

تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي
دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصلي
Receiving Entertainment Content in the Digital Age
A study of a sample of communicative virtual space users

نبيل لحمر.

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، lahmer.nabil@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2025 / 03 / 31

تاريخ القبول: 2025 / 03 / 22

تاريخ الاستلام: 2025 / 01 / 11

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي، وذلك من خلال دراسة وتحليل آراء واتجاهات مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصلي، حيث وبالرغم من معرفة الترفيه في أوقات سابقة إلا أنه ازداد كثافة وصناعة مع العصر الرقمي، وقد تمت هذه الدراسة على عينة قوامها إثنتان وتسعون (92) مفردة، وباستخدام أداة الإستبيان الإلكتروني، لأجل جمع المعلومات والبيانات للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية *spss* في نسخته 23، حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: يعتبر فيسبوك أفضل منصة لمتابعة المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين وأن الدافع الأساسي لاستخدام المحتوى الترفيهي في الشبكات التواصلية كانت هي التسلية والضحك وأن أغلبية المستخدمين يتأثرون في مزاجهم اليومي بشكل إيجابي بتلقيهم للمحتوى الترفيهي.

كلمات مفتاحية: التلقي؛ المحتوى الترفيهي؛ العصر الرقمي؛ الفضاء لإفتراضي التواصلي؛ شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study aimed to identify the process of receiving entertainment content in the digital age, by studying and analyzing the opinions and trends of users of the communicative virtual space, where despite the knowledge of entertainment in previous times, it has increased in intensity and industry with the digital age, and this study was conducted on a sample of ninety-two (92) individuals, using the electronic questionnaire tool, in order to collect information and data to answer the question posed and reach the desired goals, and the statistical package program *spss* was used in its version 23, where the study reached a set of results, the most important of which are: Facebook is considered the best platform to follow entertainment content among users, and that the main motivation for using entertainment content in social networks was entertainment and laughter, and that the majority of users are positively affected in their daily mood by receiving entertainment content.

Keywords: Reception; entertainment content; digital age; virtual communication space; social networks.

شكل ظهور الفضاءات الرقمية التواصلية محطة فارقة في تكريس أدوار ووظائف وسائل الإعلام ، وهذا لما قدمته من خدمات وخصائص للجمهور، ساعد بشكل فعال في تعزيز مهام تلك الوسائل، كما ساهمت في الانتقال إلى بيئة جديدة تمتاز بالثراء لما يلبي حاجيات ورغبات الجمهور المستخدم لتلك الفضاءات، حيث سمحت هذه القفزة التكنولوجية من تهيئة بيئة مناسبة لإعادة صياغة وظائف وسائل الإعلام والاتصال بما يتلاءم مع البيئة الرقمية المتولدة، كما لوحظ في الفترة الأخيرة إنحياز تلك الأدوار والوظائف لتوكل لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تشكل بديلا ممتازا للقيام بما كانت تقوم به وسائل الإعلام الكلاسيكية، حيث أصبحت وظائف مثل الإخبار وتقديم المعلومات والتربية والتثقيف ، والتسلية والترفيه تتحقق من خلال هذه الشبكات بسهولة وسرعة وأقل تكلفة، وأكثر فعالية.

لعل ما يقدم الفضاء الرقمي التواصلية أو ما يطلق عليه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقاته، أعاد صياغة العلاقة التي كانت قائمة بين المرسل والمستخدم، حيث جعل من المستخدم أكثر دافعية وإنجذابا وتأثرا بما تقدمه، فوجد مثلا تطبيقات مثل فيسبوك وأنستغرام وتيك توك ويوتيوب ذات استخدام واسع من قبل الجمهور وهذا ما أثبتته الكثير من الدراسات المهمة بالبحث في حقل الإعلام والاتصال، ولعل كذلك ما يميز هذه التطبيقات وكذا لتوفر الكثير من المؤشرات التي تدلل على أن جزءا كبيرا منها يميل إلى الجانب الترفيهي، هذا ما يستقطب الجمهور بشكل أكبر.

حيث وبالرغم من معرفة الترفيه في أوقات سابقة مع ظهور المسرح والألعاب، ومرورا لما قدمته وسائل الإتصال الجماهيري من محتويات ترفيهية، إلا أنه ازداد كثافة وصناعة مع العصر الرقمي، وبالضبط على ظهور تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح مهيمنا على مساحات كبيرة من مضامين تلك الفضاءات، وهذا نظرا لأسباب كبيرة، لعل أهمها، المرونة اللامحدودة لهذا الفضاء الرقمي، وكذا إمتلاك الجمهور لأدوات وتقنيات صناعة المحتوى، هذا ما أتاح بتفق هائل لمثل هكذا مضمون، هذا ما أصبح يشكل تحديا من حيث الإستخدام والتلقي. هذا ما دفعنا للبحث من خلال هذه الورقة البحثية في طبيعة تلقي المحتوى الترفيهي في الفضاء الرقمي التواصلية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة تلقي المحتوى الترفيهي عبر الفضاء الافتراضي التواصلية ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة إستخدام المحتوى الترفيهي عبر تطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلية ؟
- ما اتجاهات الجمهور حول المحتوى الترفيهي بتطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلية ؟
- ما آثار إستخدام المحتوى الترفيهي على الجمهور المستخدم لتطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلية ؟

1. أهداف الدراسة:

- معرفة طبع تلقي المحتوى الترفيهي عبر تطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلية.
- معرفة اتجاهات الجمهور حول المحتوى الترفيهي بتطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلية
- معرفة العلاقة بين خصائص الجمهور وتلقي المحتوى الترفيهي.

- معرفة الأثر المترتب عن تلقي المحتوى الترفيهي عبر تطبيقات الفضاء الافتراضي التواصلي.

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة أنه في ظل ما قدمته الفضاءات الرقمية التواصلية (شبكات التواصل الاجتماعي)، من خدمات ومحتويات وأدوار اتجاه الأشخاص والمجتمعات وفي شتى المجالات، ولعل ما برز مؤخرا هو الجانب الترفيهي لهذه الوسائل، حيث طفى إلى السطح هذا المحتوى، وأصبح يأخذ حيزا كبيرا ضمن ما تقدمه هذه الوسائل، ورغم أن الترفيه يرتبط بحياة الإنسان منذ القدم، سواء قبل ظهور وسائل الإعلام أو بعد ظهورها إلا أنه تسارعت صناعته بفعل ما أنتجته الأنترنت وأصبح يشكل تحديا كبيرا سواء لصناعه أو لمتلقيه، هذا ما ما سنحاول الكشف عليه وتسييل الضوء على أهم المحاور المتعلقة به من خلال هذه الدراسة.

