



تعدد المهام الإعلامية وفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة

محمد بن أحمد الزهراني

باحث دكتوراة- قسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تعدد المهام الإعلامية وفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي لدى الشباب السعودي بمدينة جدة. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، مستخدماً استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (250) من الشباب.

سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات متعددة تتعلق بطبيعة تعدد المهام الإعلامية، ومدى متابعة المنصات الرقمية، والثقة فيها، وفاعلية التعرض لها.

كشفت النتائج عن أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (تعدد المهام



الإعلامية - تعرض الفرد للمحتوى الرقمي - ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحور (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية - وهذه الفروق لصالح العزاب بالمتوسط الحسابي الأعلى مقارنة بالمتزوجين، بمعنى أن العزاب أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية من المتزوجين.

وقد تم توظيف نظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية (A Theory of Media Multitasking Intensity) كنموذج تفسيري لسلوك الجمهور الرقمي، إلى جانب نماذج التدفق والإجهاد، لتفسير التأثيرات المعرفية والنفسية المرتبطة بتعدد المهام.

أبرز التوصيات تمثلت في: تحسين تجربة تعدد المهام الإعلامية: ويكون من خلال تصميم واجهات مستخدم تتيح التكامل بين المنصات المختلفة (مثل دمج الإشعارات الذكية) وتطوير أدوات إدارة الوقت الرقمي للحد من الإجهاد الناتج عن الاستخدام المتعدد وتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي من خلال تنويع التنسيقات (فيديو قصير، إنفوجرافيك، بودكاست) لمواجهة الملل وإنشاء نظام تصنيف محتوى ذكي يعتمد على تفضيلات المستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

تعدد المهام الإعلامية - المحتوى الرقمي - فاعلية التعرض - الجمهور السعودي - المنصات الاجتماعية - التفاعل الرقمي - نظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية.



"Media Multitasking and the Effectiveness of Exposure to Digital Content: An Exploratory Study on a Sample of Saudi Youth in the City of Jeddah"

Muhammad ibn Ahmad al-Zahrani

Abstract

This study aims to explore the relationship between media multitasking and the effectiveness of exposure to digital content among Saudi youth in the city of Jeddah. The researcher adopted a descriptive method using a field survey. Data were collected via an electronic questionnaire distributed to a random sample of 250 participants.

The study investigated several aspects, including the nature of media multitasking, level of digital platform usage, attitudes toward digital content, trust levels, effectiveness of exposure, and its cognitive and behavioral impact.

The results revealed no statistically significant differences in the sample members' average responses to the study tool's axes according to the educational level variable. There were no statistically significant differences in the sample members' average responses to the axes (media multitasking - individual exposure to digital content - audience trust in digital content on social platforms) according to the marital status variable. However, there were statistically significant differences at a significance level of 0.05 in the sample members' average responses to the axis (effectiveness of Saudi youth's exposure to digital content) according to the marital status variable. These differences favor singles, with a higher arithmetic mean compared to married individuals, meaning that singles use social platforms more than married individuals.

A Theory of Media Multitasking Intensity was employed as an explanatory model for digital audience behavior, along with flow



and stress models, to explain the cognitive and psychological effects associated with multitasking.

The most prominent recommendations were: Improving the media multitasking experience: This can be achieved by designing user interfaces that enable integration between different platforms (such as integrating smart notifications), developing digital time management tools to reduce stress resulting from multi-use, developing digital content strategies by diversifying formats (short video, infographics, podcasts) to combat boredom, and creating a smart content classification system based on user preferences.

Keywords:

Media Multitasking – Digital Content – Exposure Effectiveness – Saudi Audience – Social Platforms – Digital Engagement – Media Multitasking Intensity Theory

مقدمة الدراسة:

يمتاز العصر الحالي بالتطور المتسارع في شتى المجالات وعلى كافة الأصعدة؛ بفضل الزخم المعلوماتي، والتقدم العلمي الكبير الذي أضفى بظلاله على توافر وسائل اكتساب المعرفة، والحصول على المعلومات بمختلف الطرق وبات من السهل الوصول إلى المعلومات والمعرفة في شتى مجالات الحياة؛ مما أدى إلى تغيرات كبيرة في الحياة بمختلف جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والعلمية والنفسية، وأضحى الشخص على بُعد ضغطة زر في التلفاز الرقمي أو جهازه المحمول الذكي للوصول إلى ما يريد، ووصل الحال إلى إمكانية معرفة ما يدور في أي بقعة من هذا العالم المتسع الأرجاء، والقدرة على المشاركة في التعبير وطرح الآراء تجاه ما يحدث من حولنا.

ولقد أحدث التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الأخيرة ثورة في مختلف المجالات، مما ساهم في توفير حلول ذكية وتقنيات حديثة جعلت الوصول إلى المعلومات والمعرفة أسرع وأكثر كفاءة، حيث ساهمت هذه التطورات في تحسين جودة الحياة وفتح آفاق جديدة للتعلم والابتكار، ومع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال أصبح تأثير العلم والتكنولوجيا ملموساً في حياتنا اليومية، خاصة مع ظهور أدوات جديدة تتيح لنا التفاعل الفوري مع المعلومات (Castells, 2009).

هذا ويغطي استخدام وسائل الإعلام أربع فئات رئيسية من الاحتياجات: معرفية (للبقاء على إطلاع)، عاطفية أو هروبية (للاسترخاء أو الترفيه)، للتكامل الشخصي (المعرفة الذاتية)، والاجتماعية (لتقوية الروابط الأسرية أو صداقات الأصدقاء) (Katz, Haas& Gurevitch, 1973).

وعليه أصبحت وسائل الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث تعتمد عليها الجماهير في الحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي، ولقد أسهمت تلك المنصات الرقمية ومنها: وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات والمواقع الإخبارية في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع المحتوى الإعلامي، وهذا التحول إلى الإعلام



الرقمي لا يشمل فقط نقل المعلومات بل التفاعل والمشاركة النشطة من قبل المستخدمين؛ مما يُزيد من قوة هذه الوسائل وتأثيرها (Chaffee& Metzger, 2001).

وفي أقل من عقد من الزمن أحدثت تقنيات الاتصال الجديدة ثورة في أسواق الإعلام حول العالم، مما غيّر من سلوكيات مُستخدمي وسائل الإعلام (Roberts & Foehr, 2008)، ومع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والإنستغرام، وتويتر، واليوتيوب، وإطلاق خاصية البث المباشر أصبح بالإمكان الوصول مباشرة إلى العملاء المُحتملين بتكاليف أقل وفاعلية كبيرة، من خلال التدفق الحي للمعلومات عبر محتوى يتم إعداده وبثه في ظل توافر شبكة اتصال بالإنترنت، وظهور ما يُسمى بقيادة الإنترنت وهم الأشخاص الذين تحظى حساباتهم الشخصية بمعدلات مشاهدة عالية من الشخصيات المؤثرة الذين يتم الاستعانة بهم كوكلاء للعلامات التجارية، وتسويق المحتوى الخاص بمنتجاتهم بشكل مباشر (Putra, et. al, 2021).

ويتمثل تعدد المهام الإعلامية في استخدام أكثر من وسيلة إعلامية في الوقت نفسه، والذي أصبح سمة واضحة في عصرنا الرقمي، فالكثير من الأفراد يمارسون هذا النمط من السلوك عندما يتابعون محتوى على التلفاز أو الإنترنت، بينما يتصفحون هواتفهم الذكية أو يتفاعلون مع وسائل أخرى، وهذا السلوك يفرض تحديات على قدرة الأفراد على التركيز واستيعاب الرسائل الإعلامية؛ مما يستدعي دراسة أعمق لآثاره على الانتباه وفعالية المحتوى الإعلامي والإعلاني (Ophir, Nass& Wagner, 2009).

ولقد أظهر العقد الماضي زيادة حادة في الأبحاث التي تناولت بالدراسة قدرة الناس على تعدد المهام، حيث ركزت مجموعة من تلك الأبحاث على نوع معين من تعدد المهام يُطلق عليه تعدد مهام الوسائط، ولقد نالت بعض الدراسات في هذا المجال اهتمامًا واسع النطاق من وسائل الإعلام، ومن أكثر النتائج التي تم الترويج لها بشكل شائع أن الناس ليسوا جيدين في تعدد المهام، وأنهم غير قادرين على تعدد المهام، أو أن

تعدد المهام يُلحق ضرراً فعلياً بالقدرات الإدراكية والتركيز (Ophir, et.al, 2009)؛ (Srivastava,) ؛ (Wang& Tchernev, 2012) ؛ (Pea, et. al, 2012) ، وقد تكون الاختلافات في تعدد المهام الإعلامية ناتجة عن التغيرات في الإدراك والمعرفة والمرتبطة بالعمر، حيث تم الإشارة إلى أن الدماغ يصبح أقل مرونة مع التقدم في العمر، وبالتالي فإن تعدد المهام سيكون أكثر صعوبة مع التقدم في العمر (Brasel& Gips, 2011).

ولقد أصبح تعدد المهام شائعاً حيث أفاد ٧٠.٣% من جمهور التلفاز الأمريكي أنهم يقومون بالتعدد في المهام أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية (Kirkpatrick, 2017). كما أشارت إحدى الدراسات إلى أنه أثناء مشاهدة التلفاز يستخدم ٨٦% من الأمريكيين والذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٣ و ٦٤ عاماً هواتفهم المحمولة للقيام بمهام متعددة (Proulx& Shepatin, 2012)؛ ولذا أضحت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة واحدة من أكثر الخيارات شعبية لتعدد المهام الإعلامية (Bayer, Trieu & Ellison, 2020).

وعليه أصبح تعدد المهام مع الوسائط في العالم الرقمي اليوم أمراً لا مفر منه، حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات -على سبيل المثال لا الحصر- أن الشباب الأمريكي يقضون في المتوسط ٧.٥ ساعات يومياً مع الوسائط، وأن ٢٩% من ذلك الوقت يُقضى في معالجة أشكال مختلفة من الوسائط في نفس الوقت (Uncapher, et. Al, 2017).

هذا ويمكن أن يؤدي تعدد المهام إلى إضعاف التعلم من خلال الاستخدام السريع للقدرة المحدودة لقنوات معالجة المعلومات لدى المتعلمين خاصة عمليات الانتباه؛ مما يترك مساحة غير كافية للتعلم المعنوي (Maslovat, et. Al, 2013) ، ويستند في ذلك إلى نظرية معالجة المعلومات وفرضية الانتباه المتناثر، ونظرية الاختناق حيث يُعد الانتباه مورداً محدوداً (Van dur Schuur, et. al, 2015)، هذا وتعتبر الذاكرة البصرية العاملة نظاماً إدراكياً يحتفظ بكمية محدودة من المعلومات البصرية في مخزن



مؤقت بحيث يُمكن الوصول إليها لتحقيق الأهداف بكفاءة، وتُشير الدراسات الحديثة إلى أن الذاكرة العاملة تُعتبر مؤشراً على القدرة على تعدد المهام أكثر من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالإدراك أو الشخصية أو الخبرة، فعلى سبيل المثال وُجد أن تعدد المهام الإعلامية بشكل متكرر كان مرتبطاً بأداء أقل في القياسات السلوكية لسعة الذاكرة العاملة (Cain, et. al, 2016).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لا يُمكن إنكار أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على الجماهير من خلال ما يُنشر والذي كلما كان جذاباً ودقيقاً؛ فإنه يحصد التفاعل الإيجابي من الجمهور المُتلقي حيث يجد الفرد بغيته بما يتوافر من خدمات واحتياجات؛ مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى الاهتمام بالمحتوى المنشور وزيادة تفاعله معه والتسوق أيضاً من المنتجات المعروضة مما يُزيد من قيمته لدى الجمهور، ومما لا شك فيه فإن لوسائل الإعلام الرقمي دوراً كبيراً في بث العلوم والمعارف والأخبار، حيث يتعرض الجمهور لما ينقله الإعلام عبر وسائله من مواد وأخبار تُثبت بين الحين والآخر عبر هذه المنصات؛ مما يعطيها أهمية في تحديد نشاطات الجمهور اليومية، وخاصة إذا ما أخذ في الحسبان المستوى الذي وصل إليه جمهور المُتلقي من استخدام مهام إعلامية متعددة بفضل التقدم الرقمي في المجال الإعلامي، وتعدد وسائل الإعلام المُتاحة للجمهور الأمر الذي ينعكس على حياتهم وتفاصيل معيشتهم، وبخاصة مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل الناس بمختلف فئاتهم وأعمارهم معها، واهتمامهم بتحصيل الأخبار والتعرّف على كل ما هو جديد في العالم، وأصبح الفرد يبحث عن المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية عندما يريد عمل أي شيء صغيراً كان أم كبيراً.

والمُتنبع لخصائص الجمهور السعودي يجد أنه من أكثر المجتمعات على مستوى العالم استخداماً وتفاعلاً مع المنصات الرقمية، فوفقاً لتقرير "إنترنت السعودية ٢٠٢٣" والصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية بالمملكة بلغت نسبة انتشار الإنترنت

بالمملكة ٩٩%، حيث يستخدم ٩٨.٩% من السكان الهواتف المحمولة لتصفح الإنترنت، كما يقضي ٥٢.٣% من المستخدمين سبع ساعات أو أكثر يوميًا على الإنترنت (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٤).

ومن ثم كان لزامًا على كل من له اهتمام بنشر المحتوى الرقمي للجماهير السعودية مواكبة كل ما هو جديد، ومُسايرة ما يعيشه المُتلقي في ظل هذا التقدم العلمي والتقني، وذلك بانتهاج طرق واستراتيجيات فاعلة وتوفير محتوى إعلامي على مستوى عالٍ من الاحترافية؛ حتى يكون لمحتواه موطئ قدم بين الجماهير والتي صارت في وقتنا الحالي على درجة من الوعي حيث تختار وتتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي والحسابات التي يكون منها الفائدة والمتعة عن غيرها، الأمر الذي ينبغي الالتفات إليه من قبل المهتمين بنشر المحتوى الرقمي لمحاولة اقتناص الفرص المواتية للنشر، وبما يُمكن أن يحقق الهدف من التأثير على الجماهير، علاوة على ما تجده هذه الجماهير عبر مشاهدتها لهذه المنصات والحسابات من توفير لاحتياجاتها من المعلومات التي ترغب في الحصول عليها، ومما يؤكد ضرورة الاهتمام بالتغيرات السريعة في سلوكيات الجمهور وظهور وسائل الإعلام الرقمية، حيث أصبح من المهم تطوير محتوى رقمي مبتكر يستهدف الجمهور بشكل فعال ويتناسب مع طبيعة الجمهور السعودي.

وفي ضوء ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: **ما علاقة تعدد المهام الإعلامية بفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي لدى عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة؟**، وتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما طبيعة تعدد المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة؟
- ٢- ما مستوى متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الرقمي المُقدم عبر المنصات الاجتماعية؟
- ٣- ما مدى ثقة الشباب السعودي (عينة الدراسة) بما يُقدم من محتوى رقمي عبر المنصات الاجتماعية؟



٤- ما مدى فاعلية تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الرقمي؟

أهداف الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة في تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على طبيعة تعدد المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة.
- ٢- الكشف عن مستوى متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الرقمي المُقدم عبر المنصات الاجتماعية.
- ٣- التعرف على مدى ثقة الشباب السعودي (عينة الدراسة) بالمحتوى الرقمي المُقدم من خلال المنصات الاجتماعية.
- ٤- الكشف عن مدى فاعلية تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الرقمي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي تتناوله من خلال التعرف على علاقة تعدد المهام الإعلامية وفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي لدى عينة من الشباب السعودي، وذلك في خضم الانتشار الكبير للمحتوى الرقمي بين الجماهير عبر المنصات الاجتماعية، وقلة الدراسات العلمية التي تناقش سلوك الجمهور المتعدد للمهام الإعلامية، وندرة الدراسات السابقة التي تتناول فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي لدى الجمهور السعودي، وعليه تبرز أهمية الدراسة الحالية في جانبين:

• الأهمية العلمية (النظرية):

- ١- تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد طبيعة تعدد المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي.
- ٢- ندرة الدراسات التي أجريت حول فاعلية تعرض الجماهير السعودية للمحتوى الرقمي في ظل تعدد مهامهم الإعلامية.

٣- المكانة الجماهيرية لبعض الحسابات عبر المنصات الاجتماعية، ومدى تأثير المحتوى الرقمي المُقدم من خلالها على سلوك الجمهور السعودي؛ مما يُزود المتخصصين في المجال الإعلامي بمعلومات حول واقع المحتوى الرقمي وآليات تطويره وطرائق تأثيره.

• الأهمية العملية (التطبيقية):

١- تزايد الاهتمام بالمحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية ودوره الفعال في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور السعودي بطرق متنوعة وجذابة وبمستوى عالٍ من الجودة.

٢- لفت انتباه مُتخذي القرار والمسؤولين عن الإعلام الرقمي بأهمية المنصات الاجتماعية بالمملكة، ومدى تقبل وتفاعل الجماهير معها لما يتم عرضه من خلالها من خدمات ومنتجات بشكل إيجابي.

٣- من المأمول استفادة المؤسسات الإعلامية من نتائج الدراسة الحالية؛ لتطوير وتحسين استراتيجياتها الإعلامية من خلال المحتوى الرقمي الموجه للجمهور السعودي.

حدود الدراسة:

- ١- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على معرفة العلاقة بين تعدد المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي وفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي.
- ٢- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ١٤٤٦/١٤٤٧ هـ.
- ٣- الحدود البشرية والمكانية: تم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية من الشباب السعودي بمدينة جدة.



