

## الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري

د. أماني رضا عبد المقصود

مدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### مقدمة:

تعد وظيفة الترفيه من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام وذلك لمحاولة هذه الوسائل تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية والعاطفية والمعرفية لدى المتلقي، وكما أوضحت بعض الدراسات أن استخدام وسائل الإعلام للترفيه يفترض غالباً أنه يتم بدافع رغبة الأفراد في تجربة المشاعر المختلفة حيث أن جمهور المضمون الترفيهي يريدون التجارب أو الخبرات التي تجعلهم يضحكون أو يبكون، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الاشباعات العاطفية يمكن أن تتحقق بمستويات مختلفة تتراوح بين الاشباعات الممتعة البسيطة وحتى الاشباعات الأكثر تعقيداً مثل إشباع الاحتياجات المعرفية والاجتماعية.

(Bartesh and Viehoof 2010, p2247)

كما يفترض أن تعرض الأفراد المتلقين للمضمون الترفيهي في وسائل الإعلام يجعلهم يشعرون بالمتعة واللذة على عدد من المستويات وبأكثر من طريقة، وقد تختلف هذه الاشباعات والأهداف باختلاف الدوافع التي توجد لدى الفرد والتي بناءً عليها يختار أن يتعرض لمضمون ما دون غيره. ونظراً لأهمية هذه الوظيفة من وظائف وسائل الإعلام وبسبب تزايد الإمكانات الإعلامية المتاحة لتحقيق وظيفة الترفيه سواءً على المستوى التقني التكنولوجي والذي يتمثل في الأجهزة (Hard Wares) المختلفة وانتشار أجهزة الموبايل الذكية وأجهزة التابلت وغيرها، أو على مستوى المضمين والمحتويات الترفيهية التي يمكن التعرض لها من خلال هذه الأجهزة (Soft Wares).

## مشكلة الدراسة:

ومن خلال ما سبق تحاول الباحثة رصد مدى تأثير تعرض الأسرة للمضامين الترفيهية في وسائل الإعلام على تحقيق الترابط الأسري وهو ما يثير تساؤل هام يتمثل في: هل نجحت هذه المضامين الترفيهية في تحقيق الترابط الأسري من خلال تجمع أفراد الأسرة ككل واختيار محتوى ترفيهي معين والتعرض له؟ أم ساعدت هذه المضامين على توسيع الفجوة بين أفراد الأسرة أكثر من خلال أحد الدوافع النفسية التي تكمن وراء التعرض لمثل هذا المحتوى الترفيهي والتي تتمثل في الهروب من الواقع ومن الحياة الطبيعية التي يعيشها الفرد ليبقى كل شخص منعزلاً عن الآخرين ويعيش داخل حالة من الحالات الافتراضية التي خلقها لنفسه بالتعرض لمثل هذه المضامين؟. وتسعى الباحثة لعمل دراسة كيفية من خلال مقابلات مع عينة من الوالدين والأبناء للتعرف على دوافعهم المختلفة في التعرض للمحتوى الترفيهي وتأثير ذلك على العلاقات الأسرية بينهم.

وتسعى الباحثة للتعرف على دور التجربة الترفيهية في وسائل الإعلام في تحقيق المتعة لدى المتلقين على اختلاف مخرجاتها (المعرفية، النفسية، العاطفية) وانعكاس ذلك على العلاقات داخل الأسرة الواحدة سواءً بالمساعدة على الترابط الأسري أم لمزيد من التفكك والإنعزالية داخل الأسرة الواحدة، ويكمن التركيز على المضامين الترفيهية بشكل خاص حيث أن المضامين الترفيهية من أكثر المضامين التي قد تساعد على التقارب بين أفراد الأسرة لتشارك تجربة الحصول على المتعة. وتستعين الباحثة بنموذج يوضح مدى تعقد تجربة الترفيه الإعلامي ودورها في تحقيق المتعة وهو نموذج تم عرضه من خلال دراسة (Vorderer et.al 2004) وهو ما ستعرض له الباحثة لاحقاً.

## أهداف الدراسة:

1. رصد أحد النماذج النظرية التي توضح مدى تعقد تجربة الترفيه الإعلامي ودورها في تحقيق المتعة بمكوناتها المختلفة (معرفية، نفسية، عاطفية).
2. محاولة رصد الدوافع المختلفة لتعرض أفراد الأسرة المختلفة للمضمون الترفيهي من خلال الاستفادة من المداخل النظرية التي اهتمت بدراسة تجربة الترفيه الإعلامي.
3. التعرف على آراء الوالدين والأبناء في تأثير التعرض للمحتوى الترفيهي على الترابط الأسري داخل أسرهم.

## أهمية الدراسة:

1. تكمن الأهمية النظرية في محاولة تفسير نموذج تعقد تجربة الترفيه الإعلامي بمكوناتها المختلفة.
2. فيما تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من الدوافع المختلفة لتعرض أفراد الأسرة لمضمون الترفيه الإعلامي مما يساهم في مراعاة الأنماط والدوافع المختلفة للمشاهدة وتوظيفها لتحقيق الترابط الأسري بين الوالدين والأبناء.

## الدراسات السابقة:

حاولت بعض الدراسات السابقة تفسير وظيفة الترفيه الإعلامي والتعرف على الأدوار المختلفة التي تقوم بها وسائل الإعلام للجمهور وأوضحت أحد الدراسات أن وظيفة الترفيه تعد من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام للمتلقي حيث يتعرض الفرد خلال ممارساته اليومية لعدد من الوسائل الإعلامية المختلفة التي ينشدها من خلالها الحصول على الترفيه والمتعة التي يشعر بها بعد التعرض للوسيلة الإعلامية التي يختارها. (Media Effects Theories 2017) وأوضحت دراسة (Vorderer, et.al 2004, p 389) أهمية وظيفة الترفيه الإعلامي فيما يلي:

1. التطور الثابت في الوضع الاقتصادي في العديد من المنازل والذي سمح بمزيد من الاستثمارات في مجال «منتجات الترفيه الإعلامي» وذلك بشكل مستمر وأكثر غلاءً على مستوى كل من الأجهزة «Hardware» التي تتمثل في الشاشات العملاقة وأجهزة التلفزيون والكمبيوتر، وعلى مستوى البرامج «Software» مثل ألعاب الفيديو Video Games.
2. إن وسائل الإعلام بشكل عام اخترقت مجالات وقطاعات أكثر في الحياة اليومية للمجتمع المعلوماتي، ولأن هناك العديد من وسائل الإعلام التي تستخدم في مواقف وسياقات متنوعة وبالتالي فإن استخدامهم لأغراض ترفيهية متزايدة يعد نتيجة منطقية إذا أخذنا في الاعتبار على سبيل المثال أن تطور الهاتف المحمول انتقل من كونه وسيلة بسيطة للتواصل وتحول إلى جهاز متعة متعدد الأغراض، هذا ومن الواضح أن الترفيه الإعلامي مازال في تطور وصعود متزايد.

وتعتبر «وظيفة الترفيه الإعلامي» سلاحاً ذو حدين إذ يمكن أن تقوم بتنفيس المشاعر السلبية التي يشعر بها المتلقي وتحرره من الألم الذي قد يشعر به، إلا أنها في ذات الوقت قد تجعل المجتمع سلبياً وبعيداً عن الواقعية وهو ما يزيد من احتمالية بروز

الاتجاهات الهروبية من الواقع. وبالتالي يظهر بشكل جلي مدى أهمية الدور الترفيهي الذي تقوم به وسائل الإعلام، إذ لا يقتصر فقط على التسلية والامتناع وإنما يمكن أن يتعداه لما هو أبعد من ذلك حيث الإشباعات المعرفية والنفسية والاجتماعية المختلفة التي قد تتحقق لدى المتلقي، إذ يساهم التعرض للمحتوى الترفيهي في إثارة مشاعر معينة من شأنها أن تجعل الأفراد يحصلون على المتعة واللذة التي ينشدونها، كما يمكن أيضاً من خلال التعرض لهذا المحتوى الترفيهي أن يحصل الإنسان على كم من المعلومات التي تساق له بطريقة غير مباشرة وممتعة في ذات الوقت وهو ما يجعل تفاعل المتلقي معها وتأثره بها أفضل وأقوى وبهذا يتحقق له الإشباع المعرفي أيضاً. فيما أوضحت دراسة (جهد الغرام و خالد بلجوه 2017، ص 123) إن الإعلام الناجح هو الإعلام الذي يهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجمهور وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم، ومن أهم الحاجات ما يلي: (الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه، الحاجة إلى الأخبار، الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية).. وبالتالي فإن للإعلام أهميته وتأثيره النفسي في سلوك الفرد والجماعة.

واهتمت بعض الدراسات بتسليط الضوء على الجانب المعرفي المرتبط بالترفيه أو كما يمكن أن يطلق عليه الترفيه المعلوماتي (Infotainment) إذ يعد الجانب المعرفي من أهم مكونات تحقيق المتعة الناتجة عن التعرض للمضامين الإعلامية الترفيهية حيث تجدر الإشارة إلى أهمية هذا النوع من المضامين إذ أنه يجمع بين المعلومة والتعلم وبين القالب الترفيهي التشويقي الذي يجذب المتلقي لمتابعة هذا المحتوى ويستقي من خلاله المعرفة والمعلومات دون بذل جهد واضح منه بل على العكس يقدم هذا القالب للمتلقى المعلومة بشكل غير مباشر مما يؤدي إلى تأثير أقوى.

وأوضحت دراسة (Thussu 2015, p1) أن مصطلح «Infotainment» هو مصطلح جديد يجمع بين المعلومات والترفيه وقد ظهر هذا المصطلح في نهاية الثمانينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وتنامى هذا اللفظ في شعبيته حتى أصبح كلمة متداولة بحلول التسعينيات من القرن العشرين، وقد عرف قاموس «أوكسفورد» الإنجليزي هذا المصطلح بأنه «إذاعة أو نشر المواد التي يقصد بها الترفيه والإخبار».

