

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 الأحداث (FOMO) لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من
الشباب بمدينة جدة**

إعداد: اسم الطالب أسماء احمد بهلولي

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠٠٧٩٥

إشراف:

د. توفيق عمري

٢٠٢٦



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

**The Impact of Social Media Platform Usage on the
Growth of Fear of Missing Out (FOMO) Among
Youth: A Field Study on a Sample of Youth in Jeddah**

Prepared by: Asma Ahmed Bahlooli

ID: 222000795

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

الملخص:

تناولت هذه الدراسة ظاهرة "الخوف من فوات الأحداث" (FOMO) كواحدة من أبرز الظواهر النفسية والسلوكية المرتبطة بالإعلام الرقمي الجديد، وهدفت بشكل رئيسي إلى استكشاف تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على نمو هذه الظاهرة لدى الشباب في مدينة جدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (٦٧) مشاركاً ومشاركة من فئة الشباب.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود مستوى مرتفع من ظاهرة الخوف من فوات الأحداث لدى العينة، حيث أظهرت النتائج ارتباطاً وثيقاً بالمنصات يبدأ من لحظة الاستيقاظ من النوم.
- تصدرت منصتا "تيك توك" و"سناب شات" قائمة المنصات الأكثر استخداماً وتأثيراً في تغذية مشاعر المقارنة الاجتماعية لدى الشباب.
- أثبتت الدراسة أن الدوافع النفسية والاجتماعية (مثل تجنب العزلة الرقمية والبحث عن الانتماء) هي المحرك الأساسي للاستخدام الكثيف للمنصات.
- كشفت النتائج عن آثار جانبية واضحة للاستخدام المفرط، أبرزها "الأرق الرقمي" وصعوبة النوم، والتوتر الناتج عن انقطاع الاتصال بالإنترنت.
- بالرغم من تحقيق المنصات لإشباع اجتماعية وعاطفية لحظية، إلا أنها تترك شعوراً بالندم على ضياع الوقت لدى شريحة كبيرة من المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: الخوف من فوات الأحداث (FOMO)، منصات التواصل الاجتماعي، الشباب، الإشباع.

Abstract:

This study explored the phenomenon of "**Fear of Missing Out**" (**FOMO**) as one of the most prominent psychological and behavioral trends associated with new digital media. The primary objective was to investigate the impact of social media platform usage on the growth of this phenomenon among youth in Jeddah. The study employed a descriptive methodology, utilizing an electronic questionnaire to collect data from a sample of (67) young male and female participants.

The study reached several key findings, most notably:

1. A high level of FOMO was observed among the sample, with results showing a strong attachment to platforms starting from the moment of waking up.
2. TikTok and Snapchat emerged as the most used and influential platforms in fueling social comparison feelings among youth.
3. The results confirmed that psychological and social motivations—such as avoiding digital isolation and seeking belonging—are the primary drivers of intensive platform usage.
4. The study revealed clear side effects of excessive use, most significantly "Digital Insomnia," sleep disturbances, and anxiety resulting from internet disconnection.
5. While platforms provide immediate social and emotional gratifications, they often leave a sense of regret over wasted time among a large segment of users.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Platforms, Youth, Gratifications.

	فهرس المحتويات
	الملخص
	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المنهجي
	١-موضوع الدراسة واشكالياتها
	الإشكالية
	فرضيات الدراسة
	أسباب اختيار الموضوع
	اهداف الدراسة
	تحديد المفاهيم
	الدراسات السابقة
	المقاربة النظرية للدراسة
	٢- الإجراءات المنهجية
	منهجية الدراسة
	نوع الدراسة
	أداة جمع البيانات
	مجتمع البحث
	مجالات الدراسة
	الفصل الثاني:الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة الFomo
	1-مواقع التواصل الاجتماعي
	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
	نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
	واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي
	إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
	2-التحليل السلوكي لمنصات التواصل الاجتماعي وأثرها في نمو ظاهرة ال-
	(FOMO)
	الفومو كدافع استباقي للسلوك الإدماني
	آلية "التعزيز المنقطع" والدوبامين
	حلقة الإدمان المفرغة
	المقارنة الاجتماعية الصاعدة
	فخ الذات الرقمية المنسقة
	الاستبعاد الاجتماعي والمكانة الرقمية
	تآكل الرضا عن الذات
	الفومو وسيكولوجية "الإلحاح الزمني" في المحتوى الزائل
	تأثير الفومو على اتخاذ القرار (تشنت الخيارات)

	الفومو والتسويق الرقمي (الجانب التجاري)
	تأثير الفومو على جودة النوم
	مفهوم "الفومو المعكوس" أو الـ JOMO
	الاطار التطبيقي
	تمهيد
	تحليل الدراسة وتفرغ البيانات
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا تقنيًا متسارعًا أسهم في إعادة تشكيل أنماط الحياة اليومية، وكان من أبرز مظاهر هذا التطور الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، التي تحولت من مجرد أدوات ترفيهية إلى جزء أساسي من الروتين اليومي للأفراد، لا سيما فئة الشباب الذين يُعدّون الأكثر استخدامًا لها وتأثرًا بمحتواها.

ولم يقتصر تأثير هذه المنصات على الجانب الاجتماعي فحسب، بل امتد ليشمل الجوانب النفسية والسلوكية، نتيجة التعرض المستمر لمحتوى يعكس حياة الآخرين وإنجازاتهم وتجاربهم، مما قد يُفضي إلى نوع من المقارنة المستمرة التي تؤثر على إدراك الفرد لذاته ومستوى رضاه عن حياته.

وهي حالة من (FOMO) "وفي هذا السياق، برزت ظاهرة نفسية تُعرف بـ"الخوف من فوات الأحداث القلق والتوتر تنتج عن شعور الفرد بأنه قد يفوّت فرصًا أو تجارب يعيشها الآخرون. وقد ارتبط ظهور هذه الظاهرة وانتشارها بشكل كبير بالاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، نظرًا لطبيعتها القائمة على التحديث المستمر والمشاركة اللحظية.

ويُعدّ الشباب الفئة الأكثر عرضة لهذه الظاهرة، نظرًا لحساسية هذه المرحلة العمرية وما يصاحبها من رغبة في الانتماء ومواكبة الآخرين، إضافة إلى ارتفاع معدلات استخدامهم لهذه المنصات بشكل يومي، مما قد ينعكس سلبيًا على حالتهم النفسية وسلوكياتهم.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تنامي لدى الشباب، من خلال دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جدة، بهدف فهم أبعاد FOMO ظاهرة هذه الظاهرة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بها، بما يدعم توجيه الشباب نحو استخدام أكثر وعيًا وتوازنًا لهذه المنصات.

الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة :

١-موضوع الدراسة واشكالياتها:

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، والبلث المباشر، وعدادات 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.

العلاقة بين المتغيرات :

تتكون الدراسة من متغيرين رئيسيين:

المتغير المستقل: استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ويُقاس من خلال عدد ساعات الاستخدام اليومي، ونوع المنصات المستخدمة، وطبيعة المحتوى الذي يتابعه الشباب.

المتغير التابع: ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO)، ويُقاس من خلال مستوى القلق والتوتر الناتج عن الشعور بفوات الأحداث والتجارب التي يعيشها الآخرون.

تقوم الدراسة على افتراض وجود علاقة سببية بين المتغيرين، أي كلما زاد استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي، ارتفع مستوى الشعور بـ FOMO لديهم.

تساؤلات الدراسة:

تكمن الإشكالية تحديداً في عدم وضوح ما إذا كان الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي فعلياً إلى زيادة مستويات الخوف من فوات الأحداث؟ 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 في مدينة جدة؟

- 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 ؟

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

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 بحثياً.

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 وFOMO، نظرًا لندرة البحوث المحلية في هذا المجال مقارنة بالدراسات الأجنبية.

أهمية الدراسة:

تتبع 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 بـFOMO، 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.

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 تبعًا لبعض المتغيرات الديموغرافية

تحديد المفاهيم :

أثر :

لغة : هو ما يتركه الشيء من تأثير أو نتيجة واضحة على شيء آخر، ويقال "ترك أثره (المعجم الوسيط، ٢٠٠٠).

اصطلاح :

الأثر يُعرّف بأنه النتيجة أو التأثير الذي يترتب على فعل أو حدث معين في سلوك أو حالة نفسية أو اجتماعية لفئة معينة (الخطيب، ٢٠١٠).

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 (ابن فارس، د.ت، ج. ٢، ص. ٢٣٠). يقال: خاف يخاف خوفاً وخيفة ومخافة، ومنه التخويف والإخافة، والنعت منها خائف (ابن منظور، د.ت، ج. ٢، ص. ١٢٩٠؛ الرازي، د.ت، ص. ٨١؛ الفيروزآبادي، د.ت، ص. ٥١٢).

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 (الأصفهاني، د.ت، ص. ٣٠٣).

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" حَدَثَ الأمرُ: وقع وحصل (معجم المعاني الجامع، د.ت، مادة حدث).

إصطلاحا : الأحداث هي الوقائع أو التجارب التي يشارك فيها أفراد المجتمع، والتي قد تثير اهتمام الآخرين لمتابعتها أو الانضمام إليها (عبد المجيد، ٢٠١٥).

إجرائيا:

هي الوقائع أو التجارب الاجتماعية أو الرقمية التي يراها الشباب على منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد يثير غيابهم عنها شعوراً 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 يمحو 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.

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 متابعينك (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 وتخفي سريعاً.

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.

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 الأكسل 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 الترند 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 "احكوا 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 مشروعاً، أو تريد يتحدث عن لغز تاريخي غامض.

إجرائياً:

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.

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.

دراسات سابقة

الدراسة الاولى :

عنوان البحث \ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للطلاب الجامعي – دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى , مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة , من اعداد : نرجس حسيني- اسمهان لورسي بإشراف الدكتور: سمير لعرج ٢٠٢١\٢٠٢٢ . وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية

تأتي الدراسة لتسلط الضوء على جميع التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاجتماعي للطلاب الجامعي , وعليه تم طرح التساؤل التالي :

ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للطلاب الجامعي؟.

و تتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ماهي عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٢- ماهي دوافع استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٣- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الطالب الجامعي مع أفراد مجتمعه؟.
- ٤- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الطالب الجامعي مع أفراد أسرته؟.
- ٥- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الطالب الجامعي مع أصدقائه وزملائه الواقعيين والافتراضيين؟

حيث كانت اهداف الدراسة كالآتي :

- ١- معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالب الجامعي
- ٢- التعرف على عادات وانماط استخدام الطالب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي
- ٣- معرفة دوافع استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي
- ٤- الكشف عن السلوكيات الاجتماعية الجديدة للطالب الجامعي من خلال تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للطلبة الجامعيين، ببحث عادات وأنماط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على التأثيرات التي تتركها هذه المواقع في سلوكياتهم الاجتماعية، وقد استخدمت الباحثين منهج المسح، اعتماداً على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٨٠ مفردة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- واستخدمتا أداة الاستبيان لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، كان أهمها ما يلي:

- تبين أن معظم أفراد العينة اسم المستخدم لهم عبر مواقع التواصل يكون باسمهم الحقيقي.
- عززت مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة قيم التعاون والتضامن والتكافل الاجتماعي.
- أغلب المبحوثين يقللون من زيارتهم لأقاربهم بسبب استغراقهم وقتاً طويلاً في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ومنهم من جعلتهم يقللون من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم.
- أضافت مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين على المستوى الشخصي في التعامل مع الآخرين القدرة على مناقشة المواضيع.
- توصلت هذه الدراسة إلى أن "صلة الرحم" هو السلوك الاجتماعي الذي في تراجع بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.
- لقد بينت الدراسة أن فئة البنات من مفردات البحث يرون أن "تعلم أسلوب الحوار" هو التأثير الناتج عن مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية :

دراسة بعنوان مكافحة ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) على وسائل التواصل الاجتماعي: منهج FoMO-R , عارف العتيبي وآخرون, ٢٠٢٠, سنة النشر 2020 المجلة الدولية للبحوث البيئية والصحة العامة (International Journal of Environmental Research and Public Health), المجلد ١٧، العدد ١٧.

منهج البحث: اعتمد الباحثون على المنهج التجريبي التقييمي الذي تضمن ثلاث مراحل متتالية، المرحلة الأولى قبل استخدام FoMO-R وتمثلت في عقد ثلاث جلسات مجموعات تركيز بحد أقصى عشرة مشاركين لكل جلسة، صُمِّمت لإتاحة الفرصة للمشاركين للتعلم في الموضوع ومناقشة آرائهم حول كيفية حدوث FOMO على وسائل التواصل الاجتماعي وتلقي التعليمات حول كيفية استخدام FoMO-R. والمرحلة الثانية خلال استخدام FoMO-R وتمثلت في دراسة يوميات امتدت لعشرة أيام طُلب خلالها من المشاركين تطبيق FoMO-R وتسجيل ملاحظاتهم.

والمرحلة الثالثة بعد استخدام FoMO-R وتمثلت في توزيع استبيان ورقي شمل ثلاثة أجزاء تناولت تجارب المشاركين مع FOMO وقياس مواقفهم تجاه المنهج

أسئلة الدراسة:

- ١- هل يمكن تطوير منهج فعال يساعد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة ظاهرة FOMO والتخفيف من حدتها؟
- ٢- ما أنواع FOMO التي يعاني منها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والسياقات التي تظهر فيها؟
- ٣- ما العناصر التقنية والاجتماعية التي يمكن توظيفها للحد من ظاهرة FOMO؟
- ٤- هل يحظى منهج FoMO-R بقبول المشاركين من حيث الوضوح والشمولية والترابط وسهولة الاستخدام؟
- ٥- هل يسهم منهج FoMO-R في تخفيف مستوى FOMO لدى المشاركين بشكل فعال؟

اهداف الدراسة:

- ١- تطوير منهج متكامل لتخفيف ظاهرة FOMO يجمع بين العناصر التقنية كالرد التلقائي والتصفيه وتحديد الحالة، والعناصر التنقيفية والمهارية كالحديث مع النفس وقوائم المراجعة وإدارة التوقعات.
- ٢- تقييم فاعلية منهج FoMO-R من حيث الوضوح والشمولية والترابط وسهولة الاستخدام والقبول لدى عينة من المشاركين الذين يعانون من FOMO بشكل منتظم.
- ٣- التحقق من قدرة المنهج على تخفيف مستوى FOMO في السياقات الخمسة التي تظهر فيها الظاهرة.

٤- بناء الوعي والمرونة النفسية الرقمية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تثقيفهم بكيفية حدوث FOMO وكيفية إدارته.

٥- الوصول إلى توصيات تدعم تطوير منصات التواصل الاجتماعي بما يساعد المستخدمين على إدارة FOMO بشكل أكثر فاعلية.

الملخص : يشير الخوف من فوات الأحداث (FOMO) على وسائل التواصل الاجتماعي إلى القلق من عدم رؤية محتوى الآخرين والتفاعل معه في الوقت المناسب. يمكن أن تتحول ظاهرة FOMO إلى مشكلة حقيقية تؤدي إلى القلق واضطراب النوم وضعف التركيز والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الرضا. وقد ركّز الأدب العلمي حتى الآن بشكل رئيسي على فهم تجربة FOMO والعوامل المؤدية إليها وتداعياتها.

الدراسة الثالثة:

عنوان البحث : استخدام الطلبة الجامعيين لموقع سنابشات والاشباعات المحققة منه , ٢٠٢٠/٢٠٢٣, دورة جوان, بشرى مخلوف, جامعة صالح بوبندير قسنطينة ٣, كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري, قسم السمعي البصري, الجزائر.

تساؤلات الدراسة: ١ - ما هي عادات وأنماط استخدام سناب شات لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال لجامعة قسنطينة؟

٢- ما هي الدوافع والحاجات التي تدفع الطلبة لاستخدام سناب شات؟

٣- ما هي الاشباعات المحققة من استخدام تطبيق سناب شات لدى الطلبة؟

فرضيات الدراسة:

١- يؤثر عامل الجنس على طريقة استخدام الطلبة الجامعيين لموقع سنابشات.

٢- يستخدم الطلبة الجامعيون موقع سنابشات لدوافع نفسية أو طقوسية.

٣- يحقق استخدام موقع سنابشات لإشباع حاجات عاطفية أو اجتماعية.

أهداف الدراسة: ١ - التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين بجامعة قسنطينة على تطبيق سنابشات.

٢- معرفة دوافع استخدام طلبة جامعة قسنطينة لتطبيق سناب شات.

٣- الكشف عن الاشباعات المحققة من استخدام سناب شات لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قسنطينة

الملخص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان استخدام الطلبة الجامعيين لموقع سناشات والاشباعات المحققة منه، وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة-٠٣، حيث حاولت الطالبة من خلالها إبراز استخدامات الطلبة لموقع سناشات والاشباعات التي يمكن تحقيقها من خلاله لدى جمهور الطلبة، بالاعتماد على المنهج الوصفي. وقد أجريت هذه الدراسة على مجتمع دراسة تم حصر فيه ٨٤ مفردة من طلبة الماستر والليسانس بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، وبالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكترونية لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- أثبتت الدراسة أن أغلبية مستخدمي موقع سناشات هم فئة الإناث.
- أثبتت الدراسة أن التقاط الصور والفيديوهات المفضلة لدى الطلبة في استخدام موقع سناشات لما يميزها من استخدام المؤثرات والتعديل على الصور مع إضافة رسومات وتعبير من خلال اليموجي ومشاركتها.
- أثبتت الدراسة أن استخدام موقع سناشات من طرف الطلبة لأغراض اتصالية أيضاً ومعرفية وعاطفية، وهذا راجع من أجل تكوين صداقات وعدم الشعور بالوحدة أو لمصالح عمل وتحقيق القبول.

الدراسة الرابعة :

تم اعداد البحث بواسطة عدة طالبات بإشراف د.إسلام حسن علي, قسم علم النفس \كلية التربية جامعة عين شمس , يوليو ٢٠٢٥ , بعنوان دور ادمان الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في استثاره القلق الاجتماعي وتغير القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة .

وتم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي باعتباره المنهج المناسب للدراسة لأنه هو المنهج العلمي يعتبر الأكثر استخداما في مثل هذه الدراسات

حيث كانت مشكلة الدراسة في هذا البحث في هذه الأسئلة التالية :

- ١- ما مستوى طلاب/ طالبات الثانوية العامة في كل من إدمان الإنترنت وتغير القيم الاجتماعية والقلق الاجتماعي؟
- ٢- هل يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تغير القيم الاجتماعية والقلق الاجتماعي إدمان الإنترنت؟
- ٣- هل توجد علاقة ارتباطية بين إدمان الإنترنت وكل من تغير القيم الاجتماعية والقلق الاجتماعي؟
- ٤- هل يمكن التنبؤ بكل من القلق الاجتماعي وتغير القيم الاجتماعية في ضوء إدمان الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؟

الملخص: هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى طلاب المرحلة الثانوية عينة الدراسة في كل من علاقة بين إدمان الانترنت والقلق الاجتماعي وتغير القيم الاجتماعية وكذلك معرفة الفروق بين الذكور والإناث في الدراسة على عينة من الطلاب ١٣٠ طالب وطالبة، وكان عدد المشتركين

في المدرسة سنة أولى ٢٩ بنسبة ٢١,٨٪ طالب وطالبة سنة ثانية ثانوي ٥٢ طالب وطالبة بنسبة ٣٩,١ سنة ثالثة ثانوي ٤٨ طالب وطالبة بنسبة ٣٦,١٪ من تلاميذ المرحلة الثانوية، بمتوسط عمري قدره ١٧ وانحراف معياري ١,٢؛ ولتحقيق الأهداف المذكورة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية: مقياس إدمان الانترنت اعداد (١٩٩٦) Young تعريب إبراهيم الشافعي (٢٠٢٩) "ومقياس القلق الاجتماعي اعداد كل من حسام الدين عذب، نورا عرفه، رباب جمعة (٢٠٢٢). ومقياس تغير القيم الاجتماعية اعداد كل من محمود محمد عمر، محمد مصطفى رياض (٢٠٢٢)، وتوصل الدراسة إلى النتائج التالية: مستوى عينة الدراسة أقل من المتوسط الفرضي ٥٠٪ في أدمان الانترنت، وأن مستواهم أكبر من المتوسط الفرضي في كل من القلق الاجتماعي وتغير القيم الاجتماعية، وأن لا يوجد فروقاً بين الذكور والاناث في جميع متغيرات البحث، وأن ثمة علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة احصائية بين ادمان الانترنت وتغير القيم الاجتماعية إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ولكن ليست دلالة إحصائية بين ادمان الانترنت والقلق الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك يظهر البحث أن إدمان الانترنت يمكن أن يزيد من تغير القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة، تؤكد هذه الدراسة على أهمية تبني سياسات وبرامج نوعية للمراهقين تستهدف تلك العوامل للحد من انتشار ادمان الانترنت وتقديم الدعم اللازم للأفراد المعرضين هذه المشكلة يجب مواصلة البحث التوسيع فهمنا للعلاقة بين هذه العوامل وادمان الانترنت لتحسين البرامج والخدمات المقدمة في هذا السياق.

الدراسة الخامسة :

هذه الدراسة تم اعدادها بواسطة أ.د |محمد سالم محمد القرني وتم نشرها في ٢٠٢٤\١٢\٢٥ بعنوان القلق الاجتماعي والوحدة النفسية والسعادة بوصفها متغيرات منبئة بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة طلاب الجامعة، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب، مصر، ٩(٤٥)، ٧٦٣-٨٠٠.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اندرجت تحتها مجموعة من التساؤلات :

١- هل توجد علاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وكلٍ من: القلق الاجتماعي، والوحدة النفسية، والسعادة لدى طلاب الجامعة؟

٢- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب والطالبات على متغيرات: إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، القلق الاجتماعي، الوحدة النفسية، والسعادة؟

٣- هل يمكن للقلق الاجتماعي والوحدة النفسية والسعادة معاً أو كلٍ منهما على حدة التنبؤ بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة؟

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وكل من القلق الاجتماعي والوحدة النفسية والسعادة لدى طلاب الجامعة، والتحقق من درجة إسهام القلق الاجتماعي والوحدة النفسية والسعادة في التنبؤ بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي. تكونت عينة الدراسة من ١٥٠ طالباً وطالبة من طلاب الكليات المختلفة بجامعة الملك عبد العزيز (٨٤ طالباً - ٦٦ طالبة)، وتكونت أدوات الدراسة من: مقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي إعداد الباحث، ومقياس القلق الاجتماعي إعداد: محمد السيد، ولواء عبد الفتاح (٢٠٢٣)، ومقياس الوحدة النفسية إعداد الباحث، ومقياس السعادة إعداد الباحث، وتم التأكد من الكفاءة السيكمترية للمقاييس.

وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة موجبة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وكل من: أبعاد القلق الاجتماعي (قلق التفاعل الاجتماعي، قلق مواجهة المواقف الاجتماعية، والتقييم السلبي للذات، والأعراض الفسيولوجية في المواقف الاجتماعية)، والوحدة النفسية، ووجود علاقة دالة سالبة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والسعادة. وأن أربعة متغيرات مستقلة (السعادة، الوحدة النفسية، التقييم السلبي للذات، قلق التفاعل) لها أسهمت بنسب متفاوتة في التنبؤ بدرجة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الكلية.

الدراسة السادسة :

هذه الدراسة بعنوان : القلق الاجتماعي وعلاقته بتقدير الذات والثبات الانفعالي (لدى عينة من مرضى القلق)، دارباب عبد الفتاح أبو الليل محمد، أستاذ علم النفس المساعد- كلية الاداب - جامعة الطائف , ٢٠٢٩ م .

استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي المقارن على نتائج القياس والاختبارات العملية.

تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي وهو: هل القلق الاجتماعي له أثر في تهديد الذات لدى الفرد وبالتالي درجة ثباته الانفعالي وهل هناك فروق بين مرضى القلق الاجتماعي والاسوياء في كلا من تقدير الذات والثبات الانفعالي لديهم؟

ومن هنا تتحدد مشكله الدراسة الحالية في التساؤلات التالية :

- ١- هل توجد علاقة ارتباطيه بين القلق الاجتماعي وتقدير الذات لدى عينه من مرضى القلق؟
- ٢- هل توجد علاقة ارتباطيه بين القلق الاجتماعي والثبات الانفعالي لدى عينه من مرضى القلق؟
- ٣- هل توجد علاقة ارتباطيه بين تقدير الذات والثبات الانفعالي لدى عينه من مرضى القلق؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات (مرضى القلق /العادين) في كل من تقدير الذات والثبات الانفعالي؟

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر القلق الاجتماعي وعلاقته بتقدير الذات والثبات الانفعالي لدى عينة من مرضى القلق الاجتماعي على عينة قوامها (٦٠) قسمت (٣٠) من مرضى القلق الاجتماعي المترددين على المستشفيات بمدينة الطائف و(٣٠) من الأسوياء في عمر يتراوح بين (١٧ : ٤٥) سنة في الفترة الزمنية (من يناير إلى يونيو) ٢٠١٩ بمتوسط قدره (٢٧,٥٧) وانحراف معياري قدره (٨,٨٥). استخدمت المنهج الوصفي المقارن بين المرضى والأسوياء عليهم مقياس للقلق الاجتماعي ومقياس لتقدير الذات ومقياس للثبات الانفعالي وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مرضى القلق الاجتماعي والأسوياء في كل من تقدير الذات والثبات الانفعالي.

لا توجد علاقة ارتباطية بين تقدير الذات والثبات الانفعالي.

توجد علاقة ارتباطية سالبة بين كل من القلق الاجتماعي والثبات الانفعالي.

لا توجد علاقة بين القلق الاجتماعي وتقدير الذات.

لقد استخرجت الآن مجموعة متنوعة من الدراسات التي تتناول القلق الاجتماعي من زوايا مختلفة (علاقته بالإنترنت، بتقدير الذات، وبالقيم الاجتماعية).

الدراسة السابعة :

تحمل هذه الدراسة عنوان : القلق الاجتماعي وعلاقته بالأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية , محمد مشعل عبيد العوفي (٢٠٢١). مج ٥ , ع ٢٣ المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ، ص ص ٣٤٣ – ٣٨٢

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الارتباطي الذي يستخدم في الدراسات التي تستهدف رصد الواقع كما هو موجود على طبيعته دون تدخل في إثر المتغيرات الموجودة فيه

وجاءت هذه الدراسة للوقوف على مدى انتشار القلق الاجتماعي في مرحلة المراهقة وعلاقته بالأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية؛ لأنه -على حد علم الباحث- لم تقف أي دراسة سابقة على هذا الموضوع وعلى هذه الفئة في هذه المحافظة.

