

استخدامات وإشباعات الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي
عبر منصات التواصل الاجتماعي

إعداد

رعد مؤيد خليل أبزاح

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في تخصص الإعلام في جامعة الشرق الأوسط

كانون الاول، 2024

**Jordanian Youth's use and Satisfaction with
Entertainment media content through Social
Media Platforms**

Prepared by

Ra'ad Moayad Khaleel Abzakh

Supervised by

Prof.Dr Izzat Mohammad Hijab

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master's Degree in Media at Middle East University

December, 2024

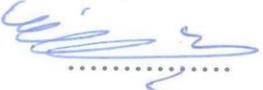
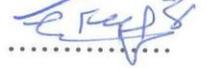
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : استخدامات وإشباعات الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الإجتماعي

للباحث: رعد مؤيد خليل أبزاخ

وأجيزت بتاريخ: 2024/12/31.

اعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ.د. عزت محمد حجاب	مشرفاً	جامعة الشرق الاطوسط	
د. محمود أحمد الرجبي	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الاطوسط	
د. رامز محمد أبو حصيرة	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الاطوسط	
د. إبراهيم فؤاد الخصاونة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البتراء	

التفويض

أنا رعد مؤيد خليل إبزاح، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رعد مؤيد خليل إبزاح.

التاريخ: 2024 / 12 / 31.

التوقيع: 

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه. الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة، وأسأله أن يجعلها خالصةً لوجهه الكريم.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور عزت محمد حجاب، الذي تشرفتُ بإشرافه على رسالتي. لقد بذل من وقته وجهده الكثير لتوجيهي وإرشادي، وكان دائماً داعماً ومسانداً لي، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أخص بالشكر والتقدير أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، لما قدموه من ملاحظات قيّمة وآراء بناءة، أثرت هذا العمل وأضافت إليه الكثير

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني الكبير لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام، على عطائهم العلمي الوفير وجهودهم المخلصة في بناء جيل من الباحثين المتميزين

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى جامعتي العزيزة، جامعة الشرق الأوسط، هذا الصرح الأكاديمي الذي كان لي شرف الانتماء إليه، وإلى جميع العاملين فيها على دعمهم وجهودهم المستمرة وفي الختام، أرفع أسمى عبارات الشكر لكل من كان سنداً لي في مسيرتي العلمية، من الأهل والأصدقاء والزملاء، الذين قدموا لي الدعم والمساندة بكل أشكالها.

بارك الله في جهود الجميع، وجعلها في ميزان حسناتهم.

الباحث

رعد مؤيد أبزاح

الإهداء

إلى سندي الذي أنار دربي وأضاء طريقي نحو النجاح، **والدي الحبيب**.

إلى ملاكي في الحياة معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود التي من كان

دعاؤها سر نجاحي إلى أعلى الحبايب، **أمي الحبيبة**.

إلى القلوب النقية الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي ورفقاء دربي، **إخواني وأخواتي**.

إلى **زوجتي العزيزة** أهديك ثمرة هذا الجهد تقديرًا لوقوفك بجانبني ودعمك الذي منحني القوة لتحقيق

هذا الإنجاز.

إلى **أساتذتي الأفاضل** الذين كانوا محفزين وداعمين لي.

إلى **الأهل والأصدقاء** والزملاء، لكم جميعًا أهدى ثمرة جهدي وتعبتي.

إلى الأشخاص الطموحين التي وقفت في دربهم ظروف الحياة الصعبة، أشكركم لصبركم وأهديكم

هذا العلم البسيط، ولو بوسعي أن أقدم أكثر من ذلك لقدمت وفعلت.

الباحث

رعد مؤيد أبزاح

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
التفويض.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ط.....
قائمة الأشكال.....	ي.....
قائمة الملحقات.....	ك.....
الملخص باللغة العربية.....	ل.....
الملخص باللغة الانجليزية.....	م.....

الفصل الاول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة.....	1.....
مشكلة الدراسة.....	2.....
أهمية الدراسة.....	3.....
أهداف الدراسة.....	4.....
حدود الدراسة.....	7.....
محددات الدراسة.....	7.....

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

اولاً: الأدب النظري.....	10.....
ثانياً: الدراسات السابقة.....	19.....
ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة.....	27.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة و الاجراءات)

المقدمة.....	29.....
منهجية الدراسة.....	29.....
مجتمع الدراسة.....	29.....

30	عينة الدراسة
32	أداة الدراسة
32	صدق وثبات أداة القياس
34	متغيرات الدراسة
34	المعالجة الإحصائية
35	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

37	النتائج المتعلقة بالسؤال الاول
40	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
41	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
41	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
42	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
44	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
46	النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
49	النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن
50	إجابة سؤال الدراسة التاسع
51	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

54	أولاً: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
54	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
55	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
56	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
57	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
58	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
59	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
60	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع

61	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن
62	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع
62	مناقشة فرضيات الدراسة
67	قائمة المراجع و المصادر
71	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	خصائص عينة الدراسة	30
2-3	ثبات أداة القياس	33
1-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الدوافع	42
2-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإشباع	43
3-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التأثير	44
4-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التفاعل	44
5-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التغيرات	45
6-4	ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباع المختلفة	45
7-4	اختبار ت للعينات المستقلة لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير الجنس	45
8-4	اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير العمر	46
9-4	اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	49
10-4	المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التغيرات	50
11-4	ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباع المختلفة	51
12-4	اختبار ت للعينات المستقلة لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير الجنس	52
13-4	اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير العمر	52
14-4	اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباع المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	53

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
37	ترتيب المنصات الأكثر استخداماً في التواصل الاجتماعي	1-4
38	التطبيقات الأخرى المستخدمة في التواصل الاجتماعي	2-4
40	الجهاز الرقمي الأكثر استخداماً لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي	3-4
41	المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي	4-4
41	نمط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضل لدى الشباب	5-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
70	أداة الدراسة	1
77	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2
78	تقسيم الدوافع	3
80	تقسيم الإشباعات	4

استخدامات وإشباع الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي

إعداد: رعد مؤيد خليل أبزاح

إشراف الأستاذ الدكتور: عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع تعرض الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي والإشباع التي تحققها هذه الفئة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام استبانة رقمية لجمع البيانات من الشباب الأردني الذين تتراوح أعمارهم بين (14) و(35) عاماً، ويستخدمون هذه المنصات في مراحل مختلفة من التعليم والعمل. تم اختيار عينة عمدية مكونة من (301) شاب وشابة لمتابعة المحتوى الترفيهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الرئيس لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي، بينما جاء التعلم والتثقيف كونه دافعاً ثانوياً. وقد كانت الإشباعات المعرفية هي الأكثر تحقيقاً لدى الشباب، تليها الإشباعات الاجتماعية. كما بينت الدراسة أن المحتوى الترفيهي يسهم في تشجيع الاستهلاك، التأثير على نمط الحياة، وزيادة المعرفة الثقافية لدى الشباب الأردني. كذلك، أظهرت النتائج أن الشباب الأردني يشارك المحتوى الإعلامي الترفيهي مع الآخرين بشكل نشط، وأن الإعجاب بالمحتوى مثل المنشورات ومقاطع الفيديو يعد الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل. من ناحية أخرى، أثبتت الدراسة عدم وجود عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة ومتغيرات النوع الاجتماعي، العمر، والمستوى التعليمي. ومع ذلك، وُجدت علاقة إيجابية ضعيفة بين الوقت الذي يقضيه الشباب في استهلاك المحتوى ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة تنوع المحتوى الإعلامي ليشمل موضوعات ثقافية وتعليمية بجانب المحتوى الترفيهي. كما دعت إلى تقديم محتوى تفاعلي يشجع على المشاركة النشطة مثل التحديات والمسابقات، وتعزيز الشراكات مع مؤسسات تعليمية لإنتاج محتوى يجمع بين الترفيه والتعليم، نظراً لاهتمام الشباب الأردني بالتعلم عبر منصات التواصل الاجتماعي. تؤكد هذه النتائج أهمية المحتوى الإعلامي الترفيهي في تلبية احتياجات الشباب الأردني وتعزيز تفاعلهم مع هذه المنصات بشكل بناء.

الكلمات المفتاحية: فئة الشباب الأردني، المحتوى الإعلامي الترفيهي، الاستخدامات والإشباع، منصات التواصل الاجتماعي.

Jordanian Youth's use and Satisfaction with Entertainment media content through Social Media Platforms

Prepared by: Ra'ad Moayad Khaleel Abzakh

Supervised By: Prof. Izzat Mohammad Hijab

Abstract

The study aimed to identify the motivations driving Jordanian youth to engage with entertainment media content on social media platforms and the gratifications achieved by this group. The study employed the media survey methodology using an electronic questionnaire to collect data from Jordanian youth aged between 14 and 35 years, who use these platforms at various stages of education and employment. A purposive sample of 301 young individuals was selected to analyze their engagement with entertainment content on social media.

The findings revealed that entertainment and amusement were the primary motivations for following entertainment media content, with learning and education as secondary motivations. Cognitive gratifications were the most fulfilled among the youth, followed by social gratifications. Additionally, the study showed that entertainment content encourages consumption, influences lifestyles, and enhances cultural knowledge among Jordanian youth. The results also highlighted that Jordanian youth actively share entertainment media content with others, with "likes" on posts and videos being the most common interaction. On the other hand, the study did not find any statistically significant relationship between the achieved gratifications and demographic variables such as gender, age, and educational level. However, a weak positive correlation was observed between the time spent consuming entertainment content and the gratifications achieved.

The study concluded with several recommendations, most notably the need to diversify media content to include cultural and educational topics alongside entertainment. It also emphasized creating interactive content that encourages active participation, such as challenges and competitions, and fostering partnerships with educational institutions to produce content that combines entertainment with education. These findings underscore the importance of entertainment media content in meeting the needs of Jordanian youth and enhancing their engagement with social media platforms constructively.

Keywords: Jordanian youth, entertainment media content, uses and gratifications, social media platforms

الفصل الاول خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

تؤدي فئة الشباب دوراً حيوياً في تقدم المجتمع وتطويره، حيث تمثل القوة المحركة للتغيير الاجتماعي. ويتسم الشباب بالحيوية والطاقة والإبداع، مما يتيح لهم القدرة على ابتكار الحلول والتفكير بشكل إبتكاري. تُعتبر اهتمامات الشباب وتطلعاتهم انعكاساً للتغيرات العالمية، لذا فإن متابعه أمورهم والتفاعل مع احتياجاتهم يشكلان ضماناً لإستقرار المجتمع وتقدمه.

أن الاهتمام بالشباب وتعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار يعزز من قدرتهم على المساهمة بشكل فعّال في المجتمع. فعلى سبيل المثال إن الاهتمام بالشباب يأتي من منطلق تعاضم النظرة إلى هذه الفئة كفاعل اجتماعي له القدرة على التأثير حاضرا ومستقبلا. في السياق نفسه أخذ موضوع الشباب حيزاً مهماً في الخطاب السياسي محليا وإقليميا ودوليا، حيث أصبح موضوع تمكين الشباب من أولويات المجتمعات في المرحلة الحالية وكذلك المستقبلية، لأن تحديات التنمية مرتبطة بتمكين الأجيال بالدرجة الأولى والنهوض بنوعية الأفراد (مرعي، 2024).

ويساعد التفاعل الإيجابي مع الشباب وإشراكهم في رسم السياسات العامة في تقليل هذه المشكلات وتعزيز الاستقرار الاجتماعي. بناءً على ما سبق، يتبين أهمية عنصر الشباب في المجتمع بإعتبارهم جزءاً أساسياً من المجتمع.

وعليه فإن أهمية تكنولوجيا المعلومات وتطورها خاصة في عصر التحول الرقمي والانترنت يبدو واضحاً، إذ تستخدم فئة الشباب الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وفي بعض الاحيان بشكل مكثف. وبسبب كبر حجم المحتوى الاعلامي الترفيهي - والذي يتضمن مقاطع الفيديو القصيرة،

المسلسلات التلفزيونية، الافلام، الموسيقى والفيديوهات الموسيقية، والألعاب التفاعلية، الميمات والبرامج الترفيهية- الذي يبيث عبر المنصات الرقمية والوقت الكبير الذي تتعرض له فئة الشباب لهذه المضامين وبالأخص عبر منصات التواصل الاجتماعي والانترنت، أصبح من المهم معرفة أسباب تعرض الشباب للمحتوى الترفيهي الذي يبيث عبر هذه المنصات والإشباع المتحققة منه، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لمعرفة دوافع تعرض فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي وما أهم الاشباع التي تحققها هذه الفئة (مرعي، 2024).

مشكلة الدراسة

شهد المحتوى الإعلامي وخاصة المحتوى الاعلامي الترفيهي تزايداً ملحوظاً في انتشاره عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح يشكل جزءاً أساسياً من تجربة المستخدمين اليومية. يتميز هذا النوع من المحتوى بالتنوع والشمول، بدءاً من مقاطع الفيديو القصيرة، والألعاب التفاعلية، إلى الميمات والبرامج الترفيهية. ويُعزى هذا الانتشار إلى قدرة منصات التواصل الاجتماعي على الوصول إلى جمهور واسع بفضل سهولة المشاركة والتفاعل. أصبح المحتوى الذي ينشئه المستخدم عنصراً مهماً في تشكيل مشهد منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح لدى الأفراد الآن القدرة على إنشاء ومشاركة المحتوى الخاص بهم، مما يؤدي إلى تحول في طريقة نشر المعلومات واستهلاكها. هذا الانتشار الواسع يعزز من قدرة هذا النوع من المحتوى على جذب الانتباه وتشكيل الاتجاهات الثقافية، مما يجعل منصات التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لتوزيع وترويج المحتوى الترفيهي.

ومن الممكن القول إن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت هي الوسيلة الاتصالية الاساسية التي تتعرض عبرها فئة الشباب لهذا النوع من المحتوى الاعلامي، ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة

للتعرف إلى دوافع تعرض فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي وما أهم الاشباكات التي تحققها هذه الفئة.

ويقصد بالمحتوى الترفيهي في هذه الدراسة: مقاطع الفيديو القصيرة، المسلسلات التلفزيونية، الافلام، الموسيقى والفيديوهات الموسيقية، والألعاب التفاعلية، الميمات والبرامج الترفيهية.

أهمية الدراسة

يمكن أن تكون الدراسة مفيدة لعدة جهات ومؤسسات في الأردن، حيث ستوفر الدراسة فهماً حول كيفية استخدام الشباب الأردني للمحتوى الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي والإشباكات لديهم، مما يساعد على تحسين استراتيجيات المحتوى، وتطوير السياسات والخدمات التي تلبي احتياجات الشباب.

الأهمية العلمية

- من المؤمل أن تكون الدراسة مرجعاً مهماً للأكاديميين والباحثين الذين يعملون في مجال الإعلام والتواصل الاجتماعي، حيث تقدم بيانات قيمة حول سلوكيات الشباب واحتياجاتهم الترفيهية.
- تسعى الدراسة إلى تقديم بيانات ونتائج يمكن مقارنتها بالدراسات الأخرى في مناطق مختلفة، مما يساعد في توسيع الفهم حول هذا الموضوع.
- تقدم الدراسة اسهاماً حول الإشباكات التي يحققها الشباب من خلال المحتوى الترفيهي، مثل التسلية، التعلم، والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يضيف قيمة إلى الأدبيات العلمية حول كيف يلبي المحتوى الاعلامي الترفيهي احتياجات الأفراد في سياقات ثقافية محددة.

