياض، السعودية: مركز النشر العلمي.
22. حامد الداعي ، و جبار العبيدي. (1996). المرشد العملي لمناهج الأبحاث النفسية والإعلامية. 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 ليلى حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
25. حلمي خضر ساري. (2014). التواصل الاجتماعي الأبعاد اوالمبادئ والمهارات. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
26. حورية بولعيادات. (2018). مطبوعة بيداغوجية بعنوان: الصحافة الإلكترونية. جigel: جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.-
27. دوان برادلي. (1965). الجريدة ومكانتها في المجتمع الديمقراطي. (محمد سلمة، المترجمون) القاهرة: مكتبة النهضة.
28. دينيس ماكويل. (1992). الإعلام وتأثيراته "دراسات في بناء النظرية". (عثمان العربي، المترجمون) الرياض: دار الشبل.
29. رابعة عبدالناصر محمد مسلح. (2019, 10). جودة الساعة البيولوجية كمنبع باليقظة العقلية والشعور بالسعادة والابداع الانفعالي لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية في العلوم النفسية، (43)4، الصفحات 145-216
30. رویال کلاس. (2020). نظرية الإشباعات والإستخدامات. تم الاسترداد من academia:

- 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. (2018, 01, 07). 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. (2007, 01, 04). "الإذاعة الإلكترونية .. الطريق لكسر الحصار. تم الاسترداد من SWI swissinfo: [%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](https://www.swissinfo.ch/ara/-)
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 الرأية 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 والتليفزيون. القاهرة: دار الفكر العربي.
39. شعبان خضير. (2001). مصطلحات في الإعلام والاتصال. الجزائر: دار اللسان العربي.

40. طارق مصمودي. (11 03, 2014). *المناهج في العلوم الإنسانية*. تم الاسترداد من جامعة قسنطينة 2 : https://www.univ-constantine2.dz/CoursOnLine/tarek-massaoudi/new%20-%20Copie/e%20learning_files/Page418.htm
41. عالم المواهب . *TALENTS WORLD* . تم الاسترداد من tn__=%2Cd%2CP-__&https://www.facebook.com/talentsworldjerusalem/?ref=search eid=ARAErW82ju2ryW08pskN0b9WdwkypzSQ-iUPexDHjPGD-&R mkqBaoPczlErG4J0cnjTKMtFy8Pb0yUwMKS
42. عايدة محمد ذيب، و محمد حسين قطاني. (2010). *الانتماء والقيادة والشخصية*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
43. عبد الرحمن بدوي. (1977). *مناهج البحث العلمي*. الكويت: وكالة المطبوعات شارع فهد السالم.
44. عبد الرحمن عزي. (2013). *منهجية الاحتمالية القيمية في الإعلام ومقاييس (ع.س.ن) للإعلام والقيم*. تونس: الدار المتوسطية للنشر.
45. عبد الرحمن محمد. (1998). *نظريات الشخصية*. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر.
46. عبد الرزاق الدليمي. (2014). *استخدامات الشباب الجامعي الأردني لموقع التواصل الاجتماعي وشباعاتها*. مجلة علوم الإنسان والمجتمع(12)، 119-150.
47. عبد الرزاق الدليمي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان.
48. عبد الغفار محمد فيصل. (2015). *شبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع. تم الاسترداد من <dq=%D9%86%D8%&pg=PA23&https://books.google.dz/books?id=lrGsDQAAQBAJ B4%D8%A3%D8%A9+%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA+%D8%A 7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84+%D8%A7%D9%84%D ve&sa=X&hl=fr&8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A d=0ahUKEwjC94Tq4ZrgAhX58OAKHZLG>
49. عبد الله محمود عدوى. (2016). *الجماليات في الإعلام التلفزيوني*. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
50. عبد المنعم الميلادي. (2007). *صعوبات التعلم*. الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة.