أسئلة الدراسة:

- ١- ما مدى انتشار الأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية؟
- ٢- ما هي درجة القلق الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية؟
- ٣- هل توجد علاقة بين كل من مستوى الأفكار اللاعقلانية والقلق الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القلق الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية، تعزي لمتغير: المستوى الاقتصادي والمعيشي للأسرة؟

٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية، تعزي لمتغير: المستوى الاقتصادي والمعيشي للأسرة؟

أهداف الدراسة: ١- التعرف على مستوى القلق الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية.

٢- التعرف على مستوى الأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية.

٣- التعرف على العلاقة بين القلق الاجتماعي والأفكار اللاعقلانية لدى طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية.

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على القلق الاجتماعي وعلاقته بالأفكار اللاعقلانية لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية في المملكة العربية السعودية، وكذلك الكشف عن مدى انتشار الأفكار اللاعقلانية لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية، والكشف عن مستوى القلق الاجتماعي لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية، والتعرف على علاقة كل من القلق الاجتماعي، الأفكار اللاعقلانية بالمستوى الاقتصادي والمعيشي للأسرة، وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (٤٨٧) من طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية، واستخدم الباحث مقياس الأفكار اللاعقلانية، ومقياس القلق الاجتماعي لدى طالب المرحلة الثانوية، وكشفت نتائج الدراسة، مستوى الأفكار اللاعقلانية لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية جاء بدرجة متوسطة، مستوى القلق الاجتماعي لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية جاء بدرجة منخفضة، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بعند مستوى (٠,٠١) بين الأفكار اللاعقلانية، والقلق الاجتماعي لدى طالب المرحلة الثانوية في محافظة الحناكية، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى القلق الاجتماعي عند (٠,٠٥)، تعزي لمتغير: المستوى الاقتصادي والمعيشي للأسرة .

الدراسة الثامنة :

دراسة بعنوان مكافحة ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) على وسائل التواصل الاجتماعي: منهج FoMO-R, عارف العتيبي وآخرون, ٢٠٢٠, سنة النشر 2020 المجلة الدولية للبحوث البيئية والصحة العامة (International Journal of Environmental Research and Public Health), المجلد ١٧, العدد ١٧.

منهج البحث: اعتمد الباحثون على المنهج التجريبي التقييمي الذي تضمن ثلاث مراحل متتالية، المرحلة الأولى قبل استخدام FoMO-R وتمثلت في عقد ثلاث جلسات مجموعات تركيز بحد أقصى عشرة مشاركين لكل جلسة، صُممت لإتاحة الفرصة للمشاركين للتعلم في الموضوع ومناقشة آرائهم حول كيفية حدوث FOMO على وسائل التواصل الاجتماعي وتلقي التعليمات حول كيفية استخدام FoMO-R. والمرحلة الثانية خلال استخدام FoMO-R وتمثلت في دراسة يوميات امتدت لعشرة أيام طُلب خلالها من المشاركين تطبيق FoMO-R وتسجيل ملاحظاتهم.

والمرحلة الثالثة بعد استخدام FoMO-R وتمثلت في توزيع استبيان ورقي شمل ثلاثة أجزاء تناولت تجارب المشاركين مع FoMO وقياس مواقفهم تجاه المنهج

أسئلة الدراسة:

- ١- هل يمكن تطوير منهج فعال يساعد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة ظاهرة FoMO والتخفيف من حدتها؟
- ٢- ما أنواع FoMO التي يعاني منها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والسيئات التي تظهر فيها؟
- ٣- ما العناصر التقنية والاجتماعية التي يمكن توظيفها للحد من ظاهرة FoMO؟
- ٤- هل يحظى منهج FoMO-R بقبول المشاركين من حيث الوضوح والشمولية والترابط وسهولة الاستخدام؟
- ٥- هل يُسهم منهج FoMO-R في تخفيف مستوى FoMO لدى المشاركين بشكل فعال؟

اهداف الدراسة:

- ١- تطوير منهج متكامل لتخفيف ظاهرة FoMO يجمع بين العناصر التقنية كالرد التلقائي والتصفيه وتحديد الحالة، والعناصر التثقيفية والمهارية كالحديث مع النفس وقوائم المراجعة وإدارة التوقعات.
- ٢- تقييم فاعلية منهج FoMO-R من حيث الوضوح والشمولية والترابط وسهولة الاستخدام والقبول لدى عينة من المشاركين الذين يعانون من FoMO بشكل منتظم.
- ٣- التحقق من قدرة المنهج على تخفيف مستوى FoMO في السياقات الخمسة التي تظهر فيها الظاهرة.
- ٤- بناء الوعي والمرونة النفسية الرقمية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تثقيفهم بكيفية حدوث FoMO وكيفية إدارته.
- ٥- الوصول إلى توصيات تدعم تطوير منصات التواصل الاجتماعي بما يساعد المستخدمين على إدارة FoMO بشكل أكثر فاعلية.

الملخص : يشير الخوف من فوات الأحداث (FoMO) على وسائل التواصل الاجتماعي إلى القلق من عدم رؤية محتوى الآخرين والتفاعل معه في الوقت المناسب. يمكن أن تتحول ظاهرة FoMO إلى مشكلة حقيقية تؤدي إلى القلق واضطراب النوم وضعف التركيز والاعتماد على

وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الرضا. وقد ركّز الأدب العلمي حتى الآن بشكل رئيسي على فهم تجربة FOMO والعوامل المؤدية إليها وتداعياتها.

الدراسة التاسعة:

دراسة بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ..(الشأ والتأثير) للباحثة ميمي محمد بدالمنعم توفيق كلية التربية -جامعة عين شمس ٢٠١٨

الملخص:

يُعرف العصر الحالي بعصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأقمار الصناعية فائقة التطور وشبكة الإنترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية، وأصبحت واقعاً ملموساً لا مفر منه وله دور كبير في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والإنستجرام من أكثر الشبكات جاذبية واستقطاباً للملايين من رواد الإنترنت، وقد تطورت في الآونة الأخيرة لتصبح الشبكات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين رواد الإنترنت خاصة من فئة المراهقين والشباب الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي وأصبحوا أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافته الخاصة، وآراءه واتجاهاته، وتؤثر في سلوكه بجميع نواحيه.

مما استدعى دراستها من خلال معرفة نشأتها واكتشاف أهم إيجابياتها وسلبياتها، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لكل تقنية إيجابيات وسلبيات، حيث تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من المميزات والخدمات التي يمكن أن تحقق فوائد كبيرة مثل وفرة المعلومات وسرعة التواصل مع الآخرين، وفي الوقت نفسه يمكن استخدامها في أغراض سيئة مثل نشر الشائعات والأفكار المتطرفة، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى المستخدم نفسه، وكيفية نشأته وتربيته ليكون على القدر الكافي من الوعي والمعرفة بمخاطر وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامه لها.

ويظهر هنا دور الأسرة كأولى المؤسسات الاجتماعية المسؤولة عن تنشئة الأطفال وتربيتهم منذ الصغر على القيم والأخلاق والانتماء الوطني، ثم يليها دور المدرسة وباقي المؤسسات الاجتماعية مثل المساجد والكنائس والجامعات والنوادي ومراكز الشباب والأحزاب السياسية، ووسائل الإعلام المختلفة في التوعية المجتمعية خاصة للمراهقين والشباب بمخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية مواجهتها، أي أن الأمر يتطلب وضع استراتيجية شاملة تُشرف عليها الجهات المعنية في الدولة، وتُركز على الأبعاد الأخلاقية والدينية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والعلمية والأمنية.

التساؤل في إشكالية البحث :

كيف نشأت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الإنترنت، وما هي أهم الإيجابيات والسلبيات الناجمة عن استخدامها، وما هي الوسائل التي يمكن من خلالها الحد من الآثار السلبية لهذا الاستخدام؟

أهداف البحث: تمثل الخطوة الأولى حيث أن تحديد المشكلة وصياغة الأهداف تمكن الباحث من الحصول على المعلومات التي يهدف البحث للوصول إليها، ويسعى البحث الراهن إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وبداياتها الأولى
- ٢- الوقوف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً وتأثيراً .
- ٣- إلقاء الضوء على أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي وأهم سلبياتها
- ٤- محاولة الوصول إلى الوسائل التي يمكن من خلالها الحد من الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في بناء هذا البحث، حيث كانت المرجع الأساسي الذي اعتمدت عليه في تصميم أسئلة الاستبيان لضمان دقتها وقدرتها على قياس ظاهرة "الفومو" لدى الشباب في جدة بشكل علمي. كما ساعدتني هذه الدراسات في فهم الجانبين المتناقضين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فمن جهة، استخلصت منها الإيجابيات مثل سرعة الوصول للمعلومات، وتطوير المهارات، وتقوية الروابط الاجتماعية الرقمية. ومن جهة أخرى، مكنتني من تحديد السلبيات والآثار النفسية، وعلى رأسها القلق الناتج عن متابعة حياة الآخرين، والمقارنة المستمرة التي تؤدي للشعور بنقص التجربة أو "الفومو"، بالإضافة إلى تشتت التركيز عن المهام الأساسية.

وبشكل عام، وفرت لي هذه الدراسات رؤية شاملة وخلفية معرفية قوية مكنتني من استيعاب أبعاد الموضوع من مختلف زواياه، وساعدتني في ربط الجانب النظري بالواقع العملي لمجتمع الدراسة، مما جعلني أكثر قدرة على تحليل النتائج وتفسيرها بأسلوب منطقي ومنظم.

الخلفية النظرية للدراسة :

(نظرية الاستخدامات والإشباع)

تعريف معنى نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعريف الاستخدام لغةً : من استخدم , استخداما , أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام (المزاهرة، ٢٠١٢، ص. ١٧٠).

تعريف الإشباعات لغةً: كلمة "إشباع" مشتقة من الجذر اللغوي (شَبَعَ) والشَّبَعُ: نقيض الجوع. وقد شَبَعَ شَبَعاً، فهو شَبَعَانٌ، وامرأة شَبَعَى... وأشَبَعْتُ الرجلَ: أطعمته حتى شبع. وعَمَلٌ مُشَبَّعٌ: أي مَتِينٌ ومحكم. وكل ما أُتِمَّ فقد أُشْبِعَ (ابن منظور، دبت، مادة ش ب ع).

وبناءً على ما تقدم من دلالات لغوية تشير إلى الكفاية والتمام، فقد وظف علماء الاتصال هذا المفهوم في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات؛ لتنتقل من معناها المادي إلى معناها السلوكي والنفسي. حيث لم يعد الإشباع مجرد سدِّ حاجة بيولوجية، بل أصبح يُشير إلى الحالة التي يصل فيها المستخدم إلى الرضا المعرفي والنفسي بعد تفاعله مع المحتوى الرقمي (Katz et al., 1974).

وفي ظل الثورة الرقمية وتعدد المنصات، لم يعد الجمهور متلقياً يبحث عن الترفيه فحسب، بل أصبح مستخدماً نشطاً يسعى بوعي لاقتناص المعلومات وملاحقة الأحداث المتسارعة. ومن هنا، يظهر الربط الوثيق بين الإشباعات المنشودة وظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO)؛ فالشباب الذي يخشى الانعزال عن سياق الأحداث العالمية المعاصرة، يتجه نحو المنصات الرقمية بحثاً عن 'إشباع معرفي' يطمئنه بأنه لا يزال في قلب الحدث.

إلا أن المفارقة التي يطرحها البحث الحالي تكمن في أن هذا السعي الدائم نحو الإشباع قد لا يؤدي بالضرورة إلى حالة 'الشَّبَع' اللغوية التي ذكرناها، بل قد يتحول إلى دافع لتنامي القلق، مما يجعل من دراسة هذه النظرية مدخلاً حتمياً لفهم كيف تساهم منصات التواصل في تغذية أو تهدئة هذا الشعور لدى الشباب (Ruggiero, 2000).

نشأة النظرية :

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة تحول فكري وجذري في مسار دراسات تأثير وسائل الإعلام؛ إذ نقلت محور التركيز من قوة الوسيلة وتأثيرها المباشر إلى "إرادة الجمهور" وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته (مكاوي والسيد، ٢٠٠٩، ص. ١٣٥). ويرى المنظرون لهذه النظرية أن الفرد ليس مجرد متلقٍ سلبي، بل هو مستخدم نشط يسعى بوعي لتحقيق أهداف محددة من خلال تعرضه للإعلام. وقد بدأت بذور هذا المنظور منذ الثلاثينيات من القرن الماضي عبر محاولات استقصائية مبكرة (مثل دراسات ويرنر وتانكارد Warner & Tankard)، إلا أن ملامحها العلمية لم تتبلور إلا في الأربعينيات.

وتعتبر دراسة "هيرتا هيرزوغ" (Herta Herzog) عام ١٩٤٤م هي الانطلاقة المنهجية الأولى، حيث كشفت عن وجود دوافع نفسية وعاطفية تدفع الجمهور لمتابعة المسلسلات الإذاعية (Severin & Tankard, 2001, p. 293).

وفي سياق متصل، قدمت دراسة "بريلسون" (Berelson) عام ١٩٤٥م دليلاً حيوياً على طبيعة ارتباط الجمهور بالوسيلة، فمن خلال دراسته لانقطاع الصحف في نيويورك، اكتشف أن الجمهور لا يطلب الأخبار فحسب، بل يبحث عن "إشباعات" تتعلق بالتفاعل الاجتماعي والهروب من ضغوط الواقع (Berelson, 1949, p. 111).

وهذا الربط يتقاطع بشكل وثيق مع مشكلة الدراسة الحالية؛ ففقدان الوسيلة (أو الخوف من فوات ما تعرضه) يولد قلقاً ناتجاً عن غياب تلك الإشباعات.

ورغم مساهمات رواد مثل "لازارسفيد" و"ويلبور شرام"، إلا أن النظرية واجهت نقداً في بداياتها لعجزها عن ربط الإشباعات بالأصول الاجتماعية والنفسية للفرد. وهنا برز دور "دينيس ماكويل" (Denis McQuail) الذي شدد على ضرورة فهم الدوافع النفسية المحركة للفرد، مما مهد الطريق لظهور النظرية بصورتها المتكاملة عام ١٩٧٤م على يد "إليهو كاتز" و"جاي بلوملر" (Katz & Blumler, 1974, p. 25).

حيث استطاعا صياغة نموذج علمي يفسر كيف تتحول حاجات الجمهور إلى توقعات، ومن ثم إلى سلوك تعرض ينتهي بإشباعات محددة تسهم في تشكيل سلوك المستخدم تجاه منصات التواصل الاجتماعي المعاصرة.

اهداف النظرية :

- معرفة الأسباب التي تجعل الشباب يفضلون منصة معينة لمتابعة الأحداث دون غيرها.
- فهم كيف يستخدم الأفراد المحتوى الرقمي كأداة لإشباع رغباتهم في المعرفة والتواصل.
- رصد حالة الرضا أو القلق التي تلي عملية الاستخدام، وما إذا كانت الوسيلة قد حققت الهدف منها فعلاً.
- إظهار أن المستخدم هو صاحب القرار في العملية الاتصالية، حيث يختار ما يشاهده بناءً على اهتماماته الشخصية وتوقعاته الاجتماعية (مكاوي، ٢٠٠٩؛ Katz & Blumler, 1974).

فروض النظرية:

- ١- يُفترض أن الجمهور عنصر فاعل يمتلك القصدية في استخدام الوسائل، حيث يسعى لتحقيق أهداف محددة ترتبط باحتياجاته الشخصية والاجتماعية.
- ٢- المتلقي هو المسؤول عن الربط بين حاجته وبين الوسيلة التي يختارها، مما يعني أن الجمهور هو من يحدد نوع وقوة التأثير الذي تمارسه الوسيلة عليه.
- ٣- وسائل الإعلام ليست المصدر الوحيد لإشباع حاجات الأفراد، بل هناك بدائل اجتماعية ونفسية أخرى تتنافس معها في تلبية رغبات الجمهور.
- ٤- يمتلك الأفراد قدراً كافياً من الوعي بدوافعهم واحتياجاتهم، مما يمنحهم القدرة على تقديم معلومات دقيقة حول أسباب استخدامهم للوسائل عند خضوعهم للدراسة والبحث.
- ٥- إن تقييم الرسالة الإعلامية يركز على المعايير الذاتية للجمهور وما تحققه لهم من إشباع، بعيداً عن الأحكام القيمة الخارجية حول جودة أو رقي المحتوى (عبد الحميد، ٢٠١٥، ص ص. ١٤٠-١٤١).

منظور الاستخدامات و الإشباعات يحقق فهما اعمق للعملية الاتصالية من خلال التركيز على دور الجمهور وتوقعاته وابرز مايققه من اهداف هي :

١-إثبات إيجابية الجمهور :حيث يركز على أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسائل الإعلامية لإشباع حاجاته، وليس مجرد مستقبل سلبي.

٢-تفسير السلوك الاتصالي: يوضح كيف يسعى الأفراد بوعي إلى اختيار مضامين معينة تتوافق مع تطلعاتهم النفسية والاجتماعية.

٣-يبين أن الوسائل الإعلامية تتنافس مع مصادر أخرى في البيئة المحيطة بالفرد (مثل الاتصال المواجهي) لتلبية رغباته.

٤-يساعد في رصد الفوارق بين "التوقعات" التي يضعها المستخدم قبل التعرض، وبين "الإشباعات" التي يجنيها فعلياً بعد التعرض (العادلي، ٢٠٠٣، ص. ١٣٥).

بناءً على ما تقدم من فروض ومنطلقات نظرية، يتضح أن هناك تقارباً كبيراً في رؤى الباحثين حول الأسس التي تُبنى عليها هذه النظرية. ولتوضيح كيفية عملها وتأثيرها على المستخدم، يمكننا استعراض العناصر الرئيسة التي تشكل جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي كالآتي:

١. افتراض الجمهور النشط.

٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

٣. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

٤. التوقعات من وسائل الإعلام.

٥. إشباعات وسائل الإعلام.

٦. التعرض لوسائل الإعلام (مهنة، ٢٠٠٢، ص. ١٥٦).

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة. وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

أ. افتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية الملتقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل. ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض

أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة، ومقصودة.

ويرى ليفي وويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

البعد الأول: التوجه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

الانتقائية وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.

الانشغال: وهو الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

المنفعة وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

١. الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام ١٩٧٧م وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها.

٢. الانتقاء أثناء التعرض ولهذا علاقة بما قبله فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كثيراً من الخيارات للفرد.

٣. الانتقاء بعد التعرض ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.

٤. المنفعة قبل التعرض حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.

٥. المنفعة أثناء التعرض وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

٦. المنفعة بعد التعرض ويرتبط هذا بالسلوك الذي يعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة (سلطان، د.ت، ص ص. ٤٩-٥٨).

ب. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

يقصد بها الجذور الكامنة (السمات النفسية والظروف المحيطة) التي تسبق التعرض للوسيلة وتولد لدى الفرد "حاجات" محددة؛ فهي القوة التي تحول الجمهور من مجرد متلقين إلى مستخدمين فاعلين ينتقون المحتوى الإعلامي الذي يتوافق مع استقرارهم النفسي أو يسد فجواتهم الاجتماعية، لضمان الاندماج مع بيئتهم وتلبية تطلعاتهم الشخصية.

ج- دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام:

مع فهم الباحثين في مجالات علم النفس والإعلام والاجتماع لتأثير الحاجة وحركة الدوافع، وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع، ومن أبرزها تصنيف ماسلو Maslo الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسيين هما:

١. الحاجات الأساسية: وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

٢. الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم. وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها، كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس. ويمكن أن نعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:

١. دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.

٢. دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته.

ويشير (إليهو كاتز Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى (بلمر Blumler) و (جور فيتش) أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد (دينس ماكويل Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة، والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة.

اسقاط النظرية على الدراسة :

تم اختيار نظرية الاستخدامات والإشباعات للبحث لمعرفة اثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الشباب وانماط استخدامهم , باعتبار الشباب ليسوا مجرد متلقين سلبيين لما يُنشر، بل هم مستخدمون نشطون يختارون منصات معينة (مثل سناب شات، تيك توك، أو إكس) بناءً على دوافع محددة. وتوفر النظرية الأدوات العلمية لفهم كيف يوجه هؤلاء الشباب سلوكهم الاتصالي لإشباع حاجتهم في "المراقبة الاجتماعية" وتجنب العزلة المعرفية وتسمح هذه النظرية بربط هذه "الحاجات النفسية" بنمط الاستخدام؛ فكلما زاد شعور الشاب بالحاجة للأمان الاجتماعي، زاد معدل استخدامه للمنصات، وهو ما يساعد في تحليل كيفية تحول "الاستخدام" إلى "تنامي" للظاهرة.

العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

سعى 'كاتز وزملائه' إلى سد الفجوة بين حاجات الأفراد وأنماط سلوكهم الاتصالي، عبر تحليل العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفسية للفرد وبين رغبته في إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام. ومن أجل بناء إطار نظري متكامل، قام الباحثون بمراجعة نقدية واستقصاء شامل لكافة الأدبيات والبحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع، مما مكنهم من إعادة صياغة البناء الفلسفي للنظرية وبلورتها في شكل مجموعة من الفروض الأساسية، وهي:

١- ينطبق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطاً وإيجابياً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

٢- الحاجة إلى الإشباع تنتج على اختيارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية.

٣- تنافس وسائل الإعلام على مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

ويؤكد 'كاتز وفريقه' أن صياغة نموذج دقيق للاستخدامات والإشباع تتطلب وضع وسائل تخدم الإعلام في كفة مقارنة مع المصادر والبدائل غير الإعلامية؛ فالفرد لا يتحرك في فراغ، بل تحركه ضغوط نفسية واحتياجات اجتماعية تدفعه للمفاضلة بين عدة خيارات لتلبية رغباته. وبناءً على هذه الاحتياجات، يبني المس'توقعات' مسبقة تجاه ما يمكن أن تقدمه الوسيلة الإعلامية مقارنة بالمصادر الأخرى، ومن ثم يتخذ قراره الواعي باختيار المصدر الذي يعتقد أنه الأكثر قدرة على تحقيق الإشباع المطلوب (هادف، ٢٠٠٨، ص. ٩٩).

٢- الإجراءات المنهجية :

منهج الدراسة: يعرف المنهج لغةً: مشتق من الفعل (نهج) بمعنى : طرق أو سلك أو اتبع , والنهج والمنهج , والمنهاج تعني الطريق الواضح (ابن منظور، ٢٠٠٤، مادة نهج). ويعرف اصطلاحاً: طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفة (الطاهر، ١٩٧٤، ص. ١٩).

يُمثل المنهج العلمي العمود الفقري لأي دراسة أكاديمية، فهو الطريق المنظم والخطوات المنطقية التي يسلكها الباحث للإجابة على تساؤلات دراسته أو فحص فرضياتها. والمنهج ليس مجرد وسيلة لجمع البيانات، بل هو إطار فكري يضمن موضوعية النتائج ودقتها، من خلال توصيف الظواهر وتفسير مسبباتها وربط المتغيرات ببعضها البعض للوصول إلى تعميمات علمية رصينة.

وبناءً على طبيعة الدراسة الحالية التي تتناول ظاهرة "الخوف من فوات الأحداث (FOMO)"، فقد تم اختيار "المنهج الوصفي التحليلي" كونه الأنسب لرصد واقع هذه الظاهرة السلوكية لدى الشباب وتوصيف حجم انتشارها، حيث يتجاوز هذا المنهج مجرد الحصر الكمي إلى تحليل وتفسير العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ونمو مشاعر القلق. كما يتيح المنهج تحليل المتغيرات الوسيطة كالدوافع النفسية والاجتماعية، وهو ما ينسجم تماماً مع

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع التي تسعى الدراسة من خلالها لفهم كيف يحاول المستخدم النشاط تحقيق توازنه النفسي والاجتماعي عبر الاتصال الدائم بالوسيلة (ماجد، ٢٠١٦، ص. ٤٥).

نوع الدراسة:

بما أن دراستنا الراهنة تسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ونمو ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب، فإنها تندرج ضمن البحوث والدارسات الوصفية. ويقوم هذا النوع من الدراسات على استقصاء الوضع الراهن للظاهرة المبحوثة وتقديم دراسة تصويرية دقيقة لمكوناتها، بهدف الحصول على معلومات كافية وعميقة عن الموضوع كما هو في الحيز الواقعي.

وتعتمد الدراسة على هذا النهج لكونه لا يكتفي بالوصف الخارجي فقط، بل يعد تعبيراً نوعياً يوضح خصائص الظاهرة ويفسر مسبباتها؛ وذلك من خلال محاولة وصف وتحليل تأثير ما تبثه هذه المنصات من محتوى تفاعلي على الحالة النفسية والاجتماعية للشباب، ومعرفة أنماط التفكير والتوجهات التي يتسم بها الجمهور النشط في تعامله مع التدفق المعلوماتي المستمر، مما يساعد في الوصول إلى فهم شامل للدوافع الكامنة وراء هذا السلوك الاتصالي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على "استمارة الاستبيان الالكترونية" كأداة أساسية ورئيسية لجمع البيانات وتحليل أبعاد الظاهرة، وذلك بعد أن مثّلت (الملاحظة البسيطة) المنطلق الاستكشافي الذي رصد ملامح الـ FOMO في الواقع اليومي للشباب. وبناءً على ما كشفت عنه تلك الملاحظات الأولية من وتيرة ارتباط رقمي متسارعة، تم تصميم الاستبيان كأداة قياس علمية منضبطة تهدف إلى تقصي مسببات هذا السلوك بدقة؛ فبينما ساهمت الملاحظة في تحديد معالم المشكلة، تولى الاستبيان الدور المحوري في تحليل المتغيرات وقياس مستويات التأثير بشكل كمي وموضوعي يضمن دقة النتائج.

يعرف ان الاستبيان هو أداة لجمع البيانات تتكون من مجموعة من الأسئلة أو العبارات المرتبة والمنظمة بشكل يخدم أهداف البحث، حيث يتم توجيهها لعينة من الجمهور (الشباب) لاستطلاع آرائهم، أو التعرف على دوافعهم وسلوكياتهم تجاه ظاهرة معينة) مثل الـ (FOMO ، بهدف الوصول إلى نتائج كمية قابلة للتحليل والتعميم (عبد الحميد، ٢٠١٥، ص. ٢١٢).