3. مفاهيم الدراسة:

2.3. التلقي:

يعني مصطلح التلقي في اللغة العربية إستقبال الشيء المرسل، وهو مصطلح مشتق لغة من لقي يتلقى، ويقابله في اللغة الفرنسية مصطلح Réception. وهو لفظ l'action de recevoir، وكذا معنى القبول Acceptor.. والتلقي إصطلاحا يعني ذلك النشاط الذهني الذي يسمح للقارئ بإستخراج المعنى من النص المرسل له، بحيث يعبر ذلك المعنى المستخرج عن خلفيته، فبنشاطه الذهني الإيجابي هذا يكون القارئ قد تخطى دور الكشف عن المعنى إلى المشاركة في اختراعه وبناءه. (يوسف، 2021، الصفحات 819-820)

2.3. العصر الرقمي:

يمكن تعريف العصر الرقمي على أنه القدرة والإمكانية على تحويل كل أشكال المعلومات والبيانات والرسومات والنصوص والصوت والصور الساكنة والمتحركة لتصبح في شكل أو صورة رقمية، وتلك الأشكال يتم تناولها عبر شبكة الأنترنت بواسطة أجهزة ووسائل إلكترونية مثل الهاتف والكمبيوتر، حيث يمكن من خلالها تخزين وتوزيع كم هائل من المعلومات الرقمية بصفة مستمرة. (مصطفى، 2023)

3.3. المحتوى الترفيهي:

جاء في معجم مصطلحات الإعلام في تعريفه للترفيه بأنه النشاط الذي يؤدي إلى إتاحة اللهو واللعب والتسلية للأفراد. وهو أحد أهداف وسائل الاتصال الجماهيري إضافة إلى باقي الوظائف المعروفة، فيما يعرفه بعض خبراء الإعلام والتنمية، بأنه المحتوى الإعلامي الذي يعطي تنفيسا عن الإنفعال، بلهاء وإشغال المتلقي عن مشكلاته وهمومه الخاصة، فيما يرى خبراء هيئة الإذاعة البريطانية BBC أن مفهوم الترفيه الشائع هم إبقاء الناس منشغلين ومستمتعين بما يتلقونه من محتوى ترفيهي، والمتعة هنا تعني وسيلة لقضاء الوقت وبالتالي ضياعه، أما الجانب الحقيقي فهو محاولة لتنشيط المتلقي وبناء معارفه وتلقيه الخبرة اللازمة لمواجهة ما يعترضه من مشكلات في حياته. (دويدار، 2008)

4.3. الفضاء الافتراضي التواصلي أو شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي هو من بين ما أنتجه التطور الهائل الحاصل على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة بعد ظهور الأنترنت والدخول لما يسمى العصر الرقمي، حيث أعتبر هذا

الفضاء الرقمي التواصلي أداة أساسية لوسائل الاتصال الجديدة، التي مكنت الأفراد من ممارسة نشاطات إتصالية لم تكن معروفة سابقا، وذلك من خلال الكم الهائل من الميزات التي تتيح للمستخدمين لهذا الفضاء من التواصل والتفاعل فيما بينهم، حيث أصبح هذا الفضاء الرقمي التواصلي بيئة جديدة لتوفير الخدمات والوظائف وأصبحت بديلا جيدا، لتقوية وتعزيز الروابط بين الأفراد والجماعات. كما أتاحت هذا الشبكات التواصلية لمستخدميها مزايا تمثلت بالأساس في إمكانية مشاركة كل المحتويات الرقمية على اختلاف أنواعها (إجتماعية، سياسية، ثقافية، ترفيهية ، ...). (السوداني- المنصور، 2016).

إذن يمكن إعتبار يعرف شبكات التواصل الاجتماعي، هو ضمن ما أنتجه ظهور الأنترنت وتطورها، حيث أتاح هذا الظهور بروز عدة تطبيقات وظفت في تعزيز الأدوار الإعلامية والإتصالية، وهذا من خلال إتاحة مجموعة من الخدمات التي غيرت العلاقة بين المرسل والمتلقي، من علاقة جامدة إلى علاقة تفاعلية تكاملية تبادلية للأدوار، وهذا ما يتجلى من خلال عدة تطبيقات لعل أهمها فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، إلخ.

5.3 . المحتوى الترفيهي وشبكات التواصل الاجتماعي.

برزت شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أكبر مصادر الترفيه للمستخدمين، خاصة في الآونة الأخيرة، وذلك مع صعود جيل يميل لصناعة وتلقي المحتوى الترفيهي بشكل كبير، حيث ظهر تحول كبير وذلك بالانتقال من التلفاز كمصدر للترفيه، إلى فضاءات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للترفيه. حيث بدأت هذه الشبكات في تقديم عدد كبير من الخيارات للمستخدمين بدءًا من التواصل مع الأصدقاء والعائلات إلى مشاهدة المحتوى الترفيهي. كما تحولت هذه الفضاءات التواصلية أيضًا إلى مساحة للحصول على الإلهام والأفكار لممارسة هواية أو شغف ما.

ومن ثم، فإن التحول الذي طرأ على وسائل التواصل الاجتماعي جعلها مصدرًا مهمًا للترفيه لجميع الأجيال. فقد وفرت القدرة على مشاركة المحتوى أو إنشاء محتوى جديد أثناء الاستماع إلى الموسيقى، والتقاط الصور، والثرثرة، وإنشاء الميمات وتلقي الريلز وغيرها الكثير. حيث إن خيارات الترفيه التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي واسعة للغاية وهذا شيء يغير عالم الترفيه بأكمله. (Siddharth. Israel, January 2024, p. 33.34)

هذا كله جعل من المحتوى الترفيهي عبر الشبكات التواصلية ذو أولوية لدى المستخدم، خاصة مع بروز عدة برامج وتقنيات مرتبطة بصناعة هذا النوع من المحتوى، جعلت منه ذو فعالية وأثر بالغ في جميع جوانب حياة هذا المستخدم، حيث أصبح يشكل هذا المحتوى تحديا جديا قد يلعب دورا سلبيا في علاقة الأشخاص بمحيطهم، وهذا بفعل الكم الهائل من هذا المحتوى، وكذا الإخراج الفني والتقني في صناعته وتقديمه.

4. منهج الدراسة

تم توظيف المنهج المسحي في هذه الدراسة والذي يعتبر من بين أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الإعلامية والإتصالية، ويمكن تعريف هذا المنهج بأنه عملية نتعرف بها على المعلومات والبيانات التفصيلية للظاهرة أو الظواهر المدروسة، كما أنه يوفر للباحث إمكانية إيجاد العلاقات بين الظواهر (تمار 2017).

حيث تم الإعتماد على هذا المنهج للكشف عن إستخدام المحتوى الترفيهي عبر الفضاءات التواصلية والته المتولد لدى المستخدم جراء هذا التلقي المتزايد. حيث رأينا أن هذا المنهج هو الأنسب للكشف عن هذه الظاهرة وإعطاءها التفسير المنطقي ويزيل الغموض الموجود في الإشكالية المطروحة.

5. أداة الدراسة: (الاستبيان الإلكتروني).

تم الإستعانة في هذه الدراسة بأداة الإستبيان حيث يعتبر من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها، (أحمد، 2010) حيث تم إستخدام هذا الإستبيان في شكله الإلكتروني الإلكتروني والتي رأينا أنها أداة مناسبة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق للإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وكذا لأنها أقرب إلى الفئة المستهدفة من الدراسة، حيث وبحكم أن العينة ممن يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي، وبذلك تكون اسهل للتطبيق. حيث ضمت ثلاث محاور رئيسية، حيث وضع المحور الأول متعلق بالبيات الشخصية للعينة المستهدفة، والمحور الثاني كان متعلق بإستخدامات المحتوى الترفيهي عبر الفضاء الرقمي التواصلي، أما المحور الثالث فقد وضع لجمع المعلومات الخاصة بمتاهة تلقي المحتوى الترفيهي عبر الفضاء الرقمي التواصلي.