51. عصام محمد زيدان. (2008, 02, 03). ادمان الانترنت وعلاقته بالقلق والاكتئاب والوحدة النفسية والنفقة 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. (2010, 05, 15). 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. (2011, 06, 06). الحاجة الى الحب لدى المراهقين وعلاقتها بالذكاء الوجданى. تم الاسترداد من جامعة بابل: pubid=168&http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/service_showarticle.aspx?fid=11
1
56. عيسى محمود حسن. (2008). العمل الإذاعي : ماهيته ، طبيعته ، مبادئه. عمان: دار زهران.
57. فرج الكامل. (2001). بحوث الاعلام و الرأي العام تصميمها و إجراؤها و تحليلها. القاهرة : دار النشر 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. (2013, 08, 23). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. تم الاسترداد من مركز اضواء الاستشاري للدراسات والبحوث: <https://www.facebook.com/adwaaa.D.akram/posts/206712962826928>
60. فضيل دليو. (2014, 12, 19). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، الصفحات 83-92.
61. فهيمة بن عثمان، و عزوز نش. (2018, 11). دور موقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية: الفايسبوك أنموذجًا. مجلة جيل العلوم الإنسانية 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. (2020, 04, 25). سياسة البيانات . تم الاسترداد من فيسبوك:
<https://www.facebook.com/policy.php>
63. قاموس المعاني. (2018, 04, 12). 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
64. لينا الحسيني. (2019, 07, 05). كتاب "معدبو 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
65. مجد هاشم الهاشمي. (2016). العالم المعاصر وتقنياته الحديثة . عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
66. محمد العوشن. (مارس, 2017). الترفيه . مفهومه وضوابطه . تم الاسترداد من شيء ما في نفسي مدونة شخصية لمحمد العوشن:-
<http://binoshan.blogspot.com/2014/07/blog-post.html>
67. محمد سيد ريان. (2015). الصحافة الإلكترونية.. إشكاليات وأطروحات . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
68. محمد صبحي حسانين. (1995). طرق بناء وتقنيات 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 الريبيعي. (2002). طرائق وأساليب التدريب المعاصر. أربد: جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع.
72. محمود يوسف السماسيري. (2008). فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي. المعهد العالمي للفكر الإسلامي: هرندن.
73. مصطفى صادق عباس. (2008). الاعلام 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. موريis أنجرس. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عامة. (بوزيد صهراوي، المترجمون) الجزائر، الجزائر : دار القصبة.
78. موسوعة الجزيرة. (1 11 , 2015). شارلي شابلن.. 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. (2015, 10 04). 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%a8%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%b1>
80. موسى النهبان. (2004). أساسيات القياس في العلوم السلوكية. رام الله: دار الشروق للنشر.

81. موقع فرنس 24. (16 ديسمبر, 2017). ما هو مبدأ "حيادية الانترنت" وما تداعيات القرار الأمريكي بلا إلغائه؟ تاريخ الاسترداد 09 أفريل, 2018، من فرنس 24:
<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 والاخباري في الفضائيات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
84. واشنطن - العربي الجديد. (30, 08, 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%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 ريفز ، تيودور بيتسون، و جاي جنسن. (1975). وسائل الاعلام والمجتمع الحديث. (ابراهيم إمام، المترجمون) القاهرة: دار المعرفة.
86. ويزاردز بروڈکشنز. (2010). "القوة الضاربة" . تم الاسترداد من فيسبوك:
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.

المراجع باللغات الأجنبية:

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
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/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 اختراع بيانات فيسبوك طالت 87 مليون مستخدم وزوكربيرج . 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
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
95. Blanquet, M.-F. (2010, 04). Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Récupéré sur Savoirs CDI : <https://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. STANDFORD 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
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
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
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. (2020 ,04 25) . أروع النكت الجزائرية من الفيس بوك. تم الاسترداد من فيسبوك: <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: Where old and new media collide. New York: The New York University Press.
122. Jost, F. (2007). la télévisualisation du divertissement. Dans C. Perraton, É. Paquette, & P. Barrette, Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement (pp. 25-44). Québec: Presse de l'université du Québec.
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 à l'ère du divertissement. Dans C. Perraton, E. Paquette, P. Barrette, & C. d. gerse (Éd.), Dérive de l'espace public à 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
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/my-space/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
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>
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). Lumiere sur les reseaux 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/médias-people/qu-est-ce-que-facebook-watch-le-netflix-de-facebook-qui-debarque-en-france-7794596505>
145. Pisarra, 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
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 surpassé 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
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
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 socionumériques : 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
164. TRUDEL, P., & ABRAN, F. (2012). Gérer les enjeux et risques juridiques du Web 2.0,. (Centre de recherche en droit public / CEFARIO, 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: <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

الاستماراة استبيان

مشروع أطروحة دكتوراه

"استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية، الفيسبوك أنموذجا"

دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خضر بسكرة

من إشراف: الدكتورة

من إعداد الطالب:

عبيدة صبطي

رياض زروقي

أعدت هذه الاستماراة 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 جزيلا لحسن تعاؤنكم .