و فيما يخص الدراسة تم التطرق في الاستمارة الى ٧ محاور اهتمت بدراسة جميع جوانب السلوك على وسائل التواصل الاجتماعي

حيث كان المحور الأول : البيانات الشخصية واحتوى على ٣ أسئلة

المحور الثاني :أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي واحتوى ٦ أسئلة

المحور الثالث:الدوافع والإشباعات واحتوى ٧ أسئلة ٥ منها تم استخدام مقياس ليكرت

المحور الرابع: قياس مستوى الخوف من فوات الأحداث (FOMO) واحتوى على ٤ أسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

المحور الخامس : الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة واحتوى ٦ أسئلة

المحتوى السادس: المحتويات القصيرة و علاقتها بال FOMO واحتوى على ٣ أسئلة

المحتوى السابع: الوعي والحلول المقترحة واحتوى على ٣ أسئلة

مجتمع البحث:

تتجلى أهمية تحديد مجتمع البحث في كونه الركيزة الأساسية التي تمنح الدراسة صبغتها العلمية وواقعيتها؛ فهو يمثل الإطار العام الذي يحدد بدقة الأشخاص المعنيين بظاهرة البحث، مما يضمن توجيه الجهد البحثي نحو الفئة التي تمتلك الخصائص المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة. ومن خلال هذا التحديد، يستطيع الباحث رسم حدود واضحة لنطاق عمله، مما يساهم في توجيه أدوات جمع البيانات، وفي مقدمتها (استمارة الاستبيان)، نحو الفئة الصحيحة التي تعكس واقع الظاهرة قيد الدراسة.

ونظراً للطبيعة الديناميكية لمنصات التواصل الاجتماعي، ولأن ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنمط الحياة المتسارع والارتباط الرقمي الدائم، فقد استقر الاختيار على مدينة جدة كإطار جغرافي للمجتمع البحثي، وذلك وفقاً للاعتبارات والمبررات التالية:

المبرر الجغرافي والديموغرافي:

تعد مدينة جدة واحدة من كبرى المدن الحضرية في المملكة العربية السعودية، وتتميز بتركيبية سكانية متنوعة وحيوية، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة الظواهر الاجتماعية والرقمية. إن اختيار هذا النطاق المكاني يسمح برصد أثر منصات التواصل الاجتماعي في بيئة تتسم بكثافة النشاط الاجتماعي والرقمي، مما يضيف على النتائج صبغة واقعية تعبر عن واقع الشباب في المدن الكبرى.

تم اختيار فئة "الشباب" في مدينة جدة لكونهم الفئة الأكثر تفاعلاً واستهلاكاً للمحتوى الرقمي، والأكثر عرضة للتأثر بالتحولات التي تفرضها منصات التواصل الاجتماعي. ففي ظل الانفتاح التقني الذي تعيشه المدينة، يبرز الشباب كقوة دافعة للنشاط الرقمي، مما يجعلهم العينة الأنسب لقياس مدى تنامي ظاهرة الـ FOMO لديهم، وقدرتهم على تقديم استجابات دقيقة تعكس علاقتهم اليومية بالواقع الافتراضي.

عينة الدراسة :

تعريف العينة القصدية (Purposive Sample) : تُعرف العينة القصدية بأنها أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يعتمد فيها الباحث على تقديره الشخصي ومعرفته بخصائص

مجتمع البحث لاختيار مفردات محددة تخدم أهداف الدراسة وتساهم في تقديم بيانات دقيقة حول الظاهرة محل البحث.

مبررات اختيار العينة القصدية في الدراسة الحالية :

وقع اختيار الباحث على "العينة القصدية" للأسباب التالية:

- لضمان اختيار أفراد يمتلكون الخصائص المطلوبة للدراسة، وهم الشباب الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بانتظام.
- الحاجة إلى استهداف فئة عمرية محددة (١٥-٣٤ عاماً) لكونها الأكثر قدرة على وصف ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) وتأثيراتها النفسية والسلوكية عليهم.
- الطبيعة الميدانية للدراسة التي تتطلب الوصول إلى مستخدمين نشطين للمنصات الرقمية في مدينة جدة لضمان الحصول على استجابات واقعية.

حجم العينة:

كان استهداف البحث جمع ٨٠ رد للاستبيان ولكن تم الحصول على (٦٧) رد نظراً لعدم التزام المبحوثين بالاجابة عنها وهذا عدد جيد لاكمال الدراسة وتحليل النتائج .

مجالات الدراسة:

لكي تخرج نتائج هذه الدراسة بشكل دقيق ومنظم، قمنا بتحديد النطاق الذي يتحرك فيه البحث من خلال ثلاثة محاور أساسية:

١. المجال المكاني (الحدود المكانية): اقتصر النطاق الجغرافي لهذه الدراسة على مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؛ لكونها تمثل بيئة حضرية نشطة رقمياً، وتتوفر فيها كافة المقومات التي تسمح برصد أثر منصات التواصل الاجتماعي على فئة الشباب بشكل واضح ودقيق.

٢. المجال البشري (مجتمع البحث):

أجريت الدراسة على ٨٠ شخص من فئة الشباب (من الجنسين) المقيمين في مدينة جدة حيث تم التركيز على الفئة العمرية الممتدة من (١٥ إلى ٣٤ عاماً)، والذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها. وتم اختيار هذه الفئة تحديداً لأنهم الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا والأكثر عرضة للتأثر بظواهرها مثل الـ FOMO، مما يجعلهم المصدر الأنسب للمعلومات.

٣. المجال الزمني (الحدود الزمنية):

تتمثل الحدود الزمنية في الفترة التي تم فيها تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) وجمع الإجابات من الميدان، والتي بدأت من شهر فبراير ٢٠٢٦م واستمرت حتى شهر أبريل ٢٠٢٦م.

الإطار النظري:
وسائل التواصل الاجتماعي
وظاهرة الFomo

١- مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تُعد منصات التواصل الاجتماعي منظومة رقمية متكاملة، تجاوزت كونها مجرد أدوات تقنية لتصبح بيئة اجتماعية موازية يقضي فيها الشباب جُل وقتهم؛ فهي تطبيقات تتيح للمستخدمين بناء جسور من التواصل اللحظي وتبادل التجارب والمعلومات فور حدوثها، مما جعلها المحرك الأساسي لصياغة العلاقات والاهتمامات في العصر الرقمي الحديث ، ومن أشهرها : فيسبوك (Facebook) ، واتساب (WhatsApp) ، إنستغرام (Instagram) ، يوتيوب (YouTube) ، تيك توك (TikTok) ، إكس (X) ، سناب شات (Snapchat) ، تيليجرام (Telegram) ، لينكد إن (LinkedIn)

هي مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يصنعه المستخدمون، وتتميز بقدرتها على خلق شبكات اجتماعية تفاعلية تُشبع حاجات الأفراد الاتصالية والاجتماعية (بهجت، ٢٠١٨، ص. ٤٥).

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي : تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأى معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت (الأسودى، ٢٠١٢، ص ص. ٩٧-١٠٠).

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام ١٩٩٤م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام ١٩٩٥م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام ١٩٩٧م، الذى ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص،

وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وخلال الفترة ما بين ٢٠٠٢م، و ٢٠٠٤م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Friendster، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام ٢٠٠٣م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية (الدبيسي والطاهات، ٢٠١٣، ص. ٧٠).

وفي منتصف عام ٢٠٠٥م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام ٢٠٠٤م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام ٢٠٠٥م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو (الأسودى، ٢٠١٢، ص. ١٠١).

وواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة (كدواني، ٢٠١٥، ص. ١١٨).

أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

وتوجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربي والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة :

١- منصة سناب شات(Snapchat) :

تأسست منصة "سناب شات" في عام ٢٠١١ على يد إيفان شبيجل وبوبي ميرفي، وجاءت فكرتها لتكسر القاعدة السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي آنذاك، والتي كانت تعتمد على

"الأرشفة الدائمة" للمحتوى. طرحت سناب شات مفهوم "المحتوى الزائل" (Ephemeral Content)، حيث تعتمد المنصة على إرسال صور ومقاطع فيديو تختفي فور مشاهدتها أو بعد مرور ٢٤ ساعة. هذا التحول التقني نقل المستخدم من حالة "التوثيق للمستقبل" إلى حالة "العيش في اللحظة"، وهو ما جعل المنصة تجذب فئة الشباب والمراهقين بشكل هائل، خاصة في المجتمع السعودي الذي يتصدر عالمياً في نسب استخدام هذا التطبيق (Bayer et al., 2016, pp. 956-977).

الخصائص الوظيفية وبيئة التفاعل اللحظي:

تتفرد سناب شات بمجموعة من الخصائص التقنية التي تجعلها بيئة خصبة للتفاعل الاجتماعي المستمر، ومن أبرزها:

- القصص (Stories): وهي العمود الفقري للمنصة، حيث تتيح للمستخدمين سرد يومياتهم من خلال سلسلة من المقاطع والصور التي تختفي بعد يوم واحد. هذه الخاصية خلقت ما يسمى بـ "الرواية اللحظية للحياة"، حيث يصبح المتابع جزءاً من تفاصيل يوم الآخرين بشكل مستمر.

- خريطة سناب (Snap Map): تمثل هذه الميزة بُعداً جغرافياً للتفاعل الاجتماعي، حيث تسمح للمستخدمين بمشاركة مواقعهم وتجمعاتهم لحظة بلحظة. في مدينة مثل جدة، تساهم الخريطة في إظهار "نقاط التوهج" (Heat Maps) للفعاليات والزحام، مما يعطي مؤشراً مرئياً عما يحدث في المدينة الآن.

- العدسات والفلاتر (Lenses & Filters): كانت سناب شات الرائدة في دمج تقنيات "الواقع المعزز" (AR) في التواصل اليومي، مما أتاح للمستخدمين تعديل هوياتهم البصرية بشكل إبداعي ولحظي.

- ميزة "الردشة" والذكريات: بالرغم من فلسفة الزوال، أتاحت المنصة ميزة حفظ اللحظات الخاصة في "الذكريات"، مع الحفاظ على خصوصية المراسلات التي تُحذف تلقائياً، مما يعزز الشعور بالأمان والعفوية في التواصل (Global Digital Reports, 2024).

- "الستريك" (Snapstreak):

واحدة من أكثر الأدوات عبقرية في هندسة السلوك الرقمي داخل منصة سناب شات. وتعتمد هذه الميزة على حساب عدد الأيام المتتالية التي يتبادل فيها صديقان إرسال "السنابات" (الصور أو الفيديوهات) لبعضهما البعض بشكل مباشر. وبمجرد وصول التبادل لثلاثة أيام متتالية، يظهر رمز "اللهب" بجانب اسم الصديق مع رقم يشير إلى عدد الأيام، وهو ما يمثل في سيكولوجية الشباب "مقياساً رقمياً لقوة الصداقة والالتزام بالتواصل" (بكري، ٢٠٢٣، ص. ٥٢).

٢- التيك توك (TikTok):

تعد منصة "تيك توك (TikTok)" المملوكة لشركة "بايت دانس (ByteDance)" الصينية، واحدة من أسرع الظواهر الرقمية نمواً في التاريخ الحديث. بدأت قصة المنصة في عام ٢٠١٦ بالصين تحت اسم "دوين (Douyin)"، ثم أطلقت عالمياً في عام ٢٠١٧ تحت اسم "تيك توك". النقطة المحورية في تاريخها كانت في أغسطس ٢٠١٨، عندما استحوذت الشركة على تطبيق (Musical.ly) ودمجته مع تيك توك، مما أتاح لها الوصول لقاعدة بيانات ضخمة من المراهقين والشباب المهتمين بالمحتوى الغنائي والاستعراضية. يعتمد تيك توك في جوهره على "الذكاء الاصطناعي التنبؤي"، حيث لا يحتاج المستخدم للبحث عن المحتوى، بل تقوم خوارزمية صفحة "لك (For You Page)" بتحليل أدق السلوكيات (مثل مدة المشاهدة، وتكرار المقطع) لتقديم دفق لا متناهٍ من المقاطع التي تضمن بقاء المستخدم لأطول فترة ممكنة.

يمتاز تطبيق تيك توك بعدة خصائص وظيفية والمحتويات التفاعلية وهي كالآتي :

- خوارزمية التوصية (For You Page): تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم بدقة، مما يجعل المحتوى مخصصاً بشكل كامل (Personalized) بناءً على مدة المشاهدة والتفاعل، وليس فقط على المتابعات.

- أدوات التحرير المدمجة: توفر المنصة محرك إنتاج متكامل يشمل (الفلاتر الذكية، تقنيات الانتقال ال-Transitions، ومكتبة صوتية ضخمة)، مما يقلل من الحاجة لبرامج مونتاج خارجية.

- خاصية البث المباشر (TikTok LIVE): تتيح التفاعل اللحظي مع الجمهور، مع ميزات إضافية مثل "الهدايا الرقمية" التي تعزز الجانب الاقتصادي للمنصة.

- المزامنة الصوتية (Lip-Sync & Audio Tools): تتيح للمستخدمين إعادة استخدام المقاطع الصوتية الأصلية، مما يخلق "سلاسل محتوى" تعتمد على الصوت كعنصر ربط أساسي.

- خاصية الثنائي (Duet): تسمح للمستخدمين بوضع فيديوهاتهم بجانب فيديو أصلي، مما يخلق نوعاً من الحوار أو التفاعل المرئي.

- الوظائف الإضافية التفاعلية (Interactive Add-ons): مثل "الإعجاب الفائق" (Super Like) الذي يظهر عناصر مرئية مفاجئة عند التفاعل، والبطاقات المنبثقة (Pop-out Showcase) التي توجه المستخدمين لإجراءات محددة.

- تحديات الهاشتاج (Hashtag Challenges): محتوى يحفز المستخدمين على إعادة إنتاج فكرة معينة، مما يحول الجمهور من مجرد "متلقٍ" إلى "صانع محتوى" مشارك في الحملة.

٣- موقع الإنستاجرام (Instagram):

يُعتبر الإنستاجرام النموذج الأبرز لمنصات "التنسيق البصري (Visual Curation)" حيث أنها شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في ١٠ يونيو ٢٠١٠م، على يد مؤسسه كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كرايغر (Krieger Mike)، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وتكمن الخصوصية الأكاديمية لهذه المنصة في اعتمادها على المعايير الجمالية العالية، مما دفع المستخدمين — وخاصة فئة الشباب — إلى تبني استراتيجية "إدارة الانطباع" (Impression Management)؛ حيث لا يتم نشر الصور بشكل عشوائي، بل تخضع لعمليات انتقاء وتحرير مكثفة لتقديم نسخة "مثالية" من الحياة اليومية. هذا التركيز على الجوانب المشرقة والمثالية فقط يولد بيئة خصبة للمقارنات الاجتماعية، حيث يميل المستخدمون إلى تقييم جودة حياتهم بناءً على ما يعرضه الآخرون في "موجز الصور" (Feed)، مما يؤدي إلى نشوء فجوة بين الواقع المعاش والواقع الرقمي المتخيل (حنان، ٢٠٢٠، ص ص. ١١٠-١١٢).

ومن منظور ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO)، فإن إنستغرام يعمل كمحفز دائم للقلق الرقمي من خلال ميزتين أساسيتين: "القصص" (Stories) و "الريلز" (Reels). فميزة القصص التي تختفي بعد ٢٤ ساعة تفرض نوعاً من "الإلحاح الزمني" على المتابعين؛ فالمستخدم يشعر بضغط نفسي لمشاهدة تحديثات أقرانه فور صدورها، خوفاً من ضياع اللحظة أو عدم القدرة على المشاركة في النقاشات الاجتماعية اللاحقة حول تلك الأحداث. أما ميزة "الريلز" (Reels)، فقد نقلت المنصة إلى عصر "المحتوى المرئي المتسارع"، حيث تساهم الخوارزميات في عرض أنماط حياة باذخة وتجارب سياحية واجتماعية مكثفة في ثوانٍ معدودة، مما يعزز الشعور لدى الشاب بأنه "يقوّت" الكثير من الفرص والمتع التي يتمتع بها الآخرون.

علاوة على ذلك، ترتبط المنصة بعمق بمفهوم "القبول الاجتماعي الرقمي" (Digital Social Validation)، والذي يتمثل في عدد الإعجابات (Likes) والتعليقات. إن الرغبة في الحصول على هذا القبول تدفع الشباب إلى التواجد المستمر على المنصة لمراقبة ردود الأفعال على منشوراتهم، أو لمواكبة ما ينشره "المؤثرون" (Influencers). وفي المجتمع السعودي، تلعب المنصة دوراً محورياً في تشكيل الأنماط الاستهلاكية والاجتماعية؛ حيث أصبح ارتياد الأماكن العامة والمطاعم والفعاليات مرتبطاً بمدى "قابليتها للتصوير" (Instagrammability). هذا الارتباط بين الواقع الفعلي والتمثيل الرقمي يجعل الفرد في حالة "استنفار اجتماعي" دائم، حيث يخشى أن يكون خارج دائرة الأحداث الرائجة أو الترندات الجمالية والمعيشية التي ترسمها المنصة لحظة بلحظة (Sheldon & Bryant, 2016, pp. 89-97).

٤- موقع يوتيوب (Tube You) :

يُعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى

العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين فى شركة Pal Pay الأمريكية، وهم تشاد (Jawed) كريم وجاود، (Steve Chen) تشن وستيف، (Chad Hurley) هورلى Karim)، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع فى مايو عام ٢٠٠٥م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع فى صفقة ضخمة بلغت قيمتها ١,٦٥ مليار دولار، ويقدم الموقع الآن خدماته لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي فى مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة فى عالم الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديو هاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين online بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد

الإلكتروني لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدمى الإنترنت حول العالم أمراً فى غاية السهولة، وأصبح كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة فى أى مجال سواء كان كوميدياً أو علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً بدون أى قيود أو رقابة، وقد أعلنت جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على يوتيوب بلغ ١٦٧ مليون مشاهدة فى اليوم، وتحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة الثانية بين أكثر مناطق العالم نشاطاً على يوتيوب بعد الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بإجمالي عدد مرات المشاهدة (اللبان، ٢٠١٤، ص ص. ١٤٢-١٤٤).

كما أعلنت جوجل أن عدد مستخدمي يوتيوب تجاوز المليار مستخدم يومياً أى ثلث عدد مستخدمي الإنترنت فى العالم، كما ينتشر يوتيوب فى ٨٨ دولة ويتم استخدامه من خلال ٧٦ لغة تتناسب مع احتياجات ٩٥% من مستخدمي الإنترنت فى العالم، وكما أن

عدد الأفراد الذين يستخدمونه وتتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٩ عام يتجاوز عددهم عدد مشاهدي أى شبكة تليفزيون خاص فى الولايات المتحدة، كما أن أكثر من نصف المشاهدات على يوتيوب مصدرها الهاتف المحمول علاوة على ذلك، أحدث يوتيوب تغييراً جذرياً فى السلوك الاجتماعى من خلال مفهوم "المشاهدة الشرهة (Binge-watching)" والتدفق التلقائى للفيديوهات. وفقاً لتقارير إحصائية، يمثل مستخدمو يوتيوب فى المملكة العربية السعودية واحدة من أعلى نسب الاستهلاك عالمياً نسبةً لعدد السكان، خاصة فى المحتوى الترفيهي والحواري. هذا الاستهلاك الكثيف يؤدي إلى حالة من "التشبع المعلوماتي" التي تجعل الشاب يخشى دائماً من أن يكون "خارج السياق" إذا لم يتابع آخر مقاطع الفيديو الرائجة (Trending) فى محيطه الاجتماعى بمدينة جدة، وهو ما يعزز من مستويات القلق من فوات الأحداث المعرفية والمرئية (المركز العالمى لاستطلاعات الرأي، ٢٠٢٤، ص. ٢٤).

فيديوهات يوتيوب القصيرة (YouTube Shorts) وسيكولوجية "التصفح القهري":

في إطار التنافس المحموم على "اقتصاد الانتباه"، أطلقت منصة يوتيوب ميزة " YouTube Shorts" كاستجابة استراتيجية لنمو المحتوى المرئي فائق القصر. وتعتمد هذه الميزة تقنياً على فيديوهات رأسية لا تتجاوز مدتها ٦٠ ثانية، مصممة خصيصاً للاستهلاك السريع عبر الهواتف الذكية. تكمن الخطورة الأكاديمية لهذا النوع من المحتوى في "خوارزمية التوصية اللحظية" التي تعمل على تحليل سلوك المستخدم في أجزاء من الثانية، لتقديم دفق لا متناهِ من المقاطع التي تتناسب مع اهتماماته اللحظية، مما يخلق حالة ذهنية تُعرف بـ "التدفق الرقمي" (Digital Flow)، حيث يفقد المستخدم شعوره بالوقت ويستمر في التمرير (Scrolling) دون توقف (Zuo & Wang, 2022, pp. 905-918).

وترتبط (YouTube Shorts) بظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) من خلال عدة آليات نفسية؛ أولها "سرعة تبدل المحتوى"؛ فالمقاطع القصيرة جداً تجعل المستخدم يشعر بأن هناك كمّاً هائلاً من المعلومات أو "الترندات" التي تمر أمامه بسرعة البرق، وإذا لم يستمر في التصفح فإنه سيفقد فرصة الاطلاع على ما هو جديد أو رائج. (Viral) وثانياً، ميزة "التفاعل اللحظي" مثل التعليقات والإعجابات التي تظهر وتختفي بسرعة، مما يعزز لدى الشاب الرغبة في التواجد الدائم ليكون جزءاً من "اللحظة الرقمية". هذا النمط من الاستهلاك يؤدي إلى تشتت الانتباه وما يسميه الباحثون بـ "الانتباه الجزئي المستمر"، حيث يظل ذهن المستخدم معلقاً بما سيظهر في المقطع القادم، خوفاً من أن يكون أكثر أهمية أو إثارة من المقطع الحالي (بكري، ٢٠٢٣، ص. ٤٢-٤٥).

٥- تطبيق واتس آب (What App) :

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتس آب Whats App الذي أحدث انقلاباً سريعاً في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتراسل الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الآيفون والأندرويد والويندوز فون، ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الإنترنت، تم تأسيس شركة واتس آب في ديسمبر ٢٠٠٩م، من قبل بريان أكتون (Brin Acton) , وجان كوم (Jan Com) وكلاهما من قدامى المبرمجين في شركة ياهو Yahoo، ويوجد مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية (كامل، ٢٠١٥، ص. ١٣٠).

وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الأمريكية الشهيرة Whats Up ومعناها " كيف الحال "، ويعمل البرنامج فقط على الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الإنترنت،

وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالى ١٨ مليار رسالة يومياً (الزمل، ٢٠١٥، ص. ٩٧).

"الحالات" (Status): والتي تمثل النسخة الأكثر "شخصية" من المحتوى الزائل (Ephemeral Content). يراقب الشباب من خلالها تفاصيل يوميات أقرانهم في المقاهي، التجمعات، أو حتى المناسبات الخاصة. وبما أن هذه الحالات تختفي بعد ٢٤ ساعة، فإنها تخلق "إلحاحاً زمنياً" للمشاهدة. ويرتبط الفومو هنا بالمقارنة الاجتماعية المباشرة؛ ف رؤية تجمع للأصدقاء لم يُدعى إليه الفرد، أو مشاهدة رحلة لم يشارك فيها، تولد شعوراً فورياً بالإقصاء الاجتماعي (Social Exclusion). هذا النوع من القلق هو الأكثر تأثيراً على الصحة النفسية لأنه يأتي من "أشخاص نعرفهم حقاً"، مما يجعل المقارنة أكثر حدة وإيلاماً من مقارنة النفس بالمشاهير علاوة على ذلك، تلعب الخصائص التقنية لواتساب مثل "مؤشرات القراءة" (Double Blue Ticks) و "آخر ظهور" (Last Seen) دوراً في تعزيز الاستنفار النفسي؛ حيث تفرض هذه الميزات نوعاً من "المساءلة الرقمية". يشعر المستخدم بالضغط للرد الفوري أو التواجد المستمر لكي لا يُساء فهم غيابه، مما يحول التطبيق إلى أداة لمراقبة الحضور والغياب الاجتماعي. إن الـ (FOMO) في واتساب لا يتعلق بالرغبة في المعرفة فقط، بل بالخوف من "الفوات الاجتماعي" والعجز عن مواكبة الإيقاع المتسارع للحياة الرقمية في المجتمع السعودي (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، ٢٠٢٥، ص. ٦).

٦- موقع فيس بوك (Facebook) :

يُعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش match face الذي ابتكره مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) فى ٢٨ أكتوبر ٢٠٠٣م، عندما كان طالباً فى السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم اطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب فى استخدامه، وكانت النتيجة طفرة فى عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من ١٢ مليون مستخدم فى

شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٦م، إلى أكثر من ٦٠ مليون عضو مع نهاية عام ٢٠٠٧م (فرغلي، ٢٠١٢، ص. ١٠٠).

