

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
رقم:

تخصص: إتصال وعلاقات عامة
رقم التسجيل: 202035073594

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

خصائص جمهور الفيديو القصير

- دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين -

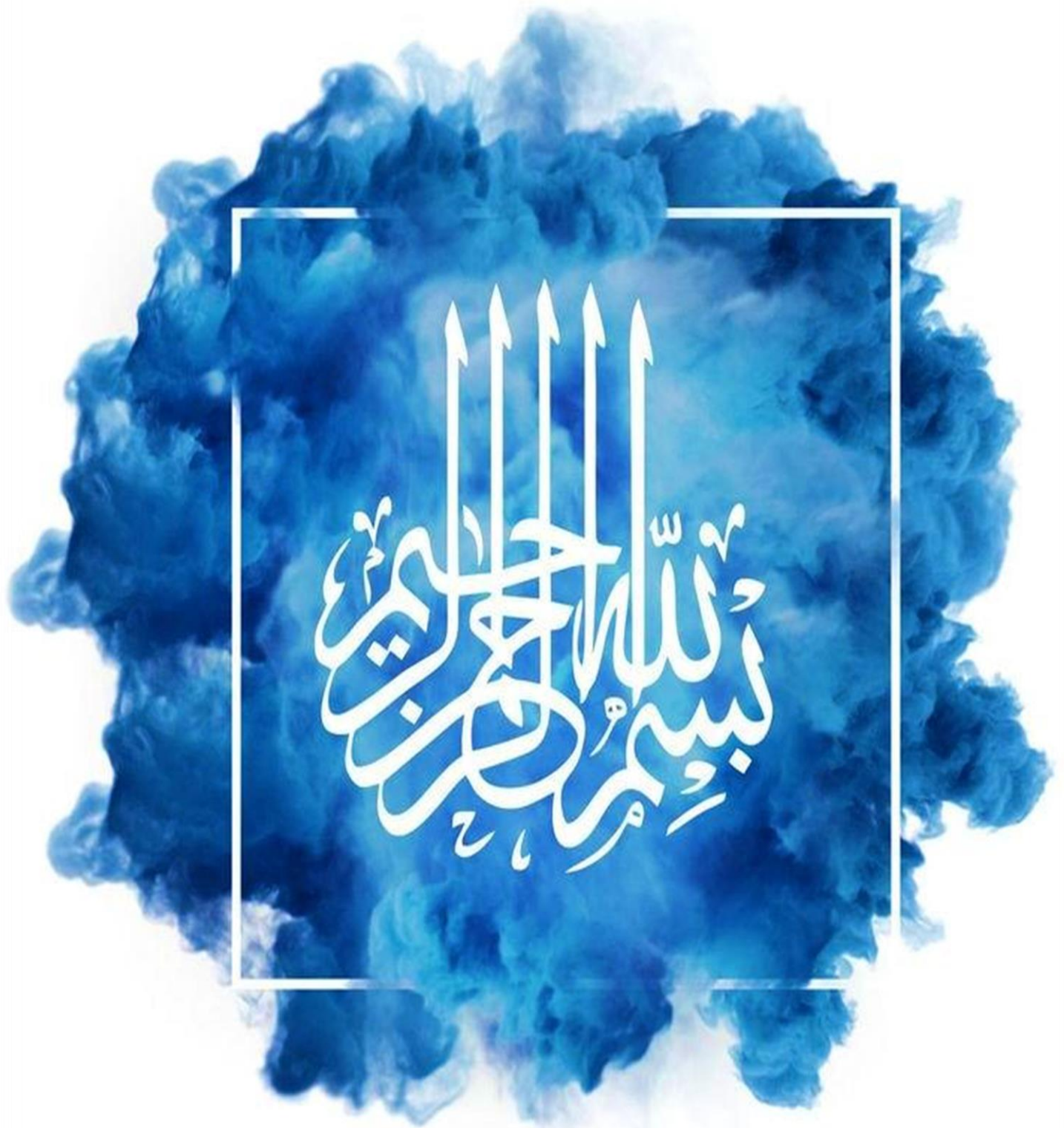
تحت إشراف:
- أ.د. يحي تقي الدين

إعداد الطالبة :
- تواتيت حميدة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.دمرزقلال ابراهيم
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.د. يحي تقي الدين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.د.بوعزيز بوبكر

السنة الجامعية: 2024-2025







فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

فهرس الجداول

1..... مقمة

إطار الدراسة ومنهجيتها

1-اشكالية - 3 -

2- سؤال الرئيسي - 3 -

3-أسئلة فرعية-3-

4- أسباب دراسة الموضوع - 3 -

5- أهمية الدراسة - 4 -

6- أهداف الدراسة - 4 -

7- مصطلحات الدراسة - 5 -

8- منهج الدراسة - 6 -

9- منهجية الدراسة - 6 -

10- أدوات جمع البيانات - 7 -

11- حدود الدراسة - 8 -

12- عينة الدراسة Erreur ! Signet non défini.

13- مجتمع البحث - 9 -

14- الدراسات السابقة - 9 -

15- صعوبة الدراسة - 13 -

الفصل الثاني خصائص الجمهور الفيديو القصير

المبحث الأول: ماهية الجمهور العام - 15 -

- 15 -المطلب الاول: خصائص جمهور العام
- 18 -المطلب الثاني: العوامل المساعدة على تطور دراسة الجمهور
- 27 -المبحث الثاني: ماهية جمهور مواقع التواصل الاجتماعي
- 27 -المطلب الأول: خصائص جمهور مواقع التواصل الاجتماعي
- 32 -المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية للجمهور مواقع التواصل الاجتماعي
- 39 -المبحث الثالث: ماهية جمهور الفيديو القصير
- 39 -المطلب الاول: خصائص جمهور الفيديو القصير
- 44 -المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية للجمهور فيديو قصير

الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

- 52 -المبحث الأول: تقديم وعرض المؤسسة محل الدراسة
- 52 -المطلب الأول: التعريف بجامعة محمد بوضياف
- 53 -المطلب الثاني: تنظيم جامعة محمد بوضياف المسيلة
- 60 -المطلب الثالث: المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين
- 61 -المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
- 61 -المطلب الأول: تحليل بيانات المحور الأول للدراسة
- 66 -المطلب الثاني: تحليل بيانات المحور الأول للدراسة
- 72 -المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثالث للدراسة
- 79 -خاتمة
- 82 -قائمة المراجع
- 87-.....ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل تحليل إجابة السؤال الأول	49
02	يمثل تحليل إجابة السؤال الثاني	50
03	يمثل تحليل إجابة السؤال الثالث	50
04	يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع	51
05	يمثل تحليل إجابة السؤال الخامس	51
06	يمثل تحليل إجابة السؤال السادس	52
07	يمثل تحليل إجابة السؤال السابع	52
08	يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن	53
09	يمثل تحليل إجابة السؤال التاسع	53
10	يمثل تحليل إجابة السؤال العاشر	53
11	يمثل تحليل إجابة السؤال الحادي عشر	54
12	يمثل تحليل إجابة السؤال الثاني عشر	54
13	يمثل تحليل إجابة السؤال الثالث عشر	55
14	يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع عشر	55
15	يمثل تحليل إجابة السؤال الخامس عشر	56
16	يمثل تحليل إجابة السؤال السادس عشر	56
17	يمثل تحليل إجابة السؤال السابع عشر	57
18	يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن عشر	57
19	يمثل تحليل إجابة السؤال التاسع عشر	58
20	يمثل تحليل إجابة السؤال العشرون	58
21	يمثل تحليل إجابة السؤال الواحد والعشرون	59
22	يمثل تحليل إجابة السؤال الثاني والعشرون	59
23	يمثل تحليل إجابة السؤال الثالث والعشرون	60
24	يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع والعشرون	60
25	يمثل تحليل إجابة السؤال الخامس والعشرون	61
26	يمثل تحليل إجابة السؤال السادس والعشرون	61
27	يمثل تحليل إجابة السؤال السابع والعشرون	62

فهرس المحتويات

62	يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن والعشرون	28
63	يمثل تحليلاً لإجابة السؤال التاسع والعشرون	29
63	يمثل تحليل إجابة السؤال الثلاثون	30

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة بعنوان: خصائص جمهور الفيديو القصير (الريلز) دراسة على عينة من الطلبة الجامعي

وقد هدفت هذه الدراسة الى

-استكشاف نوعية المستوى المفضل لدى الطلبة الجامعين في منصات الفيديو القصير

تحليل الخصائص التقنية والشمالية التي تميز الفيديوهات القصيرة عن غيرها من اشكال المستوى المرئي-

رصد دوافع استخدام الجمهور لهذا النوع من المستوى واسباب تفضيله على الفيديوهات القصيرة-

وقد اجريت هذه الدراسة على 50 فرد من طلبة الجامعة المسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية وفي هذا المسعى

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ولبلوغ هذه النتائج البحث استخدمنا استمارة الاستبيان لجميع المعلومات من المبحوثين

وزعنا استمارة على عينة طبقية عشوائية حيث تقسيم الاستمارة الى ثلاث محاور وبعد الدراسة الميدانية وتفسير النتائج

المتحصل عليها من المبحوثين توصلت هذه الدراسة من مجموعة من الاستنتاجات نذكر

◆ نسبة معتبرة من الطلبة يستخدمون الفيديو القصير بشكل يومي مع تفضيل المحتوى السريع والخفيف والمبسط

◆ الدافع الاساسي هو الترفيه أولا ليه حب الاستطلاع , ثم التعلم الذاتي ما يعكس تداخل الأغراض الترفيهية

والتعليمية

_ يساهم الفيديو القصير أحيانا في تسريع اكتساب المعلومات لكنه قد يؤدي الى التشتت الذهني وضعف التركيز في

حال الاستخدام المفرط

_ يقضا الطلبة المحتويات الظرفية و الثقافة و المعلومات العامة في حين يظهر المحتوى الاكاديمي نسبة مشاهدة ضعيفة

نسبيا

الكلمات المفتاحية: فيديوهات قصيرة , جمهور , مواقع التواصل الاجتماعي

Study Summary:

This study is titled: "Characteristics of Short Video (Reels) Audiences: A Study on a Sample of University Students."

Study Objectives:

To explore the types of content preferred by university students on short video platforms.

To analyze the technical and formal features that distinguish short videos from other forms of visual content.

To identify the audience's motivations for using this type of content and the reasons behind their preference for short videos.

Methodology: The study was conducted on a sample of 50 students from the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of M'sila.

A descriptive–analytical method was used. To collect data, a questionnaire was distributed to a purposive sample.

The questionnaire was divided into three sections. After fieldwork and analyzing the results obtained from the respondents, the study reached several conclusions, including:

Key Findings:

A significant proportion of students use short videos daily, favoring fast–paced, light, and simplified content.

The main motivation is entertainment, followed by curiosity and then self–learning—reflecting a blend of entertainment and educational purposes.

Short videos can sometimes accelerate the acquisition of information but may lead to mental distraction and reduced concentration if overused.

Students prefer humorous, cultural, and general knowledge content, while academic content tends to have relatively low viewership.

- **Keywords:** Short videos, audience, social media platforms

مقدمة



يُعد الجمهور عنصرًا أساسيًا في العملية الاتصالية، حيث لم يعد يُنظر إليه كمجرد متلقٍ سلبي للمحتوى، بل أصبح شريكًا فاعلاً في إنتاج وتوجيه الرسائل الإعلامية، خاصة في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. لقد تغير مفهوم الجمهور تغيرًا جذريًا، حيث بات أكثر تفاعلًا، تنوعًا، وتأثيرًا، ما استدعى دراسة خصائصه من زوايا متعددة لفهم أنماط استهلاكه وتفاعله.

في هذا السياق، شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي تحولًا عميقًا في العلاقة بين الإعلام والجمهور، إذ أتاحت للأفراد فرصًا غير مسبوقة للتعبير، والمشاركة، والتأثير. وأدى هذا إلى بروز جمهور رقمي يتميز بالتنوع، وسرعة التفاعل، والقدرة على التفاعل المباشر مع المحتوى والمُرسلين. ومن بين الظواهر الحديثة في هذا المجال، برز جمهور الفيديو القصير كأحد أكثر أشكال المحتوى جذبًا وانتشارًا، لا سيما بين فئة الشباب وفي تعزيز هذا الشكل الجديد من المحتوى، الذي يجمع بين الإيجاز، والإثارة، وسهولة الوصول وأصبح الفيديو القصير ظاهرة إعلامية وثقافية بارزة في العصر الرقمي، حيث تمكن من جذب ملايين المستخدمين حول العالم بفضل سرعته، وسهولة تداوله، وقدرته على إيصال الرسائل في ومقدمة وقت وجيز.

وقد ساهمت منصات مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس في ترسيخ مكانة هذا النوع من المحتوى، مما أدى إلى تشكل جمهور يتميز بسمات فريدة. يتصف جمهور الفيديو القصير بتنوعه من حيث الفئات العمرية والثقافية، إلا أن القاسم المشترك بينهم هو الميل نحو الترفيه السريع، والتفاعل الفوري، والبحث عن محتوى مشوّق ومكثف. كما يتسم هذا الجمهور بقصر مدة التركيز، واعتماده على الهواتف الذكية كمصدر رئيسي لاستهلاك المحتوى، إلى جانب امتلاكه لدور فاعل في صناعة المحتوى من خلال التفاعل والمشاركة وإعادة الإنتاج. إن فهم خصائص هذا الجمهور أصبح ضرورة لفهم التحولات الحاصلة في سلوكيات الاستهلاك الإعلامي والتواصل الرقمي في العصر الحديث.

وهذا الإطار حولنا من خلال هذه الدراسة بعنوان: خصائص جمهور الفيديو القصير (ريلز) وعليه جاءت هذه الدراسة البحث عن خصائص جمهور الفيديو القصير على عينة من الطلبة الجامعيين من خلال تقسيم خطة البحث الى فصلين.

الفصل الأول: الإطار المنهجي بدراسة والذي تمثل في الاشكالية وما يرتبط بها من تساؤلات كما تضمن المفاهيم الاساسية والدراسات السابقة المشابهة الموضوع. والمنهج والعينة بإضافة الى اهم الخلفيات النظرية التي تفسر الموضوع لكي تضع الاسس الاول لانطلاق بحثنا هذا.

الفصل الثاني: جاء بعنوان الإطار الميداني والذي خصص لعرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

إطار الدراسة ومنهجيتها

1-إطار الدراسة

1_اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2_اسباب اختيار الموضوع

3_اهمية الدراسة

4_اهداف الدراسة

5_مصطلحات ومفاهيم الدراسة

6_منهج الدراسة

7_ادوات جمع البيانات

8_حدود الدراسة

9_مجتمع البحث والعينة

10_الدراسات السابقة

11_الخلفيات النظرية بالدراسة

12_صعوبة الدراسة

1-الإشكالية:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والتي تشمل الانترنت .حيث ساهمت في تطوير وتغيير العالم في شتى المجالات كما ظهر أثر هذا التطور وسائل جديدة ساهمت في عملية التواصل والوصول الى المعلومات واطلق عليها الاعلام الجديد حيث تعتبر ثمرة المعرفة العلمية ونتاج هذه الثورة التي يشهدها العالم والتي ساهمت في دمج وسائل الاعلام القديمة والجديدة مما تمكنت في التغلب على صعوبة وظائف الاعلام والاتصال ،و شهدت ايضا السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً للفيديوهات القصيرة على مختلف المنصات الرقمية، حيث أصبحت من أكثر أنواع المحتوى استهلاكاً وتفاعلاً بين المستخدمين، خاصة مع صعود تطبيقات مثل "تيك توك"، "إنستغرام ريلز"، و"يوتيوب شورتس".وايضا تساهم الفيديوهات القصيرة بتوفير طرق وإمكانيات جديدة للتعلم والتنمية بنشر المعلومات في مجموعة واسعة من الموضوعات والمجالات سواء كانت لتسويق المنتجات والافكار وبعض انواع الموسيقى او التوعية والتعليم واكتساب الجمهور بعض المهارات والافكار في مجالات مختلفة ومتنوعة وجديدة كما تتميز الفيديوهات القصيرة بمجموعة من الخصائص الاتصالية والجمالية التي تجعله جذاباً وسهل الانتشار مثل، الخصائص الاتصالية حيث تعتمد هذه الفيديوهات على الإيجاز والتركيز، حيث تُقدّم رسالة مركزة في مدة زمنية قصيرة، مما يتماشى مع تفضيلات جمهور اليوم الذي يتمتع بقدرة انتباه محدودة ويبحث عن محتوى سريع ومباشر. كما أنها غالباً ما تُصمّم بطريقة تحفّز التفاعل، سواء من خلال طرح الأسئلة، أو استخدام الدعوات إلى المشاركة، أو الاعتماد على عناصر مثيرة للمشاعر مثل الفكاهة أو الدهشة . أما من الناحية الجمالية، فالفيديوهات القصيرة تعتمد على إيقاع بصري سريع ومؤثرات جذابة، إلى جانب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعزز التجربة الحسية للمشاهد. وغالباً ما توظف هذه الفيديوهات تقنيات مثل القطع السريع، النصوص المتحركة، والألوان الزاهية، ما يجعلها أكثر حيوية ومتعة. كما أن إمكانية تخصيصها ومشاركتها بسهولة على المنصات الاجتماعية يضاعف من فرص انتشارها وتحقيقها مما يطرح تساؤلات حول مكوّناته، آليات تأثيره، وطريقة استهلاكه من طرف الجمهور تتبلور اشكالياتها فيما يلي ما اهم اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال نحو محتويات الفيديو القصير الريلز؟

2-سؤال الرئيسي

السؤال الرئيسي لدراسة خصائص جمهور الفيديو القصير يمكن أن يكون: ما اهم اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال نحو محتويات الفيديو القصير؟
-ويمكن تفصيله إلى أسئلة فرعية مثل:

▪ ما هي أهم عادات وأنماط استخدام الجمهور للفيديو القصير الريلز ؟

- ما هي أهم دوافع استخدام الجمهور للفيديو القصير الريلز؟
- ما هي الاشباعات المحققة للجمهور من خلال استخدامه للفيديو القصير الريلز؟

4-أسباب دراسة الموضوع

دراسة خصائص جمهور الفيديو القصير تُعد ضرورية جدًا لعدة أسباب، خصوصًا في عصر تهيمن فيه المنصات مثل **TikTok** ، **Instagram Reels** ، و **YouTube Shorts** إليك أبرز الأسباب:

- **توجيه المحتوى بدقة:** فهم الفئة العمرية، الاهتمامات، والسلوكيات الرقمية للجمهور يساعد على إنتاج محتوى يناسب تفضيلاتهم، ما يزيد من فرص الانتشار والتفاعل.

- **تحقيق أهداف التسويق:** المسوقون يحتاجون معرفة من يشاهد الفيديوهات القصيرة لتحديد الرسائل الإعلانية المناسبة، وتوقيت النشر، والمنصات الأكثر فاعلية.

- **تحسين استراتيجية النشر:** معرفة متى وأين وكيف يشاهد الجمهور الفيديوهات يساعد على تحسين أوقات النشر وتوزيع المحتوى.

- **زيادة التفاعل والمشاركة:** عندما يعرف صانع المحتوى ما الذي يفضله جمهوره، يستطيع ابتكار فيديوهات تحفز على الإعجاب، المشاركة، والتعليق.

- **قياس الأداء بنكاء:** خصائص الجمهور تلعب دورًا كبيرًا في تفسير نتائج الحملات أو أداء الفيديو، وفهم لماذا نجح أو فشل.

- **التنبؤ بالاتجاهات:** من خلال تحليل سلوك الجمهور، يمكن التنبؤ بالاتجاهات القادمة وإنشاء محتوى يركب الموجة.

5-أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة للكشف عن استخدام الفيديوهات القصيرة على الطلبة الجامعيين التي تمثلهم الدراسة، وتتوقف أهمية الدراسة على أهمية الزهرة المتناولة وعلى قيمتها والنتائج التي تستحقها، فهي تتناول أحد المواضيع في مجال الاتصال التي تبرز الأهمية البالغة التي تحتلها في حياة الأفراد. حيث تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعيين واستخدامهم للفيديوهات القصيرة لتواصل لمعرفة الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

6-أهداف الدراسة

- التعرف على اهم خصائص جمهور الفيديو القصير ريلز.

-التعرف على اهم عادات وأنماط استخدام الجمهور للفيديو القصير الريلز

-التعرف على اهم دوافع استخدام الجمهور للفيديو القصير الريلز .

- التعرف على الاشباعات المحققة للجمهور من خلال استخدامه للفيديو القصير الريلز . ات الفيديو القصير.

7-مصطلحات الدراسة

فيديو:

لغة: هو كل ما يرى او يعترض بصريا.

اصطلاحا: هو تقنية تستخدم لالتقاط وتسجيل وإرسال وإعادة انتاج سلسلة من الصور التي تمثل مشهدا متحركا.

اجرائيا: هو مادة مرئية متحركة تعرض باستخدام اجهزة إلكترونية مثل الهاتف او شاشة عرض لإيصال فكرة او تعليم أو عرض.

1-فيديوهات القصيرة:

لغة: جاء في لسان العرب إن الجمهور يعني الكثرة من الناس.

اصطلاحا: تعتبر الفيديوهات القصيرة تجربة جديدة من مواقع التواصل الاجتماعي لا تتجاوز مدنها 60 ثانية فهي تتيح الجمهور تصور الفيديو واطافة موسيقى او تسجيل صوتي. (فولي، 2020، ص 54-55).

2-جمهور

لغة: التواصل من الفعل ويعني الاتصال والتواصل مع الأفراد والاجتماعي يعني ما يتعلق بالمجتمع.

اصطلاحا: يشير الى مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى معين سواء كان هذا المحتوى اعلاميا او ثقافيا. يمكن أن يكون الجمهور مكونا من مجموعة محدد او عامة وقد يكون له رغبات مشتركة تتعلق بالموضوع الذي يستهلكونه. (قسايسية، 2012، ص 29)

3-مواقع التواصل الاجتماعي

لغة: الموقع جمع مواقع مكان الوقوع.