مصطلحات الدراسة:

- ١- **تعدد المهام الإعلامية:** يُعرف تعدد المهام الإعلامية اصطلاحاً بأنه "الانخراط في أكثر من نشاط إعلامي في وقت واحد"، أو "التعرض المتعدد لأشكال الإعلام المختلفة في نقطة زمنية واحدة لنفس المستهلك الإعلامي" (Pilotta, et. al, 2004) ، وتبني الباحث التعريف السابق إجرائياً للمهام الإعلامية: بأنها انخراط الفرد في أكثر من نشاط إعلامي في نفس الوقت.
- ٢- **الفاعلية:** تُعرف الفاعلية اصطلاحاً بأنها "كفاءة وسائل الإعلام في تحقيق هدف محدد، ودائماً ما تتضمن النية، أو بعض أهداف الاتصال المدروسة" (McQuail, 2010)، وتُعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها: مقدار الفائدة المكتسبة لدى عينة الدراسة من خلال تعرضهم للمحتوى الرقمي في وسائل الإعلام.
- ٣- **التعرض:** يُعرف التعرض اصطلاحاً بأنه تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد عن بعضهم البعض؛ بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام (شليبي، ١٩٨٩)، ويُعرفه الباحث إجرائياً: بأنه ما يتعرض له الجمهور من محتوى عند مشاهدتهم واستخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي والمنصات الاجتماعية.
- ٤- **المحتوى الرقمي:** يُقصد بالمحتوى الرقمي اصطلاحاً بأنه ذلك المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلاً في هذا الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية، ومن معلومات عن الطقس وشؤون الاقتصاد والمال، والطب والصحة والسياسة والاجتماع وغير ذلك، كل ذلك مُنظم في بنوك للمعلومات ومواقع الشركات ومواقع المؤتمرات وغير ذلك، والمحتوى الرقمي يوجد بلغات عدة لمستخدمي الإنترنت حول العالم (الأعصر، ٢٠١٦)، ويُعرفه الباحث إجرائياً: بأنه كل ما يُبث من معلومات بوسائل

الإعلام الرقمي في كافة المجالات الإنسانية، مما يُتيح للمستخدم من الجمهور السعودي مشاهدته والتفاعل معه، ويشمل ذلك المنصات الرقمية.

- **المنصات الرقمية:** تُعرف اصطلاحاً بأنها مجموعة متكاملة من الخدمات التفاعلية، والتي يُمكن أن توفر للمستخدمين محتويات وأدوات لدعم التّعلم والتنمية للشرائح المستهدفة بمحتوياتها (فارس وحسين وعبادي، ٢٠١٩)، ويُعرفها الباحث إجرائياً: بأنها منصات رقمية لها أكثر من طريقة لعرض المحتوى وتنقسم إلى قسمين:

– **منصات مقروءة:** وهي منصات تهتم بتفاعل الجمهور فيها عبر الكتابة والتعليق على ما يقرأه فيها، وقد اختار الباحث منها منصة إكس الشهيرة وهي إحدى منصات التواصل الاجتماعي العالمية والمنتشرة على نطاق واسع عالمياً، ومنصة سناب شات والتي سيدور حولهما مناط الدراسة.

– **منصات مرئية:** وهي منصات تهتم بالصور والفيديوهات ويتم عرضها على الجمهور سواء كمسلسلات أو أفلام، ولقد اختار الباحث منها منصة شاهد لما تحتويه من تنوع المواد سواء كان في الجانب الدرامي أو الرياضي أو غيره، ومنصة نتفليكس والتي سيدور حولهما مناط الدراسة.

الدراسات السابقة:

في ضوء مراجعة أدبيات الدراسة في المصادر المطبوعة العربية والأجنبية المتاحة، وأدلة الرسائل المُجازة والمسجلة وقواعد البيانات المتخصصة، بالإضافة إلى البحث في عدد من مُحركات البحث تُبين قلة الدراسات العربية في هذا الموضوع، وعليه يتناول الباحث بالعرض أهم الدراسات المُناظرة أو ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال المحورين التاليين:



• المحور الأول: دراسات تناولت تعدد المهام الإعلامية:

تناولت دراسة (Shan, Zheng & Prabu, et. al, 2022) بعنوان: "تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي والرفاهية: الأدلة الحالية والاتجاهات المستقبلية" بحث العلاقة بين تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي والرفاهية الشخصية، وأشار الباحثون إلى أنه على الرغم من انتشار تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن تأثيراتها على الرفاهية لم تلقى الكثير من الاهتمام، وبناءً على مراجعتهم اقترحوا أربعة اتجاهات للبحث المستقبلي من خلال التأكيد على: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، الأهداف المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي، أنواع مختلفة وأبعاد من الرفاهية مثل: المتعة والهدف، التأثيرات المحددة للشخص، وأظهرت الدراسة نتائج مختلطة حول تأثيرات تعدد المهام على الرفاهية، مع وجود آثار سلبية وأخرى محايدة، وأوضحت أن تأثير تعدد المهام على الرفاهية يحتاج إلى المزيد من الدراسة والبحث حيث أن التأثيرات ليست واضحة.

ويُلاحظ أن هذه الدراسة قد أشارت إلى أن تعدد المهام قد يؤثر على رفاهية المستخدمين؛ مما قد يكون له تأثير سلبي على استجابتهم للمحتوى الرقمي الذي يتعرضون له، حيث يكون الجمهور أكثر تشنئًا وأقل تركيزًا.

وهدفت دراسة (U Cuesta, et. al, 2021) وعنوانها: "استخدامات وإشباع استهلاك الأخبار عبر عدة شاشات بين الشباب الإسباني" إلى وصف كيف يستخدم الشباب الإسباني الشاشات المتعددة للحصول على الأخبار، وما الإشباع التي يحصلون عليها، وطُبقت أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة مكونة من ٤٤١ فردًا تمثل السكان الوطنيين في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عامًا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومنها وجود خمس إشباعات وهي: الرغبة في الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي، التفاعل الاجتماعي، الفهم، الترفيه، والعادة، حيث تتنبأ الرغبة في الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي بسلوك استخدام الشاشات

المتعددة عند البحث عن الأخبار، بالإضافة إلى وجود ثلاثة عوامل ذات صلة عند التنبؤ بمدة استخدام الشاشات المتعددة، وهي: المعلومات في الوقت الحقيقي، التفاعل الاجتماعي، والترفيه.

ويُلاحظ أن هذه الدراسة قد سلطت الضوء على أن استخدام الشاشات المتعددة يهدف إلى تلبية إشباعات مختلفة، مثل: الترفيه والتفاعل الاجتماعي، في حين أن الدراسة الحالية تتوقع أن الجمهور الذي يستخدم الشاشات المتعددة قد يُركز على إشباع حاجاته الشخصية بدلاً من الاستجابة بفعالية للمحتوى الرقمي الذي يتعرض له.

أما دراسة (Sanghak, 2021) بعنوان: "تأثير تعدد المهام الشاشة الثانية على تأثيرات الرعاية" فقد هدفت إلى دراسة تأثير استخدام الشاشات المتعددة أثناء مشاهدة التلفاز على الرعاية التجارية والوعي بالعلامات التجارية، وتم جمع بيانات ومعلومات الدراسة من خلال ٢٠٣ مشارك تم تقسيمهم عشوائياً إلى ثلاث مجموعات (عدم التعدد في الاستخدام، التعدد المنخفض، والتعدد العالي)، وتم تضمين انخراط الجمهور في الرياضة في الدراسة كمتغير معتدل، وأظهرت نتائج الدراسة أن تعدد المهام يؤثر سلباً على قدرة الأفراد على تذكر العلامات التجارية وتقييمها بشكل إيجابي، ولكن الجمهور الذي يتفاعل بشكل أكبر مع الرياضة كان لديه إدراك إيجابي تجاه العلامات التجارية.

وعليه فقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن تعدد المهام يُقلل من تأثير الرعاية التجارية على الجمهور؛ مما قد يؤدي إلى تقليل فعالية المحتوى الرقمي، حيث يصعب على الجمهور تذكر ما يعرض عليه، أو التأثير به عند تشتيت انتباهه.

وفي نفس السياق قامت دراسة (Kaitlyn& Anastasia, 2018) بعنوان: "فعال، مفيد، أم مشتت؟: مراجعة أدبية حول تعدد الوسائط وعلاقته بالأداء الأكاديمي" بمراجعة الأدبيات حول تأثير تعدد الوسائط على الأداء الأكاديمي خاصة بين المراهقين والشباب الجامعيين، وأشارت الدراسة إلى أن العادات الذهنية المتأصلة في تعدد الوسائط - تقسيم الانتباه، وتحويل الانتباه، والحفاظ على مسارات متعددة من التفكير -



لها تداعيات وأثار كبيرة على الأداء الأكاديمي للطلاب، كما أوضحت الدراسة أن البحوث والدراسات قد أشارت إلى أن تعدد الوسائط يتداخل مع الانتباه والذاكرة العاملة؛ مما يؤثر سلباً على المعدل التراكمي وأداء الاختبارات، والاسترجاع وفهم القراءة، وتدوين الملاحظات والتنظيم الذاتي والكفاءة؛ مما يجعل الطلاب يميلون إلى تقسيم انتباههم بين المهام، فيؤثر على فهمهم للمحتوى الأكاديمي.

كما هدفت دراسة (Cm Segijn, et. al, 2017) بعنوان: "رؤية حول استخدام وسائل الإعلام اليومية مع الشاشات المتعددة" إلى تقديم رؤية حول كيفية استخدام الأفراد الشاشات المتعددة، وتأثير ذلك على التذكر ومواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وتم إجراء الدراسة على عينة ممثلة من السكان الهولنديين بلغت (٢٣٩٩ فرداً بمتوسط عمر ٤١ عاماً أغلبهم من الإناث ذوي تعليم أعلى من المتوسط)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ما يقرب من ٦٠% من المشاركين يستخدمون الشاشات المتعددة بشكل يومي، وأن استخدام الشاشات المتعددة شائعاً في أيام العطلات، وأن التلفاز والهاتف الذكي أكثر الوسائط استخداماً معاً، وأبرزت نتائج الدراسة أن الشاشات المتعددة تؤثر على مدى تركيز الأفراد والتذكر، وأن المشاركين الأصغر سناً أكثر ميلاً لاستخدام الشاشات المتعددة مقارنة بالكبار.

ويلاحظ من نتائج هذه الدراسة أن الاستخدام المكثف للشاشات المتعددة يؤدي إلى تشتت الانتباه، ويقلل من تذكر الإعلانات والتي هي جزء من المحتوى الرقمي.

أما دراسة (Louis & Renwen, 2016) بعنوان: "تنبؤ استخدام الأجهزة اللوحية: دراسة حول الدوافع المطلوبة، الملل في أوقات الفراغ، وتعدد المهام" فقد تناولت دوافع استخدام الأجهزة اللوحية وتعدد المهام الإعلامية بين مستخدميها، وطُبقت الدراسة على عينة احتمالية مكونة من ٣٤٨ مستخدماً للأجهزة اللوحية، وأوضحت نتائج الدراسة أن الاسترخاء والبحث عن المعلومات كانا من أبرز الدوافع، وخلافاً لما تم افتراضه لم يكن الملل دافعاً رئيسياً، ومع ذلك يميل الناس إلى عدم الانخراط في تعدد المهام غير المنتج عقلياً.

ويتضح من نتائج هذه الدراسة أن لتعدد المهام أثناء استخدام الأجهزة اللوحية تأثير مباشر على فاعلية المحتوى الرقمي إذا ما كان الجمهور يستخدم الأجهزة اللوحية للبحث عن المعلومات أو الاسترخاء، وعليه فمن الممكن أن يكون تأثير ما يُعرض لهم من محتوى أقل فاعلية إذا كان المستخدم مشغولاً بتعدد المهام، مثل: مشاهدة محتوى آخر أو التفاعل مع تطبيقات أخرى.

• المحور الثاني: دراسات تناولت التعرض للمحتوى الرقمي:

دراسة (حسين، ٢٠٢٤) بعنوان: "التأثيرات السلوكية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على الشباب" حيث تناولت الباحثة في دراستها الآثار السلوكية الناتجة عن مشاهدة الدراما العربية والأجنبية عبر المنصات الرقمية على عينة من الشباب المصري، حيث بلغ حجم العينة (٣٦٩ فردًا)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين كثافة مشاهدة الدراما وتبني الشباب للسلوكيات المعروضة بها، مع تأثير بعض المتغيرات مثل الكفاءة الذاتية وشدة الانتباه.

ومن ثم يُمكن الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في فهم كيف يُمكن لتعدد المهام الإعلامية أن يؤثر على مستوى الانتباه والسلوكيات الناتجة عن التعرض للمحتوى الرقمي، وهو ما يتماشى مع الدراسة الحالية التي تهدف إلى دراسة مدى فاعلية المحتوى الرقمي عند تداخل المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي.

كما هدفت دراسة (حسن، ٢٠٢٤) بعنوان: "التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية" إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي، ومستوى الوعي بتلك التقنيات لدى الجمهور المصري، واستخدمت الباحثة على منهج المسح بالعينة، وتم تطبيق استقصاء الكتروني لجمع البيانات من ٢٠٠ مبحوث، وأظهرت نتائج الدراسة أن



النسبة الأكبر من العينة لديها درجة وعي متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي يؤثر على مستوى هذا الوعي.

وتوفر هذه الدراسة أساساً لفهم العلاقة بين تعدد المهام الإعلامية ومستوى وعي الجماهير بالمحتوى الرقمي، وذلك يبرز للباحث أهمية قياس تأثير تعدد المهام على قدرة الجمهور السعودي على استيعاب المعلومات الرقمية بشكل فعال.

بينما هدفت دراسة (رشوان، ٢٠٢٤) بعنوان: "التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وانعكاسه على النسق القيمي والسلوكي لدى عينة من الشباب المصري" إلى كشف حجم تعرض الشباب المصري للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية، ورصد الانعكاس على قيمهم وسلوكياتهم الاجتماعية، واستخدمت الباحثة منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها ٢٤٥ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية العينة يتعرضون للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية أحياناً وفقاً للظروف، وأن هناك تأثيرات على القيم والسلوكيات الاجتماعية نتيجة هذا التعرض.

وعليه يُمكن لهذه الدراسة أن تُدعم الدراسة الحالية من خلال تسليط الضوء على كيفية تأثير كثافة التعرض للمحتوى الرقمي أثناء تعدد المهام الإعلامية على القيم والسلوكيات لدى الشباب السعودي.

وهدفَت دراسة (حسان، ٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير التعرض للأعمال الدرامية المُقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية على الهوية الثقافية لدى الشباب المصري" إلى دراسة مدى إقبال الشباب المصري على التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية، ودوافع المتابعة والتأثيرات على الهوية الثقافية، واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح لعينة مُتاحة من ٢٥٠ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأعمال الدرامية عبر المنصات الرقمية تُروج لأفكار وسلوكيات قد تؤثر على الهوية الثقافية للشباب المصري.

ومما سبق يبرز كيف يُمكن لتعدد المهام الإعلامية أن يُقلل من عمق تفاعل الجمهور مع المحتوى الثقافي؛ مما يُضعف من الفهم الكامل للرسائل الإعلامية.

واستهدفت دراسة (جمال الدين، ٢٠٢١) بعنوان: "تعرض الجمهور المصري للدراما عبر المنصات الرقمية وانعكاساته على كثافة التعرض للدراما التقليدية: دراسة تطبيقية على نت فليكس وشاهد دوت نت" التعرف على أسباب قبول الجمهور للتكنولوجيا الحديثة المتمثلة في المنصات الدرامية، والعلاقة بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين وقبول الدراما المُقدمة عبر المنصات الرقمية، كما هدفت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الدراما المقدمة عبر الوسائل التقليدية في ظل انتشار الدراما عبر المنصات الدرامية الإلكترونية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واعتمدت الباحثة في دراستها على أداة التحليل البنائي (الشكلي) لبعض المنصات الرقمية، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري من سن ١٨ إلى ٣٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلي توافق نتائجها مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة في انجذاب عدد كبير من فئات الجمهور للمنصات الرقمية؛ نتيجة لما تتميز به هذه المنصات من خصائص التفاعلية والمرونة والجاذبية في العرض والتنوع في العروض المُقدمة وإمكانية التحكم في وقت ومكان العرض، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور لمميزات الموقعين- نت فليكس وشاهد دوت نت محل الدراسة- من حيث: المرونة في التعامل ومواكبة كل جديد وتقديم محتوى مناسب لكل الأعمار وغيرها، وبين كثافة تعرض الجمهور لهم، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الجمهور للمنصات الدرامية الرقمية واتجاهاتهم نحو تأثير تلك المنصات على التلفاز التقليدي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك الجمهور لأهمية المنصات الرقمية واتجاهاتهم نحو الخدمة المُقدمة عبر المنصات الرقمية الدرامية.



وهدفت دراسة (القحطاني، ٢٠١٩) بعنوان: "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المُتحققة منها: سَناب شات نموذجاً" التعرف على طبيعة استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية لتطبيق سَناب شات والإشباعات المُتحققة منه، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي وصحيفة الاستبيان بالتطبيق على عينة قصدية/ عمدية من طلاب جامعتي الإمام محمد سعود الإسلامية والأميرة نورة بنت عبد الرحمن قوامها (٣٣١) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة تُصدر "سَناب شات" كأكثر التطبيقات استخداماً، مع ارتباط دوافع الاستخدام مثل: الترفيه والتواصل بالإشباعات المُتحققة كالتسلية ومتابعة الأحداث، وتركيز الشباب على مناقشة قضايا اجتماعية وترفيهية وشخصية عبر التطبيق، كما أكدت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجات الشباب الرقمي وإشباعاتهم.

وتُبرز تلك الدراسة أهمية فهم دور تعدد المهام الإعلامية في تشكيل دوافع وإشباعات الجمهور، خاصة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتزامن مع وسائل أخرى.

