

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ميدأوشن.

إعداد الطالب: بيان احمد السليمانى

الرقم الأكاديمي: 222000445

إشراف:

د. توفيق عمري

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
Media Content on Social Media Platforms

A Field Study on a Sample of MidOcean University Students.

Prepared by: Bayan Ahmed Alsulaimani

ID: 222000445

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

فهرس المحتويات

5	الشكر والعران
6	الإهداء
7	ملخص الدراسة (باللغة العربية)
8	Abstract (باللغة الإنجليزية)
9	المقدمة
10	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
11	الإشكالية
12	تساؤلات الدراسة
12	الفرضيات
12	أسباب اختيار الموضوع
	(الأسباب الذاتية – الأسباب الموضوعية)
13	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14-16	تحديد المفاهيم
17	المنهج المستخدم وأدواته
17	مجتمع البحث والعينة

19.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة.....
20	تمهيد
21-27	الدراسات السابقة
28-29	المقاربة النظرية
	• مفهوم النظرية • نشأة النظرية • استخدامات النظرية • أهداف النظرية • فروض النظرية • عناصر النظرية • إسقاطات النظرية على الدراسة
30	مجالات الدراسة
	• المجال المكاني • المجال الزمني • المجال البشري
31.....	الفصل الثالث الإطار الميداني.....
32.....	تمهيد
33-46	تحليل بيانات الاستبيان
47	النتائج العامة
49	الخاتمة
50	آفاق الدراسة
51.....	قائمة المراجع.....

شكر وعرفان

أُتقدم أولاً بالحمد والشكر لله تعالى الذي وفقني في إنجاز هذا البحث، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور توفيق عمري على إشرافه الكريم ودعمه المستمر خلال إعداد هذا البحث، وعلى توجيهاته القيّمة التي كان لها الدور الأكبر في تحسين جودة العمل وإخراجه بالشكل المطلوب. كما أشكره على تعاونه في الرد على الاستفسارات ومتابعة جميع مراحل البحث بكل اهتمام.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الدكتورة رغد على دعمها ومساعدتها المستمرة، وحرصها الدائم على تقديم النصح والتوجيه، وتعاونها الكبير الذي كان له أثر واضح في إنجاز هذا البحث. فلهما مني كل التقدير والاحترام.

إهداء

إلى أمي وأبي،

إلى من كانا النور الذي أضاء طريقنا، والسند الذي لا يميل، والدعم الذي لا ينتهي... أهدي هذا الجهد المتواضع.

شكراً لأنكما كنتما الدافع الأول لكل نجاح، والطمأنينة في كل تعب، والحب الذي لا يطلب مقابلًا.

أسأل الله أن يحفظكما لي، ويجزيكما عني خير الجزاء، ويطيل في عمركما على طاعته.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإدمان الرقمي وطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل أنماط استخدام الأفراد لهذه المنصات، ومدى تأثيرهم بالمحتوى الذي يتعرضون له. وتكمن مشكلة الدراسة في تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، وما يصاحبه من مظاهر الاستخدام المفرط، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى القصير والمتنوع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (٢٢) مشاركًا، غالبيتهم من طلبة المرحلة الجامعية بنسبة (63.2%). وقد تم تحليل البيانات بهدف قياس مستوى الاستخدام، وتحديد أنواع المحتوى الأكثر جذبًا، بالإضافة إلى الكشف عن العلاقة بين طبيعة المحتوى ومستوى الإدمان الرقمي.

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (42%) من المشاركين يقضون أكثر من خمس ساعات يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي، كما أن (42.1%) منهم يقومون بفتح هذه المنصات أكثر من 20 مرة يوميًا، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الاستخدام. كما بيّنت النتائج أن (89%) من المشاركين يرون أن المحتوى القصير يساهم في استمرارهم في التصفح لفترات أطول، في حين أشار (78.9%) إلى أن المحتوى الكوميدي يُعد الأكثر جذبًا لهم مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.

وتشير هذه النتائج إلى وجود ارتباط واضح بين طبيعة المحتوى الرقمي، خصوصًا المحتوى القصير والترفيهي، وبين زيادة مدة الاستخدام والتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، مما يدعم فرضية الدراسة بوجود علاقة بين المحتوى الرقمي والإدمان الرقمي لدى المستخدمين.

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز الوعي حول الاستخدام المتوازن لمنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أهمية توجيه صناع المحتوى نحو تقديم محتوى أكثر اعتدالًا، يراعي الجوانب النفسية والسلوكية للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

الإدمان الرقمي – المحتوى الرقمي – منصات التواصل الاجتماعي – المحتوى القصير – سلوك المستخدم

Abstract

This study aims to examine the relationship between digital addiction and the nature of digital content on social media platforms, by analyzing users' patterns of usage and the extent to which they are influenced by the content they consume. The research problem lies in the increasing use of social media platforms and the growing signs of excessive use, especially with the widespread presence of short and rapidly changing content.

The study adopts a descriptive analytical approach, using a questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of 20 participants, the majority of whom were university students (63.2%). The data were analyzed to measure usage levels, identify the most attractive types of content, and explore the relationship between content nature and digital addiction.

The findings revealed that 42% of participants spend more than five hours daily on social media platforms, while 42.1% check these platforms more than 20 times per day, indicating a high level of usage. Additionally, 89% of participants reported that short-form content encourages them to continue browsing for longer periods, and 78.9% indicated that comedic content is the most engaging compared to other types.

These results suggest a significant relationship between the nature of digital content—particularly short and entertaining content—and increased usage and engagement with social media platforms, supporting the study's assumption of a link between digital content and digital addiction.

The study recommends raising awareness about balanced social media use and encouraging content creators to produce more responsible content that considers users' psychological and behavioral well-being.

Keywords:

Digital Addiction – Digital Content – Social Media Platforms – Short-form Content – User Behavi

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال الإعلام الرقمي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد، ووسيلة رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات والترفيه. ومع هذا الانتشار الواسع، ازدادت معدلات الاستخدام بشكل ملحوظ، خصوصًا بين فئة الشباب وطلبة الجامعات،

مما جعل هذه المنصات تؤثر بشكل مباشر على أنماط السلوك اليومي وطرق قضاء الوقت. وفي ظل هذا التطور، لم يعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على التواصل فقط، بل أصبح مرتبطًا بشكل كبير بأنواع مختلفة من المحتوى الرقمي، مثل المحتوى الترفيهي والتعليمي والإخباري، إضافة إلى انتشار المحتوى القصير الذي يتميز بالسرعة والجاذبية العالية. وقد ساهم هذا التنوع في زيادة مدة التصفح والتفاعل المستمر مع هذه المنصات، مما أدى في بعض الحالات إلى ظهور سلوك الاستخدام المفرط أو ما يُعرف بالإدمان الرقمي.