اصطلاحاً: هي منصات الانترنت تسمح للأفراد بالتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض عبر مشاركة المحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات. وهذه المواقع توفر بيئة افتراضية للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وبناء علاقات اجتماعي (قادري، 2016، ص 15)

8-منهج الدراسة

نظرا الاهداف الدراسة المتمثلة لوصف مشاهدة الفيديوهات القصيرة لطلبة الجامعين وتحديد عادات وانماط المساعدة وكذلك الاشباعات المحققة وان تحقيق هذه الاهداف يستلزم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. حيث يعرف المنهج الوصفي بانه أسلوب التفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم افكاره وتحميلها وعرضها وبالتالي الوصول الى النتائج. والحقائق حول ظاهرة موضوع الدراسة.

المنهج الوصفي التحليلي هو منهج بحثي يستخدم في العلوم الاجتماعية والإنسانية لتحليل وتفسير الظواهر أو الموضوعات المدروسة. يجمع هذا المنهج بين الوصف والتحليل، حيث يبدأ الباحث بوصف الظاهرة أو الظواهر التي يدرسها بشكل دقيق وواضح، ثم يقوم بتحليل هذه الظواهر لفهم الأسباب والعوامل المؤثرة فيها، والتوصل إلى استنتاجات بشأن العلاقات والأنماط التي تظهر بينها.

الهدف من هذا المنهج هو دراسة الظواهر في سياقها الطبيعي، ومن ثم تحليل البيانات لتفسير العلاقة بين مختلف المتغيرات. يستخدم الباحثون هذا المنهج بشكل واسع في الدراسات الاجتماعية والنفسية والتربوية.

(عليان، 2001، ص 35)

9-منهجية الدراسة

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في البحث هي الدراسة الوصفية التي نستخدم لأغراض الوصف المجرد لظاهرة وعادة يرتبط المنهج الوصفي غالبا بدراسات علوم الاجتماعية والانسانية والتي نستخدم فيها منذ نشأته وظهوره.

حيث يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمينه معينة او عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطورهم. (مصباح، 2017، ص 13)

واما الأسلوب المستخدم هو المسحي بعد من أكثر طرق البحث العلمي انتشارا في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية الى توضيح الطبيعة الحقيقية لأشياء او الاوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الاوضاع

الوقوف على الظروف المحيطة بها او الاسباب الدافعة الى ظهورها وذلك فهي تنصب على دراسة اشياء موجودة بالفعل وقت اجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين. (عبد الرحمان، 2014، ص 21)

10- أدوات جمع البيانات

تعتبر أداة جمع البيانات هي الوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة ولا بد من الباحث اختيار أكثر الأدوات الملائمة للدراسة للوصول إلى الاهداف التي يرغب الوصول إليها وتحقيقها من خلال الدراسة. ومن هنا نستنتج ان الإدارة المناسبة لهذه الدراسة هي الاستبيان.

1- الاستبيان

الاستبيان هو أداة من أدوات جمع البيانات التي تُستخدم للحصول على معلومات أو آراء من مجموعة من الأشخاص حول موضوع معين. يتكون الاستبيان عادة من مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية لقياس المتغيرات المراد دراستها. يمكن أن تكون الأسئلة في الاستبيان مغلقة (أي تقدم إجابات محددة مسبقاً) أو مفتوحة (حيث يُطلب من المشارك تقديم إجابة مفصلة). (عليان، 2017، ص 63)

يُستخدم الاستبيان في العديد من المجالات مثل البحث العلمي، الدراسات السوقية، التقييمات الاجتماعية، والعديد من المجالات الأخرى التي تتطلب جمع معلومات من مجموعة كبيرة من الأفراد بطريقة منظمة ومنهجية. ويعرف ايضا بأنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها كما يعمل الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع وبالتالي بتوقع الباحث انها تعطيه المعلومات المفيدة بدراسة والبحث المراد معرفته.

وتضمنت استمارة الاستبيان التي استخدمناها في دراستنا هذه (30)، تم وضعها بعناية كبيرة للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع واستخدمت اسئلة مغلوقه واخرى مفتوحة. الاسئلة المغلقة تحتوي على اقتراحات على المبحوث ان يختار إجابة واحدة من كل سؤال من الاسئلة وذلك من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة اما الاسئلة المفتوحة إضافة الى الاقتراحات المقدمة

كما نشير الى ان الاسئلة التي تم صياغتها هي اسئلة بسيطة ومفهومة وتم ليها مراعاة على عدم استخدام المصطلحات الصعبة .

بما ان هدف الاستمارة هو جمع المعلومات الكافية الإجابة عن الاشكالية المطروحة في الدراسة فقط قمنا على استخدام أسلوب التحاور بطريقة منطقية في تسلسلها مع خطة بحث في اطار ما يحقق التساؤلات المدونة عن الاشكالية.

البيانات الشخصية:

المحور الاول: ماهي عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعين للفيديوهات القصيرة.

المحور الثاني: ماهي ودافع استخدام الطلبة الجامعين للفيديوهات القصيرة.

المحور الثالث: ماهي الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعين للفيديوهات القصيرة.

الاساتذة المحكمين: يحي تقي الدين (عبد الرحمان، 2014، ص 170).

11- حدود الدراسة

1-المجال المكاني: اجريت الدراسة لجامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة قسم علوم الاعلام والاتصال .طلبة السنة 2ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

3-المجال الزمني: يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقها الباحث حيث قمت بتطبيق الدراسة من بداية شهر ماي 2024 و2025

عينة الدراسة: تعتبر اختيار العينة جزءا اساسية ومهما جدا في البحث العلمي. نظرا الى صعوبة الوصول الى كل أفراد المجتمع، إذا وجب على الباحث بأن يختار عينة او مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم انماط المجتمع المدروس لذا تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بهدف دراسة خصائص هذا المجتمع دون الحاجة إلى دراسة جميع أفراداه.

بعبارة أخرى: العينة تمثل تمثيلاً مصغراً للمجتمع الكلي، وتستخدم غالباً في البحوث الإحصائية والعلمية لتوفير الوقت والجهد والتكاليف.

ونظرا لاقتصاد عينتنا على المستخدمين لمشاهدة الفيديوهات القصيرة دون غيرهم فقد تم اختيار العينة الطبقيّة العشوائية فإن أفراد العينة العشوائية هي التي تناسب هذا النوع من الدراسة خاصة ان أفراد المجتمع عددهم كبير وغير معروفين ووجود فروق واضحة بين الطبقات بالنسبة للباحث .

تعريف العينة الطبقية العشوائية: العينة الطبقية (أو العينة العشوائية) هي نوع من أنواع العينات الاحتمالية يتم فيها تقسيم المجتمع الإحصائي إلى طبقات متجانسة بناء على خصائص مشتركة ثم يتم اختيار أفراد عينة من كل طبقة بطريقة عشوائية , اما بنسبة تتناسب مع حجم الطبقة او بعدد متساوي من كل طبقة (محمد، 2016، ص 181) وفي اختيار حجم العينة لأجراء الدراسة (50) عينة.

13-مجتمع البحث

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي يُراد دراستها أو التوصل إلى استنتاجات عامة بشأنها من خلال البحث العلمي.

ويعرف ايضا أنه الإطار الكلي الذي يتم من خلاله انتقاء مفردات البحث والتي تشكل هيا الاخرى عينة الدراسة.

كما يتم تحديد مجتمع البحث الخطوة المهمة من خطوات البحث العلمي حيث يتطلب على الباحث ان يحدد المجتمع الذي يريد اجراء الدراسة عليه وقد تم تحديد المجتمع هم طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف با المسيلة السنة ماستر 02 تخصص اتصال وعلاقات عامة. (ولهي، 2019. 2020، ص 29).

14-الدراسات السابقة

1-استخدام تطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية

هدفت دراس هشام فولى عبد المعز الى للكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديوهات القصيرة عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية اظهرت النتائج 28.5% من العينة يستخدمون التطبيقات دائما و 46.1% يستخدمونها يوميا. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام هذه التطبيقات و آثار النفسية الاجتماعية السلبية لدى الجمهور. (فولى، 2020، ص 54-55)

2-اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة

في دراسة ميدانية على 400مشارك. اظهرت دراسة ريهام مرزوق ان 38.5% من الجمهور يتابعون مقاطع الفيديو القصير للدعاة بشكل متوسط مع تفضيل واضح لمحتوى ديني كما تبين ان ودافع الاستخدام تتنوع بين النفسية الطقوسية والتفاعل الاجتماعي مع تفاعل ايجابي عام اتجاه هذه المقاطع.

فعالية مقاطع الفيديو القصير في التسويق لمنصات المشاهدات الرقمية

أظهرت الدراسة على 363 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي ان مقاطع الفيديو القصيرة فعالة في جذب للمستخدمين الاشتراك في منصات مشاهدة الرقمية خاصة عبر **Instagram** كما تبين المحتوى الجذاب والتفاعل المحدود مع المقاطع هما ابرز سمات الاستخدام مع تأثير واضح العمر والمستوى التعليمي على مستوى الاندماج. (رفعت، 2024، ص 93).

تندرج هذه الدراسة على فئة الدراسات الكيفية، حيث تعتمد في منهجيتها على منهج المسح واعتمدت على أداة مجموعة النقاش المركزة. بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي وكشفت الدراسة على ان التطبيق ساعد على المستخدمين ملء الفراغ وتجاوز الشعور بالوحدة.

إن أبرز الآثار النفسية الايجابية الاستخدامات الدعوية والهروب من التوتر وطهرت ابرز الآثار النفسية السلبية وهي الاكتئاب والقلق والتحرش والتتمر.

التعليق على الدراسات السابقة

- 1- من حيث النظرية: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة على استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع
- 2- من حيث المنهج: اتفقت هذه الدراسة على استخدام منهج. المسحي والذي يهدف الى جميع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة.
- 3- من حيث مجتمع البحث: اتفقت اغلب الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث عينة الدراسة وهي طلبة الجامعات باستثناء دراسة هشام فولي والتي اجريت على جمهور عام.
- 4- من حيث أداة البحث: اغلب الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الاستفادة من الدراسات السابقة تُعدّ خطوة أساسية في أي بحث علمي، وتكمن أهميتها في عدة جوانب، منها:

- تحديد الفجوة البحثية: تساعد الدراسات السابقة الباحث في معرفة ما تم دراسته سابقاً، وما هي الجوانب التي لم تُتناول أو لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث.

-بناء الإطار النظري والمنهجي: توفر خلفية قوية تساعد في صياغة الإطار النظري وتحديد المنهجية المناسبة بناءً على ما تم اتباعه في دراسات مشابهة.

-تجنب التكرار: تمنع تكرار الدراسات نفسها بدون إضافة علمية جديدة.

-تعزيز مصداقية البحث: الاستشهاد بدراسات سابقة يعزز مصداقية البحث ويُظهر إلمام الباحث بالموضوع.

-دعم نتائج البحث أو مناقضتها: يُمكن استخدام نتائج الدراسات السابقة لمقارنة النتائج الجديدة بها، مما يُعزز المناقشة العلمية ويُعمق التحليل.

المدخل النظرية:

1- مفهوم الاستخدام: هو نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي في المجتمع وذلك بفضل التكرار، وقد يشير الاستخدام الى الممارسات والسلوكيات والعادات. كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض خاصة عند دمج كلمة استخدام مع مفهوم التكنولوجيا ذلك لان دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حياة الفرد فرض نوع من السلوكيات والعادات الجديدة حولت المستخدم الى مستهلك يحكمه قانون الطلب عن طريق العولمة التي شملت جميع المجالات.

وحسب هذه الدراسة: الاستخدام هو عملية وطبيعة التصفح الذي يقوم بها الأفراد من خلال الشبكات الاجتماعية.

2- الاشباع: هي نوع من أنواع الرضى الذي يحقق عند بلوغ هدف ما وفي نظرية التحليل النفسي يعني الاشباع. خفض التنبيه او للتخلص من التوتر بعد الوصول الى تحقيق المبتغى. كما انا مفهوم الاشباع يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم ادوافع والحاجة. (رايس، 2016، ص25)

3-لمحة تاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

تُعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أهم النظريات التقليدية المفسرة لظواهر اعلامية حيث شاع استخدامها في الدراسات الاعلامية ولاكن مع تطور التكنولوجيا الاعلام والاتصال ظهر ما يسمى بالميديا الجديدة او البيئة الاتصالية الحديثة. وقد قسم الباحثين هذه النظرية الى اتجاهين

1-الاتجاه الاول: إن نظرية الاستخدامات والاشباع تتلاءم مع البيئة الرقمية حيث انها تساهم في معالجة الاشكاليات المعاصرة الحديثة التي تطرحها الميديا الجديدة حيث ان استعمال فرضيات نظرية الاستخدامات

والاشباعات مناسبة لتطبيقها على الاعلام الجديد فيرى الباحث راي بيان **Ray burm** إن شكل التفاعل على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى ارتفاعا من مستوى وسائل الاعلام التقليدية لكون الفرد يتعرض ويتصفح لمواقع معية لإشباع حاجاته. فهي تعتبر مناسبة لدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد.

وتوصلت ايضا الباحثة رايس على ابتسام في دراستها حول النظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقها على الاعلام الجديد انا بيئة الميديا الجديدة تفرض تفاعلات مستمرا من مستخدميها حيث تتيح لهم خيار في اختيار المواقع والمحتوى وغيرها من الخيارات. وذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات هي المدخل الاكثر ملائمة لدراسة استخدام الأفراد للبيئة الرقمية. (رايس، 2016، ص 511)

أما الاتجاه الثاني: تأكد كل من كيم سونغاني ودافيد ويفر إن الحاجة إلى تحسين النظرية التقليدي بما يتلاءم مع الميديا الجديدة من معطيات بأعاده صياغة النظرية القديمة للتلاؤم مع المعطيات الجديدة لتمدد شبكة الانترنت في الحياة الاجتماعية. (هميسي، 2020، ص 288)

وفي الاخير نرا من وجهة نظرنا وانطلاقا من دراستنا لنظرية الاستخدامات والاشباعات والتطرق العدي من البحوث التي اعتمدنا عليها في البيئة الرقمية الجديدة ان نظرية الاستخدامات والاشباعات كمدخل تقليدي تلائم مع الميديا الجديدة.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1-إن جمهور وسائل الاعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهير ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهدافهم.

2-يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3-التأكيد على انا الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجته.

4-يستطيع الجمهور ان يختار حاجته ودوافعه مثل اختيار الوسيلة لتشبيح تلك الحاجة. (بن سعود، 2014، ص

15-صعوبة الدراسة

لا يخلو اي بحث علمي من الصعوبات وهذه جملة من الصعوبات التي وجهها الطلبة في هذه الدراسة.

1. **تحديد الجمهور بدقة:** الفيديوهات القصيرة تُشاهد من قبل فئات عمرية وثقافية مختلفة، لذلك من الصعب حصر الخصائص العامة لجمهورها بدقة دون أدوات تحليل دقيقة.

2. **تنوع المنصات:** جمهور **TikTok** يختلف عن جمهور **Reels** أو **YouTube Shorts** ، ما يتطلب تحليل كل منصة على حدة أو تبرير التركيز على منصة واحدة.

3. **قلة المصادر الأكاديمية:** بما أن ظاهرة الفيديو القصير جديدة نسبيًا، قد لا تجد الكثير من المراجع العلمية أو الدراسات السابقة، ما يصعب بناء الإطار النظري.

4. **تغير سلوك الجمهور باستمرار:** ميولات الجمهور تتغير بسرعة بسبب الترنادات والمحتوى المتجدد، مما يجعل نتائج الدراسة قابلة للتغير في وقت قصير.

الفصل الثاني

خصائص جمهور الفيديو القصير



المبحث الأول: ماهية الجمهور العام

المطلب الاول: خصائص جمهور العام

يُعد الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، سواء أكان ذلك في الإعلام أو الإعلان أو الخطاب السياسي أو الثقافي. وتكمن أهمية فهم خصائص الجمهور في القدرة على توجيه الرسائل بشكل فعال، بما يتناسب مع اهتماماته واحتياجاته وسلوكياته. فالجمهور ليس كتلة واحدة متجانسة، بل هو متنوع في ثقافته، وخلفيته الاجتماعية، ومستوى تعليمه، واهتماماته، وتفاعله مع الرسائل الإعلامية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة خصائصه، مثل الحجم، والتجانس، ودرجة التفاعل، والمواقف المسبقة، وغيرها، من أجل ضمان وصول الرسالة وتأثيرها المرجو.

الفرع الاول: مفهوم الجمهور العام

مفهوم الجمهور العام: هو جمهور يحتوي على جامعات بحجم كبير حيث يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة يهدف الى تكوين اهتمام او رأي عام حول قضية او مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي.

1- مفهوم الجمهور قبل الوصول الى الوسيلة الاعلامية:

كان في الأصل مجموعة من المترجمين على عروض درامية او استعراضية حيث يستقطب مجموعة من الناس ويختلف العرض حسب الحضارة التي ينتمي إليها ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي يتنوع جمهورها.

مفهوم "الجمهور" يشير إلى مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع محتوى معين، سواء كان هذا المحتوى إعلامياً، ثقافياً، فنياً أو تجارياً. يمكن أن يكون الجمهور مكوناً من مجموعة محددة أو عامة، وقد يكون له اهتمامات ورغبات مشتركة تتعلق بالموضوع الذي يستهلكونه. يختلف الجمهور حسب السياق، حيث يمكن أن يكون جمهوراً في حدث رياضي، جمهوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى جمهوراً في مسرحية أو عرض فني.

2- الفرع الثاني التطور التاريخي للجمهور ووسائل الاعلام

لقد مرى جمهور وسائل الاعلام بعدة مراحل تاريخية حيث يعكس التطور التاريخي للجمهور ووسائل الاعلام التغيرات التكنولوجية والاجتماعية في العصر الحديث من وسائل الاعلام الشفهية الى الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث ساهمت في إضافة عناصر جديدة وخصائص اخرى من خلال وسائل الاعلام الرقمية وتمثلت

في الانترنت ظهرت في التسعينيات واصبحت وسيلة نقل المعلومات بشكل فوري الجمهور من خلال وسائل الاعلام الفاسبوك. تويتر انستغرام في تشكيل الرأي العام. (قسايسية، 2014، ص 29)

الفرع الثاني: مراحل تطور الجمهور العام

1-مرحلة ما قبل التحريات العلمية

ظهرت مع بداية القرن 20 إلى أواخر الثلاثينيات حيث تناولت العلاقة بين ما تبثه وسائل الاعلام والجمهور المتلقي ،وهي عبارة عن انطباعات وراء ونظريات ذاتية لتحليل وقائع موضوعية وهذه المرحلة غيرت عادات الحياة ونشاطات معينة وقد اثارت الاتصال والعلام الجديد فضول الباحثين في التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت نتيجة لتعرض المضامين وسائل الاعلام واستعمالها في اوضاع مختلفة والأحداث التي شهدتها هذه المرحلة عجلت في إيجاد تقنيات جديدة في تفسير مكان دور وسائل الاعلام.

2-مرحلة التحريات العلمية

ظهرت في بداية العشرية الرابعة تمثلت في دول البحوث العلمية في مجال الجمهور اعتماداً على علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات...الخ شهدت هذه المرحلة تأثير انواع من المحتوى مثل الافلام والبرامج الاشهارية حيث استمرت هذه المرحلة في البحث عن تطور مهارة الجمهور حول الجيل الثالث عن طريق مور لي ودانيال ميلر في التعلم في المقارنة الاثنوجرافية في تحليل استعمال الإنترنت في البيئات.

3-مرحلة الا وضوح

لقد ساهمت وسائل الاعلام الجماهيري في فترة الثلاثينيات على التأثير المحدود ومع بداية السبعينيات من خلال الحروب العربية والإسرائيلية ساهمت وسائل الاتصال الجماهير في نشر الوقائع على الفنون وايضا مواقع الالكترونية وكل الوسائط الجديدة على شبكة الواب.(قسايسية، 2014، ص30)

الفرع الثالث: أنواع الجمهور العام

يُعدّ الجمهور عنصرًا أساسيًا في عملية التواصل، سواء في الإعلام، أو التسويق، أو الخطابة، أو الفنون المسرحية. وتختلف خصائص الجمهور من موقف إلى آخر، مما يؤثر على طريقة عرض الرسالة أو المنتج أو الفكرة. لذلك، كان من الضروري فهم أنواع الجمهور وتصنيفاته، حتى يمكن التواصل معه بشكل فعال وتحقيق

الأهداف المرجوة. وتنقسم أنواع الجمهور إلى عدة تصنيفات بحسب التفاعل، والاهتمام، والحجم، والمكان، وغير ذلك من العوامل التي تتيح للمتحدث أو المرسل اختيار الوسائل والأساليب المناسبة للتأثير.

الجمهور العام: يعد الجمهور عنصرا أساسيا في عملية التواصل لذلك من الضروري فهم أنواع الجمهور وتصنيفاته.

الجمهور العام: يتكون من أفراد من مختلف الفئات والاهتمامات. يتم الوصول إليه من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفاز، الراديو، أو الإنترنت. هذا النوع يشمل أي شخص يمكنه التعرض للمحتوى دون شرط.

2. الجمهور المتخصص: يتكون من أشخاص لديهم اهتمامات محددة في مجال معين مثل الرياضة، التكنولوجيا، أو الفن. يتم استهدافهم عبر قنوات أو منصات خاصة تلبى اهتماماتهم الخاصة.

3. الجمهور المحلي: يتكون من الأفراد الذين يتواجدون في منطقة جغرافية محددة، مثل جمهور الحفل في مدينة معينة أو جمهور نادي رياضي في منطقة معينة.

4. الجمهور الفعال: هو الجمهور الذي يتفاعل بشكل نشط مع المحتوى من خلال تعليقات، مشاركة، أو حتى اتخاذ إجراءات معينة (مثل شراء منتج أو الاشتراك في خدمة).

5. الجمهور السلبي: هو الجمهور الذي يتلقى المحتوى دون تفاعل نشط. قد يشاهد التلفاز أو يقرأ الأخبار دون أن يشارك في نقاش أو عمل استجابة.

6. الجمهور الداخلي: يتكون من الأفراد الذين هم جزء من المؤسسة أو المنظمة نفسها مثل الموظفين أو العاملين في شركة أو مؤسسة معينة.

7. الجمهور الخارجي: هو الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى أو الرسائل التي تقدمها جهة خارجية أو غير مرتبطة مباشرة بالمنظمة، مثل العملاء أو المهتمين بمنتجات أو خدمات خارجية.

