



اقتصاد الانتباه وتوجيه الجمهور نحو استهلاك المحتوى الرقمي:

الفرص، والأخطار، وآليات الحماية

آمال إسماعيل زيدان*

الملخص

تهدف الدراسة إلى قياس العلاقة بين مفهوم اقتصاد الانتباه، وتوجيه الجمهور المصري نحو استهلاك محتويات رقمية معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تقييمية للفرص والأخطار، واقتراح مجموعة من الآليات اللازمة لمواجهة من وجهة نظر النخبة، حيث تمثلت أدوات جمع البيانات في المقابلة العلمية شبه المقننة مع عينة من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية، ممّن لديهم حضور فعلي في النقاش العام الرقمي، إلى جانب تطبيق استبانة إلكترونية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أنه بينما يرى المستخدمون أن الخوارزميات هي العامل الوحيد المؤثر في استهلاك محتوى رقمي معين؛ أكدت النخبة الإعلامية أن هذه الظاهرة ناتجة عن تفاعل معقد بين ثلاثة عناصر رئيسية: (الخوارزميات، وسلوك المستخدم، وسياسات المنصة التجارية)، وتمثلت أهم الأخطار في ظهور (فقاعات الترشيح) التي تحد من تعرّض الأفراد لوجهات نظر متنوعة؛ ومن ثمّ تضيق أفقهم الفكري، بالإضافة إلى عدم حيادية الخوارزميات؛ فهي تُصمم لزيادة النقرات لخدمة مصالح مؤسسات وكيانات معينة؛ ممّا يزيد من الاستقطاب والانقسام.

مقدمة

مع تزايد عدد المنصات والتطبيقات التفاعلية، تحوّل الإنترنت إلى ساحة مفتوحة لكل من يرغب في التعبير والتأثير، وأصبحنا نعيش في عالم يعج بالمعلومات، ويسوده التنافس الإعلامي والرسائل المتدفقة من كل حذب وصوب، هذا الانفجار المعلوماتي نتج عنه انتباه ضعيف ومشتت من جانب الأفراد المستخدمين، وفي ظل هذه العولمة المعلوماتية وطغيان الإعلانات، أصبح الانتباه سلعة نادرة وقيمة تحتاج إلى وسائل جذب كثيرة، فنشأ العديد من الممارسات والأدوات التي تسعى إلى جذب الانتباه، واشتدت المنافسة بين المنصات والمؤسسات التجارية

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر، مصر.



وصنّاع المحتوى على هذا المورد الاقتصادي المهم؛ لتحقيق مزيد من الأرباح، فالمنصات الرقمية تتنافس على تفاعل المستخدم وبقائه فيها أطول فترة ممكنة، مستندة إلى خوارزميات وآليات التعلم الآلي، التي تحلل سلوك المستخدم، وتتنبأ بما سيعجبه، فتقدّم محتوىً مخصّصاً بدقة يلبي احتياجاته، ويبقيه في حالة تصفّح مستمرة، وكلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم في التمرير والنقر، زادت البيانات التي يمكنها جمعها؛ ومن ثمّ زادت الإعلانات المخصصة التي يمكن بيعها.

هذه الشبكات الاجتماعية المجانية تتعامل مع انتباه المستخدم وتركيزه وتفاعله على أنه المنتج الذي يتم بيعه، فتحرص على جذبته ثم الاحتفاظ به ثم توجيهه من خلال أنواع عديدة من الخوارزميات، أحدها يركز على الجانب العاطفي لدى المستخدمين، فتعطي الأولوية في الظهور للمحتوى الأكثر إثارة الذي يثير ردود فعل عاطفية؛ وهذا يفسر ظاهرة انتشار المحتوى التافه المثير للجدل أكثر من المحتوى العميق الهادف الذي يعالج قضايا مجتمعية؛ إذ أصبحت ثقافة التفاهة تفرض نفسها بشكل غير مسبوق على مختلف جوانب الحياة، وتم توجيه معظم المستخدمين نحو استهلاك المحتوى التافه السطحي الذي لا يتطلب تفكيراً عميقاً، والفيديوهات القصيرة السريعة، وقد انعكس هذا الأمر بشكل كبير على صناعة المحتوى؛ رغبةً في تحقيق مزيد من التفاعل؛ ومن ثمّ جذب المؤسسات التجارية لأغراض الدعاية والترويج لمنتجاتها.

على الجانب الآخر، توجد خوارزميات الاهتمام التي توجّه انتباه المستخدم وفقاً لاهتماماته وتوجهاته، من هنا يجب التفرقة بين إنهاك تركيز المستخدم وانتباهه بمحتوى غير مهم؛ بسبب وجود قفز على المحتوى الأصلي، وبين تمرير المعلومات المناسبة لاهتماماته، وهنا يأتي التحدي الأكبر الذي يتطلب منها جهداً كبيراً للحفاظ على انتباهنا لما نختاره بعيداً عن المغريات البصرية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لاستكشاف ماهية اقتصاد الانتباه ومدى تأثيره في توجيه الجمهور نحو استهلاك محتوى معين، وذلك من خلال دراسة تقييمية للفرص والأخطار، واقتراح آليات الحماية.

مشكلة الدراسة

يُعد اقتصاد الانتباه أحد المفاهيم المهمة في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة؛ لكونه أحد الوسائل الفعالة لإدارة المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يتعامل مع الانتباه البشري كسلعة لتحقيق الأرباح، فهناك كثير من المواقع والمنصات والإعلانات والأفكار والمواهب والمؤسسات التي تتنافس على جذب انتباه المستخدم الرقمي، لقد أصبح الانتباه المورد الأكثر



قيمة في عصرنا الحديث، من خلال تحويله إلى إعلانات وعمليات تسويقية أخرى، ولا يمكن أن ننكر الفوائد التي تحققت بفضل التكنولوجيا والمنصات الرقمية وكمية المعلومات التي بإمكاننا الحصول عليها بسهولة وبشكل مجاني، ولكن الحقيقة أن هذه الفوائد لم تكن مجانية تمامًا، وإنما كان سعرها (الانتباه) لإبقائنا مدمنين على شاشاتنا، وتحقيق سياسة الإلهاء في استهلاك محتويات لأحداث لا طائل من ورائها، علاوة على انتهاك خصوصياتنا، وبيع بياناتنا الشخصية، وتعزيز ثقافة الاهتمام بالمظاهر الخارجية، وتقليل الاهتمام بالتطور الفكري والقيم والمبادئ؛ ولذلك تمثلت مشكلة الدراسة في تعريف ماهية اقتصاد الانتباه، وتأثيراته الإيجابية، والسلبية وعلاقته بتوجيه الجمهور نحو استهلاك المحتوى الرقمي، وكيف يمكن مواجهة الأخطار الناجمة عنه، وتقنين الخوارزميات بشكل يحقق الاستفادة من منصات التواصل في استهلاك محتوى رصين.

مراجعة الدراسات السابقة

اقتصرت الباحثة على مراجعة الدراسات التي تناولت اقتصاد الانتباه ومنصات الإعلام الرقمي؛ لكونها ذات صلة مباشرة بموضوع البحث، وهي على النحو التالي:

اهتمت دراسة (Törnberg 2025) بالبحث في كيف يعيد اقتصاد الانتباه تشكيل البيئات الحضرية من خلال الجهات الفاعلة، وبالاعتماد على دراسات إثنوغرافية ومقابلات مع مستثمرين في حي (سنترو) بمدينة (ساو باولو)، أظهرت الدراسة أن السيطرة على انتباه مستخدمي المنصات الرقمية أصبحت تُوجّه حركة الأفراد ورأس المال معًا؛ إذ يرى المستثمرون أن الانتباه يمثل سلعة أساسية، تُشترى من المؤثرين وتُسوّق للعملاء بوصفها رأس مال رقمي متداول، كما تحولت المطاعم والحانات إلى وسطاء لتبادل هذا الرأسمال الرمزي، فلم يعد ارتيادها مرتبطًا بالطعام أو الترفيه فقط؛ بل بإنتاج صور جذابة تستقطب الإعجابات، وتوسيع حضور المستخدمين على المنصات، وهذا ما أثبتته سابقًا دراسة (Ardilla 2023) التي أكدت أن التحولات في أنماط التواصل الاجتماعي والتجاري أسهمت في نشوء نظام اقتصادي جديد هو اقتصاد الانتباه، الذي يختلف عن اقتصاد المال، ويعتمد على أساليب لجذب انتباه الجمهور؛ أبرزها: الانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا قائمًا على المقابلات المتعمقة، ودراسة حالة لمؤسسة إدارة الصناديق التعليمية في إندونيسيا، وكشفت النتائج أن ضعف تطبيق المؤسسة لمبدأ الانفتاح أدى إلى انخفاض تفاعل المتابعين، خصوصًا من الجهات المعنية والمستفيدين من المنح الدراسية، ونظرًا لأن الجامعات تتنافس على الرؤية لجذب تسجيل الطلاب وبناء السمعة العلمية، أثبتت دراسة (Petersen 2025) أنه يمكن للمؤسسات المتخصصة إدارة أسهم علامتها التجارية بشكل استراتيجي، من خلال مواءمة إنتاج المحتوى مع



موضوعات وسائل الإعلام المهيمنة؛ لتعزيز رؤية العلامة التجارية مع الروايات الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية الأوسع، بالإضافة إلى زيادة التنافسية في اقتصاد الانتباه، وفي السياق ذاته، حاولت دراسة كلٍ من: Sheremetyeva et al. (2024)، و Bouziane (2024) لفت الانتباه إلى الدور المركزي لمنصات التواصل الاجتماعي وإسهامها في إعادة تشكيل الاقتصاد، وبيان بعض الفرص التي تتيحها البيئة الرقمية الجديدة في ظل مفهوم اقتصاد الانتباه، ومن أهمها: حل مشكلات إدارة المعلومات الزائدة في شكل المحتوى الناتج عن القنوات الإخبارية ووسائل الإعلام التي تبحث عن اهتمام المشاهدين أو المستهلكين للمحتوى؛ فقد أثبتت دراسة Schubart and Enström (2021) وجود علاقة قوية بين تعدد المهام الإعلامية وضعف الانتباه؛ إذ يُعد الانتباه موردًا محدودًا يتناقص مع سوء توزيعه، ويسهم الانخراط في مهام إعلامية متعددة في إضعاف القدرات المعرفية، وإحداث آثار نفسية واجتماعية؛ ممّا يؤدي إلى تشتت الانتباه، وصعوبة الانفصال عن منصات التواصل، وهذا ما أكدته دراسة Heitmayer (2025) التي توصلت إلى أن الانتباه عنصر حاسم في نجاح المنتجات والرسائل السياسية؛ إذ يتم تحويل الانتباه إلى قيمة رمزية كالتفوق أو السّطة.

على الجانب الآخر، أشارت بعض الدراسات إلى سلبيات اقتصاد الانتباه؛ مثل: دراسة كلٍ من: Bhargava and Velasquez (2020)، و Myllylahti (2018)؛ إذ تصمم شركات التواصل الاجتماعي منصاتها بطريقة تُسبب الإدمان الرقمي، الذي صنّفته منظمة الصحة العالمية كمشكلة متنامية للصحة العامة، وأوصت الدراسات بضرورة تعامل العلماء وصانعي السياسات والشركات مع إدمان التواصل كقضية أخلاقية خطيرة، كما بيّنت أن شركات الأخبار فقدت السيطرة على توزيع محتواها لصالح (فيسبوك)؛ ممّا جعلها رهينة لاقتصاد الانتباه، واعتمادها المستمر على المنصة للوصول إلى الجمهور.

وعن الطريقة التي يسعى بها صانعو المحتوى إلى جذب الانتباه لأجل تحقيق الأرباح من الإعلانات، أثبتت دراسة Mears (2023) أن قيمة الانتباه تختلف باختلاف سياقه، مستندة إلى نظرية علائقية تضع إنتاج محتوى التواصل الاجتماعي ضمن مجاله الثقافي، ومن خلال دراسة إثنوغرافية ومقابلات مع ٦٠ صانع محتوى ترفيهي منخفض القيمة مرتفع الدخل، تبين وجود علاقة عكسية بين المكانة وحجم الوصول، وأن السعي وراء الانتشار يدفع صناع المحتوى نحو محتوى فيروسي سطحي لجذب الانتباه، وهذا ما اتفقت فيه دراسة كلٍ من: Abidin (2021)، و Liang (2022)؛ إذ أتاح تطور أدوات الإنتاج والتوزيع الخوارزمي للمستخدمين تحقيق الدخل من محتواهم، ويُظهر تطبيق (تيك توك) مثالاً واضحاً؛ إذ تحوّل إلى منصة تجارية تزدهر فيها ثقافة جذب الانتباه عبر المؤثرين وشبكات الإعلان؛



لتصبح البيئة الرقمية شديدة التنافسية، وممّوهة الحدود بين المحتوى الشعبي والإنتاج الاحترافي.

وعن استخدام اقتصاد الانتباه من المنظور الفردي عبر منصات الإعلام الجديد في التسويق للرياضيين والمشاهير، أشارت دراسة (Frenger (2024 إلى أنه لم يُعد تنافس الرياضيين مقتصرًا على الميدان؛ بل امتد إلى سوق الانتباه؛ إذ تُقاس قيمة لاعب كرة القدم اليوم بقدرته على جذب الجماهير والرعاة، وليس بقدر مهارته الرياضية فقط، وهذا ما أشارت إليه سابقًا دراسة (Wang (2022 التي توصلت إلى ما يعرف باقتصاد الانتباه من قبل المشجعين، واستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الدعاية وشعبية رياضة (الجمباز الإيقاعي الصيني)، وأخيرًا، زيادة القيمة التجارية للفريق الرياضي.