ويرتبط مصطلح (الترفيه المعلوماتي) غالباً بمحتوى الأخبار الخفيفة أو (Soft News) إذ يعتبر البعض أن تقديم هذا النوع من الأخبار يجمع في طياته بين المعلومة والإطار الجذاب في ذات الوقت مما يشجع المتلقي على التعرض لهذا المحتوى والتأثر بمضمونه بشكل بسيط. كما أوضحت دراسة (Thussu 2015, p 1) أن

هذه الأخبار تهدف لجذب المشاهدين (المستهلكين) مع قليل من الانتباه المطلوب، إذ أنها توجه لنوعية من المشاهدين الذين اعتادوا على الانتقال بين القنوات المختلفة والقوالب الإعلامية المتنوعة وخاصة محتوى الانترنت وأجهزة الموبايل الذكية، بالإضافة إلى المحفزات البصرية المكثفة التي تعرض من خلال اليوتيوب وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي. وفي خلال العقد الماضي نجح هذا الأسلوب من إنتاج الأخبار والتقديم داخل «الولايات المتحدة الأمريكية»، ثم توسع انتاجه عالمياً بسبب محاولات القنوات الإخبارية الوصول لعدد أكبر من المشاهدين والحفاظ عليهم حتى لا ينصرفوا لمشاهدة القنوات الأخرى. وفي «بريطانيا» أيضاً - موطن هيئة الإذاعة البريطانية BBC - حيث قاعدة الترفيه فيها تجمع بين (الأخبار، التعليم، والترفيه) والتي اكتسبت شهرة أكثر في تسعينيات القرن العشرين، فقد احتدت BBC حذو التجربة الأمريكية إذ تأثرت البرامج التلفزيونية البريطانية بشدة بالاتجاه نحو الترفيه المعلوماتي.

ونظراً لأن تكلفة إنتاج البرامج والقصص الإخبارية تعد مكلفة للغاية فإن القنوات والمحطات التلفزيونية تضطر لأن تلجأ إلى جعل أخبارها تظهر بصورة غير غمطية وجذابة حتى لا تخسر متابعيها فأخذت بالتالي على عاتقها أن تجعل من الأخبار مادة مشوقة وعمدت إلى تقديمها بطريقة غير رسمية حتى تحافظ على نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور المستهدف، كما لجأت إلى جعل القصص الإخبارية تقدم بشكل درامي من خلال أطر الاهتمامات الإنسانية وذلك لكسب التعاطف من قبل الجماهير وجذب اهتمامهم للمتابعة.

وأهتمت دراسة (Langman 2015, p1) بدراسة نوع آخر من مضامين الترفيه المعلوماتي والخاص بالمضامين التي تعنى بنمط الحياة إذ أوضحت الدراسة إن النمو المتزايد لظاهرة الترفيه المعلوماتي والذي يعنى بنمط الحياة Lifestyle واستحواده على الشائعات التي تلحق المشاهير (أخبار النجمة) لا بد أن يتم فهمه واستيعابه كجزء من المجتمع الاستهلاكي المعاصر، وبعد الجزء الأساسي من الترفيه المعلوماتي ذلك المتعلق بالأخبار الخفيفة (Soft News) والتي تعنى بالثقافة الشعبية، نمط الحياة، الترفيه، وأخبار المشاهير «النجمة». فيما يتمثل الهدف الأقصى للترفيه أو الأخبار في قالبها الترفيهي المعلوماتي هو انتاج المتعة أو الوعد بالسعادة، فهذه الصناعة توفر المنتجات الثقافية التي تهدف إلى جعل المستهلك أسعد وليس أفضل.

فيما أوضحت دراسة (Ramasubramanianm 2015, p126) إن أخبار المشاهير قد تطورت كاتجاه شعبي ومحبوب للأخبار الإعلامية التي تناشد نطاق واسع من الجماهير بالجمع بين الترفيه والأخبار من خلال قنوات الترفيه المعلوماتي

مثل: التلفزيون، المجلات، مواقع الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أوضحت دراسة (Feeley 2012, pp 467,474) إن الباحثين على مدار النصف قرن الأخير بدأوا في استكشاف كيف أن أخبار النجمة (سواء كانت منطوقة، مطبوعة، مذاعة أو مدونة على مواقع وصفحات الإنترنت) يمكن أن تستخدم في دعم القيم السياسية، الثقافية والاجتماعية الموجودة في المجتمع. كما أن الباحثين بدأوا في اكتشاف عالم نعمة المشاهير الالكترونية (Online Celebrity Gossip).

وتجدر الإشارة أن انتشار وسائل الإعلام الجديد من أكثر العوامل التي ساعدت على توسع مجالات الترفيه المعلوماتي وتزايد أشكاله والقوالب التي تقدم هذا النوع من المعلومات إذ ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة على تبسيط المعلومات ومنحها صورة أو أسلوب درامي أكثر تشويقاً وجذباً للمتابعين. وأوضح (Thussu 2015, p3) إن تقنية الإعلام الجديد وخصائص هذا النوع من الإعلام جعل هناك ربط بين هذه الوسائل وبين مصطلح الترفيه المعلوماتي لعدد من الأسباب الآتية:

- مع التلاقي المتزايد والمتنامي بين أخبار التلفزيون والشبكات الإخبارية على شبكة الإنترنت فإن الترفيه المعلوماتي اكتسب شهرة جماهيرية وخاصة بين الجيل الرقمي الجديد والذين يحصلون على معلوماتهم وأخبارهم من خلال شبكة الإنترنت.
- وفي ظل سوق الأخبار الرقمي والعالمي فإن المنظمات الإعلامية الإخبارية يجب عليها أن ترضي وتشبع احتياج متابعيها للمعلومات وتصنيفها بطريقة مختلفة.
- انتشار المواقع الإخبارية التي تقدم الأخبار المجمع للمتلقي على هيئة روابط «Links» تتعلق بموضوع ما، مثل: «Google, Flipboard» أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى الأعداد المتزايدة من التطبيقات الإخبارية News Apps والتي تزود الجمهور المهتم بأحدث وآخر الأخبار.

- الاستخدام المتزايد للأجهزة الذكية واللوحية والتي يمكن استخدامها كتلفزيون محمول وهو ما مكن الجمهور أن يكون متواجداً طوال الوقت Online.

ونظراً لمدى أهمية الدور الذي يقوم به «الترفيه الإعلامي» والتأثيرات المختلفة التي تترتب على التعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية، فقد أصبح دراسة ظاهرة الترفيه الإعلامي واحدة من أبرز التحديات التي تواجه مجال البحوث الإعلامية ونظريات الاتصال خلال الفترة الحالية إذ اهتمت عدد من الدراسات بمحاولة تفسير

**الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام** من خلال بعض المداخل النظرية التي تفسر هذه الظاهرة وتعد (نظرية الترفيه Entertainment Theory) أحد أهم النظريات التي تفسر وظيفة الترفيه الإعلامي إذ تهتم هذه النظرية بما يفعله المحتوى الترفيهي للجمهور وما الذي يقدمه له من إشباع، وتبحث في الكيفية التي يستخدم من خلالها الجمهور وسائل الإعلام لكي ينجز الأعمال الضرورية بالنسبة له. فهي تعد من النظريات النفسية التي اهتمت بالتعرف على «الترفيه كعملية سيكولوجية». (Baran and Davis 2009, pp 255-259)

فيما ركزت بعض الدراسات على المداخل النظرية التي تفسر العمليات النفسية المصاحبة للتعرض للمحتوى الترفيهي مثل دراسة (Vorderer et.al 2004, p 391) التي أوضحت أن نظرية «Mood management» واحدة من النظريات النفسية المتطورة التي حاولت شرح عملية اختيار المنتج الترفيهي من قبل الجمهور والتي تفسر وتشرح أن الاختيار قائم على رغبة المستخدمين المستمرة في ضبط مزاجهم.

فيما اهتمت بعض الدراسات برصد تأثير التعرض لوسائل الإعلام على **الأسرة وعلاقات الأفراد** داخل نطاق الأسرة الواحدة مثل دراسة (عوفي مصطفى وبن بعلوش أحمد 2016، ص 463) التي أوضحت إن وسائل الإعلام وما صاحبها من ثورة تكنولوجية وتطور متواصل للأدوات الرقمية من العناصر التي أثرت على الأسرة..، إذ تغيرت العلاقة التقليدية للمستهلك لهذه الأدوات وأصبحت وسائل الإعلام التي يصعب السيطرة عليها حالياً، لا تعد أساسية فحسب في الحياة الاجتماعية للفرد بل ساهمت في إحداث تغييرات على علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي وبأسرته وعلاقات الأسر بالمجتمع، لذلك فإن التأثيرات الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة هو تقليص العلاقات وعدم التكيف مع الآخرين وعدم فتح مجالات للحوار والتفاعل مع المجتمع والأسرة.

وركزت بعض الدراسات على تأثيرات وسائل الإعلام الجديد واهتمت بالتعرف على تأثيرات هذه الوسائل على العلاقات الأسرية إذ اهتمت دراسة (صاحب أسعد 2017) بالتعرف على التأثيرات والانعكاسات المختلفة لوسائل الإعلام الجديد على الشباب العراقيين وبلغت عينة الدراسة 489 من الشباب الجامعي. وأوضحت الدراسة إن وسائل الإعلام الجديد ساهمت في زيادة الفجوة بين أفراد الأسرة حيث أن انشغال أفراد الأسرة وقضاء أغلب أوقات الفراغ أمام شاشات الكمبيوتر أو باستخدام الهاتف المحمول يؤدي إلى زيادة المسافات بين الأفراد داخل الأسرة.

