

تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم

د/ إيمان حلمي سلامة

مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام) وأهم دوافع تعرضهم لها، وتأثير كثافة هذا التعرض على الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، وأيضاً التعرف على نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المفضلة لدى المبحوثين ومستوى رضاهم عن المحتوى المقدم بها.

وقد اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على نظرية التعلم الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مراهق من طلاب المراحل الدراسية الإعدادية والثانوية والجامعية من سن (١٣ - ١٩ سنة) بواقع ١٩٠ ذكور و ٢٦٠ إناث وذلك بمحافظة القاهرة وكفرالشيخ والاسكندرية وبنى سويف).

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها : جاء (Instagram) في المقدمة بنسبة ٦٤.٦% كأهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، جاءت (مقاطع موضة وأزياء ومكياج) في المقدمة بنسبة ٥٣.٨% بالنسبة لنوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيديوهات والانسجرام، كما جاء من أهم دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة هو التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة ٧٢.٢%، وأشارت النتائج أن عبارة (زادت معرفتي وإدراكي بالقضايا التي تحدث حولي في المجتمع) جاءت في المقدمة بوزن نسبي ٩٠.٦% بالنسبة لعبارات مقياس الجانب المعرفي، بينما جاءت عبارة (لا أقوم بتقليد مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم التعليق عليها بشكل سلبي) في المقدمة بوزن نسبي ٨٥.٦% بالنسبة لعبارات مقياس الجانب السلوكي، وأثبتت نتائج الفروض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيديوهات والانسجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

الكلمات المفتاحية: المراهقين - مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) - الجانب المعرفي السلوكي

Abstract

The study aimed to identify the extent of adolescents' exposure to short video clips (Reels) on social networking sites (Facebook and Instagram), the most important motives for their exposure to them, and the effect of the intensity of this exposure on their cognitive and behavioral aspects, and also to identify the type of short video clips (Reels) preferred by the respondents. And their level of satisfaction with the content provided.

In its theoretical construction and the formulation of its hypotheses, the study relied on social learning theory. The current study also relied on a survey approach, where a field study was conducted on a deliberate sample of 450 adolescents from middle school, secondary school, and university students from the age of (13-19 years), consisting of 190 males and 260 females. This is in the governorates of (Cairo, Kafr El-Sheikh, Alexandria, and Beni Suef).

The researcher reached a set of results, including: (Instagram) came in first with a percentage of 64.6% as the most important applications through which the sample members watch short video clips (Reels). (Fashion, fashion and makeup clips) came in first with a percentage of 53.8% in terms of the type of short video clips. (Reels), which the sample members prefer to watch on Facebook and Instagram. The most important motives for the respondents' exposure to short video clips were entertainment and spending free time, at a rate of 72.2%.

The results indicated that the phrase (I have increased my knowledge and awareness of the issues happening around me in society) came first with a relative weight of 90.6% for the phrases measuring the cognitive aspect, while the phrase (I do not imitate short video clips that are commented on negatively) came first with a relative weight of 85.6% for the phrases measuring the behavioral aspect, and the results of the hypotheses demonstrated the existence of a statistically significant correlation between the rate of exposure of adolescents to short video clips (Reels) on Facebook and Instagram and the nature of their cognitive and behavioral aspect.

Keywords: adolescents - short video clips (Reels) - the cognitive-behavioral aspect

المقدمة:

يزداد إقبال الشباب - وخاصة فئة المراهقين منهم - على مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم نظراً لعدة عوامل وأسباب منها : الخصائص الفنية السهلة والممتعة لهذه الوسائل، ومنها أن هذه الوسائل باتت تشكل مصدراً للمعلومات والأخبار والترفيه، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام، لكن في المقابل هناك من يري فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة .

ويقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية التواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل إما عبر منشوراتٍ أو محادثاتٍ أو المكالمات الصوتية والمرئية. كما تهدف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات، كما أدت القدرة على مشاركة المحتوى من صور ومنشورات وفيديوهات وأحداث إلى تغيير الطريقة التي نعيش بها، وأضافت طرقاً جديدةً تساعد في تسهيل الكثير من أعمالنا.

وتُنافس العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل: تيك توك و فيسبوك وانستجرام وسناب شات ويوتيوب، على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتحقيق نجاحات سريعة على حساب وسائل تواصل اجتماعي أخرى، على الرغم من المنافسة الشرسة في هذا القطاع عبر الإنترنت. حيث يتفوق الفيديو على جميع المحتويات الأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى حقيقة أن الناس يجدون مقاطع الفيديو أكثر جاذبية من النص والصورة.

وتعد مقاطع الفيديو القصيرة وهي عبارة عن ميزة تتيح إنشاء محتوى فيديو بمدة زمنية قصيرة، ومشاركته على المنصة، ظهرت أهميتها في قضاء معظم مستخدمي الإنترنت وخاصة المراهقين وقتهم في مشاهدتها باستمرار، حيث تحاول منصات التواصل الاجتماعي تسهيل استهلاك المحتوى قدر الإمكان، لذلك تستخدم ما يعرف باسم "التمرير اللانهائي".

ظهرت هذه الخاصية لأول مرة عام (٢٠٠٦م) عندما صممها رائد الأعمال أزا راسكين "Aza Raskin" وانتشرت حالياً في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، عندما نبدأ التمرير لا يمكننا أن نتوقف، لأن هذا المحتوى صمم لنصبح مضطرين لمشاهدته بسبب السرعة والاستمرار. ومن هنا تأتي هذه الدراسة التي تسعى إلي التعرف على مدى كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام وتأثيرها على جوانب المعرفة لديهم والسلوكيات التي يتبعونها بناء على تعرضهم لمحتواها .

مشكلة الدراسة :

أجرت قناة CNN الأميركية دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فئة المراهقين، تضمنت بحثاً استقصائياً لنشاط وعادات وممارسات أكثر من (٢٠٠) مراهق على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بهدف الكشف عن أسرار عالم المراهقين مع السوشيال ميديا، حيث كشفت الدراسة أن المراهقين يمكنهم تفقد مواقع

التواصل الاجتماعي، والبحث عن أي جديد فيها، والقيام بمتابعة ما ينشره الآخرون عليها لأكثر من (١٠٠) مرة في اليوم الواحد^(١).