وعلى مستوى المنظور المؤسسي وانتقال وسائل الإعلام من اقتصاد الاتصال إلى اقتصاد الانتباه، أكدت دراسة كل من (Hutchinson and Trauth-Goik (2023 و (Guld (2023 على تحوّل التواصل الاجتماعي -الذي يُعد بلا شك أعلى ما نملك- إلى سلعة؛ إذ يُصوّر التواصل الاجتماعي كبيانات سلوكية لخدمة ممارسات تجارية خفية وتراكم عائدات الإعلانات، وتضمن الأرباح المزدهرة بقاء أكبر شركات التواصل الاجتماعي في العالم، ورغم انغماس البشرية في خضم هذا النظام الاقتصادي الجديد وأساليبه التلاعبية، فإن حاجة البشرية إلى تواصل اجتماعي هادف تظل سمة مميزة لجنسنا البشري، فلا بد من وجود رؤى بديلة تُقدّر تاريخنا التطوري، وأطر أخلاقية تُفضّل التواصل الاجتماعي المستدام؛ لتحقيق تعايشٍ متسامحٍ وداعمٍ على منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة: مدخل اقتصاد الانتباه

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الممارسة اليومية للأفراد على اختلاف الأعمار والثقافات؛ إذ توغلت بعمق في النسيج الاجتماعي للمجتمعات البشرية، وأسهمت في إحداث تغيير جذري في الطريقة التي نتواصل بها مع الآخر، والتعبير عن آرائنا بحرية دون قيود، كما وفرت مساحة رقمية للشركات والمؤسسات تمكنهم من التفاعل المباشر مع الجمهور، فنتج عن ذلك نمو هائل في حجم المواد الإعلامية المتاحة، ووفرة زائدة في المعلومات (الزهيري ٢٠٢٣).

ولقد أشار هيربرت سيمون إلى أنه مع العبء الزائد للمعلومات، فإن ما يهم ليس المعلومات؛ بل الانتباه، فنحن بشكل دائم نقوم بعملية مسح لكل ما هو حولنا تلقائيًا وبطريقة غير واعية، حتى نقرر ما إذا كان هناك ما يستحق أن نوليّه تركيزنا واهتمامنا أو لا، ولأننا في عالم غني بالمعلومات، فإن ثروة المعلومات تعني ندرة شيء آخر، وهو كل ما تستهلكه المعلومات من



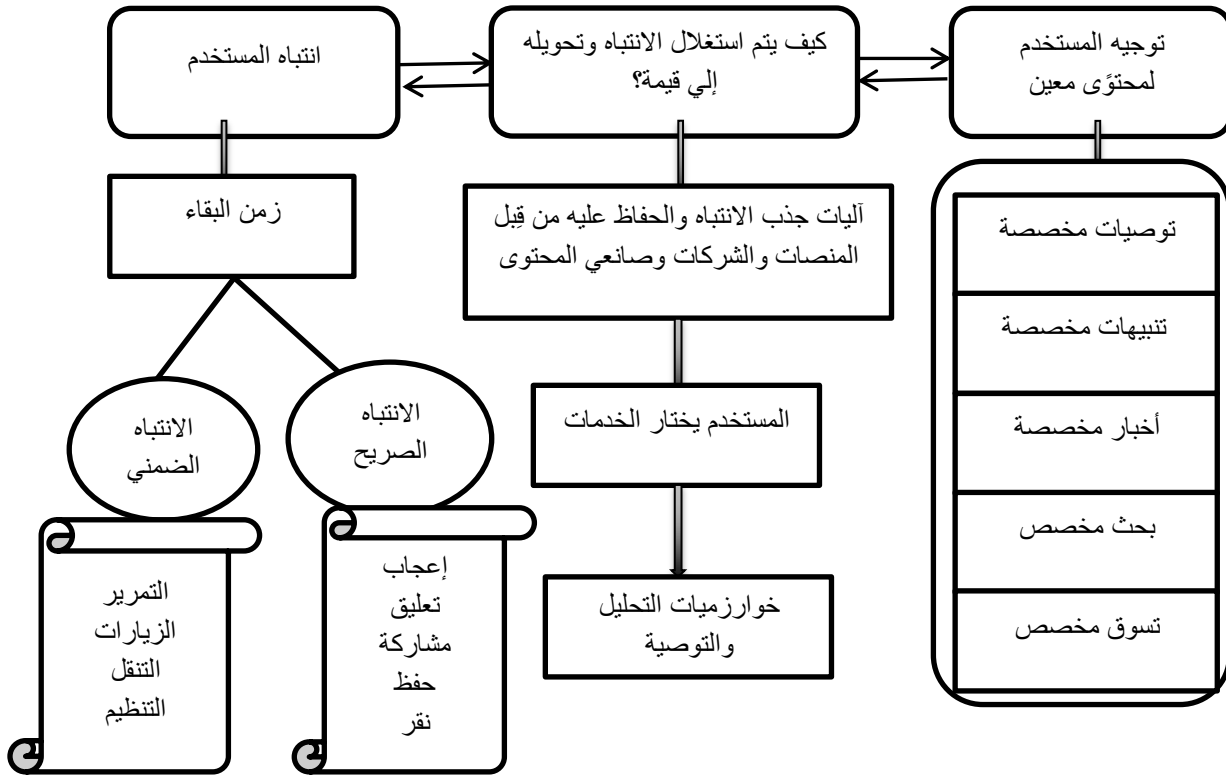
انتباه متلقيها؛ لأن إجمالي الانتباه البشري محدود؛ بسبب الحدود المتأصلة في الفسيولوجيا العصبية للإدراك، والقيود الاجتماعية على الوقت المتاح لاستهلاك المحتوى (Simon 1971).

ولأن الاقتصاد محكوم بما هو نادر والسعي إلى ما هو محدود، ولا يمكن استبداله بشيء آخر، ظهر مفهوم اقتصاد الانتباه، وأصبح الاهتمام أهم مورد قابل للتبادل في هذا العصر الرقمي الجديد (Portas Ruiz 2022).

من هنا أصبحت فكرة اقتصاد الانتباه على مستوى منصات التواصل الاجتماعي تتمحور في محدودية مورد الانتباه، وشدة المنافسة عليه من جانب المنصات والشركات والوكالات الإعلانية وصنّاع المحتوى، ووفقاً للمنظور الاقتصادي، لا يوجد محتوى مجاني على الإنترنت حتى لو اعتقد مستخدم الإنترنت أنه لم يتم تحصيل رسوم منه مقابل الوصول إلى موقع ويب، ففي الواقع، يعطي المستخدم معلومات؛ مثل: (النقر) أو (الظهور) للوصول إلى محتوى معين على الويب؛ إذ يسجل نظام المنصات عدد النقرات وبيانات الظهور كإحصاءات لصفحة منشئ المحتوى، ففي العالم الافتراضي هناك نوعان من العملات المستخدمة؛ الأول هو نظام الدفع النقدي (الاشتراكات)، والثاني هو اقتصاد الانتباه، بحيث يكون الانتباه هو العملة (Manzerolle and Wiseman 2016).

إن قيمة الانتباه بدورها تدفع إمكانية تحقيق الدخل ليس فقط لمنصات التواصل الاجتماعي؛ بل للأفراد المنتجين للمحتوى أيضاً، وبمجرد دمج الاعتبارات العاطفية في اقتصاد الانتباه، تتم إضافة متغير مهم إلى المعادلة الأساسية، وهو متغير السعادة الذي سيولد الانتباه من المستخدم؛ ومن ثمّ تنتج وحدة نقدية للمنصة أو الشركة أو منشئ المحتوى (Berryman and Kavka 2018).

في هذا السياق، تحاول منصات التواصل الاجتماعي تصميم خوارزميات لا تهدف فقط إلى جذب انتباه المستخدم، ولكن أيضاً للحفاظ عليه داخل الموقع لأطول فترة ممكنة؛ لأن عدد الأشخاص الموجودين على المنصة والوقت الذي يقضونه هو مورد مادي لشبكة التواصل، التي يمكن أن تجذب فيما بعد اهتمام المعلنين والشركات لتوجيه حملاتهم التسويقية، من خلال الاستفادة من حجم الجمهور الحالي، ولتوضيح العلاقة بين اقتصاد الانتباه وتوجيه الجمهور نحو استهلاك محتوى رقمي معين، قامت الباحثة باستخدام نموذج (Barbosa et al. 2008)، وقد قامت الباحثة بإدخال تعديلات عليه بما يتلاءم مع متغيرات الدراسة الحالية؛ وذلك لوصف آليات اقتصاد الانتباه، والعوامل التي تؤثر في جذب انتباه المستخدم، والحفاظ على بقائهم منجذبين، ثم بيعه لأغراض تسويقية.



شكل (١): نموذج اقتصاد الانتباه (من إعداد الباحثة)

يوضح هذا النموذج كيفية عمل فكرة اقتصاد الانتباه، وكيف يتم توجيه الجمهور نحو استهلاك محتويات رقمية معينة.

المكونات الرئيسية للنموذج:

١- انتباه المستهلك: يشير إلى الوقت والتركيز الذهني الذي يخصصه المستخدمون للمعلومات والمحتوى والخدمات المختلفة، وقد يكون انتباهاً صريحاً أو ضمناً.

٢- سوق الانتباه:

– الشركات والمنصات وصناع المحتوى يقدمون الخدمات باستراتيجيات معينة: يوضح هذا الجزء أن الشركات والمؤسسات المختلفة، ومقدمي الخدمات عبر الإنترنت؛ يتنافسون لتقديم خدمات ومحتوى يجذب انتباه المستخدمين.

– المستخدمون يختارون الخدمات: المستخدم هو من يقرر أي هذه المحتويات سيتفاعل معها.

– الخوارزميات وتحليل سلوك المستخدم؛ ومن ثم توجيهه نحو محتوى مخصص ومحتوى رائع يحقق تفاعلاً كبيراً أو محتوى مدفوعاً.

٣- أدوات توجيه المستخدم لاستهلاك المحتوى كالتوصيات والتنبيهات: يبدأ الأمر بانتباه المستخدم كمورد محدد تتنافس عليه الشركات والمنصات في سوق الانتباه، من خلال



تقديم محتوى جذاب، يختار المستخدمون المحتويات التي تثير اهتمامهم، ثم يتم الحفاظ عليه وتوجيهه بأدوات معينة؛ مما يخلق دورة مستمرة في هذا الاقتصاد.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في: قياس العلاقة بين اقتصاد الانتباه وتوجيه الجمهور نحو استهلاك المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- معرفة العوامل المؤثرة في اختيار المحتوى الرقمي الذي يستهلكه المستخدم.
- ٢- تعرّف استراتيجيات منصات التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المستخدم.
- ٣- قياس مدى قدرة المستخدم على إدارة انتباهه عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- الكشف عن مدى تأثير اقتصاد الانتباه في صناعة المحتوى الرقمي.
- ٥- الكشف عن أهمية اقتصاد الانتباه والفرص التي يتيحها للمستخدم في مجال الإعلام الرقمي.
- ٦- إلقاء الضوء على الآثار السلبية لاقتصاد الانتباه على مستهلكي المحتوى الرقمي.
- ٧- قياس مدى وعي جمهور المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي بمفهوم اقتصاد الانتباه وتأثيراته الإيجابية والسلبية.
- ٨- الكشف عن دور الجمهور وصناع المحتوى في مواجهة أخطار اقتصاد الانتباه.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي استخدمت المنهج المختلط الذي يجمع بين الشقين الكيفي والكمي معاً؛ من أجل جمع وتحليل البيانات بشكل سردي متكامل؛ لاستكشاف وفهم الظاهرة محل الدراسة فهماً عميقاً، وتحليل الفرص والأخطار الخاصة بها وآليات الحماية من وجهة نظر النخبة المتخصصة، مع جمع بيانات كمية دقيقة وموثوقة تسهم في تحديد العلاقة بين اقتصاد الانتباه واستهلاك المحتوى الرقمي من وجهة نظر الجمهور المستخدم.

أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة أداة المقابلة شبه المقننة مع عشرة من المبحوثين من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية، وقد تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية ممن لديهم حضور فعلي في النقاش العام الرقمي بشأن خوارزميات المنصات وتأثيرها في صناعة الإعلام من الأساتذة الأكاديميين



والمهنيين، وذلك في الفترة من الأول من مارس ٢٠٢٥ حتى ١٥ أبريل ٢٠٢٥م، وقد راعت الدراسة الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالحصول على موافقة المبحوثين في التطوع بالاشتراك في البحث مع ذكر أسمائهم وصفاتهم العلمية، وقد تم إجراء المقابلات عن بُعد عبر الإيميل، وتم تصنيف الإجابات وفقاً لمحاوَر تتفق مع تساؤلات الدراسة.