فيما ركزت دراسة (محمود عبد الجواد 2016، ص 493) على الآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون وأثره على الأسرة والعلاقات الأسرية، إذ أوضحت الدراسة إن للتلفزيون أثراً اجتماعياً بارزاً على الفرد والأسرة والمجتمع، وأنه أصبح عنصر جذب للأسرة لما يقدمه من مواد إعلامية شيقة.. كما أن هناك أحداث معينة تجتمع حولها الأسرة أمام التلفزيون لمتابعة هذه الأحداث ومنها ما ييثر على الهواء مباشرة فتتابعه الأسرة لاكتساب المعلومات ومتابعة الأحداث وللقضاء على الملل داخل المنزل.

### نموذج يوضح تجربة الترفيه الإعلامي ودورها في تحقيق المتعة بمكوناتها المختلفة (معرفية، نفسية، عاطفية):

يعرض الجزء التالي لنموذج توضيحي يوضح مدى تعقد تجربة الترفيه الإعلامي ومدى قدرة هذا المحتوى على تحقيق المتعة لدى المتلقين المتابعين لمثل هذا النوع من المضامين الإعلامية، ويعد هذا النموذج مجرد نموذج مبدئي يحتاج إلى تطوير كمي إمبيرقي من خلال عدد من الأبحاث والفروض التي تختبر مدى صحة هذا النموذج ومكوناته المختلفة.

ويفترض النموذج الحالي أن التعرض للمحتوى الترفيهي (كمتغير مستقل) يؤدي إلى تحقيق المتعة - بمكوناتها النفسية، المعرفية، العاطفية - لدى المتلقي (كمتغير تابع)، ويتوسط هذين المتغيرين عدد من المتغيرات الوسيطة التي تشمل (دوافع الفرد المتلقي واهتمامه بما يقدم من خلال تلك الوسائل).

وكما يظهر من الشكل رقم (1) فإن هناك متطلبات أو شروط يجب أن تتوفر لدى كل من المتلقي الذي يتعرض لهذا النوع من المحتوى الترفيهي وأيضاً متطلبات وشروط خاصة بطبيعة المحتوى الإعلامي الترفيهي المقدم حيث يمكن من خلال النموذج استنتاج ما يلي:

1. يجب أن تتوفر بعض الدوافع النفسية لدى الأفراد المعرضين للمحتوى الترفيهي ليتحقق لهم المتعة والإثارة المرغوبة من خلال هذا النوع من المحتوى، وهذه الدوافع قد تكون نفسية «الرغبة في الهروب من الواقع، أو التحكم في المزاج». أو قد تكون دوافع اجتماعية «المنافسة والرغبة في الإنجاز». كما أن هناك بعض الشروط أو المتطلبات التي قد تكون سابقة للتعرض لهذا المحتوى والتي تتمثل في رغبة الفرد في الحصول على الإثارة واهتمامه بالمحتوى المقدم، وقدرته على التفاعل مع هذا المضمون.

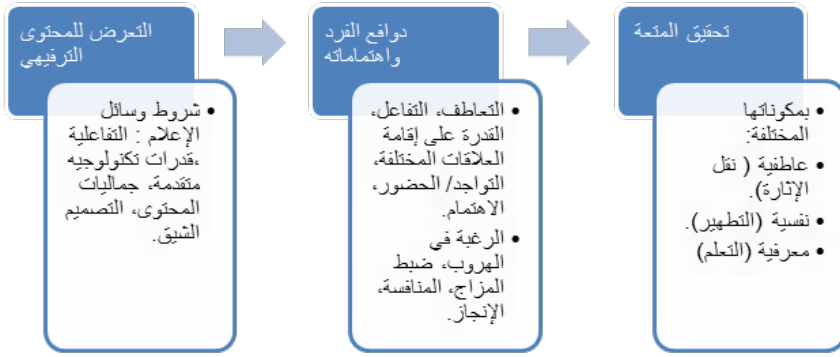
2. كلما توفر لدى الفرد دوافع الهروب من الحياة الواقعية كلما كان أكثر بحثاً عن

المتعة التي ينشد تحقيقها من خلال المحتوى الترفيهي المقدم من قبل وسائل الإعلام. 3. كلما تمتعت الوسيلة الإعلامية التي تقدم المحتوى الترفيهي بعدد من الخصائص التكنولوجية المتطورة والتي تكمن في (جماليات الصورة، التصميم الشيق الجذاب، المحتوى الجيد الجاذب) كلما زاد من تعلق الفرد بمثل هذا النوع من المحتوى الإعلامي وزادت احتمالية متابعته له.

4. كلما زادت درجة تفاعلية الوسيلة «درجة التفاعل التي يتمتع بها المحتوى» كلما زادت احتمالية المتعة التي يحصل عليها الفرد من هذا المضمون. - وهو ما ينطبق بشكل أكبر على الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يتابعه الأفراد من خلال المواقع التفاعلية-.

5. تتحقق المتعة بعدد من المكونات حيث قد تكون متعة نفسية تتمثل في رغبة الفرد في التطهير والتنفيس عن المشاعر السلبية التي يتعرض لها من خلال مشاهدة بعض المضامين التي تساعده في المرح أو البكاء مما يجعله يتخلص من هذه المشاعر السلبية التي قد يشعر بها، أو قد تكون المتعة المحققة متعة عاطفية تتمثل في الشعور بالإثارة والتشويق، أو قد تكون متعة معرفية تتمثل في التعلم والحصول على المعرفة وهو ما يمكن أن نطلق عليه المحتوى المعلوماتي الترفيهي فيما يعرف بـ «Infotainment» - وهو ما ستعرض له الباحثة لاحقاً-.

6. هناك عدد من مظاهر المتعة التي يمكن استخدامها كوسائل لقياس المتعة عند المستخدم - خاصة في الأبحاث التجريبية التي تجري لقياس مثل هذا النوع من المضامين- والتي تتمثل في الضحك كدليل على الراحة النفسية أو السعادة عند مشاهدة مضمون مضحك مثلاً، الخوف أو الشعور بعدم الراحة عند التعرض لمحتوى رعب أو مشاهد خوف مثلاً، مشاعر الرفق أو الاهتمام التي قد تظهر عند التعرض لمشاهدة الميلودراما أو الأغاني العاطفية مثلاً، أو بعض الأحاسيس التي تتعلق بالإنجاز والكفاءة الذاتية التي تنتج عن بعض ألعاب الكمبيوتر كنوع من الترفيه التفاعلي الذي يحصل عليه الفرد.



شكل رقم (1) يوضح نموذج تعقد تجربة الترفيه الإعلامي  
(Vorderer et.al 2004, p393)

ويظهر من خلال العرض السابق أن التجربة الترفيهية الإعلامية أصبح لها العديد من القوالب التي قد تجمع بين نوعين من المضامين حيث أصبح تعبئة عدد من الرسائل الإعلامية في أشكال أو قوالب جديدة إتجهاً متزايداً وله دلالة مؤخراً مثل ظهور مصطلحات كالترفيه المعلوماتي «Infotainment»، والتعلم الترفيهي «Edutainment» والذي يعني التعلم عن طريق المحتوى الترفيهي ومزج المضمون التعليمي المقدم مع قالب الترفيه، مما يقدم المعلومات العلمية بشكل ترفيهي جاذب ومشوق في ذات الوقت.

## مضامين (الترفيه المعلوماتي «Infotainment») في الفضائيات العربية:

### 1. البرامج التي تتناول أخبار المشاهير:

إذ أصبحت الجماهير تتفاعل مع هذه النوعية من البرامج التي تقدم أخبار المشاهير فيما يعرف بأخبار النجمة، خاصة حين يتابع الجمهور أخبار المشاهير الذين يحبونهم وخاصة تلك القصص التي تتناول خصائصهم وسماتهم الشخصية وحياتهم الخاصة فهم يشعرون بالقرب والحميمية مع هذه الشخصيات.

وقد تسابقت القنوات الفضائية العربية على انتاج وتقديم هذا النوع من البرامج التي تعتمد على هذه الأخبار كمادة أساسية للمحتوى المقدم، فظهر برنامج «ET بالعربي» على شاشة قناة MBC كنسخة عربية مقدمة للبرنامج الأمريكي «Entertainment Tonight»، وخصص البرنامج فقراته المختلفة للحديث

عن المشاهير والنجوم من كافة أنحاء العالم سواء مشاهير العالم العربي أو هوليوود أو حتى مشاهير السينما الهندية والدراما التركية. ولم يغفل البرنامج متابعة أنشطة وحسابات هؤلاء المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ليسهل على المشاهد متابعة نجمه المفضل من خلال منصات وسائل الإعلام الاجتماعي التي سهلت تواصل الجمهور مع المشاهير.

كما قدمت قناة «روتانا مصرية» برنامج «Arab wood» كتقليد لبرنامج «ET بالعربي» في أسلوب التقديم الذي اعتمدته البرنامج وحتى في المضمون المقدم الذي يعتمد على أخبار المشاهير العرب والعالميين بشكل أساسي مع تتبع أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وحرصت قناة «MBC» على تقديم هذا النوع من البرامج حتى بعد توقف برنامج «ET بالعربي» إذ تم استبداله ببرنامج «Trending» الذي تعتمد فكرته بشكل أساس على متابعة أخبار المشاهير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وذلك وفقاً لتتبع «هاشتاج #» محدد يكون من أكثر الكلمات تداولاً بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي ويتم من خلالها استعراض أخبار المشاهير المختلفة وتتبع أخبار النجمة الخاصة بهم Gossip.

