

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تنامي ظاهرة الخوف من فوات الاحداث fomo لدى الشباب

إعداد: اسم الطالب أسماء احمد بهلولي

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠٠٧٩٥

إشراف:

د. توفيق عمري

٢٠٢٦

Midocean University

College of Media and Marketing

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

**The Impact of Social Media Platform Usage on the
Growth of the Fear of Missing Out (FOMO)
Phenomenon Among Youth**

Prepared by: Asma Ahmed Bahloli

ID: 222000795

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة :

١- موضوع الدراسة واشكالياتها:

١-١ الإشكالية :

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في أنماط التواصل الإنساني نتيجة الانتشار المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Snapchat و TikTok و X. فقد أصبحت هذه المنصات بيئة رقمية يومية يتفاعل فيها الشباب بصورة مكثفة، سواء بغرض التواصل الاجتماعي، أو الترفيه، أو متابعة المستجدات والأحداث. ومع تزايد الاعتماد عليها، لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات للتواصل، بل تحولت إلى فضاء اجتماعي بديل يُعاد فيه تشكيل مفاهيم الحضور الاجتماعي، والمكانة، والانتماء، والمقارنة الذاتية.

في ظل هذا الحضور الرقمي الكثيف، برزت ظاهرة نفسية واجتماعية تُعرف بـ "الخوف من فوات الأحداث" (Fear of Missing Out - FOMO)، والتي تشير إلى شعور الفرد بالقلق أو الانزعاج نتيجة اعتقاده بأن الآخرين يعيشون تجارب ممتعة أو فرصاً مهمة دون مشاركته فيها. ويترافق هذا الشعور مع رغبة ملحة في البقاء على اتصال دائم بالمنصات الرقمية لمتابعة كل جديد، خشية فقدان أي حدث أو تفاعل أو معلومة.

وقد ساهمت الخصائص التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الشعور؛ فآليات الإشعارات الفورية، والقصص المؤقتة، واللبث المباشر، وعدّادات الإعجاب والمشاهدة، جميعها تعزز مبدأ المقارنة الاجتماعية المستمرة، وتغذي الإحساس بأن هناك دائماً ما يحدث في مكان آخر. كما أن عرض اللحظات المنتقاة والإيجابية من حياة الآخرين قد يخلق صورة مثالية للحياة الاجتماعية، مما يدفع بعض الشباب إلى الشعور بالنقص أو الإقصاء أو القلق الاجتماعي.

ورغم أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي قد يحقق العديد من الإيجابيات، مثل تعزيز التواصل وتوسيع شبكات العلاقات، إلا أن الإفراط في استخدامها قد يرتبط بآثار نفسية وسلوكية سلبية، من بينها التوتر، وضعف التركيز، واضطراب النوم، وانخفاض الرضا عن الحياة. وفي هذا السياق، تبرز إشكالية البحث في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين استخدام هذه المنصات وتنامي ظاهرة FOMO لدى فئة الشباب، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً وتأثراً بالتقنيات الرقمية.

تكمّن الإشكالية تحديداً في عدم وضوح ما إذا كان الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي فعلياً إلى زيادة مستويات الخوف من فوات الأحداث، أم أن الأفراد الذين يعانون أصلاً من مستويات مرتفعة من القلق الاجتماعي هم الأكثر إقبالاً على هذه المنصات. كما أن هناك حاجة إلى تحليل أنماط الاستخدام المختلفة (مثل الاستخدام السلبي القائم على التصفح مقابل الاستخدام النشط القائم على التفاعل والنشر) لمعرفة أيها أكثر ارتباطاً بتنامي الظاهرة.

من هنا جاء موضوع دراستنا وتساؤلنا الرئيسي المتمثل في :
ما أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تنامي ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب؟

تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى انتشار ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب في ظل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الدوافع التي تحفز الشباب على استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الاشباعات التي يحققها التواجد على منصات التواصل الاجتماعي ؟

٢-١ فرضيات الدراسة:

- يوجد مستوى مرتفع من ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب
- يستخدم الشباب منصات التواصل الاجتماعي لدوافع نفسية واجتماعية
- يحقق استخدام منصات التواصل الاجتماعي اشباعات اجتماعية و عاطفية لدى الشباب

٣-١ أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية:

- ملاحظة الباحثة معاناة بعض الأشخاص في محيطها الاجتماعي من ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO).