كذلك استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لُتُطبَّق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر بواقع ٤٠٠ مفردة؛ إذ تم تطبيق الاستبانة الإلكترونية بأسلوب العينة المتاحة، مع الحرص قدر الإمكان على تحقيق تنوع جغرافي وفئوي، من خلال نشر الاستبانة عبر منصات (فيسبوك، وواتساب، وتليجرام)، واستهداف مشاركين من مناطق جغرافية مختلفة، إضافة إلى تمثيل فئات عمرية واجتماعية متنوعة، وقد جاءت خصائص عينة الدراسة وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	الخصائص	العدد	%
النوع	ذكور	١٦٢	٤٠,٥
	إناث	٢٣٨	٥٩,٥
العمر	أقل من ١٨ سنة	٢٩	٧,٣
	من ١٨ - ٢٨ سنة	٣١٧	٧٩,٣
	من ٢٩ - ٣٩ سنة	٢٦	٦,٥
	من ٤٠ - ٥٠	٢٨	٧,٠
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي أو أقل	٢٤	٦,٠
	طالب جامعي	٢٨٨	٧٢,٠
	بكالوريوس أو ليسانس	٤٨	١٢,٠
	دراسات عليا	٤٠	١٠,٠
الوظيفة	لا أعمل	٢٢٤	٥٦,٠
	قطاع حكومي	٥٥	١٣,٨
	قطاع خاص	٥٨	١٤,٥
	عمل حر	٦٣	١٥,٨
محل الإقامة	ريف	١٦٩	٤٢,٣
	حضر	٢٣١	٥٧,٨

جدول رقم (٢): مفردات عينة المقابلات شبه المقننة

م	الاسم	المسمى الوظيفي
١	أ.م.د. أحمد سمير	أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد في كلية الإعلام بنين بجامعة الأزهر.
٢	أ.م.د. صبري خالد	رئيس قسم الاتصالات التسويقية وأستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام بجامعة السويس.
٣	أ.م.د. أسامة هندي	أستاذ تكنولوجيا التعليم المساعد في كلية التربية بنين بجامعة الأزهر.



م	الاسم	المسمى الوظيفي
٤	د. إيمان خطاب	مدرس المنصات الرقمية في كلية الإعلام بجامعة فاروس.
٥	د. بسمة الجلّاد	مدرس الإعلام بالجامعة الكندية (CIC)
٦	د. محمود زكي	مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة سيناء.
٧	د. طاهر أمين	استشاري الذكاء الاصطناعي البحثي.
٨	د. أحمد رجب	مدير مواقع التواصل بدار الإفتاء المصرية.
٩	أ. طاهر زيد	مدير وحدة (حوار) بدار الإفتاء المصرية وصانع محتوى ديني مرئي.
١٠	أ. علي حامد	عضو المركز الإعلامي لمشيخة الأزهر الشريف.

إجراءات الصدق والثبات

عُرِضَت الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في الإعلام بالجامعات المصرية^(١)، وأُجريت التعديلات المطلوبة وفقاً لملاحظاتهم، كما طُبِّقَت الاستبانة على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من الجمهور، ثم أُعيد تطبيقها مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره: ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات عن كل بُعد من أبعاد الاستبانة بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠,٩٠٠، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبانة كأداة من أدوات الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة الكيفية

المحور الأول: طبيعة العلاقة بين اقتصاد الانتباه وتوجيه الجمهور نحو استهلاك محتوى رقمي معين في ظل سيطرة الخوارزميات:

دلّت المقابلات المتعمقة في هذا المحور على ما يأتي:

١- أن اقتصاد الانتباه أصبح هو الأساس في إدارة المعلومات عبر المنصات الرقمية؛ لأنهم يعدّون الانتباه أولى درجات التأثير؛ ومن ثمَّ يحدث التورط أو الانغماس، وتأتي العمليات المعرفية الأخرى المتمثلة في الإدراك والتذكر؛ وبذلك يكون الانتباه بمنزلة الوقود بالنسبة إلى المنصات الرقمية، فكلما زاد انتباه المستخدمين زاد الوقت الذي يقضونه على

(١) تم الرجوع إلى الأساتذة المحكّمين الآتية أسماؤهم:

أ.م.د. أحمد سمير أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد في كلية الإعلام بنين بجامعة الأزهر.

أ.م.د. أسامة هندي أستاذ تكنولوجيا التعليم المساعد في كلية التربية بنين بجامعة الأزهر.

أ.م.د. صبري خالد رئيس قسم الاتصالات التسويقية وأستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام بجامعة السويس.

د. إيمان خطاب مدرس المنصات الرقمية في كلية الإعلام بجامعة فاروس.

د. بسمة الجلّاد مدرس الإعلام في الجامعة الكندية (CIC).

د. محمود زكي مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة سيناء.



المنصة، وزادت البيانات التي يتم جمعها عن المستخدمين، وزادت فرص الإعلانات المخصصة؛ ومن ثمَّ أرباح المنصة، وهذا ما أشار إليه د. أحمد رجب بقوله: «إن المنصات تتنافس للحصول على أكبر قدر من انتباه المستخدم، بواسطة الخوارزميات التي تلعب دور الوسيط الذكي؛ لتحقيق الأرباح».

٢- أن فكرة صناعة (التريند) تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الأجندة عبر منصات الإعلام الرقمي؛ إذ تعمل على جذب الانتباه وتوحيده، وتسلط الضوء على قضايا معينة، وجعلها محورًا للنقاش والتفاعل؛ لأنها تُبنى عليها كثيرٌ من الأمور الاقتصادية، وهذا ما يدفع صناع المحتوى إلى إنشاء محتويات تتعلق بـ(التريندات الرائجة)؛ الأمر الذي يزيد من انتشارها، ويعزز وجودها في الأجندة الرقمية.

٣- تُستخدم الخوارزميات كأداة رئيسة لجذب الانتباه، وتوجيه المستخدم نحو استهلاك محتويات معينة ليس فقط في دائرة اهتماماته؛ بل غالبًا توجّه الجمهور نحو محتوى ممّول، فهي ليست محايدة تمامًا، وهذا ما أكده د. أحمد سمير بقوله: «الخوارزميات غالبًا توجّه الجمهور نحو محتوى ممّول يخدم مصالح مؤسسات أو دول معينة، ومع انتشار النقرات الزائفة، أصبح صناع المحتوى مطالبين بالاستمرارية لضمان انتباه حقيقي»؛ إذ يبدأ عملها بتحليل سلوك المستخدم وتعريف شخصية الفرد، ثم تعزز انتباهه لكل ما يخص هذا الاهتمام المسبق، فيتم تقديم مقترحات محتوى مخصصة لكل مستخدم، هذا التخصيص يزيد بشكل كبير من احتمالية استهلاك المستخدم للمحتوى المعروف، كما يتم الترويج للمحتوى المدفوع بشكل أساس؛ إذ تُعطى الأولوية للظهور في المقترحات للمحتوى المدفوع؛ من خلال إبراز قيمة هذا المحتوى بمقتطفات أو معانيات جذابة؛ ممّا يثير فضول المستخدم ويدفعه إلى استهلاك هذا المحتوى أو الاشتراك، وفي الوقت نفسه، يتم تقييد الوصول للمحتوى المجاني، وهذا يفسر ما ظهر خلال أزمات؛ مثل: (حرب روسيا وأوكرانيا، وغزة)، وكيف يتم حذف محتويات ورفع أخرى في الترتيب.

٤- النقرات الزائفة لها تأثير سلبي في الخوارزميات واقتصاد الانتباه؛ إذ تعد تضليلًا للمقاييس والتحليلات، فحينما أصبحت النقرات معيارًا للقيمة والربح، بدأ بعض المستخدمين في اصطناع التفاعل بالبرامج الآلية وغيرها؛ ممّا يؤدي إلى خداع الخوارزميات وإرباك النظام الاقتصادي القائم على البيانات في عالم الإعلانات والمحتوى الرقمي؛ لذلك قررت بعض المنصات -مثل: يوتيوب- مراقبة النشاط؛ للتأكد من استمرارية المحتوى، وكونه انتباهًا حقيقيًا، والكشف عن أيّة زيادات مفاجئة أو غير طبيعية للمشاهدات.



المحور الثاني: الفرص المتحققة من اقتصاد الانتباه

١- تتعدد فرص اقتصاد الانتباه بالنسبة إلى صانعي المحتوى والشركات المعلنة والمنصات الرقمية بشكل كبير؛ إذ يمكّن الشركات من تحقيق فرص تسويقية لجماهير محددة بشكل أكثر فاعلية من خلال الإعلانات والمحتوى المصمم خصيصًا لاهتماماتهم؛ الأمر الذي ترتب عليه تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير، علاوة على بناء الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما أكده د. صبري خالد بقوله: «اقتصاد الانتباه يسمح بتوجيه رسائل إعلانية إلى فئات محددة بدقة؛ ممّا يزيد من فاعلية الحملات التسويقية للشركات التجارية»، كما استطاع صنّاع المحتوى الذين ينتجون محتوىً جذابًا تحقيق الدخل من خلال الإعلانات والرعاية والتسويق بالعمولة أو الاشتراكات، وغيرها من طرق الدخل القائمة على جذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى بناء علامة تجارية شخصية وجمهور مخلص، والقدرة على التأثير في آراء المتابعين وسلوكياتهم، وبالنسبة إلى المنصات، فكلما زاد انتباه المستخدمين ووقتهم على المنصة، زادت فرص عرض الإعلانات وتحقيق الإيرادات.

٢- تتمثل فرص اقتصاد الانتباه بالنسبة إلى الجمهور المستخدم في كسر احتكار المعرفة، واكتشاف محتويات أكثر صلة تتناسب مع اهتماماتهم بشكل أفضل بناءً على تفاعلاتهم المسبقة؛ ممّا يوفر وقتًا وجهدًا في البحث؛ إذ يستطيع بكل بساطة أن يحصل على كمّ كبير من المعلومات والمحتوى الداخل في نطاق انتباهه بسهولة، بشكل مجاني أو مدعوم بالإعلانات، فيحصل على معرفة عميقة ومباشرة؛ نظرًا لتضخم المعلومات، فالمسألة لم تعد إدارة ندرة المعلومة؛ بل إدارة كثافة المعلومة، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الإنتاج الإعلامي؛ يعبر عن رأيه، يبني جمهورًا، ويستفيد ماديًا.

٣- حشد الدعم للقضايا الإيجابية؛ فقد أشار أ. علي حامد إلى أن اقتصاد الانتباه «يتيح توجيه الاهتمام العام، وتسليط الضوء على قضايا اجتماعية أو إنسانية تخدم الصالح العام؛ إذ أصبح الجمهور يمتلك القدرة على التأثير في أولويات النقاش العام»، وبذلك يمكن استخدام قوة الانتباه الجماعي لحشد الدعم للمبادرات الإيجابية والتغيير الاجتماعي، فضلًا عن إمكانية بناء مجتمعات افتراضية قوية تجمع المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة؛ الأمر الذي يساعد على بناء مجتمعات ذات وعي بالقضايا السياسية والإنسانية والاجتماعية المهمة.

٤- كما أشارت النخبة الإعلامية إلى أن تحقيق هذه الفرص للمستخدم يتطلب وعيًا ونقدًا ومسئولية من جانبه لكيفية استهلاكه المحتوى الرقمي، وكيف يدرب الخوارزميات



لصالحه عن طريق التفاعل مع المحتوى الإيجابي، ومعرفة أن ما يراه ليس بالضرورة أن يكون هو المحتوى الحقيقي؛ بل ما اختارت الخوارزميات أن يتعرض له، وهذا ما أكده د. محمود زكي بقوله: «لا نستطيع أن ننكر فرص اقتصاد الانتباه التي من الممكن أن تعود على الجمهور المستخدم في حالة وعيه بكيفية عمل الخوارزميات».

المحور الثالث: أخطار اقتصاد الانتباه

١- أصبح (سباق النقرات) يؤثر في جودة المحتوى وعمقه وموضوعيته؛ لأننا في عصر (التريند)؛ إذ يتم توجيه المستخدم إلى أنماط معينة من استهلاك المادة الإعلامية؛ الأمر الذي ينتج عنه في النهاية استهلاك سلع وخدمات حقيقية؛ مما يعزز فكرة الثروات الاقتصادية التي تُبنى على هذا الأمر، فلم يُعد من المهم تقديم محتوى مفيد أو صادق بقدر تقديم محتوى يُبنى عليه نموذج استهلاكي.

٢- تتفاقم أخطار اقتصاد الانتباه إذا كان اهتمام المستخدم مخالفاً للأخلاق أو القانون أو الشرع؛ إذ يظهر له كم كبير من المعلومات التي تدعم هذا التوجه، وتدفعه دفعاً مباشراً إلى الانغماس في هذا الموضوع المخالف أخلاقياً أو دينياً بشكل كبير؛ الأمر الذي يؤثر في اتجاهاته وسلوكياته لاحقاً، علاوة على ما تسببه الخوارزميات من سرعة انتشار المحتوى غير الأخلاقي أو الذي يتعارض مع القيم الدينية والمجتمعية بسرعة هائلة؛ مما يشكل تحدياً كبيراً للمسؤولين عن التربية والتوجيه. وهذا ما اختلفت فيه د. بسمة الجالاد؛ إذ أشارت إلى أن «الأمر لا يتوقف على سلوكيات المستخدم فقط؛ بل أحياناً تدفعني الخوارزميات من خلال التوصيات إلى مشاهدة محتوى مبتذل أو عنيف، كما حدث في الفترة الأخيرة على إنستجرام».

٣- يشجع اقتصاد الانتباه على استهلاك المحتوى السريع والسطحي، وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الاستهلاك المفرط للمحتويات التافهة يؤدي إلى تدهور تدريجي في القدرات العقلية والذهنية، فضلاً عن تأثيره في العلاقات الاجتماعية، والصحة النفسية، وإضاعة الوقت، وتأجيل المهام والمسئوليات، كما يصرف الانتباه عن القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المهمة.