8. الجمهور المتنوع: يتكون من أفراد مختلفين في ثقافتهم، أعمارهم، اهتماماتهم، وقد يتطلب هذا النوع من الجمهور تقديم محتوى متنوع يناسب جميع. (. ويكيبيديا. (بلا تاريخ). العلاقات العامة. تم الاسترجاع في 22

مايو 2025، من:

https://wikipredia.net/ar/Public_relations

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على تطور دراسة الجمهور

1-الدعاية:

أ- مفهوم الدعاية: الدعاية هي عملية ترويجية تهدف إلى نشر فكرة أو منتج أو خدمة لزيادة الوعي بها وتحفيز الناس على التفاعل معها أو شراء المنتج. يمكن أن تكون الدعاية على شكل إعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، أو اللوحات الإعلانية، أو حتى من خلال التسويق عبر المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعية.

خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية (1914/ 1918). (1939/1945) احتلت الدعاية مجالاً في الصحافة المكتوبة والمنقلة لتشمل مجموعة كبيرة من المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك بدراسة الجمهور الى الوقت الدرام مع اختلاف الاساليب والاهداف , وكانت الدعاية تنتشر اختيارها من خلال مبعوثها من الدول الاخرى لجذب انتباههم اي انها مرتبطة باي منظمة لجذب الاتجاه الأيديولوجي. (قسايسية، 2003، ص192)

ب-الإشهار :بعد الحرب العالمية الثانية عرفت ابحاث دراسة الجمهور في الولايات المتحدة الامريكية مع عالمية الاقتصاد والثقافة والحملات التسويقية في ذلك الوقت اصبحت دراسة هذا النوع من الجمهور المتعرض الى الرسائل الاشهارية من خلال مواقع الويب والقنوات الفضائية , حيث يعتبر إشهار عامل اساسي في دفع بدراسة الجمهور سواء تعلق الامر بالناشرين او موزعين الرسائل الاشهارية على الجمهور . (قسايسية، 2003، ص33)

2-الرأي العام :الرأي العام ليس ثابتاً، بل يتغير بتأثير العوامل المختلفة مثل الأحداث السياسية، الاقتصادية، أو الاجتماعية. كما أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في تشكيله ونشره، حيث يمكن أن تؤثر الأخبار والمحتوى الإعلامي بشكل كبير على كيفية تفكير الناس وتصوراتهم حول القضايا المختلفة. وقد أثار جدلاً بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريفه.

- عرف جون ستيوارت ميل بأن الرأي العام هو ما يريده المجتمع او الجزء السائد.

- وعرفه كلورنديدج كنج أنه الحكم الذي تصل اليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام

بعد مناقشات علنية وافية. واطاف وليم البيج ضرورة ان تكون المسافة ذات اهمية الجماعة كما إضافة

التأكيد على ضرورة وسائل الأعلام م كما عرف الرأي العام أنه الجمهور الاعلامية المتغيرة يتغير المكان.

مفهوم الرأي العام: يشير إلى مجموعة المواقف، والآراء، والمعتقدات التي يتبناها الأفراد في المجتمع تجاه موضوع معين أو قضية ما. يتم تشكيل هذا الرأي من خلال التأثيرات الاجتماعية، الإعلامية، والثقافية، ويعكس الاتجاهات العامة التي تسود في مجتمع أو مجموعة معينة. (عسيلة، 2007، ص 13)

3- الاحتياجات العلمية: في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في دراسات المتعلقة بالنظام مصادر الاعلامية ومضامينها ووسائل الاعلام ولأثار التي تحدثها في الجمهور فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وفرت وللمقاربات الامبريقية ماما دفع لإعلاميين الى صياغتها من اجل اثراء النظرية العلمية الاعلام واتصال وسائل الاعلام وقد زادت اهتمام في دراسة الجمهور بعد تبنت دول العالم الثالث افكار جديدة وحديقة التنمية قدرات وسائل الأعلام على المساعدة في نقل من المجتمعات التقليدية الى المجتمعات الحديثة وتم ذلك من خلال انشاء معاهد في الدراسات إعلامية على مستوى جامعات .مثل اليونيسكو.

(قسايسية، 2006، ص 90).

الفرع الاول: خصائص الجمهور الديمغرافية

يشترك فيها جميع أفراد المجتمع مع اختلاف مستوياتهم فيتكونون منهم فئات متعددة تصنف التركيز السوداني لهذا المجتمع مثل (السن والنوع والجنس والتعليم والمهمة ..الخ) ومن بين الخصائص في دراسات الجمهور الخصائص التي الدخل للفرد في اكتسابها وتتسبب هذه الى الشخص او ميلادهم ولا تقبل التغيير مثل السن او الجنس ومكان الميلاد وهناك خصائص مكتبة وقابلة لتغيير مثل اللغة والدين والقامة وتهتم كل دولة بهذه الدراسات الخاصة بحجم الجمهور وتحديد سماتهم وين في ذلك في تفضيل الوسائل او المفردات او المحتوى لأغراض العلمية وبصفة خاصة التغيرات خاصة بحجم المساكين والمشاهدين التي اصبحت صناعة قائمة في الكثير من دول العالم وبصفة عامة في امريكا ويعتبر الذكور والاناث تتيح مجالات لاستخدامها مع فئات المسماة الاخرى فتقدم وصفا دقيقة لكل فئة من فئات الجمهور.

حيث مرة أنه مهما كانت اهداف الدراسة الخاصة بالجمهور فإن وصف الجمهور في اطار فئات النوع او الجنس وحدها لا يعتبر كافيا وبصفة خاصة في علاقة هذه الفئات بالسلوك الاتصالي ومن الافضل دراسة هذه النتائج في سمات التعليم والسن لان هذه الفئات هي التي تعطي عادة المستويات الدرامية والمعرفية والتي تستند عليها الجمهور في تكوين آرائه واتجاهه وايضا في تحديد المستوى والمهارة والمعارف التي قام بها الفرد ، بتحصيلها بأسلوب منظم وتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى منها مرحلة معينة في مراحل التعليم. (عبد الحميد، 1993، ص 38)

1- الخصائص النفسية والسلوكية:

الخصائص النفسية والسلوكية المتعلقة بالقيم والمعتقدات هي جوانب أساسية تؤثر في كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى أو الرسائل التي تواجههم في الحياة اليومية. القيم والمعتقدات ليست ثابتة، بل تتطور بشكل مستمر بناءً على التجارب الشخصية، البيئة الاجتماعية والثقافية، والضغط المجتمعي. إليك نظرة على بعض هذه الخصائص:

أ- الخصائص النفسية المرتبطة بالقيم والمعتقدات: التمسك بالقيم من المبادئ التي يعتقها الأفراد ويعتبرونها أساسية في حياتهم. القيم مثل الصدق، العدالة، والمساواة تحدد سلوك الأفراد وتوجهاتهم النفسية. قد تكون هذه القيم مستمدة من العائلة، الثقافة أو الدين. عندما يواجه الأفراد محتوى يتعارض مع قيمهم، قد يشعرون بعدم الراحة أو الرفض النفسي.

وأيضا تعتبر المعتقدات الذاتية من افكار وقناعات الذات ذات طابع شخصي حيث يكون الشخص معتقدات تعزز في سلوكه الايجابي وإدراك الأفراد الاشياء اما بالنسبة إلى التحيزات النفسية فتلعب المعتقدات دورا في تشكيل التحيزات النفسية للأفراد وهذا يظهر في شكل تحيزات ايجابية او سلبية تجاه اشخاص معينة بناء على العرقلة في دينهم او ثقافتهم حيث تأثر في سلوك الأفراد اتجاه الآخرين.

أما بالنسبة إلى إدراك المعايير الثقافية والتمسك بها يقدم دليلا على الانتماء الاجتماعي في تشكيل المعتقدات والقيم النفسية لأفراد، وبالتالي توفر مقومات الجمهور المتلقي المتابع والنشاط في هذا الفرد بينما يعتبر عدم ادراكها او رفضها دليلا على العطفلة ز التي تأثر في سلوك الاتصالي الفردي. (عبد الحميد، 1993، ص 39)

ب- خصائص السيسولوجيا:

سياق هذا الاتجاه السوسيو-ديموغرافي، كرس الباحث الامريكي السوسولوجي (إينيس) جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السيسولوجيا، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون ق تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن وقد قسمت الى ثلاث سيمات نذكر:

2- التمايز الاجتماعي

يتميز جمهور وسائل الاعلام بوجود اختلافات اجتماعية تحدد كيفية استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة وتتمثل هذه البيانات في اختلاف المصالح والاهتمامات ان مصالح أفراد الجمهور خلال استعمال وسائل الاعلام غير متجانسة وهذا ما يعدل على اختلاف الرسائل الاعلامية بتنوع ودافع الجمهور وايضا يمكن في اختلاف درجات الادراك ان مستوى الادراك العقلية والحسي لدى الجمهور الذي يتوقف على التعليم والتربية والثقافة العامة ومن هنا يمكن تحديد الموقف عند الرسائل إعلامية وكما يساهموا اختلاف مدى التأثير على الجمهور باستجابة لمضمون وسائل الاعلام الجماهير يختلف من فئة الى اخرى وهذا يرجع الى طبيعة الوسيلة والرسالة الاعلامية

3- التفاعل الاجتماعي

التفاعل الاجتماعي والسلوك الجماعي: السلوك الجماعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيم والمعتقدات المشتركة بين أفراد المجتمع أو مجموعة معينة. على سبيل المثال، الأشخاص الذين يشتركون في معتقدات دينية أو سياسية قد يكونون أكثر ميلاً للتفاعل مع بعضهم البعض بناءً على هذه القيم المشتركة. حيث ركزت الدراسات الخاصة بالجمهور على الطبيعة الاجتماعية لدى المتلقي وان استخدام وسائل الاعلام الجماهيري عمل اجتماعياً أكثر من اي شيء فعلاقات أفراد الأسرة توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي وموقف مشترك في الفضاء الأوسري مما يساهم في تدعيم الانسجام الاجتماعي ومن بين عناصر التفاعل الاجتماعي نذكر

- اجتماعية سلوك الجمهور: يختلف سلوك الجمهور من خلال الوسائط والرسالة وايضا يمكن للعزلة الاجتماعية ان تكون سبب من اسباب الاستخدام المفرط لوسائل الاعلام ويؤدي الى العزلة الاجتماعية وتتمثل في العزلة الذاتية وهي مظهر من مظاهر الهروب من ضغوطات الواقع او العجز عن الواجهة الاجتماعية التي يعرضها الواقع من جهة أخرى، يمكن أن تؤدي كثرة التفاعل عبر الإنترنت إلى تقليل التفاعل الشخصي في الحياة الواقعية، مما قد يساهم في شعور البعض بالعزلة الاجتماعية. التفاعل عبر الإنترنت: وسائل الإعلام الحديثة، خصوصاً الشبكات الاجتماعية، تساهم في تعزيز التفاعل بين الأفراد بعض عن الموقع الجغرافي هذا يعزز الشعور بالانتماء إلى مجتمعات أو مجموعات عبر الإنترنت. (قسايسية، 2012، ص 39)

https://www.instagram.com/maroua_.xm?igsh=empyZHBjYzk2ejE3

الفرع الثاني: تحديات دراسة خصائص الجمهور

إن الاهتمامات الشخصية تلعب دوراً محورياً في تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية الحديثة. تأثير هذه الاهتمامات يتجلى في تحديد المحتوى الذي يستهلكه الأفراد، طريقة تفاعلهم مع هذا المحتوى، وكيفية تأثيره على

سلوكهم وقراراتهم. في عالم الإعلام المتعدد والمتنوع، يصبح فهم هذه الاهتمامات أساسياً لتوجيه الرسائل الإعلامية بطريقة مؤثرة وفعالة.

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل الجمهور في العصر الحديث. من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك، يتمكن الأفراد من التفاعل، تبادل المعلومات، ومشاركة الآراء بطريقة غير محدودة. هذا التفاعل المستمر يمكن أن يؤثر بشكل كبير على آراء الأفراد وسلوكياتهم ويشكل الاتجاهات العامة في المجتمع.

الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور من هذا المنظور، فإنه يوجد دائماً عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ/- **اختلاف المصالح والاهتمامات:** لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى.

ب/ **اختلاف درجات الإدراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.

ج/ **اختلاف مدة التأثير:** حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، شهر، ساعة)

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت نشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ "عبد الرحمان عزي" أن طبيعة

هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء"، مضيفاً: "تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام نسبياً غير مراقب.

عموماً ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع رابط الدراسة:

،(Tufekci, Z. (2014). **Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls.**

الدراسة أن أبرز سمات الجمهور الرقمي، هي: إنه جمهور متعدد الشرائح، تغيرت أدواره فأصبح صانع للمحتوي ومتلقي ومتفاعل معه، كما أن اهتماماته وتفضيلاته متنوعة ومتغيرة بسرعة، جمهور ذو ثقافة بصرية يتفاعل مع المحتوى المرئي من صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة بأشكال عديدة منها إبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة، إلى جانب كونه جمهور المعلومة السريعة الذي يفضل المعلومة الموجزة عن النصوص الطويلة، وسلوكه الرقمي متشعب عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأساليب تفاعله واستهلاكه للمحتوي الإخباري متباينة، والتلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث التي يتعرض لها، وأخرى ترتبط باهتماماته وتفضيلاته. وغيرها. (غريب، 2017، ص 55).

وانتهت النتائج إلى أن نسبة (48.4%) من إجمالي المبحوثين يتفاعلون مع محتوى المنصات الإخبارية بدرجة متوسطة، مشيرة إلى أن تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى مرهون بخمسة محددات، جاءت على الترتيب التالي: عنوان الخبر، طبيعة الحدث الذي يتناوله الخبر، الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر، الشخصية محور اهتمام الخبر، إلى جانب السياق العام السائد في المجتمع قد يدفعهم أيضاً للتفاعل مع أخبار بعينها. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، أبرزها: ضرورة إجراء مزيد من الدراسات لفهم الجمهور الرقمي، وأن تبادر المؤسسات الإخبارية بصياغة دليل يوجه محرريها لاستراتيجيات "التفاعل مع الجمهور الرقمي"، وتقديم محتوى يلبي اهتمامات هذا الجمهور في إطار الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية. (أبو الخير، 2023، ص 29).

1-الجمهور في العلاقات العامة

1-ال جماهير النشطة **Active Public**: وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة، والانخراط في المنظمة أو في قضية ما ومن ثم يكونون مهيين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر. ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

2- الجماهير المدركة **Aware Publics**: وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها، ولكنها لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة. فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط وبالشئون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة. لذلك يطلق عليهم: جماهير القضايا لأنهم يدركون جيدا القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها، وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها.

3- الجمهور المستشار **Aroused Public**: يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياتها، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، لأن مستوي تورطه وانخراطه يكون مرتفعة، يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بعوامل عديدة منها: الخبرة الشخصية، وتقارير ورسائل الإعلام عن القضية المطروحة، والمناقشات مع الأصدقاء، وجماعات المصالح، أو الأحزاب السياسية.

4- الجمهور غير النشط **Inactive Public**: هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة، والتفاعل في المنظمة سواء بمنتجاتها أم خدماتها أم القضايا المطروحة. ويتضمن تلك الجماهير والجماعات المتنوعة التي قد تتأثر بمخرجات المنظمة، وقد تدرك هذه الجماهير، أو لا تدرك النتائج التي تعود عليهم من سلوكيات المنظمة. ويكون لدي (عياد، 2008، ص 252).

الفرع الثالث: تأثير الرسائل الإعلامية على ردود فعل الجمهور

الوسائل الاجتماعية: (Social Media Analytics)

التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي: يُعدّ التحليل على منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام من الأدوات الفعّالة لقياس ردود فعل الجمهور. يتم مراقبة التعليقات، المشاركات، والإعجابات لتحديد كيف تفاعل الجمهور مع الرسائل الموجهة إليه.

- المؤشرات البيانية: يمكن متابعة مؤشرات مثل الهاشتاجات المستخدمة أو التعليقات الإيجابية والسلبية على المحتوى المنشور على وسائل الإعلام الاجتماعية. تتيح هذه البيانات الحصول على صورة حية عن ردود فعل الجمهور بشكل.

- التحليل العاطفي: يمكن استخدام تقنيات التحليل العاطفي لمراجعة الرسائل والتعليقات عبر الإنترنت (من خلال الذكاء الاصطناعي)، لتحديد ما إذا كانت ردود الفعل إيجابية، سلبية، أو محايدة. (العوضي، و. (2023). التحليل العاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - بين الفرص والتحديات. تم الاسترجاع من

<https://walaaelawady.com>

3- مجموعات التركيز: (Focus Groups)

الجلسات النقاشية: تُعد مجموعات التركيز واحدة من أساليب القياس الأكثر فعالية لفهم ردود فعل الجمهور على الرسائل الإعلامية. حيث يتم جمع مجموعة صغيرة من الأفراد (عادةً من 6 إلى 12 شخصًا) لمناقشة رسالة معينة أو حملة إعلامية.

التفاعل المباشر: يتيح هذا النوع من القياس جمع ملاحظات تفصيلية حول كيفية فهم الجمهور للرسالة ومدى تأثيرها على مواقفهم أو سلوكياتهم. يمكن أن تكون هذه المجموعات مفيدة في فهم ردود الفعل التي قد لا تكون واضحة في الاستبيانات.

4- الملاحظة المباشرة: (Observation)

الملاحظة السلوكية: يمكن قياس ردود فعل الجمهور من خلال الملاحظة المباشرة لسلوكياتهم، سواء في الفضاءات العامة أو عبر الإنترنت. على سبيل المثال، في الحملات الإعلانية، يمكن مراقبة سلوكيات الجمهور عند مشاهدة إعلان أو تصفح محتوى معين.

التفاعل غير المباشر: في بعض الأحيان، يكون رد فعل الجمهور غير واضح أو صعب القياس بشكل مباشر، ولكن من خلال ملاحظة سلوكهم (مثل التفاعل مع الرسائل عبر التطبيقات أو المواقع الإلكترونية)، يمكن استنتاج مدى تأثير الرسالة (يوسف، 2005، ص 219)

5- التحليل البياني لمعدل الاستجابة: (Response Rate Analysis)

قياس الاستجابة المباشرة: يتضمن ذلك قياس معدل الاستجابة للحملات الإعلامية المباشرة مثل البريد الإلكتروني أو الإعلانات التفاعلية. يتم حساب مدى تفاعل الجمهور مع الرسائل الموجهة من خلال الاستجابات (على سبيل المثال، فتح الرسالة أو الرد عليها).

معدل التحويل: في الحملات التسويقية، يمكن قياس ردود الفعل باستخدام "معدل التحويل" الذي يعبر عن عدد الأفراد الذين قاموا باتخاذ إجراءات معينة (مثل شراء منتج، التسجيل في خدمة، إلخ) بعد التعرض للإعلانات.

6- التحليل الإعلامي: (Media Monitoring)

مراقبة التغطية الإعلامية: من خلال مراقبة كيفية تغطية الوسائل الإعلامية المختلفة للرسالة الموجهة (سواء كانت إعلانات أو محتوى صحفي)، يمكن قياس ردود فعل الجمهور بناءً على كيفية تقديم الرسالة في وسائل الإعلام الأخرى.

تتبع النتائج والتقارير: يمكن استخدام أدوات تحليل الأخبار والبيانات الرقمية لتتبع مدى انتشار الرسالة الإعلامية عبر القنوات المختلفة ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور. (عبد الله، 2020، ص 34)

7- التحليل النفسي والسلوكي: (Psychological & Behavioral Analysis)

قياس التأثير النفسي: من خلال بعض الدراسات النفسية أو الاستقصائية، يمكن قياس كيف يؤثر محتوى الرسائل الإعلامية على الحالة النفسية للجمهور. على سبيل المثال، كيف يمكن أن تؤدي رسالة إخبارية أو إعلانية إلى تغيير في مشاعر الجمهور مثل الغضب، الفرح. (منصور، 2002، ص 162).

المبحث الثاني: ماهية جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أسفر التزاوج بين عالم الاتصالات والتكنولوجيا ووسائل الإعلام عن نشوء ما يُعرف بـ"العالم الافتراضي"، الذي لم يعد مجرد مفهوم نظري، بل أصبح واقعًا ملموسًا في حياة الناس. فلم يعد الإنسان المعاصر قادرًا على الاستغناء عن التكنولوجيا، لما لها من تأثيرات عميقة قلبت أنماط الحياة رأسًا على عقب. وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز ما أفرزته هذه الثورة التكنولوجية، إذ منحت الأفراد والجماعات قدرة غير مسبوقة على التفاعل والتواصل، متجاوزة الحواجز الجغرافية ومتطلبات السفر كالحُدود والتأثيرات؛ حيث يكفي فقط الولوج إلى إحدى منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عدد هائل من الأشخاص حول العالم.

المطلب الأول: خصائص جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تسمح للأفراد بالتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض عبر مشاركة المحتوى، مثل النصوص، الصور، والفيديوهات. هذه المواقع توفر بيئة افتراضية للمستخدمين للتعبير عن آرائهم، بناء العلاقات الاجتماعية، ومتابعة الأحداث الجارية. من أبرز هذه المواقع: فيسبوك، تويتر، إنس غرام، لينكدن، ويوتيوب. كما تتيح هذه المواقع للأشخاص التواصل مع الأصدقاء والعائلة، تبادل الأخبار.

الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة الأولى: بدأت من المواقع الاجتماعية الى عالم الاجتماع جون باريز في عام 1954 حيث تمثلت في المناسبة العلمية التي نستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة وظهور شبكة الانترنت ساعدت في انتشار هذا المفهوم من خلال تطبيقات والمواقع الالكترونية ،حيث يكون لكل مشترك حساب خاص به وسيلة حماية تسمح للمستخدمين تبادل ومشاركة المعلومات والافكار او تعتبر بداية التسعينيات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية.

المرحلة الثانية: تشير الى مجموعة من التطبيقات على الويب اهتمام بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على التفاعل وقد ارتبطت بشكل أساسي يتطور خدمات شبكات الانترنت حيث تقوم دراسة راندي كونرادز في بداية 1955 أسس موقع اجتماعيا التواصل مع اصدقائه وأطلق عليه اسم **classmates** ،اما في سنة 1997ظهر موقع آخر هو **dégréés** يضم جماعات يدور بينهم محادثات حول حياتهم الشخصية واغلق هذا التطبيق لأسباب مادية.