6. عينة الدراسة وخصائصها:

1.6. عينة الدراسة:

تم توظيف العينة القصدية في هذه الدراسة ، وهذا لطبيعة الأهداف الموضوعية، حيث تم الإعتماد على هذا النمط من العينات لتوفرها على شرط أساسي في الدراسة هو ضرورة إستخدام المبحوثين للفضاء الرقمي التواصلي ممثلا في شبكات التواصل الاجتماعي على إختلاف تطبيقاتها، هذا ما يمكن جمع البيانات والمعلومات اللازمة وكذا سهولة الوصول لمفردات العينة بسرعة. وقد خلص على توظيف هذا النوع من العينات الغير احتمالية خصائص تميز العينة المدروسة.

2.6. خصائص العينة:

فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

جدول (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس. جدول (02): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسبة	العدد	السن
39.1	36	عامل (ة)
13.0	12	بطل (ة)
47.8	44	طالب (ة)
100.0	92	المجموع

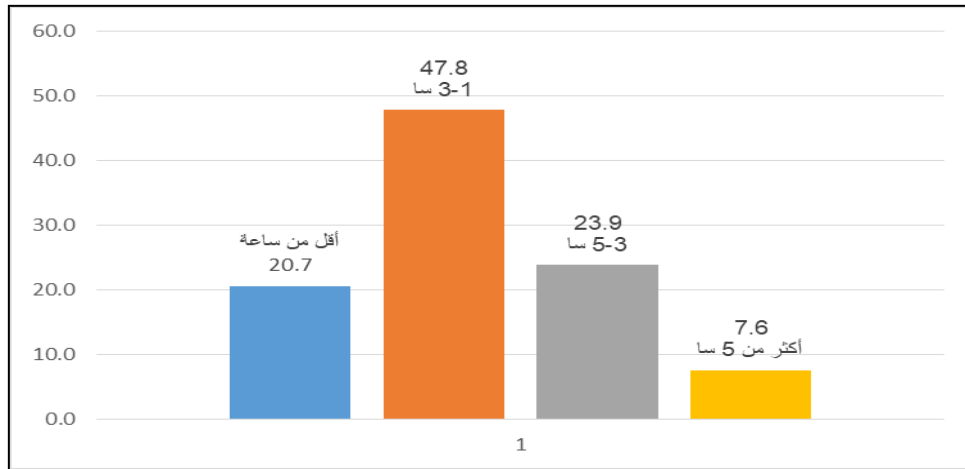
النسبة المئوية %	العدد	الجنس
41.3	38	ذكر
58.7	54	أنثى
100.0	92	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن ما نسبته 58.7% من عينة الدراسة تمثل الإناث، فيما قدرت نسبة الذكور بـ 41.3%، كما يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن عينة الدراسة ممن هم ينتمون لفئة الطلبة كانت هي الأكبر بقيمة 47.8%، وجاءت نسبة فئة العاملون بعدها بقيمة 39.1%، في حين جاءت نسبة البطالون هي الأخيرة بقيمة قدرات بـ 13.0%.

II. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

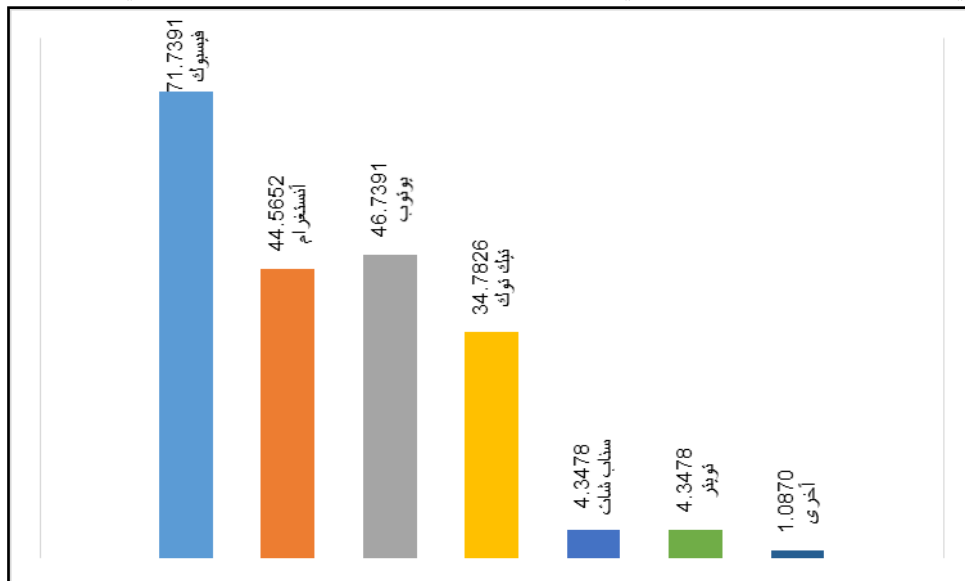
1. الرسومات البانية

رسم بياني رقم (01) يوضح عدد الساعات التي يقضيها مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي يومياً في تلقي المحتويات الترفيهية



يتضح من خلال هذا الرسم البياني رقم (01) أن نسبة من يقضون وقتاً بين ساعة وثلاث ساعات (1-3) في مشاهد المحتويات الترفيهية عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت هي الأكبر بقيمة قدرات بـ 47.8%، في حين جاءت نسبة من يقضون بين ثلاث ساعات وخمس ساعات هي الثانية بقيمة 23.9%، لتأتي بعدها من يقضون أقل من ساعة بنسبة 20.7%، وتأتي في الأخير نسبة 7.6% لصالح من يقضون أكثر من خمس ساعات.

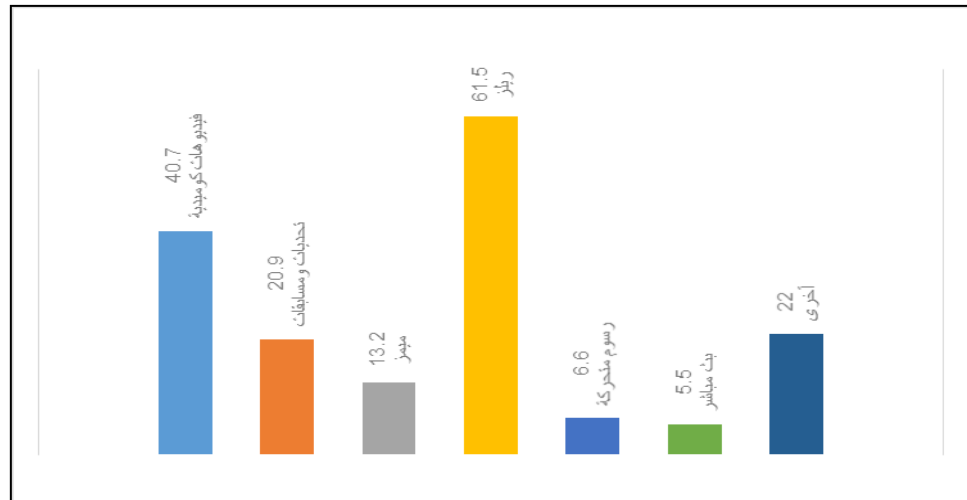
رسم بياني رقم (02) يوضح المنصات التي يفضلها المستخدمون لمتابعة المحتوى الترفيهي