٤- يؤدي اقتصاد الانتباه إلى ضيق الأفق الفكري؛ فالتعمق الشديد والانغماس في موضوعات واهتمامات محددة للغاية مقابل تضيق الاطلاع على مجالات أخرى نتيجة عرض الخوارزميات مزيداً من المحتوى الذي يتوافق مع اهتمامات المستخدم؛ يؤثر تأثيراً كبيراً في المعرفة؛ إذ أصبحت المعرفة لدى المستخدمين معرفة عمودية وليست أفقية



شاملة مختلف المجالات، وهذا ما أشار إليه د. أحمد سمير، وأكده د. أحمد رجب بقوله: «كل مجموعة أصبحت تعيش في واقع رقمي مختلف عن الآخر؛ ممّا يصعب الحوار المجتمعي، ويعمق الانقسامات، بالإضافة إلى انتشار نظريات المؤامرة والمعلومات المغلوطة».

٥- ظهور الفقاعة المعلوماتية (Filter Bubbles)، وهي حالة من العزلة المعرفية؛ إذ يصبح المستخدم معزولاً عن المعلومات ووجهات النظر التي تتعارض مع آرائه واهتماماته؛ نتيجة لتأثير الخوارزميات واختياراته المسبقة، وهذا التأثير ينعكس بشكل كبير على جيل (Alpha) و (Gen Z)؛ إذ تجعلهم هذه الفقاعات المعلوماتية أكثر عرضة للتطرف في الآراء السياسية والاجتماعية، كما يصعب لديهم التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، فيعتمد كلا الجيلين على منصات التواصل في الحصول على المعلومات، وتقل لديهم التجربة الذاتية أو الاعتماد على مصادر أخرى متنوعة؛ لأنهم نشأوا في عصر الرقمنة، وتجاربهم مشكّلة بشكل كبير من خلال الإنترنت والخوارزميات، وهذه كلها أمور خطيرة لا مجال لإلغائها، وقد دعم العديد من الدراسات الأجنبية حقيقة أن أنظمة التوصية تخلق غرف صدى وتصفية الفقاعات؛ ممّا يضيق نطاق تعرض المستخدمين لوجهات نظر مختلفة؛ مثل: دراسة (Kitchens et al. (2020)، و (Gurung et al. (2024).

٦- التحول من التعلم العميق إلى «اللقطات» المعرفية: قد يصبح التركيز في التعليم والتعلم على المعلومات السريعة والمجزأة (Short-form content)، بدلاً من التعلم العميق والشامل الذي يبني وعياً ثقافياً متكاملًا، وهذا ما أكده د. أسامة هندي بقوله: «الفقاعات المعلوماتية جعلت المستخدمين ينتقلون من القراءة والفهم المتأن إلى المعرفة السريعة والاعتماد على المقاطع القصيرة، التي يحصل منها المستخدم على شعور فوري بالمتعة».

٧- تغيير معايير النجاح والقدوة: بروز (المؤثرين) و(المشاهير) كقدوة في عالم يسعى إلى جذب الانتباه، يصبح الأشخاص الذين يجيدون جذب الانتباه، حتى لو كان محتواهم فارغاً أو سطحيًا، هم القدوة والمؤثرون؛ ممّا يقلل من قيمة العلماء والمفكرين أو الشخصيات التي تجبّد القيم الثقافية الأصيلة، علاوة على ربط النجاح بالظهور الرقمي، فيصبح النجاح مقيسًا بعدد المتابعين والمشاهدات؛ ممّا يدفع الأفراد إلى السعي نحو الشهرة السريعة على حساب القيم؛ مثل: الجِد، والاجتهاد، أو الابتكار الحقيقي، وهذا ما أكده د. محمود زكي بقوله: «سباق النقرات من أخطر الظواهر التي أثرت في جودة



المحتوى والذوق العام؛ إذ أصبحت المنصات تقيّم النجاح بعدد المشاهدات لا بقيمة المحتوى؛ ممّا دفع صنّاع المحتوى إلى مجارة الخوارزميات، فتحوّل الإعلام إلى تحفيز عددي يفكر بلغة الأرقام لا المضمون».

المحور الرابع: آليات الحماية

١- مبادرات التوعية الإعلامية والرقمية الموجهة للمستخدمين، التي تركز على تأثير الخوارزميات، وآليات عمل اقتصاد الانتباه، ودورها في توجيه استهلاكنا المحتوى الرقمي، خاصة المحتوى السطحي؛ لتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات واعية بشأن كيفية قضاء وقتهم واستهلاكهم المعلومات عبر منصات التواصل.

٢- دمج مفاهيم التربية الإعلامية والرقمية في المناهج الدراسية وتعليم الطلاب في مراحل مبكرة حول كيفية عمل المنصات الرقمية وتأثير الخوارزميات وأهمية التفكير النقدي؛ لتقييم مصداقية المعلومات، وتمييز الحقائق من الآراء والأخبار الكاذبة.

٣- الحوار المجتمعي وفتح نقاشات عامة حول مسئولية المنصات وصنّاع المحتوى، والمطالبة بفرض المسئولية على المنصات عن المحتوى الذي يتم تضخيمه، خاصة المحتوى الضار أو المضلل، بالإضافة إلى المطالبة بتقنين الخوارزميات؛ من خلال توفير أدوات لإدارة الاستهلاك عبر المنصات، وزيادة الشفافية حول كيفية عملها، والمعايير التي تستخدمها في عرض المحتويات المشابهة، وترتيب وتصفية المحتوى انطلاقاً من المسئولية الاجتماعية، وهذا ما أشارت إليه د. إيمان خطاب بقولها: «يجب تقنين عمل الخوارزميات عبر شفافية الشركات الرقمية التي تتحكم في المحتوى؛ من خلال فرض معايير تحد من التلاعب بانتباه المستخدم، وتضمن تنوع المعلومات».

٤- وضع معايير أخلاقية لصناعة المحتوى الرقمي، تأخذ في الاعتبار الموازنة بين رفاهية المستخدم وجودة المعلومات.

٥- كما أشار بعض المشاركين إلى أن شركات المنصات لا يمكن أن تتخذ إجراءات جادة من جانبها للحد من التأثير السلبي لاقتصاد الانتباه؛ لأنها تحقق اقتصادات هائلة، وربطت ذلك بنماذج الأعمال، كما أن المساحة التوعوية لا يمكنها أن تؤثر بشكل واقعي في منع استهلاك المحتويات السطحية؛ لأن المنصات تقوم بكل الوظائف الإعلامية التي يحتاجها الأفراد، فضلاً عن حب الاستطلاع والفضول الذي يدفعهم إلى المحتوى التافه والمبتذل؛ لذلك سيظل الأمر بيد الجمهور المستخدم وقدرته على التحكم في إدارة انتباهه، في حين اختلف في ذلك د. محمود زكي بقوله: «ينبغي تنظيم عمل المنصات



الرقمية قدر المستطاع، رغم ما يواجهه ذلك من تحديات تتعلق بطبيعتها العالمية، وخضوعها في الغالب لقوانين أمريكية، لكن لا يمنع هذا من وضع إطار تنظيمي وطني يستلهم نماذج ناجحة مثل: الاتحاد الأوروبي، مع ضرورة دعم صنّاع المحتوى الهادف وتشجيعهم».

٦- يجب على المستخدم اتخاذ عدد من الإجراءات اللازمة للحد من التأثير السلبي لاقتصاد الانتباه؛ وذلك لاستعادة السيطرة على الانتباه، وتوجيهه نحو الأنشطة الأكثر إنتاجية؛ مثل: «تحديد أوقات وأماكن معينة للاستخدام بواسطة تطبيقات التتبع، وإيقاف تشغيل الإشعارات؛ لأنها المحرك الأساس لاقتصاد الانتباه، والتفاعل بوعي، وتجنّب التصفح العشوائي، وحذف بعض التطبيقات غير المهمة، وتنظيف قائمة المتابعين، والتركيز على المحتوى الإيجابي، وتجاهل الإعلانات، وتعزيز الأنشطة المجتمعية البديلة»، وهذا ما أشار إليه د. طاهر أمين بقوله: «عندما يتفاعل المستخدم بوعي، فإنه يقوم بتدريب الخوارزمية، فإذا تفاعل مع محتوى يثري فكره، ومع جهات نظر متنوعة، تتعلم الخوارزمية أن هذا هو ما يريده؛ ومن ثمّ ستزيد من اقتراح هذا النوع من المحتوى لك، كما تكسر فقاعات الفلتر».

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (٣): الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام المنصات

ت	المجموع		أنثى		ذكر		البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	١٠,٣	٤١	١٠,١	٢٤	١٠,٥	١٧	أقل من ساعة
١	٣٨,٣	١٥٣	٤٦,٦	١١١	٢٥,٩	٤٢	من ساعة إلى ٣ ساعات
٢	٢٥,٨	١٤٣	٣٤,٥	٨٢	٣٧,٧	٦١	من ٤ ساعات إلى ٦ ساعات
٣	١٥,٨	٦٣	٨,٨	٢١	٢٥,٩	٤٢	أكثر من ٦ ساعات
	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٢٣٨	١٠٠,٠	١٦٢	المجموع
كا ² = ٢٩,٠٠٤ معامل التوافق = ٢٦٠. درجة الحرية = ٣. مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ دالة.							

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ٣٨,٣% من إجمالي العينة يقضون في المتوسط من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً على هذه المواقع؛ الأمر الذي يزيد من فرص النظام الخوارزمي في جمع إشارات سلوكية كافية عن المستخدم؛ لتخصيص المحتوى والخدمات الموجهة إليه؛ ممّا يؤدي إلى استنزاف انتباهي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dekker et al. (2025) التي أثبتت أن زمن البقاء يزيد من الإشارات السلوكية المتاحة للخوارزميات؛ ممّا يعطي الخوارزميات أكبر قدر من البيانات لتخصيص أفضل؛ ممّا يؤدي إلى مزيد من البقاء؛ إذ توجد حلقة تغذية راجعة بين الزمن المنفق والتخصيص.



جدول رقم (٤): ترتيب أشكال التفاعل لدى المبحوثين عبر منصات التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

ت	%	ك	البدائل
١	٧٣,٥	٢٩٤	تمرير ومشاهدة فقط
٢	٣٨	١٥٢	النقرات والإعجابات
٣	٢٨	١١٢	التعليق
٤	٢٤,٥	٩٨	المشاركة
٥	١١,٢٥	٤٥	زيارة صفحات محددة
٦	٥,٧٥	٢٣	حفظ المنشور أو المشاهدة لاحقاً
٧	٤,٧٥	١٩	تنظيم إعدادات العرض

توضح نتائج الجدول السابق تقدّم (التمرير والمشاهدة فقط) على باقي أشكال التفاعل؛ الأمر الذي يشير إلى أن المبحوثين يتعاملون مع المنصات الرقمية في إطار الاستهلاك الانتباهي السريع أكثر من المشاركة الفعلية، فالتمرير أكثر السلوكيات ربحاً للمنصات؛ لأنه يزيد من مدة الجلسة، ولأن التمرير لا يتطلب بالضرورة قراراً واعياً أو حتى نية مسبقة، فعادة ما يقود المستخدم إلى محتوى لم يطلبه أو أشخاص ليسوا من اختياره، أيضاً، تُعدّ (النقرات والإعجابات) عملة رمزية تستخدم في خوارزميات الاستهداف الإعلاني، كما يحوّل (التعليق والمشاركة) المستخدم من مستهلك انتباه إلى منتج صغير للانتباه، لكن المنصة تظلّ المستفيد الأكبر؛ لأنه يخلق تفاعلاً يولّد مزيداً من التصفح.

جدول رقم (٥): أنواع المحتويات الرقمية المستهلكة بشكل أساس على منصات التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	البدائل
١	٨٠,٥	٣٢٢	الصور ومقاطع الفيديو القصيرة
٧	١٢,٠	٤٨	المقالات والتدوينات
٩	٤,٠	١٦	البث المباشر
٤	٢٨,٢	١١٣	القصص
٦	١٧,٢	٦٩	المنشورات الإخبارية
٢	٣٠,٥	١٢٢	المحتوى الترفيهي
٥	٢٥,٥	١٠٢	المحتوى التعليمي والتثقيفي
٣	٢٩,٢	١١٧	محتوى المؤثرين والمشاهير
٨	٨,٥	٣٤	الإعلانات والمحتوى الترويجي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الصور ومقاطع الفيديو القصيرة المحتويات الرقمية المستهلكة بشكل أساس على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠,٥%، وربما يرجع ذلك إلى ما تحققه من سرعة الاستهلاك وسهولة الهضم؛ إذ تحتاج إلى انتباه أقل، في حين تتقلّ كمية كبيرة من المعلومات، تلاها المحتوى الترفيهي بنسبة بلغت ٣٠,٥%، بينما جاء المحتوى



التعليمي والمنشورات الإخبارية في المركزين الخامس والسادس، وهو ما يتوافق مع رغبات المستخدمين؛ لكونه وسيلة للهروب الذهني من ضغوط الواقع، والمتعة والإلهاء، قبل البحث عن الأخبار الجادة والمحتوى التعليمي العميق، كما يتوافق أيضًا مع أهداف الخوارزميات في تعزيز التفاعل وزيادة الوقت المستغرق على المنصة، وقد أكدت دراسة (Kuzören (2024) أن العزلة الاجتماعية والرقمنة الناجمة عن وباء (كوفيد- 19) زادت من اهتمام الناس بالمنصات عبر الإنترنت، لهذا السبب، كان عام ٢٠٢٠ بداية تطوير منصات الوسائط الاجتماعية، والزيادة في استهلاك المحتوى الرقمي، وكانت منصات محتوى الفيديوهات القصيرة مثل: (TikTok) لها السبق في هذا التغيير وتلبية احتياجات المستخدمين بسرعة وفعالية.