اما بالنسبة إلى موقع freindstar حقق نجاحا ودفعت google الى محاولة شرائه سنة 2003

في عام 2004 انشئ موقع الفاسبوك (facebook) على يد مارك كوسرغ وكانت الفكرة انشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة من خلاله التواصل فيما بينهم.

عام 2005 تأسس اليوتيوب Youtube. في مدينة menlo park في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية ويستخدم في مشاهدة مقاطع فيديو.

وفي 2006 ظهر تويتر twitter على يد جاك درزي و biz stone بموقع تكوين مصغر يسمح بكتابة راسل تغريديه. (قادي، 2016، ص 118-119)

الفرع الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

Social media عبارة عن تطبيقات شبكة الانترنت تشير الى منصة متعددة للمستخدمين لمشاركة المحتوى اذا تختلف انواع وسائل التواصل الاجتماعي وغايتها في بعضها حيث تهدف ايضا الى انشاء علاقات مهمة واخرى تهدف الى ايجاد صديق وبعضها تأمن التلاقي والتعارف.

1-مواقع التواصل الاجتماعي العامة:

أنشئ عام 2004 على يد مارك وسمي كتب الوجه التي كانت توزع على الطلاب بهدف التواصل فيما بينهم ويعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكنه إعداد نبذة شخصية عن حياة الفرد وقد تحول الفيسبوك الى قناة الكتروني وتسويقية نستعملها الشركات التواصل مع جمهورها .

مفهوم الفاسبوك: فيسبوك هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، تم تأسيسه في عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ وعدد من زملائه في جامعة هارفارد. يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض من خلال نشر المنشورات، التعليقات، والإجابات، وكذلك مشاركة الصور والفيديو.

2-انستغرام:

إنستغرام هو تطبيق وموقع تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات بشكل سريع وسهل. تأسس في عام 2010 بواسطة كيفين سيتروم ومايك كرينجر، وقد أصبح منذ ذلك الحين واحدًا من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة في العالم، خاصة بين الشباب.

مميزات إنس غرام:

- مشاركة الصور والفيديوهات: يمكن للمستخدمين تحميل ومشاركة الصور والفيديوهات على حساباتهم الشخصية، ويمكنهم إضافة تعليقات أو "وصف" لكل صورة.

- القصص (Stories): ميزة تتيح للمستخدمين نشر محتوى يمكن مشاهدته لمدة 24 ساعة فقط، وهي طريقة سريعة للتواصل اليومي.

- التفاعل: يمكن للمستخدمين الإعجاب (Like) والتعليق على منشورات الآخرين، كما يمكنهم إرسال الرسائل الخاصة.

- الريلز (Reels): هي مقاطع فيديو قصيرة تم إطلاقها لمنافسة تطبيق تيك توك، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء وتحرير مقاطع فيديو مع تأثيرات موسيقية ومؤثرات خاصة.

3-تويتر:

تويتر هو منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل القصيرة أو التغريدات (Tweets) التي لا تتجاوز 280 حرفاً. تم تأسيس تويتر في عام 2006 بواسطة جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون. أصبح تويتر منذ ذلك الحين أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ويستخدمه ملايين الأشخاص للتفاعل ومشاركة الأفكار.

مميزات تويتر :

1-التغريدات (Tweets) يمكن للمستخدمين كتابة رسائل قصيرة (تغريدات) تتضمن نصوصاً أو صوراً أو روابط أو مقاطع فيديو.

2-الهاشتاجات (#Hashtags) يتم استخدام الهاشتاجات لتجميع التغريدات حول موضوعات معينة أو أحداث معينة، مما يسهل على المستخدمين متابعة مواضيع مخصصة.

3-المتابعة (Follow) يمكن للمستخدمين متابعة الحسابات التي تهمهم للحصول على تحديثات فورية حول الأخبار، الأفكار، الترفيه، وغير ذلك.

4-إعادة التغريد (Retweet) يتيح لك تويتر إعادة تغريد محتوى يعجبك ليظهر لمتابعيك.

4-يوتيوب: youtube

يوتيوب هو منصة مشاركة الفيديوهات الأكثر شهرة في العالم، تأسست في عام 2005 بواسطة تشاد هيرلي وستيف تشين وجويد كريم. تتيح للمستخدمين تحميل، مشاهدة، والتفاعل مع مقاطع الفيديو من جميع الأنواع، مثل الفيديوهات التعليمية، الترفيهية، الموسيقية، الأخبار، والعديد من المحتويات الأخرى.

مميزات يوتيوب:

- مقاطع الفيديو: يتيح يوتيوب للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو ومشاهدتها. يمكن أن تتوفر هذه الفيديوهات من محتوى تعليمي إلى ترفيهي، رياضي، ثقافي، وغيرها.

- الاشتراكات (Subscriptions): يمكن للمستخدمين الاشتراك في قنوات معينة لتلقي التحديثات حول المحتوى الجديد من هذه القنوات.

-البث المباشر (Live Streaming) يمكن للمستخدمين إجراء بث مباشر عبر يوتيوب، مما يتيح للمشاهدين التفاعل مع مقدم البث في الوقت الفعلي.

-يوتيوب بريليوم (YouTube Premium): خدمة اشتراك مدفوعة تقدم مزايا مثل مشاهدة الفيديوهات دون إعلانات، تحميل الفيديوهات للمشاهدة بدون اتصال بالإنترنت، ومزايا.

5-تيك توك: Tik tok

أصبح التيك توك مصدر التعرف بمواهبهم. حيث يقوم البعض بنشر والاعجاب والمشاركة هذه الفيديوهات وأصبح يحقق tik tok نسبة عالية لدى المراهقين لأنه يقدم التسلية وملئ الفراغ.

مفهوم تيك توك: تيك توك هو تطبيق لمشاركة الفيديوهات القصيرة، تم إطلاقه في عام 2016 بواسطة شركة بايت دانس الصينية. يُعتبر تيك توك من أكثر التطبيقات شعبية في العالم، خاصة بين فئة الشباب، ويتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو تتراوح مدتها بين 15 ثانية و3 دقائق. ومن مميزاته

- الفيديوهات القصيرة: يتمحور التطبيق حول مقاطع فيديو قصيرة يمكن للمستخدمين تعديلها باستخدام مجموعة واسعة من التأثيرات البصرية، الفلاتر، والموسيقى.

- **التفاعل:** يمكن للمستخدمين الإعجاب (**Like**) بالتسجيلات، التعليق عليها، أو مشاركتها مع الآخرين. يمكن أيضًا إعادة نشر الفيديوهات من خلال ميزة **"Repost"**.

- **الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** يسمح للمستخدمين بضافة موسيقى أو مؤثرات صوتية إلى الفيديوهات، مما يعزز التفاعل والتفاعل مع الموجات الموسيقية

- **التوصيات المخصصة:** يعتمد تيك توك على خوارزميات ذكية لاقتراح المحتوى الذي قد يعجب المستخدم بناءً على تفاعلاته السابقة.

6 - سناب شات Snapchat : سناب شات هو تطبيق للتواصل الاجتماعي والمراسلة يعتمد على مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة التي تختفي بعد فترة زمنية قصيرة. تم إطلاقه في عام 2011 بواسطة إيفان شبيغل، ورياض هاجر، وبوبي مورفي. يركز التطبيق على توفير تجربة تفاعلية مرحة وسريعة للمستخدمين من خلال الرسائل "الزائلة" التي تختفي بعد مشاهدته ومن مميزاته:

القصص (Stories): تتيح للمستخدمين نشر صور وفيديوهات تُعرض لمدة 24 ساعة فقط قبل أن تختفي تلقائيًا. وايضا

الفلترات (Filters): يوفر التطبيق العديد من الفلاتر التفاعلية والمبتكرة التي يمكن استخدامها أثناء التقاط الصور أو الفيديوهات.

العدسات (Lenses): هي مؤثرات تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات مبهجة ومتحركة على وجوههم عند التقاط الصور أو الفيديوهات.

الدرشة (Chat): يمكن للمستخدمين إرسال رسائل نصية، صور، وفيديوهات مباشرة لبعضهم البعض.

الذكريات (Memories): يتيح حفظ الصور والفيديوهات المفضلة في ذاكرة سناب شات ليتمكن المستخدمون من الرجوع إليها لاحقًا.

الخرائط (Snap Map): تتيح للمستخدمين مشاركة موقعهم الجغرافي مع الأصدقاء ومعرفة أماكن تواجدهم في الوقت الفعلي.

استخدامات سناب شات:

التفاعل الاجتماعي: يتيح للمستخدمين التفاعل مع الأصدقاء والعائلة عبر الرسائل والصور والفيديوهات اليومية.

المحتوى الترفيهي: يستخدم العديد من المشاهير والمؤثرين سناب شات للتفاعل مع متابعيهم ومشاركة لقطات حصرية من حياتهم.

التسويق والإعلانات: يعتبر سناب شات منصة مهمة للعلامات التجارية والإعلانات، حيث يمكن استخدامها لإيصال رسائل إعلانية بطريقة مبتكرة. (عيساوي، 2018، ص 46-47)

المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية للجمهور مواقع التواصل الاجتماعي

التركيبة السكانية: وهي الفئات الأساسية التي تميز جمهورك المستهدف عن الآخرين، وتعتبر أساسية لأنك إذا كنت مكلفا بتحديد جمهورك في حشد كبير، فإن استخدام هذه الفئات سيكون عادة أسرع طريقة للعثور عليها. وتشمل هذه الفئات العمر، والجنس، ومستوى الدخل، والتعليم، والحالة الاجتماعية، حيث يوفر تحديد الجمهور حسب التركيبة السكانية بداية جيدة لتضييق نطاق الجمهور المستهدف لاحقا. على سبيل المثال، إذا قمت ببيع منتجات الأطفال، فستستهدف الآباء، أو تتوقع الآباء الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و40 سنة

(Gunter, B, 2010, P 59).

Media and the Sexualization of Childhood. Routledge.

الخصائص النفسية: وهي السمات النفسية التي تؤثر على سلوك جمهورك المستهدف في الشراء، وتشمل القيم، والمصالح، والمعتقدات، وأنماط الحياة، والمواقف. وإذا كانت التركيبة السكانية تجيب على سؤال "من جمهورك المستهدف؟"، فإن الخصائص النفسية تجيب على سؤال "لماذا يشترون؟"، حيث تتعمق هذه السمات في ما يحفزهم، أو يشغل تفكيرهم ليلا، أو يجعلهم يستيقظون في الصباح. من خلال تقسيم جمهورك المستهدف بناء على الخصائص النفسية، ستحصل على رؤى أعمق حول ما يحفز سلوك الشراء لديهم، وإن كنت تسعى إلى كسب ولاء جمهورك كما ينبغي فإن استخدام هذه الرؤى العميقة هو أفضل خيار لديك، إذ لا توجد طريقة أفضل لكسب ولائهم مدى الحياة من معرفة جذورهم.

الفرعية الثقافية: غالبا ما نعرّف أنفسنا من خلال اهتماماتنا، ومواقفنا واعتقاداتنا، ومن ثم من خلال المجموعات التي نشاركنا هذه القيم.

على سبيل المثال، عندما تعرف نفسك على أنك متزلج، أو عضو في أي مجموعة مميزة أخرى، فأنت تعترف بشكل أساسي بانتمائك إلى فرعية ثقافية.

وغالبا ما يتشكل أعضاء الفروعيات الثقافية حول أنواع الموسيقى وأنماط الموضة، والهوايات والحركات الاجتماعية (Solomon, M. R. , 2018, P 2) .

Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Pearson.

وحسب الطريقة التي تعمل بها المجتمعات، فليس من المستغرب أن يكون لديهم قيم وعواطف وأنماط حياة مشتركة إلى حد ما. ومن خلال تحديد الفروعيات الثقافية التي ينتمي إليها جمهورك المستهدف، يمكنك تخصيص وتحسين رسائلك لتتماشى مع قيمهم المشتركة، ومن ثم مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم. دعونا نطرح مثال أنك علامة تجارية تستهدف عشاق التزلج على الألواح، في هذه الحالة من المنطقي أن تتبنى شخصية العلامة التجارية التي تعكس القيم المتمردة والحررة التي تميز فرعية التزلج.

ويمكن أن يزيد التسويق الموجه نحو الفروعيات الثقافية من ولاء العلامة التجارية والتفاعل المجتمعي من خلال إظهار أن العلامة التجارية تفهم.

1-العوامل النفسية:

التقدير الذاتي والانتماء: يشعر الأفراد بالحاجة إلى تأكيد هويتهم من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. الحصول على إعجابات وتعليقات إيجابية يعزز من تقدير الذات، مما يجعل الأفراد يتفاعلون أكثر.

الفراغ العاطفي: الأشخاص الذين يعانون من الوحدة أو الاكتئاب قد يستخدمون هذه المواقع لتلبية احتياجاتهم العاطفية، سواء من خلال التفاعل مع الآخرين أو مشاركة لحظاتهم الشخصية.

الفراغ العاطفي: الأشخاص الذين يعانون من الوحدة أو الاكتئاب قد يستخدمون هذه المواقع لتلبية احتياجاتهم العاطفية، سواء من خلال التفاعل مع الآخرين أو مشاركة لحظاتهم الشخصية.

2-العوامل الاجتماعية:

الضغط الاجتماعي والتأثير الجماعي: في بيئات معينة، يكون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا من السلوك الاجتماعي المشترك. قد يشعر الأفراد بضغط للانضمام إلى هذه المنصات بسبب تأثرهم بالجماعة المحيطة.

التفاعل الاجتماعي: توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والغرباء، مما يعزز من الروابط الاجتماعية. يمكن أن يكون هذا التفاعل سببًا رئيسيًا للاستخدام المستمر.

التفاعل مع المؤثرين: في العصر الحالي، أصبح للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تشكيل سلوكيات جمهورهم، مما يساهم في تغيير عاداتهم وتوجهاتهم.

3-العوامل الاقتصادية والتكنولوجية:

سهولة الوصول والتكلفة المنخفضة: توفر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة سهولة الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بتكاليف منخفضة، مما يزيد من انتشار استخدامها.

تطور التكنولوجيا: التحسينات المستمرة في واجهات المستخدم والتفاعل التكنولوجي (مثل البث المباشر والفلترات) تجعل هذه المواقع أكثر جذبًا للمستخدمين.

إجمالاً، تُظهر هذه العوامل كيف يتداخل الدافع النفسي والاجتماعي مع العوامل الثقافية والتكنولوجية لتشكيل سلوكيات الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خصائص الجمهور المستهدف واساسيات الاعلانات على هذه المواقع

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي احدى الادوات الرئيسية للتفاعل مع جمهورها وتعزيزها ونشاطها على الانترنت ومن بين منافعها

- التنوع في البرامج ادارة مواقع التواصل الاجتماعي حيث توفر الوقت وتسهل تفكير لدى الجمهور .

- تصل الى عدد الاكبر من المتابعين وزيادة المبيعات وتحقيق الربح.

1-مهارة الاقناع: ادارة مواقع التواصل الاجتماعي تجعلك تفاعل تواصل مع العملاء بشكل مباشرة وايضا تتمتع بمهارات الاقناع وتجعلك تتجح في بيع المنتجات .

2-مهارة ادارة الوقت: انجاز أكثر من مهمة في وقت قصير إذا تتمتع لإدارة وقتك بفعالية ونقسيم بين هذه المهام

3-القدرة على التخطيط الاستراتيجي: عند القيام بخطة عمل على مواقع التواصل الاجتماعي يجب ان تكون هذه

الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ. (تساوي،2022، ص 144)

مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي هم منشؤ المحتوى من خلال انشاء مدوناتهم الخاصة وكتابة ومشاركة على **facebook . Instagram . Twitter** تعبر عن افكارهم بشأن مشكلة ما او نشر فيديوهات حيث يكونوا المشاركين نشيطين في عملية الاتصال كما يتفاعل الجمهور مع الرسائل والعلامات التجارية

التواصل الفوري لا يمكن على الجماهير الانظار لتلقي المعلومات من خلال الحشرات او التلفزيون للحصول على المعلومات إذا تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بنقل فوري للمعلومات وايضا يمكن الجمهور مشاركة المحتوى او الاخبار بسهولة على شبكاتهم.

تعزز مواقع التواصل الاجتماعي الشعور بالترابط بالمجتمع من خلال الجمعة بين الأشخاص من جميع امحاء العالم عبر الانترنت ويمكن الجمهور التفاعل بسهولة مع جميع البلدان.

توصلت دراسة **hermida** إن تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تسهيل اشتراك الجمهور في المراقبة وامتد التفاعل الجمهور مع الاخبار متداولة عبر الموقع **facebook** بإظهار التفاعل بأعجاب والمشاركة والتعليق .

دراسة **long ma** إن التبادل الاخبار في المواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة تزايدت اهميتها الاجتماعية والاقتصادية بعد تمكن الأفراد لبسة الامين بنشر الاخبار عبر صفحاتهم الافتراضية حيث توصلت هذه الدراسة في البحث عن المعلومات وتبادل الاخبار. (تساوي،2022، ص 66)

الفرع الثاني: سلوكيات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

سلوكيات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بتنوع وتعقيد، وتعتمد على عدة عوامل مثل الثقافة، الفئة العمرية، والاهتمامات الشخصية. فيما يلي بعض السلوكيات التي قد تظهر لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي:

1-التفاعل مع المحتوى: يقوم الأفراد بالتفاعل مع المنشورات عبر الإعجاب، التعليق، والمشاركة. يعتمد التفاعل على مدى ارتباط المحتوى باهتمامات الشخص أو رؤيته. ويشاركون لحظاتهم الشخصية، صورهم، وآرائهم بشكل دوري. هذا يشمل الصور العائلية، الأخبار الشخصية، أو أي حدث مؤثر في حياتهم. حيث يقوم بعض الأفراد بالتعبير عن آرائهم بشكل نقدي، سواء كان نقدًا بناءً أو هجومًا. قد يزداد هذا النوع من السلوك في حال كانت المنشورات تتعلق بمواقف أو قضايا جدلية وبعض الأفراد يقتنون هويتهم الشخصية بناءً على تفاعلاتهم على مواقع

التواصل الاجتماعي، أو من خلال الانضمام إلى مجموعات واهتمامات محددة ويستخدم العديد من الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو، التحديات، ومتابعة محتويات فكاهية.

في أمريكا الشمالية أشهر المناطق التي تتوفر فيها العديد من منصات التواصل الاجتماعي نظرة المستوى الاقتصادي ، حيث ان نفس المواقع تعمل على جذب أكبر عدد من المشاركين اذا تعمل الولايات المتحدة الامريكية في زيادة تلك المواقع ومحاولة تغير قواعدها في المستقبل ، اما الفرنسيون فهم يفضلون الفيسبوك وانا البريطانيون فهم يستخدموه الفاسبوك وفي اليابان يميلون الى استخدام تويتر الذي يستخدموه حول 30 مليون شخص .

وفي دراسة محمد عسيده ان الشباب المصري ما بين 18. 35 يقومون بتدين بيناتهم الشخصية مثل تاريخ ميلاد والحالة الاجتماعية عبر صفحات موقع فيسبوك واما فيسبوك يضا اهتمام جمهور اليوتيوب بذكر الاسم والصورة بنسبة 100% حيث ملاحظة ازدياد عدد المشاركين في قنوات اليوتيوب.

أما بالنسبة إلى الدول العربية توصلت الدراسة عبد الله الوزان إن الشعب السعودية يستخدموه تويتر والفيسبوك بنسبة قليلة ، وتبين إن تويتر هو أكثر الوسائل التواصل الاجتماعي الاكثر شمولية وانتشارا بين الشباب السعودية. (الوزان، 2015، ص 287)

تنوع الفئات العمرية: يضم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي فئات عمرية متنوعة، من المراهقين إلى كبار السن، مما يساهم في تنوع المحتوى وطريقة التواصل.

التفاعل والمشاركة: يتميز هذا الجمهور بالتفاعل المستمر، حيث يشاركون المحتوى، ويعلقون، ويناقشون المواضيع، مما يزيد من فرص الوصول إلى معلومات جديدة وآراء متنوعة.

التمركز حول الاهتمامات والميول: يتجمع الأفراد حول مواضيع واهتمامات محددة، مثل الرياضة، الفن، التكنولوجيا، مما يخلق مجتمعات صغيرة داخل المنصات.

الوصول السريع للمعلومات: يعتبر جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1- ايجابيات:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الإيجابيات التي جعلتها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية لكثير من الأشخاص حول العالم. إليك بعض من أبرز هذه الإيجابيات:

- التواصل السهل والسريع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد من التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم بسهولة وسرعة، بغض النظر عن المسافات الجغرافية
- نشر الأخبار والمعلومات: تعتبر منصات مثل تويتر وفيسبوك وسيلة فعالة لنقل الأخبار والمعلومات بشكل سريع وواقعي، مما يسمح بتبادل المعرفة على نطاق واسع.
- التعليم والتعلم: توفر هذه المواقع منصات للتعليم عن بُعد، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى الدورات التعليمية، مقاطع الفيديو التثقيفية، والمقالات التي تغطي مواضيع متنوعة.
- التسويق والإعلان: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للأعمال التجارية للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، والوصول إلى جمهور مستهدف على مستوى عالم.

اهتمت دراسة **Katie Kennedy** ان منصة الوسائط الاجتماعية . **Instagram . facebook** (**snachat.youtuob**) كان لهم تأثيرا ايجابيا مثل خلق شعور بالمجتمع وتوفير الوصول إلى المعلومات والمساعدة في انشاء علاقات جديدة وتعبير منصات التعبير عن الذات و اكدت نتائج دراسة ان **youtube** له تأثير ايجابي على سلام المبحوثين نفسيا. (عيساوي عبد القادر واخرون تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعين جامعة 8ماي 1945قائمة ص46.47)

2-السلبيات

- الإدمان: يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي إلى الإدمان، مما يسبب تشتتاً في التركيز وتراجعا في الإنتاجية الشخصية أو المهنية.
- الخصوصية والأمان: في بعض الأحيان، قد تُعرض البيانات الشخصية للمستخدمين للخطر من خلال تسريب المعلومات أو استغلال البيانات من قبل أطراف ثالثة، مما يشكل تهديداً للخصوصية.