ولقد استفاد الباحث في دراسته الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها، وبيان أهدافها وأهميتها وفي بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها وتصميم أداة الدراسة والتعليق على النتائج والتوصل لمجموعة من المقترحات والتوصيات، وفي الرجوع للمراجع والمصادر المرتبطة بموضوع الدراسة.

الْمُنْطَلَقَاتِ وَالْمَوْجِهَاتِ النَّظَرِيَّةِ لِلدِّرَاسَةِ:

قام الباحث بتوظيف نظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية A Theory of Media Multitasking Intensity والتي تُركز على الأبعاد المتعددة لتعدد المهام الإعلامية، مثل:

– التزامن والانقطاع: ويعنى إدراك التداخل أو التعارض بين المهام الإعلامية والمهام الفيزيائية.

– الصعوبة: وتعنى تحديات المهام المتعلقة بالتعامل مع المعلومات.

– التعمدية: ويُقصد بها مدى إدراك الهدف أو القيمة من تنفيذ المهام.

– الملاءمة: وتعني تكامل المهام وتأثيرها على التجربة العامة.

وهذه الأبعاد تُفسر كيف يتم تخصيص الموارد الإدراكية والمعرفية؛ للتعامل مع المهام الإعلامية المتعددة وتأثير ذلك على الأداء والضغط النفسي، ويط هذه الأبعاد بالسياق السعودي وذلك بدراسة تأثير تعدد المهام الإعلامية على تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى الرقمي.

• الإجهاد والتدفق كأساس لنظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية:

ثمثل كل من نظرية الإجهاد (Lazarus & Folkman, 1984; Lazarus, 1993) ونظرية التدفق (Csikszentmihalyi, 2000) الأساس العلمي لنظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية، حيث تُعد هذه النماذج شاملة أو عالمية في تفسير تفاعلات الإنسان مع البيئة، حيث تصف وتشرح آليات التفاعل وتفسيراته وقيّمته، كما تُقيم نظريات الإجهاد والتدفق نسبة الموارد المتاحة إلى المتطلبات التي تفرضها البيئة مع التركيز على دور الإدراك البشري.

ووفقاً لتلك النظريات يُعتبر الإجهاد نتيجة لمجموعة من المتطلبات التي تتحدى أو تتجاوز الموارد المتاحة، أو تلك التي يُعتقد أنها تتجاوزها وتشمل هذه الموارد: المهارات، والقدرات، والمعرفة، والصحة الجسدية، والثروة، ورأس المال الاجتماعي، ومع ذلك فإن هذه الموارد محدودة وقد تصبح مثقلة أو مُفرطة الحمل؛ مما يؤدي إلى إجهاد معرفي وفسولوجي كما تُفسر ذلك نماذج السعة المحدودة والاختناقات والإدراك المترابط.



وعلى الجانب الآخر يُعتبر التدفق حالة يتزامن فيها التوازن بين المتطلبات والموارد، ويُعبر التدفق عن تجارب من الاستمتاع والرضا والانتباه الكامل، والتي تنشأ من إدراك أن التحديات البيئية يُمكن التغلب عليها، حيث يتأثر الإجهاد والتدفق بالتفاعل بين الأنظمة الاجتماعية والنفسية والبيولوجية، ويمتد تأثيرهما إلى ما هو أبعد من نموذج التحفيز والاستجابة.

دور الإدراك في الإجهاد والتدفق:

لا يتسبب التعرض لموقف مُعين أو مُحفز في نفس المستوى من الإجهاد أو التدفق لجميع الأفراد، إذ يعتمد ذلك على الموارد المتوفرة ومدى سهولة الوصول إليها، وتركز هذه النظريات على الإدراك البشري كعامل رئيس، حيث تعتمد تجليات هذه الظواهر وآثارها اللاحقة على تجارب الفرد الذاتية، ولقد أشار (Lazarus & Folkman, 1984) إلى أن التقييم الإدراكي للمتطلبات باعتبارها تفوق الموارد المُتاحة لا يؤدي فقط إلى ايجاد الإجهاد بل يُزيد من التجربة النفسية والفسولوجية للإجهاد، وبالمثل يرى (Csikszentmihalyi, 2000) أن التدفق هو حالة ذاتية تعكس العلاقة الفعلية بين متطلبات المهمة والموارد الإدراكية وكذلك الإدراك الشخصي لهذه العلاقة، وعليه توفر نماذج الإجهاد والتدفق مجموعة أساسية من الافتراضات ذات الصلة بنظرية كثافة تعدد المهام الإعلامية المقترحة وهي كالتالي:

- تجارب المهام هي نتيجة للعلاقات المتبادلة بين السلوك والإدراك.
- تعتمد تجارب الفرد مع بيئته على نسب المتطلبات إلى الموارد وسلوكيات المواجهة الناتجة.
- التحديات ليست ضارة بطبيعتها، بل هي جانب طبيعي وأساسي من النمو البشري والرضا.

– يتكيف البشر مع التحديات من خلال تعديل سلوكهم وإدراكهم (بنجاح أكثر أو أقل) لتحقيق التكيف (Zamanzadeh & Rice, 2021).

وبتوظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية فمن المتوقع أن يؤثر المتغير المستقل (تعدد المهام الإعلامية لدى الشباب السعودي) في المتغير الوسيط (الانتباه والتفاعل مع المحتوى الرقمي)، والذي بدوره يؤثر على المتغير التابع (فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي).

الإطار النظري:

• المحور الأول: تعدد المهام الإعلامية:

شهدت العقود الأخيرة تطورًا ملحوظًا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ مما أدى إلى تغير جذري في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، ومع تزايد استخدام الأجهزة الرقمية أصبح الأفراد يمارسون تعدد المهام الإعلامية بشكل متزايد، حيث يقومون باستخدام وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في وقت واحد، فعلى سبيل المثال قد يشاهد المستخدم التلفاز أثناء تصفح الإنترنت، أو يستخدم هاتفه الذكي أثناء مشاهدة فيديو على الكمبيوتر، ويُعرف هذا السلوك الجديد باسم تعدد المهام الإعلامية، والذي يُشير إلى استهلاك وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في وقت واحد (Ophir, et.al, 2009).

ولقد أشارت دراسة (Nielsen, 2010) أن ممارسة تعدد المهام الإعلامية قد زادت بنسبة ٣٥٪ خلال عام واحد؛ مما يعكس تحولًا كبيرًا في سلوكيات استهلاك الوسائط الرقمية، ومن ثم يُعد تعدد المهام الإعلامية أحد الموضوعات التي أثارت اهتمام الباحثين خلال السنوات الأخيرة، ومع ظهور الأجهزة الرقمية الحديثة التي تُتيح للمستخدمين الانخراط في أكثر من نشاط في وقت واحد أصبح فهم هذه الظاهرة أمرًا بالغ الأهمية.



وعليه أصبح تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث يستخدم الأفراد منصات التواصل الاجتماعي أثناء القيام بمهام أخرى، مثل: الدراسة أو العمل أو مشاهدة التلفاز، وعلى الرغم من انتشار هذه الظاهرة لا يزال تأثيرها على الرفاهية غير مفهوم بالكامل، حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات أن تعدد المهام الإعلامية عمومًا له تأثيرات سلبية على الصحة النفسية، مثل زيادة القلق والتوتر وتقليل مستويات السعادة (Xu, Wang & David, 2022)، في الوقت الذي أشارت دراسات أخرى إلى أن هذه التأثيرات قد تكون متفاوتة وتعتمد على عوامل مختلفة، مثل: طبيعة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تداخل الأنشطة (Jeong & Hwang, 2016).

هذا وتستند التفسيرات النظرية لسلوك تعدد المهام على مفاهيم من علم النفس الاجتماعي والمعرفي، حيث يرى بعض الباحثين أن الأفراد يسعون لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أداء مهام أخرى؛ لتلبية حاجات شخصية، مثل: التواصل أو التسلية أو تقليل الضغط، ويُنظر إلى هذا السلوك ليس فقط كمُشتت، بل كاستجابة نفسية هدفها التنظيم العاطفي أو إدارة الملل (Xu, et.al, 2022)، (Reinecke, Klimmt & Vorderer, 2014).

وأصبح المحتوى الآن سريعًا، مجزأً، متقاربًا ومتشابكًا، وهو ما منح الجمهور دوراً أكثر نشاطاً في اختيار متى وأين وكيف يستهلكون الإعلام أو يشاركون فيه (Sundar & Limperos, 2013)، ولم يعد الجمهور يتفاعل مع وسيط واحد فقط، بل أصبح يستخدم وسائط متعددة وأجهزة مختلفة في الوقت ذاته (Fernández, 2013)، (Diego, Guerrero & Etayo, 2014)، ويُشير هذا إلى بروز ظاهرة "تعدد المهام الإعلامية (Media Multitasking)"، حيث يشارك الفرد في نشاطين أو أكثر في نفس الوقت إدراكياً أو سلوكياً، كما في مثال الطهي أثناء الاستماع إلى

الراديو، ويُمكن أن يكون تعدد المهام متزامناً أو متسلسلاً حسب الزمن المستخدم (Salvucci, Taatgen& Borst, 2009).

هذا ويزداد تعدد المهام خصوصاً بين الشباب أثناء استماعهم للموسيقى، أو مشاهدة التلفاز، أو استخدام الحاسوب أو القراءة (Rideout, Foehr & Roberts, 2010)، مع كون الجمع بين التلفاز والهاتف المحمول هو النمط الأكثر شيوعاً (Giglietto& Selva, 2014)؛ (Dias, 2016).

ولقد ظهر مصطلح تعدد المهام Multitasking مع بداية انتشار أجهزة الحاسب الآلي خلال خمسينيات القرن العشرين، وكان ذلك نوعاً من المُضاهاة لامتلاك تلك الأجهزة وحدات معالجة مركزية يُمكنها القيام بمهام متعددة في آن واحد (McDonald& Meng, 2009)، ومع ازدياد التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي عبر وسائطه ازدادت حالات تعدد المهام وما نجم عنها من آثار (عشر، ٢٠١٩).

وعلى الرغم من أن سلوك تعدد المهام عامة قد أصبح سلوكاً روتينياً يقوم به البعض، إلا أن هناك صعوبة كبيرة واجهت وما زالت تواجه الباحثين في تفسيره (Salvucci, Taatgen, 2008)، وينسحب هذا الأمر أيضاً على سلوك تعدد المهام عبر الوسائط حيث لا فرق بينهما إلا في اعتماد الأخير على وسيط تكنولوجي رقمي بشكل أو بآخر (Parry & LeRoux, 2021)، وفي إثارته لمخاوف أكثر لدى الباحثين في التأثير سلباً على التحكم المعرفي للفرد (Van Der Schuur, et. al, 2015).

ولقد أدت طبيعة تعدد المهام في السلوك البشري إلى ظهور قدر كبير من الاهتمام من قبل الباحثين المهتمين بدراسة وفهم كيف يقوم الناس بمهام متعددة في آن واحد (Salvucci, 2013). كما أن إحدى سمات الشخصية التي تؤثر على الاستعداد لتعدد المهام هي الاندفاعية (Impulsivity) والتي تُعرف بأنها الميل للقيام بأفعال غير



مُخططة تجاه المثيرات الداخلية والخارجية، دون النظر إلى العواقب السلبية المُحتملة لتلك الأفعال (Barratt & Patton, 1983).

كما أدى الانتشار الواسع للأجهزة المحمولة إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الجمهور مع الوسائط، إذ أصبح من الشائع أن ينخرط المستخدمون في أنشطة وسائط متعددة على أجهزة متعددة في الوقت نفسه، وهي الظاهرة التي تُعرف بتعدد المهام في الوسائط، ويتضمن هذا السلوك استخدام أكثر من وسيط واحد في وقت واحد، مثل: مشاهدة التلفاز أثناء استخدام الهاتف الذكي لتصفح تطبيقات، مثل: تويتر أو إنستجرام. وأظهرت دراسات سابقة أن ما بين ٧٧% : ٨٧% من الأشخاص يشاركون في أنشطة وسائط متعددة أثناء مشاهدتهم للتلفاز (Voorveld, 2011)، وأن ٥٦% من الشباب الأمريكي يتصفحون الإنترنت بشكل متزامن أثناء مشاهدة محتوى الفيديو (Vorderer, Krömer & Schneider, 2017).

هذا وتُشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن الأفراد يتخذون قرارات نشطة بشأن الوسائط التي يستخدمونها لإشباع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، كما تُشير بعض الدراسات إلى أن هناك احتياجات "فريدة" تظهر مع تعدد المهام، مثل: الراحة، والتحكم، والعادة، والتفاعل الاجتماعي، والاسترخاء (Zhang & Zhang, 2012)، وعلى جانب آخر تعتمد دراسات أخرى على مفهوم الاحتياجات "العامة" والتي تشمل الجوانب العاطفية، والمعرفية، والاجتماعية، والعادات (Wang & Tchernev, 2012). كما أشارت بعض الدراسات إلى أن تعدد المهام يُمكن أن يكون مدفوعاً بالحاجة إلى تحقيق الكفاءة، أو الشعور بالمزيد من التحكم في استهلاك المحتوى (Chinchanchokchai & Duff, 2013).

١- مفهوم تعدد المهام الإعلامية:

يُشير مفهوم تعدد المهام الإعلامية إلى استهلاك وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في وقت واحد، مثل استخدام الهاتف المحمول أثناء مشاهدة التلفاز أو تصفح الإنترنت أو

أثناء الاستماع إلى الموسيقى، ولقد ازداد انتشار هذه الظاهرة بشكل ملحوظ مع تطور الأجهزة الذكية ووسائل الإعلام الرقمية.

وعندما تتضمن إحدى هذه الأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي يُطلق عليها تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي "SMM" (Bayer, et.al, 2020)، ويمكن أن يشمل ذلك تصفح مواقع التواصل أثناء مشاهدة التلفاز، أو إرسال الرسائل أثناء الدراسة، أو التفاعل مع المحتوى الرقمي أثناء العمل، ووفقاً لدراسة حديثة فإن حوالي ٤٣٪ من المراهقين في الولايات المتحدة أفادوا بأنهم يستخدمون وسائل التواصل أثناء أداء الواجبات المدرسية بشكل متكرر، بينما ذكر ٧٠٪ أنهم يفعلون ذلك أحياناً (Rideout, 2015).

ومن ثم يُعرف تعدد المهام الإعلامية (media multitasking) على أنه الانخراط في استخدام أكثر من وسيلة إعلامية واحدة في وقت واحد، أو استخدام وسيلة إعلامية أثناء الانخراط في نشاط غير إعلامي آخر (Jeong& Fishbein, 2007; Wang& Tchernev, 2012).

أما سلوك تعدد المهام عبر الوسائط فقد عرّفه (Salvucci& Taatgen, 2008) بأنه عبارة عن الإكمال المتزامن لمهمتين على الأقل، أو التبديل السريع بين المهام بغض النظر عن مشاركة الوسائط بتلك المهام في التأثير على المستوى المعرفي لأداء الفرد. في حين ينظر (Ophir, et.al, 2009) إلى سلوك تعدد المهام عبر الوسائط على أنه استخدام الوسائط التكنولوجية أثناء الانشغال في أداء مهام أخرى لا تعتمد عليها، بينما عرّفه (Voorveld, 2011) بأنه الاستخدام المتزامن لنوعين أو أكثر من الوسائط لأداء مهمة واحدة، أو أكثر في ذات الوقت.

٢- تعدد المهام في الوسائط:

ساهمت الابتكارات التكنولوجية في تعزيز سهولة الوصول إلى أجهزة الوسائط وقابليتها للنقل، مما غيّر بشكل جذري في طريقة تفاعل الناس مع الوسائط في الوقت



الحاضر، وقد شجع ظهور الأجهزة المحمولة مُستخدمي الوسائط بشدة على الانخراط في تعدد المهام الإعلامية، وهو سلوك يُعرّف بأنه الأداء المتزامن لمهام متعددة إحداها على الأقل تتعلق بالوسائط (Lang& Chrzan, 2015).

وفي الوقت الذي أصبح فيه التنقل بين الشاشات جزءاً من الحياة اليومية أظهرت الدراسات أن تعدد المهام في الوسائط لا يُقلل فقط من الفعالية الإدراكية، بل يؤثر أيضاً على استرجاع المعلومات والانتباه والفهم، ومع ذلك فإن استمرار هذا السلوك بين الجماهير يُشير إلى أنه مدفوع بدوافع نفسية وإدراكية أعمق (Vorderer, et. al, 2017).

كما أشار (Voorveld, 2011) إلى أن استخدام الوسائط المتعددة أثناء مشاهدة التلفاز قد ينبع من الرغبة في الإشباع الفوري، أو من عادة التفاعل مع منصات متعددة، في الوقت الذي اقترح فيه (Jeong & Fishbein, 2007) أن التفاعل المتزامن مع محتوى متعدد الوسائط قد يكون مدفوعاً بحافز البحث عن الإحساس، أو الحاجة للتحفيز المعرفي.

ويُعد تاريخ استخدام الوسائط "Media Use History" هو أحد العوامل المؤثرة في تحديد مدى تكرار السلوك الإعلامي، حيث يرى (Choi & Lee, 2009) أن الأفراد الذين اعتادوا على استخدام وسائط معينة في مراحل مبكرة من حياتهم قد يطورون أنماطاً ثابتة من التفاعل مع الوسائط، مما يؤثر على قراراتهم الحالية والمستقبلية، ويتوافق الاحتياج إلى الراحة مع نتائج عدة دراسات سابقة أشارت إلى أن سهولة وسرعة الوصول للمحتوى عبر الوسائط تدفع المستخدمين إلى الانخراط في تعدد المهام (Kazakova, et. al, 2015; Kononova& Chiang, 2015).