جدول رقم (٦): العوامل المؤثرة في اختيار المحتوى الرقمي المُستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا يؤثر إطلاقاً		إلى حد ما		يؤثر بشدة		درجة التأثير	العوامل
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	يؤثر بشدة	٠,٥٢٦	٢,٧	١٤,٣	٥٧	٣٩,٥	١٥٨	٤٦,٣	١٨٥	العنوان والصور المصاحبة للمنشور	
٣	إلى حد ما	٠,٧٣٢	٢,١	٢١,٨	٨٧	٤٥,٣	١٨١	٣٣,٠	١٣٢	عدد الإعجابات والتعليقات على المنشور	
٢	يؤثر بشدة	٠,٧٣١	٢,٣	١٥,٣	٦١	٣٤,٣	١٣٧	٥٠,٥	٢٠٢	توصيات الخوارزميات مثل: مقترح لك	
٢	يؤثر بشدة	٠,٦٧٢	٢,٣	١١,٥	٤٦	٤٤,٠	١٧٦	٤٤,٥	١٧٨	المحتوى الشائع والمتداول Trending	
٢	يؤثر بشدة	٠,٧٢٠	٢,٣	١٥,٣	٦١	٣٨,٨	١٥٥	٤٦,٠	١٨٤	مشاركة الأصدقاء والمعارف المحتوى	
٥	إلى حد ما	٠,٦٩٦	١,٦	٤٨,٣	١٩٣	٣٩,٠	١٥٦	١٢,٨	٥١	متابعتي لحسابات معينة (أخبار- ترفيه..)	
٦	إلى حد ما	٠,٦٩٣	١,٧	٤٥,٥	١٨٢	٤١,٥	١٦٦	١٣,٠	٥٢	الإعلانات الممولة التي تظهر لي	
٢	يؤثر بشدة	٠,٦٧٥	٢,٣	١٢,٠	٤٨	٤٤,٥	١٧٨	٤٣,٥	١٧٤	تصميم وتنسيق المحتوى (جذاب بصرياً)	
٤	إلى حد ما	٠,٧٧١	١,٩	٣١,٥	١٢٦	٤٠,٥	١٦٢	٢٨,٠	١١٢	الإشعارات المستمرة	
٣	إلى حد ما	٠,٧٦١	٢,١	٢٢,٣	٨٩	٣٩,٨	١٥٩	٣٨,٠	١٥٢	المحتوى المثير للجدل أو العاطفي	
٤	إلى حد ما	٠,٧٣٢	١,٩	٢٧,٨	١١١	٤٦,٥	١٨٦	٢٥,٨	١٠٣	خاصية القصص والمحتوى المؤقت	
	إلى حد ما	٠,٧٠٠	٢,١							التقييم العام للمقياس	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدُّر تأثير العوامل الخاصة بعملية إنتاج المحتوى من وسائل الجذب والإبهار البصري في اختيار المحتوى الرقمي المستهلك من قبل الباحثين عينة



الدراسة بدرجة كبيرة، وهذا بدهي في ظل الكم الهائل من المعلومات التي تُعرض يوميًا على منصات التواصل، وتكون الصور والعناوين هي نقطة الاتصال الأولى مع المستخدم، فالصورة الجذابة أو العنوان اللافت للنظر يجعلان المستخدم يتوقف عن التمرير السريع، ويجذبان انتباهه؛ ممّا يضاعف من فرص التعرض للإعلانات، تلاها تأثير (الخوارزميات، والمحتوى الشائع والمتداول Trending، ومشاركة الأصدقاء والمعارف المحتوى) بدرجة كبيرة أيضًا؛ ممّا يدل على أن الخوارزميات هي المحرك الخفي الذي يحدد بشكل كبير ما يراه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، ويُشكّل عادات استهلاكهم المحتوى، وله تأثيرات عميقة على كيفية تفاعل الأفراد مع المعلومات ومع بعضهم بعضًا في العالم الرقمي، فهي تعزز المحتوى الذي يحقق أعلى مستويات التفاعل، وغالبًا ما يكون هذا المحتوى هو الأكثر إثارة للجدل، أو عاطفيًا، أو صادمًا، أو مبالغًا فيه؛ لأنه يولد تفاعلًا أكبر، كما جاءت (الإشعارات المستمرة، وخاصة القصص والمحتوى المؤقت) في المرتبة الرابعة من حيث العوامل المؤثرة؛ إذ تعد الإشعارات والقصص أدوات هندسية لزيادة الوقت المنقضي والانكشاف المتكرر، وهما الموردان اللذان تحولهما المنصات إلى قيمة إعلانية وبيانات تخصيص في حلقة تغذية راجعة، كما أصبحت (الريلز) نمط حياة ومعرفة، خاصة لدى جيل (Z) وجيل (ألفا)؛ إذ يُكافأ الأسلوب على حساب العمق، وتفضّل السرعة على التأمل، وهذا ما أشارت إليه دراسة (George et al. (2024) بظاهرة «تمرير الهلاك»؛ بسبب الإشباع الفوري ودورات الدوبامين القصيرة التي تروج لها هذه المنصات، على عكس المحتوى الطويل، الذي غالبًا ما يوفر عمقًا وقيمة تعليمية.

جدول رقم (٧): مدى استهلاك الباحثين محتويات رقمية معينة غير مقصودة

ت	المجموع		أنثى		ذكر		البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٦,٣	١٨٥	٥٨,٠	١٣٨	٢٩,٠	٤٧	١ - غالبًا
٢	٤٥,٨	١٨٣	٣٩,١	٩٣	٥٥,٦	٩٠	٢ - أحيانًا
٣	٨,٠	٣٢	٢,٩	٧	١٥,٤	٢٥	٣ - نادرًا
	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٢٣٨	١٠٠,٠	١٦٢	المجموع

كا² = ٤٢,٠١٣. معامل التوافق = ٣٠٨. درجة الحرية = ٢. مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠. دالة.

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الباحثين من الذكور والإناث يستهلكون محتويات رقمية مخصصة بدرجة تفوق المحتويات التي يختارونها بمحض إرادتهم، وذلك بنسبة بلغت ٤٦,٣%؛ وهو ما يعكس التأثير المتنامي لأنظمة التخصيص الخوارزمية في تشكيل أنماط التعرض للمحتوى على المنصات الرقمية؛ وبذلك، يصبح المستخدم موجّهًا نحو استهلاك محتوى شخصي ظاهريًا، لكنه غير ناتج عن اختيار واعٍ؛ بل عن عملية خوارزمية تهدف إلى تعظيم زمن المشاهدة والتفاعل.



جدول رقم (٨): العناصر الرئيسية التي أدت إلى استهلاك محتوى رقمي معين غير مقصود

من وجهة نظر المبحوثين

البدائل	ك	%	ت
الخوارزميات	٢١٨	٥٤,٥	١
سلوك المستخدم نفسه	٩٩	٢٤,٧٥	٢
تصميم المنصة وسياساتها التجارية	٨٣	٢٠,٧٥	٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتقاد أغلب المبحوثين بنسبة ٥٤,٥% أن الخوارزميات هي العامل الوحيد في ظاهرة استهلاك محتوى رقمي معين، والواقع أن هذه الظاهرة تُعد نتيجة لتفاعل معقد بين ثلاثة من العناصر: (الخوارزميات، وسلوك المستخدم، والمنصة وسياساتها التجارية)، إنَّ فضول الاستكشاف الذي يدفع المستخدم إلى الاطلاع على حياة الآخرين، وتفاعله الصريح والضمني مع المنشورات، وتأثره بالمحتوى الشائع؛ تُعد إشارات وبيانات سلوكية تطلها الخوارزميات بشكل دقيق، وتُقدِّم عليه محتويات مشابهة في إطار تفضيلاته، كما تسهم الخصائص التقنية للمنصات -مثل: الإشعارات المستمرة، وخاصة القصص المؤقتة، والمحتوى المثير- في استمرار التعرض غير المقصود؛ إذ لا يتوقف محتوى المنصات عن الظهور، كذلك تعد الإعلانات الممولة عاملاً مهماً في توجيه التدفق، وقد سلطت دراسة (Dagtas 2025) الضوء على الأنماط الحرجة للانجراف الخوارزمي والتحيز المحتمل في تقديم المحتوى؛ إذ أظهرت النتائج أن خوارزميات التوصية تروج بشكل متزايد لمحتوى جذاب للغاية ومحفز عاطفياً، إلى جانب ميزات التصميم التي تحاكي آليات ماكينات القمار.

جدول رقم (٩): الآليات المستخدمة من جانب المنصات والشركات لجذب انتباه المبحوثين

البدائل	ك	%	ت
استخدام الخوارزميات	٢٦٢	٦٥,٥	١
الفيديوهات القصيرة والسريعة	١٧٥	٤٣,٧	٢
المحتوى الجدلي أو المثير عاطفياً	١٥٢	٣٨,٠	٣
المؤثرين وصناع المحتوى	١٤٧	٣٦,٧	٤
الإشعارات والتبويضات	١٢٩	٣٢,٢	٥
التفاعل الاجتماعي	١٢٩	٣٢,٢	٥
استخدام المحفزات النفسية مثل: التخويف من فوات الفرصة	٩٧	٢٤,٢	٦
المحتوى المرئي الجذاب	٨٣	٢٠,٧	٧
واجهة التطبيق الجذابة	٧٩	١٩,٧	٨
البث المباشر	٥٣	١٣,٢	٩

أكد ٦٥,٥% من المبحوثين عينة الدراسة أن من أهم الآليات المستخدمة لجذب انتباههم والحفاظ عليه بصورة دائمة، هي الخوارزميات المستخدمة لتخصيص المحتوى بناءً على فهم سلوك



المستخدم، تلتها في المرتبة الثانية (الفيديوهات القصيرة والسريعة) بنسبة ٤٣,٧%، فمع انخفاض انتباه المستخدم أصبح المحتوى القصير جداً هو الأكثر جاذبية؛ لسرعة استهلاكه، فالفيديوهات القصيرة مصممة عن قصد لضمان الاحتفاظ بالمستخدم، من حيث: التحفيز العاطفي، والسهولة، والاقتصاد الزمني، وجرعات متتالية من الدوبامين تخلق شعوراً بالإثارة والمتعة اللحظية، وتدفع المستخدم إلى مزيد من المشاهدة، وقد أثبتت دراسة (Dong and Xie (2022) أن من أهم دوافع إقبال الشباب عليها الترفيه والهروب من الضغوط النفسية، ولكنها عادةً ما تُضجّي بالصحة النفسية للمستخدم دون أن يُدرك، كما أثبتت دراسة (Chiossi et al. (2023) أن الفيديوهات القصيرة تؤثر في الانتباه التنفيذي والذاكرة؛ إذ تؤدي إلى حالة من التشتت الذهني والعزلة الاجتماعية، كما أنها ليست مجرد محتوى ترفيهي؛ بل أداة إدراك وفترة للواقع، لمن لا يبحث عن المعلومة، بل ينتظر أن تصله جاهزة، حتى وإن كانت منقوصة أو مضللة، تلاها (الترويج للمحتوى الجدلي أو المثير عاطفياً، وتأثير المؤثرين وصناع المحتوى، والتفاعل الاجتماعي مع المنشورات المتداولة، والإشعارات والعروض اللحظية) بنسب متقاربة بلغت ٣٨,٠%، و٣٦,٧%، و٣٢,٢%، وهي استراتيجيات قوية لجذب الانتباه المحدود للمستخدم والحفاظ عليه ضمن البيئة الرقمية؛ إذ تعمل هذه العناصر معاً على استغلال الغرائز البشرية الأساسية والحاجة إلى الانتماء والمكافأة الفورية، فالمؤثرون يستغلون أبعاد الجاذبية والمحاكاة لإثارة رغبة الجمهور، والمحتوى الجدلي يثير رد الفعل العاطفي، والتفاعل يعزز المكافأة النفسية بالتقدير الاجتماعي، والإشعارات تستغل مبدأ الخوف من فوات الفرصة (FOMO).

