

أثر المحتوى الإعلامي الرقمي على الجانب النفسي والسلوكي للمتلقي
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة فيسبوك
ط/د إسماعيل بن بلقاسم
باحث أكاديمي

Benbelgacemi52@gmail.com

"The Impact of Digital Media Content on the Psychological and Behavioral Aspects of the Audience" Survey study on a sample of Facebook platform users.

Ismail Ben Belkasem

تاريخ الاستلام: 2025-06-15، تاريخ القبول: 2025-06-28، تاريخ النشر: 2025-07-22.

المخلص:

تسلط الدراسة الضوء على تأثير المحتوى الرقمي على المتلقي نفسيًا وسلوكيًا. نفسيًا، يؤدي إلى القلق، التوتر، والشعور بالنقص نتيجة المقارنة الاجتماعية والاستخدام المفرط. سلوكيًا، يدفع المتلقي لتقليد المؤثرين والمشاهير، مما يؤثر على أنماط حياته وتصرفاته.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، التأثير النفسي، القلق، المقارنة الاجتماعية، التقليد السلوكي

Abstract:

This study sheds light on the impact of digital content on recipients both psychologically and behaviorally. Psychologically, it leads to anxiety, stress, and feelings of inadequacy due to social comparison and excessive use. Behaviorally, it drives individuals to imitate influencers and celebrities, affecting their lifestyle and actions.

Keywords: Digital content, psychological impact, anxiety, social comparison, behavioral imitation.

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم نتيجة الثورة الرقمية، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، مؤثرًا في تشكيل الرأي العام وصياغة أنماط التفكير والسلوك. فقد تجاوزت الوسائط التقليدية حدود الزمان والمكان، ليحل محلها محتوى رقمي متدفق يتميز بالسرعة والتفاعل والتنوع، مما جعل منه قوة ذات تأثير واسع النطاق في مختلف جوانب الحياة المعاصرة. ومع هذا الانتشار الكبير، بدأ الباحثون والمتخصصون في ملاحظة أن التأثيرات التي يحدثها هذا النوع من الإعلام لا تقتصر على الجوانب المعرفية أو الترفيهية فحسب، بل تمتد لتلامس الأبعاد النفسية والسلوكية للإنسان، سواء بشكل إيجابي أو سلبي. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن التعرض المكثف للمحتوى الإعلامي الرقمي قد يؤدي إلى تغيرات في المزاج، وارتفاع معدلات القلق والتوتر، فضلًا عن ظهور سلوكيات اجتماعية جديدة تتراوح بين الانعزال والتفاعل المفرط. وانطلاقًا من هذه المعطيات، تبرز أهمية دراسة أثر المحتوى الإعلامي الرقمي على الجانب النفسي والسلوكي للمتلقي، باعتباره موضوعًا راهنًا يستحق البحث والتحليل، خاصة في ظل الاستخدام المتزايد للتقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

ومن هنا، يمكن طرح الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى يؤثر المحتوى الإعلامي الرقمي على الحالة النفسية والسلوك الاجتماعي للمتلقي؟ ولإجابة عن الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. كيف يسهم المحتوى الإعلامي الرقمي، وخاصة الأخبار السلبية، في زيادة مستويات القلق والتوتر لدى المتلقي؟
2. إلى أي مدى تؤدي المقارنة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى شعور المتلقي بالنقص وعدم الرضا عن الذات؟
3. ما العلاقة بين الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي والشعور بالوحدة النفسية لدى الأفراد؟
4. كيف يؤثر التقليد السلوكي للمؤثرين والمشاهير على تصرفات وسلوكيات المتلقين؟

5. ما مدى ارتباط التعرض المكثف للمحتوى الرقمي بالعزلة الاجتماعية بين مختلف الفئات العمرية؟
أولاً: التأثيرات النفسية للمحتوى الرقمي

(1) القلق والتوتر نتيجة الأخبار السلبية

يمكن أن يؤدي التعرض للأخبار السلبية المستمرة إلى التوتر والقلق والاكتئاب والعديد من المواقف المعقدة والتي تتمثل فيما يلي:

أحد أكثر الآثار المباشرة للتصفح المتهدم هو تأثيره على صحتك العقلية يمكن أن يؤدي استهلاك تدفق مستمر من الأخبار السلبية، خاصة قبل النوم مباشرة، إلى ارتفاع مستويات القلق والتوتر أدمغتنا مصممة للرد بقوة على التهديدات، والتعرض المستمر للأخبار المزعجة يمكن أن يبقينا في حالة من اليقظة الشديدة، مما يؤدي إلى استجابة الجسم للتوتر.

عندما تتصفح الأخبار المتهدمة، فإنك تعرض نفسك مرارًا وتكرارًا لقصص تثير الخوف أو الغضب أو الحزن. بمرور الوقت، يمكن أن يؤدي ذلك إلى قلق مزمن، حيث يبدأ عقلك في توقع الأخبار السيئة في كل مكان. قد تجد نفسك تصبح أكثر انفعالاً أو توتراً أو تغمرك الحياة اليومية بسهولة في الحالات الأكثر شدة، يمكن أن يساهم هذا التعرض المستمر للمحتوى السلبي في الاكتئاب. عندما تُقصف بقصص المعاناة والصراع والكوارث، من السهل أن تبدأ في الشعور باليأس بشأن حالة العالم. يمكن أن يؤدي هذا إلى شعور بالعجز واليأس، حيث تبدأ في الاعتقاد بأن لا شيء تفعله يمكن أن يحدث فرقاً¹.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون للتعرض المستمر للأخبار والمعلومات السلبية تأثير كبير على صحتنا العقلية حيث أظهرت الدراسات أن الأشخاص الذين يستهلكون الكثير من الأخبار السلبية أكثر عرضة للإصابة بالقلق والاكتئاب ومشاكل الصحة العقلية الأخرى².

وعليه، يعتبر التعرض المفرط للأخبار السلبية عبر وسائل الإعلام الرقمي عاملاً رئيسياً في توليد مشاعر القلق والتوتر. فمع تدفق مستمر للأخبار المرتبطة بالكوارث، الأزمات الصحية، الحروب، والتقلبات الاقتصادية، يدخل الفرد في حالة من القلق الاستباقي أو ما يُعرف بـ"قلق المستقبل"، خاصة في ظل ضعف التحقق من المعلومات وغياب التوازن بين ما هو سلبي وما هو إيجابي. تسهم المنصات الرقمية، ولا سيما شبكات التواصل، في تضخيم هذا التأثير عبر نمط التكرار، العناوين المثيرة، والمحتوى البصري المكثف الذي يستهدف إثارة الانفعالات أكثر من تقديم المعلومة.

خلال جائحة كورونا، تعرض ملايين الأشخاص حول العالم لتدفق مستمر من الأخبار السلبية عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل، شملت أعداد الوفيات، نقص المعدات الطبية، انهيار الأنظمة الصحية، والتحذيرات من السلالات المتحورة. هذا الزخم الإعلامي خلق حالة من الذعر الجماعي، حيث أبلغ الكثيرون عن شعور دائم بالتوتر، واضطرابات في النوم، وخوف مفرط من العدوى، حتى في الحالات التي لم تكن فيها تهديدات مباشرة. هذا النوع من الاستهلاك المفرط للأخبار السلبية أدى إلى تقادم حالات القلق والاكتئاب، خاصة بين من كانوا يعزلون أنفسهم أو يتابعون الأخبار لساعات طويلة يومياً.

