

استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية والاشباعات المحققة منه

م.م. مهدي شعبان محمد قسم الاعلام / كلية الاداب / جامعة صلاح الدين

أ.د. محمد جواد زين الدين كلية الاعلام / الجامعة العراقية

المستخلص:

أظهرت نتائج البحث أن غالبية المبحوثين يستخدمون المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية بنسبة ٩٣.٢٪، مما يشير إلى انتشار واسع لاستخدام هذه المنصات في إقليم كردستان العراق. كانت المنصات الأجنبية هي الأكثر استخداماً، وخاصة منصة فيسبوك، مما يبرز دور المنصات العالمية في تلبية احتياجات المستخدمين المحليين. يعتبر الأفلام والمحتوى الرياضي من أكثر أنواع المحتوى التي يفضلها المستخدمون، مما يعكس اهتمامهم بالترفيه والرياضة. دوافع استخدام المحتوى الترفيهي تشمل استكشاف كل ما هو جديد في عالم الترفيه، وتوسيع المعارف وتطوير الشخصية، مما يؤكد على دور المحتوى الترفيهي في تعزيز المعرفة والشخصية. كما يساهم المحتوى الترفيهي في تحقيق اشباعات مثل التعرف على قضايا اجتماعية مختلفة، وإسهام المحتوى الترفيهي في الشعور بالراحة النفسية، مما يبرز تأثيره الإيجابي على الحياة النفسية والاجتماعية للمستخدمين.

المقدمة:

في عصر المعلومات الرقمية، أصبحت المنصات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث تقدم مجموعة واسعة من المحتوى الترفيهي الذي يلبي احتياجات المستخدمين. يعتبر استخدام المحتوى الترفيهي عبر هذه المنصات ظاهرة متزايدة، حيث يلجأ الأفراد إليها للترفيه والتسلية، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية. يهدف هذا البحث إلى دراسة استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية والاشباعات التي يحققونها منه في إقليم كردستان العراق. يبحث هذا البحث في الأسباب وراء استخدام المحتوى الترفيهي، وأنواع المحتوى التي يفضلها المستخدمون، بالإضافة إلى الدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذه المحتوى.

المبحث الأول : الاطار النظري والمنهجي للدراسة

أولاً مشكلة البحث :

يشهد العصر الحالي تحولاً رقمياً واضحاً غير مسبوق، إذ أصبحت المنصات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأشخاص، ومع تزايد الانتشار شعبية هذه المنصات، أصبح الجمهور يتجه بشكل متزايد الى استهلاك المحتوى الترفيهي من خلالها، وبرزت المنصات المدفوعة لبث الفيديوها عبر الانترنت، وباتت هي المكان الأفضل والأكثر مساحةً ترفيهيةً لملايين المستخدمين في العالم، إذ توفر لهم تجربة استخدام مميزة تمكنهم من مشاهدة مئات الآلاف من الأفلام السينمائية والوثائقية والمسلسلات التلفزيونية بأنواعها المختلفة، إذ جاءت مشكلة بحثنا في تحديد استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية والاشباعات المحققة منها.

ثانياً : أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على فهم افضل الاحتياجات ورغبات الجمهور وتفضيلاته، مما يساعد على معرفة الاستراتيجيات الفعالة لجذب الجمهور والحفاظ عليه ، ومعرفة كيفية اسهام المنصات في خلق جو من متعة المشاهدة للمحتوى الترفيهي، وتقسم أهمية البحث على وفق الآتي :

١ - الأهمية العلمية :جاءت الأهمية العلمية للبحث في كونه بعد بحثاً علمياً ، نوعياً، وحديثاً من الناحية العلمية يعالج موضوعاً مهماً، فضلاً عن كونه يقدم إثراءً علمياً ومعرفياً للمكتبة العلمية. .

2- **الأهمية للمجتمع**: تتبع الأهمية المجتمعية للبحث من أهمية استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، إذ أصبح الجمهور الكوردي أكثر انفتاحاً على محتوى ترفيهي متنوع يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية.

٣- **الأهمية التطبيقية**: تتضح الأهمية التطبيقية والميدانية لبحث تطوير استراتيجية جذب الجمهور للمحتوى الإعلامي، بما في ذلك انتاج محتوى ترفيهي جذاب يتناسب مع تفضيلات الجمهور في العصر الرقمي، فضلاً عن فهم أنواع المحتوى التي يفضلها الجمهور على المنصات الرقمية، وتطبيق هذه المعرفة في إنتاج محتوى أكثر جاذبية.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل بالآتي :

- ١ . تحديد أبرز أنواع المنصات الرقمية في المحتوى الترفيهي.
- ٢- معرفة مستوى اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية الترفيهية.
- ٣- التعرف على احتياجات الجمهور للمحتوى الترفيهي على المنصات الرقمية .
- ٤- الكشف عن الاشباع المحققة من مشاهدة الجمهور الكوردي للمحتوى الترفيهي على المنصات الرقمية .
- ٥ - تحديد دوافع الجمهور لاستخدام المنصات الرقمية للمحتوى الترفيهي.

رابعاً : تساؤلات الدراسة:

جاءت مشكلة بحثنا في تحديد استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية نحو والاشباع المحققة منه ، و تتبثق من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، وهي :

- ١ . ما أنواع المنصات الرقمية الترفيهية ؟
- ٢ - ما مستوى اعتماد او الجمهور على تلك المنصات الرقمية ؟
- ٣- ما أنماط استخدام الجمهور الكوردي للمحتوى الترفيهي على المنصات الرقمية ؟
- ٤- ما مستوى الاشباع المحققة من مشاهدة الجمهور الكوردي للمحتوى الترفيهي على المنصات الرقمية ؟
- ٥- ما هي العوامل التي تدفع الجمهور إلى تفضيل المنصات الرقمية ؟

خامساً : نوع البحث ومنهجه :

ينتمي هذا البحث ضمن البحوث الوصفية "التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة ، أو موقف معين بهدف الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عنها دون التحكم بأسبابها، فضلاً عن وصف الظواهر والأحداث وتفسيرها ، وجمع المعلومات الدقيقة عنها"^١. وقد اعتمد البحث (المنهج المسحي)، من أجل الحصول على المعلومات الكافية التي تسهم في تحليل الظواهر ، على وفق اسلوب علمي ومنهجي، واقتضى البحث استخدام المنهج المسحي، الذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها على الظاهرة موضع البحث، إذ يعد المنهج من المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية، لجمع البيانات وتنظيمها، وتحليلها بشكل ، الجمع علمي ومنهجي^٢.

سادساً: أدوات البحث :

تعد الاستبانة من أكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات انتشاراً في المنهج المسحي^٣ ، حيث اعتمد الباحث عليها لكي تمكنه من الحصول على المعلومات الأولية، والتي بإمكانها صياغة خطوات علمية أولية بهدف الوصول الى نتائج علمية دقيقة. وقد تم اختيار عينة مستهدفة من (٤١٠) مبحوثاً من جمهور اقليم كردستان وتم استلام (٣٩٧) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وتم استخدام البرامج الاحصائي (SPSS) و(أكسل) لتحليل البيانات ومعالجتها.

سابعاً: مجالات البحث:

يعرف مجالات البحث على أنها الحدود، أو الحواجز، التي يلتزم الباحث الوقوف عندها لإتمام بحثه، ومن الضروري أن يقوم الباحث في توضيح حدود بحثه، التي ستعمل في نطاقها، وعلى الباحث أن يبرر ويوضح هذه المجالات^٤ ، إذ اتخذ البحث مجالاً بحثياً، تمثلت على وفق الآتي:

١- **الحدود المكانية**: وتمثل البحث من اتخاذ العراق واطليم كردستان و والجمهور المستخدم للمنصات الرقمية للمحتوى الترفيهي في اشباع وسد حاجاتهم في التصفح والترفيه، وهم فئة واعية وفاعلة في استخدامهم لتلك المنصات.

٢- الحدود الزمانية: وقد امتدت المدة الزمنية للبحث، والخاصة بجمهور إقليم كردستان العراق للمدة من ١٢ / ١ / ٢٠٢٣ الى ١ / ٢٠٢٤ / كإطار زمني للبحث .

٣- المجال البشري: تحدد المجال البشري في جمهور و مستخدمى منصات الرقمية في متابعة وبث المحتوى الترفيهي من جمهور اقليم كردستان وتحديدأ من الميحوثين الذين تم اجراء البحث عليهم .

اختبارات الصدق والثبات: عند البدء بإجراءات البحث العلمي، يجب ان تميز بالصدق، وأن تكون صالحة لتحقيق الاهداف التي صممت من أجلها، إذ يعد الصدق والثبات بمثابة الجسر الذي يربط المفاهيم النظرية، والإجراءات المنهجية والاحصائية التي تختبر هذه المفاهيم والنظريات، وهما ضروريات لتحقيق إحدى خصائص البحث العلمي الأساسية وهي المقابلة والتعميم للنتائج^٥.

١- **الصدق:** ويقصد به الى أي مدى يقيس الأداة ما صممت من أجله، ومن أهم أنواعه هو الصدق الظاهري، ، من خلال عرضها على أصحاب الاختصاص والخبرة في مجال البحث، ليحكموا ظاهرياً. على مصداقية الأداة ، ودرجة قياسه لما صمم من أجله^٦ وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من الاساتذة المحكمين لا من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة ذات العلاقة اذ بلغ عددهم (١١) محكماً من اجل معرفة آرائهم بمدى وضوح فقرات الاستبانة وترابطها ومقدار ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة ، وعلى ضوء الآراء التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها تم التعديل عليها لتكون اكثر وضوحا.

٢-**الثبات:** يشير الثبات إلى قدرته على تقديم قراءات متقاربة، ومتجانسة عند تكرار التطبيق، إذ يعد معامل ألفا كرونباغ أحد مقاييس الثبات الداخلي الشائعة ، وفي هذا السياق بلغت قيمة معامل ألفا كرونباغ () ، مما يشير إلى وجود ثبات داخلي جيد للأداة ، وهذا يعني أن المقياس يغطي قراءات متقاربة ومتجانسة عند إعادة تطبيقه، مما يجعله موثقاً في قياس المتغيرات المراد قياسها.