3-التممر الإلكتروني

- يمكن أن يؤدي التواصل غير المباشر عبر الإنترنت إلى انتشار التمرر الإلكتروني، حيث يتعرض بعض الأفراد للإساءة من خلال التعليقات أو الرسائل المسيئة.

4-انتشار الأخبار الكاذبة

مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون بيئة خصبة لانتشار الأخبار الزائفة والشائعات التي قد تؤثر على آراء الناس وتؤدي إلى إرباك المجتمع.

5-التأثير على الصحة النفسية

مقارنة الذات مع الآخرين على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك يمكن أن تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا عن الذات، القلق، أو الاكتئاب، خصوصاً بين المراهقين.

6-فقدان الاتصال الواقعي

الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى عزلة اجتماعية حيث يفضل البعض التفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت بدلاً من التواصل وجهاً لوجه.

7-تسويق المحتوى غير المناسب

في بعض الأحيان، قد يتعرض المستخدمون للمحتوى المضلل أو غير المناسب الذي يروج لمنتجات أو أفكار ضارة أو غير صحية

دراسة **emilya weinstien** التعرف على استجابات المراهقين المختلفة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام اكتشاف العواقب الناتجة وتأثيرها على سلامتهم العاطفية وقد تمت الدراسة على عينة عشوائية بثنائية شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية كانت نتيجته سلبية اي إن لهم مشاعر ايجابية أقل وسلبية أكثر.

دراسة **Katie Kennedy** ان هذه المنصات لها تأثير سلبية مثل الشعور باكتئاب والقلق والتوتر وايضا

ايضا انا المراهقين يقضون اوقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. (عبد الرحمان، 2018، ص 141)

المبحث الثالث: ماهية جمهور الفيديو القصير

المطلب الاول: خصائص جمهور الفيديو القصير

في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، برز الفيديو القصير كواحد من أكثر أشكال المحتوى جذبًا للجمهور، خاصة مع منصات مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس. وقد نشأ حول هذا النوع من المحتوى جمهور يتميز بخصائص خاصة، كما يتسم هذا الجمهور بقصر فترة التركيز والانجذاب الى المحتوى الإبداعي المثير كما إن فهم خصائص هذا الجمهور يعد مفتاح اساسيا للنجاح في عالم الفيديوهات القصيرة.

الفرع الاول: مفهوم الفيديو ونشأته

1- مفهوم الفيديو القصير: يتمثل الفيديو القصير في محتوى مرئي يتميز بقصر مدته حيث تكون ما بين 15 ثانية الى 3 دقائق ويعرض على شكل عمودي في الهواتف الذكية ويهدف الفيديو القصير **reels** في تقديم محتوى سريع وجذاب مما يسهل في استهلاكه ومشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي ويتميز ايضا بجذب الانتباه مما يجعلها وسيلة فعالو التواصل مع الجمهور (فولي، 2020، ص 54)

2- نشأة وتطور الفيديو القصير: (réels)

لقد ظهرت فكرة الفيديو القصير مع ظهور الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في العقد الاول من القرن الحادي والعشرين ، ولقد كانت في البداية مواقع مثل **youtube** توفر امكانية تحميل مقاطع الفيديو ولا منها لم تركز على المدة الزمنية للفيديو ومع تزايد الطلب على المحتوى السريع والمنتقل بدأت منصات جديدة تظهر مثل **vine** والذي تأسس من قبل دون هوفمان وروس يوسيوف وكولين كرول في يونيو 2012 واستحوذت عليه تويتر بأكتوبر من نفس العام بقيمة 30 مليون دولار وهو تطبيق يتيح تسجيل مقاطع فيديو تصل الى 6 ثواني ويمكن مشاركته مع الفاسبوك وقد تم اغلاق **vine** في 2017 الا أنه كان له تأثير قوي على طريق انشاء واستهلاك لفيديوهات القصيرة.

تطور الفيديو القصير:

في السنوات الاخيرة مع تطور التكنولوجيا ادت تقنيات الهواتف الذكية وايضا انطلاق العديد من المنصات الرقمية مثل **Instagram and Snapchat and Tik tok** الى انتشار مفهوم الفيديو القصير مما شجع على خلق محتوى مبتكر وجذاب للمستخدمين كما ان الخوارزميات التي تعتمد عليها هذه المنصات في عرض المحتوى ساعدت في انتشار الفيديوهات القصيرة بشكل كبير حيث يقوم فيديو قصير في كذب الانتباه ويتناسب مع أسلوب

الحياة السريع والاهتمامات العابرة للمستخدمين ويمكن ان يستعمل في العديد من المجالات مثل (التعليم والتوعية الترفيه الخ) إضافة إلى ذلك تعتبر هذه الفيديوهات سهلة المشاركة وتتنقطب مشاهدات كثير).

<https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2022/8/>

الفرع الثاني: الفرق بين الفيديوهات القصيرة والطويلة

تجلى في عدة جوانب أساسية، أبرزها الطول، الهدف، نوع المحتوى، وطريقة التفاعل. فالفيديوهات القصيرة، التي لا تتجاوز غالباً 60 ثانية، تُستخدم بشكل رئيسي على منصات مثل تيك توك وإنستغرام ريلز لأغراض ترفيهية أو توعوية سريعة، وتتميز بجذب الانتباه الفوري والتفاعل السريع من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. في المقابل، تمتد الفيديوهات الطويلة لتتجاوز خمس دقائق، وتُستخدم غالباً لتقديم محتوى تعليمي، تحليلي، أو ترفيهي معمق، وتستهدف جمهوراً يفضل الاستغراق في التفاصيل والمعلومات. كما أن إنتاج الفيديوهات القصيرة أقل تكلفة ويتطلب وقتاً وجهداً أقل مقارنة بالفيديوهات الطويلة، التي تحتاج إلى تخطيط ومونتاج احترافي. أما من حيث الانتشار، فتتميز الفيديوهات القصيرة بسرعة الانتشار على منصات التواصل، بينما تحقق الفيديوهات الطويلة انتشاراً أبطأ ولكن أكثر استدامة، خصوصاً على منصات مثل يوتيوب. وفيما تُستهلك الفيديوهات القصيرة بشكل لحظي وعابر، تُعتبر الفيديوهات الطويلة مرجعاً يُعاد مشاهدته أو استخدامه لاحقاً في أغراض تعليمية أو تحليلية.

<https://www.sasapost.com/how-does-tiktok-control-your-attention/>

1- إنتاج الفيديو:

الفيديوهات القصيرة: تتطلب وقتاً أقل للإنتاج وغالباً ما تتم بشكل أكثر بساطة وأقل تكلفة، وتسمح للمبدعين بتقديم أفكار مبتكرة بسرعة.

الفيديوهات الطويلة: تحتاج إلى وقت أطول للإنتاج والتخطيط، وتستدعي مستوى أعلى من الاحترافية في التقديم والمونتاج.

2- التوزيع والانتشار:

الفيديوهات القصيرة: عادةً ما تنتشر أسرع وأكثر سهولة على المنصات الاجتماعية التي تتيح التفاعل السريع، مثل تيك توك أو إنستغرام.

الفيديوهات الطويلة: تميل إلى الانتشار بشكل أبطأ وأكثر استدامة، وغالبًا ما تُشارك على منصات مثل يوتيوب أو في المدونات.

3-الاستمرارية:

الفيديوهات القصيرة: تُستخدم بشكل رئيسي لأغراض وقتية أو دعائية، وقد تستهلك في جلسات قصيرة خلال اليوم. الفيديوهات الطويلة: أكثر استدامة حيث يمكن مشاهدتها مرارًا أو استخدامها كمصادر تعلم ومراجعات.

الفرع الثالث: منصات الفيديو القصير

1-تطبيق Tik tok

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص في نشر الفيديوهات بين رواده حيث يقوم باستخدام منصة ينشر فيها فيديوهات او مقطع قصير مع اصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة، منصة الفيديو القصير على فيسبوك.

https://abdouhakkisite.blogspot.com/2024/03/blog-post_81.html

2- Facebook Reels

"تم إطلاق هذه الميزة في محاولة لمنافسة منصات الفيديو القصير الأخرى مثل "تيك توك" و"إنستغرام ريلز". يمكن للمستخدمين على فيسبوك إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، تتراوح مدتها من 15 ثانية إلى 60 ثانية، مع خيارات إضافية مثل إضافة موسيقى، تأثيرات، ومرشحات.

يتم عرض مقاطع الفيديو هذه في قسم مخصص على الصفحة الرئيسية للمستخدم أو من خلال متصفح "Reels" الخاص فيسبوك، مما يسمح للمستخدمين بمشاهدة محتوى مبتكر ومتنوع من مختلف أنحاء العالم.

3-تطبيق likee:

وأحد أشهر تطبيقات الفيديو القصير. و يعتبر منصة انشاء مقاطع فيديو قصير عالمية مجانية مثل تطبيق Tik tok ويحتوي على ادوات تحرير والنقاط فيديوهات بمؤثرات خاصة ووصل معدله اكثر من 100 مليون تحميل , حيث يمتاز هذا التطبيق عن التيك توم بإمكانية البحث المباشر وإضافة تعليق على الفيديو القصير وقائمة المتصدرين

4- "Instagram Reels" تم إطلاق هذه الميزة في عام 2020 لمنافسة منصة تيك توك، وهي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة يمكن أن تتراوح مدتها بين 15 و60 ثانية.

5- تقدم "Instagram Reels" مجموعة من الأدوات مثل إضافة موسيقى، تأثيرات خاصة، مرشحات، وتعليقات تفاعلية مما يعزز من تجربة المستخدم في إنشاء محتوى مبدع. كما يمكن لمستخدمي إنستغرام مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة مع متابعيهم أو مع جمهور أوسع عبر صفحة استكشاف "Explo." (عز الدين، 2020، ص 263)

الفرع الرابع: اتجاهات الجمهور نحو الفيديوهات القصيرة

تختلف انواع المحتوى الاكثر متابعة بناء على اهتمامات الجمهور والمنصة المستخدمة (تيك توك. انستغرام... الخ) ولاكن هناك بعض الأنواع التي تحظى بشعبية واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- زيادة التفاعل والمشاركة: الفيديوهات القصيرة أصبحت أداة قوية لجذب الانتباه بسرعة، ما يؤدي إلى زيادة التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور مقارنةً بالفيديوهات الطويلة وايضا. تفضيل المحتوى السريع والمرئي يُفضل العديد من المستخدمين المحتوى الذي يمكن استهلاكه بسرعة، مما يجعل الفيديوهات القصيرة الخيار الاول ويمكن لتنوع والابتكار الفيديوهات القصيرة تمثل منصة مثالية للإبداع والابتكار في تقديم المحتوى، حيث يُمكن للمبدعين والماركات تجربة أساليب جديدة وأفكار مبتكرة في وقت محدود.

2-أنواع المحتوى الاكثر متابعة:

- الفيديوهات الترفيهية المضحكة:

تتمثل في مقاطع فيديو التي تحتوي على محتوى فكاهي ومواقف مضحكة او كوميديا عفوية خصوصا

على منصات Tik tok

- المحتوى التعليمي:

حيث يهدف الى تعليم المهارات الجديدة او توعية الجمهور بمواضيع متنوعة مثل الطبخ اللغات، الرياضة، الدين او نصائح في الحياة ونصائح توعوية وقد تكون الفيديوهات القصيرة جذابة اذا كانت سهلة وغنية بالمعلومات المفيدة ،واكتساب مهارات التعلم وايضا اكتساب المعرفة او الحصول على الالهام من خلال دراسة الجمهور للمحتوى القصير **Tik tok . Instagram reels** يمكن معرفة تأثير هذه الوسيلة في التنمية

قامت كل من صفاء العوذلي وبريانتى رمضال بدراسة فعالية **reels** في تعليم الطلاب والخطابة امام الجمهور باللغة انجليزية و اشارت دراسة شحاتة الى الفوائد الرئيسية لمقاطع الفيديوهات القصيرة في جعل المحتوى العلمي متاحا للجمهور وتنمية مهارات ادائية والمعرفية.

استهدفت دراسة **boyh dwinadad** انا عملية تدريس القرآن الكريم باستخدام ريلز وخاصة من خلال استخدام الرسوم التوضيحية وعرض مجموعة من الإمة في تنوع في القراءات الجميلة يسهل في عملية التعلم للجمهور وتوسيع الدعوة والرد على الاسئلة. (العوذلي، 2020، ص37)

- المحتوى الخاص بالتسويق والاعلانات:

أصبحت الفيديوهات القصيرة أداة فورية الاعلانات والتسويق حيث يمكن للشركات استهداف الجمهور بشكل دقيق من استخدام مقاطع فيديو قصير تجذب الانتباه وتكون أكثر فعالية من الاعلانات التقليدية والقديمة حيث يوجد إعلانات مدفوعة الثمن وايضا تسويقات مختلفة.

نتائج الدراسة كل من كريم وفينوحوبال واريستساني وهونج واخرين الى ارتباط تأثير مقاطع **reels** على قرارات الشراء باستخدامها لتسويق المنتجات حيث كان لظهور **Instagram** دورا كبيرا في تأثير عميق في قرارات الشراء لدى المستهلكين (العشري، 2023، ص 499).

4-المحتوى الخاص بالمؤثرين: **influencer**

هناك مقاطع فيديو قصيرة يشارك فيها مؤثرون عبر منصاتهم الشخصية حول ما يدور في حياتهم اليومية وتجاربهم الشخصية وايضا التعبير عن افكارهم تلقي شعبية كبيرة بسبب تأثيرهم على جمهورهم المتابع والمتأثرون متنوعون حسب مجالهم او شخصياتهم هناك مؤثرون رياضيون حيث يقومون بنشر محتوى رياضي مثل مقاطع فيديو قصيرة تحتوي على لقطات رياضية مثيرة او مهارات رياضية او البسة رياضية وهذا تأثر ايجابيا على عشاق الرياضة وايضا مؤثرون موضة والعديد من التأثير

ففي دراسة هزاري يرى بأن استخدام المؤثرون ل **Tik tok . Instagram** في الترويج للعلامات التجارية مع مساعدة المؤثرين يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من تأثيرهم ومصداقيتهم حيث يضع الجمهور ثقتهم على انهم خبراء او مصادر موثوقة وذلك من خلال الفيديوهات القصيرة لتوجيه المتابعين بشراء المنتجات، وايضا تساهم التعليقات دورا كبيرا في التأثير على المتابع في علامة التجارية وذلك من خلال التعليق حول المنتج بإيجاب او السلب فمن هنا يمكن للمستهلك اتخاذ القرار .

المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية للجمهور فيديو قصير

الفئات العمرية التي تشارك في الفيديوهات القصيرة عبر منصات مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، وفاسبوك ريلز تختلف حسب المنطقة الثقافية والاجتماعية، لكن بشكل عام، تركز هذه المنصات بشكل رئيسي على الفئات العمرية الشابة. مثل المراهقون والشباب وهي الفئة الأكثر نشاطا على منصات الفيديو القصير يبحثون عن الترفيه وموسيقى .. التحديات، والموسيقى، والرقصات. يتزايد عدد هؤلاء المستخدمين بشكل مستمر على منصات مثل تيك توك وإنستغرام

تشير الدراسات إلى أن الفئات الأصغر سناً (بين 13 و24 سنة) هي الأكثر تفاعلاً مع الفيديوهات القصيرة، ولكن الفئات الأكبر سناً تزداد أيضاً في استخدام هذه الأنواع من المحتوى، خاصة مع تقدم المنصات في تكييف التجربة للمستخدمين من جميع الأعمار، أما بالنسبة إلى الجنس يكون بين الاناث والذكور.

الفرع الاول: سلوكيات جمهور الفيديو القصير

مع الانتشار الواسع لمقاطع الفيديو القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي، تغيرت سلوكيات الجمهور بشكل ملحوظ، حيث أصبح يتفاعل مع المحتوى بأسلوب مختلف عما كان عليه في السابق. يتسم جمهور الفيديو القصير بالسرعة في الاستهلاك، وقصر مدى الانتباه، والسعي وراء المحتوى الجذاب والمباشر. كما يميل هذا الجمهور إلى التفاعل السريع من خلال الإعجاب، المشاركة، أو التعليق، ويُظهر استجابة فورية للمحتوى الذي

يثير اهتمامه. وفهم هذه السلوكيات أصبح ضروريًا لصنّاع المحتوى والمسوقين، إذ يتيح لهم إنتاج مواد تتماشى مع توقعات الجمهور وتحقق التأثير المطلوب في وقت زمني محدود.

نسبة التفاعل: معدل التفاعل مع الفيديوهات القصيرة يختلف بناءً على المنصة، نوع المحتوى، والفئة المستهدفة. ومع ذلك، بشكل عام، يمكن ملاحظة بعض الاتجاهات التي تشير إلى أن الفيديوهات القصيرة تحظى بتفاعل كبير، خاصة بين المستخدمين الشبان.

1- منصة تيك توك: تيك توك هو الأكثر جذبًا للتفاعل بسبب طبيعة محتواه السريع والمباشر.

وفقًا لدراسات، يتفاعل المستخدمون على تيك توك بمعدل عالي جدًا مقارنة مع منصات أخرى، حيث يحقق المحتوى انتشارًا سريعًا بفضل خوارزميات المنصة التي تعزز من الوصول إلى الجمهور المناسب.

يشمل التفاعل الإعجابات (**likes**) ، التعليقات (**comments**) ، المشاركة (**shares**) ، والمشاهدات المتكررة. في تيك توك، تتميز الفيديوهات القصيرة بسهولة التفاعل والانتشار. وايضا حازت مقاطع الفيديو القصير عبر التيك توك على نسبة عالية من البحث والدراسة سواء بالدراسات العربية او الاجنبية مقارنة بالمواقع الاخرى . دراسة **ياسمين السيد:** دراسة حول معرفة ادمان الجيل الرقمي في انتاج الفيديو القصير في منصة التيك توك وعلاقته باغتراب الثقافي لديهم وقد اكدت الدراسة الى استخدام المفرط والمكثف لهذا التطبيق **Tik tok** يعتبر صفة من صفات الامان لتخلص من الملل.

دراسة عمر: التعرف على عادات وانماط استخدام الجمهور التطبيق تيك توك ومن ودافع الدراسة يستخدم الجمهور هذا التطبيق من اجل الهروب من ضغوطات الحياة والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات.

2. إنستغرام ريلز: على إنستغرام، تحظى فيديوهات **Reels** بمعدل تفاعل مرتفع، خصوصًا بين الفئات الشابة. تُظهر الدراسات أن الفيديوهات القصيرة على إنستغرام عادة ما تحقق نسبة عالية من الإعجابات والمشاركات على الرغم من أن منصة إنستغرام تشمل مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى.

تتزايد التفاعلات مع مقاطع الفيديو القصيرة بفضل تقديم خيارات مثل القصص والإعلانات التفاعلية، مما يسهل الوصول للمحتوى ومشاركته.

دراسة: **devadas momo2022**

دراسة حول استخدام مقاطع الريلز **reels** في التعرف على العوامل المؤثرة وذلك من خلال فحص ودافع العمر وقد حدد مجموعة من الدوافع وراء استخدام **reels** وهي الترويج الذاتي وايضا الترفيه والتفاعل الاجتماعي والتنبؤات الاجتماعية والنفسية التي تأثر على سلوكيات مستخدمي مقاطع الفيديو الريلز.

الاستنتاج

بشكل عام، معدل التفاعل مع الفيديوهات القصيرة مرتفع نسبياً مقارنةً بمحتويات أخرى على منصات مثل تيك توك وإنستغرام، ويزداد التفاعل بشكل أكبر عندما يكون المحتوى مبتكراً أو يتبع ترددات معينة. (أبو جبر، 2021، ص 178)

العوامل المؤثرة على الاستهلاك

1- الانجذاب الى المحتوى السريع

تعمل منصات الفيديو القصير على تعزيز رضا المشاهدين من خلال دفق مستمر من مقاطع الفيديو القصير التي تتماشى مع اهتمامات المشاهدين ويمكن ان يؤدي هذا الى التدفق المستمر في المحتوى الجذب الى الأفرط في الاستخدام وهذا يؤدي الى أثار نفسية كبيرة، حيث يميل الجمهور الى مشاهدة الفيديوهات القصيرة التي تقدم محتوى سريع مما يخلق تأثيراً على سلوكهم سواء في تعلمهم في فقدانهم على قدرتهم على التحمل والصبر (مهيتاب، 2023، ص 477)

2- زيادة التفاعل والمشاركة: تساهم في زيادة التفاعل الفوري بين المستخدمين حيث تشجعهم على المشاركة السريعة وتوجيه الرأي العام.

الفرع الثاني: التأثيرات النفسية والاجتماعية لخصائص جمهور فيديو القصير

قد تؤدي المشاهدات **reels** الى أثار نفسية من القلق والإكتئاب والاجتماعية مثل التقليل على القدرة على التحمل والصبر ، حيث يمكن استهلاك السريع لمقاطع الفيديو القصيرة الى أثار نفسية كبيرة مثل تحديات في التنظيم العاطفي وانخفاض في الرفاهية العامة

حيث تأكد دراسة صديقة وآخرون: استخدام **Instagram reels . Tik tok youtube shorts** يمكن ان يؤدي الى مقارنة اجتماعية .حيث يقارن الأفراد أنفسهم بالمحتوى الظاهر المثالي الذي يرونه وقد يؤدي هذا الى الشعور بالنقص والتقليل من احترام الذاتي حيث يقارنون الجمهور مظهرهم او حياتهم مثالية كما تظهر

في مقاطع **reels** وذلك يؤثر سلبا على تصوراتهم ويرى ايضا مهيتاب سمهان ونهى عادل وهشام فولي انا التعرض الى **Instagram reels** تؤثر على الاعراف والاتجاهات الاجتماعية من خلال عرض التحديات الشائعة ومقاطع فيديو الفيروسية والظواهر الثقافية ويؤدي هذا المحتوى الى تشكيل سلوك الأفراد أثناء محاولاتهم وترى باسمين محمد انا التعرض الى تلك المقاطع القصيرة تؤدي الى الاغتراب الثقافي بين المراهقين ويرى ايضا رودريغز انا مقاطع **reels** تعزز هيمنة بعض الاعراف والقيم وقد تؤدي الى تهميش المحتوى الذي يحتوي على التنوع الثقافي بإضافة الى طبيعة **Reels**. التي تعرض المحتوى خلال 3 دقائق غير كافية الى التعريف بالثقافة المجتمعات لانها تمثيل محدود يدين المفاهيم الثقافية الخاطئة ويعزز الصورة النمطية مما يؤدي الى سوء التواصل.

