

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

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

إعداد الطالب: بيان احمد السليمانى

الرقم الأكاديمي: 222000445

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media



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

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

Prepared by: Bayan Ahmed Alsulaimani

ID: 222000445

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

فهرس المحتويات

7	الشكر والعرفان
8	الإهداء
9	ملخص الدراسة (باللغة العربية)
10	Abstract (باللغة الإنجليزية)
12	المقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

.....13

14	الإشكالية
15	موضوع الدراسة
15	تساؤلات الدراسة
15	الفرضيات
15	أسباب اختيار الموضوع
	(الأسباب الذاتية – الأسباب الموضوعية)
16	أهمية الدراسة
16	أهداف الدراسة
17-19	تحديد المفاهيم
20	المنهج المستخدم وأدواته
20	مجتمع البحث والعينة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة21

تمهيد 22

الدراسات السابقة 23-29

المقاربة النظرية 30-31

- مفهوم النظرية
- نشأة النظرية
- استخدامات النظرية
- أهداف النظرية
- فروض النظرية
- عناصر النظرية
- إسقاطات النظرية على الدراسة

مجالات الدراسة 32

- المجال المكاني
- المجال الزمني
- المجال البشري

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي33

تمهيد 34

تحليل بيانات الاستبيان 35-48

- البيانات الشخصية (الجنس – العمر – المستوى – التخصص)
- أنماط الاستخدام

- تأثير المحتوى الرقمي
- نوع المحتوى الأكثر جذبًا

النتائج العامة 49

الخاتمة 51

آفاق الدراسة 52

قائمة المراجع 53

شكر وعرفان

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

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

إهداء

إلى أمي وأبي،

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

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

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

الملخص:

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

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

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

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

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

الكلمات المفتاحية:

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

Abstract

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

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

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

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

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

Keywords:

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

المقدمة

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

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

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

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

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

أولاً: موضوع الدراسة وإشكالياتها:

الإشكالية:

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

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

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

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

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

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

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

موضوع الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع الإدمان الرقمي وعلاقته بطبيعة المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل أنماط استخدام طلبة الجامعة لهذه المنصات، ودراسة تأثير المحتوى الرقمي على سلوكهم ومستوى تفاعلهم.

تساؤلات الدراسة:

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

الفرضيات:

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

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

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

أسباب موضوعية:

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

أهمية الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

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

تحديد المفاهيم:

1. الإدمان الرقمي

لغة:

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

اصطلاحًا:

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

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

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

شرح وتحليل:

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

2. المحتوى الرقمي:

لغة:

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

اصطلاحًا:

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

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

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

شرح وتحليل:

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

3. منصات التواصل الاجتماعي:

لغة:

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

اصطلاحًا:

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

إجرائيًا (في هذه الدراسة):

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

شرح وتحليل:

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تشكيل سلوك الأفراد، حيث توفر بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المستمر ومتابعة المحتوى بشكل لحظي. ومع تطور هذه المنصات، أصبحت تعتمد بشكل كبير على عرض محتوى سريع وجذاب، مما يزيد من مدة بقاء المستخدم داخل التطبيق.

المنهج المستخدم وأدواته:

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

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

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

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

مجتمع البحث والعينة:

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

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، حيث بلغ عدد المشاركين (20) طالباً وطالبة من مختلف التخصصات، مثل الإعلام الرقمي، والتسويق الرقمي، وإدارة الأعمال، وتقنية المعلومات. وقد جاءت هذه العينة لتعكس تنوعاً في الخلفيات الأكاديمية، مما يساعد في الحصول على نتائج أكثر شمولية.

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

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

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

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هدفت دراسة Griffiths (2017) & Kuss إلى التعرف على ظاهرة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في سلوك المستخدمين، مع التركيز على العوامل التي تسهم في زيادة التعلق بهذه المنصات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة أن الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع مستويات التعلق بالمحتوى الرقمي، كما تبين أن المحتوى المتجدد والسريع يسهم في زيادة مدة بقاء المستخدم داخل المنصة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تسهم هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث من خلال توضيح مفهوم الإدمان الرقمي والعوامل المرتبطة به، كما تساعد في فهم العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي وسلوك الاستخدام لدى المستخدمين.