تاسعا: دراسات سابقة: تمثل الدراسات المسابقة المحكمة الأساس الذي يبنى عليه البحث العلمي، وهي ضرورية لضمان جودة البحث العلمي ومصداقيته، إذ تقدم الدراسات السابقة مسحاً شاملاً، لما كتب من بحوث ودراسات علمية ذات علاقة مباشرة بالبحث، وبعد اطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة، اذ تبين له أن هناك قلة واضحة في الدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع بحثه، لذا اقتصرت على الدراسات المقارنة لموضوع البحث. **دراسة رياض زروقي (٢٠٢١م)**^٧. هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفييس بوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، فضلا عن التعرف على اسباب تشكيلها، عن طريق معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة من طرف الطلبة أنفسهم ومقارنتها بما هو متناول، كما اعتمدت على المنهج التجريبي للتحقق من فرضيات الدراسة من منظور صناعة لمضامين الترفيهية، وقد استعملت الدراسة على أداة العلمية. في محاولة للبحث في طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف العينة المبحوثة والتي اعتمدت على عينة تطبيقية وقد خلصت الدراسة نتائج عديدة ، أهمها : استخدام الجمهور وسائل الإعلام والاتصال، والتي يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد . وتتنافس وسائل الاعلام مع مصادر أخرى لاشباع الحاجات.

٢ - **دراسة صفا محمد ابراهيم (٢٠٢٢)**^٨. حددت مشكلة الدراسة في الكشف عن أثر التلفزيون على استراتيجيات تشويق المحتوى الترفيهي من خلال بحث العلاقة بينا ظاهرة التلفزيون وسماته المستحدثة، وهدفت الدراسة معرفة دور التلفزيون في مضامين المحتوى الترفيهي في التسويق ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في وصف الظاهرة وتوضيح العلاقة بين المتغيرات ، اذ اعتمدت الدراسة على اسلوب المقابلة المعمقة مع عينه من مسوقي المحتوى الترفيهي المقدم عبر المنصات الرقمية ، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها : ان اليوتيوب والفييس بوك من اكثر الوسائل التي يعتمدها المعلنين، إذ جاءت بالمقدمة الفيس بوك بنسبة ٧٦٦ تم اليوتيوب بواقع ٦٠ للترويج للمحتوى. و أوضح المسوقون للمحتوى الرقمي زيادة الاستثمار في مجال التلفزيون الاجتماعي في الأولوية الاخيرة ، ودوره المهم في مجال إنتاج المعرفة وتسويقها وربط الجمهور بالمحتوى المقدم ،

٣- **(دراسة عبد الصادق حسن ، ٢٠٢٠)**^٩ حدوث مشكلة الدراسة في ما دواقع استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية في موقع اليوتيوب والاشباع المتحققة منه، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الشباب البحريني المقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب ، فضلاً عن رصد المضامين المختلفة التي يفضلها الشباب البحريني بمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب، ويقع البحث ضمن البحوث الوصفية الذي اعتمد على المنهج المسحي في تحليل ووصف السلوك ، فضلاً عن استخدامها على أداة الاستقصاء بالمقابلة (الاستبانة) ، واستخدمت الدراسة العينة العمدية وبلغت حجمها (٤٠٠) مفردة، وقد خلصت الدراسة الى عدد من النتائج ، منها : ان ٣٥٪ من عينة الدراسة يستخدمون

المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب من أكثر من عام ، فضلاً عن ذلك ان الدوافع النفعية التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحرين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في المشاركة الاصدقاء اهتماماتهم للهروب من وسائل الاعلام التقليدية وتبادل الآراء بفضل التفاعل المتاحة في ضل التفاعل المتاحة في قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب.

٤- دراسة عمر و محمد محمود عبد الحميد (٢٠١٩)^{١٠} حددت مشكلة الدراسة في رصد وواقع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي لدى عينة من متابعي المنصات الرقمية سواء المجانية أو مدفوعة الثمن، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل دوافع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي، فضلاً عن الكشف عن مدى اعتماد الجمهور المصري على منصات البث الرقمي في مشاهدة الاعمال الدرامية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية، واستخدمت أداة الاستبانة عبر استطلاع الكتروني على عينة عمدية متاحة مكونة من (٣٠٠) مستخدم لمنصات البث الرقمي وقد خلصت الدراسة الى نتائج عدة ، منها : ان الافراد ينظرون الى مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية على انها وسيلة لإرضاء رغباتهم في الاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة واستكشاف عوالم جديدة. اضافة الى ان المعوشين يصفون معيار مشاهدة المفردة من وجهة نظرهم بالتعرض لأربع حلقات خلال نفس الجلسة لا سيما في المدة الزمنية المعتادة للأعمال الدرامية.

عاشرا: **التعريفات الاجرائية لمصطلحات البحث- الجمهور** : وهم مجموعة من الأفراد أو المجموعات التي تستهدفها منظمة ، أو مؤسسة، أو فرد من خلال رسالة : أو منتج ، أو خدمة معينة، ويتضمن تحديد خصائص الجمهور المستهدف. - **المحتوى الترفيهي** : وهو نوع من أنواع المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى توفير المتعة والتسلية للجمهور بدلاً من تقديم معلومات تعليمية أو إجبارية، ويشمل هذا النوع من المحتوى مجموعة واسعة من الاشكال والوسائط المتعددة، فضلاً عن كونه يعد جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية. - **المنصات الرقمية** : وهي عبارة عن بنية تحتية رقمية تسمح لمجموعات مختلفة من المستخدمين بالتفاعل وتبادل المعلومات والخدمات، ويمكن أن تكون هذه المنصات متنوعة وتخدم اغراضا مختلفة في مختلف المجالات، فضلاً عن توفيره الأدوات والخدمات اللازمة للمستخدمين.

المبحث الثاني: استخدام المنصات الرقمية والاشباكات المحققة

المحتوى الترفيهي: يعد المحتوى الترفيهي من المحتويات الإعلامية التي يتابعها ويستخدمها الجمهور بشكل مستمر، بحيث يطلقون عليه المحتوى الدائم الخضرة وهو المحتوى الذي لا ينفذ أبداً أو يتلاشى أي تدوم مضمونه للأبد، ويتم البحث عنه بشكل مستمر من قبل الجمهور. أي له صلة باهتماماتهم حتى ولو مضى وقت طويل على نشره، مما يزيد من إقبالهم عليه مع مرور الوقت.^{١١} ويرى خضير المحتوى الترفيهي بانه ذلك المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنفيس عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهجوم بالهاء المتلقي أنيا عن مشكلاته الشخصية وإعطائه برهة يشعر فيها بالراحة والاسترخاء، حيث ان الترفيه إحدى وظائف الاعلام الرئيسية المرتبطة ارتباطا وثيقا بالفن الرفيع .^{١٢} وقد عرفه محمد شرف الدين بحسب الغرض الذي يؤديه المحتوى، فالمحتوى الترفيهي لديه: هو المواد الإعلامية التي تهدف إلى التسلية ونقل القيم الثقافية بشكل غير مباشر، مستهدفة الشرائح المختلفة من الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.^{١٣} ويشير المحتوى الترفيهي إلى الأنشطة والبرامج المقدمة من خلال الوسائل الإعلامية والتي تسعى إلى تحقيق المتعة والترويح النفسي، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.^{١٤}

أنواع المحتوى الترفيهي:

١- **الأفلام:** يصف جون هوارد لوسون" الكاتب المسرحي والسيناريست، الفيلم بانه مثل الاوبرا فن هجين يستمد من الفنون الأخرى كالمسرح، الموسيقى، الادب. والفيلم وسيلة تستخدم لتحقيق نتائج فنية، وهو يشبه الرسم والموسيقى والادب. ويعتبره الفيلم صراع سمعي بصري، وهو يجسد علاقة مكانية زمنية وينطلق من فكرة معينة، مروراً بتعاقب الاحداث وصولاً الى ذروة او نهاية مطلقة للحدث.^{١٥}

٢- **المسلسلات والإنتاجات الدرامية:** فالمسلسل هو عبارة عن سلسلة من الحلقات تعتمد على مشاهد معينة و يتم من خلالها إيصال رسائل معينة وأحياناً تؤثر على سلوكيات المتلقي. ولد المسلسل في فرنسا حيث سمي فيلم ذو حلقات او رواية سينمائية او سلسلة serial في الإنجليزية وكانت حلقاته تظهر في الاعلام في وقت معين، وقد اسهم لويس فياد في نجاح هذا النوع في فان توماس عام ١٩١٣ واستولى عليه الامريكيون بفلم اسرار نيويورك في عام ١٩١٥.^{١٦}

٣- **البرامج الترفيهية:** أن اغلب وسائل الإعلام الجماهيرية تعتمد اعتمادا كبيرا في تقديم البرامج الترفيهية وينسب عالية ومتفاوتة من مؤسسة إلى أخرى وبأشكال مختلفة أيضا، إلا أنه من الصعوبة تحديد نوعية هذه المحتويات بالضبط لأنه لا يوجد مقياس يحدد محتويات البرامج التي يمكن

وصفها بأنها ترفيهية. فحين يقدم مثلا منتج احد البرامج في التلفزيون برنامجا يجمع بين فريقين متنافسين ويقوم بتوجيه عددا من الأسئلة إليهم، وفي النهاية يعلن فوز أحد الفريقين ويرى هذا المنتج انه يقدم مادة تعليمية بينما ترى غالبية المشاهدين أنه برنامج ترفيهي وأن المادة التعليمية ماهي إلا فقرات متناثرة خلال هذا البرنامج .

٤- **المحتوى الترفيهي الرياضي:** يعد الرياضة في العصر الحالي من اهم النشاطات الترفيهية في العالم وأكثرها متابعة من قبل الجمهور بكل شرائحهم وفئاتهم العمرية، الأمر الذي ادي الى شراء المنصات الرقمية الترفيهية حقوق البث للدوريات الكبرى العالمية والرياضات، على سبيل المثال شراء منصة شاهد حقوق الدوري السعودي روشن لكرة القدم وشراء منصة تود (TOD) للدوري الاسباني والانجليزي الممتاز و دوري أبطال أوروبا لكرة القدم ، البوندسليغا، فورمولا١، NBA، بطولات التنس الكبرى. فالترفيه الرياضي بات اليوم صناعة وتجارة وسياحة واقتصاد و وسيلة لنقل الثقافات وأصبحت مواعيد سحب القرعة للبطولات الكبرى يحضرها السياسيون على اعلى مستوى كرؤساء الدول والوزراء .