1-التأثير على اتجاهات الموضة

Reels يساهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهها الموضة والجمال حيث يقوم المؤثرون او مستخدمون الانترنت ينشر افكار جديدة تتعلق بازياء او المكياج او الانماط الحياتية هذا النوع من المحتوى يؤثر بشكل مباشرة في اختيار الأفراد المنتجات او الانشطة التي يتابعونها مما يغير في سلوكياتهم الاستهلاكية

دراسة تانديبرج حيث يرى ان **Instagram reels** أحسن منصة لتقديم العلامات التجارية من خلال

reels بنشر علاماتهم التجارية وكل ما يخص بالموضة.

2-التفاعل الاجتماعي والمشاركة في التحديات

الفيديوهات القصيرة تسمح للمستخدمين او المتابعين المشاركة في التحديات والعباب مما يعزز من شعور الانتماء الى مجموعة اجتماعية او ثقافية معينة التفاعل مع هذه التحديات يعزز من الاتصال الجماعي ويساهم في توسيع دائرة التأثير بين الجمهور.

3-التأثير النفسي والاعتراف الاجتماعي

الفيديوهات القصيرة تؤثر في صورة الجمهور في المجتمع. حيث يسعى الكثيرون الى نشر محتوى عكس نجاحاتهم او مثل نجاحاتهم او تميزهم الشخصي وهذا يؤدي الى ظهور سلوكيات استهلاكية جديدة مثل السعي وراء الشهرة ويمكن لزيادة الوعي الاجتماعي والثقافي من خلال الفيديوهات القصيرة يصبح بإمكان الجمهور التعرف على الثقافات اخرى او قضايا اجتماعية مختلفة مما يساهموا في بناء وعي اجتماعي جديد هذا النوع من المحتوى يساعد في تغيير وجهات نظرة الأفراد حول مواضيع معينة ويشجعهم على تبني سلوكيات تقيم جديدة

وقد كشفت دراسة فولاي على ان مقاطع الفيديو القصير تقدم عروض السفر من أجل التعرف عن الثقافات اخرى للبلدان فيستخدم مؤثرين المحتوى حول السفر الى نشر مقاطع فيديو قصيرة حول تجربتهم في سفر من خلال نشر صور خلابة وتجارب ثقافية متنوعة مما يعزز الهام المتابعين في استكشاف مناطق جديدة.

دراسة وولاي عن مقاطع reels انها توفر منصة مرئية لعرض وجهات السفر ومشاركة صور ذهنية ومناظر طبيعية وتجارب ثقافية وجهات جديدة. (عادل، 2020، ص80)

الفرع الثالث: سلبيات وإيجابيات مقاطع الفيديو القصير

تبرز أهمية دراسة خصائص جمهور الفيديو القصير بشكل معمق، وتحليل ما تحمله من إيجابيات وسلبيات، وذلك لتمكين صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية من التكيف مع هذا التحول الرقمي المتسارع، والسعي نحو تحقيق توازن فعال بين الانتشار الواسع وجودة المحتوى المقدم.

1- الإيجابيات:

مواقع الترفيه والتسلية وتتم هذه من خلال مكتبة متنوعة من مقاطع الفيديو. القصير التي لا تتعدى 15 ثانية الى دقيقة بين الرقص والنكات والغناء ومقاطع كوميدية ، وايضا الكشف عن المواهب من خلال صناعة المحتوى التي قد تكون سببا في اكتشاف المواهب اما غنائية او تمثيلية من بين المستخدمين من خلال مساعدة ادوات التحرير والتقاط فيديوهات بمؤثرات خاصة وايضا حملات اعلانية التوعية المجانية بتسلط الضوء على الامراض مثل جائحة كورونا منذ مارس 2020 تم نشر فيديوهات توعية وقائية من الفيروس حول العالم وايضا الشهرة فقد نجحت في كذب الجمهور عن الشهرة من مراحل عمرية مختلفة ببث فيديوهات بمضامين متنوعة وكساركة المحتوى.

وقد اشار عمر الى دور مقاطع reels في نشر الوعي الصحي حيث لعب reels دورا كبيرا في تعزيز التدابير الوقائية أثناء الوباء واستخدام المحتوى الصحي لمقاطع الفيديو القصير لعرض نظافة اليدين وارتداء الاقنعة والتباعد الجسدي وذلك من خلال تشجيع الجمهور الى مشاهدة مقاطع الفيديو القصير

ويرى عبد الرحمان شوفي الى دور مقاطع ريلز في توعية الجمهور بالواقع الاقتصادي وذلك من خلال كيفية توجيه الجمهور حول ادارة التمويل الشخصي واستراتيجية الاستثمار ونصائح في الميزانية من خلال التعليم والتجارب الواقعية مما يساعد الجمهور على اكتساب فهم أفضل الواقع الاقتصادي .

وتلعب مقاطع الفيديو القصير دورا كبيرا في انتاج المحتوى الاخباري من خلال خاصة الذكاء الاصطناعي تسمح المؤسسات الاخبارية يتكيف محتواها الاخباري الى مقاطع فيديو قصيرة وذلك من خلال تعزيز زيادة الوعي وللاهتمام بالموضوعات الاخبارية المهمة بين الجماهير (عز الدين، 2020، ص 263).

2-السلبيات :

- **الادمان:** ويعتبر مرض نفسي يتعلق بمدى استخدام الجمهور لتلك التطبيقات التي توجد فيها الفيديوهات القصيرة من اجل المتعة والاشباع وذلك من خلال الاستخدام الغير صحيح وعدم تنظيم الوقت وهذا بسبب الادمان وقلق ولاضطراب المزاجي وقد يؤدي الى الانتحار في حالة الحرمان.

اكنت دراسة ياسمين السيد انا لإدمان والاستخدام المفرط لهذه المقاطع لقتل الملل والتعبير عن ذات يؤدي الى عيش حياة داخل مواقع فقط.

- **عرض محتوى غير أخلاقي:** من اسباب الهجوم على التطبيقات في العالم من خلال نشر العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع القيم والعادات والتقليد وايضا يمكن لانعزال وفقدان التواصل الاجتماعي الطبيعي والتواصل الالكتروني مع الآخرين ولانقطاع على العديد من الانشطة الاجتماعية من بين سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة Jun Fang & Others 2019

تحليل آلية التخدير العقلي الجمهور من خلال reels وذلك من خلال أنه يحمل بيانات ضخمة والتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتخدير الجمهور بدقة وقد اشارت هذه الدراسة الوظيفة السلبية للفيديو القصير على منصات reels . (عز الدين، 2020، ص 264).

الفرع الرابع: مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشرائية او السلوك الاجتماعي

1-التسويق المؤثر والاعلانات المدفوعة

الفيديوات القصيرة تستخدم بشكل مكثف في حملات التسويق حيث تقوم العديد من الشركات مع المؤثرين على منصات التيك توك وانستغرام للترويج لمنتجاتهم بشكل مبتكر حيث يقوم المؤثرون بنقل الرسائل دعائية بشكل غير مباشر مما يؤثر على قرارات شراء الجمهور .

2-التسويق من خلال المحتوى الترفيهي:

العديد من العلامات التجارية تستخدم الفيديوهات القصيرة بشكل ابداعي لجذب الانتباه الجمهور دون ان يشعروا انهم يشاهدون إعلانا تقليديا هذا النوع من التسويق يجعل المنتجات أكثر انتشارا او يمكن ان يؤدي الى عمليات شراء مباشرة من خلال روابط مدمجة او صفحات التسوق داخل الفيديو القصير .

3-اشترك الجمهور من خلال التفاعل:

عند تفاعل المستخدم مع الفيديو مثل الاعجاب او التعليق او المشاركة يحسن هذا التفاعل من انخراط الجمهور في المنتجات المروجة ماما يؤدي الى الزيادة في المبيعات يمكن ايضا ان يؤثر على الاتجاهات الجمهور والمشاركة ,ويمكن للتحفيز الفوري للفيديوهات القصيرة توفر استجابة سريعة لفيديوهات الترويجية ماما يعزز في اتخاذ قرارات شراء سريعة للمحتوى سريع يجعل من السهل على الجمهور اتخاذ القرارات ماما يشجعهم على شراء المنتج فورا بعد مشاهدة الفيديو القصير . (ياسمين، 2021، ص 1641)



الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف

بالمسيلة طلبة 2 ماستر اعلام واتصال



المبحث الأول: تقديم وعرض المؤسسة محل الدراسة

سيتم من هذا خلال المبحث تقديم لمحة عامة عن جامعة المسيلة وتنظيم الجامعة والهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بجامعة محمد بوضياف

تقع جامعة محمد بوضياف على الطريق رقم: 65 الرابط بين المسيلة والجزائر العاصمة بدأت النواة الأولى للجامعة في شهر فيفري من عام: 1985 في مؤسسة كانت مخصصة لتكوين سائقي الآلات بالمكان المسمى ذراع الحاجة الذي يبعد عن المدينة ببضع كيلومترات وذلك بإنشاء معهد وطني للتعليم العالي، كانت بدايته بفتح أول فرع تكوين للتقنيين الساميين في الميكانيك بعدد من الأساتذة لتبدأ الانطلاقة مباشرة في شهر سبتمبر من نفس السنة بفتح فرع الجذع المشترك للتكنولوجيا، خاصة مع قدوم بعض الأساتذة الأجانب المتعاونين، وفي شهر فيفري 1986 فتح فرع تسيير التقنيات الحضرية بتكوين قصير المدى (الذي حول من معهد متخصص من مدينة المدية) وفي سبتمبر من عام: 1987 بدأ تكوين المهندسين في الميكانيك والهندسة المدنية وقد بدأ في نفس الوقت مشروع بناء المركز الجامعي الذي تم إنجازه في زمن قياسي لتبدأ الدراسة فيه مع بداية السنة الجامعية: 1989/1988 وذلك بفتح فرع التجارة وإنشاء معهد وطني ثاني في الهندسة المدنية، ومع بداية السنة الجامعية: 1990/1989 أصبح عدد المترشحين يقارب: 2000 طالب ليتم الارتقاء من معاهد وطنية إلى مركز جامعي في: 07 جويلية 1992 بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 92/301، لكن الانطلاقة الكمية والنوعية كانت مع بداية سنة 1996 بفتح الكثير من الفروع منها بالخصوص: الخدمة الاجتماعية، الإعلام الآلي للتسيير والحقوق مع بداية سنة: 1997، ثم فرع الأدب العربي، البيولوجيا، الإعلام الآلي والإلكترونيك وغيرها من الفروع ليصل معها عدد المترشحين مع بداية السنة الجامعية: 2001/2000 إلى 9000 طالب، هذا التطور الكمي في عدد المترشحين وهياكل الاستقبال وكذلك التطور النوعي في الاختصاصات مكن من ترقية المركز الجامعي إلى جامعة في: 18 سبتمبر 2001 وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 274/01 المؤرخ في: 18 سبتمبر 2001.

كما شهدت أيضا الجامعة خلال تلك الفترة إنجازات مهمة سواء في مجال هياكل الاستقبال كإنشاء مكتبة مركزية وقاعة محاضرات ومخابر علمية وبيداغوجية وغير ذلك، وفي مجالات البحث العلمي كإسهامات الأساتذة الباحثين من خلال مشاركتهم في الملتقيات العلمية الوطنية والدولية وكذا إنتاجاتهم العلمية التي تحصل من خلالها بعضهم على جوائز وترقيات في الدرجات العلمية، كما تميزت أيضا ببعض الاختصاصات البيداغوجية بمستواها الجيد كالجذع المشترك للتكنولوجيا على سبيل المثال لا الحصر الذي احتل المرتبة الأولى على مستوى الشرق الجزائري عام 1999/1998 في امتحانات السنة الأولى الموحدة في تلك الفترة.

المطلب الثاني: تنظيم جامعة محمد بوضياف المسيلة

تحتوي جامعة محمد بوضياف ككل الجامعات على مديرية جامعة، كليات ومعاهد، يحدد التنظيم الإداري للجامعة والكلية والمعهد بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتعليم العالي والوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

توضع نيابات مديرية الجامعة تحت مسؤولية نواب مدير الجامعة المعينون بمرسوم بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالتعليم العالي بعد موافقة مدير الجامعة ويختارون من الأساتذة الذين يثبتون رتبة أستاذ التعليم العالي.

2-1- مديرية الجامعة:

والمتمثلة في مدير الجامعة وهو الشخص المسؤول عن السير العام للجامعة مع احترام صلاحيات الهيئات الأخرى، حسب المادة: 26 من المرسوم التنفيذي يعين رئيس الجامعة من بين الأساتذة ذوي رتبة أستاذ التعليم العالي، وفي حالة عدم وجودهم من بين الأساتذة المحاضرين أو الأساتذة المحاضرين الاستشفائيين الجامعيين وبهذه الصفة يتولى مدير الجامعة المهام التالية:

- يمثل الجامعة أمام القضاء وفي جميع أعمال الحياة المدنية.
- يمارس السلطة السلمية على جميع المستخدمين.
- يبرم كل صفقة، اتفاقية، عقد واتفاق في إطار التنظيم المعمول به.
- يسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المعمول بهما في مجال التعليم والتدريس.
- هو الأمر بالصرف الرئيسي لميزانية الجامعة.
- يصدر تفويض اعتمادات التسيير إلى عمداء الكليات ومديري المعاهد عند الاقتضاء.
- يفوض الإمضاء إلى عمداء الكليات ومديري المعاهد عند الاقتضاء.
- يعين مستخدمي الجامعة الذين لم تتقرر طريقة أخرى لتعيينهم.
- يتخذ كل تدبير من شأنه أن يحسن نشاطات التكوين والبحث.

- يسهر على احترام النظام الداخلي للجامعة.
 - يعتبر المسؤول الأول على حفظ الأمن والانضباط داخل الجامعة.
 - هو الشخص الذي يمنح الشهادات بتفويض من الوزير المكلف بالبحث والتعليم العالي.
 - يضمن حفظ الأرشيف وصيانته.
- يقوم بمساعدة مدير الجامعة في تسيير المسائل المشتركة بين مديرية الجامعة ومكونات الجامعة الأخرى مجلس مديرية يضم نواب مدير الجامعة وعمداء الكليات ومديري المعاهد، وتتكون مديرية الجامعة من أربع نيابات وهي:
- 2-1-1- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات والتكوين العالي في التدرج: ومنهامها:**
- متابعة المسائل المتعلقة بسير التعليم والتدريب المنظمة من قبل الجامعة.
 - السهر على انسجام عروض التكوين المقدمة من الكليات والمعاهد مع مخطط تنمية الجامعة.
 - السهر على احترام التنظيم الساري المفعول في مجال التسجيل ومراقبة المعارف وانتقال المترشحين.
 - متابعة أنشطة التكوين عن بعد الذي تضمنه الجامعة وتطوير أنشطة التكوين المتواصل.
 - السهر على احترام التنظيمات والإجراءات السارية المفعول في تسليم الشهادات والمعادلات.
- وهذه النيابة تشمل المصالح التالية:
- مصلحة التعليم والتدريب والتقييم.
 - مصلحة التكوين المتواصل.
 - مصلحة الشهادات والمعادلات.
- 2-1-2- نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية: ومنهامها:**
- ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة.

- المبادرة بكل نشاط من أجل ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث.
 - القيام بأعمال التنشيط والاتصال.
 - تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
 - ضمان متابعة برامج تحسين المستوى وتجديد المعلومات للأساتذة والسهر على انسجامها.
- وتتكون من المصالح التالية:

- مصلحة التبادل ما بين الجامعات والتعاون والشراكة.
- مصلحة التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.

2-1-3- نيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراف والتوجيه: ومنهامها:

- جمع العناصر الضرورية لإعداد مشاريع مخططات تنمية الجامعة.
 - القيام بكل دراسة استشرافية حول توقعات تطوير التعداد الطلابي للجامعة واقتراح كل إجراء من أجل التكفل بهم، لا سيما في مجال تطور التأطير البيداغوجي والإداري.
 - مسك البطاقة الإحصائية للجامعة وتحيينها دوريا.
 - القيام بإعداد الدعائم الإعلامية في مجال المسار التعليمي الذي تضمنه الجامعة ومنافذها المهنية.
 - وضع تحت تصرف المتربصين كل معلومة من شأنها مساعدتهم على اختيار توجيههم.
 - متابعة برامج البناء وضمان تنفيذ برامج تجهيز الجامعة بالاتصال مع المصالح المعنية.
- وتشمل هذه النيابة المصالح الآتية:

- مصلحة الإحصاء والإشراف.
- مصلحة التوجيه والإعلام.
- مصلحة متابعة برامج البناء والتجهيز الجامعي.

2-1-4- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج: ومنهامها:

- متابعة المسائل المرتبطة بسير التكوين لما بعد التدرج وما بعد التدرج المتخصص والتأهيل الجامعي والسهر على تطبيق التنظيم المعمول به في هذا المجال.
 - متابعة أنشطة البحث لوحدات ومخابر البحث وإعداد الحصيلة بالتنسيق مع الكليات والمعاهد.
 - القيام بكل نشاط من شأنه تتمين نتائج البحث.
 - ضمان سير المجلس العلمي للجامعة والحفاظ على أرسيفه.
 - جمع ونشر المعلومات الخاصة بأنشطة البحث التي تنجزها الجامعة.
- وتشمل هذه النيابة المصالح الآتية:

- مصلحة التكوين لما بعد التدرج وما بعد التدرج المتخصص.
- مصلحة متابعة أنشطة البحث وتتمين نتائجه.
- مصلحة التأهيل الجامعي.

2-1-5- الأمانة العامة:

وتتمثل في الأمين العام وهو المكلف بسير الهياكل الموضوعة تحت سلطته والمصالح الإدارية والتقنية المشتركة وتسييرها الإداري والمالي، يعين بموجب مرسوم بناء على إ اقتراح من الوزير المكلف بالتعليم العالي بعد أخذ رأي رئيس الجامعة ويتكفل بما يلي:

- ضمان تسيير المسار المهني للمستخدمين مع احترام صلاحيات الكلية والمعهد في هذا المجال.
- تحضير مشروع ميزانية الجامعة ومتابعة تنفيذها.
- ضمان متابعة تمويل أنشطة المخابر ووحدات البحث.
- السهر على السير الحسن للمصالح المشتركة للجامعة.
- وضع برامج الأنشطة الثقافية والرياضية للجامعة وترقيتها.

- ضمان متابعة وتنسيق مخططات الأمن الداخلي للجامعة.

- ضمان مكتب تنظيم الجامعة وتسييره.

تحتوي الأمانة العامة على مكتب التنظيم العام ومكتب الأمن الداخلي والمديريات حيث كل مديرية تتفرع إلى مصالح وهي كالتالي:

أ- **المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين:** تسيير المسار المهني للمستخدمين التابعين لمديرية الجامعة والمصالح المشتركة وكذا الذين يتولى مدير الجامعة تعيينهم، إعداد وتنفيذ مخططات التكوين وتحسين المستوى وتجديد معلومات المستخدمين الإداريين والتقنيين وأعوان المصالح للجامعة، ضمان تسيير تعداد مستخدمي الجامعة مع ضمان التوزيع المنسجم بين الكليات والمعاهد والملحقات، وتنسيق إعداد وتنفيذ مخططات تسيير الموارد البشرية للجامعة.

ب - **المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة:** والمتمثلة في المدير الفرعي للمالية والمحاسبة ويتكفل بما يلي:

- تحضير مشروع ميزانية الجامعة على أساس إقتراحات عمداء الكليات ومديري المعاهد.

- تحسين محاسبة الجامعة ومتابعة تنفيذ الميزانية.

- متابعة تفويض الاعتمادات إلى عمداء الكليات ومديري المعاهد وضمان مراقبة تنفيذها.

- متابعة تمويل أنشطة البحث التي تضمنها المخابر والوحدات.

وتشمل المصالح التالية:

- مصلحة الميزانية والمحاسبة.

- مصلحة تمويل أنشطة البحث.

- مصلحة مراقبة التسيير والصفقات.

ت - **المديرية الفرعية للوسائل والصيانة:** والمتمثلة في المدير الفرعي للوسائل والصيانة ويتكفل بما يلي:

- ضمان تزويد الهيئات التابعة لمديرية الجامعة والمصالح المشتركة بوسائل السير .

- ضمان صيانة الممتلكات المنقولة وغير المنقولة لمديرية الجامعة والمصالح المشتركة.

- مسك سجلات الجرد.

- ضمان الحفاظ على أرشيف الجامعة وصيانته.

- ضمان تسيير حضيرة السيارات لمديرية الجامعة.

وتشمل المصالح التالية:

- مصلحة الوسائل والجرد.

- مصلحة النظافة والصيانة.

- مصلحة الأرشيف.

ث - المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية: والمتمثلة في المدير الفرعي للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية ويتكفل بما يلي:

- ترقية وتنمية الأنشطة العلمية والثقافية في الجامعة لفائدة المتربصين.

- تنظيم الأنشطة الترفيهية.

- دعم الأنشطة الرياضية في إطار الرياضة الجامعية.

- القيام بأنشطة اجتماعية لفائدة مستخدمي الجامعة.

وتشمل مصلحتين هما:

- مصلحة الأنشطة العلمية الثقافية.

- مصلحة الأنشطة الرياضية والترفيهية.