تحيات الباحث

2020/2019

الاستماراة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى السن: أكثر من 30 سنة من 20 إلى 30 سنة أقل من 20 سنة

	كلية الحقوق والعلوم السياسية
	كلية العلوم والتكنولوجيا
	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
	كلية الحقوق والعلوم السياسية

كلية الانتساب

المستوى الدراسي: دكتوراه ماجستير ماستر ليسانس مقيم بالحي الجامعي: لا نعم

ما هي الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايسبوك؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة
 لوحة الرقمية الكمبيوتر المحمول الهاتف الذكي الكمبيوتر الثابت

المحور الثاني: طلبة جامعة محمد خضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم لمضامين الفايسبوك. وذلك وفق عوامل الفروق الفردية.

رقم السؤال	نص العبارة	أبدا	نادرًا	أحيانا	غالبا	دائما
07	تحكم العادات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك					
08	لا تحكم الدوافع في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك					
09	لا تحكم الاتجاهات والقيم في اختيارك للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك					
10	تحكم الانفعالات في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك					
11	تحكم العواطف في اختياري للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك					

					يتحكم الميولات في اختياري للمحامين الترفيهية عبر الفيس بوك	12
--	--	--	--	--	--	----

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
13	قصد الترفيه عبر الفيس بوك، السمات السطحية تعكس سماتي الباطنية (الكامنة)					
14	يسمح لي الفيس بوك بالتفاعلية مع مسامينه					
15	يوصلني استخدام الفيس بوك لغايات أريد تحقيقها					
16	استخدامي للفيس بوك يحد من حرية نشاطاتي عبر الانترنت					
17	الفيس بوك هو من يختار المحامين التي تلبي حاجاتي					
18	أستطيع عبر الفيس بوك تحديد الاحتياجات التي أريد تلبيتها					
19	يعتبر الفيس بوك وسيلة مناسبة لاشباع حاجاتي من الترفيه					
20	في رأيك، ما هي دوافع استخدامك للفيس بوك قصد الترفيه؟					

المحور الثالث: طلبة جامعة محمد خضر بسكرة هم الذين يختارون المحامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم.

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
21	اختياري لمحامين الفيس بوك لها علاقة باشباع حاجاتي الترفيهية					
22	الفيس بوك هو أحد الوسائل التي أستخدمها قصد الترفيه					
23	غياب وسائل أخرى للترفيه تدفعني لاستخدام الفيس بوك.					
24	الفيس بوك يغبني عن استخدام وسائل أخرى للترفيه					
25	يكتسبني الترفيه عبر الفيس بوك معارف جديدة					
26	يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي كفرد					
27	يغير الترفيه عبر الفيس بوك في سلوكياتي في بيئتي					
28	طغيان المحامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيس بوك					
29	ادراس المحامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيس بوك					

					تذكرى لمحلى المضامين الترفيهية يزيد من استخدامي للفيسوبوك	30
					أنا قادر على اختيار المضامين الترفيهية عبر الفيسوبوك التي أراها مناسبة لي	31
					في رأيك وقدد الترفيه، ما هي أسباب اختيارك للفيسوبوك دون المصادر الإعلامية الأخرى؟	32

المحور الرابع: المعايير الاجتماعية والثقافية لدى طلبة جامعة محمد خضر سكرة لها تأثير على استخدام والتعرض للمضامين الترفيهية للفيسوبوك.

رقم السؤال	نص العبارة	معارض جدا	معارض	حيادي	موافق	موافق جدا
33	الفيسوبوك يعطي فرصة للترفيه بمضامين ترضي حاجاتي بعض النظر عن تقبل المجتمع لها					
34	مستوى المضامين الترفيهية المعدة من طرف الجزائريين جيد					
35	مستوى المواضيع المقدمة للترفيه عبر الفيسوبوك من طرف الجزائريين جيد					
36	طلبة جامعة سكرة يستخدمون الترفيه عبر الفيسوبوك للتحدث عن يومياتهم في الجامعة					
37	التهكم بالوضع الاجتماعي والدراسي في الجامعة من المواضيع الترفيهية عبر الفيسوبوك					
38	عبر الفيسوبوك، المضامين الأجنبية الأكثر ترفيها من الجزائرية					
39	ما هي فئة المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيسوبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)					