٥- **المحتوى الترفيهي في منصات التواصل الاجتماعي:**المحتوى الترفيهي متنوع بفنونه وقوابله و الوسائل التي تعرض عليها، وتاثر بشكل كبير بالثورة التكنولوجية والتقنيات الحديثة، حيث اصبح هناك فنون جديدة لم تكن موجودة من قبل بحكم الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية بشكل عام ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، بل تحول بعض منها من منصة التواصل الى وسيلة اتصال مع الطرف الاخر بالصوت والصورة مثل المسينجر والانستغرام والسناشات وغيرها، وأصبحت وسائل الاتصال مثل الواتساب والفايبر والتيلغرام هي أيضا وسيلة تواصل بحد ذاتها، واصبح لكل من هذه المنصات لها خدمة نشر القصص اليومية (story) والتي كانت في بادئ الامر مختصرة على السناشات.

١- المنصات الرقمية:

المنصة لغة المعنى اللغوي لكلمة منصة تأتي من الاستخدام العام في الحياة اليومية حيث " تعدد استعماله وتجلياته في الحياة الواقعية والعملية، فقد ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة: " في اللغة منصة جمعها منصات ومناص، كرسي مرتفع يعد للخطيب ليخطب ، وضع فلان على المنصة: افتضح وشهر، في مجال السلطة والسياسة، سعى إلى منصة الحكم".^{١٧} فالمنصة لغة تشير الى مكان مرتفع قليلا يقف فوقه الشخص ليظهر على الناس، من اجل أداء عمل او مهام معين علنا. هذا الارتفاع يختلف باختلاف العمل والمهام، فمنصات القاء الخطب السياسية والاحتفالات الجماهيرية مرتفعة اكثر عن منصات الشهود في المحاكم ومنصات القيادة. أن لفظ "منصة" يحمل عموما معاني من قبيل: الاستواء الارتفاع الاعلاء، السطح، المواجهة الرصد القيادة الرفع التحكم التمكّن البناء، الدعامة، السند. **المنصة اصطلاحا:** تعرف المنصة على أنها: "المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من أصحاب المصلحة المختلفة بموجب قواعد محددة بوضوح من أجل تبادل الافكار والسلع والخدمات وأي شئى آخر، يمكن تبادله بين شخص وآخر وبين أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر"^{١٨} **تعريف المنصات الرقمية:** تشكل المنصات الرقمية إحدى المجالات الالكترونية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت، وهي منظومة الكترونية تفاعلية متكاملة، قد تشمل على مجموعة اوعية، ويمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح او مقيد بشروط، طبقا للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها..^{١٩} **المنصات الرقمية** " مجموعة متكاملة من الخدمات التفاعلية التي يمكن بواسطتها الوصول إلى جمهور كبير من المستخدمين، وبالمستوى الذي يعزز من التفاعلات الاجتماعية، ويسمح بتقديم فرص اكبر التطوير، على أن تلتزم صناعة المحتويات الرقمية فيها بالشروط الموضوعية باعتماد استراتيجية قادرة على محاكاة احتياجات المستخدمين"^{٢٠}. يمكن تعريف المنصة الرقمية على أنها : " مجموعة من النظم الفرعية والواجهات التي تشكل بنية مشتركة يمكن من خلالها إنتاج مجموعة من المنتجات المشتقة وتطويرها بكفاءة، وقد يكون لمنتج معين تطبيقات يمكن دمجه في المنصة وحدات بناء تحدد وظيفتها من طرف عدة مستخدمين"^{٢١} **منصات المحتوى الترفيهي:** يتضمن المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية و الترفيه الرقمي مجموعات عديدة ومتنوعة ، على سبيل المثال لا الحصر الوسائط الرقمية، وسائل الإعلام الجديدة، فيديو حسب الطلب، ألعاب الفيديو، الترفيه التفاعلي، ألعاب الكمبيوتر، المقامرة عبر الإنترنت الترفيه المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البث الموسيقى و الفيديو. منصات المحتوى الترفيهي متنوعة أيضا بحسب المجموعات التي تبث نوع المحتوى، فهي تلك لمنصات التي "تبث المحتوى الترفيهي من خدمات الوسائط المتعددة ووسائل البث المباشر والألعاب الالكترونية تعتمد على التقنيات الرقمية في العالم الحديث الموصل الرئيسي بين المنتج الناشر للترفيه الرقمي هو الأجهزة الذكية" أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، وأجهزة الألعاب وأجهزة التلفزيون الذكية، وما إلى ذلك، و الطريقة الرئيسية لنقل البيانات هي الإنترنت العالمي"^{٢٢}.

أولا/ منصات بث المحتوى Digital Streaming Platforms: ويقصد بها تلك المنصات التي تتوفر لمستخدميها متابعة المحتوى عبر الاتصال بشبكة الانترنت، من خلال استخدامه الأجهزة الذكية المختلفة مثل الهاتف والتابلت واللابتوب والتلفزيون الذكي والكمبيوتر. ويوجد منها

المجانية مثل (HDO Player + MyTv) ومنها الغير مجانية التي تدفع المستخدم الاشتراك مقابل مشاهدة مثل نيتفليكس وشاهد و واتج ناي تي.

أ- **منصات الترفيه العالمية:** وهي تلك المنصات الرقمية التي تبث المحتوى الترفيهي من أفلام ومسلسلات وموسيقا والالعاب والرياضة وتنتشر في جميع انحاء العالم عن طريق الانترنت. واهم منصات المحتوى الترفيهي العالمي هي كالاتي:

١- **Amazon Prime Video:** هي عبارة عن منصة دفع فيديو عبر الإنترنت. تم إطلاقها في عام ٢٠٠٦ بواسطة Amazon.com, Inc.^{٢٣}.

٢- **Netflix:** هي خدمة بث فيديو عالمية ب ٢١ لغة وأكثر من ١٩٠ دولة، مع ٢١٤ مليون مشترك تأسست في عام ١٩٩٧. يمكن للمشتركين مشاهدة العديد من البرامج كما يريدون والوصول الكامل إلى المحتوى المرخص بواسطة Netflix في بلدهم^{٢٤}.

٣- **Hulu:** تأسست Hulu في عام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة. تقدم ما يقرب من ٢٥٠٠ فلم وآلاف البرامج التلفزيونية وحلقات المسلسلات على المنصة.^{٢٥}

٤- **Apple TV +:** تم إطلاق منصة Apple TV+ لبث الفيديو بدون إعلانات عند الطلب في عام ٢٠١٩. يبث Apple TV+ محتواها ما يقرب من مائة دولة، من خلال أجهزة Apple المختلفة، بصرف النظر عن موقع Apple وتطبيق التلفزيون. اعتباراً من فبراير ٢٠٢٠، تجاوز عدد المستخدمين المسجلين في Apple TV + عشرة ملايين.^{٢٦}

٥- **منصة Disney+:** شركة والت ديزني هي إحدى أشهر شركات الإعلام والترفيه الأمريكية، وتعرف مجموعتها باسم ديزني ميديا. تم تأسيسه في عام ١٩٢٣ من قبل شقيقين كاستوديو فني متحرك. تأسست منصة Disney + في الولايات المتحدة في عام ٢٠١٩ تحت نفس اسم الشركة Walt Disney. ولها استوديوهات باسم والت ديزني ومحتويات مجموعة تلفزيون Disney-ABC؛ الوطني،^{٢٧}.

ب/ المنصات العربية لبث المحتوى الترفيهي : هناك منصات عربية عديدة ومتنوعة ومختلفة لبث المحتوى الترفيهي بحسب المجال والانتاج كالفني والرياضي او الألعاب الالكترونية او بحسب نوع المحتوى أفلام مسلسلات برامج ترفيهية ومسابقات. ونذكر اهم المنصات الرقمية الترفيهية العربية:

١- **منصة شاهد:** شاهد هي منصة ترفيهية عربية ذو محتوى عربي وعالمي موجهة للعرب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) وجميع أنحاء العالم. وتعد كأول خدمة فيديو حسب الطلب (VOD) في العالم العربي ، بدعم من مجموعة MBC.^{٢٨}

٢- **مجموعة منصات beIN (Sports & Movies):** هي شبكة منصات قطرية متعددة الجنسيات من القنوات الرياضية التي تملكها وتشغلها مجموعة beIN الإعلامية القطرية. وقد لعبت الشبكة دورا رئيسيا في زيادة تسويق الرياضة القطرية. رئيسها هو ناصر الخليفي ، ورئيسها التنفيذي هو يوسف العبيدلي. لمجموعة بين ان الان ٣٠٥٨ موظف، تبث برامجها الى ٤٠ دولة عبر خمس قارات، ويبلغ عدد ساعات البث أكثر من ٤٥ الف ساعة سنويا.^{٢٩}

٣- **Shoot Yalla:** هي منصة تفاعلية على الإنترنت مخصصة لتقديم أحداث كرة القدم الحية للجماهير في جميع أنحاء العالم، وخاصة المتحدثين بالعربية. ويعد ملاذا لعشاق كرة القدم الذين يبحثون عن تحديثات في الوقت الفعلي وبث مباشر وتغطية شاملة لرياضتهم المفضلة. يحتوي الموقع على روابط مباشرة لمباريات كرة القدم المختلفة من أفضل البطولات في جميع أنحاء العالم ، بما في ذلك دوري أبطال أوروبا المرموق وكأس العالم المبهجة.^{٣٠}

٤- **IT WATCH:** هي خدمة البث الترفيهي الرائدة في مصر مع مشتركين في أكثر من ١٨٠ دولة يمكنهم الوصول إلى البرامج التلفزيونية والأفلام والبرامج والمزيد مع مجموعة واسعة من الأنواع واللغات في مكتبة تضم أكبر مجموعة مختارة من المحتوى الترفيهي العربي في العالم ٣١.