- الاهتمام بدراسة القضايا المعاصرة المنتشرة بين فئة الشباب.

- حداثة مصطلح FOMO في البيئة العربية ودافعية الباحثة لاستكشافه وتحليله بحثيًا.

الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين الشباب، وارتفاع متوسط ساعات الاستخدام اليومي، مما يجعل دراسة آثارها النفسية ضرورة علمية.

- تنامي ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) باعتبارها إحدى الظواهر النفسية المرتبطة بالعصر الرقمي، وما قد يترتب عليها من آثار مثل القلق، ضعف التركيز، واضطراب النوم.

- الحاجة إلى دراسات عربية حديثة تتناول العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي و FOMO، نظرًا لندرة البحوث المحلية في هذا المجال مقارنة بالدراسات الأجنبية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لإحدى الظواهر النفسية المعاصرة المرتبطة بالتحول الرقمي، وهي ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO)، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب. إذ تسعى الدراسة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين كثافة استخدام هذه المنصات ومستوى الشعور بـ FOMO، مما يسهم في فهم أعمق للآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على الاستخدام المفرط. كما تمثل الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال الإعلام الرقمي والصحة النفسية، وتوفر نتائج يمكن الاستفادة منها في تصميم برامج توعوية وإرشادية تسهم في تعزيز الاستخدام الواعي والمتوازن لمنصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب.

الإطار المنهجي

١-٤ أهداف الدراسة

- قياس مستوى استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي (عدد الساعات – عدد المنصات – نمط الاستخدام).
- قياس مستوى انتشار ظاهرة FOMO لدى عينة الدراسة.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى FOMO.
- التعرف على دوافع استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي.
- اختبار وجود فروق في مستوى FOMO تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية

١-٥ تحديد المفاهيم :

أثر :

لغة : هو ما يتركه الشيء من تأثير أو نتيجة واضحة على شيء آخر، ويقال "ترك أثره".^١

اصطلاح :

الأثر يُعرّف بأنه النتيجة أو التأثير الذي يترتب على فعل أو حدث معين في سلوك أو حالة نفسية أو اجتماعية لفئة معينة.^٢

إجرائيا :

يقصد بالأثر هنا درجة التأثير التي تحدثها منصات التواصل الاجتماعي في تنامي ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب، ويتم قياسه من خلال الاستبيان الذي يحدد مستوى الاستخدام وتأثيره على شعور الفرد بالفقدان أو القلق الاجتماعي.

الخوف:

لغة: تدور مادة (خوف) حول الذعر والفرع^٣ يقال: خاف يخاف خوفاً وخيفة ومخافة، ومنه التخويف والإخافة، والنعت منها خائف^٤

إصطلاحا :

وقّع مكروه عن أمانة مظنونة، أو معلومة، كما أنّ الرجاء والطمع توقّع محبوب عن أمانة مظنونة، أو معلومة، ويضادّ الخوف الأمن، ويستعمل ذلك في الأمور الدنيوية والأخروية^٥

^١ المصدر: المعجم الوسيط، دار الثقافة العربية، ٢٠٠٠.

^٢ الخطيب، عبد الحميد. (٢٠١٠). مقدمة في البحث العلمي، القاهرة: دار الفكر العربي

^٣ مقاييس اللغة ٢/٢٣٠

^٤ مختار الصحاح، الرازي ص ٨١، لسان العرب، ابن منظور ٢/١٢٩٠، القاموس المحيط، الفيروزآبادي ص ٥١٢.

^٥ المفردات، الراغب الأصفهاني ص ٣٠٣.

الإطار المنهجي

إجرائيا:

يقصد به شعور الشباب بالقلق المستمر من تفويت أحداث أو تجارب اجتماعية أو رقمية، ويُقاس من خلال مقياس FOMO في الاستبيان.

الأحداث:

لغة: تأتي من جذر "حَدَث" حَدَث الأمرُ: وقع وحصل^١

إصطلاحا : الأحداث هي الوقائع أو التجارب التي يشارك فيها أفراد المجتمع، والتي قد تثير اهتمام الآخرين لمتابعتها أو الانضمام إليها^٢.