وقد أعلن مارك زوكربيرج مؤسس الفيس بوك عبر صفحته الشخصية على الموقع

أنه بحلول عام ٢٠١٧م، بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك حول العالم ٢ مليار مستخدم،

ليمثل بذلك مستخدمو الفيس بوك نحو ربع سكان العالم البالغ عددهم ٧,٥ مليار نسمة في العام ٢٠١٧م، وبهذه المناسبة أعلنت الشركة عن توفير المزيد من التطبيقات لمستخدميها في الفترة القادمة . (www.alarabiya.net)

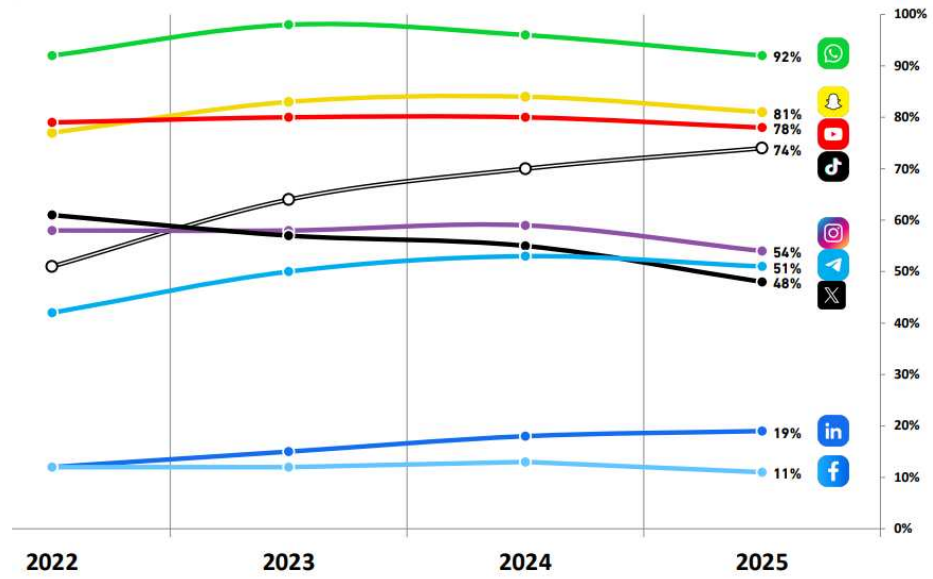
ويوجد متوسط ١٠٤ مليار مستخدم نشط على الفيس بوك يومياً، وحوالي ٢,١٣ مليار مستخدم نشط شهرياً حول العالم، كما ارتفعت إيرادات الشركة بنسبة ٤٧% مُسجلة أكثر من ٤٠ مليار دولار أمريكي عام ٢٠١٧م (www.elaph.com)

وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في الوطن العربي ١٥٦ مليون مستخدم عام

٢٠١٧م

واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي:

لمعرفة الحجم الحقيقي للتفاعل الرقمي في المجتمع، تبرز أهمية الاستناد إلى البيانات الصادرة عن الجهات الوطنية المختصة؛ حيث كشفت النتائج الصادرة عن المركز السعودي لاستطلاعات الرأي في دراسته السنوية الرابعة لعام ٢٠٢٥ عن مؤشرات جوهرية تعكس مدى تغلغل هذه المنصات في حياة المواطنين وتفاصيل يومياتهم. وتظهر هذه الإحصائيات أن الارتباط بالوسائل الرقمية تجاوز حدود التواصل التقليدي ليصبح سلوكاً اجتماعياً مهيماً، خاصة بين فئات الشباب الذين يمثلون الكتلة الأكبر من مستخدمي هذه التطبيقات في المملكة العربية السعودية. وتتمثل أبرز هذه المؤشرات فيما يلي:

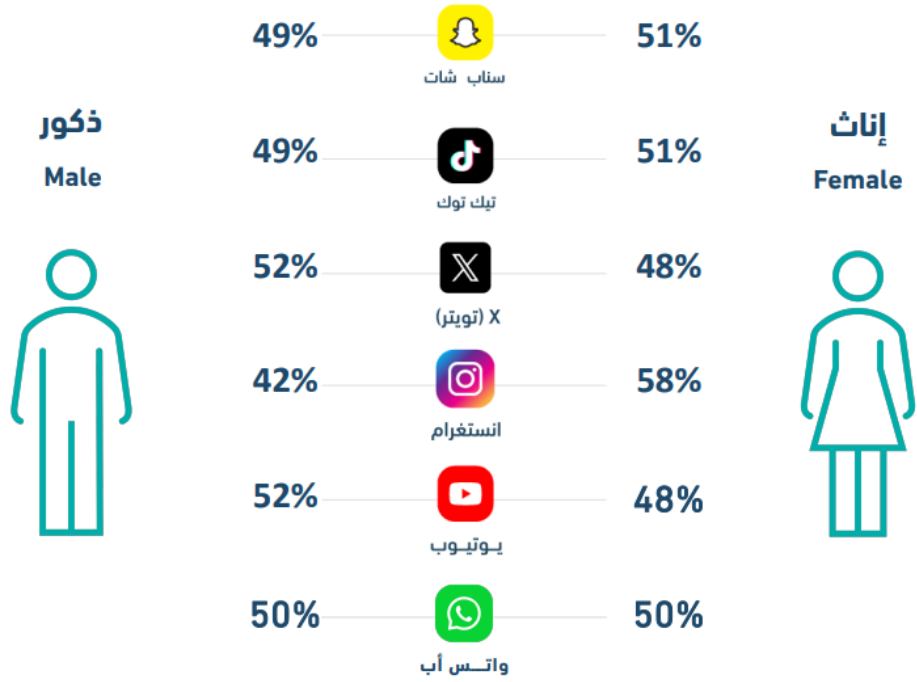


يستمر كل من واتساب (٩٢٪)، سناب شات (٨١٪)، ويوتيوب (٧٨٪) كأكثر التطبيقات استحواداً على وقت المستخدمين.

ويبرز "تيك توك" كأكثر المنصات نمواً، حيث قفزت نسبة استخدامه لتصل إلى ٧٤٪ في عام ٢٠٢٥، متجاوزاً منصات عريقة مثل "إنستغرام" و "X".

كما تحافظ منصة إنستغرام على نسبة ٥٤٪، بينما تراجعت منصة X (تويتر سابقاً) لتصل إلى ٤٨٪، ويظل فيسبوك في ذيل القائمة بنسبة ١١٪.

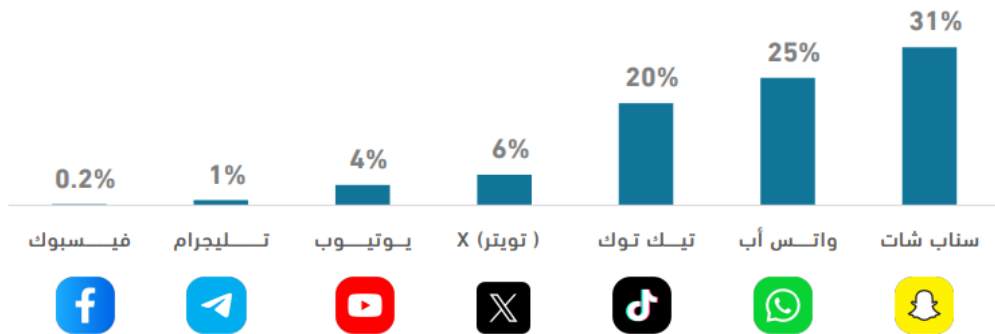
ومن بين التطبيقات الأعلى استخداماً، يفضل أفراد المجتمع السعودي من الفئة العمرية (١٨-٣٤ عاماً) لينكد إن (٧٥٪)، تيليجرام (٦٣٪)، إنستغرام (٦٢٪) على التوالي، بينما يميل من هم أكبر عمراً (+٥٠ عاماً) إلى فيسبوك ماسنجر (٢٢٪) وفيسبوك (١٩٪). أما الفئة الوسطى (٣٥-٤٩ سنة) فتظهر تفضيلاً لسيجنال (٣٨٪).



تظهر الاحصائيات نسبة الاستخدام حسب الجنس , ويفضل السعوديون الذكور منصة X تويتر سابقا و اليوتيوب بنسبة ٥٢٪ بينما تفضل السعوديات الانستغرام 58% وهو مؤشر مهم لكونه منصة بصرية تركز على أسلوب الحياة, و يظهر واتس أب تعادلاً تماماً بنسبة ٥٠٪ لكل من الذكور والإناث، بينما يميل سناب شات وتيك توك بشكل طفيف نحو الإناث بنسبة ٥١٪ مقابل ٤٩٪ للذكور(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، ٢٠٢٥، ص. ٦).

ما التطبيق الذي تفضله؟

What app do you prefer?



فيما يتعلق بالتفضيلات , برز كل من سناب شات وواتساب وتيك توك كأكثر التطبيقات تفضيلاً.

إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

اهم إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال: أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلاً اتصالياً للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماطاً جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى" (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص. ٦).

وفرة المعلومات: أتاحت الإنترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة قدراً يفوق ما كانت تنتجه سابقاً في عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الإنترنت.

سهولة الاستخدام: طُورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وتقديم إشعارات معينة تنير انتباه المستخدم (شمس الدين، ٢٠١٣، ص. ٦٤).

شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام: مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التليفزيونية، والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة، ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص. ٧).

اللامكان: تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات.

اللازمان: إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.

التفاعلية: تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمُستقبلين فقط، أما في عصر الإنترنت فبإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من

دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي".

تنوع التطبيقات: حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.

المجانية: كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكين المجتمع من اعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت (حلاوة وعبد العاطي، ٢٠١١، ص. ٥٩).

إظهار المشاعر الإنسانية: قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الإنترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الأمر الذي أتاحته شبكات التواصل وسهلتها لمستخدميها (شمس الدين، ٢٠١٣، ص. ٦٦).

بسبب ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من بدائل بصرية سهلة (Emojis)، بات الشباب يميلون لاستبدال اللغة المكتوبة بهذه الأشكال للتعبير عن انفعالاتهم، مما يندر بضعف المهارات اللغوية مستقبلاً. هذا الانحصر في استخدام اللغة التقليدية مقابل الهيمنة البصرية يستدعي وقفة بحثية جادة لدراسة انعكاسات ذلك على التواصل الإنساني.

أهم سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي :

نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة: تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والأفكار المتطرفة؛ سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل شبابنا فريسة سهلة لكل تلك الأفكار المنافية للدين والأخلاق والعادات والتقاليد المجتمعية الأصيلة والقيم

الوطنية والانتماء إلى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب والانهيار الأخلاقي والقيمي (ديننا، ٢٠٠٥، ص. ٧٣).

المخاطر المتعلقة بالعقيدة الدينية: تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الإنترنت لإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تهاجم الدين الإسلامي وتشوه القرآن الكريم وتؤلف سور تحاكي السور القرآنية لزعة العقيدة لدى المسلمين، ورغم ما تثيره هذه المحاولات من غضب واستياء في نفوس المسلمين، إلا أنها تمثل إنذاراً مباشراً ينبهنا إلى ضرورة إعداد الداعية الإسلامي المناسب القادر على التعامل مع تقنيات القرن الجديد، والذي يتمتع بفهم جيد للإسلام، ويتحدث لغة أجنبية بطلاقة، ويستخدم تكنولوجيا الحاسبات الرقمية للدخول على هذه المواقع والرد المناسب على ما تبثه من أكاذيب ودعاوى مضللة (اللبان، ٢٠٠٠، ص. ١٢٦).

المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية وجاذبية لنشر الإباحية بشتى وسائل عرضها من صور وفيديوهات وحوارات في متناول الجميع، ويكمن خطرها في إمكانية حصول الأطفال والمراهقين على هذه المواد وتعرضهم لها رغم وجود الكثير من المحاولات من الآباء لمنع وصولهم لهذه المواقع التي قد تبث الصور الإباحية في صورة رسائل بريدية عشوائية تقتحم على المستخدم خصوصيته، ولا تعترف بأي حدود جغرافية أو دولية، ورغم تغاضي الغرب أحياناً عن إباحية الكبار بدعوى الحرية واحترام الخصوصية، فإن ذلك لا ينطبق على الأطفال بعدما انتشرت "دعارة الأطفال" عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ونشر صور إباحية لأطفال صغار، ولا يوجد عليها أي رقابة قانونية تستطيع أن تمنع نشر هذه الصور في العديد من دول العالم (حلاوة وعبد العاطي، ٢٠١١، ص. ٦٥).

الشعور بالعزلة والاغتراب: أوضح العديد من الباحثين أن كثرة التعامل مع الإنترنت يؤدي إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض ويؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، فضلاً عن خلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاغتراب، حيث أن تواصل الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة يضر بعلاقاتهم الاجتماعية وجهاً لوجه ويضر بالوقت الذي يقضونه سوياً، فقد أصبحت بدلاً عن التفاعل الاجتماعي الطبيعي مع الأسرة والأقارب والرفاق، فقضاء الأفراد لساعات طويلة عليها يعني تغيراً في منظومة القيم الاجتماعية لديهم حيث يُعزز ذلك الاستخدام المفرط قيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية وقيم العمل الجماعي المشترك مما يؤدي إلى التفكك الاجتماعي، وسوف يقضي على مفهوم الأسرة بعلاقاتها السوية، إلى جانب تعطيل الحياة الاجتماعية نتيجة استبدال الوقت الاجتماعي الذي كان يُقضى مع الأسرة والأصدقاء بالوقت الذي يُقضى على شبكات التواصل الاجتماعي، وربما تؤثر العلاقات غير الشخصية بها على كافة العلاقات الاجتماعية وأنواع التفاعل الاجتماعي الأخرى في المجتمع (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص. ١٣٨٦).

الإدمان الإلكتروني: أثبتت الدراسة التي قامت بها **يونسج (Young)** أن الإفراط في استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الإدمان الإلكتروني الذي يتورط فيه

المراهقون والشباب أكثر من غيرهم، وذلك لتعويض نواحي القصور والإحباطات في حياتهم مثل التعثر الدراسي والتفكك الأسري وعدم الرعاية الوالدية أو افتقار القدرة على تكوين صداقات أو الخروج من علاقات عاطفية فاشلة، مما يؤدي إلى طول المدة التي يقضونها على الشبكات الاجتماعية والتي قد تصل إلى ٤٠ ساعة أسبوعياً، ويكون لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب؛ حيث تؤدي إلى فقد القدرة في السيطرة على الرغبة في استخدام تلك الشبكات والشعور بالغضب عند محاولة الوالدين قطع الخط، إلى جانب العودة لاستخدامه ثانية رغم ضياع أوقات ثمينة (عبد السلام، ١٩٩٨، ص. ٨٦).

وتصف **يونسج (Young)** الإدمان الإلكتروني بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لأكثر من ٣٨ ساعة أسبوعياً أي بواقع ٧ ساعات يومياً (حلاوة وعبد العاطي، ٢٠١١، ص ص. ٦٤-٦٥).

النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية: انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الإنترنت ونمو الأسواق لسرقة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تدفع من أجل سرقة معلومات المنافسين لها، وهناك مواقع على الإنترنت تُعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك (Saunders, 2000, p. 7).

على الأغلب أن المراهقين والشباب هم أكثر فئات المجتمع عرضة للنصب والاحتيال الإلكتروني لصغر أعمارهم وقلة خبراتهم، مما يستدعي ضرورة وجود دورات توعية في المدارس والجامعات لتنبيه المراهقين والشباب بطرق الاحتيال الإلكتروني وكيفية التعامل معها في حالة التعرض لإحدى محاولات النصب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

انعدام السرية والثقة والمصداقية: عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الإنترنت، مع إمكانية اختراقها، وإمكانية اختراق الحكومات لخصوصية المواطنين على شبكات التواصل الاجتماعي، ومراقبة صفحاتهم ومنشوراتهم، والتجسس على الأفراد والمؤسسات والدول الأخرى (نصار، ٢٠٠٥، ص. ١٣٠).

التزييف والتزوير الإلكتروني: نظراً للتطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر والطابعات الملونة والمسح الضوئي وبرامج معالجة الصورة المنتشرة على الإنترنت؛ توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الأفراد الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي وتزييفها بحيث تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الأصلية، ولكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم ابتزاز أصحابها وطلب الأموال منهم، كما يتم تزييف توقيعات الأفراد على الشيكات والمستندات والعقود والاستيلاء على أموالهم وممتلكاتهم (اللبان، ٢٠٠٠، ص. ١٣٣).

المخاطر الصحية والنفسية: أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت (Charles White) عام ٢٠١٤م، أن طول الفترة التي يقضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر للعمل أو لاستخدام شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تتسبب في ظهور أعراض الصداع وضعف الإبصار والآلام في العنق والكتفين والظهر واليدين والرسغين، خاصة لدى الأطفال الذين لاتزال هياكلهم العظمية في مرحلة التكوين، كما أن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع إخفاء اسمه وسنه وشكله وردود أفعاله أثناء استخدامه لخدمات الإنترنت، وبالتالي يستغل بعض الأفراد الذين يشعرون بالوحدة وعدم الأمان في حياتهم الواقعية تلك الميزة في التعبير عن أدق أسرارهم الشخصية ورغباتهم الدفينة ومشاعرهم المكبوتة، مما يؤدي إلى توهمهم الحميمية والألفة، ولكن حين يصطدمون بحقيقة أن المجتمع الافتراضي على الإنترنت لا يستطيع تحقيق الحب والاهتمام اللذين يحققهما المجتمع الحقيقي يتعرض هؤلاء الأفراد لخيبة أمل وشعور بالألم وحقيقتين ويصابون بأمراض نفسية قد تؤدي بهم إلى الانتحار (حلاوة وعبد العاطي، ٢٠١١، ص. ٦٧).

تهديد الأمن العام: تزايدت الجرائم عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وهي جرائم تتعلق بالحقوق الخاصة والأمن العام والأمن القومي للدول، حيث تستخدم العناصر الهدامة في المجتمع شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال رسائل مشفرة تتصل بتهريب المخدرات وتجارة الرقيق الأبيض وتجارة الأعضاء البشرية التي انتشرت في السنوات الأخيرة والحث على التخريب والعنف من قبل المتطرفين والمنفذين للعمليات الإرهابية، كما أن "التجسس" يعتبر من أخطر السبلات لهذه الشبكة العالمية، حيث يسهل تنفيذ عمليات الهجوم الإلكتروني من أي طرف وأي جهة لأن ذلك لا يتطلب غرفة عمليات مركزية للمعلومات، وإنما يحتاج فقط لجهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت، وما نذكره في المجال العسكري ينطبق على التجسس في المجال الصناعي والتجاري والبحث العلمي والأفراد (اللبان، ٢٠٠٠، ص. ١٣٢).

شبكات التواصل الاجتماعي والإرهاب: يعلم الإرهابي المعاصر في ظل ثورة المعلومات، أن أعماله الإرهابية سوف تُذاع على شاشات التلفزيون والإنترنت وتملاً مواقع التواصل الاجتماعي، وتُثبت في الراديو وتُنشر في الصحافة في الحال، وتنتشر في العالم عبر الأقمار الصناعية، ويذهب البعض إلى القول بأن الإرهابيين والقائمون على التغطية الإعلامية يتعاونون في تصعيد الرعب وتضخيم الأحداث لزيادة معدلات المشاهدة، حيث أن الإرهاب بدون تغطية إعلامية لا يكون له تأثير كبير في المجتمع (صالح، دت، ص. ٦٣-٦٤).

الغزو الثقافي للدول: يسمى أيضاً "الدعاية الثقافية الدولية"، وتزداد فاعلية هذا الدور طردياً مع قوة ومكانة الدول التي تمارسه في النظام الدولي، حيث تركز الدول القوية على نشر ثقافتها داخل الدول الأخرى مما أدى إلى ضعف الثقافة المحلية والقيم الأصيلة لكثير من دول العالم، فهناك فرق بين التفاعل الحر بين الثقافات وبين فرض ثقافة معينة على حساب تحطيم الثقافة الأصلية لشعب معين من خلال استغلال الإعلام الدولي وشبكة

الإنترنت من قبل الدول المتقدمة في حملاتها الدعائية لثقافتها، والتي توجهها للدول الأقل تطوراً والدول النامية، والتي تشمل في طياتها الآداب والفنون والتعليم ونشر لغة الدولة القوية والرياضة والتبادل الثقافي والمنح التعليمية ودعوة الصفوة من مثقفي الدول الأضعف لزيارة الدولة الأقوى لاستقطابهم إليها، ويذهب البعض إلى أن ظاهرة التخطي المعلوماتي للحدود أو الثقافة عابرة القوميات هي ظاهرة أمريكية بسبب التفوق الأمريكي الواضح في هذا المجال، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد وسائل الغزو الثقافي لدول العالم ونشر ثقافات الدول القوية من خلالها خاصة لدى فئة المراهقين والشباب المنبهرين بالتقدم الغربي(صالح، دت، ص. ٦٤).

انتشار الشائعات : نتيجة لعدم وجود آلية دقيقة للتأكد من مصادر الأخبار والمعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، انتشرت الشائعات بصورة كبيرة، ويلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفحها يعتقدون أن هذه المعلومات دائماً صحيحة ويمكن الأخذ بها دون التأكد من صحتها وصحة مصدرها، مما يخلق شائعات في المجتمع ليس لها أساس من الصحة(شمس الدين، ٢٠١٣، ص. ٧٢).

٢- التحليل السلوكي لمنصات التواصل الاجتماعي وأثرها في نمو ظاهرة الـ(FOMO) :

يُعرف "الفومو" (Fear of Missing Out) بأنه حالة من القلق الشامل والمنتشر الذي يشعر به الفرد نتيجة إدراكه بأن الآخرين قد يمرون بتجارب ممتعة أو أحداث هامة في غيابه. هذا الشعور لا يتوقف عند حد "الرغبة في المعرفة"، بل يتعداه إلى "حاجة قهرية" للبقاء على اتصال دائم بالشبكة الاجتماعية (Przybylski et al., 2013). فالفومو هو المحرك السلوكي الذي يدفع الشاب لتفقد هاتفه عشرات المرات يومياً، خوفاً من ضياع "لحظة" أو "خبر" أو "تفاعل" قد يجعله خارج السياق الاجتماعي سيكولوجياً، ينبع هذا الشعور من نقص في إشباع الاحتياجات النفسية الأساسية، مثل الشعور بالانتماء والكفاءة الاجتماعية(Przybylski et al., 2013).

وتلعب "الخوارزميات الذكية" في منصات التواصل الاجتماعي (مثل سناب شات، تيك توك، وإنستغرام) الدور التقني الأكبر في تغذية هذا القلق. حيث يشير (Zuo & Wang, 2022) إلى أن المنصات تعتمد تقنية "المكافأة المتغيرة" (Variable Reward)؛ وهي

آلية تجعل الدماغ في حالة ترقب دائم لما سيعرضه التمرير (Scrolling) القادم. هذا التصميم يهدف إلى استغلال فضول الإنسان وحاجته للانتماء، حيث يُبرمج المستخدم سيكولوجياً على أن "المحتوى القادم قد يكون الأهم"، مما يخلق حالة من الارتباط القهري بالمنصة. إن الارتباط الخوارزمي هنا ليس مجرد تصفح، بل هو "استنفار حسي" يمنع المستخدم من وضع هاتفه جانباً خشية أن تفوته اللحظة التي يرتفع فيها "ترند" معين أو يُنشر فيها محتوى تفاعلي ذو قيمة اجتماعية عالية (Zuo & Wang, 2022).

الفومو كدافع استباقي للسلوك الإدماني

يشير الباحثون إلى أن الفومو ليس مجرد شعور عابر، بل هو "قلق دافع" (Anxious Drive). فالخوف من فقدان الاتصال الاجتماعي يدفع المستخدم للتحقق المستمر من الهاتف، ومع تكرار هذا الفعل يتحول من سلوك إرادي إلى "عادة قهرية". هذا الانتقال من القلق إلى التكرار هو أولى خطوات الإدمان السلوكي؛ حيث يصبح استخدام المنصة وسيلة لتخفيف حدة القلق الناتج عن الفومو، تماماً كما يلجأ المدمن لمادة معينة لتسكين ألمه (مصطفى، ٢٠٢١).

آلية "التعزيز المتقطع" والدوبامين:

الدوبامين: هو ناقل عصبي (مادة كيميائية) يُفرز في الدماغ، ويُعرف بـ "هرمون المكافأة والتحفيز".

لا يُفرز الدوبامين فقط عندما نشعر بالمتعة، بل يُفرز بشكل أكبر عند "توقع المكافأة". عندما تتلقين إشعاراً أو تقومين بتحديث الصفحة (Refresh)، يفرز دماغك الدوبامين كإشارة تحفيزية لجعلك تبحث عن الشيء الجديد (الإعجاب، التعليق، أو المقطع المضحك).

وظيفته: هو المسؤول عن "الرغبة" و"السعي" خلف الأشياء. هو الذي يدفعك لفتح الهاتف مرة تلو الأخرى لأنه يَعِدُكَ بأن هناك "مكافأة" تنتظرك (Sapolsky, 2017).

و آلية "التعزيز المتقطع" مأخوذة من "علم النفس السلوكي" (تجارب سكينر)، وهي أخطر وسيلة لترسيخ العادات حيث تعتمد هذه الآلية على تقديم المكافآت للمستخدم بشكل غير متوقع وغير منتظم بدلاً من منحها في كل مرة. وتتجلى فاعلية هذه الآلية في التطبيقات الحديثة من خلال جعل الدماغ في حالة استنفار دائم؛ فلو كان المستخدم يعلم يقيناً أنه سيواجه محتوى رتيباً في كل مرة يفتح فيها التطبيق لتوقف عن استخدامه، ولكن لأن المكافآت تأتي بشكل "متقطع" ومفاجئ—بين فيديو رائع أو خبر صادم أو محتوى عادي—فإن العقل يظل معلقاً باحتمالية الحصول على "المكافأة" في المقطع التالي. ويُشبهه المحللون هذه الآلية بـ "آلات القمار (Slot Machines)"، حيث يستمر اللاعب في تكرار الفعل ليس بناءً على ربح محقق، بل بدافع الأمل في أن الضربة القادمة هي التي ستجلب

المكافأة الكبرى، وهذا "القلق اللذيذ" والترقب الدائم هو المحرك الأساسي الذي يُبقي الشباب لساعات طويلة رهن هذه المنصات الرقمية (بكري، ٢٠٢٣، ص. ٥٧).

يرتبط الإدمان بآليات المكافأة في الدماغ. عندما يفتح الشاب تطبيقه المفضل هرباً من "الفومو"، فإنه قد يجد إعجاباً، أو تعليقاً، أو "ترند" جديداً؛ هذه المكافآت تؤدي لإفراز هرمون الدوبامين. وبما أن هذه المكافآت غير متوقعة (تعزيز متقطع)، فإن الدماغ يصبح مدمناً على "عملية البحث" نفسها. هنا يتحول الفومو من خوف من الفوات إلى "إدمان على الترقب"، حيث يصبح الفرد مدمناً ليس فقط على المحتوى، بل على حالة الاستنفار النفسي لملاحقة كل جديد (بكري، ٢٠٢٣، ص. ٥٨).

حلقة الإدمان المفرغة (The Vicious Cycle of Digital Dependency)

يمكن تفسير العلاقة التبادلية بين "الفومو" والسلوك الإدماني لدى الشباب من خلال نموذج "الحلقة المفرغة للتغذية الراجعة السلبية". في هذا النموذج، لا يعمل الاستخدام المفرط للمنصات كحل لحالة القلق، بل يتحول إلى محرك يزيد من حدتها، مما يضع الشاب في دوامة من الاعتمادية الرقمية. ويمكن تمثيل هذه الدورة السلوكية في المحاور التالية:

١. **المحفز النفسي (سيكولوجية الترقب):** تبدأ الحلقة بنشوء شعور "الفومو" كحالة من التوجس الاجتماعي (الخوف من الجهل بما يدور في المحيط الآن). يخلق هذا التوجس ضغطاً نفسياً لدى الشاب، يتطلب إشباعاً فورياً لتقليل حدة التوتر الناجم عن فكرة "العزلة عن المجموع".

٢. **الاستجابة السلوكية (التنفيس الرقمي القهري):** يلجأ الشاب إلى المنصات الرقمية كآلية دفاعية لمواجهة هذا القلق. هنا تعمل التطبيقات كأداة لـ "التعزيز السلبي"؛ فهي توفر شعوراً مؤقتاً بالراحة بمجرد الاتصال، مما يرسخ في العقل الباطن أن "الهاتف هو الملاذ الوحيد" للتخلص من ضيق الاستبعاد، وهذا هو جوهر التكون السلوكي للإدمان.