٥- **وطن فليكس:** انطلق وطن فلكس التابع لمجموعة وطن Watannetwork العالمية ليكون المنصة التي تجمع المشاهدين العرب من جميع أنحاء الوطن العربي والمغتربين حول العالم ليستطيعوا من خلاله الاستمتاع بمشاهدة مئات المسلسلات والأعمال العربية الحصرية عبر الانترنت كاملة وبأعلى دقة FULL HD . يقع مقر وطن فلكس في الولايات المتحدة الأمريكية^{٣٢}.

ج/ المنصات الترفيهية المحلية الكوردية: وهي تلك المنصات الرقمية التي تبث المحتوى الترفيهي المتنوع من الأفلام والمسلسلات والرياضة والبرامج التلفزيونية العالمية والمحلية، هذه المنصات منصات كوردية بالدرجة الأولى حيث اغلب المحتوى الترفيهي اما محتوى محلي كوردي او

محتوى اجنبي مدبلج او مزود بخدمة الترجمة الى اللغة الكوردية، هذه المنصات لها شعبية كبيرة في إقليم كردستان العراق خاصة بين جيل الشباب، لسهولة الوصول الى المحتوى بلغتهم الام، وسهولة فهم المحتوى من قصص الأفلام والمسلسلات والحوارات بين شخصياتها، وبرز في الآونة الأخيرة التعليق الكوردي على الاحداث الرياضية خاصة مباريات كرة القدم وهو ماجذب المشاهد الكوردي نحو استخدام المنصات المحلية بكثرة.

١- منصة ماي تيفي بلس (Mytv+) MyTV+: هي منصة ترفيهية شاملة تقدم محتوى متنوعاً، بما في ذلك الأفلام والبرامج التلفزيونية والمسلسلات والقنوات الحية والمزيد. يضمن MyTV+ للمستخدمين إمكانية اكتشاف أفلامهم وعروضهم المفضلة والاستمتاع بها بسهولة. تعمل ميزة القنوات التلفزيونية الحية في المنصة على إبقاء المستخدمين على اتصال بأخر الأخبار والأحداث الرياضية والتحديثات الترفيهية في الوقت الفعلي، مما يعزز تعدد استخدامات التطبيق.^{٣٣}.

٢- ياريگا (yariga): هي منصة رياضية كوردية تأسست أولاً كموقع YarigaNet في عام ٢٠٠٦، وكان الموقع الإلكتروني الأكثر شعبية للأخبار الرياضية في كردستان. ويقدم أخباراً رياضية يومية وتحديثات مباشرة ونتائج مباشرة (إحصائيات والآن أصبحت منصة باسم Yariga وتتكون هذه المنصة الرياضية من موقع ويب وتطبيق جوال وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي. توفر Yariga أخباراً رياضية محدثة بما في ذلك المباريات المباشرة والمسابقات الرياضية والإحصائيات حول العالم. تعد Yariga من بين المصادر الرئيسية لعشاق الرياضة الشباب في إقليم كردستان^{٣٤}.

٢- منصات التواصل الاجتماعي:

١- فيسبوك Facebook: لاشك أن موقع Facebook الذي يعد أول تجربة على منصات التواصل الاجتماعي للعديد من المستخدمين، قد ترك وراءه منصات التواصل الاجتماعي التي جاءت بعده. ظهر Facebook، الذي أطلقه مارك زوكربيرج في عام ٢٠٠٤، لأول مرة كمنصة مع عدد قليل جداً من المستخدمين، حيث كان محصوراً للطلاب الذين يدرسون في جامعة هارفارد وفي نهاية عام ٢٠٠٤ تم فتح الاستخدام لجميع طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، سرعان ما قدم الحق في التسجيل لموظفي Microsoft و Apple.^{٣٥}

٢- منصة YouTube: تحتل منصة Youtube، المرتبة الأولى كأكبر منصة لمشاركة الفيديو في العالم، والمرتبة الثانية في سلم منصات التواصل الاجتماعي بعد Facebook بعدد ٢ مليار ٥٦٢ مليون مستخدم.^{٣٦} وتعد منصة Youtube أيضاً أحد أكبر المنتجات في عصر Web ٢.٠ التي اطلقت في بدايتها في مدينة سان برونو سان ماتيو في كاليفورنيا عام ٢٠٠٥ وتحديداً في ١٤ فبراير، حيث أسست هذه المنصة ثلاثة أصدقاء هم: هيرلي وستيف تشين وجواد كريم ، وتم فتح هذه المنصة للعالم تحت شعار "انشر نفسك"^{٣٨}

٣- الانستغرام Instagram: تأسس Instagram في عام ٢٠١٠ من قبل Kevin Systrom و Mike Krieger، وهو مزيج من الكلمة الإنجليزية " Instant " التي تعني فوري وكلمة Telegram الإنجليزية التي تعني برقية. في اليوم الأول من افتتاح منصة مشاركة الصور Instagram، بدأ ٢٥ ألف شخص في استخدامه، و من بدايته لحد الان تقدم هذه المنصة خدمة الاحتفاظ بالارشيف واللحظات الخاص بكل شخص على شكل اليوم صوري لذكرى^{٣٩}.

٣- منصات الألعاب الإلكترونية: عرف درويش الألعاب الإلكترونية بانها " ألعاب مبرمجة بواسطة الحاسوب وتلعب عادة في أنظمة الفيديو، فالألعاب الإلكترونية يمكن أن تعمل على أجهزة خاصة تتصل بالتلفاز او شاشة الحاسوب أو أجهزة محمولة أو الهاتف النقال، ويمنح الشخص الفرصة لإتمام مهام محددة على خلفية مجموعة من المكافآت والهدايا والإنجازات الوهمية لضمان حصوله على قدر من المرح في جو من التشويق والمفاجأة والالكترونيات، وتقديم تنافس مع الحاسوب أو مع لاعب آخر - موجود فعلياً أو عبر النت".^{٤٠}

أنواع منصات الألعاب الإلكترونية:توجد العديد من منصات الالعاب في مجال الترفيه واللعب، وتتاسب مع جميع الفئات العمرية، ويمكنك الدخول إلى متاجر التطبيقات من جهازالموبايل واختيار فئة الألعاب أو الترفيه واختيار المنصة المناسبة. وتتووع منصات الألعاب المتاحة للمستخدمين، ويمكن تصنيفها كما يلي ٤١:

١- منصات الألعاب التعليمية وتكون موجهة لهدف أو مجموعة أهداف تحققها، وغالبا تكون متخصصة لمادة معينة لتعليم درس محدد، مثال الأرقام أو الحروف أو الكلمات أو التعرف إلى كائنات حية أو وسائل النقل وغيرها . يمكن تعريف الألعاب التعليمية الإلكترونية ببساطة بأنها: لعبة تعليمية يتم اللعب فيها عن طريق جهاز إلكتروني، وتمتاز غالباً باستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والتكرير على إحراز النقاط أو إتمام المهمة والانتقال لمرحلة أخرى تحقيقاً لأهداف تعليمية محددة.

٢- منصات ألعاب التسلية وهي لقضاء وقت الفراغ والمتعة، ومن بعض أنواعها ما يلي - منصات الألعاب الجماعية الأونلاين : هي منصات رقمية متطورة ينخرط المشاركون فيها في ممارسة عدد من الأنشطة الأونلاين كاللعب والتواصل الجماعي، تعرف بأنها " نشاط ينخرط فيه اللاعبون في نزاع مفتعل محكوم بقواعد معينة. و منصات ألعاب الأكشن وتحتوي على قتال ودفاع عن أهداف محددة، والتي تكون لفئة عمرية كبيرة.^{٤٢} امثلة على الألعاب الجماعية (منصة روبلكس (roblox) ، منصة Fortnite، منصة لعبة بوب جي PUBG MOBILE ، منصات الألعاب الرياضية ، منصات ألعاب المغامرات، منصات الألعاب الاستراتيجية)

البحث الثاني الجانب التطبيقي

توزيع استمارة الاستبانة:

تم توزيع (٤١٠) استمارة استبيان على الأفراد المتعرضين للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية وبصورة عشوائية، إذ تم استرداد (٤٠٠) استمارة، وقد استبعدت منها (٣) استمارات لعد صلاحيتها، وتم تحليل (٣٩٧) استمارة صالحة للعرض والتفسير، واعتماد البحث على نتائجه، وكما هو مبين في الجدول رقم (1)، والذي يمثل عدد الاستمارات الموزعة والغير مسترجعة والغير صالحة للتحليل والمعتمدة في التحليل، بالاعتماد على المعيار الخاص في تحديد حجم العينة المناسب وفق حجم المجتمع لـ (Krejcie & Morgan;1970)، وكما يلي:جدول (1) يوضح استجابة افراد العينة المبحوثة

الحالة	الاستبانات الموزعة	غير المسترجعة	المسترجعة	غير الصالحة	الصالحة للتحليل
العدد	410	10	400	3	397
النسبة المئوية	100%	%2.44	%97.56	%0.73	%96.83

المحور الأول: وصف البيانات الديموغرافية للمبحوثين:

١- متغير النوع الاجتماعي: جدول (2) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للنوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	ذكر	211	53.1	١
٢	أنثى	186	46.9	٢
المجموع		397	%100.0	

أوضحت المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (2)، في توزيع متغير النوع الاجتماعي، إذ يتضح ان أغلب افراد عينة البحث من الذكور، إذ جاءت في المقدمة الذكور بواقع (٢١١) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (%53.1) من عينة البحث، بينما جاءت في المقابل الاناث بواقع (١٨٦) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (%46.9) من عينة الدراسة، وهذه النسب تكاد تكون مطابقة مع نسبة الجنسين في المجتمع الكوردي حسب الاحصائيات والبيانات الموجودة لدى هيئة الاحصاء في اقليم كردستان العراق^(٤٣). وكما موضح في الشكل رقم (١)

٢- متغير العمر:جدول (3) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للفئة العمرية

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	١٨ - ٢٨ سنة	211	53.1	١
٢	٢٩ - ٣٩ سنة	118	29.7	٢
٣	٤٠ - ٥٠ سنة	47	11.8	٣
٤	٥١ عاماً فما فوق	21	5.3	٤
٥	اقل من ١٨ سنة	٠	٠	٥
المجموع		397	%100.0	

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٦) نيسان لسنة ٢٠٢٥

فيما يتعلق بالجدول رقم (3) الخاص بعمر عينة البحث، إذ بينت النتائج الواردة أنّ أغلبية الباحثين تتراوح أعمارهم من بينهم ١٨ إلى ٣٩ لذلك يمكن القول بان السمة البارزة بعينة البحث أنهم شباب، إذ جاءت بالمقدمة الذين بلغت أعمارهم بين (١٨ إلى ٢٨) عامًا بواقع (٢١١) ونسبة (٥٣٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (٢٩ - ٣٩) عامًا بواقع (١١٨) مبحوثًا و بنسبة (٢٩.٧٪) وقد حرص الباحث على أن تكون الفئات العمرية لعينة البحث مطابقة، أو قريبة، مما هو موجود في المجتمع الكردي، إذ يعرف وبحسب الاحصائيات لهيئة الاحصاء في اقليم كردستان المجتمع الكردي بانه مجتمع شبابي. كما ان المحتوى الترفيهي تلائم بشكل أكبر مع هذه الفئة العمرية، وفي نفس الوقت يوجد إهتمام أكبر من قبل الشباب بمتابعة المحتوى الترفيهي في وسائل الاعلام عمومًا، والمنصات الرقمية على وجه الخصوص، والنقطة الأخيرة حسب ملاحظة الباحث، كلما زاد الانسان في العمر قل إهتمامه بالمواد الترفيهية، لاسيما على المنصات الرقمية.

