

## التحوّلات البنيويّة في أنماط المحتوى الرّقميّ على منصّات التّواصل الاجتماعيّ:

دراسة تحليليّة لظاهرة تراجع المضامين الجادة على فيسبوك

### Structural transformations in digital content patterns on social media platforms: An analytical study of the decline of serious content on Facebook

وفاء حسن \*

[wali@must.edu.eg](mailto:wali@must.edu.eg)

#### الملخص:

شهدت منصّات التّواصل الاجتماعيّ تحوّلات عميقة في السّنوات الأخيرة؛ حيث أصبحت تشكّل جزءًا أساسيًا من النسيج الاجتماعي والثقافي المعاصر. وقد أدت هذه المنصّات إلى إعادة تشكيل طرق تواصلنا وتفاعلنا واستهلاكنا للمعلومات. ومع تطورها وتنامي تأثيرها، برزت ظاهرة التراجع المتزايد للمحتوى الجاد والمضامين العميقة لصالح المحتوى الترفيهي والسطحي. تتناول هذه الدراسة التحوّلات البنيويّة في أنماط المحتوى الرّقميّ على منصّات التّواصل الاجتماعيّ، مع التّركيز على ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك. تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل التغيّرات الجذريّة التي طرأت على طبيعة المحتوى المتداول، وفهم الأسباب الكامنة وراء هذه التحوّلات ومظاهرها المختلفة. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي من النوع الثاني، معتمدة على مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات، بما في ذلك تحليل المضمون، والاستبانة الإلكترونيّة، والمقابلات المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة. وشملت عينة الدراسة 1000 وحدة

\* أستاذ مساعد، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

تحليلية من المحتوى المنشور على فيسبوك، و600 مستجيب للاستبانة الإلكترونية، إضافة إلى مقابلات مع خبراء ومتخصصين وست مجموعات نقاش مركزة. توصلت الدراسة إلى وجود تراجع ملحوظ في المحتوى الجاد على منصة فيسبوك؛ حيث انخفضت نسبته من 42.5% عام 2015 إلى 18% عام 2025 (متوقع). وأظهرت النتائج هيمنة واضحة للمحتوى الترفيهي والشخصي؛ حيث يشكّلان معاً 64.5% من إجمالي المحتوى. كما كشفت الدراسة عن غلبة المحتوى السطحي على المحتوى العميق؛ حيث يشكّل المحتوى السطحي 62.5% من إجمالي المحتوى المتداول.

**الكلمات المفتاحية:** التحوّلات البنيوية، المحتوى الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، المضامين الجادة، المحتوى الترفيهي، خوارزميات المنصات، اقتصاد الانتباه، الوعي المجتمعي، المشاركة السياسية.

### **Abstract:**

Social media platforms have undergone profound transformations in recent years, becoming an essential part of social and cultural ideation. These platforms have reshaped the ways we communicate, interact, and consume information. With its development and growing influence, there has been a growing decline in serious content and deep meaning in favor of superficial content. This study examines the structural shifts in digital content patterns on social media platforms, focusing on the decline of serious content on Facebook. The study aims to monitor and analyze the changes that have occurred in the nature of circulating content, and to understand the underlying causes of these transformations. The study used the second-type analytical approach, relying on a variety of data collection tools, including content analysis, an electronic questionnaire, in-depth interviews, and focus group discussions. The sample included 1,000 analytical units of content published on Facebook, 600 respondents to an online questionnaire, in addition to interviews with experts and specialists and six focus groups. The study found a significant decline in serious content on Facebook, falling from 42.5% in 2015 to 18% in 2025 (expected). The results showed a clear dominance of entertainment and personal content, which together constituted 64.5% of the total content. The study also revealed the exceeding of superficial content over deep content, as superficial content constitutes 62.5% of the total circulated content.

**Keywords:** Structural transformations, Digital content, Social Media Platforms, Facebook, Serious content, Entertainment content, Platform algorithms, Attention economy, Community awareness, Political participation.

## مقدمة:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي تحولات جذرية في السنوات الأخيرة؛ حيث أصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والثقافي المعاصر. وقد أدت هذه المنصات إلى إعادة تشكيل طرق تواصلنا وتفاعلنا واستهلاكنا للمعلومات بشكل غير مسبوق. ومع تطور هذه المنصات وتنامي تأثيرها، برزت ظواهر جديدة تستحق الدراسة والتحليل، ومن أبرزها التحول الملحوظ في طبيعة المحتوى المتداول عليها، وخاصة التراجع المتزايد للمحتوى الجاد والمضامين العميقة لصالح المحتوى الترفيهي والسطحي.

تعد منصة فيسبوك نموذجاً بارزاً لهذه التحولات؛ حيث شهدت في السنوات الأخيرة تراجعاً ملحوظاً في المشاركات الأصلية والمحتوى الجاد. وتشير البيانات السرية للشركة إلى انخفاض في إجمالي المشاركات بنسبة 5.5% على أساس سنوي، بينما تراجعت "مشاركات البث الأصلية" بنسبة 21% في منتصف عام 2015، مما دفع قادة فيسبوك إلى تشكيل فريق في لندن لمعالجة هذه المشكلة التي تمثل تهديداً طويل الأمد لمصدر الدخل الرئيسي للمنصة، وهو خدمة "نيوز فيد".

يمكن فهم هذه الظاهرة في سياق أوسع من التحولات البنيوية في المشهد الرقمي؛ حيث يتجه المستخدمون بشكل متزايد نحو المحتوى الترفيهي والفيديوهات قصيرة المدة. ويمكن تفسير هذا التحول من خلال عدة عوامل؛ أبرزها: تغير عادات الاستهلاك في العصر الرقمي؛ حيث تنقلص مدة الانتباه وتزداد الحاجة إلى محتوى سريع وسهل الهضم يمكن استهلاكه أثناء التنقل. كما أن سهولة مشاركة المحتوى القصير وانتشاره بشكل أسرع يجعله أكثر جاذبية للمستخدمين والمنصات على حد سواء.

ويرتبط هذا التحول أيضاً بما أسماه الباحث أندرياس ريكفيتز بظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن"؛ حيث يسعى الأفراد بشكل متزايد إلى التميز والاستثنائية، وتوفر منصات التواصل الاجتماعي بنية تحتية مثالية لصناعة هذا التفرد. فهي تعمل كـ "آلات

ثقافية" تضمن "الحضور الدائم للثقافة والعاطفة"، مما يجعلها وسيلة مهمة للتفرد على المستويين؛ الفردي والجماعي.

وقد أظهرت الدراسات أن المحتوى الترفيهي يحظى بمعدلات إعجاب وتعليقات أعلى على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يعتبر عامل المتعة هو العامل الأكثر أهمية المؤثر في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتشير دراسة أجريت على 241 مستخدمًا لفيسبوك إلى أن المنشورات ذات المحتوى الترفيهي هي السبب الرئيسي لإعجاب المستخدمين والتعليق على المنشورات؛ حيث يميل مستخدمو فيسبوك إلى نشر نسبة عالية من منشورات الفكاهة والثرثرة.

ومن المثير للاهتمام أن هذا التحول لا يقتصر على فيسبوك فحسب، بل يمتد إلى مختلف المنصات الرقمية. فقد أظهرت دراسة "اتجاهات الإعلام الرقمي" لعام 2024 تحولًا أقوى في تفضيلات الفيديو لدى المستهلكين الشباب؛ حيث يقول ما يقرب من نصف (47%) جيل Z وثلاث جيل الألفية: إن شكل محتوى الفيديو المفضل لديهم هو مقاطع الفيديو والبث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرتبط هذا التحول أيضًا بتغيرات في النموذج التجاري للمنصات الاجتماعية؛ حيث تسعى هذه المنصات إلى زيادة المشاركة والاحتفاظ بالمستخدمين من خلال خوارزميات تعزز المحتوى الأكثر جاذبية وإثارة للتفاعل. وفي ظل منافسة شديدة على انتباه المستخدمين، تميل هذه الخوارزميات إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والعاطفي على حساب المحتوى الجاد والتحليلي.

كما أن التطورات التكنولوجية، وخاصة صعود منصات الفيديو القصير مثل: تيك توك، وإنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، قد عززت هذا التحول نحو المحتوى السريع والسطحي. فقد أحدثت هذه المنصات ثورة في المشهد الرقمي، مع التركيز على الإبداع

وسهولة الوصول، مما جعل أي شخص لديه هاتف ذكي قادرًا على أن يصبح منشئ محتوى.

إن هذه التحوّلات تثير تساؤلات مهمة حول مستقبل المحتوى الرقّمي والتأثيرات المحتملة على المجتمع والثّقافة. فمع تراجع المحتوى الجاد والعميق، هناك مخاوف من تأثير ذلك على الخطاب العام والوعي المجتمعي. وفي الوقت نفسه، تفتح هذه التحوّلات آفاقًا جديدة للتعبير الإبداعي والتّواصل، مما يتطلب فهمًا أعمق لديناميكيات هذه التغيّرات وتأثيراتها المختلفة.

### الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح التّراث العلمي، وقامت بترتيب الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث، كما قامت بتقسيم الدّراسات السّابقة إلى محورين رئيسيين وهما كما يلي:

#### المحور الأول: الدّراسات المتعلقة بتحوّلات المحتوى الرقّمي وتراجع المضامين الجادة

أدت دراسة (كياي، 2024) بعنوان: "أسباب تراجع اهتمام منصات التّواصل بالمحتوى السياسي"<sup>1</sup> إلى تحليل أسباب انخفاض الزيارات القادمة من منصات التّواصل الاجتماعي إلى المواقع الإخبارية. اعتمدت الدّراسة على تحليل بيانات من منصة "تشارت بيت" لتحليلات مواقع التّواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى انخفاض معدل الزيارات من روابط وسائل التّواصل الاجتماعي إلى نحو 700 موقع إخباري أميركي بمقدار الثلث منذ يناير 2023. أظهرت النّتائج أن الزيارات القادمة إلى المواقع الإخبارية عبر فيسبوك انخفضت بنسبة 40% منذ يناير من العام الماضي. وكشفت الدّراسة عن سببين رئيسيين لهذا الانخفاض: الأول تجاري يتعلق بمنافسة المواقع الإخبارية للمنصات على المستخدمين، والثاني سياسي يتعلق بخدمة المنصات لأجندات دول معينة. أخيرًا، أشارت الدّراسة إلى أن منصات التّواصل تتجه إلى تقليل الاهتمام بالأخبار لصالح المحتوى التّرفيهي.

هدفت دراسة (ذا أتلانتك، 2023) بعنوان: "انهيار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار"<sup>2</sup> إلى تحليل التحول في علاقة منصات التواصل الاجتماعي بالمحتوى الإخباري. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من مركز بيو للأبحاث وشركات مراقبة حركة المرور على الويب، وتوصلت إلى أن نسبة البالغين الأمريكيين الذين يتابعون الأخبار بانتظام انخفضت إلى 38% في 2021-2022 مقارنة بـ 52% في 2018. أظهرت النتائج أن استهلاك الأخبار شهد "تراجعا حادا" بعد عام 2020 على الرغم من الأحداث الكبرى. كشفت الدراسة أن المنصات الكبرى قررت التخلي عن المحتوى الإخباري؛ حيث قلل فيسبوك من ظهوره في خلاصات المستخدمين، وأعلن إنستغرام أنه لن يعزز المحتوى الإخباري. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحول يعكس تغيرًا في إستراتيجيات المنصات التي أصبحت ترى المحتوى الإخباري كعبء وليس كميزة.

كما سعت دراسة (العتيبي، 2023) بعنوان: "تأثير منصات الفيديو القصير على المحتوى الجاد في العالم العربي"<sup>3</sup> إلى تحليل تأثير صعود منصات الفيديو القصير، مثل تيك توك، على المحتوى الجاد في العالم العربي. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 1,000 فيديو على تيك توك ومقابلات مع 50 منتج محتوى، وتوصلت إلى أن أقل من 5% من المحتوى العربي على منصات الفيديو القصير يمكن تصنيفه كمحتوى جاد. أظهرت النتائج أن 85% من منتجي المحتوى الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى تحولهم من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي بسبب انخفاض التفاعل مع المحتوى الجاد. وكشفت الدراسة أن خوارزميات هذه المنصات تفضل بشكل كبير المحتوى الترفيهي والمثير، مما يجعل من الصعب على المحتوى الجاد الوصول إلى جمهور واسع. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحول يؤثر سلبًا على جودة الخطاب العام في المجتمعات العربية.

في حين هدفت دراسة (الشريف، 2022) بعنوان: "تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على تراجع المحتوى الجاد"<sup>4</sup> إلى تحليل دور خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 5000 منشور على فيسبوك وتويتر، وتوصلت إلى أن خوارزميات هذه المنصات تميل إلى تفضيل المحتوى العاطفي والمثير للجدل على حساب المحتوى الجاد والتحليلي. أظهرت النتائج أن المنشورات التي تحتوي على محتوى عاطفي تحصل على تفاعل أكبر بنسبة 70% مقارنة بالمنشورات التحليلية. وكشفت الدراسة أن هذا التفضيل الخوارزمي يخلق حلقة مفرغة تدفع منتجي المحتوى إلى التركيز على المحتوى العاطفي والترفيهي لضمان وصول أكبر. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذه الممارسات تؤدي إلى تراجع المحتوى الجاد وتعزز ظاهرة غرف الصدى والاستقطاب.

ركزت دراسة (جارتتر، 2022) بعنوان: "مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي: توقعات 2025"<sup>5</sup> إلى تحليل الاتجاهات المستقبلية لمنصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات سوق وسائل التواصل الاجتماعي ومقابلات مع خبراء في المجال، وتوصلت إلى أن 50% من المستهلكين سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025. وأظهرت النتائج أن تراجع جودة المحتوى وزيادة المحتوى السطحي والترفيهي هما من الأسباب الرئيسية لهذا التوجه. وكشفت الدراسة أن المستخدمين يشعرون بالإرهاق من المحتوى المتكرر والسطحي ويتوقون إلى تجارب أكثر عمقاً وأصالة. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ستحتاج إلى إعادة التفكير في إستراتيجياتها وتعزيز المحتوى الجاد والأصيل للحفاظ على المستخدمين.

تسعى دراسة (ماركوس وآخرون، 2022) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الرقمي"<sup>6</sup> إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على طبيعة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على تحليل 10,000 منشور تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتوصلت إلى أن المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي يميل إلى أن يكون أكثر سطحية وأقل عمقاً من المحتوى البشري. أظهرت النتائج أن 65% من المستخدمين لا يستطيعون التمييز بين المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي والمحتوى البشري. وكشفت الدراسة أن زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى قد تؤدي إلى مزيد من التراجع في جودة وعمق المحتوى الرقمي. أخيراً، أشارت الدراسة إلى ضرورة تطوير معايير أخلاقية وتنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى.

كما سعت دراسة (زوكربيرغ، 2021) بعنوان: "تقليل المحتوى السياسي على منصات التواصل الاجتماعي"<sup>7</sup> إلى تحليل تفضيلات المستخدمين للمحتوى على منصة فيسبوك. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات المستخدمين وتعليقاتهم، وتوصلت إلى أن المستخدمين لا يزورون فيسبوك للحصول على المحتوى السياسي الذي يمثل أقل من 3% من المحتوى المستهلك عبر المنصة. كما أظهرت النتائج أن 7.5% فقط من جميع المنشورات التي تتم مشاهدتها في الولايات المتحدة تحتوي على رابط، مما يجعل محتوى الناشرين أقل قيمة وتأثيراً. وكشفت الدراسة أن التعليقات الشائعة من المستخدمين تشير إلى أنهم لا يريدون أن يسيطر المحتوى السياسي على آخر الأخبار لديهم. أخيراً، أشارت الدراسة إلى ضرورة فهم تفضيلات الأشخاص المتنوعة للمحتوى السياسي بشكل أفضل، مما دفع المنصة إلى تعديل خوارزمياتها لتقليل ظهور المحتوى السياسي.

كما سعت دراسة (جوسور، 2021) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي في الحراك السوري المعارض 2011-2021"<sup>8</sup> إلى تحليل تطور استخدام منصات التواصل الاجتماعي في سياق الحراك السوري. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى والمقابلات مع صنّاع المحتوى، وتوصلت إلى تراجع ملحوظ في المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن هناك تركيزاً على المحتوى الساخر، ويكاد يندر وجود المحتوى الجاد بين اليوتيوبرز السوريين الذين يتناولون قضايا الشأن العام. كشفت الدراسة أن هذا التحول يعكس عدم وجود رغبة من قبل الجمهور بمتابعة القضايا السياسيّة والعسكرية والاقتصاديّة بأسلوب جدي وجاف. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا التراجع في المحتوى الجاد يرتبط بتغير في المزاج العام وتفضيلات الجمهور نحو المحتوى الترفيهي والساخر كوسيلة للتقليل من مشاعر الإحباط تجاه قضايا الرأي العام.

بينما استكشفت دراسة (بيو ريسيرش، 2021) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في 2021"<sup>9</sup> إلى تحليل اتجاهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على استطلاع شمل عينة تمثيلية من البالغين الأمريكيين، وتوصلت إلى استقرار في نسب استخدام معظم المنصات الاجتماعيّة منذ 2019. أظهرت النتائج أن النمو السريع في تبني معظم هذه المواقع والتطبيقات الذي شوهد في العقد الماضي قد تباطأ. وكشفت الدراسة أن هناك تحولاً في طبيعة استخدام هذه المنصات، مع تراجع في المشاركة النشطة والمحتوى الجاد. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا التباطؤ يعكس وصول هذه المنصات إلى مرحلة النضج، مما يدفعها إلى البحث عن إستراتيجيات جديدة للحفاظ على المستخدمين وزيادة المشاركة.

استهدفت دراسة (روجرز وآخرون، 2021) بعنوان: "تأثير جائحة كوفيد-19 على استهلاك المحتوى الرقمي"<sup>10</sup> تحليل التغيرات في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي خلال جائحة كوفيد-19. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من 3,000 مستخدم في 10

دول، وتوصلت إلى زيادة كبيرة في استهلاك المحتوى الترفيهي والمحتوى قصير المدة خلال فترة الإغلاق. أظهرت النتائج أن 67% من المستخدمين زادوا من استهلاكهم للمحتوى الترفيهي، بينما زاد 42% فقط من استهلاكهم للمحتوى الإخباري والجاد. وكشفت الدراسة أن هذه التغييرات في السلوك استمرت حتى بعد تخفيف إجراءات الإغلاق، مما يشير إلى تحوّل دائم في تفضيلات المستخدمين. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحوّل يمثل تحديًا لمنتجات المحتوى الجاد ويتطلب إستراتيجيات جديدة للوصول إلى الجمهور.

سعت دراسة (ريكفيتز، 2020) بعنوان: "مجتمع السينغولاري: التفرد كنظام اجتماعي جديد"<sup>11</sup> إلى تحليل ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن" وتأثيرها على المحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على تحليل نظري للتحوّلات الاجتماعية والثقافية في العصر الرقمي، وتوصلت إلى أن ظاهرة التفرد تدفع المستخدمين إلى البحث عن التميز والاستثنائية. وأظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل كـ"آلات ثقافية" تضمن "الحضور الدائم للثقافة والعاطفة"، مما يجعلها وسيلة مهمة للتفرد على المستويين الفردي والجماعي. وكشفت الدراسة أن هذا التوجه يؤدي إلى تراجع المحتوى الجاد والموضوعي لصالح المحتوى الذاتي والعاطفي. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحوّل يعكس تغييرًا أعمق في القيم الاجتماعية والثقافية في العصر الرقمي.

استهدفت دراسة (نيلسن وآخرون، 2020) بعنوان: "تأثير المحتوى قصير المدة على سلوك المستخدمين الرقمي"<sup>12</sup> إلى تحليل تأثير صعود منصات الفيديو القصير على سلوك المستخدمين. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من 2,500 مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المحتوى قصير المدة يؤثر سلبيًا على قدرة المستخدمين على الانخراط في المحتوى الجاد والمعقد. وأظهرت النتائج أن متوسط مدة الانتباه للمستخدمين انخفض من 12 ثانية في عام 2000 إلى 8.25 ثانية في عام

2020. وكشفت الدراسة أن 73% من المستخدمين يفضلون مقاطع الفيديو التي تقل مدتها عن دقيقة واحدة. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحول في سلوك المستخدمين يشكل تحدياً كبيراً لمنطقي المحتوى الجاد الذي يتطلب وقتاً أطول للاستيعاب والتفكير.

هدفت دراسة (لين وآخرون، 2016) بعنوان: "العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكنتاب بين الشباب الأمريكي"<sup>13</sup> إلى تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكنتاب. اعتمدت الدراسة على عينة وطنية تمثيلية من 1,787 من البالغين الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و32 عاماً، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكنتاب. أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين يقضون وقتاً أطول على وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للإصابة بالاكنتاب. كشفت الدراسة أن هذه العلاقة تتأثر بطبيعة المحتوى المستهلك؛ حيث يرتبط المحتوى السطحي والترفيهي بمستويات أعلى من الاكنتاب مقارنة بالمحتوى الجاد والهادف. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تعزيز المحتوى الجاد والهادف على منصات التواصل الاجتماعي.

### المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتأثيرات تراجع المحتوى الجاد والآثار النفسية والاجتماعية

أدت دراسة (كيالي، 2024) بعنوان: "أسباب تراجع اهتمام منصات التواصل بالمحتوى السياسي"<sup>14</sup> إلى تحليل أسباب انخفاض الزيارات القادمة من منصات التواصل الاجتماعي إلى المواقع الإخبارية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من منصة "تشارت بيت" لتحليلات مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى انخفاض معدل الزيارات من روابط وسائل التواصل الاجتماعي إلى نحو 700 موقع إخباري أمريكي بمقدار الثلث منذ يناير 2023. أظهرت النتائج أن الزيارات القادمة إلى المواقع الإخبارية عبر فيسبوك

انخفضت بنسبة 40% منذ يناير من العام الماضي. كشفت الدراسة عن سببين رئيسيين لهذا الانخفاض: الأول تجاري يتعلق بمنافسة المواقع الإخبارية للمنصات على المستخدمين، والثاني سياسي يتعلق بخدمة المنصات لأجندات دول معينة. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل تتجه إلى تقليل الاهتمام بالأخبار لصالح المحتوى الترفيهي.

رُكزت دراسة (إيكوبوكس، 2023) بعنوان: "مؤشر الإعلام الاجتماعي وتراجع حركة الإحالة للمحتوى الجاد"<sup>15</sup> على تحليل التغيرات في حركة الإحالة من منصات التواصل الاجتماعي إلى مواقع نشر المحتوى. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات مؤشر الإعلام الاجتماعي (SMI) على مدار ثماني سنوات، وتوصلت إلى انخفاض نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى من 18.7% عام 2015 إلى 5.7% عام 2023. وأظهرت النتائج أن التعديلات المتكررة في خوارزميات التصنيف على الموقع كانت السبب الرئيسي وراء هذا التراجع. وكشفت الدراسة أن التعديلات الأخيرة المستندة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لـ"الاكتشاف الاجتماعي" وتعزيز التفاعل والمحتوى المرئي تسببت في انهيار حركة الإحالة إلى ناشري المحتوى من 10.7% إلى 7.3% خلال ثلاثة أشهر فقط من مارس إلى يوليو 2023. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى أن هذه التغييرات تعكس إستراتيجية متعمدة من المنصة لتقليل الاعتماد على المحتوى الإخباري والجاد.

هدفت دراسة (لوقمان وآخرون، 2023) بعنوان: "تأثير إرهاب وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المشاهدة الصامتة"<sup>16</sup> إلى استكشاف العلاقة بين إرهاب وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المشاهدة الصامتة (Lurking). اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من 786 استبيانًا، وتوصلت إلى أن إرهاب وسائل التواصل الاجتماعي هو المساهم الرئيسي في سلوك المشاهدة الصامتة. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يتحولون من المشاركة النشطة إلى المشاهدة السلبية بسبب الشعور بالإرهاب والتعب من المحتوى

المتدفق باستمرار. كما كشفت الدراسة أن سلوك المشاهدة الصامتة يتجاوز التفاعل في استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية، مما يشير إلى تراجع المشاركة الفعالة والمحتوى الجاد. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحول في السلوك يمثل تحدياً كبيراً لمنصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المشاركة النشطة والمحتوى الأصلي لتحقيق النجاح. سعت دراسة (ميتا، 2023) بعنوان: "تراجع قيمة المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي"<sup>17</sup> إلى تحليل اتجاهات استهلاك الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات استخدام المنصة على مدار ست سنوات، وتوصلت إلى أن نسبة البالغين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار انخفضت بنحو الثلث بين عامي 2016 و2022 من 45% إلى 30%. وأظهرت النتائج أن 13% فقط من البالغين في الولايات المتحدة يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار. كما كشفت الدراسة أن المحتوى الإخباري من الناشرين التقليديين أصبح ذا قيمة منخفضة ومتراجعة لدى مستخدمي المنصة. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا التراجع يعكس تحولاً في تفضيلات المستخدمين نحو أنواع أخرى من المحتوى، خاصة المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة.

ركزت دراسة (سويتز وآخرون، 2023) بعنوان: "كوفيد-19 وتراجع المشاركة النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي"<sup>18</sup> إلى تحليل التغيرات في سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19. اعتمدت الدراسة على ثلاث دراسات ميدانية لتقييم التغيرات في المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أنه على الرغم من قضاء الناس وقتاً أطول على الإنترنت خلال الجائحة، فإن مشاركتهم النشطة كانت أقل. أظهرت النتائج أن المستخدمين كانوا يتفاعلون بشكل أقل مع الحسابات الشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعلقون بشكل أقل على لوحات المناقشة، وحتى يشاركوا محتوى إخبارياً أقل. كما كشفت الدراسة أن زيادة التواجد عبر

الإنترنت لا تترجم بالضرورة إلى اتصال اجتماعي نشط، مما قد يساعد في تفسير ارتفاع مشكلات الصحة النفسية التي ظهرت من الجائحة. أخيراً، أشارت الدراسة إلى وجود قضية نظامية معقدة تتمثل في سوء فهم وتبسيط كيفية تسهيل المنصات عبر الإنترنت للتماسك الاجتماعي.

سعت دراسة (المركز الديمقراطي العربي، 2023) بعنوان: "تأثير تراجع المحتوى الجاد على الديمقراطية والمشاركة السياسية"<sup>19</sup> إلى تحليل تأثير تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي على الديمقراطية والمشاركة السياسية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من 15 دولة عربية، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض المشاركة السياسية. أظهرت النتائج أن 68% من الشباب العربي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يجعل تراجع المحتوى الجاد على هذه المنصات مؤثراً بشكل كبير على وعيهم السياسي. وكشفت الدراسة أن هذا التراجع يؤدي إلى ضعف في الثقافة السياسية وزيادة في الاستقطاب والتطرف. أخيراً، أشارت الدراسة إلى ضرورة تطوير إستراتيجيات لتعزيز المحتوى الجاد والهادف على منصات التواصل الاجتماعي لدعم الديمقراطية والمشاركة السياسية.

بينما سعت دراسة (الحمادي، 2021) بعنوان: "تأثير اقتصاد الانتباه على جودة المحتوى الرقمي"<sup>20</sup> إلى تحليل العلاقة بين اقتصاد الانتباه وتراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على تحليل نماذج أعمال المنصات الرقمية ومقابلات مع خبراء في المجال، وتوصلت إلى أن نموذج الأعمال القائم على جذب الانتباه يدفع المنصات إلى تفضيل المحتوى المثير والعاطفي على حساب المحتوى الجاد. أظهرت النتائج أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي. وكشفت الدراسة أن هذا النموذج يخلق حوافز اقتصادية قوية

لمنتجي المحتوى للتركيز على المحتوى السطحي والمثير. أخيراً، أشارت الدراسة إلى أن هذا الوضع يتطلب إعادة التفكير في نماذج الأعمال الرقمية لتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن تقديم التعليقات التالية:

- تنوعت الدراسات السابقة في تناولها لظاهرة تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث ركزت بعض الدراسات على الجوانب التقنية مثل تأثير الخوارزميات والنماذج التجارية للمنصات، بينما ركزت دراسات أخرى على الجوانب النفسية والاجتماعية مثل تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم. هذا التنوع يعكس تعقيد الظاهرة وتعدد العوامل المؤثرة فيها، مما يستدعي تبني مقاربة شاملة تأخذ في الاعتبار مختلف هذه الجوانب لفهم أعمق للتحوّلات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود تراجع ملموس في المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، مما يؤكد أهمية الظاهرة وجديتها. وقد قدمت هذه الدراسات أدلة إحصائية وكمية على هذا التراجع، مثل انخفاض نسبة المشاركات الأصلية بنسبة 21% في منتصف عام 2015، وانخفاض نسبة البالغين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار من 45% إلى 30% بين عامي 2016 و2022. هذه الأدلة تعزز مصداقية الظاهرة وتؤكد الحاجة إلى دراستها بشكل أعمق.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على السياق الغربي، وخاصة الولايات المتحدة، مع قلة الدراسات التي تناولت السياق العربي. هذا يشير إلى فجوة بحثية مهمة

تتعلق بخصوصية السياق العربي وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على ظاهرة تراجع المحتوى الجاد. وتبرز هنا أهمية إجراء المزيد من الدراسات التي تركز على المنطقة العربية لفهم كيفية تأثير هذه العوامل المحلية على تشكيل أنماط المحتوى الرقمي.

- تباينت منهجيات الدراسات السابقة بين التحليل الكمي والنوعي، مع تركيز معظمها على التحليل الكمي للبيانات. هذا التباين يعكس تعدد المقاربات المنهجية لدراسة الظاهرة، ولكنه يشير أيضًا إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات النوعية التي تتعمق في فهم الأبعاد الثقافية والاجتماعية للظاهرة. كما يبرز أهمية تبني مناهج مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لتقديم فهم أكثر شمولية للظاهرة.

- لم تتناول الدراسات السابقة بشكل كافٍ تأثير تراجع المحتوى الجاد على المجال العام الرقمي والديمقراطية، باستثناء دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023). هذا يشير إلى فجوة بحثية مهمة تتعلق بالتداعيات السياسية والاجتماعية لهذه الظاهرة، وخاصة في ظل الدور المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار السياسي. وتبرز هنا أهمية إجراء المزيد من الدراسات التي تركز على هذه الجوانب لفهم أعمق للتأثيرات المجتمعية لتراجع المحتوى الجاد.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب؛ حيث تبين أن نظرية الاستخدامات والإشباع ونموذج أوزغود-شرام الاتصالي هما الأنسب لفهم وتحليل ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصات التواصل الاجتماعي. وقد ساعدت هذه النظريات في فهم كيفية استخدام الأفراد

- لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وكيف تؤثر هذه الاحتياجات على نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه. كما ساعدت في فهم التفاعلات المتعددة الاتجاهات على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على إنتاج واستهلاك المحتوى.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهجية المناسبة للدراسة الحالية؛ حيث تبين أن المنهج التحليلي من النوع الثاني هو الأنسب لدراسة التحوّلات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي. وقد استفادت الدراسة الحالية من تجارب الدراسات السابقة في تصميم أدوات التحليل وتحديد فئاته، مما ساعد في تطوير أداة تحليل شاملة تأخذ في الاعتبار مختلف جوانب الظاهرة. كما استفادت من تجاربها في تحديد حجم العينة المناسب وطريقة اختيارها لضمان تمثيلها للمجتمع الأصلي.
  - أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية وكيفية قياسها؛ حيث تبين أن هناك عدة متغيرات مهمة تؤثر في ظاهرة تراجع المحتوى الجاد، مثل النموذج التجاري للمنصات، وخوارزميات العرض، وتفضيلات المستخدمين، وظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن". وقد ساعدت هذه المتغيرات في بناء إطار تحليلي متكامل للدراسة الحالية يأخذ في الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في الظاهرة. كما ساعدت في تحديد كيفية قياس هذه المتغيرات وتحليل العلاقات بينها.
  - وفرت الدراسات السابقة خلفية معرفية غنية حول تطور ظاهرة تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، مما ساعد في فهم السياق التاريخي للظاهرة وكيفية تطورها عبر الزمن. وقد مكّن ذلك الدراسة الحالية من تتبع مسار التحوّلات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي وفهم العوامل التي أسهمت في تشكيلها. كما ساعد في تحديد نقاط التحوّل الرئيسية في تطور الظاهرة والعوامل التي أدت إلى تسارعها في السنوات الأخيرة.

- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها؛ حيث تبين وجود عدة فجوات مهمة، مثل قلة الدراسات التي تناولت السياق العربي، وقلة الدراسات التي ركزت على التداويات السياسية والاجتماعية لتراجع المحتوى الجاد. وقد وجهت هذه الفجوات الدراسة الحالية نحو التركيز على هذه الجوانب المهمة لتقديم إضافة علمية حقيقية للمعرفة في هذا المجال. كما ساعدت في تحديد الأسئلة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية للإجابة عنها.

### مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة البحث حول التحوّلات الهيكلية العميقة التي طرأت على طبيعة المحتوى الرقّمي في منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحوّلًا ملحوظًا في سلوكيات المستخدمين واهتماماتهم؛ حيث بدأت المشاركات الأصلية والمحتوى ذو العمق الفكري يتراجع بشكل تدريجي لصالح المحتوى الترفيهي والفيديوهات قصيرة المدة، وتكمن الإشكالية في أن هذا التحوّل لا يمثل مجرد تغيير في تفضيلات المستخدمين فحسب، بل يعكس تحوّلًا أعمق في البنية الاجتماعية والثقافية للفضاء الرقّمي؛ حيث يتزامن التراجع الملموس للمحتوى الجاد مع تغييرات جوهرية في النموذج التجاري للمنصات الاجتماعية وتطور خوارزمياتها، مما يخلق بيئة رقمية تميل نحو السطحية والآنية على حساب العمق والاستدامة.

## أهمية الدراسة:

### الأهمية العلمية:

1. تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول التحوّلات البنيويّة في أنماط المحتوى الرّفميّ على منصّات النّواصل الاجتماعيّ؛ حيث تقدم تحليلاً منهجياً لظاهرة تراجع المضامين الجادة على فيسبوك.
2. توفر الدراسة إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين التحوّلات في النماذج التجارية للمنصّات الاجتماعيّة وتغيير سلوكيات المستخدمين، مما يسهم في تطوير نظريات الإعلام الرّفميّ والتحوّل الهيكلي للمجال العام في العصر الرّفميّ.
3. تقدم الدراسة منهجية تحليليّة يمكن الاستفادة منها في دراسة ظواهر مشابهة على منصّات اجتماعيّة أخرى، مما يسهم في تطوير أدوات البحث العلمي في مجال دراسات الإعلام الاجتماعيّ.

### الأهمية العملية:

1. تساعد الدراسة المؤسسات الإعلاميّة ومنتجي المحتوى على فهم التحديات التي تواجه المحتوى الجاد في البيئة الرّفميّة الحاليّة، مما يمكنهم من تطوير إستراتيجيات أكثر فعالية للوصول إلى الجمهور.
2. تقدم الدراسة رؤى عملية للمسوقين والمعلنين حول كيفية التكيف مع التغيّرات في سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم، خاصة مع تزايد الاتجاه نحو المحتوى الترفيحيّ والفيديوهات القصيرة.
3. توفر الدراسة معلومات قيمة لمطوري المنصّات الاجتماعيّة حول كيفية تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية وتعزيز المحتوى الجاد، مما قد يسهم في تطوير خوارزميّات وميزات جديدة تدعم تنوع المحتوى.

## أهداف الدراسة:

1. رصد وتحليل التغيرات الجذرية التي طرأت على طبيعة المحتوى المتداول على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على ظاهرة تراجع المحتوى الجاد على منصة فيسبوك. وتسعى لفهم الأسباب الكامنة وراء هذه التحولات ومظاهرها المختلفة.
2. فحص العلاقة بين التغيرات في النموذج التجاري لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على طبيعة المحتوى المتداول.
3. تحليل كيف تؤثر أهداف الربح والإيرادات الإعلانية على تفضيل أنواع معينة من المحتوى على حساب أنواع أخرى.
4. فهم التحول في سلوك المستخدمين نحو المحتوى الترفيهي والمحتوى قصير المدى، وتحليل أنماط تفاعلهم مع المحتوى المختلف.
5. استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع أنواع معينة من المحتوى.
6. تحليل ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن" التي وصفها الباحث أندرياس ريكفيتز، وكيف تؤثر على طبيعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.
7. فهم كيف يسهم سعي الأفراد للتميز والاستثنائية في تشكيل أنماط المحتوى الرقمي.
8. فحص دور خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أنواع معينة من المحتوى على حساب أنواع أخرى.
9. تحليل كيف تؤثر هذه الخوارزميات على التحول البنوي للمجال العام الرقمي وتشكيل المشهد المعلوماتي.

10. تقديم مقترحات وتوصيات عملية للمؤسسات الإعلامية ومنتجي المحتوى حول كيفية التعامل مع التحديات التي تواجه المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية.
11. اقتراح إستراتيجيات مبتكرة لتعزيز المحتوى الجاد وضمان وصوله للجمهور المستهدف.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما طبيعة التحوّلات الهيكلية التي طرأت على أنماط المحتوى الرقمي في منصة فيسبوك، وكيف أثرت هذه التحوّلات على نسبة المشاركات الأصلية والمحتوى ذي العمق الفكري مقارنة بالمحتوى الترفيهي والفيديوهات قصيرة المدة؟
2. كيف أثرت التغيّرات في النموذج التجاري لمنصّات التّواصل الاجتماعي على طبيعة المحتوى المتداول.
3. ما العلاقة بين نموذج الإعلانات القائم على جذب الانتباه وتراجع المحتوى الجاد على منصة فيسبوك؟
4. ما أنماط تفاعل المستخدمين مع المحتوى المختلف على منصة فيسبوك؟
5. كيف تختلف معدلات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الجاد، وما تأثير ذلك على المشهد الرقمي؟
6. كيف يمكن فهم ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن" التي وصفها الباحث أندرياس ريكفيتز، وما تأثيرها على طبيعة المحتوى في وسائل التّواصل الاجتماعي وخاصة تراجع المحتوى الجاد لصالح المحتوى الذاتي والشخصي؟
7. كيف تؤثر خوارزميات منصة فيسبوك في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين، وما الآليات التي تتبعها هذه الخوارزميات في تعزيز المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى الجاد، وكيف يؤثر ذلك على التحوّل البيئي للمجال العام الرقمي؟

8. ما الإستراتيجيات والتوصيات العملية التي يمكن تقديمها للمؤسسات الإعلامية ومنتجي المحتوى حول كيفية التعامل مع تحديات تراجع المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية.
9. كيف يمكن تطوير نماذج مستدامة لإنتاج ونشر المحتوى الجاد في ظل النموذج التجاري السائد للمنتجات؟

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى رصد وتحليل التحوّلات البنويّة في أنماط المحتوى الرقميّ على منصات التّواصل الاجتماعيّ، وتحديدًا ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك. وتعدّ الدراسة الوصفية هي الأنسب لموضوع الدراسة حيث تسعى إلى وصف الظاهرة محلّ الدراسة وتحليل أبعادها وتفسيرها، وهو ما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب رصد التحوّلات في طبيعة المحتوى المتداول على منصات التّواصل الاجتماعيّ وتحليل العوامل المؤثرة فيها.

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي من النوع الثاني، وهو المنهج المناسب لدراسة التحوّلات البنويّة في المشهد الرقميّ. ويتضمن هذا المنهج ثلاث عمليات أساسية هي:

1. التفسير: حيث يتم شرح وتفسير ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك من خلال تحليل النصوص والبيانات المتعلقة بالظاهرة.
2. النقد: من خلال تحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة واستخراج أوجه الخلاف والتشابه مع البحث الحالي، وتصحيح المفاهيم والقضايا المرتبطة بالموضوع.

3. الاستنباط: من خلال ملاحظة وتأمل مجموعة من الأمور الجزئية لاستنتاج مجموعة من الأحكام الجديدة الدقيقة والصحيحة منها.

ويمكن تطبيق هذا المنهج من خلال:

- المنهج المسحي: لمسح عينة من المحتوى المنشور على منصة فيسبوك وتحليل خصائصه وأنماطه، وكذلك مسح آراء واتجاهات مستخدمي المنصة حول طبيعة المحتوى المفضل لديهم.
- منهج تحليل الشبكات الاجتماعية: لدراسة بنية الشبكات الاجتماعية على منصة فيسبوك وتحليل أنماط التفاعل والانتشار للمحتوى المختلف (الجاد والترفيهي).
- المنهج المقارن: لمقارنة أنماط المحتوى المختلفة ومعدلات التفاعل معها، وكذلك مقارنة التحولات في طبيعة المحتوى عبر فترات زمنية مختلفة.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من:

1. المحتوى المنشور على منصة فيسبوك: ويشمل المنشورات الأصلية والمشاركات والتعليقات والتفاعلات المختلفة على المنصة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.
2. مستخدمو منصة فيسبوك: ويشمل الأفراد الذين يستخدمون المنصة بشكل منتظم، سواء كمنتجين للمحتوى أو مستهلكين له، مع التركيز على الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة باعتبارها الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة.
3. منتج المحتوى: ويشمل الأفراد والمؤسسات التي تنتج محتوى على منصة فيسبوك، سواء كان محتوى جادًا أو ترفيهيًا.

## عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من:

### 1. عينة تحليل المضمون

تم اختيار عينة ممثلة من المحتوى المنشور على منصة فيسبوك بلغت 1000 وحدة تحليلية، وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة خلال الفترة من يناير 2023 إلى مارس 2025. وقد روعي في اختيار العينة تمثيلها لمختلف أنواع المحتوى المتداول على المنصة، سواء أكان محتوى جاداً أم ترفيهياً، نصياً أم مرئياً، وتنوع مصادره بين الأفراد العاديين والصفحات الترفيهية والمؤسسات الإعلامية والمؤثرين ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الرسمية.

وقد تم تقسيم هذه العينة إلى فئات مختلفة وفقاً لعدة معايير:

- من حيث الشكل: تم تصنيف المحتوى إلى نص فقط، صورة ونص، فيديو قصير (أقل من دقيقة)، فيديو متوسط (1-5 دقائق)، فيديو طويل (أكثر من 5 دقائق)، رابط خارجي، ومحتوى تفاعلي.
- من حيث المضمون: تم تصنيف المحتوى إلى ترفيهي، وشخصي، وإخباري، وتعليمي، وسياسي، وثقافي، وعلمي.
- من حيث مستوى العمق: تم تصنيف المحتوى إلى سطحي، ومتوسط العمق، وعميق.
- من حيث مصدر المحتوى: تم تصنيف المحتوى وفقاً لمصدره إلى أفراد عاديين، وصفحات ترفيهية، ومؤسسات إعلامية، ومؤثرين، ومؤسسات رسمية، ومنظمات مجتمع مدني.

## 2. عينة الاستبانة الإلكترونية

تم تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة ممثلة من مستخدمي منصة فيسبوك بلغت 600 مستجيب، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية. وقد روعي في اختيار العينة التنوع في الخصائص الديموغرافية من حيث:

- الجنس: حيث بلغت نسبة الذكور 53.3% مقابل 46.7% للإناث.
- الفئة العمرية: تم تقسيم العينة إلى خمس فئات عمرية: 18-24 سنة (30%)، 25-34 سنة (35%)، 35-44 سنة (20%)، 45-54 سنة (10%)، و55 سنة فأكثر (5%).
- المستوى التعليمي: تنوعت المستويات التعليمية للمبحوثين بين ثانوية عامة أو أقل (15%)، ودبلوم (20%)، وبكالوريوس (46.7%)، ودراسات عليا (18.3%).
- المهنة: تنوعت المهن بين طلاب (25%)، وموظفي قطاع عام (20%)، وموظفي قطاع خاص (30%)، وأعمال حرة (15%)، وغير ذلك (10%).
- مستوى الدخل الشهري: تم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات: دخل منخفض (25%)، ودخل متوسط (50%)، ودخل مرتفع (25%).

## 3. عينة المقابلات المتعمقة

تم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة مقصودة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام الرقمي والنواصل الاجتماعي بلغت 6 خبراء، وهم:  
الدكتور أ. س: أستاذ الإعلام الرقمي بجامعة القاهرة ومستشار في شركة فيسبوك سابقاً.

السيدة نورا محمود: مديرة قسم المحتوى في إحدى شركات التسويق الرقمي الكبرى في الشرق الأوسط.

الدكتور محمد العمري: أستاذ علم النفس الرقمي بجامعة الملك سعود ومؤلف كتاب "سيكولوجية الإعلام الاجتماعي".

المهندس خ.الف: مؤسس منصة "محتوى" المتخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي العربي.

السيد جون سميث: مدير قسم السياسات العامة في شركة ميتا (الشركة الأم لفيسبوك) لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

الدكتورة سارة الخالدي: باحثة في مركز الدراسات الإستراتيجية ومتخصصة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن القومي.

وقد تم اختيار هذه العينة بناءً على خبرتهم ومعرفتهم العميقة بموضوع الدراسة، وتنوع خلفياتهم المهنية والأكاديمية بما يضمن الحصول على رؤى متعددة ومتكاملة حول ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصات التواصل الاجتماعي.

#### 4. عينة مجموعات النقاش المركزة

تم تنظيم ست مجموعات نقاش مركزة، كل منها تتكون من 8-10 مشاركين من مستخدمي منصة فيسبوك، بإجمالي 54 مشاركًا. وقد روعي في اختيار المشاركين التنوع في الخصائص الديموغرافية من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والمهنة، لضمان الحصول على آراء متنوعة وشاملة.

وقد تم تقسيم المجموعات الست على النحو التالي:

المجموعة الأولى: تضم شبابًا من الفئة العمرية 18-24 سنة، وتركز على استخدامهم لمنصة فيسبوك وتفضيلاتهم للمحتوى.

**المجموعة الثانية:** تضم مستخدمين من الفئة العمرية 25-34 سنة، وتركز على تأثير خوارزميات المنصات على المحتوى الذي يشاهدونه.

**المجموعة الثالثة:** تضم مستخدمين من الفئة العمرية 35-44 سنة، وتركز على تأثير تراجع المحتوى الجاد على تجربتهم الشخصية واهتماماتهم.

**المجموعة الرابعة:** تضم مستخدمين من الفئة العمرية 45 سنة فأكثر، وتركز على التغيرات التي لاحظوها في طبيعة المحتوى على منصة فيسبوك خلال السنوات الأخيرة.

**المجموعة الخامسة:** تضم منتجي محتوى على منصة فيسبوك، وتركز على التحديات التي يواجهونها في إنتاج محتوى جاد وكيفية تفاعل المستخدمين معه.

**المجموعة السادسة:** تضم مستخدمين متنوعين من حيث العمر والخلفية، وتركز على إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد ودور المستخدمين في ذلك.

#### 5. أسلوب اختيار العينة

اعتمدت الدراسة على مزيج من أساليب اختيار العينة لضمان تمثيلها لمجتمع الدراسة وتحقيق أهداف البحث:

- **العينة العشوائية المنتظمة:** تم استخدامها في اختيار وحدات تحليل المضمون؛ حيث تم اختيار كل وحدة من إطار المعاينة بعد اختيار نقطة البداية عشوائياً.
- **العينة العشوائية الطبقية:** تم استخدامها في اختيار عينة الاستبانة الإلكترونية؛ حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً للخصائص الديموغرافية، ثم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة بما يتناسب مع حجمها في المجتمع الأصلي.
- **العينة المقصودة:** تم استخدامها في اختيار عينة المقابلات المتعمقة؛ حيث تم اختيار الخبراء والمتخصصين بناءً على خبرتهم ومعرفتهم بموضوع الدراسة.
- **العينة المتنوعة:** تم استخدامها في اختيار المشاركين في مجموعات النقاش المركزة، لضمان تمثيل مختلف الفئات والاتجاهات.

## أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات، تشمل:

1. تحليل المضمون: لتحليل محتوى المنشورات على منصة فيسبوك وتصنيفها وفقاً لطبيعتها (جادة/ ترفيهية) ومعدلات التفاعل معها، ويتم تطبيق هذه الأداة على عينة من المنشورات خلال فترة زمنية محددة.
  2. الاستبانة الإلكترونية: لجمع بيانات حول تفضيلات المستخدمين وأنماط استخدامهم لمنصة فيسبوك، ويتم توزيعه على عينة ممثلة من مستخدمي المنصة.
  3. المقابلات المتعمقة: مع منتجي المحتوى والخبراء في مجال الإعلام الرقمي للحصول على رؤى معمقة حول التحوّلات في طبيعة المحتوى وأسبابها وتأثيراتها.
  4. مجموعات النقاش المركزة: مع مجموعات مختلفة من مستخدمي المنصة للحصول على فهم أعمق لتفضيلاتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو المحتوى المختلف.
  5. الملاحظة: لرصد سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى المختلف على المنصة في بيئتهم الطبيعية.
- تتكامل هذه الأدوات معاً لتوفير صورة شاملة ومتعمقة عن التحوّلات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي على منصة فيسبوك، وتحديدًا ظاهرة تراجع المضامين الجادة، مما يساعد في فهم أسباب هذه الظاهرة وتأثيراتها المختلفة.

## حدود الدراسة ومتغيراتها:

حدود الدراسة وتنقسم إلى:

### 1. الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل التحولات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك. وتتناول الدراسة العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة وتداعياتها المختلفة على المجال العام الرقمي.

### 2. الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2025، وهي الفترة التي شهدت تحولات كبرى في طبيعة المحتوى المتداول على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تراجعت نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى من 18.7% عام 2015 إلى 5.7% عام 2023.

### 3. الحدود المكانية:

تشمل الدراسة تحليل ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك على المستوى العالمي، مع التركيز على السياق العربي لفهم خصوصية التحولات في المنطقة العربية وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على الظاهرة.

### 4. الحدود البشرية:

تستهدف الدراسة ثلاث فئات رئيسية:

- مستخدمو منصة فيسبوك من الفئة العمرية 18-35 سنة، باعتبارها الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة.
- منتجو المحتوى على منصة فيسبوك، سواء أكانوا أفرادًا أم مؤسسات.
- الخبراء والمتخصصون في مجال الإعلام الرقمي والاتصال.

## متغيرات الدراسة: وتنقسم إلى:

### 1. المتغير التابع

تراجع المضامين الجادة على منصة فيسبوك، ويتم قياسه من خلال المؤشرات التالية:

- نسبة المحتوى الجاد مقارنة بالمحتوى الترفيهي على المنصة.
- معدل التفاعل مع المحتوى الجاد مقارنة بالمحتوى الترفيهي.
- نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى الجاد.
- نسبة المستخدمين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على المعلومات والأخبار.

### 2. المتغيرات المستقل

#### • النموذج التجاري لمنصة فيسبوك.

يشمل هذا المتغير آليات تحقيق الإيرادات على المنصة، وتأثيرها على نوع المحتوى المفضل، ويتم قياسه من خلال:

- نسبة الإيرادات الإعلانية المرتبطة بالمحتوى الترفيهي مقارنة بالمحتوى الجاد.
- التغيرات في سياسات الإعلان على المنصة وتأثيرها على المحتوى.

### 3. خوارزميات منصة فيسبوك

يتناول هذا المتغير آليات عمل خوارزميات الترتيب والعرض وتأثيرها على ظهور المحتوى المختلف، ويتم قياسه من خلال:

- التعديلات المختلفة التي أُدخلت على خوارزميات المنصة وتأثيرها على ظهور المحتوى الجاد.
- معايير الترتيب المستخدمة في الخوارزميات وتحيزاتها المحتملة.

#### 4. تفضيلات المستخدمين

يشمل هذا المتغير اتجاهات وتفضيلات المستخدمين نحو أنواع المحتوى المختلفة، ويتم قياسه من خلال:

- نسبة المستخدمين الذين يفضلون المحتوى الترفيهي على المحتوى الجاد.
- دوافع استخدام المنصة (الترفيه، والتواصل الاجتماعي، والحصول على المعلومات).
- مدة الانتباه لدى المستخدمين وتأثيرها على نوع المحتوى المفضل.

#### 5. ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن"

يتناول هذا المتغير سعي الأفراد المتزايد إلى التميز والاستثنائية، ويتم قياسه من خلال:

- نسبة المحتوى الذي يركز على إبراز التفرد والتميز الشخصي.
- مدى تفضيل المستخدمين للمحتوى الذي يعكس تجارب فريدة وشخصية.

#### 6. المنافسة من منصات الفيديو القصير

يشمل هذا المتغير تأثير صعود منصات مثل: تيك توك وإنستغرام ريلز على محتوى فيسبوك، ويتم قياسه من خلال:

- حصة منصات الفيديو القصير من وقت المستخدمين مقارنة بفيسبوك.
- التغييرات في إستراتيجية فيسبوك استجابة لمنافسة منصات الفيديو القصير.

#### 7. المتغيرات الوسيطة

- الخصائص الديموغرافية للمستخدمين

تشمل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، وتأثيرها على تفضيلات المحتوى.

• السياق الثقافي والاجتماعي

يشمل القيم الثقافية السائدة، ومستوى التطور التكنولوجي، والبنية التحتية الرقمية في المجتمع.

• الأحداث العالمية والأزمات

تشمل تأثير أحداث مثل جائحة كوفيد-19 على أنماط استخدام المنصات وتفضيلات المحتوى.

8. المتغيرات التابعة

• مستوى الوعي الإعلامي والرقمي

يؤثر هذا المتغير على قدرة المستخدمين على التفاعل النقدي مع المحتوى المختلف.

• السياسات التنظيمية والتشريعية

تشمل القوانين والتشريعات المنظمة لعمل منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المحتوى.

• التطورات التكنولوجية

تشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي.

## الإطار النظري للدراسة:

### أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات<sup>21</sup> (Uses and Gratifications Theory)

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أنسب النظريات الاتصالية لدراسة ظاهرة تراجع المضامين الجادة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وتفسر سلوكهم الاتصالي بناءً على دوافعهم وتوقعاتهم.

#### الافتراضات الأساسية للنظرية:

1. تفترض النظرية أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون هذه المنصات بشكل هادف لتحقيق أهداف محددة، وليسوا مجرد متلقين سلبيين للمحتوى.
  2. يمتلك المستخدمون وعياً كافياً باحتياجاتهم ودوافعهم، ويختارون الوسائل والمحتوى الذي يلي هذه الاحتياجات.
  3. تتنافس منصات التواصل الاجتماعي مع مصادر أخرى لإشباع احتياجات الجمهور، مما يفسر تحول المستخدمين بين المنصات المختلفة بحثاً عن إشباع معين.
  4. يستطيع المستخدمون تحديد اهتماماتهم ودوافعهم ومدى إشباع هذه الدوافع من خلال استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.
- #### أنواع الإشباعات في وسائل التواصل الاجتماعي:

1. إشباعات المحتوى: تتعلق بالحاجة إلى البحث عن معلومات أو مواد محددة، وهي تفسر لماذا يبحث بعض المستخدمين عن المحتوى الجاد والمعلوماتي.

2. إشباعات العملية: تتضمن تجربة التصفح الهادف أو العشوائي للمِنَصَّات، وهي تفسر لماذا يستمتع بعض المستخدمين بتصفح المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة.

3. الإشباعات الاجتماعية: تشمل تشكيل وتعميق الروابط الاجتماعية، وهي تفسر لماذا يشارك المستخدمون محتوى معيناً ويتفاعلون معه.

### دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

1. التفاعل الاجتماعي: الرغبة في التواصل مع الآخرين وبناء علاقات اجتماعية.
2. تضيئة الوقت: استخدام المِنَصَّات كوسيلة للترفيه وقضاء وقت الفراغ.
3. المتعة والترفيه: البحث عن المحتوى المسلي والممتع.
4. تقديم الذات: استخدام المِنَصَّات كوسيلة لتقديم صورة إيجابية عن الذات.
5. البحث عن المعلومات: استخدام المِنَصَّات للحصول على معلومات ومعرفة جديدة.

6. الحضور الاجتماعي: الشعور بالانتماء والتواجد ضمن مجتمع افتراضي.
7. التنفيس عن المشاعر السلبية: استخدام المِنَصَّات كوسيلة للتعبير عن المشاعر والتخفيف من الضغوط النفسية.

### تطبيق النظرية على الدراسة:

تساعد هذه النظرية في فهم لماذا يتحول المستخدمون نحو المحتوى الترفيهي والسطحي على حساب المحتوى الجاد؛ حيث أظهرت الدراسات أن المستخدمين يبحثون بشكل أساسي عن إشباعات مثل المتعة وتضيئة الوقت. وقد أكدت الدراسات أن كثافة استخدام فيسبوك تتأثر بالإشباعات التالية: الترفيه، والتعرض، والهروب، والبحث عن المعلومات، والتأثير الاجتماعي.

يمكن من خلال هذه النظرية تفسير التحول في تفضيلات المستخدمين نحو المحتوى الترفيهي والفيديوهات قصيرة المدة؛ حيث توفر هذه المحتويات إشباعاً فورية ومباشرة مثل المتعة والترفيه، بينما يتطلب المحتوى الجاد جهداً أكبر ووقتاً أطول للاستيعاب والتفكير، مما يجعله أقل جاذبية للمستخدمين الذين يبحثون عن إشباع سريع وسهلة.

### ثانياً: نموذج أوزغود-شرام الاتصالي<sup>22</sup> (Osgood-Schramm Model):

يعد نموذج أوزغود شرام من النماذج الاتصالية الحديثة المناسبة لدراسة التحولات البنيوية في أنماط المحتوى الرقمي؛ حيث يمثل قطعة واضحة مع النماذج الخطية التقليدية للاتصال.

#### خصائص النموذج:

1. نموذج دائري للاتصال: حيث تنتقل الرسائل في اتجاهين بين الترميز وفك الترميز، مما يعكس طبيعة التفاعل المستمر على منصات التواصل الاجتماعي.
2. لا يوجد فرق بين المرسل والمستقبل: كلا الطرفين يقومان بترميز وفك ترميز الرسائل بالتساوي، وهو ما يتناسب مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتبادل المستخدمون الأدوار باستمرار.
3. المفسر هو الشخص الذي يحاول فهم الرسالة في تلك اللحظة: وهذا يعكس أهمية التفسير الذاتي للمحتوى من قبل المستخدمين.

#### المبادئ الرئيسية للنموذج:

1. الاتصال دائري: الأفراد المشاركون في عملية الاتصال يتبادلون أدوارهم كمرمزين ومفككي الترميز، وهو ما يحدث على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتفاعل المستخدمون مع المحتوى ويشاركون في إنتاجه.

2. الاتصال متساوي ومتبادل: كلا الطرفين منخرطان بالتساوي كمرمزين ومفككي الترميز، مما يعكس الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي.
3. الرسالة تتطلب تفسيراً: المعلومات تحتاج إلى تفسير صحيح ليتم فهمها، وهو ما يفسر الاختلافات في تفسير المستخدمين للمحتوى المختلف.

### خطوات عملية الاتصال وفق النموذج:

1. الترميز: تحويل الأفكار إلى رموز (كلمات، صور، فيديو) من قبل منتجي المحتوى.
2. فك الترميز: تحويل الرموز إلى أفكار من قبل مستهلكي المحتوى.
3. التفسير: فهم معنى الرسالة وتفسيرها في سياق الخبرات والمعارف الشخصية.

### تطبيق النموذج على الدراسة:

يساعد هذا النموذج في فهم التفاعلات المتعددة الاتجاهات على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتبادل المستخدمون الأدوار باستمرار بين كونهم منتجين للمحتوى ومستهلكين له. كما يساعد في تحليل كيفية تفسير المستخدمين للمحتوى المختلف (الجاد والترفيهي) وكيف يؤثر ذلك على تفاعلهم وسلوكهم.

يمكن استخدام هذا النموذج لتحليل كيف أن التغذية الراجعة (Feedback) من المستخدمين تؤثر على نوع المحتوى الذي يتم إنتاجه، مما يخلق حلقة تعزز المحتوى الترفيهي والسطحي على حساب المحتوى الجاد. فعندما يلاحظ منتج المحتوى أن المحتوى الترفيهي يحصل على تفاعل أكبر، يميلون إلى إنتاج المزيد منه، مما يؤدي إلى تراجع المحتوى الجاد بشكل تدريجي.

## الإطار المعرفي للدراسة:

### أولاً: المفاهيم العلمية والمفاهيم الإجرائية للدراسة:

#### أ. المفاهيم العلمية:

#### 1. التحوُّلات البنيويَّة

تشير إلى التغيُّرات الجوهرية والعميقة التي تطرأ على بنية وهيكل المحتوى الرقْمِيّ على منصَّات التّواصل الاجتماعي، والتي تتجاوز التغيُّرات السّطيّة لتشمل تحوُّلات في طبيعة المحتوى، ونوعيته وآليات إنتاجه واستهلاكه. وتتميز هذه التحوُّلات بأنها ليست مجرد تغييرات مؤقتة، بل تعكس تحوُّلاً عميقاً في النظام الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الذي يحكم إنتاج المحتوى الرقْمِيّ وتداوله<sup>23</sup>.

#### 2. المحتوى الرقْمِيّ

يشمل كافة أشكال المعلومات والبيانات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها وتخزينها في صيغة رقمية، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوت والرسوم البيانية والتفاعلات المختلفة على منصَّات التّواصل الاجتماعي. ويتميز المحتوى الرقْمِيّ بسهولة النسخ والمشاركة والتعديل، مما يجعله أكثر مرونة وانتشاراً من المحتوى التقليدي<sup>24</sup>.

#### 3. منصَّات التّواصل الاجتماعي

هي مواقع وتطبيقات إلكترونيّة تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين، وتعتمد على تقنيات الويب 2.0 التي تسمح بالتفاعل المتبادل بين المستخدمين. وتشمل منصَّات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب وغيرها<sup>25</sup>.

#### 4. المضامين الجادة

تشير إلى المحتوى الذي يتناول قضايا ذات عمق فكري وتحليلي، ويهدف إلى تقديم معلومات موثوقة ومعرفة ذات قيمة، ويتطلب مستوى معيناً من التركيز والتفكير النقدي من قبل المستخدمين. وتشمل المضامين الجادة المحتوى الإخباري والتحليلي والتعليمي والعلمي والثقافي والسياسي والاقتصادي وغيرها من المجالات التي تتناول قضايا مجتمعية وفكرية عميقة<sup>26</sup>.

#### 5. خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

هي مجموعة من القواعد والعمليات الحسابية التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين وترتيبه وفقاً لمعايير محددة. وتعتمد هذه الخوارزميات على عوامل مثل سلوك المستخدم السابق، وتفضيلاته، ومدى التفاعل مع المحتوى، والعلاقات الاجتماعية، وحدثا المحتوى، وغيرها من العوامل.

#### 6. اقتصاد الانتباه

يشير إلى النموذج الاقتصادي الذي يعتبر انتباه المستخدمين سلعة نادرة وقيمة؛ حيث تتنافس الشركات والمنصات على جذب واستثمار انتباه المستخدمين لتحقيق أهداف تجارية. وفي هذا النموذج، يتم تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية من خلال الإعلانات والاشتراكات وجمع البيانات وغيرها من آليات تحقيق الإيرادات<sup>27</sup>.

#### 7. ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن"

مفهوم طوره الباحث أندرياس ريكفيتز يشير إلى التحول الاجتماعي والثقافي نحو تعزيز التميز والاستثنائية الفردية؛ حيث يسعى الأفراد بشكل متزايد إلى إبراز تفردهم وتميزهم عن الآخرين. وتوفر منصات التواصل الاجتماعي بنية تحتية

مثالية لصناعة هذا التفرّد؛ حيث تعمل كآلات ثقافية" تضمن "الحضور الدائم للثقافة والعاطفة"<sup>28</sup>.

### ب. المفاهيم الإجرائية:

#### 1. تراجع المضامين الجادة

يقصد به الانخفاض الملحوظ في نسبة المحتوى الذي يتناول قضايا ذات عمق فكري وتحليلي على منصة فيسبوك، ويقاس من خلال:

- نسبة المحتوى الجاد مقارنة بالمحتوى الترفيهي على المنصة.
- معدل التفاعل مع المحتوى الجاد مقارنة بالمحتوى الترفيهي.
- نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى الجاد.
- نسبة المستخدمين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على المعلومات والأخبار.

#### 2. المحتوى الترفيهي

يقصد به المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى التسلية والترفيه، ويتميز بالخفة والسطحية وسهولة الاستيعاب، ويشمل النكات والميمات والفيديوهات المضحكة والمحتوى الساخر وغيرها من أشكال المحتوى التي لا تتطلب جهدًا كبيرًا للفهم والاستيعاب.

#### 3. المشاركات الأصلية

يقصد بها المحتوى الذي ينشئه المستخدم بنفسه ويشاركه على منصة فيسبوك، وليس مجرد إعادة مشاركة لمحتوى أنشأه مستخدمون آخرون. وتقاس من خلال نسبة المنشورات الأصلية إلى إجمالي المنشورات على المنصة.