ولا يزال تحليل كيفية تكامل استخدام الشاشة الثانية مع استهلاك الوسائط أمراً في مرحلته الأولى، فعلى الرغم من دخول كل من منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية عقدها الثاني، فإن دراسة التداخل بينهما لا تزال حديثة نسبياً، وتشير البحوث والدراسات المتراكمة حول هذه الظاهرة إلى حدوث اضطراب منهجي في عادات استهلاك الوسائط؛ مما يُبرز الحاجة لإجراء دراسات شاملة حول عادات الجمهور في

استخدام الشاشات المتعددة، وعند تجاوز التحليلات الأساسية لعادات الوسائط فمن الضروري إدراك توجه نحو التلفاز الاجتماعي (Social TV) أي استخدام شاشة ثانية؛ لتعزيز تجربة المشاهدة على الشاشة الأساسية من أجل فهم الفوائد المتصورة للتواجد الاجتماعي الذي توفره بيئة الشاشتين (Brown. D, et. al, 2020).

هذا ويتضمن استخدام الشاشة الثانية جهازاً أساسياً يتلقى غالبية انتباه المستخدم، وجهازاً ثانوياً يكمل أو يقطع التجربة من خلال أنشطة بسيطة، ومع ذلك فإن مصطلح "الشاشة الثانية" قد يكون إشكالياً؛ إذ يفرض تسلسلاً يُفضل التلفاز على باقي الوسائط، كما أنه لا يعكس الاستخدامات المحددة لتلك الشاشة، فالأجهزة الموصولة بالإنترنت تُتيح للمستخدمين استقبال المعلومات بشكل سلبي أو تبادليها، وكذلك التفاعل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك مرتبطاً بمحتوى الشاشة الأساسية أم لا (Brown. D, et. al, 2020).

ويُمكن تصنيف تعدد المهام الإعلامية إلى عدة أنماط رئيسية، وهي: (GfK MRI, 2012)

- التعدد المتزامن: حيث يتم استهلاك وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في نفس اللحظة.
- التعدد المتتابع: حيث يتم التنقل بين وسيلتين إعلاميتين بسرعة دون التركيز المطلق على إحدهما.
- التعدد المتداخل: حيث يتم أداء مهام غير إعلامية بالتزامن مع استهلاك المحتوى الإعلامي.

٣- تأثير تعدد المهام الإعلامية على الإدراك الزمني:

أشارت الدراسات إلى أن تعدد المهام الإعلامية يؤثر على إدراك الأفراد للزمن، حيث يشعرون بأن الوقت يمر بشكل أسرع عند الانشغال بعدة مهام في آن واحد



(Pashler, 1994)، وتفسير ذلك أن تقسيم الانتباه بين عدة مهام يُقلل من قدرة الأفراد على تقدير الوقت بدقة (Zakay, 1989).

كما أشارت الدراسات إلى أن الأنشطة المثيرة والمُحفزة تتسبب في إدراك الوقت على أنه يمر بسرعة أكبر، بينما تؤدي الأنشطة الرتيبة والمملة إلى الشعور بأن الوقت يمر ببطء (Zakay & Block, 1997)؛ نظراً لأن تعدد المهام الإعلامية غالباً ما ينطوي على استخدام منصات ديناميكية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الألعاب الإلكترونية، فإنه يخلق تجربة إدراكية تجعل المستخدمين يشعرون بأن الوقت يمر بسرعة.

٤- تعدد المهام الإعلامية واستمتاع الجمهور بالمحتوى:

أوضحت الدراسات أن تعدد المهام قد يُزيد من متعة المستخدم خاصة إذا كانت المهام المنجزة غير متعبة عقلياً، فالأفراد الذين يؤديون عدة مهام أثناء مشاهدة المحتوى الإعلامي قد يجدون التجربة أكثر إمتاعاً مقارنة بأولئك الذين يركزون على محتوى واحد فقط (Csikszentmihalyi, 1990)، وأشارت دراسة (Sackett, et.al, 2010) أن الأفراد الذين شعروا بأن الوقت يمر بسرعة أثناء أداء المهام كانوا أكثر ميلاً للإبلاغ عن تجربة ممتعة، مما يُشير إلى أن الإحساس المتسارع بالوقت أثناء تعدد المهام قد يكون له تأثير إيجابي على التجربة العاطفية للمستخدم.

وأظهرت دراسة (Ophir, et.al, 2009) أن الأفراد الذين يمارسون تعدد المهام الإعلامية بكثرة يميلون إلى مواجهة صعوبة في تصفية المعلومات غير المهمة؛ مما قد يؤثر على طريقة معالجتهم للإعلانات والمحتوى الإعلامي.

٥- تأثير تعدد المهام الإعلامية على العمليات العقلية:

يؤثر تعدد المهام على العمليات المعرفية مثل الانتباه واتخاذ القرار، حيث أظهرت مراجعة لعدة دراسات أن تعدد المهام الإعلامية بشكل عام يرتبط بتراجع في

الأداء الأكاديمي ومشكلات في التنظيم العاطفي على وجه التحديد (Van dur , 2015, et. al, Schuur) ، إضافة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء التعلم يُقلل من الاستيعاب والفهم، مما قد يؤثر على الأداء الأكاديمي على المدى الطويل (Wiradhany& Koerts, 2021) ، فضلاً إلى أن تعدد المهام الإعلامية يُزيد من شروذ الذهن ويُقلل من الاهتمام الكافي (Alghamdi, et. al, 2020).

علاوة على ذلك فإن تعدد المهام الإعلامية يؤثر على الذاكرة والانتباه، حيث أظهرت الدراسات أن الأفراد الذين ينخرطون في تعدد المهام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعانون من ضعف في التركيز والتحكم المعرفي مقارنة بأولئك الذين يركزون على مهمة واحدة فقط (Parry& le Roux, 2021).

كما أشارت دراسة (Jeong & Hwang, 2016) إلى أن تعدد المهام يمكن أن يُعزز الإقناع عبر المعالجة السطحية للمعلومات على الرغم من أنه يقلل من الكفاءة، بينما أشارت دراسات أخرى مثل دراسة (Dindar & Akbulut, 2016) إلى أن تعدد المهام يُطيل وقت المعالجة لكنه لا يؤثر بالضرورة على الفهم، ويعتمد الأثر السلبي على درجة تحكم المستخدم، وأهمية المهمة، والعلاقة بين المهام.

وركز كم كبير من البحوث والدراسات في مجال تعدد المهام مع الوسائط على الأداء، حيث وجدت أن الأفراد غير قادرين على المعالجة المتوازية ويقومون بتحويل وتوزيع انتباههم بشكل متسلسل وسريع بين عدة مهام (Srivastava, 2013; Miller, 2017)، فقد يؤثر تعدد المهام بشكل إيجابي على الأداء العالي لدى البعض، إلا أنه قد لا يُمكن لبعض الأفراد الأداء بشكل جيد أثناء الانخراط في تعدد المهام (Wu, 2017).

٦- تعدد المهام الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي:

شهد القرن الحادي والعشرين تطوراً وانتشاراً واسعاً للإنترنت؛ مما أحدث تحولاً جذرياً في الحياة وأسهم تطور وسائل التواصل الاجتماعي في التدفق الحر للمحتوى



الرقمي نصيًا وسمعيًا وبصريًا (Anderson, 2016)، ويُحقق الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد أكاديمية عديدة ولكنه يُثير بعض المخاوف أيضًا، حيث أصبحت هذه الوسائل أمرًا طبيعيًا وأصبح استخدامها بالنسبة للعديد من الشباب قضية جوهرية (Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017).

فلقد أصبحت التكنولوجيا سهلة الوصول والاستخدام، وأدى ذلك إلى زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، وهذه الزيادة أدت إلى ظهور قلق حول تأثير استخدام تلك الوسائل على بنية ووظيفة الدماغ لدى المستخدمين (Ziegler, et. al, 2019; Rettew, et. al, 2015)، وبالإضافة إلى ذلك فقد أشار الباحثون في المجال المعرفي إلى أن التعرض المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا يؤثر على العمليات المعرفية الأساسية (Alzahabi & Becker, 2013)، كما أوضحت الدراسات أن الشباب ينخرطون بشكل أكبر في تعدد المهام على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يفضلون استهلاك محتوى الوسائط أكثر من كبار السن (Carrier, et. al, 2015).

• المحور الثاني: المحتوى الرقمي:

أضحى الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية، حيث يؤثر على التعليم وطرق التواصل الاجتماعي والثقافة، ولقد شهد الإعلام الرقمي تطورًا كبيرًا مع ظهور الإنترنت والخدمات التفاعلية؛ مما أدى إلى انتقال المجتمع من الاعتماد على الوسائط التقليدية إلى الرقمية، مع إمكانيات هائلة للتواصل ونقل المعلومات (Gerwin, Kaliebe & Daigle, 2018)، بالإضافة إلى فوائد كبيرة في نقل المعرفة والتفاعل الاجتماعي، ولكنه يحمل أيضًا في طياته تحديات صحية ونفسية وتعليمية تتطلب إدارة واعية وتطوير سياسات ومناهج مناسبة.

ومن ثم يُمثل الإعلام الرقمي تحولًا جذريًا في كيفية استهلاك المعلومات وتداولها، حيث أصبح الوصول إلى الأخبار والمحتوى الثقافي أسرع وأسهل من أي

وقت مضى، مما أتاح للأفراد المشاركة في النقاشات العامة بطرق جديدة، فقد عزز من قدرة المستخدمين على التعبير عن آرائهم، ومع ذلك يحمل أيضاً تحديات مثل انتشار المعلومات المضللة؛ مما يستدعي ضرورة التحقق من المصادر وتطوير مهارات التفكير النقدي نحوها؛ ولذا تُعد صياغة الواقع اليوم وتشكيل اتجاهه من الأدوار الرئيسية التي تقوم بها وسائل الإعلام الرقمي، ويتضاعف ذلك مع التطورات المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت وسائل الإعلام الرقمي إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الآخرين؛ الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام الرقمي عاملاً رئيساً من العوامل المؤثرة على الرأي العام إن لم يكن أهم تلك العوامل (أبو دراز، ٢٠٢٤).

هذا وتقوم وسائل الإعلام الرقمي ولا تزال بدور فعال في تزويد الأفراد بمعلومات متنوعة ومواقف واتجاهات، مما يسهم في تشكيل وعيهم وهذا الإمداد يساعدهم على أن يصبحوا أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم.

ولقد أشارت دراسة (قصيبات، ٢٠٢٢) إلى أن هناك علاقة تبادلية بين الإعلام الرقمي والنسق القيمي المجتمعي، إلا أنه لا يوجد نسق قيمي واضح ومحدد يتعلق بتنظيم وسائل الإعلام الرقمي؛ نظراً لعدم وجود قانون جديد وحديث يوضح سياقات الإعلام الرقمي، ولقد أسهمت لا مركزية المعلومات بالإضافة إلى انتشارها بين الأفراد في إحداث تغيير جوهري في عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها لدى دارسي الإعلام والاتصال، وإحدى أهم هذه التأثيرات هي زيادة مساحة حرية التعبير لدى الأفراد بالإضافة إلى إعطائهم الفرصة للمشاركة في صنع المضمون عبر التغطية المباشرة، أو من خلال التعليق على ما يرونه من أزمات وأحداث، أو إنجازات وانتصارات، أو كوارث وانكسارات (الزهراني وعطية، ٢٠٢٠)، وبالتالي أصبح المحتوى المختصر أحد أهم أدوات المستخدمين للمشاركة في بناء المضمون والمحتوى ونشره من خلال وسائل الإعلام الرقمية المختلفة.



ومن ثم يُعد المحتوى الرقمي ظاهرةً جديدةً في عالم الإنترنت المعاصر، ويشمل عددًا من الأنشطة المتنوعة: كالملفات النصية، والتحرير والتصوير، والرسوم المتحركة والرسومات، والمستندات والتسجيلات الصوتية والمرئية، بالإضافة إلى توفيره مستودعًا آمنًا للمستخدمين، ويُمكن إدارة هذه الملفات أو المستندات بسهولة وسرعة بفضل المحتوى الرقمي، حيث يتعرض الكثير من الناس للكثير من المواد الرقمية يوميًا من خلال قراءة الأخبار والصحف والمدونات والمجلات الرقمية، ومشاهدة مقاطع الفيديو على جوجل أو يوتيوب، وإرسال الملاحظات إلى الأصدقاء والعائلة، كما يشاهد عدد كبير من الناس الإعلانات والسينما ومواقع الترفيه ويستمتعون بها، وتندرج جميع هذه الأنشطة ضمن إدارة المحتوى الرقمي، والتي يجب أن تكون جذابة وهادفة للغاية وبطريقة موجزة.

ومن ثم يُشير المحتوى الرقمي إلى المعلومات والوسائط والمواد المنشأة والمُدارة والمُوزعة بتنسيقات رقمية عبر المنصات الإلكترونية، ومع تزايد أهمية المحتوى الرقمي في الأعمال والتعليم والحياة اليومية، تزداد أهمية فهم إدارته وتسويقه وخصائصه الفريدة، وتُعد الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي أمرًا بالغ الأهمية في عصرنا الرقمي الذي يشهد ضخامة حجم المعلومات وتزايدها المستمر؛ مما يؤثر على قطاعات مختلفة بما في ذلك الأعمال والتعليم والإعلام (Ahmed, 2023).

١- مفهوم الإعلام الرقمي:

تفوق الإعلام الرقمي بشكل لافت للنظر حديثًا وخاصة بظهور تقنيات الاتصال والإعلام وأخذ يشق طريقه بقوة بين المستخدمين، ويُمارس دوره في نقل محتوى الاتصال بنجاح حيث يرادف مفهوم الإعلام الجديد والإلكتروني والاجتماعي، وهذه المفاهيم الحديثة هي إحدى سمات العصر الجديد للإعلام حيث تكشف عن مرحلة جديدة من الخدمات الإعلامية والاتصالية تختلف عن سابقتها التي كانت تُمارس في عصر

الإعلام التقليدي، مثل: الصحيفة والإذاعة والتلفاز قبل ظهور البث الفضائي، ومن ثم يُمكن ذكر بعض النقاط الهامة عن الإعلام الرقمي، ومنها:

أ- يُمثل الإعلام الرقمي مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تُمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي، ونشره وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المُرسل والمستقبل.

ب- جميع الوسائل والأدوات المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي من صحافة وأخبار وغيرها من الأدوات ومصادر المعلومات هي بشكل رقمي ومُخزنة بشكل إلكتروني.

ج- يتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها، أي أن الجمهور أصبح مشاركاً في وسائل الإعلام بدلاً من أن يكون مُتلقياً فقط (البدراني، ٢٠١٥).

هذا ولم يصل خبراء الإعلام الى وضع تعريف مُحدد للإعلام الرقمي، حيث أنه لم يتبلور بمفهومه وخصائصه بشكل كامل حتى الآن؛ ولذا فإن للإعلام الجديد عدة مرادفات منها: الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، الإعلام الحديث، الإعلام التفاعلي والإعلام المجتمعي، ولقد أثارَت كثرة المصطلحات خلطاً مفاهيمياً إلا أن جميع هذه المرادفات تشترك في نفس الخصائص والوسائل والوظائف.

ويُعرف الإعلام الرقمي بأنه مجموعة الأدوات التكنولوجية والثقافية التي تُنتج وتُوزع وتُخزن بصيغة رقمية، وتشمل الوسائط التفاعلية، الإنترنت، البث الرقمي، والوسائط المتعددة (Feldman, 2003)، (Degner, Moser & Lewalter, 2022).



كما يُعرف الإعلام الرقمي بأنه الإعلام الذي يعتمد التقنيات الرقمية المعتمدة على نظام (١-٠)، وهو ذلك النشاط الاتصالي التفاعلي الهادف إلى نشر الأخبار والمعلومات المتنوعة بالنص والصوت والصورة من خلال النظم الرقمية ووسائلها؛ للتأثير على سلوك الجمهور المُستقبل (الدبيسي، ٢٠٢٢).

٢- أشكال المحتوى الرقمي وإدارته:

يُشير المحتوى الرقمي إلى أي معلومات مُخزنة بصيغة رقمية، والتي يُمكن الوصول إليها وتوزيعها عبر الأجهزة الإلكترونية، وجميعها سهلة الإدارة والتحويل الرقمي ويتخذ هذا المحتوى أشكالاً مُختلفة، ومنها:

أ- **الملفات النصية**، مثل: المقالات والتقارير والكتب الإلكترونية، وغيرها من الوثائق المكتوبة.

ب- **ملفات الصور**، ومنها: الصور الفوتوغرافية والرسومات، والرسوم التوضيحية المحفوظة بصيغ رقمية، مثل: JPEG، PNG.

ج- **ملفات الصوت**، وتتضمن: مقاطع الموسيقى والبودكاست، وملفات صوتية أخرى.

د- **ملفات الفيديو**، ومنها: الأفلام ومقاطع الفيديو، والرسوم متحركة المُخزنة رقمياً.

هـ- **الوسائط التفاعلية**: وهو محتوى يُتيح تفاعل المستخدم، مثل مواقع الويب، والتطبيقات، والألعاب.

وتُعد الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي أمراً بالغ الأهمية في عصرنا الرقمي، والذي يشهد ضخامة حجم المعلومات وتزايدها المستمر؛ مما يؤثر على قطاعات مختلفة بما في ذلك الأعمال والتعليم والإعلام، وتشمل إدارة المحتوى الرقمي العمليات

والأدوات المستخدمة لإنشاء هذه المواد الرقمية، وتخزينها وتنظيمها وتوزيعها بفعالية، وتشمل هذه العمليات الجوانب الرئيسية التالية:

- **الحفظ والتنظيم:** لضمان تخزين الأصول الرقمية بأمان، وسهولة تحديد موقعها واسترجاعها عند الحاجة.
- **الوصول والتوزيع:** إتاحة المحتوى الرقمي للمستخدمين مع ضمان سهولة الوصول إليه والتنقل فيه.
- **التعاون:** تسهيل العمل الجماعي والتواصل بين الأفراد أو الفرق العاملة على المواد الرقمية.
- **الامتثال ومراقبة الجودة:** الحفاظ على معايير الأصول الرقمية، وضمان الدقة والمشروعية والأهمية (Ahmed, 2023).