٣. **التغذية الراجعة السلبية (فخ المثالية الرقمية):** بدلاً من تحقيق الطمأنينة المستدامة، يصطدم الشاب أثناء التصفح بـ "النسخ المثالية" لحيوات الآخرين. إن رؤية النجاحات المستمرة، والرحلات، والتفاعلات الاجتماعية المنسقة للأقران تؤدي حتماً إلى تعميق الشعور بـ "الحرمان النسبي". وبدلاً من أن يهدأ القلق، يتضاعف شعور الشاب بنقص جودة حياته الواقعية، مما يدفعه للعودة مجدداً للمتابعة بحثاً عن سبل "التعويض الرقمي" (مصطفى، ٢٠٢١).

يبدأ الفومو بـ (قلق) — يؤدي إلى (تفقد الهاتف) — رؤية (حياة الآخرين المثالية) — زيادة (الشعور بالنقص) — العودة لـ (تفقد الهاتف مجدداً). هذه الحلقة هي ما يفسر بقاء الشباب لساعات طويلة خلف الشاشات.

المقارنة الاجتماعية الصاعدة (Upward Social Comparison) :

لا يكفي الفرد بمجرد النظر لصور الآخرين، بل يدخل في عملية "مقارنة اجتماعية صاعدة"، وهي مقارنة النفس بأشخاص يُنظر إليهم على أنهم "أفضل" أو "أكثر نجاحاً" وسعادة". في منصات مثل إنستغرام، يتم عرض لحظات الذروة فقط (Highs)، مما يجعل الشاب يشعر بأن حياته العادية المليئة بالروتين لا ترقى لمستوى حياة أقرانه أو المؤثرين. هذا التباين المدرك يغذي الفومو؛ فالفرد لا يخشى فوات "الحدث" بذاته، بل يخشى فوات "المكانة الاجتماعية" المرتبطة بذلك الحدث.

فخ "الذات الرقمية المُنسقة" (The Curated Self) :

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على فلسفة الانتقاء؛ حيث يقوم المستخدمون بعملية "فلتر" لحياتهم، وعرض الجوانب الإيجابية فقط. يشير الباحثون إلى أن الفومو يزداد عندما يغيب عن ذهن الشاب أن ما يراه هو "عرض منسق" وليس "واقعاً كاملاً". هذه الصورة المثالية تؤدي إلى شعور بـ "الحرمان النسبي"؛ أي شعور الفرد بأنه يستحق حياة أفضل مما يعيشها الآن بناءً على ما يراه لدى الآخرين، مما يدفعه للمتابعة القهرية لمحاولة فهم "السر" وراء سعادة الآخرين أو لتقليد أنماط حياتهم لردم الفجوة (Abel et al., 2016).

الاستبعاد الاجتماعي والمكانة الرقمية:

يرتبط الفومو والمقارنة الاجتماعية بـ "الحاجة للانتماء" (Need to Belong). عندما يرى الشاب عبر "سناپ شات" تجمعاً لم يُدع إليه، تبدأ المقارنة الاجتماعية في أخذ منحى مؤلماً؛ حيث يتم تفسير عدم التواجد كنوع من "الرفض الاجتماعي". هذا الرفض يحفز الفرد على التواجد الرقمي المكثف لتعويض هذا الاستبعاد من خلال التعليق أو المشاركة أو حتى نشر محتوى مضاد ليثبت أنه أيضاً يمتلك حياة اجتماعية نشطة، وهو ما يُعرف بـ "المنافسة الرقمية على الرضا عن الذات" (بكري، ٢٠٢٣).

تآكل الرضا عن الذات (Self-Esteem Erosion)

تؤدي المقارنة الاجتماعية المستمرة والمدفوعة بالفومو إلى تآكل تدريجي في تقدير الذات. فكلما تعرض لنجاحات الآخرين وسفرياتهم واستهلاكهم المفرط تجعل الطالب الجامعي يشعر بـ "العجز الاجتماعي". هذا الشعور بالعجز لا يؤدي للانفصال عن المنصات، بل على العكس، يؤدي إلى زيادة الغرق فيها بحثاً عن أي طمأنينة رقمية (مثل الحصول على إعجابات) لترميم صورة الذات المهتزة أمام المقارنات القاسية (مصطفى، ٢٠٢١).

الفومو وسيكولوجية "الإلحاح الزمني" في المحتوى الزائل:

تعتمد المنصات الحديثة (مثل سناب شات وإنستغرام) على استراتيجية "المحتوى الزائل" لتعميق حالة الفومو. إن إدراك المستخدم بأن القصة (Story) أو الحالة (Status) ستختفي خلال ٢٤ ساعة يخلق نوعاً من "الإلحاح النفسي" للمشاهدة الفورية. هذا التصميم التقني يستغل "الخوف من فقدان" لدى الإنسان، مما يحول تصفح المنصات من نشاط ترفيهي إلى عبء تواصل يستنزف الطاقة الذهنية للفرد (Bayer et al., 2016, p. 956-977).

تأثير الفومو على اتخاذ القرار (تششت الخيارات):

يؤثر الفومو بشكل مباشر على عملية اتخاذ القرار فمثلاً طلبة الجامعة حيث يجد الطالب صعوبة في الالتزام بخيار واحد (سواء كان في الدراسة، الهوايات، أو حتى الأنشطة الاجتماعية) خوفاً من أن يكون الخيار الآخر "الذي فاتته" هو الأفضل. هذا التردد الدائم يؤدي إلى حالة من "شلل القرار" وضياح الفرص الحقيقية نتيجة الانشغال بالفرص البديلة المتخيلة التي يراها عبر الشاشات.

الفومو والتسويق الرقمي (الجانب التجاري):

تستغل الشركات الكبرى سيكولوجية الفومو لزيادة المبيعات عبر ما يسمى بـ "التسويق القائم على الندرة"؛ مثل وضع "عد تنازلي" للعروض أو إظهار عبارة "بقي قطعتين فقط". هذا الأسلوب يثير قلقاً لدى المستهلك من فوات الصفقة، وهو نفس المبدأ الذي تستخدمه المنصات لجذب انتباه الشباب، حيث يتم التعامل مع "المعلومة" كسلعة نادرة يجب الحصول عليها فوراً قبل أن تزول (Hodkinson, 2019, p. 65-88).

تأثير الفومو على جودة النوم:

يعاني الشباب المصابون بمستويات عالية من الفومو مما يُعرف بـ "تأجيل النوم القهري"؛ حيث يشعر الشاب بأن يومه الواقعي كان مزدهماً أو خارجاً عن سيطرته، فيلجأ للسهر أمام الشاشات لاستعادة شعوره بـ "السيطرة الرقمية" ومعرفة ما فاتته. هنا يصبح النوم "عدواً" لأنه يمثل انقطاعاً عن تدفق المعلومات اللحظي، مما يؤدي إلى تقليص ساعات الراحة الفعلية بشكل متعمد (Scott & Woods, 2018, p. 72-77).

لا يتوقف أثر الفومو عند السهر فقط، بل يمتد إلى "جودة" النوم نفسها. فالانشغال الذهني بملاحقة التحديثات والرد على الرسائل يضع الدماغ في حالة من الترقب المستمر (Hypervigilance). هذا الاستنفار الذهني يمنع الدماغ من الدخول في مراحل النوم العميق، حيث يظل العقل الباطن في حالة "انتظار" للإشعارات، مما يؤدي إلى نوم متقطع وغير مريح، وهو ما يُعرف بـ "الأرق الرقمي" (مصطفى، ٢٠٢١).

يُقصد بـ "الأرق الرقمي (Digital Insomnia)" تلك الحالة من اضطراب النوم التي تنتج مباشرة عن الاستخدام المفرط والقهري للأجهزة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، خاصة في الفترة التي تسبق النوم. وهو ليس مجرد سهر اختياري، بل هو خلل "بيولوجي ونفسي" يجعل الدماغ عاجزاً عن الانتقال من حالة اليقظة إلى حالة الاسترخاء.

إلى جانب الأثر النفسي، هناك أثر بيولوجي مباشر؛ فالتصفح المتأخر لمواجهة قلق الفوات يعرض العين للضوء الأزرق المنبعث من الشاشات، مما يعطل إفراز هرمون "الميلاتونين" المسؤول عن تنظيم الساعة البيولوجية. وعندما يقترن هذا العطل البيولوجي بالقلق الناتج عن رؤية "حياة الآخرين" المثالية قبل النوم، يرتفع هرمون الكورتيزول (هرمون التوتر)، مما يجعل عملية الدخول في النوم تجربة محملة بالضغط النفسي بدلاً من الاسترخاء (بكري، ٢٠٢٣، ص. ٦٢).

مفهوم "الفومو المعكوس" أو الـ(JOMO) :

بدأ الباحثون مؤخراً في دراسة مصطلح مضاد للفومو يعرف بـ (JOMO - Joy of Missing Out) أو "متعة فوات الأحداث". وهو يمثل الحالة الصحية التي يقرر فيها الفرد الانفصال الإرادي عن العالم الرقمي والتركيز على اللحظة الحالية دون قلق من فوات ما يفعله الآخرون. وتعتبر القدرة على التحول من الفومو إلى الجومو مؤشراً على "النضج الرقمي" والذكاء العاطفي، حيث يتحرر الفرد من عبء "المقارنة المستمرة" ويستعيد سيطرته على انتباهه ووقته (Roberts & David, 2020) .

الإطار التطبيقي:

ثانيا : الإطار التطبيقي

بعد استعراض الأطر النظرية والمفاهيم المتعلقة بظاهرة "الخوف من فوات الأحداث " (FOMO) وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي، يسعى هذا الفصل إلى نقل الدراسة من الحيز النظري إلى الحيز التطبيقي الميداني. تهدف الباحثة في هذا الجزء إلى قراءة الواقع السلوكي الرقمي للشباب في مدينة جدة، واستكشاف مدى تأثيرهم بهذه الظاهرة من خلال تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة.

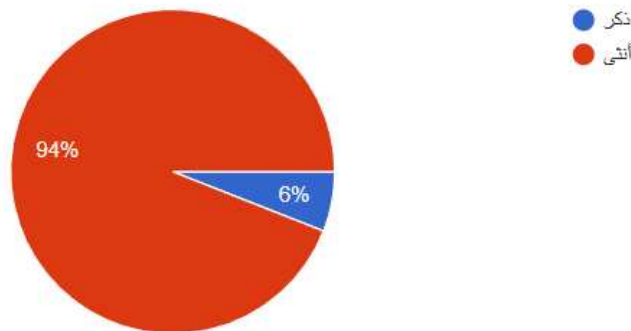
(١) تحليل الدراسة وتفرغ البيانات:

المحور الأول:البيانات الشخصية

الجدول رقم (01):يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	الفئات
94.0%	63	أنثى
6.0%	4	ذكر
100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن تكرار فئة الإناث 63 يتمثل في فئة الإناث أي ما يعادل 94.0% من مجمل عينة الدراسة، ونرى أن تكرار 4 يتمثل في فئة الذكور أي ما يعادل 6.0%، نفسر هنا أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور، وهذا راجع لطبيعة الدراسة وعينتها المستهدفة، كما أن الإناث عموماً أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع محتواها.



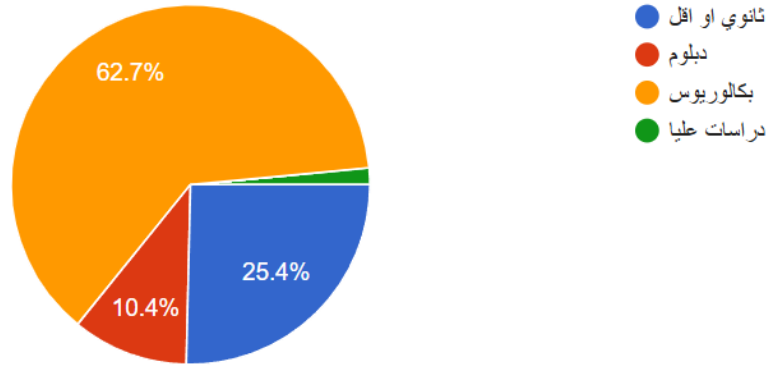
الشكل رقم (01) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	الفئات
62.7%	42	بكالوريوس
25.4%	17	ثانوي أو أقل
10.4%	7	دبلوم
1.5%	1	دراسات عليا
100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الغالبية العظمى من المبحوثين هم من حاملي شهادة البكالوريوس بنسبة 62.7%، يليهم مستوى الثانوي أو أقل بنسبة 25.4%، ثم الدبلوم بنسبة 10.4% وأخيراً الدراسات العليا بنسبة 1.5%.

يُفسّر ذلك بأن فئة الشباب الجامعي هي الأكثر استخداماً ومشاركةً في مثل هذه الدراسات فضلاً عن سهولة وصولهم للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي.



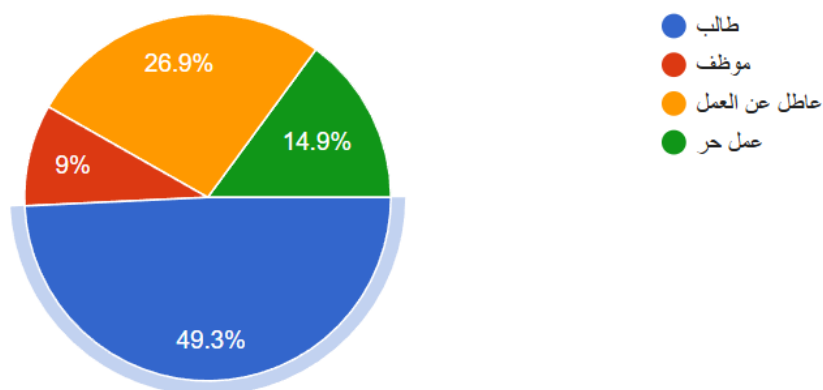
الشكل رقم (02) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة الوظيفية

النسبة	التكرارات	الفئات
49.3%	33	طالب
26.9%	18	عاطل عن العمل
14.9%	10	عمل حر
9.0%	6	موظف
100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن الطلاب يمثلون الشريحة الأكبر بنسبة 49.3%، تليهم العاطلون عن العمل بنسبة 26.9%، ثم أصحاب العمل الحر بنسبة 14.9%، وأخيراً الموظفون بنسبة 9.0%

يعكس ذلك أن الشريحة الشبابية غير المرتبطة بالتزامات مهنية ثابتة تميل أكثر إلى الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، إذ تتوفر لديها أوقات فراغ أكبر تُسهّم في رفع معدلات الاستخدام.



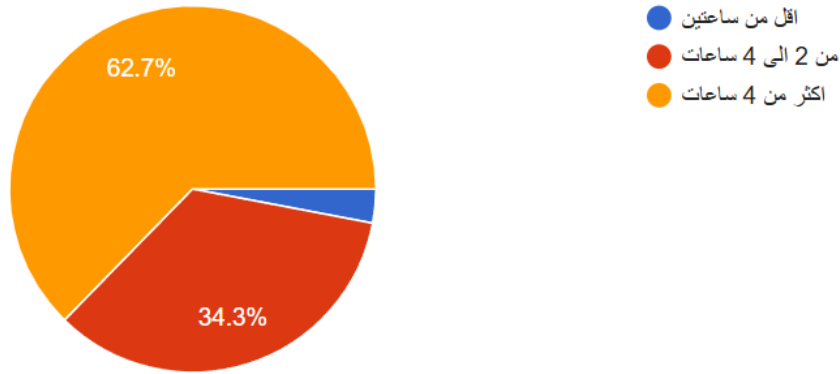
الشكل رقم (03) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية

المحور الثاني: أنماط الاستخدام

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد ساعات الاستخدام اليومي

الفئات	التكرارات	النسبة
أكثر من 4 ساعات	42	62.7%
من 2 إلى 4 ساعات	23	34.3%
أقل من ساعتين	2	3.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة 62.7% من المبحوثين يقضون أكثر من 4 ساعات يومياً على منصات التواصل الاجتماعي، فيما يقضي 34.3% ما بين ساعتين وأربع ساعات % في حين لا تتجاوز نسبة من يستخدمونها أقل من ساعتين 3.0%. تكشف هذه النتائج عن معدلات استخدام مرتفعة جداً تُشير إلى اعتماد واضح على منصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، مما يجعل الشباب أكثر عرضة للتأثيرات النفسية FOMO والسلوكية المرتبطة بهذا الاستخدام المكثف ومنها ظاهرة.



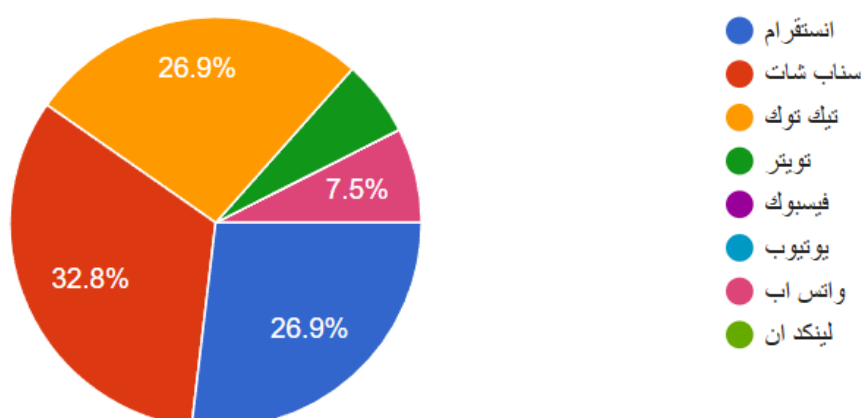
الشكل رقم (04) : يوضح كم ساعة يقضيها المبحوث على وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصة المفضلة

النسبة	التكرارات	الفئات
32.8%	22	سناب شات
26.9%	18	إنستقرام
26.9%	18	تيك توك
7.5%	5	واتس آب
6.0%	4	تويتر
100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن سناب شات يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 32.8%، يليه إنستقرام وتيك توك بنسبة متساوية 26.9% لكل منهما، ثم واتس آب بنسبة 7.5%، وأخيراً 6.0% تويتر بنسبة 6.0%.

يعكس ذلك الطابع الشبابي لعينة الدراسة، إذ تنصدر المنصات القائمة على المحتوى البصري والمرئي القصير مشهد الاستخدام، وهي منصات تتسم بالتحديث الفوري والمستمر مما يُعزز بطبيعتها الشعور بالخوف من فوات الأحداث.



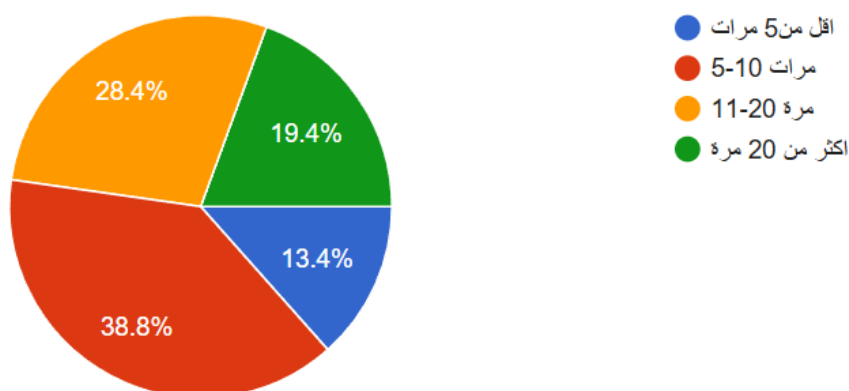
الشكل رقم (05) : يوضح المنصة التي يفضلها المبحوث لمتابعة اخبار الآخرين

الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد مرات التحقق من المنصات يومياً

النسبة	التكرارات	الفئات
38.8%	26	مرات 10 - 5
28.4%	19	مرة 20 - 11
19.4%	13	أكثر من 20 مرة
13.4%	9	أقل من 5 مرات
100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن 38.8% من المبحوثين يتحققون من منصاتهم بين 5 و 10 مرات يومياً، فيما يتحقق 28.4% بين 11 و 20 مرة، و 19.4% أكثر من 20 مرة، في حين لا يتجاوز من يتحققون أقل من 5 مرات نسبة 13.4%.

تكشف هذه النتائج أن 86.6% من المبحوثين يتحققون من منصاتهم 5 مرات أو أكثر يومياً، وهو مؤشر واضح على الارتباط الوثيق والمستمر بهذه المنصات والذي يُمثل أحد المحركات الرئيسية لظاهرة FOMO الرئيسية لظاهرة.



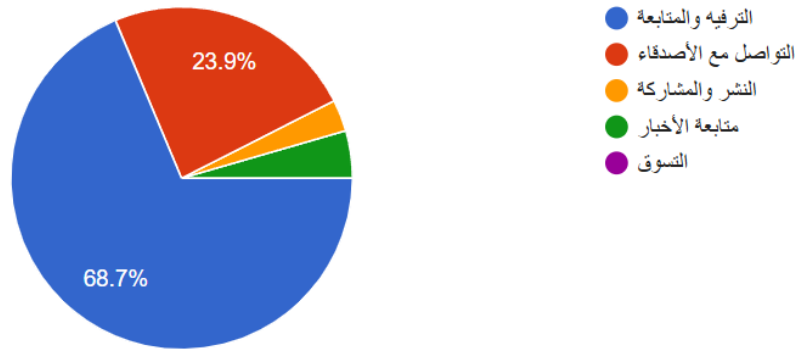
الشكل رقم (06) : يوضح كم مرة يتحقق المبحوث من المنصات في اليوم

الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب الغرض الرئيسي من الاستخدام

الفئات	التكرارات	النسبة
الترفيه والمتابعة	46	68.7%
التواصل مع الأصدقاء	16	23.9%
متابعة الأخبار	3	4.5%
النشر والمشاركة	2	3.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن الترفيه والمتابعة يستحوذ على النصيب الأكبر بنسبة يليه التواصل مع الأصدقاء بنسبة 23.9%، ثم متابعة الأخبار بنسبة 4.5%، وأخيراً، 68.7% النشر والمشاركة بنسبة 3.0%.

يُشير ذلك إلى أن الشباب يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في المقام الأول للاطلاع على حياة الآخرين وتجاربهم، وهو ما يُغذي مشاعر المقارنة الاجتماعية ويُرسخ ظاهرة الخوف من فوات الأحداث.



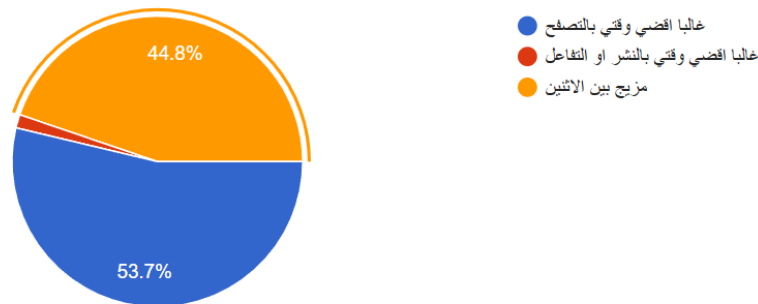
الشكل رقم (07) : يوضح الغرض الرئيسي من استخدام منصات التواصل

الجدول رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين حسب طريقة استخدام المنصات

النسبة	التكرارات	الفئات
53.7%	36	أقضي وقتي بالتصفح فقط
44.8%	30	مزيج بين التصفح والنشر
1.5%	1	أقضي وقتي بالنشر والتفاعل
100%	67	المجموع

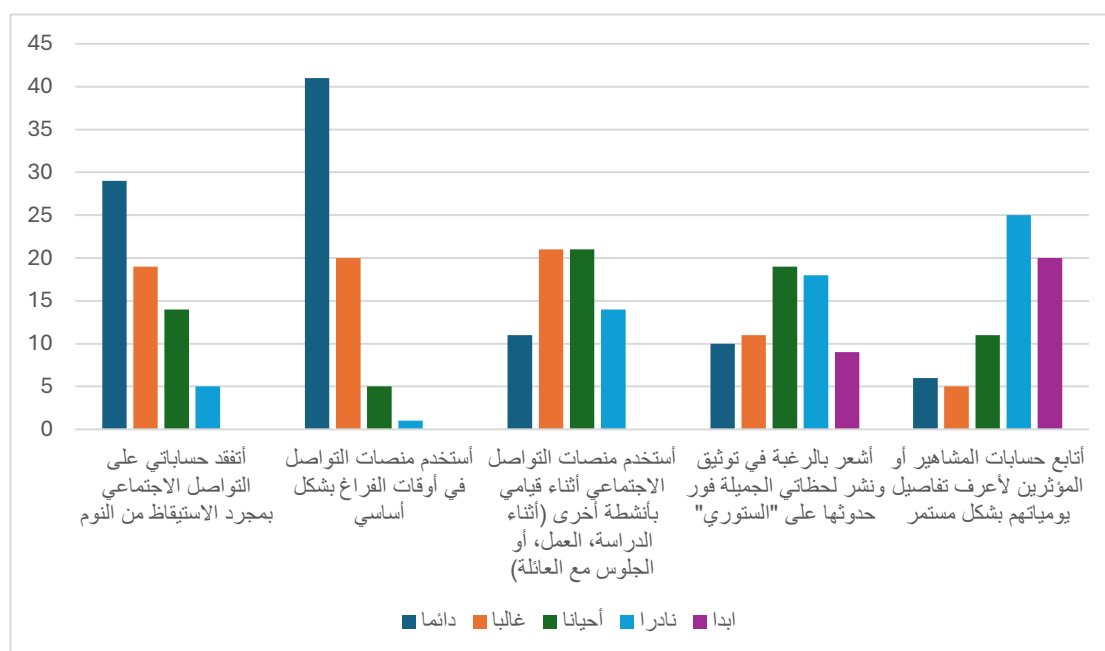
نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن 53.7% من المبحوثين يقضون وقتهم بالتصفح السلبي فقط دون نشر أو تفاعل، فيما يجمع 44.8% بين التصفح والنشر، في حين لا تتجاوز نسبة من %يكتفون بالنشر والتفاعل 1.5.

يُفسّر الاعتماد الكبير على التصفح السلبي بأن هذه الفئة تكتفي باستهلاك المحتوى دون المساهمة فيه، مما يجعلها أكثر عرضة للمقارنة الاجتماعية والشعور بالنقص حين ترى تجارب الآخرين.