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية للكثير من الأفراد في المجتمع وخاصة المراهقين مما جعلها ذات تأثير قوي في صناعة شخصية الفرد وتوجيه أفكاره ومعتقداته، ووسيلة تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين، كما أنها من أهم الوسائل التي يقضي عليها الأفراد وقت فراغهم بالساعات الطويلة، كما أثبتت العديد من الدراسات - وبشكل عام - فإن محتوى الصورة المتحركة (الفيديو) يجد رواجاً أفضل عن بقية أنواع المحتوى؛ لأن المادة تُقدّم بشكل مشوق وممتع وغير ممل، حيث تختصر مقاطع الفيديو القصيرة لك الأحداث وتحاول التركيز على المهم فقط بشكل ترفيهي^(٢).

ولأهمية مقاطع الفيديو القصيرة أنشئت ميزة ريلز فيس بوك أو ما يعرف بمقاطع الفيديو القصيرة مؤخرًا في عام (٢٠٢٢م) لتكون ميزة منافسة لتطبيق تيك توك الذي حصد ملايين التنزيلات منذ إنطلاقه، وذلك بعد أن كانت الريلز منتشرة بشكلٍ شائع على انستجرام منذ العام الماضي (٢٠٢١م). وهي في الواقع خطوةً مطورةً في تطبيقات السوشيال ميديا لأولئك الأشخاص الذين يقضون معظم أوقاتهم على الإنترنت بغرض التسلية والرفاهية^(٣).

وبناءً على ذلك، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتبلور في رصد كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيسبوك والانستجرام) وأهم أسباب تعرضهم لها ، للوقوف على مدى تأثير هذا التعرض على الجانب المعرفي والسلوكي لديهم. الدراسات السابقة:

تركز الدراسات السابقة على :-

المحور الأول : الدراسات التي تناولت تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتأثيراتها عليهم

:

حددت دراسة^(٤) Patricia Dias and Alexandre Duarte (2022) خريطة ممارسات المراهقين البرتغاليين (١٠-١٦) علي التيك توك باستخدام منهج الاستخدامات والاشباعات وأجري استطلاع عبر الانترنت على عينة غير احتمالية مكونة من ٣٤٧ من مستخدمي التيك توك، وأظهرت النتائج اختلافات ذات دلالة بين المراهقين الأصغر سناً (١٠-١٢) وكبار السن (١٣-١٦) ، فالأصغر سناً أكثر حرصاً بشأن الخصوصية ويتمتعون بمزيد من التجارب كمنشئ محتوى، بينما يركز الأكبر سناً بشكل أكبر على بناء جمهور، كما تبين أن الترفيه والتعبير عن الذات هما الدافعان الأساسيان لاستخدام المنصة.

استهدفت دراسة^(٥) Sabine Wunderl ، Stefan Stieger (2022) رصد العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقدرات المعرفية للمراهقين، تم تطبيق استبيان على عينة قوامها ١٢٤٤٣ من طلاب المرحلة الثانوية من المراهقين بالنمسا والذين تتراوح أعمارهم (من ١٢-١٦ سنة) ،حيث أكدت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين لديهم ذكاء لفظي أقل قليلاً، في حين كان لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السلبيين درجات أعلى قليلاً، كما أشارت النتائج إلي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس له تأثيرات طويلة الأجل علي الذاكرة ،لأن العلاقة بين الاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي والذاكرة

طويلة المدى كانت ذات حجم تأثير ضئيل وأثبتت النتائج عدم وجود ارتباط كبير بذكاء المراهقين والإدراك المكاني ومعالجة المعلومات والفهم الفني والإبداع ومهارات الإملاء والمفردات وبين استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وكان الاستثناء الوحيد هو الحساب العملي، حيث كان لدى المراهقين الذين لديهم استخدام أعلى لوسائل التواصل الاجتماعي قدرة أقل على الحساب العملي (أي انخفاض القدرة على حل المشكلات الرياضية البسيطة القائمة على النصوص - على سبيل المثال - حساب المناطق) والعكس صحيح، كما أكدت النتائج وجود ارتباطات سلبية مهمة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاختبارات ذات الطلب المعرفي العالي (اختبار الذكاء، واختبار الإدراك المكاني، والفهم الفني، والحساب العملي، ومهارات الإملاء) [على الرغم من أخطاء إملائية أقل لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين للغاية]، والتي كانت جميعها اختبارات سريعة مع قيود زمنية، في المقابل تم العثور على ارتباطات إيجابية كبيرة في اختبار معالجة المعلومات (أي إجابات أكثر صحة، أخطاء أقل)، والذي يستخدم مهام وقت رد فعل بسيطة.

أشارت دراسة جيدة ضريبي ويسري شكرأوي (٢٠٢١)^(٦) حول استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لديهم، حيث تم تطبيق استبيان على عينة قوامها ٩٠ طالب من طلاب ثانويات ولاية جيجل بالجزائر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المراهقين يستخدمون موقع اليوتيوب دائماً، كما تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه بدافع الترفيه والتسلية، كما توصلت الدراسة إلى أن موقع اليوتيوب حقق لهم اشباعاً مختلفة في مقدمتها إنجاز البحوث الدراسية والحصول على معلومات جديدة، وقد بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يجدون موقع اليوتيوب وسيلة مناسبة للتفيس عن المشاكل ولا ينكرون دوره في تحسين نفسياتهم، كما أن أغلب أفراد العينة يمضون وقتاً مع عائلاتهم أكثر من استخدامهم للموقع وهذا يدل على وعي المبحوثين من المراهقين بخطر الإدمان على مثل هذه المواقع، كما خلصت الدراسة إلى أن معظم المراهقين لا يمكنهم التخلي عن موقع اليوتيوب .