إجرائيا:

هي الوقائع أو التجارب الاجتماعية أو الرقمية التي يراها الشباب على منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد يثير غيابهم عنها شعورًا بـ FOMO الخوف من فوات الأحداث ، ويتم قياسها عبر أسئلة الاستبيان حول شعورهم بعدم المشاركة.

منصات التواصل الاجتماعي:

تُعرف منصات وبرامج التواصل الاجتماعي بأنها نظم بيئية رقمية متكاملة وبيئات تفاعلية فائقة السرعة قائمة على شبكة الإنترنت، تم تصميمها لتكون الجسر الذي يحوّ المسافات التقليدية بين "المرسل" و"المستقبل". هي مساحات لا تكتفي بنقل الخبر أو المعلومة، بل تمنح كل فرد القدرة على بناء شخصية رقمية موازية (Digital Profile) تعبر عن هويته، اهتماماته، أو حتى طموحاته، مما يجعلها مرآة افتراضية للحياة الواقعية.

تعتبر هذه المنصات العمود الفقري لـ التحول الرقمي في وسائل الإعلام؛ حيث نقلت سلطة صناعة المحتوى من المؤسسات الكبرى إلى يد المستخدم العادي. ففي هذه البيئة، يتحول المشاهد الصامت إلى صانع محتوى مبدع، والقارئ العابر إلى ناقد ومحلل في ذات اللحظة، مما يخلق حالة من التفاعل المستمر عبر أدوات حيوية مثل التعليقات، الإعجابات (Likes)، إعادة المشاركة (Share)، أو البث المباشر (Live Streaming) الذي ينقل الحدث لحظة وقوعه.

^١ المعاني الجامع

^٢ عبد المجيد، أحمد. (٢٠١٥). علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة: دار المعارف.

الإطار المنهجي

تصنيف المنصات حسب نمط الاستهلاك :

منصات المحتوى الخاطف (Vertical Video): مثل TikTok و Reels. تعتمد على التصفح اللانهائي (Infinite Scrolling) وخوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تفهم ذوقك دون أن تتكلم.

منصات الحالة واللحظة (Life-logging): مثل Snapchat و Instagram Stories. تركز على فكرة "الآن" والزوال (المحتوى الذي يختفي بعد ٢٤ ساعة).

منصات النقاش والآراء (Micro-blogging): مثل X (تويتر سابقاً) و Threads. تركز على الكلمة، الخبر السريع، والاشتباك الثقافي أو السياسي.

منصات المهنية والعلاقات العمل: مثل LinkedIn. حيث تتحول الهوية من "إنسان" إلى "سيرة ذاتية متحركة".

مصطلحات شائعة في لغة المستخدمين :

المستخدمون (Users): الأفراد الذين يشتركون في المنصة لإنشاء أو استهلاك المحتوى.

الترند (Trend): الموضوع أو الوسم (Hashtag) الذي يتحدث عنه الجميع في لحظة معينة.

خوارزمية (Algorithm): "المارد الخفي" الذي يقرر ماذا يظهر لك وماذا يختفي، وكأنه يتحكم في ذوقك.

اكسبلور (Explore): الوصول إلى شريحة واسعة من الناس خارج نطاق متابعيك (خاصة في تيك توك وإنستغرام).

الإشعارات (Notifications): الرسائل التي تنبه المستخدم إلى التحديثات أو التفاعلات على المحتوى الخاص به أو من أصدقائه.

البلوك (Block): منع شخص تماماً من رؤيتك أو التفاعل معك.

المؤثر (Influencer): الشخص الذي يمتلك عدداً كبيراً من المتابعين وقدرة على توجيه قراراتهم الشرائية أو الفكرية.

تفاعل (Engagement): العمليات الحيوية على المنشور (لايك، كومنت، شير)؛ هي العملة التي تقاس بها نجاح الصفحة.

ستوري (Story): اليوميات القصيرة التي توثق لحظات تافهة أو مهمة وتختفي سريعاً.

الإطار المنهجي

أنواع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي:

بينما تتباين قوالب المحتوى الرقمي وتتشكل تقنياً وفقاً لطبيعة المنصات - ما بين الكلمة المكتوبة، والومضة البصرية، والمشهد المتحرك - إلا أن جوهر الاختلاف الحقيقي يكمن في 'الأثر' لا في 'الوسيلة'. لذا، يتجاوز هذا البحث التصنيفات الشكلية للمحتوى، ليركز بعمق على سيكولوجية الاستهلاك الرقمي، مصنفاً المحتوى بناءً على بصمته النفسية وتأثيره في توجيه سلوك ومشاعر المستخدمين.