وهنا يظهر لنا كيف يمكن للأخبار السلبية غير المتوازنة أن تتحول من وسيلة إعلامية إلى مصدر مزمن للتوتر النفسي، مما يدعو إلى ضرورة تعزيز الوعي الإعلامي واتباع استراتيجيات رقمية صحية مثل تقنين المتابعة، اختيار مصادر موثوقة، وتجنب الإفراط في استهلاك المحتوى المقلق.

(2) المقارنة الاجتماعية والشعور بالنقص على وسائل التواصل

تقول "Theodore Roosevelt المقارنة سارقة الفرح" وهي عبارة تختصر بدقة الأثر النفسي السلبي لظاهرة المقارنة الاجتماعية في عصر هيمنت فيه وسائل التواصل على تفاعلات الأفراد. فرغم أن هذه المنصات تتيح روابط اجتماعية يمكن أن تكون مصدراً قوياً للتحفيز، إلا أنها يمكن أن يكون لها أيضاً تأثير سلبي إذا أدت إلى مقارنة اجتماعية غير صحية. المقارنة الاجتماعية هي عملية تقييم أنفسنا من خلال مقارنة أنفسنا بالآخرين. هذا ميل بشري طبيعي، لكنه يمكن أن يصبح مشكلة عندما يؤدي إلى مشاعر عدم الكفاءة والحسد والاستياء³.

¹ Dan Crown, Doomscrolling Understanding Negativity Bias, Independently Published, USA, 2022, N pag.

² Pasquale De Marco, The Knowledge Overflow, Pasquale De Marco, USA, Np, p50.

³ Lila Santoro, Motivation Science, Publiflye AS, Norway, 2025, wp.

غالبًا ما نقارن أنفسنا بـ "لقطات مميزة" من حياة الآخرين، مما يؤدي إلى مشاعر الحسد وعدم الكفاءة وعدم الرضا. تتفاقم هذه الظاهرة بسبب حقيقة أن صور السيلفي غالبًا ما تخضع لتعديلات وتصفيته بشكل كبير، مما يقدم صورة غير واقعية للواقع. تخيل صورة سيلفي للسفر تُظهر شخصًا يستمتع بعطلة فاخرة. في حين أن الصورة قد تنقل السعادة والمغامرة، إلا أنها لا تكشف عن الضغوط المالية أو إرهاق السفر أو أي حقائق أخرى أقل بريقًا مرتبطة بالرحلة. بمقارنة حياتنا اليومية بهذه اللحظات المصممة بعناية، فإننا نجازف بتطوير تصور مشوه لسعادتنا ونجاحنا

هناك نوعان رئيسيان من المقارنة الاجتماعية: التصاعدية والتنازلية. تتضمن المقارنة الاجتماعية التصاعدية مقارنة أنفسنا بمن نعتبرهم متفوقين، مما قد يؤدي إلى الشعور بالنقص والحسد. تتضمن المقارنة الاجتماعية التنازلية مقارنة أنفسنا بمن نعتبرهم أسوأ حالًا، مما قد يعزز تقديرنا لذاتنا ولكنه قد يؤدي أيضًا إلى الشعور بالتفوق أو حتى الازدراء. إن التعرض المستمر لصور السيلفي المنسقة على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل المقارنة الاجتماعية التصاعدية شائعة بشكل خاص، مما يساهم في دائرة من عدم الرضا والسعي الدؤوب لتحقيق مثال أعلى بعيد المنال¹.

3) الوحدة النفسية الناتجة عن الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي

يمكن أن يؤدي الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشعور بالوحدة أو تفاقمها، مما له عواقب وخيمة على الصحة العقلية. ربطت دراسة أجراها بريماك وآخرون حول الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بارتفاع خطر الإصابة بالاكتئاب لدى الشباب. يمكن أن تتفاقم مشاعر التشاؤم والاكتئاب بسبب الشعور بسوء الفهم والوحدة والاعترا ب علاوة على ذلك، يمكن أن تؤدي الوحدة إلى سلسلة من المشاعر غير المواتية، مثل التوتر والقلق وانخفاض احترام الذات. المراهقون معرضون بشكل خاص لهذه المشاعر لأنهم يمرون بفترة حرجة في تكوين هوياتهم².

في كثير من الأحيان، تُركز منصات التواصل الاجتماعي على السعي وراء التحقق الخارجي من خلال الإعجابات والملاحظات والمشاركات. قد يسعى المستخدمون إلى التحقق لتعزيز شعورهم بقيمتهم الذاتية وتقديرهم لذاتهم يمكن أن يسهم السعي المستمر للحصول على الموافقة في الشعور بالوحدة والفراغ العاطفي عند عدم تلبية التوقعات في كثير من الأحيان، تكون التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي موجزة وسطحية ينصب التركيز على المقاييس الكمية، مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات، بدلاً من شدة الاتصال العاطفي في غياب الروابط الهادفة والدعم الاجتماعي اللازمين لمكافحة الشعور بالوحدة، يمكن للتفاعلات السطحية أن تجعل الأفراد يشعرون بعدم الرضا العاطفي. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُضخم "الخوف من تفويت الفرصة (FOMO)" حيث يراقب المستخدمون أقرانهم في أحداث ورحلات وتجارب مثيرة. عندما يشعر الأفراد بالإقصاء من مثل هذه الأنشطة، يمكن أن يُسبب الخوف من تفويت الفرصة والقلق والشعور بالانفصال الاجتماعي. في بعض الأحيان، يمكن أن يؤدي إنشاء هوية مُنسقة على الإنترنت والحفاظ عليها إلى دفع الأفراد إلى إعطاء الأولوية لشخصيتهم على الإنترنت على ذواتهم الحقيقية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى انفصال عاطفي عن مشاعرهم وتجاربهم الحقيقية.

وبالتالي يمكن أن يؤدي قضاء الكثير من الوقت أمام الشاشة إلى عزلة مرتبطة بالشاشة، حيث يفصل الأفراد عن محيطهم المباشر وعلاقاتهم يمكن أن يعزز هذا الانفصال مشاعر العزلة³. ومن خلال ما سبق نذكر بتصريح المغنية والممثلة الأمريكية "أديل" صرحت في مقابلة عام 2021 بأنها تعاني من مشاعر الوحدة والانعزال النفسي بسبب الإدمان على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية رغم وجود ملايين المتابعين والمعجبين، قالت إن التواجد المستمر على الإنترنت جعلها تشعر بأنها بعيدة عن العالم الحقيقي، وأن التواصل الرقمي لا يعوض التفاعل الإنساني الحقيقي، مما أثر على حالتها النفسية بشكل كبير.

¹ Octavia Marchand, The Selfie Culture, Publiflye AS ·Norway, 2025, WP.

² Remya Lathabhavan, Nidhi Mishra, Comparative Analysis of Digital Consciousness and Human Consciousness Bridging the Divide in AI Discourse, IGI Global, United States of America, 2024,p222.

