



اقتصاد الانتباه وعلاقته بصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي

محمد عوض الاسمري

إشراف: أ. د. محمد محمد عبده بكير

الأستاذ في قسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى رصد وتحديد طبيعة العلاقة بين اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي في منصات الإعلام الرقمي وعلاقتها بالعبء الزائد للمعلومات، وبشكل خاص على منصة اليوتيوب، بالإضافة إلى التعرف على الانتباه وعلاقته بإنتاج المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد وتحديد أسباب العبء الزائد للمعلومات في العصر الرقمي، وتقديم الحلول والتدابير الهادفة لتقليل العبء الزائد للمعلومات وتأثيراته السلبية. اعتمدت الدراسة على المنهج التأصيلي النظري؛ للوصول إلى وصف للظاهرة محل الدراسة- اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي- والمنهج التاريخي والنقدي في رصد وتحليل المراحل التاريخية لنشأة وتطور المحتوى المرئي، واستعانت الدراسة بأداة التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحث أو معظمه من دراسات ومقالات علمية. ركزت الدراسة في المبحث الأول على نشأة وتطور المحتوى المرئي



الرقمي، والثاني على مدخل اقتصاد الانتباه، والثالث على نموذج العبء الزائد للمعلومات. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن من أهم التدابير الهادفة إلى تقليل العبء الزائد للمعلومات هي إدارة المعلومات عبر الإنترنت، واتباع استراتيجيات المواجهة للتخفيف من الآثار السلبية للعبء الزائد للمعلومات؛ والتي تشمل أساليب التدريب على استخدام الحلول البرمجية وتطوير الكفاءات والمهارات للجمهور، مثل التريية الرقمية، والتربية المعلوماتية، والكفاءة الإعلامية والمعلوماتية، وإدارة الذات والوقت. بالإضافة إلى قيام الفرد بتنظيم نطاق المعلومات المطلوبة، التقدير النقدي لقيمة المعلومات ومصداقية المصادر، استخدام المعلومات بفعالية لتحقيق أهدافه، فهم القضايا الاقتصادية والقانونية والاجتماعية الناشئة عن استخدام المعلومات، واستخدام المعلومات وفق المبادئ الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية : اقتصاد الانتباه، العبء الزائد للمعلومات، منصات الإعلام الرقمي



The attention economy and its relationship to creating visual content via digital media platforms

Muhammad Awad Al-Asmari
Dr. Muhammad Muhammad Abdo Bakir

Abstract

The study aimed to monitor and identify the relationship between the attention economy and the visual content industry on digital media platforms and its connection to information overload, especially on YouTube. It also sought to explore attention and its relationship with content production on social media, identifying the causes of information overload in the digital era, and proposing solutions to reduce its negative effects. The study relied on a theoretical foundational approach to describe the phenomenon of the attention economy and visual content production, and on historical and critical methods to analyze the evolution of visual content. The Meta-Analysis tool was used to analyze the scientific studies and articles reviewed. The study was divided into three sections: the emergence and development of digital visual content, the attention economy approach, and the information overload model. The study concluded that managing information online and using coping strategies, such as software training, digital literacy, media efficiency, and time management, were vital measures to mitigate information overload. Additionally, it emphasized the importance of critically evaluating information, assessing source credibility, effectively using information, and understanding its economic, legal, and social implications, all within ethical guidelines.

Keywords: attention economy, information overload, digital media platforms



مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي وزيادة إنتاج وتدفق المحتوى، نشأ مفهوم "فقر الانتباه" الذي صاغه عالم الاقتصاد هيربرت سيمون، والذي يشير إلى أن الانتباه أصبح مورداً محدوداً يتنافس عليه صناعات المحتوى ومنصات الإعلام الرقمي. يتمثل "اقتصاد الانتباه" في ديناميكية تؤثر على إنتاج واستهلاك المحتوى، ففي الوقت الذي يعج به المحيط الذي نعيش فيه بكم هائل من المعلومات، يقابله ندرة فيما نستهلكه من هذه المعلومات (Pilgrim et al., 2021). ويؤكد قولد هابر على أن اقتصاد الانتباه يقوم على نظام شراء واستقبال الانتباه، حيث يُعتبر الانتباه من أندر الموارد التي لا يمكن استبدالها، موضحاً أن التركيز كجوهر للانتباه يتطلب التخلي عن بعض الأمور لتوجيهه الفاعلية نحو أمور أخرى (A. N. Smith & Fischer, 2021).

أصبح من الواضح أن التعامل مع انتباه المتلقي قد أخذ منحى أكثر جدية، حيث أضحت الانتباه سلعة محدودة وقيمة في ظل الازدهار الكبير في إنتاج المحتوى الإعلامي المدعوم بالتطورات التقنية المتسارعة، مما أدى إلى تشتيت هذه السلعة الثمينة. وفي هذا السياق، تبنى صناعات المحتوى أساليب عديدة تهدف إلى جذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

تجدر الإشارة إلى أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في اقتصاد الانتباه هي منصة "يوتيوب"، حيث يعدها الباحثون كأكثر المنصات استفادة من اقتصاد الانتباه. كما أشار مارك بيرغن في كتابه "إعجاب، تعليق، اشتراك" إلى أن "يوتيوب" عملت على إنشاء اقتصاد انتباه فريد منذ تأسيسها في عام ٢٠٠٥ (Lozano, 2022).

ومن هذا المنطلق، تركز الدراسة الحالية على استكشاف العلاقة بين اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي، خاصة "يوتيوب"، وتقديم فهم عميق لآليات ومؤشرات هذا الاقتصاد في ظل التغيرات التقنية المتسارعة، بهدف وضع تصور لمستقبل صناعة المحتوى المرئي.

الدراسات السابقة:

أجرى الباحث مسحاً استطلاعيّاً لأهم الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة باقتصاد الانتباه والمحتوى المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تصنيفها وفق ثلاثة محاور رئيسية: يتناول الأول: الدراسات التي تناولت اقتصاد الانتباه، يتناول الثاني: المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها المحتوى السعودي، ويركز الثالث على دراسات العبء الزائد للمعلومات وطرق المعالجة، ويساعد هذا العرض في فهم العلاقة بين الانتباه وإنتاج المحتوى المرئي بشكل أعمق، كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت اقتصاد الانتباه:

تنوعت دراسات اقتصاد الانتباه وتركيزها على ندرة الانتباه كسلعة نادرة في ظل وفرة المحتوى الرقمي المرئي، وفي هذا السياق تناولت دراسة Dai & Wang (2023) تأثير المعلومات والترفيه عبر الفيديو عبر الإنترنت على انتباه الجمهور، سعت الدراسة لاستخدام طريقة تحليل الانحدار لتحليل تأثير الترفيه المعلوماتي عبر الفيديو عبر الإنترنت على اتساع انتباه الجمهور، وعمقه، ومشاركته وصلاحيته. وتوصلت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن المشاعر الإيجابية والسلبية تؤثر بشكل كبير على انتباه الجمهور في مجال المعلومات والترفيه. بالإضافة إلى أن رواية المحتوى والشخصيات المميزة وموضوعات الأخبار والعناوين المثيرة لها تأثير إيجابي كبير على الجمهور. بالإضافة إلى أن تجزئة الوقت بشكل كبير يؤثر على انتباه الجمهور إيجاباً وسلباً، وفي حين أن تنوع طرق العرض والوسائل له تأثيرات إيجابية كبيرة، فإن عدد المواضيع له تأثير سلبي كبير على انتباه الجمهور.

بينما تناولت دراسة Baeza-Yates & Fayyad (2022) واقع اقتصاد الانتباه في العصر الحديث وعلاقته بالذكاء الاصطناعي والآثار المترتبة عليه، خاصة مع ظهور نوع جديد من الاقتصاد نهاية القرن العشرين وهو اقتصاد الانتباه الناجم عن الانتشار المتزايد لشبكة الإنترنت، وتضاعف حجم المعلومات المقدمة هناك. وتطرق



الدراسة إلى حجم التطور الكبير الذي يعيشه سوق الإعلانات العالمية عبر شبكة الانترنت والذي يتجاوز في قيمته الراهنة حاجز الـ (٣٠٠) مليار دولار، مع التطرق إلى العلاقة التي تجمع اقتصاد الانتباه باقتصاد البيانات وجمعها، والتفاعل معها من قبل المستهلكين، وتأثير الذكاء الاصطناعي على اقتصاد الانتباه والجوانب سابقة الذكر. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن اقتصاد الانتباه وارتباطه بالذكاء الاصطناعي قد ترك أثرا متعددة أهمها فقدان الخصوصية، والأسواق الرقمية غير العادلة والعديد من الآثار الأخلاقية التي تؤثر على المجتمع ككل، كما أوصت الدراسة بضرورة فهم وتقييم واقع الإنترنت من أجل التنقل بمسؤولية بين بياناته والاهتمام منها بعيداً عن الإدمان، أو التعرض للظواهر السلبية مثل البيانات المتحيزة والخوارزميات غير العادلة، وردود الفعل الآلية الملوثة بالتلاعب الرقمي.

وتحدثت (2021) Magee في دراستها حول اليقظة الذهنية باعتبارها استراتيجية شخصية يتم استخدامها لمكافحة الآثار السلبية لاقتصاد الانتباه، خاصة مع تزايد قوة التكنولوجيا الحديثة في العصر الحديث. وتطرقت الدراسة إلى قدرة الأفراد على الوصول إلى كمية غير مسبوقه من المعلومات عبر لمسة زر واحدة بفعل شبكة الانترنت، الأمر الذي انعكس إيجاباً على مستقبل شركات التكنولوجيا وأرباحها، مع حرصها المستمر على بيع اهتمام عملائهم، مما انتهى بتشكيل اقتصاد الانتباه. وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج أبرزها أن التقنيات باتت تستحوذ على انتباه المستهلكين وتبقيهم في حالة إدمان مستمر، الأمر الذي يجعل من اليقظة الذهنية بمثابة استراتيجية فعالة لتعزيز القدرة الذهنية والجسدية على الانتباه، وتجاوز ما يحدث من إدمان على شبكة الإنترنت.

واستعرض السنديوني وآخرون (2020) في دراستهما العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه، والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه، من خلال تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين هذه العوامل التي تقود إلى

جذب انتباه المشاهد نحو الإعلانات المختلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت في دراستها الميدانية الاستقصاء الإلكتروني على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (٤١٦) مفردة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن محتوى الإعلام ومقدمه ومدته وتكراره، عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان.

أما (2018) Tassi فسلط الضوء على الواقع الذي تعيشه وسائل الإعلام بمختلف أشكالها خلال العصر الحديث، وانتقالها من اقتصاد الاتصال إلى اقتصاد الانتباه، والانعكاسات المترتبة على ذلك. وركزت الدراسة في محتوياتها على البيئة الإعلامية الراهنة، وما تحمله من عناصر مختلفة، الأمر الذي انتهى بارتفاع حجم التفاعل بين هذه العناصر، وعمل على تعزيز التسويق الرقمي، بفعل حجم البيانات الواردة في عالم الانترنت. وخلصت الدراسة إلى وصف الاتصال باعتباره العملية الأساسية في صناعة المحتوى، والتي تقود إلى تطوير اقتصاد وسائل الإعلام، مع تغيرات كبيرة عاشها الجمهور الذي بات مؤثراً وصاحب دور كبير في صناعة المحتوى وتعزيز فرص نجاحه.

في الإطار ذاته، تناولت دراسة (2018) Yimiao Zhang & Goh جذب الاهتمام مقابل الحفاظ عليه في اقتصاد المعلومات، حيث أشارت الدراسة إلى نظرية الانتباه في أدبيات علم النفس من أجل استكشاف ما يجذب انتباه المستخدمين وأسباب بقاء المستخدمين على تواصل مع محتوى معين على وسائل التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على موقع يوتيوب للتمييز بين جذب الانتباه والحفاظ عليه، وفحص العوامل التي تؤثر على جذب الانتباه واستدامته. وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التي تجذب الانتباه تختلف عن العوامل التي تحافظ على الاهتمام في عصر المعلومات.



واستعرضت دراسة (2007) Berner العبء الزائد للمعلومات أو نقص الانتباه؟، وتناولت الدراسة مشكلة العبء الزائد للمعلومات مع التركيز على الأثر النفسي والصحي على المستخدمين. وأشارت الدراسة إلى أن زيادة الوصول إلى المعلومات من خلال الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة قد تؤدي إلى تشبع المعلومات والضغط على الأفراد. وقدمت الدراسة عدد من الحلول لهذه المشكلة من خلال استخدام التكنولوجيا بطرق متقدمة، بالإضافة إلى توجيه الاهتمام لتغيير التوقعات حول كمية المعلومات المطلوبة وضرورة نكيّفها مع القدرة البشرية على معالجتها. وأكدت الدراسة على أن العلاقة بين العبء الزائد للمعلومات ونقص الانتباه تتمثل في أن العبء الزائد للمعلومات يمكن أن يؤدي إلى نقص الانتباه، عندما يتلقى الفرد كميات كبيرة من المعلومات بشكل متكرر، وقد يصبح من الصعب عليه التركيز والانتباه بشكل كافٍ على كل رسالة أو معلومة؛ ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تلقي معلومات أقل، وبالتالي فقدان القدرة على استيعاب المعلومات بشكل كامل.

المحور الثاني: دراسات تناولت المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها المحتوى السعودي:

استهدفت دراسة (2022) Xiang فحص نظام التوصية الخاص بموقع يوتيوب، بهدف دراسة كيفية تأثير التحكم في مستخدمي المنصات الرقمية عبر شبكة الانترنت، وانعكاسات ذلك على طبيعة المحتويات المقدمة. وحرصت هذه الدراسة على تحليل الأنظمة الخوارزمية التي يقوم عليها يوتيوب لمراقبة مقاطع الفيديو المنشورة، باعتبارها بروتوكولات وبنى تحتية تكنولوجية واجتماعية، تحدد المحتوى المنشور وتنظم العمل في الموقع وتحكم التفاعل بين مستخدميه. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أبرزها أن مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً يوتيوب رغم فضاء الحريات المتاح خلالها، إلا أنها تستخدم أنظمة محاسبة ومراقبة تعمل على تصنيف وتقييم علني لكافة المحتويات المنشورة، مما يضع قيوداً قليلة على المستخدمين، وتتحكم في المحتوى المنشور بمختلف أشكاله وأنواعه.

وفي دراسة (Mehta & Kaye (2021) تطرقت الدراسة إلى عمليات إنتاج المحتوى ومقاطع الفيديو في الماضي، والتطور الذي عاشته هذه التجربة، والتحول الذي شهدته منصات الوسائط الرقمية المختلفة خاصة في الهند، فيما اعتمدت على أداة المقابلة المعمقة التي استهدفت (١٠) من منشئي المحتوى عبر الإنترنت في الهند، لرصد دوافع إنشاء مقاطع الفيديو ومناقشة موضوعات مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن دوافع صناعة الفيديوهات والمحتوى لدى المؤثرين في الهند، لضمان نجاحها يجب أن تتضمن أنشطة مهنية، وضرورة بناء هوية للمبدعين، إلى جانب امتلاك هياكل شبه مؤسسية لقنوات اليوتيوب التي ترغب في النجاح.

من جانبها عملت دراسة (Bin Marzouq Al-Harbi (2021) والتي كانت بعنوان "الفردية في الإنتاج التلفزيوني: دراسة في أنماط إنتاج الشباب السعودي في اليوتيوب" على التعرف على أنماط الإنتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة يوتيوب، وذلك من منظور الفردية كسمة من سمات الإعلام الجديد، وذلك من خلال الفيديوهات التي يقدمها اليوتيوبر في المجتمع السعودي. وحرصت الدراسة على استخدام المنهج الكيفي، عبر الحصول على بيانات ومعلومات عن طبيعة الإنتاج التلفزيوني للقنوات من خلال تحليل محتويات (١٢) قناة من قنوات يوتيوب تم انتقاؤها بطريقة العينة العمدية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها تنوع المحتوى المقدم عبر قنوات الدراسة بين الترفيهي والتثقيفي والاجتماعي، مع اتسام عمل هذه القنوات في البداية بالفردية مع غياب الاحترافية في التصوير، وهو أمر شهد تطوراً ملحوظاً بعد حصول هذه القنوات على شهرة كبيرة بين المتابعين السعوديين.

فيما سلط (Tonietto & Barasch (2021) الضوء على تأثيرات إنشاء المحتوى في ظل التقدم التكنولوجي، وظهور الهواتف الذكية، مما منح المستهلكين فرصاً جديدة لإنشاء محتوى خاص بهم، قادر على الوصول إلى الملايين من المتابعين حول العالم. وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج التحليلي، عبر تحليل نتائج ومعلومات وتوصيات (٩) دراسات تحدث فيها المؤلفون عن تجربة



إنشاء المحتوى ومدى استمتاع صانعي المحتوى بما يقدمونه، من خلال مصطلح "مشاعر الانغماس"، وعلاقتها بالتدخلات التسويقية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن المستهلكين الذين تحفزهم الأعراف الاجتماعية لتوليد المحتوى، يحصلون على ذات الفوائد التجريبية التي حصل عليها منشئي المحتوى بشكل فردي ودون تحفيز من أحد، مما يقدم توصيات مهمة تتعلق بكيفية تحسين تجربة إنشاء المحتوى، والعودة بالنفع المتبادل على المسوقين والمستهلكين في آن واحد.