الأهمية التطبيقية

- يمكن للوسائل الإعلامية أن تستفيد من هذه الدراسة لفهم تفضيلات الشباب الأردني بشكل أفضل، مما يساعدهم في تصميم محتوى ترفيهي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويزيد من فعالية حملاتهم الإعلانية.
- يمكن للجهات الحكومية المعنية بالشباب والإعلام الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات وسياسات تهدف إلى تعزيز الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي مما يمكن من توفير برامج ترفيهية تواكب اهتمامات الشباب.
- تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تفاعل الشباب مع المحتوى الترفيهي على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن شركات التسويق من تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتقديم عروض ترويجية تتناسب مع تفضيلات الجمهور.
- تأمل نتائج الدراسة في المساعدة لتصميم برامج تعليمية وتدريبية تعزز من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وموجه، مما يسهم في تطوير المهارات الإعلامية لدى الشباب.
- يمكن للمنظمات غير الحكومية الاستفادة من الدراسة في تنفيذ برامج توعية وتدريب تهدف إلى تعزيز الاستخدام المسؤول والإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي بين الشباب.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس للدراسة هو معرفة دوافع تعرض فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي وما أهم الاشباغات التي تحققها هذه الفئة. وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية وهي التعرف إلى ما يلي :

- 1- معرفة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي.
- 2- معرفة أنماط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضلة لدى الشباب الأردني.
- 3- معرفة الأجهزة الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل فئة الشباب لمتابعة المحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة المدة الزمنية التي تقضيها فئة الشباب في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 5- معرفة الدوافع لدى الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 6- معرفة الإشباعات المتحققة لدى الشباب الأردني من متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي.
- 7- معرفة تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي على الشباب الاردني.
- 8- معرفة كيف يتفاعل الشباب الأردني مع المحتوى الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي (التعليق، المشاركة، الإعجاب، المتابعة).
- 9- معرفة التغييرات التي يرغب الشباب الأردني رؤيتها في المحتوى الإعلامي الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة و فرضياتها

السؤال الرئيس معرفة دوافع تعرض فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر

منصات التواصل الاجتماعي وما أهم الاشباعات التي تحققها هذه الفئة؟ وينبثق عن هذا السؤال،

الاسئلة الفرعية التالية وهي التعرف الى ما يلي :

1. ما منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين الشباب الأردني لمتابعة المحتوى

الإعلامي الترفيهي؟

2. ما أكثر الوسائل الرقمية المختلفة المستخدمة في متابعة الشباب للمحتوى الإعلامي الترفيهي؟

3. ما المدة الزمنية التي تقضيها فئة الشباب في متابعة المحتوى الاعلامي الترفيهي عبر

منصات التواصل الاجتماعي؟

4. ما أنماط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضلة لدى الشباب الأردني؟

5. ما الدوافع لدى الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل

الاجتماعي؟

6. ما الإشباعات المتحققة لدى الشباب الأردني من متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي؟

7. ما تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي على الشباب

الاردني؟

8. كيف يتفاعل الشباب الأردني مع المحتوى الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي (مثل:

التعليق، المشاركة، الإعجاب، المتابعة)؟

9. ما التغييرات التي يرغب الشباب الأردني رؤيتها في المحتوى الإعلامي الترفيهي على

منصات التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة.
- الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
- الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير العمر.
- الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية (أغسطس/2024 الى ديسمبر /2024).

الحدود المكانية: المملكة الاردنية الهاشمية

الحدود التطبيقية/البشرية: الشباب في الأردن.

الحدود الموضوعية: استخدام المحتوى الإعلامي الترفيهي

محددات الدراسة

ترتبط محددات الدراسة في العينة التي تم اختيارها ودرجة تمثيلها للشباب الأردني، وقدرة الاستبانة التي تم تطويرها وأدوات جمع البيانات المستخدمة على الإجابة على أسئلة الدراسة محددًا آخر. وحيث أن العينة المختارة تقع ضمن العينات غير العشوائية ولا تمثل المجتمع الأصلي، نستطيع القول إنه لا يمكن تعميم نتائج الدراسة بناء على ما ذكر سابقاً، ويمكن تعميمها على عينة الدراسة فقط.

مصطلحات الدراسة

فئة الشباب: تم تعريف فئة الشباب من قبل هيئة شباب كلنا الأردن ب: "الشباب من كلا الجنسين ضمن الفئة العمرية 18-35 سنة". وقد عرفتها الأمم المتحدة "على انهم الأشخاص ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عاماً". و يعتبر (عبد القوي، 2023) أن الشباب فئة عمرية تتراوح بين 18 و40 عاماً، مع التركيز على السمات والخصائص النفسية والاجتماعية التي تميز هذه الفئة.

ويتم تعريف فئة الشباب إجرائياً لغايات هذه الدراسة بأنه الشباب الاردني من كلا الجنسين ضمن الفئة العمرية 14-35 سنة".

المحتوى الاعلامي الترفيهي: المحتوى الإعلامي هو المنتج الرئيس للصناعة الإعلامية، وهو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية من إنشاء المؤسسة الإعلامية وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المستقبل، وهو الأمر الذي من أجله وعليه توضع الموازنات المالية وتتفق النفقات (عبد الهادي، 2024).

ولغايات هذه الدراسة يعرف المحتوى الاعلامي الترفيهي إجرائياً بأنه مقاطع الفيديو القصيرة، المسلسلات التلفزيونية، الافلام، الموسيقى والفيديوهات الموسيقية، والألعاب التفاعلية، الميمات والبرامج الترفيهية.

الوظيفة الترفيهية للاعلام تعد وظيفة الترفية من الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام وذلك لمحاولة هذه الوسائل تحقيق بعض الاشباعات النفسية، الاجتماعية، العاطفية والمعرفية لدى المتلقي، وكما أوضحت بعض الدراسات أن استخدام وسائل الاعلام للترفيه يفترض غالباً رغبة الفرد في تجربة المشاعر المختلفة حيث أن جمهور المضمون الترفيهي يريدون التجارب أو الخبرات التي تجعلهم يضحكون أو يبكون (عبد المقصود، 2020).

ولغايات هذه الدراسة تعرف الوظيفة الترفيهية للإعلام إجرائياً بأنها المعلومات أو المواد التي تُنتج وتُقدّم بهدف التسلية والترفيه للجمهور. ويندرج تحتها الأفلام والمسلسلات , المقاطع المصورة, الألعاب الإلكترونية, البودكاستات, الميمات و الأحداث المباشرة مثل العروض الحية.

منصات التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت تتيح للمستخدمين فتح صفحة ضمن نظام اجتماعي إلكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم عبر فضاء إفتراضي يجتمع فيه الأفراد لأهداف معينة، ومن أبرز هذه المواقع نجد الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب" (منماني و بورقة،2021)

ولغايات هذه الدراسة تعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها المنصات الأكثر استخداماً وهي: الفيسبوك، منصة(X)، انستجرام، واتس اب، تيك توك، لينكد أن، سناب تشات ويوتيوب.

الاستخدام: الاستخدام لغة من استخدم الرجل غير استخدمه استخداماً، فهو مستخدم و الآخر مستخدم اتخذه خادماً منه أن يخدمه استخدم الإنسان الآلة و السيارة.... الخ استعملها في خدمة نفسه والأمر من استخدم (نور الدين، 2005).

ولغايات هذه الدراسة يعرف الإستخدام إجرائياً بأنه عملية التصفح والولوج الذي تقوم به فئة الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي.

الميم: هي أصغر أو أبسط وحدة ثقافية، تتضاعف وتكرر نفسها ضمناً لاطراد وجودها مع عائلها الإنسان، وهي المكوّن الأساسي في نظرية جديدة تستعير من علم الأحياء بعض نظرياته لتطبيقها على الثقافة (جلال، 2004). ولغايات هذه الدراسة تعرف الميم إجرائياً بأنها بعض عناصر المحتوى الترفيهي مثل الصور والفيديوهات والهاشتاغ الذي يبث عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للأدب النظري ذي الصلة بموضوع الدراسة، وفيه نظرية الدراسة (الاستخدامات والاشباعات)، وبعض جوانب مواقع التواصل الاجتماعي، وعدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة.

أولاً: الأدب النظري

نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام

ترجع نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى بداية السبعينات في القرن العشرين وتعتبر من أهم النظريات التي تقوم بالتركيز على الجمهور في العملية الاتصالية، فهي تقوم بتقديم أطواراً مهمّة لطريقة اختيار الجمهور أو الأفراد لوسائل الإعلام. وتقوم بتفسير كيفية تحقيق احتياجاتهم عبر استخدام هذه الوسائل الإعلامية.

الجمهور هو الأساس في هذه النظرية وقد تمّ اعتباره جمهوراً نشطاً بمعنى أنه لديه القدرة على معرفة ما يريد وليس سلبياً. يختلف استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من فرد لآخر بناءً على عدة عوامل مثل: الذوق الشخصي، الخلفيات الشخصية، العوامل الشخصية ومنها: السن، النوع، مستوى التعليم والمستوى الاقتصادي وأيضاً ما الاشباعات التي يريد الفرد أشباعها أو أنواعها. إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها (العبد، 2011).

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية (عبد الحميد, 2023):

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3. تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لاشباع الحاجات ، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الاكاديمية أو غيرها من المؤسسات . فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر، وهذا ما عبر عنه كلابر بتأثيرات العوامل الوسيطة.

4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختبار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

الجمهور النشط يقوم على افتراض أساسي وهو "أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية"، وهذا الافتراض قائم على اقتراح باوار (1963) بعنوان الجمهور العنيد، حيث دعا إلى أن دراسات الاتصال يجب أن تضع في اعتبارها مبادرة أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات التي يريدونها، وأنهم يتجنبون المعلومات التي لا يريدونها، وقد حدد بيوكا خمس صفات للجمهور النشط، هي: الانتقائية، Selectivity، النفعية Utilitarianism القصد

Intentionality، الاستغراق Involvement مقاومة التأثيرات Impervious to influence، وطبقًا لبيوكا

فإن نشاط الجمهور يشمل كل هذه المعاني. (Severin, J. W، 1992)

وفكرة الجمهور النشط تشير أيضًا إلى الجمهور الذي يختار وينتقي المضمون الإعلامي بطريقة واعية؛ وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع، وتلك الفكرة أكثر إيجابية؛ لأنها تضيف على الناس المزيد من السيطرة والتحكم فيما يقومون به من أنشطة، حيث يستطيع الفرد أن يتوجه لاستخدام الوسيلة التي تحقق له أهداف يسعى للوصول إليها من أجل إشباع حاجات معينة لديه. (Elliott, P، 1996)

وصنفت دراسات الاتصال دوافع تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية على النحو التالي (بركات، 2004):

1. دوافع نفعية : وهي التي " تستهدف التعرف إلى الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم."

2. دوافع طقوسية : وهي التي " تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة الإعلامية والهروب من المشكلات."

توظيف النظرية في الدراسة

تم استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة، لكونها تركز على فكرة كيف يبحث الجمهور عن وسائل الإعلام وكيف يستخدمها حتى تتم تلبية احتياجاته المختلفة؟ وما الدافع لهذا الاستخدام؟ هل هو للتسلية؟ أم لمتابعة الأخبار؟ وهو ما تحاول الدراسة الإجابة عليه من خلال التعرف إلى الاستخدامات والإشباع التي يبحث عنها الشباب الأردني من خلال التعرض للمحتوى الترفيهي عبر منصات الإعلام الرقمي. ومن أسباب اختيار هذه النظرية في هذه الدراسة ، انها تشرح:

1. كيفية استخدام فئة الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي ومعرفة الحاجات النفسية

والاجتماعية التي تدفعهم لهذا الاستخدام

2. إمكانية توظيف مدخل الاستخدامات والاشباعات وفقا لخصائص فئة الشباب من خلال

محاولة الربط الجانب النظري والتطبيقي وذلك من خلال معرفة دوافع الاستخدام لمنصات

التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

أنواع المحتوى الإعلامي

1. منشورات منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر منشورات منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم أنواع المحتوى الرقمي في العصر الحديث،

حيث يتم تبادل المعلومات والأفكار عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام وسناب شات. يمكن

للأفراد والشركات والمؤسسات استخدام هذه المنصات لنشر محتوى يتناول مجموعة متنوعة من

المواضيع مثل الأخبار، الإعلانات التجارية، الصور والفيديوهات، وغيرها الكثير (الحربي, 2024).

تتميز هذه الأنواع من المحتوى بقدرتها على التفاعل مع الجمهور بسرعة ولها تأثير كبير في

نشر الرسالة على نطاق واسع وفعال. وبفضل الوصول السهل والسريع الذي توفره منصات التواصل

الاجتماعي، يمكن للمستخدمين تبادل الآراء والتعليقات على المحتوى على الفور، مما يعزز التفاعل

بين الناس ويساهم في تطوير مجتمع إعلامي ديناميكي. يتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على

التفاعل الفوري مع الجمهور وتأثيره الكبير في نشر الرسائل بشكل فعال. إن إمكانية الوصول السلسلة

والسريعة التي توفرها منصات وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من مشاركة الآراء

والتعليقات على المحتوى على الفور، وتعزيز التفاعل المعزز بين الأفراد وتنمية مجتمع إعلامي

نابض بالحياة (Dut , 2024).

2. المقالات

المقالات هي واحدة من أنواع المحتوى الإعلامي التي تستخدم في نقل المعلومات والآراء. تعتمد المقالات على البحث والتحليل والكتابة بطريقة متقنة لنقل المعلومات بشكل دقيق وشيق. تتنوع أنواع المقالات بين الأخبارية والتحليلية والإرشادية والتثقيفية، وتستخدم في مختلف وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والمواقع الرقمية. تؤدي المقالات دوراً مهماً في نقل المعلومات وتوعية الجمهور وتشجيع النقاش والتفكير النقدي (Dut, 2024).

3 الفيديوهات

تعتبر الفيديوهات أحد أهم أنواع المحتوى التسويقي في العصر الحديث، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة ومشاركة الفيديوهات بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت. يمتد تنوع محتوى الفيديو من المقاطع القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok وInstagram، إلى مقاطع الفيديو الأطول على مواقع مشاركة الفيديو مثل YouTube. تشمل مقاطع الفيديو هذه أنواعاً تعليمية وترفيهية وإعلامية وأنواعاً أخرى من المحتوى، مما يجذب جمهوراً واسعاً ويسهل النشر المباشر وال جذاب للمعلومات.

4 الصور

الصور من أحد أنواع المحتوى الرقمي الرئيسية التي تؤدي دوراً هاماً في جذب انتباه المستخدمين وتوصيل المعلومات بشكل سريع وفعال. يمكن استخدام الصور في وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، المجلات، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية. كما يمكن أن تكون الصور مرفقة بتعليقات أو شروحات لزيادة فهم المشاهدين وإثارة اهتمامهم. تعتبر الصور واحدة من الوسائل الفعالة في نقل الأفكار والمشاعر والرسائل الإعلامية بشكل واضح وسهل الفهم (Dut, 2024).

5 الرسوم البيانية

ينظر إلى الرسوم البيانية انها من أهم أنواع المحتوى الإعلامي، حيث تساعد على توضيح البيانات بشكل بصري وسهل الفهم للجمهور. تستخدم الرسوم البيانية في عرض الإحصائيات والمعلومات بطريقة جذابة، مما يجعلها أداة فعالة لنقل الرسائل والمعلومات بشكل سريع وبسيط. وتستخدم بشكل واسع في الصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي والتقارير الإخبارية والدروس التعليمية. تعتبر الرسوم البيانية وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز فهمهم للمعلومات المقدمة، كما تعتبر وسيلة بديلة عن النصوص الطويلة والمملة، حيث يمكن استيعاب وفهم البيانات بشكل أسرع وأكثر فاعلية من خلال الصور والألوان. تعتبر الرسوم البيانية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الإعلام الحديثة التي تهدف إلى جعل المحتوى الإعلامي أكثر جاذبية وتأثيراً (Dut, 2024).

6. الإنفوجرافيك

تصميم الإنفوجرافيك هو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات أو المعرفة يهدف إلى تقديم معلومات معقدة بسرعة ووضوح. فهو يجمع بين النصوص والصور والرسومات لتوصيل رسالة بطريقة جذابة بصرياً. تُستخدم الرسوم البيانية بشكل شائع في التسويق والتعليم والصحافة لجعل الإحصائيات والبيانات أكثر قابلية للفهم وجاذبية للجمهور، فهي تساعد في تبسيط المواضيع المعقدة، وتسلط الضوء على النقاط الرئيسية، وتعزيز فعالية الاتصال الشاملة للرسالة من خلال استخدام الألوان والأيقونات والرسوم البيانية والعناصر المرئية الأخرى. ويمكن للرسوم البيانية أن تجذب انتباه المشاهد بشكل فعال وتسهل الاحتفاظ بالمعلومات بشكل أفضل (Dut, 2024).