محتوى "الاستحقاق والواجهة" (Flexing & Lifestyle)

- التعريف: هو المحتوى الذي يركز على إظهار الجوانب المثالية من حياة الفرد (أو العلامة التجارية). يعتمد بصرياً على الفخامة، السفر، الملابس الراقية، والنتائج النهائية المبهرة دون إظهار التعب.
- الهدف النفسي: يلعب على وتر "الطموح" لدى المتابع، وأحياناً "المقارنة الاجتماعية".
- أمثلة: صور القهوة في فنادق فاخرة، فيديوهات استعراض السيارات، أو "جولة في منزلي الجديد".

محتوى "العدوى العاطفية" أو ردات الفعل (Reaction Content)

- التعريف: فيديوهات يظهر فيها شخص وهو يشاهد محتوى آخر (فيديو مضحك، لقطة مرعبة، أو خبر صادم) وتكون الشاشة مقسومة لنصفين.
- الهدف النفسي: نحن كبشر كائنات اجتماعية، نحب أن نرى كيف يشعر الآخرون تجاه الأشياء لنقرر كيف نشعر نحن. هذا النوع يخلق شعوراً بالرفقة (وكأنك تشاهد التلفاز مع صديق).
- أمثلة: فيديوهات "Duet" على تيك توك، أو "React" لليوتيوبرز على المقاطع الشهيرة.

محتوى "خلف الكواليس" (Behind the Scenes)

- التعريف: هو المحتوى بين صانع المحتوى والجمهور. يصور الشخص نفسه في حالات غير مثالية: وهو يجهز للتصوير، وهو يطبخ، أو يتحدث عن مشكلة واجهته.
- الهدف النفسي: بناء الثقة والألفة. المتابع يشعر أنه يعرف "الحقيقة" وليس فقط النسخة المزينة، مما يزيد من الولاء لصانع المحتوى.
- أمثلة: فيديوهات "تجهزوا معي" (Get Ready With Me - GRWM)، أو يوم في حياة موظف.

الإطار المنهجي

المحتوى "التعليمي الخاطف" (Micro-learning / Edutainment)

- التعريف: تقديم معلومة (طبية، تقنية، ... الخ) في قالب ترفيهي سريع لا يتجاوز ٦٠ ثانية، مع استخدام نصوص تظهر وتختفي بسرعة وموسيقى محفزة.
- الهدف النفسي: يمنح المستخدم "دوبامين الإنجاز". يشعر المشاهد أنه تعلم شيئاً مفيداً بينما هو في الحقيقة يقضي وقتاً للترفيه.
- أمثلة: حيل في الإكسل ستوفر عليك ساعات"، أو "كيف تنطق هذه الكلمات بشكل صحيح."

محتوى "الترند والتحديات" (Challenges & Viral Trends)

- التعريف: هو المحتوى الذي يعتمد على المحاكاة. يقوم شخص بحركة معينة أو استخدام "فلتر" محدد أو رقصة، ثم يقلده الملايين بأساليبهم الخاصة.
- الهدف النفسي: الانتماء للمجموعة. المشاركة في الترنند تعطي الفرد شعوراً بأنه "جزء من الحدث العالمي" الآن.
- أمثلة: تحديات الطبخ الغريبة، ترندات التحول (قبل وبعد المكياج)، أو استخدام أصوات مشهورة للتمثيل عليها.

المحتوى "السردي" أو الثريدز (Storytelling & Threads)

- التعريف: تحويل المواقف العادية إلى قصص مشوقة ومقسمة. سواء كان ذلك عبر سلسلة تغريدات (X) أو فيديوهات "أحكوا لي قصصكم".
- الهدف النفسي: استغلال غريزة الفضول البشري لمعرفة "ماذا حدث بعد ذلك؟". القصص هي أقدم وسيلة لربط البشر ببعضهم.
- أمثلة: قصة كيف تركت وظيفتي وبدأت مشروعي"، أو تريد يتحدث عن لغز تاريخي غامض.