الشكل رقم (08) : يوضح كيف يتفاعل المبحوث في وسائل التواصل

أنماط سلوكية (مقياس ليكرت)



الرسم البياني رقم (01): يستخدم مقياس ليكرت لقياس السلوك

الجدول رقم (09): أتفقد حساباتي على التواصل الاجتماعي بمجرد الاستيقاظ من النوم

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	29	43.3%
غالباً	19	28.4%
أحياناً	14	20.9%
نادراً	5	7.5%
أبداً	0	0.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن 43.3% من المبحوثين يتفقون حساباتهم دائماً فور الاستيقاظ، و28.4% يفعلون ذلك غالباً، و20.9% أحياناً، في حين لا يفعل ذلك إلا نادراً 7.5 فقط، ولم يُسجل أي مبحوث إجابة أبداً.

تشير هذه النتائج إلى أن 71.7% من الشباب يجعلون التحقق من منصات التواصل الاجتماعي أول فعل يومي لهم، وهو سلوك يعكس درجة مرتفعة من الاعتماد النفسي على هذه المنصات FOMO وارتباطاً وثيقاً بظاهرة.

الجدول رقم (10): استخدام منصات التواصل في أوقات الفراغ بشكل أساسي

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	41	61.2%
غالباً	20	29.9%
أحياناً	5	7.5%
نادراً	1	1.5%
أبداً	0	0.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن 61.2% من المبحوثين يستخدمون المنصات دائماً في أوقات فراغهم، و29.9% يفعلون ذلك غالباً، بينما تنخفض نسب الأحياناً والنادراً بشكل ملحوظ. يُفسر ذلك بأن منصات التواصل الاجتماعي باتت تحتل مكانة الخيار الأول لشغل وقت الفراغ لدى غالبية الشباب، وهو ما يُرسخ عادة الاستخدام المستمر ويُقلص قدرتهم على الانفصال عن هذه المنصات حتى لفترات قصيرة.

الجدول رقم (11): استخدام منصات التواصل الاجتماعي أثناء قيامي بأنشطة أخرى

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	11	16.4%
غالباً	21	31.3%
أحياناً	21	31.3%

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نادراً	14	20.9%
أبداً	0	0.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن 47.7% من المبحوثين يستخدمون المنصات بشكل متكرر (دائماً وغالباً) أثناء قيامهم بأنشطة أخرى كالدراسة والعمل والجلوس مع العائلة و31.3% يفعلون ذلك أحياناً، و20.9% نادراً. يعكس ذلك نمطاً سلوكياً يصعب فيه على الشباب الفصل بين حياتهم الاجتماعية وحياتهم الرقمية، مما يؤثر على جودة تركيزهم وعلاقاتهم الواقعية.

الجدول رقم (12): أشعر بالرغبة في توثيق ونشر لحظاتي الجميلة فور حدوثها على السutori

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	10	14.9%
غالباً	11	16.4%
أحياناً	19	28.4%
نادراً	18	26.9%
أبداً	9	13.4%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن نسبة من يشعرون دائماً أو غالباً بالرغبة في توثيق لحظاتهم تبلغ 31.3%، في حين يفعل 28.4% ذلك أحياناً، و26.9% نادراً، و13.4% لا يفعلون ذلك أبداً.

تُشير هذه النتائج إلى وجود دافع لدى نسبة معتبرة من الشباب للمشاركة الفورية لتجاربتهم، وهو سلوك مرتبط بالحاجة إلى التحقق من الذات والحصول على تفاعل اجتماعي يُعزز الشعور بالانتماء.

لجدول رقم (13): أتابع حسابات المشاهير أو المؤثرين لأعرف تفاصيل يومياتهم بشكل ستمر

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	6	9.0%
غالباً	5	7.5%
أحياناً	11	16.4%
نادراً	25	37.3%
أبداً	20	29.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن 67.2% من المبحوثين لا يتابعون المشاهير والمؤثرين باستمرار (نادراً وأبداً)، في حين يفعل ذلك 16.4% أحياناً، و16.5% دائماً أو غالباً. تُشير هذه النتائج إلى أن متابعة المشاهير ليست الدافع الأساسي للاستخدام لدى الغالبية، غير أن النسبة التي تتابعهم بشكل منتظم تظل معرضة للمقارنة الاجتماعية المستمرة.

المحور الثالث: الدوافع والاشباكات

الجدول رقم (14) الدوافع الترفيهية والمعلوماتية التي تدفعك لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الدوافع	التكرارات	النسبة
الحصول على أخبار ومعلومات حديثة	19	28.4%
الترفيه والتسلية (ريلز، فيديوهات مضحكة، تريندات)	34	50.7%
قتل الوقت أو عند الشعور بالملل	14	20.9%
متابعة أحداث وتريندات الآخرين	0	0%
المجموع	67	100%

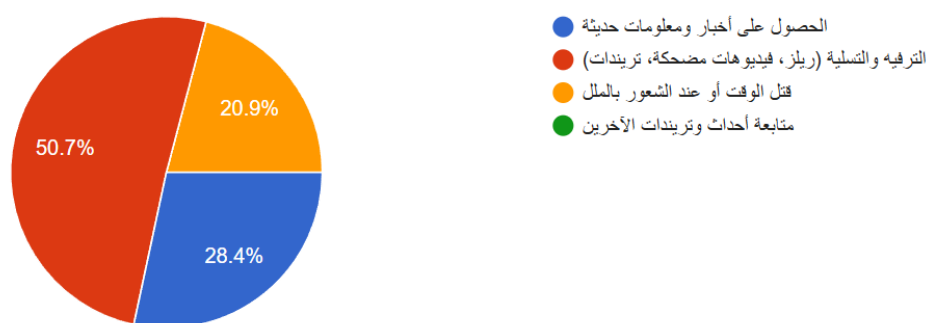
حصل دافع الترفيه والتسلية (ريلز، فيديوهات مضحكة، ترندات) على المرتبة الأولى بعدد (٣٤) استجابة، بنسبة بلغت (٥٠,٧٪). جاء في المرتبة الثانية دافع الحصول على أخبار ومعلومات حديثة بنسبة (٢٨,٤٪). في المرتبة الثالثة جاء دافع قتل الوقت أو عند الشعور بالملل بنسبة (٢٠,٩٪). بينما جاء دافع متابعة أحداث وتريندات الآخرين في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جداً أو غير ملحوظة.

أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من المبحوثين ترى أن الدافع الأساسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الترفيه والتسلية بنسبة (٥٠,٧٪)، مما يدل على أن المستخدمين يتجهون بشكل كبير إلى هذه المنصات بغرض التسلية وقضاء وقت ممتع، خاصة مع انتشار المحتوى القصير والجذاب مثل الفيديوهات والترندات، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام الترفيهي السائد.

وجاء في المرتبة الثانية دافع الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة (٢٨,٤٪)، مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً كمصدر معرفي وإخباري، حيث يعتمد عليها المستخدمون لمتابعة المستجدات والأحداث.

أما في المرتبة الثالثة، فجاء دافع قتل الوقت والشعور بالملل بنسبة (٢٠,٩٪)، وهو ما يعكس أن جزءاً من الاستخدام يتم بدافع الاعتياد أو الفراغ، وليس بالضرورة بدافع محدد أو هادف.

في حين جاء دافع متابعة أحداث وتريندات الآخرين في المرتبة الأخيرة، مما قد يدل على أن هذا الدافع أقل أهمية لدى المستخدمين، أو أنه يندرج ضمن دافع الترفيه ولا يُنظر إليه كدافع مستقل.



الشكل رقم (09) : يوضح الدوافع الترفيهية والمعلوماتية

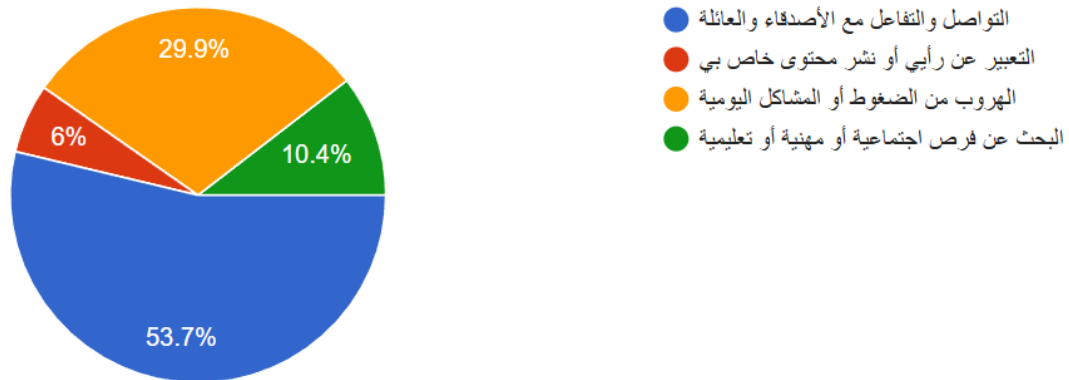
الجدول رقم (15) الدوافع الاجتماعية والنفسية التي تدفعك لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الدوافع	التكرارات	النسبة
التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة	36	53.7%
التعبير عن رأيي أو نشر محتوى خاص بي	4	6%
الهروب من الضغوط أو المشاكل اليومية	20	29.9%
البحث عن فرص اجتماعية أو مهنية أو تعليمية	7	10.4%
المجموع	67	100%

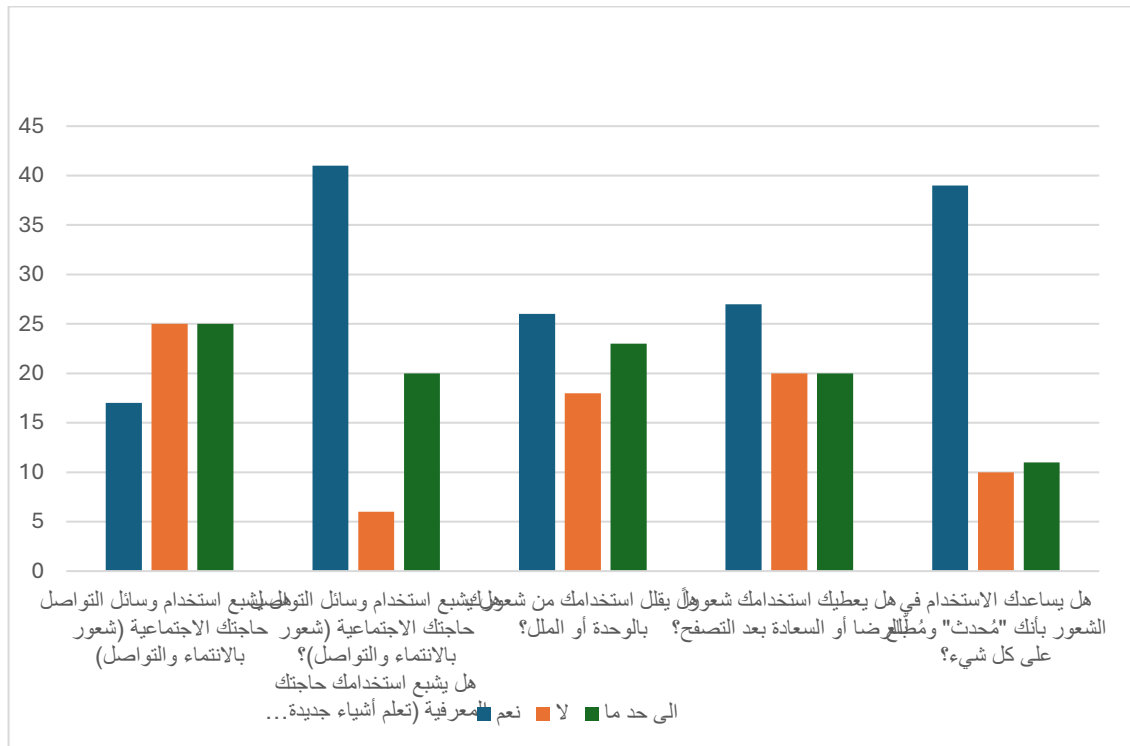
توضح النتائج أن الدافع الاجتماعي يُعد المحرك الأساسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة، حيث جاء دافع التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٧٪)، وهي النسبة الأعلى. ويشير ذلك إلى أن هذه المنصات لا تزال تُستخدم بشكل رئيسي للحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتعزيز التواصل اليومي بين الأفراد، مما يعكس أهميتها كوسيلة اتصال حديثة. وجاء في المرتبة الثانية دافع الهروب من الضغوط أو المشاكل اليومية بنسبة (٢٩,٩٪)، وهو ما يدل على أن نسبة كبيرة من المستخدمين تلجأ إلى وسائل التواصل كوسيلة للترفيه النفسي والتخفيف من التوتر، مما يعكس دورها كأداة للهروب المؤقت

من ضغوط الحياة. أما دافع البحث عن فرص اجتماعية أو مهنية أو تعليمية فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٤, ١٠٪)، وهي نسبة متوسطة تشير إلى وجود وعي لدى بعض المستخدمين بأهمية هذه المنصات في تطوير الذات وبناء الفرص، إلا أنه ليس الدافع الأساسي لدى الغالبية.

في حين جاء دافع التعبير عن الرأي أو نشر محتوى خاص في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٪)، مما يدل على أن معظم المستخدمين يفضلون التفاعل والاستهلاك بدلاً من الإنتاج والمشاركة الفعالة للمحتوى.



الشكل رقم (10): يوضح الدوافع الاجتماعية والنفسية



الرسم البياني رقم (02): تقييم الإشباع المحققة من استخدام المنصات.

الجدول رقم (15): هل يشجع استخدام وسائل التواصل حاجتك الاجتماعية (شعور بالانتماء والتواصل)؟

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نعم	17	25.4%
إلى حد ما	25	37.3%
لا	25	37.3%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن 25.4% فقط يرون أن منصات التواصل تُشبع حاجتهم الاجتماعية بشكل كامل، في حين يرى 37.3% أنها تُشبعها إلى حد ما، و 37.3% يرون أنها لا تُشبعها.

يكشف هذا التوزيع المتقارب أن منصات التواصل الاجتماعي رغم طابعها الاجتماعي إلا أنها لا تُعوّض فعلياً عن التواصل الإنساني الحقيقي، وهو ما قد يُفسر لجوء الشباب للاستخدام المستمر بحثاً عن إشباع غير مكتمل .

الجدول رقم (16): هل يشجع استخدامك حاجتك المعرفية (تعلم أشياء جديدة ومعلومات)؟

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نعم	41	61.2%
إلى حد ما	20	29.9%
لا	6	9.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن 61.2% من المبحوثين يرون أن استخدامهم يُشبع حاجتهم المعرفية بشكل كامل، و 29.9% يرون ذلك إلى حد ما، في حين يرى 9.0% عدم الإشباع.

يُعدّ الإشباع المعرفي من أبرز الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة، وهو ما يُفسر جزئياً الإقبال الكبير على المنصات بدافع الاطلاع على المعلومات والأخبار المستجدة.

الجدول رقم (17): هل يقلل استخدامك من شعورك بالوحدة أو الملل؟

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نعم	26	38.8%
إلى حد ما	23	34.3%
لا	18	26.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن 38.8% من المبحوثين يُقرّون بأن المنصات تُقلّل فعلاً من شعورهم بالوحدة والملل، و34.3% يرون ذلك إلى حد ما، في حين يرى 26.9% عكس ذلك.

يُجلى ذلك البُعد العاطفي والنفسي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وارتباطها بتلبية الحاجة إلى الانتماء والترفيه، مما يجعل الشعور بالملل والوحدة محركاً رئيسياً للاستخدام المستمر.

الجدول رقم (18): هل يعطيك استخدامك شعوراً بالرضا أو السعادة بعد التصفح؟

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نعم	27	40.3%
إلى حد ما	20	29.9%
لا	20	29.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن 40.3% من المبحوثين يشعرون بالرضا والسعادة بعد %التصفح، و29.9% يشعرون بذلك إلى حد ما، في حين لا يشعر بذلك 29.9.

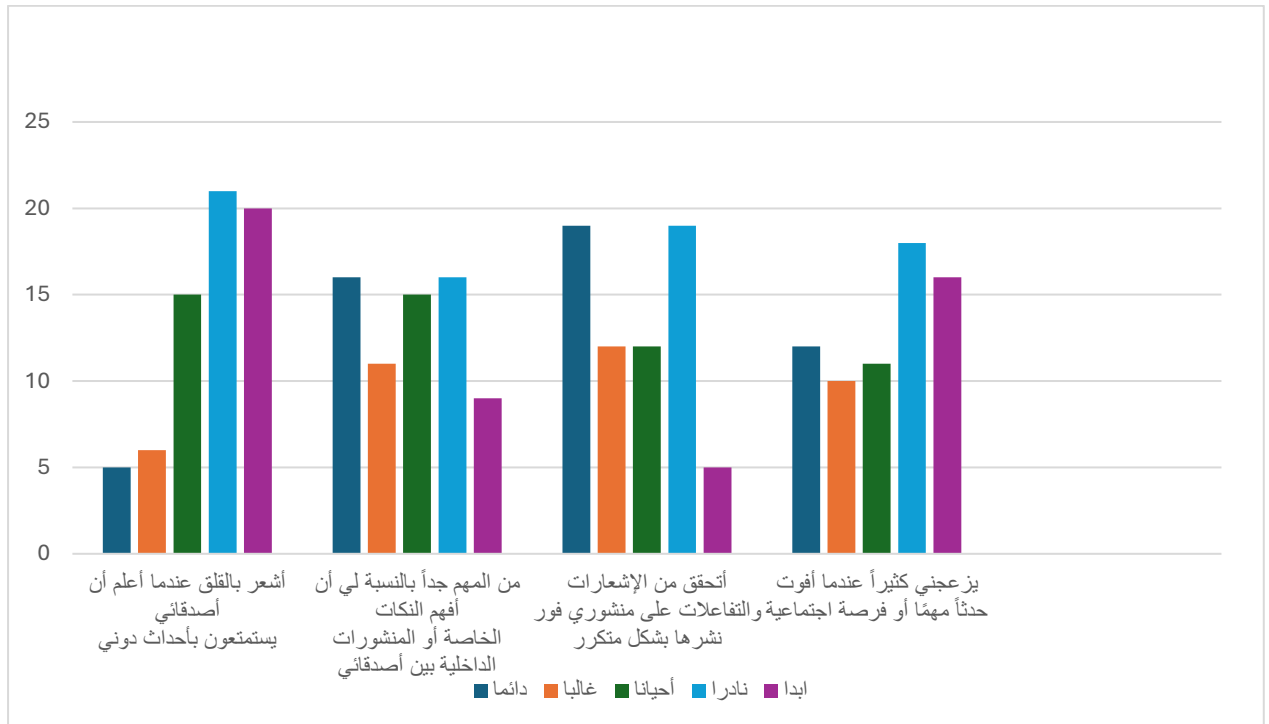
يبدو من هذه النتائج أن العلاقة بين الاستخدام والرضا النفسي علاقة ملتبسة، إذ يُفَرّ ثلث المبحوثين بعدم تحقق الرضا بعد التصفح، وهو ما قد يُشجعهم على الاستمرار بحثاً عن الإشباع غير المكتمل.

الجدول رقم (19): هل يساعدك الاستخدام في الشعور بأنك مُحدّث ومطلع على كل شيء؟

الاستجابة	التكرارات	النسبة
نعم	39	58.2%
إلى حد ما	18	26.9%
لا	10	14.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن 58.2% من المبحوثين يشعرون فعلاً بأن استخدامهم %يُبيقيهم مطلعين ومحدثين، و26.9% يشعرون بذلك إلى حد ما، في حين لا يشعر بذلك 14.9. إذ يُعزّي الخوف من التخلف عن FOMO، يُعدّ هذا الإشباع من أكثر الإشباعات صلةً بظاهرة المستجديات الدافع للبقاء متصلاً ومتابعاً باستمرار، ويجعل الانفصال عن المنصات مصدراً للقلق.

المحور الرابع: قياس مستوى ظاهرة FOMO



الرسم البياني رقم (03): يستخدم مقياس ليكرت لقياس السلوك ظاهرة الفomo

الجدول رقم (20): أشعر بالقلق عندما أعلم أن أصدقائي يستمتعون بأحداث دوني

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	5	7.5%
غالباً	6	9.0%
أحياناً	15	22.4%
نادراً	21	31.3%
أبداً	20	29.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن 61.2% من المبحوثين نادراً أو أبداً ما يشعرون بالقلق، حين يعلمون أن أصدقاءهم يستمتعون بأحداث دونهم، في حين يشعر 22.4% بذلك أحياناً و16.5% دائماً أو غالباً.

بمفهومها المباشر المتمثل في القلق من تفويت تجارب FOMO تكشف هذه النتائج أن أعراض الآخرين لا تظهر بشكل حاد لدى الغالبية، غير أن النسبة المعتدلة التي تعاني منها تدل على حضور الظاهرة وإن بدرجات متفاوتة.

الجدول رقم (21): من المهم جداً بالنسبة لي أن أفهم النكات والمنشورات الداخلية بين أصدقائي

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	16	23.9%
غالباً	11	16.4%
أحياناً	15	22.4%
نادراً	16	23.9%
أبداً	9	13.4%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن 40.3% من المبحوثين يرون دائماً أو غالباً أهمية متابعة %المنشورات الداخلية بين أصدقائهم، و22.4% يرون ذلك أحياناً، في حين لا يُعيره 37.3 اهتماماً يذكر.

يعكس ذلك حاجة نسبة معتبرة من الشباب إلى الانتماء للمجموعة والشعور بأنهم جزء من دائرة الاجتماعي المرتبط بالخوف من الاستبعاد FOMO اجتماعية مُطلعة، وهو نوع من مؤشرات.

الجدول رقم (22): أتحقق من الإشعارات والتفاعلات على منشوري فور نشرها بشكل متكرر

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	19	28.4%

الاستجابة	التكرارات	النسبة
غالباً	12	17.9%
أحياناً	12	17.9%
نادراً	19	28.4%
أبداً	5	7.5%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن 46.3% من المبحوثين يتحققون دائماً أو غالباً من التفاعلات على منشوراتهم، و17.9% يفعلون ذلك أحياناً، في حين لا يفعله 35.8% إلا نادراً أو أبداً.

يُجسد هذا السلوك احتياج الشباب للتحقق المستمر من ردود أفعال الآخرين، وهو مؤشر واضح على ارتباط تقدير الذات بمستوى التفاعل الرقمي المتلقى، مما يُعزز الضغط النفسي الناجم عن الحضور الدائم على المنصات.

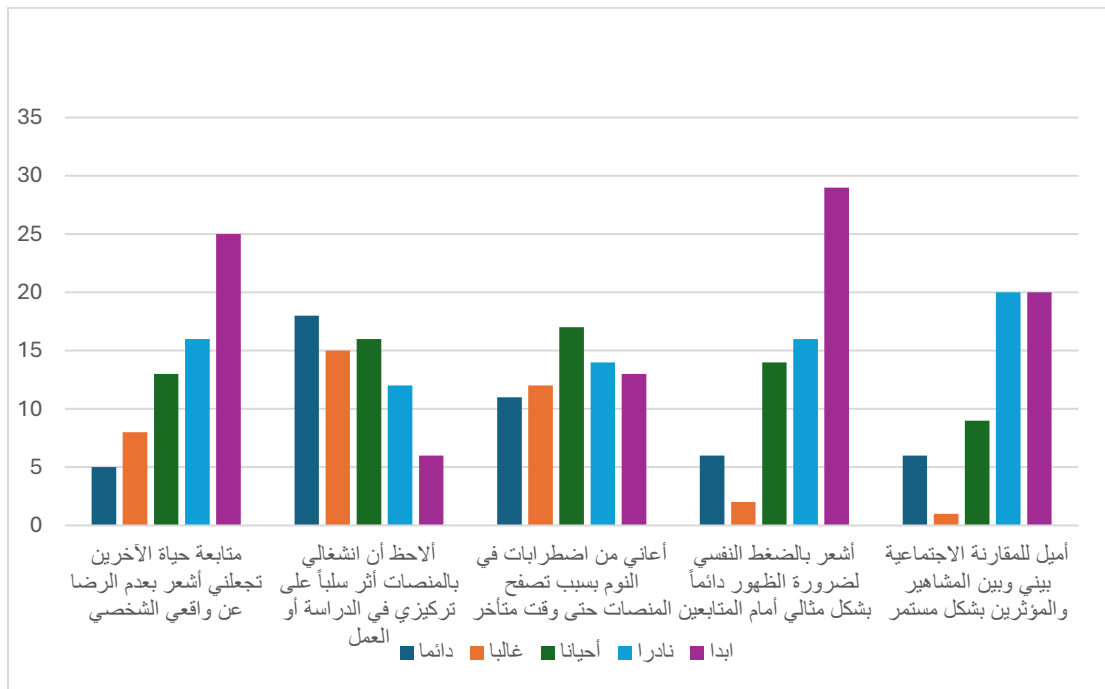
الجدول رقم (23): يزعجني كثيراً عندما أفوت حدثاً مهماً أو فرصة اجتماعية

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	12	17.9%
غالباً	10	14.9%
أحياناً	11	16.4%
نادراً	18	26.9%
أبداً	16	23.9%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن 32.8% من المبحوثين يزعمهم دائماً أو غالباً تفويت 1% الأحداث والفرص الاجتماعية، و16.4% يشعرون بذلك أحياناً، في حين لا يُزعج ذلك 50.7% منهم إلا نادراً أو أبداً.

لدى ثلث المبحوثين تقريباً، إذ يُمثل FOMO تشير هذه النتائج إلى حضور واضح لمؤشرات الانزعاج من تفويت الأحداث أحد المحاور الجوهرية في تعريف الظاهرة.

المحور الخامس : محور الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة



الرسم البياني رقم (04): الآثار النفسية والاجتماعية باستخدام مقياس ليكرت

الجدول رقم (24): متابعة حياة الآخرين تجعلني أشعر بعدم الرضا عن واقعي الشخصي

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	5	7.5%
غالباً	8	11.9%
أحياناً	13	19.4%
نادراً	16	23.9%

الاستجابة	التكرارات	النسبة
أبداً	25	37.3%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن 61.2% من المبحوثين لا تؤثر متابعتهم لحياة الآخرين % على رضاهم عن واقعهم (نادراً وأبداً)، في حين يشعر 19.4% بعدم الرضا أحياناً، و 19.4 دائماً أو غالباً.

يُظهر ذلك أن ظاهرة المقارنة الاجتماعية وما تُفضي إليه من عدم رضا تُلقى بظلالها على نسبة وتنميتها FOMO لا يُستهان بها من الشباب، وهو بُعد أساسي في تشكّل ظاهرة.

الجدول رقم (25): ألاحظ أن انشغالي بالمنصات أثر سلباً على تركيزي في الدراسة أو العمل

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	18	26.9%
غالباً	15	22.4%
أحياناً	16	23.9%
نادراً	12	17.9%
أبداً	6	9.0%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن 49.3% من المبحوثين لاحظوا دائماً أو غالباً أن استخدامهم للمنصات أثر سلباً على تركيزهم، و 23.9% لاحظوا ذلك أحياناً، في حين لم يلاحظ ذلك 26.9% منهم.