كما تقدم قناة «دبي الفضائية» برنامج «The Insider» بنسخته العربية كتقليد لذات البرنامج الأمريكي مع تعريب المحتوى المقدم ليتناول أخبار وحياة المشاهير العرب والشخصيات العالمية القريبة من الجمهور العربي. ويعد هذا النوع من البرامج أحد الاتجاهات التي تربط بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد من خلال التزاوج الذي يتم بين ما يقدم عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي وما يقدم في هذه الوسائل التقليدية.

## 2. برامج أو قنوات Lifestyle:

كما يقدم محتوى الترفيه المعلوماتي من خلال عدد من المضامين أو القنوات التي تروج لهذا النوع من المضامين من خلال محاولة اكساب الجمهور معلومات في مجالات مختلفة في قالب ترفيهي جذاب ومشوق يساعد على تقديم المعلومة بالشكل الجذاب الممتع للمشاهد حيث نجد بعض البرامج التي تقدم معلومات عن الموضة والجمال ونصائح للسيدات فيما يتعلق بالجمال والصحة والرشاقة كما في برنامجي «جويل» و «أنت أحلى» على قناة MBC ومؤخراً ظهر برنامج ( تحدي الفاشينستا ) على قناة MBC 4 والذي يعد من برامج الموضة التي يتم من خلاله تقديم النصائح والمعلومات للمرأة في كيفية تنسيق الملابس والألوان المناسبة لطبيعة شكلها

وقوامها من خلال المنافسة بين عدد من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الموضة والجمال، كما ظهر برنامج «همسة» على قناة MBC الذي يهتم بتقديم النصائح للمرأة في مجال الحياة العامة ليغطي مجالات الموضة والأزياء، الطعام وطرق طهي الوجبات الصحية، اللياقة والرشاقة البدنية، الصحة النفسية والجسدية، الديكور وترتيب المنزل. وتعدى ذلك إلى ظهور قنوات متخصصة في هذا المجال مثل قناة «فاشون تي في FTV» المخصصة للأزياء والموضة.

إلى جانب ظهور برامج تهتم بالديكور وكيفية تنسيق وترتيب المنزل كما في برنامج «المنزل» على قناة «اليوم- شبكة أوربت»، أو قناة متخصصة في ذلك كما في قناة «Fine Living». وذات الأمر ينطبق على قنوات وبرامج الطهي والاهتمام بإعداد الأكلات وكل ما يهم المرأة في اهتمامها بالبيت والأسرة مثل ما تقدمه قناة «CBC سفرة»، أو «قناة فتافيت»، أو قناة «Bein Gourmet».

### 3- برامج المسابقات:

تعد برامج المسابقات من أكثر النماذج التي تقدم المعلومات في قالب مشوق وترفيهي جاذب للمتلقي بحيث تساعد على تثقيف وامتاع الجمهور في ذات الوقت، فهي تعتبر نموذج للترفيه المعلوماتي Infotainment بالشكل الأمثل ويذكر في هذا السياق على سبيل المثال: برنامج «من سيربح المليون»، وبرنامج المسابقات الأحدث «الجدار The Wall» المقدم على قناة MBC. كما لا يخفى الدور الذي تقدمه الأعمال الدرامية كوسيلة للترفيه إلى جانب اكتساب المعلومات منها بشكل غير مباشر.

### الترابط الاسري والترفيه «الهروب أو الحضور/ التواجد الافتراضي»:

اهتمت أبحاث الترفيه الإعلامي بالتعرف على العوامل والأسباب التي قد تدفع الفرد للتعرض لمحتوى ترفيهي معين، وقدمت النظريات العلمية تفسيرات متعددة ومحملة لتعرض الفرد للمحتوى الترفيهي المقدم وذهبت هذه الافتراضات إلى ماهو أبعد من فكرة التعرض للتسلية فقط، إذ يظهر من خلال النظريات الإعلامية التي حاولت تفسير نظرية الترفيه الإعلامي - والتي تم العرض لها مسبقاً- أنه حتى إذا كان الدافع والسبب الذي يجعل الفرد يتعرض لمحتوى الترفيه الإعلامي هو دافع التسلية أو تمضية وقت الفراغ والمتعة فقط، فإن هذا الدافع ينطوي على دوافع أخرى نفسية وعاطفية تجعل الفرد يختار أن يتعرض لمحتوى ترفيهي ما دون غيره.

ويعتبر دافع «الهروب من الحياة الواقعية» من أهم الدوافع النفسية التي قد تجعل

الفرد يختار أن يتعرض لمحتوى ترفيهي معين حيث قد يشعر الفرد بعدم الارتياح في حياته الفعلية التي يعيشها ويرغب في الهروب من الضغوط النفسية والاجتماعية المحيطة به وهو ما يدفعه للتعرض لتجربة الترفيه الإعلامي إذ قد يتفاعل الفرد مع الشخصيات الوهمية والافتراضية التي تقدم له من خلال هذا المحتوى بل وقد يتعدى ذلك أن يتقمص الفرد أحد هذه الأدوار أو الشخصيات حتى يقنع نفسه بالهروب من حياته الواقعية والانغماس في أدوار أخرى.

ويبقى هناك ما يسمى «الحضور» أو «التواجد» والذي تقدم له الأبحاث المختلفة، ويقصد به ما يحدث داخل عقل وفكر مستخدم وسائل الإعلام - وخاصة مستخدمي وسائل الإعلام الجديد- عندما ينساقون إلى محتوى مشوق معين، وينتقلون إلى مكان وزمان خيالي ويشعرون وكأنهم يتفاعلون مع أفراد لا تواجدهم خارج عقول هؤلاء الأفراد. ووفقاً لنموذج المتعة - الذي تم التعرض له مسبقاً- يمكن تفسير فكرة الهروب أو الحضور الخاص بالتعرض للمحتوى الترفيهي إذ يفترض هذا النموذج أن هناك متطلبات خاصة بالمشاهد الذي يتعرض للمحتوى الترفيهي وهو ما يمكن من خلاله توضيح هذه الفكرة. إذ يتطلب النموذج أن يكون لدى المشاهد بعض المتطلبات أو الشروط السابقة للتعرض للمحتوى الترفيهي وهذه الشروط يمكن إيجازها فيما يلي: (Vorderer et.al 2004, pp 392,395,397)

1. ثقة المشاهد فيما يقدم به من محتوى أي أن يصدق المشاهد أن ما يشاهده حقيقي حيث أن أي شكوك حول مدى واقعية ما يقدم له فإن ذلك على الفور يمنع ويجول دون اتمام التجربة الترفيهية.

2. الاهتمام بالشخصيات المقدمة له بحيث يشعر المشاهد بنوع من مشاركة العواطف مع الشخصية المقدمة له وهو ما يسمى بالتعاطف Empathy والذي يترجم إلى إما حب أو كره الشخصيات في القصة المقدمة.

3. تكوين العلاقات ما وراء الاجتماعية: Para-social Relationships بمعنى التفاعل والارتباط مع الشخصيات حتى وإن كان هذا التعاطف عاطفي أو ذهني فقط بل وفي بعض الأحيان يمكن أن يصل إلى الاستجابة والرد على الأبطال أو حتى توجيه الحديث لهم.

حيث أن المشاهد يتمنى أن يبقى على تواصل مع هؤلاء الذين يحب أن يشاهدهم على الشاشة ويعتبرهم أنهم أشخاص حقيقيون ويشعرون وكأنهم يرتبطون معهم بحياتهم وتفاعلاتهم الشخصية وذلك بسبب أن زاوية الكاميرا تعطي المشاهد إحاءاً ووهماً بأنه المقصود بالشكل المباشر، وهذا التفاعل هو الذي يخلق المتعة.

4. شعور المشاهد بأنه انتقل زمانياً ومكانياً مع الأبطال إلى مكان الأحداث.
5. اهتمام الشخص بالموضوع أو المشكلة أو مجال المعرفة المقدم من خلال المحتوى الترفيهي.

حيث إذا كان المشاهد لا يملك أي اهتمام بمجال المحتوى المقدم فسيقاوم بالتالي التغلغل في موضوع ما وهكذا فلن يتم الترفيه أو الإمتاع المطلوب. فيما إذا كان المحتوى يقدم المعلومات التي تناسب وتوافق اهتمامات المشاهد فإنهم بالتالي سوف يستجيبون لهذه البرامج عن عمد وقصد وبذلك فالترفيه أو الإمتاع أكثر احتمالاً أن يحدث. يظهر من خلال العرض السابق أن هناك متطلبات وشروط سابقة لحدوث المتعة الناتجة عن التعرض للتجربة الترفيهية التي يتعرض لها الفرد، وتعتبر هذه الشروط أساساً للتعرض للمحتوى الترفيهي المراد، إذ لا بد من توافر الاهتمام لدى الشخص والاستعداد لأن يندمج ويتوحد مع الشخصيات المقدمة في المحتوى الترفيهي لدرجة تمكنه من التوحد مع هذه الشخصيات أحياناً أو التفاعل معها كما لو أن هناك رابط زمني ومكاني يجمع بينهم، وتصدر الإشارة أنه فيما اعتبر البعض أن هذه الشروط سابقة لحدوث عملية الترفيه أو المتعة الناتجة من التعرض لهذا المحتوى، فقط اعتبر البعض الآخر أن هذه العوامل تعد نتائج أو استجابات تحدث بعد عملية المشاهدة والتأثر بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تعد كدلائل أو علامات على الاستجابة وحدوث المتعة.