وتبرز أهمية دراسة هذه الظاهرة في فهم العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي وسلوك المستخدمين، ومدى تأثير هذا المحتوى في زيادة التعلق بمنصات التواصل الاجتماعي. كما أن تحليل هذه العلاقة يساعد في توضيح العوامل التي تؤدي إلى الاستخدام المستمر، ويسهم في رفع مستوى الوعي حول الاستخدام المتوازن للإعلام الرقمي.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة بعنوان “الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي”، بهدف التعرف على أنماط استخدام طلبة الجامعة لهذه المنصات، وتحليل مدى تأثير طبيعة المحتوى الرقمي على سلوكهم ومستوى التفاعل لديهم.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: موضوع الدراسة وإشكاليته:

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 يقلّ التركيز على العنصر الآخر في المعادلة، وهو طبيعة المحتوى الرقمي المعروض عبر هذه المنصات. فالمحتوى لم يعد عشوائياً أو تقليدياً، بل أصبح يُنتج ويُصمّم 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 الفيديوهات 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 تفسّر 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.

تساؤلات الدراسة:

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 بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان الرقمي لدى المستخدمين؟

الفرضيات:

1. توجد علاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى الإدمان الرقمي لدى المستخدمين.
2. يؤثر نوع المحتوى الرقمي على مدة استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي.
3. يسهم المحتوى القصير والترفيهي في زيادة التعلق بالمنصات الرقمية.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام بمجال الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.
- الملاحظة الشخصية لزيادة الاعتماد اليومي على هذه المنصات.
- الرغبة في فهم تأثير المحتوى الرقمي على السلوك اليومي.

أسباب موضوعية:

- الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات.
- تزايد ظاهرة الاستخدام المفرط والإدمان الرقمي.
- قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين طبيعة المحتوى الرقمي والإدمان.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول ظاهرة معاصرة تؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الإعلام الرقمي. كما تساهم في توضيح العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في فهم أعمق لهذه الظاهرة.

وتكمن أهميتها أيضًا في أنها قد تفيد الباحثين وصناع المحتوى في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى زيادة التفاعل والإدمان، مما يساعد في تطوير محتوى رقمي أكثر وعيًا ومسؤولية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى الإدمان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.
2. تحليل طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر جذبًا للمستخدمين.
3. دراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان الرقمي.
4. التعرف على أنماط استخدام طلبة الجامعة لمنصات التواصل الاجتماعي.
5. تقديم رؤية علمية حول تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المستخدمين.

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما العلاقة بين الإدمان الرقمي وطبيعة المحتوى الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة؟

تحديد المفاهيم:

1. الإدمان الرقمي

لغة:

يُشتق مصطلح “الإدمان” من الفعل (أدمن)، ويُقصد به الاستمرار على الشيء والمواظبة عليه بشكل متكرر، بحيث يصبح عادة يصعب التخلي عنها.

اصطلاحًا:

يُعرف الإدمان الرقمي بأنه حالة من الاستخدام المفرط وغير المنضبط للأجهزة الرقمية أو منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يفقد الفرد القدرة على التحكم في مدة الاستخدام، ويشعر برغبة مستمرة في العودة إليها، حتى في حال عدم وجود حاجة فعلية.

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

يُقصد بالإدمان الرقمي في هذه الدراسة مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي، وعدد مرات استخدامه لها يوميًا، ومدى صعوبة التوقف عن استخدامها.

شرح وتحليل:

يُعد الإدمان الرقمي من الظواهر الحديثة المرتبطة بالتطور التكنولوجي، حيث أصبح الأفراد يقضون ساعات طويلة في التفاعل مع المحتوى الرقمي، خاصة في ظل توفر محتوى متجدد وسريع. وقد يؤدي هذا الاستخدام المفرط إلى آثار سلوكية ونفسية، مثل ضعف التركيز، واضطراب النوم، والشعور بالتوتر عند الابتعاد عن الأجهزة الرقمية.

2. المحتوى الرقمي:

لغة:

المحتوى في اللغة يُشير إلى ما يحتويه الشيء من مضمون أو معلومات، بينما يشير "الرقمي" إلى كل ما يتعلق بالتكنولوجيا والوسائط الإلكترونية.

اصطلاحًا:

يُعرف المحتوى الرقمي بأنه جميع المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها ونشرها عبر الوسائط الرقمية، مثل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والتسجيلات الصوتية، والتي يتم تداولها عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

يُقصد بالمحتوى الرقمي في هذه الدراسة أنواع المحتوى التي يتعرض لها المستخدمون عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل المحتوى الترفيهي، والكوميدي، والتعليمي، والمحتوى القصير.

شرح وتحليل:

يتميز المحتوى الرقمي بالتنوع وسهولة الوصول وسرعة الانتشار، مما يجعله عاملاً أساسياً في جذب المستخدمين. كما أن طبيعة هذا المحتوى، خاصة المحتوى القصير والسريع، تسهم في زيادة التفاعل والاستمرار في التصفح، وهو ما قد يؤدي إلى تعزيز سلوك الاستخدام المفرط.

3. منصات التواصل الاجتماعي:

لغة:

التواصل يعني التفاعل وتبادل المعلومات بين الأفراد، أما "الاجتماعي" فيشير إلى العلاقات التي تربط بين الناس داخل المجتمع.

اصطلاحًا:

تُعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته، والتفاعل مع الآخرين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات.

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

يُقصد بمنصات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة التطبيقات الأكثر استخدامًا بين الأفراد، مثل إنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، وغيرها.

المنهج المستخدم وأدواته:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع، وتحليلها بشكل دقيق للوصول إلى نتائج علمية موضوعية. ويُعد هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية، نظراً لأنه يتيح فهم العلاقة بين الإدمان الرقمي وطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل سلوك المستخدمين وأنماط تفاعلهم مع المحتوى.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من الواقع، ثم تنظيمها وتحليلها وتفسيرها، بهدف الوصول إلى استنتاجات تساعد في فهم الظاهرة المدروسة. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على هذا المنهج لرصد مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة، وتحديد أنواع المحتوى الأكثر جذباً لهم، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

أما بالنسبة لأداة الدراسة، فقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث، حيث يتيح جمع معلومات مباشرة من عينة الدراسة بطريقة منظمة وسهلة التحليل. وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على أسئلة الدراسة، وتم تقسيمه إلى عدة محاور، شملت البيانات الشخصية، ومستوى استخدام المنصات، وطبيعة المحتوى الرقمي، وتأثير هذا المحتوى على سلوك المستخدم.

وقد تم اختيار الأسئلة بصيغة مغلقة لتسهيل عملية الإجابة من قبل المشاركين، وضمان الحصول على بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، كما روعي في صياغتها الحيادية والوضوح، بما يحقق أهداف الدراسة دون توجيه أو تحيز.