جدول رقم (١٠): مستوى معرفة المبحوثين بجوهر اقتصاد الانتباه

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أعرف		إلى حد ما		أعرف بشكل جيد		مستوى المعرفة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٢	أعرف بشكل جيد	٠,٧٢٧	٢,٦	١٤,٠	٥٦	١٧,٠	٦٨	٦٩,٠	٢٧٦	أعلم أن الشركات والمنصات الرقمية تتنافس بشكل كبير لجذب انتباهي على السوشيال ميديا
٢	أعرف بشكل جيد	٠,٥٧٧	٢,٦	٤,٥	١٨	٣٢,٣	١٢٩	٦٣,٣	٢٥٣	أدرك أن الوقت الذي أقضيه على السوشيال ميديا يعد سلعة قيمة بالنسبة إلى هذه الشركات
٢	أعرف بشكل جيد	٠,٦٩٠	٢,٦	١١,٥	٤٦	٢٠,٠	٨٠	٦٨,٥	٢٧٤	أفهم أن تصميم تطبيقات السوشيال ميديا يهدف إلى إبقائي متفاعلاً لأطول فترة ممكنة



ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أعرف		إلى حد ما		أعرف بشكل جيد		مستوى المعرفة	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٣	أعرف بشكل جيد	٠,٧٠٧	٢,٥	١٢,٥	٥٠	٢٢,٥	٩٠	٦٥,٠	٢٦٠		أعتقد أن الإعلانات والمحتوى المقترح لي على السوشيال ميديا يتم اختيارهما بعناية لجذب اهتمامي
٤	أعرف بشكل جيد	٠,٧٢٦	٢,٤	١٤,٠	٥٦	٢٧,٨	١١١	٥٨,٣	٢٣٣		أعلم أن الخوارزميات تؤدي دوراً في تحديد المحتوى الذي أراه على صفحاتي في السوشيال ميديا
٣	أعرف بشكل جيد	٠,٦٤٨	٢,٥	٨,٥	٣٤	٣٤,٣	١٣٧	٥٧,٣	٢٢٩		أعتقد أن بعض المحتوى يتم تضخيمه أو جعله أكثر إثارة لجذب مزيد من الانتباه
٢	أعرف بشكل جيد	٠,٧١٨	٢,٦	١٣,٥	٥٤	١٦,٠	٦٤	٧٠,٥	٢٨٢		أفهم أن المؤثرين وصناع المحتوى يسعون إلى جعل محتوهم جذاباً للحصول على أكبر قدر من المشاهدات والتفاعلات
٥	إلى حد ما	٠,٨١٧	٢,٢	٢٦,٥	١٠٦	٣٠,٨	١٢٣	٤٢,٨	١٧١		أشعر أنني أستهلك محتوى لم أكن مهتماً به في الأصل لمجرد أنه شائع أو متداول
٤	أعرف بشكل جيد	٠,٦٨١	٢,٤	١١,٣	٤٥	٣٨,٥	١٥٤	٥٠,٣	٢٠١		تؤثر كمية الإعلانات التي أراها في اهتمامي ببعض أنواع المحتوى
٣	أعرف بشكل جيد	٠,٦٨٢	٢,٥	١٠,٨	٤٣	٢٥,٨	١٠٣	٦٣,٥	٢٥٤		أعتقد أن هناك استراتيجيات متعمدة تستخدم لجعلي أعود إلى تطبيقات السوشيال ميديا بشكل متكرر
٣	أعرف بشكل جيد	٠,٦٦٥	٢,٥	٩,٨	٣٩	٢٤,٥	٩٨	٦٥,٨	٢٦٣		أدرك أن اهتمامي وبياناتي الشخصية تستخدم لأغراض تسويقية واستهداف إعلاني
٤	أعرف بشكل جيد	٠,٧٩١	٢,٤	١٩,٣	٧٧	٢١,٣	٨٥	٥٩,٥	٢٣٨		أرى أن هناك محاولات مستمرة لجعلي أنقر على الروابط ومشاهدة مزيد من المحتوى
٣	أعرف بشكل جيد	٠,٦٦٤	٢,٥	٩,٨	٣٩	٢٤,٣	٩٧	٦٦,٠	٢٦٤		أفهم أن التحديثات والإشعارات المستمرة تهدف إلى استعادة انتباهي إلى التطبيق



ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أعرف		إلى حد ما		أعرف بشكل جيد		مستوى المعرفة	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٢	أعرف بشكل جيد	٠,٦٤٣	٢,٦	٨,٥	٣٤	٢٤,٨	٩٩	٦٦,٨	٢٦٧	أعتقد أن بعض الأخبار والأحداث يتم عرضها بشكل مثير لجذب أكبر عدد من المشاهدين	
١	أعرف بشكل جيد	٠,٥٧٨	٢,٧	٥,٥	٢٢	٢٢,٨	٩١	٧١,٨	٢٨٧	أدرك أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على السوشيال ميديا يؤثر في أرباح الشركة	
	أعرف بشكل جيد	٠,٦٨٧	٢,٥							التقييم العام للمقياس	

توضح نتائج الجدول السابق أن المبحوثين على معرفة جيدة بجوهر اقتصاد الانتباه، وكيف تعمل منصات التواصل الاجتماعي لجذبه وإبقائه متفاعلاً، وذلك بمتوسط بلغ ٢,٥، فالشركات والمنصات الرقمية تعتمدان بشكل أساسي على انتباه المستخدم ووقته كمورد رئيس، وكلما قضى وقتاً أطول على المنصة وتفاعل أكثر مع المحتوى؛ زادت الفرص المتاحة لها لتقديم الإعلانات، التي تُعد مصدر دخلها الأساس؛ لذا، فإن تصميم التطبيقات، وتطوير الخوارزميات، واختيار المحتوى المقترح، وإنتاج محتوى مثير وجذاب؛ كلها تدور حول هذا الهدف: «جذب الانتباه والحفاظ عليه»، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Taylor and Choi (2022) التي توصلت إلى ارتفاع مستوى إدراك عينة من مستخدمي تطبيقات: (TikTok، Facebook، Instagram) بخوارزميات التوصية على وسائل التواصل الاجتماعي التي يتعاملون معها، وكيف تتنافس هذه المنصات على جذب انتباههم؛ لإبقائهم متفاعلين أطول فترة ممكنة، وتحقيق كثير من المصالح الاقتصادية؛ من خلال تقديم إعلانات ومحتوى يتناسب بدقة مع اهتماماتهم التي تم تحديدها مسبقاً بناءً على تفاعلاتهم.

جدول رقم (١١): مستوى تحكّم المبحوثين في إدارة انتباههم عبر السوشيال ميديا

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مستوى التحكم	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٢	كبير	٠,٧٤٥	٢,٤	١٥,٨	٦٣	٢٩,٠	١١٦	٥٥,٣	٢٢١	أجد نفسي أتفقد صفحات ومحتويات رقمية بشكل متكرر حتى عندما لا يكون لدي شيء محدد أبحث عنه	
٧	متوسط	٠,٧٣٠	١,٨	٣٤,٨	١٣٩	٤٤,٨	١٧٩	٢٠,٥	٨٢	تستحوذ الإشعارات الواردة من تطبيقات التواصل الاجتماعي على انتباهي بشكل كبير	



ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مستوى التحكم	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٤	كبير	٠,٧٧٦	٢,٣	١٩,٥	٧٨	٣٠,٨	١٢٣	٤٩,٨	١٩٩		أشعر بالفضول لمعرفة ما فاتني على وسائل التواصل الاجتماعي إذا لم أتفقد لها لفترة قصيرة
٥	متوسط	٠,٧٠٧	٢,١	١٩,٥	٧٨	٤٨,٥	١٩٤	٣٢,٠	١٢٨		أجد صعوبة في التركيز على مهمة واحدة بسبب الرغبة في تفقد وسائل التواصل الاجتماعي
٦	متوسط	٠,٧٧١	١,٩	٣٣,٨	١٣٥	٤٠,٠	١٦٠	٢٦,٣	١٠٥		أشعر بالقلق أو التوتر إذا لم أتمكن من الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي
١	كبير	٠,٦٨٦	٢,٥	١١,٠	٤٤	٢٩,٣	١١٧	٥٩,٨	٢٣٩		أشعر أنني أقضي وقتاً أطول مما أود بسبب المحتوى الجذاب
٤	كبير	٠,٧٤٩	٢,٣	١٦,٣	٦٥	٢٩,٨	١١٩	٥٤,٠	٢١٦		أشعر أحياناً أنني مدمن على مشاهدة فيديوهات مقاطع الريلز
٣	كبير	٠,٦٢٤	٢,٤	٧,٥	٣٠	٤٥,٣	١٨١	٤٧,٣	١٨٩		أشعر أنني لا أستطيع التحكم في الوقت الذي أقضيه على منصات التواصل الاجتماعي
٥	متوسط	٠,٧٩٨	٢,١	٢٦,٥	١٠٦	٣٥,٠	١٤٠	٣٨,٥	١٥٤		أجد صعوبة في مقاومة النقر على الروابط أو مقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام
	متوسط	٠,٧٣١	٢,٢								التقييم العام للمقياس

تشير نتائج الجدول السابق إلى توسط مستوى تحكُّم المبحوثين في إدارة انتباههم عبر منصات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من إدراك المبحوثين أن هذه المنصات تسعى جاهدة إلى جذب انتباههم وتوجيههم إلى محتويات معينة بآليات عديدة، فإن القدرة على اتخاذ قرارات أكثر حكمة بشأن تحديد المحتوى الذي يستهلكونه، وكيفية حماية خصوصيتهم الرقمية؛ يحتاج إلى مزيد من التدريب والانضباط والممارسة؛ لإدارة هذا الانتباه بفاعلية، وتقليل الوقت المهدر، وزيادة تركيزهم وإنتاجيتهم في جوانب أخرى من حياتهم، بدلاً من السماح للمنصات بالتحكم الكامل في انتباههم؛ ولذلك أوصت دراسة Koessmeier and Büttner (2021) بوجود تجاهل انحرافات وسائل التواصل الاجتماعي وعمليات الإلهاء المقصودة من خلال التدريب على ضبط النفس، كذلك أثبتت دراسة Rosen et al. (2013) أن عامل السحب القوي لوسائل التواصل ووصفها بأنها «جاذبية متعة أو إغراء» هو الذي يقود المستخدمين إلى تجاوز أهدافهم



ومهامهم الأساسية عند تصفُّحها، فمن الضروري بناء الوعي لفهم الأسباب الكامنة وراء الانحرافات؛ من أجل تجاوزها، وتحقيق الأهداف بنجاح.

جدول رقم (١٢): الإيجابيات المحتملة لاقتصاد الانتباه وتوجيه المبحوثين نحو استهلاك محتوى رقمي معين

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	موافق	٠,٥٤٨	٢,٧	٥,٠	٢٠	١٧٨	٧١	٧٧,٣	٣٠٩	اكتشاف معلومات جديدة كنت أبحث عنها بسهولة
٤	موافق	٠,٦٧٥	٢,٤	١٠,٥	٤٢	٣٥,٥	١٤٢	٥٤,٠	٢١٦	التفاعل مع أشخاص ومجموعات يشاركوننا الاهتمامات نفسها
٣	موافق	٠,٦٢٠	٢,٥	٦,٨	٢٧	٣٣,٣	١٣٣	٦٠,٠	٢٤٠	توفير محتوى ترفيهي ومسلي يساعدي على التغلب على المشكلات التي أواجهها
٣	موافق	٠,٦٠٤	٢,٥	٥,٨	٢٣	٣٥,٣	١٤١	٥٩,٠	٢٣٦	زيادة الوعي بالقضايا المهمة
٢	موافق	٠,٥٩٥	٢,٦	٥,٨	٢٣	٢٧,٨	١١١	٦٦,٥	٢٦٦	تسهيل الوصول إلى فرص التعلم والتطوير في مجال تخصصي
٢	موافق	٠,٦١٦	٢,٦	٧,٠	٢٨	٢٥,٨	١٠٣	٦٧,٣	٢٦٩	متابعة الأحداث الجارية أولاً بأول
٣	موافق	٠,٦٣٧	٢,٥	٧,٨	٣١	٣٥,٨	١٤٣	٥٦,٥	٢٢٦	لزيادة الوعي بالعلامات التجارية التي تلبي احتياجاتي ورغباتي
	موافق	٠,٦٢٤	٢,٥							التقييم العام للمقياس

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدُّر (اكتشاف معلومات جديدة بسهولة) الإيجابيات المحتملة لاقتصاد الانتباه بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧؛ إذ تسعى الخوارزميات إلى تقديم محتوى ذي صلة بما يبحث عنه المستخدم ويهتم به، تلاه (تسهيل الوصول إلى فرص التعلم والتطوير في مجال التخصص، ومتابعة الأحداث الجارية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦؛ وذلك نتيجةً لتحليل بيانات المستخدم ومعرفة احتياجاته ورغباته، وتقديم ما يناسب هذه الاحتياجات، فيمكن للمستخدمين الوصول إلى كمية هائلة من المحتوى التعليمي في نطاق تخصصهم من مصادر متنوعة؛ ممَّا يتيح لهم التعلم واكتساب مهارات جديدة، علاوة على الوقوف على أحدث الأخبار وزيادة الوعي بالقضايا المهمة، بالإضافة إلى زيادة الوعي بالعلامات التجارية المناسبة



لاحتياجاتهم، والتفاعل مع أشخاص جدد يشاركونهم الاهتمامات نفسها، وبناء مجتمعات افتراضية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الإيجابيات والفرص لن تتحقق إلا للمستخدم الواعي الذي لا ينجرف مع انحرافات الخوارزميات؛ إذ يوفر اقتصاد الانتباه للمستخدم (إدارة المعلومات بشكل يتناسب مع اهتماماته الشخصية)، فهي مهارة أساسية في عصر اقتصاد الانتباه، وهذه الإدارة لا تعني فقط تقليل التشبث؛ بل تعني أيضاً تحويل موجز الأخبار الخاص به إلى مصدر قيمة حقيقية له، يلبي اهتماماته ويعززها بدلاً من استنزافها.