يتضح من خلال هذا الرسم البياني رقم (02) أن نسبة فيسبوك كمنصة لمتابعة المحتوى الترفيهي

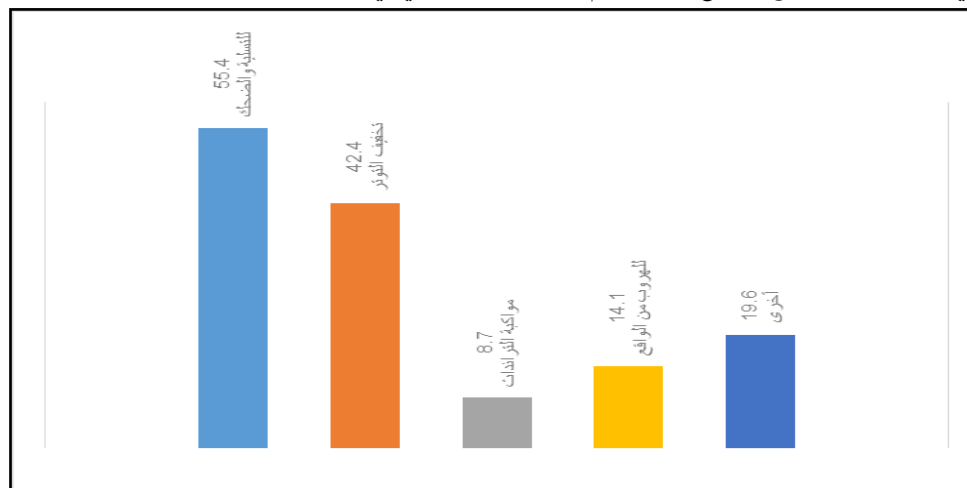
كانت هي الأكبر بقيمة 71.73% من مجموع العينة المدروسة، وتلتها منصة يوتيوب بنسبة 46.73% من مجموع العينة، لتأتي بعدها منصة أنستغرام بقيمة 34.78%، وتلتها منصة سناب شات وتويتر بنسبة 4.34%، وجاءت في الأخير خيار أخرى (باقي المنصات) بقيمة 1.08%.

رسم بياني رقم (03) يوضح أنواع المحتويات الترفيهية التي يفضلها مستخدم الشبكات الافتراضية التواصلية.



يتضح من خلال هذا الرسم البياني رقم (03) أن نسبة الريلز كانت هي الأكبر بقيمة 61.5% من مجموع العينة المدروسة، ويلها الفيديوهات الكوميدية بنسبة 40.7% من مجموع العينة، لتأتي بعدها محتويات مختلفة أخرى عن الخيارات المطروحة بقيمة 22%، ويلها التحديات والمسابقات بنسبة 20.9%، وجاءت بعدها محتوى الميمز بقيمة 13.2%، ثم رسوم متحركة بقيمة 6.6%، ثم في الأخير البث المباشر بقيمة 5.5%.

رسم بياني رقم (04) يوضح دوافع استخدام المحتوى الترفيهي في الشبكات التواصلية.



يتبين من خلال هذا الرسم البياني رقم (04) أن نسبة دافع التسلية والضحك كانت هي الأكبر بقيمة 55.4% من مجموع العينة المدروسة، ويلها دافع تخفيف التوتر بنسبة 42.4% من مجموع العينة، ليأتي بعدها دوافع أخرى مرتبطة بالمستخدمين بقيمة 19.6%، ويلها دافع الهروب من الواقع بنسبة 14.1%، وجاء في الأخير دافع مواكبة الترانزات بقيمة 8.7%.

2. وعرض وتحليل بيانات الجدوال المركبة.

جدول رقم (03) يوضح رأي المستخدمين حول مشاركة والتفاعل مع المحتوى الترفيهي

2ك	المجموع	هل تشارك أو تتفاعل مع المحتوى الترفيهي						
		لا أشارك أبدا	نادرا	أحيانا	دائما			
0.005 دالة إحصائيا	38	3	16	16	3	التكرار	ذكر	الجنس
	100.0%	7.9%	42.1%	42.1%	7.9%	النسبة		
	41.3%	3.3%	17.4%	17.4%	3.3%	المجموع		
	54	16	7	27	4	التكرار	أنثى	
	100.0%	29.6%	13.0%	50.0%	7.4%	النسبة		
	58.7%	17.4%	7.6%	29.3%	4.3%	المجموع		
	92	19	23	43	7	التكرار	المجموع	
	100.0%	20.7%	25.0%	46.7%	7.6%	المجموع		
0.394 غير دالة إحصائيا	36	4	12	17	3	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية
	100.0%	11.1%	33.3%	47.2%	8.3%	النسبة		
	39.1%	4.3%	13.0%	18.5%	3.3%	المجموع		
	12	3	2	5	2	التكرار	بطلان (ة)	
	100.0%	25.0%	16.7%	41.7%	16.7%	النسبة		
	13.0%	3.3%	2.2%	5.4%	2.2%	المجموع		
	44	12	9	21	2	التكرار	طالب (ة)	
	100.0%	27.3%	20.5%	47.7%	4.5%	النسبة		
	47.8%	13.0%	9.8%	22.8%	2.2%	المجموع		
	92	19	23	43	7	التكرار	المجموع	
	100.0%	20.7%	25.0%	46.7%	7.6%	النسبة		

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة الذين أجابوا بأحيانا ما يتشاركون أو يتفاعلون مع المحتوى الترفيهي كانت هي الأعلى بقيمة 46.7%، وجاءت إجاباتهم بنادرا بقيمة 25.0% ، كما جاءت نسبتهم ممن أجابوا (لا أشارك أبدا) بـ 20.7% ، في حين كانت نسبتهم الأضعف ممن أجابوا دائما ما يتشاركون أو يتفاعلون مع المحتوى الترفيهي وذلك بنسبة 7.6%.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل 2ك تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس والمشاركة والتفاعل مع المحتوى الترفيهي جاءت بقيمة 0.005 وهي أقل من 0.05، وهي دالة إحصائية، هذا ما يفسر على وجود علاقة بين متغير الجنس والمشاركة والتفاعل مع المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين. في حين جاءت هذه الدلالة الإحصائية مع الوضعية المهنية أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.394، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة، أي أن الوضعية المهنية لا تؤثر في ما إذا كان المستخدم يتفاعل أو يتشارك المحتوى الترفيهي.