2-1-6- المكتبة المركزية

وتتمثل في محافظ المكتبة المركزية للجامعة، وقد نشأت مع نشأة الجامعة بموجب المرسوم التنفيذي وتحتوي مكتبة الجامعة على العديد من الكتب العلمية والثقافية الخاصة بكل التخصصات باللغات المختلفة العربية والفرنسية وحتى الإسبانية، وقد استقطبت جامعتنا عددا معتبرا من المتربصين المقبلين من مختلف ولايات الوطن ومن الدول الشقيقة والصديقة، الأساتذة والباحثين وتحتوي جامعة محمد بوضياف على كم هائل من الكتب،

بالإضافة إلى قاعات مطالعة للطلبة والأساتذة بالإضافة إلى قاعتان للإنترنت، قاعة خاصة بالمتربصين وقاعة أخرى خاصة بالأساتذة ويتكفل محافظ المكتبة المركزية للجامعة بالمهام التالية:

- إقتراح برامج إقتناء المراجع والتوثيق الجامعي بالاتصال مع مكتبات الكليات والمعاهد.
- مسك بطاقة الرسائل والمذكرات لما بعد التدرج.
- تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية باستعمال أحدث الطرق للمعالجة والترتيب.
- مساعدة مسؤولي مكتبات الكليات والمعاهد في تسيير الهياكل الموضوعية تحت سلطتهم.
- صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية.
- مساعدة الأساتذة والمتربصين في بحوثهم الببليوغرافية.

وتشمل المصالح الآتية:

- مصلحة الإقتناء.
 - مصلحة البحث الببليوغرافي.
 - مصلحة المعالجة.
 - مصلحة التوجيه.
- 2-1-7- الكليات والمعاهد:** تتكون جامعة محمد بوضياف من سبع كليات ومعهدين وهم كالتالي:
- كلية العلوم.
 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
 - كلية الرياضيات والإعلام الآلي.
 - كلية التكنولوجيا.
 - كلية الحقوق والعلوم السياسية.
 - كلية الآداب واللغات.

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

- معهد تسيير التقنيات الحضرية.

المطلب الثالث: المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين

من أجل سيرورة نشاط الجامعة، تحقيق أهدافها تعتمد على موارد بشرية من مختلف المستويات والأعمار "أستاذة، باحثين، إداريين، تقنيين، وأعوان مصالح" ويشرف على تسيير شؤونهم مديرية المستخدمين و التكوين والمتمثلة في المدير الفرعي للمستخدمين والتكوين ويتكفل بما يلي:

- تسيير المسار المهني للمستخدمين التابعين لمديرية الجامعة والمصالح المشتركة وكذا الذين يتولى مدير الجامعة تعيينهم.

- إعداد وتنفيذ مخططات التكوين وتحسين المستوى وتجديد معلومات المستخدمين الإداريين والتقنيين وأعوان المصالح للجامعة.

- ضمان تسيير تعداد مستخدمي الجامعة مع ضمان التوزيع المنسجم بين الكليات والمعاهد.

- تنسيق، إعداد وتنفيذ مخططات تسيير الموارد البشرية للجامعة.

وتشمل المصالح التالية:

تنقسم بدورها إلى ثلاث مديريات

✓ مصلحة مستخدمي الأساتذة.

✓ مصلحة الموظفين الإداريين والتقنيين وأعوان المصالح.

✓ مصلحة التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل بيانات المحور الأول للدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل بيانات المحور الأول المتعلق بعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين

للفيديوهات القصيرة، وقبل التطرق إلى تحليل النتائج سيتم تحليل البيانات الشخصية للدراسة

الجدول رقم (01): يمثل تحليل إجابة السؤال الأول

	النسبة %	التكرار	السؤال	
			نادرًا "أقل من مرة يومياً"	كم مرة تستخدم الفيديوهات القصيرة يومياً؟
<p>■ نادرًا "أقل من مرة يومياً" 8%</p> <p>■ من مرة إلى ثلاث مرات يومياً 42%</p> <p>■ أكثر من ثلاث مرات يومياً 50%</p> <p>■ مستمر/لساعات طويلة 36%</p>	6,0	3	نادرًا "أقل من مرة يومياً"	كم مرة تستخدم الفيديوهات القصيرة يومياً؟
	30,0	15	من مرة إلى ثلاث مرات يومياً	
	28,0	14	أكثر من ثلاث مرات يومياً	
	36,0	18	بشكل مستمر/لساعات طويلة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS, V27

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذين أغلبية الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون الفيديوهات القصيرة يومياً هم الذين يستخدمونها بشكل مستمر لساعات طويلة والذين قدروا بنسبة 36% ثم تليها الذين يستخدمونه من مرة إلى ثلاث مرات يومياً حيث قدروا بنسبة 30%، ثم تليها فئة الطلبة الذين يستخدمون الفيديوهات القصيرة أكثر من ثلاث مرات في اليوم حيث قدروا بنسبة 28% أما الذين نادر ما يستخدمونها أي أقل من مرة فكانوا بنسبة ضئيلة حيث قدروا بـ 6%، وهذا راجع إلى إدمان الطلبة الجامعيين والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الوسائط التكنولوجية في مشاهدة الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم (02): يمثل تحليل إجابة السؤال الثاني

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات
ما المنصة التي تستخدمها أكثر لمشاهدة الفيديوهات القصيرة؟	تيك توك	15	30,0
	يوتيوب شورتس	4	8,0
	إنستغرام ريلز	19	38,0
	فيسبوك	12	24,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة عينة الدراسة من الجمهور الذين يستخدمون إنستغرام ريلز قدروا بنسبة 38% وهي أكثر منصة يستخدمونها لمشاهدة الفيديوهات القصيرة، ثم تليها منصة التكتوك والتي قدرت بنسبة 30% من حيث الاستخدام ثم تليها منصتي فيسبوك ويوتيوب شورتس واللذان قدرا بنسبة 24% و 8% على التوالي وهذا راجع إلى طبيعة المحتوى وتنوعه فيما يخص الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم (03): يمثل تحليل إجابة السؤال الثالث

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات
في أي وقت من اليوم تشاهد عادة الفيديوهات القصيرة؟	صباحا	7	14,0
	خلال فترات الراحة بين المحاضرات	5	10,0
	بعد الظهر	2	4,0
	مساء قبل النوم	32	64,0
	أثناء الدراسة	4	8,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يوضح لنا الجدول رقم (03) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يشاهدون الفيديوهات القصيرة قبل النوم والذين قدروا بنسبة 64% ثم تليها الفئات الأخرى التي تشاهد هذا النوع من الفيديوهات صباحا وخلال فترات الراحة بين المحاضرات وبعد الظهر وأثناء الدراسة والذين قدروا بنسبة 14% و 10% و 4% و 8% على التوالي وهذا راجع إلى وقت فراغهم.

الجدول رقم (04): يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	18,0	9	أقل من 30 دقيقة	كم من الوقت تقضيه يوميا في مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟
	36,0	18	من 30 دقيقة إلى ساعة	
	32,0	16	من ساعة إلى ساعتين	
14,0	7	أكثر من ساعتين		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يقضون من الوقت بين 30 دقيقة وساعة وبين ساعة وساعتين في مشاهدة الفيديوهات القصيرة حيث قدروا بين بنسبة 36% 32% على التوالي وهذا راجع إلى ادمانهم على مشاهدة هذا نوع من الفيديوهات بمختلف أنواعه ثم تليها الفئة أقل من 30 دقيقة والتي قدرت بـ 18% والذين يشاهدوا الفيديوهات القصيرة أكثر من ساعتين حيث قدرت بـ 14%.

الجدول رقم (05): يمثل تحليل إجابة السؤال الخامس

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	88,0	44	نعم	هل تشارك غيرك هذه الفيديوهات؟
	12,0	6	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (05) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يشاركون محتوى الفيديوهات التي يشاهدونها مع غيرهم والذين قدروا بنسبة 88% ثم تليها فئة الذين لا يشاركونها حيث قدرت بنسبة 12% وهذا راجع إلى الفيديوهات التي يشاهدونها وإلى طبيعة الشخص في حد ذاته.

الجدول رقم (06): يمثل تحليلاً لإجابة السؤال السادس

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	80,0	40	نعم	هل سبق وأن تأثرت بمنتج أو فكرة من خلال فيديو قصير؟
	20,0	10	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (06) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يتأثرون بمنتج أو فكرة من خلال الفيديوهات التي يشاهدونها حيث قدروا بنسبة 80% وأما الذين لا يتأثرون من خلال مشاهدة هذا الأخير قدروا بنسبة 20% وهذا راجع إلى طبيعة المنتج أو الفكرة اتجاه المشاهد نحو هذا المنتج أو الفكرة ورغبته فيهم

الجدول رقم (07): يمثل تحليل إجابة السؤال السابع

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	18,0	9	نعم بشكل إيجابي	هل تؤثر مشاهدة الفيديوهات القصيرة على تركيزك أو إنتاجيتك الدراسية؟
	42,0	21	نعم بشكل سلبي	
	40,0	20	لا تؤثر	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة الذين هم عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة تأثر الفيديوهات القصيرة التي يشاهدونها على تركيزهم بشكل سلبي والذين قدروا بنسبة 42% ثم تليها فئة الذين لا يتأثرون بمشاهدة هذه الفيديوهات القصيرة حيث قدروا بنسبة 40% ثم تليها فئة الذين يتأثرون بشكل إيجابي والذين قدروا بنسبة 18% وهذا راجع إلى مدى تركيزهم مع مشاهدة الفيديوهات القصيرة مما يآثر سلبا على مستوى تركيزهم في الدراسة وهذا يعود بالسلب على طلبة محمد بوضياف.

الجدول رقم (08): يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	52,0	26	نعم	هل تستخدم الفيديوهات القصيرة كوسيلة لتقليل التوتر أو التسلية؟
	6,0	3	لا	
	42,0	21	أحيانا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يستخدمون الفيديوهات كوسيلة للتقليل من التوتر أو التسلية والذين قدروا بنسبة 52%، أما الذين أحيانا ما يشاهدونها بغية التقليل من التوتر أو التسلية قدروا بنسبة 42%، في حين قدرت نسبة الذين لا يشاهدونها من أجل هذا الأخير بـ 6%.

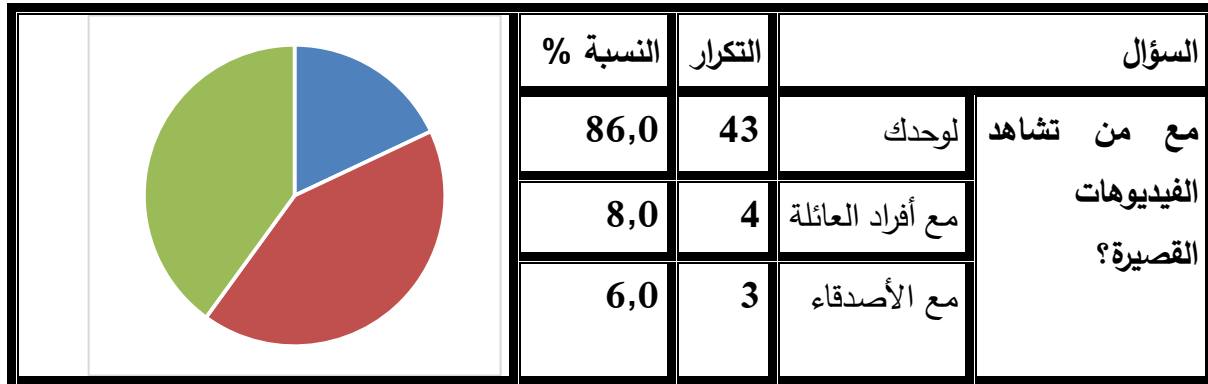
إجابة الجدول رقم (09): يمثل تحليل السؤال التاسع

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	32,0	16	نعم	هل تشعر بالإدمان على الفيديوهات القصيرة؟
	34,0	17	لا	
	34,0	17	لست متأكد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) أن أغلبية الطلبة من الجمهور لا يشعرون بالإدمان على الفيديوهات القصيرة وليسوا متأكدين حيث كانت لهم نفس النسبة والتي قدرت بـ34% أما الذين يشعرون بإدمانهم على الفيديوهات القصيرة قدروا بنسبة 32%

الجدول رقم (10): يمثل تحليل إجابة السؤال العاشر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (10) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يشاهدون الفيديوهات القصيرة لوحدهم حيث قدروا بنسبة 86% أما الذين يشاهدونها مع أفراد العائلة ومع الأصدقاء كانت لهم نسب متقاربة حيث قدروا بـ8% و 6% على التوالي.

المطلب الثاني: تحليل بيانات المحور الأول للدراسة

هنا سنحلل بيانات الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني بدوافع استخدام الطلبة الجامعيين الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم (11): يمثل تحليل إجابة السؤال الحادي عشر

	السؤال	
	التكرار	النسبة%
	20	40,0
	8	16,0
	4	8,0
	5	10,0
	13	26,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال الجدول رقم (11) أنه معظم الجمهور من عينة الدراسة يشاهدون الفيديوهات القصيرة من أجل الترفيه والتسلية حيث قدروا بنسبة 40% أما الذين لا يوجد لهم سبب محدد حيث أصبح لهم مشاهدة الفيديوهات القصيرة عادة قدرت نسبتهم بـ 26% في حين أن الذين يشاهدونها بغية التعلم واكتساب معلومات جديدة قدرت نسبتهم بـ 16% ثم تليها الفئتين من جمهور الدراسة الذين يشاهدونها بهدف الهروب من التوتر أو الضغط، متابعة الترنادات والمحتوى الشائع حيث قدروا بنسبة 8%، 10% على التوالي.

الجدول رقم (12): يمثل تحليل إجابة السؤال الثاني عشر

	السؤال	
	التكرار	النسبة%
	31	62,0
	19	38,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (12) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يستخدمون الفيديوهات القصيرة كوسيلة للتعلم السريع قدرت بنسبة 62% ثم تليها نسبة الذين لا يشاهدون هذا النوع من الفيديوهات من أجل هذا الأخير والتي قدرت بنسبة 38%.

الجدول رقم (13): يمثل تحليل إجابة السؤال الثالث عشر

النسبة %	التكرار	السؤال	
		هل تشارك في إنشاء محتوى فيديوهات قصيرة؟	
6,0	3	نعم بشكل منتظم	
8,0	4	نعم، أحيانا	
50,0	25	لا، فقط أتابع	
36,0	18	لا أهتم بذلك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة لا يشاركون في إنشاء محتويات الفيديوهات القصيرة ولا يهتمون بذلك حيث قدرت نسبتهم بـ 50% و 36% على التوالي ثم تليها الفئتين الذين يشاركون في إنشاء محتوى بشكل منتظم وفي بعض الأحيان حيث قدروا بنسبة 6% و 8% على التوالي.

الجدول رقم (14): يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع عشر

النسبة %	التكرار	السؤال	
		هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتقليد التحديات أو الترنادات؟	
6,0	3	نعم	
14,0	7	أحيانا	
22,0	11	نادرا	
58,0	29	لا أبدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (14) أغلبية الجمهور من عينة الدراسة لا يشاهد الفيديوهات القصيرة من أجل تقليد التحديات والترندات حيث قدرت نسبتهم بـ 58% ثم تليها فئة الذين قليلا ما يستخدمونها لهذا الأخير حيث قدرت بنسبة 22% ثم تليها فئة الذين يستخدمونها من أجل تقليد التحديات والترندات دائما وأحيانا والذان قدرا بنسبة 6% و 14% على التوالي.

الجدول رقم (15): يمثل تحليلاً لاجابة السؤال الخامس عشر

	السؤال	
	التكرار	النسبة %
	23	46,0
	23	46,0
	1	2,0
	3	6,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS, V27

من خلال الجدول رقم (15) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة الذين هم عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يشاهدون الفيديوهات القصير عند شعورهم بالملل كثير وأحيانا حيث كانت لهم نفس النسبة والتي قدرت بـ 46% أما للذين نادرا ما يشاهدونها ولا يشاهدونها لهذا الأخير فقدروا بنسبة 2% و 6% على التوالي

الجدول رقم (16): يمثل تحليل إجابة السؤال السادس عشر

السؤال	التكرار	النسبة %	الى اي مدى تؤثر العناوين الجذابة أو الصور المصغرة على قرارك بمشاهدة فيديو قصير معين ؟
بشكل كبير جدا	14	28,0	
بشكل كبير	5	10,0	
إلى حد ما	17	34,0	
بشكل قليل	6	12,0	
لا تؤثر إطلاقا	8	16,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يتأثرون بالعناوين الجذابة والصور عند قرارهم لمشاهدة الفيديو القصير بشكل كبير وإلى حد ما حيثوا كانت لهم نسب متقاربة التي قدرت بـ 28%، 34%، 28% على التوالي، في حين أن الذين يتأثرون بهذا الأخير، ولا يتأثرون إطلاقا قدروا بنسبة 12% و 16% وهي نسبة ضئيلة.

الجدول رقم (17): يمثل تحليل إجابة السؤال السابع عشر

السؤال	التكرار	النسبة %	ما مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على قراراتك الشرائية ؟
كبير جدا	4	8,0	
متوسط	17	34,0	
قليل	16	32,0	
لا تأثر إطلاقا	12	24,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يبين لنا الجدول رقم (17) أنالفيديوهات القصيرة تأثر بشكل قليل ومتوسط على الجمهور من عينة الدراسة على قراراتهم الشرائية حيث قدروا بنسبة 34% و32% ثم تليها الفئة الذين يتأثرون بشكل كبير جدا ولا يتأثرون إطلاقا بالفيديوهات القصيرة على قدراتهم الشرائية حيث قدروا بنسبة 24% و8% وهذا ما يعود بالإيجاب على الجمهور الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة

الجدول رقم (18): يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن عشر

السؤال	التكرار	النسبة%
	36	72,0
إيجابيا		
هل أثر استخدام الفيديوهات القصيرة على علاقتك بآخرين؟	14	28,0
سلبيا		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يوضح لنا الجدول رقم (18) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يتأثرون إيجابيا في علاقاتهم مع الآخرين عند استخدامهم للفيديوهات القصيرة حيث قدروا بنسبة 72% أما الذين يتأثرون سلبا فكانت نسبتهم ضئيلة حيث قدرت بنسبة 28% وهذا راجع إلى طبيعة محتوى الفيديوهات القصيرة التي يشاهدونها.

الجدول رقم (19): يمثل تحليل إجابة السؤال التاسع عشر

السؤال	التكرار	النسبة%
	5	10,0
القلق و الاضطراب		
عند غيابك عن الفيديوهات القصيرة تشعر ب	39	78,0
لاشيئ		
الراحة	6	12,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

يوضح لنا الجدول رقم (19) أنه جل عينة الدراسة من طلبة جامعة محمد بوضياف لا يشعرون بشيء عند غيابهم على مشاهدة الفيديوهات القصيرة حيث قدروا بنسبة 78% أما الذين يشعرون بالقلق والضراب والراحة عند غيابهم على مشاهدة هذا الأخير قدرت نسبتهم بـ10% و12% على التوالي.

الجدول رقم (20): يمثل تحليل إجابة السؤال العشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات	
			نعم	لا
هل مشاهدة الفيديوهات القصيرة تعبر عن شخصيتك؟	11	22,0	نعم	
	39	78,0	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS, V27

من خلال نتائج الجدول رقم (20) أن الذين أجابوا بأن الفيديوهات القصيرة لا تعبر على شخصياتهم قدروا بنسبة 78% وهذا ما يدل على أن أغلبية جمهور الدراسة لا تأثر الفيديوهات القصيرة على شخصيتهم، أما الذين يتأثرون بهذا الأخير، قدرت نسبتهم بـ22%

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثالث للدراسة

هنا سنحلل بيانات الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث اشباكات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم (21): يمثل تحليل إجابة السؤال الواحد والعشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات	
			نعم	لا
هل تشعر بالراحة بعد مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟	30	60,0	نعم	
	20	40,0	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS, V27

من خلال نتائج الجدول رقم (21) أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم للفيديوهات القصيرة حيث قدرت نسبتهم بـ 30% أما الذين لا يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم لهذا الأخير قدروا بنسبة 40% وهذا يعود إلى الطبيعة النفسية ومستوى إيمان الطلبة على مشاهدة الفيديوهات القصيرة

الجدول رقم (22): يمثل تحليلاً إجابياً السؤال الثاني والعشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات
هل تستخدم الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات دراسية او تعليمية؟	دائماً	46,0	23
	أحياناً	46,0	23
	نادراً	2,0	1
	أبداً	6,0	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (22) نستنتج أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يدوماً أو أحياناً يستخدمون الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات دراسية وتعليمية لهم نفس النسبة حيث قدرت بـ 46% أما الذين أجابوا بالعكس فلهم نسبة ضئيلة حيث قدرت بـ 2% و 6% .

الجدول رقم (23): يمثل تحليل إجابياً السؤال الثالث والعشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	البيانات
هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة تساعدك على تقوية علاقاتك الاجتماعية (مشاركة محتوى، مناقشة مع أصدقاء، إلخ)؟	نعم	24,0	12
	لا	32,0	16
	إلى حد ما	44,0	22

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (23) نستنتج أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة تساعدهم الفيديوهات القصيرة على تقوية علاقاتهم الاجتماعية إلى حد ما حيث قدرت بنسبة 44% أما الذين ساعدتهم دوما فقدروا بنسبة 24% في حين أن الذين قالوا أن الفيديوهات القصيرة لا تساعدهم على تقوية علاقاتهم الاجتماعية فقدروا بنسبة 32% .

الجدول رقم (24): يمثل تحليل إجابة السؤال الرابع والعشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	إلى أي مدى تشعر أن الفيديوهات القصيرة تساعدك على تجاوز التوتر أو المزاج السيئ؟
إلى أي مدى تشعر أن الفيديوهات القصيرة تساعدك على تجاوز التوتر أو المزاج السيئ؟	5	10,0	درجة كبيرة
	26	52,0	درجة متوسطة
	16	32,0	درجة بسيطة
	3	6,0	لا تساعد إطلاقا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (24) نستنتج أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة يتجاوزون التوتر والمزاج السيئ عند مشاهدتهم للفيديوهات القصيرة بدرجة متوسطة وبسيطة حيث قدرت نسبتهم بـ 42% و 32% في حين أن الذين قالوا أنها تساعدهم على تجاوز هذا الأخير بدرجة كبيرة قدروا بنسبة 10% أما الذين قالوا أنها لا تساعدهم على الاطلاق فقدروا بنسبة 6% وهي نسبة ضئيلة جدا.