ويمكن القول أن التعرض للمحتوى الترفيهي قد يؤثر على الترابط الأسري إما بالسلب أو بالإيجاب إذ يمكن الافتراض بأن التعرض لمثل هذا المحتوى الترفيهي يكون أكثر تشويقاً وإمتاعاً حينما يتشارك الفرد مع أفراد أسرته وذويه في هذه التجربة، حيث يتم خلق حالة من الترابط والاجتماع حول محتوى ترفيهي ما بل والتأثر أحياناً بالشخصيات المقدمة إلى درجة التعاطف أو رفض أحد هذه الشخصيات والحديث عما يقدم من محتوى ومشاركة الأحداث المختلفة مع أفراد الأسرة مما يؤدي إلى نوع من الترابط والتألف بين الأفراد داخل الأسرة أو العائلة الواحدة وهو ما قد يفسر لنا أحياناً ميل الأشخاص إلى مشاركة تجربة الذهاب إلى السينما مع أفراد أسرهم أو أصدقائهم وذلك لممارسة التجربة الترفيهية بشكل جماعي ومشاركة الانفعالات المختلفة التي قد تنجم عن التعرض لهذا المحتوى فيما يطلق عليه «عدوى الانفعالات» إما بالفرح أو الحزن أو غيرها من المشاعر المختلفة.

فيما على الجانب الآخر قد يظهر أن التعرض لهذا المحتوى الترفيهي قد ينجم عنه التباعد والتنافر بين أفراد الأسرة الواحدة إذا كان الدافع وراء التعرض لهذا المحتوى هو

الهروب من الحياة الواقعية والانغماس في حياة أخرى افتراضية لا وجود لها سوى في مخيلة الفرد وعقله، مما يؤدي إلى مزيد من العزلة والتباعد بين أفراد الأسرة. وهذا ما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث للتحقق من مدى صحة الفرضيتين السابقتين وهو ما توصي به الدراسة الحالية كمجال للبحوث المستقبلية.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### أ- منهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الكيفية التي تعتمد على الأسلوب الكيفي في تفسير بعض الظواهر والمشكلات الإعلامية، بالتالي فحدود الدراسة تتمثل في الكشف والتفسير للمشكلة البحثية، وتعتمد في تطبيقها على خبرات المشاركين مع الأخذ في الاعتبار العدد المحدود للعينة المختارة نظراً لأن التركيز في هذا النوع من الدراسات يكون على التحليل والرصد الكيفي للأراء والخبرات الفعلية.

#### ب- عينة الدراسة:

تسعى الباحثة لعمل مقابلات مع عينة متاحة من الوالدين والأبناء داخل الأسرة الواحدة وذلك للتعرف على الدوافع المختلفة للتعرض للمحتوى الترفيهي والإشباع المتحققة من التعرض لهذا المحتوى إلى جانب التعرف على تأثير التعرض لمثل هذا المحتوى لتحقيق المتعة بمختلف مكوناتها وأثر ذلك على الترابط الأسري.

واعتمدت الباحثة على عينة من 11 أسرة مختلفة على أن يمثل الأسرة أحد الوالدين ( أب أو أم ) ، وأحد الأبناء (يتراوح أعمارهم من 16 حتى 30 عاماً) على أن يكون الأسرة ككل تقيم مع بعضها في منزل واحد للتحقق من أهداف الباحثة من المقابلات، وبالتالي بلغت العينة (22 مقابلة). وتم إجراء المقابلات خلال شهر نوفمبر 2018.

#### ج- تساؤلات الدراسة:

1. ماهي الوسيلة الإعلامية التي تعد أكثر جذاباً عند التعرض للمضمون الترفيهي؟
2. ماهية الاحتياجات المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، شخصية) التي يساعد التعرض لمضمون وسائل الإعلام في إشباعها؟
3. ماهي الدوافع التي يحاول المتلقي إشباعها من التعرض للمحتوى الترفيهي الإعلامي؟
4. ماهية طقوس متابعة الفرد للمحتوى الترفيهي؟ ( بمفرده أم مع أسرته أم مع الأقران والأصدقاء؟)

5. كيف يمكن أن تساعد هذه المضامين الترفيهية على تحقيق الترابط الأسري؟  
6. ماهية الجوانب التي يمكن أن يؤدي من خلالها التعرض للمحتوى الترفيهي للتفكك الأسري؟

#### د- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة مع الوالدين والأبناء في الأسر المختلفة من خلال تحديد بعض العناصر كدليل للمقابلة تناولت تحديد نوع الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها كل من الوالدين والأبناء (تقليدية أم جديدة)، والاحتياجات والدوافع المختلفة التي يتم اشباعها من خلال التعرض للوسيلة، إلى جانب التعرف على الطقوس المختلفة التي تصاحب متابعة الفرد للمحتوى الترفيهي داخل الأسرة الواحدة. وكيف يمكن أن تساعد هذه المضامين والطقوس المختلفة على تحقيق الترابط الأسري؟

#### هـ- مفاهيم الدراسة:

**الوظيفة الترفيهية للإعلام:** بالإضافة إلى ما تقدمه وسائل الإتصال من معلومات معروفة، فهي تسوق لنا طوفاناً من المعلومات تحت باب التسلية، كالأفلام والمسلسلات والأوبرا الخفيفة، والروايات، وكلها تحتوي على عناصر واقعية يمكن أن نتعلم ونثري ثقافتنا منها. (فاطمة حسين 2009، ص 31)

وبالتالي يقصد بالترفيه الإعلامي الوظيفة التي تحققها المضامين التي من شأنها تقديم التسلية والمتعة للمتلقي سواءً كانت متعة نفسية أم معرفية أم عاطفية.

**الترابط الأسري:** يشير مفهوم الأسرة إلى جماعة اجتماعية لا يمكن تجزئتها أو تقسيمها إلى جماعات أخرى، وتستند في وجودها إلى عدد من العناصر الأساسية بيولوجية ونفسية وثقافية. (إلهام عمران 2013، ص 68)

ويمكن تعريف الأسرة بأنها مجموعة من التفاعلات التي تتم بين أعضائها، وتربطهم علاقات يتصرفون فيها على أساس ما يتوقعه الأفراد من بعضهم. (ميادة محمود 2015، ص 210).

وبالتالي يشير تعريف الترابط الأسري إلى السلوكيات التي تدعم تماسك الأسرة الواحدة وترابط أفرادها فيما يتعلق بأنماط وعادات مشاهدة المضمون الترفيهي، وإذا كان هذا المضمون الترفيهي قد يضمن تحقيق ترابط بين أفراد الأسرة الواحدة أو لا يحقق ذلك وهو ما تحاول الباحثة التعرف عليه من خلال مقابلات أحد الوالدين مع أحد الأبناء داخل الأسرة الواحدة والتعرف على دوافع وأنماط تعرضهم للمضمون الترفيهي المقدم من خلال وسائل الإعلام (تقليدية أم حديثة).

## نتائج الدراسة:

## أ- مناقشة نتائج مقابلة الأبناء والوالدين والإجابة على تساؤلات الدراسة:

قامت الباحثة بعمل مقابلات مع (11) أسرة مختلفة مع مراعاة أن يتم تمثيل أحد الوالدين وأحد الأبناء من أفراد الأسرة الواحدة ليكون العدد الإجمالي للمقابلات (22 مقابلة) واهتمت الباحثة بالتعرف على دوافع كل من الوالدين والأبناء في التعرض للمحتوى الترفيهي ومدى قدرة هذا المحتوى على جعل الأسرة تجتمع حول هدف أو مضمون واحد للاستمتاع به، وهل تعتبر خبرة التعرض للمحتوى الترفيهي من الخبرات التي يمكن أن تجمع أفراد الأسرة حولها أم تساعد على مزيد من التباعد والانعزالية بين كلا الطرفين.

1. من حيث الوسيلة التي يفضل أفراد العينة متابعة المحتوى الترفيهي من خلالها: أوضحت غالبية العينة من الآباء والأمهات (6 من 11) أنهم يفضلون متابعة المحتوى الترفيهي من خلال «التلفزيون» وذلك لعدد من الأسباب التي أوردت من خلال المقابلة والتي تم تقديمها كالتالي:

- يعد التلفزيون أسهل استخداماً وموضع مصداقية وثقة بالنسبة للوالدين أكثر من الإنترنت كوسيلة أكثر حداثة.

- إن التلفزيون يساعد على المشاركة الأسرية.

- يساعد نمط التعرض للتلفزيون على الاسترخاء.

- يعرض التلفزيون لمضامين متواصلة دون انقطاع.

- أوضحت أحد الأمهات أن التعرض للتلفزيون أسهل حيث أنه يمكن متابعته أثناء ممارسة الأعمال المنزلية.

- كما أن التلفزيون يعد وسيلة اعتاد الآباء على متابعتها أكثر من وسيلة أخرى (التعود).

- كما أن التلفزيون يقدم مضامين متنوعة.

فيما أختار بعض الوالدين وسيلة «الانترنت» - 5 آراء من 11- وذلك للأسباب الآتية:

- لأنه يستخدم في الوقت المناسب له وحسب حاجته دون الارتباط بمواعيد عرض محددة.

- كما أنه يحتوي على أكثر من وجهة نظر.

- يملك «الإنترنت» ميزة التفاعل وإضافة وجهة نظر أو تعليق.

- كما أنه في الإنترنت يمكن اختيار المصدر.