الدراسة الثانية:

تناولت دراسة Andreassen (2015) الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسمات السلوكية للمستخدمين. هدفت الدراسة إلى قياس مستوى الإدمان الرقمي لدى الأفراد وتحليل العوامل التي قد تؤدي إلى الاستخدام المفرط لهذه المنصات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت مقياساً خاصاً بالإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم سلوك المستخدمين.

وأظهرت النتائج أن بعض خصائص المحتوى الرقمي، مثل سهولة الوصول وسرعة التحديث والتنوع في الموضوعات، تسهم في زيادة تفاعل المستخدمين واستمرارهم في تصفح المنصات لفترات طويلة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح مفهوم الإدمان الرقمي ومؤثراته، كما تساعد في بناء أداة الدراسة المتعلقة بقياس مستوى الإدمان لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

هدفت دراسة Walla (2016) & Montag إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي على سلوك المستخدمين، مع التركيز على العوامل التي تشجع على الاستخدام المستمر لهذه المنصات. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وناقشت العلاقة بين تصميم المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل لدى الجمهور.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن طبيعة المحتوى الرقمي، خصوصاً المحتوى القصير والمتجدد، تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستخدمين وزيادة احتمالية الاستخدام المتكرر للمنصات الرقمية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في توضيح دور خصائص المحتوى الرقمي في جذب المستخدمين، وهو ما يدعم فكرة البحث التي تسعى إلى دراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي والإدمان الرقمي.

الدراسة الرابعة:

هدفت دراسة Adam Alter (2017) إلى تحليل تأثير التقنيات الرقمية ومحتوى الإنترنت في تعزيز السلوك الإدماني لدى المستخدمين، مع التركيز على كيفية تصميم المنصات الرقمية والمحتوى لجذب انتباه المستخدمين لفترات طويلة. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة عدد من الدراسات المتعلقة بالسلوك الرقمي وأنماط الاستخدام.

وأظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة المحتوى الرقمي المتجدد، إضافة إلى عناصر التشويق والتفاعل السريع، تسهم في تعزيز ارتباط المستخدمين بالمنصات الرقمية، مما قد يؤدي إلى زيادة احتمالية الاستخدام المفرط أو الإدمان الرقمي.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه خصائص المحتوى الرقمي في جذب انتباه المستخدمين واستمرار تفاعلهم مع المنصات، وهو ما يدعم فكرة البحث التي تركز على العلاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي والإدمان الرقمي.

الدراسة الخامسة:

هدفت دراسة Russ Daria J. و Mark D. Griffiths (2011) إلى استكشاف ظاهرة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل العوامل التي تسهم في زيادة استخدام هذه المنصات بشكل مفرط. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالإدمان على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الرقمي المتنوع وسهولة الوصول إلى المنصات الرقمية يسهمان في زيادة مدة استخدام المستخدمين لهذه المنصات، كما تبين أن التفاعل المستمر مع المحتوى قد يؤدي إلى تعزيز التعلق النفسي بها.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث، كما تسهم في توضيح العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأنماط التفاعل مع المحتوى الرقمي.

الدراسة السادسة:

هدفت دراسة سالم محمد حسن الشهري (2019) بعنوان إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحكم الأخلاقي لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة بيشة إلى التعرف على مستوى إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، وكذلك الكشف عن العلاقة بين الإدمان على هذه المواقع ومستوى الحكم الأخلاقي لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق مقياس إدمان مواقع التواصل الاجتماعي ومقياس الحكم الأخلاقي على عينة بلغت (180) طالباً وطالبة من جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى إدمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة كان متوسطاً، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإدمان تبعاً لمتغير الجنس أو التخصص الدراسي. كما بينت الدراسة أن العلاقة بين الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الحكم الأخلاقي لدى الطلبة لم تكن علاقة ارتباطية قوية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح مستوى انتشار الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة الشباب الجامعي في البيئة العربية، كما تساعد في دعم الإطار النظري للبحث الحالي الذي يدرس الإدمان الرقمي وعلاقته بالمحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي.

الدراسة السابعة:

هدفت دراسة أحمد بن عبد الله القحطاني (2021) إلى التعرف على تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، مع التركيز على أنماط الاستخدام اليومية، ومدى ارتباطها بالتغيرات السلوكية والنفسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من طلبة الجامعات. وقد توصلت النتائج إلى أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تغيرات ملحوظة في سلوك الأفراد، مثل قضاء وقت أطول من المخطط، وصعوبة التحكم في مدة الاستخدام، بالإضافة إلى زيادة التفاعل مع المحتوى الترفيهي بشكل خاص.