وحرصت دراسة حمزة (٢٠٢١) والتي كانت بعنوان "دور مصداقية مدوني فيديو مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري" إلى التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لفيديوهات المراجعة الخاصة بالمنتجات التجارية، وماهي أكثر تفضيلاتهم لأساليب عرضها، ونوع المنتجات التي يسعون لمدوني الفيديو مراجعتها، والتعرف على المصداقية المدركة للمدونين كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات والخدمات. وتعد هذه الدراسة من البحوث الميدانية التي طبقت على عينة من المتابعين لمدونات فيديو مراجعة المنتجات على يوتيوب قوامها (٣٨٦) مفردة، مع استخدام متغيرات نظرية مصداقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة)، والتطرق إلى علاقة هذه الأبعاد بالاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية لدى الجمهور. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن تعرض المبحوثين لمدونات فيديو مراجعة المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج معين، فيما جاء عرض مراجعة (مقارنة) لمنتجين في نفس الفيديو كأكثر تفضيلات الجمهور بالنسبة لطريقة عرض مراجعة المنتجات.

من جانبها قدمت دراسة عاطف (٢٠٢١) حول "الاحتياجات والإشباعات التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب" استعراضاً للاحتياجات والإشباعات الخاصة بمدوني الفيديو العرب على موقع يوتيوب، مع التطرق إلى دوافع هؤلاء المدونين لصناعة المحتوى المرئي ومشاركته. وتعد هذه الدراسة من البحوث الميدانية واعتمدت على المقابلات المعمقة التي أجرتها الباحثة مع (١٥) فرداً من مدوني يوتيوب باللغة

العربية من الجنسين في ثلاث دول هي مصر والأردن والإمارات العربية المتحدة، إلى جانب الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري للدراسة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مدوني الفيديو يسعون من وراء إنتاج المحتوى المرئي ونشره على يوتيوب إلى إشباع خمسة احتياجات، هي: تقديم محتوى باللغة العربية عن الموضوعات غير المطروحة إعلامياً، الترويج لعلامة تجارية أو سلعة، الاستثمار المثمر لوقت الفراغ، مشاركة التجارب الذاتية، تحقيق الربح المادي عبر شركة يوتيوب.

المحور الثالث: دراسات العبء الزائد للمعلومات وطرق المعالجة:

ثمة دراسات كثيرة تناولت العبء الزائد للمعلومات وسبل التعامل معه، حيث تناولت دراسة Yamamoto et al (2024) علاقة الارتباط بين العبء الزائد لمعلومات كوفيد-١٩ والبحث عن المعلومات، وهدفت الدراسة إلى دراسة العلاقات بين الثقافة الصحية وتصورات المخاطر والعبء الزائد لمعلومات كوفيد-١٩، والبحث عن المعلومات الصحية، وعلاقتها بالعرق. طبقت الدراسة في الفترة ما بين ديسمبر ٢٠٢٠ م ويناير ٢٠٢١ م على عينة قوامها ٣٣١ شخصاً بالغاً من المقيمين في نيويورك (وكان معدل الاستجابة ٨٠.٣%). وتم استخدام مقاييس متعددة العناصر لقياس الثقافة الصحية، والخطورة المدركة، والحساسية المدركة، وحمل المعلومات الزائد، والمعلومات الصحية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود ارتباط بين المعرفة الصحية والخطورة المدركة سلباً بالعبء الزائد للمعلومات. كما ارتبط العبء الزائد للمعلومات سلباً بالمعلومات الصحية التي تبحث عن التكرار والنوع. بالإضافة إلى وجود عدة عوامل أخرى تشمل العبء الزائد للمعلومات والعرق (الأمريكيون من أصل أفريقي)، كانت مرتبطة سلباً بالبحث عن أنواع معينة من المعلومات. كما خلصت الدراسة إلى أن انخفاض المعرفة الصحية والخطورة المدركة تساهم في العبء الزائد للمعلومات، وأن العبء الزائد للمعلومات يؤثر سلباً على البحث عن المعلومات



الصحية. بالإضافة إلى أن الأفراد السود أقل عرضة للبحث عن أنواع معينة من المعلومات.

أما دراسة (Wang et al (2024) فركزت على آليات العبء الزائد للمعلومات وسلوك تجنب المعلومات لدى طلاب الكلية الذين يعانون من اضطرابات نفسية في وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى أن التوسع السريع لوسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى ظهور عدد لا يحصى من التحديات بين طلاب الجامعات الذين يواجهون ضغوط نفسية، وأن وفرة المعلومات المتكررة، والتي يشار إليها غالبًا باسم العبء الزائد للمعلومات، تغمر المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. ويمثل هذا الفيضان المعلوماتي عقبات كبيرة أمام طلاب الجامعات الذين يعانون من ضغوط نفسية. وسعت الدراسة إلى التعرف على آليات الارتباط بين العبء الزائد للمعلومات في سياق وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكيات تجنب المعلومات بين طلاب الجامعات الذين يعانون من الضغوط النفسية في الفترة من مايو إلى نوفمبر ٢٠٢٣م، وتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع ٣٠ طالبًا جامعيًا في مقاطعة خنان بالصين. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن طلاب الجامعات الذين يعانون من ضغوط نفسية يكونون عرضة للتعرض لكمية كبيرة من المعلومات لفترات طويلة؛ مما يؤدي إلى تطور المشاعر السلبية مثل القلق والتعب، وعدم الرضا عن وسائل التواصل الاجتماعي. ومن أجل التخفيف من هذه المشاعر السلبية، فإنهم يستخدمون استراتيجيات تجنب المعلومات. تتطور هذه الاستراتيجيات من تخطي المعلومات في البداية إلى تجنب أو حتى التوقف عن استخدام منصات معينة لوسائل التواصل الاجتماعي، وارتبطت هذه العملية ليست فقط بالمشاعر السلبية، ولكن أيضًا بالميول المعرفية السلبية.

وأشارت دراسة (Azri et al (2024) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تواجه صعوبات في السنوات الأخيرة بسبب توقف المستخدمين عن استخدامها، وأهمية معرفة طبيعة العلاقات بين الجوانب المختلفة للحمل الزائد وتأثيره السلبي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المتلقين. بالإضافة إلى ذلك، وصفت الدراسة العبء

الزائد على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه بناء متعدد الأبعاد يتكون من أربعة أنواع من العبء الزائد، هي: العبء الزائد للمعلومات، والعبء الزائد لميزات النظام، والعبء الزائد الاجتماعي، والعبء الزائد للاتصالات. أجريت الدراسة على مستخدمي موقع الفيسبوك الماليزيين من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني، وبلغت عينة الدراسة ٧٤ مبحوثًا. وخلصت الدراسة جملة من النتائج أهمها، وجود تأثير إيجابي بين العبء المعلوماتي الزائد والتوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي بين العبء الزائد لميزات النظام واستنفاد وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب وجود تأثير إيجابي بين العبء الاجتماعي الزائد وإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتفق ذلك مع دراسة (Zhang, 2023) حول تأثير العبء الزائد للمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير العبء الزائد للمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي على مستخدميها؛ واستخدمت الدراسة مقابلات متعمقة مع عينة مكونة من ١٠ طلاب جامعيين في تخصص الإعلام. وأشارت النتائج إلى أنه في الوقت الذي ينتج فيه العبء الزائد للمعلومات "جدار معلومات" فإنه يوفر المزيد من الإمكانيات لرؤية العالم. وتؤكد الدراسة على أن ذاتية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون طريقة جيدة للتعامل مع تأثيرات العبء الزائد للمعلومات والاستفادة منها بشكل جيد.

وألقت دراسة (Biti & Cvjetković, 2023) الضوء على أسباب وآثار العبء الزائد للمعلومات، واستهدفت الدراسة تحليل العبء الزائد للمعلومات بشكل عملي للوقوف على أسباب هذه الظاهرة، والحدود الممكنة. وتوصلت الدراسة إلى أنه من الرغم عدم وجود إجابة موحدة لمشكلة العبء الزائد للمعلومات، وعدم وجود علاج واحد ينطبق على احتياجات جميع المستخدمين في جميع المواقع، فإن السبيل الأفضل هو البحث عن حلول متنوعة. وفي عصر المعلومات، من الضروري أن يكتسب المستخدمون فهمًا عميقًا لطبيعة البيانات والمعلومات والمعرفة.



كما اهتمت دراسة Moko et al (2023) بالعبء الزائد للمعلومات، وأكدت الدراسة على أن عصر الإنتاج والاستخدام الضخم للمعلومات الذي يتراوح بين الموارد عبر الإنترنت إلى الطباعة قد خلق الحاجة إلى تثقيف الأفراد حول العبء الزائد للمعلومات، والذي يحدث عندما يكون الفرد مثقلًا بمهمة معالجة المعلومات الزائدة والوصول إليها في العمل وفي الحياة بشكل عام. وخلصت الدراسة إلى أهمية تطوير مجموعة متنوعة من النماذج التي تساعد مصممي المعلومات في فهم وقياس وتحديد متى يصبح الفرد مثقلًا بالمعلومات.

ويتسق ذلك مع دراسة Arnold et al (2023) حول التعامل مع العبء الزائد للمعلومات، والتي استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على التدابير الحالية للتعامل مع العبء الزائد للمعلومات. اعتمدت الدراسة على معايير PRISMA كمدخل منهجي، ومن خلال البحث عن الكلمات الرئيسية في ثلاث قواعد بيانات علمية متعددة التخصصات وقواعد البيانات المهنية تم تحديد ٨٧ دراسة وتقرير ميداني تناولت الموضوع. أظهرت نتائج الدراسة نشر عدد كبير من الأوراق العلمية حول التدخلات على مستوى الوقاية السلوكية للحمل الزائد للمعلومات. وعلى مستوى الوقاية الهيكلية، قدمت الدراسة عديد من المقترحات حول كيفية العمل على تقليل العبء الزائد للمعلومات. وأشارت الدراسة إلى التمييز بشكل أكبر بين مناهج العمل على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى مستوى العمل الجماعي واللوائح التنظيمية.

وعُنت دراسة Heiss et al (2023) بالبحث في محور الأمية المعلوماتية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتصور الارتباط مع العبء الزائد للمعلومات، واستهدفت الدراسة تقديم مقياس جديد لقياس التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي Social Media Information literacy (SMIL) الذي يشمل ستة أبعاد فرعية: التنقل، والتنظيم، والتقييم، والفهم، والإبداع، والتفاعل. طبقت الدراسة على عينة من ٩٠١ مبحوث. وتم اختيار المشاركين من خلال لوحة وصول ألمانية عبر الإنترنت مقدمة من شركة Dynata بناءً على متغيرات العمر والجنس والتعليم، وتمثلت العينة

في الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٥ عامًا والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الأبعاد الستة لمقياس التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي كانت متميزة تجريبيا. ووجدت الدراسة ارتباط متغيرا للتعليم وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بالأبعاد الستة لمقياس التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، ارتبطت أبعاد مقياس التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي بالانخفاض في العبء الزائد للمعلومات. وارتبط العبء الزائد للمعلومات بدوره بانخفاض تجنب الأخبار وزيادة عقلية المؤامرة. كما أظهرت النتائج أن كل من المستويات العالية من التعليم والاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي يرتبطان بزيادة التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي. وبالنظر إلى الأبعاد الفردية، وجد ارتباط التعليم العالي بشكل كبير بالأبعاد الستة لمقياس التربية المعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Xie et al (2023) العبء الزائد على وسائل التواصل الاجتماعي وأعراض الاكتئاب في ظل وباء المعلومات كوفيد-١٩ بالتطبيق على طلاب الجامعات الصينية، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير العبء الزائد الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ظهور أعراض الاكتئاب خلال جائحة كوفيد-١٩، مع التركيز على دور إدراك المخاطر والإرهاق المرتبط بها. تم إجراء استبيان شمل ٦٤٤ طالبًا جامعياً في شنغهاي خلال فترة الإغلاق الناتجة عن تفشي فيروس كورونا، بهدف تحليل العلاقة بين هذه العوامل وتأثيرها على الصحة النفسية للطلاب في تلك الفترة. أظهرت النتائج أن العبء الزائد للمعلومات وحمل الاتصالات يرتبطان إيجابيا بأعراض الاكتئاب. كما وجد أن إدراك مخاطر كوفيد-١٩ والإرهاق الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يلعبان دوراً في تعزيز هذا الارتباط بشكل منفصل. كذلك، وُجدت علاقة بين فرط الاتصال وأعراض الاكتئاب. بالإضافة إلى ذلك، ارتبط العبء الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً بزيادة أعراض الاكتئاب بين طلاب الجامعات خلال جائحة كوفيد-١٩، وذلك من خلال زيادة إدراك المخاطر والإرهاق من هذه المنصات.



تناولت دراسة (Baytar 2013) حول نظرة الجمهور نحو العبء المعلوماتي الزائد في وسائل الإعلام، تأثيرات تطورات تقنيات الاتصالات والطباعة على زيادة فرص شركات الإعلام في توفير المعلومات، حيث أصبح إنتاج وتوزيع المعلومات والترفيه أكثر سهولة في وسائل الإعلام التركية، بالإضافة إلى تعرض الجمهور لكمية زائدة من المعلومات. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن زيادة القدرة الإنتاجية والعبء الزائد للمعلومات الناشئة أديا إلى لامبالاة الجمهور وإهماله لمحتوى وسائل الإعلام. فضلا عن أن العبء الزائد للمعلومات يؤثر على الجمهور مما يؤدي إلى قلة الاهتمام والقلق والإرهاق الذهني.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

- اتفقت العديد من الدراسات السابقة على تناول اقتصاد الانتباه وتأثيراته السلبية وسبل التعامل معها مثل دراسة (Dai & Wang 2023) ودراسة Baeza- (2022) Yates & Fayyad ودراسة Magee (2021) التي تناولت استراتيجيات مكافحة الآثار السلبية لاقتصاد الانتباه.
- لاحظ الباحث أن عدد غير قليل من الدراسات ركزت على بحث الجوانب السلبية لاقتصاد الانتباه على المستخدمين، مثل دراسة (Bernier 2007) والتي تناولت الآثار السلبية النفسية والصحية الناجمة عن اقتصاد الانتباه. ودراسة Xie et al (2023) ودراسة (Wang et al 2024) التي تناولت العلاقة بين الإغراق المعلوماتي أو ما سمي بنظرية العبء الزائد للمعلومات وبين تأثيراتها النفسية على الجمهور وخاصة في منصات التواصل الاجتماعي.
- لوحظ ندرة الدراسات العربية التي تناولت اقتصاد الانتباه، حيث لم تقع يدي الباحث سوى دراسة السنديوني وآخرون (2020) والتي تناولت العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه.

- أيضا يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن أغلب الدراسات التي تم ادراجها قد اتفقت معظم نتائجها على أهمية وخطورة اقتصاد الانتباه وتأثيره بدرجات متفاوتة على محتوى وجمهور شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

دفع اقتصاد الانتباه Attention Economy صناع المحتوى إلى تبني ممارسات متجددة، وابتكار أساليب تتماشى مع التوجهات المعاصرة، بهدف زيادة مشاهداتهم وضمان استمرار تفاعل الجمهور مع ما يقدمونه من محتوى مرئي. هذا التوجه يغيّر طبيعة المحتوى، حيث يصبح التركيز منصبًا على جذب الانتباه بدلاً من تطوير المحتوى ذاته، مما يُنتج منافسة تركز على المحتوى الأكثر جذبًا وغالبًا ما يكون الترفيهي على حساب المواد العلمية والتنقيفية. وتتوقع الدراسات تزايد انتشار المحتوى الترفيهي في المستقبل، ما قد يسهم في التأثير السلبي على المعرفة والإنتاج العملي للأفراد ويعرضهم لتجارب تُخالف القيم الثقافية والدينية. وتشير الإحصائيات إلى أن "يوتيوب" من أبرز منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في السعودية بين مختلف الفئات العمرية، ويحتل الموقع المرتبة الثانية بعد موقع جوجل على مستوى الزيارات، حيث يبلغ عدد مستخدميه عام ٢٠٢٣ م حوالي ٢٨.٣ مليون مستخدم، ما يعادل ٧٦% من السكان، حيث يستخدمه ٧٨.٢% من الذكور و ٦٨.٣% من الإناث، وتوفر المنصة مزايا جاذبة، كإمكانية الربح من الإعلانات، مما يشجّع صناع المحتوى على الإبداع ويعزز المنافسة بينهم لاستقطاب انتباه المشاهدين (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٣).

ومع تزايد أعداد صناع المحتوى، تشهد منصات التواصل الاجتماعي توسعًا ملحوظًا وتنوعًا في التطبيقات، مما يسهل عملية إنشاء المحتوى ونشره، حيث أصبح إنشاء المحتوى مصدرًا لتحقيق الدخل، وقد شجع ذلك الكثيرين على دخول هذا المجال سعيًا للربح السريع عبر تقديم محتوى مختلف، أحيانًا يتسم بالسطحية أو الابتذال، بل وحتى يتجاوز القيم الدينية أو الثقافية في بعض الأحيان، مما يثير تساؤلات حول الالتزام



بمعايير أخلاقية واجتماعية ونفسية في ظل هذا التوسع. وعليه، تتلخص المشكلة محل البحث في هذه الدراسة في البحث في العلاقة بين اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي على منصات الإعلام الرقمي، بالإضافة الى استكشاف العوامل والممارسات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي للتغيب المستمر عن الانتباه وزيادة المشاهدات، وسبل معالجة الآثار السلبية لظاهرة العبء الزائد للمعلومات.