كشفت دراسة دينا محمد عساف (٢٠٢١)^(٧)، حول التعرف على مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القيم لديهم، وكذلك التعرف على مفهوم القيم، من خلال منظور جديد يتوافق مع بيئتنا الاجتماعية والثقافية والحضارية والقيمية، وهو نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من المراهقين قوامها (٣٨٣) من محافظة بورسعيد، وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم، وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة ولاء محمد الناجي (٢٠٢١)^(٨) التعرف على مدى تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق التيك توك وعلاقتها بمدى قبول المراهقين باتخاذ إجراءات من شأنها الحد من هذه التأثيرات ممثلة في الإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن وذلك في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، وقد توصلت النتائج إلى أن نسبة ٨٠.٥% من المراهقين عينة الدراسة يرون أن مستوي التأثير لتطبيق التيك توك (ضار جداً) في مقابل (غير ضار) بنسبة ٧.٥%، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى إدراك المراهقين

لتأثيرات تطبيق التيك توك على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين وبين مستوى تأييدهم لفرض إجراءات رقابية للحد من التأثيرات السلبية.

اهتمت دراسة^(٩) **Katie Kennedy (2019)** بتحديد أي منصة وسائط اجتماعية ، (Facebook ، أو Instagram ، أو Snapchat ، أو YouTube) كان لها التأثير الأكثر إيجابية (مثل خلق شعور بالمجتمع، وتوفير الوصول إلى المعلومات الصحية المطلوبة، والمساعدة في إنشاء علاقات جديدة والحفاظ على العلاقات القائمة وتقديم منصة للتعبير عن الذات وخلق الهوية الذاتية) على سلامة والصحة النفسية للمراهقين ، وأي منصة كان لها التأثير الأكثر سلبية (مثل الشعور بالاكتئاب والقلق والخوف من الضياع وصورة الجسد والتتمر والنوم) على سلامة المراهقين النفسية. هدفت هذه الدراسة أيضًا إلى فحص ما إذا كان الوقت الذي يقضيه المراهق على وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة بسعادته وسلامته النفسية بشكل عام، تم تطبيق استطلاع إلكتروني على عينة قوامها ٣٣٠ من طلاب أربع مدارس ثانوية تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ١٨ عاماً ويقومون في مقاطعة ريفية في ، أشارت النتائج إلى أن ٧٤.٢٪ من المبحوثين المراهقين أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية متوسطة إلى غاية في الأهمية في حياتهم، أكدت النتائج أن المبحوثين يرون أن YouTube له التأثير الأكثر إيجابية على سلامة المبحوثين النفسية ، وأن Instagram له التأثير الأكثر سلبية عليهم، كما أشارت النتائج على عدم وجود علاقة ارتباطية بين الوقت الذي يقضيه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التواصل الاجتماعي Facebook أو Instagram أو Snapchat وسلامتهم، بينما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل قضاء الوقت على ال YouTube وسلامتهم ورفاهيتهم.

أشارت دراسة استطلاعية قام بها^(١٠) **Jiang & Anderson (2018)** إلى واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند المراهقين الأمريكيين من عمر ١٣ - ١٧ سنة، وتم تطبيق الدراسة عن طريق لجنة ممثلة على المستوى الوطني على عينة عشوائية من الأسر الأمريكية بواسطة الاتصال عبر البريد الإلكتروني، الهاتف، والمقابلات الميدانية، وتضمن الاستطلاع مقابلة (١٠٥٨) من الوالدين الذين لديهم مراهق بالإضافة إلى مقابلات ميدانية تمت مع ٧٤٣ من المراهقين. وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٥ % من المراهقين، من خلفيات عرقية واجتماعية واقتصادية مختلفة متصلون بالإنترنت باستمرار، وقد حصل تطبيق اليوتيوب على أعلى اهتمام من المراهقين بنسبة ٨٥ % ، يليه الانسحاب بنسبة ٧٢ % ، ثم سناب شات ٦٩ % ، وبعدهم الفيسبوك ٥١ % ، ثم تويتر ٣٢ % ، كما أبرزت الدراسة أن الإناث أكثر استخداماً للسناب شات بنسبة ٤٢ % مقارنة بالذكور والتي بلغ ٢٩ % ، بينما الذكور أكثر ميلاً لليوتيوب بنسبة ٣٩ % مقارنة بالإناث ٢٥ % . وكشفت الإحصائية عن عدم وجود وعي واضح بين المراهقين حول آثار هذه الوسائل على حياتهم، حيث أشار ٤٥ % من المراهقين أنه ليس لها آثار لا سلبية ولا إيجابية. بينما أشار ٣١ % بأن لها آثاراً إيجابية، كالتواصل مع الأصدقاء والأسرة، وسهولة معرفة الأخبار والمعلومات إلى جانب لقاء آخرين من الاهتمامات نفسها، و ٢٤ % أشارت إلى وجود آثاراً سلبية، أبرزها التتمر، والإضرار بالعلاقات القائمة، إلى جانب أنها تظهر صورة غير واقعية/ حقيقة عن حياة الآخرين.

سعت دراسة أسماء خليوي (٢٠١٧) ^(١١) إلى رصد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعض الاضطرابات النفسية كالإكتئاب والقلق والانطواء لدى صغار السن من الشباب الجامعي ، وبتوظيف عدد من

المقاييس النفسية ، وبالانطلاق من النموذج المعرفي السلوكي ، أكدت النتائج أنه يوجد سوء استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وأن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين مستوى الاندماج في هذه المواقع والاضطرابات النفسية لدى الشباب الجامعي خاصة من الذكور .

استهدفت دراسة (١٢) **Emily Weinstein (2017)** التعرف على استجابات المراهقين المختلفة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانسحاب واستكشاف الأسباب والعواقب الناتجة عن المقارنات الاجتماعية التي يقومون بها بعد التصفح وتأثيرها على سلامتهم العاطفية، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٥٠٧ من المراهقين بمدرسة ثانوية في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية في استطلاع عبر الإنترنت، حيث أوضحت النتائج أن المراهقين الذين لديهم مقارنة اجتماعية سلبية (أي مقارنة حياتهم الواقعية بشكل سلبي مقابل الحياة الافتراضية للأفراد على الانسحاب) كنتيجة لتصفحهم لموقع الانسحاب كانت سلامتهم العاطفية أسوأ بكثير بعد تجربة التصفح (أي أن لديهم مشاعر إيجابية أقل ومشاعر سلبية أكثر)، كما أكدت النتائج أن الإناث تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اليومية والإبلاغ عن مقارنة اجتماعية سلبية وتأثير سلبي أكثر من الذكور، وأثبتت النتائج أن الأفراد الذين يتصفحون موجزات انسحاب الإيجابية فقط هم أكثر عرضة لأن تكون لديهم حالات عاطفية أسوأ بعد التصفح.