7. التقارير والدراسات

تعتبر التقارير والدراسات من أهم أنواع المحتوى الإعلامي التي تساهم في نقل المعلومات والمعرفة بشكل دقيق وموثوق. تعتمد هذه الأنواع من المحتوى على:

- البحث والتحليل العلمي لإيصال المعلومات بشكل مفصل وموضوعي.
- تقديم تقارير تحوي بيانات إحصائية ومعلومات هامة قد تكون ذات أهمية كبيرة للقارئ أو المشاهد.

تعتبر التقارير والدراسات أدوات تعليمية وتوعوية تهدف إلى نشر الوعي وتشجيع التفكير النقدي لدى الجمهور.

8 البودكاست

يعتبر البودكاست واحدًا من أحدث أنواع المحتوى الإعلامي الذي انتشر بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث يتيح للمستمعين الاستماع إلى محتوى مختلف بشكل مرن وسهل الوصول. يمكن للأفراد الاستماع إلى البودكاستات أثناء القيادة، أو أثناء ممارسة الرياضة، أو حتى أثناء العمل، مما يجعلها وسيلة مثالية للاستماع إلى المعلومات أو الترفيه أثناء القيام بالأنشطة اليومية. تتنوع مواضيع البودكاستات بين الأخبار، الثقافة، التكنولوجيا، الأدب، والعديد من المجالات الأخرى، مما يساهم في جذب شريحة واسعة من الجمهور وتلبية اهتماماتهم المتنوعة (Dut, 2024).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستمعين الاستماع إلى البودكاستات في أي وقت يرونه مناسبًا، دون الحاجة إلى الانتظار لبث محدد على التلفاز أو الراديو، مما يزيد من مرونة استهلاك المحتوى الإعلامي ويسهل على الأفراد الوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها.

2 التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهميتها

إن شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الشبكات الرقمية المنتشرة عالمياً خلال شبكة الإنترنت، وتسمح لمستخدميها بإنشاء مواقع خاصة بهم مع ضمان إمكانية ربطها بمواقع أخرى وبأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والميول والهوايات نفسها (نصراوي، وسعادة، 2018)

وجدت شبكة التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من كافة فئات الشباب، إذ انها تسمح بخدمة تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين بمناقشة القضايا الاجتماعية، وتسمح أيضاً للأفراد بالتعامل مع الآخرين. هذه المزايا لا يمكن توفرها في وسائل الاتصال التقليدية (الجبر وآخرون، 2017).

ومن أبرز منصات التواصل الاجتماعي

تويتر (Twitter) سابقا و (X) حاليا: موقع يقدم خدمة تدوين مصغر تكون على شكل رسائل نصية مختصرة، يتم إرسالها باستخدام الهاتف النقال، وظهر عام (2006) بوصفه مشروعاً بحثياً وتم إطلاقه للمستخدمين في نفس العام. في الوقت الحالي، أصبح تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية، سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أو وجهاء المجتمع العربي والغربي (المقدادي، 2013).

الفيسبوك (Facebook): أنشئ عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" ويعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية وانتشاراً. يمكن للمستخدم فيه أن يقوم بإنشاء صفحة خاصة به تحتوي على نبذة عن حياته الشخصية، تكون بطاقة هوية وتعارف لكل من يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه (شقرة، 2014).

واتس أب (WhatsApp): هو تطبيق تراسل فوري تأسس في عام 2009 متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن ربط التطبيق مع الحاسوب الشخصي. يتيح إرسال الرسائل النصية،

والصور، والرسائل الصوتية، والفيديو، والوسائط المتعددة الأخرى. ما يميزه أنه مجاني وسهل الاستخدام (العنزي، 2017).

يوتيوب (YouTube): هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لمستخدميه تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ومتاح للجميع. تأسس يوتيوب في سنة 2005 وأصبح اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين والهواة. تطور ليستخدمه المؤسسات التعليمية والحكومية لبحث برامج توعوية أو المحاضرات والندوات الإلكترونية عبره. ويُعتبر يوتيوب من أروع الابتكارات في مواقع التواصل الاجتماعي بسبب مزاياه المتعددة. ويمتاز بأنه مجاني وداعم لتحميل الأفلام وسهل الاستعمال من قبل العامة وسهل المشاهدة (المقدادي، 2013).

تليغرام (Telegram): من أبرز منصات التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة التي يمكن من خلالها تكوين مجموعات والتواصل مع الأصدقاء والتعرف إلى أناس جدد، وأهم ما يميز التليغرام هو التخزين السحابي والذي يسمح بحفظ جميع الملفات في حسابك (الجزيرة، 2024).

الانستغرام (Instagram): هو تطبيق اجتماعي يتم فيه تبادل الصور، تتيح لمستخدميه التقاط صورته، وإضافة فلاتر رقمية إليها، وتمكنه من مشاركتها عبر المواقع الاجتماعية الأخرى كـ فيسبوك و يعمل على أجهزة المحمول الذكية وأجهزة الكمبيوتر، ويمتاز بإتاحة خاصية الهاشتاغ. كما يمكن تعديل الصور بإضافة بعض التأثيرات عليها باستخدام أدوات مختلفة تعالج الصورة، وتضيف بعض التأثيرات عليها. و تمكن المستخدم من التعليق على صور الآخرين و يعد من أحدث وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي (قبوري، 2019).

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة غندر (2015). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

منها" (دراسة ميدانية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، والتعرف إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي، بالإضافة إلى التعرف على الدوافع (النفعية - الطقوسية) لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي. تم إجراء الدراسة على عينة شملت (400) فرد من الذكور والإناث من الشباب الجامعي بجامعة بور سعيد في جمهورية مصر العربية، وتم استخدام استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. وأهم دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في دافع "ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل والوحدة"، حيث جاء في مقدمة الدوافع الطقوسية، بينما جاء دافع "التواصل مع الآخرين ومتابعة كل ما هو جديد من أمور على الساحة الإعلامية" في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

Haase and Young (2015). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging

هاسي ويونغ (2015). الاستخدامات والإشباع المتحققة من منصات التواصل الاجتماعي:

مقارنة بين الفيسبوك والرسائل الفورية

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات والإشباع التي يحققها التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك ومقارنتها بالرسائل الفورية.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال استخدام استبانة وزعت على عينة من طلاب الجامعات الكندية (77) استبانة من مستخدمي الفيسبوك ومقابلات معمقة مع (21) من مستخدمي الرسائل الفورية.

بينت النتائج أن الاستمتاع ومعرفة الأنشطة الاجتماعية هي الاشباع المتحققة عبر الفيسبوك، في حين أن الرسائل الفورية موجهة أكثر نحو الحفاظ على العلاقات الانسانية وتطويرها.

دراسة بوزراع وبن عقبة (2019) بعنوان " استخدام الطلبة الجامعيين للصحافة الالكترونية والاشباع المتحققة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة جيجل بالجزائر

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الطلبة في تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل للصحافة الإلكترونية بالجزائر. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بعينة عشوائية بسيطة، والتي بلغ عدد المبحوثين فيها (80) مفردة، وتم الاعتماد على الإستبانة أداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أغلب الطلبة الجامعيين يتصفحون الصحف الإلكترونية بدافع معرفي وحب الإطلاع، كما توصلت إلى أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع مضامين الصحف الإلكترونية لإبداء آرائهم والمشاركة من خلال التعليقات، وبينت الدراسة أن أغلب الطلبة الجامعيين يقبلون على الصحف الإلكترونية وذلك لإمكانية، الرجوع إلى الأخبار السابقة بكل سهولة لما تتميز به من النقل الفوري للأخبار تبعاً لتطور الأحداث وتجديد الأخبار. كما أثبتت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون الصحف الإلكترونية قد حققت لهم إشباعات مختلفة وقد جاء في مقدمتها الاشباع المعرفية.

Dong (2019).” Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory”

دراسة دونغ (2019) بعنوان لماذا يستخدم الشباب الفيسبوك وماي سبيس من خلال تطبيق

نظرية تلبية الاحتياجات وتحقيق الاشباع

هدفت الدراسة الى فهم كيف يستخدم الشباب الامريكي مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية رغباتهم

واحتياجاتهم؟ استعرضت الدراسة المقالات المتعلقة بتلبية الاحتياجات والاشباع المتحققة من

استخدام الفيسبوك وماي سبيس. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تم تحليل (20)

دراسة حول الاشباع المتحققة من استخدام الشباب الفيسبوك وماي سبيس.

أظهرت النتائج إلى وجود تداخل بين بعض عوامل الاحتياجات ناتج عن أوجه التشابه والاختلاف

في التعريف المستخدمة للتعبير عن الاحتياجات والمكافآت. كما بينت الدراسة الحاجة إلى تطوير

مقياس للإحتياجات حصرياً للفيسبوك.

دراسة العنزي (2019) بعنوان " استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي

والاشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة وصف وتحليل لطبيعة استخدام الشباب ذوي الاحتياجات الخاصة المواقع التواصل

الاجتماعي ورصد أهم دوافع الاستخدام والاشباع المتحققة من استخدامهم لمواقع التواصل

الاجتماعي ومدى تحقيق هذه المواقع لاحتياجاتهم على اختلاف نوعية اعاققتهم. اعتمدت الدراسة على

منهج المسح الإعلامي، لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب ذوي الاحتياجات الخاصة

الحركية - الصم والبكم - البصرية امن الفئة العمرية من 18 - 40 سنة من مستخدمي موقع الفيس

بوك قوامها 400 مفردة وفي إطار المسح تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أظهرت النتائج انه من الناحية النفسية، تلعب التكنولوجيا ببرامجها المختلفة دورا فعالا في إدخال السرور على قلوب ذوي الاحتياجات الخاصة وشغل أوقاتهم بسبب ما تتيحه الألعاب المختلفة من تسلية ومتعة. إلى جانب ذلك تساعد البرمجيات المختلفة على تعليم القراءة والتعرض لأفكار جديدة. دراسة السامرائي (2020)، الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من ألعاب الأونلاين عبر موقع

اليوتيوب (دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات الأردنية)

هدفت الدراسة إلى معرفة ماهي الأشباعات المتحققة للشباب الجامعي من ألعاب الأونلاين عبر موقع اليوتيوب، وكذلك التعرف على أنماطهم وعاداتهم في حين تعرضهم لمحتوى الألعاب في يوتيوب، ومعرفة الحاجات الأكثر أشباعاً خلال متابعتهم لمقاطع العاب الاونلاين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من طلبة جامعتي الاردنية والشرق الأوسط بلغ قوامها (220) طالبا (110) طالب لكل جامعة بطريقة العينة العشوائية المتاحة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها أن نسبة الذين أجابو بأنهم يشاهدون محتوى "العاب الاونلاين" في يوتيوب 43.2%، ومدة تعرضهم لأقل من ساعة بلغت 51.6% ومن ساعة إلى ساعتين 38.9% ، وكذلك أن حاجات التكامل الشخصي كانت أكثر الحاجات أشباعاً عند الشباب الجامعي. وأظهرت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في استجابات الطلبة فيما يتعلق بالحاجات المعرفية والعاطفية وحاجات التكامل الشخصي والاجتماعي تبعا للمتغير الديموغرافي (النوع الاجتماعي) لصالح الذكور ، وكذلك وجدت فروقاً ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأشباعات المحتوى وأشباعات العملية ايضا تبعا للمتغير الديموغرافي (النوع الاجتماعي) لصالح الذكور.

دراسة البراشدية (2022). الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى

الشباب العماني

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني، وتعرّف كثافة استخدام الشبكات والتطبيقات الاجتماعية المفضلة، وأهم الموضوعات التي يتداولها الشباب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على عينة مكونة من (550) شاباً وشابة من مختلف محافظات سلطنة عمان.

بينت نتائج الدراسة أن أهم الشبكات والتطبيقات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب العمانيين، هي: الواتس أب، يليه الإنستجرام، والتويتتر، والجوجل+، ثم الفيسبوك. أما أهم استخدامات الشبكات الاجتماعية فهي لأغراض: اجتماعية، وثقافية، وتجارية، ثم وظيفية. كما بينت النتائج أن أكثر من ثلث أفراد عينة الدراسة (37.9%) يستخدمون الشبكات الاجتماعية من 3-4 ساعات يومياً. وأن أهم الإشباع المتحققة لديهم من استخدام الشبكات الاجتماعية، هي: الحصول على المعرفة والترفيه، ثم التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، ثم حفظ الحرية والخصوصية، ثم تطوير الذات والشعور بالأمان، وأخيراً الهوية الذاتية والتوافق مع الأقران. ووجدت فروق دالة إحصائياً بين الجنسين في الإشباع المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على المعرفة والترفيه وحفظ الحرية والخصوصية لصالح الذكور.

Falgoust and others (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok”

فالغوست (2022). "تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحديد العوامل التحفيزية وراء مشاركة

الشباب في التحديات الاجتماعية على تيك توك"

هدفت الدراسة لتحديد العوامل التحفيزية وراء مشاركة الشباب في التحديات الاجتماعية على تيك

توك"، باستخدام التحليل النوعي القائم على نظرية الاستخدامات والإشباعات. استخدمت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء مقابلات مع اثنين وثلاثين طالبًا جامعيًا (تتراوح أعمارهم

بين 18 و23 عامًا) عبر تطبيق زووم. شملت هذه الدراسة 32 مشاركًا (21 أنثى و11 ذكرًا)،

جميعهم طلاب جامعيون في جامعتين كبيرتين في جنوب شرق الولايات المتحدة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ست فئات متسقة مع نظرية الاستخدامات والإشباعات لاستخدام

الشباب لتيك توك: الترفيه، الراحة والفائدة للتواصل على نطاق واسع، زيادة التفاعل الاجتماعي،

إيجاد الدعم الاجتماعي، البحث عن المعلومات ومشاركتها، والهروب من الحياة اليومية. كما أظهرت

النتائج أن الترفيه هو الفئة الأكثر بروزًا، حيث شكل 24.2% من الاحتياجات التي حددها المشاركون.

ومن بين الرموز في فئة الترفيه، انجذب المشاركون بشكل أكبر إلى التحديات التي بدت ممتعة،

حيث مثلت 29% من المقننات في فئة الترفيه.

دراسة بوعموشة (2022). المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة

الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية -دراسة نثنوغرافية، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور المنوط بالمحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام في تشكيل

ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية، ومن أجل تحقيق هذا الغرض تم الاعتماد على المنهج

الانشوغرافيكي الذي يسعى إلى دراسة المجتمعات والثقافات الناشئة في البيئة الرقمية. تمت الاستعانة بـ المقابلة غير المقننة عبر الهاتف لجمع البيانات من مجتمع البحث.

بينت نتائج الدراسة إلى تعدد أشكال تفاعل المرأة الجزائرية محل الدراسة مع المحتوى الرقمي المؤثر على غرار الإعجابات، التعليقات، ومشاركة المنشور، كما تمظهرت ثقافة الاستهلاك في ثقافة الماكدونالدية، ثقافة المراكز التجارية وثقافة الترفيه، وتوصلت كذلك إلى تبني النمط الاستهلاكي التفاخري الذي يعزى إلى حب التقليد وسلوك القطيع من طرف عينة الدراسة.

دراسة دنول (2023). الاشباعات المحققة من استخدام التطبيقات الالكترونية لدى الشباب الجامعي (تطبيق التيك توك نموذجا)

هدفت الدراسة الى تفسير الاشباعات المحققة من استخدام تطبيق التيك توك على الشباب الجامعي الجزائري. تم الاعتماد على المنهج الوصفي؛ والاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ووزعتها على عينة قصدية بلغ عدد مفرداتها 25 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى أن تنوع مضامين الفيديوهات المعروضة على تطبيق تيك توك وكذا زمنها القصير هو ما يجذب الطلبة الجامعيين لاستخدام تطبيق تيك توك؛ وليس هذا فقط بل حتى سهولة استخدام التطبيق كان لها دور في سحب الطلبة نحو استخدام تطبيق التيك توك؛ وكشفت الدراسة ان استخدام الطلبة لتطبيق تيك توك دافعه سعيهم نحو الربح المادي والشهرة وتحقيق الراحة النفسية والدوافع الاجتماعية كمشاركة الرأي والتعرف إلى الأصدقاء من مختلف الجنسيات والأديان. كما بينت نتائج الدراسة أن تطبيق تيك توك له اشباعات مختلفة تعود على الطلبة الجامعيين مثل اكتساب مهارات جديد وزيادة الثقة بالنفس، وأن أغلبية المبحوثين اقتدوا بشخصيات كان لهم محتوى إيجابي

حيث رجع لهم بإشباعات عديدة إيجابية كالمحتوى الديني والثقافي والترفيهي والرياضي وذلك يعود لميزة التعرض الاختياري في تطبيق التيك توك.