أوجه الاستفادة:

تساعد هذه الدراسة في دعم فكرة أن الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي يرتبط بسلوكيات قريبة من الإدمان الرقمي، كما تعزز جانب تحليل أنماط الاستخدام لدى الشباب في الدراسة الحالية.

الدراسة الثامنة:

هدفت دراسة محمد بن خالد العتيبي (2020) إلى دراسة العلاقة بين الإدمان الرقمي والصحة النفسية لدى طلبة الجامعة، وذلك من خلال تحليل تأثير الاستخدام الطويل لمنصات التواصل الاجتماعي على الحالة النفسية للمستخدمين. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على استبيان تم توزيعه على عينة من الطلبة. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين الاستخدام المفرط وظهور أعراض مثل القلق والتوتر وتقلب المزاج، خاصة عند التعرض المستمر لمحتوى رقمي متنوع وسريع.

أوجه الاستفادة:

تفيد هذه الدراسة في دعم جانب التأثير النفسي للمحتوى الرقمي، خاصة ما يتعلق بتقلبات المزاج، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة التاسعة:

هدفت دراسة فهد بن محمد الزهراني (2022) إلى التعرف على مستوى الإدمان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل العوامل التي تسهم في زيادة هذا الإدمان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن الاستخدام المتكرر والمستمر، خاصة مع وجود محتوى جذاب وسريع، يؤدي إلى زيادة التعلق بالمنصات الرقمية، وصعوبة التوقف عن استخدامها.

أوجه الاستفادة:

تدعم هذه الدراسة فرضية وجود علاقة بين طبيعة المحتوى الرقمي ومستوى الإدمان، مما يعزز الإطار النظري للدراسة الحالية.

الدراسة العاشرة:

هدفت دراسة عبد الله بن سعد الحربي (2019) إلى تحليل دور المحتوى الرقمي في جذب انتباه المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً. وقد توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي، خاصة الكوميدي والقصير، يُعد من أكثر أنواع المحتوى جذباً، ويسهم في زيادة مدة التصفح والتفاعل.

أوجه الاستفادة:

تفيد هذه الدراسة في دعم نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتفضيل المحتوى الكوميدي وتأثيره في زيادة مدة الاستخدام.

الدراسة الحادية عشرة:

هدفت دراسة سارة بنت أحمد الغامدي (2021) إلى التعرف على تأثير تنوع المحتوى الرقمي على سلوك المستخدمين، حيث ركزت على كيفية انتقال المستخدم بين أنواع مختلفة من المحتوى (مضحك، حزين، غاضب). وأظهرت النتائج أن هذا التنوع يؤدي إلى تقلب الحالة المزاجية، ويؤثر على قرارات المستخدم سواء بالاستمرار أو التوقف.

أوجه الاستفادة:

تدعم هذه الدراسة محور تأثير المحتوى المتنوع على الحالة النفسية، وهو ما يتوافق مع نتائج الاستبيان في الدراسة الحالية.

الدراسة الثانية عشرة:

هدفت دراسة نورة بنت محمد الشهري (2020) إلى قياس مستوى الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب، من خلال تحليل أنماط الاستخدام اليومية. وقد أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستخدمين يعانون من صعوبة في التوقف، ورغبة مستمرة في العودة إلى استخدام هذه المنصات.

أوجه الاستفادة:

تدعم هذه الدراسة نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بصعوبة التوقف والشعور بالرغبة المستمرة في استخدام المنصات.

الدراسة الثالثة عشرة:

هدفت دراسة خالد بن علي المطيري (2022) إلى تحليل العلاقة بين نوع المحتوى الرقمي ومدة التصفح، حيث ركزت على المحتوى القصير وتأثيره على المستخدمين. وأظهرت النتائج أن هذا النوع من المحتوى يسهم في زيادة مدة البقاء داخل المنصة، نتيجة لطبيعته السريعة والجذابة.

أوجه الاستفادة:

تدعم هذه الدراسة نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن المحتوى القصير يزيد من مدة الاستخدام بشكل واضح.

الدراسة الرابعة عشرة:

هدفت دراسة ريم بنت عبد الرحمن السبيعي (2021) إلى التعرف على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، وتحليل عدد مرات الاستخدام اليومية. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يقومون بفتح التطبيقات بشكل متكرر خلال اليوم، مما يعكس نمط استخدام مكثف.