٣- السكن: جدول (4) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للسكن

ت	السكن	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	اربيل	139	35.0	١
٢	سليمانية	133	33.5	٢
٣	دهوك	62	15.6	٣
٤	حلبجة	26	6.5	٥
٥	قضاء	37	9.3	٤
٧	ناحية	0	0	٦
المجموع		397	100.0%	

يبين الجدول رقم (4) توزيع المبحوثين، على وفق مكان سكنهم، إذ جاء نسبة المبحوثين الذين يسكنون محافظة أربيل في المرتبة الأولى بواقع (١٣٩) مبحوثًا وبنسبة (٣٥٪) وجاءت في محافظة السليمانية في المرتبة الثانية بواقع (١٣٣) وبنسبة (٣٣.٥٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة محافظة دهوك بواقع (٩٩) مبحوثًا وبنسبة (٢٤.٩٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة محافظة حلبجة بواقع (٢٦) مبحوثًا وبنسبة بلغت (٦.٥٪). وتجدر الإشارة إلى أنّ استمارة الاستبيان، تم توزيعها على المبحوثين، فيما يتعلق بمكان سكنهم وفقاً للاحصائيات الموجودة لدى دائرة التموين الغذائي، التي اعتمد عليها الباحث لكي تكون مطابقة، أو قريبة منها، فبحسب آخر تحديث للبيانات لديهم في شهر تشرين الثاني لعام ٢٠٢٣ بلغ عدد سكان إقليم كردستان (٥,٣٠٨,٣٢٥) نسمة، منهم في أربيل (١,٩٤١,٢٨١) نسمة بنسبة (٣٦.٥٪)، سليمانية (١,٨١٢,٥٧٥) نسمة بنسبة (٣٤٪)، دهوك (١,٣٠٥,٧٤٤) نسمة بنسبة (٢٤.٥٪)، ومحافظة حلبجة (٢٤٨,٧٢٥) نسمة بنسبة (٥٪) من عدد سكان إقليم كردستان. وكما موضح في الشكل رقم (٥).

٥- متغير التحصيل الدراسي: جدول (5) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للتحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الأهمية
١	بدون شهادة	33	8.3	٥
٢	ابتدائية	27	6.8	٦
٣	متوسط	37	9.3	٤
٤	اعدادي	84	21.2	٢
٥	دبلوم	47	11.8	٣
٦	بكالوريوس	144	36.3	١
٧	ماجستير	18	4.5	٧
٨	دكتوراه	7	1.8	٨
المجموع		397	100.0%	

يوضح الجدول رقم (٥) بشأن توزيع عينة البحث وفقاً للمستوى العلمي، إذ تصدرت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس بواقع (١٤٤) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (٣٦.٣٪)، ثم جاء بعدها ممن لديهم شهادة الاعدادية بواقع (٨٤) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (٢١.٢٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة من الحاصلين على الدبلوم بواقع (٤٧) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (١١.٨٪)، ويأتي في المراتب الأخيرة الحاصلين على الدرجات العليا، وهي الماجستير في المرتبة قبل الأخيرة بواقع (١٨) مبحوثاً ونسبة (٤.٥٪)، والدكتوراه بواقع (٧) مبحوثين ونسبة (١.٨٪). وهذه النسب تكاد تكون قريبة من الواقع بحسب اخر الاحصائيات لدى الهيئة العامة للإحصاء في إقليم كردستان. . وكما موضح في الشكل رقم (٥).

المحور الثاني: استخدام الجمهور للمنصات الرقمية:

٦- هل تستخدم المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية ؟

جدول (6) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول استخدام المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية				
ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
1	نعم	370	93.2	1
2	كلا	27	6.8	2
المجموع		397	%100.0	

يبين الجدول رقم(6) مدى استخدام المبحوثين للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، إذ تشير النتائج إلى ان غالبية المبحوثين يستخدمون المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية بواقع(٣٧٠) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت(٩٣.٢ ٪)، وفي المقابل تلتها مجموعة من المبحوثين بواقع (٢٧) مبحوثاً ونسبة(٦.٨ ٪) أنهم لا يستخدمون المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية. وكما موضح في الشكل رقم(٦).

٧- أسباب عدم استخدامك للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية أظهرت نتائج الجدول رقم(١٠) والخاص بإجابات المبحوثين نحو (أسباب عدم استخدامك للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية)، إذ جاءت في المقدمة عدم توفر أوقات الفراغ لدى المبحوثين بواقع(٧٣) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت(٣٤.٣٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية لأنني أفضل المحتوى الجاد وليس الترفيهي بواقع(٦٥) مبحوثاً ونسبة بلغت(٣٠.٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بسبب اهتمامي بالقضايا السياسية بواقع(٥٢) مبحوثاً ونسبة(٢٤.٤٪)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة لعدم معرفتي لاستخدام المنصات الرقمية بواقع(١٦) مبحوثاً ونسبة(٧.٥٪)، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة لأنني أميل الى استخدام الوسائل التقليدية بواقع(٧) مبحوثين ونسبة(٣.٣٪)

جدول (7) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسباب عدم استخدامك للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية				
ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	لانني اميل الى استخدام الوسائل التقليدية	7	3.3%	5
٢	لعدم معرفتي لاستخدام المنصات الرقمية	16	7.5%	4
٣	عدم توفر أوقات الفراغ لدي ومنشغل كثيرا	73	34.3%	1
٤	لانني افضل المحتوى الجاد وليس الترفيهي	65	30.5%	2
٥	بسبب اهتمامي بالقضايا السياسية	52	24.4%	3
٦	افضل المواضيع الاقتصادية والمتعلقة بالتجارة والبورصات العالمية	٠	٠	0

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٦) نيسان لسنة ٢٠٢٥

٧	بسبب تكاليف الاشتراك في المنصات الرقمية التي تعرض عليها المحتوى الترفيهي	0	0	0
٨	متابعة المحتوى الترفيهي لاتناسب ميولي الشخصية	0	0	0
المجموع		213	%100.0	

إن أسباب عدم استخدام المحتوى الترفيهي لدى هؤلاء لا يتعلق بالميول الشخصية، أو عدم الرغبة في متابعة هذا النوع من المحتوى الرقمي، وإن رغبة الباحثين بشكل عام هو متابعة الترفيه في المنصات الرقمية حتى وان كان يدفع أموالاً، بحيث لم يكن سبب تكاليف الاشتراك في المنصات الرقمية التي تعرض عليها المحتوى الترفيهي مانعا له في المتابعة، وان أسباب عدم متابعتهم يعود للوقت وتفضيلهم للمحتوى الجاد، فضلا عن عدم معرفة البعض استخدام المنصات الرقمية. كما هو موضح في الشكل رقم (٧).

8: ما المنصات الرقمية التي تستخدمها :

جدول (8) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول ما المنصات الرقمية التي تستخدمها				
ت	ما المنصات الرقمية التي تستخدمها	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	المنصات المحلية الكوردية	290	33.8%	2
٢	المنصات العربية	230	26.8%	3
٣	المنصات الأجنبية	336	39.2%	1
٤	أخرى اذكرها	1	0.1%	4
المجموع		857^(٤٤)	100.0%	

يبين من الجدول السابق المرقم (8) بشأن نتائج إجابات المبحوثين حول (ما المنصات الرقمية التي تستخدمها)، إذ جاءت في المرتبة الأولى استخدام المنصات الأجنبية بواقع (٣٣٦) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٣٩.٢٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية استخدام المنصات الرقمية الكردية بواقع (٢٩٠) وبنسبة بلغت (٣٣.٨٪)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة استخدام المنصات العربية بواقع (٢٣٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢٦.٨٪)، وبواقع ضئيل جدا جاءت في المرتبة الأخيرة منصات أخرى غير مذكورة بواقع (١) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٠.١٪). ويرى الباحث انه بحسب توفير المنصات الرقمية على الأجهزة الالكترونية يكون استخدامها، فضلاً عن الخدمات التي تقدمها تلك المنصات، فالمنصات الرقمية الترفيهية الأجنبية توفر محتوى ترفيهي عالمي متنوع وسهلة الاستخدام، إضافة الى انه يفسح بعض المنصات المجال في امتلاك قناة خاصة بالمستخدم مثل منصة اليوتيوب وكذلك فتح حساب خاص على الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

9 : ما أهم المنصات الأجنبية التي تستخدمها:

جدول (9) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول ما أهم المنصات الاجنبية التي تستخدمها				
ت	المنصات الاجنبية التي تستخدمها	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	نيتفليكس	97	4.8%	٩
٢	اج بي نو ماكس	21	1.0%	١٤
٣	بارامونت بلاس	51	2.5%	١٢
٤	يوتيوب	237	11.7%	٢