أهمية الدراسة:

تتزايد يوماً بعد يوم كميات المحتوى الرقمي المتاحة على منصات الإعلام الرقمي، مما يشير إلى أن المستخدمين يقدمون كميات هائلة من الانتباه لمجاراة حجم المحتوى الذي ينشئه صناع المحتوى؛ والذي يُعد سلعة يتم استهلاكها. لذلك، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة، كما يلي:

تُسهّم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية والبحثية ذات العلاقة، ويعتقد الباحث أن أهمية هذه الدراسة نظرياً تتمثل في:

١. إثراء المكتبة العلمية العربية بدراسة تتناول موضوع اقتصاد الانتباه وعلاقته بإنتاج المحتوى المرئي، خاصة في ظل ندرة الدراسات المتعلقة به.
٢. تعزيز بيئة صناعة المحتوى المرئي في السعودية بدراسات متخصصة تساعد القائمين على الإنتاج على تحسين المحتوى وفق أسس علمية.
٣. فتح آفاق لدراسات جديدة حول تأثيرات اقتصاد الانتباه على مجالات متنوعة على صعيد المستخدم أو القائم بالاتصال مما يعزز من توسع البحث في هذا المجال.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى رصد وتحديد طبيعة العلاقة بين اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي في منصات الإعلام الرقمي وبشكل خاص على منصة اليوتيوب، وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- التعرف على نشأة وتطور المحتوى المرئي الرقمي.
- ٢- عرض مفهوم اقتصاد الانتباه وأهم خصائصه.
- ٣- التعرف على الانتباه وعلاقته بإنتاج المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- استعراض مفهوم العبء الزائد للمعلومات، ورصد وتحديد أسباب العبء الزائد للمعلومات في العصر الرقمي.
- ٥- التعرف على تأثيرات العبء الزائد للمعلومات على المجتمع.
- ٦- رصد العلاقة بين العبء الزائد للمعلومات واقتصاد الانتباه.
- ٧- العمل على تقديم الحلول والتدابير الهادفة لتقليل العبء الزائد للمعلومات.

تساؤلات الدراسة

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في ماهية العلاقة بين مفهوم اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي، وللإجابة على هذا التساؤل تم تقسيمه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية لتكون كالتالي:

١. ما تاريخ نشأة وتطور المحتوى المرئي الرقمي؟
٢. ما مفهوم اقتصاد الانتباه وأهم خصائصه؟
٣. ما العلاقة بين الانتباه وإنتاج المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما أسباب العبء الزائد للمعلومات في العصر الرقمي، وأهم تأثيراته؟
٥. ما طبيعة العلاقة بين العبء الزائد للمعلومات واقتصاد الانتباه؟
٦. ما الحلول والتدابير الهادفة لتقليل العبء الزائد للمعلومات؟



مفاهيم الدراسة:

اقتصاد الانتباه اصطلاحياً: يتمحور مفهوم الاقتصاد حول الندرة، حيث تشير الندرة إلى أن الموارد المتاحة محدودة في مقابل الاحتياجات والرغبات المتجددة للمجتمع، بالتالي فإن الاقتصاد هو دراسة كيفية استخدام الموارد المحدودة وكيفية تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك (Mankiw, 2021).

وإجرائياً من وجهة نظر الباحث فإن اقتصاد الانتباه في هذه الدراسة يقصد به مدى قدرة المحتوى المرئي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب في الاستمرار بجذب انتباه جمهور المستخدمين عبر عوامل متعددة ومتنوعة يلجأ إليها صناع المحتوى عبر هذه المنصة لجني أكبر قدر من الانتباه الذي يتسم بالندرة والتناقص المستمر إذا ما قورن بحجم المعلومات المنشورة.

العبء الزائد للمعلومات اصطلاحياً: هو وفرة المعلومات مع محدودية قدرة المعالجة المعرفية لدى المتلقي، وعلى الرغم من المناقشة واسعة النطاق، إلا أن التعريف أو التفسير المقبول عالمياً لا يزال بعيد المنال بسبب تنوع المصطلحات المستخدمة. يشير هذا الاختلاف في المصطلحات إلى مستويات مختلفة من العبء الزائد للمعلومات (Moko et al., 2023).

وإجرائياً من وجهة نظر الباحث فإن العبء الزائد للمعلومات حالة تتسبب في إرباك المستخدمين بسبب الكم الكبير من المحتوى المتاح، مما يؤدي إلى صعوبة في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن ما يجب مشاهدته. هذه الزيادة في المعلومات قد تؤثر سلباً على تجربة المستخدم، حيث يجد الأفراد أنفسهم محاطين بخيارات متعددة تتطلب منهم وقتاً وجهداً أكبر لفهم وتقييم المحتوى، مما يؤدي إلى شعور بالإرهاق وعدم الرضا.

المحتوى المرئي: يقصد بالمحتوى المرئي اصطلاحياً مختلف أشكال الوسائط المرئية والتي تتضمن الصور والتصاميم الإيضاحية والفيديو بكافة أشكالها، وتتطلب لهذا المحتوى تكلفة عالية، ترتبط بتجهيز المكان المناسب للتصوير بالإضافة إلى البرمجيات المتخصصة (عطية، ٢٠٢٢م)

وإجرائياً ومن وجهة نظر الباحث فالمقصود بالمحتوى المرئي كافة قوالب المحتوى المنشورة على شكل "مقاطع فيديو" في منصات التواصل الاجتماعي خاصة قنوات منصة اليوتيوب.

نوع الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على تصوير وتحليل وتوصيف خصائص وطبيعة ظاهرة أو موقف معين، حيث يرتبط مفهوم الدراسات الوصفية بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع، من خلال وصف تقريرى لذلك الواقع ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة، (الطائي وأبو بكر، ٢٠٠٧م). وتقوم هذه الدراسة بالتعرف على العلاقة بين اقتصاد الانتباه وعلاقته بصناعة المحتوى المرئي على منصات الإعلام الرقمي.

منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد الدراسة على منهج التأصيل النظري؛ للوصول إلى وصف للظاهرة محل الدراسة- اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي- والمنهج التاريخي والنقدي في رصد وتحليل المراحل التاريخية لنشأة وتطور المحتوى المرئي، واستعانت الدراسة بأداة التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحث أو معظمه من دراسات ومقالات علمية؛ لعرض الأطر النظرية والمعرفية التي تناولت الظاهرة محل الدراسة لاستخلاص سمات اقتصاد الانتباه في وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم الاعتماد على أداة الملاحظة المتعمقة لرصد



العلاقة بين اقتصاد الانتباه والعبء الزائد للمعلومات، وأفضل السبل للتعامل مع التأثيرات السلبية لهذه الظاهرة.

وفيما يلي عرض لمباحث الدراسة الرئيسية التي تشتمل على ثلاثة مباحث رئيسية، يتناول الأول: نشأة وتطور المحتوى المرئي الرقمي، بينما يتضمن الثاني: مدخل اقتصاد الانتباه، ويتناول الثالث: نموذج العبء الزائد للمعلومات

المبحث الأول: نشأة وتطور المحتوى المرئي الرقمي

يعتبر الاتصال المرئي Visual Communication هو فن نقل الرسائل والأفكار من خلال الوسائط المرئية، ويتطور هذا الاتصال منذ قرون، ويتكيف مع التقنيات الجديدة، والسياقات الاجتماعية المتغيرة، والاتجاهات الثقافية الناشئة. ويعد الاتصال المرئي مكوناً أساسياً من التفاعل البشري، حيث يعتمد على العناصر المرئية لنقل الرسائل والمعلومات؛ ويشمل على مجموعة واسعة من المواد الإعلامية، بما في ذلك الصور والرموز والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو، وكلها مصممة لتوصيل الأفكار بشكل فعال دون الاعتماد فقط على النص (Josephson et al., 2020).

تنتشر الصور الرقمية في العصر الحديث؛ ويتم إنتاج مليارات الصور يومياً، ويتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيس بوك، انستجرام، سنابشات، وواتساب (Edwards, 2014). م وبعيداً عن وسائل التواصل الاجتماعي، توجد أيضاً صور رقمية في مواقع الويب والتطبيقات والمستندات الرقمية والكتب الإلكترونية. ويعد التعامل مع الصور الرقمية جزءاً من صميم المشاركة في المجتمع المعاصر، بما في ذلك التعليم والتجارة الإلكترونية والمشاركة المدنية والترفيه والتفاعلات الاجتماعية (Morris et al., 2018).

أولاً: تاريخ الاتصال المرئي:

يتمتع الاتصال المرئي بتاريخ طويل وغني يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، ويمتد التطور التاريخي للمحتوى المرئي لآلاف السنين، ويعكس تطور الاتصال البشري وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث مر المحتوى المرئي بمراحل متعددة عبر تاريخ الاتصال البشري.

ففي عصور ما قبل التاريخ والعصور القديمة كانت لوحات الكهوف والنقوش الصخرية، حيث ابتكر البشر لوحات ومنحوتات على الكهوف لتصوير مشاهد الصيد والطقوس والحياة اليومية. وتشمل الأمثلة لوحات كهف لاسكو في فرنسا والنقوش الصخرية الموجودة في المعابد الأثرية في جميع أنحاء العالم. وفي مصر القديمة، استخدم المصريون اللغة الهيروغليفية؛ وهي نظام معقد من الكتابة التصويرية للنصوص الدينية والمقابر والآثار، وكان المحتوى المرئي رمزياً بدرجة كبيرة لطبيعة الحياة وحركتها (Müller, 2014). بينما طور اليونانيون نظاماً من الرموز أصبح أساس الأبجدية الحديثة.

وفي العصور الكلاسيكية القديمة، تمثل الفنون اليونانية والرومانية من عام ٨٠٠ قبل الميلاد إلى ٤٠٠ م في الفخار والمنحوتات والفسيفساء اليونانية الأساطير والحياة اليومية والأحداث التاريخية (Etro, 2024). وقد أصل الرومان هذا التقليد من خلال اللوحات الجدارية والمعالم العامة مثل عمود تراجان في إيطاليا، الذي يروي الانتصارات العسكرية. وفي العصور الوسطى، ظهرت المخطوطات المضيئة في مرحلة من عام ٥٠٠ إلى ١٥٠٠ م، حيث أنشأ الرهبان والكتبة مخطوطات مصورة بشكل جميل، مثل كتاب كيلز أحد أهم آثار الفن الديني، حيث جمعوا النص مع التصاميم المعقدة لنقل القصص والمعرفة الدينية. كما استخدمت الكاتدرائيات القوطية نوافذ زجاجية ملونة لتصوير مشاهد الكتاب المقدس، لخدمة الأغراض الزخرفية والتعليمية للسكان الأميين (Stemp, 2016).



في عصر النهضة، ظهرت صناعة الطباعة وامتدت من عام (١٤٠٠- ١٦٠٠ م) وأحدث اختراع يوهانس جوتنبرج للمطبعة ثورة في إنتاج المحتوى المرئي، مما سمح بإنتاج الكتب والمواد المطبوعة الأخرى بكميات كبيرة (Heyer, 1988; Sherwin et al., 2006). لقد أتاح التقدم في تكنولوجيا الطباعة إنتاج صور ورسومات عالية الجودة، وبدأ المعلنون في استخدام هذه الأدوات لإنشاء إعلانات وملصقات جذابة. وقد كان لتطور التصوير الفوتوغرافي في القرن التاسع عشر تأثيراً كبيراً على الاتصال البصري، حيث استخدمت الصور الفوتوغرافية في الصحف والمجلات لتوثيق الأحداث الإخبارية وسرد القصص اليومية، وبدأ المصورون في تجربة تقنيات وأساليب مختلفة لإنشاء صور معبرة للأحداث (Newton, 2013). في السياق ذاته، وأصبحت النقوش الخشبية شائعة الانتشار، مما سمح بإنتاج الصور بكميات كبيرة. وقام فنانون مثل ليوناردو دافينشي وألبرخت دورر بتطوير تقنيات للمنظور الخطي، مما أدى إلى إنشاء صوراً أكثر واقعية وثلاثية الأبعاد في أعمالهم (Criminisi et al., 2002).

في العصر الحديث، وعلى مستوى التصوير الفوتوغرافي في القرن التاسع عشر قدم اختراع الكاميرا من قبل رواد مثل جوزيف نيكيفور نيبس ولويس داجير شكلاً جديداً من المحتوى المرئي، وأحدث ثورة في المحتوى المرئي من خلال تمكين التقاط صور واقعية، وسرعان ما أصبح التصوير الفوتوغرافي أداة حيوية للتوثيق والفن والتعبير الشخصي (Trachtenberg, 1990). ووفقاً لمركز هاري رانسون، فإن أقدم صورة تم التقاطها بالكاميرا تعود على عام ١٨٢٦ م بواسطة جوزيف نيكيفور نيبس. وكان اختراع الصورة بمثابة قفزة كبيرة في مجال التكنولوجيا (Hughes, 2012). وفي زمن الكاميرات الأولية، كانت الصورة هي الواقع، وتطورت الصور الفوتوغرافية من الصور الشخصية وأصبحت جزءاً كبيراً من الحياة اليومية. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم الصور في جميع الأنشطة وقد تغيرت مع التكنولوجيا، ويحمل الأفراد حالياً كاميرات عالية الجودة في هواتفهم الذكية ويستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء والعائلة مباشرة في الرسائل النصية ورسائل منصات التواصل الاجتماعي. إن كمية المعلومات التي يمكن

نقلها في صورة واحدة يمكن أن تشرح أكثر من محادثة مدتها ١٠ دقائق، ولهذا السبب لا يزال التصوير الفوتوغرافي وسيلة قيمة للتواصل (Lasecki et al., 2013).

وفي القرن العشرين، أدى ظهور التلفزيون في منتصف القرن العشرين إلى إحداث تغيير في عملية تقديم المحتوى المرئي، حيث وفر منصة للأخبار والترفيه والإعلان مباشرة إلى المنازل في جميع أنحاء العالم، وأتاح بث الصور والصوت لجمهور كبير خلال العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وبدأ المعلنون في إنشاء إعلانات تجارية يمكن أن تصل إلى ملايين الأشخاص. وقد شهد الاتصال المرئي تحولاً كبيراً مع ظهور تقنيات جديدة، مثل التصوير الفوتوغرافي والأفلام والتلفزيون (Van House, 2011).

سرعان ما أصبح التصوير الفوتوغرافي أداة قوية للتوثيق والفن والاتصال. وفي أواخر القرن ١٩ وأوائل القرن ٢٠ ظهرت الأفلام السينمائية مع توماس إديسون والأخوين لومبير، وحولت السينما الترفيه ورواية القصص وحتى الأعراف الاجتماعية من خلال تقديم الروايات المرئية للجمهور (Bordwell et al., 2004). وأدى ظهور ثقافة المستهلك إلى تطورات كبيرة في التصميم الجرافيكي، وأصبح المحتوى المرئي عنصراً أساسياً في الإعلان والعلامات التجارية وهوية الشركة (Cui et al., 2024; Lalaounis, 2020).

إن الجمع بين الرسوم المتحركة والتصوير الفوتوغرافي يمنح الصورة المتحركة الديناميكية والتفاعل المطلوب، وتعتبر أقدم صورة متحركة باقية هي صورة فيلم Roundhay Garden Scene، وعلى الرغم من قصره، إلا أن الفيلم القصير الذي تم إنتاجه عام ١٨٨٨م يعتبر أقدم فيلم (I. Smith, 2016). وبعد سبع سنوات، أصبح فيلم وصول القطار (١٨٩٥م) فيلماً صامتاً مدته ٥٠ ثانية. وأصبحت الأفلام الصامتة تجارة كبيرة في الأيام الأولى لصناعة الفيلم، حيث اندهش الناس من مشاهدة



الصور المتحركة على الشاشة؛ حتى بدون الصوت، وتم تقديم الرسالة بشكل فعال من خلال العناصر المرئية فقط (Carlson, 2011).