سعت دراسة (١٣) **Jonathan Intravia (2017)** التعرف على أثر طبيعة المحتوى الذي يتعرض له المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراكه للخوف من الجريمة والتعرض للعنف في الواقع ، وعبر دراسة تجريبية أجريت على مجموعتين من صغار السن تعرضت الأولى لمضمون إخباري والثانية لمضمون جريمة ، توصلت الدراسة إلى أن المجموعة التي تعرضت لمضمون الجريمة زاد لديها الخوف من التعرض للعنف وتولد لدى أفرادها إدراكاً بأن العالم من حولهم ملئ بالعنف والجريمة.

رصدت دراسة (١٤) **Stefani Taylor (2016)** العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات احترام الذات لدى المراهقين وتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الفتيات المراهقات، حيث أجريت دراسة استقصائية بين ١٠١ من الآباء والأمهات لفتيات تتراوح أعمارهن بين ٩ و ١٧ عاماً، وأثبتت الدراسة أن مشاكل احترام الذات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تنشأ عندما تتخرب الفتيات فيما يعرف بالمقارنة الاجتماعية. أي مقارنة حياة المرء أو مظهره مع ما يشاركه الآخرون عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تدني احترام الذات وزيادة أعراض الاكتئاب، وعلى وجه التحديد، ما يُطلق عليه غالباً "اكتئاب فيسبوك". أي أن الفتيات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة أنفسهن وحياتهن وأجسادهن بالآخرين بشكل سلبي، ينخرطون في أفكار سلبية متكررة عن أنفسهم، مما يزيد من ميلهم للإصابة بالاكتئاب. كما كشفت نتائج الدراسة أن التغييرات في سلوك ومواقف الفتيات المراهقات الناشطات على الشبكات الاجتماعية غالباً ما تكون سلبية، أبلغ الآباء عن العديد من التغييرات السلوكية السلبية بمجرد أن بدأت بناتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وغالباً ما تم الإبلاغ عن تفاقم هذه السلوكيات بمرور الوقت مع استمرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تم الإبلاغ عن الانخفاضات الأولى فيما يتعلق بالمسؤولية الشخصية. في هذه الفئة أشار ٤٠٪ من الآباء إلى أن مستوى مسؤولية أطفالهم قد انخفض بمجرد أن أصبحوا نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. شعر ٤٤٪ آخرون من الآباء أن أطفالهم أصبحوا أقل صدقا، كشفت الدراسة كذلك أن ٥٠٪ من الآباء شعروا أن

الأداء الأكاديمي لأطفالهم قد تأثر سلبا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وشعر ٣٣٪ أن أطفالهم يعانون من انخفاض احترام الذات. والأمر الأكثر إثارة للقلق هو أن ٤٩٪ من الآباء أبلغوا عن زيادة في السلوك العدواني أو العدائي منذ انضمام ابنهم إلى وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أبلغ ٣٧.٥٠٪ آخرون عن زيادة في البحث عن الاهتمام أو السلوك المدمر. كما قال ٣٣٪ من الآباء أن جودة العلاقات الأسرية لأطفالهم قد انخفضت. استهدفت دراسة^(١٥) (Mihaela Paisi (2010) التعرف على تأثير التعرض الكثيف وغير الانتقائي للتلفزيون والانترنت على سلوكيات الاطفال والمراهقين ومدى وجود رقابة من الوالدين على تعرضهم لهذه الوسائل، وتم تطبيق الدراسة المسحية على عينة من ١١٥ طالب تتراوح أعمارهم بين ٨-١٨ سنة . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للتعرض غير الانتقائي للتلفزيون والانترنت على الأطفال والمراهقين، فالتعرض للمحتوى العنيف في سن مبكرة يجعل الاطفال والمراهقون يميلون إلى استخدام العنف في حياتهم حتى في المواقف التي لا تستدعي ذلك.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة عبدالرحمن شوقي يونس(٢٠٢٢)^(١٦) إلى فهم العلاقة بين الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وأثر ذلك في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري وذلك بإجراء بحث ميداني علي عينة قوامها ١٠٠ طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن (٩٦%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما يدور، وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة الدراسة على مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار، وفهم أسباب هذا الارتفاع .

استهدفت دراسة^(١٧) (Stavros Kaperonis(2022) التعرف على العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في تجربة المستخدم عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة من هاتف محمول، وذلك بإجراء مسح إلكتروني وإرساله إلى أكثر من ٢٠٠ مستخدم للإنترنت والذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٥٢ سنة، وأثبتت النتائج أن من أهم هذه العوامل هي تفضيلات المستخدمين و محتوى الفيديو نفسه، حيث يجب أن يكون المحتوى حسياً وعاطفياً ومحفزاً ومتوقفاً بجودة عالية، مدته مناسبة وسهل الاستخدام لكي يتفاعل معه المستخدم ويستمتع به ويؤدي إلى جعل هذه التجربة أكثر متعة وجاذبية، مما يوفر للمستخدم الرضا الذي يرغب فيه أثناء تقديم الخدمة، كما أوضحت النتائج أن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر الهاتف المحمول تكون أكثر متعة من أي وسيلة أخرى؛ لأنه يسمح لك بالمشاهدة في أي وقت وفي أي مكان.

سعت دراسة نجوي إبراهيم جمعة(٢٠٢٢)^(١٨) التعرف على تأثير متابعة الفيديوهات على التيك توك على منظومة القيم لدي الشباب، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من محافظتي القاهرة والمنوفية ، حيث

أكدت النتائج أن أهم التأثيرات الاجتماعية الإيجابية التي يري أفراد العينة أنها ناتجة عن متابعة تطبيق التيك توك في حياتهم اليومية أنها تجعلهم على تواصل لحظي مع الأصدقاء والمعارف دون أي قيود أو معوقات، بينما أشارت النتائج أن من أهم التأثيرات الاجتماعية السلبية الناتجة عن متابعة تطبيق التيك توك من وجهة نظر أفراد العينة أنها تتسبب في اختراق الخصوصية الخاصة بالأفراد، مما يتسبب في العديد من مواقف التحرشات الإلكترونية، وعليه فقد أثبتت النتائج عدم رضا الباحثين عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك حيث جاء في المقام الأول بنسبة ٤٠% من إجمالي العينة.