إذ يقود الاستخدام المفرط إلى FOMO، يُعدّ هذا المؤشر من أبرز التداعيات الوظيفية لظاهرة تشتت الانتباه وتراجع الإنتاجية، مما يؤكد الحاجة إلى ترسيخ الوعي بمخاطر الاستخدام غير المنضبط .

الجدول رقم (26): أعاني من اضطرابات في النوم بسبب تصفح المنصات حتى وقت متأخر

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	11	16.4%
غالباً	12	17.9%
أحياناً	17	25.4%
نادراً	14	20.9%
أبداً	13	19.4%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن 34.3% من المبحوثين يعانون دائماً أو غالباً من اضطرابات في النوم بسبب التصفح المتأخر، و25.4% يعانون من ذلك أحياناً، في حين لا يعاني منه 40.3% إلا نادراً أو أبداً.

يتسق هذا النمط مع ما تُشير إليه الأدبيات العلمية من أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي في ساعات الليل يؤثر سلباً على جودة النوم، وهو بدوره يُفاقم الحالة النفسية للمستخدم ويُعزز دوامة الاستخدام القهري.

الجدول رقم (27): أشعر بالضغط النفسي لضرورة الظهور دائماً بشكل مثالي أمام المتابعين

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	6	9.0%
غالباً	2	3.0%
أحياناً	14	20.9%
نادراً	16	23.9%
أبداً	29	43.3%

الاستجابة	التكرارات	النسبة
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن 67.2% من المبحوثين لا يشعرون إلا نادراً أو أبداً بضغط نحو الظهور المثالي أمام متابعيهم، في حين يشعر 20.9% بذلك أحياناً، و12.0% دائماً أو غالباً.

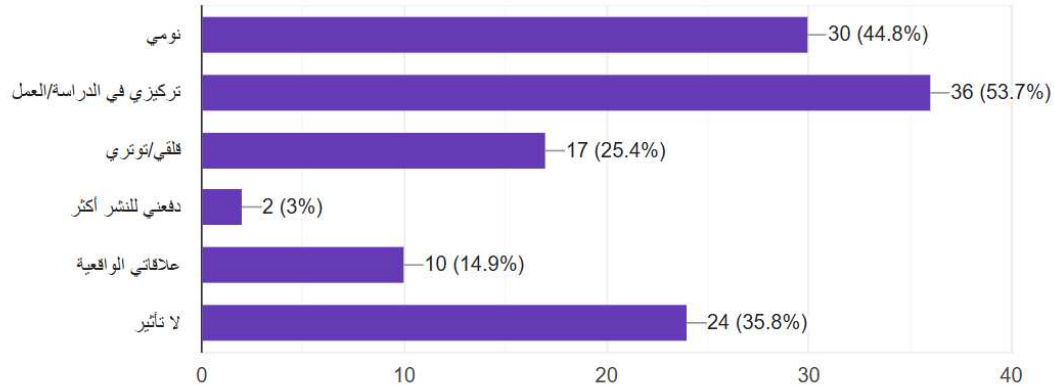
يُشير ذلك إلى أن الجمهور المدروس ليس في مجمله مُثَقَلًا بهاجس الصورة الرقمية المثالية، غير أن الفئة التي تعاني من هذا الضغط تظل مُعرضة لتأثيرات نفسية سلبية ترتبط ارتباطاً FOMO مباشراً بمظاهر ظاهرة .

الجدول رقم (28): أميل للمقارنة الاجتماعية بيني وبين المشاهير والمؤثرين بشكل مستمر

الاستجابة	التكرارات	النسبة
دائماً	6	9.0%
غالباً	1	1.5%
أحياناً	9	13.4%
نادراً	20	29.9%
أبداً	31	46.3%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن 76.2% من المبحوثين لا يميلون إلا نادراً أو أبداً للمقارنة مع المشاهير والمؤثرين، في حين يفعل ذلك 13.4% أحياناً، و10.5% دائماً أو غالباً على الرغم من انخفاض نسبة المقارنة المستمرة مع المشاهير، إلا أن وجودها حتى بنسب محدودة يُولد لدى أصحابها ضغطاً نفسياً ناتجاً عن الفجوة المُدركة بين الواقع الشخصي والصورة المُضخمة التي تنقلها منصات التواصل الاجتماعي.

مدى تأثير تصفح وسائل التواصل باستمرار على حياتك اليومية:



شكل رقم (11): أثر تصفح وسائل التواصل باستمرار

جاء في المرتبة الأولى تأثير التركيز في الدراسة/العمل بنسبة (٥٣,٧٪) بعدد (٣٦) استجابة، مما يشير إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل ملحوظ على مستوى التركيز والإنتاجية، وقد يكون هذا التأثير سلبياً نتيجة التشتت وكثرة الانشغال بالمحتوى الرقمي.

وفي المرتبة الثانية، ظهر تأثيرها على النوم بنسبة (٤٤,٨٪) بعدد (٣٠) استجابة، وهو ما يعكس أن استخدام هذه المنصات، خاصة في أوقات متأخرة، قد يؤدي إلى اضطرابات في النوم أو تقليل عدد ساعات الراحة.

أما فئة لا تأثير فجاءت بنسبة (٣٥,٨٪) بعدد (٢٤) استجابة، مما يدل على أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يشعرون بوجود تأثير مباشر لاستخدام وسائل التواصل على حياتهم، أو أنهم لا يدركون هذا التأثير بشكل واضح.

وجاء تأثيرها على القلق والتوتر بنسبة (٢٥,٤٪) بعدد (١٧) استجابة، مما يشير إلى وجود تأثير نفسي لدى بعض المستخدمين، قد يرتبط بالمقارنة الاجتماعية أو التعرض المستمر للمحتوى.

في حين جاء تأثيرها على العلاقات الواقعية بنسبة (١٤,٩٪) بعدد (١٠) استجابات، وهو ما يدل على أن التأثير الاجتماعي المباشر أقل مقارنة ببقية الجوانب.

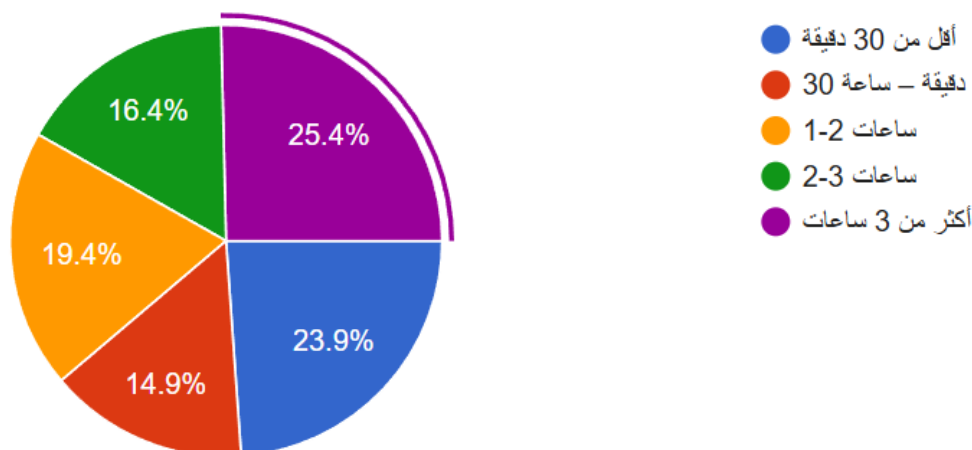
وأخيراً، جاء دافع يدفعني للنشر أكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٪) فقط بعدد (٢) استجابتين، مما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الإنتاج والمشاركة لدى معظم المستخدمين.

المحور السادس: المحتويات القصيرة وعلاقتها بالفومو

جدول رقم (29): كم ساعة تقضي يومياً في مشاهدة الريلز (إنستغرام) أو فيديوهات تيك توك في المتوسط؟

عدد الساعات	التكرارات	النسبة
أقل من ٣٠ دقيقة	16	23.9%
30 دقيقة – ساعة	10	14.9%
1-2 ساعات	13	19.4%
2-3 ساعات	11	16.4%
أكثر من ٣ ساعات	17	25.4%
المجموع	67	100%

يُظهر التوزيع الرقمي في الرسم البياني هيمنة واضحة لفئة الاستهلاك المفرط التي تقضي أكثر من ٣ ساعات يومياً بنسبة ٢٥,٤٪. ويعود التبرير المنطقي لهذه النسبة المرتفعة إلى طبيعة خوارزميات تيك توك وإنستغرام التي تعتمد على التمرير اللانهائي وتخصيص المحتوى بدقة عالية مما يجعل المستخدم يفقد الإدراك بالوقت ويدخل في حالة من التدفق الذهني المستمر وتأتي في المرتبة الثانية فئة الاستخدام المحدود جداً لأقل من ٣٠ دقيقة بنسبة ٢٣,٩٪ وهو ما يبرر وجود شريحة من الجمهور تستخدم هذه التطبيقات فقط كأداة للتواصل السريع أو لمشاهدة مقاطع محددة يتم إرسالها لهم دون الانجراف خلف المقترحات بينما تتقارب نسب الاستخدام النشط الذي يتراوح بين ساعة وساعتين بنسبة ١٩,٤٪ وبين ساعتين وثلاث ساعات بنسبة ١٦,٤٪ مما يعزز الاستنتاج بأن غالبية المستخدمين الذين يشكلون مجتمعين أكثر من ٦١٪ من العينة قد تجاوزوا مرحلة الترفيه العابر إلى مرحلة الاعتماد اليومي الكثيف ويظهر التبرير الأهم في انخفاض نسبة الفئة التي تقضي من ٣٠ دقيقة إلى ساعة لتصل إلى ١٤,٩٪ فقط وهي النسبة الأقل في الرسم مما يثبت أن محتوى الريلز والفيديوهات القصيرة مصمم ليكون إما عابراً جداً أو مستنزفاً للوقت بالكامل حيث يصعب على المستخدم البقاء في المنطقة المتوسطة من الاستهلاك وهذا يدعم الفرضيات البحثية التي تربط بين كثافة استخدام هذه المنصات وبين تزايد ظواهر مثل تشتت الانتباه والرغبة المستمرة في متابعة كل جديد لتجنب الشعور بالعزلة الرقمية.



شكل رقم (12): عدد ساعات استخدام منصات التيك توك والريلز في الانستغرام
 جدول رقم (30): هل تتابع الريلز أو تيك توك بشكل مستمر خوفاً من فوات تريند أو حدث أو محتوى جديد؟

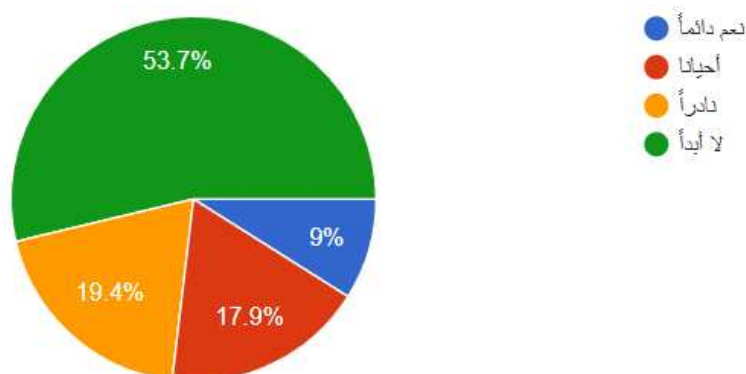
الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم دائماً	6	9%
احيانا	12	17.9%
نادرا	13	19.4%
لا ابدا	36	53.7%
المجموع	67	100%

الأغلبية في مأمن من الـ FOMO: أكثر من نصف العينة (٥٣,٧٪) اختاروا "لا أبداً"، مما يشير إلى وجود وعي مرتفع أو استقلالية عن ضغط "الخوف من فوات الشيء" (Fear of Missing Out - FOMO). هؤلاء المستخدمون يستهلكون المحتوى بناءً على رغبتهم الخاصة وليس بدافع القلق من التأخر عن الركب الرقمي.

إذا أضفنا نسبة "نادراً" إلى "لا أبداً"، نجد أن ٧٣,١٪ (حوالي ثلاثة أرباع العينة) لا يشعرون بضغط كبير لملاحقة التريندات. هذا يعكس نمط استهلاك صحي إلى حد ما، أو ربما فئة عمرية لا تعطي قيمة كبرى للتريندات اللحظية.

الفئة المتأثرة (أحياناً ودائماً):

حوالي ٢٦,٩٪ من المشاركين يقعون تحت طائلة التأثير النفسي للمحتوى السريع. نسبة ٩٪ التي تتابع "دائماً" هي الفئة الأكثر عرضة للإرهاق الرقمي، حيث يرتبط تصفحهم بمشاعر القلق والملاحقة المستمرة.



شكل رقم (13): متابعة الريلز أو تيك توك بشكل مستمر خوفاً من فوات تريند أو حدث

جدول رقم (31): ما هو الدافع الرئيسي الذي يدفعك لتصفح المحتويات القصيرة مثل الريلز (إنستغرام) والشورتس (يوتيوب) وفيديوهات تيك توك؟

النسبة	التكرارات	الدافع
9%	6	الترفيه والتسلية
19.4%	13	قتل الوقت أو الشعور بالملل
0%	0	متابعة التريندات والأحداث الحديثة خوفاً من فواتها
3%	2	رؤية حياة الأصدقاء والمعارف وما يفعلونه

النسبة	التكرارات	الدافع
6%	4	الهروب من الضغوط أو المشاكل اليومية
13.4%	9	الحصول على معلومات أو نصائح أو أفكار سريعة
11.9%	8	عادة يومية أو شعور بالإدمان على التصفح
100%	67	المجموع

١. الترفيه هو المحرك الأول (سيادة المتعة)

يحتل خيار "الترفيه والتسلية" المركز الأول بنسبة ساحقة بلغت ٦٣,٤٪. هذا يعني أن ما يقرب من نصف المستخدمين يلجؤون لهذه المنصات كأداة لتحسين الحالة المزاجية والحصول على جرعات سريعة من الدوبامين من خلال محتوى ممتع.

٢. محاربة الفراغ (قتل الوقت)

يأتي الدافع الثاني وهو "قتل الوقت أو الشعور بالملل" بنسبة ١٩,٤٪. هذا يشير إلى أن شريحة كبيرة تستخدم المحتوى القصير كـ "سد خانة" في أوقات الانتظار أو الفراغ، حيث يسهل استهلاك هذه الفيديوهات دون الحاجة للالتزام ذهني طويل.

٣. البحث عن القيمة السريعة والإدمان الرقمي

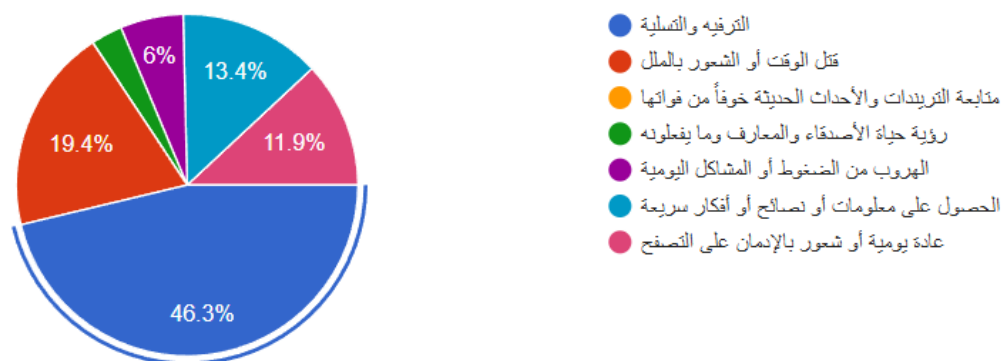
المعلومات السريعة: بنسبة ١٣,٤٪، يبحث بعض المستخدمين عن نصائح أو أفكار سريعة، مما يعكس تحول هذه المنصات إلى مصادر "ميكرو-تعليمية".

الاعتیاد والإدمان: نسبة ١١,٩٪ اعترفوا بأن الدافع هو "عادة يومية أو شعور بالإدمان"، وهي نسبة تستحق التأمل لأنها تعكس تحول التصفح من رغبة واعية إلى سلوك قهري آلي.

٤. دوافع ثانوية (الهروب والاجتماعيات)

الهروب من الضغوط: بنسبة ٦٪، يستخدم البعض المحتوى كوسيلة للهروب من المشاكل اليومية.

التواصل الاجتماعي ومتابعة الآخرين: حصلت خيارات "رؤية حياة الأصدقاء" و "متابعة التريندات خوفاً من فواتها" على النسب الأقل (تظهر كشرائح صغيرة جداً في الرسم)، مما يوحي بأن المستخدم في هذه المنصات يهتم بـ "المحتوى نفسه" أكثر من اهتمامه بـ "أصحاب المحتوى" أو العلاقات الاجتماعية.



شكل رقم (14): الدافع الرئيسي لاستهلاك المحتويات القصيرة

المحور السابع: الوعي والحلول المقترحة

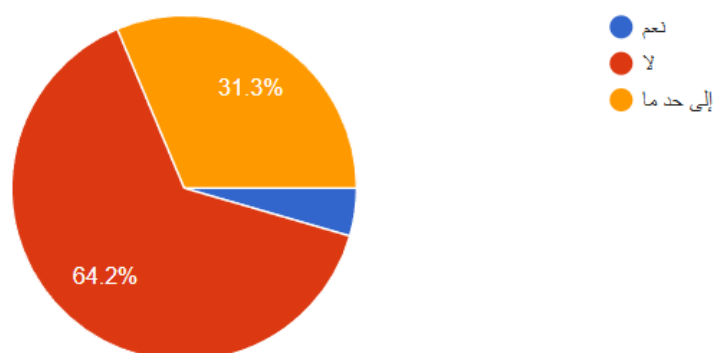
جدول رقم (32): هل تعتقد أن ما يعرضه الناس في المنصات هو انعكاس حقيقي لواقع حياتهم؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	3	4.5%
لا	43	64.2%
الى حد ما	21	31.3%
المجموع	67	100%

تشير إلى أن المستخدمين "لا" النسبة الكبيرة التي أجابت بـ "الفترة" الرقمية يدركون تماماً أن ما يظهر على الشاشات هو مجرد "نسخة منقحة" أو "أفضل اللحظات" وليس الواقع الكامل. هذا الوعي يُعد خط دفاع نفسياً مهماً ضد المقارنات الاجتماعية التي قد تؤدي للإحباط.

يمثل ثلث العينة تقريباً، وهم الأشخاص الذين يعتقدون أن: الموقف الحيادي (إلى حد ما) التواصل الاجتماعي يحتوي على جانب من الحقيقة ولكنه ممزوج بالتجميل أو التزييف، وهو موقف واقعي يرى المنصات كخليط بين الواقع والعرض التسويقي للذات.

تؤكد أن "المصداقية المطلقة" "نعم" النسبة الضئيلة جداً لمن أجابوا بـ: انحسار الثقة المطلقة للمؤثرين أو المستخدمين في تراجع مستمر، وأن الجمهور أصبح أكثر تشكيكاً وفحصاً لما يراه.



شكل رقم (14): مايعتقده المبحوث حول حقيقة حياة المشاهير

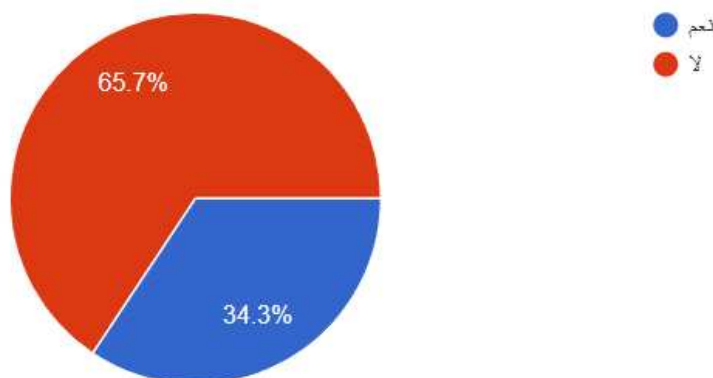
جدول رقم (33): هل جربت ممارسة "الديتوكس الرقمي" (الابتعاد عن المنصات لفترة) لتقليل القلق؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	23	34.3%
لا	44	65.7%
المجموع	67	100%

فجوة بين "الوعي" و"الفعل": "بالربط مع النتائج السابقة، نجد مفارقة مدهشة؛ فرغم أن العينة تدرك أن ما يُعرض ليس حقيقياً (بنسبة ٦٤٪)، ورغم أنهم لا يشعرون بـ FOMO حاد، إلا أن الأغلبية الساحقة (65.7%) لم تجرب أخذ استراحة منظمة أو "ديتوكس رقمي".

تطبيع الاستهلاك: قد يشير رفض الديتوكس الرقمي إلى أن التصفح أصبح "عادة" متأصلة يصعب كسرها، أو أن المستخدمين لا يشعرون بـ "القلق" لدرجة تستدعي الانقطاع التام، بل يكتفون بالوعي النقدي أثناء التصفح.

الديتوكس كخيار للنخبة الواعية: ثلث العينة فقط (34.3%) اتخذ خطوة إيجابية للسيطرة على استهلاكه الرقمي. هذه الفئة غالباً ما تكون قد بدأت تشعر بآثار الإجهاد الرقمي فعلياً وقررت التدخل لحماية صحتها النفسية.



شكل رقم (15): يشرح نسبة المبحوثين لتجربة الديتوكس الرقمي

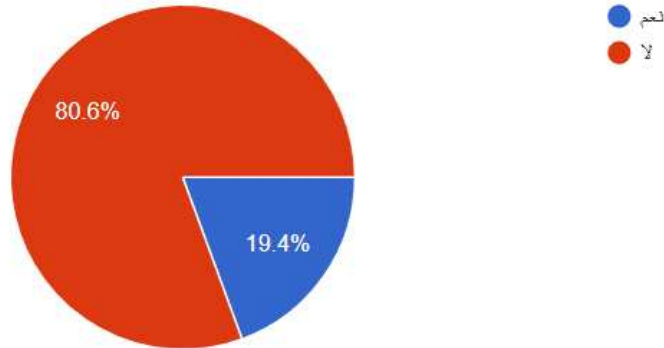
جدول رقم (34): هل تستخدم أدوات تقنية لضبط وقت استخدامك للتطبيقات (مثل Screen Time)؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	13	19.4%
لا	54	80.6%
المجموع	67	100%

العفوية في الاستهلاك: نسبة ٨٠٪ تشير إلى أن معظم المستخدمين يتركون عملية التصفح للصدفة أو للمزاج اللحظي دون رقابة تقنية صارمة. هذا يعني أن "نهاية التصفح" تحددها غالباً عوامل خارجية (نفاد البطارية، نداء شخص، التعب الجسدي) وليس قراراً مسبقاً مبرمجاً.

مقاومة القيود التقنية: قد تعكس هذه النسبة رغبة المستخدمين في الشعور بالحرية داخل الفضاء الرقمي، حيث يُنظر إلى أدوات مثل (Screen Time) أو (Digital Wellbeing) كقيود مزعجة بدلاً من كونها أدوات مساعدة.

فئة "المتحكمين": نسبة الـ ١٩,٤٪ التي تستخدم هذه الأدوات هي غالباً الفئة التي تعاني من "وعي حاد" بالوقت الضائع، أو ربما هم الأشخاص الذين لديهم التزامات عملية (دراسة أو عمل) تتطلب انضباطاً عالياً.



شكل رقم (16): يشرح نسبة الاستخدام لأدوات تقنية لضبط استخدام التطبيقات

٢) النتائج العامة للدراسة

- أثبتت الدراسة أن الغالبية العظمى والساحقة من المشاركين هم من الإناث، حيث شكلن ٩٤٪ (٦٣ مشاركة)، مقابل ٦٪ فقط (٤ مشاركين) من الذكور. هذا يوضح أن استنتاجات الدراسة تمثل بشكل كامل ومطلق الأنماط السلوكية للإناث في هذا السياق الجغرافي.

بناءً على المعطيات الظاهرة في الرسم البياني، إليك صياغة لنتائج الدراسة بأسلوب أكاديمي مختصر:

- أثبتت الدراسة أن المستوى التعليمي الجامعي (البكالوريوس) هو السائد والمهيمن بين أفراد عينة البحث، بفارق كبير عن المستويات التعليمية الأخرى.

- أثبتت الدراسة أن الغالبية العظمى من المشاركين يقضون وقتاً طويلاً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت فئة الاستخدام الكثيف التي تتجاوز أربع ساعات يومياً المرتبة الأولى، تليها بفارق ملحوظ الفئة التي تقضي ما بين ساعتين إلى أربع ساعات، بينما سجلت فئة الاستخدام المحدود لأقل من ساعتين الظهور الأقل في العينة.

- أثبتت الدراسة التي أجريت على فئة الشباب في مدينة جدة أن تطبيق سناب شات يتربع على قائمة المنصات المفضلة لمتابعة أخبار الآخرين، مع وجود منافسة قوية وتقارب كبير في التفضيل بين منصتي تيك توك وإنستغرام.

- أثبتت الدراسة أن النمط الشائع بين المشاركين هو التحقق المتكرر من منصات التواصل الاجتماعي بمعدل يتراوح بين 5 إلى 10 مرات يومياً، تليها فئة الاستخدام الأكثر كثافة التي تتراوح بين 11 إلى 20 مرة. كما كشفت النتائج أن هناك نسبة غير مستهان بها تتحقق من

حساباتها أكثر من ٢٠ مرة في اليوم الواحد، مما يشير إلى وجود ارتباط وثيق ودائم بالتطبيقات الرقمية لدى شريحة واسعة من الشباب.

-اثبتت الدراسة أن الغرض الأساسي والمهيمن لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب في مدينة جدة هو الترفيه والمتابعة، حيث جاء هذا الدافع في الصدارة بفارق كبير جداً عن بقية الأهداف. كما أظهرت النتائج أن التواصل مع الأصدقاء يحل في المرتبة الثانية كغرض رئيسي، بينما تضاءلت الأغراض الأخرى مثل متابعة الأخبار أو النشر والمشاركة بشكل ملحوظ لدى أفراد العينة.

-اثبتت الدراسة أن السلوك الرقمي الأكثر شيوعاً هو التصفح فقط، حيث يقضي أكثر من نصف المشاركين وقتهم في المتابعة دون نشر. كما كشفت النتائج عن وجود فئة كبيرة تفضل المزيج بين التصفح والتفاعل، في حين تلاشت نسبة من يقتصر استخدامهم على النشر أو التفاعل فقط، مما يؤكد أن شباب مدينة جدة يميلون إلى الاستهلاك المحتوى أكثر من صناعته.