جدول رقم (04) يوضح رأي المستخدمين حول تأثير المحتوى الترفيهي على المزاج اليومي

2ك	المجموع	هل ترى أن المحتوى الترفيهي يؤثر على مزاجك اليومي					
		لا يؤثر	نعم بشكل سلبي	نعم بشكل إيجابي			
0.869 غير دالة إحصائية	38	17	1	20	التكرار	ذكر	الجنس
	100.0%	44.7%	2.6%	52.6%	النسبة		
	41.3%	18.5%	1.1%	21.7%	المجموع		
	54	27	1	26	التكرار	أنثى	

	100.0%	50.0%	1.9%	48.1%	النسبة			
	58.7%	29.3%	1.1%	28.3%	المجموع			
	92	44	2	46	التكرار	المجموع		
	100.0%	47.8%	2.2%	50.0%	المجموع			
0.358 غير دالة إحصائيا	36	15	0	21	التكرار	عامل (٥)	الوضعية المهنية	
	100.0%	41.7%	0.0%	58.3%	النسبة			
	39.1%	16.3%	0.0%	22.8%	المجموع			
	12	5	0	7	التكرار	بطل (٥)		
	100.0%	41.7%	0.0%	58.3%	النسبة			
	13.0%	5.4%	0.0%	7.6%	المجموع			
	44	24	2	18	التكرار	طالب (٥)		
	100.0%	54.5%	4.5%	40.9%	النسبة			
	47.8%	26.1%	2.2%	19.6%	المجموع			
	92	44	2	46	التكرار	المجموع		
	100.0%	47.8%	2.2%	50.0%	النسبة			

يتبين من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بتأثير المحتوى الترفيهي على المزاج اليومي بشكل إيجابي كانت الأكبر 50%، في حين كانت نسبتهم أنه لا يؤثر هي 47.8%، في حين كانت نسبتهم أنه يؤثر بشكل سلبي 2.2%.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كا² تربيع والتي تقيس العلاقة بين مغير الجنس وتأثير المحتوى الترفيهي على المزاج اليومي جاءت بقيمة 0.869 وهي أكبر من 0.05، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة بين متغير الجنس وتأثير المحتوى الترفيهي على المزاج اليومي لدى المستخدمين. ونفس النتيجة جاءت مع الوضعية المهنية حيث جاءت قيمة كا² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.358، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك.

جدول رقم (05) يوضح رأي المستخدمين حول جودة المحتوى الترفيهي على شبكات التواصل الاجتماعي

كا2	المجموع	ما رأيك في جودة المحتوى الترفيهي على شبكات التواصل الاجتماعي						
		ضعيف	مقبول	جيد				
0.007 دالة إحصائيا	38	10	26	2	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	26.3%	68.4%	5.3%	النسبة			
	41.8%	11.0%	28.6%	2.2%	المجموع			
	53	4	36	13	التكرار	أنثى		
	100.0%	7.5%	67.9%	24.5%	النسبة			
	58.2%	4.4%	39.6%	14.3%	المجموع			
	91	14	62	15	التكرار	المجموع		
	100.0%	15.4%	68.1%	16.5%	المجموع			
0.121 غير دالة إحصائيا	36	7	27	2	التكرار	عامل (د)	الوضعية المهنية	
	100.0%	19.4%	75.0%	5.6%	النسبة			
	39.6%	7.7%	29.7%	2.2%	المجموع			
	12	0	9	3	التكرار	بطلال(د)		

	النسبة	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	المجموع	3.3%	9.9%	0.0%	13.2%
	التكرار	10	26	7	43
	النسبة	23.3%	60.5%	16.3%	100.0%
	المجموع	11.0%	28.6%	7.7%	47.3%
	التكرار	15	62	14	91
	النسبة	16.5%	68.1%	15.4%	100.0%
طالب(ة)					
المجموع					

يتبين من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بأن جودة المحتوى الترفيهي على شبكات التواصل الاجتماعي هي مقبولة كانت الأكبر 68.1%، في حين كانت نسبتهم أنه ممن أجابوا بجيدة هي 16.5%، في حيث كانت نسبتهم ممن أجابوا بضعيفة 15.4%.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كا² تربيع والتي تحدد العلاقة بين متغير الجنس وجودة المحتوى الترفيهي جاءت بقيمة 0.007 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يفسر وجود علاقة بين متغير الجنس وجودة المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين. في حين جاءت نسبة كا² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.121، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة بين متغير الوضعية المهنية وجودة المحتوى الترفيهي في رأي مستخدمي الفضاء الرقمي التواصل.

جدول رقم (06) يوضح رأي المستخدمين حول المبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي

2ك	المجموع	هل ترى أن هناك مبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي					
		لا	نعم				
0.221 غير دالة إحصائيا	38	2	36	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	5.3%	94.7%	النسبة			
	41.3%	2.2%	39.1%	المجموع			
	54	7	47	التكرار	أنثى		
	100.0%	13.0%	87.0%	النسبة			
	58.7%	7.6%	51.1%	المجموع			
	92	9	83	التكرار	المجموع		
	100.0%	9.8%	90.2%	المجموع			
0.473 غير دالة إحصائيا	36	2	34	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية	
	100.0%	5.6%	94.4%	النسبة			
	39.1%	2.2%	37.0%	المجموع			
	12	1	11	التكرار	بطل(ة)		
	100.0%	8.3%	91.7%	النسبة			
	13.0%	1.1%	12.0%	المجموع			
	44	6	38	التكرار	طالب(ة)		
	100.0%	13.6%	86.4%	النسبة			

	47.8%	6.5%	41.3%	المجموع		
	92	9	83	التكرار	المجموع	
	100.0%	9.8%	90.2%	النسبة		

يتبين من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بنعم اتجاه المبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي كانت الأكبر 90.2%، في حين كانت نسبتهم أنه ممن أجابوا بلا هي 9.8%. هذا يفسر أن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يرون أن ما يقدم من محتوى ترفيهي هو مكرر في الغالب وكذا يبالغ في نشره. هذا يبرر التوجه السائد مؤخرًا حول سطوة هذا النوع من المحتوى على مساحات كبيرة من مضامين الفضاءات التواصلية وهذا على حساب باقي المضامين.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي² تربيع والتي تحدد العلاقة بين متغير الجنس والمبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي جاءت بقيمة 0.221 وهي أكبر من 0.05، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة بين متغير الجنس والمبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.473، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك بين متغير الوضعية المهنية والمبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي في رأي مستخدمي الفضاء الرقمي التواصلي.