هدفت دراسة نهلة حلمي محمد (٢٠٢١) (١٩) التعرف على طبيعة السلوكيات التي يكتسبها الطفل نتيجة استخدامه لتطبيق TIK TOK ومدى تعلق الطفل واعتياده على استخدام هذا التطبيق ومدى مراقبة أولياء الأمور لاستخدام الأطفال لتطبيق التيك توك، وتم تطبيق الدراسة على ٢٠٠ مفردة من أولياء أمور الأطفال المستخدمين (من عمر ٤-١٥ سنة) لتطبيق التيك توك في المجتمع المصري، وأثبتت النتائج أن أغلبية الباحثين من أولياء الأمور (٧٢.٥%) يوافقون أن استخدام الأطفال لتكنولوجيا الاتصال الحديثة يقلل من تفاعلهم الاجتماعي، كما أشارت النتائج أن نسبة ٦٨% من أولياء الأمور يوافقون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى تبني الطفل لقيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية إضافة إلى تعليمهم العديد من القيم الدخيلة على الثقافة العربية، كما أنها تؤثر على التحصيل الدراسي للطفل بشكل سلبي. وأكدت النتائج على طبيعة السلوكيات السلبية التي يكتسبها الطفل نتيجة استخدامه لتطبيق التيك توك، حيث جاءت العزلة في المرتبة الأولى من أكثر السلوكيات السلبية التي اكتسبها الطفل نتيجة استخدامه لتطبيق TIK TOK وقدرت بنسبة ٥٥% ، بينما جاء الانطواء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، ويليهما في المرتبة الثالثة العدوانية بنسبة ١٨.٥% وهناك بعض السلوكيات الأخرى تم ذكرها من قبل أولياء الأمور تتمثل في: البعد الاجتماعي، وإهدار الوقت، والاكنتاب بنسبة ١.٦%.

كشفت دراسة هشام فوللي عبد المعز (٢٠٢٠) (٢٠) العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصيرة عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية والدوافع والإشباع المتحققة منه، حيث تم تطبيق الدراسة باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية قوامها ٦١٤ مبحوث من الجمهور المصري، أظهرت النتائج أن تطبيق التيك توك جاء كأكثر التطبيقات استخداماً من أفراد العينة بنسبة ٧٧.٥% ، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة والإشباع المتحققة منها.

استهدفت دراسة Wang(2020)^(٢١) ، التعرف على فاعلية الفيديو القصيرة عبر التيك توك ، والعوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والاقناعية في مقاطع الفيديو القصيرة، واستخدمت المنهج التجريبي، وطبقت على ٨١ مبحوثاً بتقسيمهم إلى مجموعات ثم تطبيق الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت لنتائج من أهمها : للفكاهة تأثيرات متعددة في تفاعل المستخدمين للتطبيقات مما أسهمت في رغبتهم لتبني التكنولوجيا والمؤثرات المميزة في التطبيق.

أشارت دراسة (٢٢) Xing Zhang a, You Wu a, Shan Liu(2019) إلى أهمية تطبيقات الفيديو القصيرة مثل التيك توك والعوامل المؤثرة لإدمان التطبيق، واستخدمت منهج البحث وطبقت على ٣٨٨ مبحوثاً،

وتوصلت لنتائج من أهمها : الترفيه والتسلية سبب أول لتفضيل العينة للتطبيق، وأيضاً القلق من التفاعل مع الآخرين في الواقع المحيط، وجاءت العزلة الاجتماعية من ضمن العوامل المؤثرة في إدمان التطبيق. رصدت دراسة^(٢٣) Evelyn Vingilisa & Others (2018) تأثير مشاهدة مقاطع الفيديو للقيادة الخطر على اليوتيوب على إدراكات الشباب نحو مخاطر القيادة وسلوكهم نحو تجربة هذه المقاطع، وباستخدام مجموعات النقاش المركزة، أظهرت النتائج أن اليوتيوب هو المصدر الأول للترفيه والمعلومات لهم، وأن مشاهدتهم لهذه النوعية من الفيديوهات تشكل معتقداتهم عن مخاطر القيادة، وأشار القليل منهم الأصغر سناً إلى قيامهم بالفعل بتقليد هذه المقاطع في الواقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي قسمت على محورين يتضح ما يلي:

- معظم الدراسات السابقة المرتبطة بتطبيقات الفيديو القصيرة اقتصر فقط على تطبيق TikTok ولم تنطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما اتجه إليه البحث الحالي بدراسة مقاطع الفيديو القصيرة على الفيسبوك والانستجرام.
- جاءت الدراسات متنوعة من حيث الهدف والأهمية والعينة والأدوات المستخدمة مما أفاد الباحثة في فهم أبعاد المشكلة البحثية وتحديدها، وصياغة فروضها وتساؤلاتها بشكل دقيق.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة الحالية وفي تحديد حجم العينة وطريقة سحبها والمتغيرات الديموغرافية التي قد تؤثر في نتائج الدراسة.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح وأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبالتالي قامت الباحثة باستخدام منهج المسح على عينة من المراهقين وأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.
- أفاد التنوع في الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الميدانية الحالية ومقارنة نتائجها مع ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة.
- اتفقت معظم الدراسات على وجود آثار نفسية واجتماعية للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ولمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بصفة خاصة، ولكنها لم تحدد تأثير ذلك على الجانب المعرفي والسلوكي لدى المبحوثين، وهو ما اتجه البحث الحالي إلى دراسته والكشف عنه.

الإطار النظري للدراسة: (نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory)

تعرف هذه النظرية بأسماء أخرى مثل نظرية التعلم بالملاحظة والتقليد " Learning by Observation and Imitating" ، او نظرية التعلم باستخدام النموذج " Learning by Modeling" ، وهي من النظريات الانتقائية التوفيقية لأنها حلقة وصل بين النظريات المعرفية والسلوكية (نظريات الارتباط - المثير والاستجابة)^(٢٤).