٣- خصائص المحتوى الرقمي:

أ- **التفاعلية:** وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجه بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تمامًا، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتمادًا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

ب- **التنوع:** مع تطور المستحدثات الرقابية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية والتي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر؛ لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.

ج- **التكامل:** تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكاله، والوسائل الرقمية المتخلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر



للمُتلقّي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، فالفرد يُمكنه أثناء تعرّضه لمواد إعلامية يُمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين، أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة، أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني؛ وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

د- **الفردية:** يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرًا كبيرًا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقويم الاستفادة من عملية الاتصال، وهو ما يُعطي من شأن الفردية ويرفع قيادتها حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للاتصال، والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، والتمييز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها (الموسى، ٢٠٢٥).

٤- مميزات المحتوى الرقمي:

أ- **تنوع التنسيقات:** يشمل المحتوى الرقمي مجموعة واسعة من التنسيقات، مثل: الملفات النصية والصور والرسوم المتحركة والتسجيلات الصوتية والمرئية والرسومات التفاعلية، مما يُسهل أساليب متنوعة للتفاعل والمشاركة.

ب- **سهولة الوصول:** صُمم المحتوى الرقمي ليُسهل على المستخدمين الوصول إليه واسترجاعه؛ مما يسمح بعمليات بحث وتصفح سريعة لمختلف الأصول الرقمية المُخزنة في الأنظمة، مثل: إدارة الأصول الرقمية (DAM)، وأنظمة إدارة المحتوى (CMS).

ج- **التنظيم والهيكل:** تشمل إدارة المحتوى الرقمي الفعالة تنظيمًا وهيكل منهجي للمحتوى؛ لضمان صيانتته وتحديد مواقعه واستخدامه بكفاءة في جميع

المؤسسات، ويشمل ذلك وضع علامات على البيانات الوصفية والفهرسة والتحكم في الإصدارات.

د- **واجهات سهلة الاستخدام:** تركز أنظمة إدارة المحتوى الرقمي بشكل متزايد على إنشاء واجهات متكاملة وسهلة الاستخدام تبسط عملية الإدارة، مما يُسهل على المستخدمين غير التقنيين التنقل.

هـ- **التعاون والمشاركة:** تُسهل مميزات المحتوى الرقمي المشاركة والتعاون بين المستخدمين؛ مما يُمكن الفرق من العمل معًا بفعالية أكبر في المشروعات، ومشاركة المحتوى مع جماهير خارجية.

و- **التحليلات والرؤى:** تُدمج أدوات إدارة المحتوى الرقمي الحديثة قدرات التحليلات لتتبع تفاعل المستخدمين وأداء المحتوى؛ مما يُوفر رؤى ثاقبة تُساعد المؤسسات على تقييم استراتيجياتها الرقمية وتحسينها.

ز- **الحلول السحابية:** تتحول العديد من أنظمة إدارة المحتوى الرقمي إلى الحلول السحابية؛ مما يُحسن من إمكانية الوصول والتعاون إلا أنه من الضروري اتخاذ تدابير أمنية سيبرانية فعالة لحماية البيانات الحساسة (Ahmed, 2023).

وفي ضوء المميزات السابقة للمحتوى الرقمي تبرز أهمية إدارته بفعالية؛ لتعزيز كفاءة المؤسسة وتجربة المُستخدم في عالم رقمي متزايد ومتسارع النمو.

٥- فوائد وتطبيقات التعرض للمحتوى الرقمي:

للمحتوى الرقمي آثار واسعة النطاق في مجالات التعليم والتسويق والصحة النفسية وأسلوب الحياة، فيُمكن أن يكون للمحتوى الرقمي تأثير فعال في التأثير على المعرفة والمواقف والسلوكيات والصحة النفسية، إلا أن تأثيره يعتمد على السياق وطريقة تقديم المحتوى ومدى تفاعل المستخدم، وفيما يلي بيان لمجموعة من الآثار الناتجة عن المحتوى الرقمي.



أ- **الفعالية التعليمية:** يُستخدم الإعلام الرقمي في التعليم لنقل المعرفة والمهارات بسهولة ودون قيود زمانية أو مكانية، سواء بشكل كامل أو مُدمج مع التعليم التقليدي، ويتطلب ذلك بنية تحتية تقنية وتصميمًا تدريجيًا للمحتوى الرقمي (Qvortrup, 2006)، وفي التّعلّم غير الرسمي يُعزز الإعلام الرقمي عمليات التّعلّم، حيث يُدعم اكتساب المعرفة ويُزيد من الدافعية والتفاعل الاجتماعي على الرغم من أن إمكانياته لم تُستغل بالكامل بعد (Buckingham, 2007).

ومن ثم يُعد التعليم الرقمي عمومًا بنفس فعالية التّعلّم التقليدي في تطوير مهارات التواصل والمعرفة لدى الطلاب، حيث تُظهر المناهج المختلطة (الرقمية والتقليدية) نتائج مماثلة أو أفضل قليلًا، ومع ذلك فإن جودة الأدلة ضعيفة وهناك حاجة إلى مزيد من البحث حول الأشكال الرقمية الأحدث وتأثيراتها الأوسع نطاقًا (Kyaw, et.al, 2019).

ب- **في الفصول الدراسية:** دمج المحتوى الرقمي بمشاركة المعلم يُحسن بشكل كبير من تحصيل الطلاب، بينما قد يؤدي تقديم المحتوى مباشرة للطلاب دون مشاركة المعلم إلى انخفاض الأداء، وهذا يُبرز أهمية التعرض الرقمي المُوجه في التعليم (Beg, et.al, 2022)، كما يُمكن أن يُقلل تعدد المهام باستخدام المحتوى الرقمي وخاصة تعدد المهام المتزامن (مثل الدردشة أثناء التّعلّم) من الاحتفاظ بالموضوع والاهتمام به، بينما يكون لتعدد المهام المتتالي تأثير سلبي أقل (Dindar & Akbulut, 2016).

ج- **الآثار النفسية ونمط الحياة:** يُمكن أن يؤثر التعرض للوسائط الرقمية على الحالة المزاجية بالنسبة للشباب، ويُزيد من التسويف ويؤثر على قرارات الحياة الرئيسية، حيث أفاد نسبة كبيرة منهم بتغيرات إيجابية في نمط الحياة ووجهات نظر أوسع، ولكن الاستخدام المفرط للوسائط الرقمية قد يرتبط بآثار نفسية سلبية، مما يؤكد على ضرورة التوازن في التعرض للمحتوى الرقمي

(Abirami, 2022)، وعليه يوفر المحتوى الرقمي فرصاً للتعليم المبكر والتواصل الاجتماعي والوصول إلى رسائل صحية، لكنه يحمل أيضاً مخاطر قد تتعلق بالنوم والانتباه، والسمنة والاكتئاب والخصوصية خاصة لدى الأطفال والمراهقين (Gellman, 2020).

كما تُعد التدخلات الرقمية للصحة النفسية عبر الإنترنت، والعلاج السلوكي المعرفي وتطبيقات الهاتف المحمول فعالة بشكل كبير، أو جزئياً في الحد من الاكتئاب والقلق والتوتر بين الشباب على الرغم من اختلاف النتائج باختلاف نوع التقديم والفئة المستهدفة (Harith, et.al, 2022).

د- **التسويق والتفاعل:** يُعد الإعلان الرقمي فعالاً حتى في ظل انخفاض مستوى الاهتمام، وخاصة للعلامات التجارية غير المألوفة أو النفعية؛ مما يُشير إلى أن المحتوى الرقمي يُمكن أن يؤثر على خيارات المستهلكين دون الحاجة إلى تفاعل كبير (Santoso, et.al, 2020).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن للمحتوى الرقمي تأثير بالغ في التعليم والتسويق والصحة النفسية، إلا أن تأثيره يعتمد على كيفية تقديمه، ومستوى تفاعل المستخدمين، والسياق، ويُفضل أن يُحقق التعرض الرقمي المُوجه والهادف أفضل النتائج، بينما قد يؤدي الاستخدام المُفرط أو غير المُوجه إلى آثار سلبية.

٦- مخاطر التعرض للمحتوى الرقمي:

توجد مجموعة من المخاطر التي قد تواجه الفرد نتيجة التعرض لمحتوى الإعلام الرقمي، ومنها:

أ- مخاطر صحية ونفسية: فالاستخدام المُفرط أو غير المناسب لمحتوى الإعلام الرقمي قد يؤدي إلى مشكلات في النوم والانتباه والتركيز، والسمنة والاكتئاب،



فضلاً عن التعرض لمحتوى غير آمن أو غير دقيق (Reid Chassiakos, et.al, 2016).

ب- الفجوة الرقمية: هناك تحديات لدمج الإعلام الرقمي في التعليم، ووجود فجوة بين استخدام الطلاب للتقنية خارج المؤسسة التعليمية وداخلها؛ مما يتطلب تطوير مناهج تعليمية رقمية فعالة (Qvortrup, 2006).

ج- عدم انتقاء المحتوى السليم الذي يتعرض له الفرد عبر الإنترنت، فيتولد لديه شعور بأهمية التصفح الآمن وانتقاء المحتوى الذي يتعرض له، ومن أمثلة تلك المخاطر انعدام الخصوصية فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشكلات قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير (صالح، ٢٠٠٧).

د- انخفاض العلاقات الاجتماعية والأسرية حيث أشار العديد من الباحثين والمتخصصين إلى أن قضاء الفرد معظم وقته أمام شاشات الحاسوب والهاتف المحمول؛ من شأنه أن يُغير شكل العلاقات الإنسانية التي تربط فيما بينهم، فكثيرون يرتبطون بالشاشة سواء كانت لجوال أو لحاسوب لمدة طويلة؛ لأنها توفر له التسلية والتشويق والتسوق وتبادل الرسائل ومشاهدة الأفلام واللعب وقراءة الكتب والتعلم، وما يتبقى من وقت للفرد يكاد يقتصر على النوم وتناول الطعام والذي يقتصر غالباً على الوجبات السريعة بينما العينان مثبتتان على الشاشات (الخنيني، ٢٠١١).

هـ- ضعف مهارات التفاعل الشخصي فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سوف يُقلل من التفاعل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارة التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني.

و - نسخ المعلومات واستخدامها على أنها شخصية ذلك أن حقوق الطبع والنشر على شبكة الإنترنت ما زالت غير واضحة تماماً، حيث من الممكن نسخ المعلومات واستعمالها كأنها شخصية (إمبابي، ٢٠٠٧).

ز - تفقر بعض هذه الوسائل للثقافة حيث أنها تنشر أشياء خارجة عن المؤلف وتساعد على اغتيال شخصيات الناس، وقد نجدها لا تحترم الذوق العام في كثير من موادها وأفكارها؛ لذا يقتضي أن تتحرك الجهات المسؤولة لوضع حد لحالة الاستهتار الذي وصلت إليه بعض المواقع الإلكترونية (القضاة، ٢٠٠٩).

منهج الدراسة وإجراءاتها:

من خلال هذا الفصل يتم التعرف على الإجراءات المنهجية للدراسة، من حيث نوع ومنهج الدراسة المستخدم، وتحديد مجتمع البحث، وأدوات جمع البيانات من حيث بناءها والتأكد من صدقها وثباتها، والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، وذلك كما يلي:

نوع الدراسة.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة بطبيعة موقف أو جماعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك لإظهار العلاقات المترابطة والمتشاركة فيما بينها وصولاً لوضع توصيف شامل عن هذه الحقائق أو الأوضاع بما يمكن الباحث من وضع استراتيجية للتعامل معها لتحقيق التغيير المرغوب (زكي، ١٩٨٣، ٤٢).

منهج الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث يتيح جمع بيانات شاملة ومفصلة حول الظاهرة المدروسة من خلال أدوات كمية وكيفية، وقد تم توظيف هذا المنهج في جمع البيانات من مصدرين أساسيين:



تحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، وجمع البيانات الميدانية من عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة.

مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي بمدينة جدة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وحيث أن المجتمع يُعتبر كبيراً جداً وغير قابل للحصر، فقد رأى الباحث استخدام أسلوب العينة بطريقة المسح الاجتماعي للتمكن من الوصول إلى أكبر عينة ممكنة لتمثل المجتمع.

عينة الدراسة.

تم جمع بيانات من عدد (٢٧٧) من الشباب السعودي بمدينة جدة ليمثل هذا العدد العينة المستهدفة.

مجالات الدراسة.

تمثلت مجالات الدراسة في الآتي:

- المجال البشري: عينة عشوائية من الشباب السعودي بمدينة جدة بلغ عددهم (٢٧٧).
- المجال المكاني: تم تطبيق هذه الدراسة بمدينة جدة - المملكة العربية السعودية.
- المجال الزمني: تم تطبيق الدراسة في الفصل الثاني من العام ١٤٤٦ هـ / ٢٠٢٥ م

أداة جمع بيانات الدراسة.

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذه الدراسة وذلك لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها، نظراً لطبيعتها من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها. حيث تعتبر الاستبانة

من أكثر أدوات البحث انتشاراً واستخداماً في مجالات العلوم المختلفة، فهي أكثر فاعلية من حيث توفير الوقت وتقليل التكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن أكبر عدد من الأفراد مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنها تسهل الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى وقت من قبل المبحوث (نوري، ٢٠١٤: ١٦٧-١٦٨).

أ-خطوات إعداد أداة الدراسة وجمع البيانات:

بعد تحديد أهداف الدراسة وهو التعرف على تعدد المهام الإعلامية وفاعلية التعرض للمحتوى الرقمي لدى الشباب السعودي بمدينة جدة، فقد تم تصميم مجموعة من الأسئلة تختص بموضوع الدراسة بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة، حيث تكونت الاستبانة من الأجزاء التالية:

القسم الأول: البيانات الأولية.

يشتمل على المعلومات الشخصية عن أفراد العينة وتتمثل في (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: محاور أداة الدراسة.

يتضمن القسم الثاني من الاستبانة الفقرات الخاصة بكل محور من محاور أداة الدراسة، وهي موزعة على (٤) محاور، تخضع خيارات الاستجابة نحو الفقرات لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي على النحو الآتي: (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وتأخذ الدرجات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي، والمحاور كما يلي:

- المحور الأول: تعدد المهام الإعلامية – ١٠ عبارات
- المحور الثاني: تعرض الفرد للمحتوى الرقمي – ١٠ عبارات
- المحور الثالث: ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية – ١٠ عبارات



- المحور الرابع: فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي - ٢٠ عبارة موزعة بالتساوي على ٤ أبعاد فرعية بواقع ٥ عبارات لكل بُعد وهي (استخدام منصة إكس - استخدام منصة سناب شات - استخدام منصة شاهد - استخدام منصة نتليكس).

والجدول التالي يوضح توزيع خيارات الإجابة وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي:

جدول ١-٣. مقياس ليكرت للتدرج الخماسي

الخيارات الإيجابية	الرمز	المتوسط المرجح
موافق تماماً	٥	من ٤.٢٠ إلى ٥.٠
موافق	٤	من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠
محايد	٣	من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠
غير موافق	٢	من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠
غير موافق تماماً	١	من ١ إلى أقل من ١.٨٠

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي (Uebersax, 2007)، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

ب- إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي للاستبانة:

"يُعرف صدق الاتساق الداخلي بأنه مدى مقدرة الاستبيان على قياس ما صُمم من أجله" (Hair et al., 2006)، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل عبارة ودرجة المحور الذي تتبع له، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٣-٢. صدق الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	الدلالة الإحصائية	رقم العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: تعدد المهام الإعلامية	١	.587**	0.000	٦	.746**	0.000
	٢	.460**	0.000	٧	.559**	0.000
	٣	.677**	0.000	٨	.730**	0.000
	٤	.562**	0.000	٩	.410**	0.000
	٥	.643**	0.000	١٠	.719**	0.000
المحور الثاني: تعرض الفرد للمحتوى الرقمي	١	.453**	0.000	٦	.587**	0.000
	٢	.519**	0.000	٧	.438**	0.000
	٣	.748**	0.000	٨	.578**	0.000
	٤	.696**	0.000	٩	.697**	0.000
	٥	.669**	0.000	١٠	.507**	0.000
المحور الثالث: ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية	١	.569**	0.000	٦	.638**	0.000
	٢	.619**	0.000	٧	.571**	0.000
	٣	.611**	0.000	٨	.620**	0.000
	٤	.497**	0.000	٩	.515**	0.000
	٥	.552**	0.000	١٠	.652**	0.000
المحور الرابع: فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي	١	.620**	0.000	١١	.759**	0.000
	٢	.804**	0.000	١٢	.811**	0.000
	٣	.675**	0.000	١٣	.760**	0.000
	٤	.706**	0.000	١٤	.801**	0.000
	٥	.818**	0.000	١٥	.782**	0.000
	٦	.804**	0.000	١٦	.733**	0.000
	٧	.791**	0.000	١٧	.790**	0.000
	٨	.826**	0.000	١٨	.872**	0.000
	٩	.712**	0.000	١٩	.833**	0.000
	١٠	.791**	0.000	٢٠	.844**	0.000

(**) دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)



الجدول السابق رقم (٣-٢) عبارة عن نتائج اختبار بيرسون للارتباط للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة حسب المحاور المكونة للاستبيان. بالنسبة للمحور الأول نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول تراوحت بين (٠.٤١٠ - ٠.٧٤٦). بالنسبة للمحور الثاني فقد تراوحت المعاملات بين (٠.٤٣٨ - ٠.٧٤٨)، وللمحور الثالث فقد تراوحت المعاملات بين (٠.٤٩٧ - ٠.٦٥٢)، وللمحور الرابع فقد تراوحت المعاملات بين (٠.٦٢٠ - ٠.٨٧٢). نلاحظ أن جميع قيم معامل الارتباط جاءت موجبة تدرجت بين المتوسطة والمرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما يشير إلى أن أداة الدراسة تمتاز بصدق الاتساق الداخلي في محاورها وأن العبارات في كل محور تقيس ما صُممت من أجله.