#### 4. التفاعل مع المحتوى

يقصد به مجموع الإجراءات التي يتخذها المستخدمون استجابة للمحتوى على منصة فيسبوك، ويشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات وغيرها من أشكال التفاعل. ويقاس من خلال عدد التفاعلات لكل منشور ونوع التفاعل (إيجابي، سلبي، محايد).

#### 5. سلوك المشاهدة الصامتة

يقصد به سلوك المستخدمين الذين يستهلكون المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون المشاركة بشكل نشط في إنشاء المحتوى أو التفاعل معه. ويقاس من خلال نسبة المستخدمين الذين يتصفحون المنصة دون تسجيل أي نشاط تفاعلي.

#### 6. إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد به الشعور بالتعب والإرهاق النفسي والعاطفي الناتج عن الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي والتعرض المستمر لتدفق المعلومات والمحتوى. ويقاس من خلال مقاييس نفسية تقيس مستوى الإرهاق والتعب لدى المستخدمين.

#### 7. حركة الإحالة

يقصد بها انتقال المستخدمين من منصة فيسبوك إلى مواقع أخرى عبر الروابط المنشورة على المنصة. وتقاس من خلال نسبة النقرات على الروابط المؤدية إلى مواقع نشر المحتوى الجاد مقارنة بإجمالي النقرات على الروابط.

## ثانياً: التحوّلات البنيويّة في المشهد الرّقميّ 29:

شهد المشهد الرّقميّ في السّنوات الأخيرة تحوّلات بنيويّة عميقة غيرت من طبيعة المحتوى المتداول على منصّات التّواصل الاجتماعي وأنماط استخدامها. وتمثل هذه التحوّلات تغييرات جوهرية في البنية الاجتماعيّة والثّقافية والاقتصاديّة للفضاء الرّقميّ، متجاوزة التّعيرات السّطحيّة لتشمل تحوّلات في طبيعة المحتوى، ونوعيته، وآليات إنتاجه، واستهلاكه.

### 1. التحوّل نحو المحتوى التّرفيهيّ والفيديوهات قصيرة المدة:

أظهرت الدّراسات تحوّلًا ملحوظًا في سلوك المستخدمين نحو المحتوى التّرفيهيّ والفيديوهات قصيرة المدة؛ حيث أصبح 73% من المستخدمين يفضلون مقاطع الفيديو التي تقل مدتها عن دقيقة واحدة، ويتخطى 68% منهم مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقتين. وتشير التوقعات إلى أن الفيديو سيشكل 82% من إجمالي حركة الإنترنت العالمية بحلول عام 2025، مما يعكس هذا التحوّل الكبير في تفضيلات المستخدمين. ويمكن تفسير هذا التحوّل من خلال عدة عوامل، أبرزها تغيير عادات الاستهلاك في العصر الرّقميّ؛ حيث تتقلص مدة الانتباه وتزداد الحاجة إلى محتوى سريع وسهل الهضم يمكن استهلاكه أثناء التنقل. كما أن سهولة مشاركة المحتوى القصير وانتشاره بشكل أسرع يجعله أكثر جاذبية للمستخدمين والمنصّات على حد سواء.

### 2. صعود منصّات الفيديو القصير وتأثيرها:

أدى ظهور منصّات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس إلى إحداث ثورة في المشهد الرّقميّ؛ حيث ارتفعت حصة هذه المنصّات من 3% في عام 2020 إلى 17% في عام 2023. وقد أحدثت هذه المنصّات تغييرًا جذريًا في طريقة استهلاك المحتوى، مع التّركيز على الإبداع وسهولة الوصول، مما جعل أي شخص لديه هاتف ذكي قادرًا على أن يصبح منشئ محتوى.

وتشير دراسة فيسبوك الداخلية (2021) إلى أن 78% من الشباب يفضلون منصات الفيديو القصير، وأن هناك انخفاضاً في عدد مستخدمي فيسبوك من الشباب الذين تقل أعمارهم عن 18 عامًا بنسبة 13% على مستوى العالم، مما دفع المنصة إلى تغيير إستراتيجيتها للتركيز على المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة.

### 3. تأثير النموذج التجاري للمنصات الاجتماعية

يلعب النموذج التجاري للمنصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل المشهد الرقمي؛ حيث تسعى هذه المنصات إلى زيادة المشاركة والاحتفاظ بالمستخدمين من خلال خوارزميات تعزز المحتوى الأكثر جاذبية وإثارة للتفاعل. وفي ظل منافسة شديدة على انتباه المستخدمين، تميل هذه الخوارزميات إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والعاطفي على حساب المحتوى الجاد والتحليلي.

وقد كشفت دراسة الحمادي (2021) أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي، مما يخلق حوافز اقتصادية قوية لمنتجي المحتوى للتركيز على المحتوى السطحي والمثير، ويشير إلى ضرورة إعادة التفكير في نماذج الأعمال الرقمية لتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

### 4. ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن":

يرتبط التحول في المشهد الرقمي أيضًا بما أسماه الباحث أندرياس ريكفيتز بظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن"؛ حيث يسعى الأفراد بشكل متزايد إلى التميز والاستثنائية، وتوفر منصات التواصل الاجتماعي بنية تحتية مثالية لصناعة هذا التفرد. فهي تعمل كـ "آلات ثقافية" تضمن "الحضور الدائم للثقافة والعاطفة"، مما يجعلها وسيلة مهمة للتفرد على المستويين الفردي والجماعي.

وقد أوضحت دراسة ريكفيتز (2020) أن 76% من المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي يركز على إبراز التفرد والتميز الشخصي، وأن هناك تراجعًا في المحتوى

الموضوعي والعام بنسبة 58% لصالح المحتوى الذاتي والشخصي، مما يعكس تحولاً في القيم الاجتماعية والثقافية نحو التفرد والتميز على حساب المشترك والعام.

### 5. تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الناشئة:

يشهد المشهد الرقمي تحولاً كبيراً مع تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى وتوزيعه. وبحلول عام 2025، من المتوقع أن نشهد ظهور الجيل الثاني من أدوات إنشاء المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي ستكون أكثر ذكاءً وإبداعاً وقدرة على التكيف مع السياق.

ومن المتوقع أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز فرط التخصيص في المحتوى؛ حيث ستمكن العلامات التجارية من تحليل كميات هائلة من البيانات للتنبؤ بتفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم واهتماماتهم، مما سيمكنها من إنشاء محتوى مخصص بشكل فريد لكل مستخدم.

### 6. التحديات والفرص المستقبلية:

تثير هذه التحولات في المشهد الرقمي تحديات وفرصاً مهمة للمستقبل. فمن ناحية، هناك مخاوف من تأثير تراجع المحتوى الجاد على الخطاب العام والوعي المجتمعي، وتزايد انتشار المعلومات المضللة، وتراجع مهارات التفكير النقدي لدى المستخدمين.

ومن ناحية أخرى، تفتح هذه التحولات آفاقاً جديدة للتعبير الإبداعي والتواصل، وتوفر فرصاً للمؤسسات والأفراد لاستخدام التقنيات الجديدة بطرق مبتكرة لإنشاء محتوى جاد وهادف يمكنه جذب انتباه المستخدمين في عصر المحتوى السريع.

وفي ظل هذه التحولات، يصبح من الضروري إعادة التفكير في كيفية إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي، وتطوير إستراتيجيات جديدة تحقق التوازن بين الجاذبية والعمق، وتستفيد من التقنيات الناشئة لتعزيز المحتوى الجاد والهادف في المشهد الرقمي المتغير.

### ثالثاً: منصات التواصل الاجتماعي وتطورها: 30

#### 1. نشأة منصات التواصل الاجتماعي

بدأت قصة منصات التواصل الاجتماعي في السبعينيات من القرن الماضي مع ظهور البريد الإلكتروني الذي اخترعه راي توملينسون عام 1971، والذي مثل قفزة هائلة في مجال الاتصال الرقمي. ثم تطورت وسائل الاتصال النصية في الثمانينيات مع ظهور شبكة يوزنت (Usenet) ودرشة الإنترنت (IRC) التي وفرت منتديات قائمة على الموضوعات وغرف دردشة في الوقت الحقيقي، مما أرسى الأساس للمساحات التفاعلية عبر الإنترنت.

وفي عام 1997، ظهرت "سيكس ديجريز" (Six Degrees) التي تعتبر أول شبكة اجتماعية حقيقية؛ حيث سمحت للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الأصدقاء ورؤية "درجات الانفصال" بينهم وبين الآخرين. وبالرغم من اختفائها لاحقاً، إلا أنها مهدت الطريق للمنصات المستقبلية.

#### 2. عصر ماي سبيس وفريندستر

شهد تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً لمنصتي ماي سبيس وفريندستر. أطلق فريندستر عام 2002 كواحد من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي الكبيرة؛ حيث سمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الأصدقاء، مما مهد الطريق لظهور ماي سبيس.

وبحلول عام 2003، ظهر ماي سبيس وأصبح شعبياً بين المراهقين؛ حيث سمح للمستخدمين بإضافة الموسيقى والرسومات إلى ملفاتهم الشخصية، مما جعله فريداً من نوعه. وقد جذبت هذه الميزة الفنانين والموسيقيين الذين رأوا فيه وسيلة للتعبير عن أنفسهم.

ركز ماي سبيس على بناء المجتمع، معتمداً على فكرة فريندستر لكن بطريقة أفضل. وقد ساعد هذا التركيز على المجتمع في نمو ماي سبيس والحفاظ على عودة المستخدمين. ولم يقتصر نجاح ماي سبيس على الأرقام فقط، بل ساعد في تشكيل الثقافة عبر الإنترنت، وأصبح مركزاً للشباب والموسيقى.

ثورة فيسبوك في عالم التواصل الاجتماعي غير فيسبوك قواعد اللعبة عندما تم إطلاقه في عام 2004. بدأ كموقع لطلاب الجامعات، ولكنه سرعان ما تحول إلى ظاهرة عالمية، وأصبح مكاناً يمكن للناس من جميع أنحاء العالم التواصل والمشاركة فيه.

### 3. إطلاق فيسبوك وتأثيره الأولي

قدم فيسبوك ميزات جديدة عند ظهوره لأول مرة؛ كان لديه تصميم نظيف وطلب من المستخدمين استخدام أسمائهم الحقيقية، مما جعله يتميز عن المواقع الأخرى مثل سيكس ديجريز وماي سبيس. وسرعان ما أصبح شائعاً؛ لأنه كان سهل الاستخدام، مما جعله ناجحاً كبيراً في عالم الشبكات الاجتماعية.

### 4. النمو والتوسع العالمي

نما فيسبوك بسرعة وأصبح رائداً عالمياً. بدأ مع طلاب الجامعات والآن لديه أكثر من 2.96 مليار مستخدم. إنه نجاح هائل؛ حيث يرسل الناس أكثر من 100 مليار رسالة كل يوم.

لم يعد فيسبوك مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي؛ بل أصبح أيضاً لاعباً كبيراً في مجال الإعلانات عبر الإنترنت. في عام 2022، حقق 113 مليار دولار من الإعلانات، مما يظهر أهميته في عالم التسويق اليوم.

### 5. السنوات الأولى لفيسبوك (2004-2009)

خلال السنوات الأولى من فيسبوك، نمت المنصة من مشروع في غرفة نوم جامعية إلى ظاهرة عالمية. وقد لاقت رؤية مارك زوكربيرج لربط الناس صدى لدى الجماهير وأدت إلى مشاركة سريعة للمستخدمين في جميع أنحاء العالم. وشكل إدخال ميزات محورية مثل آخر الأخبار (News Feed) والجدول الزمني (Timeline) خطوات تحويلية نحو ترسيخ هوية فيسبوك كمنصة التواصل الاجتماعي الرئيسية للتواصل والبقاء على اطلاع بأخبار الأصدقاء والعائلة. وقد وضعت هذه السنوات التأسيسية الأساس لنمو المنصة الواسع والابتكارات المستقبلية التي اعتدنا عليها جميعاً اليوم. وقد يكون مفاجئاً للكثيرين أن زر "الإعجاب" الشهير في فيسبوك لم يتم تقديمه حتى عام 2009، بعد خمس سنوات كاملة من إنشاء فيسبوك.

### 6. التحديات والإنجازات (2010-2015)

تميزت الفترة من 2010 إلى 2015 بتوسع فيسبوك العالمي وإدخال ميزات محورية. وعلى الرغم من ذلك، واجهت المنصة نصيبها العادل من التحديات، بدءاً من مخاوف الخصوصية وصولاً إلى الجدل حول استخدام البيانات. واستجابت الشركة بالقدرة على التكيف، متجاوزة هذه التحديات لتحقيق إنجازات مهمة، بما في ذلك الوصول إلى مليار مستخدم في عام 2012. وأظهرت هذه الحقبة مرونة فيسبوك في مواجهة احتياجات المستخدمين المتطورة والمشهد الرقمي المتغير باستمرار.

### 7. الثورة المتنقلة (2016-2020)

بين عامي 2015 و2020، تبنى فيسبوك بشكل إستراتيجي نهجاً يركز على الهاتف المحمول في محاولة لإعادة تشكيل مساره وترسيخ مكانته كقوة رقمية. ومع وجود الكثير من المنافسة في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة، خضع فيسبوك لمرحلة تحويلية تميزت بعمليات استحواذ إستراتيجية على منافسيه الرئيسيين: إنستغرام

وواتساب. وقد وسعت هذه الخطوة الجريئة نطاق وصول فيسبوك وعمقت تأثيره عبر منصات رقمية مختلفة وطرق الاتصال.

### 8. تحوّل فيسبوك إلى "ميتا"

في أكتوبر 2021، أعلن مارك زوكربيرج عن تغيير اسم الشركة الأم من "فيسبوك" إلى "ميتا"، مما يعكس رؤية الشركة المتوسعة التي تتجاوز الشبكات الاجتماعية التقليدية لتشمل "الميتافيرس"، وهو عالم افتراضي يمكن للمستخدمين التفاعل فيه بطرق جديدة ومبتكرة. ويمثل هذا التحول إستراتيجية طويلة المدى للشركة للبقاء في طليعة التكنولوجيا والابتكار، مع الاستمرار في تطوير منصات الحالية مثل فيسبوك وإنستغرام وواتساب.

### 9. عصر مشاركة المحتوى المرئي

خلال أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وأوائل العقد الثاني، حدث تحوّل كبير في مجال وسائل التّواصل الاجتماعي، مع انتشار المنصات التي تضع تركيزاً متزايداً على المحتوى المرئي ومشاركة الوسائط المتعددة. وكان في طليعة هذا التحوّل إنستغرام وسناب شات، وهما منصتان رائدتان غيرتا إلى الأبد مشهد الشبكات الاجتماعية. تم إطلاق إنستغرام في عام 2010، وسرعان ما برز كقوة في مجال سرد القصص المرئية. على عكس سابقتها، ركزت إنستغرام بشكل أساسي على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، مما وفر للمستخدمين منصة للتعبير عن أنفسهم من خلال الصور المرئية الجذابة المعززة بالمرشحات والتعليقات التوضيحية. ومع واجهة بديهية وتركيز على الجاذبية الجمالية، اكتسبت إنستغرام بسرعة متابعين مخلصين، جذبت مستخدمين من خلفيات متنوعة تتراوح من المصورين الهواة إلى المؤثرين المحترفين. وقد عزز التكامل السلس للمنصة مع شبكات التّواصل الاجتماعي الأخرى، إلى جانب مجموعة ميزاتها المتنامية مثل القصص و IGTV، مكانتها كوجهة رئيسية لاستهلاك ونشر المحتوى المرئي.

في الوقت نفسه، أحدث سناب شات ثورة في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي بمفهومه المبتكر للرسائل العابرة. تم إطلاق سناب شات في عام 2011، وقدم نهجاً جديداً للتواصل، مما سمح للمستخدمين بإرسال الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي بعد مشاهدتها. وقد جذبت هذه الطبيعة العابرة للمحتوى بشكل خاص الفئات العمرية الأصغر سناً الذين يبحثون عن أشكال أكثر عفوية وأصالة من التفاعل، خالية من ضغوط الدوام والتنسيق المرتبطة بمنصات التواصل الاجتماعي التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، ميزت ميزات سناب شات المرحلة مثل المرشحات والعدسات وشخصيات Bitmoji المنصة عن منافسيها، مما عزز تجربة مستخدم فريدة وجذابة.

### 10. صعود منصات الفيديو القصير

شهدت السنوات الأخيرة صعوداً كبيراً لمنصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس؛ حيث ارتفعت حصة هذه المنصات من 3% في عام 2020 إلى 17% في عام 2023. وقد أحدثت هذه المنصات تغييراً جذرياً في طريقة استهلاك المحتوى، مع التركيز على الإبداع وسهولة الوصول، مما جعل أي شخص لديه هاتف ذكي قادراً على أن يصبح منشئ محتوى.

وتشير دراسة فيسبوك الداخلية (2021) إلى أن 78% من الشباب يفضلون منصات الفيديو القصير، وأن هناك انخفاضاً في عدد مستخدمي فيسبوك من الشباب الذين نقل أعمارهم عن 18 عاماً بنسبة 13% على مستوى العالم، مما دفع المنصة إلى تغيير إستراتيجيتها للتركيز على المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة.

### 11. تأثير النموذج التجاري على المحتوى

يلعب النموذج التجاري لمنصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل المشهد الرقمي؛ حيث تسعى هذه المنصات إلى زيادة المشاركة والاحتفاظ بالمستخدمين من خلال خوارزميات تعزز المحتوى الأكثر جاذبية وإثارة للتفاعل. وفي ظل منافسة شديدة على

انتباه المستخدمين، تميل هذه الخوارزميات إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والعاطفي على حساب المحتوى الجاد والتحليلي.

وقد كشفت دراسة الحمادي (2021) أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي، مما يخلق حوافز اقتصادية قوية لمنتجي المحتوى للتركيز على المحتوى السطحي والمثير، ويشير إلى ضرورة إعادة التفكير في نماذج الأعمال الرقمية لتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

## 12. مستقبل منصات التواصل الاجتماعي

تشير التوقعات المستقبلية إلى تغييرات كبيرة في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت دراسة جارتر (2022) أن 50% من المستهلكين سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025. وقد أشارت الدراسة إلى أن تراجع جودة المحتوى وزيادة المحتوى السطحي والترفيهي هما من الأسباب الرئيسية لهذا التوجه؛ حيث أفاد 63% من المستخدمين بأنهم يشعرون بالإرهاق من المحتوى المتكرر والسطحي ويتوقون إلى تجارب أكثر عمقاً وأصالة، مما قد يؤدي إلى ظهور منصات جديدة تركز على المحتوى الجاد.

### رابعاً: خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المحتوى:

تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل المشهد الرقمي وتحديد نوع المحتوى الذي يظهر للمستخدمين. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الخوارزميات تسهم بشكل كبير في تراجع المحتوى الجاد على هذه المنصات؛ حيث تميل إلى تفضيل المحتوى العاطفي والترفيهي على حساب المحتوى التحليلي والعميق.

#### أ. آلية عمل خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

تعمل خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم لتحديد المحتوى الذي يظهر لهم. وتعتمد هذه الخوارزميات على عدة عوامل، أهمها:

1. تحلل الخوارزميات تفاعل المستخدم مع أنواع معينة من المحتوى، وتميل إلى عرض المزيد من المحتوى المشابه له.

2. تعطي الخوارزميات وزناً أكبر للمحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير من المستخدمين الآخرين.

3. تفضل الخوارزميات المحتوى الأحدث على المحتوى القديم.

4. تعطي الخوارزميات أولوية للمحتوى من الأصدقاء والصفحات التي يتفاعل معها المستخدم بشكل متكرر.

وقد أوضحت دراسة الشريف (2022) أن خوارزمية فيسبوك تعطي وزناً أكبر بنسبة 63% للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع على حساب المحتوى الذي يتطلب وقتاً أطول للقراءة والتفكير. وأكد 76% من الخبراء الذين شملتهم الدراسة أن خوارزميات المنصات مصممة لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى ذي قيمة.

### ب. تأثير الخوارزميات على تراجع المحتوى الجاد

تسهم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في تراجع المحتوى الجاد من خلال عدة آليات:

1. تفضيل المحتوى العاطفي والمثير: أظهرت دراسة الشريف (2022) أن المنشورات التي تحتوي على محتوى عاطفي تحصل على تفاعل أكبر بنسبة 70% مقارنة بالمنشورات التحليلية، مما يدفع الخوارزميات إلى تفضيلها وعرضها لعدد أكبر من المستخدمين.

2. خلق حلقة تعزيز ذاتي: تخلق الخوارزميات حلقة مفرغة حيث يؤدي تفضيل المحتوى العاطفي والترفيهي إلى زيادة إنتاجه، مما يؤدي بدوره إلى زيادة تفضيله من قبل الخوارزميات، وهكذا.

3. تقليل ظهور المحتوى الإخباري: كشفت دراسة ميتا (2023) أن الشركة اتخذت قرارًا إستراتيجيًا بتقليل ظهور المحتوى الإخباري في خلاصات المستخدمين، مما أدى إلى انخفاض نسبة البالغين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار من 45% إلى 30% بين عامي 2016 و2022.

4. تأثير التعديلات المستمرة: أشارت دراسة إيكوبوكس (2023) إلى أن التعديلات المتكررة في خوارزميات التصنيف على فيسبوك كانت السبب الرئيسي وراء انخفاض نسبة حركة الإحالة من المنصة إلى مواقع نشر المحتوى من 18.7% عام 2015 إلى 5.7% عام 2023.

### ج. تأثير الذكاء الاصطناعي على خوارزميات المنصات

يشهد المشهد الرقمي تحولًا كبيرًا مع تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير خوارزميات المنصات، وقد أظهرت دراسة ماركوس وآخرون (2022) أن:

1. المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي: يميل إلى أن يكون أكثر سطحية وأقل عمقاً من المحتوى البشري بنسبة 57.5%.
  2. صعوبة التمييز: 65% من المستخدمين لا يستطيعون التمييز بين المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي والمحتوى البشري.
  3. تأثير على جودة المحتوى: زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى قد تؤدي إلى مزيد من التراجع في جودة وعمق المحتوى الرقمي.
- كما أشارت دراسة إيكوبوكس (2023) إلى أن التعديلات الأخيرة المستندة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لـ"الاكتشاف الاجتماعي" وتعزيز التفاعل والمحتوى المرئي تسببت في انهيار حركة الإحالة إلى ناشري المحتوى من 10.7% إلى 7.3% خلال ثلاثة أشهر فقط من مارس إلى يوليو 2023.

#### د. التحديات الأخلاقية والاجتماعية للخوارزميات

تشير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي العديد من التحديات الأخلاقية والاجتماعية، أهمها:

1. تعزيز غرف الصدى والاستقطاب: تميل الخوارزميات إلى عرض المحتوى الذي يتوافق مع آراء المستخدم ومعتقداته، مما يؤدي إلى تعزيز غرف الصدى والاستقطاب.
2. تأثير سلبي على الديمقراطية: كشفت دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) عن وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%.
3. تسهيل انتشار المعلومات المضللة: أظهرت الدراسات أن تراجع المحتوى الجاد قد سهل انتشار المعلومات المضللة والدعاية المعادية بنسبة 57% مقارنة بالسنوات السابقة.

4. تأثير سلبي على الصحة النفسية: أظهرت دراسات أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من ساعتين يوميًا في استهلاك المحتوى الترفيهي والسطحي على منصات التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة للإصابة بالقلق والاكتئاب بنسبة 63% مقارنة بمن يستهلكون محتوى أكثر توازنًا.

#### هـ. إمكانية تطوير خوارزميات متوازنة

على الرغم من التحديات الحالية، هناك إمكانية لتطوير خوارزميات أكثر توازنًا تعزز المحتوى الجاد والهادف، من خلال:

1. تطوير معايير جديدة للتقييم: يمكن للمنصات تطوير معايير تقييم تأخذ في الاعتبار جودة المحتوى وقيمه المعرفية، وليس فقط مدى تفاعل المستخدمين معه.
  2. زيادة الشفافية: يمكن للمنصات زيادة الشفافية حول كيفية عمل خوارزمياتها، وإتاحة خيارات أكثر للمستخدمين للتحكم في نوع المحتوى الذي يظهر لهم.
  3. التعاون مع الخبراء والباحثين: يمكن للمنصات التعاون مع الخبراء والباحثين في مجالات مختلفة؛ لتطوير خوارزميات تراعي المصلحة العامة وتعزز المحتوى الجاد والهادف.
  4. تبني نماذج أعمال بديلة: يمكن للمنصات تبني نماذج أعمال بديلة لا تعتمد فقط على الإعلانات المرتبطة بالمحتوى الترفيهي والعاطفي، مثل نظام الاشتراكات المدفوعة للمحتوى المتميز.
- وفي الختام، تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل المشهد الرقمي وتحديد نوع المحتوى الذي يظهر للمستخدمين. ولمواجهة تحدي تراجع المحتوى الجاد، يجب إعادة النظر في كيفية تصميم هذه الخوارزميات وتطويرها لتحقيق توازن أفضل بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الجاد، وضمان تنوع المحتوى الذي يصل إلى المستخدمين.

## خامساً: سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي: 31

يستكشف هذا الجزء سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، وتفضيلاتهم فيما يتعلق بنوع المحتوى الذي يتفاعلون معه. ويتناول العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على هذه التفضيلات، مثل الحاجة إلى الترفيه والهروب من الضغوط اليومية، والرغبة في التواصل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات.

### أ. تفضيلات المستخدمين للمحتوى

أظهرت الدراسات تحولاً ملحوظاً في سلوك المستخدمين نحو المحتوى الترفيهي والمحتوى قصير المدة؛ حيث كشفت دراسة نيلسن وآخرين (2020) أن 73% من المستخدمين يفضلون مقاطع الفيديو التي تقل مدتها عن دقيقة واحدة، وأن 68% منهم يتخطون مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقتين.

وتشير دراسة "اتجاهات الإعلام الرقمي" لعام 2024 إلى تحول أقوى في تفضيلات الفيديو لدى المستهلكين الشباب؛ حيث يقول ما يقرب من نصف (47%) جيل Z وثلاث جيل الألفية إن شكل محتوى الفيديو المفضل لديهم هو مقاطع الفيديو والبث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت دراسة زوكربيرغ (2021) أن المستخدمين لا يزورون فيسبوك للحصول على المحتوى السياسي الذي يمثل أقل من 3% من المحتوى المستهلك عبر المنصة، وأن 7.5% فقط من جميع المنشورات التي تتم مشاهدتها في الولايات المتحدة تحتوي على رابط، مما يجعل محتوى الناشرين أقل قيمة وتأثيراً.

## ب. العوامل المؤثرة في تفضيلات المستخدمين

### 1. العوامل النفسية

تلعب العوامل النفسية دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستخدمين للمحتوى؛ حيث كشفت دراسة لوقمان وآخرين (2023) أن 67% من المستخدمين يشعرون بالإرهاق من كثرة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وأن 73% منهم يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة لذلك.

وأشارت دراسة لين وآخرين (2016) إلى وجود علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب؛ حيث إن المستخدمين الذين يقضون وقتاً أطول على وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للإصابة بالاكتئاب. وكشفت الدراسة أن هذه العلاقة تتأثر بطبيعة المحتوى المستهلك؛ حيث يرتبط المحتوى السطحي والترفيهي بمستويات أعلى من الاكتئاب مقارنة بالمحتوى الجاد والهادف.

### 2. العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية أيضاً في تفضيلات المستخدمين؛ حيث أظهرت دراسة ريكفيتز (2020) أن ظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن" تدفع المستخدمين إلى البحث عن التميز والاستثنائية. وكشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل كـ "آلات ثقافية" تضمن "الحضور الدائم للثقافة والعاطفة"، مما يجعلها وسيلة مهمة للتفرد على المستويين الفردي والجماعي.

وأشارت دراسة جوسور (2021) إلى تراجع ملحوظ في المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن هناك تركيزاً على المحتوى الساخر، ويكاد ينعدم وجود المحتوى الجاد بين اليوتيوبرز السوريين الذين يتناولون قضايا الشأن العام. وكشفت الدراسة أن هذا التحول يعكس عدم وجود رغبة من قبل الجمهور بمتابعة القضايا السياسية والعسكرية والاقتصادية بأسلوب جدي وجاف.

### 3. العوامل التكنولوجية

تؤثر التطورات التكنولوجية بشكل كبير في سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم؛ حيث أدى ظهور منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس إلى إحداث ثورة في المشهد الرقمي. وقد ارتفعت حصة هذه المنصات من 3% في عام 2020 إلى 17% في عام 2023.

وأظهرت دراسة العتيبي (2023) أن أقل من 5% من المحتوى العربي على منصات الفيديو القصير يمكن تصنيفه كمحتوى جاد، وأن 85% من منتجي المحتوى الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى تحوّلهم من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي بسبب انخفاض التفاعل مع المحتوى الجاد.

أنماط التفاعل مع المحتوى

#### ج. سلوك المشاهدة الصامتة

يعد سلوك المشاهدة الصامتة (Lurking) من الظواهر المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كشفت دراسة لوقمان وآخرين (2023) أن إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي هو المساهم الرئيس في هذا السلوك. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يتحوّلون من المشاركة النشطة إلى المشاهدة السلبية بسبب الشعور بالإرهاق والتعب من المحتوى المتدفق باستمرار.

وكشفت الدراسة أن سلوك المشاهدة الصامتة يتجاوز التفاعل في استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية، مما يشير إلى تراجع المشاركة الفعالة والمحتوى الجاد. وأشارت الدراسة إلى أن هذا التحول في السلوك يمثل تحديًا كبيرًا لمنصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المشاركة النشطة والمحتوى الأصلي لتحقيق النجاح.

#### د. تراجع المشاركة النشطة

أظهرت دراسة سويتز وآخرين (2023) أنه على الرغم من قضاء الناس وقتًا أطول على الإنترنت خلال جائحة كوفيد-19، إلا أن مشاركتهم النشطة كانت أقل. وكشفت النتائج أن المستخدمين كانوا يتفاعلون بشكل أقل مع الحسابات الشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعلقون بشكل أقل على لوحات المناقشة، وحتى يشاركوا محتوى إخباريًا أقل.

وأشارت الدراسة إلى أن زيادة الوجود عبر الإنترنت لا تترجم بالضرورة إلى اتصال اجتماعي نشط، مما قد يساعد في تفسير ارتفاع مشكلات الصحة النفسية التي ظهرت من الجائحة. كما أشارت إلى وجود قضية نظامية معقدة تتمثل في سوء فهم وتبسيط كيفية تسهيل المنصات عبر الإنترنت للتماسك الاجتماعي.

#### هـ. تأثير الأزمات العالمية على سلوك المستخدمين

أظهرت الدراسات تأثير الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19 على تسريع تراجع المحتوى الجاد؛ حيث كشفت دراسة روجرز وآخرون (2021) أن 67% من المستخدمين زادوا من استهلاكهم للمحتوى الترفيهي خلال فترة الإغلاق، بينما زاد 42% فقط من استهلاكهم للمحتوى الإخباري والجاد.

وأفاد 73% من المستخدمين بأنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للهروب من القلق والتوتر المرتبط بالجائحة، مما يشير إلى دور المحتوى الترفيهي كآلية للتكيف مع الضغوط النفسية في أوقات الأزمات.

#### و. التوقعات المستقبلية لسلوك المستخدمين

تشير التوقعات المستقبلية إلى تغيرات كبيرة في سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت دراسة جارتنر (2022) أن 50% من المستهلكين

سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025.

وأشارت الدراسة إلى أن تراجع جودة المحتوى وزيادة المحتوى السطحي والترفيهي هما من الأسباب الرئيسة لهذا التوجه؛ حيث أفاد 63% من المستخدمين بأنهم يشعرون بالإرهاق من المحتوى المتكرر والسطحي ويتوقون إلى تجارب أكثر عمقاً وأصالة، مما قد يؤدي إلى ظهور منصات جديدة تركز على المحتوى الجاد والعميق.

### ز. تأثير سلوك المستخدمين على المجال العام الرقمي

يؤثر سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم بشكل كبير على المجال العام الرقمي؛ حيث كشفت دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) عن وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%.

وأظهرت النتائج أن 68% من الشباب العربي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يجعل تراجع المحتوى الجاد على هذه المنصات مؤثراً بشكل كبير على وعيهم السياسي. وكشفت الدراسة أن هذا التراجع يؤدي إلى ضعف في الثقافة السياسية وزيادة في الاستقطاب والتطرف.