وقد ساعدت هذه الوسائل في إنشاء محتوى مرئي ديناميكي وتفاعلي، مما فتح فرصاً جديدة للتواصل المرئي، كما كان لتطور التكنولوجيا الرقمية في النصف الأخير من القرن العشرين تأثيراً عميقاً على الاتصال المرئي. أتاح اختراع الحاسب الآلي وبرمجيات التصميم الجرافيكي إنشاء الصور ومعالجتها، وبدأ المصممون في تجربة أشكال وأنماط جديدة للاتصال المرئي. كما أدى إدخال أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والتكنولوجيا الرقمية في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي إلى تسريع نمو الاتصال المرئي، مما جعل من السهل إنشاء المحتوى المرئي ومعالجته. وعلى مستوى شبكة الإنترنت، فقد غير توزيع المحتوى المرئي واستهلاكه، وسهلت شبكة الإنترنت المشاركة السريعة وواسعة النطاق للمحتوى المرئي، وكسرت الحواجز الجغرافية (Castells, 2002). بالإضافة إلى دخول الأقمار الصناعية إلى مجال البث المرئي عبر وسائل الإعلام، والتي أحدثت طفرة اتصالية كبيرة بين الأمم والثقافات المختلفة، وعززت القدرة على النقل الحي للأحداث وبثها للجمهور (Kaplan & Haenlein, 2010; Mitchell, 1994)

ومع بداية الثورة الرقمية في أواخر القرن العشرين، أحدثت تطور أجهزة الحاسب الآلي والتكنولوجيا الرقمية ثورة في إنشاء المحتوى المرئي، وساهمت برامج مثل أدوبي بريمر، فوتوشوب، والستريتر في معالجة الصور وتصميم الرسوم بشكل متطور. ومع بداية القرن ٢١، أدى انتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب وتك توك إلى إضفاء الطابع الحر على إنشاء المحتوى المرئي وتوزيعه؛ حيث يمكن لأي شخص يمتلك هاتف ذكي إنشاء محتوى مرئي ومشاركته مع الجمهور (AI- (Ansi et al., 2023; Jacobson, 2020). إن شعبية وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة ساعدت على تغيير الطريقة التي يستهلك بها الأشخاص المحتوى المرئي. ونتيجة لذلك، يحتاج القائلون على إنتاج الاتصال المرئي إلى أن يكونوا

محترفين في إنشاء محتوى للأجهزة المحمولة ومنصات الوسائل الاجتماعية، مع الإلمام بالميزات الفريدة لكل منصة وكيفية إنشاء محتوى يجذب المستخدمين ويلبي احتياجاتهم، ومع إزاحة الحدود بين الدول والثقافات، يحتاج متخصصو الاتصالات المرئية إلى التفكير في كيفية جعل عملهم أكثر تمثيلاً وشمولاً. يتضمن ذلك إنشاء محتوى مرئي يعكس الثقافات واللغات ووجهات النظر المختلفة، بالإضافة إلى مراعاة احتياجات إمكانية الوصول لمختلف الجماهير (Mahoney & Tang, 2024). كما أدى الاعتماد الواسع النطاق للهواتف الذكية وتطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة إلى جعل إنشاء المحتوى المرئي ومشاركته أكثر سهولة من أي وقت مضى (Goggin, 2006).

يتأثر مستقبل الاتصال المرئي بشكل كبير بالتقنيات الناشئة والاتجاهات المتغيرة في وسائل الإعلام؛ ومع تزايد الطلب على المحتوى المرئي، يحتاج المحترفون في مجال الاتصال المرئي إلى مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية واتجاهات الصناعة للبقاء على اطلاع دائم. يعد ظهور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز أحد أهم التطورات التكنولوجية التي من المرجح أن تشكل مستقبل الاتصال المرئي، حيث توفر تجارب تفاعلية يمكنها تعزيز الاتصال البصري في مختلف المجالات (R. Wang, 2021). على سبيل المثال، في مجال الألعاب الإلكترونية، يمكن استخدام اللاعبين للواقع الافتراضي والمعزز للانغماس في عوالم افتراضية مثل الخيال العلمي والمغامرات الخيالية (Klimmt et al., 2012). كما يوجد مجال آخر لنمو الاتصالات المرئية وهو الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي؛ حيث ساهمت هذه التقنيات في إنتاج محتوى مرئي أكثر تعقيداً وتخصيصاً من خلال أتمتة جوانب معينة من عملية تصميم المحتوى وإنتاجه. على سبيل المثال، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستخدم وتفضيلاته لإنشاء محتوى تسويقي مخصص أو اقتراح خيارات التصميم لمواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول. كما يتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لإنشاء المحتوى المرئي وتحسينه وتحليله، مما يدفع حدود ما



هو ممكن في مجالات مثل التعرف على الصور والتصميم الآلي والمحتوى المخصص (Anantrasirichai & Bull, 2022; Cetinic & She, 2022; R. Wang, 2021)

ثانياً: تطور المحتوى المرئي الرقمي:

حظي انفجار المحتوى المرئي باهتمام أقل من انفجار البيانات والمعلومات؛ التي نالت اهتماماً كبيراً من الخبراء والمتخصصين في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام خلال العقود الأخيرة. من أجل وضع هذا النمو في منظوره الصحيح، تشير التقديرات إلى أنه تم التقاط ٣.٨ تريليون صورة في تاريخ البشرية بأكمله حتى منتصف عام ٢٠١١م، ولكن تم التقاط ١ تريليون صورة في عام ٢٠١٥ م وحده دون حساب عدد الأشخاص الذين يصنعون مقاطع الفيديو أو يشاهدونها أو يشاركونها (Kane & Pear, 2016). ففي حين يقول المثل الصيني القديم أن الصورة تساوي ألف كلمة، إلا أن الفيديو وفقاً لشركة Forrester Research، يختلف كثيراً، حيث تعادل دقيقة واحدة من الفيديو ١.٨ مليون كلمة (Fazeli et al., 2023).

في هذا الإطار، لا تختلف دوافع إنتاج المحتوى المرئي كثيراً عن مصادر وفرة الأنواع الأخرى من البيانات؛ خاصة في ظل القبول السريع للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تمكن المستخدمين من إنشاء واستهلاك المحتوى المرئي. علاوة على ذلك، توفير خدمات الشبكات اللاسلكية عالية السرعة، وانخفاض تكلفة تحميل ونشر البيانات عالية الوضوح، وظهور شبكات اجتماعية مرئية زيادة كمية المحتوى المرئي على منصات مشاركة الفيديو.

وفي عام ٢٠١٧م، احتل المحتوى المرئي مكان فريدة من نوعها؛ بفضل ظهور تقنيات البث المباشر في المنصات الاجتماعية، ممكن ساعد الفيديو في التربع على عرش أنواع المحتوى، وأصبح الفيديو ملك المحتوى من هذا الوقت. وتركز العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل انستغرام، سنابشات ويوتيوب على المحتوى المرئي.

إن المنصات التي لم تكن في الأصل مرئية في المقام الأول مثل فيسبوك، لنكد إن، وإكس (تويتر سابقاً)، إلا أنها تحولت مع وفرة المعلومات إلى التركيز على أهمية المحتوى المرئي، ويذكر أن موقع فيس بوك أكبر موقع لمشاركة مقاطع الفيديو في العالم (Kane & Pear, 2016).

ثالثاً: تطور المحتوى المرئي في عصر اليوتيوب:

تم تأسيس موقع YouTube على يد ستيف تشين وتشاد هيرلي وجاود كريم في فبراير ٢٠٠٥م، وسرعان ما أصبح موقع مشاركة الفيديو الأساسي المفضل عبر الإنترنت. وفي نوفمبر ٢٠٠٦م، استحوذت جوجل على موقع يوتيوب مقابل ١.٦٥ مليار دولار، مدركة قدرته على السيطرة على مشهد الفيديو الرقمي. ويضم يوتيوب حالياً أكثر من ٢ مليار مستخدم مسجل شهرياً، مع محتوى يتراوح بين مدونات الفيديو للهواة إلى مقاطع الفيديو الموسيقية الاحترافية (Burgess & Green, 2018; Traynor, 2020).

يشير شيفمان (٢٠١١م) إلى أن منصة اليوتيوب تُعد المكان الرئيسي لعرض لمحتوى الفيديو بأنواعه، حيث يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو مستخدمي اليوتيوب لاستخدامه ومشاركة الفيديو في الآتي: الترفيه، الوصول إلى المعلومات، مراقبة كل ما هو جديد، وتعزيز الصداقات والتواصل الاجتماعي (Shifman, 2012). ويتفق ذلك مع أن المحتوى الترفيهي يستحوذ على أنواع المحتوى الأعلى مشاهدة على اليوتيوب، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسب مشاهدة المسلسلات والبرامج الترفيهية بلغت ٥٢.٧% في المرتبة الأولى، بينما جاء في المرتبة الثانية مشاهدة الموسيقى والاستماع إليها بنسبة ٥١.٧%، وفي المرتبة الثالثة مشاهدة الكوميديا بنسبة ٤٠.٧% (الحديثي، ٢٠٢٠).

إن إحدى أهم مساهمات يوتيوب هي إضفاء الطابع الحر على إنشاء المحتوى ونشره من خلال إزاحة الحواجز أمام مشاركة الأفراد من خلفيات متنوعة، ومشاركة



قصصهم ومواهبهم وخبراتهم مع العالم من خلال الفيديو. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون User Generated Content، والذي أصبح حجر الزاوية في نظام إنتاج المحتوى المرئي ونشره. وبفضل التمكين التكنولوجي، أدت قدرة أي شخص لديه كاميرا وإمكانية الوصول إلى الإنترنت إلى أن يكون منشئاً للمحتوى المرئي، مما عزز من مشهد الوفرة المعلوماتية وظهر مجال البيانات الضخمة على المواقع والمنصات الرقمية (Strangelove, 2010).

في هذا السياق، يحتل موقع يوتيوب موقع الريادة في تقديم أشكال جديدة من المحتوى المرئي، حيث أتاحت مدونات الفيديو لمنشئي المحتوى مشاركة تجاربهم الشخصية يومياً بجاذبية ولغة عامية، وتوفير برامج تعليمية ومحاضرات تقنية؛ مما يجعل المعرفة في متناول الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت فيديوهات الترفيه الفريدة تجذب ملايين المشاهدين (Lange, 2007).

في هذا السياق، أدى تقديم يوتيوب لبرنامج الشركاء في عام ٢٠٠٧ م إلى تمكين منشئي المحتوى من تحقيق الدخل من محتواهم من خلال عائدات الإعلانات، وسمح هذا التحول للعديد من منشئي المحتوى بتحويل هوايتهم إلى مهنة بدوام كامل (Cunningham & Craig, 2017). كما شهد موقع يوتيوب ظهور الأشخاص المؤثرين، وهم الأفراد الذين يكتسبون عددًا كبيراً من المتابعين ويمارسون تأثيراً كبيراً من خلال المحتوى الخاص بهم. يتعاون المؤثرون مع العلامات التجارية من أجل التسويق والرعاية، مما يؤدي إلى دمج الترفيه مع الإعلانات بشكل فعال، وأدت هذه الظاهرة إلى ظهور نموذج تسويقي جديد (Abidin, 2018).

وأظهرت دراسة قطب ومحمد (٢٠٢٣م) التي طبقت على المحتوى الذي تُقدّمه قناة اليوتيوب "عائلة مُشيع" أن أبرز القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية التي يعرضها هي أن القناة تعرض العديد من السلوكيات السلبية التي ظهرت في صورة المشاغبة، وعدم الاحترام بين الإخوة، المقالب، بالإضافة لتعزيز السلوك الشرائي لدى الأطفال.

وبالإشارة إلى الجوانب الإيجابية، فقد كشف تحليل محتوى القناة مشاهد المشاركة بين الإخوة، وتعزيز بعض القيم الدينية مثل الصلاة وبر الوالدين. وعليه، فإن محتوى القناة يُظهر مزيجاً من المحتوى السلبي والإيجابي (قطب ومحمد، ٢٠٢٣م).

يبدو أن التطورات التكنولوجية الجديدة خلال العقدين الماضيين قد غيرت بشكل جذري الطريقة التي نرى بها أنفسنا ونقدمها، خاصة وأن الحدود الفاصلة بين الحياة الخاصة والعامة قد أصبحت أكثر غموضاً. عندما أصدرت الشركات العملاقة في صناعة الإنتاج التلفزيوني مثل Sony و JVC كاميرات فيديو صغيرة نسبياً خلال الثمانينيات، انتشرت ظاهرة إنتاج الفيديو للهواة كشكل جديد من أشكال الفيديو المنزلي. استجابة لذلك، اعتاد الناس على تسجيل ذكريات العائلة والمناسبات الهامة مثل ولادة طفل جديد، وأعياد الميلاد، والعطلات، والتجمعات العائلية المضحكة. وفي الوقت الحاضر، فتحت الفرص المتاحة لمستخدمي الإنترنت العاديين لإنشاء المحتوى الخاص بهم ونشره ومشاركته أفقاً جديدة للكشف عن تفاصيل حياتهم ومشاركتها مع الآخرين. إن سمات التنقل وسهولة الاستخدام والقدرة على تحمل تكاليف تقنيات الاتصال الجديدة جذبت بعض العائلات لتسجيل تفاعلاتهم ومنازلهم وعلاقاتهم وإتاحتها عبر الإنترنت عبر منصات عديدة، أبرزها اليوتيوب. وقد تم دفعهم إلى ذلك بمجموعة من الدوافع تشمل العرض الذاتي، وكسب المال، والحضور الاجتماعي. وتشكل هذه الممارسة الجديدة لصناعة الفيديوها المنزلية على الإنترنت لغزاً في المجتمعات العربية والمصرية، حيث يتصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية المحتوى الرائج على منصة اليوتيوب. وقد اكتسبت حسابات على منصة اليوتيوب للأزواج المصريين، أبرزهم "حمدي ووفاء"، ملايين المتابعين وتلقي آلاف التعليقات والإجابات على مدونات الفيديو المنشورة في المنزل، التي يكشفون فيها عن جوانب حياتهم اليومية (فوزي، ٢٠٢٢م، ص ١١٦).

وتوصلت إحدى الدراسات إلى أن الطريقة التي ينشئ بها المؤثرون المحتوى متشابهة؛ وتعتمد على مقاطع منزلية الصنع خاصة بهم، وفيما يتعلق بمواقع التصوير الفوتوغرافي، فهي غالباً ما تكون المحيط اليومي للمدون، مثل: محل سكنه وجامعته



وسيارته والأماكن التي يتردد عليها. وفيما يحرص البعض على تصوير مواقف حقيقية من حياته، فيصوّر في الأماكن المختلفة التي يرتادها وإما أن يتعامل مع شركات إنتاج المحتوى أو التسويق عبر الإعلام الاجتماعي؛ فمع تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبرز هذه الشبكات كساحة تسويقية، بدأت تظهر شركات تلعب دور الوسيط بين الشركات التجارية والمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ بحيث تنسق إعلان المنتجات والخدمات المختلفة عبر هؤلاء المشهورين على الإنترنت، في مقابل عمولة تحصل عليها من الطرفين. في هذا الإطار، بدأت بعض الشركات الناشئة أو القائمة بالفعل والمتخصصة في التكنولوجيا أو الإنتاج الإعلامي دعم مدوني الفيديو الناشئين على الشبكات الاجتماعية من خلال تسهيل إنتاج المحتوى الذي يقدمونه وتسويقه، في مقابل نسبة من أرباحهم عن الإعلانات والدخل الذي تدره قنواتهم. لكن كثيراً من المشكلات تظهر بين الطرفين بسبب عدم اهتمام الشركة بتسويق القناة بشكل كاف، وبذلها جهد تسويقي يذكر بعد زيادة مفاجئة في أعداد المشتركين، ورفض تنفيذ صانع المحتوى للأفكار غير الشائعة على الإنترنت، وينعكس ذلك في عدم توفير الإمكانيات اللازمة لتطبيق أفكاره، وحصول الشركة على نسبة غير قليلة من دخل القناة والإعلانات التي تأتي إلى أصحابها. ولا يعني ذلك عدم رضا جميع المشاركين عن فكرة التعاون مع وكالات التسويق الإلكتروني (عاطف، ٢٠٢١م).

كما تلعب خوارزميات التوصية في موقع يوتيوب دوراً مهماً في اكتشاف المحتوى وانتشاره، وتحليل سلوك المستخدم لاقتراح مقاطع فيديو تتوافق مع التفضيلات الفردية، مما يؤثر بشكل كبير على المحتوى الذي يصبح شائعاً. وغالباً ما يصمم منشئو المحتوى محتوهم ليتوافق مع المعايير الخوارزمية، مع تحسين عوامل مثل وقت المشاهدة والمشاركة (Covington et al., 2016). لقد أثر موقع يوتيوب تأثيراً عميقاً على الاتجاهات المجتمعية والخطاب الثقافي، فهو يشكل الثقافة الشعبية ويوفر منصة للمحتوى التعليمي الذي يضفي طابعاً حراً على الوصول إلى المعلومات (Jenkins et al., 2013).

المبحث الثاني: مدخل اقتصاد الانتباه Approach Attention Economy

أتاح اقتصاد المعرفة Knowledge Economy المجال أمام ظهور مفهوم اقتصاد الانتباه Attention Economy بزيادة مضطرة في ظل وفرة المعلومات، والتعرض المستمر للأخبار والإعلانات ومنصات التواصل الاجتماعي. ويركز هذا النوع من الاقتصاد على جذب وتوجيه انتباه الأفراد، والتعامل معه كسلعة نادرة (Hyland, 2023).

وعلى الرغم من أن مفهوم اقتصاد الانتباه اكتسب أهمية كبيرة على مدى العقود الماضية (Smythe, 1981) ، إلا أن اكتشاف الفكرة يعود إلى عالم علم النفس الحائز على جائزة نوبل هربرت سيمون (١٩٧١م) قبل خمسون عاماً، والذي اقترح أن الانتباه هو "عق الزجاجة في الفكر البشري" الذي يحد من ما يمكننا إدراكه وما يمكننا القيام به. بالإضافة إلى أنه في عالم غني بالمعلومات، تعني ثروة المعلومات ندرة شيء آخر، وهو: ندرة كل ما تستهلكه المعلومات من انتباه متلقيها (Simon, 1971: p.140). ومن ثم فإن ثروة المعلومات تؤدي إلى فقر الانتباه، والحاجة إلى تخصيص الانتباه بكفاءة بين الوفرة المفرطة في مصادر المعلومات التي نستهلكها، وندرة الانتباه من قبل الجمهور (Simon, 1971).