مجتمع البحث والعينة:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من طلبة الجامعات، باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وتأثراً بالمحتوى الرقمي المتداول عبر هذه المنصات.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، حيث بلغ عدد المشاركين (22) طالباً وطالبة من مختلف التخصصات، مثل الإعلام الرقمي، والتسويق الرقمي، وإدارة الأعمال، وتقنية المعلومات. وقد جاءت هذه العينة لتعكس تنوعاً في الخلفيات الأكاديمية، مما يساعد في الحصول على نتائج أكثر شمولية.

كما أظهرت البيانات أن نسبة (63.2%) من المشاركين ينتمون إلى المرحلة الجامعية، وهو ما يعزز من ملاءمة العينة لطبيعة الدراسة، نظراً لارتباط هذه الفئة بشكل كبير بمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل يومي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

يُعد الإطار النظري من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث يساهم في توضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، وربطها بالنظريات العلمية التي تفسر الظاهرة المدروسة. كما يساعد في بناء أساس علمي يمكن من خلاله تحليل النتائج ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هدفت دراسة محمد الشريف إلى استقصاء طبيعة العلاقة القائمة بين كثافة التعرض للمحتوى الترفيهي القصير عبر منصة "تيك توك" وبين مؤشرات الإدمان الرقمي لدى المراهقين. وقد ركزت الدراسة على تحليل الخصائص الفنية للمحتوى مثل الموسيقى الصاخبة، والتحديات البصرية، وسرعة التنقل بين المقاطع، وكيف تساهم هذه العناصر في جعل المستخدم يفقد الإحساس بالوقت ويستمر في التمرير اللانهائي (Infinite Scroll) مما يؤدي للسلوك الإدماني.

- أوجه الاستفادة: فهم دور "عناصر الجذب البصري" في المحتوى الحديث كدافع أساسي للاستخدام القهري.

المصدر: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.

الدراسة الثانية:

هدفت دراسة أماني عبد الحميد إلى رصد وتحليل دور المحتوى الإخباري المضلل والإشاعات المنتشرة عبر منصات التواصل في إثارة القلق الرقمي لدى الجمهور. وبحثت الدراسة في كيف يدفع هذا النوع من المحتوى "المثير للتوتر" المستخدمين لتفقد حساباتهم بشكل هوسي وغير منتظم للبحث عن الحقيقة أو المتابعة اللحظية، مما ينعكس سلباً على التوازن النفسي ويخلق حالة من الارتباط المرضي بالمنصة.

- أوجه الاستفادة: ربط طبيعة "المحتوى الضاغط" أو المثير للجدل بزيادة معدلات الارتباط الدائم بالمنصات.

المصدر: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية.

الدراسة الثالثة:

هدفت دراسة نوال منصور إلى تحليل العلاقة بين استهلاك المحتوى المرئي المركز على "نمط الحياة" عبر انستغرام وبين اضطرابات الصورة الذاتية التي تقود للإدمان الرقمي لدى طالبات الجامعات. وقد ركزت الدراسة على أن المحتوى الذي يعرض المثالية الزائفة يدفع الطالبات لمتابعة مستمرة ومنتظمة لمقارنة أنفسهن بالآخرين، مما يحول استخدام المنصة من وسيلة تسلية إلى حاجة نفسية ملحة يصعب الإقلاع عنها.

- أوجه الاستفادة: إبراز دور "المحتوى القائم على المقارنة الاجتماعية" في تعزيز الرغبة في التواجد الدائم أونلاين.

المصدر: مجلة كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

الدراسة الرابعة:

هدفت دراسة السيد راضي إلى قياس مستويات الإدمان الرقمي وعلاقتها بنوعية المحتوى الإعلامي التفاعلي المقدم عبر تطبيقات "البث المباشر" (Live Streaming). وأوضحت الدراسة أن المحتوى الذي يسمح بالتفاعل الفوري بين صانع المحتوى والجمهور يخلق نوعاً من "المجتمع الافتراضي البديل" الذي يهرب إليه المستخدمون، مما يعزز لديهم الرغبة في البقاء متصلين لساعات طويلة دون انقطاع لتجنب تفويت اللحظات التفاعلية.

- أوجه الاستفادة: فهم كيف يساهم "التفاعل الحي" في المحتوى الإعلامي في رفع وتيرة الاستهلاك الإدماني.

المصدر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة.

الدراسة الخامسة:

هدفت دراسة نهى سالم إلى استكشاف سيكولوجية المستخدم تجاه المحتوى الإعلاني المدمج ومدى مساهمته في الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي. وبحثت الدراسة في كيف يتم تصميم المحتوى التسويقي ليكون "جزءاً طبيعياً" من تجربة المستخدم، مما يجعله يقضي وقتاً أطول في تصفح المنشورات دون أن يشعر بالملل، وهو ما يغذي تدريجياً سلوكيات الاعتمادية الرقمية وفقدان السيطرة على وقت الاستخدام.

- أوجه الاستفادة: تحليل أثر المحتوى التسويقي الموجه في إبقاء المستخدم نشطاً ومستهدفاً لفترات زمنية طويلة.

• المصدر: مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي.

الدراسة السادسة:

هدفت دراسة إيثان كروس وفريقه البحثي إلى بحث الكيفية التي يؤثر بها المحتوى الإعلامي الذي يركز على "استعراض الذات" في زيادة الاعتماد النفسي والإدماني على منصة فيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى أن استهلاك هذا المحتوى بشكل سلبي (التصفح دون تفاعل) يؤدي إلى تدهور الحالة المزاجية، مما يدفع المستخدم للعودة مراراً وتكراراً للمنصة بحثاً عن "دعم اجتماعي" أو تعويض نفسي، في حلقة مفرغة تؤدي للإدمان.

- أوجه الاستفادة: فهم سيكولوجية "الحلقة المفرغة" بين نوع المحتوى والمزاج الشخصي وعلاقتها بالإدمان.

المصدر: Journal of Experimental Psychology (مجلة علم النفس التجريبي).

الدراسة السابعة:

هدفت دراسة جين توينجي وكيث كامبل إلى الربط بين "المحتوى الرقمي سريع الوتيرة" وبين انخفاض مستوى الصحة النفسية وزيادة أعراض الإدمان لدى المراهقين والشباب. وأشارت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يتميز بالتغير المستمر والسرعة العالية يقلل من القدرة على التركيز الطويل، مما يجعل الدماغ يطلب "جرعات" متتالية من التنبيه الرقمي، وهو ما يعرف تقنياً بالإدمان السلوكي الناتج عن طبيعة المحتوى.

- أوجه الاستفادة: توفير إطار نظري حول علاقة "سرعة تدفق المحتوى" بضعف الانتباه وزيادة أعراض الإدمان.

المصدر: Journal of Nature Human Behavior (مجلة الطبيعة للسلوك البشري).

الدراسة الثامنة:

هدفت دراسة ليو لين وزملائه إلى دراسة الارتباط بين "تعدد القوالب الإعلامية" (نصوص، صور، فيديو) في المنصة الواحدة وبين حالات الاستخدام القهري لدى طلاب الجامعات. ووجدت الدراسة أن المنصات التي تقدم محتوى متنوعاً وشاملاً تعمل كبيئة جاذبة تغني المستخدم عن العالم الخارجي، حيث يجد فيها كل ما يحتاجه من معلومات وترفيه، مما يصعب عملية "الفصل" أو التوقف عن الاستخدام اليومي المكثف.