دراسة الشيباني (2023) بعنوان "دوافع تعرُّض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباعات المتحققة منه دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية "

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام الجمهور السعودي لراديو الإنترنت (البودكاست) وقياس الإشباعات المتحققة منه؛ ومن ثمَّ دراسة تأثيراته والتعريف بأبرز العوامل المؤثرة في انتقاء المحتوى، فاستندت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح الإعلامي من خلال جمع وتحليل بيانات (220) استبانة وُزعت على عينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية .

أظهرت النتائج أنَّ الدوافع النفعية للتعرُّض تغلب على الدوافع الطقوسية، وكشفت الدراسة عن أبرز دوافع التعرض للبودكاست والتي تمثلت في تتبُّع الحلقات التعليمية، متابعة الأحداث والاشتراك في المحطات الوطنية، اكتساب القدرة على التفكير والابتكار، التعليق والمشاركة في الموضوعات، ثم جاءت دوافع مثل ترجية أوقات الفراغ، العادة والاستخدام اليومي للإنترنت، ودافع الإشباع النفسي ضد العزلة أو الوحدة؛ بنسب أقل. ولاحظت الدراسة أن أغلب محتوى البودكاست يميل نحو الطابع الشخصي الذي يستهدف الوصول للمتلقي المفرد من خلال أجهزته الشخصية، وكشفت الدراسة أن الموضوعات التعليمية والاجتماعية احتلت المرتبة الأولى في ترتيب أولويات التعرُّض، وثبوت علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرُّض للبودكاست وبين دوافع تعرُّض المستخدمين إلى المحتوى المعروض والإشباعات المتحققة لدى الجمهور.

دراسة كياس (2024). موقع التواصل الاجتماعي: إنستغرام بين الاستخدامات والإشباع

هدفت الدراسة إلى معرفة الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الانستغرام في الجزائر. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة قصدية من 79 فرداً من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في ولاية جيجل بالجزائر. وصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن أكثر مستخدمي الإنستغرام هم من الفئة العمرية المحصورة بين 21 ولغاية 25 سنة ومعظمهم من جنس الإناث وجامعيون وأغلبهم عزاب. كما بينت الدراسة إلى أن الإشباع المحققة تميل إلى الجانب المعرفي

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة

معظم الدراسات السابقة اهتمت باستخدامات الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها (غندر، 2019، العنزي، 2019، السامرائي، 2020، البراشدية، 2022، دلول، 2023، كياس، 2024)، وتم إجراؤها في دول عربية مختلفة (مصر، الجزائر، السعودية، الاردن، عمان، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية). اشتركت جميع هذه الدراسات باستخدام المنهج الوصفي والاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات. المجتمع الذي طبقت عليه الدراسات السابقة تتنوع ما بين الطلاب الجامعيين، الشباب العماني وذوي الاحتياجات الخاصة.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في موضوع الدراسة وهو الإشباع المتحققة من التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي، وفي استخدام منهج مسح الجمهور من خلال الاستبانة، ولكنها اختلفت عن الدراسات السابقة في أنها بحثت في المحتوى الإعلامي الترفيهي الموجه للشباب الاردني عبر المنصات الاجتماعية وهو ما لم يدرس سابقاً حسب علم الباحث.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة البحث ومكنته من تحديد أهداف دراسته بدقة. فمن خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة تمكن من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها، وكيفية صياغة فروض وتساؤلات دراسته بشكل جيد، بالإضافة إلى اختيار الإطار النظري المناسب. واتضح للباحث أهم المتغيرات والعلاقات التي يمكن أن تدعم دراسته وتضيف إليها الجديد، ومكنته من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع دراسته. واستفاد الباحث أيضا من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستبانة، من حيث تحديد أهم النقاط التي يجب أن تتناولها الصحيفة والتركيز عليها، بالإضافة الى تصميم مقاييس الدراسة وتحديدها.

كما وظف الباحث الدراسات السابقة في التعليق على نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة سواء التي اتفقت أو اختلفت معها والتي ساعدت الباحث على توضيح وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة و الاجراءات)

المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً للاجراءات التي استخدمت في هذه الدراسة، حيث يتضمن تعريفاً لمنهج الدراسة المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وكيفية بنائها واجراءات تطبيقها، اضافة الى التأكد من صدقها و ثباتها، ووصف الطريقة الاحصائية التي ستستخدم في تحليل بيانات هذه الدراسة لاستخلاص النتائج النهائية.

منهجية الدراسة

أستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي، وتم تطوير إستبانة وزعت الكترونياً لجمع البيانات حول إستخدام الشباب الأردني للمحتوى الإعلاني الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة لدى هؤلاء الشباب.

وتم إجراء تحليل كفي لإستخدام المحتوى الإعلاني الترفيهي بين الشباب الأردني عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى انتشار أنواع معينة من المحتوى، كما تم استخدام تقييم الإشباعات لتحديد أنواع الإشباعات التي يحققها الشباب، مثل التسلية، التواصل الاجتماعي، والتعبير عن الذات. وأخيراً تم فحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل تأثير العمر والجنس والمستوى التعليمي على تفضيلات الشباب واستخدامهم للمحتوى الترفيهي.

مجتمع الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين ينتمون إلى فئة الشباب في الأردن، الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى الإعلاني الترفيهي، والذين تتراوح اعمارهم بين 14

و35 عاماً. هذه الفئة العمرية تشمل الشباب (الذكور والإناث) في مراحل مختلفة من التعليم والعمل وتكون أكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عمدية تمثل 301 من الشباب الأردني، الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي.

الجدول رقم (1-3) خصائص العينة

المتغيرات	N=301	%
النوع الاجتماعي		
ذكر	163	54.2
انثى	138	45.8
العمر		
14 سنة ولغاية 18 سنة	4	1.3
19 سنة ولغاية 22 سنة	17	5.6
23 سنة فأكثر	280	93.0
المستوى التعليمي		
اقل من ثانوية عامة	4	1.3
ثانوية عامة	23	7.6
دبلوم	35	11.6
بكالوريوس	188	62.5
دراسات عليا	51	16.9

يظهر الجدول رقم (1-3) خصائص العينة المكونة من 301 مستجيباً بناءً على المتغيرات

الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي.

1. الجنس: شكل الذكور 54.2% من العينة (163 مفردة)، فيما شكلت الإناث نسبة 45.8%

من العينة (138 مفردة). مما يدل على أن نسبة الذكور في العينة أعلى قليلاً من الإناث.

وهذه النسبة متقاربة نسبياً بين الذكور والإناث، مما يشير إلى توزيع متوازن نسبياً بين الجنسين، وهو أمر إيجابي لتمثيل أوسع في الدراسة.

2. العمر: تكونت العينة من الفئات العمرية التالية: من 14 إلى 18 سنة وشكلوا 1.3% من العينة (4 أشخاص)، وهي الفئة العمرية الأصغر والأقل تمثيلاً. الفئة من 19 إلى 22 سنة شكلوا 5.6% من العينة (17 شخصاً). فيما شكلت الفئة العمرية 23 سنة فأكثر غالبية العينة بنسبة 93.0% (280 شخصاً). ويلاحظ أن النسبة الكبيرة من المستجيبين هم فوق 23 عاماً مما يعني أن عينة الدراسة تميل نحو فئة الشباب الأكبر سنًا، مما قد يوفر فهماً أعمق لاهتمامات واحتياجات هذه الفئة في استهلاك المحتوى الإعلامي الترفيهي.

3. المستوى التعليمي: شكلت فئة أقل من ثانوية عامة: 1.3% من العينة (4 أشخاص)، وهي الفئة الأقل تمثيلاً، فيما شكلت فئة الحاصلين على الثانوية العامة ثانوية عامة 7.6% من العينة (23 شخصاً)، وشكلت فئة حملة الدبلوم المتوسط 11.6% من العينة (35 شخصاً)، وشكلت فئة حملة البكالوريوس أغلبية العينة بنسبة 62.5% (188 شخصاً)، أخيراً، شكلت فئة الحاصلين على دراسات عليا 16.9% من العينة (51 شخصاً).

تشير النسبة المرتفعة لحملة البكالوريوس وما فوق إلى أن عينة الدراسة تتكون أساساً من الأفراد ذوي التعليم العالي، مما قد يعكس توجهات هذه الفئة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق الإشباع الترفيهية والمعرفية.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الرقمية أداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، إذ تم اعداد فقرات استمارة الاستبيان بالتشاور مع الدكتور المشرف، وتكونت الاستبانة من عدة أقسام وهي (ملحق رقم 1):

1- الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

2- الجزء الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

3- الجزء الثالث: المحتوى والتفاعل

4- الجزء الرابع: الإشباعات والمتغيرات الشخصية

5- الجزء الخامس: تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي

6- الجزء السادس: التفاعل مع المحتوى

7- الجزء السابع: التغييرات والتوقعات المستقبلية

صدق وثبات أداة القياس

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرض أداة الدراسة "الاستبانة" على مجموعة من المحكمين وأساتذة الإعلام والاتصال وخبرائه؛ ممن لديهم ممارسات بحثية واسعة، لمراجعتها وتحكيمها، والتحقق من أنّ الأداة تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه (أبو حصيرة، 2019)، وقد ساعدت نتائج المحكمين في تحسين شكل الاستبانة ومضمونها، من خلال ترتيب بعض الأسئلة، وإضافة بدائل أخرى، وتعديل صياغة بعض بدائل الإجابات على الأسئلة، وأُجريت التعديلات التي اقترحها المحكمون؛ لتصبح جاهزة للتطبيق الميداني، وقد أُرِفقت أسماء الأساتذة المحكمين في ملاحق الدراسة (ملحق رقم 2).

الجدول رقم (2-3) ثبات أداة القياس

المتغيرات	عدد العناصر في كل متغير	ألفا كرونباخ
الدوافع	14	0.77
الإشباع	14	0.84
التأثير	14	0.80
التفاعل مع المحتوى	5	0.67
التغيرات والتوقعات المستقبلية	5	0.85

يلاحظ من جدول رقم (2-3) ان قيم معاملات ألفا كرونباخ جيدة وتتناسب مع المعايير المقبولة في الدراسات الاجتماعية وهي 0.60، حيث تتراوح بين 0.67 و0.85. ويمكن القول إن أداة القياس تتمتع بثبات مقبول إلى جيد في معظم المحاور، مما يجعلها أداة مناسبة لجمع البيانات في هذه الدراسة حيث أن:

الدوافع: يحتوي محور الدوافع على 14 عنصرًا، وبلغ معامل ألفا كرونباخ 0.77، وهو مستوى ثبات مقبول يشير إلى اتساق داخلي جيد بين العناصر. وعمومًا، يُعتبر ثباتًا مناسبًا للبحث العلمي.

الإشباع: لهذا المحور 14 عنصرًا أيضًا، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.84، وهو يدل على مستوى ثبات مرتفع، مما يعني أن عناصر هذا المحور تتسم بالاتساق الداخلي القوي وتعد أداة موثوقة لقياس الإشباع.

التأثير: يضم هذا المحور 14 عنصرًا، وبلغ معامل ألفا كرونباخ 0.80، مما يشير إلى ثبات جيد، ويُعد هذا معامل ثبات قويًا بما يكفي لتقديم نتائج دقيقة وموثوقة فيما يتعلق بقياس التأثير.

التفاعل مع المحتوى: يحتوي على 5 عناصر، وحقق معامل ألفا كرونباخ 0.67، وهو أدنى القيم بين المحاور. هذا المستوى يعد مقبولًا لكنه أقل من المحاور الأخرى، ويمكن اعتباره ثباتًا متوسطًا. قد يكون ذلك بسبب قلة عدد العناصر، وهو ما قد يؤدي إلى تقليل الاتساق الداخلي للمحور.

التغيرات والتوقعات المستقبلية: يضم هذا المحور 5 عناصر، وحقق معامل ألفا كرونباخ 0.85، وهو أعلى معامل ثبات في الجدول، مما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع للغاية، ويعكس اتساقاً داخلياً قوياً، وبالتالي يعد المحور موثقاً جداً لقياس التغيرات والتوقعات المستقبلية.

متغيرات الدراسة

- 1- المتغير المستقل: استخدام الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- المتغير التابع: الإشباع المتحققة لديهم.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع البيانات والمعلومات المطلوبة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها في نظام الكمبيوتر لاستخراج النتائج الإحصائية. وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 لمعالجة البيانات التي تم جمعها أثناء الدراسة الميدانية من العينة. وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية لمعالجة استفسارات الدراسة واختبار فرضياتها:

1. الإحصاء الوصفي: تم استخدام هذه الطريقة لتوضيح خصائص عينة الدراسة وتقييم مدى انعكاسها على سمات المجتمع الذي تم أخذها منه.
2. ارتباط بيرسون: تم استخدامه لتقييم صحة البناء الداخلي للمقاييس.
3. معامل الفاكرونباخ: تم استخدامه لقياس الموثوقية.
4. اختبارات للعينات المستقلة: تم استخدامه لدراسة الفروق والاجابة على تساؤلات الدراسة
5. اختبار التباين الأحادي: تم استخدامه لدراسة الفروق ايضا والاجابة على تساؤلات الدراسة
6. ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين المتغيرات

باختصار، تم استخدام الإحصاءات الوصفية إلى جانب العديد من التقنيات الإحصائية الأخرى لتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها للدراسة بشكل شامل.

الإحصاء الوصفي لفقرات الدراسة

تم أخذ نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقييم لجميع متغيرات الدراسة والعناصر المكونة لكل متغير بعين الاعتبار (مقياس من نوع لكرت) المستخدم في الدراسة وتم تصنيفها على النحو التالي:

غير موافق اطلاقاً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وبناء على ما تقدم سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على

النحو التالي:

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
1 - 1,79	1.80 - 2.59	2,60 - 3,39	3.40 - 4.19	4.20 - 5

إجراءات الدراسة

- تم تحديد المشكلة البحثية بعد الاطلاع على العديد من الدراسات القريبة من موضوع الدراسة.
- تم اختيار عنوان الدراسة وتحديد الأهمية العلمية والنظرية.
- تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- تم العمل على كتابة خطة الدراسة البحثية وفق الدليل الاسترشادي.
- تم مسح الاطار النظري والأدب النظري الخاص بالدراسة البحثية والمتعلق باستخدام فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة لديهم ونظرية الاستخدامات والاشباعات وتطويعه بما يخدم الدراسة وبناء الاستبانة.