وعلى مستوى منصات الإعلام الرقمي، تتمحور فكر اقتصاد الانتباه في محدودية مورد الانتباه، وشدة المنافسة عليه. وتنتشر وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الإخبارية، ومصادر الترفيه المعلومات بشكل مستمر، في محاولة لجذب اهتمامنا والتأثير على إنفاقنا. إن أحد المتطلبات الأساسية للبدء في إنتاج المحتوى على منصات الإعلام الرقمي هو جذب انتباه الجمهور.

إن ثمة مؤشرات إحصائية تشير إلى الوفرة المعلوماتية في موقع فيس بوك، حيث ينشر مستخدموه أكثر من نصف مليون تعليق في الدقيقة، ويتلقى موقع يوتيوب ٥٠٠ ساعة من الفيديو المرفوع كل دقيقة، وهناك ٦٠٠٠ تغريده يتم إرسالها كل ثانية على



موقع إكس (تويتر) (Hendricks, 2022). على موقع يوتيوب، يشاهد الأشخاص مليار ساعة من المحتوى يوميًا (YouTube Oficial Blog, 2024) ؛ ومع ذلك، فإن ما بين ١٠% إلى ٣٠% من مقاطع الفيديو تحصل على أقل من ١٠ مشاهدات، اعتمادًا على فئة الفيديو (Chowdhury & Makaroff, 2013). وعلاوة على ذلك، وجد (Ding et al (2011 أنه من بين جميع موفري المحتوى، فإن الـ ٢٠% الأكثر شهرة يحصلون على ٩٧% من المشاهدات.

وتشير مجلة فوربس أننا نتعرض لما يتراوح بين ٦٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠ إعلان يوميًا، ويتم تجاهل الغالبية العظمى منها أو نسيانها في غضون ثوانٍ. لذلك، لدينا وفرة في المعلومات **Abundance of Information**، مع ندرة الاهتمام **Scarcity of Attention** (Kirk, 2022).

في هذا السياق، تم الاعتماد على اقتصاد الانتباه كإطار نظري أساسي لهذه الدراسة، وذلك لتفسير العلاقة بين اقتصاد الانتباه كمفهوم ومدخل نظري وبين المحتوى المرئي على منصات الإعلام الرقمي وبشكل خاص منصة اليوتيوب، وقد أجمعت الكثير من الدراسات أن منصة اليوتيوب هي أكثر منصة توظف مبادئ اقتصاد الانتباه في عملها.

أولاً: مفهوم الانتباه:

تعددت التعريفات الخاصة بالانتباه من قبل الباحثين، كالتالي:

- يُعرف الانتباه بأنه ملاحظة فيها اختيار وانتقاء، ونحن حينما نوجه انتباهنا أو نركز شعورنا في شيء ما، فإننا نصبح في حالة من التهيؤ الذهني، وحينما ينتبه الشخص لشيء ما فإن أعضائه الحسية تتكيف لاستقبال المنبهات من موضوع الانتباه، أي للشيء الذي احتل بؤرة الشعور فيكون إدراكه أكثر وضوحاً لما يحيط به، كما أن تذكره يكون أفضل (أحمد & بدر، ١٩٩٩م).

- كما ينظر الى الانتباه في تعريف آخر أنه تلقي الإحساس بمثير ما سواء كان هذا الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الأحاسيس الباطنية أو على مستوى الإدراك العقلي، بحيث يشعر الفرد بهذا الإحساس بطريقة واضحة. إن الانتباه من هذا المنطلق هو تركيز الإحساس وانتباه الفرد في لحظة معينة لا يكون عادة إلا في موضوع معين، إلا أن الانتباه لا يتوقف، ولكن ينتقل بصورة مستمرة وسرعة خاطفة خلال أجزاء من الثانية (شهولي، ٢٠١٦م).

وفي توقعه للاتجاهات الاقتصادية الحالية، أشار هيربرت سيمون، الحائز على جائزة نوبل، إلى أنه "مع تطور المعلومات، فإن ما يهم ليس المعلومات، بل الانتباه" (Simon, 1971)، فنحن بشكل دائم نقوم بعملية مسح لكل ما هو حولنا تلقائياً وبطريقة غير واعية؛ حتى نقرر ما إذا كان هناك ما يستحق أن نوليّه تركيزنا واهتمامنا أو لا. والوظيفة الذهنية الوحيدة التي نقوم بها هي محاولة تحديد ارتباطنا بالأشياء الحسية المحيطة بنا؛ لأن كل كلمة وصورة تشكل حجماً من المعلومات قد يكون أكبر بكثير من قدرتنا على معالجته واستيعابه في هذه اللحظة (Abdel Alim et al., 2021).

ثانياً: مفهوم اقتصاد الانتباه:

خلال العقدين الماضيين، أصبح مفهوم الانتباه يحتل مكانة كبيرة في الخطاب المرتبط بما يسمى "الاقتصاد الجديد" أو "الاقتصاد الرقمي"، وضمن التحليلات النقدية للمنظرين الثقافيين الذين يقيمون سياسات وسائل الإعلام الرقمية؛ تعتبر المساهمات النظرية المرتبطة باقتصاد الانتباه بمثابة استمرار للموضوع الحديث المتمثل في أزمة الانتباه (Crary, 2001) Crisis of Attention .

صاغ مفهوم "اقتصاد الانتباه" الكاتب الأمريكي مايكل غولدهابر عام (١٩٩٧)، أحد الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى استخدام اقتصاد الانتباه في شرح النموذج الاقتصادي للإنترنت في مقاله المعنون بـ "اقتصاد الانتباه والشبكة" (M. H.



(Goldhaber, 1997). كما يشرح مايكل غولدهابر اقتصاد الانتباه بأنه نظاماً يدور في المقام الأول حول الدفع والتلقي والسعي إلى ما هو محدود بشكل جوهري ولا يمكن استبداله بأي شيء آخر، أي انتباه البشر الآخرين (M. Goldhaber, 2006).

ويذكر أنه في مجتمع المعلومات، ما يتم تقييمه هو الندرة Scarcity، وليس ما هو موجود بوفرة Abundance، ولهذا السبب، ستكون المعلومات أساساً مستحيلاً للاقتصاد، لسبب أن الاقتصادات محكومة بما هو نادر، والمعلومات وخاصة على شبكة الإنترنت، ليست وفيرة فقط، بل فائضة (M. H. Goldhaber, 1997).

وبناءً على الفرضية التالية التي تقول أنه إذا أردنا فهم الإنترنت على أنه مساحة يتم فيها تنفيذ العديد من أنشطة الحياة البشرية، فيجب أن تكون القوانين الاقتصادية متأصلة في هذا الفضاء الجديد، وبالتالي يصبح الاهتمام أكثر السلع القابلة للتبادل رواجاً في هذا العصر الرقمي الجديد، وهو مفهوم يتعارض بشكل طبيعي مع نموذج العصر الصناعي للتبادل النقدي للسلع (Portas Ruiz, 2022).

وفقاً للمنظور الاقتصادي، لا يوجد محتوى مجاني على الإنترنت حتى لو اعتقد مستخدم الإنترنت أنه لم يتم تحصيل رسوم منه مقابل الوصول إلى موقع ويب، فهو في الواقع يعطي مستخدم الإنترنت معلومات مثل "الظهور" أو "النقر" للوصول إلى محتوى معين على الويب ومواقع الإعلام الرقمي، حيث يسجل نظام هذه المنصات كلاً من عدد النقرات وبيانات الظهور كإحصائيات لصفحة منشئ المحتوى، وفي هذا السياق -أي العالم الافتراضي- هناك نوعان من العملات المستخدمة لإتمام المعاملات في هذا العالم، فنظام الدفع الأول هو نظام دفع نقدي مشابه للعملات في الواقع الحقيقي، بينما نجد أن نظام الدفع الثاني هو اقتصاد الانتباه حيث يكون الانتباه هو العملة (Manzerolle & Wiseman, 2016)

يشير فرانك (٢٠١٦م) بأن الانتباه يمكن أن يعمل كعملة Currency، وكذلك كرأس مال Capital عندما تتحول قيمته النوعية إلى وحدات قابلة للعد والقياس والمقارنة (Franck, 2016).

ويقدم جورج فرانك وصفًا لاقتصاد لانتباه في عام ٢٠١٩ م بأنه "العملة الجديدة للأعمال"، مقترحًا أن الانتباه يشكل نوعًا جديدًا من رأس المال، ونوعًا من الأجر أو الدخل (دخل الانتباه الذي ينتج من خلال الشهرة والمشاهير) (Franck, 2019). ومن وجهة نظر اقتصادية، يمكن وصف اقتصاد الانتباه بأنه مورد نادر في مجتمع غني بالمعلومات (Falkinger, 2008)..

وفق مدخل اقتصاد الانتباه تعتبر المعلومات نوعًا جديدًا من السلع التي تتحدى النماذج الاقتصادية الراسخة، ويبدو أن الانتباه يجلب معه إعادة صياغة اقتصاد وسائل الإعلام الجديدة بالقياس إلى وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على المحتوى، بقدر ما يعيد تقديم مبدأ ندرة الانتباه من قبل الجمهور نحو المحتوى. بمعنى آخر، إذا كانت المعلومات وفيرة، فإن الانتباه نادرًا؛ لأنها تشير إلى الحدود المتأصلة في الفسيولوجيا العصبية للإدراك والقيود الاجتماعية على الوقت المتاح لاستهلاك المحتوى (Terranova, 2012).

في اقتصاد الانتباه Attention Economy، يعد الانتباه في المقام الأول موردًا نادرًا، وهو ما يسمح للإنترنت بأن يصبح وسيلة اقتصادية، أي وسيلة يمكن من خلالها تطبيق جميع بديهيات اقتصاديات السوق مرة أخرى. وبالتالي، الندرة هي الحالة التي يمكن أن تؤدي إلى اقتصاد مناسب وهو اقتصاد الانتباه Attention Economy، وأصبح الانتباه موردًا نادرًا لأن إجمالي الانتباه البشري محدود وبالتالي نادرًا (M. Goldhaber, 2006).

بقدر ما يكون الانتباه نادرًا وقابلًا للقياس، لا يمكن أن يصبح مجرد سلعة مثل الآخرين، بل نوعًا من رأس المال، والجودة المجردة للانتباه، وأن وسائل الإعلام



الرقمية تتيح أشكالاً آلياً من القياس، مثل: النقرات، والتنزيلات، والإجابات، والمشاهدات، والمتابعين، والمشاركة، والتي تفتح المجال للتسويق بالعمولة (قيمة رأس مال المشاهير وفق عدد المتابعين والقيمة المتغيرة "للنقرات" كما يحسبها برنامج جوجل AdSense و AdWords) (Terranova, 2012).

إذا كانت عمولة الانتباه تعتمد على إمكانية قياس الانتباه عن طريق تقنيات تعمل على البيانات الوصفية المستخرجة من التفاعل الرقمي، فإن فقر الانتباه يرتبط بقياس ردود الفعل الفسيولوجية للدماغ على المحفزات لدى الفرد (Terranova, 2012).

من منظور اقتصاد الانتباه، فإن ما يقدمه الجمهور مقابل محتوى المنتجين هو اهتمامه بالمحتوى، وهو ما يمكن ترجمته بسهولة إلى مقاييس القيمة (على سبيل المثال، عدد المشتركين في قناة على يوتيوب)؛ إن قيمة الانتباه بدورها تدفع إمكانية تحقيق الدخل ليس فقط لمنصات التواصل الاجتماعي، بل للأفراد المنتجين للمحتوى أيضاً. ومع ذلك، بمجرد دمج الاعتبارات العاطفية في اقتصاد الانتباه، تتم إضافة متغير مهم إلى المعادلة الأساسية. تشير هذه الصيغة الاقتصادية المعززة إلى أن وحدة "سعيدة" واحدة (من المنتج) ستولد وحدة انتباه واحدة (من المستخدم)، والتي بدورها ستنتج وحدة نقدية (للمنتج/المنصة) (Berryman & Kavka, 2018).

باختصار، من أجل توضيح طبيعة العلاقة بين انتباه المستخدمين والمنصات الرقمية، وكيف يصبح هذا الانتباه عملة مهمة ونادرة بالنسبة لهذه المنصات ولصانعي المحتوى عليها، يوضح Tim Wu أن بيولوجيا انتباه الإنسان تقرر ثلاث حقائق مهمة، أولها، أننا نولي اهتماماً دائماً لشيء ما. ثانياً، أن انتباهنا نادراً، ومحدوداً بقوة معالجة الدماغ، وثالثاً: ضيق الوقت حيث أن انتباهنا يصل على الأكثر إلى ١٦٨ ساعة أسبوعياً، لذا علينا أن نتخذ "قرارات واعية" أي أن نقرر الاهتمام ببعض الأشياء بينما نتجاهل الأخرى، ومن هنا فإن هذه الحقائق تساعدنا في فهم سبب ندرة الانتباه، حيث

يرى البعض أن مستخدم الإنترنت المنفق للانتباه هو مثل رجل لديه كمية كبيرة من غبار الذهب في جيبه؛ وهذا الجيب به ثقب صغير في الأسفل يتسرب منه غبار الذهب بمعدل ثابت، مما يعكس بالثراء على أي مكان يختاره لقضاء وقته، وبالتالي يساعد هذا التشبيه في التعرف على كيفية إنفاق الانتباه. ويمكن رؤية أن قراراتنا المتعمدة في العالم الرقمي كمستخدمين ومستهلكين للمحتوى يمكن مقارنتها بقرارات المستهلك الأخرى تماما مثل إنفاق الأموال (Wu, 2018) .

ثالثاً: خصائص اقتصاد الانتباه:

يتميز اقتصاد الانتباه بثلاثة خصائص رئيسية، كالاتي:

أولاً: **محدودية الانتباه Attention is limited**: لدى الإنسان أربع وعشرون ساعة فقط يوميًا للأنشطة، منها: ثماني ساعات مخصصة للراحة، مما يعني أننا نقسم الستة عشر ساعة الأخرى بين العمل والدراسة والقراءة ومشاهدة التلفزيون وممارسة الرياضة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أشياء أخرى (Ramirez, 2022).

ثانياً: **الانتباه يمكن قياسه**: الانتباه قابل للقياس من خلال حساب الوقت المخصص لنشاط معين.

ثالثاً: **يمكن تحقيق الدخل من الانتباه**: إن سبب قياس الانتباه هو قيمته الاقتصادية. وهذا ما فعلته شركات التصنيف تاريخياً؛ لحساب عدد الأشخاص ومقدار الوقت الذي يمنحون فيه انتباههم لبرنامج ما لتحديد قيمة المساحة الإعلانية.

رابعاً: اقتصاد الانتباه وسلعة الجمهور:

سادت عبارة "المحتوى هو الملك Content is king" في صناعة محتوى الترفيهي، وبالرغم من أهميتها إلا أن هذه العبارة صحيحة جزئياً فقط، حيث لا يُعد المحتوى شيئاً بدون قنوات التوزيع للوصول إلى انتباه الجمهور. ونتيجة لذلك، "قد يكون



المحتوى هو الملك، لكن منصات توزيع المحتوى الرقمي هو المملكة (Thompson, 2018).

وفقًا لسميث، كانت وظيفة المحتوى هي جذب انتباه الجماهير والحفاظ على بقائهم منجذبين إليه ثم بيعهم: فالمعلومات والمواد الترفيهية والتعليمية التي يتم نقلها إلى الجمهور هي حافز لتجنيد أعضاء محتملين من الجمهور والحفاظ على انتباههم المخلص (Smythe, 1981).

خامسًا: اقتصاد الانتباه ووسائل التواصل الاجتماعي:

يُشار باستمرار إلى موقع YouTube وممارسات مجتمعاته في الإنتاج والتعليق والمشاركة على أنها ظواهر ثقافية مهمة تستحق انتباهنا (Budzinski & Gaenssle, 2018; Burgess, 2012; Chowdhury & Makaroff, 2013; Ding et al., 2011; Falkinger, 2008; García-Rapp, 2017; Hendricks, 2022; Kirk, 2022).

ويدرك العديد من الباحثين تأثير "اقتصاد الانتباه" السائد والذي ينشط حاليًا عبر الإنترنت (Budzinski & Gaenssle, 2018; Ding et al., 2011; Falkinger, 2008; Simon, 1971) وهو مهيم بشكل خاص على موقع يوتيوب، حيث يتنافس المستخدمون بشكل متزايد على الانتباه منذ إنشاء برنامج الشركاء (Burgess, 2012). ويشير (Strangelove 2010) إلى أن وجود فائض كبير في المعارض من المحتوى لمشاهدته على اليوتيوب يؤدي إلى تنافس منتجي المحتوى لجذب انتباهنا.

وعلى مستوى محتوى قنوات موقع يوتيوب، وجدت دراسة García-Rapp (2017) أن تحميلات خبير التجميل البريطاني الصيني (بوبز) تؤدي إلى نوعين من الجماهير: المشاهدون العاديون والمشترون المخلصون. وتعمل مدونات الفيديو على تجديد الانتباه، وتساعد في الحفاظ على الانتباه الذي ينتج أولاً عن طريق البرامج

التعليمية؛ مما يؤدي إلى مشتركين مميزين، وبالتالي يعتبر سلعة أساسية في بيئة يوتيوب شديدة التنافسية. وتم استخدام اقتصاد الانتباه لشرح كيف يُنظر إلى تفاعلات الصور الرمزية في تطبيقات بث الفيديو كطريقة للمعاملة باستخدام الانتباه كعملة عالمية (Maharso & Irwansyah, 2019).