- أوضح الوالدين أنهم لا يفضلون التلفزيون نظراً لأنه يعطي وجهة نظر محددة مفروضة وأحياناً لا تكون بالضرورة حقيقية.
- واتفق مع ذلك أحد الأباء الذي أوضح أن الانترنت يقدم موضوعات متنوعة وحديثة.
- وبالنسبة للأبناء فقد أوضحت المقابلات أنهم يفضلون «الأنترنت» (10) آراء من أصل (11) وذلك للأسباب الآتية:**
  - سهولة الحصول على المضامين التي يرغب الفرد في متابعتها بسهولة ويسر وبدون فواصل أو انقطاع حيث يمكن من خلال «الإنترنت» تخطي الإعلانات ومشاهدة المضامين المختلفة في الوقت المناسب للفرد.
  - وبرر أحد الأبناء أن الانترنت يتيح التواصل مع الأصدقاء ومشاهدة المحتوى الذي يرغب فيه في أي وقت وفي أي مكان.
  - إن الانترنت يسهل على الفرد اختيار ما يريد مشاهدته في أي وقت.
  - يعد «الإنترنت» الأسرع والأقرب ويتيح التواصل المباشر والسريع، كما أنه أسهل وأسرع في الوصول لهذه المضامين الترفيهية.
  - وجاء تفضيل «الانترنت» من أحد الأبناء لأنه بوابة مفتوحة ومتنوعة وأسرع وأسهل.
  - يساعد «الإنترنت» على زيادة معرفة الفرد.
  - يمكن من خلال «الإنترنت» التحكم في العرض وتكرار تجربة المشاهدة.
  - فيما اختلف مع ما سبق أحد الأبناء حيث أوضح أن التلفزيون محاولة للابتعاد عن كثرة استخدام الموبايل.
- 2. الاحتياجات التي يلجأ أفراد العينة لإشباعها من خلال متابعة وسائل الإعلام:**

تنوعت وتعددت الاحتياجات التي يبحث الأباء والأمهات عن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام مابين احتياجات شخصية، اجتماعية، ثقافية وأخرى نفسية حيث تمثلت الاحتياجات الشخصية في الحاجة للبحث عن المتعة والهدوء بالإضافة إلى الحاجة لتعلم شئ جديد، وأخرى خاصة بالتخلص من التوتر والتسلية وتمضية الوقت.

فيما تمثلت الاحتياجات الاجتماعية في الحاجة للتعلم من المواقف الاجتماعية المختلفة والحاجة للحديث عما يقدم مع الأصدقاء والأقران.

وفيما يتعلق بالاحتياجات الثقافية فقد تمثلت احتياجات الأباء والأمهات لزيادة معلوماتهم العامة وثقافتهم الشخصية والحاجة للإطلاع على ثقافات ومعارف مختلفة.

وبالنسبة للاحتياجات النفسية فقد تمثلت الاحتياجات في التعرض لوسائل الإعلام كوسيلة للهروب للتنفيس والتخلص من المشاكل اليومية إلى جانب التحكم في المزاج العام للوالدين.

كما تنوعت وتعددت الاحتياجات التي يبحث الأبناء عن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ما بين احتياجات شخصية، اجتماعية، ثقافية وأخرى نفسية حيث تمثلت الاحتياجات الشخصية في التسلية وتمضية الوقت وتعلم شئ جديد وأيضاً البحث عن المتعة والهدوء، فيما تمثلت الاحتياجات الاجتماعية في الحاجة للتعلم من المواقف الاجتماعية المختلفة والحاجة للتفاعل مع الشخصيات المقدمة. وفيما يتعلق بالاحتياجات الثقافية فقد تمثلت احتياجات الأبناء لزيادة معلوماتهم العامة وثقافتهم الشخصية والحاجة للإطلاع على ثقافات ومعارف مختلفة وأيضاً الحصول على معارف ومعلومات جديدة.

وبالنسبة للاحتياجات النفسية فقد تمثلت احتياجات الأبناء في التعرض لوسائل الإعلام كوسيلة للهروب من الحياة الواقعية والتنفيس والتخلص من المشاكل اليومية والتحكم في المزاج العام.

### 3. من حيث الدوافع التي قد تدفع أفراد العينة لمشاهدة ومتابعة المحتوى الترفيهي:

- اختلفت الدوافع التي أوردها الأبناء والأمهات التي تجعلهم يشاهدون المحتوى الترفيهي وتنوعت الدوافع والأسباب كالتالي:
- التسلية ، الترفيه، التعلم من الموقف المختلفة والإلمام بالعالم المحيط يعد أحد أهم الدوافع التي تدفعهم لمشاهدة المحتوى الترفيهي.
- تمضية بعض أوقات الفراغ.
- معرفة الجديد واكتساب خبرات جديدة.
- متابعة حدث ما أو للترفيه بشكل عام.
- الضحك والمتعة التي يحصل عليها من مشاهدة المضمون المقدم.
- تفرغ طاقة الضغط اليومي.
- التخلص من عناء اليوم الطويل.
- الهروب من الواقع الصعب.
- التعرف على ثقافات الغير.
- التعرف على أحدث التطورات في مجالات عدة مثل الموضة والمسابقات وغيرها.
- التخلص من التوتر.

- وأوضح أحد الأباء أن المتعة تتمثل في التخلص من التوتر وضغوط الحياة. وفيما يتعلق بدوافع تعرض الأبناء للمحتوى الترفيهي فقد أوضح أحد الأبناء أنه يساعد في التخفيف من حالة التوتر والضغوط النفسية وأحياناً الهروب من الحياة الواقعية.

- فيما أوضح آخر أنه يشاهد هذه المضامين للهروب من الملل. «الهروب من الملل والروتين اليومي»، أو «التخلص من حالة الملل».

- وأوضح أحد الأبناء أنه يشاهد هذه المضامين لتقضية وقت الفراغ والاستمتاع بمشاهدة بعض المضامين كالأفلام وغيرها.

- وأوضحت إحدى الأبناء إن هذه المضامين تشبع الدوافع الرياضية لديها في التعرف على الأحداث الرياضية وأنها تستمتع بمشاهدة المحتوى الدرامي لنقده والتمتع به.

- وأوضحت أخرى أنها تسعى للتسلية وقضاء وقت الفراغ في متابعة هذا المضمون مع الأسرة، «مسلية»، «التسلية والتنفيس عن النفس».

- فيما ظهر دافع آخر يتمثل في الشعور بالحنين إلى الماضي (نوستالجيا).  
4. من حيث المظاهر التي تصاحب متابعة أحد المضامين الترفيهية «تحقيق المتعة» فهي تتمثل فيما يلي:

تنوعت المظاهر المختلفة التي قد تحدث للوالدين أثناء مشاهدتهم لأحد المضامين الترفيهية إذ أوضحت غالبية آراء العينة أن من أهم هذه المظاهر هي الاهتمام بالشخصيات المقدمة إلى درجة التعاطف معها، إلى جانب الاستجابة لبعض الشخصيات أو المواقف التي تحدث في مثل هذه المضامين المقدمة كالحديث مع أحد الأبطال أو الرد عليه أو اقتراح ما يمكن أن يقوم به شخص ما في موقف معين. (التعاطف والتقمص الوجداني)

- كما أوضحت أحد الأمهات أنه قد يشعر الفرد عند متابعة هذا المضمون الترفيهي بأنه انتقل زمانياً ومكانياً مع الشخصيات أو الأماكن المقدمة.

وفيما يتعلق بآراء الأبناء في المظاهر التي تصاحب مشاهدة المحتوى الترفيهي فقد كانت مشاهدة إلى حد كبير للمظاهر التي تحدث للوالدين إذ أوضحت غالبية الآراء التي قدمها الأبناء أنهم عند متابعة أحد المضامين الترفيهية فإن هذا يدفعهم للاهتمام بالشخصيات المقدمة إلى درجة التعاطف معها والتأثر بهذه الشخصية وسلوكياتها، كما أكدت بعض الآراء أن هذه المضامين تشعر الفرد بأنه انتقل زمانياً ومكانياً مع الشخصيات أو الأماكن المقدمة، فيما أوضح البعض الآخر أنهم يتجاوبون

مع الشخصيات أو المواقف المقدمة وقد تصل إلى درجة الحديث مع أحد هذه الشخصيات أو الأبطال والرد عليه أو اقتراح ما يمكن أن يقوم به هذا الشخص. وهو ما يختلف مع دراسة (Vorderer et.al 2004) التي أوضحت أن هناك متطلبات وشروط سابقة لحدوث المتعة الناتجة عن التعرض للتجربة الترفيهية التي يتعرض لها الفرد، وتعتبر هذه الشروط أساساً للتعرض للمحتوى الترفيهي المراد، إذ لا بد من توافر الاهتمام لدى الشخص والاستعداد لأن يندمج ويتوحد مع الشخصيات المقدمة في المحتوى الترفيهي لدرجة تمكنه من التوحد مع هذه الشخصيات أحياناً أو التفاعل معها كما لو أن هناك رابط زمني ومكاني يجمع بينهم، حيث تعتبر الدراسة الحالية أن هذه المظاهر تعد استجابات تحدث بعد عملية المشاهدة والتأثر بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تعد كدلائل أو علامات على الاستجابة وحدوث المتعة.

**5. من حيث آراء الأفراد عينة الدراسة فيما يخص تأثير مشاهدة هذه المضامين على الترابط الأسري.**

ظهر من آراء غالبية العينة من الآباء والأمهات أنهم يفضلون متابعة المحتوى الترفيهي بمفردهم بمعزل عن أفراد الأسرة أو بعيداً عن الأقران والأصدقاء وهو ما أظهر غالبية الآراء التي ترى أن مشاهدة هذه المضامين الترفيهية تؤدي إلى التفكك الأسري واختلفت الأسباب التي قدمت كالتالي:

- كل فرد له ذوقه الخاص الذي يختلف عن غيره وبالتالي يفضل كل فرد من أفراد الأسرة مشاهدة المضمون الذي يفضل بمعزل عن غيره وبالتالي فإن مثل هذه المضامين تجعل كل فرد في عزلة نتيجة اختلاف اهتماماته.
  - إن بعض هذه المضامين تدعو إلى التوحد مع الشخصيات المقدمة الأمر الذي يساعد على التفكك الأسري.
  - تدعو بعض هذه المضامين إلى الهروب من الحياة الواقعية.
  - إن بعض هذه المضامين تخلو من غرس قيم الترابط الأسري.
  - الاختلاف في أذواق الأجيال الجديدة عن ذوق الأسرة العام.
  - إن تعدد المضامين الترفيهية ووسائل العرض لها - وخاصة الانترنت - يزيد من إنفراد كل فرد من الأسرة بذوق مختلف.
- فيما أوضحت بعض آراء الآباء والأمهات في العينة أن هذه المضامين الترفيهية تساعد على الترابط الأسري وذلك لعدد من الأسباب التي ذكرت كالتالي:
- تساعد هذه المضامين على تجمع أفراد الأسرة الواحدة لمشاهدة مثل هذه المضامين ومناقشة موضوع واحد.