ثبات الاستبانة:

يُعرف الثبات بأنه مدى مقدرة المقياس على إعطاء نتائج مشابهة عند تكرار القياس تحت ظروف مشابهة (Swanlund, 2011)، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٣-٣. معاملات الثبات للاستبانة بطريقة كرونباخ-ألفا

المحاور	عدد العبارات	كرونباخ-ألفا
المحور الأول: تعدد المهام الإعلامية	١٠	٠.٨١٢
المحور الثاني: تعرض الفرد للمحتوى الرقمي	١٠	٠.٧٩٠
المحور الثالث: ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية	١٠	٠.٧٧١
المحور الرابع: فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي	٢٠	٠.٩٣١
الاستبيان كاملاً	٥٠	٠.٩٤٢

الجدول السابق رقم (٣-٤) عبارة عن نتائج اختبار كرونباخ-ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة حسب المحاور حيث تراوحت قيمها بين (٠.٧٧١) و (٠.٩٣١)، بينما للاستبيان كاملاً فقد بلغ ألفا كرونباخ (٠.٩٤٢). نجد أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة، وبالتالي فإنه يمكن التوصل إلى أن الاستبانة تمتاز بالثبات، مما يجعل الباحث

مطمئن لإجابات أفراد الدراسة على الاستبيان وبالتالي فإن النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال الاستبيان ستكون موثوقة ويعتمد عليها في الوصول إلى القرارات السليمة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تم استخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS) الإصدار (٢٤)، للقيام بالمعالجات الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي
٢. معامل كرونباخ-ألpha لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة
٣. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية.
٤. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابة عن أسئلة الدراسة.
٥. اختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية.
٦. استخدام برنامج (Microsoft Excel) لعمل الرسوم البيانية.



نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

تمهيد

من خلال هذا الفصل يتم عرض النتائج التي خرجت بها الدراسة، بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت بواسطة الاستبانة، ابتداءً بتحليل نتائج البيانات الشخصية، ومن ثم تحليل محاور أداة الدراسة وإجراء الاختبارات المناسبة للتحقق من الأهداف والإجابة عن التساؤلات، وذلك كما يلي:

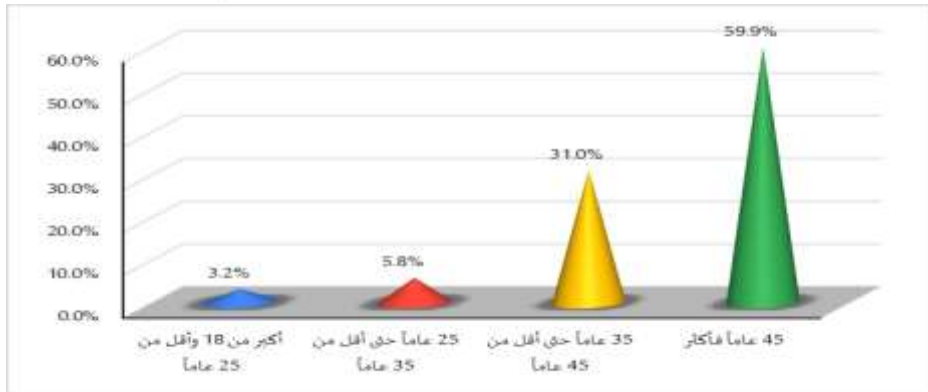
أولاً: وصف عينة الدراسة

تم استخدام الجداول التكرارية والرسوم البيانية لوصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية، وذلك كما يلي:

جدول ٤-١. وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	العدد	الفئة العمرية
3.2%	9	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً
5.8%	16	٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً
31.0%	86	٣٥ عاماً حتى أقل من ٤٥ عاماً
59.9%	166	٤٥ عاماً فأكثر
100.0%	277	المجموع

بالإطلاع على الجدول رقم (٤-١) والذي يوضح نتائج توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر، نجد أن نسبة ٥٩.٩ % من أفراد العينة في الفئة العمرية (٤٥ عاماً فأكثر)، وأن نسبة ٣١.٠ % في الفئة العمرية (٣٥ عاماً حتى أقل من ٤٥ عاماً)، وأن نسبة ٥.٨ % في الفئة العمرية (٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً)، وأن نسبة ٣.٢ % فقط في الفئة العمرية (أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً). ورسم الأعمدة البيانية التالي يبين هذه النسب:

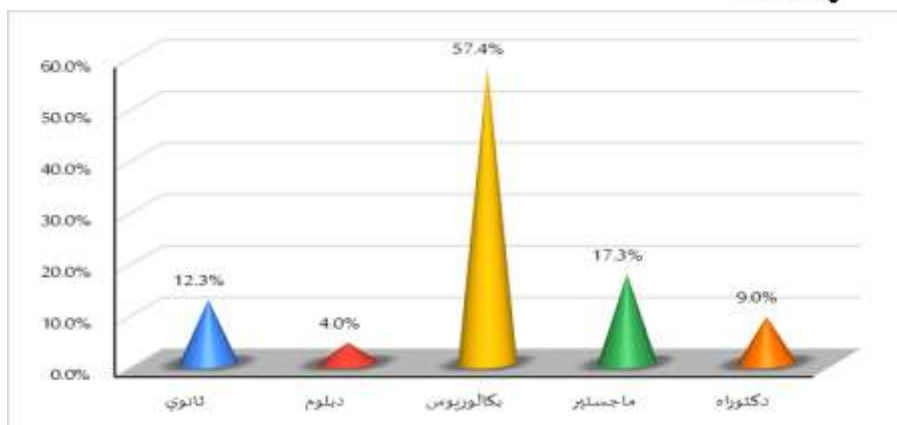


رسم بياني (٤-١). يوضح وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

جدول ٤-٢. وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
12.3%	34	ثانوي
4.0%	11	دبلوم
57.4%	159	بكالوريوس
17.3%	48	ماجستير
9.0%	25	دكتوراه
100.0%	277	المجموع

بالاطلاع على الجدول رقم (٤-٢) والذي يوضح نتائج توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، نجد أن نسبة ٥٧.٤ % من أفراد العينة مستواهم التعليمي (بكالوريوس)، وأن نسبة ١٧.٣ % مستواهم التعليمي (ماجستير)، وأن نسبة ١٢.٣ % مستواهم التعليمي (ثانوي)، وأن نسبة ٩.٠ % مستواهم التعليمي (دكتوراه)، وأن نسبة ٤.٠ % مستواهم التعليمي (دبلوم). ورسم الأعمدة البيانية التالي يبين هذه النسب:

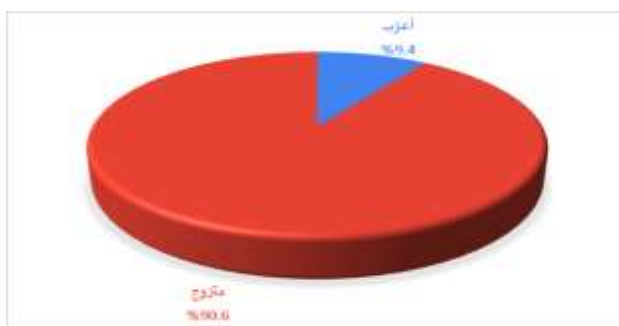


رسم بياني (٢-٤). يوضح وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول ٣-٤. وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
9.4%	26	أعزب
90.6%	251	متزوج
100.0%	277	المجموع

بالاطلاع على الجدول رقم (٣-٤) والذي يوضح نتائج توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، نجد أن الغالبية بنسبة (٩٠.٦ %) هم متزوجون، بينما بلغت نسبة العزاب ٩.٤ %. ورسم القطاعات الدائرية التالي يبين هذه النسب:



رسم بياني (٣-٤). يوضح وصف أفراد العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

نتائج التساؤل الأول: ما طبيعة تعدد المهام الإعلامية لدى عينة من الشباب السعودي بمدينة جدة؟

للإجابة عن هذا التساؤل فقد تم تحليل عبارات المحور الأول عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول، وذلك كما يلي:

جدول ٤-٤. تعدد المهام الإعلامية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة نحو العبارات.

م	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى	الترتيب
١	أقوم باستخدام أكثر من وسيلة إعلامية في نفس الوقت يومياً.	3.85	1.03	77.0%	موافق	١
١٠	تعدد المهام الإعلامية يزيد من استمتاعي بالمحتوى الرقمي.	3.74	0.96	74.8%	موافق	٢
٩	أشعر بالإجهاد عند محاولة متابعة أكثر من وسيلة إعلامية في وقت واحد.	3.68	1.01	73.6%	موافق	٣
٧	تعدد المهام الإعلامية يجعلني أقل تفاعلاً مع المحتوى الذي أتابعه.	3.67	0.90	73.4%	موافق	٤
٨	أفضل متابعة أكثر من منصة إعلامية في نفس الوقت بدلاً من التركيز على واحدة فقط.	3.60	1.06	72.0%	موافق	٥
٢	أجد صعوبة في التركيز عند استخدام وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في نفس الوقت.	3.57	1.01	71.4%	موافق	٦
٤	تعدد المهام الإعلامية يؤثر على جودة المعلومات التي أستوعبها.	3.57	0.90	71.4%	موافق	٧
٣	استخدام وسائل الإعلام المتعددة يزيد من إنتاجيتي.	3.55	0.98	71.0%	موافق	٨
٦	أقوم بممارسة تعدد المهام الإعلامية بشكل يومي أثناء أداء أنشطتي المعتادة.	3.51	1.03	70.2%	موافق	٩
٥	أستطيع تقسيم انتباهي بين أكثر من وسيلة إعلامية دون أن يؤثر ذلك على استيعابي.	3.43	1.08	68.6%	موافق	١٠
	المتوسط الحسابي للمحور	3.62	0.99	72.4%	موافق	



الجدول (٤-٤) عبارة عن التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المحور الأول (تعدد المهام الإعلامية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور. نجد أن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت بين (٣.٤٣ – ٣.٨٥)، وأن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ (٣.٦٢) وهذه القيمة جاءت في المدى (٣.٤٠ – ٤.٢٠) وتشير إلى المستوى (موافق) وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي ونسبة مئوية بلغت (٧٢.٤ %)، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٩) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات المحور، وبالتالي فإن عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٧٢.٤ % على تعدد المهام الإعلامية لدى الشباب السعودي بمدينة جدة.

ومن خلال الجدول والذي تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل لتشير إلى أوجه تعدد المهام الإعلامية، وقد جاءت بالترتيب الآتي: حازت العبارة (أقوم باستخدام أكثر من وسيلة إعلامية في نفس الوقت يومياً) على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٨٥) ومستوى استجابة (موافق)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (تعدد المهام الإعلامية يزيد من استمتاعي بالمحتوى الرقمي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٤) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (أشعر بالإجهاد عند محاولة متابعة أكثر من وسيلة إعلامية في وقت واحد) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٨) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (تعدد المهام الإعلامية يجعلني أقل تفاعلاً مع المحتوى الذي أتابعه) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٧) ومستوى استجابة (موافق).

حلت في المرتبة الخامسة العبارة (أفضل متابعة أكثر من منصة إعلامية في نفس الوقت بدلاً من التركيز على واحدة فقط) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٠) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة السادسة كل من العبارة (أجد صعوبة في التركيز عند استخدام وسيلتين إعلاميتين أو أكثر في نفس الوقت) و العبارة (تعدد المهام الإعلامية

يؤثر على جودة المعلومات التي أستوعبها) بنفس المتوسط الحسابي البالغ (٣.٥٧) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثامنة العبارة (استخدام وسائل الإعلام المتعددة يزيد من إنتاجيتي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٥) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة التاسعة العبارة (أقوم بممارسة تعدد المهام الإعلامية بشكل يومي أثناء أداء أنشطتي المعتادة) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥١) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة العبارة (أستطيع تقسيم انتباهي بين أكثر من وسيلة إعلامية دون أن يؤثر ذلك على استيعابي) بأقل متوسط حسابي بلغ (٣.٤٣) ومستوى استجابة (موافق).

نتائج التساؤل الثاني: ما مستوى متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) بمدينة جدة للمحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الاجتماعية؟

للإجابة عن هذا التساؤل فقد تم تحليل عبارات المحور الثاني عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني، وذلك كما يلي:

جدول ٤-٥. مستوى متابعة الشباب السعودي للمحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الاجتماعية.

م	عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى	الترتيب
٢	أفضل متابعة المحتوى الرقمي عبر أكثر من منصة لتحقيق فهم أوسع.	4.16	0.83	83.2%	موافق	١
٧	أشعر بالملل عند التعرض لنفس نوعية المحتوى الرقمي لفترات طويلة.	4.12	0.83	82.4%	موافق	٢
٦	المحتوى الرقمي يساعدني في اكتساب معلومات جديدة يوميًا.	4.11	0.76	82.2%	موافق	٣
٨	التعرض المستمر للمحتوى الرقمي يؤثر على وقتي المخصص للأنشطة الأخرى.	3.96	0.95	79.2%	موافق	٤
١٠	أستطيع تذكر المحتوى الرقمي الذي تعرضت له خلال اليوم بسهولة.	3.63	0.96	72.6%	موافق	٥



٥	أشعر بأن التعرض للمحتوى الرقمي بكثرة يجعلني أقل قدرة على التركيز على تفاصيله.	3.55	0.99	71.0%	موافق	٦
٩	أعتمد على المحتوى الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات في حياتي اليومية.	3.49	1.07	69.8%	موافق	٧
٤	أقوم بمشاركة المحتوى الرقمي الذي أتعرض له مع الآخرين بشكل مستمر.	3.30	1.01	66.0%	محايد	٨
٣	المحتوى الرقمي الذي أتعرض له يومياً يؤثر على آرائي واتخاذ قراراتي.	3.25	1.10	65.0%	محايد	٩
١	أتابع الأخبار والمحتوى الرقمي يومياً من خلال منصة رقمية واحدة فقط.	3.06	1.18	61.2%	محايد	١٠
	المتوسط الحسابي للمحور	3.66	0.97	73.2%	موافق	

الجدول (٤-٥) عبارة عن التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المحور الثاني (تعرض الفرد للمحتوى الرقمي)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور. نجد أن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت بين (٣.٠٦ - ٤.١٦)، وأن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ (٣.٦٦) وهذه القيمة جاءت في المدى (٣.٤٠ - ٤.٢٠) وتشير إلى المستوى (موافق) وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي وبنسبة مئوية بلغت (٧٣.٢%)، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٧) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات المحور، وبالتالي فإن عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٧٣.٢ % على متابعة الشباب السعودي بمدينة جدة للمحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الاجتماعية.

ومن خلال الجدول والذي تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل لتشير إلى أوجه متابعة الشباب السعودي للمحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الاجتماعية، وقد جاءت بالترتيب الآتي: حازت العبارة (أفضل متابعة المحتوى الرقمي عبر أكثر من منصة لتحقيق فهم أوسع) على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.١٦) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (أشعر بالملل عند التعرض

لنفس نوعية المحتوى الرقمي لفترات طويلة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٢) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (المحتوى الرقمي يساعدني في اكتساب معلومات جديدة يومياً) بمتوسط حسابي بلغ (٤.١١) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (التعرض المستمر للمحتوى الرقمي يؤثر على وقتي المخصص للأنشطة الأخرى) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٦) ومستوى استجابة (موافق).

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (أستطيع تذكر المحتوى الرقمي الذي تعرضت له خلال اليوم بسهولة) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٣) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة السادسة العبارة (أشعر بأن التعرض للمحتوى الرقمي بكثرة يجعلني أقل قدرة على التركيز على تفاصيله) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٥) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة السابعة العبارة (أعتمد على المحتوى الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات في حياتي اليومية) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٩) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثامنة العبارة (أقوم بمشاركة المحتوى الرقمي الذي أتعرض له مع الآخرين بشكل مستمر) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٠) ومستوى استجابة (محايد)، ثم جاءت في المرتبة التاسعة العبارة (المحتوى الرقمي الذي أتعرض له يومياً يؤثر على آرائي واتخاذ قراراتي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٢٥) ومستوى استجابة (محايد)، ثم جاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة العبارة (أتابع الأخبار والمحتوى الرقمي يومياً من خلال منصة رقمية واحدة فقط) بحصولها على أقل متوسط حسابي بلغ (٣.٠٦) ومستوى استجابة (محايد).

نتائج التساؤل الثالث: ما مدى ثقة الشباب السعودي (عينة الدراسة) بمدينة جدة بما يُقدم من محتوى رقمي عبر المنصات الاجتماعية؟

للإجابة عن هذا التساؤل فقد تم تحليل عبارات المحاور الثالث عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحاور الثالث، وذلك كما يلي:



جدول ٤-٦. مدى ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية.