جدول رقم (١٣): الأخطار المحتملة لاقتصاد الانتباه وتوجيه المبحوثين نحو استهلاك محتوى رقمي معين

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٣	موافق	٠,٧٥٩	٢,٤	١٦,٥	٦٦	٢٣,٣	٩٣	٦٠,٣	٢٤١		تغيير كيمياء الدماغ وتعفنه الناتج عن استهلاك المحتوى التافه السطحي
٣	موافق	٠,٧١٤	٢,٤	١٣,٠	٥٢	٢١,٨	٨٧	٦٥,٣	٢٦١		انتشار ثقافة التفاهة والانشغال بالموضوعات الأكثر إثارة وسطحية
١	موافق	٠,٦٧٤	٢,٦	١٠,٨	٤٣	١٧,٨	٧١	٧١,٥	٢٨٦		إضاعة الوقت وتقليل الإنتاجية
٥	موافق	٠,٧٤٢	٢,٣	١٦,٣	٦٥	٣٣,٣	١٣٣	٥٠,٥	٢٠٢		مقارنة الذات بالآخرين والشعور بالنقص
٢	موافق	٠,٧٣٢	٢,٥	١٤,٣	٥٧	١٩,٨	٧٩	٦٦,٠	٢٦٤		تضليل الرأي العام ونشر الأخبار الكاذبة
٤	موافق	٠,٨٠٦	٢,٤	٢٠,٨	٨٣	٢١,٠	٨٤	٥٨,٣	٢٣٣		تأثير سلبي في الصحة النفسية والعلاقات الاجتماعية الحقيقية
٤	موافق	٠,٧٦٢	٢,٤	١٦,٨	٦٧	٢٣,٨	٩٥	٥٩,٥	٢٣٨		التلاعب بأراء المستخدمين وسلوكياتهم
٣	موافق	٠,٧٥١	٢,٤	١٥,٨	٦٣	٢٢,٠	٨٨	٦٢,٣	٢٤٩		تشبث الانتباه وعدم التركيز
١	موافق	٠,٦٩٠	٢,٦	١٢,٠	٤٨	١٤,٠	٥٦	٧٤,٠	٢٩٦		التأثير السلبي في القيم الثقافية لدى الشباب
٤	موافق	٠,٧٤٤	٢,٣	١٦,٥	٦٦	٣٣,٣	١٣٣	٥٠,٣	٢٠١		الاستقطاب والانقسام
١	موافق	٠,٦٤٤	٢,٦	٨,٥	٣٤	٢٦,٠	١٠٤	٦٥,٥	٢٦٢		الإدمان وصعوبة التحكم
٢	موافق	٠,٧١٤	٢,٥	١٢,٣	٤٩	٢١,٨	٨٧	٦٦,٠	٢٦٤		تضييق الأفق الفكري
	موافق	٠,٧٢٧	٢,٤								التقييم العام للمقياس



تشير نتائج الجدول السابق إلى العديد من الأخطار التي ينطوي عليها اقتصاد الانتباه، وجاء في مقدمتها: (الإدمان الرقمي، وإضاعة الوقت وتقليل الإنتاجية، والتأثير السلبي في القيم الثقافية)؛ إذ صُممت المنصات لتكون مُحدّثة باستمرار بمعلومات جديدة، مستغلة الخوف من فوات الفرصة لدفع الأفراد إلى التحقق المستمر من حساباتهم كوسيلة للهروب؛ ممّا يؤدي إلى إهدار الوقت، وتراجع الاهتمام بالثقافة الأصلية، تلاه (انتشار المعلومات المضللة، وتضييق الأفق الفكري)؛ وذلك في سعيها لجذب الانتباه، وهذا ما أثبتته دراسة (Rathje et al. (2024؛ إذ توصلت إلى أن المحتوى العنيف والمضلل هو الأكثر انتشارًا، كما تؤدي الخوارزميات إلى فقاعات تحد من التنوع الفكري، بينما جاء في المرتبة الثالثة (انتشار ثقافة التهاية، وتعفن الدماغ، وتشتيت الانتباه)؛ إذ أصبح المحتوى الذي يجذب الانتباه هو المحتوى السطحي التافه، الذي نتج عن استهلاكه المفرط تعفن الدماغ، والخمول الذهني، وتدهور الحالة العقلية للمستخدم، وقد اختارت دار نشر جامعة أكسفورد مصطلح (تعفن الدماغ) كلمة العام ٢٠٢٤، وهذا ما اتفق مع دراسة (Yousef et al. (2025 التي توصلت إلى أن الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعفن الدماغ، وإزالة التحسس العاطفي، كما ترتبط السلوكيات السلبية؛ مثل: تمرير الزومبي بالضيق النفسي والاكتئاب، وهذه العوامل تضعف مهارات الأداء التنفيذي -الذاكرة والتخطيط واتخاذ القرار- بفعل تحفيز الدوبامين المستمر، كما جاءت أخطار الاستقطاب والانقسام في المرتبة الرابعة؛ إذ يمكن لاقتصاد الانتباه أن يغذي الاستقطاب داخل المجتمعات؛ من خلال تعزيز المحتوى الذي يثير الحقد والكراهية تجاه فئات معينة، أو يدعم فئة على حساب أخرى؛ ممّا يؤدي إلى تفاقم الخلافات وتصاعد التوتر، وقد توصلت دراسة (Cloud and Kadil (2023 إلى أن خوارزميات وسائل التواصل تؤثر بالفعل في الآراء السياسية، وأن لها دورًا كبيرًا في الاستقطاب السياسي، وأنها تخلق اختلافًا أيديولوجيًا.

جدول رقم (١٤): تأثير اقتصاد الانتباه في صناعة المحتوى الرقمي من وجهة نظر الباحثين

العبارة	الاتجاه		محايد		معارض		الانحراف المعياري	التقييم	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
التركيز على المحتوى المثير العاطفي بدلاً من المحتوى المفيد	٢٥٧	٦٤,٣	١١٦	٢٩,٠	٢٧	٦,٨	٠,٦١٦	موافق	٢
يجعل الأولوية للمحتوى القصير الجذاب سهل الهضم	٣٠٧	٧٦,٨	٨٢	٢٠,٥	١١	٢,٨	٠,٤٩٨	موافق	١
الترويج لمنتجات وخدمات مشكوك فيها	١٨٥	٤٦,٣	١٣٨	٣٤,٥	٧٧	١٩,٣	٠,٧٠١	موافق	٣



ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
٣	موافق	٠,٧٠١	٢,٣	١٤,٣	٥٧	٤٢,٥	١٧٠	٤٣,٣	١٧٣		إنشاء أخبار كاذبة أو معلومات ملفقة
٣	موافق	٠,٧٩٠	٢,٣	٢١,٣	٨٥	٣٠,٣	١٢١	٤٨,٥	١٩٤		تجاهل القيم والمبادئ الأخلاقية
٤	محايد	٠,٨٠٥	٢,٢	٢٣,٠	٩٢	٢٩,٠	١١٦	٤٨,٠	١٩٢		عدم الاهتمام باحتياجات الجمهور ورغباته
	موافق	٠,٦٨٥	٢,٤								التقييم العام للمقياس

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن إعطاء الأولوية للمحتوى القصير السريع من أبرز التأثيرات السلبية لاقتصاد الانتباه في صناعة المحتوى الرقمي، فالفيديوهات القصيرة على منصات التواصل أصبحت هي المهيمنة؛ ممّا دفع صانعي المحتوى إلى إنتاج فيديوهات قصيرة ومكثفة؛ لجذب الانتباه، وتحقيق النقرات والمشاهدات السريعة؛ الأمر الذي أدى إلى تراجع المحتوى العميق والطويل الذي يتطلب وقتاً وجهداً للقراءة أو المشاهدة؛ مثل: المقالات الطويلة، أو الأفلام الوثائقية المعمقة، في مقابل التركيز على المحتوى العاطفي المثير للجدل، فتراجعت الجودة لصالح الكمية، وتم تجاهل القيم والمبادئ الأخلاقية، واحتياجات الجمهور الفعلية، في سبيل الحفاظ على الظهور في (خوارزميات الانتباه)، وفي ظل السعي المحموم إلى جذب الانتباه، وقد يتم نشر معلومات مضللة أو (أخبار مزيفة)؛ لأنها غالباً ما تكون أكثر إثارة وجذباً للانتباه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الزهيري (٢٠٢٣) التي أثبتت أن اقتصاد الانتباه يخلق منافسة شديدة وضغطاً لإنتاج محتوى يجذب الانتباه باستمرار؛ الأمر الذي دفع بعض مُنشئي المحتوى إلى إنتاج محتوى مبتذل ومهين قد لا يكون مناسباً لجميع المتابعين من الثقافات والفئات العمرية المختلفة.

نتائج فرضيات النموذج

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقدار انتباه المستخدم (زمن

البقاء - التفاعل الصريح والضمني) والمحتوى الذي يتلقاه على المنصات الرقمية.

جدول (١٥): معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مقدار انتباه المستخدم والمحتوى الذي يتلقاه على

المنصات الرقمية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**٠,٤٥٧	٠,٠٠	طردي	متوسط

يشير الجدول إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين مستوى

انتباه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يتلقاه على المنصات الرقمية؛ إذ



بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٤٥٧، مع مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وهي علاقة دالة إحصائياً؛ ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض، فكل دقيقة إضافية على المنصة تولد إشارات ضمنية، هذه الإشارات تستخدمها نماذج الترشيح لتصنيف تفضيلات المستخدم بأعلى دقة، وتكييف التوصيات والمحتويات المقدمة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآليات المستخدمة لجذب انتباه الباحثين وتوجيه استهلاكهم إلى محتويات رقمية معينة:

جدول رقم (١٦): معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين الآليات المستخدمة لجذب انتباه المستخدم وتوجيه استهلاكه إلى محتويات رقمية معينة

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
٠,٤١٤**	٠,٠٠٠	طردي	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الآليات المستخدمة لجذب انتباه المستخدم وتوجيه استهلاكه إلى محتويات رقمية معينة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٤١٤ وعند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية؛ وبذلك ثبتت صحة الفرض، وتأكيد سيطرة المنصات على انتباه المستخدم بالآليات معينة؛ لأجل توجيه سلوكه الاستهلاكي دون وعي منه لأغراض اقتصادية، وهو بالضبط ما يهدف إليه نموذج (اقتصاد الانتباه) في تفسيره سلوك الجمهور الرقمي.

مناقشة النتائج:

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين اقتصاد الانتباه وتوجيه الجمهور نحو استهلاك المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد أشارت النتائج إلى تأثير الخوارزميات بشكل كبير في اختيار المحتوى الرقمي المستهلك من قبل الباحثين، وبذلك يمكن تفسير (كيفية صناعة التريند)؛ إذ تبدأ أولى مراحلها من الفكرة القابلة لجذب الانتباه من قبل المؤثر أو أطراف ذات مصلحة، وتجميع عدد من التعليقات والإعجابات والمشاركات خلال الساعات الأولى، ثم تتدخل خوارزميات المنصة فترفعه تلقائياً إلى واجهة الاهتمام، وحينما يشعر المستخدم أن الجميع يتحدث عن الموضوع يتولد ما يُعرف بـ(تأثير القطيع)؛ وهذا ما يدعم الفرضية الأساسية لنموذج (اقتصاد الانتباه)، ويتفق مع العديد من الدراسات الأجنبية؛ مثل: دراستي: (Cakmak et al. (2023، و (Yousefi et al. (2024، اللتين أثبتتا تحيزات خوارزميات التوصية، وتحويل المستخدمين من المحتوى الجاد إلى المثير للجدل؛ وهذا ما أكدته النخبة المشاركة بقولها: إن الخوارزميات غير محايدة، فهي تُصمم لزيادة النقرات لخدمة مصالح مؤسسات ودول معينة، كما لا يمكن إرجاع عملية توجيه المستخدمين إلى الخوارزميات وحدها؛



بل هي نتاج تفاعل بين سلوك المستخدم والخوارزميات والمنصة التي تصمم بيئة تحفز الإدمان والانغماس؛ إذ تسهم الخصائص التقنية للمنصات -مثل: الإشعارات المستمرة، وخاصية القصص المؤقتة، وفيديوهات Reels- في استمرار التعرض غير المقصود، فهي استراتيجيات قوية لجذب الانتباه، كما توجه الشركات المنصات لخدمة اقتصاد الانتباه، فالإعلانات الممولة تدخل كعامل آخر في توجيه التدفق، وكل هذه العوامل تجعل المستخدم يتوقف ويستهلك محتوى لم يكن في اهتماماته، وتستمر عملية التصفح دون وعي أو هدف محدد؛ وهذا ما أشارت إليه دراسة Meshi et al. (2015) التي قامت بتسليط الضوء على تأطير التمرير على الهلاك كمظهر من مظاهر جذب الانتباه؛ من خلال التصميم الخوارزمي المقنع، وعدم وجود إشارات التوقف، والتوصيات المدفوعة بالعاطفة كأنماط استخدام قهرية، فالمحتوى الذي يظهر للمستخدم هو نتيجة ما فعله، وما تراه المنصة مريحًا، وما تتوقع الخوارزمية أنه سيبقيه أطول فترة ممكنة، فكل طرف يؤثر في الآخر في حلقة مستمرة من التوجيه والتعلم بما يخدم المنطق الاقتصادي للمنصات؛ كما أشارت دراسة Saurwein and Smith (2021) إلى دور الخوارزميات كأدوات لتعزيز قوة المنصة الاقتصادية، ودعم سلطتها على المستخدمين والمجتمع والأسواق.

كذلك أشارت النتائج إلى أن أغلب الباحثين يتعاملون مع المنصات الرقمية في إطار الاستهلاك الانتباهي السريع أكثر من المشاركة الفعلية؛ مما يعكس منطق اقتصاد الانتباه الذي يحول الانتباه إلى سلعة تُستهلك دون تفاعل عميق؛ وهذا ما أكدته دراسة Virós-Martín et al. (2024) التي أثبتت أن السلوك الغالب بين المستخدمين هو المشاهدة المتواصلة، بينما كان التفاعل الصريح أقل تكرارًا مقارنةً بالتمرير المستمر، كما يؤكد ذلك ردود فعل الباحثين الأكثر إيجابية تجاه المحتوى الرقمي الترفيهي والسريع مقارنةً برد الفعل تجاه المحتوى الثقافي، وقد أثبتت دراسة Violot et al. (2024) أنه على الرغم من أن (Shorts) تحصل على عدد مشاهدات أعلى، فإنها تحتوي -بشكل عام- على عدد أقل من التعليقات؛ مما يشير إلى خطاب محدود، كما أنها تعتمد على السرعة والمرئيات والصوت المشحون عاطفيًا؛ لإبقاء المستخدمين مدمنين.