- تساعد على نقل المعرفة والخبرة بين أفراد الأسرة الواحدة.
- تساعد هذه المضامين على تبادل معظم أفراد الأسرة الآراء والخبرات المختلفة فيما يشاهدونه وهو ما يشجع على التقارب والترابط بينهم.
- واتفق مع ذلك أحد الأباء الذي أوضح أن هذه المضامين ترفع من المستوى الثقافي لدى الأسرة وزيادة تفاهم بين أفرادها.
- إن مشاركة الانفعالات المختلفة (سواءً حزن، فرح، ضحك أو بكاء..) التي تحدث من متابعة هذا المضمون الترفيهي يمكن أن تقرب الأسرة الواحدة.
- فيما أوضحت غالبية آراء العينة من الأبناء أنهم يفضلون متابعة المضمون الترفيهي بمفردهم بمعزل عن الأسرة أو الأقران والأصدقاء، في حين أوضحت بعض الآراء أنهم يفضلون متابعة المضمون الترفيهي مع الأسرة، وأوضحت إحدى الأبناء أنها تفضل متابعتها مع الأصدقاء والأقران، وهو ما قد يظهر أن متابعة هذه المضامين قد تشجع على التفكير الأسري حيث الأسباب الآتية:
- تساعد هذه المضامين على خلق حالة من العزلة والتوحد لأن كل فرد من أفراد الأسرة له ذوقه الخاص به.
- الانغماس في الحياة الافتراضية التي لا توجد سوى في مخيلة الفرد وعقله فقط.
- إن هذه المضامين الترفيهية الحالية تخلو من تدعيم قيم الترابط الأسري.
- إن كل فرد من أفراد الأسرة يشاهد مضمون مختلف عن الآخر، كما أن الاهتمامات تختلف باختلاف الأجيال.
- إن كل فرد يشاهد المضامين الترفيهية بمفرده ولا يتم الالتقاء الأسري إلا في أضيق الحدود.
- كما تنوعت آراء الأبناء التي ترى أن هذه المضامين الترفيهية تساعد على الترابط الأسري حيث الأسباب التالية:
- أوضح أحد الأبناء أن هذا المضمون يساعد على الترابط الأسري حيث تشاهد الأسرة العروض مع بعضها، وتشارك في مناقشة الأخبار والأحداث المختلفة.
- فيما إتفق معه أحد الآراء الأخرى التي تؤكد أن مشاهدة هذه المضامين تساعد على الترابط الأسري حيث مشاركة أفراد العائلة بعضهم البعض في القيام بنشاط ترفيهي معين.
- إن هذه المضامين تجمع الأسرة كلها أمام شاشة واحدة لمتابعة مضمون واحد وهو ما يساعد على تقوية العلاقة بين أفراد الأسرة الواحدة.
- فيما أوضحت إحدى الأبناء أن متابعة هذه المضامين تساعد على الترابط الأسري

عند مشاهدتها في بعض الأوقات مثلاً عند تناول الأكل.  
 - كما أن هذه المضامين تساعد على مشاركة الانفعالات المختلفة التي تحدث عند التعرض لهذا المحتوى من حزن أو فرح أو ضحك وغيرها.  
 - وأوضحت إحدى الأبناء أنها تتشارك المضمون الذي تحبه مع أختها في نفس الوقت وتتشارك الحديث عنه ومشاهدته معها.

#### 6. من حيث مضامين الترفيه المعلوماتي التي تحرص العينة على متابعتها:

أوضحت غالبية العينة من الأباء والأمهات أنها تهتم بمتابعة المضامين التي تقدم لأنماط الحياة المختلفة «Life style Programs» والتي تقدم معلومات عن الحياة اليومية ونصائح تفيد في مجال التغذية والصحة والرشاقة وغيرها من الموضوعات المتعلقة بالمنزل مثل الديكور والطبخ وغيرها، حيث تقدم هذه المضامين المعلومة بشكل جذاب يسهل من خلال متابعتها التعرف على معلومات جديدة واكتساب خبرات ومهارات مختلفة بشكل غير نمطي وغير ممل. وتلى ذلك اهتمام عينة الوالدين بمتابعة مضامين برامج المسابقات ثم المضامين التي تقدم لأخبار المشاهير وحياتهم الخاصة.

ومن حيث آراء الأبناء فقد إتفقت غالبية العينة من الأبناء - 8 آراء من أصل 11- مع آراء عينة الوالدين من حيث أنهم يهتمون بمتابعة مضامين الترفيه المعلوماتي التي تعرض لأنماط الحياة المختلفة «Life Style Program» حيث تساعد على التعرف على خبرات ومهارات مختلفة تتعلق بالحياة اليومية وتفيدهم في معرفة المهارات والمعلومات المفيدة التي تتعلق بمجال الأزياء والموضة والجمال أو نمط الحياة المختلف في التعامل مع المواقف اليومية والمشكلات الحياتية المختلفة وكيفية التغلب عليها ومواجهتها. وتلى ذلك متابعة مضامين المسابقات المختلفة التي تعطي المعلومات العامة والمتخصصة في مجالات مختلفة في إطار قالب تشويقي وجذاب ويدعو للمتابعة والتعلم.

#### 7. من حيث المتعة المعرفية - تحديداً- التي تتحقق لدى متابعة مضامين الترفيه المعلوماتي.

أوضحت مقابلات الوالدين أن الدافع المعرفي الأساسي يتمثل في اكتساب مهارات جديدة ومعلومات أكثر في مجال الاهتمام، إلى جانب متعة معرفية أخرى تتمثل في:

- التعرف على المهارات الشخصية الجديدة.
- إضافة معلومات جديدة في المجالات المختلفة.

- التعرف على المشكلات والحلول المقترحة لها والمساعدة في أخذ الحذر.
- معرفة معلومات جديدة عن أماكن وشخصيات وبلدان لم نعرف عنها من قبل.
- وأوضح أحد الأبناء أن التعلم في حد ذاته ينطوي على متعة.
- فيما أوضحت مقابلات الأبناء أن الدافع المعرفي الأساسي للتعرض لمضامين الترفيه المعلوماتي يتمثل في المساعدة في التعرف على الثقافات المختلفة، إلى جانب متعة معرفية أخرى تتمثل في:
- تعلم أشياء جديدة تفيد الفرد في حياته، «تعلم شئ جديد»، أو «معلومات جديدة».
- الاستفادة من المعلومات المقدمة.
- الاستفادة من الخبرات والتجارب وأنماط التفكير المختلفة.
- كما أوضح أحد الأبناء أنه يتعرض لهذه المضامين حتى يوسع أفق المعرفة بأنماط الحياة المختلفة حيث إن المتعة الترفيهية تكمن في التعلم ومعرفة أنماط حياة مختلفة.
- فيما أوضحت إحدى الأبناء أنه يمكن أن يكون مشاهدة هذا المحتوى المعلوماتي للترفيه فقط.
- وأوضحت أخرى أنها تتعلم مهارات جديدة كالرسم، الطبخ، أو الحرف اليدوية.

## ب- النتائج العامة للدراسة:

1. اختلفت كل من آراء عينة الوالدين والأبناء فيما يتعلق بالوسيلة التي يفضلون متابعة المحتوى الترفيهي من خلالها حيث يميل الأبناء والأمهات إلى متابعة المحتوى الترفيهي من خلال التلفزيون لأنه يعد بالنسبة لهم وسيلة تتمتع بمصداقية وثقة أكبر من الانترنت، كما أن التلفزيون بالنسبة لبعض الأمهات وسيلة يمكن متابعتها أثناء ممارسة الأعمال المنزلية، كما يأتي دور «التعود» كعامل نفسي أساسي في متابعة الوالدين للتلفزيون كوسيلة ترفيهية.
- بينما أوضح الأبناء من الشباب أنه يفضل الانترنت لأنه الوسيلة المناسبة لجيل الشباب وصغار السن حيث يتميز بالسرعة والسهولة والإتاحة المكانية والزمانية إلى جانب عدم وجود فواصل أو انقطاع عند مشاهدة هذا المحتوى من خلال الانترنت هذا بالإضافة إلى ميزة التفاعل التي يبحث عنها جيل الأبناء للتواصل والتفاعل مع أقرانهم وذويهم.
2. ظهرت بعض الاختلافات في الاحتياجات الشخصية التي يسعى كل من الوالدين والأبناء لاشباعها عبر وسائل الإعلام إذ تمثلت الاحتياجات الشخصية لدى الوالدين

في البحث عن المتعة والهدوء بالمقام الأول وهو ما يمكن أن يفسر في إطار عامل السن والذي يدفع الفرد عند تعرضه لهذه الوسائل في البحث عن الهدوء والمتعة والراحة وبالتالي يختار الوالدان المضامين التي تبعث على الاسترخاء وهو ما ارتبط بالاحتياجات النفسية التي تتمثل في التعرض لوسائل الإعلام كوسيلة للهروب والتنفيس عن المشاكل اليومية.