يعتمد تقييم مؤشر اقتصاد الانتباه في شبكة الإنترنت على علماء مختلفين بتعريفات مختلفة. بالإضافة إلى بعض المقاييس البديهية مثل نسبة النقر إلى الظهور (Marwick, 2013)، مع الإعجابات أو إعادة التغريدات (Zulli, 2018)، توجد بعض المفاهيم التي تشمل الشعبية كمقاييس وفق عدد المشاهدات والتعليقات والاشتراكات (Burgess, 2012; García-Rapp, 2017). تسهم المقاييس الكمية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل نسب النقر إلى الظهور في زيادة قيمة الجمهور المستهدف (Marwick, 2013).

إن الإعجابات والنقرات عبر الإنترنت في الوقت الحاضر "تحدد المقاييس الجديدة للشهرة، وبالتالي القيمة والسمعة. بينما على يوتيوب YouTube، لا يقتصر الأمر على عدد المشاهدات فقط، بل أيضاً على اشتراكات القنوات التي تصل بالملايين، وتساهم في شرعية القنوات ومكانتها داخل النظام الأساسي. علاوة على ذلك، أصبحت أهمية هذه المقاييس أكثر وضوحاً من خلال التنوع الكبير في مقاطع الفيديو وعددها جنباً إلى جنب مع ندرة الانتباه المتاح. وهذا يجعل الانتباه سلعة ثمينة، مما يعزز المنافسة الشرسة للقائمين بالتحميل على المشاهدات والاشتراكات (Burgess, 2012).

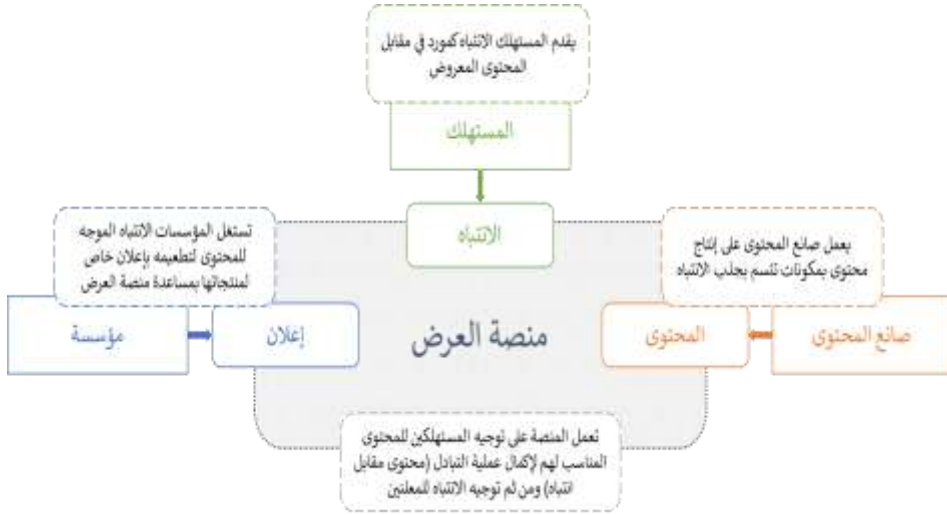
على مواقع الفيديو، يعكس عدد مرات تشغيل الفيديو والمشاركات والتعليقات والمؤشرات الأخرى مدى شعبية الفيديو. وبالتالي، يولي ناشرو الفيديو اهتماماً كبيراً بعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، لأن هذه المقاييس يمكن أن تؤثر في المقام الأول على دخلهم (Dai & Wang, 2023).



في هذا السياق، تتقاطع نظرية العبء الزائد للمعلومات مع اقتصاد الانتباه، حيث تشير إلى تعاضم أهمية الوصول إلى الجمهور وبناء جمهور نشط من أجل جذب الانتباه في المقام الأول. ولذلك، فإن الانتباه - الاهتمام - نادر ومتقلب في نفس الوقت: فمن الصعب الحصول على الانتباه والاحتفاظ به. ونتيجة لذلك، يتكون بناء جمهور وسائل التواصل الاجتماعي من عنصرين: جذب الجمهور والحفاظ عليه (Budzinski & Gaenssle, 2018).

تقول أليس مارويك (٢٠١٣) إن المقاييس القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي تعمل حاليًا على تحويل الحالة إلى شيء يمكن قياسه كميًا وتأهيله ونشره. وتقدم مقترح مفاده أن تحقيق الانتباه عبر الإنترنت يعني معدل مشاهدة عالية، بالإضافة إلى القدرة ذات القيمة العالية على قيادة الجمهور (Marwick, 2013). تساعد هذه العوامل مجتمعة في تقديم شخصية عبر الإنترنت، أو علامة تجارية ذاتية، والتي تزداد قيمتها مع كل نقرة ومشاهدة. على سبيل المثال، على موقع YouTube، تتخذ هذه المقاييس شكل مشاهدات وتعليقات واشتراكات. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر عدد المشتركين لدى منتج المحتوى بشكل كبير على مكانته وشرعيته كمستخدم ناجح ليووتيوب (García-Rapp, 2017).

بالإضافة إلى تسمية المؤشرات، لاحظ العلماء التأثير الهائل للمشاهير على اقتصاد الانتباه. لقد تجاوز تأثير المشاهير في بعض الأحيان تأثير وسائل الإعلام، مما أدى إلى تغيير هيكل اقتصاد الانتباه غير المعتاد وتوفير طريقة جديدة لإشراك الجمهور (Marshall, 2014).. يسعى المشاهير بشكل متزايد إلى بناء علاماتهم التجارية على المنصات الرقمية من خلال تحويل شخصياتهم إلى سلعة (A. N. Smith & Fischer, 2021)، وتحقيق أهمية اقتصادية. ويمكن لمقاييس الفيديو المختلفة مساعدة المعلنين على تقييم شعبية المشاهير وقيمتهم التجارية.



شكل (١) يوضح مفهوم اقتصاد الانتباه في منصات العرض من إعداد الباحث

وفق النموذج يوضح مدخل اقتصاد الانتباه فهم وتفسير استخدام صناع المحتوى على موقع يوتيوب لمفهوم اقتصاد الانتباه في عملية الاستحواذ على انتباه الجمهور والمحافظة عليه، وذلك من خلال تفسير عوامل جذب الانتباه مثل المحتوى المبتكر والمثير والمؤثر، والعوامل النفسية والاجتماعية المرتبطة به، وفهم استراتيجيات استدراج وتوجيه انتباه الجمهور من اختيار الموضوع وكيفية تصميم المحتوى والعناوين والصور والمهارات الشخصية لمقدمي المحتوى، وتأثير الانتباه على سلوك الجمهور من حيث اتخاذ قرار المشاهدة عند تعرضه لمحتوى محدد وماهية التفاعل والاهتمام الذي يقدمه.

المبحث الثالث: نموذج العبء الزائد للمعلومات Information Overload Approach

أصبحت مشكلة العبء الزائد للمعلومات واسعة الانتشار بسبب الرقمنة المستمرة والاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات (Arnold et al., 2023).



وفي بيئة رقمنة العمل والحياة الخاصة، نجد المعلومات الرقمية في مجتمع المعلومات *Information Society* متاحة بكميات كبيرة (Karvalics, 2007). في هذا السياق، يمكن الوصول بسهولة وفعالية إلى معلومات متنوعة، وتلقى كميات كبيرة من المعلومات والرسائل أيضاً بشكل سلبي. ويشير باودن وروبينسون (٢٠٠٩) إلى هذه الظاهرة باسم "التنوع المتجانس" (Bawden & Homogenized Diversity, 2009). (Robinson, 2009).

شهد العالم نمواً هائلاً في حجم المواد الإعلامية المتاحة، والتي تسارعت بشكل أكبر من خلال التقدم غير المسبوق في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Hoq, 2016). ويشعر الناس دائماً بالقلق إزاء الحجم المتزايد للمعلومات التي يتعين عليهم التعامل معها في حياتهم اليومية، وقد أصبح هذا الأمر أكثر إلحاحاً منذ ظهور المعلومات الرقمية في كل مكان في أواخر القرن العشرين، وهو ما يجسد ظاهرة العبء الزائد للمعلومات (Bawden & Robinson, 2009).

وثمة مؤشرات كمية تدعو للقلق من فوران المعلومات وتضخمها بمعدلات غير مسبوقه عبر التاريخ الاتصالي بين البشر، ففي الوقت الحالي، تعادل كمية المعلومات التي يتم إنشاؤها كل يومين تقريباً كمية المعلومات التي تم إنشاؤها بين بداية الحضارة الإنسانية وعام ٢٠٠٣ (Jackson & Farzaneh, 2012). وبالتالي فإن كمية المعلومات المتاحة أصبحت مفرطة، ومن الصعب تقييم جودتها.

منذ بداية الإنترنت وظهور تقنيات الشبكات الاجتماعية، أصبح العبء الزائد للمعلومات موضوعاً أكثر شيوعاً للدراسة (Azri et al., 2024). وتمت دراسة العبء الزائد للمعلومات مؤخراً في مجموعة متنوعة من السياقات، بما في ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية (L. Zhang et al., 2016) (SNS)، والتسوق عبر الإنترنت، وعمليات البحث عبر الإنترنت عن المعلومات الطبية (First et al., 2021).

أولاً: مفهوم العبء الزائد للمعلومات:

يرتبط العبء الزائد للمعلومات بالعديد من التخصصات، بما في ذلك الطب والعلوم الاجتماعية والتسويق والاقتصاد وعلوم الكمبيوتر والتعليم وعلم النفس (Edmunds & Morris, 2000). وهذا يعني أنه لا يوجد تعريفاً واحداً مقبولاً عالمياً. في الممارسة اليومية، غالباً ما يُفهم العبء الزائد للمعلومات بأنه تلقي الكثير من المعلومات (Eppler & Mengis, 2004).

وقد صاغ عالم الاجتماع الأمريكي وأستاذ العلوم السياسية في كلية هنتر بيرترام جروس مصطلح "العبء الزائد للمعلومات" في عام ١٩٦٤، للإشارة إلى حدوثه عندما تتجاوز كمية المدخلات إلى النظام قدرته على المعالجة، وقد شاع هذا المصطلح من قبل ألفين توفلر في السبعينيات وكان الأكثر استخداماً (Koltay, 2017).

وتوجد مصطلحات كثيرة أخرى ترتبط به، مثل: فائض المعلومات، وفرة المعلومات، وتدفق المعلومات، والضباب الدخاني للبيانات، وتلوث المعلومات، وإرهاق المعلومات، وإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي، والعبء الزائد على وسائل التواصل الاجتماعي، والقلق من المعلومات، وإجهاد المعلومات، والتسمم، وحمل القراءة الزائد، وحمل الاتصالات الزائد، والعبء المعرفي الزائد؛ لوصف ظاهرة العبء الزائد للمعلومات، (Bawden & Robinson, 2009). وعلى الرغم من أن العبء الزائد للمعلومات هو مفهوم محل نقاش واسع النطاق، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول تعريف أو تفسير واحد معترف به أو مقبول بشكل عام.

ووفقاً لكلاوسيجر وزملائه (٢٠٠٧)، يعتبر العبء الزائد للمعلومات هو كمية المعلومات التي ترتبط في البداية بأداء أفضل أو قرارات أفضل، ولكن بزيادة المعلومات يتغير التأثير، وتؤدي كمية المعلومات إلى نتائج سلبية (Klausegger & Sinkovics, 2007).



بينما عرّف (1986) Klapp العبء الزائد للمعلومات على أنه كمية زائدة من المعلومات التي لم يعد بإمكان المتلقي معالجتها بكفاءة دون تشتيت الانتباه أو الضغط أو زيادة الأخطاء التي تقلل من الاستخدام الفعال للمعلومات. كما يرى (Eppler & Mengis, 2004) أن العبء الزائد للمعلومات يحدث عندما تتجاوز كمية المعلومات قدرة المعالجة لدى المتلقي.

كما يرتبط العبء الزائد للمعلومات ارتباطاً وثيقاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويرتبط كذلك بمفهوم الإجهاد التكنولوجي Technostress. ويمكن تعريف الإجهاد التقني بأنه "الإجهاد الذي يعاني منه الأفراد بسبب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (Ragu-Nathan et al., 2008, p. 418). كما أن العبء الزائد للمعلومات والتوافر المستمر هما العاملان الرئيسيان اللذان يسببهما استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (La Torre et al., 2019). لذلك، يمكن اعتبار العبء الزائد للمعلومات سمة من سمات الإجهاد التقني.

وصف أفين توفلر العبء الزائد للمعلومات بأنه "الصعوبة التي تواجه الشخص عند تحديد وجود معلومات زائدة". (J. Meyer, 1998) وينظر إلى العبء الزائد للمعلومات على أنه "حالة تتجاوز عالم الإنسان المحدود".

يُعرف (2000) Edmunds & Morris العبء الزائد للمعلومات بأنه "الوفرة الزائدة في المعلومات التي لا يمكن استيعابها، أو تحميل كميات كبيرة من المعلومات غير المرغوب فيها".

ويشير باودن وهولثام وكورتني (٢٠٠٩م) إلى أن العبء الزائد للمعلومات هو حالة إعاقة كفاءة الفرد في استخدام المعلومات في عمله بسبب كمية المعلومات المفيدة والمتاحة له. "في الآونة الأخيرة، (Bawden & Robinson, 2009) تم تعريف العبء الزائد للمعلومات على أنه "ذلك الموقف الذي ينشأ عندما يكون هناك الكثير من

المعلومات ذات الصلة والمفيدة المتاحة والتي تصبح عائقًا بدلاً من أن تكون مساعدة للجمهور المتلقي.

كما ينظر إلى العبء الزائد للمعلومات باعتباره مفهوماً ممتدًا يدمج فائض المعلومات (واقع خارجي) مع الاستجابة النفسية للشعور بالإرهاق (واقع داخلي)، وبالتالي العبء الزائد للمعلومات عادة ما يكون بسبب مجموعة من العوامل المتداخلة (Kashada et al., 2018).

ثانياً: أسباب العبء الزائد للمعلومات:

تعتبر جانحة كوفيد-١٩ بمثابة المحفز لظاهرة العبء الزائد للمعلومات وما يرتبط بها من تطورات، ويبدو أن الاستخدام المتزايد الناتج لأنماط العمل المتنقلة والاجتماعات الافتراضية والبرامج الرقمية التعاونية سيستمر بمعدلات متزايدة (Rigotti et al., 2021).

تشير نظرية العبء المعرفي Cognitive load Theory إلى أن الذاكرة البشرية تقتصر على ما يقرب من سبعة زائد أو ناقص وحدتين من المعلومات (Atkinson & Shiffrin, 1968). وعليه فإن العبء الزائد للمعلومات يحدث عندما تتجاوز كمية معلومات الذاكرة العاملة للشخص الذي يستقبلها (Graf & Antoni, 2021).

كما توفر نظرية ثراء وسائل الإعلام إطاراً نظرياً لدراسة العبء الزائد للمعلومات. وأحد فرضياتها الرئيسية أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) يساعد في تقليل غموض المعلومات (Daft & Lengel, 1986). ولذلك، ينبغي النظر في ثراء المعلومات، الذي يشير إلى المدى الذي يمكن أن تغير به المعلومات الفهم في فترة زمنية معينة (Daft & Lengel, 1986).



ويمكن تحديد أسباب العبء الزائد للمعلومات على المستوى المجتمعي والتنظيمي والشخصي. على المستوى المجتمعي، تُعد جوانب مثل الإنتاج المتسارع للمعلومات والنشر السريع للمعلومات عبر الإنترنت من أسباب العبء الزائد للمعلومات. وعلى المستوى التنظيمي والشخصي، يرجع سبب العبء الزائد للمعلومات إلى خمسة جوانب مختلفة (Eppler & Mengis, 2004): (١) المعلومات Information، (٢) الشخص Person، (٣) المهام والعمليات Tasks and Processes، (٤) العمليات التنظيمية Organizational Processes، و (٥) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT.

أولاً: المعلومات: وتشمل خصائص المعلومات المرتبطة بالعبء الزائد للمعلومات وكمية المعلومات، وتكرارها، وشدتها، وجودتها. بالإضافة إلى ذلك، قد تلعب الخصائص العامة الأخرى للمعلومات دوراً في حدوث المشكلة (Eppler & Mengis, 2004). ويشير (Graf & Antoni (2021 إلى أن تعقيد المعلومات، ودرجة غموضها Degree of Ambiguity، وهيكلة وحداثة المعلومات ترتبط بالعبء الزائد للمعلومات.

ثانياً: الشخص: يُعد الشخص الذي يتلقى المعلومات أو يعالجها أو ينقلها عاملاً مرتبطاً بالعبء الزائد للمعلومات. ويمكن أن يؤثر موقف الشخص أو مؤهلاته أو خبرته، بما في ذلك كفاءته ومهاراته ودوافعه، على ما إذا كانت كمية معينة من المعلومات تؤدي إلى العبء الزائد للمعلومات (Eppler & Mengis, 2004).

ثالثاً: المهام والعمليات: وعلى مستوى المهام والعمليات، يمكن أن ينشأ العبء الزائد للمعلومات من مهام العمل نفسها أو من التعاون مع أشخاص آخرين. وعلى وجه الخصوص، فإن الإجراءات الأكثر روتينية تقلل من قدرة المعالجة المطلوبة للأشخاص المعنيين، في حين أن الإجراءات الأكثر تعقيداً والجديدة من المرجح أن تسبب زيادة في المعلومات (Eppler & Mengis, 2004).