- أوجه الاستفادة: توضيح كيف يساهم "تنوع وتكامل المحتوى" في منع المستخدم من مغادرة المنصة الافتراضية.

المصدر: JMIR Mental Health (مجلة أبحاث المعلومات الطبية للصحة العقلية).

الدراسة التاسعة:

هدفت دراسة زاو هو وزملائه إلى تقييم أثر "المحتوى التحفيزي" والمحتوى القائم على "نظام المكافآت" (مثل علامات الإعجاب والتعليقات) في تعزيز السلوك الإدماني الرقمي. واعتبرت الدراسة أن طبيعة المحتوى الإعلامي الذي ينتظر منه المستخدم رد فعل فورياً تساهم في إفراز هرمون الدوبامين بشكل متكرر، مما يحول تصفح المنصات إلى عادة قهرية تشبه إلى حد كبير إدمان المواد الكيميائية.

- أوجه الاستفادة: شرح الآلية العصبية التي يحفزها المحتوى الإعلامي "المجزئ" القائم على المكافأة.

المصدر: International Journal of Environmental Research and Public Health.

الدراسة العاشرة:

هدفت دراسة سيسيل أندريسين إلى فحص العلاقة بين نوع المحتوى المفضل للمستخدم (سواء كان محتوى ترفيهياً أو إخبارياً أو اجتماعياً) وقدرته على التنبؤ باحتمالية وقوعه في فخ الإدمان. وخلصت الدراسة إلى أن المستخدمين الذين يميلون للمحتوى "الاجتماعي التفاعلي" هم الأكثر عرضة للإدمان مقارنة بمن يستخدمون المنصات لأغراض "المحتوى المعرفي"، نظراً للارتباط العاطفي القوي الذي يخلقه المحتوى الاجتماعي.

- أوجه الاستفادة: تصنيف المحتوى الإعلامي وتحديد "الأنواع الخطرة" التي تزيد من احتمالية الإدمان.

المصدر: Frontiers in Psychology (مجلة آفاق في علم النفس).

الدراسة الحادية عشرة:

هدفت دراسة أنا فانوكي وفريقها إلى استكشاف العلاقة بين التعرض للمحتوى الإعلامي الذي يثير "الخوف من الفوات" (FOMO) وبين عدد ساعات استخدام الهواتف الذكية. وأوضحت الدراسة أن المحتوى الذي يروج للفعاليات والنشاطات المستمرة يجعل المستخدم في حالة استنفار دائمة لمتابعة التحديثات، مما يؤدي إلى نمط استخدام إدماني يتسم بالقلق في حال غياب الاتصال بالإنترنت أو الابتعاد عن المنصة.

- أوجه الاستفادة: دراسة أثر "محتوى الـ FOMO" كأحد أهم محركات الإدمان الرقمي في العصر الحديث.

• المصدر: Journal of Affective Disorders (مجلة الاضطرابات العاطفية).

الدراسة الثانية عشرة:

هدفت دراسة خالد المطيري إلى تحليل العلاقة بين استهلاك "المحتوى القيمي والوعظي" وبين أنماط الإدمان الرقمي عبر تطبيقات المراسلة الفورية. وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يعتمد على أسلوب "الرسائل المتسلسلة" أو التحفيزية يخلق نوعاً من الالتزام القهري لدى المستخدم لمتابعة كل جديد وإعادة توجيهه، مما يؤدي إلى قضاء ساعات طويلة في المنصة بشكل غير واعي، وهو ما يعزز سلوك التعلق الرقمي.

- أوجه الاستفادة: توضيح أن الإدمان الرقمي لا يقتصر على المحتوى الترفيهي فقط، بل يمتد ليشمل "المحتوى الجاد" إذا صيغ بطريقة تجذب المستخدم بشكل متكرر.

المصدر: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.

الدراسة الثالثة عشرة:

هدفت دراسة سيباستيان شيرر إلى استكشاف أثر "المحتوى الخوارزمي المخصص" (Personalized Content) في نشوء إدمان اليوتيوب لدى المراهقين. وركزت الدراسة على أن خاصية "التشغيل التلقائي" للمحتوى الذي تقترحه الخوارزمية بناءً على اهتمامات المستخدم تضعف "إرادة التوقف" لديه، حيث يجد المستخدم نفسه أمام تدفق إعلامي مصمم خصيصاً لذوقه الشخصي مما يصعب عملية مغادرة المنصة.

- أوجه الاستفادة: فهم دور الخوارزميات في "تفصيل" المحتوى الإعلامي ليتناسب مع ميول المستخدم كعامل تقني أساسي في زيادة ساعات الاستهلاك الإدماني.

المصدر: Journal of Computer-Mediated Communication

المقاربة النظرية: نظرية الاستخدامات والإشباع

1. مفهوم النظرية

تُعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها إحدى النظريات الإعلامية التي تركز على دور الجمهور في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته، حيث ترى أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين، بل يستخدمون وسائل الإعلام بشكل واعٍ لتحقيق أهداف معينة.

2. نشأة النظرية

ظهرت هذه النظرية في ستينيات القرن العشرين، كرد فعل على النظريات التقليدية التي كانت تفترض أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر على الجمهور، حيث جاءت لتؤكد أن الجمهور عنصر نشط في عملية الاتصال.

3. استخدامات النظرية

تُستخدم هذه النظرية في دراسة سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وفهم دوافع استخدامهم لها، مثل الترفيه، والتواصل، واكتساب المعرفة، والهروب من الواقع.

4. أهداف النظرية

- تفسير دوافع استخدام وسائل الإعلام
- تحليل العلاقة بين المستخدم والمحتوى
- فهم كيفية تحقيق الإشباع من الوسائل الإعلامية

5. فروض النظرية

- الجمهور نشط في اختيار الوسائل
- الاستخدام مرتبط بالحاجات الفردية
- تختلف الإشباعات من شخص لآخر

6. عناصر النظرية

- المستخدم (الجمهور)
- الوسيلة الإعلامية
- المحتوى
- الدوافع
- الإشباعات

7. إسقاطات النظرية على الدراسة

يمكن تطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية من خلال تفسير إقبال المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يسعى الأفراد إلى إشباع احتياجاتهم المختلفة من خلال متابعة المحتوى الرقمي. إلا أن هذا الاستخدام قد يتحول إلى استخدام مفرط في حال الاعتماد المستمر على هذه المنصات، خاصة مع وجود محتوى جذاب وسريع، مما يؤدي إلى الإدمان الرقمي.

مجالات الدراسة:

١-المجال المكاني

تم تطبيق الدراسة على طلبة جامعة ميدأوشن لما تمثله هذه البيئة من تنوع في التخصصات والخلفيات.