م	عبارات المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى	الترتيب
٧	ألاحظ انتشار الأخبار الزائفة والمضللة على المنصات الاجتماعية، مما يجعلني أكثر حذراً عند تصديق المحتوى.	4.49	0.70	89.8%	موافق تماماً	١
١	أثق بالمحتوى الرقمي الذي يتم نشره من قبل الجهات الرسمية أكثر من المحتوى الذي ينشره الأفراد.	4.47	0.85	89.4%	موافق تماماً	٢
٢	أميل إلى التحقق من صحة المعلومات التي أراها على المنصات الاجتماعية قبل تصديقها أو مشاركتها.	4.44	0.72	88.8%	موافق تماماً	٣
٦	أفضل استهلاك المحتوى الرقمي من الحسابات الموثقة والمواقع الإخبارية الرسمية.	4.31	0.81	86.2%	موافق تماماً	٤
٥	أشك في مصداقية الأخبار والمعلومات التي تُنشر على المنصات الاجتماعية دون مصادر واضحة.	4.30	0.84	86.0%	موافق تماماً	٥
٩	الإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية تبدو لي أحياناً غير موثوقة أو مبالغاً فيها.	4.26	0.71	85.2%	موافق تماماً	٦
١٠	كلما زادت معرفتي بمصدر المحتوى الرقمي، زادت ثقتي به واستعدادي للتفاعل معه.	4.17	0.83	83.4%	موافق	٧
٨	أثق بالمحتوى الذي يتوافق مع آرائي ومعتقداتي أكثر من المحتوى الذي يخالفها.	3.83	0.93	76.6%	موافق	٨
٣	أثق بالمحتوى الرقمي الذي يحظى بتفاعل كبير من المستخدمين مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات.	3.43	1.00	68.6%	موافق	٩
٤	أعتبر أن المؤثرين والمشاهير مصدر موثوق للمعلومات والآراء حول المنتجات والخدمات.	2.51	1.28	50.2%	غير موافق	١٠
	المتوسط الحسابي للمحور	4.02	0.87	80.4%	موافق	

الجدول (٤-٦) عبارة عن التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المحور الثالث (ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور. نجد أن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت بين (٢.٥١ - ٤.٤٩)، وأن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ (٤.٠٢) وهذه القيمة جاءت في المدى (٣.٤٠ > ٤.٢٠) وتشير إلى المستوى (موافق) وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي ونسبة مئوية بلغت (٨٠.٤ %)، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٨٧) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات المحور، وبالتالي فإن عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٨٠.٤ % على مدى ثقة الشباب السعودي بمدينة جدة بما يُقدم من محتوى رقمي عبر المنصات الاجتماعية.

ومن خلال الجدول والذي تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل لتشير إلى أوجه ثقة الشباب السعودي بمدينة جدة بما يُقدم من محتوى رقمي عبر المنصات الاجتماعية، وقد جاءت بالترتيب الآتي: حازت العبارة (ألاحظ انتشار الأخبار الزائفة والمضللة على المنصات الاجتماعية، مما يجعلني أكثر حذراً عند تصديق المحتوى) على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٤٩) ومستوى استجابة (موافق تماماً)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (أثق بالمحتوى الرقمي الذي يتم نشره من قبل الجهات الرسمية أكثر من المحتوى الذي ينشره الأفراد) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٧) ومستوى استجابة (موافق تماماً)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (أميل إلى التحقق من صحة المعلومات التي أراها على المنصات الاجتماعية قبل تصديقها أو مشاركتها) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٤) ومستوى استجابة (موافق تماماً)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (أفضل استهلاك المحتوى الرقمي من الحسابات الموثوقة والمواقع الإخبارية الرسمية) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣١) ومستوى استجابة (موافق تماماً).

حازت على المرتبة الخامسة العبارة (أشك في مصداقية الأخبار والمعلومات التي تُنشر على المنصات الاجتماعية دون مصادر واضحة) بحصولها على متوسط حسابي بلغ (٤.٣٠) ومستوى استجابة (موافق تماماً)، ثم جاءت في المرتبة السادسة العبارة (الإعلانات الرقمية



على المنصات الاجتماعية تبدو لي أحياناً غير موثوقة أو مبالغاً فيها) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٦) ومستوى استجابة (موافق تماماً)، ثم جاءت في المرتبة السابعة العبارة (كلما زادت معرفتي بمصدر المحتوى الرقمي، زادت ثقتي به واستعدادي للتفاعل معه) بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٧) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة الثامنة العبارة (أثق بالمحتوى الذي يتوافق مع آرائي ومعتقداتي أكثر من المحتوى الذي يخالفها) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٣) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة التاسعة العبارة (أثق بالمحتوى الرقمي الذي يحظى بتفاعل كبير من المستخدمين مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٣) ومستوى استجابة (موافق)، ثم جاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة العبارة (أعتبر أن المؤثرين والمشاهير مصدر موثوق للمعلومات والآراء حول المنتجات والخدمات) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١) ومستوى استجابة (غير موافق).

نتائج التساؤل الرابع: ما مدى فاعلية تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) بمدينة جدة للمحتوى الرقمي؟

للإجابة عن هذا التساؤل فقد تم تحليل عبارات المحور الرابع عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المحور الرابع، وذلك كما يلي:

جدول ٤-٧. فاعلية المحتوى الرقمي في المنصات الاجتماعية (اكس، سناب شات، شاهد، نتفليكس).

م	عبارات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى	الترتيب
	استخدام منصة اكس					
١	أقوم بتصفح مواقع أو تطبيقات أخرى أثناء استخدام منصة اكس.	3.60	1.12	72.0%	موافق	
٢	أتابع الأخبار اليومية عبر منصة اكس أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى.	3.46	1.24	69.2%	موافق	
٣	تعدد المهام أثناء استخدام منصة اكس يقلل من فهمي للتغريدات التي أتابعها.	3.44	1.01	68.8%	موافق	١

	محاييد	%54.4	1.27	2.72	أشارك بفاعلية في النقاشات أثناء استخدام منصة اكس، حتى أثناء ممارسة مهام أخرى.	٤
	محاييد	%64.4	1.21	3.22	أعتمد على منصة اكس كمصدر رئيسي للأخبار والمحتوى الرقمي.	٥
	محاييد	%65.8	1.17	3.29	الدرجة الكلية لاستخدام منصة اكس	
٣					استخدام منصة سناب شات	
	محاييد	%63.2	1.27	3.16	أستخدم سناب شات أثناء القيام بمهام أخرى.	٦
	موافق	%68.2	1.09	3.41	أجد صعوبة في تذكر المحتوى الذي شاهدته على سناب شات عند ممارسة تعدد المهام.	٧
	محاييد	%64.4	1.14	3.22	أفضل التفاعل مع محتوى سناب شات أثناء التركيز الكامل على التطبيق.	٨
	موافق	%72.2	1.00	3.61	أشعر بأن تعدد المهام الإعلامية يقلل من انتباهي لمحتوى سناب شات.	٩
	غير موافق	%50.0	1.19	2.50	أستخدم سناب شات كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار.	١٠
	محاييد	%63.6	1.14	3.18	الدرجة الكلية لاستخدام منصة سناب شات	
٢					استخدام منصة شاهد	
	محاييد	%64.4	1.28	3.22	أستخدم الهاتف أو الكمبيوتر أثناء مشاهدة المحتوى على منصة شاهد.	١١
	محاييد	%67.2	1.11	3.36	تعدد المهام أثناء مشاهدة منصة شاهد يجعلني أقل استيعاباً للأحداث.	١٢
	محاييد	%59.8	1.24	2.99	أقوم بمشاهدة البرامج والمسلسلات على منصة شاهد أثناء أداء مهام أخرى.	١٣
	محاييد	%66.0	1.16	3.30	أفضل التركيز الكامل عند متابعة المحتوى على منصة شاهد بدلاً من تعدد المهام.	١٤
	موافق	%69.0	1.11	3.45	تعدد المهام أثناء متابعة منصة شاهد يجعلني أقل اهتماماً بالمحتوى الذي أشاهده.	١٥
	محاييد	%65.2	1.18	3.26	الدرجة الكلية لاستخدام منصة شاهد	
٤					استخدام منصة نتفليكس	



١٦	أشاهد نتفليكس أثناء القيام بمهام أخرى مثل العمل أو الدراسة.	2.58	1.30	51.6%	غير موافق
١٧	أشعر بأنني أقل استيعاباً للمحتوى عندما أتابع نتفليكس أثناء تعدد المهام.	3.32	1.24	66.4%	محايد
١٨	أفضل مشاهدة نتفليكس بتركيز كامل دون ممارسة مهام أخرى.	3.24	1.34	64.8%	محايد
١٩	تعدد المهام أثناء متابعة نتفليكس يجعلني أقل اهتماماً بالتفاصيل الدقيقة للمحتوى.	3.35	1.27	67.0%	محايد
٢٠	أستخدم نتفليكس كمصدر أساسي للترفيه.	2.63	1.32	52.6%	محايد
	الدرجة الكلية لاستخدام منصة نتفليكس	3.02	1.29	60.4%	محايد
	المتوسط الحسابي للمحور	3.19	1.20	63.8%	محايد

الجدول (٤-٧) عبارة عن التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المحور الرابع (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي)، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة لإجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المحور. نجد أن المتوسطات الحسابية للأبعاد تراوحت بين (٣.٠٢ – ٣.٢٩)، وأن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ (٣.١٩) وهذه القيمة جاءت في المدى (٢.٦٠ – ٣.٤٠) وتشير إلى المستوى (محايد) وفقاً لمقياس ليكرت للتدرج الخماسي ونسبة مئوية بلغت (٦٣.٨ %)، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (١.٢٠) ويشير إلى مدى تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات المحور، وبالتالي فإن عينة الدراسة محايدتين بنسبة ٦٣.٨ % نحو فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي.

ومن خلال الجدول والذي تم ترتيب أبعاده تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل لتشير إلى أوجه تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي، وقد جاءت بالترتيب الآتي: حاز بُعد (استخدام منصة اكس) على المرتبة الأولى بحصوله على متوسط حسابي بلغ (٣.٢٩) ومستوى استجابة (محايد)، ثم جاء في المرتبة الثانية بُعد (استخدام منصة شاهد) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٢٦) ومستوى استجابة (محايد)، ثم جاء في المرتبة الثالثة بُعد (استخدام منصة سناب شات) بمتوسط حسابي بلغ (٣.١٨) ومستوى استجابة (محايد)، ثم جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد (استخدام منصة نتفليكس) بأقل متوسط حسابي بلغ (٣.٠٢) ومستوى استجابة (محايد).

ثالثاً: الفروق في محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية، حيث يُستخدم اختبار (ت) في حالة كون المتغيرات الأولية لها فئتين فقط، بينما يُستخدم اختبار ANOVA إذا كانت المتغيرات الأولية لها ثلاث فئات فأكثر، وذلك كما يلي:

جدول ٨-٤. نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

محاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربعات المتوسطات	قيمة الاختبار F	الدلالة الإحصائية
تعدد المهام الإعلامية	بين المجموعات	1.72	3	0.574	1.560	0.200
	داخل المجموعات	100.53	273	0.368		
	الكلي	102.26	276			
تعرض الفرد للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	1.84	3	0.614	1.876	0.134
	داخل المجموعات	89.35	273	0.327		
	الكلي	91.20	276			
ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية	بين المجموعات	0.65	3	0.218	0.860	0.463
	داخل المجموعات	69.26	273	0.254		
	الكلي	69.92	276			
فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	5.88	3	1.960	3.224	0.023
	داخل المجموعات	166.01	273	0.608		
	الكلي	171.90	276			



الجدول (٤-٨) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، وبمتابعة قيم الاختبار (F) وقيم الدلالة الإحصائية نجد أن معظمها جاءت أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥) وبالتالي فإنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (تعدد المهام الإعلامية – تعرض الفرد للمحتوى الرقمي – ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية) وفقاً لمتغير العمر – حيث أن قيم الدلالة الإحصائية المقابلة للمحاور بلغت (٠.٢٠٠) و (٠.١٣٤) و (٠.٤٦٣) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحور (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي) وفقاً لمتغير العمر – حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية المقابلة للمحور بلغت (٠.٠٢٣) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥). وبإجراء اختبار المقارنات الثنائية البعدية اللاحقة لاختبار ANOVA تبين أن الفروق بين فئتي العمر (أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً) و (٤٥ عاماً فأكثر) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً) بالمتوسط الحسابي الأعلى حيث أنهم أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية. كما تبين أن هناك فروق بين فئتي العمر (٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً) و (٤٥ عاماً فأكثر) لصالح الفئة العمرية (٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً) بالمتوسط الحسابي الأعلى حيث أنهم أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية من ذوي الفئة العمرية (٤٥ عاماً فأكثر).

جدول ٩-٤. نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في متوسطات إستجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

محاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربعات المتوسطات	قيمة الاختبار F	الدلالة الإحصائية
تعدد المهام الإعلامية	بين المجموعات	2.32	4	0.579	1.576	0.181
	داخل المجموعات	99.94	272	0.367		
	الكلية	102.26	276			
تعرض الفرد للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	0.23	4	0.057	0.171	0.953
	داخل المجموعات	90.97	272	0.334		
	الكلية	91.20	276			
ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية	بين المجموعات	0.20	4	0.049	0.192	0.942
	داخل المجموعات	69.72	272	0.256		
	الكلية	69.92	276			
فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	3.89	4	0.973	1.575	0.181
	داخل المجموعات	168.00	272	0.618		
	الكلية	171.90	276			

الجدول (٩-٤) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وبمتابعة قيم الاختبار (F) وقيم الدلالة الإحصائية نجد أن جميعها جاءت أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥) وبالتالي فإنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي – حيث أن قيم الدلالة الإحصائية المقابلة لجميع المحاور جاءت أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥).



جدول ١٠-٤ . نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

محاور الاستبيان	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	الدلالة الإحصائية
تعدد المهام الإعلامية	أعزب	26	3.76	0.69	1.280	0.202
	متزوج	251	3.60	0.60		
تعرض الفرد للمحتوى الرقمي	أعزب	26	3.87	0.62	1.947	0.053
	متزوج	251	3.64	0.57		
ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية	أعزب	26	4.11	0.81	0.911	0.363
	متزوج	251	4.01	0.46		
فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي	أعزب	26	3.71	0.94	3.625	0.000
	متزوج	251	3.13	0.75		

الجدول (١٠-٤) يوضح نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لدراسة الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وبمتابعة قيم الاختبار (T) وقيم الدلالة الإحصائية ومقارنتها مع مستوى المعنوية (٠.٠٥) نجد الآتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (تعدد المهام الإعلامية – تعرض الفرد للمحتوى الرقمي – ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية – حيث أن قيم الدلالة الإحصائية المقابلة للمحاور بلغت (٠.٢٠٢) و (٠.٠٥٣) و (٠.٣٦٣) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحور (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية – حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية المقابلة للمحور بلغت (٠.٠٠٠) وهي أقل من

مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وهذه الفروق لصالح العزاب بالمتوسط الحسابي الأعلى مقارنة بالمتزوجين، بمعنى أن العزاب أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية من المتزوجين.

النتائج والتوصيات

ملخص بأهم النتائج:

١/ شملت الدراسة مجموعة من الشباب السعودي بمدينة جدة بلغ عددهم (٢٧٧)، وتم التوصل إلى أن نسبة ٥٩.٩ % من أفراد العينة في الفئة العمرية (٤٥ عاماً فأكثر)، وأن نسبة ٥٧.٤ % من أفراد العينة مستواهم التعليمي (بكالوريوس)، وأن الغالبية بنسبة (٩٠.٦ %) هم متزوجون.

٢/ توصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٧٢.٤ % على تعدد المهام الإعلامية لدى الشباب السعودي بمدينة جدة، وذلك من خلال:

- أقوم باستخدام أكثر من وسيلة إعلامية في نفس الوقت يومياً
- تعدد المهام الإعلامية يزيد من استمتاعي بالمحتوى الرقمي
- أشعر بالإجهاد عند محاولة متابعة أكثر من وسيلة إعلامية في وقت واحد.

٣/ توصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٧٣.٢ % على متابعة الشباب السعودي بمدينة جدة للمحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الاجتماعية، وذلك من خلال:

- أفضل متابعة المحتوى الرقمي عبر أكثر من منصة لتحقيق فهم أوسع
- أشعر بالملل عند التعرض لنفس نوعية المحتوى الرقمي لفترات طويلة
- المحتوى الرقمي يساعدني في اكتساب معلومات جديدة يومياً.



٤/ توصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بنسبة ٨٠.٤ % على مدى ثقة الشباب السعودي بمدينة جدة بما يُقدم من محتوى رقمي عبر المنصات الاجتماعية، وذلك من خلال:

- ألاحظ انتشار الأخبار الزائفة والمضللة على المنصات الاجتماعية، مما يجعلني أكثر حذرًا عند تصديق المحتوى
- أثق بالمحتوى الرقمي الذي يتم نشره من قبل الجهات الرسمية أكثر من المحتوى الذي ينشره الأفراد
- أميل إلى التحقق من صحة المعلومات التي أراها على المنصات الاجتماعية قبل تصديقها أو مشاركتها.

٥/ توصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة محايدون بنسبة ٦٣.٨ % نحو فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي، حيث أنهم محايدون في استخدام جميع المنصات الاجتماعية.

٦/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (تعدد المهام الإعلامية – تعرض الفرد للمحتوى الرقمي – ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية) وفقاً لمتغير العمر.

٧/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي) وفقاً لمتغير العمر – وأن الفروق بين فئتي العمر (أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً) و (٤٥ عاماً فأكثر) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً) بالمتوسط الحسابي الأعلى حيث أنهم أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية. كما تبين أن هناك فروق بين فئتي العمر (٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً) و (٤٥ عاماً فأكثر) لصالح الفئة العمرية (٢٥ عاماً حتى أقل من ٣٥ عاماً) بالمتوسط

الحسابي الأعلى حيث أنهم أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية من ذوي الفئة العمرية (٤٥ عاماً فأكثر).