كما أثبتت الدراسة الحالية أنه على الرغم من ارتفاع مستوى إدراك الباحثين، فإن هذه المنصات تسعى جاهدة إلى جذب انتباههم وتوجيههم إلى محتويات معينة، وذلك بمتوسط بلغ ٢,٥، إلا أن مستوى تحكّمهم في إدارة انتباههم جاء بمتوسط أقل بلغ ٢,٢، وهذا ما يؤكد حاجة الباحثين إلى مزيد من التدريب والانضباط والممارسة؛ لإدارة هذا الانتباه بفاعلية، وتقليل الوقت المهدر، وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة Swart (2021) التي أكدت أن الشباب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يصابون بفقدان السيطرة على أنفسهم عند قيام



الخوارزميات بترشيح قصص إخبارية على أنها مفيدة أو ضمن نطاق اهتماماتهم، في حين اختلفت مع الدراسة الحالية في أن قليلاً من المستخدمين يدركون دور الخوارزميات في تنظيم وتحديد المحتوى الإخباري الذي يتعرضون له.

كذلك توصلت الدراسة إلى تعدد فرص اقتصاد الانتباه بالنسبة إلى صانعي المحتوى والشركات المعلنة والمنصات الرقمية؛ إذ يمكّن الشركات من تحقيق فرص تسويقية لجمهور محددة بشكل أكثر فاعلية؛ من خلال الإعلانات والمحتوى المصمم خصيصاً لاهتماماتهم، بينما تقتصر فرص اقتصاد الانتباه بالنسبة إلى الجمهور المستخدم، في اكتشاف محتويات أكثر صلة تتناسب مع اهتماماتهم بشكل أفضل بناءً على تفاعلاتهم المسبقة، تمكّنهم من الحصول على كمّ كبير من المعلومات، وتحقيق لهم فرصاً تعليمية واقتصادية مهمة، وذلك في حالة وعيهم بكيفية عمل الخوارزميات، وقدرتهم على توظيفها لصالحهم بشكل إيجابي؛ وهذا ما أثبتته دراسة (Sen and Sengupta (2021) التي أكدت أن الأفراد الذين يمتلكون مهارات عالية في إدارة الوقت، والموارد المعلوماتية يكونون أكثر قدرة على التعامل مع تدفق المعلومات الزائد، ولا شك أن اقتصاد الانتباه أدى إلى بروز استراتيجيات جديدة في تصميم المحتوى الرقمي تهدف إلى تقليل العبء الزائد، والتركيز على المعلومات ذات الصلة بالمستخدمين.

الخاتمة والتوصيات

ينطوي اقتصاد الانتباه على أخطار بنيوية متزايدة؛ أبرزها: منح خوارزميات المنصات الرقمية أولوية للمحتوى المثير للجدل أو العاطفي على حساب المحتوى التعليمي والثقافي؛ بما يسهم في انتشار المعلومات المضللة، وتراجع جودة الخطاب العام، كما تؤدي آليات التخصيص الخوارزمي إلى تكوين (فقاعات ترشيح) تحد من تنوع التعرض المعرفي، وتضعف الوعي النقدي والقدرة على تكوين آراء متوازنة، في ظل خوارزميات غير محايدة تُصمّم أساساً لتعظيم التفاعل والنقرات؛ بما يخدم مصالح اقتصادية وسياسية معينة، ويعزز الاستقطاب المجتمعي.

وقد أسهم (سباق الانتباه) القائم على منطق (التريند) في هيمنة محتوى سطحي منخفض القيمة؛ بما انعكس سلباً على الصحة النفسية والقدرات المعرفية للمستخدمين؛ الأمر الذي يستدعي تعزيز مهارات إدارة الانتباه الرقمي لدى الجمهور؛ من خلال التفاعل الواعي، وكسر (فقاعات الترشيح)، والحد من آليات التثنتيت المستمر، وفي المقابل، يتحمل صنّاع المحتوى مسؤولية تحقيق توازن مستدام بين جذب الانتباه والالتزام بالقيم الأخلاقية، وتشجيع التفكير النقدي، والتحقق من المعلومات؛ بما يضمن استقلالية المحتوى وجودته.

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز مسؤولية المنصات الرقمية عن المحتوى الذي يتم



تضخيمه خوارزمياً، لا سيما المحتوى الضار أو المضلل، مع تقنين عمل الخوارزميات؛ عبر أطر تنظيمية تضمن الشفافية، وتدعم التماسك الاجتماعي والنقاش العقلاني، على غرار التجارب التنظيمية الأوروبية، كما تؤكد أهمية إتاحة أدوات تمكّن المستخدم من فهم أنماط استهلاكه والتحكم في توصيات المحتوى، إلى جانب حماية الأطفال والمراهقين، وإنشاء آليات رقابية مستقلة وتدقيق أكاديمي للخوارزميات، وتقتصر الدراسة توسيع نطاق البحوث المستقبلية لدراسة تأثير اقتصاد الانتباه في التطور المعرفي، والتحكم الذاتي، والفروق الثقافية في توجيه الانتباه الرقمي، وانعكاس ذلك على استراتيجيات المحتوى والإعلان عبر المنصات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الزهيري، طلال ناظم. ٢٠٢٣. نظرية اقتصاد الانتباه وتأثيرها على منصات الإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مجلد ١٠، العدد ٢٠، يوليو، ص ٤ - ١٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abidin, C. 2021. Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural science journal*, 12(1), 77-104.
- Ardilla, Yunda. 2023. "Openness and Attention in the New Economy of the Social Media Era." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 8 (1): 34. <https://doi.org/10.33376/ik.v8i1.2043>.
- Barbosa, Carlos Eduardo, Luiz Manoel Cunha, Beatriz Helena Neto, et al. 2008. "Attention Management: A Survey." Paper presented at the International Symposium on the Management of Industrial and Corporate Knowledge (ISMICK), Niterói, RJ, Brazil. <https://www.researchgate.net/publication/261584798>.
- Berryman, Rachel, and Kavka, Misha. 2018. "Crying on YouTube: Vlogs, Self-Exposure and the Productivity of Negative Affect." *Convergence* 24 (1): 85-98.
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. 2021. Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>.
- Bouziane, Nasreddine. 2024. "Social Media and Reshaping Economy: Several Opportunities in New Digital Era." *Humanization Journal for Researches and Studies* 2 (15): 118-135.
- Cakmak, M. C., O. Okeke, U. Onyepunuka, B. Spann, and N. Agarwal. 2023. "Investigating Bias in YouTube Recommendations:



Emotion, Morality, and Network Dynamics in China–Uyghur Content.” In *Complex Networks and Their Applications*, 351–62. Cham: Springer Nature Switzerland.

Chiossi, Francesco, Luke Haliburton, Changkun Ou, Andreas Butz, and Albrecht Schmidt. 2023. “Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching on Prospective Memory.” In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*, April 23–28, 2023, Hamburg, Germany. New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580778>.

Claud, Fernand A., and Kadil, Al Ryan Gian L. 2023. “Effects of Social Media Algorithms on the Political Views of the Students.” Paper presented at the *8th International “Baskent” Congresses on Physical, Social and Health Sciences* (Ankara, Turkey; online via Zoom), February 4–6, 2023. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4349833>

Dagtas, S. 2025. *From Lists to Infinite Scroll: A Comparative Analysis of YouTube’s Two Recommendation Algorithms* (Master’s thesis, University of Arkansas at Little Rock). <https://url-shortener.me/9PLO>

Dekker, Cynthia A., Susanne E. Baumgartner, and Sindy R. Sumter. 2025. “For You vs. For Everyone: The Effectiveness of Algorithmic Personalization in Driving Social Media Engagement.” *Telematics and Informatics* 101: 102300. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102300>.

Dong, Zhiwen, and Xie, Tian. 2022. “Why People Love Short-Form Videos? The Motivations for Using TikTok and Implications for Well-Being.” *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4089602>.

Frenger, Monika. 2024. “Attention Economy in Professional Football: A Study Protocol on the Individual Perspective of Social Media Marketability of European Football Player.” *Current Issues in Sport Science (CISS)* 9 (4): 035. <https://doi.org/10.36950/2024.4ciss035>.

George, A. S., A. H. George, T. Baskar, and M. M. Karthikeyan. 2024. “Reclaiming Our Minds: Mitigating the Negative Impacts of Excessive Doomscrolling.” *Partners Universal Multidisciplinary Research Journal* 1 (3): 17–39.

Guld, Ádám. 2023. “Influencer Agencies: The Institutionalization of the Digital Attention Economy.” *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis* 13 (1): 142–57. <https://doi.org/10.2478/aussoc-2023-0010>.



- Gurung, M. I., M. M. I. Bhuiyan, A. Al-Taweel, et al. 2024. “Decoding YouTube’s Recommendation System: A Comparative Study of Metadata and GPT-4 Extracted Narratives.” In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2024 (WWW '24)*, 1468–72. New York: Association for Computing Machinery.
- Heitmayer, Maxi. 2025. “The Second Wave of Attention Economics: Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and Beyond.” *Interacting with Computers* 37 (1): 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>.
- Hutchinson, Jade, and Trauth-Goik, Alexander. 2023. “Social Connection in the Attention Economy: Cultivating Compassion on Commercial Social Media.” In *Cultivating Compassion: Going Beyond Crises*, 101–16. New York: Peter Lang.
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. 2020. Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS quarterly*, 44(4), 1619-1649.
- Koessmeier, Christina, and Büttner, Oliver B. 2021. “Why Are We Distracted by Social Media? Distraction Situations and Strategies, Reasons for Distraction, and Individual Differences.” *Frontiers in Psychology* 12 (December): 711416. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711416>.
- Kuzören, E. 2024. *Tiktok, Youtube Shorts, Instagram Reels İçeriklerinin Tüketicilerin Tutumu Üzerindeki Rolü* (Master's thesis, Izmir Katip Celebi University (Turkey). <https://url-shortener.me/9PLD>
- Liang, M. 2022. The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110-1131. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>.
- Manzerolle, Vincent, and Wiseman, Alyssa. 2016. “On the Transactional Ecosystems of Digital Media.” *Communication and the Public* 1 (4): 393–408.
- Mears, A. 2023. Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. *Social Media+ Society*, 9(3), 20563051231193027. <https://doi.org/10.1177/20563051231193027>.
- Meshi, Daria, Diana I. Tamir, and Hauke R. Heekeren. 2015. “The Emerging Neuroscience of Social Media.” *Trends in Cognitive Sciences* 19 (12): 771–82.



- Myllylahti, M. 2018. An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237-253. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>.
- Petersen, Alexander. 2025. "University Digital Media Co-Occurrence Networks Reveal Structure and Dynamics of Brand Visibility in the Attention Economy." *Humanities and Social Sciences Communications* 12: 117.
- Portas Ruiz, E. 2022. "YouTube, the Attention Economy and Digital Audience Interest in Sponsored ASMR Videos." *The Anáhuac Journal* 22 (2): 12–41.
- Rathje, Steve, Claire Robertson, William J. Brady, and Jay J. Van Bavel. 2024. "People think that social media platforms do (but should not) amplify divisive content." *Perspectives on Psychological Science* 19, no.5: 781-795.
- Rosen, Larry D., L. Mark Carrier, and Nancy A. Cheever. 2013. "Facebook and Texting Made Me Do It: Media-Induced Task-Switching While Studying." *Computers in Human Behavior* 29: 948–958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.001>.
- Saurwein, Florian, and Smith, Charlotte. 2021. "Automated Trouble: The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms." *Media and Communication* 9 (4): 222–33.
- Schubart, Constantin, and Elin Enström. 2021. *The Attention Economy: Correlations between Media Multitasking and Decreasing Attention*. IU International University of Applied Sciences. <https://www.scribd.com/document/897260276/White-Paper-Attention-Economy>
- Sen, A., & Sengupta, S. 2021. Digital Revolution And Information Age: Emergence Of Economies Of Attention. *technology*, 6(3). <https://url-shortener.me/9PKM>
- Sheremetyeva, Elena, Larisa Gorshkova, and Anna Frolova. 2024. "Media Management as a Promising Digital Management Tool." *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics* 2024 (3): 42–49. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-42-49>.
- Simon, H. A. 1971. Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Johns Hopkins Press, pp.37-72.



- Swart, J. 2021. Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211008828.
- Taylor, S. H., & Choi, M. 2022. An initial conceptualization of algorithm responsiveness: Comparing perceptions of algorithms across social media platforms. *Social Media+ Society*, 8(4), 20563051221144322.
- Törnberg, Petter. 2025. "Social Media Imaginaries and the City: How the Attention Economy Is Reshaping Urban Built Environments." *Social Media + Society* 11 (1): <https://doi.org/10.1177/20563051251323389>.
- Violot, C., T. Elmas, I. Bilogrevic, and M. Humbert. 2024. "Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends." In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 213–23.
- Virós-Martín, C., M. Montaña-Blasco, and M. Jiménez-Morales. 2024. "Can't Stop Scrolling! Adolescents' Patterns of TikTok Use and Digital Well-Being Self-Perception." *Humanities and Social Sciences Communications* 11: 1444. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>.
- Wang, Jiawen. 2022. "Analysis of Sports Fan Economy Marketing Strategy in the Age of Social Media: Taking Chinese Rhythmic Gymnastics as an Example." *BCP Business & Management* 33: 450–56. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2825>.
- Yousef, Ahmed, Alsaeed Alshamy, Ahmed Tlili, and Ahmed Metwally. 2025. "Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review." *Brain Sciences* 15 (3): 283. <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>.
- Yousefi, N., M. C. Cakmak, and N. Agarwal. 2024. "Examining Multimodal Emotion Assessment and Resonance with Audience on YouTube." In *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Multimedia and Image Processing*, 85–93.