³ Muhammad Anshari, Mohammad Nabil Almunawar, Patricia Ordóñez de Pablos, Inclusivity and Accessibility in Digital Health, IGI Global, United States of America, 2024, p49.

هذا المثال يعكس كيف أن الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي، حتى مع تواجد دعم رقمي اجتماعي واسع، يمكن أن يؤدي إلى الشعور بالوحدة النفسية والعزلة.

ثانياً: التأثيرات السلوكية للمحتوى الرقمي

1. التقليد السلوكي للمؤثرين والمشاهير

أصبحت ظاهرة تقليد المؤثرين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة شائعة، حيث يتأثر الكثيرون بالنجوم والمؤثرين في حياتهم اليومية، سواء في أسلوب حياتهم، ملابسهم، أو حتى تصرفاتهم. قد يؤدي هذا التقليد الأعمى إلى شعور بعدم الرضا عن النفس والبحث عن إشباع نفسي من خلال تقليد الآخرين .

إن المقارنة المستمرة بين حياة الجيل Z وحياة المؤثرين، بالإضافة إلى اعتمادهم المفرط على نصائح المؤثرين الذين يعتبرونهم قدوة لهم، تؤثر على نيتهم الشرائية. وقد اكتشفت هذه الدراسة أن مشتريات الجيل Z مدفوعة برغبتهم في تقليد المؤثرين .

التقليد هو عندما يلاحظ الشخص ويعكس (أو يتبنى أو ينسخ أو يقلد) مواقف وأفعال الأشخاص الذين يتعامل معهم قد يكون سلوك التقليد هذا أيضاً بسبب التشابه الخلفي وتوافق المؤثرين على الذات. فإن توافق المؤثرين على الذات يدفع العملاء إلى تقليد الأشخاص المؤثرين الذين يحترمونهم. ومع ذلك، في هذه الحالة، لا يكون التقليد بالضرورة تلقائياً (أي استجابة عفوية للتحفيز)، ولكنه قد يكون أيضاً سلوك تقليد متعمداً (أي سلوك مخطط) يهدف إلى تحقيق الأهداف (أي أن يصبح أكثر شبهاً بمؤثر وسائل التواصل الاجتماعي)¹.

مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء المجتمع، يتزايد تواتر التفاعلات الاجتماعية غير المباشرة للمستخدمين. تمثل التفاعلات غير المباشرة لقاءات الشخص مع أحد المشاهير أو المؤثرين أو الفنانين عبر منصة إعلامية جماهيرية من خلال الجمع بين التفاعلات غير المباشرة ووسائل الإعلام ذات العلامات التجارية، يزداد تفاعل المستهلك بشكل عام مع إعلانات المنتجات.

في عام 2021، اكتشف الباحثان لي وهانسر أن الجماهير التي شاهدت مدونات فيديو السفر على يوتيوب كانت أكثر ميلاً لزيارة المواقع المعروضة في مدونات فيديو السفر بناءً على تصورهم لمدوني الفيديو على أنهم موثوقون أو جذابون. كانت رغبة الجمهور في تقليد مدوني فيديو السفر بمثابة عامل وسيط في العلاقة بين نية الجمهور في التصرف بطرق تقلد مدوني فيديو السفر هؤلاء. في حين أثر هذا على سلوكيات المستهلكين لدى الجمهور، فقد أظهر أيضاً أن الجماهير تقلد تصرفات سفر المدونين بالفيديو أيضاً من ناحية أخرى، أظهر الجمهور الذي شاهد مدوني الفيديو في مجال التجميل تفاعلات اجتماعية متزايدة مع المدونين بناءً على أوجه التشابه المتصورة مع المدونين بالفيديو ومدى موثوقيتهم ثم أثرت هذه العوامل المتصورة على مواقف المستهلكين تجاه كل من المدونات بالفيديو التي تمت مشاهدتها وكذلك المنتجات المعروضة. شكل آخر من أشكال المحتوى السلوكي يمكن أن يثيره الجمهور هو مشاركة مقاطع الفيديو مما يزيد من إجمالي جمهور المشاهدين يميل مشاهدو مقاطع فيديو مراجعة المنتج إلى مشاركة شهادات YouTube للتجارب الإيجابية بسبب تأثيرها المفترض على الآخرين ومشاركة مقاطع الفيديو السلبية بسبب تأثيرها الذاتي المتصور من خلال تأطير المحتوى القائم على المراجعة بطريقة تستهدف تصور الجمهور، يمكن للمؤثرين تشكيل سلوك المستهلك.

يُعد حجم متابعة المؤثرين أيضاً مؤثراً على تأثير سلوك المستهلك يكون المؤثرون الصغار أكثر إقناعاً من المؤثرين الكبار عند تأييد المشتريات الممتعة نظراً لإدراك الجمهور الأعلى لمصداقية العلامة التجارية التي يتم تأييدها، والتي تنتقل لاحقاً من تصورات أصالة المؤثر كان للمؤثرين الصغار الذين روجوا لمنتج التجميل فوكالور تأثير إيجابي كبير على نية الشراء لدى المستجيب قد تعمل عوامل مختلفة كوساطة بين مشاهدة مدونات الفيديو وسلوك الشراء لدى المستهلك

وُجد أن عوامل متعددة تؤثر على المعايير الاجتماعية المتصورة لجمهور المشاهير وجد كوهين وآخرون أن التماهي التمني توسط التأثيرات النسبية للمشاهير على تصورات الجمهور لمعايير التدخين الإلكتروني

¹ JOYCE COSTELLO, SEVIL YESILOGLU, Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement, SECOND EDITION, Routledge, United Kingdom, 2022, Np.

وجدت إحدى الدراسات التي أجريت عام 2020 أن العلاقات الاجتماعية غير الاجتماعية للجمهور مع شخصيات التلفزيون في مجموعة خارجية كانت تنبئ بتقليل تحيز المشاهد (بوندي). تُظهر هذه الأمثلة كيف يمكن للعلاقات الاجتماعية غير الاجتماعية مع الجمهور والتمهي التمني أن تؤثر بشكل كبير على المعايير الاجتماعية للمشاهدين وأفعالهم. باستخدام تحليل الوساطة، وجد ليم وآخرون أن التمني والمشاركة العاطفية أثرتا بشكل غير مباشر على الولاء السلوكي من خلال PSR. ووجدت دراسة أخرى أن العوامل المتعلقة بجاذبية المؤثر والإنصاف المتصور زادت من العلاقات الاجتماعية غير الاجتماعية مع المشاهدين، والتي زادت بدورها بعد الاهتمام بالمنتجات التي يُعلن عنها المؤثر في حين استكشفت هذه الدراسات العلاقات الاجتماعية غير الاجتماعية مع الجمهور والتمهي التمني مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، لم يتم استكشاف معدلات التمني والعلاقات غير الاجتماعية عبر جمهور مؤثر واحد. من خلال استكشاف جماهير مؤثر واحد، يمكننا تحديد تأثير التمني والعلاقات غير الاجتماعية بشكل أفضل على سلوكيات المشاهدين، وما هي العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل من التمني والعلاقات غير الاجتماعية¹.