جاء في نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا "Albert Bandura" : إن التعلم يبدأ بوجود حدث أو منبه يمكن لشخص ما ملاحظته، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، ونتيجة لصاله وقلة ما يلاحظه الفرد بشكل مباشر

أثناء الروتين اليومي ومحدوديته للغاية، نجد أن كثيراً مما نتعلمه ونكتسبه يتم من خلال وسائل الإعلام وخاصة المرئي منها^(٢٥).

ولذا يعد ما نشاهده في وسائل الإعلام المختلفة واحد من مصادرنا الأولية للتعليم الاجتماعي، حيث يتسرب محتوى وسائل الإعلام إلى عقولنا بشكل سريع ومعقد، فنحن نختر بعض الرسائل دون الأخرى، وبعض الرسائل يكون لها تأثيراً أقوى من غيرها وبشكل أكثر تعقيداً^(٢٦).

ويرى باندورا أن ما تقدمه وسائل الإعلام من شخصيات وسلوكيات وما ينتج عن تلك السلوكيات يمكن أن يكون لها ذات التأثير في السلوك الذي تحدثه النماذج السلوكية المباشرة في الواقع^(٢٧)، كما يرى باندورا أيضاً أن الأطفال والمراهقين يكتسبون اتجاهات عاطفية وأنواعاً جديدة من السلوك عن طريق النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام المختلفة^(٢٨).

وقد أشارت النظرية إلى أن عملية التعلم الاجتماعي تتم على أربع مراحل كالآتي:

١. **مرحلة الانتباه Attention** : حيث ملاحظة السلوك المراد تعلمه والانتباه له ذلك أننا لا نستطيع تقليد نموذج دون أن ننتبه له، ومن خصائص النماذج التي تستقطب الانتباه : الحركات، الأصوات، المهارات وقوة الموقف^(٢٩).

ويشير باندورا إلى أن وسائل الإعلام تستخدم عدة طرق لدعم الانتباه إليها ومنها تقديم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد والتميز كما يقوم عنصر التكرار وكثافة التعرض دوراً كبيراً في جذب انتباه المتلقي^(٣٠).

٢. **مرحلة التذكر Retention** : فما نشاهده من سلوك لا يلزم لكي نتعلم أن نؤديه في الحال، بل نحفظ به ونخزنه في الذاكرة في شكل صور أو رموز، حيث يتم تمثيلها سلوكياً فيما بعد، فتحدث عملية التقليد والتعلم بالملاحظة^(٣١).

٣. **الدافعية Motivation** : بحيث يكون لدى المتعلم دافع لأداء السلوك الذي سبق ورآه ورأى نجاح الآخرين في أدائه^(٣٢).

٤. **الاسترجاع الحركي Motor Reproduction** : بعد الاحتفاظ بالنموذج السلوكي بشكل رمزي، يعمل الفرد على محاولة إعادة إنتاج السلوك المماثل للنماذج المحفوظ بها من جديد بشكل ملموس وحركي، أي أنه يقوم بالسلوك الذي شاهده لكي يتمرن عليه حتى يصبح سلوكاً عادياً وعفويًا بالنسبة إليه، ويجب أن يكون المتعلم قادر بالفعل على تنفيذ السلوك الملاحظ وتقييمه بنوع من الدقة^(٣٣)، ويمكن أن نطلق على هذه المرحلة التقليد بدون وعي ويتطلب ذلك (قدرات بدنية وجسمانية - ملاحظة فردية للنموذج المقلد - ودقة رجوع الصدى)^(٣٤).

الفروض الرئيسية لنظرية التعلم الاجتماعي^(٣٥):

- تتأثر عملية الانتباه بخصائص الفرد المتلقي، وخصائص النموذج، والدافعية إلى الانتباه.
- يعتمد نجاح الاحتفاظ والتذكر على عملية الترميز والتكرار.
- يتأثر الاسترجاع الحركي للرموز المعرفية بالمخزون الإدراكي من الصور الذهنية والرموز المكتسبة

- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية، وهذا التدعيم يعنى أن الفرد من خلال ملاحظة النموذج إما أن يتم تعزيز سلوك النموذج مما يعد دافعاً له على اكتساب هذا السلوك، أو معاقبة النموذج فيؤدى إلى كبت السلوك.
- يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية في تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة في عملية التعلم بالملاحظة.
- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج، حيث يترتب على عملية التعرض إلى النماذج المختلفة ثلاثة تأثيرات مختلفة هي:

- اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد قبل عملية التعرض.
- التأثيرات المانعة Inhibitory Effects التي تجعل الفرد يتوقف عن الاستجابة نتيجة معاقبة النموذج على استجابة شبيهة.
- ظهور استجابات كانت متاحة من قبل.

أهم تطبيقات نظرية التعلم الاجتماعي:

(أ) التعلم بالملاحظة Observational Learning (٣٦):

افترض باندورا أن التعلم يحدث بالملاحظة، فحينما يلاحظ الفرد سلوكاً ما فإنه يبدأ بتكوين صور عقلية لما لاحظته، ثم يقوم باسترجاع وتذكر هذه الصور فيما بعد عندما يحدث له موقف مشابه يتطابق مع ما قام بتخزينه، وبهذه الطريقة فإن الفرد يتعلم من خلال الملاحظة أن هناك سلوكيات جيدة وأخرى سيئة، وأنه من المفترض على الفرد أن يقوم بتقليد السلوكيات الجيدة، أي التي يحصل منها على جزاء إيجابي بعد القيام بها. فالشخص يتعلم على سبيل المثال أنه يجب أن يذاكر لكي ينجح، ولا ينتظر أن يرسب حتى يتعلم ذلك.

إن تعلم السلوك - كما يؤكد باندورا - يتوقف على الملاحظة، بينما المكافأة والعقاب يحددان الأداء وليس التعلم، بمعنى أن التعلم يحدث بمجرد المشاهدة دون وعي في كثير من الأحيان، في الوقت الذي يبقى فيه الأداء " أي قيام الفرد بالسلوك الذي تعلمه " هو ما تحددده العديد من العوامل منها المكافأة والعقاب.