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٦) نيسان لسنة ٢٠٢٥

١٨	0.3%	6	ديزني بلاس	٥
١٥	0.9%	18	الثريدز	٦
١	12.3%	249	فيسبوك	٧
١٣	1.6%	32	اج دي نو بلاي	٨
٥	9.9%	200	التيكتوك	٩
٨	6.6%	134	واتساب	١٠
١٦	0.8%	16	نابل تيفي	١١
١٩	0.2%	5	هولو	١٢
٤	10.5%	212	التيلغرام	١٣
١٧	0.7%	15	امازون برايم فيديو	١٤
١٠	3.7%	76	سبوتيفاي	١٥
٧	8.0%	162	فايبر	١٦
٦	9.5%	192	أنستجرام	١٧
١٩	0.2%	4	تود	١٨
٣	11.4%	231	السناب شات	١٩
١١	3.1%	63	منصة ئيكس (تويتر)	٢٠
١٨	0.3%	6	أخرى أنكرها	٢١
100.0%		2027 ^(٤٥)	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (9) والخاص بإجابات الباحثين لمضمون (ما أهم المنصات الاجنبية التي تستخدمها)، إذ جاءت في المرتبة الأولى منصة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بواقع (٢٤٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٣٪)، يليها بالمرتبة الثانية منصة اليتيوب بواقع (٢٣٧) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١١.٧٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة منصة السناب شات بواقع (٢٣١) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١١.٤٪)، بينما جاءت منصات (تود، وهولو، وديزني بلاس) بالمراتب الأخيرة بواقع (٤ إلى ٦) مبحوثين وبنسب لم تصل إلى (٠.٤٪). وهذا يدل وحسب رأي الباحث الى ان منصات التواصل الاجتماعي اكثر استخداما للوصول الى المحتوى الترفيهي لما فيها من محتوى متنوع وبما يبثه صناع المحتوى الترفيهي على حساباتهم وصفحاتهم في منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من كبر أسم الشركات العالمية مثل تود، وديزني بلاس، وهولو وماحتويه منصاتهم من المحتوى الترفيهي الوفير، والمتنوع إلا ان استخدامهم من قبل المبحوثين كان ضئيلاً، والذي لفت انتباه الباحث أنّ منصة نيتفليكس للأفلام، والمسلسلات، والوثائقيات، لم تأتي في المراتب الأولى، على الرغم وحسب الدراسات السابقة كان منصة نيتفليكس في المراتب الأولى بعد

اليوتيوب، وبمقارنة هذه المنصة الكبيرة، والمتنوعة بمنصة تيلغرام الغير مختصة فقط بالمحتوى الترفيهي مثلها نرى بأنها تأتي خلفها بستة مراتب وبنسبة ما يقارب ستة بالمئة من استخدام الباحثين لها. أنواع المحتوى الترفيهي:
10: ما أنواع المحتوى الترفيهي الذي تحرص على مشاهدته عبر المنصات الرقمية:

جدول (١٦) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول ما انواع المحتوى الترفيهي الذي تحرص على مشاهدته عبر المنصات الرقمية				
ت	الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق الاهمية
١	الأفلام	285	20.1%	١
٢	الأغاني	165	11.6%	٣
٣	قراءة الروايات	77	5.4%	٦
٤	الوثائقيات الترفيهية	108	7.6%	٥
٥	البرامج الترفيهية المحلية	55	3.9%	١٠
٦	ألسلسلات	132	9.3%	٤
٧	الرياضة	188	13.2%	٢
٨	القصص المصورة	50	3.5%	١٣
٩	أخبار المشاهير	51	3.6%	١٢
١٠	البرامج الترفيهية العالمية	49	3.5%	١٣
١١	المسرحيات المصورة	72	5.1%	٧
١٢	السخرية السياسية	59	4.2%	٩
١٣	الحفلات الموسيقية	52	3.7%	١١
١٤	الرقص والديكيات	66	4.7%	٨
١٥	أخرى اذكرها.....	10	0.7%	١٤
المجموع		1419 ^(٤٦)	100.0%	

يبين الجدول رقم (10) بشأن نتائج إجابات المبحوثين نحو (ما أنواع المحتوى الترفيهي الذي تحرص على مشاهدته عبر المنصات الرقمية)، إذ جاءت في المرتبة الأولى الأفلام بواقع (٢٨٥) مبحوثاً وبنسبة (٢٠.١٪)، وجاءت في المرتبة الثانية المحتوى الرياضي بواقع (١٨٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٣.٢٪)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الأغاني بواقع (١٦٥) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١١.٦٪)، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة المسلسلات بواقع (١٣٢) مبحوثاً وبنسبة (٩.٣٪)، بالمقابل يبين الجدول أنّ القصص المصورة، وأخبار المشاهير، والبرامج الترفيهية العالمية، والمحلية جاءت بنسب قليلة، من حيث اهتمام، ومتابعة المبحوثين لها. ويرى الباحث أنّ مشاهدة الأفلام جاءت في المرتبة الأولى أمراً طبيعياً، لما للأفلام من جاذبية، وتأثير على المشاهد، بما يتضمنه من قصص رائعة في كافة مجالات الحياة، والناحية الفنية من التصوير الرائع، والإخراج السينمائي المميز، والاستفادة من التكنولوجيا والجودة العالية، وكذلك الدور الذي يلعبه الإعلان، والتسويق الكبير للأفلام، والمنافسة من قبل الفنانين، والنجوم المحببة لدى الجمهور في حصد الجوائز. في حين أنّ متابعة الرياضة من قبل المبحوثين، يرجع إلى أمور عديدة منها الشغف، وتشجيع الفرق العالمية بشكل مستمر، طول الموسم الرياضي، ومتابعة أخبار الفرق، واللاعبين، وسوق الانتقالات، وكثرة البطولات، ووفرة المحتوى الترفيهي الرياضي على المنصات الرقمية العديدة، إلى جانب ملائمة هذا المحتوى مع عمر المبحوثين، الذي أشرنا إليه سابقاً بأنه من المجتمع الشبابي، وقد لاحظ الباحث تفضيل المبحوثين الافلام والرياضة على الأغاني مع ان الاستماع إلى الأغاني سهلة، ومتوفرة حتى مع القيام بالأعمال اليومية.

11: دوافع الاستخدام للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية: تحليل اجابات افراد عينة الدراسة للمضمون الفقرة (دوافع الاستخدام للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية)

جدول(11) يوضح التحليل الوصفي نحو دوافع الاستخدام للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية						
ت	العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	لاتعرف على كيفية بناء علاقات وتكوين صداقات جديدة	3.66	1.366	37.32	١٣	اتفق
٢	لاستكشاف ما هو جديد في عالم الترفيه	3.92	0.834	21.28	١	اتفق
٣	لتوسيع معارفي وتطوير شخصيتي	4.15	0.887	21.37	٢	اتفق
٤	الحرص على المشاركة والتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات	3.79	0.99	26.12	٤	اتفق
٥	لزيادة ارتباطي بمجتمعات أخرى والتعرف على ثقافتهم	3.74	0.956	25.56	٣	اتفق
٦	تحقيق عنصر المشاهدة تحت الطلب	3.56	0.984	27.64	٥	اتفق
٧	للتعرف على احدث التطورات في مجالات عدة مثل الموضة والمسابقات	3.35	1.097	32.75	٨	محايد
٨	من اجل البحث عن الترفيه بشقيه الكوميدي و التراجيدي	3.49	1.172	33.58	١٠	اتفق
٩	قضاء وقت الفراغ و التخلص من الروتين اليومي	3.46	1.173	33.90	١١	اتفق
١٠	لمشاهدة نجمي المفضل من الفنانين و الرياضيين ومتابعة اخبارهم واعمالهم	3.47	1.155	33.29	٩	اتفق
١١	لمتابعة نجمي المفضل على منصات التواصل الاجتماعي	3.35	1.212	36.18	١٢	محايد
١٢	لتحقيق المشاهدة المنزلية بعيدا عن صالات العرض (السينمائية وصالات الكافيتريات مثلا)	3.53	1.129	31.98	٧	اتفق
١٣	كي انعم بالمشاهدة بدون فواصل إعلانية	3.69	1.121	30.38	٦	اتفق
		3.63	1.08	29.85	الوسط العام	

توضح بيانات الجدول رقم (11) بشأن دوافع المبحوثين لاستخدامهم المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، إذ جاءت في المرتبة الأولى أنّ معظم المبحوثين اتفقوا على دوافع عديدة لاستخدامهم دافع استكشاف كل ما هو جديد في عالم الترفيه، بوسط حسابي بلغ (3.92)، وانحراف معياري بلغ (0.834)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية دافع توسيع المعارف وتطوير الشخصية بوسط حسابي بلغ (4.15)، وانحراف معياري بلغ (0.887)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة دافع زيادة الارتباط بمجتمعات أخرى والتعرف على ثقافتهم بوسط حسابي بلغ (3.74)، وانحراف

معياري (0.956)،. في المقابل جاءت الفقرات (١، ٨، ١٠، ١) بأوساط حسابية أقل وانحرافات معيارية أكبر. ويرى الباحث أسباب ذلك ان الانتاج الإعلامي بشكل عام وانتاج المحتوى الترفيهي بشكل خاص من الأفلام، والمسلسلات، والرياضة وغيرها في سباق مع الزمن لإنتاج كل ما هو جديد وفي تطور مستمر ليواكب الحداثة، والقضايا العصرية الساخنة، والمنصات الرقمية الترفيهية تهتم بقضايا كل منطقة في العالم على حدى، فقد انتجت منصة نيتفليكس مثلا فلم الموصل⁽⁴⁷⁾ (Mosul) سنة ٢٠١٩م، أي بعد تحرير مدينة الموصل^(٤٨) من تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام ومختصرها (داعش) بسنتين تقريباً، فالجمهور يختار المحتوى الترفيهي الجديد، الذي يتناول القضايا الساخنة، والعصرية، وكذلك يستخدم المبحوثون المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، من أجل إثراء معارفهم بأهم المضامين، التي يحملها المحتوى الترفيهي وهو ما يوفره المنصات الرقمية في الوقت الراهن كمصدر من مصادر المعرفة الرئيسية، التي تشكل فكر، وثقافة، ومعرفة، ففي ظل وجود العولمة وعالم المنصات الرقمية أصبح التعرف على الثقافات المتعددة من متطلبات الحياة العصرية، لما لها فوائد في تغيير نمط الحياة، مثل: قوائم الأطعمة المختلفة، وطريقة ارتداء الملابس، والعلاقات الاجتماعية، والدينية، والتعلم المستمر من الغير، ويساعد على الانفتاح، وبالتالي يقلل من الخوف، والرهاب الناتج من الجهل بثقافات الشعوب في العالم. الاشباع المتحققة من استخدام المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية 12/ ما الاشباع المتحققة من استخدام المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية

جدول (12) يوضح التحليل الوصفي بشأن ما الاشباع المتحققة من استخدام المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية						
ت	العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	اشعر بالراحة النفسية عند مشاهدتي المحتوى الترفيهي المعروض على المنصات الرقمية	4.05	0.966	23.85	٢	اتفق
٢	التعرف على قضايا اجتماعية مختلفة	3.77	0.863	22.89	١	اتفق
٣	غيرت بعض قناعاتي تجاه العديد من الأمور والقضايا وساعدتني على فهم الواقع والتعامل مع المشكلات والمواقف	3.79	0.958	25.28	٣	اتفق
٤	عرفني بأماكن سياحية ترفيهية جديدة	3.75	0.97	25.87	٤	اتفق
٥	تحفز لدي القيم الإنسانية	3.6	1.066	29.61	٧	اتفق
٦	تقدم المنصات الرقمية المحتوى المناسب لكافة الفئات العمرية	3.38	1.101	32.57	١١	محايد
٧	يسهم المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية في اختياري لمضامين الألعاب الالكترونية	3.35	1.169	34.90	١٣	محايد
٨	تكوين علاقات اجتماعية واكتساب معارف جديدة	3.44	1.081	31.42	١٠	اتفق
٩	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حرية الاختيار للمحتوى الترفيهي الذي أريده و اختيار الشكل (القالب) المناسب لي	3.57	1.029	28.82	٦	اتفق
١٠	أختار المضامين الترفيهية الملبية والمناسبة لحاجاتي الشخصية	3.49	1.06	30.37	٨	اتفق

١١	ساعدني الترفيه عبر منصات التواصل الاجتماعي تجنب أوقات الفراغ واستثماره	3.51	1.07	30.48	٩	اتفق
١٢	ساعدني الترفيه عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنمية قدراتي الابداعية وإبراز مواهبي	3.68	1.054	28.64	٥	اتفق
١٣	عزز الترفيه عبر منصات التواصل الاجتماعي القيم الاجتماعية لدي	3.5	1.169	33.40	١٢	اتفق
الوسط العام		3.61	1.04	29.08		

يتضح من الجدول رقم(12) بشأن التحليل الوصفي نحو الاشباعات المتحققة من استخدام المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، ومن أهم العناصر التي تؤكد عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، وكما مشار إليه في أسم نظرية الاشباعات المتحققة بعد التعرض لوسيلة إعلامية معينة، إذ يمثل قياس الاشباعات المتحققة لدى المبحوثين من النقاط المهمة، التي تم التركيز عليها في الجانب الميداني لهذا البحث، ويوضح الجدول أعلاه أهم الاشباعات المتحققة لاستخدام المبحوثين للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية، والنتيجة العامة، إذ تشير النتائج إلى وجود اتفاق بين المبحوثين، على اسهام، ودور المحتوى الترفيهي للمنصات الرقمية في تحقيق اشباعات حاجاتهم، إذ جاءت في المرتبة الأولى أهم الاشباعات من حيث الأهمية هو التعرف على قضايا اجتماعية مختلفة بوسط حسابي بلغ(٣.٧٧)، وانحراف معياري بلغ(٠.٨٦٣)، ثم يليه اسهام المحتوى الترفيهي في الشعور بالراحة النفسية عند مشاهدة المحتوى الترفيهي المعروضة على المنصات الرقمية بوسط حسابي بلغ(٤.٠٥) وانحراف معياري(٠.٩٦٦).

النتائج:

- ١- تشير نتائج الدراسة إلى ان غالبية المبحوثين يستخدمون المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية بنسبة (٩٣.٢ %)، وان من بين الأسباب الرئيسية لعدم استخدام المحتوى الترفيهي والتي بلغت نسبتها (٦.٨٪)، هو عدم توفر أوقات الفراغ لدى المبحوثين.
- ٢- تعد المنصات الأجنبية هي الأكثر استخداما من قبل الجمهور في إقليم كردستان العراق ، وان منصة فيسبوك هي الأكثر استخداما من بين المنصات الأجنبية التي تستخدمها المبحوثون حسب ما وصلت اليه نتائج الدراسة .
- ٤- اكدت نتائج الدراسة ان الأفلام والمحتوى الرياضي من اكثر أنواع المحتوى الترفيهي الذي تحرص المستخدمين مشاهدته عبر المنصات الرقمية.
- ٥- اكدت نتائج الدراسة ان دافع استكشاف كل ما هو جديد في عالم الترفيه، ودافع توسيع المعارف وتطوير الشخصية هي من اهم دوافع المبحوثين لاستخدامهم المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية.
- ٦- تشير نتائج الدراسة على اسهام و دور المحتوى الترفيهي للمنصات الرقمية في تحقيق اشباعات وحاجات المستخدمين ، ومن بين اهم الاشباعات هي التعرف على قضايا اجتماعية مختلفة واسهام المحتوى الترفيهي في الشعور بالراحة النفسية.

التوصيات:

- ١- الاهتمام بالمحتوى الترفيهي من قبل الجهات المعنية الحكومية والأهلية، لما فيه من مضمون له تاثير على الافراد وعلى المجتمع.
- ٢- الاهتمام بالمضمون الراقي وعدم انتاج المضمون الهابط من قبل صناعات المحتوى الترفيهي، والارتقاء بالمتابع لعدم قبول المحتوى الغير المناسب.
- ٣- الاستفادة من التقنيات الحديثة والتكنولوجيا في خدمة جودة المحتوى الترفيهي، بحيث تقلل المنصات الرقمية التكاليف المادية لانتاج المحتوى الترفيهي، ويساعد كل ذلك الى توفير فرص الإنتاج من قبل الهواة وصناع المحتوى.
- ٤- للمحتوى الترفيهي ابعاد عديدة ورسائل ناعمة مخفية تؤثر على الجيل الشبابي والمراهقين، لذلك من الضروري ان تكون للجهات المعنية في إقليم كردستان متابعة ورقابة على المحتوى المعروض عبر المنصات الرقمية.

المصادر

- ١) أحمد الدسوقي، الإعلام والمجتمع: دراسة في الأثر والتأثير، دار النهضة العربي، القاهرة: ٢٠١٤ .

- (٢) احمد عادل درويش، الالعاب الالكترونية في عصر المنصات الرقمية، دار العلوم للنشر، القاهرة.
- (٣) احمد عادل درويش، الالعاب الالكترونية في عصر المنصات الرقمية، دار العلوم للنشر، القاهرة، ٢٠٢٠.
- (٤) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص: ٢٢٢١، متوفر أيضا على <https://ia802605.us.archive.org/30/items/waq99366/99366.pdf>
- (٥) حومر رميساء، تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠٠٢-٢٠٢١.
- (٦) راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١.
- (٧) رشيدة معروف، القيم الثقافية في السينما الجزائرية، تحليل سيميولوجي لفيلم طبيعة الحال، مذكرة ماستر ٢٠٢٠.
- (٨) رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية من شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه، الجزائر: جامعة محمد خيضر (سكرة)، كلية العلوم الإنسانية والانسان والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢١ م.
- (٩) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي / ٢٠١٧.
- (١٠) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦.
- (١١) سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، أريد للنشر والتوزيع، ماليزيا، ٢٠٢٠.
- (١٢) شعبان خضير، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي. الجزائر، ٢٠٠١.
- (١٣) صفا محمد إبراهيم، العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي واستراتيجية: تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية القاهرة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (٣٦)، ٢٠٢٢ م.
- (١٤) صفد حيام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات الاجتماع العدد ٥٩، كلية الإعلام، جامعة بغداد العراق، اكتوبر ٢٠٢٠.
- (١٥) طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية: ، ٢٠١٥.
- (١٦) عاطف محمد سعيد، ومزهر الزهراني، مناهج البحث العلمي، القاهرة السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣.
- (١٧) عبد الصادق حسن، استخدام الشباب البحرير للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والاشباعات المتحققة، القاهرة: مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد (١٢)، ٢٠٠٢ م.
- (١٨) عبدالله بن حمود الحارثي واخرون، دليل استخدام الأجهزة الذكية وتطبيقاتها، مشورات وزارة التربية، سلطنة عمان، ٢٠٢٠، ص ٣٩.
- (١٩) عمر و محمد محمود عبد الحميد دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين، بحث منشور، القاهرة: المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون العدد (١٨)، ٢٠١٩.
- (٢٠) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة،، بغداد، مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٢، ص ٩٩.
- (٢١) ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية، ترجمة فائز بشور، باريس، ٢٠٠٩.
- (٢٢) محمد شرف الدين، الإعلام الجديد، المفهوم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٥.
- (٢٣) نرمين خالد، المحتوى دائمة الخضرة، مؤسسة حلول التخطيط، مكة المكرمة السعودية، ٢٠٢٣.

المصادر الأجنبية:

- 1). Akkaş, C. & Bakırtaş, H. (2019). "Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (72), 1852-1870, s. 1886.
- 2) Ayaz, Y. (2021). Youtube Türkiye’de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.
- 3) .Çelikli, D. (2022). Gazeteciliğin Mekânsal Dönüşümü Kapsamında Yeni Nesil Habercilik: Youtube Haberciliği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5 8
- 4). Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 107-137, s. 113.

- 5) Valerii Petrov, DIGITAL ENTERTAINMENT MARKET ANALYSIS, Publications of Karelia University, Finland, 2022, p16-17
- 6) Siemens: ingenuity for life. the role of platforms for digitalisation of European industry,2023.
- 7) Fernandez, N. (2021). What is Hulu? Pricing, plans, and everything else you need to know ..
- 8) We Are Social, 2022

الانترنت:

- 1) https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_pos
- 2) [ition.](#) , date of visite: 21/5/2023
- 3) Robertson, A. (2012). Amazon Adds Shows from MTV, Nickelodeon, and Seven Other Channels to Prime Instant Video <https://www.theverge.com/2012/2/8/2784460/amazon> من ٢٠٢٢، ١٠، ١٣ تم زيارة الموقع في
- 4) .Chan, J. C. (2021). Netflix Adds 4.4M New Subscribers in Third Quarter, Surpassing Projections.
- 5) <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix> ٢٠٢٢، ١٠، ١٣ تم الزيارة في
- 6) <https://www.androidauthority.com/what> - تم زيارة الموقع في ١٠، ١٣، ٢٠٢٢ من
- 7) https://www.apple.com/promo/pdf/EN_US_ATV+ Promo TandCs.pdf (.٢٠٢٢، ١٣، ١٠ تم الزيارة في
- 8) .Disney Plus. (2021). Disney.+ <https://disneyplus.com/> من ٢٠٢٢، ١٣، ١٠ تم الاسترجاع في
- 9) https://help.shahid.mbc.net/s/article/What-is-Shahid-VIP?language=en_US الموقع الرسمي لمنصة شاهد، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤، ٠٥، ٢١
- 10) بين ان سيورت حقائق وأرقام، الموقع الرسمي لمجموعة بين ان تاريخ النشر ٢٠٢٢، ٠٤، ١٦ <https://www.beinmediagroup.com/ar/the-group>
- 11) <https://www.ldplayer.net/blog/what-is-yalla-shoot-how-it-works.html>
- 12) <https://www.linkedin.com/company/watchitmena/> الصفحة الرسمية ل لينك ايدن لمنصة ووش ات تاريخ الزيارة ٢٠٢٤، ٠٥، ٢١
- 13) - <https://watanflix.com/en/type/> ٢٠٢٤، ٠٥، ٢١ الموقع الرسمي لمنصة وطن فليكس تاريخ الزيارة
- 14) <https://apkpure.com/ar/mytv-2024/com.ngc.FastTvLitePlus> /٩/١٥ تاريخ النشر ٢٠٢٤/٠٧/٠٣، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤ . حول منصة ماي تيفي،

هوامش البحث

- ١ - سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام، القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٦، ص ١٣١
- ٢ - كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة ،، بغداد ، مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ٢٠١٢، ص ٩٩.
- ٣ - سعد سلمان المشهداني،، مناهج البحث الإعلامي ، الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي / ٢٠١٧ ، ص ٩٤.
- ٤ - عاطف محمد سعيد، ومزهر الزهراني، مناهج البحث العلمي، القاهرة السحاب للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٣، ص ٢٢.
- ٥ - راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٦٥.
- ٦ - طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية : ، ٢٠١٥، ص ٥١.
- ٧ - رياض زروقي ، الاستخدامات الترفيهية من شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه، الجزائر : جامعة محمد خيضر (سكرة) ، كلية العلوم الانسانية الانسان والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢١ م .
- ٨ - صفا محمد إبراهيم، العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي واستراتيجية تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية القاهرة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (٣٦) ، ٢٠٢٢ م.
- ٩ - عبد الصادق حسن ، استخدام الشباب البحريف للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والاشباعات المتحركة ، القاهرة: مجلة البحوث والدراسات الاعلامية ، العدد (١٢) ، ٢٠٢٢ م.
- ١٠ - عمر و محمد محمود عبد الحميد دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين، بحث منشور، القاهرة : المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون العدد (١٨)، ٢٠١٩.
- ١١ - نرمين خالد، المحتوى دائمة الخضرة، مؤسسة حلول التخطيط، مكة المكرمة السعودية، تاريخ الاسترداد ٢٠٢٣.٠٧.٠١ - <https://planing-solutions.com>

- ١٢ - شعبان خضير، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي. الجزائر، ٢٠٠١، ص ٤٣
- ١٣ - محمد شرف الدين،. الإعلام الجديد، المفهوم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٨٩
- ١٤ أحمد الدسوقي،.. الإعلام والمجتمع: دراسة في الأثر والتأثير، دار النهضة العربي، القاهرة: ٢٠١٤ ص ١١٢
- ١٥ - رشيدة معروف، القيم الثقافية في السينما الجزائرية، تحليل سيميولوجي لفيلم طبيعة الحال، مذكرة ماستر ٢٠٢٠، ص ٢٥
- ١٦ - ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية، ترجمة فائز بشور، باريس، ٢٠٠٩، ص ٩٤
- ١٧ - د. أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص:
- <https://ia802605.us.archive.org/30/items/waq99366/99366.pdf>

١٨ - Siemens ingenuity for life. the role of platforms for digitalisation of European industry, p4, Available at: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf, date of visite: 21/5/2023

- ١٩ - صفد حيام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات الاجتماع العدد ٥٩، كلية الإعلام، جامعة بغداد العراق، اكتوبر ٢٠٢٠، ص ٢٢٠
- ٢٠ - حومر رميساء، تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠٠٢-٢٠٢١، ص ٥٣
- ٢١ - سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، أريد للنشر والتوزيع، ماليزيا، ٢٠٢٠، ص ١٣
- ٢٢ - Valerii Petrov, DIGITAL ENTERTAINMENT MARKET ANALYSIS, Publications of Karelia University, Finland, 2022, p16-17.
- ٢٣ Robertson, A. (2012). *Amazon Adds Shows from MTV, Nickelodeon, and Seven Other Channels to Prime Instant Video*. تم زيارة الموقع في ١٣ ١٠، ٢٠٢٢ من <https://www.theverge.com/2012/2/8/2784460/amazon>
- ٢٤ . Chan, J. C. (2021). *Netflix Adds 4.4M New Subscribers in Third Quarter, Surpassing Projections*. تم الزيارة في ١٣ ١٠، ٢٠٢٢ <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix>
- ٢٥ Fernandez, N. (2021). *What is Hulu? Pricing, plans, and everything else you need to know..* تم زيارة الموقع في ١٠ ١٣، ٢٠٢٢ من <https://www.androidauthority.com/what>
- ٢٦ تم الزيارة في ١٠ ١٣، ٢٠٢٢ https://www.apple.com/promo/pdf/EN_US_ATV+_Promo_TandCs.pdf (Apple.com). (٢٠٢٢).

٢٧ . Disney+. (2021). *Disney+*. تم الاسترجاع في ١٠ ١٣، ٢٠٢٢ من <https://disneyplus.com>.

٢٨ https://help.shahid.mbc.net/s/article/What-is-Shahid-VIP?language=en_US الموقع الرسمي لمنصة شاهد، تاريخ

الزيارة ٢١.٠٥.٢٠٢٤

٢٩ بين ان سبورت حقائق وأرقام، الموقع الرسمي لمجموعة بين ان تاريخ النشر ١٦.٠٤.٢٠٢٢

<https://www.beinmediagroup.com/ar/the-group->

٣٠ <https://www.ldplayer.net/blog/what-is-yalla-shoot-how-it-works.html>

٣١ الصفحة الرسمية ل لينك ايدن لمنصة ووش ات تاريخ الزيارة ٢١.٠٥.٢٠٢٤

<https://www.linkedin.com/company/watchitmena/>

٣٢ - <https://watanflix.com/en/type/> الموقع الرسمي لمنصة وطن فليكس تاريخ الزيارة ٢١.٠٥.٢٠٢٤.

٣٣ - تاريخ النشر ٠٣/٠٧/٢٠٢٤، تاريخ الزيارة ١٥/٩/٢٠٢٤ <https://apkpure.com/ar/mytv-2024/com.ngc.FastTVLitePlus>

حول منصة ماي تيفي، .

- ³⁴ <https://rwanga.org/project/47> الموقع الرسمي لمنظمة روانكة المالكة المشتركة لمنصة ياريكا.
- ³⁵. Akkaş, C. & Bakırtaş, H. (2019). "Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (72), 1852-1870, s. 1886.
- ³⁶. We Are Social, 2022
- ³⁷Ayaz, Y. (2021). Youtube Türkiye'de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 72
- ³⁸. Çelikli, D. (2022). Gazeteciliğin Mekânsal Dönüşümü Kapsamında Yeni Nesil Habercilik: Youtube Haberciliği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5 8
- ³⁹. Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 107-137, s. 113.
- ^{٤٠} - احمد عادل درويش، الالعاب الالكترونية في عصر المنصات الرقمية، دار العلوم للنشر، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٢
- ^{٤١} - عبدالله بن حمود الحارثي وآخرون، دليل استخدام الأجهزة الذكية وتطبيقاتها، مشورات وزارة التربية، سلطنة عمان، ٢٠٢٠، ص ٣٩.
- ^{٤٢} - احمد عادل درويش، الالعاب الالكترونية في عصر المنصات الرقمية، دار العلوم للنشر، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٢
- ^(٤٣) تقرير (تحليل السكان لإقليم كردستان العراق) الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء في إقليم كردستان، أربيل، شباط ٢٠٢١، ص ١١
- ^(٤٤) جاءت الإجابات أكثر من العينة، لأن كانت اختيار إجابات المبحوثين على أكثر من إجابة.
- ^(٤٥) جاءت الإجابات أكثر من العينة، لأن كانت اختيار إجابات المبحوثين على أكثر من إجابة.
- ^(٤٦) جاءت الإجابات أكثر من العينة، لأن كانت اختيار إجابات المبحوثين على أكثر من إجابة.
- ⁽⁴⁷⁾ فيلم «الموصل» مقتبس من تحقيق صحفي نشر بإحدى الصحف الأمريكية، عن عناصر من قوات الشرطة العراقية يقررون الانشقاق عن مهامهم ومقاتلة تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام او مايسمى ب تنظيم (داعش) ويأتي كل ذلك في صراع من أجل انقاذ مدينتهم الموصل من بطش عناصر داعش، والفلم من اخراج ماتيو مايكل كارنهان. ينظر <https://www.netflix.com/title/81041495>
- ^(٤٨) أعلن رئيس الوزراء العراقي حيدر العبادي رسمياً تحرير المدينة في يوم ١٠ يوليو ٢٠١٧، المصدر: ارشيف وكالة تسنيم للأخبار -2017-07-10.