٨/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور أداة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

٩/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (تعدد المهام الإعلامية – تعرض الفرد للمحتوى الرقمي – ثقة الجماهير في المحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

١٠/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو المحاور (فاعلية تعرض الشباب السعودي للمحتوى الرقمي) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية – وهذه الفروق لصالح العزاب بالمتوسط الحسابي الأعلى مقارنة بالمتزوجين، بمعنى أن العزاب أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية من المتزوجين.

التوصيات:

١. تعزيز الوعي الرقمي لفئات عمرية محددة: ويكون عبر تصميم برامج توعوية تستهدف الفئة العمرية أكبر من ٤٥ عام لتعزيز مهارات التحقق من المعلومات، مع الاستفادة من انتشارهم الكبير في العينة (٥٩.٩%)
٢. تحسين تجربة تعدد المهام الإعلامية: ويكون من خلال تصميم واجهات مستخدم تتيح التكامل بين المنصات المختلفة (مثل دمج الإشعارات الذكية) وتطوير أدوات إدارة الوقت الرقمي للحد من الإجهاد الناتج عن الاستخدام المتعدد
٣. تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي من خلال تنويع التنسيقات (فيديو قصير، إنفو جرافيك، بودكاست) لمواجهة الملل وإنشاء نظام تصنيف محتوى ذكي يعتمد على تفضيلات المستخدمين



٤. تعزيز الثقة في المحتوى الرقمي عبر إطلاق مبادرة "علامة الجودة الرقمية" للمحتوى المؤكد من الجهات الرسمية وتطوير أدوات تحقق سريعة مدمجة في المنصات الاجتماعية
٥. تطوير آليات قياس الفعالية عبر إنشاء منصة لرصد وتحليل أنماط الاستخدام حسب الفئات العمرية وإجراء دراسات طولية لمتابعة التغيرات في أنماط الاستخدام.
٦. تعزيز الشراكات المؤسسية بالتعاون مع الجامعات لدمج محو الأمية الرقمية في المناهج وشراكات مع منصات التواصل لتحسين خوارزميات التوصية.
٧. تطبيق معايير إلزامية للشفافية في مصادر المحتوى وإنشاء نظام إنذار مبكر للكشف عن المعلومات المضللة
٨. دعم البحث العلمي من خلال تمويل دراسات مقارنة بين المدن السعودية وإنشاء مرصد لرصد اتجاهات الاستخدام الرقمي
٩. تحسين البنية التحتية للإنترنت لدعم الاستخدام المتعدد وتطوير مراكز دعم فني متخصصة لكبار السن

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أبو دراز، عهد ماهر موسى؛ وثروت، وفاء عبد الخالق؛ والعواد، هيثم عبد الرحمن؛ ومحمد، السر علي؛ والراشد، صالح عبيد. (٢٠٢٤). تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٦(٢)، ٦٧-٣٨.
- الأعصر، مصطفى. (٢٠١٦). المحتوى الرقمي العربي VS المحتوى الرقمي الغربي، القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي.
- إمبابي، نرمين عبد القادر. (٢٠٠٧). برامج الرقابة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على المكتبات العامة بمحافظتي القاهرة والجيزة، المكتبة الأكاديمية، ١٤(٢٨)، ٣٠٧-٣١٥.
- البدراني، محمد فاضل. (٢٠١٥). أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- جمال الدين، شاهدة محمد شبيب. (٢٠٢١). تعرض الجمهور المصري للدراما عبر المنصات الرقمية وانعكاساته على كثافة التعرض للدراما التقليدية: دراسة تطبيقية على نت فليكس وشاهد دوت نت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
- حسان، ولأء إبراهيم عبد الحميد. (٢٠٢٣). تأثير التعرض لأعمال الدرامية المقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية على الهوية الثقافية لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٣)، ج ٢، ٣٨٣-٤٣٩.
- حسن، سمر سمير. (٢٠٢٤). التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، ١(١)، ١٩٢-٢٦٥.
- حسين، منة الله حسين مأمون. (٢٠٢٤). التأثيرات السلوكية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٩(٢)، ٨٥٥-٩٠٢.
- الخنيني، محمد رمضان محمد. (٢٠١١). مواقع الأطفال العربية على شبكة الانترنت، دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطبقة، جامعة عين شمس، القاهرة.



- الخواجة، محمد ياسر شبل. (٢٠١١). البحث الاجتماعي: أسس منهجية ونماذج تطبيقية، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع.
- الدبيسي، عبد الكريم علي. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- رشوان، ريهام. (٢٠٢٤). التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وانعكاسه على النسق القيمي والسلوكي لدى عينة من الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٧)، ٢٨٩-٣٢١.
- الزهراني، أحمد علي؛ وعطية، مروة عطية محمد. (٢٠٢٠). الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، جدة: خوارزم العلمية.
- زكي حسين جمعة (١٩٨٣م) منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية: رؤية معرفية في إدارة البحث العلمي، دار الفارابي.
- شليبي، كرم. (١٩٨٩). مُعجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة: دار الشروق.
- صالح، أحمد محمد. (٢٠٠٧). أثنوجرافيا الإنترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، القاهرة: (د.ن).
- عنشر، أحمد محمد حسين. (٢٠١٩). تعدد المهام وعلاقته بالانتباه والذاكرة العاملة لدى طلاب جامعة إفريقيا العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- فارس، نجلاء محمد؛ وحسين، محمود محمد؛ وعبادي، علي حسن. (٢٠١٩). فاعلية منصة تعليمية إلكترونية قائمة على القصص التشاركية الرقمية لتنمية التنظيم التعاوني والانتماء إلى الوطن لدى طلاب جامعة جنوب الوادي، المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج، ٦٨ (٦٨)، ٤٧٥-٥٧٦.
- القحطاني، عبد الإله بن محمد مبارك. (٢٠١٩). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناپ شات نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- قصبيات، سفيان مصطفى. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل النسق القيمي والأخلاقي: مقارنة نقدية، مجلة كلية الفنون والإعلام، (١٤)، ٥٩-٨٧.
- القضاة، محمد أحمد. (٢٠٠٩). الثقافة كمتغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد، من بحوث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، المُنعقد في الفترة من ٧: ٩ إبريل، جامعة البحرين، البحرين.

- الموسى، كفاية محمد مصطفى. (٢٠٢٥). علاقة الاعلام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي باتجاهات الرأي العام للشباب الأردني إزاء جرائم الشرف: دراسة مسحية ميدانية "فيسبوك"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (٤٣)، ٢٨٢-٣٠٧.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٤). تقرير "إنترنت السعودية ٢٠٢٣"، تاريخ الاسترجاع: ٢٠٢٤/١٢/٢م، متاح من خلال الرابط:

[www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi internet/saudi-internet-2023](http://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi%20internet/saudi-internet-2023)

ثانيًا- المراجع الأجنبية:

- Abirami, S. (2022). Psychological effects and changes in the lifestyle of young individuals due to exposure to digital media. *Int. J. Clinicopathological Correl*, 6(2), 4-8.
- Ahmed, M. A. (2023). Digital content management in the age of digital transformation. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(12), 64-72.
- Alghamdi, A., Karpinski, A. C., Lepp, A., & Barkley, J. (2020). Online and face-to-face classroom multitasking and academic performance: Moderated mediation with self-efficacy for self-regulated learning and gender. *Computers in Human Behavior*, 102, 214-222.
- Alzahabi, R., & Becker, M. W. (2013). The Association between Media Multitasking, Task-Switching, and Dual-Task Performance. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 39(5), 1485-1495.
- Anderson, P. (2016). *Web 2.0 and beyond: Principles and technologies*. Chapman and Hall/CRC.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Barratt, E. S., & Patton, J. H. (1983). Impulsivity: Cognitive, Behavioral, and Psychophysiological Correlates. In M. Zuckerman (Ed.), *Biological Basis of Sensation-Seeking, Impulsivity, and Anxiety*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 77-116.



- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497.
- Beg, S., Halim, W., Lucas, A. M., & Saif, U. (2022). Engaging teachers with technology increased achievement, bypassing teachers did not. *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(2), 61-90.
- Brasel, S., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527-534.
- Brown D. N., Devlin, M. B., Billings, A. C., & Brown, K. A. (2020). Five Rings, Five Screens? A Global Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification During the 2018 Winter Olympic Games. *Communication & Sport*, 9(6), 865-887.
- Buckingham, D. (2007). Media education goes digital: an introduction. *Learning, Media and technology*, 32(2), 111-119.
- Cain, M. S., Leonard, J. A., Gabrieli, J. D., & Finn, A. S. (2016). Media multitasking in adolescence. *Psychonomic Bulletin & Review*, 23(6), 1932-1941.
- Carrier, L., M., Rosen, L., D., Cheever, N., A., & Lim, A., F. (2015). Causes, effects, and practicalities of everyday multitasking. *Developmental Review*, 35, 64-78.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press, 58-70.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication. *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379.
- Chinchanachokchai, S., & Duff, B. R. L. (2013). Jack of all trades, master of some? Multitasking in digital consumers. In R. W. Belk & R. Llamas (Eds.), *The Routledge companion to digital consumption*, 367-377, New York: Routledge.



- Choi, Y. K., & Lee, J. A. (2009). Understanding the impact of perceived quality and interactivity on the consumer's behavioral intention in the e-shopping environment. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 21–35.
- Cm Segijn, Ham. V. L, Vandeberg, Sf Pennekam& Eg Smit. (2017) Insight into Everyday Media Use with Multiple Screens, *International Journal of Advertising*, 36(5), 779–797.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Happiness, flow, and economic equality. *American Psychologist*, 55(10), 1163-1164.
- Degner, M., Moser, S., & Lewalter, D. (2022). Digital media in institutional informal learning places: A systematic literature review. *Computers and Education Open*, 3, 100068.
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693.
- Diego González, P., Guerrero Pérez, E., & Etayo Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179–199.
- Dindar, M., & Akbulut, Y. (2016). Effects of multitasking on retention and topic interest. *Learning and Instruction*, 41, 94-105.
- Feldman, T. (2003). *An introduction to digital media*. Routledge.
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68–82.
- Gellman, M. D. (Ed.). (2020). *Encyclopedia of behavioral medicine*. Cham: Springer International Publishing.
- Gerwin, R. L., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 27(2), 345-355.



- GfK MRI. (2012). Tablets and Multi-tasking. The GfK MRI iPanel Reporter: A Quarterly Report on Consumers, Tablets, and E-readers.
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260–277.
- Harith, S., Backhaus, I., Mohbin, N., Ngo, H. T., & Khoo, S. (2022). Effectiveness of digital mental health interventions for university students: an umbrella review. *PeerJ*, 10, e13111.
- Jeong, S., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10, 364–384.
- Jeong. S.H& Hwang. Y. (2016). Media multitasking effects on cognitive vs. attitudinal outcomes: a meta-analysis, *Hum Commun Res*, 42, 599–618.
- Kaitlyn. E & Anastasia, D. (2018). Elder. Efficient, helpful, or distracting? A literature review of media multitasking in relation to academic performance. *May and Elder International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 13- 15.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, (38), 164-181.
- Kazakova, S., et al. (2015). The effect of media multitasking on cognitive processing style. *Media Psychology*, 18(4), 425–450.
- Kirkpatrick, D. (2017). EMarketer: 70% of US adults 'second-screen' while watching TV. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/emarketer-70-of-us-adults-secondscreen-while-watching-tv/510341>.
- Kononova, A., & Chiang, Y.-H. (2015). Why do we multitask with media? *Computers in Human Behavior*, 50, 31–41.
- Kyaw, B. M., Posadzki, P., Paddock, S., Car, J., Campbell, J., & Tudor Car, L. (2019). Effectiveness of digital education on communication skills among medical students: systematic review and meta-analysis by the digital health education collaboration. *Journal of medical Internet research*, 21(8), e12967.

- Lang, A., and Chrzan, J. (2015). Media multitasking: good, bad, or ugly? *Ann. Int. Commun. Assoc.* 39, 99–128.
- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: Past, present, and future. *Psychosomatic Medicine*, 55(3), 234-247.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. In W. D. Gentry (Ed.), *The handbook of behavioral medicine*, Guilford Press, 282-325.
- Louis, L.& Renwen, Z., (2016). Predicting tablet use: A study of gratifications-sought, leisure boredom, and multitasking. *Telematics and Informatics*, 33, 331–341.
- Maslovat, D., Chua, R., Spencer, H. C., Forgaard, C. J., Carlsen, A. N., & Franks, I. M. (2013). Evidence for a response preparation bottleneck during dual-task performance: Effect of a startling acoustic stimulus on the psychological refractory period. *Acta Psychologica*, 144(3), 481–487.
- McDonald, D. & Meng, J. (2009). The multitasking of entertainment, In Kleinman, S. (Ed.), *The Culture of efficiency: Technology in everyday life*, 142- 157, New York: Peter Lang Inc.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6^{th ed}, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, E. K. (2017). Multitasking: Why Your Brain can't do it and What You Should Do About it. Retrieved from: <https://radius.mit.edu/sites/default/files/images/Miller%20Multitasking%202017.pdf> (accessed January 4, 2020).
- Nielsen. (2010). Americans using TV and internet together 35% more than a year ago. Nielsenwire.
- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106 (37), 15583–15587.
- Parry, D.A. & LeRoux, D.B. (2021). Cognitive control in media multitaskers' Ten years on: A meta-analysis, *J. of Cyberpsychology*, 15 (2), 1 - 28.



- Pashler, H. (1994). Dual-task interference in simple tasks: Data and theory. *Psychological Bulletin*, 116(2), 220–244.
- Pea, R., Nass, C., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H., & Zhou, M. (2012). Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social wellbeing among 8- to 12-year-old girls. *Developmental Psychology*, 48 (2), 327–336.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 285–292.
- Proulx, M. and Shepatin, S. (2012). *Social TV. How Markets Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. John Wiley & Sons.
- Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 90–103
- Qvortrup, L. (2006). Understanding new digital media: Medium theory or complexity theory? *European journal of communication*, 21(3), 345-356.
- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).
- Reinecke, L., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2014). The contribution of media uses to recovery and resilience. *Journal of Communication*, 64(1), 1–21.
- Rettew, D. C., Althoff, R. R., & Hudziak, J. J. (2019). Your brain on video games: The neuroscience of media. In E. V. Beresin & C. K. Olson (Eds.), *Child and Adolescent Psychiatry and the Media*. St. Louis: Elsevier, 133 – 140.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Kaiser Family Foundation. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Rideout. V. (2015). *The Common Sense census: media use by tweens and teens*.



- Roberts, D.F. & Foehr, U.G. (2008). Trends in media use: The Future of Children- Children and Electronic Media, 18(1), 11-37.
- Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, 21(1), 111-117.
- Salvucci, D. D. (2013). Multitasking. In J.D. Lee & A. Kirlik (Eds.), *The Oxford Handbook of Cognitive Engineering*. New York, NY: Oxford University Press, 57 - 67.
- Salvucci, D. D., Taatgen, N. A., & Borst, J. P. (2009). Toward a unified theory of the multitasking mind: A computational approach. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the Cognitive Science Society*, 3140-3145.
- Salvucci, D.D. & Taatgen, N.A. (2008). Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking, *J. of Psychological Review*, 115 (1), 101- 130.
- Sanghak. L, (2021). The Influence of Second Screen Multitasking on Sponsorship Effects, *West Virginia University Sport Marketing Quarterly*, 30, 47-57.
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1707-1730.
- Shan. X, Zheng. W, Prabu. D. (2022). Social media multitasking (SMM) and well-being: Existing evidence and future directions, *Current Opinion in Psychology*. Available online at: www.sciencedirect.com.
- Srivastava, J. (2013). Media multitasking performance: role of message relevance and formatting cues in online environments. *Comput. Human Behav.* 29, 888-895.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504-525.
- U Cuesta.C, JI Niño.G, G De.M. (2021). Archis. Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth, *Communication & Society*, 34(2), 15-29



- Uncapher, M. R., Lin, L., Rosen, L. D., Kirkorian, H. L., Baron, N. S., Bailey, K., et al. (2017). Media multitasking and cognitive, psychological, neural, and learning differences. *Pediatrics* 140(Suppl. 2), 62–66.
- Van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., & Valkenburg, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior*, 53, 204–215.
- Voorveld, H. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27, 2200–2206.
- Vorderer, P., Krömer, N., & Schneider, F. M. (2017). Permanently online – permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, 63, 694–703.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513.
- Wiradhany W, Koerts J. (2021). Everyday functioning-related cognitive correlates of media multitasking: a mini meta-analysis. *Media Psychol*, 24, 276–303.
- Wu, J. Y. (2017). The indirect relationship of media multitasking self-efficacy on learning performance within the personal learning environment: implications from the mechanism of perceived attention problems and self-regulation strategies. *Computers & Education*, 106, 56-72.
- Xu, S., Wang, Z., & David, P. (2022). Social media multitasking and well-being: A review of current evidence and directions for future research. *Social Media Society*, 8(3), 1–13.
- Zakay, D. (1989). Subjective time and attentional resource allocation: An integrated model of time estimation. In I. Levin & D. Zakay (Eds.), *Time and human cognition: A lifespan perspective*, (pp. 365–398). Amsterdam: North-Holland.



- Zakay, D., & Block, R. A. (1997). Temporal cognition. *Current Directions in Psychological Science*, 6(1), 12–16.
- Zamanzadeh, N. N. & Rice, R. E. (2021). A theory of media multitasking intensity. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 226-239.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers. *Computers in Human Behavior*, 28, 1883–1891.
- Ziegler, D. A., Mishra, J., & Gazzaley, A. (2015). The acute and chronic impact of technology on our brain. In L. D. Rosen., N. A. Cheever., & L. M. Carrier (Eds.), *The Wiley Handbook of Psychology, Technology and Society*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 3 – 19.