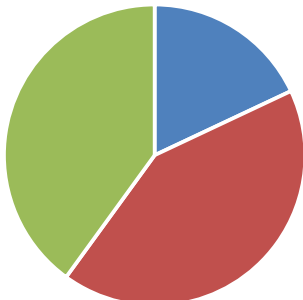
الجدول رقم (25): يمثل تحليل إجابة السؤال الخامس والعشرون

السؤال	التكرار	النسبة %	هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتحسين مهاراتك ؟
هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتحسين مهاراتك ؟	18	36,0	التعلم
	18	36,0	الطبخ
	14	28,0	اللغات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (25) نستنتج أن الذين يستخدمون الفيديوهات القصيرة لتحسين مهاراتهم في التعلم والطبخ من جمهور عينة الدراسة كانت لهم نفس النسبة حيث قدرت بـ36% ثم تليها فئة الذين يشاهدون هذا الأخير من أجل تحسين مهاراتهم في تعلم اللغات حيث قدرت نسبتهم بـ28% .

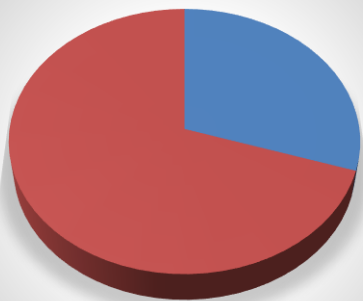
الجدول رقم (26): يمثل تحليل إجابة السؤال السادس والعشرون

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	32,0	16	نعم	هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتحسين مهارتك ؟
	34,0	17	لا	
	34,0	17	غير متأكد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (26) نستنتج أن كل الجمهور من عينة الدراسة لا يستخدمون الفيديوهات القصيرة من أجل تحسين مهاراتهم وغير متأكدين من هذا حيث قدرت نسبتهم بـ34% أما الذين يستخدمون الفيديوهات القصيرة من أجل تطوير مهاراتهم الشخصية قدروا بنسبة 32% وهذا راجع إلى عقليات جمهور من عينة الدراسة اتجاه مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات حيث أغلبهم يستخدمونه من أجل التسلية.

الجدول رقم (27): يمثل تحليل إجابة السؤال السابع والعشرون

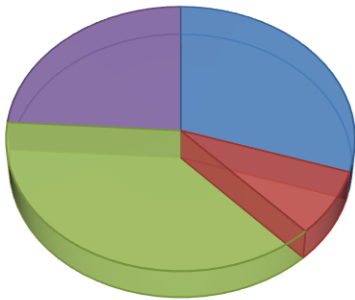
	النسبة %	التكرار	السؤال	
	32,0	16	نعم	هل تشعر أن استخدامك للفيديوهات القصيرة أصبح عادة يصعب التخلي عنها؟
	34,0	17	لا	
	34,0	17	غير متأكد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (27) نستنتج أن كل الجمهور من عينة الدراسة لا يشعرون بأن استخدامهم للفيديوهات القصيرة أصبح عادة يصعب التخلي عنها وغير متأكدين من هذا حيث قدرت نسبتهم بـ 34% أما الذين أما الذين يشعرون بهذا الأخير قدروا بنسبة 32% وهذا راجع مدى إيمانهم على مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات

الجدول رقم (28): يمثل تحليل إجابة السؤال الثامن والعشرون

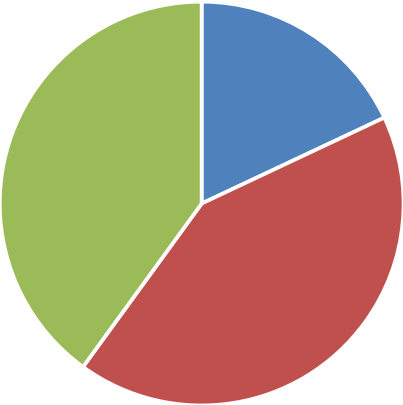
السؤال	التكرار	النسبة %	النسبة %
ما نوع الإشباع الذي تحصل عليه غالبًا من مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)	21	42,0	الترفيه
	6	12,0	التعلم
	2	4,0	الهروب من الضغوط
	5	10,0	قضاء وقت الفراغ
	16	32,0	التحفيز الذاتي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS, V27

من خلال نتائج الجدول رقم (28) نستنتج أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة أن الاشباع الذين يحصلون عليه عند مشاهدتهم للفيديوهات القصيرة هو الترفيه والتحفيز الذاتي حيث قدروا بنسبة 42% و 32% أما الذين من أجل الهروب وقضاء وقت الفراغ فلهم نسبة ضئيلة حيث قدرت بنسبة 12% و 4% و 10% على التوالي

الجدول رقم (29): يمثل تحليلاً لاجابة السؤال التاسع والعشرون

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	66,0	33	خاصية مشاركة الفيديو	ما الخصائص المتوفرة في الفيديوهات القصيرة التي لبت رغبتك؟
	24,0	12	خاصية التحميل	
	10,0	5	خاصية التعليق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (29) نستنتج أن الخصائص المتوفرة في الفيديوهات القصيرة التي لبت رغبة

الجمهور هي خاصية مشاركة الفيديو وخاصية التحميل ثم تليها خاصية التعليق حيث قدروا بنسبة 66%

و 24% و 10% على التوالي وهذا راجع إلى رغبة المشاهد.

الجدول رقم (30): يمثل تحليل إجابة السؤال الثلاثون

	النسبة %	التكرار	السؤال	
	42,0	21	جيد	ما مدى رضاك عن مستوى الفيديوهات القصيرة ؟
	50,0	25	متوسط	
	8,0	4	ضعيف	

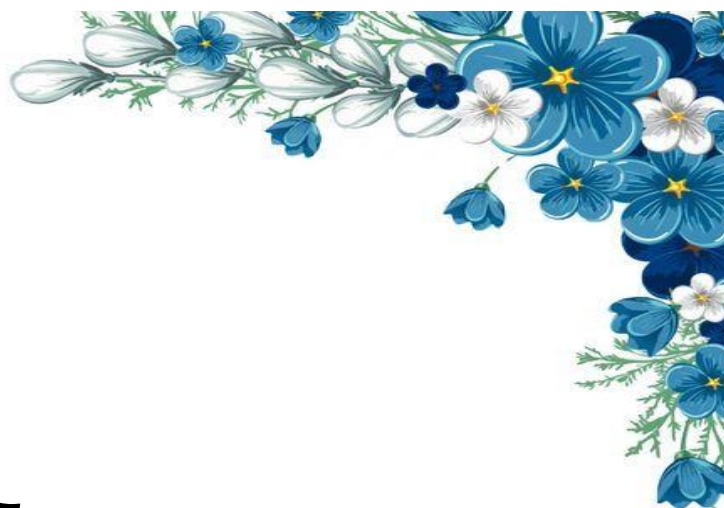
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS,V27

من خلال نتائج الجدول رقم (30) نستنتج أن أغلبية الجمهور من عينة الدراسة مدى رضاهم عن مستوى

الفيديوهات القصيرة جيد ومتوسط حيث قدروا بنسبة 42% و 50% أما الذين مستوى رضاهم ضعيف فقدروا بنسبة

8% وهي نسبة ضئيلة جدا.

خاتمة



خاتمة

هدفت محاولة لفهم التحولات العميقة التي يشهدها الفضاء الاتصالي الرقمي، من خلال التركيز على أحد أبرز أنماط المحتوى المنتشر في السنوات الأخيرة، وهو الفيديو القصير، وذلك من خلال مقارنة ميدانية تستهدف فئة محورية في المجتمع وهي الطلبة الجامعيون، بوصفهم فاعلين رقميين نشطين يتفاعلون بوعي أو دون وعي مع مختلف التكنولوجيات الحديثة، ويشكلون في الآن ذاته جمهوراً استهلاكياً وإنتاجياً للمحتوى الإعلامي. وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية جوهرية تتعلق باتجاهات الطلبة نحو هذا النمط الجديد من الفيديوهات، ودوافع استخدامها، ومستوى تفاعلهم معها، فضلاً عن التأثيرات المعرفية والسلوكية المحتملة.

انطلقت الدراسة من نظرية تستند إلى ما توصلت إليه الأدبيات السابقة في مجال الإعلام الجديد، وخصوصاً نظريات الاستخدامات والإشباع، والتفاعل الرمزي، ونموذج التأثيرات المتعددة. ويتوظيف منهج وصفي تحليلي، مدعوم بأداة الاستبيان الميداني، سعت الدراسة إلى قياس المتغيرات المتعلقة بأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات القصيرة، عبر منصات مثل **TikTok**، **Instagram Reels**، **YouTube Shorts** وغيرها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديو القصير أصبح وسيلة اتصال رقمية محورية لدى الطلبة، بل إنه تجاوز دوره الترفيهي ليأخذ أبعاداً معرفية، اجتماعية، ثقافية، ونفسية أيضاً. وتبين من خلال تحليل البيانات أن الاستخدام اليومي للفيديو القصير بات سلوكاً معتاداً لدى فئة واسعة من الطلبة، وهو ما يعكس حجم التحول في أنماط استهلاك المحتوى مقارنةً بالعقود السابقة.

أولاً: نتائج الدراسة

- سبة معتبرة من الطلبة يستخدمون الفيديو القصير بشكل يومي، مع تفضيل المحتوى السريع، الخفيف، والمبسط.
- الدافع الأساسي هو الترفيه أولاً، يليه حب الاستطلاع، ثم التعلم الذاتي، ما يعكس تداخل الأغراض الترفيهية والتعليمية.
- يفضل الطلبة المحتويات الطريفة والثقافية والمعلومات العامة، في حين يُظهر المحتوى الأكاديمي نسب مشاهدة ضعيفة نسبياً.
- يُسهم الفيديو القصير أحياناً في تسريع اكتساب المعلومات، لكنه قد يؤدي إلى التشتت الذهني وضعف التركيز في حال الاستخدام المفرط.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

- دمج الفيديو القصير في التعليم الجامعي من خلال تطوير محتوى تعليمي مبسط ومرئي يستثمر خصائص الفيديو القصير لجذب الطلبة وتحفيزهم على التعلم الذاتي.
- تعزيز الثقافة الرقمية الناقدة مع ضرورة إدماج مقررات في "التربية الإعلامية" و"الوعي الرقمي" تساعد الطلبة على تقييم المحتوى وفهم مخاطره وفوائده.
- إطلاق مبادرات إنتاج المحتوى من داخل الجامعة: تشجيع الطلبة على إنشاء محتوى هادف وإبداعي، من خلال نواذٍ جامعية أو مشاريع تخرج مرتبطة بالإعلام الرقمي.
- إجراء دراسات مقارنة من خلال توسيع نطاق البحث ليشمل عينات من جامعات مختلفة، أو مقارنة استخدام الفيديو القصير بين الطلبة الجامعيين وغير الجامعيين.
- الحد من الاستخدام العشوائي من خلال تنظيم حملات تحسيسية داخل الوسط الجامعي حول مخاطر الإفراط في الاستهلاك الرقمي غير الهادف.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب

1. حليلة قادري، التواصل الاجتماعي الدار المنهجية للنشر والتوزيع، (دون مكان النشر)، 2016.
2. خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2017.
3. خيرت معوض، عياد ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي الطبعة الثانية، دار المصرية البنانية، القاهرة، 2008.
4. رحيم يونس كرو العزاوي مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان الاردن. دار دحلة، 2007.
5. صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، دار نهضة مصر دار الطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
6. عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
7. عبد الله، س، دور مجموعات التركيز في تقييم الحملات الإعلامية. المجلة العربية لبحوث الاتصال، 2020.
8. علي قسايسية جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين دراسة نقدية لاجاث تبقي الوسائل في للمجتمعات الانتقالية وفي الجزائر دار الورسم للنشر و التوزيع، 2011.
9. علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها في الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2012.
10. علي قسايسية، عوامل تطور دراسة الجمهور. الوسيط في الدراسة الجامعية. الجزء الخامس دار هوية النشر الجزائر، 2013.
11. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامية الإصدار 1 الرياضة. العبيكان للنشر، 2014.
12. محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي صنعاء دار الكتب الطبعة الثالثة، 2015.
13. محمد عبد الحميد، دراسة جمهور الاعلام، دار عالم الكتب بالقاهرة، 1993.
14. هشام فولى عبد المعز، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بآثار النفسية الاجتماعية لدى الجمهور، 2020.

المذكرات والأطروحات

15. حسين تساوي الصيفية، العلاقات العامة الرقمية، جامعة الازهار الملك فيصل، 2022.
16. علي قسايسية المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، اطروحة دكتوراة دولة في الاعلام و الاتصال غير منشورة جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام قسم الاعلام و الاتصال، 2006.

قائمة المراجع

17. عيساوي عبد القادر واخرون تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2018.

18. ولهي كنزة. استخدام الشباب لتطبيق التيك توم و الاشباعات المحققة منه. دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة جامعة محمد بوضياف 2019. 2020.

المجلات العلمية

19. ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات و الاشباعات وتطبيقها على الاعلام الجديد. مدخل نظري مجلة دراسات وابحاث جامعة وهران، 2016.

20. أبو الخير، خ، سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 2016.

21. أبو جبر عمرو، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو القصير عبر الشبكات الاجتماعية لتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 2021.

22. سمهان مهيتاب، استخدام المرأة الريفية لتطبيق الريلز على الفاسبوك والتأثيرات النفسية والاجتماعية المدركة. مجلة البحوث كلية الادب جامعة المنوفية، 2023.

23. سي يوسف، ب، تقنيات قياس الجمهور وأهمية المقابلة والملاحظة. المجلة الجزائرية للاتصال، 2015.

24. شيماء عز الدين، اساليب التسويق بالفيديو القصير دراسة استكشافية على تطبيق تيك اوك في مصر مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 2020.

25. شيماء عز الدين، اساليب تسويق الفيديو القصير دراسة استكشافية عن تطبيق التيك توكفي مصر مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 2020.

26. عبد الرحمان بن عبد الله العمرية، الابعاد الاجتماعية باستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة عبد العزيز، المجلد السادس والعشرين، العدد الثالث، 2018.

27. عبد الله الوازن، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب جامعي السعودية: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجمعية المصرية العلاقات العامة، 2015.

28. العشري مصطفى، محمود زيدان، مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري مجلة البحوث الإعلامية، 2023.

29. المدرسة الوطنية العليا الصحافة وعلوم الاعلام مجلة الاتصال والصحافة، العدد 6، 2017.

قائمة المراجع

30. منصور، ي، استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر الشبكات الاجتماعية. مجلة الإعلام المعاصر، 2022.

31. هريدي نهى عادل محمد، هوس وادمان الشباب الجامعية لتطبيق تيك توك. نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 2020.

المنشورات العلمية

32. السيد ياسمين محمد إبراهيم، استخدام الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته باغتراب الثقافة لدى الجيل الرقمي على الاجيال الرقمية المؤتمر الدولي السادس والعشرين. الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي منارات التكامل المنافية مج 2 القاهرة جامعة القاهرة كلية الاعلام، 2021.

33. العوذلي صفاء، استخدام مقاطع الفيديو القصير لتعزيز التفاعل اللغوي بالغة الثانية بين طلبة الصف الثاني في حصص اللغة الإنجليزية جامعة الامارات العربية كلية الدراسات العليا والكلية الغربية، 2022.

34. غريب سليم، إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد. مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2017.

35. نور الدين هميسي، التفكير في عدة التفكير (مراجعة نقدية لاستخدامات و الاشباكات في البيئة الرقمية لباب الدراسات الاستراتيجية و الاعلامية. مركز الجزيرة لدراسات، 2020.

36. هشام فولي عبد المعز استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بآثار النفسية الاجتماعية لدى الجمهور 2020.

المواقع الالكترونية

1. https://abdouhakkisite.blogspot.com/2024/03/blog-post_81.html
2. <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2022/8>
3. https://www.instagram.com/maroua_.xm?igsh=empyZHBjYzk2ejE3
4. https://www.instagram.com/maroua_.xm?igsh=empyZHBjYzk2ejE3
5. <https://www.sasapost.com/how-does-tiktok-control-your-attention>
6. <https://walaaelawady.com>

المراجع باللغة الأجنبية

1. Bakshy, E., Rosem, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The Role of Social Networks in Information Diffusion

قائمة المراجع

2. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Pearson, 2018.
3. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 2011.
4. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D.. Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2017.
5. Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. L., Whaite, E. W., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Radovic, V. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 2017.
6. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 22(1), 2013.

الملاحق



خصائص الجمهور الفيديو القصير reels دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين

هذه الاستمارة وضعت في اطار اعداد مذكرتنا لغرض تحضير شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، لذا نرجو منكم مساعدتنا في البحث المعنون:
خصائص جمهور الفيديو القصير reels

تهدف هذه الدراسة الى تحليل خصائص جمهور الفيديو القصير من خلال دراسة الجوانب الديموغرافية , والاهتمامات , والسلوكيات التفاعلية للمستخدمين على المنصات الرقمية , وذلك بغرض فهم الدوافع النفسية والاجتماعية التي تقف وراء استهلاك هذا النوع من المحتوى .

ونحيطكم علما أن البيانات الواردة في هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

ramzimeizi19000@gmail.com Changer de compte



Non partagé

البيانات العامة

الجنس

- ذكر
 أنثى

العمر

- أقل من 18
 18-21
 22-25
 أكثر من 25

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوات القصيرة



كم مرة تستخدم الفيديوهات القصيرة يوميًا؟

- نادراً (أقل من مرة يوميًا)
- مرة إلى ثلاث مرات يوميًا
- أكثر من ثلاث مرات يوميًا
- بشكل مستمر/لساعات طويلة

ما المنصة التي تستخدمها أكثر لمشاهدة الفيديوهات القصيرة؟

- تيك توك
- يوتيوب شورتس
- إنستغرام ريلز
- فيسبوك

اخرى (اذكرها):

Votre réponse

في أي وقت من اليوم تشاهد عادة الفيديوهات القصيرة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- صباحًا
- خلال فترات الراحة بين المحاضرات
- بعد الظهر
- مساءً قبل النوم
- أثناء الدراسة

كم من الوقت تقضيه يوميًا في مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟

- أقل من 30 دقيقة
- من 30 دقيقة إلى ساعة
- ساعة - ساعتين
- أكثر من ساعتين

هل تشارك غيرك هذه الفيديوهات ؟

- نعم
 لا

هل سبق وأن تأثرت بمنتج أو فكرة من خلال فيديو قصير؟ .

- نعم
 لا

هل تؤثر مشاهدة الفيديوهات القصيرة على تركيزك أو إنتاجيتك الدراسية؟

- نعم، بشكل سلبي
 نعم، بشكل إيجابي
 لا تؤثر

هل تستخدم الفيديوهات القصيرة كوسيلة لتقليل التوتر أو التسلية؟

- نعم
 لا
 أحيانا

هل تشعر بالإدمان على الفيديوهات القصيرة؟

- نعم
 لا
 لست متأكدا

مع من تشاهد الفيديوهات القصيرة؟

- لوحده
 مع أفراد العائلة
 مع الاصدقاء

?

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعين الفيديوهات القصيرة

ما السبب الرئيسي الذي يجعلك تشاهد الفيديوهات القصيرة؟

- الترفيه والتسلية
- التعلم واكتساب معلومات جديدة
- الهروب من التوتر أو الضغط
- التفاعل مع الآخرين (مشاركة/تعليق)
- متابعة الترنادات والمحتوى الشائع
- لا يوجد سبب محدد، أصبحت عادة

هل تستخدم الفيديوهات القصيرة كوسيلة للتعلم السريع؟

- نعم
- لا
- أحيانا

هل تشعر بالإلهام أو التحفيز بعد مشاهدة فيديوهات قصيرة معينة؟

- نعم بمستوى كبير
- نعم بمستوى عادي
- نعم بمستوى قليل
- لا

هل تشارك في إنشاء محتوى فيديوهات قصيرة؟

- نعم، بشكل منتظم
- نعم، أحيانا
- لا، فقط أتابع
- لا أهتم بذلك

هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتقليد التحديات أو الترنادات؟

- نعم
- أحيانا
- نادرا
- لا أبدا

هل تشاهد الفيديوهات القصيرة لثملا أوقات الفراغ او عند الشعور بالملل؟

- نعم كثيرا
- أحيانا
- نادرا
- لا

الى اي مدى تؤثر العناوين الجذابة أو الصور المصغرة على قرارك بمشاهدة فيديو قصير معين؟

- بشكل كبير جدا
- بشكل كبير
- الى حد ما
- بشكل قليل
- لا تؤثر اطلاقا

ما مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على قراراتك الشرائية؟

- كبير جدا
- متوسط
- قليل
- لا تأثير اطلاقا

?

هل أثر استخدام الفيديوهات القصيرة على علاقتك بأخرين؟

- ايجابيا
 سلبيا

: عند غيابك عن الفيديوهات القصيرة تشعر ب

- القلق و الاضطراب
 لاشئ
 الراحة

: اخرى انكرها

Votre réponse

المحور الثالث: الاشباع المحققة من استخدام الطالبة الجامعين للفيديوهات القصيرة

هل مشاهدة الفيديوهات القصيرة تعبر عن شخصيتك؟

- نعم
 لا

هل تشعر بالراحة بعد مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟

- نعم
 لا

هل تستخدم الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات دراسية او تعليمية؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- ابدا

هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة تساعدك على تقوية علاقاتك الاجتماعية (مشاركة محتوى، مناقشة مع أصدقاء، إلخ)؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

إلى أي مدى تشعر أن الفيديوهات القصيرة تساعدك على تجاوز التوتر أو المزاج السيئ؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة بسيطة
- لا تساعد إطلاقاً

هل تستخدم الفيديوهات القصيرة لتحسين مهاراتك ؟

- التعلم
- الطبخ
- اللغات

أخرى

Votre réponse



هل تشعر أن استخدامك للفيديوهات القصيرة أصبح عادة يصعب التخلي عنها؟

- نعم
- لا
- غير متأكد

ما نوع الإشباع الذي تحصل عليه غالبًا من مشاهدة الفيديوهات القصيرة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- الترفيه
- التعلم
- الهروب من الضغوط
- الشعور بالانتماء الاجتماعي
- قضاء وقت الفراغ
- التحفيز الذاتي

ما الخصائص المتوفرة في الفيديوهات القصيرة التي لبت رغبتك؟

- خاصية مشاركة الفيديو
- خاصية التحميل
- خاصية التعليق

ما مدى رضاك عن مستوى الفيديوهات القصيرة؟

- جيد
- متوسط
- ضعيف

Envoyer

Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. - [Contacter le propriétaire du formulaire](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Ce formulaire vous semble suspect ? [Signaler](#)

Google Forms