رابعاً: العمليات التنظيمية: تشير العمليات التنظيمية إلى جميع هياكل العمل الرسمية وغير الرسمية على المستوى التنظيمي (Eppler & Mengis, 2004). ويمكن للتغييرات وإعادة التصميم في العمليات التنظيمية وهيكل الفريق أن يزيد من كمية المعلومات المقدمة للأفراد، في حين أن الإجراءات أو اللوائح الموحدة يمكن أن تقلل من خطر العبء الزائد للمعلومات.

خامساً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وفيما يتعلق بمستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن التقنيات المستخدمة وكيفية استخدامها يمكن أن ترتبط بالعبء الزائد للمعلومات (Eppler & Mengis, 2004). ويلعب ظهور التكنولوجيات الجديدة واستخدامها دوراً هاماً في حدوث العبء الزائد للمعلومات.

الاهتمام مورد نادر يمتلكه الإنسان، وفي عصر المعلومات نلاحظ الزيادة السريعة في المعلومات المتاحة وانخفاض انتباه الفرد. وهذا يستدعي تخصيص الانتباه بكفاءة وسط العبء الزائد للمعلومات. تشير الأدبيات السابقة إلى أن تخصيص الانتباه هو عملية من مرحلتين - جذب الانتباه والحفاظ عليه (Yimiao Zhang & Goh) (2018).

ثالثاً: تأثيرات العبء الزائد للمعلومات على المجتمع:

يسهم العبء الهائل للمعلومات في جعل الناس في حيرة من أمرهم، ويعوق قدرتهم على تحديد الأولويات، ويجعل من الصعب عليهم تذكر المعرفة السابقة، ويؤدي العبء الزائد إلى التعب والشعور بالتوتر (Shin and Shin, ٢٠١٦). كما تؤدي المعلومات المفرطة في وسائل التواصل الاجتماعي إلى وصول الأفراد بسرعة إلى حدودهم المعرفية أثناء معالجة المعلومات والشعور بالإرهاق (Lee et al., 2016). ويتأثر أداء الأفراد وقدرتهم على اتخاذ القرارات بالعبء الزائد للمعلومات (Shachaf et al., 2016).



تشير الأدبيات السابقة حول وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن العبء الزائد للمعلومات هو أحد الأسباب الرئيسية لنقص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نمو شبكات الاتصالات المتنقلة، يتم إنتاج المعلومات ونشرها بسرعة أكبر (Karr- Wisniewski & Lu, 2017). ونتيجة لذلك، أصبح العبء الزائد للمعلومات مشكلة واسعة النطاق. في هذا السياق، يشاء غلى العبء الزائد للمعلومات باعتباره أحد أكثر عوامل الضغط شيوعاً بنسبة ٢٢.٥٪ من المبحوثين الألمان (B. Meyer et al., 2021).

تظهر نتائج الدراسات التجريبية أن العبء الزائد للمعلومات يرتبط بشكل إيجابي بالإجهاد والإرهاق (Girard & Allison, 2008; Hunter & Goebel, 2008)، والشكاوى الصحية المختلفة، ويرتبط سلباً بالمشاكل الصحية، والرضا الوظيفي (Antoni & Ellwart, 2017; B. Meyer et al., 2021). كما تظهر الدراسات أن جودة قرارات الأفراد تتأثر بالعبء الزائد للمعلومات (Phillips-Wren & Adya, 2020). كما يؤدي تكرار المعلومات وانخفاض جودتها في وسائل التواصل الاجتماعي إلى قضاء الأشخاص الكثير من الوقت في معالجة المعلومات، مما يجلب مشاعر سلبية (First et al., 2021).

رابعاً: العبء الزائد للمعلومات واقتصاد الانتباه:

إن توفر "ثروة المعلومات" تحت تصرف المستهلكين قد خلق حالة غريبة من "العبء الزائد للمعلومات"، مما أدى إلى "فقر الانتباه". وقد أدى ذلك إلى ظهور "اقتصاد الانتباه" الذي يتعامل مع المعلومات باعتبارها مشكلة اقتصادية، ويعتبر انتباه الإنسان سلعة نادرة.

ويقول سيمونز وجونز (٢٠١١م) "عالم غني بالمعلومات، تعني ثروة المعلومات ندرة شيء آخر: ندرة كل ما تستهلكه المعلومات. ما تستهلكه المعلومات واضح إلى حد ما: فهي تستهلك انتباه متلقيها. ومن ثم فإن ثروة المعلومات تخلق فقراً في الانتباه

والحاجة إلى تخصيص هذا الانتباه بكفاءة بين الوفرة المفرطة في مصادر المعلومات التي قد تستهلكها، وهي طريقة مباشرة نسبياً لقياس مدى ندرة المعلومات (Simons & Jones, 2011).

اليوم في بيئة المعلومات لا يوجد "بث" واحد قادر على جذب انتباه الجماهير بنفس الطريقة التي كانت عليها الحال في عصر هيمنة البث. وحتى قبل ظهور الإنترنت، بدأت الزيادة في قنوات تلفزيون الكابل في كسر سيطرة وسائل الإعلام على انتباه الجمهور. خلال تلك الفترة الانتقالية، لعبت وسائل الإعلام ككل نفس دور حراسة البوابة، ففي بداية عام ٢٠١١م، كان ١٥% فقط من الأسر يتابعون نشرات الأخبار المسائية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تم تقسيمها بين ثلاث قنوات رئيسية: ABC، CBS، وNBC. (Tufekci, 2013).

ومن المفارقات أن هذا الانقسام في الجماهير يزيد من أهمية "جهات تركيز" الانتباه، والتي يمكن أن تكون مؤسسات إعلامية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك الصحفيين والمشاهير، أو الخوارزميات التي يمكنها جذب الانتباه إلى موضوع أو فكرة أو حدث (Thrall et al., 2008).

يؤدي العبء الزائد في المعلومات ومحدودية قدرة البشر إلى بعض الظواهر النفسية المتمثلة في "الانتباه الانتقائي"، و"الاحتفاظ الانتقائي"، و"التشويه الانتقائي". في هذا السياق، يتعامل مصممو مواقع الويب مع هذه المهمة الصعبة المتمثلة في إنشاء مواقع ويب وواجهات متاجر جذابة، بحيث يقضي الجمهور بمجرد زيارته لمثل هذا الموقع وقتاً أطول، ويجده مفيداً وسهل الاستخدام. وتستثمر شركات البحث أيضاً وقتها وجهدها في التحليل والحكم على المعلومات؛ الأمر الذي سيؤدي إلى تقليل العبء الزائد للمعلومات بشكل كبير وبعالج مشكلة ندرة الانتباه (Sen & Sengupta, 2021).



خامساً: الحلول والتدابير الهادفة لتقليل العبء الزائد للمعلومات:

تتطلب النتائج السلبية الناتجة عن العبء الزائد للمعلومات استخدام تدابير مضادة تؤثر بدورها على معالجة أسباب العبء الزائد للمعلومات، وتشكل هذه الإجراءات عملية دائرية وجميع جوانبها مترابطة (Eppler & Mengis, 2004). تتضمن التدابير الهادفة إلى تقليل العبء الزائد للمعلومات توصيات حول كيفية إدارة المعلومات عبر الإنترنت، واستراتيجيات المواجهة للتخفيف من الآثار السلبية للحمل الزائد للمعلومات؛ وتشمل أساليب التدريب على استخدام الحلول البرمجية وتطوير الكفاءات والمهارات، مثل التربية الرقمية، والتربية المعلوماتية، والكفاءة الإعلامية والمعلوماتية، وإدارة الذات والوقت (Drössler et al., 2018).

وعلى مستوى تكنولوجيا المعلومات، توجد توصيات عامة لاختيار وسائل الاتصال المناسبة حسب المهمة (Kauffeld et al., 2016). علاوة على ذلك، يتم عرض الأساليب القائمة على الخوارزمية لتصفية المعلومات، والعمل على تخصيص المحتوى **Personalize the Content** ، وفق احتياجات ورغبات المستخدم.

في دراستهما حول كبار المديرين في شركة صناعية، أدرج (Janssen & de Poot, 2006) ٧٥ نهجًا يستخدمها المديرون للتغلب على العبء الزائد للمعلومات، وتوصلوا إلى ستة جوانب يمكن تطبيقها لتشكيل استراتيجيات التكيف: (١) الاتجاهات **Attitudes** وتشمل قدرة الشخص على التعامل مع التوتر، (٢) الانتقائية وهي قدرة الفرد على اختيار وإدراك المعلومات ذات الصلة، (٣) الحسم **Decisiveness** وهو أسلوب التعامل مع المعلومات الجديدة، (٤) تنظيم المعلومات وهي الإجراءات المرتبطة بتخزين المعلومات المهمة، (٥) رفع مستوى الوعي وتعزيز ممارسات الاتصال الجيدة، و(٦) استغلال التكنولوجيا **Exploiting Technology** من خلال استخدام الحلول التكنولوجية لتقليل تدفق المعلومات، مثل التصفية التلقائية للرسائل.

وفي دراسة أخرى عن العبء الزائد للمعلومات، قام (Savolainen, 2007) بتبسيط آليات المواجهة من خلال اختصارها إلى استراتيجيتين: استراتيجية التصفية والترشيح واستراتيجية الانسحاب *filtering strategy and the withdrawal strategy*. يركز نهج التصفية على محتوى المعلومات، وبالتالي التركيز فقط على المعلومات المفيدة، في حين أن استراتيجية الانسحاب تقيد مصادر المعلومات للحد من التأثير السلبي.

في هذا السياق، يعتمد اختيار الإستراتيجية إلى حد كبير على احتياجات الفرد وتفضيلاته، وتعتمد القدرة على تحديد مستوى أهمية المعلومات، بغض النظر عن الشكل الذي يمكن تقديمها به، وتأثيرها بشكل مباشر على كفاءات مستخدمي المعلومات (Hoq, 2016). يمكن للفرد المثقف معلوماتياً القيام بـ: (١) تنظيم نطاق المعلومات المطلوبة، (٢) التقدير النقدي لقيمة المعلومات ومصادقية المصادر، (٣) تضمين معلومات مختارة في قاعدة معارفه، (٤) استخدام المعلومات بفعالية لتحقيق أهدافه، (٥) فهم القضايا الاقتصادية والقانونية والاجتماعية الناشئة عن استخدام المعلومات، و(٦) استخدام المعلومات بموجب المبادئ الأخلاقية. علاوة على ذلك، تفترض المعرفة المعلوماتية القدرة على الفهم والتكيف مع بيئة أو سياق معلومات متغير (Koltay, 2017)، ويجب أن تعتمد على تعليم منهجي ومستهدف يركز على تطوير المهارات التكنولوجية لإيجاد واستخدام وإعادة تدوير المعلومات والمعرفة (Hoq, 2016).

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يُعد الاتصال المرئي وسيلة فعالة لنقل الرسائل باستخدام الصور والرسوم البيانية والفيديو، وقد تطوّر بشكل كبير على مرّ العصور، بدءاً من لوحات الكهوف القديمة وصولاً إلى التقنيات الرقمية الحديثة. تاريخياً، استُخدمت الصور والرموز للتوثيق والتعبير عن المعتقدات والثقافات المختلفة، مثل النقوش الصخرية والهيروغليفية المصرية والفن الروماني. مع تقدم الزمن، أسهمت الطباعة والتصوير الفوتوغرافي في



تطوير الاتصال المرئي، مما مكن البشر من توثيق الأحداث ونشر الأفكار بطرق جديدة وأكثر تأثيراً. يعكس هذا التطور أهمية المحتوى المرئي في التأثير على الفهم البشري والتفاعل المجتمعي، حيث تزايد استخدام الصور الرقمية في مختلف المجالات كالترفيه والتعليم والتسويق. كما أن التطور التكنولوجي المستمر يشير إلى زيادة الحاجة لإنتاج محتوى مرئي مبتكر وجذاب. يُعزز هذا التطور الفهم البصري ويسهم في تحسين التواصل العالمي، مما يجعل المهارات المرئية ضرورية في العصر الرقمي (Criminisi, Kemp, and Zisserman 2002; Heyer 1988; الحالي Sherwin, Feigenson, and Spiesel 2006)

تأسس موقع يوتيوب عام ٢٠٠٥ م ليصبح منصة رائدة في مشاركة الفيديوهات عالمياً. بعد استحواد جوجل عليه في ٢٠٠٦، شهد الموقع نمواً هائلاً ليصل لأكثر من ملياري مستخدم شهرياً، مما جعله مركزاً للمحتوى الترفيهي، التعليمي، والاجتماعي. يُعد يوتيوب منصة حرة تتيح للجميع نشر محتوى مرئي بسهولة، مما أدى إلى انتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل مدونات الفيديو والتحديات اليومية، وبالتالي ظهور مؤثرين جدد يحققون أرباحاً من خلال الشراكات مع العلامات التجارية. في هذا السياق، أحدثت يوتيوب ثورة في كيفية إنتاج واستهلاك المحتوى المرئي، مما سمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم ونشر تجاربهم الشخصية. ومع ذلك، فإن الانتشار الواسع لهذا النوع من المحتوى أثار تساؤلات حول تأثيره الاجتماعي، حيث أظهرت بعض الدراسات أن مدونات الفيديو العائلية قد تتضمن سلوكيات غير مناسبة، لكنها أيضاً تعزز بعض القيم الإيجابية مثل التعاون الأسري. يعكس ذلك أهمية الوعي بمحتوى المنصات الرقمية ودوره في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية (Abidin 2018; Burgess and Green 2018; Traynor 2020)

ظهر مفهوم اقتصاد الانتباه في سياق اقتصاد المعرفة بسبب تزايد تدفق المعلومات والإعلانات عبر الإنترنت، حيث يُنظر إلى الانتباه كسلعة نادرة تتنافس عليها المنصات الرقمية (Hyland 2023). وقد أشار عالم النفس هربرت سيمون إلى أن

وفرة المعلومات تؤدي إلى ندرة الانتباه، مما يتطلب تخصيصه بشكل فعال بين مصادر متعددة (Simon 1971). منصات مثل يوتيوب وفيسبوك تتنافس على جذب انتباه المستخدمين عبر المحتوى المستمر، لكن أغلب هذا المحتوى لا يصل لجمهور واسع، حيث تحصل نسبة قليلة فقط من الفيديوهات على معظم المشاهدات (Ding et al. 2011). يعزز هذا من أهمية فهم اقتصاد الانتباه في تخطيط استراتيجيات المحتوى، مما يفسر تركيز يوتيوب على أدوات مثل برنامج الشركاء والمؤثرين لزيادة التفاعل والربحية.

يُعد موقع YouTube من أبرز المنصات التي تجسد مفهوم اقتصاد الانتباه، حيث يتنافس منشؤ المحتوى لجذب انتباه المشاهدين باستخدام استراتيجيات متنوعة، مثل برامج الشركاء والتفاعل المستمر مع الجمهور (Burgess 2012). تشير الدراسات إلى أن المقاييس الكمية، مثل المشاهدات والإعجابات، تؤثر بشكل كبير على قيمة وسمعة القنوات على اليوتيوب، مما يجعل الانتباه أداة اقتصادية هامة. علاوة على ذلك، يبرز دور المشاهير في توجيه الانتباه وتعزيز تأثير المنصات الرقمية.

أدى التوسع الرقمي واستخدام تقنيات المعلومات إلى انتشار ظاهرة العبء الزائد للمعلومات، مما يزيد من التحديات في معالجة المعلومات بكفاءة. تشير الدراسات إلى أن الأفراد يواجهون تدفقًا هائلًا من المعلومات نتيجة للتطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسبب إجهادًا تقنيًا (Eppler and Mengis 2004). ووفقًا لتعريفات مختلفة، يحدث العبء الزائد عندما تتجاوز كمية المعلومات قدرة الفرد على المعالجة، مما يؤدي إلى تشتيت الانتباه وزيادة الأخطاء. ويرتبط هذا النموذج بشكل وثيق بمفاهيم مثل الإجهاد المعرفي وتلوث البيانات. نستخلص من ذلك أن العبء الزائد للمعلومات يؤدي إلى نتائج سلبية رغم ارتباطه بتحسين القرارات في البداية. وقد أصبح هذا الموضوع أكثر إلحاحًا مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يجد الأفراد أنفسهم أمام فيض من المعلومات لا يمكن معالجته بكفاءة. هذا يعزز الحاجة إلى تطوير مهارات إدارة المعلومات وتعزيز قدرة الأفراد على تصفية المحتوى المهم من



غير المهم. كما تُظهر النتائج أن تكنولوجيا المعلومات، رغم فوائدها، تشكل تحديًا مستمرًا من حيث زيادة العبء المعلوماتي والضغط المرتبطة بها، مما يتطلب إستراتيجيات للتكيف والتخفيف من الآثار السلبية على الصحة النفسية.

أثرت جائحة كوفيد-١٩ بشكل كبير في زيادة العبء الزائد للمعلومات بسبب الاعتماد المكثف على العمل المتنقل والاجتماعات الافتراضية. وتوضح نظرية العبء المعرفي أن قدرة الذاكرة البشرية محدودة بسبع وحدات تقريبًا، ما يعني أن تجاوز هذه الحدود يُسبب العبء الزائد على الذاكرة ومعالجتها للمعلومات. هذا يعكس ضرورة إدارة الانتباه بفعالية في ظل الفيض المعلوماتي لضمان كفاءة الأداء وتقليل الإجهاد المعرفي.