وعليه يمكن ربط ما سبق بما حدث في عام 2020، ومع انتشار جائحة كورونا، ظهر عدد من المؤثرين على تطبيق "تيك توك" وهم يؤدون تحدي الرقص "Renegade"، وهو رقصة بسيطة تمثل نمطاً معيناً من الحركات المتكررة. انتشر التحدي بشكل واسع جداً، وسرعان ما بدأ ملايين المستخدمين حول العالم، من مختلف الأعمار والثقافات، بتقليد نفس الرقصة، ونشر فيديوهات لأنفسهم وهم يكررون الحركات ذاتها.

هذا التقليد لم يكن بدافع الإعجاب فقط، بل بدافع الرغبة في الانتماء إلى "المجتمع الرقمي" الذي يصنعه هؤلاء المؤثرون، وبدافع البحث عن التفاعل، الإعجاب، والمشاركة. فالمؤثرون أصبحوا يحددون ما هو "رائج"، والآخرون يكررونه ليكونوا جزءاً من هذا الاتجاه. ومع أن الرقصة بحد ذاتها قد تبدو غير ضارة، إلا أن هذا المثال يُظهر كيف يمكن لسلوك بسيط أن ينتشر بشكل جماعي فقط لأنه ارتبط بشخص مؤثر، حتى دون التفكير في قيمته أو محتواه.

هذا النوع من التقليد يوضح كيف يتحول السلوك الفردي للمؤثر إلى سلوك جماعي عالمي، ويعكس قوة تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الأفعال اليومية للبشر.

2. العزلة الاجتماعية

ارتبطت التكنولوجيا بمشاعر العزلة الاجتماعية التي تحدث عندما يشعر الأفراد بالانفصال عن شبكاتهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى الشعور بالوحدة ومشاكل الصحة العقلية ومن المفارقات أن منصات التواصل الاجتماعي، التي صُممت لربط الناس عالمياً، أدت إلى الشعور بالوحدة والعزلة. وقد أظهرت الدراسات أن الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن أن يُساهم في تدهور الرفاهية العامة للفرد وحياته الاجتماعية. وأظهرت دراسة أجراها كروس وآخرون أن الإفراط في استخدام فيسبوك، منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً، أدى إلى الشعور بالوحدة وانخفاض الرفاهية الذاتية².

يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي، على نحو متناقض، إلى العزلة الاجتماعية والشعور بالوحدة، على الرغم من أن هذه المنصات تهدف إلى ربط الناس. ووفقاً لبحث نُشر في مجلة "الشخصية والاختلافات الفردية"، فإن الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من مرتين يومياً كانوا أكثر عرضة للشعور بالعزلة الاجتماعية من أولئك الذين يستخدمونها بشكل أقل. يمكن أن تحل التعليقات والإجابات عبر الإنترنت محل الاتصالات الشخصية الحقيقية في العالم الرقمي، مما قد يخدع المستخدمين ويدفعهم إلى الاعتقاد بأنهم منخرطون في تفاعل اجتماعي.

غالباً ما يستلزم الإفراط في الاستخدام استهلاكاً سلبياً، حيث يتصفح المستخدمون عدداً لا يحصى من المنشورات دون الانخراط بأي طريقة ذات معنى، مما يزيد من قطع روابطهم بالتفاعلات الاجتماعية في العالم الحقيقي. يمكن أن يؤدي هذا في النهاية إلى تآكل الروابط الاجتماعية ويؤدي إلى مشاعر العزلة والانفصال عن الواقع. قد يكون من الصعب إثبات وجود علاقة سببية واضحة بين الإفراط في استخدام

¹ Nicky Chang Bi, Ruonan Zhang, Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication, IGI Global, United States of America, 2024, p 218.

² Andrew Gibson, Wired for Wellness, Draft2Digital, United States of America, 2023, Np.

وسائل التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية. يمكن أن تحدث العزلة الاجتماعية أيضاً بسبب مجموعة واسعة من المتغيرات الأخرى، بما في ذلك سمات الشخصية الفريدة والديناميكيات الاجتماعية غير المتصلة بالإنترنت. من الضروري البحث في كيفية تقاوم أو تقليل المجتمعات عبر الإنترنت ومجموعات الأقران للعواقب السلبية للإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العزلة الاجتماعية¹. ومن المفارقات أن الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى الشعور بالعزلة الاجتماعية. فبينما تُعد الاتصالات عبر الإنترنت وفيرة ومريحة، إلا أنها قد تحل دون قصد محل التفاعلات الشخصية الهادفة. ومع تزايد انغماس الأفراد في عوالمهم عبر الإنترنت، قد ينسحبون دون قصد من التفاعلات المباشرة مع الأصدقاء والعائلة. ويمكن أن يعزز هذا الانسحاب مشاعر الوحدة والعزلة، مما يؤثر سلباً في النهاية على الصحة العقلية والرفاهية العامة².

حيث تشير إلى أن العديد من الدراسات وجدت أنه كلما ازداد استخدام الشخص لوسائل التواصل الاجتماعي، كلما زاد شعوره بالعزلة الاجتماعية. وعليه تشير الدكتورة إليزابيث ميلر بقولها: "لا نعرف حتى الآن ما الذي يأتي أولاً، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أم العزلة الاجتماعية. وتضيف حول ذلك أنه: "من المحتمل أن يلجأ الشباب الذين يشعرون بالوحدة في المقام الأول إلى مواقع التواصل عبر الإنترنت أو ربما يكون استخدامهم المفرط لها هو الذي أدى إلى شعورهم بالإنعزال عن العالم الحقيقي، وربما يكون مزيجاً بين الاثنين". وحذرت من أنه حتى إذا كانت العزلة الاجتماعية موجودة من البداية، فلا ينبغي أن تكون على الإنترنت.

الإطار التطبيقي

نوع الدراسة ومنهجها:

يُعد اختيار المنهج العلمي خطوة أساسية يجب أن تتم بناءً على طبيعة المشكلة محل الدراسة، من خلال تحليل أبعادها وأسبابها، وفهم مختلف جوانبها ومدى تأثيرها بالظروف والظواهر المحيطة. وعليه، فإن تحديد المنهج لا يتم بطريقة عشوائية أو اعتباطية، بل هو عملية منهجية يفرضها منطق البحث ومتطلبات الموضوع، وباعتبار أن دراستنا حول أثر المحتوى الإعلامي الرقمي على الجانب النفسي والسلوكي للمتلقي دراسة مسحية على عينة من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي تم الاعتماد على منهج المسح الذي يعتمد على جمع البيانات ميدانياً بوسائل وطرق متعددة، ويتضمن الدراسة الكشفية والوصفية والتحليلية³.

أدوات جمع البيانات

إن نجاح البحث العلمي يرتبط بشكل كبير باختيار أدوات جمع البيانات المناسبة، حيث أن استخدامها بشكل منهجي وموضوعي يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة تعكس أبعاد الظاهرة المدروسة. وتُعد أدوات جمع البيانات الوسائل التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات اللازمة لدراسته. ومن هذا المنطلق اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه⁴.