٢-المجال الزماني

أُجريت الدراسة خلال عام 2026 وهي فترة تشهد استخدامًا مكثفًا لمنصات التواصل الاجتماعي.

٣-المجال البشري

تكونت عينة الدراسة من (٢٢) طالبًا من مختلف التخصصات.

الفصل الثالث: الإطار الميداني

تمهيد

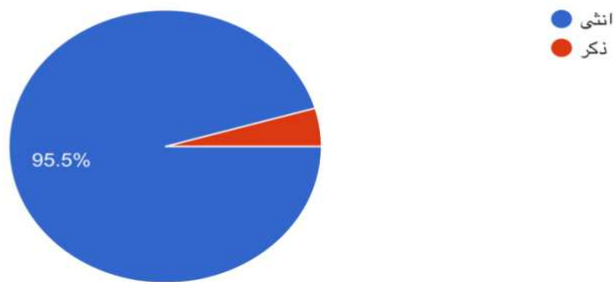
يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يتم من خلاله عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من (22) مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية، مع تقديم تفسير علمي لكل نتيجة، وربطها بموضوع الدراسة المتمثل في الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي.

تحليل بيانات الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس
22 responses



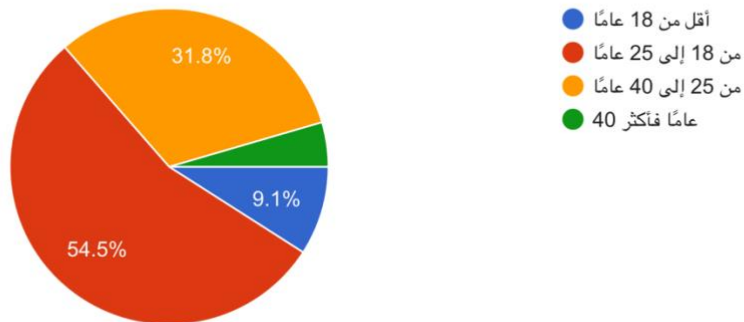
أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 95.5% من المشاركين إناث، مقابل نسبة 4.5% فقط من الذكور.

وتشير هذه النتيجة إلى أن العينة يغلب عليها الطابع النسائي بشكل واضح، وهو ما قد يعكس ارتفاع تفاعل الإناث مع منصات التواصل الاجتماعي، أو اهتمامهن الأكبر بالمشاركة في مثل هذه الدراسات.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث قد يكنّ أكثر استخدامًا لبعض أنواع المحتوى، خاصة الترفيهي والاجتماعي، مما يزيد من احتمالية مشاركتهن في الاستبيان.

العمر

22 responses

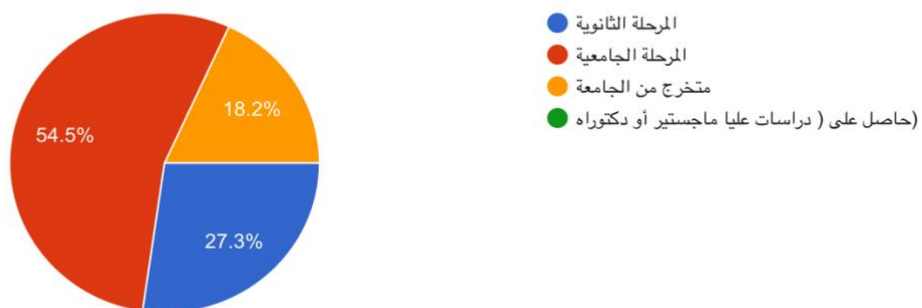


أظهرت النتائج أن:

- 54.5% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة
- 31.8% بين 25 إلى 40 سنة
- نسبة بسيطة أقل من 18 أو أكثر من 40

وهذا يدل على أن غالبية العينة من فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر تأثرًا بالمحتوى الرقمي، خاصة المحتوى القصير والسريع.

المستوى الدراسي
22 responses

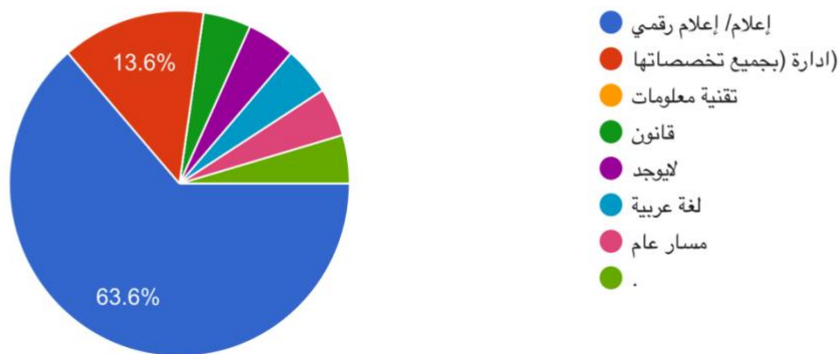


أظهرت النتائج أن:

- 54.5% في المرحلة الجامعية
- 27.3% ثانوي
- 18.2% دراسات عليا

وهذا يعكس أن الفئة الجامعية هي الفئة الأكثر تمثيلاً في الدراسة، وهي الفئة المستهدفة أساساً، نظراً لاستخدامها المكثف للتقنيات الرقمية.

التخصص الدراسي
22 responses



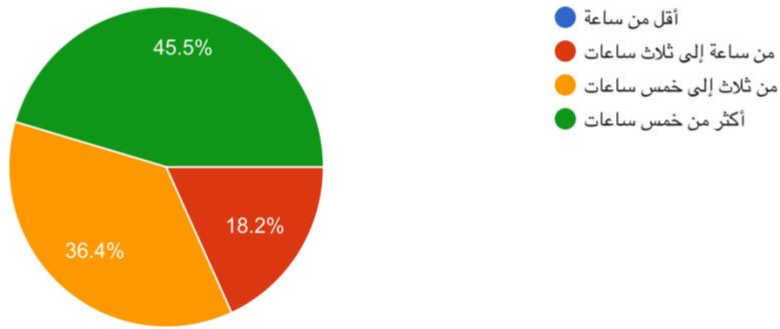
أوضحت النتائج أن:

- 63.6% إعلام / إعلام رقمي
- النسبة المتبقية موزعة على تخصصات مثل الإدارة، تقنية المعلومات، القانون وغيرها

وهذا يعزز من قوة الدراسة، لأن طلاب الإعلام لديهم وعي أكبر بالمحتوى الرقمي، مما يعطي نتائج أكثر دقة في تحليل العلاقة بين المحتوى والإدمان.