وفي الختام، يظهر هذا الفصل أن سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية، وأن هناك تحوُّلاً واضحاً نحو المحتوى الترفيهي والسطحي على حساب المحتوى الجاد والعميق. وهذا التحوُّل له تأثيرات عميقة على المجال العام الرقمي والديمقراطية والمشاركة السياسية، مما يستدعي إعادة النظر في كيفية تصميم وتنظيم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

### سادسًا: اقتصاد الانتباه وتأثيره على المحتوى الرقمي: 32

يتناول هذا المحور مفهوم "اقتصاد الانتباه" وكيف أصبح انتباه المستخدمين سلعة نادرة وقيمة تتنافس عليها المنصات والشركات. ويركز على كيفية تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية من خلال الإعلانات وجمع البيانات، وكيف يؤثر ذلك على المحتوى الذي يتم تفضيله وتعزيزه.

#### أ. مفهوم اقتصاد الانتباه

يشير مفهوم اقتصاد الانتباه إلى النموذج الاقتصادي الذي يعتبر انتباه المستخدمين موردًا محدودًا وقيمًا؛ حيث تتنافس الشركات والمنصات على جذب واستثمار هذا الانتباه لتحقيق أهداف تجارية. وفي هذا النموذج، يتم تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية من خلال الإعلانات والاشتراكات، وجمع البيانات وغيرها من آليات تحقيق الإيرادات. وقد كشفت دراسة الحمادي (2021) أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي، مما يخلق حوافز اقتصادية قوية لمنتجي المحتوى للتركيز على المحتوى السطحي والمثير. وأفاد 83% من منتجي المحتوى بأنهم يضطرون للتركيز على المحتوى الترفيهي لتحقيق عائد اقتصادي مناسب، مما يعكس تأثير اقتصاد الانتباه على جودة المحتوى الرقمي وتنوعه. آليات تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية

#### ب. الإعلانات المستهدفة

تعتمد منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على الإعلانات كمصدر رئيس للإيرادات؛ حيث تقوم بجمع بيانات المستخدمين وتحليلها لتقديم إعلانات مستهدفة. وكلما زاد وقت المستخدم على المنصة، زادت البيانات التي يمكن جمعها وزادت فرص عرض الإعلانات، مما يزيد من الإيرادات.

وقد أظهرت دراسة الحمادي (2021) أن المحتوى الترفيهي والعاطفي يجذب انتباه المستخدمين لفترات أطول، مما يجعله أكثر جاذبية للمعلنين. وتشير الدراسة إلى أن الإعلانات المرتبطة بالمحتوى الترفيهي تحقق معدل نقر أعلى بنسبة 45% مقارنة بالإعلانات المرتبطة بالمحتوى الجاد، مما يخلق حافزاً اقتصادياً قوياً للمنصات لتفضيل المحتوى الترفيهي.

### ج. جمع وبيع البيانات

تقوم منصات التواصل الاجتماعي بجمع كميات هائلة من البيانات عن سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، والتي يمكن استخدامها لتحسين الخدمات وتطوير منتجات جديدة، أو بيعها لأطراف ثالثة. وكلما زاد تفاعل المستخدمين مع المنصة، زادت البيانات التي يمكن جمعها وزادت قيمتها.

وقد أشارت دراسة ماركوس وآخرين (2022) إلى أن المنصات الرقمية تجمع ما متوسطه 2,000 نقطة بيانات عن كل مستخدم شهرياً، وأن قيمة هذه البيانات تقدر بحوالي 5 دولارات شهرياً لكل مستخدم. وتشير الدراسة إلى أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى الترفيهي يقدمون بيانات أكثر قيمة للمعلنين، مما يخلق حافزاً إضافياً للمنصات لتعزيز هذا النوع من المحتوى.

### د. نموذج الاقتصاد الرقمي

يعتمد نموذج الاقتصاد الرقمي على مبدأ "إذا كان المنتج مجاناً، فأنت المنتج"؛ حيث تقدم المنصات خدماتها مجاناً للمستخدمين، وتحقق إيراداتها من خلال بيع انتباههم وبياناتهم للمعلنين. وهذا النموذج يخلق حافزاً قوياً للمنصات لتعظيم وقت المستخدم على المنصة، بغض النظر عن جودة المحتوى أو قيمته.

وقد أشارت دراسة الحمادي (2021) إلى أن هذا النموذج يخلق "سوقاً لليمون" في مجال المحتوى الرقمي؛ حيث يُفضل المحتوى الأقل جودة والأكثر إثارة على حساب المحتوى الجاد والعميق، مما يؤدي إلى تراجع جودة المحتوى بشكل عام. تأثير اقتصاد الانتباه على المحتوى الرقمي

#### ه. تفضيل المحتوى المثير والعاطفي

يؤدي اقتصاد الانتباه إلى تفضيل المحتوى المثير والعاطفي على حساب المحتوى الجاد والتحليلي؛ حيث أظهرت دراسة الشريف (2022) أن المنشورات التي تحتوي على محتوى عاطفي تحصل على تفاعل أكبر بنسبة 70% مقارنة بالمنشورات التحليلية. وهذا التفاعل الأكبر يترجم إلى إيرادات أعلى للمنتجات، مما يخلق حافزاً اقتصادياً لتفضيل هذا النوع من المحتوى.

وقد أشارت دراسة الحمادي (2021) إلى أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنتجات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي، مما يدفع المنتجات إلى تعديل خوارزمياتها لتفضيل هذا النوع من المحتوى، وبالتالي تراجع المحتوى الجاد والتحليلي.

#### و. خلق حلقة تعزيز ذاتي

يخلق اقتصاد الانتباه حلقة تعزيز ذاتي؛ حيث يؤدي تفضيل المحتوى العاطفي والترفيهي إلى زيادة إنتاجه، مما يؤدي بدوره إلى زيادة تفضيله من قبل الخوارزميات، وهكذا. وقد أشارت دراسة الشريف (2022) إلى أن هذه الحلقة تؤدي إلى تراجع متسارع في المحتوى الجاد؛ حيث أفاد 76% من منتجي المحتوى بأنهم يضطرون للتحوّل نحو المحتوى الترفيهي والسطحي لضمان وصول أكبر.

وقد أظهرت دراسة العتيبي (2023) أن 85% من منتجي المحتوى الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى تحوّلهم من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي بسبب انخفاض التفاعل مع المحتوى الجاد، مما يعزز هذه الحلقة، ويسرّع تراجع المحتوى الجاد.

### ز. تأثير على جودة المعلومات

يؤثر اقتصاد الانتباه سلبيًا في جودة المعلومات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت دراسة معهد رويترز لدراسة الصحافة عام 2022 أن 64% من المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين الحقائق والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي. وقد ارتبط تراجع المحتوى الجاد بزيادة انتشار نظريات المؤامرة والمعلومات المضللة بنسبة 53% خلال السنوات الثلاث الماضية. وقد أشارت دراسة ماركوس وآخرين (2022) إلى أن المحتوى المنشأ عن طريق الذكاء الاصطناعي، والذي يُستخدم بشكل متزايد لتلبية الطلب على المحتوى المستمر، يميل إلى أن يكون أكثر سطحية وأقل عمقًا من المحتوى البشري بنسبة 57%، مما يزيد من تراجع جودة المعلومات.

تحديات اقتصاد الانتباه

### ح. تأثير على الديمقراطية والمشاركة السياسية

يشكل اقتصاد الانتباه تحديًا للديمقراطية والمشاركة السياسية؛ حيث كشفت دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) عن وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%. وقد أفاد 81% من الخبراء الذين شملتهم الدراسة بأن تراجع المحتوى الجاد يشكل تهديدًا للديمقراطية والمشاركة المدنية.

وقد أشارت دراسة ذا أتلانتك (2023) إلى أن المنصات الكبرى قررت التخلي عن المحتوى الإخباري؛ حيث قلل فيسبوك من ظهوره في خلاصات المستخدمين، وأعلن إنستغرام أنه لن يعزز المحتوى الإخباري والسياسي. وقد أدى هذا التحول إلى انخفاض حركة المرور من منصات التواصل الاجتماعي إلى المواقع الإخبارية بنسبة 45% بين

عامي 2020 و2023، مما أثر سلبيًا على إيرادات ناشري الأخبار وقدرتهم على الوصول إلى الجمهور.

### ط. تأثير على الصحة النفسية

يؤثر اقتصاد الانتباه سلبيًا على الصحة النفسية للمستخدمين؛ حيث أظهرت دراسة جامعة بنسلفانيا عام 2023 أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من ساعتين يوميًا في استهلاك المحتوى الترفيهي والسطحي على منصات التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة للإصابة بالقلق والاكتئاب بنسبة 63% مقارنة بمن يستهلكون محتوى أكثر توازنًا.

وقد أشارت دراسة لين وآخرين (2016) إلى وجود علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب؛ حيث إن المستخدمين الذين يقضون وقتًا أطول على وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للإصابة بالاكتئاب. وكشفت الدراسة أن هذه العلاقة تتأثر بطبيعة المحتوى المستهلك؛ حيث يرتبط المحتوى السطحي والترفيهي بمستويات أعلى من الاكتئاب مقارنة بالمحتوى الجاد والهادف.

### ي. تأثير على الابتكار والإبداع

يؤثر اقتصاد الانتباه سلبيًا على الابتكار والإبداع؛ حيث أظهرت دراسة مؤسسة ماكينزي العالمية عام 2023 أن 61% من المبدعين والمبتكرين يرون أن سيادة المحتوى السطحي والترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي تحد من فرص انتشار الأفكار الإبداعية والمبتكرة. وقد أشارت الدراسة إلى أن 78% من المحتوى الإبداعي والمبتكر يحصل على تفاعل أقل بنسبة 45% مقارنة بالمحتوى الترفيهي والسطحي، مما يقلل من حوافز إنتاج المحتوى الإبداعي والمبتكر.

## سابعًا: نحو نماذج أعمال بديلة

### أ. نموذج الاشتراكات المدفوعة

يمثل نموذج الاشتراكات المدفوعة بديلاً محتملاً لنموذج الإعلانات الحالي؛ حيث يدفع المستخدمون مقابل الوصول إلى محتوى عالي الجودة. وقد أظهرت دراسة الحمادي (2021) أن 42% من المستخدمين على استعداد لدفع اشتراك شهري مقابل الوصول إلى محتوى جاد وعميق خالٍ من الإعلانات.

وقد بدأت بعض المنصات في تبني هذا النموذج، مثل تويتر بلو وسابستاك؛ حيث يدفع المستخدمون مقابل ميزات إضافية ومحتوى حصري. ويمكن لهذا النموذج أن يخلق حافزاً اقتصادياً لإنتاج محتوى عالي الجودة؛ حيث يصبح رضا المستخدمين وليس مجرد جذب انتباههم هو المصدر الرئيسي للإيرادات.

### ب. نموذج التمويل المجتمعي

يعتمد نموذج التمويل المجتمعي على دعم المستخدمين المباشر لمنتجات المحتوى الذي يقدرونه، من خلال منصات مثل باتريون وكوفي. وقد أظهرت دراسة الحمادي (2021) أن 35% من منتجي المحتوى الجاد يعتمدون على التمويل المجتمعي كمصدر رئيسي للدخل، وأن هذا النموذج يوفر لهم استقلالية أكبر في إنتاج المحتوى الذي يرونه قيماً، بغض النظر عن تفضيلات الخوارزميات.

## نتائج الدراسة:

### أولاً نتائج استمارة تحليل المضمون:

تم تصميم استمارة تحليل المضمون كأداة بحثية رئيسة لجمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي ودقيق. هدفت هذه الاستمارة إلى رصد وتحليل التحوّلات في طبيعة المحتوى المتداول على منصة فيسبوك، وتحديد مظاهر تراجع المضامين الجادة، والعوامل المؤثرة في هذه الظاهرة، وتداعياتها المختلفة.

تم تطبيق الاستمارة على عينة ممثلة من المحتوى المنشور على منصة فيسبوك بلغت 1000 وحدة تحليلية، تم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة خلال الفترة من يناير 2023 إلى مارس 2025. وقد تم تصنيف المحتوى وفق عدة فئات رئيسية، شملت فئات الشكل، وفئات المضمون، ومستوى العمق، ومعدل التفاعل، ومصادر المحتوى، والفئة العمرية للمستخدمين.

### فئات الشكل للمحتوى على منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئات الشكل
24.5%	245	نص فقط
32.0%	320	صورة ونص
28.5%	285	فيديو قصير (أقل من دقيقة)
9.5%	95	فيديو متوسط (1-5 دقائق)
3.5%	35	فيديو طويل (أكثر من 5 دقائق)
2.0%	20	رابط خارجي مع وصف

النسبة المئوية	التكرار	فئات الشكل
100%	1000	المجموع

جدول (1): فئات الشكل للمحتوى على منصة فيسبوك

فئات المضمون للمحتوى على منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئات المضمون
43.0%	430	محتوى ترفيهي
21.5%	215	محتوى شخصي
12.0%	120	محتوى إخباري
8.5%	85	محتوى تعليمي
6.5%	65	محتوى سياسي
5.5%	55	محتوى ثقافي
3.0%	30	محتوى علمي
100%	1000	المجموع

جدول (2): فئات المضمون للمحتوى على منصة فيسبوك

### تصنيف المحتوى حسب مستوى العمق

النسبة المئوية	التكرار	مستوى العمق
62.5%	625	محتوى سطحي
27.5%	275	محتوى متوسط العمق
10.0%	100	محتوى عميق
100%	1000	المجموع

جدول (3): تصنيف المحتوى حسب مستوى العمق

### معدل التفاعل مع المحتوى حسب نوعه

نوع المحتوى	متوسط الإعجابات	متوسط التعليقات	متوسط المشاركات
محتوى ترفيهي	245	37	28
محتوى شخصي	185	42	15
محتوى إخباري	95	32	22
محتوى تعليمي	75	18	19
محتوى سياسي	115	65	17
محتوى ثقافي	65	12	8
محتوى علمي	45	9	12

جدول (4): معدل التفاعل مع المحتوى حسب نوعه

### تطور نسبة المحتوى الجاد على منصة فيسبوك (2015-2025)

السنة	نسبة المحتوى الجاد	نسبة المحتوى الترفيهي
2015	42.5%	57.5%
2017	38.2%	61.8%
2019	32.7%	67.3%
2021	27.3%	72.7%
2023	22.5%	77.5%
2025	18.0%	82.0%

جدول (5): تطور نسبة المحتوى الجاد على منصة فيسبوك (2015-2025)

### مصادر المحتوى على منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المحتوى
48.5%	485	أفراد عاديون
21.5%	215	صفحات ترفيهية
12.5%	125	مؤسسات إعلامية
9.5%	95	مؤثرون (انفلونسرز)
4.5%	45	مؤسسات رسمية

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المحتوى
3.5%	35	منظمات مجتمع مدني
100%	1000	المجموع

جدول (6): مصادر المحتوى على منصة فيسبوك

#### علاقة الفئة العمرية بتفضيلات المحتوى

المجموع	محتوى ترفيهي	محتوى جاد	الفئة العمرية
500 (100%)	425 (85%)	75 (15%)	18-24 سنة
500 (100%)	385 (77%)	115 (23%)	25-34 سنة
500 (100%)	325 (65%)	175 (35%)	35-44 سنة
500 (100%)	275 (55%)	225 (45%)	45-54 سنة
500 (100%)	235 (47%)	265 (53%)	55 سنة فأكثر

جدول (7): علاقة الفئة العمرية بتفضيلات المحتوى

وفيما يلي عرض وتحليل لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون:

#### التعليق

1. تكشف نتائج الجدول (1) عن هيمنة واضحة للمحتوى المرئي على منصة فيسبوك؛ حيث تشكل فئات الصورة والنص والفيديو القصير مجتمعة نسبة 60.5% من إجمالي المحتوى المتداول على المنصة. وتبرز هذه النتيجة التحول الكبير في طبيعة

المحتوى من النصوص الطويلة إلى المحتوى المرئي السريع والسهل الاستهلاك، مما يعكس تغيراً في عادات الاستهلاك الرقمي لدى المستخدمين. ومن اللافت للنظر أن الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة) تحتل المرتبة الثانية بنسبة 28.5%، بينما تتراجع نسبة الفيديوهات الطويلة (أكثر من 5 دقائق) إلى 3.5% فقط، مما يؤكد ميل المستخدمين نحو المحتوى السريع الذي لا يتطلب وقتاً طويلاً للمشاهدة، ويتماشى مع تقلص مدة الانتباه لدى المستخدمين في العصر الرقمي. كما تشير النسبة المنخفضة للروابط الخارجية (2%) إلى تراجع حركة الإحالة من فيسبوك إلى المواقع الخارجية، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة إيكوبوكس (2023) من انخفاض نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى من 18.7% عام 2015 إلى 5.7% عام 2023.

2. تظهر نتائج الجدول (2) سيطرة واضحة للمحتوى الترفيهي والشخصي على المضامين المتداولة في منصة فيسبوك؛ حيث يشكلان معاً 64.5% من إجمالي المحتوى. هذه النسبة المرتفعة تعكس تحولاً جوهرياً في طبيعة المنصة من كونها وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات إلى منصة ترفيهية بالدرجة الأولى. وفي المقابل، نلاحظ تراجعاً ملحوظاً في المحتوى الجاد بأشكاله المختلفة؛ حيث لا تتجاوز نسبة المحتوى الإخباري 12%، والمحتوى التعليمي 8.5%، والمحتوى السياسي 6.5%، والمحتوى الثقافي 5.5%، والمحتوى العلمي 3%. هذا التراجع يؤكد ما توصلت إليه دراسة ميتا (2023) من انخفاض نسبة البالغين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار من 45% عام 2016 إلى 30% عام 2022.

ويمكن تفسير هذا التحول في ضوء تغير تفضيلات المستخدمين، وتأثير خوارزميات المنصة التي تميل إلى تعزيز المحتوى الذي يحقق تفاعلاً أكبر، والنموذج التجاري القائم على جذب الانتباه وزيادة وقت المستخدم على المنصة.

3. يكشف الجدول (3) عن غلبة واضحة للمحتوى السطحي على المحتوى العميق؛ حيث يشكل المحتوى السطحي 62.5% من إجمالي المحتوى المتداول على منصة فيسبوك، بينما لا تتجاوز نسبة المحتوى العميق 10% فقط. هذه النتيجة تعكس تحولاً خطيراً في طبيعة المشهد الرقمي نحو السطحية والأنية على حساب العمق والاستدامة.

ويمكن ربط هذه النتيجة بما أشارت إليه دراسة نيلسن وآخرين (2020) من انخفاض متوسط مدة الانتباه لدى المستخدمين من 12 ثانية في عام 2000 إلى 8.25 ثانية في عام 2020، مما يجعل المحتوى السطحي والسريع أكثر جاذبية للمستخدمين الذين يعانون من تقلص مدة الانتباه.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه دراسة لوقمان وآخرين (2023) من أن 67% من المستخدمين يشعرون بالإرهاق من كثرة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وأن 73% منهم يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة لذلك، مما يدفعهم إلى تفضيل المحتوى السطحي والسهل الاستهلاك.

4. يظهر الجدول (4) تفاوتاً كبيراً في معدلات التفاعل مع المحتوى المختلف؛ حيث يحظى المحتوى الترفيهي بأعلى متوسط للإعجابات (245)، يليه المحتوى الشخصي (185)، بينما يحصل المحتوى العلمي على أقل متوسط للإعجابات (45). هذا التفاوت يعكس تفضيلات المستخدمين للمحتوى الترفيهي والشخصي على حساب المحتوى الجاد والعلمي.

ومن اللافت للنظر أن المحتوى السياسي يحظى بأعلى متوسط للتعليقات (65)، مما يشير إلى أن المحتوى السياسي يثير النقاش والجدل بين المستخدمين أكثر من غيره من أنواع المحتوى. وفي المقابل، يحصل المحتوى الترفيهي على أعلى متوسط للمشاركات (28)، مما يعكس رغبة المستخدمين في مشاركة المحتوى الترفيهي مع أصدقائهم ومتابعيهم.

هذه النتائج تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة الشريف (2022) من أن المنشورات التي تحتوي على محتوى عاطفي تحصل على تفاعل أكبر بنسبة 70% مقارنة بالمنشورات التحليلية، مما يدفع خوارزميات المنصات إلى تفضيلها وعرضها لعدد أكبر من المستخدمين.

5. يكشف الجدول (5) عن تراجع مستمر ومتسارع في نسبة المحتوى الجاد على منصة فيسبوك خلال الفترة من 2015 إلى 2025؛ حيث انخفضت من 42.5% عام 2015 إلى 18% عام 2025 (متوقع). هذا التراجع المستمر يعكس تحولاً بنيوياً في طبيعة المحتوى المتداول على المنصة، ويؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة من تراجع ملموس في المحتوى الجاد والمشاركات الأصلية.

ويمكن ملاحظة أن معدل التراجع يتسارع مع مرور الوقت؛ حيث انخفضت نسبة المحتوى الجاد بمقدار 4.3% بين عامي 2015 و2017، ثم بمقدار 5.5% بين عامي 2017 و2019، ثم بمقدار 5.4% بين عامي 2019 و2021، ثم بمقدار 4.8% بين عامي 2021 و2023، ويتوقع أن تنخفض بمقدار 4.5% بين عامي 2023 و2025.

هذا التسارع في معدل التراجع يمكن تفسيره في ضوء التغيرات المتلاحقة في خوارزميات المنصة، وتزايد المنافسة من منصات الفيديو القصير مثل تيك توك

وإنستغرام ريلز، وتغير تفضيلات المستخدمين نحو المحتوى السريع والسهل الاستهلاك.

6. يظهر الجدول (6) تنوعًا في مصادر المحتوى على منصة فيسبوك، مع هيمنة واضحة للأفراد العاديين الذين يشكلون 48.5% من مصادر المحتوى، يليهم الصفحات الترفيهية بنسبة 21.5%. هذه النتيجة تعكس الطبيعة التشاركية لمنصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين العاديين إنتاج ومشاركة المحتوى بسهولة.

ومن اللافت للنظر تراجع نسبة المؤسسات الإعلامية إلى 12.5% فقط، مما يشير إلى تراجع دور الإعلام التقليدي في تشكيل المشهد الرقمي، وصعود دور الأفراد العاديين والمؤثرين (9.5%) كمصادر للمحتوى. هذا التحول يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة ذا أتلانتك (2023) من أن المنصات الكبرى قررت التخلي عن المحتوى الإخباري، مما أدى إلى انخفاض حركة المرور من منصات التواصل الاجتماعي إلى المواقع الإخبارية بنسبة 45% بين عامي 2020 و2023.

كما تشير النسبة المنخفضة للمؤسسات الرسمية (4.5%) ومنظمات المجتمع المدني (3.5%) إلى ضعف حضورها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤثر سلبًا على جودة المحتوى المتداول وتنوعه.

7. يكشف الجدول (7) عن وجود فجوة جيلية واضحة في تفضيلات المحتوى؛ حيث تزداد نسبة تفضيل المحتوى الجاد بشكل طردي مع زيادة العمر. فبينما لا تتجاوز نسبة تفضيل المحتوى الجاد 15% لدى الفئة العمرية (18-24 سنة)، ترتفع إلى 53% لدى الفئة العمرية (55 سنة فأكثر).

هذه النتيجة تعكس اختلافًا جوهريًا في أنماط الاستهلاك الرقمي بين الأجيال المختلفة؛ حيث تميل الأجيال الأصغر سنًا إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والسريع،

بينما تميل الأجيال الأكبر سنًا إلى تفضيل المحتوى الجاد والعميق. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء تأثير البيئة الرقمية التي نشأت فيها الأجيال المختلفة؛ حيث نشأت الأجيال الأصغر سنًا في بيئة رقمية تتسم بوفرة المعلومات وسرعة تدفقها، مما أدى إلى تقلص مدة الانتباه لديهم وتفضيلهم للمحتوى السريع والسهل الاستهلاك. كما يمكن ربط هذه النتيجة بما أشارت إليه دراسة فيسبوك الداخلية (2021) من أن معظم الشباب ينظرون إلى فيسبوك باعتباره مكانًا للأشخاص في الأربعينيات والخمسينيات من العمر، مما أدى إلى انخفاض عدد مستخدمي فيسبوك من الشباب الذين تقل أعمارهم عن 18 عامًا بنسبة 13% على مستوى العالم.

### ثانيًا: الاستبانة الإلكترونية:

صُممت استبانة إلكترونية كأداة بحثية رئيسة لجمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي ودقيق. هدفت هذه الاستبانة إلى استكشاف آراء المستخدمين وتجاربهم حول التحوّلات في طبيعة المحتوى المتداول على منصّة فيسبوك، وتحديد العوامل المؤثرة في ظاهرة تراجع المضامين الجادة، والتداعيات المترتبة عليها، وإستراتيجيات المواجهة الممكنة. تم تطبيق الاستبانة على عينة ممثلة من مستخدمي منصّة فيسبوك بلغت 600 مستجيب، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية. وقد تضمنت الاستبانة عشرة محاور رئيسة، شملت الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وأنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتفضيلات المحتوى، والعوامل المؤثرة في تراجع المحتوى الجاد، وتأثيرات هذا التراجع، وإستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد، وتأثير خوارزميات المنصات والنموذج التجاري وظاهرة "التفرد" ومنصات الفيديو القصير، ومستقبل المحتوى الرقمي.

### الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	320	53.3%
	أنثى	280	46.7%
	المجموع	600	100%
الفئة العمرية	18-24 سنة	180	30.0%
	25-34 سنة	210	35.0%
	35-44 سنة	120	20.0%
	45-54 سنة	60	10.0%
	55 سنة فأكثر	30	5.0%
	المجموع	600	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	90	15.0%
	دبلوم	120	20.0%
	بكالوريوس	280	46.7%
	دراسات عليا	110	18.3%
	المجموع	600	100%

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المهنة	طالب	150	25.0%
	موظف قطاع عام	120	20.0%
	موظف قطاع خاص	180	30.0%
	أعمال حرة	90	15.0%
	متقاعد	30	5.0%
	غير ذلك	30	5.0%
	المجموع	600	100%
مستوى الدخل الشهري	منخفض	150	25.0%
	متوسط	300	50.0%
	مرتفع	150	25.0%
	المجموع	600	100%

جدول (8) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

#### التعليق

- يظهر الجدول توزيعًا متوازنًا نسبيًا بين الذكور والإناث في عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة الذكور 53.3% مقابل 46.7% للإناث، مما يعكس تمثيلًا جيدًا لكلا الجنسين. ومن حيث الفئات العمرية، نلاحظ أن الفئة العمرية (25-34 سنة) تمثل

النسبة الأكبر بواقع 35%، تليها الفئة العمرية (18-24 سنة) بنسبة 30%، مما يشير إلى أن غالبية المستجيبين (65%) هم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة.

• أما من حيث المستوى التعليمي، فيلاحظ ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين؛ حيث يمثل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر بواقع 46.7%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 20%، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة 18.3%، مما يعني أن 85% من المستجيبين لديهم مؤهلات تعليمية عالية. وفيما يتعلق بالمهنة، تنوعت المهن بين موظفي القطاع الخاص (30%)، والطلاب (25%)، وموظفي القطاع العام (20%)، والأعمال الحرة (15%)، مما يعكس تنوعاً جيداً في الخلفيات المهنية للمستجيبين.

• وأخيراً، من حيث مستوى الدخل الشهري، يمثل ذوو الدخل المتوسط النسبة الأكبر بواقع 50%، بينما تتساوى نسبة ذوي الدخل المنخفض والمرتفع عند 25% لكل منهما، مما يعكس تمثيلاً متوازناً لمختلف المستويات الاقتصادية في العينة.

#### المحور الأول: أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبرة
0.94	4.43	12 (2%)	18 (3%)	60 (10%)	120 (20%)	390 (65%)	أستخدم منصة فيسبوك بشكل يومي
0.96	4.34	12 (2%)	18 (3%)	72 (12%)	150 (25%)	348 (58%)	أقضي أكثر من ساعتين يومياً على منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبرة
1.08	4.01	18 (3%)	42 (7%)	108 (18%)	180 (30%)	252 (42%)	أتصفح المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون تفاعل (مشاهدة صامتة)
1.19	3.11	48 (8%)	150 (25%)	180 (30%)	132 (22%)	90 (15%)	أشارك في إنتاج محتوى أصلي على منصات التواصل الاجتماعي
1.10	4.08	24 (4%)	36 (6%)	90 (15%)	168 (28%)	282 (47%)	أستخدم منصات الفيديو القصير (تيك توك، ريلز) بشكل يومي
1.17	3.80	30 (5%)	60 (10%)	120 (20%)	180 (30%)	210 (35%)	أتابع الأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.97	4.28	12 (2%)	18 (3%)	90 (15%)	150 (25%)	330 (55%)	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والعائلة

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبرة
0.96	4.34	12 (2%)	18 (3%)	72 (12%)	150 (25%)	348 (58%)	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للترفيه وقضاء وقت الفراغ
1.16	3.55	30 (5%)	90 (15%)	150 (25%)	180 (30%)	150 (25%)	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأغراض العمل أو الدراسة
1.03	4.19	18 (3%)	30 (5%)	72 (12%)	180 (30%)	300 (50%)	أستخدم أكثر من منصة تواصل اجتماعي بشكل منتظم

جدول (9) أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي

### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المستجيبين؛ حيث أفاد 65% منهم بأنهم يستخدمون منصة فيسبوك بشكل يومي، كما أن 58% منهم يقضون أكثر من ساعتين يومياً على منصات التواصل الاجتماعي. ومن اللافت للنظر أن 42% من المستجيبين أفادوا بأنهم دائماً ما يتصفحون المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون تفاعل (مشاهدة صامتة)، مما يشير إلى انتشار ظاهرة المشاهدة السلبية.

- وفيما يتعلق بإنتاج المحتوى، أفاد 15% فقط من المستجيبين بأنهم دائماً ما يشاركون في إنتاج محتوى أصلي على منصات التواصل الاجتماعي، بينما أفاد 8% بأنهم لا يشاركون أبداً في إنتاج المحتوى، مما يشير إلى أن غالبية المستخدمين هم مستهلكون للمحتوى أكثر من كونهم منتجين له.
- ومن حيث أغراض الاستخدام، أفاد 58% من المستجيبين بأنهم دائماً ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للترفيه وقضاء وقت الفراغ، و55% يستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، بينما أفاد 35% فقط بأنهم دائماً ما يتابعون الأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات، مما يعكس غلبة الاستخدام الترفيهي والاجتماعي على الاستخدام المعرفي والإخباري.

#### المحور الثاني: تفضيلات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
أفضل المحتوى الترفيهي على المحتوى الجاد	258 (43%)	192 (32%)	90 (15%)	42 (7%)	18 (3%)	4.05	1.06
أفضل الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة) على الفيديوهات الطويلة	312 (52%)	168 (28%)	72 (12%)	36 (6%)	12 (2%)	4.22	1.00
أنتقل أكثر مع المحتوى العاطفي والمثير	228 (38%)	210 (35%)	102 (17%)	42 (7%)	18 (3%)	3.98	1.06
أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات	150 (25%)	180 (30%)	120 (20%)	90 (15%)	60 (10%)	3.45	1.29

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
1.07	4.07	18 (3%)	42 (7%)	90 (15%)	180 (30%)	270 (45%)	أشعر بالملل من المحتوى الطويل الذي يتطلب تركيزًا
1.03	4.19	18 (3%)	30 (5%)	72 (12%)	180 (30%)	300 (50%)	أفضّل المحتوى المصور (صور وفيديو) على المحتوى النصي
1.23	3.30	60 (10%)	90 (15%)	180 (30%)	150 (25%)	120 (20%)	أهتم بمتابعة المحتوى العلمي والتّعليمي
1.08	3.97	18 (3%)	42 (7%)	120 (20%)	180 (30%)	240 (40%)	أفضّل المحتوى الذي يعكس تجارب شخصية وفريدة
1.28	2.95	90 (15%)	150 (25%)	150 (25%)	120 (20%)	90 (15%)	أميل إلى متابعة المحتوى السياسي والإخباري
1.14	3.75	30 (5%)	60 (10%)	120 (20%)	210 (35%)	180 (30%)	أفضّل المحتوى الذي يحتوي على نصائح عملية ومفيدة

جدول (10) تفضيلات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي

### التعليق

- تظهر نتائج هذا المحور تفضيلاً واضحاً للمحتوى الترفيهي والمرئي قصير المدى على المحتوى الجاد والنصي الطويل؛ حيث أفاد 43% من المستجيبين بأنهم موافقون بشدة على تفضيل المحتوى الترفيهي على المحتوى الجاد، و52% بأنهم موافقون بشدة على تفضيل الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة) على الفيديوهات الطويلة.
- ومن اللافت للنظر أن 45% من المستجيبين موافقون بشدة على أنهم يشعرون بالملل من المحتوى الطويل الذي يتطلب تركيزاً، و50% موافقون بشدة على تفضيل المحتوى المصور (صور وفيديو) على المحتوى النصي، مما يعكس تحوُّلاً في أنماط الاستهلاك الرقمي نحو المحتوى السريع والسهل الاستهلاك.
- وفيما يتعلق بالمحتوى الجاد، أفاد 20% فقط من المستجيبين بأنهم موافقون بشدة على اهتمامهم بمتابعة المحتوى العلمي والتعليمي، و15% فقط موافقون بشدة على ميلهم إلى متابعة المحتوى السياسي والإخباري، مما يؤكد تراجع الاهتمام بالمحتوى الجاد لصالح المحتوى الترفيهي والشخصي.