إجرائيا:

- هي منظومة رقمية تفاعلية تعتمد على البنية التحتية لشبكة الإنترنت، وتعمل من خلال مجموعة من الخصائص والعمليات الإجرائية المحددة التي تتيح للمستخدم القيام بالآتي:
- بناء الهوية الرقمية (Profiling): تبدأ العملية بإنشاء حساب شخصي يتضمن بيانات تعريفية وصورة تمثل المستخدم في الفضاء الرقمي.

الإطار المنهجي

- بث وتوليد المحتوى (Content Generation): قدرة المستخدم على رفع أو كتابة مواد رقمية (نصوص، صور، مقاطع فيديو، روابط) ونشرها للعامة أو لمجموعة محددة.
- الارتباط الشبكي (Networking): إمكانية إرسال واستقبال طلبات المتابعة أو الصداقة لبناء شبكة من العلاقات الافتراضية.
- التفاعل المتبادل (Interactivity): القيام بعمليات إجرائية قابلة للقياس (مثل: الضغط على زر الإعجاب، كتابة تعليق، إعادة النشر، أو الإشارة لشخص آخر "Mention").
- الاستهلاك والتدفق (Streaming & Browsing): عملية التصفح المستمر للمحتوى الذي يتم تحديثه لحظياً عبر خوارزميات ترتب الظهور بناءً على اهتمامات المستخدم.

مجتمع البحث:

تتجلى أهمية تحديد مجتمع البحث في كونه الركيزة الأساسية التي تمنح الدراسة صبغتها العلمية وواقعيتها؛ فهو يمثل الإطار العام الذي يحدد بدقة من هم الأشخاص أو العناصر المعنية بظاهرة البحث، مما يمنع تشتت الجهد البحثي في فئات لا تخدم أهداف الدراسة. ومن خلال هذا التحديد، يستطيع الباحث رسم حدود واضحة لنطاق عمله، مما يساهم في توجيه أدوات جمع البيانات كالاستبيانات نحو الفئة الصحيحة التي تمتلك الخصائص المطلوبة للإجابة على تساؤلات البحث.

نظراً للطبيعة الديناميكية لبيئة التواصل الاجتماعي، وبما أن المجتمع الرقمي مجتمع مفتوح وعابر للحدود الجغرافية التقليدية، فإنه من الصعب حصر سلوك المستخدمين وتأثيراته النفسية من خلال نطاق مكاني ضيق (كالحي أو المدينة). لذا، فقد اعتمدت الدراسة على المملكة العربية السعودية كإطار جغرافي شامل للبحث، مع التركيز على العينة القصدية من فئة "الشباب"، وذلك وفق التفاصيل التالية:

المبرر الجغرافي والديموغرافي:

تم اختيار المملكة العربية السعودية نظراً لكونها من أعلى الدول عالمياً في نسب استخدام وتفاعل الشباب مع منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي

تحديد فئة الشباب (العينة المستهدفة):

تستهدف الدراسة فئة الشباب ضمن النطاق العمري من (١٨ إلى ٣٥ عاماً). وقد تم اختيار هذه الفئة تحديداً لعدة أسباب إجرائية:

أنهم الفئة الأكثر نشاطاً وانغماساً في البيئات الرقمية.

أنهم الأكثر عرضة للتأثيرات النفسية والسلوكية الناتجة عن "خوارزميات الانتباه" وأنواع المحتوى المختلفة.

قدرتهم على التفاعل مع أدوات البحث الإلكترونية (الاستبيان) وتقديم استجابات دقيقة تعكس واقعهم الرقمي.

نوع العينة وحجمها: اعتمد البحث على العينة القصدية التي تم الوصول إليها عبر نشر

"الاستبيان الإلكتروني" من خلال منصات التواصل الاجتماعي نفسها (X, WhatsApp, Instagram, tiktok). سيتم استهداف عدد (٨٠) من المشاركين لضمان تمثيل كافٍ لمختلف المناطق الإدارية في المملكة، بما يضمن تنوعاً في الخلفيات الثقافية والاجتماعية ضمن إطار "الشباب السعودي".

خصائص العينة (أسئلة الفرز): لضمان دقة البيانات، تم وضع معايير إقصائية في مقدمة أداة

البحث، حيث يتم استبعاد أي استجابة لا تقع ضمن النطاق الجغرافي (السعودية) أو النطاق العمري المحدد (١٨-٣٥ عاماً)، لضمان أن النتائج تعبر بدقة عن مجتمع البحث المستهدف.