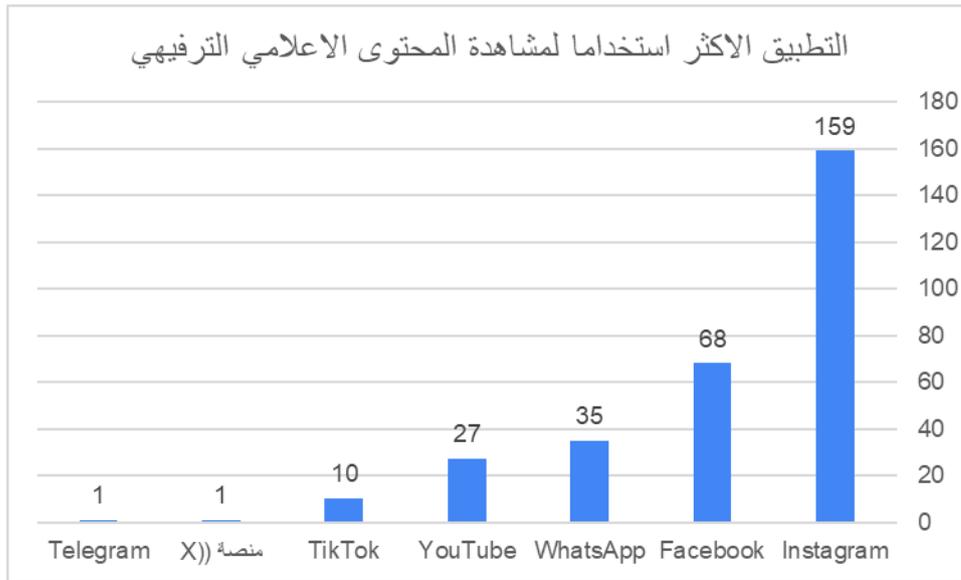
- تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- تم تحديد نوع ومنهج الدراسة (دراسة مسحية تحليلية).
- تم تحديد أدوات جمع البيانات، الاستبانة.
- تم تحديد حدود الدراسة ومحدداتها.
- تم إجراء اختبارات صدق وثبات أداة جمع البيانات.
- تم إعداد استمارة الاستبانة وتحكيمها من قبل نخبة من أساتذة الاعلام والمختصين وتم تعديلها في ضوء أهداف الدراسة واسئلتها.
- تم جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة.
- تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الحصائي SPSS
- تم عرض ومناقشة النتائج النهائية والتوصيات التي تم التوصل اليها.
- تم اخراج الدراسة بصورتها النهائية استنادا الى دليل جامعة الشرق الاوسط الاسترشادي.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للتحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة للوصول إلى نتائج الدراسة، والتي هدفت التعرف إلى درجة تعرض فئة الشباب الأردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما أهم الاشباعات التي تحققها هذه الفئة من هذا التعرض. وتحليل بيانات الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة. إجابة سؤال الدراسة الأول: ما هي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمشاهدة المحتوى

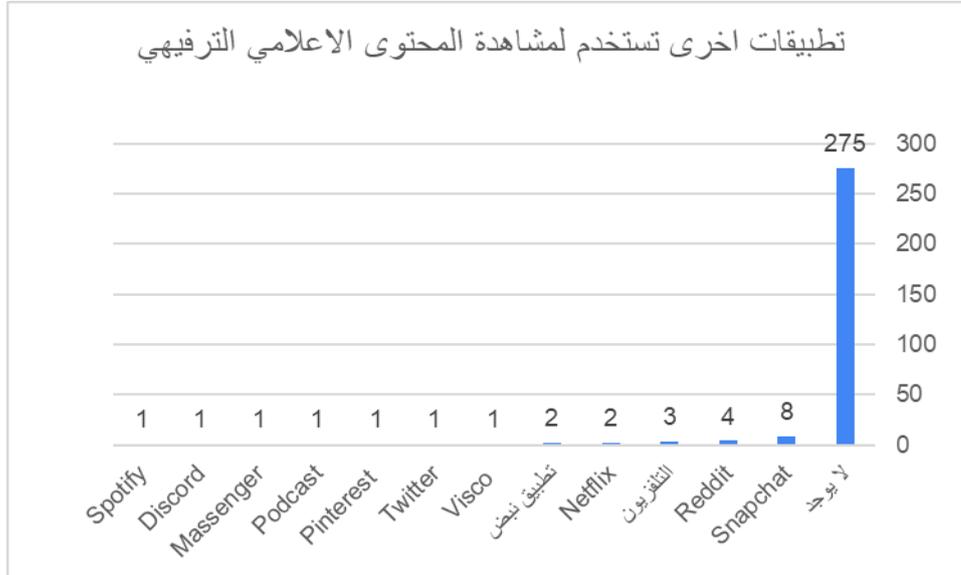
الاعلامي الترفيهي؟



الشكل (1-4) ترتيب المنصات الأكثر استخداماً في التواصل الاجتماعي

تظهر النتائج المبينة في الشكل أعلاه أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً لمشاهدة المحتوى الإعلامي الترفيهي كان تطبيق الانستجرام "Instagram" وبنسبة (52.8%)، ثم تطبيق الفيسبوك "Facebook" في المركز الثاني بنسبة (22.6%)، وحصل تطبيق الواتس اب "WhatsApp" على المرتبة الثالثة وبنسبة (11.6%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تطبيق اليوتيوب "YouTube" وبنسبة

(9%)، وفي المرتبة الخامسة جاء تطبيق التوك "TikTok" وبنسبة (3.3%)، وفي المركز الاخير جاءت منصة (X) وتطبيق تلغرام "Telegram" وبنسبة (0.03%).



الشكل (2-4) التطبيقات الأخرى المستخدمة في التواصل الاجتماعي

يظهر الشكل (2-4) التطبيقات الأخرى التي يستخدمها المشاركون لمشاهدة المحتوى الإعلامي الترفيهي، ويمكن ملاحظة النتائج التالية: النسبة الأكبر من المشاركين، حوالي (275) شخصاً، أشاروا إلى عدم وجود تطبيقات إضافية يستخدمونها لمتابعة المحتوى الترفيهي، مما يشير إلى أن غالبية الشباب يكتفون بالتطبيقات الأساسية المشهورة مثل إنستغرام وفيسبوك وواتساب، ولا يلجؤون لتطبيقات إضافية.

Snapchat (سناپ شات): يستخدمه (8) من المشاركين، مما يجعله التطبيق الأكثر استخداماً بعد

التطبيقات الأساسية. يشير هذا إلى أن بعض الشباب يفضلون سناپ شات لمتابعة المحتوى

الترفيهي، خاصة وأنه يعتمد بشكل كبير على الفيديوهات القصيرة والمحتوى البصري التفاعلي.

Reddit (ريديت): يُستخدم من قبل (4) مشاركين. يتميز Reddit بالمحتوى المتنوع الذي يشمل

مقاطع الفيديو والمناقشات، وقد يكون هذا هو السبب في استخدامه بين فئة محدودة من المشاركين.

Netflix (نتفليكس) و Telegram (تيليجرام) و Visco (تطبيق نبض والتلفزيون): كل منها

يُستخدم من قبل (2) او (1) من المشاركين فقط. يعتبر استخدام هذه التطبيقات محدودًا

مقارنة بالتطبيقات الأخرى، وربما يرجع ذلك إلى أن Netflix و Visco ليسا منصات تواصل

اجتماعي تقليدية، في حين يُستخدم تيليجرام غالبًا للتراسل أو متابعة الأخبار.

Spotify، Discord، Messenger، Podcast، Pinterest، Twitter: كل منها

يُستخدم من قبل (1) مشارك فقط، مما يشير إلى أن هذه التطبيقات ليست من الخيارات

الشائعة لمتابعة المحتوى الترفيهي بين عينة الدراسة، وقد تُستخدم لأغراض أخرى مثل

الموسيقى أو التواصل المباشر.

بشكل عام تعكس هذه النتائج أن معظم المشاركين يكتفون باستخدام التطبيقات الأساسية المعروفة

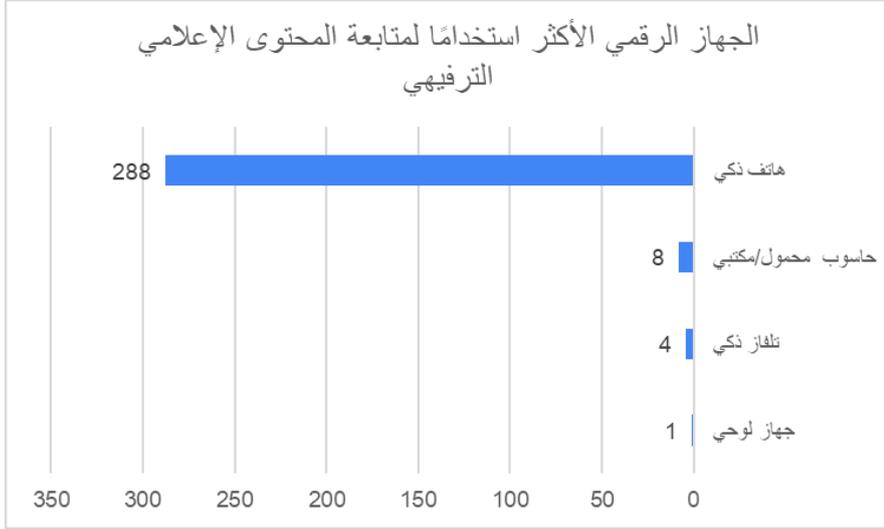
لمتابعة المحتوى الترفيهي، بينما يظهر استخدام محدود لتطبيقات أخرى مثل سناب شات وريديت.

قد يرجع ذلك إلى أن التطبيقات الأساسية مثل إنستغرام وفيسبوك وواتساب تفي باحتياجات المستخدمين

بشكل كافٍ.

اجابة سؤال الدراسة الثاني: ما هي أكثر الوسائل الرقمية المستخدمة في متابعة الشباب للمحتوى

الإعلامي الترفيهي؟



الشكل (3-4) الجهاز الرقمي الأكثر استخداماً لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي

تظهر بيانات الشكل (3-4) حول الأجهزة الرقمية المستخدمة لمتابعة المحتوى الإعلامي

الترفيهي ما يلي:

حصل الهاتف الذكي على المرتبة الأولى، حيث يستخدمه (288) مشاركاً لمتابعة المحتوى

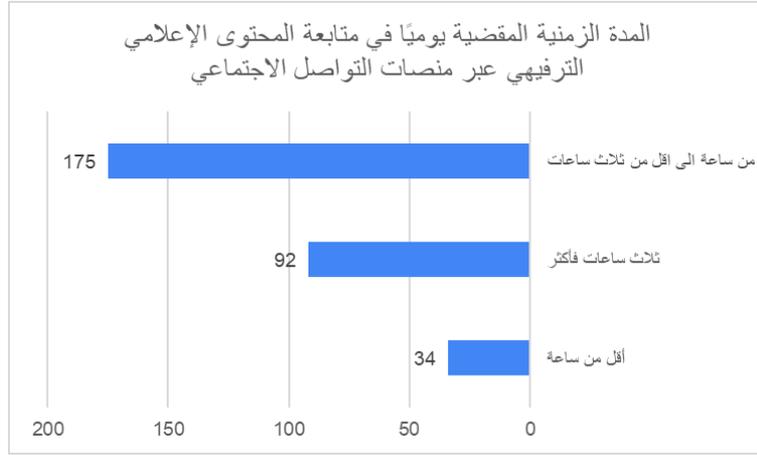
الترفيهي، يليه الحاسوب المحمول/المكتبي ويستخدم من قبل (8) مشاركين فقط لمتابعة

المحتوى الترفيهي، ثم التلفاز الذكي ويستخدمه (4) مشاركين، وأخيراً الجهاز اللوحي ويستخدم

من قبل مشارك واحد فقط.

إجابة سؤال الدراسة الثالث: ما المدة الزمنية التي تقضيها فئة الشباب في متابعة المحتوى

الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟



الشكل (4-4) المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي

تظهر النتائج المبينة في الشكل أعلاه أن (58.1%) من متابعي المحتوى الرقمي الترفيهي يقضون من

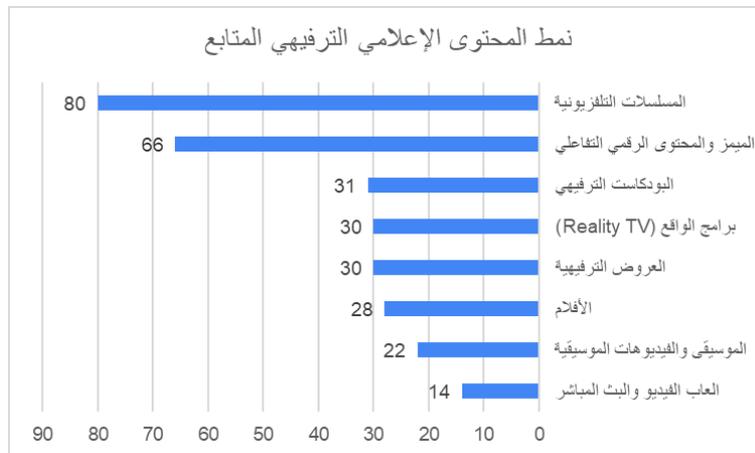
ساعة الى أقل من ثلاث ساعات يومياً في متابعة المحتوى الرقمي الترفيهي، وأن (30.6%) منهم يقضون

أكثر من ثلاث ساعات في متابعة المحتوى الرقمي، بينما ذكر (11.3%) من متابعي المحتوى الرقمي

الترفيهي أنهم يقضون أقل من ساعة في مشاهدة المحتوى الترفيهي الرقمي.

إجابة سؤال الدراسة الرابع: ما هي أنماط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضلة لدى الشباب

الأردني؟



الشكل (5-4) نمط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضل لدى الشباب

تظهر النتائج المبينة في الشكل أعلاه أن المسلسلات التلفزيونية جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (23.6%)، في المرتبة الثانية جاء المميز والمحتوى الرقمي التفاعلي وبنسبة (21.9%)، برامج البودكاست الترفيهي جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة (10.3%)، ثم في المركز الرابع جاءت برامج الواقع وبرامج العروض الترفيهية وبنسبة (10%)، في المركز السادس حلت الافلام وبنسبة (9.3%)، ثم الموسيقى والفيديوهات الموسيقية حصلت على المركز السابع وبنسبة (7.3%)، أخيراً وفي المركز الثامن حلت العاب الفيديو والبث المباشر وبنسبة (4.7%).

إجابة سؤال الدراسة الخامس: ما هي الدوافع لدى الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي

الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (4-1) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الدوافع (الطقوسية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	التسلية والترفيه	3.32	1.44	متوسط
2	الهروب من الضغوط اليومية	2.87	1.21	متوسط
3	الاسترخاء	2.73	1.15	متوسط
4	التشويق والإثارة	2.56	1.02	منخفض
5	التعبير عن الذات	2.53	0.94	منخفض
6	الشعور بالانتماء	2.53	0.94	منخفض
7	تعزيز الهوية الشخصية	2.53	0.94	منخفض
8	التعاطف والانغماس العاطفي	2.51	0.93	منخفض
	المتوسط العام	2.70		متوسط

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الدوافع

(الطقوسية) و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط الى الاقل كما جاء بالجدول رقم (4-1)

الجدول رقم (4-2) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الدوافع (النفعية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	التعلم والتثقيف	3.16	1.37	متوسط
2	التواصل الاجتماعي	2.99	1.30	متوسط
3	متابعة الأخبار والترندات	2.84	1.25	متوسط
4	تحفيز الذهن	2.72	1.05	متوسط
5	البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة	2.59	1.17	منخفض
6	الربح أو الكسب	2.22	0.93	منخفض
	المتوسط العام	2.75		متوسط

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الدوافع

(النفعية) و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط الى الاقل كما جاء بالجدول رقم (4-2).

تظهر الجداول رقم (4-1) و رقم (4-2) أن دوافع الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي

الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي كان بدافع التسلية والترفيه، ثم التعلم والتثقيف، والتواصل

الاجتماعي، الهروب من الضغوط اليومية، متابعة الأخبار والترندات، والاسترخاء وتحفيز الذهن،

بينما جاء البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة، والربح أو الكسب والتعاطف والانغماس

العاطفي في المراتب الاخيرة من دوافع الشباب لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي.

إجابة سؤال الدراسة السادس: ما هي الإشباعات المتحققة لدى الشباب الأردني من متابعة المحتوى

الإعلامي الترفيهي؟

الجدول رقم (3-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإشباع (العاطفية والنفسية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	الاسترخاء والتسلية	2.73	1.19	متوسط
2	تحسين المزاج	2.72	1.18	متوسط
3	الهروب من الواقع	2.60	1.08	متوسط
4	التشويق والإثارة	2.55	0.97	منخفض
5	التعاطف والانغماس العاطفي	2.50	0.89	منخفض
	المتوسط العام	2.62		متوسط

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الاشباعات

العاطفية و النفسية و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (3-4) .