جدول رقم (07) يوضح رأي المستخدمين حول التشجيع على إنتاج المزيد من المحتوى الترفيهي على

الشبكات التواصلية

2ك	المجموع	هل تشجع إنتاج المزيد من المحتوى الترفيهي على الشبكات التواصلية						
		نعم	لا	إذا كان المحتوى جيد				
0.130 دالة إحصائية	38	27	3	8	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	71.1%	7.9%	21.1%	النسبة			
	41.3%	29.3%	3.3%	8.7%	المجموع			
	54	47	3	4	التكرار	أنثى		
	100.0%	87.0%	5.6%	7.4%	النسبة			
	58.7%	51.1%	3.3%	4.3%	المجموع			
	92	74	6	12	التكرار	المجموع		
	100.0%	80.4%	6.5%	13.0%	المجموع			
0.154 دالة إحصائية	36	26	2	8	التكرار	عامل (د)	الوضعية المهنية	
	100.0%	72.2%	5.6%	22.2%	النسبة			
	39.1%	28.3%	2.2%	8.7%	المجموع			
	12	10	0	2	التكرار	بطل (د)		
	100.0%	83.3%	0.0%	16.7%	النسبة			
	13.0%	10.9%	0.0%	2.2%	المجموع			
	44	38	4	2	التكرار	طالب (د)		
	100.0%	86.4%	9.1%	4.5%	النسبة			
	47.8%	41.3%	4.3%	2.2%	المجموع			
	92	74	6	12	التكرار	المجموع		
	100.0%	80.4%	6.5%	13.0%	المجموع			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بنعم لتشجيع إنتاج المزيد من المحتوى الترفيهي على الشبكات التواصلية إذا كان هذا المحتوى جيد كانت الأكبر 80.4%، في حين كانت نسبتهم ممن أجابوا بنعم مهما كان نوعيته هي 13.0%. في حين جاءت نسبتهم ممن أجابوا بلا لإنتاج هذا المحتوى بـ 6.5 % ، هذا يدل على أن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يشجعون بإنتاج محتوى ترفيهي ذو جودة عالية.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي² تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس والتشجيع على إنتاج المحتوى الترفيهي عبر الفضاءات التواصلية جاءت بقيمة 0.130 وهي أكبر من 0.05، أي أنها غير دالة إحصائياً، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.154، وهي غير دالة إحصائياً، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك. هذا يفسر على أن متغيري الجنس والوضعية المهنية لا يؤثران في ضرورة إنتاج المحتوى الترفيهي، إذ أجمعت العينة المدروسة بغض النظر عن خصائصهم وبياناتهم الشخصية على ضرورة إنتاج هذا المحتوى إن توفرت فيه عامل الجودة.

جدول رقم (08) يوضح رأي المستخدمين حول صعوبة في العثور على محتوى يلبي اهتماماتك

2كا	المجموع	هل تشعر بصعوبة في العثور على محتوى يلبي اهتماماتك					
		لا	نعم				
0.547 غير دالة إحصائيا	38	29	9	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	76.3%	23.7%	النسبة			
	41.3%	31.5%	9.8%	المجموع			
	54	44	10	التكرار	أنثى		
	100.0%	81.5%	18.5%	النسبة			
	58.7%	47.8%	10.9%	المجموع			
	92	73	19	التكرار	المجموع		
	100.0%	79.3%	20.7%	المجموع			
0.615 غير دالة إحصائيا	36	30	6	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية	
	100.0%	83.3%	16.7%	النسبة			
	39.1%	32.6%	6.5%	المجموع			
	12	10	2	التكرار	بطل(ة)		
	100.0%	83.3%	16.7%	النسبة			
	13.0%	10.9%	2.2%	المجموع			
	44	33	11	التكرار	طالب(ة)		
	100.0%	75.0%	25.0%	النسبة			
	47.8%	35.9%	12.0%	المجموع			
	92	73	19	التكرار	المجموع		
	100.0%	79.3%	20.7%	النسبة			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بلا حول صعوبة العثور على محتوى ترفيهي يلبي اهتمامات الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي كانت الأكبر 79.3%، في حين كانت نسبتهم

ممن أجابوا بنعم حول نفس السؤال هي 20.7%. هذا يدل على أن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يرون أنه لا توجد أي عوائق أو عقبات حول توفر ما يشبع رغباتهم من محتويات ترفيهية. كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي² تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس وصعوبة العثور على محتوى يلبي اهتمامات الجمهور المستخدم جاءت بقيمة 0.547 وهي أكبر من 0.05، أي أنها غير دالة إحصائياً، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.615، وهي غير دالة إحصائياً أيضاً، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك. هذا يفسر على أن متغيري الجنس والوضعية المهنية لا يؤثران في سؤال صعوبة العثور على محتوى يلبي اهتمامات الجمهور المستخدم، إذ أجمعت العينة المدروسة بغض النظر عن خصائصهم وبياناتهم الشخصية على ضرورة عدم وجود صعوبة العثور على محتوى يلبي اهتمامات الجمهور المستخدم.

جدول رقم (09) يوضح رأي المستخدمين حول قضاء وقت أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي

2ك	المجموع	هل تجد نفسك تقضي وقتًا أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي					
		لا	نعم				
0.589 غير دالة إحصائيا	38	30	8	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	78.9%	21.1%	النسبة			
	41.3%	32.6%	8.7%	المجموع			
	54	40	14	التكرار	أنثى		
	100.0%	74.1%	25.9%	النسبة			
	58.7%	43.5%	15.2%	المجموع			
	92	70	22	التكرار	المجموع		
	100.0%	76.1%	23.9%	المجموع			
0.387 غير دالة إحصائيا	36	27	9	التكرار	عامل (د)	الوضعية المهنية	
	100.0%	75.0%	25.0%	النسبة			
	39.1%	29.3%	9.8%	المجموع			
	12	11	1	التكرار	بطل(د)		
	100.0%	91.7%	8.3%	النسبة			
	13.0%	12.0%	1.1%	المجموع			
	44	32	12	التكرار	طالب(د)		
	100.0%	72.7%	27.3%	النسبة			
	47.8%	34.8%	13.0%	المجموع			
	92	70	22	التكرار	المجموع		
	100.0%	76.1%	23.9%	النسبة			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بلا حول رأي المستخدمين حول قضاء وقت أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي كانت الأكبر 76.1%، في حين كانت نسبتهم ممن أجابوا بنعم

حول نفس السؤال هي 23.9%. هذا يدل على أن غالبية مستخدمي الفضاء الرقمي التواصل يرون أنهم يتلقون المحتوى الترفيهي بشكل مقبول وعقلاني.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول قضاء وقت أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي جاءت بقيمة 0.589 وهي أكبر من 0.05، أي أنها غير دالة إحصائيا، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي تربيع من 0.05، حيث قدرت بـ 0.387، وهي غير دالة إحصائيا أيضا، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك. هذا يفسر على أن متغيري الجنس والوضعية المهنية لا يؤثران في رأي المستخدمين حول قضاء وقت أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي، إذ أجمعت العينة المدروسة بغض النظر عن خصائصهم وبياناتهم الشخصية على أنهم لا يقضون وقت مبالغ في عبر تصفحهم للمحتوى الترفيهي عبر استخدامهم لتطبيقات الفضاء الرقمي التواصل.