المحور الثاني: مستوى الإدمان الرقمي واستخدام المنصات

كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً في منصات التواصل الإجتماعي؟
22 responses

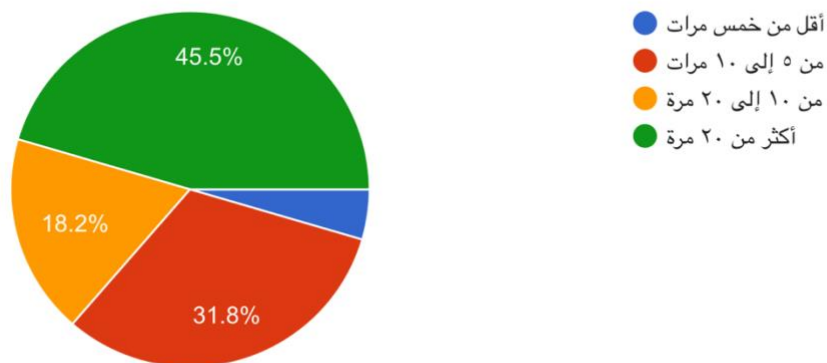


أظهرت النتائج أن:

- 45.5% يقضون أكثر من 5 ساعات يومياً
- 36.4% من 3 إلى 5 ساعات
- 18.2% أقل من 3 ساعات

وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من المستخدمين يقضون وقتاً طويلاً على المنصات، وهو مؤشر قوي على الاستخدام المكثف.

كم مرة تفتح منصات التواصل الاجتماعي خلال اليوم؟
22 responses



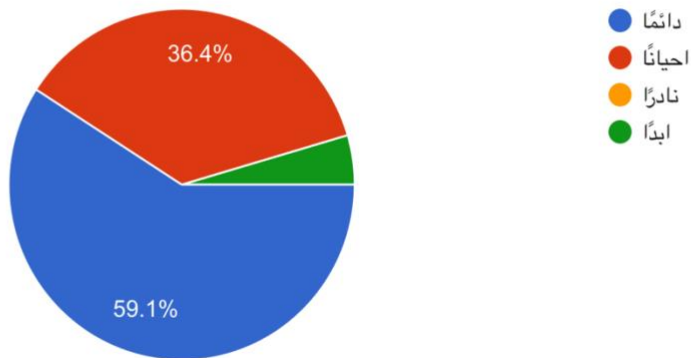
أوضحت النتائج أن:

- 45.5% يفتحون المنصات أكثر من 20 مرة يوميًا
- 31.8% من 10 إلى 20 مرة
- 18.2% من 5 إلى 10 مرات

وهذا يعكس نمط استخدام متكرر جدًا، يدل على تعلق المستخدمين بهذه المنصات.

هل تشعر أنك تقضي وقتاً أطول على هذه المنصات مما كنت تخطط له؟

22 responses



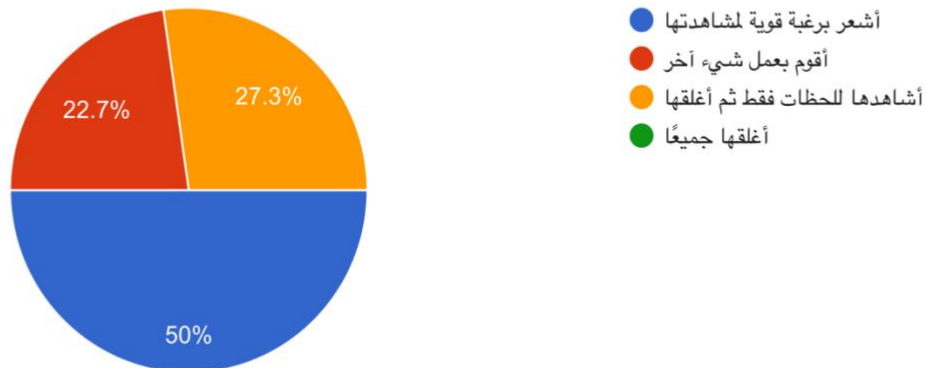
أظهرت النتائج أن:

- 59.1% دائماً
- 36.4% أحياناً
- نسبة قليلة نادرًا

وهذا مؤشر واضح على فقدان التحكم في الوقت، وهو أحد مظاهر الإدمان الرقمي.

عندما تحاول التوقف عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كيف يكون شعورك غالباً؟

22 responses



أظهرت النتائج أن:

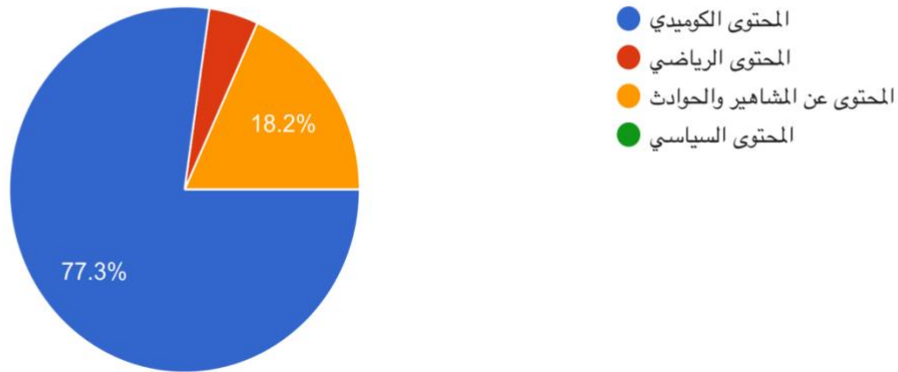
- 50% يشعرون برغبة قوية في العودة
- 27.3% يحاولون لكن يعودون
- 22.7% يستطيعون التوقف

وهذا يدل على وجود ارتباط نفسي واضح بالمنصات.

المحور الثالث: طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر جذبًا

أي نوع من المحتوى يجذب انتباهك بشكل أسرع؟

22 responses

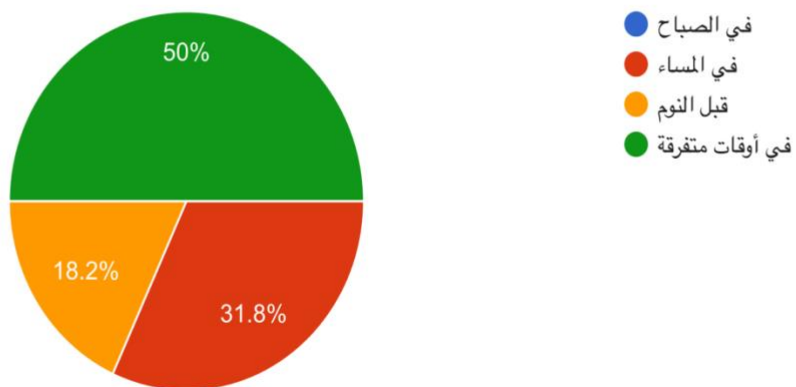


أظهرت نتائج الاستبيان أن:

- 77.3% من المشاركين يفضلون المحتوى الكوميدي
- 18.2% يفضلون محتوى المشاهير والحوادث
- نسبة ضئيلة جدًا تفضل المحتوى الرياضي
- في حين جاء المحتوى السياسي في أدنى نسبة أو شبه معدوم

وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى الكوميدي يُعد الأكثر جذبًا للانتباه بشكل واضح، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعته الترفيهية السريعة، وقدرته على تقديم محتوى خفيف وسهل الاستهلاك، مما يجعله مناسبًا لطبيعة التصفح السريع التي تميز منصات التواصل الاجتماعي.