الجدول رقم (4-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإشباع (الاجتماعية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	متابعة الأخبار والترندات	2.77	1.22	متوسط
2	تعزيز العلاقات الاجتماعية	2.65	1.05	متوسط
3	تعزيز الشعور بالانتماء	2.50	0.87	منخفض
	المتوسط العام	2.64		متوسط

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير

الاشباعات الاجتماعية و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (4-4)

الجدول رقم (4-5) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير
الإشباع (الشخصية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	تحفيز الذهن	2.51	0.94	منخفض
2	التعبير عن الذات	2.46	0.85	منخفض
3	تعزيز الهوية الشخصية	2.44	0.90	منخفض
	المتوسط العام	2.47		منخفض

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير

الإشباع الشخصية و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (4-5)

الجدول رقم (4-6) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير
الإشباع (المعرفية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	اكتساب المعرفة	2.84	1.29	متوسط
2	البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة	2.49	1.04	منخفض
	المتوسط العام	2.57		منخفض

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير

الإشباع المعرفية و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (4-6)

الجدول رقم (4-7) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير
الإشباع (الاقتصادية)

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	الربح أو الكسب	2.23	0.89	منخفض
	المتوسط العام	2.23		منخفض

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير

الإشباع الاقتصادية و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (4-7)

تظهر الجداول أن أكثر الإشباع التي حققها الشباب الأردني من متابعة المحتوى الإعلامي

الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي كانت إكتساب المعرفة، متابعة الأخبار والترندات و

الإسترخاء و التسلية و في مجملها دواع معرفية ونفسية واجتماعية.

إجابة سؤال الدراسة السابع: ما تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي على الشباب الأردني؟

الجدول (4-8) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التأثير

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يشجع على الاستهلاك	2.86	1.13	متوسط
2	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يؤثر على نمط الحياة	2.73	1.17	متوسط
3	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على زيادة المعرفة	2.68	1.14	متوسط
4	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يعمل على تحسين الحالة المزاجية لدي	2.66	1.10	متوسط
5	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على الهروب من الواقع	2.59	1.04	منخفض
6	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على تحفيز التفكير العقلي	2.59	1.02	منخفض
7	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعد على تشجيع العنف	2.57	0.98	منخفض
8	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على الإسترخاء	2.56	0.97	منخفض
9	أشعر ان المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على تعزيز الروابط الاجتماعية	2.55	0.99	منخفض
10	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يؤثر على القيم الاجتماعية لدي	2.53	0.97	منخفض

ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
11	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على التشويق والإثارة	2.52	0.92	منخفض
12	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يؤثر على السلوكيات الجسدية لدي	2.51	0.90	منخفض
13	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يعمل على تقوية مهاراتي في العمل	2.51	0.88	منخفض
14	أشعر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي يساعدني على التعاطف والانغماس العاطفي	2.47	0.83	منخفض
	المتوسط العام	2.60		متوسط

تشير نتائج الجدول (4-8) إلى أن تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي على الأفراد يتراوح بين

متوسط ومنخفض، مع وجود تأثيرات متفاوتة على عدة جوانب نفسية واجتماعية وسلوكية منها:

التأثيرات المتوسطة

تحسين الحالة المزاجية (متوسط = 2.66): يشير هذا إلى أن المحتوى الإعلامي الترفيهي له

تأثير متوسط في تحسين المزاج لدى الأفراد، مما يعكس دوره في رفع الحالة النفسية.

زيادة المعرفة الثقافية (متوسط = 2.68): هذا يعكس أن المحتوى الترفيهي يسهم بشكل متوسط

في إثراء المعرفة الثقافية، ولكن ليس على نطاق واسع.

تشجيع الاستهلاك (متوسط = 2.86): يعكس هذا أن المحتوى الترفيهي قد يؤثر في تحفيز

الأفراد على الاستهلاك، سواء كان ذلك من خلال الإعلان أو الترويج للمنتجات، وهو تأثير متوسط

يشير إلى تأثير التجارة أو الإعلان ضمن المحتوى.

تأثير على نمط الحياة (متوسط = 2.73): يعكس هذا أن المحتوى الإعلامي الترفيهي له تأثير متوسط على تعديل أو تشكيل أنماط الحياة لدى الأفراد، وهو ما قد يشمل تغيير سلوكيات يومية أو خيارات معينة.

التأثيرات المنخفضة

الهروب من الواقع (متوسط = 2.59): يظهر أن المحتوى الإعلامي الترفيهي لا يلعب دورًا كبيرًا في تمكين الأفراد من الهروب من الواقع أو التخفيف من الضغوط، حيث كانت هذه النتيجة منخفضة. الاسترخاء (متوسط = 2.56): يشير هذا إلى أن المحتوى الترفيهي لا يُعتبر أداة رئيسية للاسترخاء، حيث حصل على نتيجة منخفضة في هذا الصدد.

تحفيز التفكير العقلي (متوسط = 2.59): أيضًا، المحتوى الإعلامي الترفيهي ليس له تأثير كبير على تحفيز التفكير العقلي لدى الأفراد، مما يدل على أن غالبية المحتوى قد يكون ترفيهيًا أكثر من كونه محفزًا عقليًا.

التعاطف والانغماس العاطفي (متوسط = 2.47): يشير هذا إلى أن تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي في تعزيز مشاعر التعاطف أو الانغماس العاطفي ليس قويًا، ويظل تأثيره منخفضًا.

التشويق والإثارة (متوسط = 2.52): يظهر أن التشويق والإثارة في المحتوى الإعلامي الترفيهي ليس له تأثير كبير على المتابعين، حيث أن تأثيره في هذا الجانب منخفض.

تعزيز الروابط الاجتماعية (متوسط = 2.55): تأثير منخفض أيضًا في تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال المحتوى الترفيهي، مما يعكس أن معظم الأفراد لا يشعرون بأن المحتوى يساعد في بناء أو تعزيز علاقاتهم الاجتماعية.

تأثير على القيم الاجتماعية (متوسط = 2.53): يشير هذا إلى أن المحتوى الإعلامي الترفيهي لا يبدو أنه يؤثر بشكل كبير على القيم الاجتماعية لدى الأفراد.

تشجيع العنف أو السلوكيات الخطرة (متوسط = 2.57): تأثير منخفض للمحتوى الإعلامي الترفيهي في تشجيع العنف أو السلوكيات الخطرة، ما يشير إلى أن هذا النوع من التأثيرات لا يُعتبر سمة بارزة في المحتوى الترفيهي المدروس.

التأثير على السلوكيات الجسدية (متوسط = 2.51): يظهر أن المحتوى الترفيهي لا يؤثر بشكل كبير على السلوكيات الجسدية، سواء من خلال التحفيز على النشاط البدني أو غيره.

تقوية مهارات العمل (متوسط = 2.51): تأثير منخفض أيضاً على مهارات العمل، ما يدل على أن المحتوى الترفيهي لا يُعتبر مصدراً رئيسياً لتحسين المهارات المهنية أو العملية.

إجابة سؤال الدراسة الثامن: كيف يتفاعل الشباب الأردني مع المحتوى الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي (مثل: التعليق، المشاركة، الإعجاب، المتابعة)؟

الجدول رقم (4-9) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التفاعل

ا	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	مشاركة المحتوى مع الآخرين	2.92	1.25	متوسط
2	إعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو	2.67	1.15	متوسط
3	متابعة الحسابات التي تنشر محتوى مشابه	2.63	1.06	متوسط
4	التعليق على المنشورات	2.43	0.91	منخفض
5	إنشاء محتوى مرتبط بنفس الموضوع	2.13	0.80	منخفض
	المتوسط العام	2.56		منخفض

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التفاعل و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط إلى الأقل كما جاء بالجدول رقم (4-9) يلاحظ أن المتوسط العام لتفاعل الشباب مع ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي كان منخفضاً، حيث اقتصر التفاعل على مشاركة المحتوى مع الآخرين ووضع إعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو.

إجابة سؤال الدراسة التاسع: ما هي التغييرات التي يرغب الشباب الأردني في رؤيتها في المحتوى

الإعلامي الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم(4-10) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التغييرات

ا	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	زيادة التنوع في المواضيع	2.96	1.30	متوسط
2	تحسين جودة المحتوى(الوضوح)	3.21	1.39	متوسط
3	تقديم محتوى أكثر تفاعلاً	3.02	1.29	متوسط
4	تحسين تجربة المستخدم (سهولة الاستخدام، التصميم، سهولة الوصول، الاستجابة، والدعم والمساعدة)	3.12	1.31	متوسط
5	تقديم محتوى يتناسب مع الاهتمامات الشخصية بشكل أفضل	3.25	1.40	متوسط
	المتوسط العام	3.11		متوسط

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتقييم لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التغييرات و تم ترتيبهم من الأعلى متوسط الى الاقل كما جاء بالجدول رقم (4-10) يلاحظ أن الشباب الاردني يرغب في تحسين جودة المحتوى وتقديم محتوى يتناسب مع الاهتمامات الشخصية للشباب، وأن يكون أكثر تفاعلية مع الشباب.

فرضيات الدراسة

إجابة فرضية الدراسة الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة.

الجدول رقم (4-11) ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة

الإشباعات		المتغيرات
0.163	R	المدة الزمنية
0.004	SIG	

تشير نتائج اختبار ارتباط سبيرمان في الجدول رقم (4-11) إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في استهلاك المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، حيث ان قيمة $R = 0.163$ تشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين. بمعنى أن زيادة الوقت الذي يقضيه الشباب في استهلاك المحتوى الترفيهي يرتبط بزيادة طفيفة في تحقيق الإشباعات المختلفة التي يحصلون عليها من هذا المحتوى. كما أن قيمة $SIG = 0.004$ أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائية. وبالتالي، يمكن القول إن هناك علاقة ذات دلالة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في استهلاك المحتوى الترفيهي وتحقيقهم للإشباعات المختلفة، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة، وعليه يمكن قبول الفرضية.

إجابة فرضية الدراسة الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم (4-12) اختبارات للعينات المستقلة لدراسة الفروق في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير الجنس

SIG	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
0.727	-0.349	8.54	35.85	ذكر
		7.96	36.18	انثى

تشير النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، في الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الترفيهي بين الذكور والإناث، وأن النوعين (الذكور والإناث) يحققان مستويات متقاربة من الإشباعات عند متابعة المحتوى الترفيهي، وعليه تم رفض الفرضية.

إجابة فرضية الدراسة الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير العمر.

الجدول رقم (4-13) اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير العمر

SIG	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
0.269	1.317	9.33	41.50	14 سنة ولغاية 18 سنة
		10.18	37.71	19 سنة ولغاية 22 سنة
		8.12	35.82	23 سنة فأكثر

تشير النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) في الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الترفيهي بين الفئات العمرية المختلفة، وهو ما يشير إلى أن العمر لا يؤثر بشكل كبير على الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد من المحتوى الترفيهي، وعليه تم رفض الفرضية.

إجابة فرضية الدراسة الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)

في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير

المستوى التعليمي؟

الجدول رقم (4-14) اختبار التباين الاحادي لدراسة الفروق في الإشباعات المختلفة المحققة لدى الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

SIG	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
0.727	0.512	9.74	38.75	اقل من ثانوية عامة
		5.78	35.22	ثانوية عامة
		7.36	36.97	دبلوم
		8.46	36.15	بكالوريوس
		9.08	34.92	دراسات عليا

تشير النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) في الإشباعات

المحققة من متابعة المحتوى الترفيهي بين مستويات التعليم المختلفة، وأن مستوى التعليم لا يؤثر بشكل كبير

على الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد من المحتوى الترفيهي، وعليه تم رفض الفرضية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً ومناقشة لأهم نتائج الدراسة وكما يلي:

أولاً: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين

الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي؟

تشير النتائج إلى أن إنستغرام (Instagram) هو المنصة المفضلة لمشاهدة المحتوى الإعلامي

الترفيهي بين الشباب الأردني حيث يستخدمها 159 من المشاركين، تليها فيسبوك (Facebook) بـ 68

مستخدمًا، وواتساب (WhatsApp)، بينما تُظهر المنصات الأخرى مثل تيليجرام (Telegram) وX و

(تويتر) إقبالاً محدوداً لهذا الغرض.

يستخلص من تلك المعلومات أن مشاهدة المحتوى الترفيهي عبر تطبيق إنستغرام (Instagram)

هو الأكثر شعبية مما يعني أن فئة الشباب الأردني يفضل ميزات الانستغرام وأهمها: التركيز على

الصور والفيديوهات حيث يوفر إنستغرام تجربة مرئية مميزة عبر الصور والفيديوهات، مما يجعله أداة

فعالة للإعلام والتسويق. تُظهر الدراسات أن المحتوى المصور يجذب الانتباه بشكل أكبر من

النصوص التقليدية، مما ساعد وسائل الإعلام والشركات على استخدام المنصة بفعالية في تقديم

المحتوى الإعلامي والترويجي (دراع، 2022، Falgoust and others 2022)، بينما اختلفت مع دراسة

(Dong, 2019) التي توصلت إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداماً من قِبل الشباب.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي أكثر الوسائل الرقمية المختلفة المستخدمة في

متابعة الشباب للمحتوى الإعلامي الترفيهي؟

بينت نتائج الدراسة أن خيار الهاتف الذكي حصل على الأغلبية العظمى بعدد (288) من أصل (301) وهذا يعني أن يعني أن فئة الشباب الأردني يفضل الخصائص التي يوفرها الهاتف الذكي على باقي الأجهزة الرقمية التي تستخدم لمشاهدة و متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي. ومن أهم هذه الميزات: سهولة الوصول و الوضوح.

اما بالنسبة للحاسوب المحمول أو المكتبي لمتابعة المحتوى الترفيهي، هذا العدد المنخفض من المستخدمين يشير إلى أن الحواسيب قد لا تكون الخيار الأول لدى الشباب الأردني لمتابعة المحتوى الترفيهي، وذلك لأن الحواسيب غالبًا تُستخدم لأغراض العمل أو الدراسة.

كما بينت الدراسة إنه على الرغم من أن التلفاز الذكي يوفر تجربة مشاهدة بجودة عالية، إلا أن قلة المستخدمين قد تكون بسبب قلة المرونة في التنقل مقارنةً بالهاتف الذكي.

وبينت الدراسة أن عدد مستخدمي الجهاز اللوحي هو مشارك واحد فقط مما يدل على قلة الاعتماد على هذا النوع من الأجهزة، وربما يعود ذلك إلى أن الهواتف الذكية تلبى احتياجات معظم المستخدمين في هذه الفئة العمرية بشكل كافٍ.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الشيباني (2023) من أن غالبية المحتوى المقدم على البودكاست يميل نحو الطابع الشخصي من خلال الوصول للمتلقي المفرد عبر أجهزته الشخصية التي يأتي الهاتف المحمول في مقدمتها بنسبة (75%) ويليه الحاسب الآلي، وتوضح هذه النتيجة أهمية استخدامات الهاتف المحمول والحاسوب في تلقي الخدمات الإذاعية عبر البودكاست.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما المدة الزمنية التي تقضيها فئة الشباب في متابعة

المحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

تُظهر البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين، (175) مشاركًا، يقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا في متابعة المحتوى الترفيهي حيث يمثل هذا النمط الأكثر شيوعًا بين الشباب، مما يشير إلى أن معظمهم يخصص وقتًا معتدلاً لمتابعة المحتوى الترفيهي، وقد يكون هذا كافيًا للتفاعل مع المحتوى المفضل دون أن يأخذ جزءًا كبيرًا من يومهم. كما أشار (92) مشاركًا إلى أنهم يقضون ثلاث ساعات أو أكثر في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي مما يعكس إرتفاع نسبة الإهتمام والإنغماس في المحتوى الترفيهي لدى هذه الفئة، وقد يشير إلى تأثير أكبر للمحتوى الترفيهي في حياتهم اليومية، وربما يعكس مدى إعتمادهم على هذا المحتوى كونه وسيلة ترفيه رئيسية. أخيراً نكر (34) مشاركًا فقط أنهم يقضون أقل من ساعة يوميًا في متابعة المحتوى الترفيهي وهو ما يشير إلى وجود فئة من الشباب الذين ربما يتابعون المحتوى بشكل عابر أو سريع، وقد يكون لديهم اهتمامات أخرى أو أنماط حياة مزدحمة تحد من الوقت المخصص للتسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل عام تعكس هذه النتائج مدى تنوع مستويات إستهلاك المحتوى الترفيهي بين الشباب الأردني. ويظهر أن الأغلبية تقضي وقتًا معتدلاً في متابعة هذا النوع من المحتوى، بينما هناك نسبة أقل تقضي وقتًا طويلاً، مما قد يشير إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترفيه رئيسية، أو ربما إلى قدرتها على جذب واحتواء انتباه المستخدمين لفترات طويلة.

تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة السامرائي (2022) والتي ذكرت أن غالبية الجمهور يقضون أقل من ساعة في التعرض للألعاب الاون لاين، ودراسة البراشدية (2022) التي ذكرت أن غالبية الجمهور العماني يقضون ما بين 3-4 ساعات في التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي أنماط المحتوى الإعلامي الترفيهي المفضلة لدى

الشباب الأردني؟

بينت نتائج الدراسة أن 80 مشاركاً من الشباب الأردني يفضلون متابعة المسلسلات التلفزيونية، وهذا يشير إلى أن المسلسلات ما تزال من أكثر أنواع المحتوى المفضلة لدى الشباب الأردني، مما يعكس الشعبية المستمرة لهذا النوع من الترفيه على منصات التواصل الاجتماعي. فيما ذكر (66) مشاركاً أنهم يتابعون الميمز والمحتوى الرقمي التفاعلي حيث تظهر هذه النتيجة إلى تزايد انتشار الثقافة الرقمية بين الشباب، حيث يعتبر الميمز والمحتوى التفاعلي نوعاً من الترفيه السريع والمضحك الذي يواكب الأحداث اليومية ويجذب الجمهور.

وذكر (31) مشاركاً أنهم يتابعون البودكاست الترفيهي، على الرغم من أن البودكاست يزداد شعبية عالمياً، إلا أن نسبته بين الشباب الأردني لا تزال متوسطة، مما يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى ما يزال في مرحلة نمو في المجتمع الأردني. كما ذكر (30) مشاركاً أنهم يتابعون برامج الواقع والعروض الترفيهية وهو ما يدل على أن هناك اهتماماً متزايداً بهذه الأنواع من البرامج التي تجمع بين الترفيه والتفاعل مع الجمهور.

تظهر نتائج الدراسة إلى أن المسلسلات التلفزيونية هي الأكثر متابعة بين الشباب الأردني، تليها الميمز والمحتوى الرقمي التفاعلي. كما أن البودكاست وبرامج الواقع يحصلون على اهتمام ملحوظ ولكن بشكل أقل. من الجدير بالذكر أن الأنواع الأخرى مثل ألعاب الفيديو والبث المباشر تحتل المركز الأخير، مما يشير إلى أن هذه الأنواع من المحتوى قد لا تكون مفضلة بنفس القدر بين هذه الفئة العمرية في المجتمع الأردني.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي الدوافع الرئيسية لدى الشباب الأردني لمتابعة

المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

قام الباحث بتصنيف الدوافع الى عدة أنواع رئيسية بناءً على غايات المتابعين واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية كما جاء بالملحق رقم (3): وبالتالي تشير نتائج الدراسة إلى أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الرئيسي لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا الدافع يندرج تحت فئة الدوافع الطوقسية، مما يدل على أن معظم أفراد العينة يستخدمون هذه المنصات للترفيه. يليه التعلم والتثقيف وهو ما يعكس اهتمام جزء من الجمهور بالحصول على معلومات جديدة أو إثراء معرفتهم عبر المحتوى الترفيهي. فيما حل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة وهو ما يشير إلى أن منصات التواصل تستخدم للتفاعل الاجتماعي، لكن هذا الدافع ليس بنفس أهمية التسلية. كما أن الهروب من الضغوط اليومية يُعتبر دافعاً متوسط الأهمية، حيث يستخدم بعضهم المحتوى كونها وسيلة للتخلص من التوتر.

من جهة أخرى، حصلت الدوافع المتعلقة بالجانب العاطفي أو الاجتماعي مثل الشعور بالانتماء والانغماس العاطفي حصلت على نسب منخفضة الأهمية، ما يعكس أن معظم الأفراد لا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لهذا الغرض. كذلك، التعبير عن الذات وتعزيز الهوية الشخصية جاء في أسفل القائمة، ما يعني أن الجمهور لا يتابع المحتوى بهدف تحسين صورته الشخصية أو التعبير العلني عن نفسه.

الربح والكسب والبحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة كانا أيضاً من الدوافع ذات الأهمية المنخفضة، ما يشير إلى أن المنصات تُستخدم أساساً لأغراض ترفيهية ومعرفية أكثر من كونها أداة لتحقيق أهداف مهنية من قبل الشباب الأردني.

وبشكل عام توصلت الدراسة إلى أن الدوافع الطقوسية والمعرفية كانت الدوافع الأهم لدى الشباب الاردني في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي، حيث توافقت هذه النتائج مع نتائج دراسات غندر(2015)، بوزداغ وبن عقبة (2019) ، فيما اختلفت مع نتائج دراسات البراشدية (2022) ودراسة دلول (2023) من أن الدوافع الاجتماعية والتجارية والربح المادي هي الدوافع التي يبحث عنها الشباب الأردني عند التعرض للمحتوى الإعلامي الترفيهي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي الإشباعات المتحققة لدى الشباب الأردني من

متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي؟

قام الباحث بتصنيف الاشباعات الى عدة أنواع رئيسية بناءً على غايات المتابعين واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية (ملحق 4) . بينت نتائج الدراسة إلى أن الإشباعات الناتجة عن متابعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي تتراوح بين متوسط ومنخفض. وحصلت الاشباعات المعرفية كأهم أشباع تحققه فئة الشباب الأردني من متابعة المحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي. يليه الاشباعات الاجتماعية والمتمثل في متابعة الأخبار والترندات.

وتتوافق نتيجة الدراسة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة بوزراع وبن عقبة (2019)، ودراسة العنزي (2019) ودراسة البراشدية (2022) ودراسة الشيباني (2023) ودراسة كياس (2024)، من أن أهم الإشباعات المتحققة من التعرض للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي هي اشباعات معرفية، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة دلول (2023) التي توصلت إلى أن من الإشباعات المتحققة هي إشباعات اجتماعية وتجارية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي على الشباب

الأردني عند متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي على الأفراد يتراوح بين متوسط

ومنخفض، مع وجود تأثيرات متفاوتة على عدة جوانب نفسية واجتماعية وسلوكية.

وتضمنت التأثيرات المتوسطة: تشجيع الاستهلاك وهو ما يعكس أن المحتوى الترفيهي قد يؤثر في

تحفيز الأفراد على الاستهلاك، سواء كان ذلك من خلال الإعلان أو الترويج للمنتجات، وهو يشير إلى

تأثير التجارة أو الإعلان ضمن المحتوى. التأثير على نمط الحياة جاء بالمرتبة الثانية وهو ما يعكس أن

المحتوى الإعلامي الترفيهي له تأثير متوسط على تعديل أو تشكيل أنماط الحياة لدى الأفراد، وهو ما قد

يشمل تغيير سلوكيات يومية أو خيارات معينة. . زيادة المعرفة الثقافية جاءت بالمرتبة الثالثة وهو ما يعكس

أن المحتوى الترفيهي يسهم بشكل متوسط في إثراء المعرفة الثقافية، ولكن ليس على نطاق واسع. أخيراً،

تحسين الحالة المزاجية للأفراد وهو ما يشير إلى أن المحتوى الإعلامي الترفيهي له تأثير متوسط في تحسين

المزاج لدى الأفراد، ويعكس دوره في رفع الحالة النفسية.

تتفق هذه النتائج مع النتيجة التي وصلت لها دراسة بوعموشة (2022)، التي أكدت تأثير المحتوى

الرقمي ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية من خلال نشر ثقافة الاستهلاك والتي

تمظهرت بثلاثة مظاهر وهي: ثقافة الماكدونالدية، ثقافة المراكز التجارية، ثقافة الترفيه.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: كيف يتفاعل الشباب الأردني مع المحتوى الترفيهي على

منصات التواصل الاجتماعي (مثل: التعليق، المشاركة، الإعجاب، المتابعة)؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن التفاعل مع المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي تراوح بين منخفض ومتوسط، مع غلبة التفاعل المتوسط في بعض الجوانب والتفاعل المنخفض في جوانب أخرى.

وبينت نتائج الدراسة إلى مشاركة الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي مع الآخرين، وهو ما يشير إلى أن المتابعين يتفاعلون بشكل متوسط من خلال مشاركة المحتوى مع الآخرين، وأن المحتوى يتم نقله إلى دائرة أكبر من الأفراد، لكن هذه المشاركة ليست سمة أساسية عند الجميع. هذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة بوزراع وبن عقبة (2019) من أن الطلبة الجامعيين الجزائريين يتفاعلون مع المحتوى الرقمي ويشاركونه مع زملائهم. الإعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو جاء بالمرتبة الثانية حيث تبين هذه النتيجة أن التفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو هو شكل شائع من التفاعل، لكن لا يعتبر الأقوى في النشاطات الاجتماعية عبر الإنترنت. أخيراً، يتابع الشباب الأردني الحسابات التي تنشر محتوى مشابه لإهتماماتهم، هذه النتيجة تعكس أن المتابعين يهتمون بمتابعة الحسابات التي تقدم محتوى مشابه لما يتابعونه عادةً، وهو شكل آخر من التفاعل المتوسط مع المحتوى.

وبشكل عام توافقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة بوعموشة (2022) والتي توصلت لأهمية مشاركة المحتوى، ويمكن القول بأن مشاركة المنشور يعد مقياساً في غاية الأهمية لقياس تفاعلية المتابعات مع المحتوى الرقمي هذا من جهة، ومن جهة أخرى عكس مدى توافق المحتوى المقدم مع اهتمامات وأولويات المتابعين باعتبار أنه من السهل جداً الإعجاب بالمنشورات، إلا أن المشاركة قد تعني أن المنشور أكثر قيمة وأهمية لدى متابعات المحتوى عينة الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما هي التغييرات التي يرغب الشباب الأردني في رؤيتها

في المحتوى الإعلامي الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي؟

تشير نتائج الدراسة إلى العديد من التغييرات والتوقعات المستقبلية المتعلقة بالمحتوى الإعلامي

الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر مهمة لتحسين التجربة العامة للمستخدمين.

بينت النتائج إلى أن هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى في المستقبل، وخاصة فيما يتعلق

بالوضوح، وضرورة تخصيص المحتوى ليتماشى مع الاهتمامات الشخصية للشباب بشكل أكبر، وهو

تغيير يتوقعه الكثيرون لتحسين التجربة الفردية. كما أن هناك رغبة ملحة في المستقبل لتقديم محتوى

أكثر تفاعلاً، وهو مطلب يعكس رغبة الأفراد في مزيد من التفاعل مع المحتوى الذي يشاهدونه،

وزيادة التنوع في المواضيع المطروحة وهو ما يشير إلى أن الأفراد يرغبون في زيادة التنوع في

المواضيع التي يتم تناولها عبر المحتوى الإعلامي الترفيهي، ما يعكس رغبتهم في الحصول على

محتوى متنوع يناسب اهتمامات مختلفة.

مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين المدة الزمنية

التي يقضيها الشباب على المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة؟

تشير النتائج إلى قبول الفرضية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، حيث تبين وجود علاقة إيجابية

ضعيفة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في استهلاك المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم

للإشباعات المختلفة. وهي علاقة منطقية بالنظر إلى أن أهم الأشباعات التي تحققها فئة الشباب

الأردني من متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي هي اكتساب

المعرفة، فكل ما زادت فترة متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي زادت نسبة حصول المتابع على معلومة أو معرفة جديدة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الاردني وبين متغير النوع الاجتماعي ؟

بينت نتائج اختبار الفرضية إلى رفض الفرضية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، حيث تبين أن النوع الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد من المحتوى الترفيهي، وأن الذكور والإناث يحققان مستويات متقاربة من الإشباعات عند متابعة المحتوى الترفيهي. هذه النتيجة تتعارض مع نتيجة دراسة السامرائي (2020) ودراسة البراشدية (2022) من أن هناك فروق دالة احصائيا لصالح الذكور.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الاردني وبين متغير العمر ؟

تشير النتائج انه لا توجد فروق دالة احصائياً في الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الترفيهي بين الفئات العمرية المختلفة وعليه تم رفض الفرضية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، حيث تبين أن العمر لا يُعد متغيراً مؤثراً بشكل كبير على مستوى الإشباعات التي يحققها الشباب عند متابعة المحتوى الترفيهي، حيث تحقق جميع الفئات العمرية مستويات متقاربة من الإشباعات.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$) بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الاردني وبين متغير المستوى التعليمي ؟

تشير النتائج انه لا توجد فروق دالة احصائياً في الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الترفيهي بين مستويات التعليم المختلفة وعليه تم رفض الفرضية عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05$)، وعليه

لا يعد المستوى التعليمي عاملاً مؤثراً بشكل كبير على مستوى الإشباع التي يحققها الشباب من متابعة المحتوى الترفيهي، حيث تحقق جميع الفئات مستويات متقاربة من الإشباع بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

ثانياً : أهم نتائج الدراسة

- تشير نتائج الدراسة إلى أن إنستغرام (Instagram) هو المنصة المفضلة لمشاهدة المحتوى الإعلامي الترفيهي بين الشباب الأردني تليها منصة الفيسبوك (Facebook)، ومنصة الواتس اب، حيث أن منصة انستغرام تبث محتوى ترفيهي يتوافق مع احتياجات الشباب الاردني، وهو ما تفسره نظرية الدراسة الاستخدامات والاشباع من أن الجمهور يختار الوسيلة التي تحقق الاشباع التي يبحث عنها.
- أكثر الوسائل الرقمية المختلفة المستخدمة في متابعة الشباب للمحتوى الإعلامي الترفيهي كان الهاتف الذكي (الموبايل).
- الغالبية العظمى من الشباب الأردني يقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- معظم الشباب الأردني يفضلون متابعة المسلسلات التلفزيونية، ثم الميمز والمحتوى الرقمي التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التسلية والترفيه يمثلان الدافع الرئيسي لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الاردني، يليه التعلم والتثقيف.
- الاشباع المعرفية كانت أهم أشباع تحققه فئة الشباب الأردني من متابعة المحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يليه الاشباع الاجتماعية.

- يؤثر المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشجيع الاستهلاك والتأثير على نمط الحياة وزيادة المعرفة الثقافية لدى الشباب الأردني.
- يقوم الشباب الأردني بمشاركة المحتوى الإعلامي الترفيهي مع الآخرين، كما أن التفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو هو شكل شائع من التفاعل لدى الشباب.
- هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى في المستقبل، وخاصة فيما يتعلق بالوضوح، وضرورة تخصيص المحتوى ليتماشى مع الاهتمامات الشخصية للشباب بشكل أكبر، كما أن هناك رغبة ملحة في المستقبل لتقديم محتوى أكثر تفاعلاً، وزيادة التنوع في المواضيع المطروحة.
- بينت نتائج اختبار فرضيات الدراسة انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05α) بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الاردني وبين متغير النوع الاجتماعي، العمر والمستوى التعليمي، وأن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب في استهلاك المحتوى الترفيهي ومدى تحقيقهم للإشباعات المختلفة.

ثالثاً: توصيات الدراسة

يوصي الباحث بناء على نتائج الدراسة بما يأتي:

- دعوة صناع المحتوى للعمل على زيادة تنوع المحتوى المقدم ليشمل الموضوعات الثقافية والتعليمية والترفيهية، ويكون أكثر تفاعلاً مثل التحديات والمسابقات والمحتوى الذي يسمح للمستخدمين بالمشاركة النشطة.
- دعوة صناع المحتوى لإنشاء شراكات مع مؤسسات تعليمية لتوفير محتوى ترفيهي وتعليمي في آن واحد قد يساهم في جذب جمهور أكبر، حيث أن الشباب الأردني أظهر اهتماماً بالتعلم والتثقيف عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- دعوة المنصات الإعلامية للاهتمام أكثر بتحسين جودة المحتوى المرئي وذلك بالنظر إلى أهميته، وأن تولي اهتمامًا كبيرًا لجودة الصورة والفيديوهات، وتحسين مستوى الوضوح والاحترافية في الإنتاج.
- بناءً على النتائج التي أظهرت وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين مدة الوقت الذي يقضيه الشباب في استهلاك المحتوى الإعلامي والإشباع المحققة، من المهم إجراء دراسات إضافية لفهم تأثيرات الوقت الذي يقضيه الشباب في التفاعل مع هذه المحتويات على مستوى الإشباع المعرفي والاجتماعي.