في إطار هذه الدراسة، تم إعداد استمارة استبيان وُجّهت إلى عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، بهدف استقصاء تأثير المحتوى الإعلامي الرقمي على الأبعاد النفسية والسلوكية للمتلقي. وقد صُممت الاستمارة لتغطي محاور محددة تعكس مختلف جوانب الموضوع المدروس. فيما وزعت محاور الاستمارة كما يلي:

¹ Remya Lathabhavan, Nidhi Mishra, Comparative Analysis of Digital Consciousness and Human Consciousness: Bridging the Divide in AI Discourse, IGI Global, USA, 2024, p222.

² Lizhuang Yuan, Kahlrol Mohd Salleh, Proceedings of the 2023 International Conference on Applied Psychology and Modern Education (ICAPME), Atlantis Press SARRL, Holland, 2023, p95.

³ درويش محمود أحمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 65.

⁴ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 201.

المحور الأول: خصص للبيانات الشخصية وأهم المتغيرات المستخدمة في الدراسة، مثل الجنس والسن، والمستوى التعليمي.

المحور الثاني: التأثيرات النفسية والسلوكية لمنصة فيسبوك

المحور الثالث: أبرز الآثار النفسية والسلوكية التي لاحظها المبحوث على نفسه بعد استخدام منصة فيسبوك

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث في هذا الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى الإعلامي الرقمي المتنوع، والأكثر تفاعلاً مع المضامين الرقمية التي يتم تداولها على هذه المنصات بشكل يومي. ونظراً لصعوبة تعميم الدراسة على جميع أفراد المجتمع الرقمي الواسع، تم اختيار عينة قصدية مكونة من (58) مستخدماً نشطاً لمنصة فيسبوك تراوحت أعمارهم بين 20 إلى 45 سنة، حيث تمثل هذه الفئة الشريحة الأكثر استهلاكاً وتأثراً بهذا المحتوى.

وعليه تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الوصول إلى مستخدمين يتفاعلون بشكل مكثف مع المحتوى الإعلامي الرقمي على فيسبوك.

عرض ومناقشة النتائج:

النسبة	التكرار	الجنس
37.93	22	ذكر
62.07	36	انثى
100	58	المجموع

جدول رقم 1 يمثل توزيع العينة حسب الجنس

تشير نتائج الجدول الأول إلى أن نسبة معتبرة من مستخدمي منصة فيسبوك في العينة المدروسة من الإناث، وهي دلالة تتجاوز الحضور العددي نحو أبعاد نفسية وسلوكية عميقة تستحق الوقوف عندها. فالحضور القوي للعنصر النسوي في فضاء فيسبوك يعكس حاجة المرأة في المجتمع الحديث إلى فضاءات بديلة توفر لها فرص التعبير والتفاعل الاجتماعي بعيداً عن بعض القيود الواقعية التي قد تواجهها. هذا الاندماج الكبير للنساء في المنصة الرقمية يُحتمل أن يرتبط بارتفاع حساسيتهن تجاه ما يُعرض من محتوى، خاصة المحتوى الاجتماعي والعاطفي، مما يجعلهن أكثر قابلية للتأثر بالمشاهد والأخبار والتجارب التي يتشاركونها مع الآخرين. كما أن المرأة قد تجد في هذا الفضاء فرصة لتحقيق نوع من القبول الاجتماعي الرقمي وتعويض بعض النواقص النفسية أو الاجتماعية التي قد تعاني منها في الحياة اليومية. ومن جهة أخرى، فإن انخفاض نسبة الذكور في العينة قد يشير إلى اختلاف واضح في نمط الاستخدام بين الجنسين، حيث قد يميل الذكور إلى استهلاك محتوى رقمي مختلف، أو إلى الاعتماد على منصات تواصل أخرى مثل المنصات الإخبارية أو الترفيهية التي تلبي اهتماماتهم الخاصة. كما يمكن القول إن طبيعة التفاعل الذكوري مع المنصة الرقمية قد يكون أقل ارتباطاً بالحاجة للتعبير العاطفي والاجتماعي وأكثر توجهاً نحو متابعة الأخبار أو الأحداث الكبرى دون انخراط طويل في التفاعل اليومي. إن هذه النتيجة تفتح الباب للتفكير في أن التأثير النفسي للمحتوى الرقمي على المرأة قد يكون أعمق وأطول أمداً، خاصة مع تعلقها بمنصات التواصل كوسيلة للتقدير والدعم الاجتماعي المستمر.

جدول رقم 2 يمثل توزيع العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
--------	---------	---------------

24.14	14	من 18 الى 25 سنة
39.66	23	من 26 الى 35 سنة
29.31	17	من 36 الى 45 سنة
6.90	4	أكثر من 45 سنة
100	58	المجموع

تشير نتائج الجدول الثاني إلى أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 26 إلى 35 سنة تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع منصة فيسبوك، وهو معطى بالغ الأهمية يعكس أن هذه الفئة تحديداً تعيش في مرحلة حرجة من مراحل البناء النفسي والاجتماعي والمهني، حيث يكون الفرد في هذه المرحلة في أوج سعيه لتحقيق الذات وإثبات مكانته في المجتمع سواء على المستوى الشخصي أو الوظيفي. هذا الحرص على بناء الصورة الذاتية يدفع أفراد هذه الفئة إلى الانخراط المكثف في فضاءات التواصل الرقمي سعياً منهم لتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية الافتراضية والحصول على تغذية راجعة فورية تعزز شعورهم بالقبول والتقدير. في المقابل، تراجعت نسبة كبار السن في العينة، وهو أمر يتماشى مع العديد من الدراسات التي تؤكد أن كبار السن غالباً ما يكونون أقل ارتباطاً بمنصات التواصل الاجتماعي أو أقل انجذاباً للتفاعلات الرقمية، بحكم أن احتياجاتهم النفسية والاجتماعية أصبحت أكثر استقراراً وأقل تأثراً بموجات القبول الاجتماعي السريعة التي تفرضها منصات مثل فيسبوك. إن تركيز العينة في الفئة العمرية المتوسطة يعطي للدراسة وزناً خاصاً، لأن هذه الفئة غالباً ما تكون الأكثر تعرضاً للضغط الاجتماعي والمهني، وهي الفئة الأكثر استهلاكاً لمحتوى المقارنات الاجتماعية، ما يجعلها أكثر عرضة للتأثر النفسي سواء في شكل قلق أو إحباط أو حتى تطوير شعور مزمن بعدم الرضا عن الذات والحياة.