في أي وقت تستخدم المنصات بشكل أكبر؟
22 responses



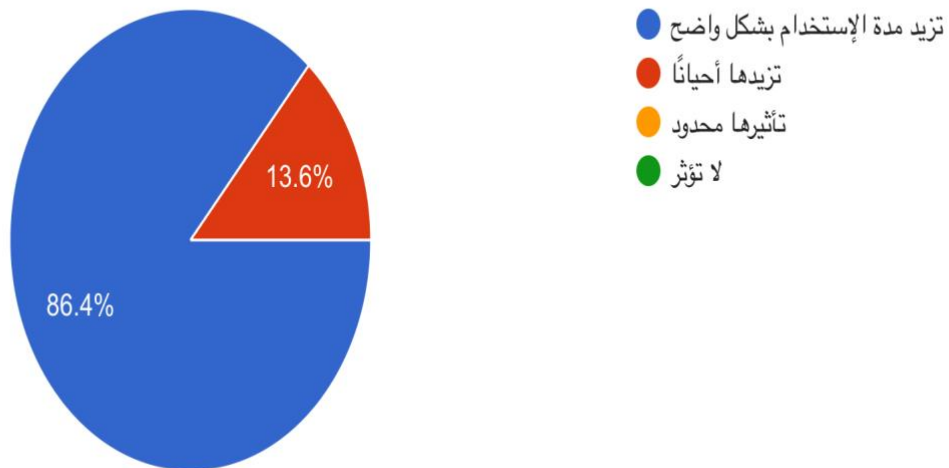
- 50% أوقات متفرقة
- 31.8% المساء
- 18.2% قبل النوم

وهذا يدل على أن الاستخدام غير منظم ومرتبطة بالفراغ.

المحور الرابع: تأثير المحتوى الرقمي على الإدمان

كيف ترى تأثير المقاطع القصيرة (مثل الريلز أو تيك توك) على مدة استخدامك للمنصة؟

22 responses



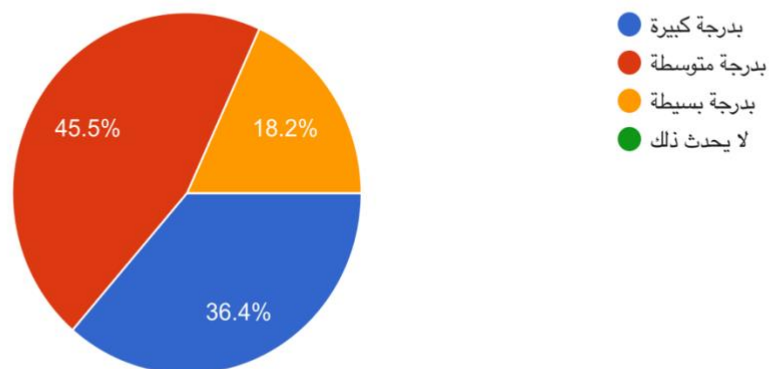
أظهرت النتائج أن:

- 86.4% يرون أنها تزيد الاستخدام بشكل واضح
- 13.6% أحياناً

وهذا يؤكد أن المحتوى القصير له تأثير قوي جداً في زيادة مدة التصفح.

إلى أي مدى تشعر أن المقاطع القصيرة تسبب تغيرات في حالتك المزاجية أثناء المشاهدة؟

22 responses

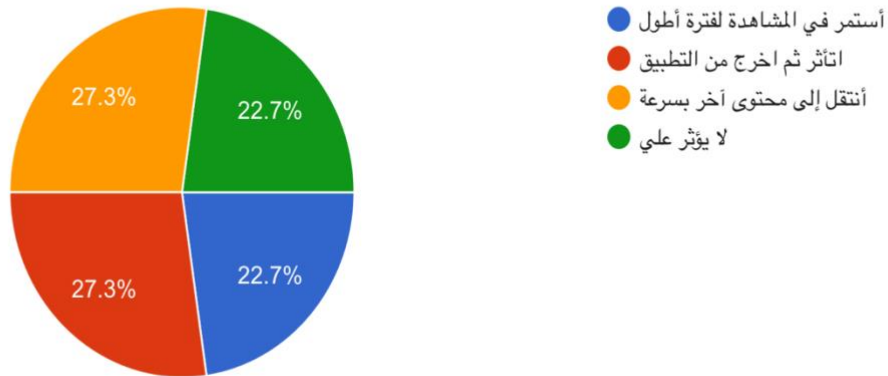


- 45.5% تأثير متوسط
- 36.4% تأثير كبير
- 18.2% تأثير بسيط

وهذا يدل على أن المحتوى لا يؤثر فقط على الوقت، بل أيضًا على المشاعر.

عندما تشاهد محتوى متنوع (مضحك، حزين، مثير للغضب)، ماذا يحدث غالباً؟

22 responses

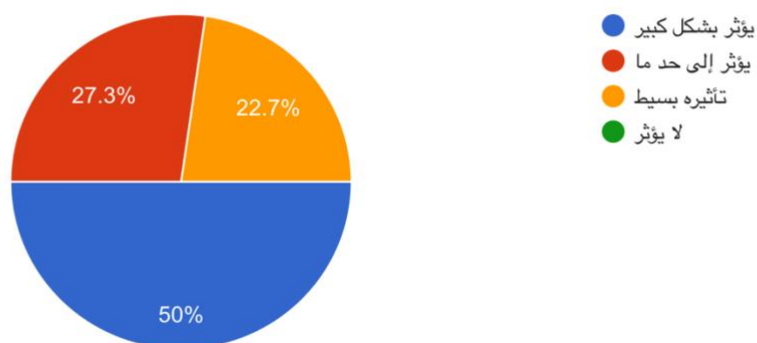


- 31% ينتقلون لمحتوى آخر
- 31% يتأثرون ويخرجون
- 21% يستمرون
- 15.8% لا يتأثرون

وهذا يعكس تقلباً واضحاً في السلوك والمشاعر.

برأيك، هل يؤثر نوع المحتوى على مدة بقائك في المنصة؟

22 responses



- 50% تأثير كبير
- 27.3% تأثير متوسط
- 22.7% تأثير بسيط

وهذا يؤكد وجود علاقة مباشرة بين المحتوى والإدمان.