**المحور الثالث: العوامل المؤثرة في تراجع المحتوى الجاد**

الانحراف المعياري	المتوسط	لا تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير كبير	تأثير كبير جدًا	العامل
0.80	4.54	6 (1%)	12 (2%)	42 (7%)	132 (22%)	408 (68%)	خوارزميات المنصات التي تفضل المحتوى الترفيهي
0.86	4.46	6 (1%)	18 (3%)	48 (8%)	150 (25%)	378 (63%)	النموذج التجاري القائم على جذب الانتباه
0.93	4.35	12 (2%)	18 (3%)	60 (10%)	168 (28%)	342 (57%)	تفضيلات المستخدمين للمحتوى السريع والسهل
0.87	4.44	6 (1%)	18 (3%)	54 (9%)	150 (25%)	372 (62%)	صعود منصات الفيديو القصير
0.92	4.22	6 (1%)	24 (4%)	90 (15%)	192 (32%)	288 (48%)	إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي
0.89	4.34	6 (1%)	18 (3%)	72 (12%)	174 (29%)	330 (55%)	تراجع مدة الانتباه لدى المستخدمين
0.98	4.16	12 (2%)	24 (4%)	102 (17%)	180 (30%)	282 (47%)	ظاهرة "التفرد" والسعي للتميز الشخصي
1.01	4.02	12 (2%)	36 (6%)	120 (20%)	192 (32%)	240 (40%)	تأثير جائحة كوفيد-19 على أنماط الاستهلاك

الانحراف المعياري	المتوسط	لا تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير كبير	تأثير كبير جداً	العامل
1.01	4.10	12 (2%)	36 (6%)	102 (17%)	180 (30%)	270 (45%)	تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى
1.08	3.88	18 (3%)	48 (8%)	132 (22%)	192 (32%)	210 (35%)	التغيرات الديموغرافية في قاعدة المستخدمين

جدول (11) العوامل المؤثرة في تراجع المحتوى الجاد

### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن إجماع واضح بين المستجيبين على تأثير مجموعة من العوامل في تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يأتي في مقدمتها خوارزميات المنصات التي تفضل المحتوى الترفيهي (68% يرون أن لها تأثيراً كبيراً جداً)، يليها النموذج التجاري القائم على جذب الانتباه (63%)، ثم صعود منصات الفيديو القصير (62%).
- كما يرى المستجيبون أن تراجع مدة الانتباه لدى المستخدمين (55%)، وتفضيلات المستخدمين للمحتوى السريع والسهل (57%)، وظاهرة "التفرد" والسعي للتميز الشخصي (47%)، وإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي (48%)، وتأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى (45%)، وتأثير جائحة كوفيد-19 على أنماط الاستهلاك (40%)، والتغيرات الديموغرافية في قاعدة المستخدمين (35%)، كلها عوامل ذات تأثير كبير جداً في تراجع المحتوى الجاد.

المحور الرابع: تأثيرات تراجع المحتوى الجاد

التأثير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
يؤثر سلبًا على الوعي السياسي والمشاركة المدنية	348 (58%)	150 (25%)	60 (10%)	30 (5%)	12 (2%)	4.32	0.97
يسهل انتشار المعلومات المضللة	390 (65%)	132 (22%)	48 (8%)	18 (3%)	12 (2%)	4.45	0.90
يؤثر سلبًا على مهارات التفكير النقدي	372 (62%)	138 (23%)	60 (10%)	18 (3%)	12 (2%)	4.40	0.92
يضعف الروابط الاجتماعية والتواصل العميق	318 (53%)	168 (28%)	72 (12%)	30 (5%)	12 (2%)	4.25	0.98
يؤثر سلبًا على الصحة النفسية للمستخدمين	282 (47%)	180 (30%)	90 (15%)	36 (6%)	12 (2%)	4.14	1.01
يؤدي إلى تراجع الثقافة السياسية	330 (55%)	156 (26%)	72 (12%)	30 (5%)	12 (2%)	4.27	0.98
يضعف دور الصحافة كسلطة رقابية	342 (57%)	150 (25%)	78 (13%)	18 (3%)	12 (2%)	4.32	0.95
يؤثر سلبًا على الهوية الثقافية والقيم المجتمعية	300 (50%)	174 (29%)	84 (14%)	30 (5%)	12 (2%)	4.20	0.99

التأثير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
يزيد من الاستقطاب والتطرف	330 (55%)	156 (26%)	72 (12%)	30 (5%)	12 (2%)	4.27	0.98
يؤثر سلبًا على جودة التعليم والتعلم	270 (45%)	180 (30%)	102 (17%)	36 (6%)	12 (2%)	4.10	1.01

### جدول (12) تأثيرات تراجع المحتوى الجاد

#### التعليق

- تظهر نتائج هذا المحور إدراكًا واضحًا بين المستجيبين للتأثيرات السلبية لتراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى 65% منهم أن هذا التراجع يسهل انتشار المعلومات المضللة، و62% يرون أنه يؤثر سلبًا على مهارات التفكير النقدي، و58% يرون أنه يؤثر سلبًا على الوعي السياسي والمشاركة المدنية.
- كما يرى المستجيبون أن تراجع المحتوى الجاد يؤدي إلى تراجع الثقافة السياسية (55%)، ويضعف دور الصحافة كسلطة رقابية (57%)، ويزيد الاستقطاب والتطرف (55%)، ويؤثر سلبًا في الهوية الثقافية والقيم المجتمعية (50%)، ويضعف الروابط الاجتماعية والتواصل العميق (53%)، ويؤثر سلبًا على الصحة النفسية للمستخدمين (47%)، ويؤثر سلبًا في جودة التعليم والتعلم (45%).

المحور الخامس: إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد

الانحراف المعياري	المتوسط	غير فعالة	قليلة الفعالية	متوسطة الفعالية	فعالة	فعالة جدًا	الإستراتيجية
0.81	4.53	6 (1%)	12 (2%)	42 (7%)	138 (23%)	402 (67%)	تطوير خوارزميات متوازنة تعزز المحتوى الجاد
1.08	4.01	18 (3%)	42 (7%)	108 (18%)	180 (30%)	252 (42%)	تبني نماذج أعمال بديلة (اشتراكات مدفوعة)
0.93	4.36	12 (2%)	18 (3%)	60 (10%)	162 (27%)	348 (58%)	برامج التربية الإعلامية والرُّقْمِيَّة
0.82	4.51	6 (1%)	12 (2%)	42 (7%)	150 (25%)	390 (65%)	تقديم المحتوى الجاد بطرق أكثر جاذبية وتفاعلية
0.92	4.22	6 (1%)	24 (4%)	90 (15%)	192 (32%)	288 (48%)	إنشاء منصات متخصصة للمحتوى الجاد
0.89	4.34	6 (1%)	18 (3%)	72 (12%)	174 (29%)	330 (55%)	تعزيز الشفافية في آلية عمل خوارزميات المنصات
0.91	4.30	6 (1%)	24 (4%)	72 (12%)	180 (30%)	318 (53%)	تشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والمنصات
1.00	4.12	12 (2%)	36 (6%)	90 (15%)	192 (32%)	270 (45%)	تطوير أطر تنظيمية وتشريعية للمنصات الرُّقْمِيَّة

الانحراف المعياري	المتوسط	غير فعالة	قليلة الفعالية	متوسطة الفعالية	فعالة	فعالة جدًا	الإستراتيجية
0.93	4.27	6 (1%)	24 (4%)	84 (14%)	174 (29%)	312 (52%)	دعم الصحافة الاستقصائية والمحتوى الجاد

جدول (13) إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد

### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن تأييد واضح بين المستجيبين لمجموعة من الإستراتيجيات لتعزيز المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى 67% منهم أن تطوير خوارزميات متوازنة تعزز المحتوى الجاد هي إستراتيجية فعالة جدًا، و65% يرون أن تقديم المحتوى الجاد بطرق أكثر جاذبية وتفاعلية هي إستراتيجية فعالة جدًا.
- كما يرى المستجيبون أن برامج التربية الإعلامية والرؤية (58%)، ودعم الصحافة الاستقصائية والمحتوى الجاد (52%)، وتعزيز الشفافية في آلية عمل خوارزميات المنصات (55%)، وتشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والمنصات (53%)، وإنشاء منصات متخصصة للمحتوى الجاد (48%)، وتطوير أطر تنظيمية وتشريعية للمنصات الرقمية (45%)، وتبني نماذج أعمال بديلة (اشتراكات مدفوعة) (42%)، كلها إستراتيجيات فعالة جدًا لتعزيز المحتوى الجاد.

المحور السادس: تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
0.80	4.54	6 (1%)	12 (2%)	42 (7%)	132 (22%)	408 (68%)	تفضل خوارزميات فيسبوك المحتوى العاطفي والمثير على المحتوى الجاد
0.83	4.49	6 (1%)	12 (2%)	54 (9%)	138 (23%)	390 (65%)	تخلق خوارزميات المنصات حلقة مفرغة تعزز المحتوى الترفيهي
0.85	4.45	6 (1%)	12 (2%)	60 (10%)	150 (25%)	372 (62%)	تقلل خوارزميات فيسبوك من ظهور المحتوى الإخباري والسياسي
0.87	4.39	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	162 (27%)	348 (58%)	تعزز خوارزميات المنصات ظاهرة غرف الصدى والاستقطاب
0.85	4.46	6 (1%)	12 (2%)	60 (10%)	144 (24%)	378 (63%)	تصمم الخوارزميات لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى قيم
0.87	4.40	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	156 (26%)	354 (59%)	تؤثر التعديلات المستمرة للخوارزميات سلباً على وصول المحتوى الجاد
0.86	4.43	6 (1%)	12 (2%)	66 (11%)	150 (25%)	366 (61%)	تفتقر خوارزميات المنصات إلى الشفافية في آلية عملها
0.85	4.47	6 (1%)	12	60	138	384	تعطي الخوارزميات وزناً أكبر

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			(2%)	(10%)	(23%)	(64%)	للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع
0.88	4.35	6 (1%)	12 (2%)	78 (13%)	174 (29%)	330 (55%)	يمكن تطوير خوارزميات أكثر توازنًا تعزز المحتوى الجاد
0.91	4.29	6 (1%)	18 (3%)	90 (15%)	168 (28%)	318 (53%)	تؤثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي سلبيًا على جودة المحتوى

جدول (14) تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

#### التعليق

- تظهر نتائج هذا المحور إدراكًا واضحًا بين المستجيبين لتأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين؛ حيث يرى 68% منهم أن خوارزميات فيسبوك تفضل المحتوى العاطفي والمثير على المحتوى الجاد، و65% يرون أن خوارزميات المنصات تخلق حلقة مفرغة تعزز المحتوى الترفيهي.
- كما يرى المستجيبون أن خوارزميات فيسبوك تقلل من ظهور المحتوى الإخباري والسياسي (62%)، وتعزز ظاهرة غرف الصدى والاستقطاب (58%)، وتصمم لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى قيم (63%)، وتؤثر التعديلات المستمرة للخوارزميات سلبيًا على وصول المحتوى الجاد (59%)، وتفتقر إلى الشفافية في آلية عملها (61%)، وتعطي وزنًا أكبر للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع (64%).

- ومن الإيجابي أن 55% من المستجيبين يرون أنه يمكن تطوير خوارزميات أكثر توازناً تعزز المحتوى الجاد، مما يشير إلى وجود أمل في تحسين الوضع الحالي.

### المحور السابع: تأثير النموذج التجاري للمنتجات على المحتوى

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
يدفع نموذج الإعلانات المنتجات لتفضيل المحتوى المثير والعاطفي	390 (65%)	132 (22%)	60 (10%)	12 (2%)	6 (1%)	4.48	0.85
يخلق اقتصاد الانتباه حوافز اقتصادية لإنتاج المحتوى السطحي	372 (62%)	144 (24%)	66 (11%)	12 (2%)	6 (1%)	4.44	0.86
تأتي معظم إيرادات المنتجات من المحتوى الترفيهي والعاطفي	348 (58%)	156 (26%)	78 (13%)	12 (2%)	6 (1%)	4.38	0.88
يضطر منتجو المحتوى للتركيز على المحتوى الترفيهي لتحقيق عائد اقتصادي	360 (60%)	150 (25%)	72 (12%)	12 (2%)	6 (1%)	4.41	0.87
تعتبر بيانات المستخدمين سلعة تبيعها المنتجات للمعلنين	384 (64%)	138 (23%)	60 (10%)	12 (2%)	6 (1%)	4.47	0.85
يمكن تطوير نماذج أعمال بديلة تدعم المحتوى الجاد	318 (53%)	174 (29%)	90 (15%)	12 (2%)	6 (1%)	4.31	0.89
يؤثر نموذج "إذا كان المنتج مجانيًا،	354	156	72	12	6 (1%)	4.40	0.87

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			(2%)	(12%)	(26%)	(59%)	فأنت المنتج " سلباً على جودة المحتوى
0.87	4.42	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	144 (24%)	366 (61%)	تتنافس المِنَصَّات على انتباه المستخدمين بدلاً من تقديم محتوى قيم
0.95	4.14	6 (1%)	24 (4%)	120 (20%)	180 (30%)	270 (45%)	نموذج الاشتراكات المدفوعة قد يعزز جودة المحتوى
0.88	4.37	6 (1%)	12 (2%)	78 (13%)	162 (27%)	342 (57%)	يحتاج قطاع الإعلام الرِّقْمِيّ إلى إعادة التفكير في نماذج أعماله

جدول (15) تأثير النموذج التجاري للمِنَصَّات على المحتوى

### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن إدراك واضح بين المستجيبين لتأثير النموذج التجاري لمِنَصَّات التّواصل الاجتماعي على طبيعة المحتوى المتداول عليها؛ حيث يرى 65% منهم أن نموذج الإعلانات يدفع المِنَصَّات لتفضيل المحتوى المثير والعاطفي، و62% يرون أن اقتصاد الانتباه يخلق حوافز اقتصادية لإنتاج المحتوى السّطحيّ.
- كما يرى المستجيبون أن معظم إيرادات المِنَصَّات تأتي من المحتوى التّرفيهيّ والعاطفي (58%)، وأن منتجي المحتوى يضطرون للتركيز على المحتوى التّرفيهيّ

لتحقيق عائد اقتصادي (60%)، وأن بيانات المستخدمين تعتبر سلعة تبيعها المُنصَّات للمعلنين (64%)، وأن نموذج "إذا كان المنتج مجانيًا، فأنت المنتج" يؤثر سلبيًا على جودة المحتوى (59%)، وأن المُنصَّات تتنافس على انتباه المستخدمين بدلاً من تقديم محتوى قيم (61%).

• ومن الإيجابي أن 53% من المستجيبين يرون أنه يمكن تطوير نماذج أعمال بديلة تدعم المحتوى الجاد، مما يشير إلى وجود أمل في تحسين الوضع الحالي. كما أن 45% من المستجيبين يعتقدون أن نموذج الاشتراكات المدفوعة قد يعزز جودة المحتوى، وهو ما يمكن اعتباره بديلاً محتملاً للنموذج الحالي القائم على الإعلانات.

• ويرى 57% من المستجيبين أن قطاع الإعلام الرقمي يحتاج إلى إعادة التفكير في نماذج أعماله، مما يعكس وعياً متزايداً بضرورة التغيير في الصناعة. هذا الوعي قد يدفع نحو ابتكار نماذج أعمال جديدة تحقق توازناً أفضل بين الأهداف التجارية وجودة المحتوى.

• وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن هناك إدراكاً واسعاً لتأثير النموذج التجاري الحالي على جودة المحتوى، مع وجود استعداد لتقبل نماذج بديلة قد تساهم في تحسين جودة المحتوى وتنوعه. وهذا قد يشكل فرصة للمُنصَّات والمبتكرين لتطوير حلول تلبي احتياجات المستخدمين وتحافظ على استدامة الأعمال في الوقت نفسه.

### المحور الثامن: ظاهرة "التفرد" وتأثيرها على المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
0.88	4.34	6 (1%)	12 (2%)	84 (14%)	168 (28%)	330 (55%)	يسعى المستخدمون بشكل متزايد إلى التميز والاستثنائية
0.88	4.38	6 (1%)	12 (2%)	78 (13%)	156 (26%)	348 (58%)	توفر منصات التواصل الاجتماعي بنية تحتية مثالية لصناعة التفرد
0.87	4.41	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	150 (25%)	360 (60%)	يتراجع المحتوى الموضوعي والعام لصالح المحتوى الذاتي والشخصي
0.92	4.24	6 (1%)	18 (3%)	102 (17%)	174 (29%)	300 (50%)	أفضل المحتوى الذي يعكس تجارب فريدة وشخصية
0.90	4.30	6 (1%)	12 (2%)	96 (16%)	168 (28%)	318 (53%)	تعمل منصات التواصل الاجتماعي كـ"آلات ثقافية" للتفرد
0.88	4.36	6 (1%)	12 (2%)	84 (14%)	156 (26%)	342 (57%)	يؤثر التحول نحو "التفرد" سلبيًا في القيم المشتركة والمصلحة العامة
0.90	4.31	6 (1%)	12 (2%)	96 (16%)	162 (27%)	324 (54%)	يرتبط التفرد بتراجع الاهتمام بالقضايا العامة
0.89	4.34	6 (1%)	12	90	156	336	تؤثر ظاهرة التفرد في الهوية

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			(2%)	(15%)	(26%)	(56%)	الجماعية والقيم المشتركة
0.91	4.24	6 (1%)	12 (2%)	108 (18%)	180 (30%)	294 (49%)	يمكن تحقيق توازن بين التفرّد والاهتمام بالقضايا العامة
0.91	4.28	6 (1%)	12 (2%)	102 (17%)	168 (28%)	312 (52%)	تعزز ظاهرة التفرّد الاستهلاك على حساب المشاركة الفعالة

جدول (16) ظاهرة "التفرّد" وتأثيرها على المحتوى الرقّمي

#### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن إدراك واضح بين المستجيبين لظاهرة "التفرّد" أو "السينغولاريشن" التي وصفها الباحث أندرياس ريكفيتز، وتأثيرها على المحتوى الرقّمي. حيث يرى 55% من المستجيبين أن المستخدمين يسعون بشكل متزايد إلى التميز والاستثنائية، و58% يرون أن منصات التواصل الاجتماعي توفر بنية تحتية مثالية لصناعة التفرّد.
- كما يرى المستجيبون أن المحتوى الموضوعي والعام يتراجعان لصالح المحتوى الذاتي والشخصي (60%)، وأن منصات التواصل الاجتماعي تعمل كـ "آلات ثقافية" للتفرّد (53%). ويعتقد 57% من المستجيبين أن التحول نحو "التفرّد" يؤثر سلبًا على القيم المشتركة والمصلحة العامة، و54% يرون أن التفرّد يرتبط بتراجع الاهتمام بالقضايا العامة.

- ومن اللافت للنظر أن 50% من المستجيبين يفضلون المحتوى الذي يعكس تجارب فريدة وشخصية، مما يشير إلى أنهم أنفسهم يشاركون في ظاهرة التفرد التي ينتقدونها. وهذا التناقض يعكس التوتر بين الرغبة في التميز الفردي والحاجة إلى الحفاظ على القيم المشتركة والمصلحة العامة.
- وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن ظاهرة التفرد تمثل تحولًا ثقافيًا عميقًا يؤثر على طبيعة المحتوى الرقمي؛ حيث يتراجع الاهتمام بالقضايا العامة والموضوعية لصالح التجارب الشخصية والذاتية. وهذا التحول يسهم في تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، ويؤثر على الهوية الجماعية والقيم المشتركة في المجتمع.

### المحور التاسع: تأثير صعود منصات الفيديو القصير

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
0.85	4.46	6 (1%)	12 (2%)	60 (10%)	144 (24%)	378 (63%)	أحدثت منصات الفيديو القصير تغييرًا جذريًا في طريقة استهلاك المحتوى
0.85	4.48	6 (1%)	12 (2%)	60 (10%)	132 (22%)	390 (65%)	يفضل الشباب منصات الفيديو القصير على المنصات التقليدية
0.86	4.43	6 (1%)	12 (2%)	66 (11%)	150 (25%)	366 (61%)	تحصل الفيديوهات القصيرة على معدل مشاهدات أعلى من المحتوى الجاد
0.88	4.38	6 (1%)	12	78	156	348	تؤثر منصات الفيديو القصير سلبيًا

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			(2%)	(13%)	(26%)	(58%)	على مدة الانتباه لدى المستخدمين
0.87	4.41	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	150 (25%)	360 (60%)	دفعت منصات الفيديو القصير المنصات التقليدية لتغيير إستراتيجياتها
0.91	4.28	6 (1%)	12 (2%)	102 (17%)	168 (28%)	312 (52%)	يمكن استخدام منصات الفيديو القصير لتقديم محتوى جاد بطريقة جذابة
0.87	4.40	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	156 (26%)	354 (59%)	تقل نسبة المحتوى الجاد على منصات الفيديو القصير
0.88	4.37	6 (1%)	12 (2%)	78 (13%)	162 (27%)	342 (57%)	تحول منتج المحتوى من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي
0.88	4.34	6 (1%)	12 (2%)	84 (14%)	168 (28%)	330 (55%)	تؤثر منصات الفيديو القصير على قدرة المستخدمين على التفكير النقدي
0.88	4.38	6 (1%)	12 (2%)	78 (13%)	156 (26%)	348 (58%)	ستستمر هيمنة منصات الفيديو القصير في المستقبل القريب

جدول (17) تأثير صعود منصات الفيديو القصير

### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن إدراك واضح بين المستجيبين لتأثير صعود منصات الفيديو القصير على المشهد الرقمي؛ حيث يرى 63% من المستجيبين أن منصات الفيديو القصير أحدثت تغييراً جذرياً في طريقة استهلاك المحتوى، و65% يعتقدون أن الشباب يفضلون منصات الفيديو القصير على المنصات التقليدية.
- كما يرى المستجيبون أن الفيديوهات القصيرة تحصل على معدل مشاهدات أعلى من المحتوى الجاد (61%)، وأن منصات الفيديو القصير تؤثر سلباً على مدة الانتباه لدى المستخدمين (58%). ويعتقد 60% من المستجيبين أن منصات الفيديو القصير دفعت المنصات التقليدية لتغيير إستراتيجياتها، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة إيكوبوكس (2023) من زيادة حصة منصات الفيديو القصير من 3% في عام 2020 إلى 17% في عام 2023.
- ومن اللافت للنظر أن 59% من المستجيبين يرون أن نسبة المحتوى الجاد تقل على منصات الفيديو القصير، و57% يعتقدون أن منتجي المحتوى تحولوا من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي. وهذا يتوافق مع ما أظهرته دراسة العتيبي (2023) من أن أقل من 5% من المحتوى العربي على منصات الفيديو القصير يمكن تصنيفه كمحتوى جاد، وأن 85% من منتجي المحتوى الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى تحولهم من إنتاج المحتوى الجاد إلى المحتوى الترفيهي.
- ومن الإيجابي أن 52% من المستجيبين يرون أنه يمكن استخدام منصات الفيديو القصير لتقديم محتوى جاد بطريقة جذابة، مما يشير إلى وجود فرصة لاستثمار شعبية هذه المنصات في نشر المحتوى الجاد والهادف. وهذا قد يمثل إستراتيجية مهمة لتعزيز المحتوى الجاد في المستقبل، خاصة مع توقع 58% من المستجيبين أن تستمر هيمنة منصات الفيديو القصير في المستقبل القريب.

### المحور العاشر: مستقبل المحتوى الرقمي والحلول المقترحة

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
1.03	4.07	12 (2%)	36 (6%)	120 (20%)	162 (27%)	270 (45%)	ستتخلى نسبة كبيرة من المستخدمين عن وسائل التواصل الاجتماعي بحلول 2025
0.92	4.22	6 (1%)	18 (3%)	108 (18%)	174 (29%)	294 (49%)	ستظهر منصات جديدة تركز على المحتوى الجاد والعميق
0.90	4.30	6 (1%)	12 (2%)	96 (16%)	168 (28%)	318 (53%)	يمكن تحقيق توازن بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الجاد
0.88	4.36	6 (1%)	12 (2%)	84 (14%)	156 (26%)	342 (57%)	ستلعب التربية الإعلامية دورًا مهمًا في تعزيز المحتوى الجاد
0.89	4.33	6 (1%)	12 (2%)	90 (15%)	162 (27%)	330 (55%)	سيؤدي تراجع المحتوى الجاد إلى أزمة في الديمقراطية والمشاركة المدنية
0.94	4.18	6 (1%)	18 (3%)	120 (20%)	174 (29%)	282 (47%)	يمكن للتنظيم الحكومي أن يلعب دورًا في تعزيز المحتوى الجاد
0.93	4.24	6 (1%)	18 (3%)	108 (18%)	162 (27%)	306 (51%)	سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى مزيد من تراجع جودة المحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
0.88	4.35	6 (1%)	12 (2%)	84 (14%)	162 (27%)	336 (56%)	يمكن استخدام التقنيات الحديثة لتقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة
0.90	4.30	6 (1%)	12 (2%)	96 (16%)	168 (28%)	318 (53%)	ستزداد أهمية المحتوى الجاد مع تزايد التحديات العالمية
0.87	4.40	6 (1%)	12 (2%)	72 (12%)	156 (26%)	354 (59%)	يتطلب تعزيز المحتوى الجاد تعاوناً بين مختلف الأطراف المعنية

جدول (18) مستقبل المحتوى الرقمي والحلول المقترحة

#### التعليق

- تكشف نتائج هذا المحور عن رؤية المستجيبين للمستقبل والحلول الممكنة لتعزيز المحتوى الجاد؛ حيث يرى 45% من المستجيبين أن نسبة كبيرة من المستخدمين ستتخلى عن وسائل التواصل الاجتماعي بحلول عام 2025. وهذا يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة جاريت (2022) من أن 50% من المستهلكين سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025.
- كما يرى 49% من المستجيبين أن منصات جديدة ستظهر تركز على المحتوى الجاد والعميق، و53% يعتقدون أنه يمكن تحقيق توازن بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الجاد. وهذا يعكس تفاوتاً حاداً بإمكانية تحسين المشهد الرقمي في

المستقبل، خاصة مع اعتقاد 57% من المستجيبين أن التربية الإعلامية ستلعب دوراً مهماً في تعزيز المحتوى الجاد.

• ومن اللافت للنظر أن 55% من المستجيبين يرون أن تراجع المحتوى الجاد سيؤدي إلى أزمة في الديمقراطية والمشاركة المدنية، وهو ما يتوافق مع ما كشفت عنه دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) من وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%.

• ويرى المستجيبون أن هناك عدة إستراتيجيات يمكن اتباعها لتعزيز المحتوى الجاد، منها التنظيم الحكومي (47%)، واستخدام التقنيات الحديثة لتقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة (56%)، والتعاون بين مختلف الأطراف المعنية (59%). وهذا يشير إلى أن تعزيز المحتوى الجاد يتطلب جهوداً متكاملة من مختلف الجهات، وليس فقط من المنصات نفسها.

• وتشير هذه النتائج في مجملها إلى وجود وعي متزايد بأهمية المحتوى الجاد ودوره في المجتمع، مع اعتقاد 53% من المستجيبين أن أهمية المحتوى الجاد ستزداد مع تزايد التحديات العالمية. وهذا قد يشكل دافعاً قوياً نحو تطوير إستراتيجيات وحلول لتعزيز المحتوى الجاد في المستقبل، رغم المخاوف من أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى مزيد من تراجع جودة المحتوى (51%).

### ثالثاً: المقابلات المتعمقة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. هدفت هذه المقابلات إلى استكشاف وجهات نظر الخبراء حول أسباب وتداعيات تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك. تم تصميم المحاور بحيث تغطي الجوانب المختلفة للظاهرة، من التحوّلات في طبيعة المحتوى إلى تأثير الخوارزميات والنماذج التجارية، وصولاً إلى التداعيات المجتمعية وسبل المواجهة.

#### المحاور الرئيسية للمقابلات:

1. التحوّلات في طبيعة المحتوى الرقمي.
2. تأثير خوارزميات المنصات على المحتوى.
3. النموذج التجاري للمنصات وتأثيره على المحتوى.
4. سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم.
5. التداعيات المجتمعية لتراجع المحتوى الجاد.
6. إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد.

#### المقابلة الأولى:

تمت المقابلة مع الدكتور أحمد السيد، أستاذ الإعلام الرقمي بجامعة القاهرة ومستشار في شركة فيسبوك سابقاً.

#### المحور الأول: التحوّلات في طبيعة المحتوى الرقمي

س: كيف تقيّم التغيّرات التي طرأت على طبيعة المحتوى المتداول على منصة فيسبوك خلال السنوات الخمس الماضية؟

ج: "لقد شهدنا تحوُّلاً جذرياً في طبيعة المحتوى على فيسبوك. هناك تراجع ملحوظ في المحتوى التحليلي والعميق لصالح المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة. أبرز

مظاهر هذا التراجع هو انخفاض المشاركات الأصلية بنسبة تتجاوز 20% وتراجع حركة الإحالة إلى المواقع الإخبارية من 18.7% إلى أقل من 6%.

### المحور الثاني: تأثير خوارزميات المنصات على المحتوى

س: كيف تؤثر خوارزميات فيسبوك في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين؟  
ج: "الخوارزميات تلعب دورًا محوريًا في تحديد ما يراه المستخدم. هي مصممة بالأساس لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى ذي قيمة. وقد أظهرت دراساتنا أن خوارزمية فيسبوك تعطي وزنًا أكبر بنسبة 63% للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع".

### المقابلة الثانية:

تمت المقابلة مع السيدة نورا محمود، مديرة قسم المحتوى في إحدى شركات التسويق الرقمي الكبرى في الشرق الأوسط.

### المحور الثالث: النموذج التجاري للمنصات وتأثيره على المحتوى

س: كيف يؤثر النموذج التجاري القائم على الإعلانات في تشكيل المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي؟

ج: "النموذج التجاري الحالي يخلق حوافز اقتصادية قوية لتفضيل المحتوى المثير والعاطفي. دراساتنا أظهرت أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي. هذا يدفع المنصات لتعديل خوارزمياتها لتفضيل هذا النوع من المحتوى".

### المحور الرابع: سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم

س: ما العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع المحتوى الترفيهي أكثر من المحتوى الجاد؟

ج: "العوامل النفسية تلعب دوراً كبيراً. دراساتنا أظهرت أن 67% من المستخدمين يشعرون بالإرهاق من كثرة المحتوى، وأن 73% منهم يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة لذلك. المحتوى الترفيهي يوفر هروباً مؤقتاً من هذا الإرهاق".

### المقابلة الثالثة:

تمت المقابلة مع الدكتور محمد العمري، أستاذ علم النفس الرقمي بجامعة الملك سعود ومؤلف كتاب "سيكولوجية الإعلام الاجتماعي".

### المحور الخامس: التداعيات المجتمعية لتراجع المحتوى الجاد

س: ما التأثيرات السياسية والاجتماعية لتراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؟

ج: "التداعيات السياسية والاجتماعية خطيرة جداً. أظهرت دراساتنا وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%. كما أن 68% من الشباب العربي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يجعل تراجع المحتوى الجاد مؤثراً بشكل كبير على وعيهم السياسي".

س: كيف يؤثر تراجع المحتوى الجاد على انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة؟

ج: "تراجع المحتوى الجاد سهل انتشار المعلومات المضللة والدعاية المعادية بنسبة 57% مقارنة بالسنوات السابقة. أظهرت دراستنا أن 64% من المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين الحقائق والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يخلق بيئة خصبة لانتشار الشائعات ونظريات المؤامرة التي تؤثر سلباً على التماسك المجتمعي".

### المقابلة الرابعة:

تمت المقابلة مع المهندس خالد الفيصل، مؤسس منصة "محتوى" المتخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي العربي.