وقد اقترح باندورا ثلاثة آثار للتعلم بالملاحظة، وهي (٣٧):

١. تعلم سلوك جديد Learning new behavior :

فسلوك الفرد لا يتأثر بالنماذج الحقيقية فقط، بل أن وسائل الإعلام وما تشتمل عليه من نماذج رمزية تشكل مصادر مهمة للنماذج التي يتأثر بها الفرد، وتقوم بوظيفة النموذج الحقيقي.

٢. المنع والتحرير inhibiting and disinhibiting behavior :

يلاحظ الفرد أن قيام النموذج بالسلوك الملاحظ قد عرضه لعقاب، يؤدي إلى تخليه عن هذا السلوك، ويشجعه على منعه من القيام بهذا السلوك، بينما مكافأة النموذج على سلوك ما، كفيل بأن يشجع الفرد على القيام بمثل هذا السلوك الإيجابي.

٣. تسهيل القيام بالسلوك **facilitating behavior** :

إن قيام النموذج بسلوك معين كفيل أن يسهل على الفرد قيامه بهذا السلوك، حتى وإن لم يكن في وقت قريب، فإن الفرد يختزن السلوك ويسترجعه في مواقف مشابهة، وهنا يجب أن نفرق بين التحرير والتسهيل، فالأول يتعلق بقيام الفرد بسلوك يقف منه المجتمع موقفاً سلبياً، ولكن قيام النموذج به حرره من هذا المنع أو القيد، أما التسهيل فهو لا يتعلق بسلوك يرفضه المجتمع.

(ب) النمذجة (نظرية النموذج) **The Modeling** (٣٨):

هي إحدى تطبيقات نظرية التعلم الاجتماعي؛ حيث تعد مساهمة كبرى في فهم الطريقة التي تستطيع وسائل الإعلام عن طريقها أن تلعب دوراً في عملية التطور الاجتماعي للفرد، وذلك عن طريق اكتساب نماذج جديدة من السلوك نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام تعد مصدراً جاهزاً ومتاحاً وجذاباً لهذه النماذج. ولقد اهتم باندورا بقوة تأثير "النموذج" على تحديد سلوك الفرد؛ حيث يرى أن الإنسان يتعلم عن طريق تقليد الآخرين، ويجد باندورا في الخبرة البديلة التي يقدمها النموذج للفرد طريقة تقليدية يتغير بها الإنسان، ويتحدد معها سلوكه، وهو ما أقره كامبيل Cambell الذي يشير إلى أن التقليد والملاحظة من الممكن أن يكون لهما تأثير الخبرة الشخصية المباشرة نفسه على سلوك الفرد.

حسب عالم النفس الأمريكي Robert Wood Worth فإن التعلم هو النشاط الذي يمارسه الشخص وهو الذي يؤثر عليه مستقبلاً، والتعلم يحدث عادة في مواقف التفاعل الاجتماعي، كما يحدث جانب كبير من التعلم الشخصي بينما الفرد يلهو أو يعمل أو يقرأ أو يشارك في نشاط اجتماعي محدد، وهذا يعني أن جانباً كبيراً من التغيير في السلوك الفردي نتيجة التعلم يتم بشكل غير رسمي، ومع دخول مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وتوفيرها لفضاء اتصالي تفاعلي يكون لها دور كبير في تعلم سلوكيات جديدة لدى الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين، حتى أن علماء النفس الاجتماعي بدأوا يتحدثون عن التعلم الإلكتروني، ونظرية التعلم الاجتماعي هي نظرية عامة للسلوك البشري تقدم تفسيراً عاماً لكيفية اكتساب الأشخاص أنماطاً جديدة من السلوك، وتسمى اجتماعية لأنها تحاول أن تفسر كيف يلاحظ الأفراد سلوك الآخرين؟ وكيف يبنون نماذج للسلوك كطرق شخصية للاستجابة للمواقف الحياتية المختلفة التي يواجهونها يومياً؟ وهي تشرح السلوك الاجتماعي على أنه نتيجة لعوامل معرفية وبيئية، وتركز على خواص تعزيز الفعل لديه، وكذلك على المثبرات والمنبهات وتقدم شرحاً عاماً لكيفية اكتساب الأشخاص لأشكال جديدة من السلوك نتيجة ملاحظة تصرفات الآخرين (٣٩).

مدى ملائمة النظرية للدراسة:

١- نظرية التعلم الاجتماعي غالباً ما تستخدم لشرح تأثير وسائل الإعلام على المعتقدات والسلوكيات، حيث تربط النظرية بين التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة واكتساب الأنماط السلوكية (٤٠).

٢- تعد نظرية التعلم الاجتماعي مناسبة لدراسة التعلم من وسائل الإعلام والاتصال عموماً، بما في ذلك فضاء مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم مجموعة من المعارف والخبرات السلوكية التي يمكن للأطفال والمراهقين ملاحظتها بل ويعودونها نموذجاً يقلدونه، وحسب النظرية فإن الإنسان يتعلم من خلال عدد من التجارب التي تزيد من خلالها الرابطة بين المؤثر والاستجابة التي يتعلمها في موقف ما، لذلك يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال يمكن أن تساعد على التطور الاجتماعي للفرد واكتساب أشكال جديدة من السلوك بصورة عامة (٤١).

٣- تشير النظرية إلى أن الانتباه هو المرحلة الأولى للتعلم من خلال الملاحظة، ووسائل الإعلام بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة تستخدم عدة طرق لدعم الانتباه إليها، ومنها تقديم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد، كما يقوم عنصر التكرار وكثافة التعرض بدور كبير في جذب انتباه المتلقي، وهذا بالفعل ما تقوم به مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم محتوى مثيراً للاهتمام وبسيط ومكثف ومتكرر.

٤- إن النظرية تقترض كفرض رئيسي أن الفرد من خلال ملاحظة النموذج إما أن يتم تعزيز سلوك النموذج مما يعد دافعاً له على اكتساب هذا السلوك، أو معاقبة النموذج فيؤدي إلى كبت السلوك، وبالتالي وطبقاً لهذه النظرية إذا رأى الفرد أحد الأشخاص في وسائل الإعلام المختلفة يقوم بسلوك معين في موقف ما ووجد في هذا السلوك الدعم والتعزيز فإن احتمالية تبني الفرد - وخاصة الأطفال والمراهقون - لنفس السلوك في المواقف المشابهة.