جدول رقم 3 يمثل المستوى التعليمي

النسب	التكرار	المستوى التعليمي
5.17	3	ثانوي
58.62	34	جامعي
36.21	21	دراسات عليا
100	58	المجموع

أظهرت بيانات الجدول الثالث أن النسبة الأكبر من المبحوثين ينتمون إلى المستوى الجامعي، وهي ملاحظة تحمل في طياتها مفارقة نفسية وسلوكية هامة. فعلى الرغم من أن التعليم الجامعي من المفترض أن يزود الفرد بأدوات نقدية وتحليلية تؤهله للتعامل مع المحتوى الرقمي بحذر ووعي، إلا أن هذه الفئة لا تزال عرضة للتأثر النفسي والسلوكي بالمحتوى المعروف على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يعني أن التأثير العاطفي والآني للمحتوى الرقمي يتجاوز القدرة التحليلية التي يوفرها التعليم الأكاديمي، خاصة أن منصات مثل فيسبوك لا تترك للمستخدم فرصة التأمل العميق فيما يتلقاه بقدر ما تفرض عليه تفاعلاً سريعاً ومتكرراً مع كم هائل من المنشورات التي تحمل في طياتها صوراً مثالية لحياة الآخرين، ما يضع المتلقي في دوامة المقارنة الاجتماعية المستمرة. ومن المثير أن نلاحظ أن التعليم العالي لم يشكل عامل حماية نفسي واضح، بل ربما جعله أكثر انخراطاً في متابعة حياة الآخرين من باب الفضول المعرفي الذي قد ينفلق إلى قلق اجتماعي وإحساس بعدم الإنجاز الشخصي. هذه النتيجة توحي بأن التحديات النفسية

المرتبطة باستخدام المحتوى الرقمي لا ترتبط بمستوى التعليم بقدر ما ترتبط بمدى انضباط الفرد الرقمي والسيطرة على استهلاكه الإعلامي.

جدول رقم 4 يمثل توزيع عدد ساعات استخدام موقع فيسبوك يوميا

عدد ساعات الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	5	8.62
من 1 الى 3 ساعات	20	34.48
من 4 الى 6 ساعات	7	12.07
أكثر من 6 ساعات	26	44.83
المجموع	58	100

يبين الجدول الرابع أن شريحة معتبرة من المبحوثين يقضون أكثر من ست ساعات يوميا في استخدام منصة فيسبوك، وهو معطى صادم يكشف عن حالة استخدام مفرط تقترب من حدود الإدمان الرقمي. فحين يتحول استخدام المنصة من نشاط يومي محدود إلى عادة يومية مكثفة بهذا الحجم، يصبح التأثير النفسي والسلوكي شبه حتمي، حيث يبدأ المحتوى الرقمي في الهيمنة على المشهد الذهني للمستخدم وتصبح حياة الآخرين ومحتويات المنصة مركز انشغاله اليومي. من الناحية النفسية، الاستخدام المفرط غالبًا ما يكون مؤشرًا على محاولة ملء فراغ عاطفي أو اجتماعي أو الهروب من ضغوط الواقع، وهو ما يخلق لدى الفرد نوعًا من الاعتمادية النفسية على المنصة، بحيث يصبح التواصل الرقمي المصدر الأساسي للحصول على الاهتمام والتقدير، ما يؤدي تدريجيًا إلى تراجع جودة العلاقات الاجتماعية الواقعية. ومن جهة أخرى، هذه الساعات الطويلة التي يقضيها المستخدم على فيسبوك تعزز من تعرضه المستمر للأخبار السلبية والمقارنات الاجتماعية، ما يزيد من احتمالية تطور مشاعر القلق والتوتر وربما الدخول في حالات مزاجية مضطربة يصعب التخلص منها بسهولة. الاستخدام المكثف بهذا الشكل يحرم الفرد من ممارسة أنشطة حقيقية تساهم في توازنه النفسي، مثل الرياضة أو القراءة أو العلاقات الواقعية العميقة.

الجدول رقم 5 يمثل مدى تأثير الاخبار السلبية في موقع فيسبوك على الحالة النفسية

تأثير الاخبار السلبية في موقع فيسبوك على الحالة النفسية	التكرار	النسبة
تؤثر بشدة	17	29.31
تؤثر أحيانا	31	53.45
تؤثر نادرا	7	12.07
لا تؤثر ابدا	3	5.17
المجموع	58	100

توضح بيانات الجدول الخامس أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعترفون بتأثرهم بالأخبار السلبية التي يتعرضون لها على منصة فيسبوك، سواء أكان هذا التأثير بشكل دائم أو متقطع. هذه النتيجة ليست مجرد انعكاس عابر، بل هي مؤشر على وجود اختراق عاطفي ونفسي قوي يحدثه المحتوى السلبي في نفسية المستخدم. فطبيعة الأخبار السلبية التي تنتشر على هذه المنصة، خاصة تلك المرتبطة بالحوادث والكوارث والقضايا الاجتماعية المؤلمة، تفرض على المستخدم حالة من الانغماس العاطفي الذي يصعب تجاوزه

بسهولة. ومع الاستهلاك اليومي المتكرر لهذا النوع من المحتوى، يصبح التوتر النفسي والحالة المزاجية السيئة شبه ملازمة للفرد، حتى خارج وقت تصفح المنصة. الأثر النفسي هنا يمتد ليؤثر على نمط التفكير وجودة الحياة اليومية، وقد يتطور إلى حالة من التشاؤم المزمن أو الحساسية المفرطة تجاه الأخبار المزعجة. كما أن استمرار التعرض لهذا النوع من الأخبار قد يخلق لدى بعض المستخدمين شعورًا بانعدام الأمان وعدم القدرة على التحكم في مجريات الأمور، ما يولد حالة من القلق الاجتماعي الخفي. ومن الملفت أن نسبة صغيرة فقط من المبحوثين صرحت بعدم تأثرها بهذا النوع من الأخبار، ما قد يعكس قلة وعيهم بتأثير المحتوى على مشاعرهم أو ربما قدرتهم على بناء حاجز نفسي يمنع تسلسل المحتوى السلبي إلى حياتهم اليومية.

جدول رقم 6 يمثل مدى تأثير محتوى فيسبوك على تقدير الذات والرضا عن الحياة

النسبة	التكرار	تأثير محتوى فيسبوك على تقدير الذات والرضا عن الحياة
29.31	17	مطلقا
46.55	27	أحيانا
13.79	8	نادرا
10.34	6	كثيرا
100	58	المجموع

تشير نتائج الجدول السادس إلى أن جزءًا مهمًا من المبحوثين يعترفون بتأثير محتوى فيسبوك على صورتهم الذاتية وشعورهم بالرضا عن حياتهم. هذه النتيجة في غاية الأهمية لأنها تكشف عن الارتباط المباشر بين الاستخدام الرقمي المكثف وبين البنية النفسية العميقة للفرد، خاصة فيما يتعلق بالصورة التي يحملها الشخص عن نفسه وكيفية تقييمه لحياته الخاصة. في بيئة رقمية تهيمن عليها الصور المثالية للنجاح والسعادة والرفاهية، يصبح المستخدم عرضة لما يعرف بظاهرة "المقارنة الاجتماعية الرقمية"، حيث ينشغل الفرد بمقارنة حياته الواقعية بما يشاهده يوميًا من مظاهر نجاح وتفوق يعرضها الآخرون على صفحاتهم. خطورة هذه الظاهرة تكمن في أن المحتوى المعروض على المنصة يكون غالبًا مختزلًا، ومنتقى بعناية ليعكس أفضل ما في حياة الآخرين، وهو ما يعطي انطباعًا زائفًا بأن الجميع يعيشون في حالة من النجاح والسعادة الكاملة، باستثناء الشخص الذي يشاهد. ومع استمرار هذا التعرض، يبدأ المستخدم تدريجيًا في التشكيك في قيمة إنجازاته، ويشعر بأن ما يملكه ليس كافيًا، ما يفتح المجال أمام تراجع تقدير الذات وتدهور مستوى الرضا الشخصي. كما أن هذا التأثير لا يبقى على مستوى عابر، بل قد يتحول مع الوقت إلى اضطراب نفسي مستمر، حيث يصبح الفرد مسكونًا بفكرة المقارنة والتقييم المستمر لنفسه مقارنة بالآخرين، ما يؤدي إلى شعور دائم بالنقص أو الفشل، حتى وإن كانت إنجازاته على المستوى الواقعي جيدة. هذه النتيجة تؤكد أن المحتوى الرقمي أصبح يمتلك سلطة خفية على تشكيل قناعات الأفراد تجاه أنفسهم، وهي سلطة قد تكون مدمرة في حال غياب الوعي الرقمي الكافي الذي يمكن أن يحمي المستخدم من الوقوع في فخ المقارنات المزيفة.