فيما جاءت احتياجات الأبناء الشخصية لمتابعة وسائل الإعلام بدافع التسلية وتمضية الوقت بالدرجة الأولى حيث ينظر الشباب وصغار السن إلى وسائل الإعلام كوسيلة للترفيه والإمتاع أكثر من كونها وسيلة أخرى، وهو ما انعكس على الاحتياجات النفسية التي يحتاج الأبناء اشباعها والتي تتمثل في الهروب من الحياة الواقعية والانعزال عن الوسط المحيط.

وهو ما يتفق مع دراسة (Vorderer et.al 2004, p393) التي أوضحت أنه كلما توفر لدى الفرد دوافع الهروب من الحياة الواقعية كلما كان أكثر بحثاً عن المتعة التي ينشد تحقيقها من خلال المحتوى الترفيهي المقدم من قبل وسائل الإعلام.

3. فيما ظهر الاتفاق بين عينة الوالدين والأبناء فيما يتعلق بالدافع الأساسي لمتابعة المحتوى الترفيهي والذي يتمثل في التسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ بالإضافة إلى متابعة ما هو جديد واكتساب خبرات جديدة، مع تفريغ ضغط الحياة اليومية.

4. كما إتفق الوالدان والأبناء في المظاهر التي قد تحدث لهم عند التعرض للمحتوى الترفيهي والتي تتمثل في الاهتمام بالشخصيات المقدمة إلى درجة التعاطف معها والاستجابة لبعض الشخصيات والمواقف التي تحدث في مثل هذه المضامين كالحديث مع أحد الأبطال، أو أنهم يشعرون أنهم انتقلوا زمانياً ومكانياً مع الشخصيات والأماكن المقدمة.

5. كما أوضح المبحوثون من عينة الوالدين وعينة الأبناء أنهم يفضلون متابعة المضمون الترفيهي بمفردهم وبمعزل عن أفراد الأسرة أو الأقران وبالتالي فإن المقابلات مع عينة الدراسة أكدت أن هذا المضمون الترفيهي يساعد على التفكك الأسري حيث حالة الانعزالية عند متابعة هذا المضمون الترفيهي بسبب اختلاف ذوق كل شخص عن غيره، وخاصة وأن بعض هذه المضامين تدعو إلى الهروب من الحياة الواقعية، كما أوضح بعض الأبناء خلال المقابلات أن هذه المضامين تساعد على الانغماس في الحياة الافتراضية التي لا توجد سوى في مخيلة الفرد وعقله فقط.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (صاحب أسعد 2017، ص9) التي أوضحت تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب من حيث البعد الأسري حيث أظهرت الدراسة

أن وسائل الإعلام الجديد ساهمت في زيادة الفرقة بين أفراد الأسرة، وأنها سببت تفكك الأسرة وضعف العلاقات الأسرية، كما أنها جعلت وقت اجتماع الأسرة مع بعضها أقل.

6. ومن حيث مساهمة هذه المضامين في دعم الترابط الأسري فقد إتفق كل من الوالدين والأبناء على أن هذه المضامين تشجع على تجمع أفراد الأسرة للمشاهدة ومناقشة موضوع واحد بالإضافة إلى مشاركة الانفعالات المختلفة عند مشاهدة هذا المحتوى الترفيهي.

ويتفق ذلك مع دراسة (محمود عبد الجواد 2016، ص 493) التي ركزت على الآثار الاجتماعية للتلفزيون وخاصة أثره على الأسرة والعلاقات الأسرية، إذ أوضحت الدراسة أن للتلفزيون أثراً اجتماعية بارزة على الفرد والأسرة، حيث أنه أصبح عنصر جذب للأسرة لما يقدمه من مواد إعلامية شيقة.. كما أن هناك أحداث معينة تجتمع حولها الأسرة أمام التلفزيون لمتابعة هذه الأحداث ومنها ما ييثر على الهواء مباشرة فتتابعه الأسرة لاكتساب المعلومات ومتابعة الأحداث ولل قضاء على الملل داخل المنزل.

7. كما إتفق الطرفان على أن أكثر مضامين الترفيه المعلوماتي متابعه بالنسبة لهم تتمثل في متابعة مضامين البرامج التي تتناول أساليب الحياة اليومية Life Style Program لمساهمتها في تقديم معلومات عن الحياة اليومية ونصائح في نواح حياتية مختلفة تفيد الطرفين، كما أن هذه المضامين تقدم بشكل غير نمطي وجذاب وهو ما يعود عليهم بمتعة معرفية تتمثل في تعلم أشياء جديدة والتعرف على الثقافات المختلفة والخبرات والتجارب التي تساعد على حل المشكلات في المواقف اليومية.

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Thussu 2015, p3) التي أوضحت أن أحد عوامل زيادة التعرض لمضامين الترفيه المعلوماتي والاقبال عليها من قبل الجمهور بسبب الاستخدام المتزايد للأجهزة الذكية واللوحية والتي يمكن استخدامها كتلفزيون محمول وهو ما مكن الجمهور أن يكون متواجداً طوال الوقت Online. وبالتالي أصبح مشاهدة مثل هذه المضامين متاحاً في كل وقت وخاصة بالنسبة للأبناء وجيل الشباب الذي يتجه نحو متابعة وسائل الإعلام الجديد أكثر من الوالدين.

### ج- مقترحات الدراسة «ما تثيره الدراسة من مقترحات لدراسات مستقبلية»:

1. عمل دراسة تجريبية لاختبار مدى صحة نموذج تعقد تجربة الترفيه الإعلامي وتأثيره على تحقيق المتعة لدى المبحوثين.

2. إجراء دراسة ميدانية على عينة من الأبناء والوالدين لمعرفة المضامين الترفيهية الأكثر متابعة لدى كل منهم ودوافع متابعة هذه المضامين.
3. الاستفادة من النظريات التي تفسر ظاهرة الترفيه الإعلامي لاختبار فروضها ضمن دراسات كمية تختبر ظاهرة الترفيه الإعلامي بمضامينها المختلفة مثل نظرية الترفيه Entertainment Theory، ونظرية التحكم في المزاج العام Mood Management Theory.
4. عمل دراسة تحليلية لمضامين الترفيه المعلوماتي (Infotainment) المقدمة في الفضائيات العربية ومنصات الإعلام الجديد.

## مراجع الدراسة:

### أولاً- المراجع العربية:

-إلهام عمران العزايي (2013). «تأثير العولمة في بنية الأسرة العربية ووظائفها: تحليل سوسيولوجي»، *مجلة حوليات أداب عين شمس*، (جامعة عين شمس، كلية الأداب)، المجلد 41، (يناير-مارس)، ص ص (61- 83) doi: 10.21608/AAFU.2013.6094

-جهد الغرام، خالد بلجوهر (2017). « تأثير الإعلام على الأسرة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية»، *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، المجلد الأول، العدد الأول، ص ص (120-129). متوفر في <https://www.asjp.dz/cerist/article/en/dz.59358>

-صاحب أسعد الشمري (2017). «تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي»، *مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية*، (العراق: جامعة سامراء، كلية التربية)، العدد الخامس، الجزء الثاني، ص ص (104-122). <https://www.researchgate.net/publication/337720084>  
-عوفي مصطفى، بن بعطوش أحمد (2016). « تكنولوجيا الاتصال الحديثة وغط الحياة الاجتماعية للأسرة الحضرية الجزائرية: أية علاقة؟»، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 26، ص ص (457-467). <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/11357/1/S2637.pdf>

-فاطمة حسين عواد (2009). «الإعلام الفضائي»، ( عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).

-محمود عبد الجواد نصار (2016). « الإعلام المرئي وتأثيره على الشباب: رؤية تحليلية»، *مجلة حوليات أداب عين شمس*، (جامعة عين شمس، كلية الأداب)، المجلد 44، (أبريل- يونيو)، ص ص (481- 501) Doi:10.21608/AAFU.2016.9439

-ميادة محمود إدريس (2015). «نمط علاقة الوالدين بالأبناء ومدى تأثيرها على المراهقين: دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية في محافظة جدة»، *مجلة حوليات أداب عين شمس*، (جامعة عين شمس، كلية الأداب)، المجلد 43، (يوليو- سبتمبر)، ص ص (203-236).

Doi:10.21608/AAFU.2015.8887

## ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Baran,J.S and Davis,K.D (2009).”**Mass Communication-Theory**”, 5<sup>th</sup> Edition, (U.S.A: Wadsworth Cengage Learning).
- Bartesh,A and Viehoof,R (2010). “ The Use of Media-Entertainment and Emotional Gratification”, **Social and Behavioral Sciences**, Vol 5, pp (2247-2255). doi:10.1016/j.sbspro.2010.07.444
- Feeley, K.A (2012). “Gossip as News: on Modern U.S-Celebrity Culture and Journalism”, **History Compass**, Vol 10, No 6, pp (467-482). DOI: 10.1111/j.1478-0542.2012.00854.x
- Langman,L (2015). “Infotainment”, **Encyclopedia-of Consumption and Consumer Studies**, 1<sup>st</sup> Edition, Edited by Cook,D.T and Ryan,J.M., pp (1-2) <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs150>
- Media Effects Theories”, Available at [onegonstate.edu-instruct/comm321/](http://onegonstate.edu-instruct/comm321/) visited in 6-9-2017 at 14:21.
- Ramasubramanian,S (2015). “Using Celebrity News Stories-to Effectively Reduce Racial/Ethnic Prejudice”, **Journal of Social Issues**, Vol 71, No 1, pp (123-138). doi:10.1111/josi.12100
- Thussu,D.K (2015). “Infotainment”, **The International-Encyclopedia of Political Communication**, 1<sup>st</sup> Edition, Edited by Mazzoleni,G.P. pp (1-9) <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152>
- Vorderer,P.,Klimmt.Ch,Ritterfeld,U (2004). “Enjoyment-at the Heart of Media Entertainment”, **Communication Theory**, Vol 14, No 4, pp (388-408). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>.