النتائج العامة:

من خلال التحليل التفصيلي، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. ارتفاع معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ بين أفراد العينة، خاصة فئة الشباب الجامعي.
2. وجود مؤشرات واضحة على الإدمان الرقمي، مثل قضاء وقت أطول من المخطط، وتكرار فتح التطبيقات بشكل مستمر.
3. يلعب المحتوى القصير دورًا كبيرًا في زيادة مدة الاستخدام واستمرار التصفح.
4. يؤثر المحتوى الرقمي بشكل مباشر على الحالة المزاجية للمستخدمين، مما يؤدي إلى تقلبات نفسية أثناء الاستخدام.
5. يُعد المحتوى الترفيهي، خاصة الكوميدي، الأكثر جذبًا للمستخدمين.
6. توجد علاقة واضحة بين نوع المحتوى الرقمي ومدة بقاء المستخدم داخل المنصة.
7. يعاني عدد كبير من المستخدمين من صعوبة التوقف عن استخدام المنصات، مما يعكس وجود ارتباط نفسي بها.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، يتضح أن هذه الظاهرة أصبحت من أبرز القضايا المعاصرة التي تستدعي اهتمام الباحثين في مجال الإعلام الرقمي، نظرًا لتأثيرها المباشر على سلوك الأفراد وأنماط حياتهم اليومية. وقد سعت الدراسة إلى تحليل أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة من المستخدمين، مع التركيز على طبيعة المحتوى الرقمي ومدى تأثيره في زيادة مدة الاستخدام ودرجة التعلق بهذه المنصات. ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، تبين أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل، بل أصبح سلوكًا يوميًا متكررًا قد يصل في بعض الحالات إلى مستوى الإدمان الرقمي.

وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستخدمين يقضون وقتًا أطول مما كانوا يخططون له، إضافة إلى تكرار فتح التطبيقات بشكل مستمر خلال اليوم، وهو ما يعكس فقدان السيطرة على مدة الاستخدام، ويُعد من أبرز مؤشرات الإدمان الرقمي. كما كشفت الدراسة عن وجود صعوبة لدى بعض المستخدمين في التوقف عن استخدام هذه المنصات، مع شعور برغبة مستمرة في العودة إليها، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط نفسي وسلوكي بهذه الوسائط.

ومن جانب آخر، بيّنت النتائج أن طبيعة المحتوى الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستخدمين، حيث جاء المحتوى الكوميدي والترفيهي في مقدمة أنواع المحتوى الأكثر جذبًا للانتباه، يليه محتوى المشاهير والحوادث، بينما تراجع الاهتمام بالمحتوى الرياضي والسياسي. ويعكس ذلك ميل المستخدمين نحو المحتوى السريع والخفيف الذي يحقق لهم إشباعًا فوريًا، دون الحاجة إلى تركيز أو جهد ذهني كبير.

كما أظهرت الدراسة أن المحتوى القصير يُعد من أبرز العوامل التي تسهم في زيادة مدة التصفح، حيث يدفع المستخدمين إلى الاستمرار في المشاهدة بشكل متواصل، نتيجة لطبيعته السريعة والمتجددة. ولم يقتصر تأثير هذا المحتوى على زيادة الوقت فقط، بل امتد ليشمل الحالة المزاجية للمستخدمين، حيث أشار عدد كبير من المشاركين إلى تأثرهم بالمحتوى المتنوع، سواء كان مضحكًا أو حزينًا أو يثير الغضب، مما يدل على وجود ارتباط بين التعرض المستمر للمحتوى الرقمي وتقلبات الحالة النفسية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هناك علاقة واضحة بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان الرقمي، حيث يسهم المحتوى الجذاب، خاصة القصير والترفيهي، في زيادة التفاعل والاستمرار في التصفح، مما يعزز من سلوك الاستخدام المفرط. وهذا ما يتوافق مع ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تفسر توجه الأفراد نحو الوسائل الإعلامية التي تحقق لهم الإشباع الفوري لاحتياجاتهم، حتى وإن أدى ذلك إلى الاستخدام المبالغ فيه.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على جانب مهم من جوانب الإعلام الرقمي، وهو تأثير المحتوى على سلوك المستخدمين، كما تسهم في توعية الأفراد بضرورة الاستخدام الواعي والمتوازن لمنصات التواصل الاجتماعي. كما أنها تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أعمق، يمكن أن تتناول أبعادًا أخرى مثل التأثيرات النفسية طويلة المدى، أو دور الخوارزميات في تعزيز هذا النوع من السلوك.

وفي ضوء هذه النتائج، يصبح من الضروري تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر الاستخدام المفرط، وتشجيع الأفراد على تنظيم أوقاتهم الرقمية، إضافة إلى توجيه صناع المحتوى نحو تقديم محتوى أكثر مسؤولية، يراعي الجوانب النفسية والسلوكية للمستخدمين.

آفاق الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، تبرز مجموعة من الآفاق البحثية التي يمكن أن تشكل امتدادًا علميًا لموضوع الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل التطور المتسارع الذي يشهده مجال الإعلام الرقمي وتزايد تأثيره على مختلف جوانب الحياة اليومية. ولهذا نقترح عدة حلول منها:

- التوسع في دراسة تأثير الخوارزميات على سلوك المستخدم
- إجراء دراسات على عينات أكبر وأكثر تنوعًا
- دراسة التأثير النفسي العميق للمحتوى الرقمي
- تطوير برامج توعوية للحد من الإدمان الرقمي

المراجع:

الشريف، محمد. (2021). كثافة التعرض للمحتوى الترفيهي عبر منصة تيك توك وعلاقتها بالإدمان الرقمي لدى المراهقين. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.

عبد الحميد، أماني. (2022). دور المحتوى الإخباري المضلل في إثارة القلق الرقمي والاستخدام الإدماني لمنصات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية.

منصور، نوال. (2020). استهلاك المحتوى المرئي عبر انستقرام وعلاقته باضطراب الهوية والإدمان الرقمي لدى طالبات الجامعة. مجلة كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

راضي، السيد. (2023). مستويات الإدمان الرقمي وعلاقتها بنوعية المحتوى الإعلامي في تطبيقات البث المباشر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة.

سالم، نهى. (2019). سيكولوجية المستخدم تجاه المحتوى الإعلاني المدمج ومدى مساهمته في الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي.

6 المطيري، خالد. (2022). العلاقة بين استهلاك المحتوى القيمي والوعظي وأنماط الإدمان الرقمي عبر تطبيقات المراسلة الفورية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.

Kross, E., et al. (2020). Social Comparison on Facebook and its link to Digital Addiction and Psychological Well-being. *Journal of Experimental Psychology.*

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media Content Pace and its association with Mental Health and Digital Addiction in Young People . *Journal of Nature Human Behaviour.*

Lin, L., et al. (2016). Association between Media Content Diversity and Depression among Young Adults: A study on Compulsive Use. *JMIR Mental Health*

Hou, Z., et al. (2019). The effect of Reward-based Content on Dopamine levels and Digital Addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health.*

Andreassen, C. S. (2017). Content Preferences as Predictors of Social Media Addiction: A Study of Personality and Media Choice. *Frontiers in Psychology.*

Vannucci, A., et al. (2017). Fear of Missing Out (FOMO) Content and Smartphone Addiction: An Exploratory Study. *Journal of Affective Disorders.*

Scherr, S. (2021). The impact of Algorithmic Personalized Content on YouTube Addiction among Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication.*

مواقع وأدوات:

Google Scholar. (n.d.). <https://scholar.google.com>