جدول رقم (10) يوضح رأي المستخدمين حول التعرض للمحتوى الترفيهي والإنعزال عن الواقع

كا	المجموع	عند تعرضك للمحتوى الترفيهي عبر الشبكات الاجتماعية تشعر أنك منعزل عن الواقع					
		لا	نعم				
0.145 غير دالة إحصائيا	38	34	4	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	89.5%	10.5%	النسبة			
	41.3%	37.0%	4.3%	المجموع			
	54	42	12	التكرار	أنثى		
	100.0%	77.8%	22.2%	النسبة			
	58.7%	45.7%	13.0%	المجموع			
	92	76	16	التكرار	المجموع		
	100.0%	82.6%	17.4%	المجموع			
0.394 غير دالة إحصائيا	36	32	4	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية	
	100.0%	88.9%	11.1%	النسبة			
	39.1%	34.8%	4.3%	المجموع			
	12	10	2	التكرار	بطل(ة)		
	100.0%	83.3%	16.7%	النسبة			
	13.0%	10.9%	2.2%	المجموع			
	44	34	10	التكرار	طالب(ة)		
	100.0%	77.3%	22.7%	النسبة			
	47.8%	37.0%	10.9%	المجموع			
	92	76	16	التكرار	المجموع		
	100.0%	82.6%	17.4%	النسبة			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بلا حول التعرض للمحتوى الترفيهي والإنعزال عن الواقع كانت الأكبر 82.6%، في حين كانت نسبتهم ممن أجابوا بنعم حول نفس السؤال هي

17.4%. هذا يدل على أن غالبية مستخدمي تطبيقات الفضاء الرقمي التواصلي يرون أنهم لا ينزعجون عن الواقع عن تلقيهم للمحتوى الترفيهي.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول التعرض للمحتوى الترفيهي والإنعزال عن الواقع جاءت بقيمة 0.145 وهي أكبر من 0.05، أي أنها غير دالة إحصائياً، وهذا ما يفسر عدم وجود علاقة. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي تربيع من 0.05، حيث قدرت بـ 0.394، وهي غير دالة إحصائياً أيضاً، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة كذلك. هذا يفسر على أن متغيري الجنس والوضعية المهنية لا يؤثران حسب رأي المستخدمين حول التعرض للمحتوى الترفيهي والإنعزال عن الواقع، حيث تعرض العينة المدروسة للمحتوى الترفيهي عبر استخدامهم لتطبيقات الفضاء الرقمي التواصلي يكون مستقل عن كونهم إناث وذكور، أو ينتمون لوضعية مهنية معينة.

جدول رقم (11) يوضح رأي المستخدمين حول تأثير المحتوى الترفيهي على الأعمال اليومية

2ك	المجموع	هل تشعر أن المحتوى الترفيهي يؤثر على أعمالك اليومية					
		لا	نعم				
0.001 دالة إحصائيا	38	37	1	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	97.4%	2.6%	النسبة			
	41.3%	40.2%	1.1%	المجموع			
	54	38	16	التكرار	أنثى		
	100.0%	70.4%	29.6%	النسبة			
	58.7%	41.3%	17.4%	المجموع			
	92	75	17	التكرار	المجموع		
	100.0%	81.5%	18.5%	المجموع			
0.339 دالة إحصائيا	36	32	4	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية	
	100.0%	88.9%	11.1%	النسبة			
	39.1%	34.8%	4.3%	المجموع			
	12	9	3	التكرار	بطل(ة)		
	100.0%	75.0%	25.0%	النسبة			
	13.0%	9.8%	3.3%	المجموع			
	44	34	10		طالب(ة)		
	100.0%	77.3%	22.7%				
	47.8%	37.0%	10.9%				
	92	75	17	التكرار	المجموع		
	100.0%	81.5%	18.5%	النسبة			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بلا حول تأثير المحتوى الترفيهي على الأعمال اليومية الخاصة بهم كانت الأكبر 81.5%، في حين كانت نسبتهم ممن أجابوا بنعم حول نفس السؤال هي

18.5%. هذا يدل على أن غالبية مستخدمي تطبيقات الفضاء الرقمي التواصل يرون أنهم لا تتأثر أعمالهم ونشاطاتهم اليومية بالتعرض للمحتوى الترفيهي.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي² تربيع والتي تحدد العلاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول تأثير المحتوى الترفيهي على الأعمال اليومية جاءت بقيمة 0.001 وهي أقل من 0.05، أي أنها دالة إحصائية، وهذا ما يفسر وجود علاقة. في حين كانت النتيجة عكسية مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.339، وهي غير دالة إحصائية، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة. هذا يفسر على أن متغيري الجنس مرتبط ويؤثر في التعرض للمحتوى الترفيهي والإنشغال عن الأعمال اليومية، في حين تبين استقلالية متغير الوضعية المهنية عن هذا التعرض لمحتوى الترفيهي والإنشغال عن الأعمال اليومية.

جدول رقم (12) يوضح رأي المستخدمين حول عدم إمكانية التوقف عن مشاهدة المحتوى الترفيهي

كا	المجموع	لا تستطيع التوقف عن مشاهدة المحتوى الترفيهي بمجرد مشاهدة المحتوى الأول					
		لا	نعم				
0.011 دالة إحصائية	38	33	5	التكرار	ذكر	الجنس	
	100.0%	86.8%	13.2%	النسبة			
	41.3%	35.9%	5.4%	المجموع			
	54	34	20	التكرار	أنثى		
	100.0%	63.0%	37.0%	النسبة			
	58.7%	37.0%	21.7%	المجموع			
	92	67	25	التكرار	المجموع		
	100.0%	72.8%	27.2%	المجموع			
0.621 غير دالة إحصائية	36	27	9	التكرار	عامل (ة)	الوضعية المهنية	
	100.0%	75.0%	25.0%	النسبة			
	39.1%	29.3%	9.8%	المجموع			
	12	8	4	التكرار	بطل (ة)		
	100.0%	66.7%	33.3%	النسبة			
	13.0%	8.7%	4.3%	المجموع			
	44	30	14		طالب (ة)		
	100.0%	68.2%	31.8%				
	47.8%	32.6%	15.2%				
	92	67	25	التكرار	المجموع		
	100.0%	72.8%	27.2%	النسبة			

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين أجابوا بلا حول عدم إمكانية التوقف عن مشاهدة المحتوى الترفيهي كانت الأكبر 72.8%، في حين كانت نسبتهم ممن أجابوا بنعم حول نفس السؤال هي 27.2%.

هذا يدل على أن غالبية مستخدمي تطبيقات الفضاء الرقمي التواصلي يرون أنهم لديهم إمكانية بأن يتوقفون عن التعرض للمحتوى الترفيهي في أي وقت يريدونه.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن الدلالة الإحصائية الخاصة بمعامل كاي تربيع والتي تحدد العلاقة بين متغير الجنس ورأي المستخدمين حول وإمكانية التوقف عن التعرض للمحتوى الترفيهي جاءت بقيمة 0.011 وهي أقل من 0.05، أي أنها دالة إحصائية، وهذا ما يفسر وجود علاقة بين متغير الجنس وإمكانية التوقف عن التعرض للمحتوى الترفيهي من قبل مستخدمي تطبيقات الفضاء الرقمي التواصلي. في حين كانت النتيجة عكسية مع متغير الوضعية المهنية حيث جاءت نسبة كاي² أكبر من 0.05، حيث قدرت بـ 0.339، وهي غير دالة إحصائية، هذا ما يفسر على عدم وجود علاقة.