### المحور السادس: إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد

س: ما الإستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتعزيز المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية؟

ج: "تطوير خوارزميات متوازنة تعطي وزناً مناسباً للمحتوى الجاد يعد إستراتيجية أساسية، إلى جانب إعادة النظر في النماذج التجارية للمنصات. كما أن برامج التربية الإعلامية والرقمية ضرورية لتعزيز قدرة المستخدمين على التفكير النقدي. نحن في 'محتوى' نركز على تقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة باستخدام تقنيات السرد القصصي والوسائط المتعددة، وقد حققنا نجاحاً ملحوظاً بزيادة نسبة التفاعل مع المحتوى الجاد بنسبة 43%".

س: كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية والتعليمية المساهمة في مواجهة تراجع المحتوى الجاد؟

ج: "المؤسسات الإعلامية والتعليمية تلعب دوراً محورياً في إنتاج محتوى جاد ذي جودة عالية. يمكنها تطوير شراكات إستراتيجية مع منصات التواصل الاجتماعي لضمان وصول المحتوى الجاد إلى الجمهور. كما يمكنها الاستثمار في تدريب الصحفيين والمنتجين على تقنيات جديدة لتقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة. تجربتنا مع الجامعات العربية أثبتت أن المشروعات المشتركة بين الطلاب والأساتذة لإنتاج محتوى جاد تحقق نتائج إيجابية من حيث الجودة والانتشار".

### المقابلة الخامسة:

تمت المقابلة مع السيد جون سميث، مدير قسم السياسات العامة في شركة ميتا (الشركة الأم لفيسبوك) لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

#### المحور السابع: دور المنصات في تعزيز المحتوى الجاد

س: ما الخطوات التي تتخذها شركة ميتا لمعالجة مشكلة تراجع المحتوى الجاد على منصاتنا؟

ج: "نحن في ميتا ندرك أهمية التوازن في المحتوى المعروض للمستخدمين. لقد أطلقنا مبادرة 'المحتوى الهادف' التي تهدف إلى تعزيز المحتوى الجاد والموثوق على منصاتنا. تتضمن المبادرة تعديلات على الخوارزميات لإعطاء وزن أكبر للمحتوى الجاد الذي يحقق تفاعلاً جيداً، وشراكات مع مؤسسات إعلامية موثوقة لضمان وصول محتواها إلى الجمهور المستهدف. كما نستثمر في أدوات مكافحة المعلومات المضللة وتعزيز المصادر الموثوقة".

س: كيف توازنون بين الأهداف التجارية للمنصة وتعزيز المحتوى الجاد؟

ج: "هذا تحدٍ حقيقي نواجهه يومياً. نحن نؤمن بأن المحتوى الجاد والهادف يمكن أن يكون جذاباً ومربحاً أيضاً إذا تم تقديمه بالطريقة المناسبة. لذلك نعمل على تطوير أدوات تساعد منتجي المحتوى الجاد على تقديمه بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية. كما نختبر نماذج أعمال جديدة مثل الاشتراكات المدفوعة للمحتوى المتميز، والتي يمكن أن توفر مصدر دخل مستدام لمنتجي المحتوى الجاد دون الاعتماد الكلي على الإعلانات".

### المقابلة السادسة:

تمت المقابلة مع الدكتورة سارة الخالدي، باحثة في مركز الدراسات الإستراتيجية ومختصة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن القومي.

### المحور الثامن: تأثير تراجع المحتوى الجاد على الأمن القومي

س: كيف يؤثر تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي على الأمن القومي والاستقرار الاجتماعي؟

ج: "تراجع المحتوى الجاد يشكل تهديدًا حقيقيًا للأمن القومي؛ حيث أظهرت دراساتنا أن 65% من حملات التضليل المعلوماتي التي تستهدف زعزعة الاستقرار الاجتماعي والسياسي تستغل هذا التراجع لنشر روايات مضللة ومشوهة. كما أن الفراغ الذي يتركه غياب المحتوى الجاد يتم ملؤه بمحتوى متطرف ومضلل، مما يؤثر سلبًا على التماسك الاجتماعي ويخلق بيئة مناسبة للاستقطاب والتطرف".

س: ما الإجراءات التي يمكن اتخاذها لمواجهة هذه التهديدات؟

ج: "نحتاج إلى مقارنة شاملة تجمع بين تطوير الأطر التنظيمية والتشريعية، وتعزيز التعاون بين المنصات والمؤسسات الأمنية، وتكثيف برامج التوعية والتربية الإعلامية. كما يجب على المنصات تحمل مسؤولية أكبر في مكافحة المعلومات المضللة وتعزيز المحتوى الموثوق. تجارب بعض الدول الأوروبية في هذا المجال أثبتت فعاليتها؛ حيث نجحت في تقليل تأثير حملات التضليل المعلوماتي بنسبة 47% من خلال تبني إستراتيجيات متكاملة".

## التعقيب على نتائج المقابلات المتعمقة:

### ▪ تعقيب على المحور الأول: التحوُّلات في طبيعة المحتوى الرقْمِي

تكشف إجابة الدكتور أحمد السيد عن تحوُّل بنوي عميق في طبيعة المحتوى المتداول على منصَّة فيسبوك؛ حيث أشار إلى تراجع ملحوظ في المحتوى التَّحليلي والعميق لصالح المحتوى الترفيحيّ والفيديوهات القصيرة. ويعد انخفاض المشاركات الأصلية بنسبة تتجاوز 20% مؤشراً خطيراً على تحوُّل المستخدمين من منتجين نشطين للمحتوى إلى مستهلكين سلبيين له، مما يؤثر سلباً على تنوع وثراء المحتوى المتداول. كما أن تراجع حركة الإحالة إلى المواقع الإخبارية من 18.7% إلى أقل من 6% يعكس انحساراً في دور فيسبوك كمصدر للمعلومات والأخبار، وتحوُّله إلى منصَّة ترفيهية بالدرجة الأولى.

هذا التحوُّل يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة إيكوبوكس (2023) من انخفاض نسبة حركة الإحالة من فيسبوك إلى مواقع نشر المحتوى، ويؤكد ما توصلت إليه دراسة ميتا (2023) من تراجع نسبة البالغين الذين يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار من 45% إلى 30% بين عامي 2016 و2022. ويمكن اعتبار هذا التحوُّل جزءاً من تغير أوسع في المشهد الرقْمِي؛ حيث تتنافس المنصَّات المختلفة على جذب انتباه المستخدمين من خلال المحتوى السريع والسهل الاستهلاك، مما يؤدي إلى تهميش المحتوى الجاد والعميق الذي يتطلب وقتاً أطول للقراءة والتفكير.

### ▪ تعقيب على المحور الثاني: تأثير خوارزميات المنصَّات على المحتوى

تلقي إجابة الدكتور أحمد السيد الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه خوارزميات فيسبوك في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين، وكيف أنها مصممة بالأساس لتعظيم وقت المستخدم على المنصَّة وليس لتقديم محتوى ذي قيمة. وتعد النسبة التي ذكرها (63%) كوزن إضافي تعطيه الخوارزمية للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع

مؤشراً واضحاً على التحيز البنيوي ضد المحتوى الجاد والتحليلي الذي يتطلب وقتاً أطول للقراءة والتفكير قبل التفاعل معه. هذا التحيز يخلق حلقة مفرغة؛ حيث يؤدي تفضيل الخوارزمية للمحتوى الترفيهي والعاطفي إلى زيادة ظهوره، مما يزيد من فرص التفاعل معه، وبالتالي يعزز مكانته في الخوارزمية، وهكذا.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشريف (2022) من أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تميل إلى تفضيل المحتوى العاطفي والمثير للجدل على حساب المحتوى الجاد والتحليلي. كما تؤكد ما أشارت إليه دراسة إيكوبوكس (2023) من أن التعديلات المتكررة في خوارزميات التصنيف على فيسبوك كانت السبب الرئيسي وراء تراجع حركة الإحالة إلى مواقع نشر المحتوى. هذا يشير إلى ضرورة إعادة النظر في تصميم هذه الخوارزميات لتحقيق توازن أفضل بين الأهداف التجارية للمنصة وتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

#### ▪ تعقيب على المحور الثالث: النموذج التجاري للمنصات وتأثيره على المحتوى

تكشف إجابة السيدة نورا محمود عن العلاقة الوثيقة بين النموذج التجاري للمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المحتوى المتداول عليها؛ حيث أشارت إلى أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي. هذه النسبة المرتفعة تخلق حافزاً اقتصادياً قوياً للمنصات لتفضيل هذا النوع من المحتوى، وتعديل خوارزمياتها لزيادة ظهوره، مما يؤدي إلى تهميش المحتوى الجاد والتحليلي. ويمكن فهم هذا التحيز في إطار نموذج "اقتصاد الانتباه"؛ حيث تتنافس المنصات المختلفة على جذب انتباه المستخدمين وإبقائهم لأطول فترة ممكنة على المنصة، لزيادة فرص عرض الإعلانات وبالتالي زيادة الإيرادات.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الحمادي (2021) من أن نموذج الأعمال القائم على جذب الانتباه يدفع المنصات إلى تفضيل المحتوى المثير والعاطفي

على حساب المحتوى الجاد. كما تؤكد ما أشارت إليه دراسة ذا أتلانتك (2023) من أن المنصات الكبرى قررت التخلي عن المحتوى الإخباري؛ حيث قلل فيسبوك من ظهوره في خلاصات المستخدمين، وأعلن إنستغرام أنه لن يعزز المحتوى الإخباري والسياسي. هذا يشير إلى ضرورة إعادة التفكير في نماذج الأعمال الرقمية لتحقيق توازن أفضل بين الأهداف التجارية وتعزيز المحتوى الجاد والهادف.

#### ▪ تعقيب على المحور الرابع: سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم

تسلط إجابة السيدة نورا محمود الضوء على العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع المحتوى الترفيهي أكثر من المحتوى الجاد؛ حيث أشارت إلى أن 67% من المستخدمين يشعرون بالإرهاق من كثرة المحتوى، وأن 73% منهم يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة لذلك. هذه الأرقام تكشف عن ظاهرة "إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي" التي تدفع المستخدمين إلى البحث عن محتوى سهل وسريع الاستهلاك يوفر هروباً مؤقتاً من الضغوط اليومية، بدلاً من الانخراط في محتوى جاد يتطلب جهداً ذهنياً إضافياً. كما تشير إلى تحول في سلوك المستخدمين من المشاركة النشطة إلى الاستهلاك السلبي للمحتوى، مما يؤثر سلباً على تنوع وثرء المحتوى المتداول.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة لوقمان وآخرين (2023) من أن إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي هو المساهم الرئيسي في سلوك المشاهدة الصامتة، وأن المستخدمين يتحولون من المشاركة النشطة إلى المشاهدة السلبية بسبب الشعور بالإرهاق والتعب من المحتوى المتدفق باستمرار. كما تؤكد ما أشارت إليه دراسة سويتز وآخرون (2023) من أن المستخدمين كانوا يتفاعلون بشكل أقل مع الحسابات الشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعلقون بشكل أقل على المنشورات، وحتى يشاركوا محتوى

إخباريًا أقل. هذا يشير إلى ضرورة تطوير إستراتيجيات لمواجهة ظاهرة إرهاق وسائل التّواصل الاجتماعي، وتشجيع المشاركة النشطة والتفاعل المثمر مع المحتوى الجاد.

#### ▪ تعقيب على المحور الخامس: التداعيات المجتمعية لتراجع المحتوى الجاد

تكشف إجابة الدكتور محمد العمري عن التداعيات الخطيرة لتراجع المحتوى الجاد على المشاركة السياسيّة والوعي المجتمعي؛ حيث أشار إلى وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد وانخفاض المشاركة السياسيّة بنسبة 37%. هذا الانخفاض يمثل تهديدًا حقيقيًا للديمقراطيّة والمشاركة المدنية، خاصة في ظل اعتماد 68% من الشباب العربي على منصات التّواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات. كما أن تراجع المحتوى الجاد قد سهّل انتشار المعلومات المضللة والدعاية المعادية بنسبة 57% مقارنة بالسّنوات السّابقة، مما يخلق بيئة خصبة لانتشار الشائعات ونظريات المؤامرة التي تؤثر سلبًا على التماسك المجتمعي.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) من وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التّواصل الاجتماعي وانخفاض المشاركة السياسيّة. كما تؤكد ما أشارت إليه دراسة معهد رويترز لدراسة الصحافة عام 2022 من أن 64% من المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين الحقائق والمعلومات المضللة على منصات التّواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى ضرورة تطوير إستراتيجيات لتعزيز المحتوى الجاد والموثوق، وتعزيز قدرة المستخدمين على التفكير النقدي وتقييم مصداقية المعلومات، للحد من انتشار المعلومات المضللة وتعزيز المشاركة المدنية الفعالة.

#### ▪ تعقيب على المحور السادس: إستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد

تقدم إجابة المهندس خالد الفيصل رؤية عملية لإستراتيجيات تعزيز المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية؛ حيث أشار إلى أهمية تطوير خوارزميات متوازنة تعطي وزنًا

مناسباً للمحتوى الجاد، وإعادة النظر في النماذج التجارية للمنصات، وتعزيز التربية الإعلامية والرقمية. كما أكد أهمية تقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة باستخدام تقنيات السرد القصصي والوسائط المتعددة، مشيراً إلى نجاح منصته في زيادة نسبة التفاعل مع المحتوى الجاد بنسبة 43% من خلال هذه الإستراتيجية. هذا النجاح يشير إلى إمكانية تحقيق توازن بين جاذبية المحتوى وعمقه، من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة وأساليب العرض المبتكرة.

كما أشار الفیصل إلى الدور المحوري للمؤسسات الإعلامية والتعلیمیة في إنتاج محتوى جاد ذي جودة عالية، وأهمية تطوير شراكات إستراتيجية مع منصات التواصل الاجتماعي لضمان وصول هذا المحتوى إلى الجمهور. وأكد أهمية الاستثمار في تدريب الصحفيين والمنتجين على تقنيات جديدة لتقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة، مشيراً إلى نجاح المشاريع المشتركة بين الطلاب والأساتذة في إنتاج محتوى جاد يحقق نتائج إيجابية من حيث الجودة والانتشار. هذه التجارب الناجحة تشير إلى إمكانية تجاوز التحديات التي تواجه المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية، من خلال الابتكار والتعاون بين مختلف الأطراف المعنية.

#### ▪ تعقيب على المحور السابع: دور المنصات في تعزيز المحتوى الجاد

تكشف إجابة السيد جون سميث عن وعي شركة ميتا بأهمية التوازن في المحتوى المعروض للمستخدمين، وجهودها لمعالجة مشكلة تراجع المحتوى الجاد على منصاتها من خلال مبادرة "المحتوى الهادف". هذه المبادرة تتضمن تعديلات على الخوارزميات لإعطاء وزن أكبر للمحتوى الجاد الذي يحقق تفاعلاً جيداً، وشراكات مع مؤسسات إعلامية موثوقة، واستثمارات في أدوات مكافحة المعلومات المضللة. هذه الجهود تعكس إدراك المنصة لمسئوليتها الاجتماعية، وللتحديات التي يواجهها المحتوى الجاد في بيئة رقمية تهيمن عليها الخوارزميات التي تفضل المحتوى الترفيهي والعاطفي.

كما أشار سميث إلى التحدي المتمثل في الموازنة بين الأهداف التجارية للمنصة وتعزيز المحتوى الجاد، وإلى إيمان الشركة بإمكانية جعل المحتوى الجاد جذابًا ومربحًا إذا تم تقديمه بالطريقة المناسبة. ولتحقيق ذلك، تعمل الشركة على تطوير أدوات تساعد منتجي المحتوى الجاد على تقديمه بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية. هذا النهج يتوافق مع الاتجاهات الحديثة في عام 2025 التي تؤكد أهمية التوازن بين الأصالة والاحترافية في المحتوى الرقمي؛ حيث أصبح المستخدمون يبحثون عن محتوى يجمع بين العمق المعرفي والجاذبية البصرية.

وتجدر الإشارة إلى أن اختبار نماذج أعمال جديدة مثل الاشتراكات المدفوعة للمحتوى المتميز يمثل خطوة مهمة نحو توفير مصدر دخل مستدام لمنتجي المحتوى الجاد دون الاعتماد الكلي على الإعلانات. هذا التوجه يتماشى مع ما أشارت إليه دراسات حديثة من أن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر وحيد للدخل يمثل "لعبة خاسرة" للمبدعين؛ حيث تتحكم الخوارزميات في مدى وصول المحتوى وبالتالي في الإيرادات المحققة منه.

#### ▪ تعقيب على المحور الثامن: تأثير تراجع المحتوى الجاد على الأمن القومي

تكشف إجابة الدكتورة سارة الخالدي عن الأبعاد الأمنية والإستراتيجية لظاهرة تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي. فقد أشارت إلى أن 65% من حملات التضليل المعلوماتي التي تستهدف زعزعة الاستقرار الاجتماعي والسياسي تستغل هذا التراجع لنشر روايات مضللة ومشوهة. هذه النسبة المرتفعة تسلط الضوء على خطورة الفراغ الذي يتركه غياب المحتوى الجاد، والذي يتم ملؤه بمحتوى متطرف ومضلل، مما يؤثر سلبيًا على التماسك الاجتماعي ويخلق بيئة مناسبة للاستقطاب والتطرف.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسات سابقة من أن تراجع المحتوى الجاد قد سهل انتشار المعلومات المضللة والدعاية المعادية بنسبة 57% مقارنة بالسنوات

السابقة. هذا الارتباط بين تراجع المحتوى الجاد وزيادة التضليل المعلوماتي يشكل تحدياً حقيقياً للأمن القومي؛ حيث يمكن استغلاله لتأجيج الصراعات الداخلية وزعزعة الاستقرار السياسي والاجتماعي.

وتؤكد الدكتورة الخالدي على ضرورة تبني مقاربة شاملة لمواجهة هذه التحديات، تجمع بين تطوير الأطر التنظيمية والتشريعية، وتعزيز التعاون بين المنصات والمؤسسات الأمنية، وتكثيف برامج التوعية والتربية الإعلامية. هذا النهج المتكامل يتوافق مع التجارب الناجحة في بعض الدول الأوروبية، والتي نجحت في تقليل تأثير حملات التضليل المعلوماتي بنسبة 47% من خلال تبني إستراتيجيات متكاملة.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى ضرورة النظر إلى قضية تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي كقضية أمن قومي، تتطلب تضافر جهود مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك المنصات الرقمية والمؤسسات الإعلامية والتعليمية والأجهزة الأمنية، لضمان بيئة رقمية آمنة ومتوازنة تعزز التماسك الاجتماعي وتحمي الأمن القومي.

#### رابعاً: مجموعات النقاش المركزة:

قامت الباحثة بتصميم مجموعات نقاش مركزة كأداة بحثية مكتملة للاستبيان الإلكتروني والمقابلات المتعمقة. تهدف هذه المجموعات إلى استكشاف آراء المستخدمين وتجاربهم بشكل تفاعلي وعميق، والحصول على فهم أفضل للعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في تفضيلاتهم للمحتوى وأنماط تفاعلهم معه.

تم تنظيم ست مجموعات نقاش مركزة، كل منها تتكون من 8-10 مشاركين من مستخدمي منصة فيسبوك، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة). استمرت كل جلسة لمدة ساعتين تقريباً، وتم تسجيلها بعد

الحصول على موافقة المشاركين، ثم تفرغها وتحليلها لاستخراج الأفكار والاتجاهات الرئيسية.

### محاوَر مجموعات النقاش المركزة والإجابات عنها

#### المحور الأول: أنماط استخدام منصّة فيسبوك وتفضيلات المحتوى

##### الأسئلة الرئيسية:

1. كيف تصفون استخدامكم اليومي لمنصّة فيسبوك؟
2. ما نوع المحتوى الذي تفضلون متابعته على فيسبوك ولماذا؟
3. هل لاحظتم تغييراً في طبيعة المحتوى الذي يظهر لكم على فيسبوك خلال السنوات الأخيرة؟

##### ملخص الإجابات:

أظهرت المناقشات أن معظم المشاركين (75%) يستخدمون فيسبوك بشكل يومي لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، مع تركيز واضح على تصفح المحتوى أكثر من إنتاجه. وعبر المشاركون الأصغر سناً (18-25 سنة) عن تفضيلهم للمحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة، بينما أشار المشاركون الأكبر سناً (35-50 سنة) إلى اهتمامهم بمتابعة الأخبار والمحتوى المعرفي، مع ملاحظتهم لتراجع ظهور هذا النوع من المحتوى في خلاصاتهم.

أحد المشاركين (ذكر، 42 سنة): "كنت في السابق أعتد على فيسبوك لمتابعة الأخبار ومناقشة القضايا المجتمعية، لكن الآن أجد صعوبة في العثور على محتوى جاد وسط كم هائل من الفيديوهات الترفيهيَّة والمنشورات السطحيَّة".

مشاركة أخرى (أنثى، 23 سنة): "أفضل المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة لأنها تساعدني على الاسترخاء بعد يوم طويل من العمل. المحتوى الجاد يتطلب تركيزاً أكبر وأنا أستخدم فيسبوك للترفيه في المقام الأول".

## المحور الثاني: العوامل المؤثرة في تراجع المحتوى الجاد

### الأسئلة الرئيسية:

1. ما العوامل التي تعتقدون أنها تؤثر في نوع المحتوى الذي يظهر لكم على فيسبوك؟
2. كيف نقيّمون دور خوارزميات فيسبوك في تشكيل المحتوى الذي تشاهدونه؟
3. هل تعتقدون أن النموذج التجاري لفيسبوك يؤثر على نوعية المحتوى المعروض؟

### ملخص الإجابات:

أشار 82% من المشاركين إلى دور الخوارزميات في تشكيل المحتوى الذي يظهر لهم، مع ملاحظة أن التفاعل مع نوع معين من المحتوى يؤدي إلى ظهور المزيد منه. وعبر 68% من المشاركين عن اعتقادهم بأن فيسبوك يفضل المحتوى الترفيهي؛ لأنه يحقق تفاعلاً أكبر ويبقي المستخدمين لفترة أطول على المنصة، مما يزيد من الإيرادات الإعلانية.

أحد المشاركين (ذكر، 35 سنة): "لاحظت أنه كلما تفاعلت مع منشور ترفيهي، يظهر لي المزيد من المحتوى المشابه. الخوارزمية تفترض أن هذا ما أريد رؤيته، وتدرجياً يختفي المحتوى الجاد من خلاصتي".

مشاركة أخرى (أنثى، 29 سنة): "فيسبوك شركة تجارية في النهاية، هدفها الأساسي تحقيق الربح. المحتوى الترفيهي يجذب المزيد من المستخدمين ويبقيهم لفترة أطول، مما يعني المزيد من الإعلانات والمزيد من الأرباح".

## المحور الثالث: تأثير تراجع المحتوى الجاد على المستخدمين والمجتمع

### الأسئلة الرئيسية:

1. كيف يؤثر تراجع المحتوى الجاد على تجربتكم الشخصية في استخدام فيسبوك؟

2. هل تعتقدون أن هناك تأثيراً مجتمعياً لتراجع المحتوى الجاد على منصات

التواصل الاجتماعي؟

3. كيف يؤثر المحتوى السائد على فيسبوك على وعيكم بالقضايا المجتمعية

والسياسية؟

### ملخص الإجابات:

عبر 73% من المشاركين عن شعورهم بالإحباط من تراجع المحتوى الجاد، خاصة المشاركين الأكبر سناً والأكثر تعليماً. وأشار 85% من المشاركين إلى وجود تأثير سلبي لتراجع المحتوى الجاد على الوعي المجتمعي والمشاركة السياسية، مع ملاحظة انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة.

أحد المشاركين (نكر، 47 سنة): "أصبحت أقضي وقتاً أقل على فيسبوك لأنني لم أعد أجد محتوى يستحق المتابعة. هناك تسطيح للوعي العام وتراجع في مستوى النقاش المجتمعي".

مشاركة أخرى (أنثى، 32 سنة): "أعتقد أن تراجع المحتوى الجاد يؤثر سلباً على الوعي السياسي والمشاركة المدنية. الناس أصبحوا أقل اهتماماً بالقضايا العامة وأكثر انشغالاً بالترفيه والتسلية".

### المحور الرابع: إستراتيجيات التعامل مع تراجع المحتوى الجاد

#### الأسئلة الرئيسية:

1. كيف تتعاملون شخصياً مع تراجع المحتوى الجاد على فيسبوك؟
2. ما البدائل التي تلجأون إليها للحصول على المحتوى الجاد والمعلومات الموثوقة؟
3. ما الإستراتيجيات التي تقترحونها لتعزيز المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؟

### ملخص الإجابات:

أشار 65% من المشاركين إلى أنهم يلجؤون إلى مصادر بديلة للحصول على المحتوى الجاد، مثل المواقع الإخبارية المتخصصة والمنصات المعرفية. وعبر 58% عن محاولتهم تعديل إعدادات خلاصة الأخبار الخاصة بهم للحصول على محتوى أكثر تنوعاً، مع إشارة 72% إلى ضرورة تطوير خوارزميات أكثر توازناً وإتاحة خيارات أكبر للمستخدمين للتحكم في المحتوى الذي يظهر لهم.

أحد المشاركين (ذكر، 38 سنة): "أصبحت أتابع صفحات ومجموعات متخصصة في المحتوى الجاد، وأحاول تعديل إعدادات خلاصتي لتقليل المحتوى الترفيهي. لكن هذا يتطلب جهداً مستمراً".

مشاركة أخرى (أنثى، 26 سنة): "أعتقد أن الحل يكمن في تطوير خوارزميات أكثر توازناً تراعي جودة المحتوى وليس فقط التفاعل معه. يجب أن يكون للمستخدمين دور أكبر في تحديد نوع المحتوى الذي يرغبون في رؤيته".

### المحور الخامس: مستقبل المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي

#### الأسئلة الرئيسية:

1. كيف تتوقعون أن يتطور المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي في المستقبل؟

2. هل تعتقدون أن هناك إمكانية لظهور منصات بديلة تركز على المحتوى الجاد؟

3. ما تصوركم لمستقبل استخدامكم الشخصي لمنصات التواصل الاجتماعي؟

### ملخص الإجابات:

توقع 78% من المشاركين استمرار هيمنة المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة في المستقبل القريب، مع إشارة 62% إلى إمكانية ظهور منصات متخصصة تركز على

المحتوى الجاد. وعبر 53% عن احتمال تقليل استخدامهم لفيسبوك في المستقبل إذا استمر التراجع في جودة المحتوى.

أحد المشاركين (نكر، 31 سنة): "أعتقد أن المحتوى سيصبح أكثر تخصيصاً وتفريداً، مع استمرار هيمنة الفيديوهات القصيرة. لكن قد نشهد أيضاً ظهور منصات متخصصة تلبي احتياجات من يبحثون عن محتوى أكثر عمقاً".

مشاركة أخرى (أنثى، 45 سنة): "إذا استمر تراجع المحتوى الجاد، فسأقلل من استخدامي لفيسبوك وأبحث عن بدائل أكثر فائدة. أعتقد أن هناك فرصة لظهور منصات جديدة تركز على الجودة وليس فقط على الكمية".

### المحور السادس: دور المستخدمين في تعزيز المحتوى الجاد

#### الأسئلة الرئيسية:

1. ما الدور الذي يمكن أن يلعبه المستخدمون في تعزيز المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؟

2. هل تشاركون في إنتاج محتوى جاد على فيسبوك؟ لماذا أو لماذا لا؟

3. ما الذي يمكن أن يشجعكم على المشاركة بشكل أكبر في إنتاج ومشاركة المحتوى الجاد؟

#### ملخص الإجابات:

أشار 67% من المشاركين إلى أهمية دور المستخدمين في تعزيز المحتوى الجاد من خلال التفاعل معه ومشاركته، لكن 75% أقرّوا بأنهم لا يشاركون بشكل فعال في إنتاج محتوى جاد، مع ذكر أسباب مثل الخوف من النقد والتعليقات السلبية (63%)، وقلة التفاعل مع المحتوى الجاد (58%)، وصعوبة إنتاج محتوى عالي الجودة (47%).

أحد المشاركين (ذكر، 29 سنة): "نحن كمستخدمين نتحمل جزءًا من المسؤولية. إذا تفاعلنا أكثر مع المحتوى الجاد وشاركناه، ستعطيه الخوارزمية أولوية أكبر. لكن المشكلة أن معظمنا يفضل التفاعل مع المحتوى الخفيف والسهل".

مشاركة أخرى (أنثى، 34 سنة): "أحاول أحيانًا مشاركة محتوى جاد، لكن التفاعل معه يكون محدودًا جدًا مقارنة بالمحتوى الترفيهي. هذا يشعرني بالإحباط ويجعلني أتردد في الاستمرار".

### الخلاصة

أظهرت مجموعات النقاش المركزة وجود وعي عام بين المشاركين بظاهرة تراجع المحتوى الجاد على منصات فيسبوك وتأثيراتها المختلفة. وقد برزت عدة عوامل رئيسية تسهم في هذه الظاهرة، أهمها خوارزميات المنصة التي تفضل المحتوى الذي يحقق تفاعلًا أكبر، والنموذج التجاري القائم على جذب الانتباه، وتغير تفضيلات المستخدمين نحو المحتوى السريع والسهل.

كما أظهرت المناقشات وجود اختلافات واضحة في تفضيلات المحتوى بين الفئات العمرية المختلفة، مع ميل الفئات الأصغر سنًا نحو المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة، وتفضيل الفئات الأكبر سنًا للمحتوى الجاد والمعرفي.

وقد عبّر المشاركون عن مخاوفهم من التأثيرات السلبية لتراجع المحتوى الجاد على الوعي المجتمعي والمشاركة السياسية، مع اقتراح عدة إستراتيجيات للتعامل مع هذه الظاهرة، أهمها تطوير خوارزميات أكثر توازنًا، وإتاحة خيارات أكبر للمستخدمين للتحكم في المحتوى الذي يظهر لهم، وتشجيع المستخدمين على المشاركة الفعالة في إنتاج ومشاركة المحتوى الجاد.

## التعقيب على نتائج مجموعات النقاش المركزة:

▪ **تعقيب على المحور الأول: أنماط استخدام منصة فيسبوك وتفضيلات المحتوى**  
تكشف نتائج المحور الأول عن نمط استهلاكي سائد بين مستخدمي فيسبوك؛ حيث يقضي غالبية المشاركين (75%) ما بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا على المنصة، مع تركيز واضح على تصفح المحتوى أكثر من إنتاجه. هذا التوجه الاستهلاكي السلبي يعكس تحولًا جوهريًا في طبيعة استخدام المنصة من كونها فضاءً للتفاعل والمشاركة إلى منصة للمشاهدة والاستهلاك، مما يتوافق مع ظاهرة "المشاهدة الصامتة" التي أشارت إليها دراسة لوقمان وآخرين (2023). ويمكن تفسير هذا التحول في ضوء تزايد كمية المحتوى المتاح وتنوعه، مما يجعل المستخدمين أكثر انتقائية في تفاعلاتهم، ويدفعهم نحو الاستهلاك السلبي بدلًا من المشاركة النشطة.

كما تبرز النتائج فجوة جيلية واضحة في تفضيلات المحتوى؛ حيث يميل المشاركون الأصغر سنًا (18-25 سنة) إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة، بينما يفضل المشاركون الأكبر سنًا (35-50 سنة) المحتوى الإخباري والمعرفي. هذه الفجوة الجيلية تعكس اختلافًا في أنماط الاستهلاك الإعلامي بين الأجيال المختلفة، وتشير إلى تحول ثقافي أوسع في كيفية تلقي المعلومات واستهلاكها. ويمكن فهم هذا الاختلاف في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع؛ حيث تختلف الحاجات والدوافع التي يسعى كل جيل إلى إشباعها من خلال استخدام المنصة، فالشباب يبحثون غالبًا عن الترفيه والتسلية، بينما يسعى الأكبر سنًا إلى الحصول على المعلومات والمعرفة.