ويعزى العبء الزائد للمعلومات إلى عدة عوامل، منها: العوامل المجتمعية والتنظيمية؛ والتي تشير إلى أن التسارع في إنتاج ونشر المعلومات عبر الإنترنت يؤدي إلى إرهاق المستخدمين، خاصة مع الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يؤدي هذا إلى تزايد الضغوط النفسية، وهو ما يعكسه ارتفاع مستويات التوتر والإرهاق بين المستخدمين (Meyer et al. 2021). بالإضافة إلى العوامل الفردية: التي تتناول القدرات الشخصية، مثل الكفاءة المهنية والخبرة، تلعب دورًا كبيرًا في تحديد مدى تأثر الفرد بالعبء الزائد (Eppler and Mengis 2004) ، حيث يتبين أن الأفراد الذين يمتلكون مهارات عالية في إدارة الوقت والموارد المعلوماتية يكونون أكثر قدرة على التعامل مع تدفق المعلومات الزائد. ولا شك أن فقر الانتباه أدى إلى بروز استراتيجيات جديدة في تصميم المحتوى الرقمي تهدف إلى تقليل العبء الزائد والتركيز على المعلومات ذات الصلة للمستخدمين (Sen and Sengupta 2021) م.

توصيات الدراسة:

إن تعزيز التربية الرقمية والكفاءة المعلوماتية يعدّ أمرًا محوريًا لتقليل الآثار السلبية لندرة اقتصاد الانتباه والعبء الزائد، وتطوير تقنيات تصفية وترشيح المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل تدفق المعلومات غير الضرورية. بالتالي، يتضح أن التخفيف من آثار العبء الزائد للمعلومات يتطلب تدخلات متعددة المستويات، بدءًا من تحسين الكفاءات الفردية في التعامل مع المعلومات إلى اعتماد استراتيجيات تقنية وتنظيمية فعّالة.

ما تثيره الدراسة من دراسات وبحوث مستقبلية:

تقدم الدراسة الحالية إضاءات بحثية لمجالات جديدة يمكن ان تمثل إضافة علمية ثرية في مجال دراسات الإعلام الرقمي، منها: دور الذكاء الاصطناعي في تصفية المعلومات وتحسين استراتيجيات تخصيص المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين العبء الزائد للمعلومات وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الانتباه. كما تقترح الدراسة التصدي بالبحث لموضوع تخصيص الانتباه بشكل فعال عبر تقنيات التصفية واستخدام الخوارزميات التي تساعد على تقليل العبء الزائد، وتحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي عن طريق تقنيات تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات الأفراد.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

الحديثي، محمد بن صالح. (٢٠٢٠م). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ٢٠٢٠ (٣٠)، ٢٢٢-٢٥٩.

حمزة، إبراهيم. (٢٠٢١م). دور مصداقية مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩ (٢)، ٩٥٣-١٠٠٢.

سيد أحمد، علي & بدر، فففة محمد. (١٩٩٩). *ضطراب الانتباه لدى الأطفال أسبابه وتشخيصه وعلاجه*. (1st ed.) مكتبة النهضة المصرية.

شهلولي، بلال. (٢٠١٦). *تأثير القلق على درجة الانتباه (حده التركيز) أثناء المنافسة الرياضية لدى لاعبي كرة القدم-صنف أقل من ١٩ سنة رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة محمد بوضياف، الجزائر

عاطف، نهى. (٢٠٢١). الاحتياجات والإشباع التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، ٣٩ (156).

مصطفى، فاطمة فتحى و عبدالقادر، على أحمد و السندوني، منى أحمد. (٢٠٢٠). *العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطى إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية*. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ٦ (العدد ٩)، ٧٤٢-٧٧٣.

عطية، فتحية. (٢٠٢٢). *عالية المحتوى المرئي للهيئة الوطنية للأمن السيبراني على منصة تويتر في التوعية بالتهديدات والإرهاب السيبراني. فعالية المحتوى المرئي للهيئة الوطنية للأمن السيبراني على منصة تويتر في التوعية بالتهديدات والإرهاب السيبراني*.

فوزي، هاني. (٢٠٢٢). *تصدر محتوى المدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها: دراسة ميدانية*. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١٢.

قطب، أفنان & محمد، آلاء بنت عبدالإله. (٢٠٢٣). *القيم والأدوار الاجتماعية في التدوين المرئي*. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢٠٢٣ (١١)، ٧١-١٣٠.



مصطفى الطائي & أبو بكر، خير. (٢٠٠٧). *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والسياسة، ط ١ ، الاسكندرية دار الوفاء.*

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٣). *إنترنت السعودية ٢٠٢٣*.
https://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/saudi-internet-2023.pdf

المراجع الأجنبية:

- Abdel Alim, G., Hussein Kamal, M., & Qutp, M. (2021). Mega Trend of Attention Economy Impact on Advertising. *Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science*, 6(27), 401–428.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Al-Ansi, A. M., Jaboob, M., Garad, A., & Al-Ansi, A. (2023). Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100532.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 1–68.
- Antoni, C. H., & Ellwart, T. (2017). Informationsüberlastung bei digitaler Zusammenarbeit—Ursachen, Folgen und Interventionsmöglichkeiten. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift Für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*.
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122200.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89–195). Elsevier.
- Azri, M. D. N., Malek, S. N. N. A., & Besar, T. B. H. T. (2024). An Overview of Information Overload, System Feature Overload, Social Overload and Communication Overload. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(S119), 179–186.
- Baeza-Yates, R., & Fayyad, U. M. (2022). The attention economy and the impact of artificial intelligence. *Perspectives on Digital Humanism*, 123–134.



- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191.
- Baytar, O. (2013). The viewing of audience to the issue of information overload in media. *AJIT-E*, 4(10), 35.
- Berner, S. (2007). Information Overload or Attention Deficiency. *Journal of Systems and Information Technology*, 45–52.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85–98.
- Bin Marzouq Al-Harbi, A. (2021). Individualism in TV Production: A study of the production patterns of Saudi youth on YouTube. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2021(34), 759–780.
- Biti, M., & Cvjetković, M. (2023). Reflections on Causes and Implications of Information Overload. *Noesis*, 3(1), 25–35.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2004). *Film art: An introduction* (Vol. 7). McGraw-Hill New York.
- Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-) stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3–4), 75–95.
- Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. In *Amateur media* (pp. 53–58). Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Carlson, E. (2011). Reflections to projections: The mirror as a proto-cinematic technology. *Early Popular Visual Culture*, 9(1), 15–35.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press, USA.
- Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 18(2), 1–22.



- Chowdhury, S. A., & Makaroff, D. J. (2013). Popularity Growth Patterns of YouTube Videos-A Category-based Study. *WEBIST*, 233–242.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for youtube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198.
- Crary, J. (2001). *Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture*. mit Press.
- Criminisi, A., Kemp, M., & Zisserman, A. (2002). Bringing pictorial space to life: computer techniques for the analysis of paintings. *Digital Art History: A Subject in Transition*, A. Bentkowska-Kafel, T. Cashen, and H. Gardner, Eds, 77–100.
- Cui, Y. G., van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Dai, X., & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–18.
- Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K., & Ghose, A. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference*, 361–370.
- Drössler, S., Steputat, A., Schubert, M., Günther, N., Staudte, R., Kofahl, M., Hegewald, J., & Seidler, A. (2018). Information overload by digital media at the workplace: Systematic review of qualitative studies. *Zentralblatt Für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz Und Ergonomie*, 68, 77–88.
- Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20(1), 17–28.



- Edwards, J. (2014). Planet selfie: We're now posting a staggering 1.8 billion photos every day. *Business Insider*.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload- A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines (2004) *The Information Society: An International Journal*, 20 (5), 2004, pp. 1–20. *Kommunikationsmanagement Im Wandel: Beiträge Aus 10 Jahren= Mcminstitute*, 271–305.
- Etro, F. (2024). Art and Markets in the Greco-Roman World. *The Journal of Economic History*, 84(2), 432–478.
- Falkinger, J. (2008). Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596–1620.
- Fazeli, S., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). Performing Qualitative Content Analysis of Video Data in Social Sciences and Medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231185452.
- First, J. M., Shin, H., Ranjit, Y. S., & Houston, J. B. (2021). COVID-19 stress and depression: Examining social media, traditional media, and interpersonal communication. *Journal of Loss and Trauma*, 26(2), 101–115.
- Franck, G. (2016). Vanity fairs: Competition in the service of self-esteem. *Mind and Matter*, 14(2), 155–165.
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- Girard, J., & Allison, M. (2008). Information anxiety: Fact, fable or fallacy. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 6(2), pp37-50.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge.
- Goldhaber, M. (2006). *The value of openness in an attention economy*.



- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*.
- Graf, B., & Antoni, C. H. (2021). The relationship between information characteristics and information overload at the workplace-a meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 30*(1), 143–158.
- Heiss, R., Nanz, A., & Matthes, J. (2023). Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior, 148*, 107908.
- Hendricks, V. (2022). The nuts and bolts of Attention Economy. *The OECD Forum Network*. Retrieved September, 10, 2022.
- Heyer, P. (1988). Communications and history. *Theories of Media, Knowledge and Civilization*. London.
- Hoq, K. M. G. (2016). Information overload: Causes, consequences and remedies-A study. *Philosophy and Progress, 55*(1–2), 49–68.
- Hughes, S. (2012). *Catchers of the Light: the forgotten lives of the men and women who first photographed the heavens*. ArtDeCiel Publishing.
- Hunter, G. L., & Goebel, D. J. (2008). Salespersons' information overload: Scale development, validation, and its relationship to salesperson job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 28*(1), 21–35.
- Hyland, K. (2023). Academic publishing and the attention economy. *Journal of English for Academic Purposes, 64*, 101253.
- Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management, 32*(6), 523–532.
- Jacobson, B. R. (2020). *In the Studio: Visual creation and its material environments*. Univ of California Press.
- Janssen, R., & de Poot, H. (2006). Information overload: Why some people seem to suffer more than others. *Proceedings of the 4th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Changing Roles, 397–400*.



- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication*. *Handbook of Visual Communication*.
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review*, 4.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Karvalics, L. Z. (2007). Information Society—what is it exactly?(The meaning, history and conceptual framework of an expression). *Information Society. From Theory to Political Practice*, 29.
- Kashada, A., Li, H., & Koshadah, O. (2018). Analysis Approach to Identify Factors Influence Digital Learning Technology Adoption and Utilization in Developing Countries. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(2).
- Kauffeld, S., Handke, L., & Straube, J. (2016). Verteilt und doch verbunden: Virtuelle Teamarbeit. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift Für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 47(1), 43–51.
- Kirk, E. (2022). The attention economy: Standing out among the noise. *Forbes*.
- Klapp, O. E. (1986). *Overload and boredom: Essays on the quality of life in the information society*. Greenwood Publishing Group Inc.
- Klausegger, C., & Sinkovics, R. R. (2007). Information overload: a cross-national investigation of influence factors and effects. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 691–718.
- Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P., & Roth, F. S. (2012). Forecasting the Experience of Future Entertainment Technology: “Interactive Storytelling” and Media Enjoyment. *Games and Culture*, 7(3), 187–208.



- Koltay, T. (2017). The bright side of information: ways of mitigating information overload. *Journal of Documentation*, 73(4), 767–775.
- La Torre, G., Esposito, A., Sciarra, I., & Chiappetta, M. (2019). Definition, symptoms and risk of techno-stress: a systematic review. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 92, 13–35.
- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Routledge.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Lasecki, W. S., Thiha, P., Zhong, Y., Brady, E., & Bigham, J. P. (2013). Answering visual questions with conversational crowd assistants. *Proceedings of the 15th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 1–8.
- Lozano, K. (2022). How YouTube Created the Attention Economy. *The New Yorker*.
- Magee, A. (2021). *Mindfulness as a Personal Strategy to Combat the Negative Effects of the Attention Economy*.
- Maharso, R. D., & Irwansyah, I. (2019). Attention Economy in Video Streaming Application: Avatar Interaction in YouTube Video Content Monetization. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 2.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics*. Cengage Learning.
- Manzerolle, V., & Wiseman, A. (2016). On the transactional ecosystems of digital media. *Communication and the Public*, 1(4), 393–408.
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. yale university press.



- Mehta, S., & Kaye, D. B. V. (2021). Pushing the next level: Investigating digital content creation in India. *Television & New Media*, 22(4), 360–378.
- Meyer, B., Zill, A., Dilba, D., & Voermans, S. (2021). *Entspann dich, Deutschland! TK-Stressstudie 2021*. Hamburg: Techniker Krankenkasse.
- Meyer, J. (1998). Information overload in marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 200–209.
- Mitchell, W. J. (1994). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Moko, A., Victor-Ikoh, M., & Okardi, B. (2023). Information Overload: A Conceptual Model. *European Journal of Computer Science and Information Technology*, 11(5), 19–29.
- Morris, M. R., Johnson, J., Bennett, C. L., & Cutrell, E. (2018). Rich representations of visual content for screen reader users. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–11.
- Müller, M. (2014). Iconography and symbolism. *A Companion to Ancient Egyptian Art*, 78–97.
- Newton, J. (2013). *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*. Routledge.
- Phillips-Wren, G., & Adya, M. (2020). Decision making under stress: The role of information overload, time pressure, complexity, and uncertainty. *Journal of Decision Systems*, 29(sup1), 213–225.
- Pilgrim, C., Guo, W., & Hills, T. T. (2021). *Information Foraging in the Attention Economy Drives the Rising Entropy of English*.
- Portas Ruiz, E. (2022). YouTube, the Attention Economy and Digital Audience Interest in Sponsored ASMR Videos. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 12–41.
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417–433.



- Ramirez, D. G. (2022). JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY: the relation between digital platforms and news organizations1. *Brazilian Journalism Research*, 17, 4–27.
- Rigotti, T., Yang, L., Jiang, Z., Newman, A., De Cuyper, N., & Sekiguchi, T. (2021). Work-related psychosocial risk factors and coping resources during the COVID-19 crisis. *Applied Psychology= Psychologie Appliquée*, 70(1), 3.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611–621.
- Sen, A., & Sengupta, S. (2021). DIGITAL REVOLUTION AND INFORMATION AGE: EMERGENCE OF ECONOMIES OF ATTENTION. *Technology*, 6(3).
- Sherwin, R. K., Feigenson, N., & Spiesel, C. (2006). Law in the digital age: How visual communication technologies are transforming the practice, theory, and teaching of law. *BuJ SCi. & TeCh. L.*, 12, 227.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, Communications, and the Public Interest*, 72, 37.
- Simons, H. W., & Jones, J. (2011). *Persuasion in society*. Taylor & Francis.
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 258–279.
- Smith, I. (2016). “Roundhay Garden Scene” Recorded in 1888, is Believed to be the Oldest Surviving Film in Existence. *The Vintage News*.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. *Media and Cultural Studies: Keywords*, 230, 256.
- Stemp, R. (2016). *The Secret Language of Churches & Cathedrals: Decoding the Sacred Symbolism of Christianity’s Holy Building* (Vol. 3). Watkins Media Limited.



- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto press.
- Tassi, P. (2018). Media: From the contact economy to the attention economy. *International Journal of Arts Management*, 49–59.
- Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine*, 13.
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits: la ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Océano.
- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., Wenglinski, R., & Wyatt, A. (2008). Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 362–385.
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83–100.
- Trachtenberg, A. (1990). *Reading American Photographs: Images as History-Matthew Brady to Walker Evans*. Macmillan.
- Traynor, K. (2020). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Tufekci, Z. (2013). “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870.
- Van House, N. A. (2011). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual Studies*, 26(2), 125–134.
- Wang, L., Huang, W., Tang, F., Ruan, S., Peng, Q., Yang, M., Mao, Q., Li, Z., Jiang, Q., & Pan, M. (2024). Research on the Mechanisms of Information Overload and Information Avoidance Behavior in College Students with Psychological Disorders in the Context of Social Media. *Researchsquare.Com*.
- Wang, R. (2021). Computer-aided interaction of visual communication technology and art in new media scenes. *Computer-Aided Design and Applications*, 19(S3), 75–84.



- Wu, T. (2018). Blind spot: The attention economy and the Law. *Antitrust LJ*, 82, 771.
- Xiang, Y. (2022). YouTube and the protocological control of platform organisations. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 19(3), 348–372.
- Xie, T., Wang, Y., & Cheng, Y. (2023). Social media overload as a predictor of depressive symptoms under the COVID-19 infodemic: a cross-sectional survey from Chinese university students. *International Journal of Public Health*, 68, 1606404.
- Yamamoto, M., Krishnan, A., Golden, A., Owen, G., Schell, L. M., Mata, O., & Holdsworth, E. A. (2024). Correlates of COVID-19 Information Overload and Information Seeking: Evidence from a Community Survey. *American Journal of Health Promotion*, 08901171241227302.
- YouTube Oficial Blog. (2024). *YouTube for press*. YouTube Oficial Blog. <https://blog.youtube/press/>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16.
- Zhang, Y. (2023). A Study of the Impact of Information Overload in Social Media in the Simple Medium Network - The Case of the University Students Majoring in Communication Studies. *Communications in Humanities Research*, 7, 262–268. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/7/20230892>
- Zhang, Y., & Goh, K. H. (2018). Attracting versus sustaining attention in the information economy. *Digital Transformation: Challenges and Opportunities: 16th Workshop on e-Business, WeB 2017, Seoul, South Korea, December 10, 2017, Revised Selected Papers 16*, 1–14.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150.