-اثبتت الدراسة وجود ارتباط رقمي مبكر، حيث أكدت الكتلة الأكبر من المشاركين أنهم يتفقدون حساباتهم "دائماً" بمجرد الاستيقاظ من النوم، مما يجعل التواصل الرقمي أول أولويات اليوم.

-اثبتت الدراسة أن استخدام منصات التواصل كنشاط أساسي في أوقات الفراغ هو السلوك الأكثر رسوخاً، حيث يمارسه أغلب الشباب بصفة "دائمة" و"بإجماع هو الأعلى مقارنة بالأنشطة الأخرى.

-اثبتت الدراسة تداخل العالم الرقمي مع الحياة الواقعية، إذ يميل الشباب إلى استخدام المنصات "غالباً" أو "أحياناً" أثناء انشغالهم بالدراسة أو الجلوس مع العائلة، مما يشير إلى ظاهرة "التعدد في المهام الرقمية

-اثبتت الدراسة وجود نوع من الاعتدال في النشر اللحظي، حيث كانت الإجابة الأكثر تكراراً هي "أحياناً"، مما يعني أن الرغبة في التوثيق الفوري ليست سلوكاً قهرياً دائماً لدى الجميع.

-اثبتت الدراسة تحولاً في الاهتمامات، حيث سجل خيار "نادراً" المرتبة الأولى في متابعة المشاهير، مما يعكس وعياً أو انتقائية أكبر لدى شباب جدة في استهلاك محتوى المؤثرين مقارنة بالأعوام السابقة.

-اثبتت الدراسة أن المحتوى الترفيهي البحت المتمثل في "الترفيه والتسلية" (مثل الريلز، الفيديوهات المضحكة، والتريندات) هو الوقود المحرك الأساسي لأكثر من نصف شباب مدينة جدة المشاركين في الدراسة. كما كشفت النتائج أن السعي وراء "الحصول على أخبار ومعلومات حديثة" يأتي في المرتبة الثانية كدافع مهم، بينما يبرز دافع "قتل الوقت أو الهروب من الملل" كسبب جوهري يدفع شريحة واسعة من العينة للجوء إلى هذه المنصات بشكل متكرر.

-اثبتت الدراسة أن الرغبة في "التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة" هي المحرك الاجتماعي الأول لأكثر من نصف الشباب المشاركين في مدينة جدة. كما كشفت النتائج عن جانب نفسي هام؛ حيث يبرز دافع "الهروب من الضغوط أو المشاكل اليومية" في المرتبة الثانية كسبب رئيسي للاستخدام، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تعمل كمساحة للتنفيس والترويح عن النفس لدى شريحة واسعة من العينة. بينما سجل البحث عن الفرص المهنية أو التعبير عن الرأي الشخصي حضوراً أقل في دوافع الاستخدام لدى المشاركين.

-اثبتت الدراسة أن الشعور بالمواكبة والاطلاع هو الأثر الأكثر وضوحاً، حيث أجابت الأغلبية الساحقة بـ "نعم"، مما يؤكد أن المنصات هي المصدر الأول للمعلومات العصرية لدى الشباب.

-اثبتت الدراسة أن المنصات الرقمية تلعب دوراً تعليمياً ومعرفياً كبيراً، إذ حصد خيار "نعم" أعلى نسبة استجابة، مما يشير إلى اعتماد الشباب عليها كأداة للتعلم الذاتي واكتساب الخبرات.

-اثبتت الدراسة انقساماً إيجابياً في المشاعر، حيث يميل أغلب المشاركين للإجابة بـ "نعم"، ما يعكس أن التصفح يمنحهم نوعاً من الرفاهية النفسية والبهجة اللحظية.

-اثبتت الدراسة الدور الفعال للمنصات في ملء الفراغ العاطفي، حيث أكد معظم الشباب بـ "نعم" أنها تساهم بشكل مباشر في تبديد الشعور بالوحدة والملل.

-اثبتت الدراسة نتيجة لافتة، حيث تساوت الإجابات بين "لا" و "إلى حد ما"، مما يوحي بأن التواصل الافتراضي رغم كثافته قد لا يمنح الشباب شعوراً كاملاً أو حقيقياً بالانتماء الاجتماعي كما تفعل العلاقات على أرض الواقع.

-اثبتت الدراسة أن الغالبية العظمى من شباب جدة يظهرون صموداً نفسياً عالياً تجاه هذا الأمر، حيث أفاد معظمهم بعدم الشعور بالقلق (نادراً أو أبداً)، مما يشير إلى استقلالية عاطفية جيدة داخل الدوائر الاجتماعية.

-اثبتت الدراسة أن الانتماء المعرفي للمجموعة يمثل أولوية، حيث يحرص الشباب "دائماً" على فهم هذه التفاصيل لضمان بقائهم في قلب الحدث داخل دائرة أصدقائهم.

-اثبتت الدراسة وجود انقسام حاد وواضح في السلوك الرقمي لدى شباب مدينة جدة من حيث التحقق من الإشعارات والتفاعلات على المنشور فور نشره حيث تساوت الكفة تماماً بين الفئة التي تشعر بارتباط لحظي وتتحقق من التفاعلات "دائماً"، وبين الفئة التي تمارس ضبطاً ذاتياً وتتحقق "نادراً". هذه النتيجة تعكس وجود تيارين متضادين في العينة: تيار يولي أهمية قصوى للقبول الاجتماعي الفوري، وتيار آخر يميل إلى الانفصال عن المنصة بعد النشر.

-اثبتت الدراسة أن حدة هذا الشعور منخفضة نسبياً لدى العينة، حيث يميل الشباب في جدة إلى تقبل فكرة "فوات الأحداث" دون أن يسبب لهم ذلك إزعاجاً كبيراً في أغلب الأحيان.

-اثبتت الدراسة أن الانشغال بمنصات التواصل الاجتماعي أدى بشكل مباشر إلى تراجع ملحوظ في مستوى التركيز أثناء الدراسة أو العمل لدى أغلب المشاركين، حيث أكدوا ملاحظة هذا الأثر السلبي بصفة دائمة.

-اثبتت الدراسة أن تصفح المنصات حتى وقت متأخر من الليل تسبب في معاناة شريحة واسعة من الشباب من اضطرابات في النوم بشكل متكرر، مما يعكس تأثيراً سلبياً على جودة الراحة اليومية.

-اثبتت الدراسة أن المشاركين لا يشعرون بضغط نفسي لتقديم صورة مثالية أو زيفة عن حياتهم أمام المتابعين، حيث أبدى أغلبهم استقلالاً عن الرغبة في الظهور المتمثل بالكمال الرقمي.

-اثبتت الدراسة أن متابعة حياة الآخرين عبر الشاشات لم تؤدِ إلى زعزعة الرضا عن الواقع الشخصي لدى أفراد العينة، حيث أكدت الأغلبية أن ما يشاهدونه لا يسبب لهم شعوراً بالدونية أو عدم الرضا عن حياتهم الخاصة.

-اثبتت الدراسة وجود وعي كافٍ يمنع الشباب من الوقوع في فخ المقارنة المستمرة بين حياتهم الشخصية وبين ما ينشره المشاهير والمؤثرون، إذ سجلت العينة أدنى مستويات الميل لهذه المقارنات الاجتماعية.

-اثبتت الدراسة أن التأثير السلبي الأبرز لتصفح المنصات يظهر في تراجع مستوى التركيز في الدراسة أو العمل، وهو الأثر الذي سجّل أعلى نسبة استجابة بين المشاركين (بواقع ٥٣,٧٪).

أثبتت الدراسة أن النسبة الأكبر من مستخدمي منصات المقاطع القصيرة (تيك توك وريلز) يقضون وقتاً طويلاً يتجاوز ٣ ساعات يومياً، حيث بلغت هذه الفئة ٢٥,٤٪ من إجمالي المشاركين، وهي النسبة الأعلى في الاستطلاع.

-أثبتت الدراسة أن غالبية مستخدمي منصات المقاطع القصيرة لا يشعرون بضغط المتابعة المستمرة لمواكبة "التريندات" أو الأحداث الجديدة.

-أثبتت الدراسة أن الدافع الرئيسي والمسيطر لمتابعة منصات المحتوى القصير هو الترفيه والتسلية، حيث تصدرت هذه الفئة النتائج بنسبة بلغت 46.3٪ من إجمالي المشاركين.

-أثبتت الدراسة أن أغلبية المستخدمين يشكون في مصداقية المحتوى الرقمي، حيث يرى ٦٤,٢٪ من المشاركين أن ما يعرضه الناس على المنصات لا يعد انعكاساً حقيقياً لواقع حياتهم، وهي النسبة الأعلى بفارق كبير في الاستطلاع.

-أثبتت الدراسة أن أغلبية المستخدمين لم يسبق لهم تجربة "الديتوكس الرقمي" (الابتعاد عن المنصات لتقليل القلق)، حيث بلغت نسبة الذين لم يخوضوا هذه التجربة ٦٥,٧٪ من إجمالي المشاركين.

-أثبتت الدراسة أن الغالبية العظمى من المستخدمين لا يعتمدون على الوسائل التقنية للحد من استهلاكهم، حيث تبين أن ٨٠,٦٪ لا يستخدمون أدوات ضبط وقت الشاشة (Screen Time)، وهي النسبة الأعلى التي تعكس غياب الرقابة الذاتية التقنية لدى معظم المشاركين.

النتائج العامة في ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع من ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب

أثبتت الدراسة وجود مستوى مرتفع جداً من ظاهرة الخوف من فوات الأحداث (FOMO) لدى الشباب، حيث ظهر ذلك بوضوح في ممارسة الغالبية العظمى لسلوك "التفقد القهري" للحسابات فور الاستيقاظ، وشعورهم بالضيق النفسي عند فوات الأحداث المتداولة رقمياً.

الفرضية الثانية : استخدام الشباب منصات التواصل الاجتماعي لدوافع نفسية واجتماعية

إذ اتضح أن الدافع النفسي الأبرز هو "تجنب الشعور بالعزلة الرقمية" والهروب من ضغوط الواقع، بينما تمثلت الدوافع الاجتماعية في الرغبة في المراقبة الاجتماعية ومعرفة مستجدات الآخرين لضمان وجود مادة للحديث والتفاعل مع الأصدقاء. الاستخدام هنا لا يقتصر على الترفيه المجرد، بل هو سعيٌ حثيث لتلبية حاجة نفسية بالأمان (عبر المعرفة) وحاجة اجتماعية بالقبول (عبر التواجد الدائم في المنصات).

الفرضية الثالثة: تحقيق استخدام منصات التواصل الاجتماعي إشباعات اجتماعية وعاطفية لدى الشباب

تحققت هذه الفرضية مع وجود نتائج جانبية مهمة؛ فقد نجحت المنصات في تقديم إشباعات عاطفية مؤقتة تتمثل في الشعور بالانتماء للمجموعة، وكسر روتين الوحدة، والتفاعل اللحظي مع "الستوريات" والتريندات. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن هذا الإشباع غالباً ما يكون "إشباعاً منقوصاً"؛ حيث يعقبه شعور بالندم على استنزاف الوقت، أو الشعور بالتوتر النفسي والأرق. وهذا يؤكد أن البحث عن الإشباع العاطفي الرقمي هو عملية مستمرة ودائرية، فكلما حصل الشاب على إشباع، زادت رغبته في البقاء متصلاً لتجنب فقدان هذا الشعور.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة العلمية التي تناولت ظاهرة "الخوف من فوات الأحداث" (FOMO) وعلاقتها بمنصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب في مدينة جدة، يمكننا التأكيد على أننا أمام واحدة من أكثر الظواهر الرقمية حداثةً وتعقيداً في عصرنا الراهن. لقد جاء هذا البحث ليسلط الضوء على قضية لم تأخذ حقها الكافي من الدراسة والتحليل في بيئتنا المحلية، رغم تغلغلها العميق في تفاصيل الحياة اليومية لجيل الشباب، ورغم ما تفرضه من تحديات نفسية وسلوكية واجتماعية غير مسبقة.

لقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية أننا لسنا أمام مجرد رغبة عابرة في التصفح، بل أمام ظاهرة منتشرة على نطاق واسع، تحولت معها منصات التواصل الاجتماعي من وسيلة اختيارية للتواصل إلى "ضرورة قهرية" تفرض على المستخدم البقاء في حالة استنفار رقمي دائم. إن الأرقام الصادمة التي أظهرت ارتباط الشباب بهواتفهم منذ لحظة الاستيقاظ وحتى آخر لحظات اليوم، تعكس حجم "الارتهاق الرقمي" الذي يغذيه الخوف من الانفصال عن العالم الافتراضي. لقد أثبتت الدراسة أن الدوافع النفسية العميقة للشباب، كالبحث عن الانتماء وتجنب التهميش المعلوماتي، هي التي تجعلهم أسرى لمنصات مثل "تيك توك" و"سناب شات"، حيث يجدون فيها إشباعاً لحظياً لحاجاتهم، لكنه إشباعٌ مشوبٌ بالقلق والتوتر والمقارنة الدائمة مع الآخرين.

إن أهمية هذا البحث تكمن في كونه يفتح الباب لفهم أعمق لمدى تأثير التكنولوجيا على "جودة الحياة" و"الاستقرار النفسي". فقد تبين أن ضريبة هذا التواجد الرقمي المكثف هي استنزاف للوقت، وتشتت في التركيز، واضطرابات في النوم (الأرق الرقمي)، مما يجعل من ظاهرة "الفومو" قضية تتجاوز البعد التقني لتصبح قضية "صحة نفسية اجتماعية" تستوجب تدخلاً توعوياً عاجلاً.

آفاق الدراسة:

- هذه الدراسة فتحت آفاقاً جديدة للبحث في هذا الجانب، وتكملةً لها نقترح عدة عناوين ومجالات منها:

- إجراء دراسات حول فاعلية "الديتوكس الرقمي" أو الانقطاع الاختياري في تخفيف حدة القلق لدى الشباب.

- زيادة البحوث حول أثر خوارزميات المنصات اللحظية (تيك توك وسناب شات) في تعزيز السلوك الإدماني لدى المراهقين.

- دراسة العلاقة بين الانشغال الدائم بالمتابعة الرقمية (الفومو) وبين جودة التواصل الواقعي والحوار داخل الأسرة.

- البحث في تأثير مشاعر "الفومو" على مستوى التركيز والتحصيل الأكاديمي لدى طلبة الجامعات.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ابن فارس، أحمد بن فارس. (١٩٧٩). معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام هارون. بيروت: دار الفكر.
- ابن منظور، محمد بن مكرم. (د.ت). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- أحمد، حنان. (٢٠٢٠). تأثير استخدام إنستغرام على صورة الذات والمقارنة الاجتماعية لدى المراهقين. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٢٥.
- الأصبهاني، الراغب. (١٩٩٢). مفردات ألفاظ القرآن. تحقيق: صفوان عدنان داوودي. دمشق: دار القلم.
- الأسدودي، مها نبيل. (٢٠١٢). سيكولوجية الإنترنت (ط. ١). عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الأسدودي، نهى نبيل. (٢٠١٢). الإعلام الجديد: قضايا ونظريات. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- بكري، علاء الدين. (٢٠٢٣). الآثار النفسية والاجتماعية لاستهلاك المحتوى المرئي القصير لدى المراهقين والشباب. المجلة الدولية للدراسات الإعلامية، المجلد ٥، العدد ١، ص ص ٤٠-٦٠.
- بهجت، السيد. (٢٠١٨). الإعلام الرقمي: منصات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- حلاوة، محمد السيد؛ عبد العاطي، رجا. (٢٠١١). الخدمة الاجتماعية في مجال الشباب. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الخطيب، عبد الحميد. (٢٠١٠). مقدمة في البحث العلمي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الدبيسي، عبد الكريم علي، والطاهات، زهير ياسين. (٢٠١٣). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (ط. ١). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الرازي، زين الدين محمد بن أبي بكر. (١٩٩٩). مختار الصحاح. بيروت: المكتبة العصرية.
- الزبيدي، ماجد. (٢٠٠٤). الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزمل، ناصر محمد. (٢٠١٥). الإعلام الجديد: المفهوم، والخصائص، والوسائل. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- سلطان، محمد صاحب. (٢٠١١). الدعاية وحروب الإعلام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- شمس الدين، فتحي حسين. (٢٠١٣). إنتاج المواد الصحفية لشبكات التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- صالح، سامية خضر. (د.ت). المرجع المتعلق بالإعلام والإرهاب.
- الطاهر، علي جواد. (١٩٧٤). منهج البحث الأدبي (ط. ٣). بغداد: مكتبة النهضة العربية.
- العادلي، مرزوق عبد الحكم. (٢٠٠٣). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠١٥). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد السلام، نجوى. (١٩٩٨). استخدامات الشباب الجامعي للإنترنت والاشباعات المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤.
- عبد المجيد، أحمد. (٢٠١٥). علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: دار المعارف.
- فرغلي، أحمد يوسف. (٢٠١٢). تكنولوجيا المعلومات والاتصال: رؤية تربوية واجتماعية. القاهرة: المكتبة العصرية.
- الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (٢٠٠٥). القاموس المحيط. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- كامل، محمد عبد الفتاح. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- كدواني، شيرين محمد. (٢٠١٥). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية. القاهرة، مصر: دار العالم العربي.
- اللبان، شريف درويش. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاتصال والمعلومات: من الصحافة الإلكترونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- اللبان، شريف درويش. (٢٠٠٠). تكنولوجيا الصحافة: الاتجاهات الحديثة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ماجد، ريم. (٢٠١٦). منطق البحث الاجتماعي. بيروت: معهد معارف.
- محمود، دينا محمد. (٢٠٠٥). القيم والأخلاق في عصر المعلومات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٢). نظريات الاتصال (ط. ١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مصطفى، أحمد سعيد. (٢٠٢١). الخوف من فوات الأحداث (FOMO) كمتغير وسيط بين إيمان مواقع التواصل الاجتماعي والرضا عن الحياة لدى طلبة الجامعة. مجلة كلية التربية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣١، العدد ٤.
- معجم المعاني الجامع. متاح على الرابط: www.almaany.com.

- المعجم الوسيط. (٢٠٠٠). القاهرة: دار الثقافة العربية.
- مكاوي، حسن عماد؛ والسيد، ليلي. (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- المركز السعودي لاستطلاعات الرأي. (٢٠٢٥). تقرير استخدام التطبيقات في المملكة العربية السعودية ٢٠٢٥. الرياض: المركز السعودي لاستطلاعات الرأي.
- مهنا، فريال. (٢٠٠٢). علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية (ط. ١). دمشق: دار الفكر.
- نصار، شاهر. (٢٠٠٥). أمن المعلومات والخصوصية في العصر الرقمي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- هادف، أنور. (٢٠٠٨). التكنولوجيات الحديثة للإعلام: الاستخدامات والإشباع. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال: جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977
- Berelson, B. (1949). What 'Missing the Newspaper' Means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications Research* (pp. 111-129). New York: Harper & Brothers
- Global Digital Reports. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. We Are Social & Meltwater
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Katz, E., & Blumler, J. G. (Eds.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage Publications

- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Joy of Missing Out: From FOMO to JOMO. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(11), 1001-1007
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The Biology of Humans at Our Best and Worst*. New York: Penguin Press
- Saunders, G. (2000). *Cybercrime and Security*. London: Academic Press
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motivations for its use. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97
- Zuo, H., & Wang, T. (2022). The Analysis of the Short Video Algorithm and Its Influence on User Behavior: A Case Study of YouTube Shorts. *Frontiers in Psychology*, 13, 905-918

الملاحق

أداة الدراسة استبيان الكتروني

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تنامي ظاهرة الخوف من فوات الأحداث لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة جدة (FOMO)

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على شعورنا بـ "الخوف من فوات الأحداث" والمعروف عالمياً بمصطلح (FOMO)، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على فئة الشباب في مدينة جدة.

ماذا نقصد بـ FOMO؟ اختصار لجملة "Fear of Missing Out" وتعني "الخوف من فوات الفرص" أو "الخوف من تفويت الأحداث". هي حالة نفسية اجتماعية يشعر فيها الفرد بقلق دائم وتوتر، ناتج عن اعتقاد بأن الآخرين يعيشون تجارب أفضل، أو أن هناك أحداثاً ممتعة ومهمة تحدث بدونه، مما يدفعه للتواصل القهري عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة كل جديد.

مساهمتم في الإجابة على هذه الأسئلة ستشكل ركيزة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة تخدم البحث العلمي.

ملاحظة: جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط

المحور الأول : البيانات الشخصية

-الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

-المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

-الحالة الوظيفية : طالب ☐ موظف ☐ عاطل عن العمل ☐ عمل حر ☐

المحور الثاني : أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

-كم ساعة تقضي يومياً على منصات التواصل الاجتماعي ؟

أقل من ساعتين ☐ من ٢ إلى ٤ ساعات ☐ أكثر من ٤ ساعات ☐

- ما هي المنصة التي تفضل استخدامها بشكل أساسي لمتابعة أخبار الآخرين؟

إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك ☐ تويتر ☐ فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ واتساب ☐ لينكدإن ☐

- كم مرة تتحقق من منصات التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد؟

أقل من ٥ مرات ☐ ٥-١٠ مرات ☐ ١١-٢٠ مرة ☐ أكثر من ٢٠ مرة ☐

- ما هو الغرض الرئيسي من استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

الترفيه والمتابعة ☐ التواصل مع الأصدقاء ☐ النشر والمشاركة ☐ متابعة الأخبار ☐ التسوق ☐

- هل تستخدم المنصات غالباً للتصفح فقط أم للنشر أو التفاعل؟

غالباً اقضي وقتي بالتصفح ☐ غالباً اقضي وقتي بالنشر أو التفاعل ☐ مزيج بين الاثنين ☐

(في الأسئلة التالية نستخدم مقياس ليكرت الخماسي: (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً) لقياس السلوكيات)

- أتفقد حساباتي على التواصل الاجتماعي بمجرد الاستيقاظ من النوم.

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

- أستخدم منصات التواصل في أوقات الفراغ بشكل أساسي

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

- أستخدم منصات التواصل الاجتماعي أثناء قيامي بأنشطة أخرى (أثناء الدراسة، العمل، أو الجلوس مع العائلة)

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

- أشعر بالرغبة في توثيق ونشر لحظاتي الجميلة فور حدوثها على السطوري

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-أتابع حسابات المشاهير أو المؤثرين لأعرف تفاصيل يومياتهم بشكل مستمر

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

المحور الثالث: الدوافع والاشباعات :

-ما هي الدوافع الترفيهية والمعلوماتية التي تدفعك لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

الحصول على أخبار ومعلومات حديثة ☐ الترفيه والتسلية (ريلز، فيديوهات مضحكة، تريندات) ☐
قتل الوقت أو عند الشعور بالملل ☐ متابعة أحداث وتريندات الآخرين ☐

-ما هي الدوافع الاجتماعية والنفسية التي تدفعك للاستخدام؟

التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة ☐ التعبير عن رأيي أو نشر محتوى خاص بي ☐
الهروب من الضغوط أو المشاكل اليومية ☐ البحث عن فرص اجتماعية أو مهنية أو تعليمية ☐

-هل يشجع استخدام وسائل التواصل حاجتك الاجتماعية (شعور بالانتماء والتواصل)؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

-هل يشجع استخدامك حاجتك المعرفية (تعلم أشياء جديدة ومعلومات)؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

-هل يقلل استخدامك من شعورك بالوحدة أو الملل؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

-هل يعطيك استخدامك شعوراً بالرضا أو السعادة بعد التصفح؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

-هل يساعدك الاستخدام في الشعور بأنك "مُحدث" ومُطلع على كل شيء؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

المحور الرابع : قياس مستوى الخوف من فوات الأحداث (FOMO)

-أشعر بالقلق عندما أعلم أن أصدقائي يستمتعون بأحداث دوني.

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

من المهم جداً بالنسبة لي أن أفهم النكات الخاصة أو المنشورات الداخلية بين أصدقائي

- دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-أتحقق من الإشعارات والتفاعلات على منشوري فور نشرها بشكل متكرر

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-يزعجني كثيراً عندما أفوت حدثاً مهماً أو فرصة اجتماعية

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

المحور الخامس: محور الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة

-متابعة حياة الآخرين تجعلني أشعر بعدم الرضا عن واقعي الشخصي

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-ألاحظ أن انشغالي بالمنصات أثر سلباً على تركيزي في الدراسة أو العمل

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-أعاني من اضطرابات في النوم بسبب تصفح المنصات حتى وقت متأخر

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-أشعر بالضغط النفسي لضرورة الظهور دائماً بشكل مثالي أمام المتابعين

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-أميل للمقارنة الاجتماعية بيني وبين المشاهير والمؤثرين بشكل مستمر

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

-ما مدى تأثير تصفح وسائل التواصل باستمرار على حياتك اليومية ؟

نومي ☐ تركيزي في الدراسة/العمل ☐ قلقي/توتري ☐ دفعني للنشر أكثر ☐
علاقاتي الواقعية ☐ لا تأثير ☐

المحور السادس: المحتويات القصيرة و علاقتها بالFOMO

-كم ساعة تقضي يومياً في مشاهدة الريلز (إنستغرام) أو فيديوهات تيك توك في المتوسط؟

أقل من ٣٠ دقيقة ☐ ٣٠ دقيقة – ساعة ☐ ١-٢ ساعات ☐ ٢-٣ ساعات ☐ أكثر من ٣ ساعات ☐

-هل تتابع الريلز أو تيك توك بشكل مستمر خوفاً من فوات تريند أو حدث أو محتوى جديد؟

نعم دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا أبداً ☐

-ما هو الدافع الرئيسي الذي يدفعك لتصفح المحتويات القصيرة مثل الريلز (إنستغرام) والشورتس (يوتيوب) وفيديوهات تيك توك؟

الترفيه والتسلية ☐ قتل الوقت أو الشعور بالملل ☐ متابعة التريندات والأحداث الحديثة
خوفاً من فواتها ☐ رؤية حياة الأصدقاء والمعارف وما يفعلونه ☐ الهروب من الضغوط أو
المشاكل اليومية ☐

المحور السابع: الوعي والحلول المقترحة

-هل تعتقد أن ما يعرضه الناس في المنصات هو انعكاس حقيقي لواقع حياتهم؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

-هل جربت ممارسة "الديتوكس الرقمي" (الابتعاد عن المنصات لفترة) لتقليل القلق؟

نعم ☐ لا ☐

-هل تستخدم أدوات تقنية لضبط وقت استخدامك للتطبيقات (مثل Screen Time)؟

نعم ☐ لا ☐