جدول رقم 7 يوضح أثر الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي على الشعور بالوحدة

النسب	التكرار	أثر الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي على الشعور بالوحدة
58.62	34	نعم
20.69	12	لا
20.69	12	مطلقاً
100	58	المجموع

يعكس الجدول السابع أن شريحة واسعة من المبحوثين ترى أن الاستخدام المفرط لفيسبوك مرتبط بزيادة الشعور بالوحدة، وهذه النتيجة تحمل في طياتها مفارقة نفسية عميقة. فمن المفترض أن تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الترابط الاجتماعي والتخفيف من مشاعر العزلة، لكن الواقع يكشف العكس. الاستخدام المكثف لا يعني بالضرورة بناء علاقات حقيقية أو التغلب على الوحدة، بل قد يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً، إذ يتحول المستخدم إلى شخص غارق في علاقات رقمية سطحية ومؤقتة، يفقد فيها إلى التفاعل العميق الذي يوفره التواصل الواقعي. هذا التفاعل السطحي المستمر قد يُشعر الفرد بأنه محاط بعدد هائل من الأشخاص لكنه في الحقيقة يفتقر إلى علاقات حقيقية ذات معنى، ما يزيد من شعوره بالفراغ العاطفي والاجتماعي. كما أن الانغماس في التفاعل الرقمي المفرط يقلل تدريجياً من فرص بناء علاقات واقعية قوية، حيث يُستنزف الوقت والطاقة في علاقات افتراضية، فيصبح العالم الرقمي بديلاً هئلاً للعلاقات الإنسانية الحقيقية. ومع مرور الوقت، يترسخ الشعور بالوحدة، ليس بسبب غياب الآخرين، بل بسبب غياب العمق في طبيعة العلاقات الرقمية، وهو ما يولد حالة من الإحباط والفراغ الوجودي لدى المستخدم.

جدول رقم 8 يمثل مدى تقليد المبحوثين لسلوكيات المؤثرين والمشاهير على منصة فيسبوك

النسبة	التكرار	مدى تقليد المبحوثين لسلوكيات المؤثرين والمشاهير على منصة فيسبوك
29.31	17	لا
46.55	27	نادراً
24.13	14	نعم أكثر من مرة
100	58	المجموع

يُظهر الجدول الثامن أن فئة معتبرة من المبحوثين تعترف بأنها تقلد سلوكيات المؤثرين والمشاهير على فيسبوك بدرجات متفاوتة. هذه النتيجة تعكس القوة الخفية التي يمارسها هؤلاء المؤثرون على سلوكيات المتابعين، ليس فقط فيما يتعلق بالمنتجات التي يروجون لها بل حتى في أنماط التفكير، اللباس، العادات اليومية، وطريقة التعبير عن الذات. إن التقليد في هذا السياق لا يتم بشكل واع ومخطط، بل غالباً ما يحدث على مستوى اللاشعور الجمعي، حيث يتسلل أسلوب حياة المؤثر إلى تفاصيل حياة المتابع دون أن ينتبه إلى ذلك. خطورة هذا التأثير تكمن في أن كثيراً من المحتوى الذي يروج له المؤثرون يكون مبنياً على معايير استهلاكية أو قيم سطحية، الأمر الذي يدفع المتابع إلى السعي غير الواعي لتقليد هذا النمط من الحياة دون إدراك للآثار النفسية والاجتماعية التي قد تترتب عن ذلك. فالتقليد هنا لا يقتصر على اقتناء منتجات أو اتباع موضة، بل يتعدى ذلك ليصل إلى محاكاة نماذج النجاح الوهمية التي يروجها

المؤثرون، ما يعمق فجوة الإحساس بالنقص عند المتلقي الذي قد يشعر أنه أقل من هؤلاء في المكانة والقيمة. كما أن وجود فئة قليلة لا تقلد هؤلاء المؤثرين قد تكون مؤشراً على امتلاكها لحس نقدي أعلى أو تمتعها بنظام قيمى مستقل يجعلها أقل عرضة للتأثر بالتيارات الرقمية السائدة.

جدول رقم 9 يوضح تأثير الإفراط في متابعة المحتوى الرقمي على منصة فيسبوك على التواصل الاجتماعي الواقعي

النسبة	التكرار	تأثير الإفراط في متابعة المحتوى الرقمي على منصة فيسبوك على التواصل الاجتماعي الواقعي
48.28	28	نعم
36.21	21	أحياناً
15.52	9	لا
100	58	المجموع

تكشف نتائج الجدول التاسع أن جزءاً كبيراً من المبحوثين يعترفون بتأثير الإفراط في استخدام فيسبوك على جودة تواصلهم الاجتماعي الواقعي. هذه النتيجة تسلط الضوء على ظاهرة "التراجع الاجتماعي الواقعي" الذي أصبح من أبرز الآثار الجانبية للعالم الرقمي. فحين يستحوذ المحتوى الرقمي على وقت المستخدم وانتباهه، يتقلص تدريجياً الوقت المخصص للعلاقات الحقيقية، سواء داخل الأسرة أو في محيط العمل والدراسة. ومع مرور الوقت، تتراجع القدرة على بناء تواصل حقيقي وفعال وجهاً لوجه، ما يؤدي إلى ضعف المهارات الاجتماعية وتزايد الشعور بالانزلال. إن التواصل الرقمي، رغم سرعته وتنوعه، لا يمكن أن يعوض التفاعل الواقعي الذي يحتاجه الفرد لإشباع حاجاته النفسية العميقة مثل القبول غير المشروط، والاحتواء العاطفي، والدعم الحقيقي في المواقف الحياتية. كما أن الاستخدام المفرط يعزز من ميل المستخدم إلى العزلة النفسية حتى وهو بين أفراد أسرته أو زملائه في العمل، حيث يظل عقله منشغلاً بالتفاعلات الرقمية التي استحوذت على اهتمامه. ما يستدعي الانتباه هو أن هذا التراجع في جودة العلاقات الواقعية لا يحدث بشكل مفاجئ بل يتسلل تدريجياً إلى حياة الفرد حتى يجد نفسه في عزلة اجتماعية رغم انغماسه اليومي في عالم يعج بالرسائل والتعليقات الرقمية.