قائمة المراجع و المصادر

- أبو حصيرة، رامز (2019). *مصادقية القنوات التلفزيونية حسب مدركات القائم بالاتصال والجمهور والنخبة في الأردن*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- البراشدية، حفيظة (2022). *الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني*. مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية ، العدد 178 ، 155-191.
- بركات، وليد (2004). *استخدامات الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت والإشباعات التي تحققها*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 23، ص 113.
- بوزراع وبن عقبة (2019). *استخدام الطلبة الجامعيين للصحافة الالكترونية والإشباعات المحققة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة جيجل، جيجل، الجزائر*.
- بوعموشة، هاجر (2022). *المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية -دراسة نثنوغرافية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 6، العدد 2، 384-399*.
- الجبر، حامد، وعقيل، إبتسام، وحسن، منى (2017). *واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة التربية، (175)2، 75-114*.
- جلال شوقي، 2004، *نظرية الميمات شوقي جلال تحرير: روبرت أونجر - الناشر: أكسفورد 2000، مجلة العربي، الكويت، العدد (551) - اصدار (10-2004)*
- الحربي، نايف (2024). *اكتشف أبرز أنواع المحتوى الإعلامي، مقال على موقع أوامر الشبكة*. على الرابط : <https://aait.sa/أنواع-المحتوى-الإعلامي/>.
- دراسة الشيباني، ماجد (2023). *دوافع تعرُّض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباعات المتحققة منه دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 2022، العدد 79، 433-466*.

دراع، ياسين (2022). استخدام طلبة الجامعيين لموقع إنستغرام والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر.

دلول، بشرى (2023). الإشباع المتحققة من استخدام التطبيقات الالكترونية لدى الشباب الجامعي (تطبيق التيك توك نموذجا). رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، تونس.

السامرائي، أحمد (2020)، الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من ألعاب الأونلاين عبر موقع اليوتيوب (دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات الأردنية). رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

عبد الحميد، محمد (2023). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط8. عالم الكتب، القاهرة، مصر.

عبد القوي، رانيا، (2023)، أساليب مواجهة الضغوط النفسية لدى الشباب الجامعي " دراسة مقارنة في ضوء متغيري النوع و العمر على عينة من الشباب الجامعي بكلية التربية جامعة 6 أكتوبر"، مجلة كلية الاداب - جامعة بني سويف، العدد 68، 376- 422 .

عبد المقصود، أماني (2020). الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 30، 692-721.

عبد الهادي، محمود (2024). التخطيط الإستراتيجي للمحتوى الإعلامي. معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، قطر.

العبد، عاطف (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

العنزي، عائشة (2019)، استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 2019، العدد 119، 2013-2042.

العنزري، أحمد (2017). وعي طالب قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية الأساسية بالمهمة العامة للتعليم التطبيقي بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية (واتس آب نموذجًا)، مجلة العلوم التربوية، 3(2)، 277-314.

قبوري، عفاف (2019). دور برنامج إنستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسان والاجتماع، 42، 2016-243.

قضايا المجتمع، مجلة المعيار، المجلد، 25 العدد. 04

كياس، عبد الرشيد (2024). موقع التواصل الاجتماعي: إنستغرام بين الإستخدامات والإشباع، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 73-100.

مرعي، إيمان (2024). قضايا الشباب في سياسات الدولة المصرية. مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، مصر.

معهد الجزيرة للإعلام (2024). وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات. الدوحة، قطر.

المقادي، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (ط1). النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

منماني مباركة، بورقعة سمية، (2021)، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في

نصراوي، معن، وسعادة، فايزة (2018). درجة استخدام المعلمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات استخدامها في العملية التعليمية في لواء الجامعة. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، 32(7)، 1225-1256.

نور الدين، عصام (2005). معجم الوسيط. دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

المراجع باللغة الانجليزية

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Dong, Qingwen, (2019), *Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory*, *A journal of the International Communication Association, Human Communication Research*, https://www.academia.edu/84667048/Explaining_why_young_adults_use_MySpace_and_Facebook_through_uses_and_gratifications_theory
- Elliott, P. (1996). *Uses and gratifications research: A critique*. In: Marris, Paul, and Thornham, (Eds). *Media studies: A Reader*. 2ed. EdinBurgh: EdinBurgh University Press.
- Falgoust, G, Winterlind, M, Moon, P, Alden Parker, A, Zinzow, H, and Madathil, K (2022). *Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok*". U.S., Clemson University.
- Haase and Young (2015). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. SAGE publication, Canada.
- Severin, J. W. (1992). *Communication theory: Origins, Methods and uses in the mass media*. London: Longman.
- Wek Dut (2024). Most Types of Media Content <https://www.wekweb.com/2024/04/the-most-important-types-of-media-content.html>

الملحقات

الملحق رقم (1) الاستبانة الخاصة بالبحث



تحية طيبة وبعد:

يعد الباحث رسالة ماجستير بتخصص الإعلام بعنوان

" استخدام الشباب الاردني للمحتوى الاعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي
والاشباعات المتحققة لديهم" .

ولغرض جمع بيانات الدراسة تم تصميم هذه الاستبانة، راجيا التكرم بالإجابة عن أسئلتها بوضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تتفق مع وجهة نظركم، ويود الباحث التأكيد على أن البيانات والمعلومات التي سيتم الحصول عليها يتم التعامل معها بمنتهى السرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم ... مع وافر التقدير،

الباحث: رعد مؤيد ابزاخ.

هاتف 0772798183

المشرف: أ.د. عزت محمد حجاب

كلية الإعلام - قسم الصحافة والإعلام - جامعة الشرق الأوسط

الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

النوع الاجتماعي؟

() ذكر

() أنثى

العمر؟

() 15 سنة ولغاية 18 سنة

() 19 سنة ولغاية 22 سنة

() 23 سنة فأكثر

المستوى التعليمي الحالي؟

() اقل من ثانوية عامة

() ثانوية عامة

() دبلوم

() بكالوريوس

() دراسات عليا

الجزء الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

ما هو ترتيب الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي حيث الرقم (1) الأكثر استخداما يليه رقم

(2) وهكذا:

() فيسبوك

() منصة اكس

() إنستغرام

() تطبيق واتس اب

() تيك توك

() يوتيوب

() تيليجرام

() غيرها (يرجى التحديد)

ما هو الجهاز الرقمي الأكثر استخدامًا لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي؟ يمكن اختيار أكثر من بديل

- () هاتف ذكي
- () جهاز لوحي
- () حاسوب محمول/مكتبي
- () تلفاز ذكي

ما هي المدة الزمنية التي تفضيها يوميًا في متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- () أقل من ساعة
- () من ساعة الى اقل من ثلاث ساعات
- () ثلاث ساعات فأكثر

الجزء الثالث: المحتوى والتفاعل

ما هو أكثر نمط المحتوى الإعلامي الترفيهي الذي تتابعه ؟

- () المسلسلات التلفزيونية
- () الأفلام
- () برامج الواقع (Reality TV)
- () ألعاب الفيديو والبث المباشر
- () اليودكاست الترفيهي
- () العروض الترفيهية
- () الموسيقى والفيديوهات الموسيقية
- () الميمز والمحتوى الرقمي التفاعلي

ما هي دوافعك الرئيسية لمتابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
يمكن اختيار أكثر من إجابة

الدافع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1					
التسلية والترفيه					
2					
التعلم والتثقيف					
3					
التواصل الاجتماعي					
4					
الهروب من الضغوط اليومية					
5					
متابعة الأخبار والترندات					
6					
الاسترخاء					
7					
تحفيز الذهن					
8					
الشعور بالانتماء					
9					
تعزيز الهوية الشخصية					
10					
التعبير عن الذات					
11					
التعاطف والانغماس العاطفي					
12					
التشويق والإثارة					
13					
الربح أو الكسب					
14					
البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة					

الجزء الرابع: الإشباعات والمتغيرات الشخصية

ما هي الإشباعات التي تعتقد انها تتحقق لديك من متابعة المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)، ضع علامة (✓) امام الاختيار المناسب

	الإشباعات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	تحسين المزاج					
2	اكتساب المعرفة					
3	تعزيز العلاقات الاجتماعية					
4	تعزيز الشعور بالانتماء					
5	الاسترخاء والتسلية					
6	الهروب من الواقع					
7	تحفيز الذهن					
8	التعاطف والانغماس العاطفي					
9	التشويق والإثارة					
10	تعزيز الهوية الشخصية					
11	التعبير عن الذات					
12	الربح أو الكسب					
13	البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة					
14	متابعة الأخبار والترندات					

الجزء الخامس: تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي، يرجى تقييم العبارات التالية من خلال وضع

إشارة (✓) امام الاختيار المناسب

التأثير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي تعمل على تحسين الحالة المزاجية لدي					
2 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على الهروب من الواقع					
3 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على الاسترخاء					
4 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على زيادة المعرفة الثقافية					
5 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على تحفيز التفكير العقلي					
6 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على التعاطف والانغماس العاطفي					
7 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على التشويق والإثارة					
8 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعدني على تعزيز الروابط الاجتماعية					
9 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يؤثر على القيم الاجتماعية لدي					
10 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يشجع على الاستهلاك					
11 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يؤثر على نمط الحياة					
12 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يساعد على تشجيع العنف أو السلوكيات الخطرة					
13 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يؤثر على السلوكيات الجسدية لدي					
14 أشعر ان المحتوى الاعلامي الترفيهي يعمل على تقوية مهاراتي في العمل					

الجزء السادس: التفاعل مع المحتوى

ما نوع التفاعل الذي تقوم فيه اتجاه المحتوى الإعلامي الترفيهي الذي تتابعه؟ يمكن اختيار أكثر

من إجابة

انواع التفاعل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1 التعليق على المنشورات					
2 مشاركة المحتوى مع الآخرين					
3 إعجاب بالمنشورات أو مقاطع الفيديو					
4 إنشاء محتوى مرتبط بنفس الموضوع					
5 متابعة الحسابات التي تنشر محتوى مشابه					

الجزء السابع: التغييرات والتوقعات المستقبلية

ما هي التغييرات التي ترغب في رؤيتها في المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل

الاجتماعي؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

نوع التغيير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1 زيادة التنوع في المواضيع					
2 تحسين جودة المحتوى (الوضوح)					
3 تقديم محتوى أكثر تفاعلاً					
4 تحسين تجربة المستخدم (سهولة الاستخدام، التصميم، سهولة الوصول، الاستجابة، والدعم والمساعدة)					
5 تقديم محتوى يتناسب مع الاهتمامات الشخصية بشكل أفضل					

الملحق رقم (2) قائمة أسماء محكمي استبانة الدراسة

اسم المحكم	الرتبة	الجامعة	التخصص
كامل خورشيد	استاذ	جامعة الشرق الاوسط	صحافة واعلام
ابراهيم ابو عرقوب	استاذ	جامعة جدارا	اعلام
ليلي جرار	استاذ مشارك	جامعة الشرق الاوسط	اعلام
وليد عمشه	استاذ مشارك	جامعة جدارا	الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
عبد الله جبارة	استاذ مشارك	جامعة مؤتة	علم الجريمة
عدنان الضمور	استاذ مشارك	أكاديمية الشرطة الشارقة	علم الجريمة

الملحق رقم (3) تقسيم الدوافع

السبب	التصنيف	الدافع	الفئة
يعكس القيم والهوية الشخصية للفرد	طقوسي	التعبير عن الذات	الدوافع الشخصية
يعزز ارتباط الفرد بذاته وهويته	طقوسي	تعزيز الهوية الشخصية	
يولد الشعور بالارتباط العاطفي مع مجموعة أو مجتمع معين	طقوسي	الشعور بالانتماء	
يهدف إلى التخفيف من التوتر وتجربة شعور الراحة	طقوسي	الاسترخاء	الدوافع العاطفية
يعبر عن رغبة الفرد في التفاعل مع المشاعر والتجارب	طقوسي	التعاطف والانغماس العاطفي	
يبحث عن مشاعر الحماس والمتعة العاطفية	طقوسي	التشويق والإثارة	
يهدف إلى التخفيف من التوتر والضغط النفسية	طقوسي	الهروب من الضغوط اليومية	الدوافع الاجتماعية
يسهم في بناء وتطوير العلاقات الاجتماعية	نفعية	التواصل الاجتماعي	
يعزز الروابط الاجتماعية مع الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المشتركة	طقوسي	الشعور بالانتماء	
يوفر معرفة بالأحداث والتوجهات المهمة للمشاركة في النقاشات	نفعية	متابعة الأخبار والترندات	الدوافع المعرفية
يهدف إلى اكتساب معارف ومهارات جديدة	نفعية	التعلم والتثقيف	

السبب	التصنيف	الدافع	الفئة
يشجع التفكير النقدي والتحليلي	نفعية	تحفيز الذهن	
يساعد في تحسين الوضع المهني والعملية	نفعية	البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة	
يركز على تحقيق مكاسب مادية أو اقتصادية مباشرة	نفعية	الربح أو الكسب	الدوافع الاقتصادية
يركز على الاستمتاع الشخصي وتضييع الوقت بطريقة مسلية	طقوسي	التسلية والترفيه	الدوافع الترفيهية

الملحق رقم (4) تقسيم الاشباع

الفئة	الإشباع	الوصف
الإشباع العاطفية والنفسية	التشويق والإثارة	رغبة في خوض تجارب مثيرة ومشوقة لتحفيز مشاعر الحماس والمتعة
	الهروب من الواقع	البحث عن محتوى يخفف من ضغوط الحياة ويساعد على الابتعاد عن الروتين اليومي
	التعاطف والانغماس العاطفي	الرغبة في الانغماس في تجارب عاطفية أو التفاعل مع قصص وشخصيات معينة
	تحسين المزاج	متابعة المحتوى الذي يساهم في تحسين الحالة النفسية، كالمحتوى المضحك أو الملهم
	الاسترخاء والتسلية	مشاهدة محتوى يساهم في الاسترخاء والتخلص من التوتر والضغط
الإشباع الاجتماعية	تعزيز العلاقات الاجتماعية	متابعة المحتوى الذي يفتح مجالات للتواصل مع الآخرين ويعزز الروابط الاجتماعية
	تعزيز الشعور بالانتماء	متابعة محتوى مشترك مع مجتمع معين، مما يقوي شعور الفرد بالانتماء الاجتماعي
	متابعة الأخبار والترندات	البقاء على اطلاع بما يحدث في العالم وما هو رائج، للمشاركة في المحادثات الاجتماعية والبقاء على اتصال مع المجتمع
الإشباع الشخصية	تعزيز الهوية الشخصية	متابعة محتوى يعزز الهوية الذاتية للفرد ويدعم توجهاته وقيمه

الوصف	الإشباع	الفئة
اختيار محتوى يعبر عن ميول الفرد واهتماماته، مما يجعله وسيلة للتعبير عن ذاته	التعبير عن الذات	
متابعة محتوى يحفز التفكير العميق أو النقدي ويعزز من قدرات التحليل والإبداع	تحفيز الذهن	
البحث عن محتوى يرفع من معنويات الفرد ويبعث على السعادة أو الارتياح	تحسين المزاج	
متابعة محتوى يقدم معلومات أو يعزز الثقافة العامة في مجالات مختلفة	اكتساب المعرفة	الإشباع المعرفية
الرغبة في متابعة المحتوى الذي يساعد في التطور المهني و يتيح فرصًا لاكتساب مهارات جديدة	البحث عن فرص عمل أو تعلم مهارات جديدة	الإشباع الاقتصادية
متابعة المحتوى الذي يتيح فرصًا للربح أو المكاسب، سواء كانت مادية أو معنوية	الربح أو الكسب	