الألعاب الدردشة النكت الفيديوهات المقاطع
 الجماعية الصوتية

40	ما هو نوع المضامين الترفيهية التي تحبها على صفحات الفيسوبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
	<input type="checkbox"/> العالمية <input type="checkbox"/> العربية <input type="checkbox"/> الجزائرية <input type="checkbox"/> المحلية <input type="checkbox"/> الجامعية
41	في رأيك وقدد الترفيه، ما هي المعايير الثقافية أو الاجتماعية التي يجعلك تتعرض للمضامين الترفيهية عبر الفيسوبوك؟

الملحق رقم 02

استمارة استبيان الدراسة الاستكشافية

"استخدامات الفيسبوك من طرف الطالب الجامعي"

أولاً: البيانات الشخصية

أنثى	ذكر	الجنس	01

40 وأكثر	39-30	29-20	أقل من 20	السن	02

لا	نعم	هل تمتلك مهنة أخرى غير الدراسة؟	03

.....	الجامعة التي تدرس بها:	04
-------	------------------------	----

ثانياً: الوسائل التكنولوجية المستعملة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

اللوحة الالكترونية	الكمبيوتر الثابت	الكمبيوتر المحمول	الهاتف	الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفيسبوك:	05

ثالثاً: الوقت المخصص لفتح الفيسبوك

صباحاً	في كل وقت	بعد الدوام	في أوقات الفراغ	الليل	الأوقات المخصصة لاستخدام الفيسبوك:	06

لوقت متأخر من الليل	ليس لدي وقت محدد	ثلاث ساعات	ساعة واحدة	الحجم الساعي المخصص للفايسبوك:	07

رابعاً: دواعي استخدام الفيس بوك (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

ابداء النصائح	التواصل	ابداء الرأي والفضفضة	التعارف	وسيلة للتعلم	الاشتراك في النوادي	معرفة جديد الأخبار	التروفيه والتسلية	دواعي استخدام الفيس بوك	08

خامساً: أثر الفيس بوك

للتواصل مع الأصدقاء	لتصفح الفيس بوك	للعائلة	فيما تخصص وقت التواجد في بيت العائلة؟	09

إطلاقا	نادرا	أحيانا	دائما	ما مدى الانشغال بالفيس بوك أثناء التواجد في البيت؟	10

إطلاقا	نادرا	أحيانا	دائما	ما مدى التصفح للفايسبوك أثناء الجلسات العائلية؟	11

سادساً: مدى الثقة في أصدقاء العالم الافتراضي

لا	نعم	هل استشارة أصدقاء الفيس بوك 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

استماراة استبيان

أعدت هذه الاستماراة 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 النشطات الترفيهية وتسويقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجًا. وذلك بهدف تلبية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للحاجات الترفيهية لدى الطلبة الجامعيين.

أرجو منكم آنساتي، سيداتي، سادتي تقديم المساعدة بالاجابة على هذا الاستبيان، مع العلم أن المعلومات ستبقى في إطار السرية وستستخدم في جانبها العلمي فقط.

شكرا جزيلا لحسن تعاونكم

تحيات منشط الورشة

الأستاذ رياض زروقي

2020/2019

الاستماراة

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)
			آخر، أذكرها:

دكتوراه

ماجستير

ماستر

ليسانس

لا

نعم

المستوى الدراسي

مقيم بالحي الجامعي:

ما هي الوسيلة التكنولوجية المستعملة للدخول إلى الفايسبوك؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

اللوحة الرقمية

الكمبيوتر المحمول

الكمبيوتر الذكي

صفة المشارك في الورشة

الرقم	نص السؤال	العادات	الدافع	الاتجاهات والقيم	الانفعالات	العواطف	الميوارات	ما الذي يتحكم في اختيارك للمضامين الترفية عبر الفيسبوك ؟
07	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)							
08	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)							
09	يسمح الترفيه عبر الفيسبوك بـ: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)							
10	يوفـر الترـفيـه عـبرـ الفـيـسـبـوكـ : (يمـكـنـ اـخـتـيـارـ أـكـثـرـ مـنـ إـجـابـةـ)							
11	ماـ هيـ فـئـةـ المـضـامـينـ التـرـفـيهـيـةـ التـيـ تـحـبـذـهـاـ عـلـىـ صـفـحـاتـ الفـيـسـبـوكـ؟ـ (يمـكـنـ اـخـتـيـارـ أـكـثـرـ مـنـ إـجـابـةـ)							
12	ماـ هوـ نـوعـ المـضـامـينـ التـرـفـيهـيـةـ التـيـ تـحـبـذـهـاـ عـلـىـ صـفـحـاتـ الفـيـسـبـوكـ؟ـ (يمـكـنـ اـخـتـيـارـ أـكـثـرـ مـنـ إـجـابـةـ)							