جدول رقم 10 يلخص آراء المبحوثين حول أبرز الآثار النفسية والسلوكية لاستخدام المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	العبارات
23.40	11	الشعور بالوحدة
12.77	6	القلق والتوتر
17.02	8	الاكتئاب
8.51	4	تشتت وفقدان التركيز
6.38	3	استهلاك الوقت

6.38	3	التعقيد
6.38	3	لا يوجد تأثير
2.13	1	الإدمان
2.13	1	قلة تقدير الذات
100	47	المجموع

يُبرز الجدول العاشر مجموعة من الآثار النفسية والسلوكية التي أبلغ عنها المشاركون، وتأتي على رأسها مشاعر الوحدة، القلق، الاكتئاب، وتشتت التركيز. هذه التأثيرات تمثل الصورة النفسية الصامتة التي قد لا يعترف بها كثير من المستخدمين لكنهم يعيشونها يومياً بشكل خفي. الشعور بالوحدة رغم التفاعل الرقمي المستمر يكشف عن قصور عميق في قدرة المحتوى الرقمي على تلبية الحاجات العاطفية الحقيقية للفرد. كما أن القلق الذي ينشأ بسبب متابعة الأخبار السلبية أو بسبب ضغوط المقارنة الاجتماعية يؤدي تدريجياً إلى اضطراب المزاج العام لدى المستخدم، ما قد يدفعه إلى البحث المستمر عن محتوى أكثر إيجابية، لكنه غالباً ما يعود للدائرة السلبية بفعل طبيعة المحتوى المهيمن على المنصة. أما الاكتئاب فيتسلل إلى نفسية المستخدم بشكل تدريجي، حيث تبدأ أعراضه مع شعور بالملل والفراغ ثم تتفاقم مع تكرار الإحساس بعدم الإنجاز أو بعدم القدرة على اللحاق بمظاهر النجاح التي يعرضها الآخرون. كما أن تشتت الانتباه يعد من أبرز النتائج التي تترتب عن التعرض المكثف للمحتوى الرقمي، حيث يصبح من الصعب على المستخدم التركيز لفترات طويلة، سواء في الدراسة أو في العمل، بفعل تعوده على التنقل السريع بين المنشورات والمقاطع القصيرة. هذه التأثيرات النفسية والسلوكية لا تنعكس فقط على المزاج اليومي بل قد تؤدي إلى نتائج بعيدة المدى مثل انخفاض التحصيل الدراسي، تدهور العلاقات الاجتماعية، وتفاقم الشعور بالفراغ العاطفي الذي قد يدفع المستخدم إلى مزيد من الاستهلاك الرقمي المفرط، ما يدخل الفرد في دائرة مغلقة من الاستخدام المستمر والتأثير النفسي العميق.

خاتمة

على ضوء ما سبق، يتضح أن المحتوى الإعلامي الرقمي بات يشكل قوة مؤثرة لا يستهان بها على الجانب النفسي والسلوكي للأفراد في المجتمعات المعاصرة. فمن الناحية النفسية، يؤدي التعرض المستمر والمتكرر للأخبار السلبية إلى حالة من القلق والتوتر المزمن، وهو ما يؤثر سلباً على جودة الحياة والصحة النفسية للمتلقي. كما تسهم المقارنة الاجتماعية التي تفرضها منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاعر النقص وعدم الرضا عن الذات، مما يفتح الباب أمام اضطرابات نفسية مثل تدني الثقة بالنفس والاكتئاب. ولا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه الاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي في خلق حالة من الوحدة النفسية والعزلة الداخلية، رغم الاتصالات الرقمية التي يبدو أنها توفرها، مما يشكل تناقضاً عميقاً في تجربة الإنسان الحديث.

أما على الصعيد السلوكي، فقد أدى تأثير المؤثرين والمشاهير إلى انتشار نماذج سلوكية قد تكون محفوفة بالمخاطر أو بعيدة عن الواقع، مما يدفع المتلقين، خاصة الفئات الشابة، إلى تقليد هذه التصرفات بشكل أعمى أحياناً، مع ما يرافق ذلك من تغييرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية. كما أن الاعتماد المفرط على الوسائل الرقمية وانشغال الفرد بها يؤدي إلى عزلة اجتماعية ملموسة، حيث تقل فرص التواصل الوجهي المباشر وتضعف الروابط الاجتماعية الحقيقية، مما يهدد بنسف النسيج الاجتماعي ويؤثر على المهارات الاجتماعية الأساسية.

وعليه، تبرز الحاجة الملحة إلى تطوير استراتيجيات ووسائل توعوية تهدف إلى تعزيز استخدام المحتوى الرقمي بشكل واع ومتوازن، مع التركيز على تنمية الوعي الإعلامي والنقدي لدى المتلقين. يجب تشجيع الأفراد على اختيار المصادر الموثوقة، والحد من الاستهلاك العشوائي للمحتوى السلبي، إلى جانب توفير الدعم النفسي والاجتماعي لمواجهة التحديات النفسية والسلوكية المرتبطة بالعالم الرقمي. كما ينبغي للمؤسسات التعليمية والثقافية والإعلامية أن تلعب دوراً فعالاً في صياغة بيئة رقمية صحية توازن بين

حرية التعبير ومسؤولية التأثير، بما يضمن حماية الصحة النفسية والاجتماعية للأفراد ويعزز من قدراتهم على التفاعل الإيجابي مع هذا العالم الرقمي المتغير والمتسارع.

قائمة المصادر والمراجع

1. درويش محمود أحمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
2. رقية لفلوق، ياسين قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية من وجهة نظر مستخدمي موقع الفيسبوك، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 16، العدد 1، الجزائر، 2022.
3. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2018.
4. Akshat Singh Bisht, What is FOMO Marketing Trading And Investment, Evincepub, India, 2024.
5. Andrew Gibson, Wired for Wellness, Draft2Digital, United States of America, 2023.
6. ARUN KUMARA KHANDA, The Art of Selective Attention, Independently Published, United States, 2024.
7. Dan Crown, Doomscrolling Understanding Negativity Bias, Independently Published, USA, 2022.
8. JOYCE COSTELLO, SEVIL YESILOGLU, Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement, SECOND EDITION, Routledge, United Kingdom, 2022.
9. Lila Santoro, Motivation Science, Publifye AS, Norway, 2025.
10. Lizhuang Yuan, Kahirol Mohd Salleh, Proceedings of the 2023 International Conference on Applied Psychology and Modern Education (ICAPME), Atlantis Press SARL, Holland, 2023.
11. Muhammad Anshari, Mohammad Nabil Almunawar, Patricia Ordóñez de Pablos, Inclusivity and Accessibility in Digital Health, IGI Global, United States of America, 2024.
12. Nicky Chang Bi, Ruonan Zhang, Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication, IGI Global, United States of America, 2024.
13. Octavia Marchand, The Selfie Culture, Publifye AS, Norway, 2025.
14. Pasquale De Marco, The Knowledge Overflow, Pasquale De Marco, USA.
15. Remya Lathabhavan, Nidhi Mishra, Comparative Analysis of Digital Consciousness and Human Consciousness Bridging the Divide in AI Discourse, IGI Global, United States of America, 2024.
16. Remya Lathabhavan, Nidhi Mishra, Comparative Analysis of Digital Consciousness and Human Consciousness: Bridging the Divide in AI Discourse, IGI Global, USA, 2024.