

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي"

إعداد: اسم الطالب: بيان احمد السليمانى

الرقم الأكاديمي: 222000445

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

“Digital Addiction and Its Relationship to the Nature of
Digital Content on Social Media Platforms”

Prepared by: Bayan Ahmed Alsulaimani

ID: 222000445

Supervised by:
Dr. Tewfik amri

2026

الإشكالية

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحوُّلاً جذرياً في أنماط الاتصال والتواصل، نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تمثل بيئة تفاعلية مفتوحة يتلاقى فيها الأفراد لتبادل الآراء والمعلومات والمحتوى بمختلف أشكاله. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى فضاء يومي ملازم لحياة الأفراد، يؤثر في سلوكهم، واهتماماتهم، وطرق تفكيرهم، بل وفي إيقاع حياتهم اليومي.

ومع هذا الحضور المكثف للإعلام الرقمي، برزت ظاهرة الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يقضي كثير من المستخدمين ساعات طويلة في تصفح المحتوى دون وجود هدف محدد، أو دون شعور حقيقي بمرور الوقت. وقد تطورت هذه الظاهرة في بعض الحالات إلى ما يُعرف بالإدمان الرقمي، وهو نمط من السلوك يتسم بالتعلق الشديد بالمنصات الرقمية، وصعوبة الانفصال عنها، والشعور بالانزعاج أو التوتر عند الابتعاد عنها لفترات معينة. وأصبح الإدمان الرقمي من القضايا التي تستدعي اهتماماً بحثياً متزايداً، نظراً لتأثيراته المحتملة على الجوانب النفسية والاجتماعية والسلوكية للفرد.

غير أن تناول الإدمان الرقمي غالباً ما يركّز على المستخدم ذاته، من حيث ضعف القدرة على ضبط الوقت أو غياب الوعي بالاستخدام، في حين يفتل التركيز على العنصر الآخر في المعادلة، وهو طبيعة المحتوى الرقمي المعروض عبر هذه المنصات. فالمحتوى لم يعد عشوائياً أو تقليدياً، بل أصبح يُنتج ويُصمَّم بأساليب مدروسة تهدف إلى جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وإبقاء المستخدم أطول مدة ممكنة داخل المنصة. ويتسم هذا المحتوى بخصائص متعددة، مثل السرعة في العرض، والقصر الزمني، والتجدد المستمر، والإثارة البصرية والسمعية، والتنوع الكبير في الموضوعات، مما قد يسهم في تعزيز الرغبة في المتابعة المستمرة.

وفي هذا السياق، تبرز إشكالية جوهرية تتعلق بطبيعة العلاقة بين الإدمان الرقمي وطبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي. فهل يعود الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي إلى عوامل شخصية تتعلق بالمستخدم فقط؟ أم أن خصائص المحتوى الرقمي ذاته تمثل عنصراً فاعلاً في تعزيز هذا التعلق؟ وهل يسهم المحتوى القصير والسريع والمتجدد في تكوين نمط استهلاك قائم على الاستمرار دون توقف؟ كما يُطرح تساؤل آخر حول ما إذا كانت بعض أنواع المحتوى – كالمحتوى الترفيهي أو العاطفي أو المثير للجدل – أكثر قدرة على دفع المستخدم نحو الاستخدام المكثف مقارنة بغيرها.

ورغم تزايد الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي واستخداماته، إلا أن الربط التحليلي بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان الرقمي لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث، خاصة في البيئة العربية التي تشهد ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتنوعاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي. كما أن التحولات الرقمية المتسارعة، وظهور أشكال جديدة من المحتوى مثل الفيديوها القصيرة والبث المباشر والمحتوى التفاعلي، تفرض إعادة النظر في كيفية فهم العلاقة بين المحتوى وسلوك الاستخدام.

ومن هنا تنبع إشكالية هذا البحث من محاولة تجاوز النظرة التقليدية التي تفسر الإدمان الرقمي بوصفه سلوكاً فردياً فقط، إلى مقاربة تحليلية تدرس طبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي باعتباره عنصراً مؤثراً في تشكيل أنماط الاستخدام. ويسعى البحث إلى استكشاف ما إذا كانت خصائص المحتوى الرقمي – من حيث نوعه، وطريقة عرضه، وتكراره، وإيقاعه – ترتبط بمستوى الإدمان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على قياس آراء المستخدمين وتحليل أنماط استخدامهم.

وبذلك، يحاول هذا البحث الإسهام في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوك الاستخدام المفرط، وفتح المجال أمام مناقشة أوسع حول مسؤولية صناع المحتوى والمنصات الرقمية في الحد من الآثار السلبية المحتملة للاستخدام المبالغ فيه، دون إغفال الجوانب الإيجابية التي يوفرها الإعلام الرقمي في مجالات المعرفة والتواصل والتعبير.

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى الإدمان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر جذبًا للمستخدمين على هذه المنصات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان الرقمي لدى الجمهور؟