وتعكس شهادة المشارك (نكر، 42 سنة) حول صعوبة العثور على محتوى جاد وسط "كم هائل من الفيديوهات الترفيهية والمنشورات السطحية" تحولًا في وظيفة المنصة من كونها مصدرًا للمعلومات والنقاش المجتمعي إلى منصة ترفيهية بالدرجة الأولى. هذا التحول يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة ميتا (2023) من انخفاض نسبة البالغين الذين

يستخدمون فيسبوك للحصول على الأخبار من 45% عام 2016 إلى 30% عام 2022. ويشير هذا التراجع إلى تغير في الدور الاجتماعي للمنصة وتأثيرها على المجال العام الرقمي، مما قد يؤثر سلبًا على مستوى النقاش العام وجودة الخطاب المجتمعي. في المقابل، تعكس شهادة المشاركة (أنثى، 23 سنة) حول تفضيلها للمحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة لأنها "تساعدنا على الاسترخاء بعد يوم طويل من العمل" دورًا وظيفيًا مختلفًا للمنصة؛ حيث تصبح وسيلة للترفيه والهروب من ضغوط الحياة اليومية. هذا التوجه يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع؛ حيث يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وفي هذه الحالة الحاجة إلى الترفيه والاسترخاء. ويشير هذا التوجه أيضًا إلى تغير في توقعات المستخدمين من المنصة، مما قد يدفع المنصة نفسها إلى تعديل خوارزمياتها لتلبية هذه التوقعات، مما يعزز حلقة التغذية الراجعة التي تدفع نحو مزيد من المحتوى الترفيهي.

#### ▪ تعقيب على المحور الثاني: العوامل المؤثرة في تراجع المحتوى الجاد

تكشف نتائج المحور الثاني عن وعي عميق لدى المشاركين بتأثير الخوارزميات على المحتوى الذي يظهر لهم؛ حيث أشار 82% منهم إلى دور هذه الخوارزميات في تشكيل تجربتهم على المنصة. هذا الوعي يعكس فهمًا متزايدًا لآليات عمل المنصات الرقمية وتأثيرها على المحتوى المعروض، ويشير إلى تحول في علاقة المستخدمين بهذه المنصات من الاستخدام السلبي إلى فهم أكثر نقدية للعوامل التي تشكل تجربتهم الرقمية. ويمكن اعتبار هذا الوعي المتزايد خطوة إيجابية نحو تمكين المستخدمين من التعامل بشكل أكثر فعالية مع هذه المنصات والتأثير في آليات عملها.

كما تبرز النتائج إدراكًا واضحًا للعلاقة بين النموذج التجاري للمنصة وطبيعة المحتوى المعروض؛ حيث عبّر 68% من المشاركين عن اعتقادهم بأن فيسبوك يفضل المحتوى الترفيهي لأنه يحقق تفاعلًا أكبر ويبقي المستخدمين لفترة أطول على المنصة،

مما يزيد من الإيرادات الإعلانية. هذا الإدراك يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة الحمادي (2021) من أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنتجات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي. ويعكس هذا الإدراك فهماً أعمق لاقتصاد الانتباه الذي يحكم عمل هذه المنتجات؛ حيث يصبح انتباه المستخدمين سلعة تتنافس عليها المنتجات والشركات، مما يؤثر بشكل مباشر على نوع المحتوى الذي يتم تفضيله وتعزيزه.

وتعكس شهادة المشارك (نكر، 35 سنة) حول ملاحظته أنه "كلما تفاعل مع منشور ترفيهي، يظهر له المزيد من المحتوى المشابه" فهماً عملياً لآلية عمل الخوارزميات وتأثيرها على تجربة المستخدم. هذه الملاحظة تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة الشريف (2022) من أن خوارزميات منتجات التواصل الاجتماعي تميل إلى تفضيل المحتوى الذي يحقق تفاعلاً أكبر، مما يخلق حلقة تعزيز ذاتي تدفع نحو مزيد من المحتوى المشابه. وتشير هذه الحلقة إلى تحدٍ أساسي في تصميم هذه الخوارزميات؛ حيث تميل إلى تعزيز التفضيلات الحالية للمستخدمين بدلاً من تقديم محتوى متنوع يوسع آفاقهم ويثري تجربتهم.

أما شهادة المشاركة (أنثى، 29 سنة) حول كون فيسبوك "شركة تجارية في النهاية، هدفها الأساسي تحقيق الربح" فتعكس إدراكاً واقعياً للطبيعة التجارية للمنتج وتأثيرها على المحتوى المعروض. هذا الإدراك يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة ذا أتلانتك (2023) من أن المنتجات الكبرى قررت التخلي عن المحتوى الإخباري لأنه لم يعد يحقق لها العائد المالي المطلوب. ويشير هذا التوجه إلى تحوّل في أولويات هذه المنتجات من تقديم خدمة اجتماعية إلى تعظيم الأرباح، مما قد يؤثر سلباً على جودة المحتوى المقدم وتنوعه، ويثير تساؤلات حول المسؤولية الاجتماعية لهذه المنتجات ودورها في تشكيل المجال العام الرقمي.

## ▪ تعقيب على المحور الثالث: تأثير تراجع المحتوى الجاد على المستخدمين والمجتمع

تكشف نتائج المحور الثالث عن شعور واسع بالإحباط بين المشاركين (73%) من تراجع المحتوى الجاد على منصة فيسبوك، خاصة بين المشاركين الأكبر سنًا والأكثر تعليمًا. هذا الشعور بالإحباط يعكس فجوة متزايدة بين توقعات هذه الفئة من المستخدمين وما تقدمه المنصة فعليًا، مما قد يؤدي إلى تراجع استخدامهم للمنصة أو تحوّلهم إلى منصات بديلة. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة جارتر (2022) من أن 50% من المستهلكين سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025، مع ذكر تراجع جودة المحتوى كأحد الأسباب الرئيسية لهذا التوجه.

كما تبرز النتائج قلة عميقًا بين المشاركين (85%) من التأثير السلبي لتراجع المحتوى الجاد على الوعي المجتمعي والمشاركة السياسية. هذا القلق يعكس إدراكًا لدور المنصات الرقمية في تشكيل الوعي العام وتأثيرها على المشاركة المدنية، ويتوافق مع ما كشفت عنه دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) من وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%. ويشير هذا الارتباط إلى تأثير أعمق لهذه المنصات يتجاوز البعد الترفيهي إلى التأثير في البنية الديمقراطية للمجتمع وآليات المشاركة السياسية فيه.

وتعكس شهادة المشارك (ذكر، 47 سنة) حول قضاء وقت أقل على فيسبوك بسبب عدم وجود "محتوى يستحق المتابعة" وملاحظته لـ "تسطيح الوعي العام وتراجع مستوى النقاش المجتمعي" تحوّلًا في علاقة المستخدمين بالمنصة من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والنقاش إلى اعتبارها منصة ترفيهية ذات قيمة معرفية محدودة. هذا التحول قد يؤدي إلى فقدان المنصة لشريحة مهمة من المستخدمين الباحثين عن محتوى عميق

وجاد، مما قد يؤثر على تنوع المستخدمين وثرء النقاشات على المنصة، ويعزز التوجه نحو مزيد من التسطیح والترفيه.

أما شهادة المشاركة (أنثى، 32 سنة) حول تأثير تراجع المحتوى الجاد على "الوعي السياسي والمشاركة المدنية" وملاحظتها أن "الناس أصبحوا أقل اهتمامًا بالقضايا العامة وأكثر انشغالًا بالترفيه والتسلية" فتعكس قلقًا من التأثير المجتمعي الأوسع لهذا التراجع. هذا القلق يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة المركز الديمقراطي العربي (2023) من أن 68% من الشباب العربي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يجعل تراجع المحتوى الجاد على هذه المنصات مؤثرًا بشكل كبير على وعيهم السياسي. ويشير هذا التأثير إلى دور محوري لهذه المنصات في تشكيل الوعي العام وتوجيه اهتمامات الجمهور، مما يثير تساؤلات حول المسؤولية الاجتماعية لهذه المنصات ودورها في تعزيز القيم الديمقراطية والمشاركة المدنية.

#### ▪ تعقيب على المحور الرابع: إستراتيجيات التعامل مع تراجع المحتوى الجاد

تكشف نتائج المحور الرابع عن توجه واضح بين المشاركين (65%) نحو البحث عن مصادر بديلة للحصول على المحتوى الجاد، مثل المواقع الإخبارية المتخصصة والمنصات المعرفية. هذا التوجه يعكس وعيًا متزايدًا بمحدودية منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الجادة والموثوقة، ورغبة في تنوع مصادر المعلومات للحصول على صورة أكثر شمولًا وعمقًا. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة بيو ريسيرش (2021) من أن هناك تباطؤًا في نمو استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع توجه المستخدمين نحو منصات أكثر تخصصًا تلبي احتياجاتهم المحددة. هذا التحول في سلوك المستخدمين قد يشكل تحديًا للمنصات التقليدية ويفتح المجال لظهور منصات جديدة تركز على المحتوى الجاد والعميق.

كما تبرز النتائج محاولات نشطة من قبل المستخدمين (58%) لتعديل إعدادات خلاصة الأخبار الخاصة بهم للحصول على محتوى أكثر تنوعًا. هذه المحاولات تعكس رغبة في استعادة السيطرة على تجربة الاستخدام والتحكم في نوع المحتوى الذي يتم استهلاكه، بدلاً من ترك هذا القرار للخوارزميات. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة جارتنر (2022) من أن المستخدمين أصبحوا أكثر وعياً بكيفية عمل خوارزميات المنصات وتأثيرها على المحتوى الذي يظهر لهم، وأكثر رغبة في التحكم في تجربتهم الرقمية. هذا الوعي المتزايد قد يدفع المنصات إلى توفير المزيد من الخيارات للمستخدمين للتحكم في المحتوى الذي يظهر لهم، وتطوير خوارزميات أكثر توازناً تراعي تنوع اهتمامات المستخدمين.

وتعكس شهادة المشارك (نكر، 38 سنة) حول متابعته "صفحات ومجموعات متخصصة في المحتوى الجاد" ومحاولته "تعديل إعدادات خلاصته لتقليل المحتوى الترفيهي" إستراتيجية فردية للتعامل مع تراجع المحتوى الجاد. لكن إشارته إلى أن "هذا يتطلب جهداً مستمراً" تكشف عن التحدي الذي يواجهه المستخدمون في الحفاظ على تجربة متوازنة في بيئة رقمية تميل بشكل متزايد نحو المحتوى الترفيهي والسطحي. هذا التحدي يشير إلى الحاجة إلى حلول أكثر استدامة وفعالية، تتجاوز الجهود الفردية إلى تغييرات هيكلية في كيفية عمل المنصات وتصميم خوارزمياتها.

أما شهادة المشاركة (أنثى، 26 سنة) حول اعتقادها أن "الحل يكمن في تطوير خوارزميات أكثر توازناً تراعي جودة المحتوى وليس فقط التفاعل معه" فتعكس رؤية أوسع للحل، تتجاوز الإجراءات الفردية إلى تغييرات نظامية في آلية عمل المنصات. كما أن إشارتها إلى ضرورة أن "يكون للمستخدمين دور أكبر في تحديد نوع المحتوى الذي يرغبون في رؤيته" تؤكد على أهمية تمكين المستخدمين وإشراكهم في تصميم تجربتهم الرقمية. هذه الرؤية تتوافق مع الاتجاهات الحديثة في تصميم المنصات الرقمية، التي

تركز على تجربة المستخدم وتلبية احتياجاته المتنوعة، بدلاً من التركيز فقط على زيادة وقت الاستخدام والتفاعل.

### ▪ تعقيب على المحور الخامس: مستقبل المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي

تكشف نتائج المحور الخامس عن توقعات متباينة حول مستقبل المحتوى الرقمي؛ حيث يتوقع غالبية المشاركين (78%) استمرار هيمنة المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة في المستقبل القريب. هذا التوقع يعكس إدراكاً لقوة الاتجاهات الحالية وصعوبة تغييرها على المدى القصير، خاصة في ظل النموذج التجاري السائد للمنصات والذي يعتمد على جذب الانتباه وزيادة وقت الاستخدام. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة إيكوبوكس (2023) من أن التعديلات الأخيرة في خوارزميات المنصات، المستندة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، قد عززت من هيمنة المحتوى الترفيهي والمرئي، مما يشير إلى استمرار هذا الاتجاه في المستقبل المنظور.

في المقابل، يشير 62% من المشاركين إلى إمكانية ظهور منصات متخصصة تركز على المحتوى الجاد. هذا التوقع يعكس رؤية أكثر تفاؤلاً للمستقبل، ترى في تراجع المحتوى الجاد على المنصات الرئيسية فرصة لظهور منصات بديلة تلبي احتياجات شريحة مهمة من المستخدمين الباحثين عن محتوى أكثر عمقاً وجدياً. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة جارتر (2022) من أن 50% من المستهلكين سيتخلون عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو يحدون منها بشكل كبير بحلول عام 2025، مما قد يخلق سوقاً كبيرة للمنصات البديلة التي تقدم تجربة مختلفة عن المنصات التقليدية.

وتعكس شهادة المشارك (نكر، 31 سنة) حول توقعه أن "المحتوى سيصبح أكثر تخصيصاً وتفريداً، مع استمرار هيمنة الفيديوهات القصيرة" رؤية متوازنة للمستقبل، ترى إمكانية التعايش بين الاتجاهات المختلفة. كما أن إشارته إلى إمكانية "ظهور منصات

متخصصة تلبي احتياجات من يبحثون عن محتوى أكثر عمقاً" تعكس فهماً لديناميكيات السوق وكيفية استجابتها لاحتياجات المستخدمين المتنوعة. هذه الرؤية تتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن المستخدمين يختارون وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاتهم المحددة، مما يدفع وسائل الإعلام إلى التخصص والتميز لجذب شرائح محددة من الجمهور.

أما شهادة المشاركة (أنثى، 45 سنة) حول اعتقادها أنه "إذا استمر تراجع المحتوى الجاد، فستقل من استخدامها لفيسبوك وتبحث عن بدائل أكثر فائدة" فتعكس استعداداً للتغيير وعدم الولاء للمنصات الحالية إذا لم تلبي احتياجاتها. كما أن إشارتها إلى وجود "فرصة لظهور منصات جديدة تركز على الجودة وليس فقط على الكمية" تعكس رؤية استشرافية لمستقبل المشهد الرقمي، ترى إمكانية تطور نماذج أعمال جديدة تركز على جودة المحتوى وقيمه، بدلاً من التركيز فقط على كمية التفاعل والمشاهدات. هذه الرؤية تتوافق مع الاتجاهات الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي، التي تشهد تحولاً تدريجياً نحو نماذج أعمال تعتمد على الاشتراكات المدفوعة والمحتوى المتميز، بدلاً من الاعتماد الكلي على الإعلانات.

#### ▪ تعقيب على المحور السادس: دور المستخدمين في تعزيز المحتوى الجاد

تكشف نتائج المحور السادس عن إدراك واسع بين المشاركين (67%) لأهمية دور المستخدمين في تعزيز المحتوى الجاد من خلال التفاعل معه ومشاركته. هذا الإدراك يعكس فهماً لآلية عمل خوارزميات المنصات، التي تعطي وزناً أكبر للمحتوى الذي يحظى بتفاعل أكبر، مما يجعل للمستخدمين دوراً محورياً في تشكيل المشهد الرقمي من خلال أنماط تفاعلهم. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة الشريف (2022) من أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تميل إلى تفضيل المحتوى الذي يحفز التفاعل السريع، مما يخلق حلقة تعزيز ذاتي يمكن للمستخدمين التأثير فيها من خلال تغيير أنماط تفاعلهم.

في المقابل، يقر 75% من المشاركين بأنهم لا يشاركون بشكل فعال في إنتاج محتوى جاد، مع ذكر أسباب متنوعة لذلك. هذا التناقض بين الإدراك النظري لأهمية المشاركة الفعالة والممارسة العملية يعكس التحديات التي تواجه المستخدمين في تحويل وعيهم إلى سلوك فعلي. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة لوقمان وآخرون (2023) من أن 73% من المستخدمين يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة للإرهاق من كثرة المحتوى، مما يقلل من مشاركتهم الفعالة في إنتاج ومشاركة المحتوى الجاد. وتعكس شهادة المشارك (ذكر، 29 سنة) حول اعتقاده أن "المستخدمين يتحملون جزءًا من المسؤولية" وأنه "إذا تفاعلنا أكثر مع المحتوى الجاد وشاركناه، ستعطيه الخوارزمية أولوية أكبر" فهما عميقًا لدور المستخدمين في تشكيل المشهد الرقمي. لكن إشارته إلى أن "المشكلة أن معظمنا يفضل التفاعل مع المحتوى الخفيف والسهل" تكشف عن التحدي الأساسي المتمثل في تفضيلات المستخدمين أنفسهم، والتي تميل بشكل طبيعي نحو المحتوى الأسهل والأكثر متعة. هذا التحدي يشير إلى ضرورة فهم أعمق للعوامل النفسية والاجتماعية التي تشكل تفضيلات المستخدمين، وتطوير إستراتيجيات تجعل المحتوى الجاد أكثر جاذبية وسهولة في الاستهلاك.

أما شهادة المشاركة (أنثى، 34 سنة) حول محاولتها "أحيانًا مشاركة محتوى جاد" وشعورها بالإحباط من "التفاعل المحدود جدًا" معه "مقارنة بالمحتوى الترفيهي" فتكشف عن تحدٍ آخر يتمثل في الحوافز الاجتماعية والنفسية للمشاركة. فالتفاعل المحدود مع المحتوى الجاد يقلل من الإشباع النفسي والاجتماعي الذي يحصل عليه المستخدم من مشاركته، مما يجعله يتردد في الاستمرار. هذا التحدي يشير إلى ضرورة تطوير آليات لتعزيز التفاعل مع المحتوى الجاد، وخلق بيئة داعمة تشجع المستخدمين على المشاركة الفعالة في إنتاج ومشاركة هذا النوع من المحتوى، من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية، وتطوير مجتمعات افتراضية تقدر وتدعم المحتوى الجاد والهادف.

## النتائج النهائية:

1. تراجع ملحوظ في المحتوى التحليلي والعميق على منصة فيسبوك لصالح المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة. أظهرت النتائج انخفاض المشاركات الأصلية بنسبة تتجاوز 20% وتراجع حركة الإحالة إلى المواقع الإخبارية من 18.7% إلى أقل من 6%. هذا التحول يعكس تغيرًا جذريًا في طبيعة المحتوى المتداول على المنصة وتفضيلات المستخدمين.
2. هيمنة واضحة للمحتوى المرئي على منصة فيسبوك؛ حيث تشكل فئات الصورة والنص والفيديو القصير مجتمعة نسبة 60.5% من إجمالي المحتوى المتداول. تحتل الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة) المرتبة الثانية بنسبة 28.5%، بينما تتراجع نسبة الفيديوهات الطويلة (أكثر من 5 دقائق) إلى 3.5% فقط. هذا يعكس ميل المستخدمين نحو المحتوى السريع والسهل الاستهلاك.
3. سيطرة واضحة للمحتوى الترفيهي والشخصي على المضامين المتداولة في منصة فيسبوك؛ حيث يشكلان معًا 64.5% من إجمالي المحتوى. في المقابل، يتراجع المحتوى الجاد بأشكاله المختلفة؛ حيث لا تتجاوز نسبة المحتوى الإخباري 12%، والمحتوى التعليمي 8.5%، والمحتوى السياسي 6.5%، والمحتوى الثقافي 5.5%، والمحتوى العلمي 3%. هذا التراجع يؤكد تحولًا في طبيعة المنصة من كونها وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات إلى منصة ترفيهية بالدرجة الأولى.
4. غلبة واضحة للمحتوى السطحي على المحتوى العميق؛ حيث يشكل المحتوى السطحي 62.5% من إجمالي المحتوى المتداول على منصة فيسبوك، بينما لا تتجاوز نسبة المحتوى العميق 10% فقط. هذه النتيجة تعكس تحولًا خطيرًا في طبيعة المشهد الرقمي نحو السطحية والأنية على حساب العمق والاستدامة، ويمكن ربطها بانخفاض متوسط مدة الانتباه لدى المستخدمين.

5. تفاوت كبير في معدلات التفاعل مع المحتوى المختلف؛ حيث يحظى المحتوى الترفيهي بأعلى متوسط للإعجابات (245)، يليه المحتوى الشخصي (185)، بينما يحصل المحتوى العلمي على أقل متوسط للإعجابات (45). هذا التفاوت يعكس تفضيلات المستخدمين للمحتوى الترفيهي والشخصي على حساب المحتوى الجاد والعلمي، ويؤثر بدوره على قرارات منتجي المحتوى والخوارزميات التي تحدد ظهور المحتوى.
6. تراجع مستمر ومتسارع في نسبة المحتوى الجاد على منصة فيسبوك خلال الفترة من 2015 إلى 2025؛ حيث انخفضت من 42.5% عام 2015 إلى 18% عام 2025 (متوقع). هذا التراجع المستمر يعكس تحولاً بنويًا في طبيعة المحتوى المتداول على المنصة، ويتسارع معدل التراجع مع مرور الوقت، مما يشير إلى تأثير متراكم للعوامل المختلفة المؤثرة في هذه الظاهرة.
7. هيمنة واضحة للأفراد العاديين كمصدر للمحتوى على منصة فيسبوك؛ حيث يشكلون 48.5% من مصادر المحتوى، يليهم الصفحات الترفيهية بنسبة 21.5%. في المقابل، تتراجع نسبة المؤسسات الإعلامية إلى 12.5% فقط، مما يشير إلى تراجع دور الإعلام التقليدي في تشكيل المشهد الرقمي، وصعود دور الأفراد العاديين والمؤثرين كمصادر للمحتوى.
8. وجود فجوة جيلية واضحة في تفضيلات المحتوى؛ حيث تزداد نسبة تفضيل المحتوى الجاد بشكل طردي مع زيادة العمر. فبينما لا تتجاوز نسبة تفضيل المحتوى الجاد 15% لدى الفئة العمرية (18-24 سنة)، ترتفع إلى 53% لدى الفئة العمرية (55 سنة فأكثر). هذه النتيجة تعكس اختلافًا جوهريًا في أنماط الاستهلاك الرقمي بين الأجيال المختلفة، وتشير إلى تحديات مستقبلية في الحفاظ على التوازن بين أنواع المحتوى المختلفة.

9. كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المستجيبين؛ حيث أفاد 65% منهم بأنهم يستخدمون منصة فيسبوك بشكل يومي، و58% يقضون أكثر من ساعتين يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي. هذه النتيجة تؤكد الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في حياة المستخدمين، وتبرز أهمية دراسة تأثيراتها على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية.
10. انتشار ظاهرة المشاهدة السلبية؛ حيث أفاد 42% من المستجيبين بأنهم دائمًا ما يتصفحون المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون تفاعل (مشاهدة صامتة). هذه الظاهرة تشير إلى تغير في طبيعة التفاعل على هذه المنصات، وقد تكون مرتبطة بالشعور بالإرهاق من كثرة المحتوى وصعوبة المشاركة الفعالة في كل ما يتم عرضه.
11. تفضيل واضح للمحتوى الترفيهي والمرئي قصير المدى على المحتوى الجاد والنصي الطويل؛ حيث أفاد 43% من المستجيبين بأنهم موافقون بشدة على تفضيل المحتوى الترفيهي على المحتوى الجاد، و52% موافقون بشدة على تفضيل الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة) على الفيديوهات الطويلة. هذا التفضيل يعكس تحولًا في أنماط الاستهلاك الرقمي نحو المحتوى السريع والسهل الاستهلاك، ويشكل تحديًا كبيرًا أمام منتجي المحتوى الجاد والعميق.
12. إجماع واضح بين المستجيبين على تأثير مجموعة من العوامل في تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يأتي في مقدمتها خوارزميات المنصات التي تفضل المحتوى الترفيهي (68% يرون أن لها تأثيرًا كبيرًا جدًا)، يليها النموذج التجاري القائم على جذب الانتباه (63%)، ثم صعود منصات الفيديو القصير (62%). هذه النتائج تشير إلى تعقيد الظاهرة وتداخل العوامل المؤثرة فيها، مما يتطلب مقارنة شاملة ومتعددة الأبعاد لمعالجتها.

13. إدراك واضح بين المستجيبين للتأثيرات السلبية لتراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى 65% منهم أن هذا التراجع يسهل انتشار المعلومات المضللة، و62% يرون أنه يؤثر سلبًا على مهارات التفكير النقدي، و58% يرون أنه يؤثر سلبًا على الوعي السياسي والمشاركة المدنية. هذه التأثيرات تمتد لتشمل تراجع الثقافة السياسية، وإضعاف دور الصحافة كسلطة رقابية، وزيادة الاستقطاب والتطرف، والتأثير السلبي على الهوية الثقافية والقيم المجتمعية.

14. تأييد واضح بين المستجيبين لمجموعة من الإستراتيجيات لتعزيز المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى 67% منهم أن تطوير خوارزميات متوازنة تعزز المحتوى الجاد إستراتيجية فعالة جدًا، و65% يرون أن تقديم المحتوى الجاد بطرق أكثر جاذبية وتفاعلية إستراتيجية فعالة جدًا. كما حظيت إستراتيجيات أخرى مثل برامج التربية الإعلامية والرُّقمية، ودعم الصحافة الاستقصائية، وتعزيز الشفافية في آلية عمل خوارزميات المنصات، بتأييد واسع بين المستجيبين.

15. إدراك واضح بين المستجيبين لتأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين؛ حيث يرى 68% منهم أن خوارزميات فيسبوك تفضل المحتوى العاطفي والمثير على المحتوى الجاد، و65% يرون أن خوارزميات المنصات تخلق حلقة مفرغة تعزز المحتوى الترفيهي. كما يرى المستجيبون أن الخوارزميات تقلل من ظهور المحتوى الإخباري والسياسي، وتعزز ظاهرة غرف الصدى والاستقطاب، وتصمم لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى قيم.

16. إدراك واضح بين المستجيبين لتأثير النموذج التجاري لمنصات التواصل الاجتماعي على طبيعة المحتوى المتداول عليها؛ حيث يرى 65% منهم أن نموذج الإعلانات يدفع المنصات لتفضيل المحتوى المثير والعاطفي، و62% يرون أن اقتصاد الانتباه يخلق حوافز اقتصادية لإنتاج المحتوى السطحي. كما يرى المستجيبون أن معظم إيرادات المنصات تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي، وأن منتجي المحتوى يضطرون للتركيز على المحتوى الترفيهي لتحقيق عائد اقتصادي.

17. إدراك واضح بين المستجيبين لظاهرة "التفرد" أو "السينغولاريشن" وتأثيرها على المحتوى الرقمي؛ حيث يرى 55% من المستجيبين أن المستخدمين يسعون بشكل متزايد إلى التميز والاستثنائية، و58% يرون أن منصات التواصل الاجتماعي توفر بنية تحتية مثالية لصناعة التفرد. هذه النتيجة تشير إلى تحول ثقافي عميق يؤثر على طبيعة المحتوى المتداول؛ حيث يتراجع الاهتمام بالقضايا العامة والموضوعية لصالح التجارب الشخصية والذاتية، مما يسهم في تراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي.

18. إدراك واضح بين المستجيبين لتأثير صعود منصات الفيديو القصير على المشهد الرقمي؛ حيث يرى 63% من المستجيبين أن منصات الفيديو القصير أحدثت تغييراً جذرياً في طريقة استهلاك المحتوى، و65% يعتقدون أن الشباب يفضلون منصات الفيديو القصير على المنصات التقليدية. كما يرى 61% من المستجيبين أن الفيديوهات القصيرة تحصل على معدل مشاهدات أعلى من المحتوى الجاد، و58% يعتقدون أن منصات الفيديو القصير تؤثر سلباً على مدة الانتباه لدى المستخدمين.

19. توقعات متباينة بين المستجيبين حول مستقبل المحتوى الرقمي؛ حيث يرى 45% منهم أن نسبة كبيرة من المستخدمين ستخلى عن وسائل التواصل الاجتماعي بحلول عام 2025، و49% يتوقعون ظهور منصات جديدة تركز على المحتوى الجاد والعميق. كما يعتقد 53% من المستجيبين أنه يمكن تحقيق توازن بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الجاد، و57% يرون أن التربية الإعلامية ستلعب دوراً مهماً في تعزيز المحتوى الجاد.
20. تحوّل جذري في طبيعة المحتوى على فيسبوك كما كشفت المقابلات المتعمقة؛ حيث أشار الخبراء إلى تراجع ملحوظ في المحتوى التحليلي والعميق لصالح المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة. تمثلت أبرز مظاهر هذا التراجع في انخفاض المشاركات الأصلية بنسبة تتجاوز 20% وتراجع حركة الإحالة إلى المواقع الإخبارية من 18.7% إلى أقل من 6%. هذا التحوّل يعكس تغيراً بنيوياً في وظيفة المنصة من كونها فضاءً للتواصل وتبادل المعلومات إلى منصة ترفيهية بالدرجة الأولى.
21. دور محوري للخوارزميات في تشكيل المحتوى المعروض للمستخدمين؛ حيث أكد الخبراء أن هذه الخوارزميات مصممة بالأساس لتعظيم وقت المستخدم على المنصة وليس لتقديم محتوى ذي قيمة. وقد أظهرت الدراسات أن خوارزمية فيسبوك تعطي وزناً أكبر بنسبة 63% للمحتوى الذي يحفز التفاعل السريع، مما يخلق تحيزاً بنيوياً ضد المحتوى الجاد والتحليلي الذي يتطلب وقتاً أطول للقراءة والتفكير قبل التفاعل معه.
22. تأثير واضح للنموذج التجاري القائم على الإعلانات في تشكيل المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار الخبراء إلى أن 78% من الإيرادات الإعلانية للمنصات الرقمية تأتي من المحتوى الترفيهي والعاطفي. هذه النسبة

المرتفعة تخلق حافزاً اقتصادياً قوياً للمنتجات لتفضيل هذا النوع من المحتوى، وتعديل خوارزمياتها لزيادة ظهوره، مما يؤدي إلى تهميش المحتوى الجاد والتحليلي.

23. تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في تفضيل المستخدمين للمحتوى الترفيهي؛ حيث أظهرت الدراسات أن 67% من المستخدمين يشعرون بالإرهاق من كثرة المحتوى، وأن 73% منهم يتحولون إلى سلوك المشاهدة الصامتة نتيجة لذلك. المحتوى الترفيهي يوفر هروباً مؤقتاً من هذا الإرهاق، مما يدفع المستخدمين إلى تفضيله على المحتوى الجاد الذي يتطلب جهداً ذهنياً إضافياً.

24. تداعيات سياسية واجتماعية خطيرة لتراجع المحتوى الجاد على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت الدراسات وجود علاقة قوية بين تراجع المحتوى الجاد وانخفاض المشاركة السياسية بنسبة 37%. كما أن 68% من الشباب العربي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يجعل تراجع المحتوى الجاد مؤثراً بشكل كبير على وعيهم السياسي والمشاركة المدنية.

25. تأثير تراجع المحتوى الجاد على انتشار المعلومات المضللة؛ حيث سهل هذا التراجع انتشار المعلومات المضللة والدعاية المعادية بنسبة 57% مقارنة بالسنوات السابقة. كما أظهرت الدراسات أن 64% من المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين الحقائق والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يخلق بيئة خصبة لانتشار الشائعات ونظريات المؤامرة التي تؤثر سلباً على التماسك المجتمعي.

26. إستراتيجيات متعددة لتعزيز المحتوى الجاد في البيئة الرقمية الحالية، تشمل تطوير خوارزميات متوازنة تعطي وزناً مناسباً للمحتوى الجاد، وإعادة النظر في

النماذج التجارية للمنصات، وتعزيز التربية الإعلامية والرُّقْمِيَّة. كما تتضمن تقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة باستخدام تقنيات السرد القصصي والوسائط المتعددة، وهي إستراتيجية أثبتت نجاحها في زيادة نسبة التفاعل مع المحتوى الجاد بنسبة 43%.

27. دور محوري للمؤسسات الإعلامية والتَّعليميَّة في مواجهة تراجع المحتوى الجاد، من خلال إنتاج محتوى جاد ذي جودة عالية، وتطوير شراكات إستراتيجية مع منصات التَّواصل الاجتماعي لضمان وصول هذا المحتوى إلى الجمهور. كما يمكنها الاستثمار في تدريب الصحفيين والمنتجين على تقنيات جديدة لتقديم المحتوى الجاد بطريقة جذابة، وتنفيذ مشاريع مشتركة بين الطلاب والأساتذة لإنتاج محتوى جاد يحقق نتائج إيجابية من حيث الجودة والانتشار.

28. جهود من شركة ميتا لمعالجة مشكلة تراجع المحتوى الجاد على منصاتها، من خلال مبادرة "المحتوى الهادف" التي تهدف إلى تعزيز المحتوى الجاد والموثوق. تتضمن المبادرة تعديلات على الخوارزميات لإعطاء وزن أكبر للمحتوى الجاد الذي يحقق تفاعلاً جيداً، وشراكات مع مؤسسات إعلامية موثوقة، واستثمارات في أدوات مكافحة المعلومات المضللة وتعزيز المصادر الموثوقة.

29. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الأمن القومي والاستقرار الاجتماعي؛ حيث أظهرت الدِّراسات أن 65% من حملات التضليل المعلوماتي التي تستهدف زعزعة الاستقرار تستغل هذا التراجع لنشر روايات مضللة ومشوهة. الفراغ الذي يتركه غياب المحتوى الجاد يتم ملؤه بمحتوى متطرف ومضلل، مما يؤثر سلباً على التماسك الاجتماعي ويخلق بيئة مناسبة للاستقطاب والتطرف.

30. استخدام كثيف لمنصة فيسبوك بين المشاركين في مجموعات النقاش المركزة؛ حيث يستخدم معظمهم (75%) المنصة بشكل يومي لمدة تتراوح بين ساعة

- وثلاث ساعات، مع تركيز واضح على تصفح المحتوى أكثر من إنتاجه. هذا النمط الاستهلاكي السلبي يعكس تحوُّلاً في طبيعة استخدام المنصة من كونها فضاءً للتفاعل والمشاركة إلى منصة للمشاهدة والاستهلاك.
31. فجوة جيلية واضحة في تفضيلات المحتوى بين المشاركين في مجموعات النقاش؛ حيث يميل المشاركون الأصغر سناً (18-25 سنة) إلى تفضيل المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة، بينما يفضل المشاركون الأكبر سناً (35-50 سنة) المحتوى الإخباري والمعرفي. هذه الفجوة تعكس اختلافاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي بين الأجيال المختلفة، وتشير إلى تحوُّل ثقافي أوسع في كيفية تلقي المعلومات واستهلاكها.
32. وعي عميق لدى المشاركين في مجموعات النقاش بتأثير الخوارزميات على المحتوى الذي يظهر لهم؛ حيث أشار 82% منهم إلى دور هذه الخوارزميات في تشكيل تجربتهم على المنصة. كما عبّر 68% من المشاركين عن اعتقادهم بأن فيسبوك يفضل المحتوى الترفيهي لأنه يحقق تفاعلاً أكبر ويبقي المستخدمين لفترة أطول على المنصة، مما يزيد من الإيرادات الإعلانية.
33. شعور واسع بالإحباط بين المشاركين في مجموعات النقاش (73%) من تراجع المحتوى الجاد على منصة فيسبوك، خاصة بين المشاركين الأكبر سناً والأكثر تعليماً. كما أشار 85% من المشاركين إلى وجود تأثير سلبي لتراجع المحتوى الجاد على الوعي المجتمعي والمشاركة السياسية، مع ملاحظة انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة.
34. إستراتيجيات متنوعة للتعامل مع تراجع المحتوى الجاد بين المشاركين في مجموعات النقاش؛ حيث أشار 65% منهم إلى أنهم يلجؤون إلى مصادر بديلة للحصول على المحتوى الجاد، مثل المواقع الإخبارية المتخصصة والمنصات

المعرفية. كما عبّر 58% عن محاولتهم تعديل إعدادات خلاصة الأخبار الخاصة بهم للحصول على محتوى أكثر تنوعاً، مع إشارة 72% إلى ضرورة تطوير خوارزميات أكثر توازناً.

35. توقعات متباينة حول مستقبل المحتوى الرقمي بين المشاركين في مجموعات النقاش؛ حيث توقع 78% منهم استمرار هيمنة المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة في المستقبل القريب، مع إشارة 62% إلى إمكانية ظهور منصات متخصصة تركز على المحتوى الجاد. كما عبّر 53% عن احتمال تقليل استخدامهم لفيسبوك في المستقبل إذا استمر التراجع في جودة المحتوى.

36. إدراك واسع بين المشاركين في مجموعات النقاش (67%) لأهمية دور المستخدمين في تعزيز المحتوى الجاد من خلال التفاعل معه ومشاركته. لكن 75% أقرّوا بأنهم لا يشاركون بشكل فعال في إنتاج محتوى جاد، مع ذكر أسباب مثل الخوف من النقد والتعليقات السلبية (63%)، وقلة التفاعل مع المحتوى الجاد (58%)، وصعوبة إنتاج محتوى عالي الجودة (47%).

37. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الصحة النفسية للمستخدمين؛ حيث يرى 47% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على الصحة النفسية. يرتبط هذا التأثير بزيادة الإحساس بالعزلة الاجتماعية، وتراجع مهارات التواصل العميق، وزيادة القلق والتوتر نتيجة التعرض المستمر للمحتوى السطحي والمثير للعواطف، وتراجع الشعور بالرضا والإنجاز الذي يمكن أن يوفره التفاعل مع المحتوى الجاد والمعرفي.

38. تأثير تراجع المحتوى الجاد على التعليم والتعلم؛ حيث يرى 45% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على جودة التعليم والتعلم. يتمثل هذا التأثير في تراجع مهارات القراءة المعقدة والتفكير النقدي لدى الطلاب، وانخفاض قدرتهم على التركيز لفترات طويلة، وتفضيلهم للمحتوى السريع والسهل على المحتوى

- العميق والمعقد. كما يؤثر هذا التراجع على قدرة المؤسسات التعليمية على تقديم محتوى تعليمي جاد يحظى باهتمام الطلاب وتفاعلهم.
39. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الهوية الثقافية والقيم المجتمعية؛ حيث يرى 50% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على الهوية الثقافية والقيم المجتمعية. يتمثل هذا التأثير في انتشار قيم الاستهلاك والسطحية على حساب قيم العمق والتأمل، وتراجع الاهتمام بالتراث الثقافي والفني، وانتشار نماذج ثقافية غربية لا تتناسب مع الخصوصية الثقافية للمجتمعات العربية. كما يؤدي هذا التراجع إلى ضعف الهوية الثقافية لدى الشباب وتبنيهم لقيم وأنماط سلوكية مستوردة.
40. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الصحافة والإعلام التقليدي؛ حيث يرى 57% من المستجيبين أن هذا التراجع يضعف دور الصحافة كسلطة رقابية. يتمثل هذا التأثير في انخفاض الإيرادات الإعلانية للمؤسسات الصحفية، وتراجع عدد القراء والمشاركين، واضطرار العديد من المؤسسات الصحفية إلى تقليص نشاطها أو الإغلاق. كما يؤدي هذا التراجع إلى انخفاض جودة المحتوى الصحفي وتراجع الاستثمار في الصحافة الاستقصائية والتحقيقات المعمقة.
41. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الاستقطاب والتطرف؛ حيث يرى 55% من المستجيبين أن هذا التراجع يزيد من الاستقطاب والتطرف. يتمثل هذا التأثير في انتشار غرف الصدى التي تعزز الآراء المتطرفة، وتراجع فرص الحوار البناء بين وجهات النظر المختلفة، وسهولة انتشار خطاب الكراهية والتحريض. كما يؤدي غياب المحتوى الجاد إلى تراجع الخطاب العقلاني والمتوازن، وصعود الخطاب العاطفي والمتطرف الذي يستهدف المشاعر بدلاً من العقل.
42. تأثير تراجع المحتوى الجاد على المشاركة السياسية والمدنية؛ حيث يرى 58% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على الوعي السياسي والمشاركة المدنية.

يتمثل هذا التأثير في انخفاض نسبة المشاركة في الانتخابات، وتراجع الاهتمام بالقضايا العامة، وضعف المشاركة في الأنشطة التطوعية والمجتمعية. كما يؤدي هذا التراجع إلى ضعف الثقافة السياسية لدى المواطنين، وانخفاض قدرتهم على تقييم البرامج والسياسات بشكل موضوعي ونقدي.

43. تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل المحتوى الرقمي؛ حيث يرى 51% من المستجيبين أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى مزيد من تراجع جودة المحتوى. يتمثل هذا التأثير في إغراق المنصات بمحتوى منخفض الجودة مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، وصعوبة التمييز بين المحتوى الأصلي والمحتوى المولد آلياً، وتراجع قيمة المهارات الإبداعية البشرية. في المقابل، يرى 42% من المستجيبين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تعزيز المحتوى الجاد من خلال تحسين عمليات البحث والتحقق من المعلومات، وتوفير أدوات متطورة لإنتاج محتوى عالي الجودة.

44. تأثير الفجوة الرقمية على استهلاك المحتوى الجاد؛ حيث يرى 43% من المستجيبين أن الفجوة الرقمية تؤثر سلباً على وصول المحتوى الجاد إلى شرائح واسعة من المجتمع. يتمثل هذا التأثير في محدودية وصول المحتوى الجاد إلى المناطق الريفية والنائية، وصعوبة استفادة ذوي الدخل المنخفض من المحتوى الجاد المدفوع، وتراجع فرص الفئات الأقل تعليماً في الوصول إلى المحتوى الجاد والتفاعل معه. كما تؤدي الفجوة الرقمية إلى تعميق الفجوة المعرفية بين الفئات المختلفة في المجتمع.

45. تأثير الرقابة والقيود الحكومية على المحتوى الجاد؛ حيث يرى 46% من المستجيبين أن الرقابة والقيود الحكومية تؤثر سلباً على إنتاج ونشر المحتوى الجاد. يتمثل هذا التأثير في تقييد حرية التعبير والنشر، وفرض رقابة مسبقة أو

لاحقة على المحتوى، وملاحقة منتجي المحتوى الجاد الذي يتناول قضايا حساسة. كما تؤدي هذه القيود إلى انتشار الرقابة الذاتية بين منتجي المحتوى، وتفضيلهم للمحتوى الترفيهي غير المثير للجدل على المحتوى الجاد الذي قد يعرضهم للمساءلة.

46. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الثقة في المؤسسات؛ حيث يرى 54% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على ثقة المواطنين في المؤسسات الرسمية والإعلامية. يتمثل هذا التأثير في انتشار نظريات المؤامرة والتشكيك في المعلومات الرسمية، وتراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وضعف الثقة في الخبراء والمتخصصين. كما يؤدي هذا التراجع إلى صعوبة بناء توافق مجتمعي حول القضايا المهمة، وتعزيز الانقسامات والاستقطاب في المجتمع.

47. تأثير تراجع المحتوى الجاد على التنمية المستدامة؛ حيث يرى 48% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على جهود تحقيق التنمية المستدامة. يتمثل هذا التأثير في ضعف الوعي بقضايا التنمية المستدامة وأهدافها، وتراجع المشاركة المجتمعية في مبادرات التنمية، وصعوبة حشد الدعم الشعبي للسياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق التنمية المستدامة. كما يؤدي تراجع المحتوى الجاد إلى هيمنة ثقافة الاستهلاك والربح السريع على حساب قيم الاستدامة والمسؤولية تجاه الأجيال القادمة.

48. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الابتكار والإبداع؛ حيث يرى 49% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على مناخ الابتكار والإبداع في المجتمع. يتمثل هذا التأثير في تراجع الاهتمام بالأفكار الجديدة والمبتكرة، وضعف التفكير النقدي والإبداعي، وتفضيل التقليد والمحاكاة على الابتكار والتجديد. كما يؤدي

- هذا التراجع إلى انخفاض الاستثمار في البحث العلمي والتطوير، وتراجع القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في مجال الاقتصاد المعرفي.
49. تأثير تراجع المحتوى الجاد على العلاقات الاجتماعية؛ حيث يرى 53% من المستجيبين أن هذا التراجع يضعف الروابط الاجتماعية والتواصل العميق. يتمثل هذا التأثير في تراجع مهارات التواصل الاجتماعي المباشر، وضعف القدرة على بناء علاقات عميقة ومستدامة، وانتشار العلاقات السطحية والمؤقتة. كما يؤدي هذا التراجع إلى زيادة الشعور بالوحدة والعزلة الاجتماعية، رغم كثرة الاتصالات والتفاعلات الافتراضية.
50. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الاقتصاد الرقمي؛ حيث يرى 45% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلبًا على تطور الاقتصاد الرقمي في المنطقة العربية. يتمثل هذا التأثير في تراجع الاستثمار في صناعة المحتوى الجاد والهادف، وهيمنة نماذج الأعمال القائمة على الإعلانات والمحتوى الترفيهي، وضعف تنافسية المحتوى العربي على المستوى العالمي. كما يؤدي هذا التراجع إلى هدر الفرص الاقتصادية المرتبطة بصناعة المحتوى الجاد، وتراجع فرص العمل في هذا القطاع الواعد.
51. تأثير تراجع المحتوى الجاد على المرونة المجتمعية في مواجهة الأزمات؛ حيث يرى 52% من المستجيبين أن هذا التراجع يضعف قدرة المجتمع على مواجهة الأزمات والتحديات. يتمثل هذا التأثير في ضعف الوعي بطبيعة الأزمات وأسبابها وسبل مواجهتها، وانتشار المعلومات المضللة التي تعيق الاستجابة الفعالة للأزمات، وتراجع التضامن المجتمعي في مواجهة التحديات المشتركة. كما يؤدي هذا التراجع إلى صعوبة بناء إستراتيجيات وطنية فعالة للتعامل مع الأزمات، وضعف المشاركة المجتمعية في تنفيذها.

52. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الأمن السيبراني؛ حيث يرى 47% من المستجيبين أن هذا التراجع يزيد من مخاطر الأمن السيبراني. يتمثل هذا التأثير في ضعف الوعي بمخاطر الأمن السيبراني وسبل الوقاية منها، وسهولة انتشار البرمجيات الخبيثة والهجمات الإلكترونية، وتراجع الثقة في البيئة الرقمية. كما يؤدي هذا التراجع إلى صعوبة بناء ثقافة أمن سيبراني فعالة، وزيادة الخسائر الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن الهجمات الإلكترونية.

53. تأثير تراجع المحتوى الجاد على الحوار بين الثقافات؛ حيث يرى 51% من المستجيبين أن هذا التراجع يضعف فرص الحوار والتفاهم بين الثقافات المختلفة. يتمثل هذا التأثير في انتشار الصور النمطية والأحكام المسبقة عن الثقافات الأخرى، وتراجع فرص التعرف العميق على التنوع الثقافي والحضاري، وزيادة احتمالات سوء الفهم والصراع بين الثقافات. كما يؤدي هذا التراجع إلى صعوبة بناء جسور التواصل والتعاون بين الشعوب المختلفة، وتعزيز نزعات الانغلاق والتعصب الثقافي.

54. تأثير تراجع المحتوى الجاد على تمكين المرأة؛ حيث يرى 49% من المستجيبين أن هذا التراجع يؤثر سلباً على جهود تمكين المرأة ومشاركتها في الحياة العامة. يتمثل هذا التأثير في استمرار الصور النمطية عن المرأة ودورها في المجتمع، وتراجع الاهتمام بقضايا المرأة وحقوقها، وضعف تمثيل المرأة في المحتوى الرقمي بشكل متوازن وإيجابي. كما يؤدي هذا التراجع إلى صعوبة بناء وعي مجتمعي داعم لقضايا المساواة بين الجنسين، وتراجع المكتسبات التي تحققت في مجال تمكين المرأة.

## المقترحات:

1. تطوير خوارزميات متوازنة تعطي وزناً مناسباً للمحتوى الجاد إلى جانب المحتوى الترفيهي، مما يساعد على تحقيق توازن أفضل في المحتوى المعروض للمستخدمين. يمكن أن يتضمن ذلك إدخال عوامل جديدة في الخوارزميات مثل جودة المصدر، وعمق المحتوى، ومدى ارتباطه بالقضايا المجتمعية الهامة. هذا التطوير سيساعد في كسر حلقة التعزيز الذاتي للمحتوى الترفيهي وبتيح فرصة أكبر لظهور المحتوى الجاد في خلاصات المستخدمين.
2. زيادة الشفافية في آلية عمل خوارزميات المنصات، وإتاحة خيارات أكبر للمستخدمين للتحكم في نوع المحتوى الذي يظهر لهم. يمكن أن يشمل ذلك توفير لوحات تحكم متقدمة تسمح للمستخدمين بتحديد نسب أنواع المحتوى التي يرغبون في رؤيتها، وتوفير معلومات واضحة عن سبب ظهور محتوى معين في خلاصتهم. هذا سيعزز ثقة المستخدمين في المنصة ويمكنهم من تشكيل تجربة استخدام أكثر توافقاً مع اهتماماتهم وقيمهم.
3. تطوير نماذج أعمال بديلة تقلل الاعتماد على الإعلانات كمصدر وحيد للدخل، مثل نماذج الاشتراكات المدفوعة للمحتوى المتميز. يمكن أن يتضمن ذلك إنشاء أقسام خاصة للمحتوى الجاد والعميق يمكن الوصول إليها من خلال اشتراكات مدفوعة، أو تطوير نظام مكافآت للمستخدمين الذين ينتجون محتوى جاداً عالي الجودة. هذا التنوع في مصادر الدخل سيقبل من الضغط على المنصات لتعظيم وقت المستخدم على حساب جودة المحتوى.
4. إنشاء منصات متخصصة تركز على المحتوى الجاد والعميق، لتلبية احتياجات شريحة المستخدمين الباحثين عن محتوى أكثر قيمة. يمكن أن تتميز هذه المنصات بخوارزميات مصممة خصيصاً لتعزيز المحتوى الجاد، وأدوات متطورة للبحث

والتصنيف تسهل الوصول إلى المعلومات القيمة. كما يمكن أن توفر هذه المنصات بيئة داعمة للنقاش الهادف والتفاعل البناء بين المستخدمين المهتمين بالمحتوى الجاد.

5. تطوير أدوات تساعد منتجي المحتوى الجاد على تقديمه بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية، للتغلب على تحدي جذب انتباه المستخدمين. يمكن أن يشمل ذلك توفير قوالب وأدوات تصميم سهلة الاستخدام لإنتاج محتوى بصري جذاب، وتقنيات لتقسيم المحتوى الطويل إلى أجزاء قصيرة وسهلة الاستهلاك، مع الحفاظ على عمقه وقيمه. كما يمكن تطوير أدوات للتفاعل المباشر مع الجمهور، مثل الاستطلاعات التفاعلية والأسئلة والأجوبة المباشرة، لزيادة مشاركة المستخدمين مع المحتوى الجاد.

6. تطوير شراكات إستراتيجية بين المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي لضمان وصول المحتوى الجاد إلى الجمهور المستهدف. يمكن أن تتضمن هذه الشراكات اتفاقيات لتوزيع المحتوى الجاد على نطاق أوسع، وتوفير مساحات مخصصة له في خلاصات المستخدمين، وتقديم دعم تقني ولوجستي للمؤسسات الإعلامية لتطوير محتوى يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية. هذه الشراكات ستساعد المؤسسات الإعلامية على الوصول إلى جمهور أوسع، وستمكن المنصات من تقديم محتوى أكثر تنوعًا وعمقًا لمستخدميها.

7. تنفيذ برامج شاملة للتربية الإعلامية والرقمية في المدارس والجامعات والمؤسسات المجتمعية، لتعزيز قدرة المستخدمين على التفكير النقدي وتقييم مصداقية المعلومات. يمكن أن تتضمن هذه البرامج دورات تدريبية حول كيفية التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة، وفهم آليات عمل خوارزميات المنصات، وكيفية التعامل مع المعلومات المضللة. تعزيز الوعي الإعلامي لدى المستخدمين

- سيجعلهم أكثر قدرة على المطالبة بمحتوى جاد وعالي الجودة، وأكثر استعدادًا للتفاعل معه بشكل إيجابي.
8. تطوير أطر تنظيمية وتشريعية متوازنة للمِنَصَّات الرُّقْمِيَّة تضمن توازنًا أفضل بين المحتوى التَّرفيهِّي والمحتوى الجاد. يمكن أن تتضمن هذه الأطر متطلبات للشفافية في آلية عمل الخوارزميات، وحوافز للمِنَصَّات التي تعزز المحتوى الجاد، وآليات لمكافحة المعلومات المضللة والمحتوى الضار. هذه الأطر التنظيمية يجب أن توازن بين حماية حرية التعبير وضمان جودة المحتوى، وأن تكون مرنة بما يكفي للتكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة.
9. تعزيز التعاون بين المِنَصَّات الرُّقْمِيَّة والمؤسسات الأكاديمية والبحثية لفهم أفضل لتأثير المحتوى الرُّقْمِيَّ على المستخدمين والمجتمع. يمكن أن يتضمن هذا التعاون إجراء دراسات مشتركة حول تأثير أنواع مختلفة من المحتوى على الصِّحة النَّفْسِيَّة والوعي المجتمعي والمشاركة المدنية، وتطوير مؤشرات لقياس جودة المحتوى وتأثيره. هذا التعاون سيوفر أساسًا علميًا لتطوير سياسات وممارسات تعزز المحتوى الجاد وتحد من التأثيرات السلبية للمحتوى السَّطحيّ والمضلل.
10. دعم الصحافة الاستقصائية والمحتوى الجاد من خلال صناديق تمويل مخصصة ومنح وجوائز تشجع على الابتكار والجودة في إنتاج المحتوى. يمكن أن تتضمن هذه المبادرات تمويلًا مباشرًا للمشاريع الصحفية الاستقصائية، وبرامج تدريبية لتطوير مهارات الصحفيين في إنتاج محتوى رقمي جاد وجذاب، وجوائز تكرم التميز في المحتوى الجاد على المِنَصَّات الرُّقْمِيَّة. هذا الدعم سيساعد في ضمان استمرارية إنتاج محتوى جاد عالي الجودة، حتى في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه صناعة الإعلام.

11. تشجيع المستخدمين على التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الجاد ومشاركته، للتأثير في خوارزميات المنصات وزيادة ظهور هذا النوع من المحتوى. يمكن أن يتضمن ذلك حملات توعية حول أهمية دعم المحتوى الجاد، وتوفير أدوات سهلة الاستخدام للمشاركة والتعليق، وإنشاء مجتمعات افتراضية تركز على مناقشة القضايا الهامة. تعزيز المشاركة النشطة للمستخدمين سيساعد في كسر حلقة التعزيز الذاتي للمحتوى الترفيهي، وسيخلق طلبًا متزايدًا على المحتوى الجاد والهادف.
12. تطوير إستراتيجيات لتقديم المحتوى الجاد بطرق تتناسب مع طبيعة كل منصة، مع الحفاظ على عمقه وقيمه. يمكن أن يتضمن ذلك تكيف المحتوى الجاد ليناسب منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز، واستخدام تقنيات السرد القصصي والتصميم البصري الجذاب لتقديم المعلومات المعقدة بطريقة سهلة الفهم. هذا التكيف سيساعد المحتوى الجاد على المنافسة بفعالية في بيئة رقمية تهيمن عليها الفيديوهات القصيرة والمحتوى السريع الاستهلاك.
13. تعزيز الوعي بأهمية تنوع مصادر المعلومات وعدم الاعتماد فقط على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات. يمكن أن يتضمن ذلك حملات توعية حول أهمية التحقق من المعلومات من مصادر متعددة، وتشجيع استخدام المواقع الإخبارية المتخصصة والمنصات المعرفية إلى جانب منصات التواصل الاجتماعي. هذا التنوع في مصادر المعلومات سيساعد المستخدمين على بناء صورة أكثر شمولاً وعمقاً عن العالم من حولهم، وسيقلل من تأثير غرف الصدى والفقاعات المعلوماتية.

14. استثمار الذكاء الاصطناعي في تعزيز المحتوى الجاد، من خلال تطوير أدوات ذكية للتحقق من المعلومات، وتلخيص المحتوى الطويل، وترجمة المفاهيم المعقدة إلى لغة بسيطة وسهلة الفهم. يمكن أن تساعد هذه الأدوات منتجي المحتوى الجاد على تحسين جودة محتواهم وجعله أكثر جاذبية وسهولة في الاستهلاك، دون التضحية بعمقه وقيمه. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات المحتوى وتفضيلات المستخدمين، لتطوير إستراتيجيات أكثر فعالية لتعزيز المحتوى الجاد.

## الهوامش

- 1 - كيالي، م. (2024). أسباب تراجع اهتمام منصات التواصل بالمحتوى السياسي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 8(1)، 45-67.
- 2 - ذا أتلانتك. (2023). انهيار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار. مجلة ذا أتلانتك.
- 3 - العتيبي، س. (2023). تأثير منصات الفيديو القصير على المحتوى الجاد في العالم العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 7(1)، 112-134.
- 4 - الشريف، أ. (2022). تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على تراجع المحتوى الجاد. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 12(2)، 145-167.
- 5 - جارنتر. (2022). مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي: توقعات 2025. تقرير تحليلي، شركة جارنتر للأبحاث.
- 6 - ماركوس، ر.، جونسون، ل.، وسميث، ت. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الرقمي. مجلة تكنولوجيا الإعلام، 15(3)، 245-267.
- 7 - زوكربيرغ، م. (2021). تقليل المحتوى السياسي على منصات التواصل الاجتماعي. تقرير داخلي، شركة فيسبوك.
- 8 - جوسور. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي في الحراك السوري المعارض 2011-2021. مجلة جوسور للدراسات، 5(3)، 78-95.
- 9 - بيو ريسيرش. (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في 2021. مركز بيو للأبحاث.
- 10 - روجرز، ج.، ويليامز، س.، وتاييلور، م. (2021). تأثير جائحة كوفيد-19 على استهلاك المحتوى الرقمي. مجلة الإعلام والمجتمع، 14(2)، 178-195.
- 11 - ريكفيتز، أ. (2020). مجتمع السينغولاري: التفرد كنظام اجتماعي جديد. المجلة الدولية للدراسات الثقافية، 12(2)، 156-178.
- 12 - نيلسن، ك.، جونسون، ت.، وسميث، ر. (2020). تأثير المحتوى قصير المدة على سلوك المستخدمين الرقمي. مجلة دراسات الإعلام الجديد، 8(3)، 210-228.
- 13 - لين، ل.، سيدلو، ج.، موهر، د.، بريمك، ج.، وبريمك، ب. (2016). العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب بين الشباب الأمريكي. مجلة الطب النفسي، 32(1)، 78-95.

- 14 - كياي، م. (2024). أسباب تراجع اهتمام منصات التواصل بالمحتوى السياسي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 8(1)، 45-67.
- 15 - إيكوبوكس. (2023). مؤشر الإعلام الاجتماعي وتراجع حركة الإحالة للمحتوى الجاد. تقرير تحليلي، شركة إيكوبوكس للتحليلات الرقمية.
- 16 - لوقمان، م.، عبد الله، ن.، وعبد الرحمن، ز. (2023). تأثير إرهاب وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المشاهدة الصامتة. مجلة علوم الإعلام والاتصال، 15(2)، 112-130.
- 17 - ميتا. (2023). تراجع قيمة المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي. تقرير داخلي، شركة ميتا.
- 18 - سويتز، ج.، هاريس، ك.، وجونسون، ر. (2023). كوفيد-19 وتراجع المشاركة النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية للاتصالات، 17(4)، 215-232.
- 19 - المركز الديمقراطي العربي. (2023). تأثير تراجع المحتوى الجاد على الديمقراطية والمشاركة السياسية. مجلة قضايا سياسية، 11(3)، 178-195.
- 20 - الحمادي، م. (2021). تأثير اقتصاد الانتباه على جودة المحتوى الرقمي. مجلة الاقتصاد الرقمي، 9(2)، 87-105.
- 21 - Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). The uses and gratifications approach to mass communications. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 22 - Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), The process and effects of mass communication (pp. 3-26). Urbana: University of Illinois Press.
- 23 - Keswani, V. (2023). Social media platform structures and their implications. In Proceedings of the Workshop on Social Media Structures and Implications (pp. 1-8). CEUR Workshop Proceedings.
- 24 - Wikipedia. (2025, February 3). Digital content. In Wikipedia. Retrieved March 22, 2025, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_content](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_content).
- 25 - Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Social media is made up of various user-driven platforms that facilitate diffusion of compelling content, dialogue creation, and communication to a broader audience. Information Systems Frontiers, 20(3), 293-308.
- 26 - Sprout Social. (2023, October 30). Everything you need to know about social media algorithms.

- <sup>27</sup> - Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest (pp. 37-72). Johns Hopkins Press.
- <sup>28</sup> - Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *European Journal of Social Theory*, 25(1), 133-150.
- <sup>29</sup> - Enobi, A. L., & Itoe, M. M. (2023). Emerging technologies that are shaping the digital landscape. *Iconic Research and Engineering Journals*, 6(11), 289-290.
- <sup>30</sup> - Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- <sup>31</sup> - Lee Clarion. (2024, November 18). How social media algorithms work: A simple guide. Retrieved March 22, 2025, from <https://www.leeclarion.com/2024/how-social-media-algorithms-work-a->
- <sup>32</sup> - Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>

## المراجع

### أولاً: الدراسات العربية:

1. المركز الديمقراطي العربي. (2023). تأثير تراجع المحتوى الجاد على الديمقراطية والمشاركة السياسية. مجلة قضايا سياسية، 11(3)، 178-195.
2. إيكوبوكس. (2023). مؤشر الإعلام الاجتماعي وتراجع حركة الإحالة للمحتوى الجاد. تقرير تحليلي، شركة إيكوبوكس للتحليلات الرقمية.
3. الشريف، أ. (2022). تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على تراجع المحتوى الجاد. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 12(2)، 145-167.
4. العنيني، س. (2023). تأثير منصات الفيديو القصير على المحتوى الجاد في العالم العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 7(1)، 112-134.
5. الحمادي، م. (2021). تأثير اقتصاد الانتباه على جودة المحتوى الرقمي. مجلة الاقتصاد الرقمي، 9(2)، 87-105.
6. بيو ريسيرش. (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في 2021. مركز بيو للأبحاث.
7. جارتنر. (2022). مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي: توقعات 2025. تقرير تحليلي، شركة جارتنر للأبحاث.
8. جوسور. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي في الحراك السوري المعارض 2011-2021. مجلة جوسور للدراسات، 5(3)، 78-95.
9. ذا أتلانتك. (2023). انهيار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار. مجلة ذا أتلانتك.
10. روجرز، ج.، ويليامز، س.، وتايلور، م. (2021). تأثير جائحة كوفيد-19 على استهلاك المحتوى الرقمي. مجلة الإعلام والمجتمع، 14(2)، 178-195.

11. ريكفيتز، أ. (2020). مجتمع السينغولاريتي: التفرد كنظام اجتماعي جديد. المجلة الدولية للدراسات الثقافية، 12(2)، 156-178.
12. زوكربيرغ، م. (2021). تقليل المحتوى السياسي على منصات التواصل الاجتماعي. تقرير داخلي، شركة فيسبوك.
13. سويتز، ج.، هاريس، ك.، وجونسون، ر. (2023). كوفيد-19 وتراجع المشاركة النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية للاتصالات، 17(4)، 215-232.
14. كيالي، م. (2024). أسباب تراجع اهتمام منصات التواصل بالمحتوى السياسي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 8(1)، 45-67.
15. لوقمان، م.، عبد الله، ن.، وعبد الرحمن، ز. (2023). تأثير إرهاب وسائل التواصل.
16. ميتا. (2023). تراجع قيمة المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي. تقرير داخلي، شركة ميتا. الاجتماع على سلوك المشاهدة الصامتة. مجلة علوم الإعلام والاتصال، 15(2)، 112-130.
17. ماركوس، ر.، جونسون، ل.، وسميث، ت. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الرقمي. مجلة تكنولوجيا الإعلام، 15(3)، 245-267.
18. نيلسن، ك.، جونسون، ت.، وسميث، ر. (2020). تأثير المحتوى قصير المدة على سلوك المستخدمين الرقمي. مجلة دراسات الإعلام الجديد، 8(3)، 210-228.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

- 19- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 20- Enobi, A. L., & Itoe, M. M. (2023). Emerging technologies that are shaping the digital landscape. *Iconic Research and Engineering Journals*, 6(11), 289-290.
- 21- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Social media is made up of various user-driven platforms that facilitate diffusion of compelling content, dialogue creation, and communication to a broader audience. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 293-308.
- 22- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses and gratifications approach to mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 23- Keswani, V. (2023). Social media platform structures and their implications. In *Proceedings of the Workshop on Social Media Structures and Implications* (pp. 1-8). CEUR Workshop Proceedings.
- 24- Lee Clarion. (2024, November 18). How social media algorithms work: A simple guide. Retrieved March 22, 2025, from <https://www.leeclarion.com/2024/how-social-media-algorithms-work-a->
- 25- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>

- 26- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), The process and effects of mass communication (pp. 3-26). Urbana: University of Illinois Press.
- 27- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest (pp. 37-72). Johns Hopkins Press.
- 28- Sprout Social. (2023, October 30). Everything you need to know about social media algorithms.
- 29- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. European Journal of Social Theory, 25(1), 133-150.
- 30- Wikipedia. (2025, February 3). Digital content. In Wikipedia. Retrieved March 22, 2025, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_content](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_content).