III. نتائج الدراسة:

1. أغلبية المستخدمين يقضون وقتاً بين ساعة وثلاث ساعات في مشاهد المحتويات الترفيهية عبر الفضاء الرقمي التواصلي.
2. يعتبر فيسبوك أفضل منصة لمتابعة المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين، بعد تأتي باقي المنصات مثل أنستغرام، تيك توك، يوتيوب، تويتر، وأخرى.
3. أغلبية المستخدمين يفضلون التعرض للريلز كمحتوى ترفيهي، وبعدها تأتي باقي الأنواع، كالمقاطع الكوميديّة، والميمز، والتحديات والمسابقات، رسوم متحركة، البث المباشر، وأخرى.
4. نستنتج الدافع الأساسي لاستخدام المحتوى الترفيهي في الشبكات التواصلية كانت هي التسلية والضحك وتليها باقي الدوافع. مثل التخفيف من التوتر، والهروب من الواقع، متابعة الترانندات، ودوافع أخرى.
5. أغلبية المستخدمين يرون أنه أحياناً ما يتشاركون أو يتفاعلون مع المحتوى الترفيهي، كما سجل وجود علاقة بين متغير الجنس والمشاركة والتفاعل مع المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين. في حين لم تسجل هذه العلاقة في الوضعية المهنية.
6. أغلبية المستخدمين يتأثرون في مزاجهم اليومي بشكل إيجابي بتلقيهم للمحتوى الترفيهي في الفضاء الرقمي التواصلي. كما لا يوجد علاقة بين متغير الجنس وتأثير المحتوى الترفيهي على المزاج اليومي لدى المستخدمين. ونفس النتيجة جاءت مع الوضعية المهنية.
7. أغلبية المستخدمين يرون أن جودة المحتوى الترفيهي على شبكات التواصل الاجتماعي مقبولة، كما سجل وجود علاقة بين متغير الجنس وجودة المحتوى الترفيهي لدى المستخدمين، في حين لم تسجل وجود هذه العلاقة مع متغير الوضعية المهنية.
8. أغلبية المستخدمين يرون أن هناك مبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي عبر الفضاء الرقمي التواصلي، كما نستنتج عدم وجود علاقة بين متغير الجنس والمبالغة أو تكرار في بعض أنواع المحتوى الترفيهي حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية.

9. أغلبية المستخدمين يرون ضرورة تشجيع على إنتاج المزيد من المحتوى الترفيهي على الشبكات التواصلية إذا المحتوى جيد، كم نستنتج أيضا عدم وجود علاقة حسب وجهة نظر المستخدمين. ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية.
10. أغلبية المستخدمين يرون أنه لا توجد صعوبة عراقيل تحول دون العثور على محتوى ترفيهي يلبي اهتماماتهم، كما إتضح أيضا عدم وجود علاقة مغير الجنس وصعوبة العثور على محتوى يلبي اهتمامات الجمهور المستخدم، ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية.
11. أغلبية المستخدمين لا يقضون وقتا أطول من المتوقع في تلقي المحتوى الترفيهي، كم تبين أيضا عدم وجود علاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول قضاء وقت أطول من المتوقع في تصفح المحتوى الترفيهي ونفس النتيجة مع متغير الوضعية المهنية.
12. أغلبية المستخدمين لا يؤدي تعرضهم للمحتوى الترفيهي إلى الإنعزال عن الواقع، كم إتضح أيضا عدم وجود علاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول التعرض للمحتوى الترفيهي والإنعزال عن الواقع.
13. أغلبية المستخدمين لا يؤثر المحتوى الترفيهي المتعرض له في الفضاء الرقمي التواصل على الأعمال والواجبات اليومية الخاصة بهم، كما أستنتج أيضا وجود علاقة بين مغير الجنس ورأي المستخدمين حول تأثير المحتوى الترفيهي على الأعمال اليومية، في لم يتم تسجيل هذه العلاقة بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية.
14. أغلبية المستخدمين يرون أن لديهم الإمكانية بأن يتوقفون عن التعرض للمحتوى الترفيهي في أي وقت يريدونه، كما أستنتج أيضا وجود علاقة بين متغير الجنس وإمكانية التوقف عن التعرض للمحتوى الترفيهي من قبل مستخدمي تطبيقات الفضاء الرقمي التواصل.

IV. خاتمة:

أتاح إستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على إختلاف أنواعها وميزاتها من الولوج لمرحلة جديدة في إنتاج المحتوى وتوزيعه بعدما كان خاضعا لمعادلة تنظيمية مرتبطة بمؤسسات تمتلك أدوات وتقنيات صناعة المحتوى الإعلامي وبثه، حيث مكنت هذه الشبكات من تدفق هائل وثرء غير مسبوق للمحتوى الإعلامي على إختلاف أنواعه، كما شكلت فضاء مناسبا للجمهور لطرح أفكاره وتوجهاته، وكذا صناعة المحتوى الذي يميزه ويميز شخصيته.

ولعل من أهم المحتويات التي سطعت في الفضاء الرقمي مؤخرا، نجد المحتوى الترفيهي، الذي أخذ حيزا كبيرا من هذا الفضاء، وأصبح يلقي رواجاً كبيراً سواء من حيث الصناعة أو التلقي، هذا ما يطرح الكثير من التحديات المرتبطة بهذا المحتوى، ويسحبه إلى مربع التشريح العلمي لمعرفه إيجابيات وسلبيات، وكذا دوافعه وأنماط تلقيه، وهذا ما قمنا به في هذا الدراسة، حيث وجدنا أن الغموض المطروح لا يرتبط بفكرة الترفيه في حد ذاتها، لأنها معروفة منذ القدم، ولكن الأمر مرتبط بفكرة التلقي وأنماطه وكذا بسطوة هذا المحتوى أو هذه الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف ومحتويات أخرى قد تكون أكثر فائدة، خاصة إن كان هذا المحتوى الترفيهي يميل إلى التفاهة.

٧. قائمة المراجع:

1. الكتب:

- يوسف تمار، . مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية-الاتصالية. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2017)، ص65.
- حسن السوداني - محمد المنصور. ، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي. (2016)، ص96.
- أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، (2010)، ص220.
- دويدار الطاهر دويدار. فنون المنوعات والتلفزيون، القاهرة، مصر، سنابل للكتاب، (2008)، ص26.

2. المقالات:

- يوسف براهيم، مواصفات التلقي ومميزاته في الإعلام الجديد واقع وتحديات .مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية-جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد22، العدد02، 2021، الجزائر. صص819-820.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/176656>

- راوية عبد الحميد، محمد جابر محمود، رشاد أبو المجد مصطفى، العصر الرقمي : مفهومه وخصائصه ومتطلباته وتأثيره على قيم المواطنة، مجلة العلوم التربوية-كلية التربية، جامعة جنوب الوادي، المجلد55، العدد55، أبريل2023، قنا، مصر. ص120.

- Siddharth Baskaran . Densingh Joshua Israel , A STUDY ON MILLENNIALCONSUMPTION OF ENTERTAINMENT ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *European Chemical Bulletin*. January 2024,PP 33-34.

https://www.researchgate.net/publication/377471705_A_STUDY_ON_MILLENNIAL_CONSUMPTION_OF_ENTERTAINMENT_ON_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS