

التعرض للمحتوي التحفيزي في وسائل الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية في ضوء نموذج الإعلام التحفيزي ونظرية الاستخدامات والإشباع

د. ياسمين أحمد علي حسن*

ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في معرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي من كليات الإعلام المصرية للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت، والإشباع المتحققة من ذلك التعرض، وتأثيرات التعرض لهذا المحتوى التحفيزي على كل من الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية الإيجابية نحو تحسين وتطوير الذات وخدمة المجتمع. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج الإعلام التحفيزي وتطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق منهج المسح الميداني على عينة عمدية متاحة من الشباب الجامعي من طلاب كليات الإعلام المصرية، قوامها 200 مبحوث و مبحوثة من خلال أداة الاستبيان، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى التحفيزي متوسط الشعبية والمتابعة بين طلاب كليات الإعلام المصرية، حيث كان معدل التعرض للمحتوي التحفيزي عبر كافة الصفحات والمواقع والتطبيقات والمدونات على شبكة الانترنت هو معدل متوسط (بنسبة 55% من إجمالي العينة)، كما أن معدل التفاعل مع المحتوى التحفيزي كان متوسطاً بين أفراد العينة بنسبة 66.5% من أفراد العينة، وفيما يتعلق بالمنصات الرقمية التي تابع أفراد العينة المحتوى التحفيزي من خلالها، جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المراتب الثلاث الأولى، وجاء في مقدمة المحتويات التحفيزية الأكثر شعبية بين أفراد العينة تلك المحتويات التحفيزية المتعلقة بتطوير الذات، تلاها المحتوى التحفيزي المتعلق بالدين والروحانيات، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالهوايات، وفيما يتعلق بطبيعة الأشخاص الذين يقدمون المحتوى التحفيزي والذين تابعتهم عينة الدراسة، فقد جاء في المقدمة متابعة فئة الانفونسرز (المؤثرون)، وحقق المحتوى التحفيزي إشباعاً مرتفعاً لدى نسبة 59.0% من عينة الدراسة، كما اتضح بعد اختبار الفروض ثبوت النموذج المقترح للدراسة في معظم فروضه، حيث ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين مدي التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة، وكذلك الفرض الثاني القائل بوجود علاقة بين دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة، و ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة بين مدي التعرض للمحتوي التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير و تحسين الذات وخدمة المجتمع، وهو ما يعني تأثير إيجابي للمحتوي التحفيزي على المتعرضين له من حيث إسهامه في تكوين نوايا سلوكية لديهم نحو تطوير الذات و خدمة المجتمع، لكنه لم يثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين مدي تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي ومعدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التحفيزي، المحتوى الملهم، الإعلام التحفيزي، نموذج الإعلام التحفيزي، تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع على وسائل التواصل الاجتماعي، علم النفس الإعلامي، الإعلام الترفيهي الهادف.

*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام -جامعة القاهرة

Exposure to the inspirational and motivational content on digital media: A field study in light of inspiring media model and the uses and gratifications theory

Abstract:

The problem of the current study was to explore the motivations behind exposure of university youth from Egyptian Mass Communication Faculties to the inspirational and motivational content on the Internet, the gratifications achieved from that exposure, and the effects of that exposure on both life satisfaction and positive behavioral intentions toward self-development and community service. The study relied, in its theoretical framework, on the inspiring media model and applications of the theory of uses and gratifications on social media. The field survey method was applied on a purposive and available sample of university youth from Egyptian Mass Communication Faculties, consisting of 200 male and female respondents using the questionnaire tool. The results of the study indicated that the motivational content was moderately popular and followed among the students, as the rate of exposure to this content across all pages, websites, applications, and blogs on the Internet was average among 55% of the total sample, and the same with the rate of interaction with the motivational content, which was average among 66.5% of the sample members, and with regard to the digital platforms through which the sample members followed the motivational content, social media came in the first three places, and at the forefront of the most popular motivational contents among the sample members were those motivational contents relevant to self-development, followed by the motivational content relevant to religion and spirituality, then the motivational content relevant to hobbies, and with regard to the nature of the people who present the motivational content and who were followed by the study sample, the follow-up of influencers came first. The model proposed for the study was proven in most of its hypotheses. The first hypothesis which proposed that there is a relationship between the extent of exposure to the motivational content and the gratifications achieved, was proven to be correct, and also the second hypothesis which hypothesized that there is a relationship between the motivations for exposure to the motivational content and the gratifications achieved,

and the same for the fourth hypothesis that stated that there is a relationship between the extent of exposure and the behavioral intentions associated with self-development and community service, which means a positive impact of the motivational content on those exposed to it in terms of its contribution to the formation of their behavioral intentions toward self-development and community service. The third hypothesis, which states that there is a relationship between the extent of exposure to the motivational content and life satisfaction among the sample members, was not proven.

KeyWords: Inspirational Media, Motivational Content, Inspiring Media Model, Applications of Uses and Gratification Theory on social media, Media Psychology, Eudaemonic Media.

مقدمة:

قد تُعد محاولة تصنيف المحتويات الإعلامية المقدمة على الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تحديًا لكل من الباحث والممارس؛ فهناك تنوع كبير في المحتويات المقدمة، خاصةً بعد أن دخل المستخدم على خط الإنتاج، فتعددت المحتويات الإعلامية وأشكالها والجهات أو الأفراد المنتجين لها، ويحاول باحثوا وسائل الإعلام الرقمي للحاق بهذا التنوع والإمام بهذه المحتويات وقولبها، وعلاقة فئات الجمهور المختلفة بها.

ومن خلال متابعة وسائل الإعلام الرقمي، يمكن ملاحظة تواجد المحتوى الذي يشجع الفرد على عدم الاستسلام لمشكلات الحياة، و تطوير الذات، والمثابرة، و محبة الآخرين، وذلك بقوة على مختلف المنصات الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعي، وهو ما تصنفه الدراسات الأجنبية تحت مصطلح "الإعلام الترفيهي الهادف" (Chen et al., "Eudemonic Media", 2011; De Ridder et al., 2022; Oliver & Raney, 2011)، وهو مجال وتصنيف حديث في الدراسات الأجنبية في مجال علم النفس الإعلامي، ويشمل المصطلح على المضامين التي تُقدم الترفيه وفي الوقت نفسه تُقدم للمستخدم معني ومغزي وفكرة ذات قيمة أكبر من مجرد تقديم الترفيه، وذلك في مقابل المضامين التي تهدف بشكل أساسي ووحيد إلى الترفيه ولا تقدم أي معني وهي المصنفة تحت مسمى "الإعلام الترفيهي الهادف إلى تحقيق السعادة و المتعة Hedonic Media" (Taylor, 2021)، وتتطلق الدراسات الأجنبية على هذا المحتوى الإيجابي التي تم الإشارة إليه في بداية الفقرة مصطلح المحتوى المُلهِم Inspirational Content، و بترجمة أقرب للسياق العربي المحتوى التحفيزي.

ويُحقق المحتوى التحفيزي (أو المُلهِم) المقدم في وسائل الإعلام الرقمي العديد من الوظائف التقليدية للإعلام المتمثلة في الإعلام والترفيه. وإذا كانت وسائل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تتسبب -بشكل مباشر أو غير مباشر- في إحداث بعض المشاكل و الأمراض النفسية والاجتماعية، إلا أن المحتوى التحفيزي -علي وجه الخصوص بين المحتويات الرقمية - يخدم مجموعة من الوظائف المستحدثة للإعلام؛ و المتمثلة في التأثيرات الإيجابية على مشاعر مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي وحالتهم المزاجية وصحتهم النفسية والمعنوية، ونظرتهم إلى الحياة والمجتمع من حولهم؛ وسيُتضح في الجزء الخاص بالدراسات السابقة والإطار المعرفي قدرة ذلك النوع من المحتوى علي تحسين الحالة المزاجية للفرد وزيادة مثابرتة ومقاومته النفسية وقدرته علي التعافي النفسي؛ إلي جانب زيادة رغبته في خدمة المجتمع من حوله.

ويُقدم هذا المحتوى التحفيزي ضمن باقي المضامين التي تقدمها المنصات والوسائل، لكنه لوحظ وجود صفحات ومواقع ومدونات وتطبيقات متخصصة فقط في تقديم المحتويات التحفيزية، ويُقدم المحتوى التحفيزي من خلالها بأشكال متعددة؛ كمقاطع الفيديو التحفيزية للمؤثرين وغيرهم، إضافة إلى المنشورات الطويلة والمنشورات القصيرة memes، والصور التحفيزية، ومقاطع البودكاست التحفيزية.

وهناك صعوبة حقيقة في حصر وتحديد أعداد الصفحات والمواقع والمدونات والتطبيقات التحفيزية على شبكة الانترنت، حيث تقدر بالآف، وبمجرد البحث من خلال محركات البحث

عن الصفحات التحفيزية على مواقع التواصل الاجتماعي - سواء باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية - تظهر الآف الصفحات على تلك المواقع، إلى جانب ظهور الآف الصفحات الأخرى المرتبطة والتي تقدم مقترحات ومراجعات لصفحات التحفيز على مواقع التواصل الاجتماعي، ووفقاً لموقع Wired البريطاني فإن تحرير النصوص التحفيزية Inspirational Quotes أصبح أحد الصناعات الجديدة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي؛ وتُعد أحد الصناعات المربحة (Turk, 2019). من ناحية أخرى؛ يتمتع هذا المحتوى بشعبية ومتابعة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن اشتغال أي محتوى في وسائل الإعلام الرقمي على كلمات تحفيزية أو ملهمة؛ أو حتى على إشارات مرجعية (أو ما يعرف باسم الهاشتاج) يشير إلى شمولها على هذا المحتوى؛ يجعلها من أعلى المضامين التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي (Dale et al., 2020).

وعلى الرغم من حضور هذا المحتوى بكثرة على وسائل الإعلام الرقمي والوظائف المتعددة له، لكنه عند البحث عن الدراسات السابقة المتعلقة بهذا النوع من المحتوى تحديداً، وُجد عدد محدود من الدراسات السابقة - عالمياً أو عربياً - والتي تناولت هذا المضمون سواءً بالتحليل؛ أو بدراسة علاقة الجمهور به؛ حيث تُعد دراسة المحتوى التحفيزي واحدة من الاتجاهات البحثية المتصاعدة في علم النفس الإعلامي والتي لا يزال عدد الدراسات حولها محدوداً، ففي العقد الماضي فقط؛ بدأ عدد من الباحثين في علم النفس الإعلامي دراسة تأثيرات الإعلام الإيجابية على مشاعر الأفراد وصحتهم النفسية والمعنوية، ومنها الأفلام والمسلسلات ذات المضامين المحفزة والإعلانات المثيرة للمشاعر الإنسانية الإيجابية (Oliver et al., 2021)، ومن هنا وجدت الباحثة أن دراسة وتحليل علاقة الجمهور المصري بالمضامين التحفيزية في الإعلام الرقمي أمرًا هاماً لسد فجوة بحثية في الدراسات العربية التي لم تتناول هذا الموضوع من قبل.

المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في معرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي من كليات الإعلام المصرية للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت، والإشباع المتحققة من ذلك التعرض، وتأثيرات التعرض لذلك المحتوى التحفيزي على كل من الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية الإيجابية نحو التغيير الذاتي أو المجتمعي.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالبحث بالكلمات المفتاحية التالي ذكرها: المحتوى التحفيزي، الفيديوهات التحفيزية، المقاطع التحفيزية، استخدام وسائل الإعلام التحفيزية، التحفيز و وسائل التواصل الاجتماعي، Encouraging، Self-Awareness، Motivational Content، Personal Growth Videos، Personal Development Videos، Content، Social Media and Motivation، وكذلك البحث بالكلمات المفتاحية المترابطة التالية: Mood Management and Video، على كل من بنك المعرفة المصري في مصادره العربية والأجنبية، و موقع اتحاد المكتبات المصرية للبحث في فئة الرسائل العلمية، و محرك بحث جوجل العلمي Google Scholar، و محرك البحث Google، لكن لم توجد أي دراسة

يحمل عنوانها تلك الكلمات المفتاحية و متصلة بشكل أساسي بوسائل التواصل الاجتماعي أو مجال الإعلام على وجه العموم، لكن وجدت الباحثة مختصراً لرسالة ماجستير جزائية (أحلام و حميدة، 2022) عن تحليل صفحة واحدة من المؤثرات على الانستاجرام و التي تقدم محتوى تحفيزي خاص بالمرأة، وما وجد على محرك بحث جوجل هو مجموعة من المقالات الداعمة لفكرة مشاهدة الفيديوهات التحفيزية و المضمون التحفيزي، و مجموعة أخرى من المقالات التي تقول بأن مشاهدة المحتوى التحفيزي هي مخدر مؤقت للمشكلات. لكن بعد اختيار الكلمات المفتاحية الخاصة بـ The Inspirational Content، ظهرت عدد من الدراسات المتعلقة بالمحتوي التحفيزي، واتضح من خلال هذا البحث المبدئي أن تعبير "المحتوي المُلهِم" The Inspirational Content هو التعبير المستخدم بشكل أكبر في الدراسات الأجنبية من استخدام تعبير "المحتوي التحفيزي" The Motivational Content .

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجد أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين المضمون الإعلامي والتحفيز، يمكن تصنيفها في ثلاثة محاور رئيسية، وهي: دراسة المضامين الإعلامية التي تؤدي إلى التحفيز، قياس مدي التحفيز الذي يشعر به المتابعون جراء التعرض للمحتوي التحفيزي، والنتائج النفسية و السلوكية التي تحدث للمشاهد جراء حصوله على التحفيز من المحتوى الإعلامي.

وبناء عليه يمكن تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية إلى محورين رئيسيين، وهما محور الدراسات المتعلقة بتحليل المضامين الإعلامية المسببة للتحفيز أو المضامين المُعدة بشكل أساسي لغرض التحفيز، والدراسات المتعلقة بتحليل تأثيرات تلك المضامين على الجمهور.

وفيما يتعلق بدراسات تحليل المضمون التحفيزي و مضامين الإعلام الترفيهي الهادف على وجه العموم، ففي دراسة أحلام و حميدة (2022)، تم تحليل محتويات صفحة واحدة من المؤثرات و هي "سارة رجيل"، و تم اختيار صفحاتها بناء على نسب المتابعة و مدي تنوع المضامين الخاصة بالتحفيز المقدمة على صفحاتها، و تم تحليل عينة عمدية مكونة من 7 فيديوهات للتعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر إلي مارس 2021، و قد توصل التحليل إلي ارتباط التحفيز بالموضوعات الاجتماعية، و ظهرت قيم المثابرة و الإبداع في الفيديوهات، إلي جانب البُعد التوعوي (أحلام، بن شريف & حميدة، بن مصباح(2022) ،

وفي دراسة إجنات و آخرين (2021) تم استخدام ماكينات التعلم Machine Learning Methods للتنبؤ بمدي إمكانية المحتوى التحفيزي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز القارئ، و ذلك بشكل أوتوماتيكي Automatic Detection، و تم برمجة ثلاث ماكينات تعلم للتعرف على ما اذا كان المحتوى تحفيزي أم لا، و ما تأثيره المتوقع على القارئ، و ما هي المشاعر المتوقع أن يستثيرها لدي القارئ، وذلك في إطار استخدام البرمجة لاستكشاف و فهم المشاعر المتضمنة في الكتابة و تأثيراتها على القارئ، و تم مقارنة النتائج بين ماكينات التعلم الثلاث للتأكد من مدي الثبات، و تم تحليل المنشورات Posts التي احتوت على هاشتاج #Inspire و #uplift أو التعليقات Comments التي احتوت على واحدة من العبارتين، كما

تم التركيز على المنشورات التي من شأنها إشعار القاري بإحساس جيد؛ من خلال تغيير حالته المزاجية أو وجهة نظره تجاه الحياة؛ مثل الشعور بالامتنان أو التحمس؛ و كذلك المنشورات التي تجعل الأفراد يعملون على تحقيق أمانهم مثل بدء هواية جديدة أو روتين يومي إيجابي جديد متعلق بالعمل، و كنتيجة لتعليم ماكينات التعلم، استطاعت ماكينات التعلم استكشاف 5800 منشورات عامة تحفيزية باللغة الإنجليزية و تفريقها عن 5800 بوست غير تحفيزي، واستطاعت تصنيف كل تلك المنشورات في فئتين: عامة و شخصية، الفئة العامة هي الفئة التي تتعلق بنشر أخبار تحفيزية أو مقولات تحفيزية و اتضح أنها تتوافق مع ظروف معظم القارئين و تحفز قيم إنسانية مثل التصميم على تحقيق الأهداف و الامتنان و الرحمة، أما فئة المنشورات الشخصية؛ فتضمنت المنشورات حول رواية القصة الشخصية لصاحب المنشور في التغلب على عائق ما، كما تم تصنيف المحتوى التحفيزي حسب المجال الذي تناوله؛ و اتضح أن المحتوى التحفيزي تنطرق إلي مجالات عدة، منها الروحانيات و التأمل، و الهوايات و السفر، إلي جانب الفن مثل الرقص و الرسم، و تم تصنيف المحتوى حسب احتواءه على كلمات معينة هي: فلاسفة، مؤلفين، رياضيين، ناشطين، علماء، قيم إنسانية، روحانيات، فن و جمال، و استنتجت ماكينات التعلم أن أكبر نوعين من المشاعر يمكن أن تستثيرهم هذه المنشورات هي الاعجاب و الراحة، بينما في المنشورات غير التحفيزية، استنتجت ماكينات التعلم أن نوعي المشاعر الأساسيين الذي يمكن أن تستثيرهم هم الحزن و الندم (Ignat et al., 2021).

و في دراسة راني و آخرين (2020)، تم عمل دراسة تحليلية كيفية للمضمون التحفيزي على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook، حيث تم تحليل مضمون منشورات من أعلى 50 صفحة مؤثرة في مجال المحتوى التحفيزي (من خلال استخدام محرك بحث جوجل لإنشاء قائمة بمقالات المدونات و المقالات على شبكة الانترنت و التقارير الإخبارية حول المضمون التحفيزي على الفيس بوك، و ذلك باستخدام مصطلحات البحث Inspiring/Inspirational Facebook walls/accounts، و تم التعامل مع الصفحة الأولى من النتائج، و تم الاختيار بعد قراءة المحتوى و مدي مناسيته للتعريف الاجرائي للمحتوي التحفيزي الذي وضعه الباحثين و بناء عليه تم إعداد قائمة من 13 من قوائم صفحات الفيس بوك، محتوية على 108 صفحة مشهورة من صفحات الفيس بوك التي يقوم مستخدمين الفيس بوك بمشاركتها و إعادة نشر مضمونها، و تم حساب عدد متابعين هذه الصفحات، و بناء عليه تم اختيار أعلى 50 صفحة تحفيزية)، و تم التحليل باستخدام أداة Netvizz التي تستطيع تحليل بيانات المنشورات النصية و غير النصية و عدد علامات الاعجاب و التفاعلات معها، و تم تصنيف المحتوى بناء على مدي احتواءه على واحدة أو أكثر من أفكار رئيسية حددها الباحثون و هي كل من: تقدير الجمال و تقدير الأصالة، و الامتنان، و الأمل، و الإيمان/الروحانيات، و احتوت فكرة الجمال على المنشورات التي تحتوي على مجموعة من الأفكار الفرعية المتعلقة بالجمال و هي التعبير عن الاعجاب و الاحترام، و الإنجاز و الفن و الموسيقي و الطبيعة. و بالنسبة لفكرة الامتنان، فقد احتوت على بدء حياة جديدة كل يوم، و بالنسبة لفئة الأمل، فقد احتوت على الاتجاهات الإيجابية نحو المستقبل و الشعور بالأمل، و التغلب على العوائق و المثابرة، و احتوت فئة الإيمان/الروحانيات على المنشورات التي احتوت على التوكيد على الأفكار الايمانية، و ظهر فيها الرموز و الشعائر الدينية، و اتضح

من التحليل ان المنشور الواحد احتوي على أكثر من فئة فرعية، و كانت أكثر الأفكار العامة ظهوراً هي: تقدير الجمال، تلاها الأمل و ذلك في ثلث المنشورات عينة الدراسة، ثم الروحانيات و الإيمانيات، ثم الامتنان. وبالنسبة للفئات الفرعية، ظهر تقدير الطبيعة في المرتبة الأولى في 43.9% من المنشورات، ثم التشجيع والتحفيز الذي ظهر في 36.3% من المنشورات، ثم تقدير الفن، وتوصلت الدراسة إلي أنه كلما زادت المحفزات العاطفية في المنشورات زاد عدد مرات الاعجاب(Dale et al., 2020).

وفي دراسة ريجر و آخرين (2019)، تم عمل ثلاث دراسات استكشافية تتعلق بالمحتوي المُلهِم Inspiring، في الدراسة الأولى تم عمل تحليل دلالي للهاشتاج المستخدم في المنشورات سريعة الانتشار أو ما يطلق عليه ميميم memes للتعرف على الأهداف المبدئية لصناع المحتوى التحفيزي أو المُلهِم و ذلك على منصة انستاجرام، و في الدراسة الثانية تم عمل تحليل مضمون للأفكار المتعلقة بالسعادة و التي ظهرت في المنشورات التي تحمل هاشتاج #meaningful و #inspirational ذلك على منصة Tumblr، و ذلك بغرض تصنيفها في فئات عامة، وفي الدراسة الثالثة تم عمل استبيان الكتروني على عينة من 248 للتعرف على تأثيرات هذه المنشورات التي تحتوي على مضمون يتعلق بالسعادة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلي أن هاشتاج #inspirational كان مرتبطاً بالموضوعات التحفيزية والأهداف المتعلقة بالعمل وعلاقات العمل والحياة الجيدة، بينما ارتبط هاشتاج #meaningful بالموضوعات الفنية و الجمالية، و كانت المنشورات تحتوي بشكل أساسي على القيم المعنوية و الجمال الداخلي، الفن، و التواصل الإنساني، و ظهر التحفيز بنسبة 52%، و الأمل بنسبة 37%، و تقدير إنجازات الآخرين بنسبة 7%، و كان التأثير العاطفي أعلى في حالة الميميم المتعلقة بالمتعة المباشرة القادمة من التسلية، أما في حالة الميميم المتعلقة بالمعني من الحياة فقد أدت إلي تأثيرات معرفية، كما أنها أدت إلي مزيد من الدوافع التي تتعلق بإيجاد معني للحياة، و اقترح البحث دراسة تأثيرات هذا المحتوى على استعادة الصحة النفسية اليومية لدي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. (Rieger & Klimmt, 2019)

وفي دراسة ديل و آخرون (2017)، تم عمل تحليل مضمون للإعلام المثير للمشاعر المتجاوزة لحدود الذات Self-Transcendent (التي تتجاوز الحدود الأنانية للذات و تتخطي لحب الخير للمجتمع) الذي يصنف على أنه جزء من الإعلام الترفيهي ذو المغذي Eudemonic Media، حيث تم تحليل 100 من فيديوهات مصنفة على أنها تؤدي إلي حالة الدافعية Inspirational، وذلك وفقاً لأربع معايير أساسية وهي تقدير الجمال والأصالة، الامتنان، الأمل، ممارسة الشعائر الدينية أو العادات الروحانية Practicing Religion or Spirituality، و توصلت الدراسة إلي ظهور الأمل في المرتبة الأولى في الفيديوهات محل الدراسة، حيث ظهر في نسبة 64% من الفيديوهات، ثم التعبير عن تقدير الجمال و التميز في المرتبة الثانية و ظهرت في نسبة 48% من الفيديوهات، تلاهما ممارسة الشعائر الدينية أو العادات الروحانية والامتنان و اللذان ظهرا بنسبتي 23% و 24% من الفيديوهات (Dale et al., 2017).

وفيما يتعلق بدراسة تأثير الإعلام الترفيهي الهادف -على وجه العموم- والمضمون التحفيزي -على وجه الخصوص على الجماهير المتابعة له، ففي دراسة فيورفانتي و آخرين (2023)، الممتدة حول التعرض اليومي للمحتوي التحفيزي الإيجابي حول الجسد وممارسة الرياضة

علي منصة الانستاجرام Body-positive and fitspiration Instagram posts وتأثيره علي الحالة المزاجية للفتيات في سن الشباب المبكر وعقد المقارنات الاجتماعية، والتي طبقت المنهج التجريبي علي 122 من الفتيات الايطاليات، وتم تعريض بعض الفتيات لمحتويات إيجابية في مقابل تعريض أخريات لمحتويات محايدة لمدة 28 يومًا، وقد أثبتت النتائج أن التعرض اليومي للصور التحفيزية المتعلقة بتحسين الجسد Fitspiration كان مرتبطًا بدرجات مرتفعة من المزاج السيء و عقد المقارنات الاجتماعية المتعلقة بالمظهر (Fioravanti et al., 2023).

وفي دراسة جيرونيمو و كاراسا (2022) حول تأثير التعرض للمضمون "الذي يهدف لتحفيز الجمهور على ممارسة التمارين الرياضية واتباع العادات الغذائية السليمة فيما يعرف بـFitspiration"، وذلك على صورة الجسد لدي الجمهور من البالغين و المراهقين، و ذلك باستخدام تحليل النظم Systematic Analysis والتحليل البعدي لـ 20 بحث علمي، و أظهرت النتائج أن التعرض لهذا النوع من المضمون التحفيزية يزيد من عدم الرضاء عن المظهر الجسماني، و المقارنات المتعلقة بالمظهر، و المزاج السلبي، و خاصة في الجماهير الأصغر سنًا، لكن أكد الباحثون محدودية القدرة على تعميم النتائج نظرًا لتطبيق تلك الدراسات بشكل أساسي على الاناث و أفراد الجمهور الأصغر في السن (Jerónimo & Carraça, 2022). ونشير نتائج الدراستين السابقتين إلي أن بعض المضمون التحفيزية قد تؤدي إلي عدم الرضاء عن النفس في اللحظة الآنية، و ذلك بخلاف باقي المضمون التحفيزية التي تهدف بشكل أساسي إلي تنمية الشعور بالامتنان والشكر علي النعم التي يتمتع بها الفرد في وضعه الحالي.

وفي دراسة ليو (2022) و آخرين، هدفت الدراسة إلي التعرف على التأثيرات الإيجابية للفيديوهات التحفيزية و المتعلقة بمرض الكورونا و تعليقات المستخدمين عليها، وذلك على تشكل الاتجاهات التي دفع إلي الأفعال الإيجابية Meaningful Affect، وتشكل النوايا الاجتماعية الإيجابية Prosocial Intentions، وتم تبني المنهج التجريبي على هيئة تتكون من 620 فرد، من خلال عرض فيديوهات تحفيزية على المجموعة التجريبية، وكانت هذه الفيديوهات التحفيزية مختلفة من حيث تعليقات المستخدمين عليها، حيث تلقي بعضها تعليقات إيجابية وبعضها تلقي تعليقات سلبية، و أظهرت النتائج أن الفيديو التحفيزي أدى إلي زيادة النوايا الاجتماعية الإيجابية لدي المشاركين، و هو الأمر الذي حدث نتيجة توسط متغيري الإدراك الإيجابي للمعايير الاجتماعية Positive Norm Perception و استثارة العواطف الإيجابية Stronger Meaningful Affect، و اتضح أن وجود تعليقات إيجابية على المضمون التحفيزي أدى إلي زيادة هذه التأثيرات، بينما على العكس في حالة وجود تعليقات سلبية، تشكل لدي المشاركين إدراك سلبي للمعايير الاجتماعية و نوايا اجتماعية إيجابية أقل، و هو ما دعا الباحثون إلي التأكيد على أن تأثير المحتوى التحفيزي يتأثر بباقي مكونات البيئة الإعلامية و منها التعليقات على المضمون التحفيزي نفسه (Liao et al., 2022).

وفي دراسة برايد و برتشارد (2022) حول تأثير الفيديوهات التحفيزية المتعلقة بممارسة الرياضة و اتباع الأنظمة الغذائية الصحية Fitspiration في موقع TikTok على مدي الرضاء عن الجسد عند السيدات و عقد المقارنات الاجتماعية و الحالة المزاجية، وتم التطبيق على 120 سيدة في عمر 18 إلي 25 عامًا من استراليا، حيث طلب منهم مشاهدة واحد من هذه

الفيديوهات، أو مشاهدة فيديو آخر يتعلق بالفن، وقد توصلت الدراسة إلي أن مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات التحفيزية أدت إلي زيادة عقد المقارنات الاجتماعية المتعلقة بالمظهر، و زيادة المزاج السيء، و لكنه لم يؤدي بشكل مباشر إلي زيادة عدم الرضا عن الجسد، حيث توصلت هذه العلاقة تأثير المشاهدة بدايةً على عقد المقارنات الاجتماعية، فإذا استطاع الفيديو جعل المرأة تعقد مقارنة، فإن هذا يندرج بالوصول إلي الشعور بعدم رضا عن الجسد (Pryde & Prichard, 2022)، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة في دراسة جيرونيمو و كاراسا (2022) التي تم ذكرها مسبقاً (Jerónimo & Carraça, 2022).

وفي دراسة فينج ووانج (2022)، تم اختبار تأثيرات متابعة المضامين الدرامية التحفيزية، وذلك من خلال تطبيق المنهج التجريبي، حيث أجريت تجربة ممتدة على 375 من طلاب الجامعة لمدة ستة شهور، من خلال تعريضهم لدراما تحفيزية كل أسبوع، بحيث تعرض كل طالب - في المتوسط - إلي فيلم أو اثنين في الأسبوع، أو 8 إلي 10 حلقات من الدراما التلفزيونية التحفيزية كل أسبوع، و طلب منهم التعبير عما شعروا به بعد مشاهدتهم لهذه المضامين الدرامية التحفيزية، و توصلت الدراسة إلي أن 90% من المجموعة التجريبية (التي تمثلت في 186 من الطلاب المشاركين) تحسنت اعتقاداتهم و أفكارهم نحو الحياة، و اختلفت النماذج الملهمة بالنسبة لهم، و ظهرت لديهم خطط للتحاق بالدراسات العليا، و الحماسة للتعلم، و ذلك في مقابل عدم تحسن تلك المعتقدات في المجموعة الضابطة، إلي جانب ارتفاع درجات الاختبارات النهائية للمقررات التي كان يدرس فيها طلاب المجموعة التجريبية بنسبة 11% مقارنة بالمجموعة الضابطة (Feng & Wang, 2022).

وفي دراسة سورياني و آخرين (2020)، تم دراسة تأثير فيديو تحفيزي على قدرات الطلاب على التحليل و على حالة الدافعية لديهم نحو تحسين ذاتهم و استغلال تطوير ذاتهم لصالح المجتمع، حيث عرض الفيديو قصة ولد فقير من مالوي في أفريقيا و حُرِم من التعليم بسبب الأوضاع الاقتصادية، و لكنه تغلب على ذلك باستعارة كتب من أحد المكتبات التابعة لواحدة من المنظمات الأهلية التي كانت تعمل هناك، و أدت به اهتمامه العلمي لبناء سد لتوليد الطاقة لبلدته، و استكمل دراسته في كلية دارتموث، وكتب كتاب حول قصته، و قام بنشره لأطفال البلدة، و تم استخدام دراسة الحالة كأداة من أدوات التحليل الكيفي، من خلال التطبيق على عينة من 38 من الطلاب، و طلب من كل طالب كتابة تحليل للفيديو الذي تم عرضه عليهم، و اتضح من خلال البحث أن الفيديو استطاع أدت إلي أن الطلاب طوروا إحساسهم بضرورة الالتزام الشخصي نحو تعليم الذات، و المثابرة، و العمل الجاد، و الاجتهاد، و تنظيم المشاعر، و الكفاءة الذاتية، كما استطاع تطوير شعور الطلاب بضرورة استخدام ما يتعلموه لتطوير المجتمع حولهم (Suryani et al., 2020).

في دراسة مورتن (2020) حول أسباب متابعة صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام المنهج الكيفي من خلال المقابلات مع 30 من البالغين المكسيكيين، نصفهم من الذكور و نصفهم من الاناث، في الفئة العمرية بين 20 إلي 25 عامًا. عبر الباحثون أن أهم المضامين التي يتابعون المؤثرين من أجلها، هي ما يتعلق بأسلوب الحياة، و تطوير الذات - المتمثلة في المضمون التحفيزي- و الإرشادات حول كيفية المعيشة بشكل صحي و جيد، إلي جانب المضامين المتعلقة بالطعام، و الصحة، و الموضوعات الاجتماعية و السياسية،

والموضة، و كانت الدوافع الأساسية لمتابعة صفحات المؤثرين متمثلة في ستة دوافع رئيسية؛ هي المعلومات، حالة الدافعية *Inspiration*، التواصل، التسلية، مراقبة ما يقوم به الآخرين *Surveillance*، و فيما يتعلق بحالة الدافعية على وجه الخصوص، فقد عبر المشاركون أنهم يفضلون متابعة المؤثرين – على وجه الخصوص- في حالة ما كان الذي يقدمونه يشمل مضموناً تحفيزياً بما يدفعهم إلى الذهاب إلى صالة الألعاب الرياضية للتمرن أو القيام بالقراءة، أو حينما يتحدث هؤلاء المؤثرين عن كيفية تغلبه على فشله ليصل إلي ما وصل إليه الآن، أو حينما يحدثهم المؤثر عن كيفية الحياة بشكل إيجابي (Morton, 2020).

وفي دراسة كليميت و ريجر (2019) حول ردود أفعال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو الميمز الترفيهية الهادفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم تطبيق استبيان على عينة من 2777 ممثلين لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الألمان، و حاولت الدراسة التعرف على الاستخدام اليومي للميمز ذات المغذي و المعني، و الموضوعات التي تذكرها المستخدمين، و التأثيرات العاطفية و التحفيزية على المستخدمين *Emotional and Motivational Effects*، و دراسة علاقة النوع بهذه التأثيرات، و أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي التواصل الاجتماعي يستخدمون جرعات يومية مصغرة من المضمون الترفيهي الهادف *Eudemonic Media* بشكل يومي، و تذكرت نسبة 84.7% من العينة المضمون الترفيهي الهادف، و أن 30.4% يتابعون الصفحات المتعلقة بهذا المضمون، و احتوت هذه الميمز على التواصل الإنساني *Human Connection* الذي يحتوي على الحب و الصداقة و قيمة العلاقات الشخصية، و كانت هذه الميمز أكثر الميمز التي تم تذكرها، كما ظهر الأمل بنسبة 15.8% و التشجيع بنسبة 15.7% في هذه الميمز، و لكن التأثير اليومي و العاطفي كان محدوداً مقارنة بالأشكال التقليدية للترفيه ذي المغذي مثل الأفلام (Rieger & Klimmt, 2019a).

في دراسة راني و آخرين (2018) حول نتائج استطلاع رأي على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية بين مستخدمي وسائل الإعلام المحفزة أو الملهمة أو التي تهدف إلى الارتقاء بالنفس الإنسانية من حدود الأنانية إلى حب الغير و الخير *Self-Transcendent or Inspiring Media*، حيث أكد الباحثين على الرغم من استخدام وسائل الإعلام من هذا النوع هو أمر واضح و مهم اجتماعياً، لكن قليل ما هو معروف حول العادات اليومية للجمهور في التعامل مع هذا المحتوى، و قام البحث على أربعة تساؤلات بحثية رئيسية تتعلق بما هي المصادر الإعلامية و المحتويات التي يعتبرها الجمهور تحفيزية أو ملهمة، من هم جمهور وسائل الإعلام التحفيزية أو التي تهدف إلى الارتقاء بالذات الإنسانية، ما هي الخصائص الشخصية لمستخدمي هذه النوعية من الوسائل، ما هي السلوكيات الاجتماعية الإيجابية المتعلقة بفكرة الإيثار و المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام التي تقدم المحتوى التحفيزي أو الملهم، و اعتمدت الدراسة على كل من الاستبيان الإلكتروني و الاستبيان الذي تم جمعه من خلال المكالمات التليفونية، و اللذان طبقا على عينة عشوائية مُمثلة مكونة من 3006 من الأمريكيين البالغين، و قد أكدت 62.7% من العينة أن الفيديوهات عبر شبكة الانترنت قامت بتحفيزهم، و لكنهم أكدوا ان تعاملهم مع المحتوى التحفيزي في وسائل الإعلام يجيء عن طريق الصدفة و ذلك بنسبة 68.1% من العينة، تلاهم أولئك الذين تعرضوا له من خلال الإعلانات عن المحتوى المدفوع أو من خلال بحثهم الشخصي عن المحتوى بنسب 5.6 و 5.2 على وجه الترتيب، و

كانت القصص التي تدور حول المعاناة الإنسانية مصدر أول للشعور بمشاعر السمو بالروح، و القصص التي تتعلق بالرحمة و الأمل و المثابرة، ثم المنشورات حول أهمية الأسرة و العلاقات الإنسانية و التي كانت المصدر الأساسي للتحفيز على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما فيما يتعلق بفيديوهات الانترنت، جاءت الفيديوهات التي تعبر عن الرحمة و الأمل و المثابرة في المرتبة الأولى، ثم الفيديوهات التي تدور حول الأطفال و الحيوانات (بما يحملونه من براءة و عفوية)، ثم الفيديوهات التي تدور حول المعاناة الإنسانية، ووجدت علاقة بين المستوى التعليمي و حصول التحفيز من خلال المحتوى التحفيزي أو الملهم، و كلما زاد الرضاء عن الحياة كلما زاد التحفيز و الشعور بمشاعر إيجابية نتيجة التعرض للمحتوي التحفيزي (Raney et al., 2018).

وفي دراسة جانكي باولز و آخرين (2018)، حول استخدام جيل الميلنيال (الجيل المولود من 1981 إلى عام 1996) للمحتوي التحفيزي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم تطبيق استبيان على مجموعة من 116 طالب من إحدى الجامعات الخاصة في غرب الولايات المتحدة، و توصلت الدراسة إلى ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التحفيزية -و ليس الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي- كان مرتبطاً بالشعور اليومي بالامتنان Gratitude (الشعور بوجود نعم، و الشكر عليها)، و احترام خبرات الآخرين Awe، و طاقة الإنجاز Vitality، و الدوافع و السلوكيات الإيجابية نحو المجتمع Prosocial Motivations and Behaviors، و لكن لم يرتبط استخدام وسائل الإعلام التحفيزية بالتواصل مع الجماعة الإنسانية Connectedness على وجه العموم (S. Janicke-Bowles et al., 2018).

وفي دراسة جانكي و آخرين (2018) حول العلاقة بين التعرض لفيديوهات اليوتيوب الترفيهية الهادفة Meaningful Videos، و كل من خبرات التعافي Recovery Experiences و أبعاد الصحة النفسية Aspects of Well-Being التي تحتوي على الانفصال النفسي من الألم Psychological Detachment، الاسترخاء Relaxation، تعلم خبرات جديدة Mastery، و طاقة الانجاز Vitality، و الرضا الوظيفي Work Satisfaction، حيث تم استخدام المنهج التجريبي، و ذلك عبر تجربة تم تطبيقها من خلال شبكة الانترنت Online Experiment، على 148 من الموظفين في الولايات المتحدة، طلب من بعضهم مشاهدة فيديوهات يوتيوب ترفيهية و هادفة في الوقت نفسه Meaningful Videos، ممثلة للإعلام الترفيهي الهادف Eudaemonic Entertainment، و البعض الآخر طلب منه مشاهدة الفيديوهات المرححة Funny Videos التي تمثل العلام الترفيهي الذي يُقدم السعادة و البهجة دون وجود هدف محدد لها Hedonic Entertainment، و لم تشاهد المجموعة الضابطة أي فيديوهات. و كانت الفيديوهات الترفيهية الهادفة تحتوي على مشاهد تنير مشاعر راقية، مثل خبرات الامتنان و رفع الحالة المعنوية Elevation and Gratitude Experience، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض لهذا النوع من الفيديوهات و خبرات التعافي، و هو ما تنبأ بمعدل طاقة الإنجاز و الانتاج Vitality، و تنبأت القدرة على الاسترخاء بوجود رضا وظيفي (Janicke et al., 2018).

وفي دراسة راجات و آخرين (2018)، حول الحصول على الدافعية من الفيديوهات المحفزة المتعلقة بشكل أساسي بالصحة الجسدية، حيث تم تطبيق استمارة على من يتعرضون للمضمون

التحفيزي المتعلق بممارسة الرياضة و اتباع نظام غذائي صحي، كان عدد المشاركين 180، 151 منهم كن سيدات في العشرينات، و توصلت النتائج إلي أن المشاركين في الدراسة يتعرضون لهذا المحتوى التحفيزي الخاص بالمدرسين الشخصيين Private Coaches و الرياضيين Athletes بنسبة 59.4%، ثم المنشورات تحت الإشارة المرجعية (هاشتاغ) #fitspiration بنسبة 53.9%، و المنشورات اليومية لأفراد عادييين بنسبة 53.3%، وأمكن تلخيص التأثير الخاص بهذا المحتوى على كل من اعتقاداتهم وسلوكياتهم الصحية في أربع فئات رئيسية، و هي تحديد الإطار العام للسلوكيات الحياتية الصحية، والإطار العام للسلوكيات الحياتية غير الصحية والفاشلة، و الانتماء إلي مجموعة لديها نفس النهج في الحياة فيما يتعلق بالحياة الصحية Being a part of a community، و القدرة على الوصول لمعلومات صحية يمكن الاعتماد عليها، و أكد المشاركون أن أهم مزايا هذا النوع من المحتوى التحفيزي هو الحصول على الدعم الاجتماعي و الوصول إلي معلومات حول السلوكيات الصحية، لكنه على الناحية الأخرى قد يؤدي إلي تأثير سلبي على صحتهم النفسية و إدراكهم للأهداف المتعلقة بالنواحي الصحية (Raggatt et al., 2018).

وفي دراسة سبيلوتوبولوس و آخريين (2016) حول تأثير المحتوى التحفيزي حول الحياة الصحية على الأفراد المتابعين له، تم استخدام الأسلوب التجريبي، حيث تم عرض مجموعة من منشورات الفيس بوك المتعلقة بالحياة الصحية، ومنها منشورات الأصدقاء حول الإنجازات الرياضية، سواء أخذت شكل الصور أو الفيديوهات أو مشاركة خريطة لمكان ممارسة الرياضة، والمنشورات التحفيزية حول الحياة الصحية لمؤثرين أو مشاهير، وذلك على عينة تكونت من 16 من الذكور و 4 من الإناث، الذين تراوحت أعمارهم من 20 إلي 42 عامًا، وبعد التعرض كل يوم لهذه المنشورات (وهو الأمر الذي امتد لمدة سبعة أيام)، تم سؤال المشاركين يوميًا حول تأثير المنشورات المتعلقة بالحياة الصحية على حالة الدافعية لديهم Motivation نحو المشاركة في ممارسة الرياضة، وقد توصلت الدراسة إلي أن الصور و الفيديوهات و مشاركة الخرائط تعطي معلومات كافية حول النشاط الرياضي وفي الوقت نفسه تعطي التحفيز الكافي، وجاء ذلك بشكل أكبر متعلقًا بالصور و الفيديوهات أكثر من مشاركة الخرائط، كما وجدت علاقة بين شكل التفاعل مع تلك المنشورات User Engagement و الحصول على التحفيز الكافي Engagement-Motivation Connection (Spiliotopoulos et al., 2016).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة النقاط التالية فيما يتعلق بالتراث البحثي في موضوع المحتوى التحفيزي والإطار الأعم له وهو الإعلام الترفيهي الهادف، تمثلت هذه النقاط فيها يلي:

- غلبت الدراسات التي تناولت تحليل علاقة الجمهور بالمضمون التحفيزي أو الإعلام الترفيهي الهادف على دراسات تحليل المضمون الخاصة بهذا المحتوى.
- في دراسات تحليل المضمون، تم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لاكتشاف المحتوى التحفيزي والإعلام الترفيهي الهادف، من خلال تعليم الآلة Machine Learning، من

خلال إدخال الكلمات التي يكثر استخدامها في مثل هذا المضمون إلى ذاكرة الآلة، إلى جانب استغلال الذكاء الاصطناعي في تحليل هذا المحتوى من خلال لغات البرمجة المختلفة، مع التنبؤ بإمكانية وقوة تأثير المحتوى من خلال الذكاء الاصطناعي أيضاً.

- استخدمت مناهج مختلفة لدراسة المضمون التحفيزي على وجه الخصوص والإعلام الترفيهي الهادف على وجه العموم، منها منهج المسح، وتم استخدام أدوات كمية وكيفية، منها استمارات الاستبيان، كما استخدمت الدراسات السابقة المنهج التجريبي، حيث تم إعداد فيديوهات أو مقاطع تحفيزية لتحفيز المبحوثين حول موضوع معين، للتعرف على دور المقاطع التحفيزية المصورة في تحفيز المبحوثين نحو التحرك بشكل إيجابي.
- تم دراسة مختلف أشكال المحتويات التحفيزية، سواء تمثلت في الفيديوهات أو النصوص المكتوبة، سواء كانت في شكل منشورات أو منشورات قصيرة Memes، لكن اختلفت كل من: التطبيقات التحفيزية، والموسيقى التحفيزية، وتطبيقات قراءة الكتب التحفيزية بالصوت، من الدراسات التحليلية.
- تم دراسة المحتويات التحفيزية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وظهر في الدراسات السابقة المنصات التالية: Youtube, Twitter, Riddet, Pinterest.
- تمثل الجمهور الذي تم تطبيق الدراسات الميدانية عليه في طلبة الجامعة والموظفين والفتيات في سن الشباب.
- تم دراسة علاقة التعرض للمحتوي التحفيزي بالعديد من المفاهيم النفسية؛ ومنها: الحالة المزاجية، والرضا عن الحياة وعن الجسد، وخبرات التعافي.
- اتضح من نتائج الدراسات الميدانية أن المضامين التحفيزية والإعلام الترفيهي الهادف على وجه العموم لها تأثيراتها إيجابية على المتابعين، فيما عدا واحد فقط من المضامين التحفيزية، وهو المضمون المتعلق بممارسة الرياضة واتباع النظام الغذائي الصحي، حيث أكد عدد من الدراسات أن تأثيرات المضامين التحفيزية المتعلقة بممارسة الرياضة واتباع النظام الغذائي الصحي تُعد تأثيرات سلبية، قد تصل إلى التسبب في عدم الرضاء عن الجسد وعقد المقارنات غير الصحية مع الآخرين.

الإطار المعرفي وتحديد المصطلحات:

يمكن تقسيم الإطار المعرفي للدراسة الحالية لمحاوَر عدة تتمثل في: تعريف المحتوى التحفيزي، صناعة المحتوى التحفيزي، وتأثيرات المحتوى التحفيزي، وذلك كما يلي:

- تعريف المحتوى التحفيزي:

يصنف الكثير من المستخدمين وصناع المحتوى المضامين التي تعرض الأفعال الخيرة أو تشجعها بين بني البشر، كالتضحية، والتعاطف، والجمال، والأمل؛ باعتبارها "محتوي ملهم أو تحفيزي". (Raney et al., 2018)، وفي دراسة جانكي باولز، تم تبني تعريفاً إجرائياً للمحتوي الإعلامي التحفيزي باعتبار أنه المضمون الذي يدركه الجمهور على أنه يؤثر فيه ويحركه و يجعله يشعر بمشاعر تتخطى حدود الذات والأنانية، إلى حب المجتمع (S.

(Janicke-Bowles et al., 2018)، فالمضمون التحفيزي أو المُلهِم هو المضمون الذي يقدم الجانب الأفضل في الإنسانية، مثل الإيثار وطيبة القلب والتعاطف والرحمة، و المثابرة، و الحب، و هو المضمون الموجود عبر كثير من المنصات و في مختلف القوالب و الأشكال (S. H. Janicke-Bowles et al., 2021).

ومن خلال الاطلاع على المراجع والدارسات السابقة، أمكن استنتاج أن المحتويات الإعلامية التحفيزية يمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين، الأول هو المضمون الإعلامي أو الدرامي الذي لم يُصنع بغرض التحفيز بدايةً، لكنه - ونتيجة للأفكار والقيم الراقية التي يحويها- يؤدي إلي التحفيز بشكل غير مقصود؛ وذلك مثل الأفلام التي تحتوي على قصص بطولية و أعمال خيرة يقوم بها الأبطال، كما وُجد أن الأعمال الإعلامية التي تعكس إبداعاً تؤدي إلي تحفيز المشاهدين (Chang, 2023). أما النوع الثاني، فهو المحتويات التحفيزية التي تم إنتاجها بغرض تحفيز المشاهدين وتهدف إليه بشكل أساسي، وهو ما سيدلل عليه الطرح التالي.

وفيما يتعلق بالمحتويات التحفيزية التي تُنتج بشكل أساسي لتحفيز الجماهير عبر وسائل الإعلام الرقمي، فهناك العديد من القوالب و الأشكال التي تقدم من خلالها هذه المضامين، مثل الخطب التحفيزية *Inspirational Speeches*، المقولات التحفيزية *Inspirational Quotes*، القصص الحياتية الحقيقية *Life Stories* (Suryani et al., 2020)، ووفقاً لدراسة إجنات وآخرين (2021)، فإن المنشورات التحفيزية تنقسم إلي فئتين، منشورات من شأنها إشعار القاري بإحساس جيد من خلال تغيير حالتهم المزاجية أو وجهة نظرهم تجاه الحياة من خلال إثارة الإحساس بالامتنان أو التمس؛ ومنشورات تجعل الأفراد يعملون على تحقيق أفكارهم و أمنياتهم مثل بدء هواية جديدة أو روتين يومي جديد متعلق بالعمل (Ignat et al., 2021)،

ويغطي المضمون التحفيزي العديد من مجالات الحياة، على سبيل المثال، هناك ما يسمى بالمحتوي التحفيزي المتعلق بممارسة التمارين الرياضية واتباع الأسلوب الغذائي الصحي *Fitspiration*، ويُعد هاشتاغ *#fitspiration* أو *#fitspo* من الهاشتاغات المنتشرة في حوالي 65 مليون منشور على الانستاجرام (Jerónimo & Carraça, 2022).

ويستطيع المحتوى التحفيزي - أيًا كان نوعه وقالبه- جذب اهتمام الجماهير، ووفقاً لموقع مُلهِم المتخصص في المحتوى التحفيزي و المُلهِم، فإن أكثر المضامين إلي تجذب الجماهير للمشاهدة و المتابعة هي المقابلات مع شخصيات بارزة في مجال تخصصها والتي تؤدي إلي التحفيز و الإلهام لدي الجماهير، إلي جانب القصص الإنسانية الملهمة التي يقدمها المؤثرون سواء حول حياتهم الشخصية أو حول حياة آخرين، إلي جانب الاقتباسات التي يكون عادةً مضمونها تحفيزي (Molehem, 2022).

و بناء على الاطلاع على الدارسات السابقة وفي ضوء الأطر المعرفية والنظرية للدراسة، تتبنى الباحثة تعريفاً إجرائياً للمحتوي التحفيزي بأنه المحتوى الذي يمكن البحث عنه من خلال الكلمات أو الإشارات المرجعية (الهاشتاغ) التالية: "التحفيز" أو "الإلهام" أو "تطوير ذات" أو بالكلمات الإنجليزية "Inspirational" أو "Motivational"؛ و الذي يقدم على شبكة الانترنت، سواء مكتوباً أو في صورة فيديوهات أو صور، و يؤدي إلي مشاعر إيجابية لدي

المستخدمين، و تدفع الفرد إلي القيام بأفعال إيجابية سواء على المستوى الشخصي أو على المستوى المجتمعي.

- صناعة المحتوى التحفيزي /Inspirational /Motivational Content Creation:

يُعد إنتاج المحتوى التحفيزي صناعة لها قواعدها، مثل باقي أنواع المحتوى أو المضمون التي يتم تقديمها على من خلال وسائل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال تحدد إحدى صانعات المحتوى على موقع Wibbitz مجموعة من الخطوات لإنتاج فيديو تحفيزي، تبدأ بوضع مجموعة من لقطات الطبيعة مع موسيقى خلفية مريحة لتعطي المشاهد عقلية إيجابية طوال اليوم، وتحويل عبارة تحفيزية مقتبسة إلي قصة مصورة، أخذ مقتطفات من الأحداث أو اللقاءات في البرامج التي تؤكد على قيمة الإنسانية، توفير حلول تضمن على خطوات واقعية للمشكلات المختلفة، تقديم دليل مبدئي على أن الأحلام قد تتحول إلي حقيقة، إعطاء خطوات علمية لتحقيق الأهداف سواء كانت تتعلق بالنظام الصحي أو بخلق عادة جديدة (Hughes, 2020).

كما يحدد موقع OFFEO الوسائل المتنوعة لصناعة المحتوى التحفيزي، حيث يقترح الموقع على صانع المحتوى مشاركة مصدر إلهامه الشخصي و معلومات حوله، بما يشجع الأفراد على القيام بنفس الأمر، و بنشر الإيجابية، و باستخدام المرئيات الملهمة Inspiring Videos ، و باستخدام الاقتباسات من الشخصيات المشهورة لتقديم قصص مصورة حولها، من خلال تقديم فيديو يشمل صورة الشخصية صاحبة العبارة مع استخدام موسيقى خلفية مناسبة، و مشاركة القصص التي تؤكد على الإيمان بالخير و الإنسانية في مقابل رفض الشر، مع استخدام التعليق الصوتي الذي يؤكد على أن هناك ضوء أمل على الرغم من ظلام اليأس، و تقديم حلول عملية للمشكلات اليومية، مع استخدام شهادات الأشخاص Testimonials و الإحصائيات، و تحفيز الجمهور على تحويل الأحلام و الأهداف إلي واقع حقيقي، و ذلك من خلال فيديوهات قصيرة ترشد الجمهور خطوة بخطوة، و الاهتمام بكتابة نصوص قريبة من المشاهد تزرع الأمل و الثقة (OFFEO Team, 2022).

وتعطي عدد كبير من دول العالم أهمية لصناعة الأفلام والبرامج التحفيزية Inspirational Videos and TV programs، فتأثير الفيلم أو البرنامج التحفيزي يتخطى التأثير التعليمي والفكري لأي مقرر تعليمي (Feng & Wang, 2022).

- تأثيرات المحتوى التحفيزي:

أ) المحتوى التحفيزي والوصول لحالة الدافعية:

يسهم المحتوى التحفيزي الذي يتعرض له الفرد -أيا كان نوعه أو قالبه- في وصول الفرد إلى حالة الدافعية.

و تُعد حالة الدافعية **Inspiration** حالة تتسم بثلاث صفات أساسية وهي: تجاوز المحدود والوصول إلى الأرقى و الأسمى Transcendence، و خلق الدافع أو الباعث Evocation، و التحفيز Motivation. و يشير تجاوز المحدود Transcendence إلي أن حالة الدافعية تدفع الفرد إلي تخطي القلق الإنساني المتعلق بالحياة الروتينية العادية؛ فيري خيارات و

احتمالات أكبر، بينما يشير **خلق الدافع أو الباعث Evocation** إلي عوامل خارجية تخلق الدافع داخلياً لدي الفرد، ويشير **التحفيز Motivation** إلي وجود الاستعداد لعمل ما تم فهمه أو تعلمه، فحالة الدافعية هي حالة تحفيزية تدفع إلي الحركة Appetitive Motivational State (Thrash & Elliot, 2004).

وفيما يتعلق بمراحل قيام المحتوى التحفيزي بإيصال الجمهور لحالة الدافعية، ففي دراسة شانج (2023) تم طرح نموذج للمراحل التي تمر بها حالة الدافعية من خلال متابعة المحتوى التحفيزي، و افترض شانج أن خلق حالة الدافعية تمر بثلاث مراحل أساسية وهي استثارة المشاهد، و استثارة المشاعر المتخطية لحدود الذات، ثم تحفيزه Evocation, Transcendence, Motivation، وفي مرحلة استثارة المشاهد، يقوم المحتوى التحفيزي باستثارة أفكار المشاهدين و توسيع أفقهم، و في مرحلة استثارة المشاعر المتخطية لحدود الذات، يقوم المحتوى التحفيزي بتوليد أفكار تحمل الأمل و تولد الإحساس بإمكانية التخطي إلي ما هو أفضل، وفي المرحلة الأخيرة يحفز المحتوى التحفيزي الأفراد على القيام بأفعال أو تقليد الشخصية أو الفكرة في حياته الشخصية، و هو ما يؤدي في النهاية إلي وصول المشاهد بشكل كامل إلي مرحلة الدافعية و الإلهام Inspiration. (Chang, 2023)

وحيثما يشعر الفرد بحالة الدافعية Inspiration فإن ذلك يؤدي إلي استثارة العديد من المشاعر لديه، منها مشاعر تتعلق بتحسين ذاته، كما أنها تستثير فئة أخرى من المشاعر تُسمى بالمشاعر المتجاوزة لحدود الذات Self-Transcendent Emotions، وهي مشاعر تتخطى حدود الذات (التي قد تحمل قدرًا من الأنانية)، و تدفع الفرد إلي مشاعر أكثر رقيًا و تخطيًا لهذه الحدود، فهي تشمل المشاعر الإيجابية التالية: الرحمة بالآخرين؛ الشعور بالامتنان والشكر علي النعم، الحب، وهي مشاعر تؤدي كلها في النهاية إلي تحقيق الاندماج بين الأفراد و حدوث التعاون بينهم وتحقيق الاستقرار في الجماعات الاجتماعية (Stellar et al., 2017)، كما أشارت الدراسات السابقة إلي علاقة المضمون التحفيزي وحالة الدافعية بمفهوم الإحساس بالارتقاء Elevation، وهو إحساس يتم استثارته من خلال التعرض لنماذج تعكس الأفعال و القيم الأخلاقية Virtue or Moral Beauty، حيث يسبب ذلك أحاسيس أكثر انفتاحًا على الآخرين ورحمة بهم، كما أنها تحفز الناس على التصرف بشكل أكثر أخلاقية (Haidt, 2003)، وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية الأخرى المرتبطة بمتابعة المحتوى التحفيزي، فقد أشارت الدراسات السابقة إلي مجموعة من التأثيرات، و منها الأفعال الإيجابية المتعلقة بالمحيط الاجتماعي و أفعال إثارة الآخرين Prosocial and Altruistic Behavior. (S. Janicke-Bowles et al., 2018; Liao et al., 2022)

وقد أثبتت الدراسات أن شعور الفرد بحالة الدافعية Inspiration والمشاعر المتجاوزة للذات Self-Transcendent emotions يتنبأ بالكثير من مؤشرات الصحة النفسية Well-being (S. Janicke-Bowles et al., 2018). حيث توصلت دراسة تراش وآخرين (2010) إلي أن حالة الدافعية التي شعر بها المبحوثين في بداية اليوم حددت مستوى الصحة النفسية الإيجابية في نهاية اليوم (Thrash et al., 2010).

ب) المحتوى التحفيزي وإيجاد معني ومغزى للحياة التي يحيها الفرد:

أكد أوليفر وآخرون (2011) أن الأفراد لا يستهلكون وسائل الإعلام التي تهدف إلى التسلية Media Entertainment – و التي تعد المضامين التحفيزية جزء أساسي منها- للحصول فقط على السعادة والتسلية، و هو ما أطلقوا عليه "دوافع المتعة Hedonic Motivations"، لكن أيضاً من أجل البحث عن معني ومغزى للحياة التي يحيها الفرد و التأمل فيها وحقائقها وأغراضها، و هو ما أطلقوا عليه دوافع "الحصول على المتعة من خلال إيجاد معني للحياة Eudemonic Motivations" (Oliver & Raney, 2011)، و ذلك فيما أطلق عليه فيما بعد "خبرات استخدام الإعلام لإيجاد معني للحياة التي يحيها Eudemonic Media Experiences".

ففي الفترة الكلاسيكية للدراسات الإعلامية، كان الاعتقاد السائد بأن الجمهور يستهلك الإعلام الترفيهي بغرض الحصول فقط على التأثير الإيجابي للترفيه، ولكن حديثاً بدأ التحول من هذه الفكرة التقليدية إلى أن وسائل الإعلام الترفيهية لا تحتوي فقط على المتعة والترفيه، ولكنها قد تحتوي أيضاً على مضامين تؤدي إلى الشعور بحالة الدافعية أو التأثير أو التحفيز وإيجاد معني للحياة التي يحيها (Oliver et al., 2012).

و ترتبط خبرات استخدام الإعلام لإيجاد معني للحياة التي يحيها Eudemonic Media Experiences بنوع من أنواع الصحة النفسية، وهي الصحة النفسية المتعلقة بإيجاد معني للحياة التي يحيها الفرد Eudemonic Well-Being، و تعرفه المؤسسة الأمريكية لعلم النفس American Psychological Association APA، باعتباره نوع من السعادة المتحقق من خلال تحقيق الذات و وجود هدف ذي معني في حياة الفرد، و ذلك مقارنة بالصحة النفسية المتعلقة بإيجاد المتعة و تجنب الألم Hedonic Well-Being (American Psychological Association, 2023b, 2023a).

ج) المحتوى التحفيزي وكل من الصحة النفسية والتعافي النفسي:

في دراسة زهيهو (2020) حول تأثيرات المحتويات التحفيزية علي الانسجام علي كل من الصحة النفسية ونوايا السفر والسياحة، تم الافتراض بأن التعرض للمحتويات التحفيزية علي الانسجام يؤدي إلي الشعور بمشاعر تتخطي حدود الذات الأنانية Self-Transcendence، و ذلك فيما يتعلق ببعد الإحساس بوجود إخوة واتصال مع جميع بني البشر Connectedness، والشعور بسعة الحياة وعدم محدودية فرصها Vastness، وأن هذه المشاعر بدورها يمكن أن تؤثر علي الصحة النفسية للأفراد Well-Being، بشقيها الذاتي والنفسي Subjective and Psychological (الصحة النفسية الذاتية تشير إلي مدي إقرار الفرد بأنه يعيش بشكل جيد من عدمه) بما يؤثر في النهاية علي نوايا السفر والسياحة، وتم التطبيق علي عينة من 200 فرد من مستخدمي موقع انسجام؛ وتوصلت الدراسة إلي أن شعور المستخدم بسعة الحياة و عدم محدودية فرصها أدي إلي التأثير الإيجابي علي الصحة النفسية بشقيها النفسي Psychological، و أن الصحة النفسية للأفراد بشقيها الذاتي والنفسي تؤثر علي نوايا السفر و السياحة بشكل إيجابي (Zhao, 2020).

وفي دراسة غاندهاريون و آخرين (2016)، تم تطبيق المنهج التجريبي للتعرف علي تأثير أحد التطبيقات التي احتوت علي محتويات تحفيزية Inspirational Content - بشكل مقصود - تتعلق بزيادة الامتنان والشكر علي النعم لدي المشاركين؛ في مسافة زمنية قدرها خمسة أسابيع، وتم قياس متغير الحالة المزاجية لدي المشاركين Sporadic Mood Measures و متغير الشعور بالامتنان والشكر علي النعم، وبالفعل أدي تعرض المجموعة التجريبية لهذا التطبيق لمزيد من الشعور بالشكر علي النعم الموجودة لديهم Thankful Behavior and Gratitude Emotional Well-Being، وكذلك انخفاض الاستئارة النفسية Psychological Arousal كأحد مكونات الحالة المزاجية للفرد، في مقابل انخفاض الشعور بالامتنان بنسبة 90% لدي المجموعة الضابطة (Ghandeharioun et al., 2016).

وفي دراسة ريجر و آخرون (2014)، وجدت علاقة بين التعرض للمضامين التحفيزية التي تحتوي على تقوية الاتجاه نحو التعامل مع الحياة بإيجابية Vitality، و التعافي النفسي، بما أسموه بمفهوم "التعافي النفسي المرتبط بالتعرض لمضامين إعلامية معينة Media-Induced Recovery"، و الذي ربط بين التعرض لمضامين إعلامية معينة، و أبعاد التعافي النفسي الثلاث؛ و هي: 1- الانفصال المعنوي عن مصدر التوتر Psychological Detachment، 2- القدرة على الاسترخاء بعد الشعور بالتوتر Relaxation، 3- الشعور بالتحكم في السلوك Control، و ممارسة سلوكيات دعم التعافي و التي تشمل على اتقان مهارات تساعد على تعويض ضغوط العمل Mastery Experiences (Rieger et al., 2014).

الإطار النظري للدراسة:

نموذج الإعلام التحفيزي Inspiring Media Model:

اقترح أوليفر و آخرين نموذجًا للإعلام التحفيزي (وهو وفقًا لتعريفهم هو الإعلام الذي يؤدي إلي تخطي المشاكل الشخصية اليومية؛ وإلي الوعي بالقضايا الاجتماعية، و يؤدي إلي سلوكيات لخدمة ودعم المجتمع)، ويتكون النموذج من خمسة مكونات رئيسية وهي: التعرض، الرسالة الإعلامية، الاستجابات، النتائج، المتغيرات الشخصية والموقفية، Exposure, Media Messages, Responses, Outcomes Person/Situational Factors، و "التعرض" هنا يعني التعرض للمحتوي التحفيزي، و فيما يتعلق بـ "الرسالة الإعلامية"؛ فهي تحتوي على ثلاث أبعاد، أولًا: المضمون المثير للاستجابات التي تتعدى المشكلات الشخصية و تتعلق بالشعور بالتحفيز، و الأمر الثاني: هو طبيعة الوسيلة التي تؤدي أيضًا إلي هذه الاستجابة The Media Channel سواء كانت فيديو أو فيلم أو ألعاب الكترونية، ثالثًا مصدر الرسالة نفسها The source سواء كان مُعلن أو خطاب سياسي موجه، ويتضمن عامل "الاستجابات" على الاستجابات العاطفية و الجسدية والمعرفية، و تقييمات الرسالة، و فيما يتعلق بعامل "النتائج" فهي وفقًا للباحثين نتائج التعرض و الاستجابات الحادثة نتيجة للتعرض، متمثلة في الاعتقادات و السلوكيات المكتسبة، و من السلوكيات المكتسبة إعادة التعرض لنفس المضمون التحفيزي و التفاعل مع المضمون Media- Interaction، و فيما يتعلق بالعامل الأخير و هو "المتغيرات الشخصية والموقفية" فهو يشير إلي المتغيرات

الديموغرافية والتعاطف والتفاعل مع الجمال والهوية الأخلاقية Moral Identity، والهوية السياسية والثقافة، إضافة إلى الحالة المعنوية. (Oliver et al., 2021)

وقد تم الاستعانة بمعظم متغيرات هذا النموذج في الدراسة الحالية، حيث تم اقتراح نموذج للدراسة الحالية مبنياً على نموذج الاعلام التحفيزي، حيث سيتم قياس حجم التعرض للمحتوي التحفيزي (وهو ما يرتبط بمتغير التعرض في نموذج الاعلام التحفيزي)، كما سيتم قياس معدل متابعة المنصات التي يُقدّم من خلالها المحتوى التحفيزي، وأشكال المحتويات التحفيزية الأكثر متابعة، وكذلك الشخصيات الإعلامية التي يتم متابعتها فيما يتعلق بهذا المحتوى، و ما إذا كان التعرض يتم بشكل أساسي بناءً على الإعلانات المروجة لهذا المحتوى أو ببحث متعمد من المبحوث عن هذا المحتوى (وهو ما يرتبط بمتغير الرسالة الإعلامية في نموذج الاعلام التحفيزي)، و سيتم قياس تقييمات العينة للمحتوي التحفيزي المتواجد على شبكة الانترنت (وهو ما يتعلق بمتغير الاستجابات في نموذج الاعلام التحفيزي)، كما سيتم قياس مستوى الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية لتحسين وتطوير الذات وخدمة المجتمع وعلاقتهم بالتعرض للمحتوي التحفيزي؛ وكذلك قياس مدي التفاعل مع المحتوى التحفيزي (وذلك انعكاساً لمتغير النتائج في نموذج الاعلام التحفيزي)، كما سيتم قياس علاقة النوع ونوع التعليم الجامعي والمستوي الاقتصادي الاجتماعي بالتعرض للمحتوي التحفيزي وبكل من الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية لتحسين وتطوير الذات وخدمة المجتمع (بالاعتماد على المتغيرات الشخصية والموقفية في نموذج الاعلام التحفيزي).

تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع على وسائل التواصل الاجتماعي:

وفقاً لدراسة وايتينج و وليام (2013)، فإن الاستخدامات والإشباع المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في عشر نقاط أساسية، و هي التواصل الاجتماعي، و طلب المعلومات، و قضاء الوقت، والتسلية، والاسترخاء، والتعبير عن الآراء، والتواصل الاجتماعي من خلال ما تناقشه وسائل التواصل الاجتماعي Communicatory Utility، ومناسبة الوسيلة للاستخدام في أي وقت و أي مكان Convenience Utility، ومشاركة المعلومات، ومراقبة الآخرين ومعرفة معلومات عنهم Whiting & Surveillance/Knowledge about others (Williams, 2013).

وفي دراسة هاليكاينين (2015)، تم طرح نموذج له علاقة بدوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و تمثلت - بناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحث - في أن الخمس قيم الاستهلاكية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي (الوظيفية، الاجتماعية، الوجدانية، المعرفية، الموقفية) تؤدي إلى مزيد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و الذي يتوازى معه زيادة الثقة في قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق هذه الأهداف، و هو ما يؤدي إلى تحقيق الثروة الاجتماعية و المكاسب الاجتماعية Social Capital & Social Rewards (Hallikainen, 2015).

و قد تم تعريف تلك القيم الخاصة بالاستهلاك لأي منتج أو محتوى على وجه العموم في دراسة شيب و آخرين (1991)، و تتمثل هذه القيم في القيمة الوظيفية Functional Value و هي أن للمنتج أو الخدمة أو المحتوى خصائص وظيفية ويمكن استخدامها، و بالنسبة للقيمة

الاجتماعية Social Values المرتبطة بقدرة المنتج أو الخدمة أو المحتوى على ربط الفرد بالجماعات الاجتماعية المختلفة التي يرغب في الارتباط بها أو الانتساب لها، و بالنسبة للقيمة الوجدانية Emotional Value و هي قدرة المنتج أو المحتوى على استثارة مشاعر أو حالة وجدانية معينة، و بالنسبة للقيمة المعرفية Epistemic و هي قدرة المنتج أو المحتوى على استثارة الرغبة في المعرفة لدي الفرد أو تقديمه لما هو جديد بالنسبة للمستهلك و إشباع رغبته في المعرفة، و بالنسبة للقيمة الموقفية Conditional Value التي تتمثل في قدرة المنتج أو المحتوى على تلبية احتياجات المستهلك في موقف معين يواجهه (Sheth et al., 1991).

والحصول على التحفيز وإدراك معني الحياة هي أحد الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي والتي تم إقرارها حديثاً في الدراسات الإعلامية، وهو ما يذهب أبعد من الإشباعات الاجتماعية المبدئية التي أشار إليها التراث البحثي فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي (Rieger & Klimmt, 2019b). ففي دراسة مورتن (2020)، كانت في مقدمة الأسباب التي عبر عنها المشاركون وراء متابعتهم لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، هي الحصول على المعلومات و الوصول إلي حالة الدافعية Inspiration (Morton, 2020).

وبناءً على ما سبق عرضه، تم تحديد خمسة محاور أساسية للدوافع والإشباعات الناتجة عن التعرض للمحتوي التحفيزي، وهي تتعلق بالقيم الخمسة لاستهلاك المحتوى، وهي: القيم الوظيفية، والاجتماعية، والوجدانية، والمعرفية، والموقفية، إلي جانب الدوافع والإشباعات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي وهي: التواصل الاجتماعي، و طلب المعلومات، و قضاء الوقت، و التسلية، و الاسترخاء، و التعبير عن الآراء، و "التواصل الاجتماعي من خلال ما تناقشه وسائل التواصل الاجتماعي Communicatory Utility"، و مناسبة الوسيلة للاستخدام في أي وقت و أي مكان Convenience Utility، و مشاركة المعلومات، و مراقبة الآخرين و معرفة معلومات عنهم Surveillance/Knowledge about others، و تم دمج بعضها مع القيم الخمسة للاستهلاك لتجنب التكرار.

أهمية الدراسة:

- يوجد عدد غير محدود من الصفحات والمواقع والمدونات والتطبيقات التحفيزية على شبكة الانترنت، سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية، على سبيل المثال؛ عند البحث على محرك بحث جوجل بالكلمات المفتاحية التالية Motivational Pages on Instagram and Facebook، تُظهر نتائج البحث عشرات المقالات التي تحدد بدورها عشرات من الصفحات التي رأي كتاب تلك المقالات أنها الأكثر فاعلية في عالم المحتوى التحفيزي. على سبيل المثال، وفقاً لجريدة Elle هناك عدد من صفحات التحفيز على الانستاجرام و التي تبعت على الأمل و إعادة القدرة على التركيز، وذلك بشكل يومي، و منها: We The ،Ranveer Allabadia ،Boss Babe Inc. ،Positively Present ،Urban ،Mel Robbins ، Female Collective ،Gary Vay-Ner-Chuk ،Happsters (10 Instagram ،Motivation Mondays ،The Good Quote Accounts You Need To Follow For Daily Motivation & Inspiration،

(2020). وفي السياق العربي وعند البحث عن صفحات المحتوى التحفيزي في العالم العربي، تظهر مئات الصفحات أيضاً، وعلى سبيل المثال، فإن أفضل عشر برامج بودكاست في العالم العربي لتحفيز وتطوير الذات هي على وجه التحديد: أبجورة، فنان، سواف بيزنس، تنفس، مهارات، ساندوتش ورقي، عقل غير هادئ، غين، حياة أكثر، جرة أمل (المغامر، عصام، 2023)، و انتشار هذا المضمون بهذه الكثافة يجعله محتوى متنامي يستحق الدراسة.

- دراسة تأثيرات المحتوى التحفيزي أمر هام، نظراً لأن هذا المحتوى -ووفقاً للعدد المحدود من الدراسات السابقة حوله و التي هي في الأغلب دراسات أجنبية- يمكن أن يستثير مشاعر عدة لدى الجمهور، منها بناء الذات وحب الفضيلة والتعاطف، وفي الوقت نفسه وفي بعض الحالات قد يسبب عدم الرضاء، لذلك هناك حاجة لدراسة مضمون المحتوى التحفيزي الذي يصل إلي الجماهير في العالم العربي و في المجتمع المصري، وعادات ودوافع الجمهور في التعرض له، و مدي التفاعل معه و مشاركته، ونوع وحجم تأثيره على الجماهير المتابعة له، كحاشية بحثية لفهم الانتشار الواسع لمثل هذا المضمون على شبكة الانترنت.

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتاحة، وجدت ندرة في الدراسات التي تناولت التعرض للمحتوي التحفيزي المنتشر على شبكة الانترنت، فلا يوجد دراسات وصفية أو تفسيرية متراكمة في هذا الموضوع، سواء فيما يتعلق بتحليل ذلك المضمون التحفيزي، أو علاقة الجمهور به وتأثيراته عليه.

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية، وُجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الاتجاهات الحديثة في علم النفس الإعلامي والتي تشتمل على الدراسات حول الإعلام الترفيهي الهادف وتأثيراته المتنوعة على الجمهور، وذلك في مقابل عدد من الدراسات الأجنبية التي تناولت الإشباع الجديدة المتعلقة بالإعلام الترفيهي الهادف على تنوع أشكاله، وهو ما غاب في الدراسات العربية إلي حد كبير.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على طبيعة تعرض ومتابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت.
- 2- التعرف على دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة منه.
- 3- التعرف على العلاقة بين التعرض للمحتوي التحفيزي ودوافعه وإشباعاته من ناحية، وكل من الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع من الناحية الأخرى.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تهدف وصف وتحليل ظاهرة معينة وعلاقتها بظواهر أخرى، وهنا تمثلت الظاهرة في تعرض طلاب كليات الإعلام للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت بمختلف أشكاله وعلاقته بكل من الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية

الإيجابية نحو التطوير الذاتي أو المجتمعي، وتم تطبيق منهج المسح الميداني على عينة عمدية من طلاب كليات الإعلام.

أداة الدراسة: تم تطبيق منهج المسح الميداني من خلال أداة الاستبيان، واشتمل الاستبيان على 26 سؤالاً للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب المصري الجامعي من طلاب كليات الإعلام المصرية، وهناك أسباب لاختيار هذه الفئة على وجه التحديد لتكون مجتمع الدراسة الحالية، ففي دراسة راني (2018) تم التوصل إلي أن البالغين الأقل عمراً أكثر تأثراً و تحفيزاً بالمواد التحفيزية على وسائل التواصل الاجتماعي (Raney et al., 2018)، وهو دفع الباحثة إلي تحديد مجتمع الدراسة في فئة الشباب وليس كل المتعاملين مع شبكة الانترنت من البالغين، كما أن الشباب هم فعلياً هم أكثر الفئات المتعاملة مع الانترنت، فوفقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فقد بلغت نسبة استخدام شبكة الانترنت بين الشباب على وجه العموم 89%، كما يوجد 3.5 مليون شاب مصري في الفئة العمرية بين 18-29 عام ملتحقين بالتعليم الجامعي من أصل 9.21 مليون شاب في مصر، (حربي، هالة، 2023)، وهو ما يساوي ما يقرب من ثلث مجتمع الشباب المصري، وارتأت الباحثة أن يكون مجتمع الدراسة من الشباب المصري الجامعي من طلاب كليات الإعلام المصرية على وجه التحديد، حيث أن طلاب كليات الإعلام – وبحكم دراستهم – يطلب منهم التعرض لمختلف المحتويات على شبكة الانترنت، وذلك لتحليلها في إطار دراساتهم، وهناك احتمالية أعلى لتعرضهم ومتابعتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى -وفقاً لذلك - بشكل أكبر من الشباب المصري الجامعي في كليات أخرى، وفي نفس الوقت؛ ونتيجة لطبيعة دراستهم الإعلامية سيكونون أكثر قدرة على فهم عبارات الاستبيان المتعلقة بالدوافع والإشباع، و الإجابة عليها بشكل أكثر دقة.

عينة الدراسة:

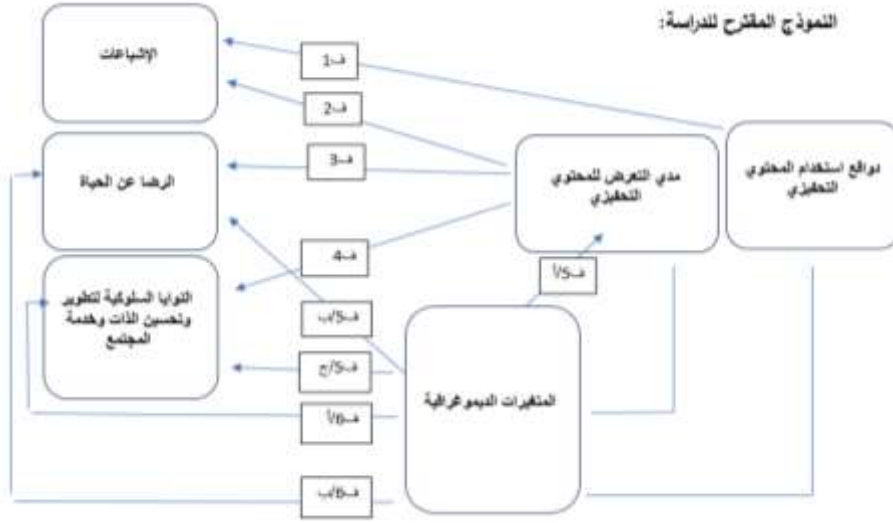
تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عمدية متاحة من الشباب الجامعي من طلاب كليات الإعلام المصرية، قوامها 200 مبحوث ومبحوثة، 100 من طلاب كلية الإعلام جامعة القاهرة ممثلة للجامعات الحكومية، و100 من طلاب كلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب ممثلة للجامعات الخاصة، وروعي في العينة تمثيل النوع والفرق الأربعة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف يتعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي؟
- 2- ما معدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي لدى عينة الدراسة؟
- 3- ما أكثر المواقع/المنصات التي تستخدمها عينة الدراسة لمتابعة المحتوى التحفيزي؟
- 4- ما أكثر أنواع/أشكال المحتوى التحفيزي شعبية بين عينة الدراسة؟
- 5- ما أكثر مجالات المحتوى التحفيزي شعبية بين عينة الدراسة؟

- 6- ما طبيعة الشخصيات الذي يتابعهم أفراد العينة فيما يتعلق بالمحتوي التحفيزي؟
 - 7- ما مدي تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التحفيزي؟
 - 8- ما دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي لدي عينة الدراسة؟
 - 9- ما الإشباعات المتحققة من التعرض للمحتوي التحفيزي لدي عينة الدراسة؟
 - 10- ما تقييم أفراد عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي الموجود على شبكة الانترنت؟ (من حيث الضرر/الإفادة، المدي الزمني لبقاء تأثيره علي الفرد، مدي تأثيره على الأفكار، مدي تأثيره على السلوكيات، مدي تأثيره على الرضا عن النفس، مدي زيادته للسلام النفسي والراحة الداخلية)
 - 11- ما مدي الرضاء عن الحياة لدي عينة الدراسة؟
 - 12- ما النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع لدي عينة الدراسة؟
- فروض الدراسة:**

1. هناك علاقة بين دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباعات المتحققة من التعرض للمحتوي التحفيزي.
2. هناك علاقة بين مدي التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباعات المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة.
3. هناك علاقة بين مدي تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي ومعدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة.
4. هناك علاقة بين مدي تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي و النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
5. هناك فروق بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية في كل من:
أ) مدي تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي.
ب) متغير الرضا عن الحياة.
ت) متغير النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
6. تتوسط المتغيرات الديموغرافية العلاقة بين كل من:
أ) التعرض للمحتوي التحفيزي والرضا عن الحياة.
ب) التعرض للمحتوي التحفيزي و النوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي.



شكل رقم (1)

متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة:

- **معدل متابعة المضمون التحفيزي على شبكة الانترنت:** تم سؤال المبحوثين حول مدى متابعتهم للمحتوي التحفيزي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على وجه العموم، و كانت بدائل الإجابة هي: نادراً، أحياناً، دائماً، كما تم سؤال المبحوثين عن مدى متابعتهم للمحتوي التحفيزي من خلال المنصات الرقمية المختلفة المتمثلة في اليوتيوب، تويتر، الفيس بوك، الانستاجرام، Pinterest، المواقع التحفيزية، المدونات، تطبيقات التحفيز، التيك توك، TED Talks، المواقع التدريبية والتعليمية (على سبيل المثال: موقع المنتور)، وكانت بدائل الإجابة هي نادراً، قليلاً، معظم الوقت، أو لا أتابع المحتوى التحفيزي على هذه المنصة على الإطلاق، كما سُئل المبحوثون عن مدى تعرضهم لأشكال المحتوى التحفيزي المتعددة (فيديوهات تحفيزية، بوستات تحفيزية، صور و منشورات قصيرة مصورة أو ما يعرف بالميمز Memes، بودكاست)، وكانت بدائل الإجابة هي نادراً، قليلاً، معظم الوقت، أو لا أتابعه على الإطلاق، كما سُئل المبحوثون عن مجالات الحياة التي يتعرضون للمحتوي التحفيزي حولها (تطوير الذات، الدين والروحانيات، الهوايات، الصحة، السفر، العمل، الفن، إدارة النواحي المالية)، وكانت بدائل الإجابة هي نادراً، قليلاً، معظم الوقت، أو لا أتابع هذا المجال على الإطلاق، و أكثر الشخصيات التي يتابعون المحتوى التحفيزي الذي تقدمه (الانفلونسرز أو المؤثرون، أشخاص عاديون، أطباء نفسيين أو أخصائيين نفسيين، مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches، ممثلين، مذيعين، مغنيين، رياضيين، مدربين رياضيين، معالجين روحانيين) وكانت بدائل الإجابة هي نادراً، قليلاً، معظم الوقت، أو لا أتابع هذه الفئة على الإطلاق.

- **مدى التفاعل مع المحتوى التحفيزي Content Engagement:** لتحديد مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت، تم الاسترشاد بالدراسات السابقة

(Dale et al., 2020)، التي صنفت التفاعل إلى تفاعل إيجابي وتفاعل سلبي، ويعبر التفاعل السلبي عن مجرد الاطلاع أو التصفح، ويتمثل التفاعل الإيجابي في إبداء الإعجاب والمشاركة و التعليق، وبناء عليه؛ طلب من المبحوثين في الدراسة الحالية تحديد مدي قيامهم بمجموعة من ردود الأفعال حينما يتعرضون للمحتوي التحفيزي على الانترنت، كانت تلك الأفعال هي: أقوم فقط بالاطلاع و التصفح، أقوم بعمل ايموجي Like يتعلق بالمحتوي التحفيزي الذي أتعرض له، أقوم بمشاركة المحتوى التحفيزي Share الذي أتعرض له على صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي، أقوم بإبداء رأيي في المحتوى التحفيزي الذي أتعرض له من خلال التعليق عليه Comment، وكانت بدائل الإجابة هي: دائماً، أحياناً، نادراً، لا أقوم بذلك على الاطلاق.

– **دوافع وإشباع متابعي المحتوى التحفيزي:** تم الاعتماد في عمل مقياس للدوافع والإشباع المتحققة من التعرض للمحتوي التحفيزي على الدراسات السابقة والإطار المعرفي والإطارين النظريين للدراسة.

وبناءً عليه، تم وضع مجموعة من النقاط في كل محور من المحاور الخمسة للدوافع والإشباع الذين تم استخلاصهم من تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع علي وسائل التواصل الاجتماعي ونموذج الإعلام التحفيزي، وذلك كما يلي:

- القيم الوظيفية: سهولة الوصول للمحتوي التحفيزي، قلة التكلفة مقارنة بطلب المساعدة النفسية من متخصصين، اكتساب عادات إيجابية، اكتساب صفات شخصية إيجابية.
- القيم الاجتماعية: التواصل بشكل أفضل مع المحيطين، التواصل مع آخرين يشبهون الفرد في طريقة تفكيره.
- القيم الوجدانية: الحصول على التحفيز، الحصول على السلام النفسي، تحسين الحالة النفسية والمزاجية، الشعور بالامتنان، زيادة الجانب الروحاني في الحياة.
- القيم المعرفية: الانفتاح على تجارب الحياة الجديدة، الحصول على معلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة، إيجاد معني للحياة.
- القيم الموقفية: الحصول على معلومات حول كيفية التصرف في مواقف بعينها، التعلم من خبرات آخرين مروا بنفس الظرف الذي يمر به الفرد، وقضاء الوقت بشكل إيجابي.

وتم استخدام العبارات التالية في مقياسي الدوافع والإشباع المتعلقة بالتعرض للمحتوي التحفيزي، على أن تعبر العبارات في مقياس الدوافع على سبب الاستخدام، وأن تعبر العبارات في مقياس الإشباع عن مدي قدرة المحتوى التحفيزي في الحصول على الإشباع: و جاءت العبارات كما يلي: لاكتساب عادات إيجابية جديدة في حياتي، لاكتساب صفات إيجابية جديدة في شخصيتي، للحصول على معلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة، لتعلم كيفية التواصل بشكل أفضل مع المحيطين بي، لتحسين حالتي النفسية و المزاجية، سهولة الوصول إلي المحتوى التحفيزي، لكي أحصل على بعض السلام النفسي، التعلم من خبرات الآخرين الذين مروا/يمرون بنفس ظروف، قضاء وتمضية الوقت بشكل إيجابي، للشعور بالمزيد من الامتنان في حياتي، للحصول على التحفيز اللازم لمواجهة صعوبات الحياة

والتعامل معها، للحصول على معلومات حول كيفية التصرف بطريقة صحيحة في مواقف بعينها، للانفتاح على تجارب الحياة التي لا أعرف عنها شيئاً، قلة تكلفة المحتوى التحفيزي مقارنة بطلب المساعدة من أطباء نفسيين أو مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches، للتواصل مع آخرين ممن لهم نفس أفكار، لزيادة الجانب الروحاني في حياتي، لإيجاد معنى لحياتي.

- **تقييم المحتوى التحفيزي من وجهة نظر المبحوثين:** طلب من المبحوثين تحديد رأيهم فيما يتعلق بالمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت، من خلال مقياس أوسجود خماسي الدرجات، حيث طلب من المبحوث تحديد اتجاهاته نحو المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت من خلال تحديد رأيه حول ما إذا كان المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت مفيد/ضار، مؤثر على أفكار الفرد/غير مؤثر على أفكار الفرد، يزيد السلام الداخلي للفرد/يزعزع السلام الداخلي للفرد، مؤثر على سلوكيات الفرد/غير مؤثر على سلوكيات الفرد، يزيد من الرضا عن النفس/يؤدي إلي عدم الرضا عن النفس، تأثيره طويل المدى/تأثيره قصير المدى.

الرضا عن الحياة: في دراسة راني وآخرين (2018) تم تبني مقياس للرضا حول الحياة، وذلك بسؤال المبحوثين حول مدي رضا عن الحياة في أربع مجالات رئيسية، ألا وهي الصحة والحياة الأسرية والعائلية، والعلاقات مع الأصدقاء، وجودة الحياة في المجتمع الذي يعيش فيه المبحوث (Raney et al., 2018) وبناء عليه تم بناء مقياس للرضا عن الحياة، حيث طلب من المبحوث تحديد مدي رضائه عن كل من مظهره، مستوي معيشته، أسرته، نفسه، جسده، وكانت بدائل الإجابة هي: راضي، راضي إلي حد ما، غير راضي.

- النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع:

في دراسة أوليفر (2012)، تم تحديد النوايا السلوكية الناتجة عن التعرض للمحتوي التحفيزي في العبارات التالية: أن أصبح شخصاً أفضل، أقوم بأعمال جيدة للآخرين، تتبع الأشياء المهمة في الحياة، أن أعيش حياتي بشكل أفضل، محاولة تكييف حياتي لما أريد فيه بشكل حقيقي، أجعل الآخرين يبتسمون، الاستمتاع بوقتي مع نفسي، العمل الجاد لتحقيق النجاح، مقابلة أصدقاء جدد، كسب المال، أن أكون مشهوراً (Oliver et al., 2012).

وبناء على الدراسات السابقة و الإطار المعرفي السابق عرضه، فقد حددت الباحثة مجموعة من المحاور التي تندرج تحتها النوايا السلوكية الناتجة عن مشاهدة المضمون التحفيزي، وهي القيام بأفعال لتحسين الذات و الحياة الشخصية للفرد، و تتضمن على المثابرة و العمل الجاد، تغيير العمل غير المرضي، و اتباع نظام حياة صحي، وتعلم مهارات جديدة، و ممارسة الهوايات، و البحث عن أصدقاء، و القيام بأنشطة لمساعدة المحيطين وإيثار الآخرين على النفس، أو مساعدة المجتمع ككل؛ مثل المشاركة في الأعمال التطوعية الخيرية، بناء على ذلك طلب من المبحوثين مدي إمكانية أن يدفعهم المحتوى التحفيزي إلي القيام بمجموعة من الأفعال، تمثلت في العبارات التالية: تعلم مهارة جديدة، المزيد من العمل الجاد على اهتماماتي الشخصية (مثل الرجوع إلي هواية سابقة تركتها من فترة طويلة)، المزيد من المثابرة وعدم الاستسلام في حياتي، اتباع نظام حياة صحي، التطوع في عمل خيري (مثل تعليم الأطفال أو الكبار. إلخ)، إيثار الآخرين على نفسي، تغيير تخصصي/كليتي إذا لم أكن راضي عنها، البحث عن أصدقاء جدد، وتمثلت بدائل الإجابة في احتمال عالي، احتمال متوسط، احتمال ضعيف.

- المتغيرات الديموغرافية:

في هذه الدراسة تتمثل المتغيرات الديموغرافية في النوع، نوع التعليم الجامعي (حكومي/خاص)، والمستوي الاقتصادي.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض استمارة الاستبيان، ملحقاً بها مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها ومقاييسها على مجموعة من السادة المحكمين¹، وتم تنفيذ التعديلات المطلوبة بما يتوافق مع أهداف الدراسة الرئيسية.

كما اتضح ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة عند تطبيق الاختبار عليها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (0.817)، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

جدول رقم (1) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
مقياس معدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي	35	0.721
مقياس تعرض عينة الدراسة لأنواع/أشكال المحتوى التحفيزي	4	0.789
مقياس تعرض عينة الدراسة لمجالات الحياة المختلفة التي يتناولها المحتوى التحفيزي	10	0.752
مقياس متابعة عينة الدراسة للمضامين التحفيزية لفئات بعينها	10	0.762
مقياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التحفيزي	4	0.690
مقياس دوافع تعرض ومتابعة المحتوى التحفيزي بين أفراد العينة	17	0.923
مقياس الإشباع المتحققة من متابعة المحتوى التحفيزي	17	0.950
مقياس تقييم المحتوى التحفيزي على الإنترنت	6	0.828
مقياس الرضا عن الحياة بين عينة الدراسة	5	0.934
مقياس النوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي	8	0.816
صحيفة الاستبيان كاملة	116	81.7

¹ أسماء السادة المحكمين، وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د/جيهان يسري، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- أ.د/خالد صلاح، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- أ.د/عادل فهمي، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- أ.د/محمد المرسي، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- أ.د/وليد فتح الله، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.

نتائج الدراسة:

أولاً خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص عينة الدراسة الميدانية		ك	%
النوع	ذكور	32	16.0
	إناث	168	84.0
الفرقة الدراسية	الفرقة الأولى	108	54.0
	الفرقة الثانية	31	15.5
	الفرقة الثالثة	25	12.5
	الفرقة الرابعة	36	18.0
نوع التعليم الجامعي	حكومي	100	50.0
	خاص	100	50.0
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	58	29
	متوسط	101	50.5
	مرتفع	41	20.5
الإجمالي		200	100

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لطلاب كليات الإعلام عينة الدراسة، حيث جاءت على النحو التالي:

- جاءت نسبة 84% من عينة الدراسة ذكور في مقابل نسبة 16% من عينة الدراسة إناثاً، و هذا أمر طبيعي في كليات الإعلام المصرية، حيث تتصدر الإناث كليات الإعلام في مقابل نسبة أقل كثيراً للذكور.
- تم تمثيل التعليم الجامعي الحكومي والتعليم الجامعي الخاص بنسبة 50% لكل منهما.
- العينة كما تم الايضاح سبقاً هي عينة عمدية متاحة، وبناءً على الاتاحة في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية؛ فقد جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين في الفرقة الدراسية (الأولى) في المقدمة بنسبة 54%، ثم جاءت نسبة 18% من عينة الدراسة من الفرقة الدراسية (الرابعة)، في مقابل مشاركة نسبة 15.5% من عينة الدراسة من الفرقة الدراسية (الثانية)، وأخيراً جاءت نسبة 12.5% من عينة الدراسة من الفرقة الدراسية (الثالثة).
- وفقاً لمقياس المستوي الاجتماعي الاقتصادي؛ فقد جاء المنتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (المتوسط) في المقدمة بنسبة 50.5% من إجمالي العينة، ثم جاءت نسبة 29% من عينة الدراسة من المنتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (المنخفض)، وأخيراً جاءت نسبة 20.5% من عينة الدراسة من المنتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (المرتفع)، وذلك يتوافق مع طبيعة الجامعتين التي تم تطبيق الدراسة فيهما، وهما جامعتي القاهرة وأكتوبر للعلوم الحديثة و الآداب.

ثانياً الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: كيفية تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت:

جدول رقم (3) كيفية تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت

ك	%	كيفية تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت
76	38.0	مصادفة
60	30.0	إعلانات المحتوى التحفيزي على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت
33	16.5	نتيجة لمشاركة أحد أفراد الأسرة أو العائلة أو المعارف على صفحاتهم الخاصة، أو ارسالها لي بشكل شخصي
31	15.5	أقوم بالبحث عنه
200	100.0	الإجمالي

يبين الجدول السابق تقارب النسب بين بعض فئات الجدول المتعلقة بكيفية تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت، فنسبة 38.0% من عينة الدراسة تقوم بالتعرض لمثل هذه المحتويات التحفيزية من خلال شبكات شبكة الانترنت بالمصادفة، بينما نسبة 30.0% من عينة الدراسة تتعرض لهذا النوع من المحتوى بسبب الإعلانات، في حين أن نسبة 16.5% من عينة الدراسة تعود متابعتهم لهذا المحتوى التحفيزي بشكل أساسي كنتيجة لمشاركة بعض المعارف وأفراد العائلة لهذا المحتوى مع الباحثين، كما اتضح أن نسبة 15.5% من عينة الدراسة تقوم بالبحث عن هذا المحتوى، تشير هذه النتيجة إلي أنه وبالرغم من انتشار هذا المحتوى بكثرة على شبكة الانترنت، لكن التعرض له لا يتم في أغلبه نتيجة للبحث عنه؛ ولكن نتيجة للمصادفة، وهو ما يعني أن هذا المحتوى ليس في قمة أولويات الطلاب رغم قدراته التحفيزية، ورغم ما سيتضح في الإجابة عن التساؤلات اللاحقة من ارتفاع الإشباع المتحققة منه، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة العينة، حيث أن أفراد العينة من الشباب الجامعي من كليات الإعلام، وقد يُفضّل الشباب في تلك الفترة إما المحتويات الترفيهية الصرفة؛ أو المحتويات التعليمية؛ نتيجة لطبيعة المرحلة الجامعية بضغوطها؛ ورغبة الطلاب في التعرض للمضمون الترفيهي ليُمكنهم من التكيف مع تلك الضغوط، لذلك قد لا يكون المحتوى التحفيزي في قمة أولوياتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع التراث البحثي الأجنبي المتعلق بالتعرض للمحتويات التحفيزية، ففي دراسة راني وآخرين (2018)، أكدت نسبة 62.7% من العينة أن الفيديوهات عبر شبكة الانترنت قامت بتحفيزهم، ولكنهم أكدوا ان تعاملهم مع المحتوى التحفيزي في وسائل الاعلام يجيء عن طريق الصدفة وذلك بنسبة 68.1% من العينة، تلاهم أولئك الذين تعرضوا له من خلال الإعلانات عن المحتوى المدفوع أو من خلال بحثهم الشخصي عن المحتوى بنسب 5.6 و 5.2 على وجه الترتيب (Raney et al., 2018)، وهو ما يدل على أن الوعي بوظائف وأهمية المحتوى التحفيزي بين جمهور الاعلام الجديد لازال محدوداً رغم ما يشبعه من احتياجات وما يقدمه من وظائف.

التساؤل الثاني: معدل تعرض ومتابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت:

1- كثافة متابعة عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي على وسائل التواصل الاجتماعي على وجه التحديد:

جدول رقم (4) كثافة متابعة عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي على وسائل التواصل الاجتماعي

كثافة متابعة عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
نادرًا	20	10.0
أحيانًا	148	74.0
دائمًا	32	16.0
الإجمالي	200	100.0

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 74.0% من عينة الدراسة تقوم بمتابعة المحتوى التحفيزي أحيانًا على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة 16.0% تتسم بالحرص الدائم على متابعة المحتويات من هذا النوع على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما جاءت نسبة 10.0% من عينة الدراسة بندر متابعتها للمحتوى التحفيزي، وهي النتيجة التي تتوافق مع نتيجة التساؤل الخاص بكيفية التعرض للمحتوي التحفيزي، حيث جاءت النسبة الأكبر من العينة تتعرض له مصادفة أو نتيجة التعرض لإعلاناته أو مشاركة الأهل والمعارف له، بينما كانت النسبة الأقل هي التي تتابعه بشكل مقصود من خلال البحث عنه.

2- معدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي - على شبكة الانترنت على وجه العموم - لدي عينة الدراسة:

جدول رقم (5) المقياس العام التجميعي لمعدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي - على شبكة الانترنت - على وجه العموم - لدي عينة الدراسة

المقياس العام التجميعي لمعدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي - على شبكة الانترنت على وجه العموم - لدي عينة الدراسة	ك	%
منخفض	53	26.5
متوسط	111	55.5
مرتفع	36	18
الإجمالي	200	100

يعبر الجدول السابق عن المقياس العام التجميعي لمعدل متابعة أفراد العينة للمحتوي التحفيزي - على شبكة الانترنت على وجه العموم - لدي عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة 55.5% تتابع هذا المحتوى بمستوى متوسط، بينما تابعت نسبة 26.5% من عينة الدراسة المحتوى التحفيزي بشكل منخفض، في حين أن النسبة الأقل والتي بلغت 18% تتابع هذا المحتوى التحفيزي بشكل مرتفع، ويمكن تفسير هذا المستوي المتوسط من متابعة المحتويات التحفيزية في ضوء التراث البحثي و النظري؛ فالمحتويات التحفيزية تم تصنيفها من قبل الباحثين على أنها محتويات ترفيهية هادفة، وهو ما يعني أنها محتويات تتعامل مع المستوي الواعي من العقل البشري وتستثير حالة الدافعية لديه لتحسين ذاته وخدمة مجتمعه، ويمكن القول أن الشباب في المرحلة الجامعية المحملة بالأعباء التعليمية قد يميلون إلى المحتويات الترفيهية التي تحقق

المتعة بغض النظر عن هدفها أو مغزاها؛ كنوع من الترفيه عن النفس في مقابل الضغوط النفسية المتعلقة بمرحلة الدراسة، لذلك يمكن القول أن المحتويات التحفيزية قد لا تستطيع تحقيق شعبية كبيرة بين الشباب في المرحلة الجامعية وتتحقق الغلبة للمحتويات الترفيهية على وجه العموم.

وعند محاولة البحث عن الدراسات التي تناولت تفضيلات مضامين الاعلام الرقمي بين طلاب المرحلة الجامعية من جيل زد Gen Z، وذلك لمقارنة النتائج معها، لم يمكن العثور على دراسات سابقة في هذا السياق، ولكن كانت الدراسات السابقة تتناول بشكل أساسي تفضيلات المنصات عن بعضها البعض.

التساؤل الثالث: المواقع/المنصات التي تستخدمها عينة الدراسة لمتابعة المحتوى التحفيزي على الانترنت:

جدول رقم (6) المواقع/المنصات التي تستخدمها عينة الدراسة لمتابعة المحتوى التحفيزي على الانترنت

المنصة/الموقع	معظم الوقت		قليلاً		نادراً		لا أتابع المحتوى التحفيزي على هذه المنصة على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الانستجرام	41.5	83	31.5	63	13.0	26	14.0	28	3	1.054	75.0
الفييس بوك	32.0	64	30.5	61	18.5	37	19.0	38	2.75	1.1	68.8
التيك توك	33.0	66	27.5	55	17.5	35	22.0	44	2.71	1.145	67.8
اليوتيوب	25.5	51	35.0	70	23.5	47	16.0	32	2.7	1.022	67.5
Pinterest	14.0	28	19.5	39	25.5	51	41.0	82	2.06	1.08	51.5
المدونات	4.5	9	19.5	39	33.5	67	42.5	85	1.86	0.886	46.5
TED Talks	6.5	13	16.5	33	28.5	57	48.5	97	1.81	0.937	45.3
المواقع التدريبية والتعليمية (على سبيل المثال: المنثور)	5.0	10	15.0	30	33.0	66	47.0	94	1.78	0.881	44.5
تطبيقات التحفيز	6.0	12	14.0	28	26.5	53	53.5	107	1.73	0.918	43.3
اكس X (تويتر سابقاً)	3.5	7	15.5	31	26.5	53	54.5	109	1.68	0.861	42.0
المواقع التحفيزية	4.0	8	15.0	30	26.0	52	55.0	110	1.68	0.873	42.0

تنوعت المنصات الرقمية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي، لكن جاء في مقدمة تلك المنصات والمواقع منصة الانستجرام بوزن 75 درجة، ثم الفيس بوك بوزن 68.8 درجة، ثم التيك توك بوزن 67.8 درجة، ثم اليوتيوب بوزن 67.5 درجة، وفي الترتيب الخامس جاءت منصة Pinterest بوزن 51.5 درجة، تلاها المدونات بوزن 46.5 درجة، ثم TED Talks بوزن 45.3 درجة، ثم المواقع التدريبية والتعليمية (على سبيل المثال: المنثور) بوزن 44.5 درجة، وتطبيقات التحفيز بوزن 43.3 درجة، واكس X (تويتر سابقاً) بوزن 42 درجة، وأخيراً المواقع التحفيزية بوزن 42 درجة، وتتفق النتائج مع الشعبية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت، كما أن الانستجرام والفيس بوك يقومان بشكل أساسي على المنشورات أو الصور التي يقل زمن التعرض لها؛ وهو الأمر الذي يفضله الشباب من جيل زد Generation Z (Giray, 2022).

التساؤل الرابع: أنواع/أشكال المحتوى التحفيزي الأكثر شعبية بين عينة الدراسة:

جدول رقم (7) أنواع/أشكال المحتوى التحفيزي الأكثر شعبية بين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أتابع هذا الشكل على الإطلاق		نادراً		قليلاً		معظم الوقت		أشكال المحتوى التحفيزي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.3	0.981	3.05	9.5	19	17.0	34	32.5	65	41.0	82	صور وميمز
74.3	0.982	2.97	12.0	24	13.5	27	40.0	80	34.5	69	فيديوهات تحفيزية
73.8	0.931	2.95	10.0	20	16.0	32	43.5	87	30.5	61	بوستات تحفيزية
62.0	1.017	2.48	21.0	42	28.0	56	33.0	66	18.0	36	بودكاست

يكشف الجدول السابق عن طبيعة أشكال المحتوى التحفيزي التي يتم متابعتها من قبل عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة متابعة الصور والميمز بوزن 76.3 درجة، تلاه متابعة فيديوهات تحفيزية بوزن 74.3 درجة، ثم بوستات تحفيزية بوزن 73.8 درجة، وأخيراً متابعة برامج البودكاست الخاصة بهذا المحتوى بوزن 62 درجة.

وتتقارب هذه النتائج مع ما سبق الإشارة له بخصوص طبيعة المنصات الرقمية التي تتابع عينة الدراسة المحتوى التحفيزي غيرها، والتي جاءت متمثلة في الانستاجرام والفييس بوك ثم التيك توك واليوتيوب، والتي تقوم جميعها على نشر المستخدمين للصور والفيديوهات بشكل أساسي إلى جانب المنشورات أو البوستات المكتوبة.

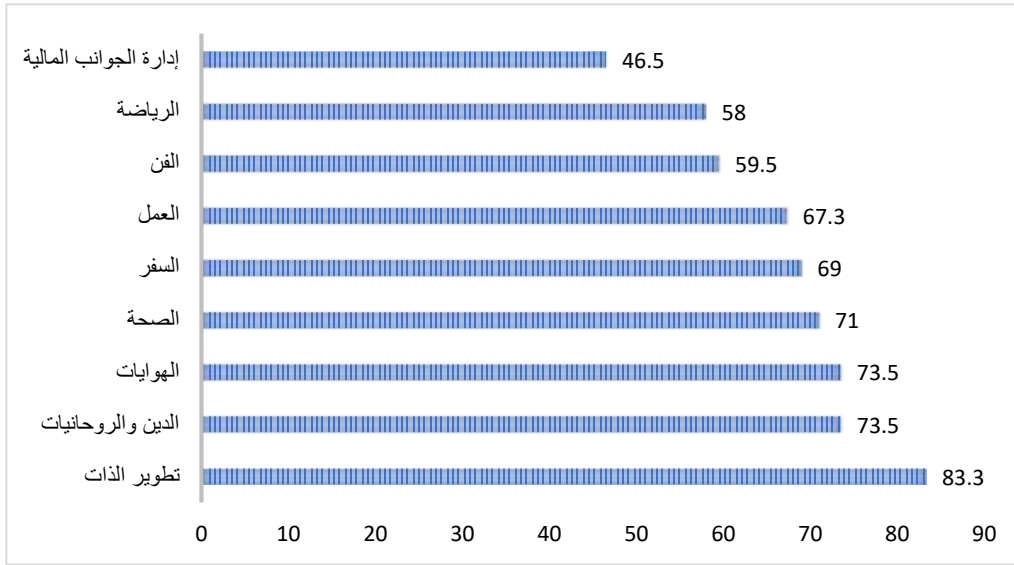
التساؤل الخامس: مجالات المحتوى التحفيزي الأكثر شعبية بين عينة الدراسة:

جدول رقم (8) مجالات المحتوى التحفيزي الأكثر شعبية بين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أتابع هذا المجال على الإطلاق		نادراً		قليلاً		معظم الوقت		مجالات المحتوى التحفيزي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.3	0.880	3.33	6.0	12	9.5	19	30.0	60	54.5	109	تطوير الذات
73.5	0.922	2.94	9.0	18	18.5	37	42.0	84	30.5	61	الدين والروحانيات
73.5	0.946	2.94	10.0	20	18.0	36	40.5	81	31.5	63	الهوايات
71.0	0.955	2.84	11.5	23	20.5	41	41.0	82	27.0	54	الصحة
69.0	1.063	2.76	15.5	31	25.0	50	28.0	56	31.5	63	السفر
67.3	0.988	2.69	14.0	28	26.5	53	35.5	71	24.0	48	العمل
59.5	1.124	2.38	29.5	59	24.0	48	25.0	50	21.5	43	الفن
58.0	1.151	2.32	33.0	66	24.0	48	21.0	42	22.0	44	الرياضة
46.5	0.935	1.86	45.0	90	30.5	61	18.0	36	6.5	13	إدارة الجوانب المالية

يوضح الجدول السابق أكثر مجالات المحتوى التحفيزي التي تتابعها عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها المحتوى التحفيزي المتعلق بتطوير الذات بوزن 83.3 درجة، تلاه المحتوى

التحفيزي المتعلق بالدين والروحانيات بوزن 73.5 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالهوايات بوزن 73.5 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالصحة بوزن 71 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالعمل بوزن 67.3 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالسفر بوزن 69 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالفن بوزن 59.5 درجة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالرياضة بوزن 58 درجة، وأخيراً المحتوى التحفيزي المتعلق بإدارة الجوانب المالية بوزن 46.5 درجة، ويبرز الشكل التالي تلك المجالات:



شكل رقم (2)

وتشير هذه النتائج إلى الطبيعة الخاصة للشباب المصري، حيث يتوق إلى تطوير الذات؛ ولعل ذلك يرتبط بطبيعة المرحلة العمرية التي يمكن للفرد فيها تطوير ذاته، وفي الوقت نفسه يسعى إلى تطوير معارفه الدينية وعلاقته الروحانية بالخالق.

التساؤل السادس: طبيعة الشخصيات التي يتابع أفراد العينة المحتوي التحفيزي الذي يقدموه:

جدول رقم (9) طبيعة الشخصيات التي يتابع أفراد العينة المحتوي التحفيزي الذي يقدموه

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أتابع هذه الفئة على الإطلاق		نادرًا		قليلاً		معظم الوقت		طبيعة الشخصيات الذين تتم متابعة المحتوي التحفيزي الذي يقدموه
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.5	0.98	2.94	11.0	22	18.0	36	37.0	74	34.0	68	انقلونسرز (المؤثرون)
67.8	1.031	2.71	16.5	33	22.5	45	35.0	70	26.0	52	أشخاص عاديين

65.5	1.091	2.62	19.5	39	26.5	53	26.0	52	28.0	56	أطباء نفسيين أو أخصائيين نفسيين
63.8	1.088	2.55	20.0	40	31.0	62	22.5	45	26.5	53	مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches
60.8	1.054	2.43	22.5	45	32.5	65	24.5	49	20.5	41	ممثلين
60.8	1.03	2.43	22.0	44	31.0	62	28.5	57	18.5	37	مذيعين
58.0	1.088	2.32	26.5	53	36.5	73	15.5	31	21.5	43	مغنيين
56.5	1.107	2.26	34.0	68	24.0	48	24.5	49	17.5	35	رياضيين
55.8	1.111	2.23	35.0	70	24.5	49	23.0	46	17.5	35	مدربين رياضيين
50.8	1.075	2.03	41.5	83	28.5	57	15.5	31	14.5	29	معالجين روحانيين

يوضح الجدول السابق طبيعة الشخصيات الذي يتابع أفراد العينة المحتوى التحفيزي الذي يقدمه، وجاء في المقدمة متابعة انفلونسرز (المؤثرون) بوزن 73.5 درجة، ثم متابعة أشخاص عاديون بوزن 67.8 درجة، ثم متابعة أطباء نفسيين أو أخصائيين نفسيين بوزن 65.5 درجة، ثم متابعة مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches بوزن 63.8 درجة، ثم متابعة محتوى يقدمه ممثلين بوزن 60.8 درجة، وكذلك محتوى يقدمه مذيعين بوزن 60.8 درجة، ومحتوى يقدمه مغنيين بوزن 58 درجة، ورياضيين بوزن 56.5 درجة، ومدربين رياضيين بوزن 55.8 درجة، أخيرا محتوى يقدمه معالجين روحانيين بوزن 50.8 درجة.

ويتوافق قدوم فئة المؤثرين في صدارة الفئات التي يتم متابعة محتوياتها التحفيزية مع نتائج الدراسات السابقة، على سبيل المثال في دراسة ديورو (2022) وآخرين؛ توصلت الدراسة إلي أن فئة المؤثرين في مجال الصحة الجسمانية Social Media Fitness Influencers الذين يعتقد الجمهور أنهم جديرون بالثقة Trustworthy ومتخصصين وجذابين Attractive؛ يكون لهم دور فعال في زيادة قيام المتابعين بالأنشطة الجسمانية Physical Activity، كما أن إدراك المتابعين للقوة التحفيزية Perceived Motivating Power تنبأت بالنوايا السلوكية للقيام بالتدريبات (Durau et al., 2022)، وفي دراسة مورتن (2020) حول أسباب متابعة صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ عبر الباحثون أن أهم المضامين التي يتابعون المؤثرين من أجلها، هي ما يتعلق بأسلوب الحياة، و تطوير الذات - المتمثلة في المضمون التحفيزي- و الإرشادات حول كيفية المعيشة بشكل صحي وجيد، و جاء علي رأس الأسباب لمتابعة صفحات المؤثرين الحصول علي المعلومات والوصول لحالة الدافعية Inspiration (Morton, 2020).

التساؤل السابع: تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت:

جدول رقم (10) تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أقوم بذلك على الإطلاق		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		تفاعل العينة مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.3	0.883	2.93	8.0	16	18.5	37	46.0	92	27.5	55	أقوم فقط بالاطلاع والتصفح
66.5	1.087	2.66	19.5	39	23.5	47	29.0	58	28.0	56	أقوم بعمل ايموجي Like يتعلق بالمحتوى التحفيزي الذي أتعرض له
63.5	0.997	2.54	18.0	36	29.0	58	34.0	68	19.0	38	أقوم بمشاركة المحتوى التحفيزي الذي أتعرض له على صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي
52.5	0.962	2.1	32.5	65	34.0	68	24.5	49	9.0	18	أقوم بإبداء رأيي في المحتوى التحفيزي الذي أتعرض له من خلال التعليق عليه Comment

يوضح الجدول السابق أوجه تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التحفيزي، حيث جاء في المقدمة القيام بالاطلاع والتصفح بوزن 73.3 درجة، تلاه في الترتيب الثاني القيام بعمل ايموجي Like يتعلق بالمحتوى التحفيزي الذي تتعرض له عينة الدراسة بوزن 66.5 درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء قيام عينة الدراسة بمشاركة المحتوى التحفيزي الذي تتعرض له على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 63.5 درجة، وأخيرًا في الترتيب الرابع جاء قيام عينة الدراسة بإبداء الرأي في المحتوى التحفيزي الذي تتعرض له من خلال التعليق عليه Comment بوزن 52.5 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بشكل عام مقياسًا عامًا لمستوى تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التحفيزي، جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (11) مستويات المقياس العام لتفاعل أفراد العينة مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت

مستويات المقياس العام لتفاعل أفراد العينة مع المحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت	ك	%
منخفض	31	15.5
متوسط	133	66.5
مرتفع	36	18
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 66.5% تتفاعل مع المحتويات التحفيزية بمستوى متوسط، في حين جاءت نسبة 18.0% من عينة الدراسة تتفاعل بشكل مرتفع مع المحتوى التحفيزي، بينما نسبة 15.5% من عينة الدراسة تتفاعل مع هذا المحتوى التحفيزي بمستوى منخفض، وتتماشي هذه النتيجة مع التعرض للمحتوي التحفيزي بمعدل متوسط.

التساؤل الثامن: دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي لدي عينة الدراسة:

جدول رقم (12) دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي لدي عينة الدراسة

الدوافع	موافق		معارض		موافق إلى حد ما		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
لاكتساب عادات إيجابية جديدة في حياتي	138	69.0	49	24.5	13	6.5	2.62	0.605	87.3
لاكتساب صفات إيجابية جديدة في شخصيتي	137	68.5	50	25.0	13	6.5	2.62	0.606	87.3
للحصول على معلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة.	129	64.5	55	27.5	16	8.0	2.57	0.639	85.7
لتعلم كيفية التواصل بشكل أفضل مع المحيطين بي	131	65.5	51	25.5	18	9.0	2.56	0.654	85.3
لتحسين حالتي النفسية والمزاجية	124	62.0	58	29.0	18	9.0	2.53	0.657	84.3
سهولة الوصول إلى المحتوى التحفيزي	112	56.0	79	39.5	9	4.5	2.52	0.584	84.0
لكي أحصل على بعض السلام النفسي	122	61.0	59	29.5	19	9.5	2.51	0.665	83.7
التعلم من خبرات الآخرين الذين مروا/يمرون بنفس ظروف.	119	59.5	64	32.0	17	8.5	2.51	0.65	83.7
قضاء وتمضية الوقت بشكل إيجابي.	120	60.0	62	31.0	18	9.0	2.51	0.657	83.7
للشعور بالمزيد من الامتنان في حياتي	118	59.0	62	31.0	20	10.0	2.49	0.672	83.0
للحصول على التحفيز اللازم لمواجهة صعوبات الحياة والتعامل معها.	118	59.0	58	29.0	24	12.0	2.47	0.701	82.3

82.3	0.701	2.47	12.0	24	29.0	58	59.0	118	للحصول على معلومات حول كيفية التصرف بطريقة صحيحة في مواقف بعينها.
82.0	0.671	2.46	10.0	20	34.0	68	56.0	112	للافتتاح على تجارب الحياة التي لا أعرف عنها شيئاً.
79.3	0.691	2.38	12.0	24	38.0	76	50.0	100	قلة تكلفة المحتوى التحفيزي مقارنة بطلب المساعدة من أطباء نفسيين أو مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches.
78.7	0.716	2.36	14.0	28	36.0	72	50.0	100	للتواصل مع آخرين ممن لهم نفس أفكارى.
78.3	0.728	2.35	15.0	30	35.0	70	50.0	100	لزيادة الجانب الروحاني في حياتي.
73.0	0.804	2.19	24.5	49	32.0	64	43.5	87	لإيجاد معنى لحياتي.

تنوعت دوافع عينة الدراسة لمتابعة المحتوى التحفيزي، والتي جاءت كما يلي كما يلي:

أولاً: جاء في مقدمة الدوافع تلك **الدوافع المعرفية والموقفية** والتي تشير إلى رغبة الفرد في تطوير معلومات الفرد وحياته وكذلك كيفية التصرف في المواقف المختلفة، حيث أكدت عينة الدراسة على اكتساب عادات إيجابية جديدة في حياتهم كأحد دوافع تعرضهم للمحتوي التحفيزي بوزن 87.3 درجة، ثم اكتساب صفات إيجابية جديدة في شخصياتهم بوزن 87.3 درجة، ثم للحصول على معلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة بوزن 85.7 درجة، ثم للحصول على معلومات حول كيفية التصرف بطريقة صحيحة في مواقف بعينها بوزن 82.3 درجة.

ثانياً: جاء في المرتبة الثانية **الدوافع المرتبطة بالقيم الوجدانية** والتي تشير إلى رغبة الفرد في الارتقاء بحالته النفسية والروحية، وكذلك **القيم الوظيفية** المرتبطة بقلّة تكلفة التعرض للمحتوي التحفيزي في مقابل الحصول على مساعدة من أخصائيين، حيث أوضحت عينة الدراسة أن متابعة المحتوى التحفيزي يساعد على تحسين حالتهم النفسية والمزاجية بوزن 84.3 درجة، ثم الحصول على بعض السلام النفسي بوزن 83.7 درجة، ثم الحصول على التحفيز اللازم لمواجهة صعوبات الحياة والتعامل معها بوزن 82.3 درجة، إلى جانب قلة تكلفة المحتوى التحفيزي مقارنة بطلب المساعدة من أطباء نفسيين أو مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches بوزن 79.3 درجة، ثم لزيادة الجانب الروحاني في حياة عينة الدراسة بوزن 78.3 درجة، وأخيراً لإيجاد معنى لحياة عينة الدراسة بوزن 73 درجة.

ثالثاً: جاء في المرتبة الثالثة **الدوافع المرتبطة بالقيم الاجتماعية**، والتي تتعلق بتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي والانفتاح على الآخرين وتجاربهم، حيث أوضحت عينة الدراسة أن المحتوى التحفيزي يساعدهم على تعلم كيفية التواصل بشكل أفضل مع المحيطين بهم بوزن 85.3 درجة.

رابعاً جاء في المرتبة الرابعة **مزيج من الدوافع المتعلقة بالقيم الوظيفية والموقفية والوجدانية والمعرفية**، حيث أشارت عينة الدراسة إلى استخدامهم للمحتوي التحفيزي لسهولة الوصول إليه بوزن 84 درجة، ثم التعلم من خبرات الآخرين الذين تتشابه معهم ظروفهم بوزن 83.7

درجة، وبذات الوزن السابق جاء سبب قضاء وتمضية الوقت بشكل إيجابي، ثم للشعور بالمزيد من الامتنان في حياتهم الخاصة بوزن 83 درجة، ثم للانفتاح على تجارب الحياة التي لا يعرفوا عنها شيئاً بوزن 82 درجة، وأخيراً جاء سبب التواصل مع آخرين ممن لهم نفس الأفكار بوزن 78.7 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لمستوى دوافع عينة الدراسة للتعرض للمحتوى التحفيزي جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (13) مستويات المقياس العام لمستوى دوافع عينة الدراسة للتعرض للمحتوى التحفيزي

مستويات المقياس العام لمستوى دوافع التعرض للمحتوى التحفيزي	ك	%
منخفض	11	5.5
متوسط	57	28.5
مرتفع	132	66
الإجمالي	200	100

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 66.0% من عينة الدراسة يرتفع دوافع تعرضها للمحتوى التحفيزي، في حين جاءت نسبة 28.5% من عينة الدراسة ممن لديهم دوافع متوسطة لمتابعته، ثم نسبة 5.5% من عينة الدراسة لديها مستوى منخفض من الدوافع لمتابعة المحتويات التحفيزية، وعلى الرغم من تعرض العينة بمستوى متوسط للمحتوى التحفيزي، لكنه يرتفع شعورهم بالوظائف الوجدانية والاجتماعية التي يمكن أن يقدمها لهم المحتوى التحفيزي.

التساؤل التاسع: الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي لدي عينة الدراسة:

جدول رقم (14) الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي لدي عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي لدي عينة الدراسة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	0.672	2.49	10.0	20	30.5	61	59.5	119	يساعدني التعرض للمحتوى التحفيزي على اكتساب صفات إيجابية في شخصيتي (على سبيل المثال: الالتزام، ضبط النفس، عدم العصبية، التسامح.... إلخ)
83.0	0.665	2.49	9.5	19	31.5	63	59.0	118	يساعدني التعرض للمحتوى التحفيزي على التعلم من خبرات الآخرين الذين مروا/يمرون بنفس ظروفتي.
82.0	0.641	2.46	8.0	16	38.0	76	54.0	108	يساعدني التعرض للمحتوى التحفيزي على تعلم كيفية التعامل بشكل أفضل بالمحيطين بي.
81.3	0.669	2.44	10.0	20	36.5	73	53.5	107	يساعدني التعرض للمحتوى التحفيزي على اكتساب عادات جديدة في حياتي.
81.0	0.662	2.43	9.5	19	37.5	75	53.0	106	يساعدني التعرض للمحتوى التحفيزي على الحصول على

									التحفيز اللازم للتعامل مع صعوبات الحياة.
81.0	0.691	2.43	11.5	23	33.5	67	55.0	110	يساعدني التعرض للمحتوي التحفيزي على أن أكون أكثر انفتاحًا على خبرات الحياة المختلفة.
80.7	0.652	2.42	9.0	18	40.5	81	50.5	101	يساعدني التعرض للمحتوي التحفيزي على التواصل مع آخرين ممن لهم نفس افكاري.
80.7	0.661	2.42	9.5	19	38.5	77	52.0	104	يمدني المحتوى التحفيزي بمعلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة.
80.7	0.675	2.42	10.5	21	37.0	74	52.5	105	أحصل على معلومات حول كيفية التصرف بطريقة صحيحة في مواقف بعينها من خلال التعرض للمحتوي التحفيزي.
80.3	0.724	2.41	14.0	28	31.5	63	54.5	109	أشعر بالراحة عندما أتعرض للمحتوي التحفيزي.
80.0	0.688	2.4	11.5	23	36.5	73	52.0	104	يساعدني المحتوى التحفيزي على قضاء وقتي بشكل إيجابي.
79.3	0.734	2.38	15.0	30	31.5	63	53.5	107	أشعر بتحسن في حالتي النفسية بعد التعرض للمحتوي التحفيزي.
77.7	0.717	2.33	14.5	29	38.0	76	47.5	95	يساعدني التعرض للمحتوي التحفيزي على الشعور بالمزيد من الامتنان في حياتي.
77.0	0.636	2.31	9.5	19	50.5	101	40.0	80	يساعدني المحتوى التحفيزي على الحصول بشكل سريع على التحفيز الذي أحتاج إليه.
77.0	0.697	2.31	13.5	27	42.0	84	44.5	89	أحصل بشكل غير مكلف على التحفيز الذي أحتاجه لمواجهة الحياة من خلال التعرض للمحتوي التحفيزي، عوضاً عن اللابف كوتش أو المتخصص النفسي.
76.7	0.763	2.3	18.5	37	33.0	66	48.5	97	يساعدني التعرض للمحتوي التحفيزي على زيادة الجانب الروحاني في حياتي.
76.0	0.779	2.28	20.0	40	31.5	63	48.5	97	يساعدني التعرض للمحتوي التحفيزي على إيجاد معنى في حياتي.

جاءت الإشباعات التي تحققت لدى عينة الدراسة من متابعة المحتوى التحفيزي مقسمة في المجموعات التالية:

أولاً: الإشباع المتعلق بالقيم الوظيفية الخاصة بإشباع الحاجة لتنمية المهارات الفردية، وكذلك القيم الاجتماعية التي تتعلق بإشباع الحاجة لتواصل أفضل مع الآخرين، وكذلك الإشباع الوجدانية المتعلقة بالحصول على التحفيز وتحسين الحالة النفسية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن هذا المحتوى التحفيزي يساعدهم في اكتساب صفات إيجابية في شخصيتهم (على سبيل المثال: الالتزام، ضبط النفس، عدم العصبية، التسامح... إلخ) بوزن 83 درجة، كما يساعدهم في تعلم كيفية التعامل بشكل أفضل مع المحيطين بهم بوزن 82 درجة، وكذلك يمكنهم من اكتساب عادات جديدة في حياتهم بوزن 81.3 درجة، ويساعدهم في الحصول على التحفيز اللازم للتعامل مع صعوبات الحياة بوزن 81 درجة، وكذلك يساعدهم على التواصل مع آخرين ممن لهم نفس الأفكار بوزن 80.7 درجة.

ثانياً: الإشباع المعرفية والموقفية المتعلقة بإشباع الحاجة للتعلم واكتساب معرفة لكيفية التعامل في مواقف بعينها، حيث أوضحت عينة الدراسة أن المحتوى التحفيزي يساعدهم على التعلم من خبرات الآخرين الذين تتشابه الظروف معهم بوزن 83 درجة، وتمكنهم أن يكونوا أكثر انفتاحاً على خبرات الحياة المختلفة بوزن 81 درجة، وكذلك الحصول على معلومات حول كيفية التصرف بطريقة صحيحة في مواقف بعينها بوزن 80.7 درجة، وبذات الوزن السابق يمددهم بمعلومات حول كيفية التعامل مع تحديات الحياة بوزن 80.7 درجة.

ثالثاً: الإشباع الوجدانية والمعرفية المتعلقة بالحاجة للراحة النفسية والارتقاء الروحي وقضاء الوقت بطريقة إيجابية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن المحتوى التحفيزي يشعرهم بالراحة عندما يتعرضون له بوزن 80.3 درجة، ويمكنهم من قضاء وقتهم بشكل إيجابي بوزن 80 درجة، والشعور بتحسن في حالتهم النفسية بعد التعرض للمحتوي التحفيزي بوزن 79.3 درجة، وكذلك مساعدتهم على الشعور بالمزيد من الامتنان في حياتهم بوزن 77.7 درجة، وكذلك الحصول بشكل سريع على التحفيز الذي يحتاجون له بوزن 77 درجة.

رابعاً مزيج من الإشباع الوظيفية والوجدانية: فبذات الوزن السابق، جاءت إشارة عينة الدراسة إلي حصولها بشكل غير مكلف على التحفيز الذي تحتاجه لمواجهة الحياة من خلال التعرض للمحتوي التحفيزي، عوضاً عن اللابز كوتش أو المتخصص النفسي بوزن 77 درجة، وكذلك إمكانية المحتوى التحفيزي زيادة الجانب الروحاني في حياتهم بوزن 76.7 درجة، وكذلك إيجاد معني في حياتهم بوزن 76 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بشكل عام مقياساً عاماً لمستوى الإشباع التي تحققت لدى عينة الدراسة نتيجة التعرض للمحتوي التحفيزي، جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (15) مستويات المقياس العام للإشباع المتحققة من التعرض للمحتوي التحفيزي لدى عينة الدراسة

مجموع المقياس العام للإشباع	ك	%
منخفض	20	10
متوسط	62	31
مرتفع	118	59
الإجمالي	200	100

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 59.0% من عينة الدراسة تحققت لديها إشباعات بمستوي مرتفع جراء التعرض للمحتوى التحفيزي، في حين جاءت نسبة 31.0% من عينة الدراسة تحقق لديها إشباع متوسط نتيجة التعرض للمحتوى التحفيزي، وجاء الإشباع المنخفض بنسبة 10% من عينة الدراسة، وهو ما يشير بشكل واضح إلي أن المحتوى التحفيزي قادر على إشباع عدد من الاحتياجات المتعددة لدى الشباب، وعلى الرغم من أن مستوي التعرض له بين أفراد العينة كان متوسطاً؛ لكنه على الرغم من ذلك استطاع تحقيق الإشباع بمستوي مرتفع، وهو ما يشير إلي مدي فاعلية وقوة هذا المحتوى وتأثيره على متابعيه؛ وذلك من منظور تحقيق الإشباع من التعرض للمضمون.

التساؤل العاشر: تقييم أفراد عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت:

- تقييم عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي على الانترنت:

جدول رقم (16) تقييم عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي على شبكة الانترنت

العبارة	1		2		3		4		5		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
مفيد/ضار	53	26.5	49	24.5	73	36.5	19	9.5	6	3.0	3.62	1.068	72.4
مؤثر على أفكار الفرد/غير مؤثر على أفكار الفرد	38	19.0	61	30.5	71	35.5	22	11.0	8	4.0	3.5	1.047	70.0
يزيد السلام الداخلي للفرد/يزعزع السلام الداخلي للفرد	36	18.0	61	30.5	77	38.5	20	10.0	6	3.0	3.5	0.997	70.0
مؤثر على سلوكيات الفرد/غير مؤثر على سلوكيات الفرد	40	20.0	53	26.5	80	40.0	18	9.0	9	4.5	3.49	1.051	69.8
يزيد من الرضا عن النفس/يؤدي إلى عدم الرضا عن النفس	36	18.0	43	21.5	92	46.0	14	7.0	15	7.5	3.36	1.089	67.2
تأثيره طويل المدى/تأثيره قصير المدى	24	12.0	36	18.0	89	44.5	35	17.5	16	8.0	3.09	1.074	61.8

يعبر الجدول السابق عن اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التحفيزي على الإنترنت، وجاء في المقدمة الاتجاه الإيجابي بأن المحتوى التحفيزي مفيد بوزن 72.4 درجة، تلاه أن هذا المحتوى التحفيزي مؤثر على أفكار الفرد بشكل إيجابي بوزن 70 درجة، وبذات الوزن السابق جاء الإشارة إلى أن المحتوى التحفيزي يزيد السلام الداخلي لدى الفرد، وفي الترتيب الثالث جاء أن المحتوى التحفيزي يؤثر على سلوكيات الفرد/ بوزن 69.8 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء أن المحتوى التحفيزي يزيد من الرضا عن النفس لدى الفرد بوزن 67.2 درجة، وأخيراً جاء في الترتيب الخامس والأخير أن المحتوى التحفيزي تأثيره طويل المدى بوزن 61.8 درجة.

واستخلص من إجابات العينة علي المقياس السابق مقياساً تجميعياً لتقييمات أفراد العينة للمحتوي التحفيزي، و ذلك كما يلي:

جدول رقم (17) المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي على شبكة الانترنت

المقياس العام لتقييم العينة للمحتوي التحفيزي	ك	%
سلبي	13	6.5
محايد	110	55
إيجابي	77	38.5
الإجمالي	200	100

اتضح من بيانات الجدول السابق أن تقييم العينة للمحتوي التحفيزي في - معظمه - محايد وذلك بنسبة 55% من العينة، ومثل ذوي التقييمات الإيجابية للمحتوي التحفيزي نسبة كبيرة من العينة مثلت 38.5% من العينة، بينما مثل ذوي التقييم السلبي للمحتوي التحفيزي نسبة ضئيلة من العينة وهي نسبة 6.5% من العينة، وتتوافق تلك النتيجة مع معدلات التعرض المتوسطة مع المحتوي التحفيزي ومعدلات التفاعل المتوسطة معه.

التساؤل الحادي عشر: مدي الرضاء عن الحياة لدي عينة الدراسة:

- مدي الرضاء عن الحياة لدي عينة الدراسة:

جدول رقم (18) مدي الرضاء عن الحياة لدي عينة الدراسة

مدي الرضاء عن الحياة لدي عينة الدراسة	راضي		غير راضي		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%		
مظهرك	80	40.0	72	36.0	0.786	72.0
مستوي معيشتك	91	45.5	50	25.0	0.853	72.0
أسرتك	92	46.0	44	22.0	0.874	71.3
نفسك	76	38.0	69	34.5	0.804	70.0
جسدك	67	33.5	78	39.0	0.781	68.7

يتضح من الجدول السابق مظاهر الرضا عن الحياة لدى عينة الدراسة، وجاء في المقدمة الرضا عن مظهرهم بوزن 72 درجة، وبذات الوزن السابق الرضا عن مستوى معيشتهم، والرضا عن الأسرة بوزن 71.3 درجة، ثم الرضا عن النفس بوزن 70 درجة وأخيراً الرضا عن الجسد بوزن 68.7 درجة، ويمكن القول أن هذه النتيجة مبررة، فالمظهر الشخصي هو من الأمور التي يمكن تغييرها تماشياً مع تفضيلات الفرد وما يرغب أن يعكسه عن نفسه، عكس المستوي المعيشي والأسرة والنفس والجسد الذين يحتاجون إلي بذل كثير من الجهود ليشعر الفرد بالرضاء الداخلي عنهم.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عامًا لرضا عينة الدراسة عن حياتهم جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (19) المقياس العام لرضا عينة الدراسة عن حياتهم

المقياس العام لرضا عينة الدراسة عن حياتهم	ك	%
منخفض	66	33
متوسط	40	20
مرتفع	94	47
الإجمالي	200	100

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 47.0% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى الرضا عن حياتهم، في حين جاءت نسبة 33.0% من عينة الدراسة تشعر بالرضا المنخفض عن حياتهم، ثم نسبة 20.0% من عينة الدراسة تشعر بالرضا عن حياتهم الخاصة بمستوى متوسط، وقد يرتبط ارتفاع مستوى الرضا عن الحياة بين أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي المتوسط الذي انتمت غالبية عينة الدراسة له، و عادة ما يرتبط الرضا عن الحياة بالمستويات الاقتصادية المتوسطة، فالمستوى الاقتصادي المرتفع و المنخفض يلزمهما تحديات ترتبط إما بالكفاح مع مشكلات الحياة (في حالة المستوى الاقتصادي المنخفض) أو الملل من الرفاهية (لدى المستوى الاقتصادي المرتفع)

التساؤل الثاني عشر: النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع:

جدول رقم (20) النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع

النوايا السلوكية للتحسين الذاتي والمجتمعي	احتمال عالي		احتمال متوسط		احتمال ضعيف		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
تعلم مهارة جديدة	57.5	115	35.0	70	7.5	15	0.634	83.3
المزيد من العمل الجاد على اهتماماتي الشخصية (مثل الرجوع إلى هواية سابقة تركتها من فترة طويلة)	53.0	106	40.0	80	7.0	14	0.625	82.0
المزيد من المثابرة وعدم الاستسلام في حياتي	50.0	100	44.0	88	6.0	12	0.607	81.3
اتباع نظام حياة صحي	50.5	101	35.0	70	14.5	29	0.723	78.7
التطوع في عمل خيري (مثل تعليم الأطفال أو الكبار. إلخ)	44.5	89	40.5	81	15.0	30	0.715	76.7
إيثار الآخرين على نفسي	38.0	76	42.5	85	19.5	39	0.737	72.7
تغيير تخصصي/كلبتي إذا لم أكن راضي عنها	34.0	68	38.5	77	27.5	55	0.783	69.0
البحث عن أصدقاء جدد	30.5	61	39.5	79	30.0	60	0.78	66.7

يتضح من الجدول السابق النوايا السلوكية لدي عينة الدراسة والمرتبطة بتحسين وتطوير الذات وخدمة المجتمع، وجاءت على النحو التالي:

- جاء في المرتبة الأولى النوايا السلوكية المرتبطة بتحسين وتطوير الذات، حيث عبرت عينة الدراسة أن المحتوى التحفيزي قد يدفعها إلى تعلم مهارة جديدة لديهم بوزن 83.3 درجة، تلاه أنه يحفزهم على المزيد من العمل الجاد على اهتماماتهم الشخصية (مثل الرجوع إلى هواية

سابقة هجروها من فترة طويلة) بوزن 82 درجة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة أن المحتوى التحفيزي قد يؤدي بهم إلي المزيد من المثابرة وعدم الاستسلام في حياتهم بوزن 81.3 درجة، وكذلك قد يدفعهم إلي إتباع نظام حياة صحي بوزن 78.7 درجة.

- جاء في المرتبة الثانية النوايا السلوكية المرتبطة بخدمة المجتمع، حيث عبرت عينة الدراسة عن أن المحتوى التحفيزي يعزز لديهم نوايا التطوع في العمل الخيري (مثل تعليم الأطفال أو الكبار. إلخ) بوزن 76.7 درجة، و يساعدهم في تولد نية إثارة الآخرين بوزن 72.7 درجة.

- جاء في المرتبة الثالثة النوايا السلوكية المرتبطة بتحسين وتطوير الذات والمتعلقة باتخاذ قرارات جديدة في حياة أفراد العينة، حيث أوضحت عينة الدراسة أن المحتوى التحفيزي قد يشكل لديهم النية بتغيير تخصصهم الدراسي إذا لم يكونوا راضين عنه بوزن 69 درجة، والبحث عن أصدقاء جدد بوزن 66.7 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (21) المقياس العام للنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع

المقياس العام للنوايا السلوكية	ك	%
منخفض	13	6.5
متوسط	93	46.5
مرتفع	94	47
الإجمالي	200	100

اتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 47.0% من عينة الدراسة يوجد لديها نوايا سلوكية لتحسين الذات وخدمة المجتمع بمستوي مرتفع، في حين جاءت نسبة 46.5% من عينة الدراسة ممن لديهم مستوي متوسط من النوايا سلوكية لتحسين الذات وخدمة المجتمع، وأخيراً جاءت نسبة 6.5% من عينة الدراسة لديهم مستوي منخفض من النوايا السلوكية لتحسين الذات وخدمة المجتمع، و تشير هذه النتائج إلي وجود الرغبة والحافز لدي أفراد العينة لتحسين ذاتهم وحياتهم ومجتمعهم في جوانب متعددة، ويمكن ربط هذه النتيجة بمقياس الرضا العام عن الحياة لدي أفراد العينة الذي ارتفع فيه مستوي الرضا عند النسبة الأكبر من العينة، وقد يكون الرضا بشكل مبدئي عن الحياة يوفر الدافع لتحسينها و العمل على الارتقاء بها، عكس غياب الرضا الذي قد يفقد الفرد القدرة على الفعل و الحركة.

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة بين دوافع التعرض للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي.

جدول رقم (22) قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين دوافع التعرض للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع التعرض للمحتوى التحفيزي الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي
دال	0.000	**0.640	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.640) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، حيث يتم قبول صحة الفرض، بمعنى أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي، ارتفع مستوى الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي.

الفرض الثاني: هناك علاقة بين مدي التعرض للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة.

جدول رقم (23) قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدي التعرض للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التعرض للمحتوى التحفيزي الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي
دال	0.022	*0.161	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.161) عند مستوى معنوية (0.022)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث يتم قبول صحة الفرض، بمعنى أنه كلما ارتفع تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي، ارتفع مستوى الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى التحفيزي.

الفرض الثالث: هناك علاقة بين مدى تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي ومعدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة.

جدول رقم (24) قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي ومعدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة

مدى التعرض للمحتوي التحفيزي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
معدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة	0.014	0.846	غير دال

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي، ومعدل رضا عينة الدراسة عن الحياة، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.014) عند مستوى معنوية (0.846)، حيث يتم رفض صحة الفرض، ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى التحفيزي لا يكون على صلة مباشرة بالرضا عن الحياة، ولكن قد تتوسط تلك العلاقة مجموعة من المتغيرات الوسيطة، كما أن هذه النتيجة تختلف مع بعض الدراسات التي أكدت ان المحتوى التحفيزي قد يضاعف من إحساس الفرد بالرضا خاصة فيما يتعلق بشكل جسده (Pryde & Prichard, 2022).

الفرض الرابع: هناك علاقة بين مدى تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.

جدول رقم (25) قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع

التعرض للمحتوي التحفيزي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع	*0.160	0.024	دال

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.161) عند مستوى معنوية (0.024)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث يتم قبول صحة الفرض، بمعنى أنه كلما ارتفع تعرض عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي ارتفع تكون النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع، وتتفق هذه النتائج مع التراث البحثي الذي تم الإشارة إليه في الجزء الخاص بالدراسات السابقة، وفي إحدى الدراسات المتعلقة بقدرة المحتوى التحفيزي علي تحفيز القيام بفعل إيجابي نحو المجتمع - متمثلاً في تبني الحيوانات الأليفة - فقد أكدت الدراسة علي أن المحتوى التحفيزي استطاع تشكيل حالة الدافعية لدي المشاركين، لكن متغير المعايير الشخصية والمجتمعية كان هو المتغير الحاكم الذي أثر بشكل رئيسي علي النوايا السلوكية للتبني (Kryston & Fitzgerald, 2021).

الفرض الخامس: هناك فروق بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية في كل من:

(أ) مدى تعرض أفراد العينة للمحتوى التحفيزي.

(ب) متغير الرضا عن الحياة.

(ت) متغير النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.

الفرض الفرعي الأول من الفرض الخامس: توجد فروق معنوية بين الفئات المختلفة للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة في التعرض للمحتوى التحفيزي.

جدول رقم (26) اختبارات فروق المعنوية بين المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة فيما يتعلق بتعرض أفراد عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تعرض أفراد العينة للمحتوى التحفيزي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.214 غير دال	198	ت=1.553	.60824	1.7813	32	ذكر	
			.67196	1.9405	168	أنثى	
0.090 غير دال	3 196	ف=2.195	.62562	1.8981	108	الفرقة الأولى	الفرقة الدراسية
			.67042	1.8710	31	الفرقة الثانية	
			.67823	1.7200	25	الفرقة الثالثة	
			.72320	2.1389	36	الفرقة الرابعة	
			.66331	1.9150	200	الإجمالي	
0.915 غير دال	198	ت=0.011	.60461	1.9100	100	حكومي	نوع التعليم الجامعي
			.72027	1.9200	100	خاص	
0.230 غير دال	2 197	ف=1.481	.61441	1.7931	58	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.69253	1.9802	101	متوسط	
			.64770	1.9268	41	مرتفع	
			.66331	1.9150	200	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية فيما يتعلق بتعرضهم للمحتوى التحفيزي، حيث تم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع ونوع التعليم الجامعي، وتم استخدام اختبار التباين (ف) لقياس الفروق وفقاً للفرقة الدراسية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (1.553) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.214)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتعرضهم للمحتوى التحفيزي.

- وعن الفرقة الدراسية، بلغت قيمة ف (2.195) عند درجة حرية (3) و(196) ومستوى معنوية (0.090) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من حيث الفرق الدراسية (الأولى- الثانية- الثالثة- الرابعة) فيما يتعلق بتعرضهم للمحتوى التحفيزي.
- فيما يتعلق بنوع التعليم الجامعي، بلغت قيمة ت (0.011) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.915)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين طلاب الجامعة الحكومية والجامعة الخاصة فيما يتعلق بتعرضهم للمحتوى التحفيزي.
- وبخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (1.481) عند درجة حرية (2) و(197) ومستوى معنوية (0.230) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاثة (منخفض- متوسط - مرتفع) فيما يتعلق بتعرضهم للمحتوى التحفيزي.
- وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الخامس كلياً حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية فيما يتعلق بالتعرض للمحتوى التحفيزي.

ثانياً: الفرض الفرعي الثاني من الفرض الخامس: توجد فروق معنوية بين الفئات المختلفة للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية في الرضا عن الحياة.

جدول رقم (27) اختبارات فروق المعنوية بين المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة فيما يتعلق برضا أفراد عينة الدراسة عن الحياة

مؤشرات إحصائية			الرضا عن الحياة			
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية والتعليمية
0.103 غير دال	198	ت= 2.676	.92838	1.9063	32	نوع
			.87301	2.1845	168	ذكر
0.000 دال	3 196	ف= 14.899	.88074	1.8333	108	الفرقة الأولى
			.60819	2.6452	31	الفرقة الثانية
			.40825	2.8000	25	الفرقة الثالثة
			.91026	2.1667	36	الفرقة الرابعة
			.88562	2.1400	200	الإجمالي
0.000 دال	198	ت= 118.119	.80403	1.6000	100	نوع التعليم الجامعي
			.58396	2.6800	100	حكومي خاص
0.000 دال	2 197	ف= 21.014	.81278	1.6207	58	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.87042	2.2277	101	منخفض متوسط مرتفع
			.61684	2.6585	41	
			.88562	2.1400	200	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية فيما يتعلق برضا أفراد عينة الدراسة عن الحياة، وتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع ونوع التعليم الجامعي، وتم استخدام اختبار التباين (ف) لقياس الفروق وفقاً للفرقة الدراسية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (2.676) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.103)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق برضاهم عن الحياة.
- وعن الفرقة الدراسية، بلغت قيمة ف (14.899) عند درجة حرية (3) و (196) ومستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث الفرق الدراسية (الأولى- الثانية- الثالثة- الرابعة) فيما يتعلق برضاهم عن الحياة، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفرقة الدراسية الثالثة بمتوسط حسابي (2.8) وانحراف معياري (0.40825)، تلاها الفرقة الدراسية الثانية بمتوسط حسابي (2.6452) وانحراف معياري (0.60819)، ثم جاءت الفرقة الدراسية الرابعة بمتوسط حسابي (2.1667) وانحراف معياري (0.91026)، وأخيراً جاءت عينة الدراسة من الفرقة الدراسية الأولى بمتوسط حسابي (1.8333) وانحراف معياري (0.88074)، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب في الفرقتين الأولى والرابعة تكون الضغوط المحيطة بهما أكبر، فطلاب الفرقة الأولى يتحملون ضغط التكيف مع الحياة الجامعية والدراسة الجامعية، وبالنسبة لطلاب الفرقة الرابعة تقع عليهم الأعباء النفسية المتعلقة بالتحصيل ومتطلباته؛ لذا فإن طلاب الفرقة الثانية والثالثة يكونان في المرحلة التي تم بالفعل التكيف فيها مع المجتمع الجامعي ولم يمروا بعد بضغوط التحضيرات للتخرج.
- فيما يتعلق بنوع التعليم الجامعي، بلغت قيمة ت (118.119) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق برضاهم عن الحياة، وذلك لصالح عينة الدراسة من التعليم الجامعي الخاص بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.58396) تلاه عينة الدراسة من التعليم الجامعي الحكومي بمتوسط حسابي (1.6) وانحراف معياري (0.80403)، وقد يكون ذلك مرتبطاً بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي لطلاب كل نوع من التعليم الجامعي، فالالتحاق بجامعة خاصة يرتبط بمستوى اقتصادي فوق المتوسط إلى المرتفع؛ حتى يكون هناك إمكانية لسداد المصاريف المرتفعة للجامعات الخاصة مقارنة بالجامعات الحكومية.
- وبخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (21.014) عند درجة حرية (2) و (197) ومستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث (منخفض- متوسط - مرتفع) فيما يتعلق برضاهم عن الحياة، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (2.6585)

وانحراف معياري (0.61684) تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط (2.2277) وانحراف معياري (0.87042) وأخيراً عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (1.6207) وانحراف معياري (0.81278).

- وبالتالي ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس جزئياً حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لطبيعة التعليم الجامعي والفرقة الدراسية التي ينتموا لها والمستوى الاجتماعي الاقتصادي في الرضا عن الحياة، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع فيما يتعلق بمتغير الرضا عن الحياة.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية بين الفئات المختلفة للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة في النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.

جدول رقم (28) اختبارات فروق المعنوية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة فيما يتعلق بتوفر النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.204 غير دال	198	ت=1.653	.60824	1.7813	32	ذكر	النوع
			.67196	1.9405	168	أنثى	
0.080 غير دال	3 196	ف=2.095	.62562	1.8981	108	الفرقة الأولى	الفرقة الدراسية
			.67042	1.8710	31	الفرقة الثانية	
			.67823	1.7200	25	الفرقة الثالثة	
			.72320	2.1389	36	الفرقة الرابعة	
			.66331	1.9150	200	الإجمالي	
0.915 غير دال	198	ت=0.011	.60461	1.9100	100	حكومي	نوع التعليم الجامعي
			.72027	1.9200	100	خاص	
0.220 غير دال	2 197	ف=1.381	.61441	1.7931	58	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.69253	1.9802	101	متوسط	
			.64770	1.9268	41	مرتفع	
			.66331	1.9150	200	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع، حيث تم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع ونوع التعليم الجامعي، وتم استخدام اختبار التباين (ف) لقياس الفروق وفقاً للفرقة الدراسية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (1.653) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.204)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
 - وعن الفرقة الدراسية، بلغت قيمة ف (2.095) عند درجة حرية (3) و(196) ومستوى معنوية (0.080) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث الفرق الدراسية (الأولى- الثانية- الثالثة- الرابعة) فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
 - فيما يتعلق بطبيعة التعليم الجامعي، بلغت قيمة ت (0.011) عند درجة حرية (198) ومستوى معنوية (0.915)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
 - وبخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (1.381) عند درجة حرية (2) و(197) ومستوى معنوية (0.220) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث (منخفض- متوسط - مرتفع) فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
 - وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الخامس كلياً؛ حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع وطبيعة التعليم الجامعي والفرقة الدراسية التي ينتموا لها والمستوى الاجتماعي الاقتصادي فيما يتعلق بوجود النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير وتحسين الذات وخدمة المجتمع.
- الفرض الرئيسي السادس: تتوسط المتغيرات الديموغرافية والتعليمية العلاقة بين كل من:
- (أ) التعرض للمحتوي التحفيزي والرضا عن الحياة.
- (ب) التعرض للمحتوي التحفيزي و النوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي.
- الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوي التحفيزي والرضا عن الحياة في ظل تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة (النوع، الفرقة الدراسية، نوع التعليم الجامعي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

جدول رقم (29) قيم معامل ارتباط بيرسون بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والرضا عن الحياة في ظل تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التعرض للمحتوى التحفيزي
			الرضا عن الحياة
غير دال	0.733	0.024	بعد عزل متغير النوع
غير دال	0.614	0.036	بعد عزل متغير الفرقة الدراسية
غير دال	0.743	0.023	بعد عزل متغير نوع التعليم الجامعي
غير دال	0.458	0.053	بعد عزل متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

يكشف الجدول السابق عن عدم تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية متمثلة في (النوع، الفرقة الدراسية، نوع التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والرضا عن الحياة، حيث ثبت عدم وجود أي تأثير لكافة المتغيرات الديموغرافية والتعليمية على هذه العلاقة، وجاء ذلك مع متغير النوع عند قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.024) ومستوى معنوية (0.733)، كما جاء ذلك مع متغير الفرقة الدراسية عند قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.036) ومستوى معنوية (0.614)، وجاء ذلك مع متغير نوع التعليم الجامعي عند قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.023) ومستوى معنوية (0.743)، كما جاء ذلك مع متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي عند قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.053) ومستوى معنوية (0.458)، وبذلك يتم رفض صحة الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والرضا عن الحياة في ظل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع، نوع التعليم الجامعي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، الفرقة الدراسية)، ويجيء ذلك متفقاً مع نتيجة الفرض الثالث التي أثبتت غياب العلاقة بين التعرض للمحتوى التحفيزي و معدل الرضا عن الحياة، وبالتالي لم تغير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية من هذه النتيجة، كما يجيء متفقاً مع كون المتغيرات الديموغرافية والتعليمية هي المتغيرات المسببة للمعدلات المنخفضة أو المرتفعة من الرضا عن الحياة.

الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي في ظل تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة (النوع، الفرقة الدراسية، نوع التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

جدول رقم (30) قيم معامل ارتباط بيرسون بين معدل تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي في ظل تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية لعينة الدراسة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التعرض للمحتوى التحفيزي
			النوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي
دال	0.015	0.172	بعد عزل متغير النوع
دال	0.028	0.156	بعد عزل متغير الفرقة الدراسية
دال	0.024	0.160	بعد عزل متغير نوع التعليم الجامعي
دال	0.027	0.157	بعد عزل متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول السابق وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية والتعليمية المتمثلة في (النوع، الفرقة الدراسية، نوع التعليم الجامعي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على العلاقة الارتباطية بين تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي، حيث ثبت وجود تأثير لكافة المتغيرات على هذه العلاقة، وجاء ذلك مع متغير النوع عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.172) ومستوى المعنوية (0.018)، كما جاء ذلك مع متغير الفرقة الدراسية، عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.156) ومستوى المعنوية (0.028)، وجاء ذلك مع متغير نوع التعليم، عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.160) ومستوى المعنوية (0.024)، كما جاء ذلك مع متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.157) ومستوى المعنوية (0.027)، وبذلك يقبل صحة الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة للمحتوى التحفيزي على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية المرتبطة بالتطوير الذاتي أو المجتمعي في ظل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع، نوع التعليم الجامعي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، الفرقة الدراسية).

مناقشة النتائج:

أشارت نتائج الدراسة إلي أن المحتوى التحفيزي متوسط الشعبية بين طلاب كليات الإعلام المصرية، حيث يتعرض النسبة الأكبر له بالمصادفة (نسبة 38% من إجمالي العينة) في مقابل نسبة 15.5% من إجمالي العينة ممن يبحثون عنه، وتتابع النسبة الأكبر من العينة (74% من إجمالي العينة) المحتوى التحفيزي أحياناً على وسائل التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 16.0% من إجمالي العينة تنسم بالحرص الدائم على متابعته، وكان معدل التعرض للمحتوى التحفيزي عبر كافة الصفحات والمواقع والتطبيقات والمدونات على شبكة الانترنت هو معدل متوسط (بنسبة 55% من إجمالي العينة) في مقابل نسبة 18% تتابع هذا المحتوى التحفيزي بمعدل مرتفع، كما أن معدل التفاعل مع المحتوى التحفيزي كان متوسطاً بين أفراد العينة بنسبة 66.5% من أفراد العينة، وجاء في مقدمة أشكال التفاعل لاطلاع والتصفح بوزن 73.3 درجة، و أمكن تفسير ذلك بطبيعة المرحلة الجامعية التي مثلها طلاب العينة من كليات الإعلام المصرية، حيث الانشغال بالمهام الدراسية؛ والرغبة في الترفيه غير الهادف لتخفيف الضغوط النفسية التي قد يسببها عبء الدراسة الجامعية.

لكن من ناحية أخرى جاءت الدوافع والإشباع المتعلقة بهذا المحتوى مرتفعة، وذلك بنسبة 66% و 59% على وجه الترتيب، وكذلك التقييم الإيجابي لذلك المحتوى بنسبة 38% من العينة، وهو ما يعني أن الشباب علي وعي بأهمية ووظائف المحتوى التحفيزي؛ وهو ما أدى إلي ارتفاع الدوافع لمشاهدته، رغم توسط معدل المتابعة الفعلي (لأسباب محتملة تم ذكرها في الفقرة السابقة)، كما أن ما يحصلون عليه من معدل مرتفع من إشباع يرتبط بالمستوى المرتفع من الدوافع، وهو ما يعني أن المحتوى التحفيزي يستطيع تحقيق الإفادة التي يرغب الشباب في الحصول عليها من ذلك المحتوى.

وفيما يتعلق بالمنصات الرقمية التي تابع أفراد العينة المحتوى التحفيزي من خلالها، جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المراتب الثلاث الأولى، حيث جاء الانسجام في المقدمة تلاه

الفيس بوك ثم التيك توك، ثم جاء اليوتيوب في المرتبة الرابعة، وتلاه المدونات ومواقع النقاشات المتخصصة والمواقع التدريبية و التعلّمية وتطبيقات التحفيز والمواقع التحفيزية وموقع تويتر، وهو ما يشير إلي أن الجمهور يتابع المحتويات التحفيزية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وليس من خلال مصادرها المباشرة، وهو ما يتماشى مع الشعبية الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بكل وسائل الإعلام الرقمي الأخرى.

وتماشياً مع طبيعة المنصات التي تابعها الجمهور لمتابعة المحتوى التحفيزي، جاء في مقدمة أشكال المحتوى التحفيزي التي تتم متابعتها الصور والميمز، تلاها الفيديوهات التحفيزية، ثم المنشورات أو البوستات التحفيزية، وأخيراً متابعة برامج البودكاست الخاصة بهذا المحتوى، ويلائم ذلك طبيعة جيل أفراد العينة الذين تم استطلاعهم وهو جيل زد Gen Z، الذي يسعى للحصول على المعلومة في أقل وقت ممكن، فالصورة هي المحتوى المتصدر نظراً لقلة الوقت الذي تستهلكه في التعرض مقارنة بالمشاهدة، ثم القراءة والاستماع (Giray, 2022).

وجاء في مقدمة المحتويات التحفيزية الأكثر شعبية بين أفراد العينة تلك المحتويات التحفيزية المتعلقة بتطوير الذات، تلاها المحتوى التحفيزي المتعلق بالدين والروحانيات، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالهوايات، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالصحة، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالسفر، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالعمل، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالفن، ثم المحتوى التحفيزي المتعلق بالرياضة، وأخيراً المحتوى التحفيزي المتعلق بإدارة الجوانب المالية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة عينة الدراسة التي كانت من الشباب طلاب كليات الإعلام المصرية، وهذه المرحلة من العمر يكون تحقيق الذات وتطويرها أحد أولويات المرحلة العمرية، وقد يختلف ترتيب هذه المجالات في حال تم اختيار العينة من مراحل عمرية أكبر أو أصغر من مرحلة العمر التي تتوازي مع التعليم الجامعي، كما يمكن ملاحظة أن الدين والروحانيات قد جاءوا في المرتبة الثانية، وهو ما يشير إلي بعد وملح ديني في شخصية الشباب المصري الجامعي، وهي نتيجة تشير إلي تعطش الشباب إلي المضمون الديني الذي يحفزهم ويدفعهم إلي الخير والاستقامة.

وفيما يتعلق بطبيعة الأشخاص الذين يقدمون المحتوى التحفيزي والذين تباعتهم عينة الدراسة، فقد جاء في المقدمة متابعة الانفلونسرز (المؤثرون)، ثم أشخاص عاديون، ثم أطباء نفسيين أو أخصائيين نفسيين، وجاء في المرتبة الرابعة مدربين التعامل مع أمور الحياة Life Coaches، ثم في المراتب التالية جاء متابعة الممثلين ثم المغنيين، فالرياضيين، وتلاه المدربون الرياضيون، وأخيراً المعالجين الروحانيين، و تتفق هذه النتائج مع الدراسات التي أجريت في مجال الانفلونسرز أو المؤثرون والتي أكدت على الدور المتنامي لهؤلاء الأشخاص في حياة الأشخاص المتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما تؤكد النتائج على أن متابعة المتخصصين ليس دائماً هو التفضيل الأول لدي الجمهور، فقد يفضل الجمهور مؤثرين غير متخصصين مقارنة بالمتخصصين، وذلك لكونهم يتحدثون بلغة رجل الشارع وفي نفس الوقت يكونون أكثر انفتاحاً و أقل مهنية وتقيد من المتخصصين، وهو ما دلل عليه قدوم الأطباء و الأخصائيين النفسيين في المرتبة الثالثة، ففي دراسة مورتن (2020)، كانت الأسباب التي عبر عنها المشاركون وراء متابعتهم لصفحات المؤثرين، هي أن لهؤلاء المؤثرين صفات معينة تدفع إلي متابعتهم، ومنها الطبيعية والتفاؤل، والكاريزما، والتعبير عن الذات، وخفة الظل،

والعفوية (Morton, 2020). ولحسن الحظ؛ جاء في المرتبة الأخيرة المعالجين الروحانيين، حيث يمكن أن يقدم هؤلاء محتوى قد يبتعد عن العلم والمنطق والدين في بعض الأحيان (بي بي سي عربية، 2023).

كما اتضح بعد اختبار الفروض ثبوت النموذج المقترح للدراسة في معظم فروضه - والمبني بشكل أساسي علي متغيرات نموذج الاعلام التحفيزي و تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع علي وسائل التواصل الاجتماعي - حيث ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين مدي التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة، وكذلك الفرض الثاني القائل بوجود علاقة بين دوافع التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة من التعرض له بين أفراد العينة، وهو ما يعني أن التعرض للمحتوي التحفيزي يؤدي إلي وجود إشباع حتي في غياب الدوافع المرتفعة للتعرض له، وهو ما يؤكد وجود تأثير لهذا النوع من المحتوى.

لكنه لم يثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين مدي تعرض أفراد العينة للمحتوي التحفيزي ومعدل الرضا عن الحياة بين أفراد العينة وهو ما أشار إلى أن المحتوى التحفيزي لا يستطيع تغيير معدلات الرضا عن الحياة، ويمكن تفسير ذلك بأن الرضا عن الحياة متغير معقد يسهم فيه العديد من العوامل الثقافية و المجتمعية و النفسية، و قد لا يستطع المحتوى التحفيزي بمفرده تغيير أو التأثير على إجمالي الرضا عن الحياة لدي الأفراد، و هو بالفعل ما ثبت في الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس؛ حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لطبيعة التعليم الجامعي والفرقة الدراسية التي ينتموا لها والمستوى الاجتماعي الاقتصادي في الرضا عن الحياة، لصالح التعليم الخاص والمستوي الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والفرقتين الدراسيتين الثانية والثالثة.

و ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة بين مدي التعرض للمحتوي التحفيزي والنوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير و تحسين الذات وخدمة المجتمع، وهو ما يعني تأثير إيجابي للمحتوي التحفيزي على المتعرضين له من حيث إسهامه في تكوين نوايا سلوكية لديهم نحو تطوير الذات وخدمة المجتمع، و هو ما يتفق مع التراث البحثي الذي وجد علاقات مباشرة بين التعرض للمحتويات التحفيزية و النوايا السلوكية الإيجابية في مجالات عدة، وهو ما يعني أنه إذا لم يؤثر المحتوى التحفيزي بشكل مباشر على الرضا عن الحياة، فإنه يسهم في تحقيق حالة الدافعية لدي الفرد وتشكل نوايا سلوكية لتحسين ذاته ومجتمعه مما يمكن أن يسهم في النهاية في الرضا عن الحياة.

و فيما يتعلق بالفرض الخامس، القائل بوجود فروق بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية و التعليمية في كل من التعرض للمحتوي التحفيزي و الرضا عن الحياة و النوايا السلوكية المرتبطة بسلوكيات تطوير و تحسين الذات وخدمة المجتمع، فقد اتضح عدم وجود فروق بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية و التعليمية في متغيري التعرض للمحتوي التحفيزي و النوايا السلوكية، لكنه وجدت فروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية و التعليمية في الرضا عن الحياة، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرض الثالث، حيث ترتبط العوامل الديموغرافية و التعليمية بمستوي الرضا عن الحياة.

وفيما يتعلق بدور المتغيرات الديموغرافية والتعليمية في العلاقة بين التعرض للمحتوي التحفيزي من ناحية ومتغيري الرضا عن الحياة والنوايا السلوكية من ناحية أخرى، فأتضح غياب تأثير المتغيرات الديموغرافية والتعليمية على العلاقة بين التعرض للمحتوي التحفيزي والرضا عن الحياة، لكنه اتضح ثبوت تأثيرها على العلاقة بين التعرض للمحتوي التحفيزي و النوايا السلوكية المتعلقة بسلوكيات التطوير الذاتي أو المجتمعي.

مقترحات الدراسة:

- دراسة الدوافع كمتغير وسيط بين التعرض للمحتوي التحفيزي والإشباع المتحققة.
- دراسة تأثير التعرض للمحتوي التحفيزي على مختلف الفئات العمرية، وفي الوقت نفسه دراسة علاقة هذه التأثيرات بالصفات النفسية والظروف الاجتماعية والسياسية المحيطة بذلك التعرض.
- دراسة المحتويات الإعلامية الأكثر شعبية بين الشباب الجامعي، وتحديد مرتبة المحتويات التحفيزية بين تلك المواد.
- إجراء دراسات ممتدة على متابعي المحتويات التحفيزية بكثافة، بحيث يمكن تحديد التأثير الفكري والنفسي والدافعي لهذه المحتويات على المدى البعيد وكذلك تأثيره على جودة حياة هؤلاء الأفراد على وجه العموم.
- أكدت دراسات على أن تأثير المحتوى التحفيزي يتعلق بباقي محتويات البيئة الإعلامية Media Environment، ومنها تعليقات الجمهور، لذلك تقترح الباحثة دراسة متغيرات البيئة الإعلامية وتأثيراتها على مدي تفاعل الجمهور مع المحتوى التحفيزي والتأثيرات الناتجة عن التعرض له، فقد أكدت الدراسات السابقة أن تفاعل الآخرين مع المحتوى التحفيزي يؤثر على تفاعل الفرد نفسه، حيث يستطيع الفرد معرفة عدد المشاهدين للمحتوي التحفيزي ومدى سلبية أو إيجابية التعليقات عليه، ومن ثم يبدأ في التفاعل بعد ذلك (Kryston & Fitzgerald, 2021).
- دراسة المعايير الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين التعرض للمحتوي التحفيزي وتشكل النوايا السلوكية، حيث أظهرت الدراسات أن المعايير الاجتماعية المتعارف عليها قد تكون عائقاً أمام تشكل النوايا السلوكية المرتبطة بتحسين وتطوير الذات أو خدمة المجتمع، وبخاصة في المجتمعات المحلية التي قد تحكمها عادات ومعايير قبلية قد تكون رافضة لبعض سلوكيات تحسين الذات أو خدمة المجتمع.
- دراسة التأثيرات السلبية غير المقصودة للمحتويات التحفيزية، فهناك عدد من الدراسات يشير إلي أنه قد يتم استخدام المحتويات التحفيزية بالتلاعب ببعض فئات الجماهير (Frischlich et al., 2021).

مراجع الدراسة:

American Psychological Association. (2023a). *eudaimonic well-being*. APA Dictionary of Psychology.

American Psychological Association. (2023b). *hedonic well-being*. APA Dictionary of Psychology.

Chang, C. (2023). Being Inspired by Media Content: Psychological Processes Leading to Inspiration. *Media Psychology*, 26(1), 72–87. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2097927>

Chen, T., Hong, A., Liao, Z., Meekajit, P., & Wang, Y. (2023). The prosocial and cathartic potential of immersive media on eudaimonic entertainment experiences. *Psychology of Popular Media*, 12(4), 414–423. <https://doi.org/10.1037/ppm0000429>

Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for Good: A Content Analysis and Examination of Elicitors of Self-Transcendent Media. *Journal of Communication*, 67(6), 897–919. <https://doi.org/10.1111/jcom.12333>

Dale, K. R., Raney, A. A., Ji, Q., Janicke-Bowles, S. H., Baldwin, J., Rowlett, J. T., Wang, C., & Oliver, M. B. (2020). Self-transcendent emotions and social media: Exploring the content and consumers of inspirational Facebook posts. *New Media and Society*, 22(3), 507–527. <https://doi.org/10.1177/1461444819865720>

De Ridder, A., Vandebosch, P. D. H., & Dhoest, P. D. A. (2022). Examining the hedonic and eudaimonic entertainment experiences of the combination of stand-up comedy and human-interest. *Poetics*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101601>

Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

Elle. (2020). *10 Instagram Accounts You Need To Follow For Daily Motivation & Inspiratio*.

Feng, Y., & Wang, X. (2022). RESEARCH ON THE INFLUENCE OF INSPIRATIONAL VIDEO MOBILE SHARING ON THE IDEAL BELIEFS AND ACADEMIC ACHIEVEMENTS OF CHINESE COLLEGE STUDENTS. *European Journal of Social Sciences Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.46827/ejsss.v8i1.1373>

Fioravanti, G., Svicher, A., Ceragioli, G., Bruni, V., & Casale, S. (2023). Examining the impact of daily exposure to body-positive and fitspiration Instagram content on young women's mood and body image: An intensive longitudinal study. *New Media and Society*, 25(12), 3266–3288. <https://doi.org/10.1177/14614448211038904>

Frischlich, L., Hahn, L., & Rieger, D. (2021). The promises and pitfalls of inspirational media: What do we know, and where do we go from here? In *Media and Communication* (Vol. 9, Issue 2, pp. 162–166). Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.4271>

Ghandeharioun, A., Azaria, A., Taylor, S., & Picard, R. W. (2016). “Kind and Grateful”: A Context-Sensitive Smartphone App Utilizing Inspirational Content to Promote Gratitude. *Psychology of Well-Being*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13612-016-0046-2>

Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2(4), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>

Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality . In J. Haidt & C. L. M. Keyes (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 275–289). American Psychological Association .

Hallikainen, P. (2015). Why people use social media platforms: Exploring the motivations and consequences of use. In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (Vol. 5, pp. 9–17). Springer Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09450-2_2

Hughes, S. (2020, April 28). *How to quickly make motivational videos that can uplift Monday blues*. Wibbitz.

Ignat, O., Boureau, Y.-L., Yu, J. A., & Halevy, A. (2021). *Detecting Inspiring Content on Social Media*. <http://arxiv.org/abs/2109.02734>

Janicke, S. H., Rieger, D., Reinecke, L., & Iii, W. C. (2018). Watching Online Videos At Work: The Role of Positive and Meaningful Affect for Recovery Experiences and Well-Being at the Workplace. *Mass Communication and Society*, 21(3), 345–367. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1381264>

Janicke-Bowles, S. H., Raney, A. A., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2021). Exploring the Spirit in U.S. Audiences: The Role of the Virtue of Transcendence in Inspiring Media Consumption. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(2), 428–450. <https://doi.org/10.1177/1077699019894927>

Janicke-Bowles, S., Narayan, A., & Seng, A. (2018). Social media For good? A survey On Millennials' inspirational social media use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 120–140. https://digitalcommons.chapman.edu/comm_articleshttp://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/381

Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. In *Eating and Weight Disorders* (Vol. 27, Issue 8, pp. 3017–3035). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>

Kryston, K., & Fitzgerald, K. (2021). Inspired to adopt: The role of social norms in media inspiration. *Media and Communication*, 9(2), 215–225. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3805>

Liao, J., Zhang, B., & Raney, A. A. (2022). Amplify or suppress the inspiration? Comment valence influences the reception of inspirational COVID-19 videos. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 299–304. <https://doi.org/10.1037/ppm0000379>

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156–165.

OFFEO Team. (2022, March). *A comprehensive guide on motivational videos and how to make it*. OFFEO.

Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in Response to Entertainment Portrayals of Moral Virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360–378. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>

Oliver, M. B., Raney, A. A., Bartsch, A., Janicke-Bowles, S., Appel, M., & Dale, K. (2021). Model of Inspiring Media. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 191–201. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000305>

Pryde, S., & Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image*, 43, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.004>

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2018). Profiling the Audience for Self-Transcendent Media: A National Survey. *Mass Communication and Society*, 21(3), 296–319. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1413195>

Rieger, D., & Klimmt, C. (2019a). The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media. *New Media and Society*, 21(10), 2201–2221. <https://doi.org/10.1177/1461444819842875>

Rieger, D., & Klimmt, C. (2019b). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media and Society*, 21(1), 97–118. <https://doi.org/10.1177/1461444818788323>

Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being-linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456–478. <https://doi.org/10.1111/jcom.12097>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

- Spiliotopoulos, D., Antonakaki, D., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2016). Motivation effect of social media posts about well-being and healthy living. *ACM International Conference Proceeding Series*, 29-June-2016. <https://doi.org/10.1145/2910674.2910688>
- Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., Maruskin, L. A., & Keltner, D. (2017). Self-Transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality. *Emotion Review*, 9(3), 200–207. <https://doi.org/10.1177/1754073916684557>
- Suryani, A., Soedarso, S., Muhibbin, Z., Marsudi, M., & Suarmini, N. W. (2020). Leveraging Educational Functions of Inspirational Video: Emerging Students' Sense of Community Development. *International Journal of Education, Language, and Religion*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.35308/ijelr.v2i2.2530>
- Taylor, L. D. (2021). Eudaimonia, hedonia, and fan behavior: Examining the motives of fans of fictional texts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(2), 264–271. <https://doi.org/10.1037/aca0000270>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the Promotion of Well-Being: Tests of Causality and Mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 488–506. <https://doi.org/10.1037/a0017906>
- Turk, V. (2019, August 4). *How inspirational quotes became a whole social media industry*. Wired.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zhao, Z. (2020). *Effects of Inspirational Media Experiences in Instagram on Visit Intention: The Role of Subjective and Eudaimonic Well-being* [University of Guelph]. <https://hdl.handle.net/10214/21260>

أحلام، بن شريف & حميدة، بن مصباح. (2022). صناعة المحتوى الرقمي التحفيزي الموجه للمرأة الجزائرية عبر صفحات الأنستغرام: دراسة وصفية تحليلية لمحتوي صفحة "سارة رجيل" جامعة صالح بونيدر قسنطينة

<Http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/bitstream/123456789/157/1/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%87%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D8%A3%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85.pdf>

المغامر، عصام. (2023, March 23). أفضل 10 قنوات يوتيوب عربية لتطوير الذات و التحفيز . المغامر .

بي بي سي عربية. (2023, August 10). لماذا تنتشر ظاهرة "المعالجين الروحانيين" في بعض المجتمعات؟.

حربي، هالة". (2023, August 12). الإحصاء % 89 من الشباب في مصر يستخدمون الإنترنت. الهيئة الوطنية للإعلام .

<https://www.maspero.eg/economy/2023/08/12/710348/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1-89-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>

ملهم. (2022, December 24). تسع أنواع للمحتوي الرقمي الذي يحقق مشاهدات عالية.