أوجه الاستفادة:

تفيد هذه الدراسة في دعم نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بعدد مرات استخدام المنصات بشكل يومي.

المقاربة النظرية: نظرية الاستخدامات والإشباع

1. مفهوم النظرية

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

2. نشأة النظرية

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

3. استخدامات النظرية

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

4. أهداف النظرية

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

5. فروض النظرية

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

6. عناصر النظرية

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

7. إسقاطات النظرية على الدراسة

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

مجالات الدراسة:

١-المجال المكاني

تم تطبيق الدراسة على طلبة الجامعات.

٢-المجال الزمني

أُجريت الدراسة خلال عام 2026.

٣-المجال البشري

تمثلت عينة الدراسة في طلبة الجامعة من مختلف التخصصات

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد

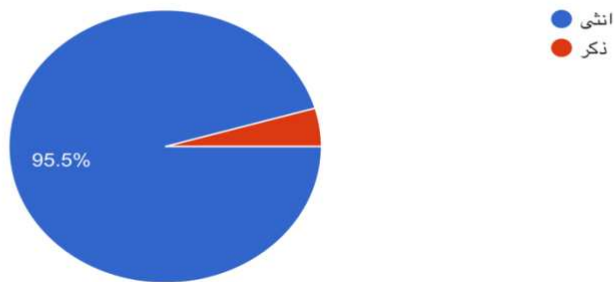
يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يتم من خلاله عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

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

تحليل بيانات الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس
22 responses



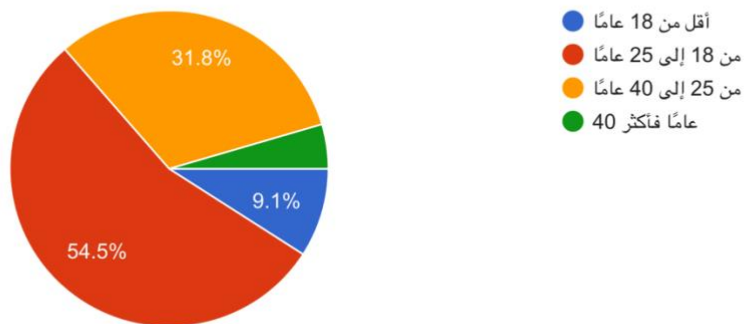
أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 95.5% من المشاركين إناث، مقابل نسبة 4.5% فقط من الذكور.

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

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

العمر

22 responses

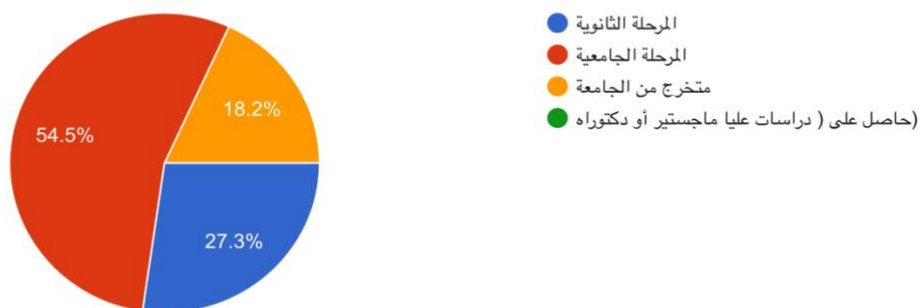


أظهرت النتائج أن:

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

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

المستوى الدراسي
22 responses

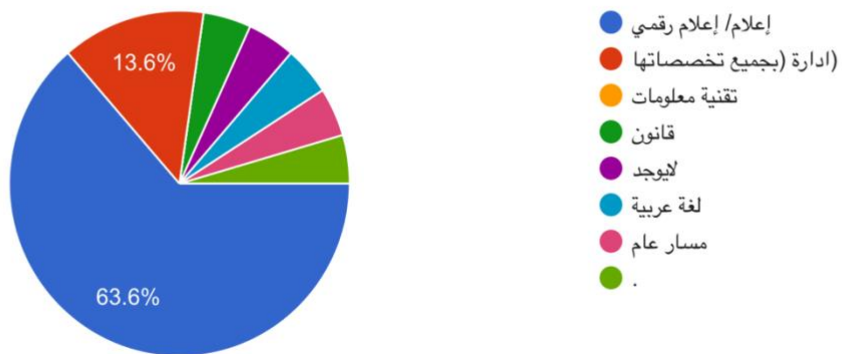


أظهرت النتائج أن:

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

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

التخصص الدراسي
22 responses



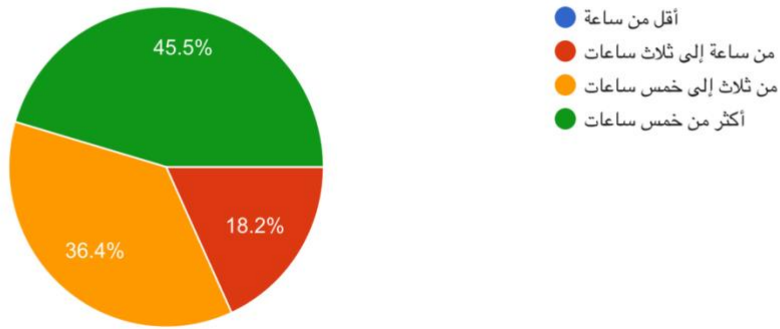
أوضحت النتائج أن:

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

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

المحور الثاني: مستوى الإدمان الرقمي واستخدام المنصات

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

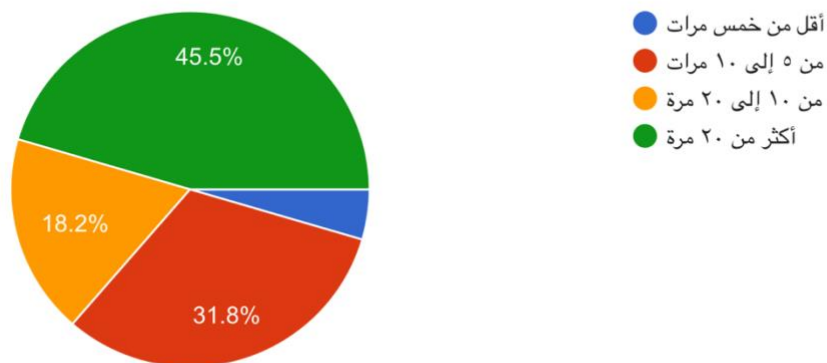


أظهرت النتائج أن:

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

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

كم مرة تفتح منصات التواصل الاجتماعي خلال اليوم؟
22 responses



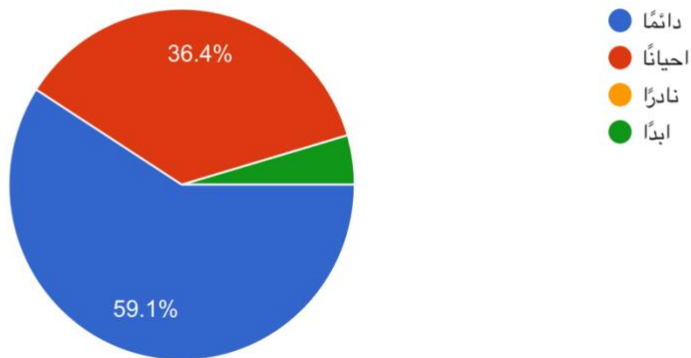
أوضحت النتائج أن:

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

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

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

22 responses



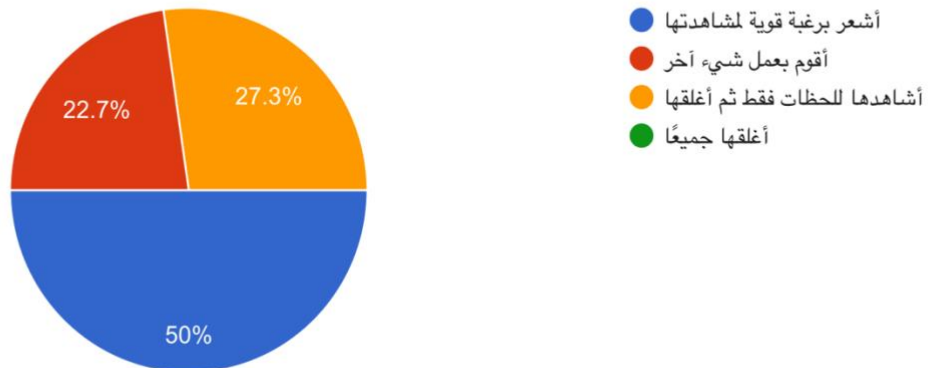
أظهرت النتائج أن:

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

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

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

22 responses



أظهرت النتائج أن:

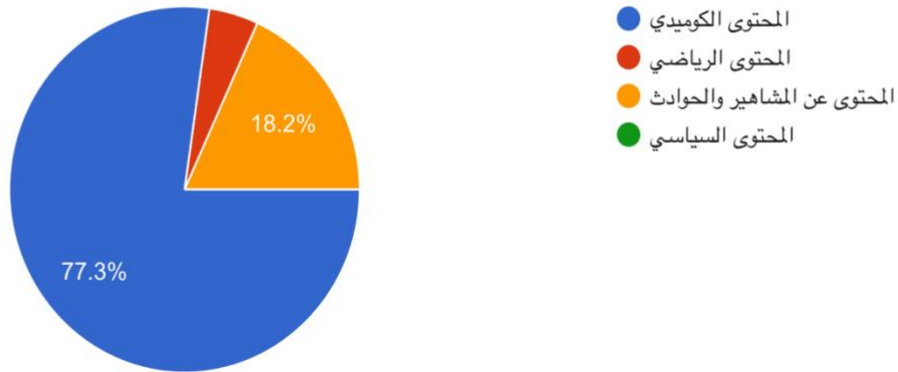
- 50% يشعرون برغبة قوية في العودة
- 27.3% يحاولون لكن يعودون
- 22.7% يستطيعون التوقف

وهذا يدل على وجود ارتباط نفسي واضح بالمنصات.

المحور الثالث: طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر جذبًا

أي نوع من المحتوى يجذب انتباهك بشكل أسرع؟

22 responses

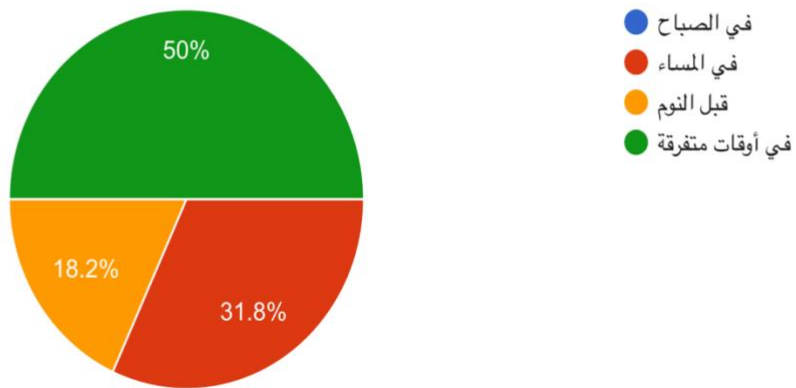


أظهرت نتائج الاستبيان أن:

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

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

في أي وقت تستخدم المنصات بشكل أكبر؟
22 responses



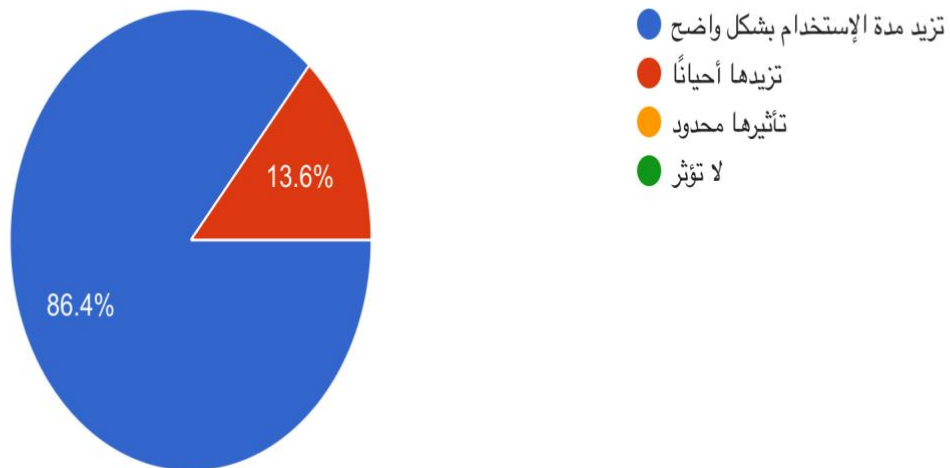
- 50% أوقات متفرقة
- 31.8% المساء
- 18.2% قبل النوم

وهذا يدل على أن الاستخدام غير منظم ومرتبطة بالفراغ.

المحور الرابع: تأثير المحتوى الرقمي على الإدمان

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

22 responses



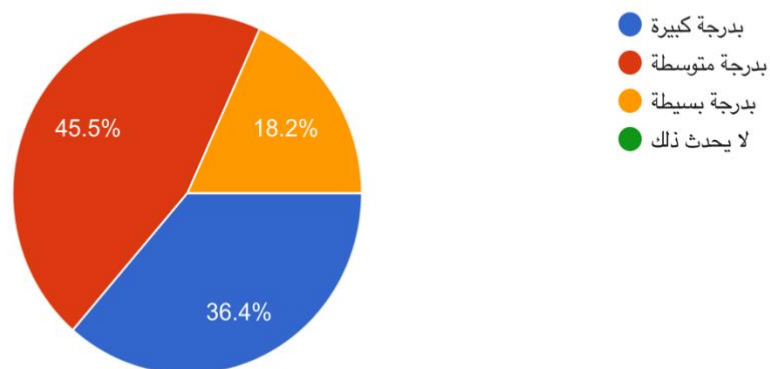
أظهرت النتائج أن:

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

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

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

22 responses

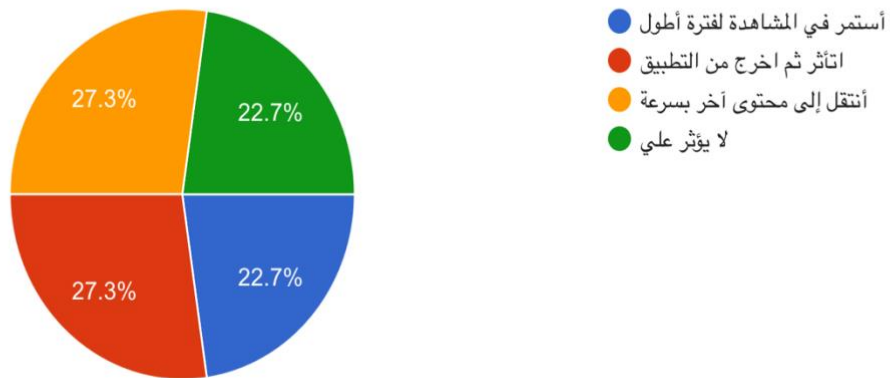


- 45.5% تأثير متوسط
- 36.4% تأثير كبير
- 18.2% تأثير بسيط

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

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

22 responses

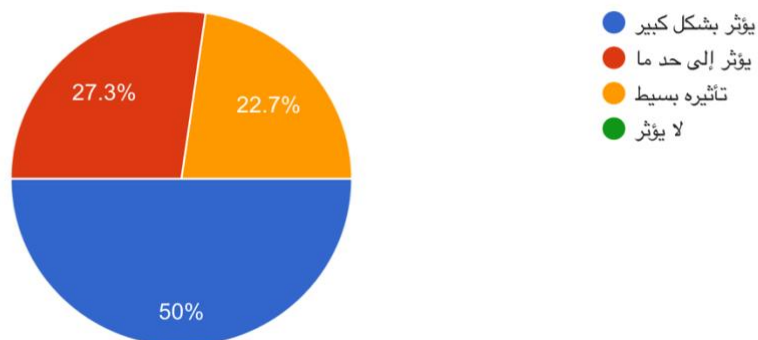


- 31% ينتقلون لمحتوى آخر
- 31% يتأثرون ويخرجون
- 21% يستمرون
- 15.8% لا يتأثرون

وهذا يعكس تقلباً واضحاً في السلوك والمشاعر.

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

22 responses



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

وهذا يؤكد وجود علاقة مباشرة بين المحتوى والإدمان.

النتائج العامة:

من خلال التحليل التفصيلي، يمكن استخلاص النتائج التالية:

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

الخاتمة

الخاتمة:

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

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

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

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

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

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

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

آفاق الدراسة:

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

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

المراجع:

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms. *Social media + Society*, 3(1).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of social networking. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243.

حسين، علي أحمد. (2019). الإعلام الرقمي وتأثيره على المجتمع. دار المسيرة.

عبد الحميد، محمد. (2015). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.

العبد الله، عبد الرحمن. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب. دار الفكر.

مواقع وأدوات:

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