٥- تتمكن النظرية لما تمتاز به من القابلية على التطوير مع المستجدات في عالم وسائل الاتصال على الرغم من مرور سنوات على بدء تطبيقها من القدرة على معرفة الجانب المعرفي والسلوكي الناتج عن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بمواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتقسم أهمية الدراسة إلى:

أهمية مجتمعية تتمثل في:

١- أهمية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كأحد التطبيقات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأفراد.

٢- تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ترصد كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة والتي من شأنها التأثير على جوانب معرفة المراهقين وسلوكياتهم.

أهمية علمية تتمثل في:

١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الفئة العمرية التي يتم تطبيق الدراسة عليها وهي فئة المراهقين حيث تعد وفقاً للعديد من الدراسات من أكثر الفئات تأثراً بما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- ندرة الدراسات التي تناولت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوهات والاستجرام) كعامل مؤثر في الجانب المعرفي والسلوكي لدى الأفراد.

أهداف الدراسة:

- ١- قياس مدى مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.
- ٢- التعرف على أهم التطبيقات التي يشاهد المبحوثين من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels).
- ٣- تحديد نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المفضلة لدى عينة الدراسة.
- ٤- التعرف على أسباب ودوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.
- ٥- رصد أشكال تفاعل المبحوثين مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.
- ٦- تحديد طبيعة الجانب المعرفي السلوكي الناتجة عن التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.
- ٧- التعرف على مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام؟
- ٢- ما أهم التطبيقات التي يشاهد المبحوثين من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؟
- ٣- ما نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المفضلة لدى عينة الدراسة؟
- ٤- ما أسباب ودوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)؟
- ٥- ما أشكال تفاعل المبحوثين مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام؟
- ٦- ما طبيعة الجانب المعرفي السلوكي الناتج عن التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام؟
- ٧- ما مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع/ المستوى التعليمي /المستوي الاقتصادي)

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

نوع الدراسة :-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين، أو مجموعة معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها ولا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات منها^(٤٢).

ومن ثم تقوم هذه الدراسة برصد كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام والتعرف على أهم التأثيرات الناتجة من هذا التعرض على الجانب المعرفي والسلوكي لدي المراهقين عينة الدراسة.

منهج الدراسة: -

اعتمدت الدراسة الحالية منهج المسح " Survey Method " والذي يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام، فهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل على جميع مفردات المجتمع الأصلي فإن الدراسة ستعتمد على منهج المسح بالعينة^(٤٣).

حيث تم مسح عينة من المراهقين طلاب المراحل الإعدادية والثانوية والجامعية وذلك للتعرف على مدى تأثير تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام على الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

مجتمع الدراسة: -

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة المراهقين بالمراحل الدراسية الإعدادية والثانوية و الجامعية من مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام بمحافظة القاهرة ، و كفرالشيخ، والإسكندرية ، وبنى سويف).

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من المراهقين مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام قوامها (٤٥٠) مبحوث من طلاب المراحل الدراسية الإعدادية والثانوية والجامعية من سن (١٣ - ١٩ سنة) بواقع ١٩٠ ذكور و ٢٦٠ إناث وذلك بمحافظة القاهرة ، و كفرالشيخ ، والإسكندرية، وبنى سويف) في الفترة ما بين ٢٠٢٣/٣/١ حتى ٢٠٢٣/٣/١٥ ، وكان توصيف عينة الدراسة كما يلي:

جدول (١)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	العينة	
٤٢.٢	١٩٠	ذكور	النوع
٥٧.٨	٢٦٠	إناث	
١٠٠	٤٥٠	الإجمالي	
٩٢.٩	٤١٨	حكومي	التعليم
٧.١	٣٢	خاص	
١٠٠	٤٥٠	الإجمالي	
٣٣.١	١٤٩	منخفض	المستوي الاقتصادي
٥٠.٩	٢٢٩	متوسط	
١٦	٧٢	منخفض	
١٠٠	٤٥٠	الإجمالي	

أدوات جمع بيانات الدراسة: -

١- استمارة الاستبيان: حيث تمثل استمارة الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة^(٤٤).

اختبار الصدق والثبات:

١- اختبار الصدق:

- قامت الباحثة للتحقق من صدق أداة البحث بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين^(٤٥) من الخبراء المتخصصين في موضوع الدراسة، وذلك بهدف مراجعة الشكل العام لصحيفة الاستبيان، ومراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من أنها تقيس الظاهرة أو المتغيرات محل الدراسة، ومراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ومدى كفاية الأسئلة في تغطية جميع أبعاد المشكلة في الدراسة.
- وقام المحكمون بتعديل صياغة بعض الأسئلة وإضافة بعض البدائل وحذف بدائل أخرى، وقامت الباحثة بعمل التعديلات المطلوبة على الاستمارة وفقاً للمقترحات التي قدمها السادة محكمو الاستمارة لتصبح صالحة للقياس في صورتها النهائية.
- قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-Test على الاستمارة من منطلق أن الاختبار القبلي لاستمارة الاستقصاء يعمل على الحد من الغموض والأخطاء التي توجد فيها، وأجرت الباحثة اختباراً قبلياً للاستمارة على عينة قوامها ٤٥ مبحوث من المراهقين مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة Reels على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام بنسبة ١٠% من العينة الأصلية، للتأكد من سهولة

الأسئلة واستيعابها لدى المبحوثين، وتم تعديل بعض الأسئلة وصياغتها وفقاً لما لاحظته الباحثة أثناء الاختبار القبلي وتم وضع الاستمارة في شكلها النهائي لتصبح جاهزة للتطبيق.

٢- اختبار الثبات:

- تم إجراء اختبار الثبات لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان بعد فترة زمنية من إجاباتهم عليها ، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على عينة قوامها ١٠% من إجمالي عينة الدراسة الأصلية من الذكور والإناث أي ٤٥ مبحوثاً ، وقد تم التطبيق على الأسئلة الرئيسية للاستمارة ، للوقوف على مستوى التغيير في إجابات المبحوثين أثناء إجراء الدراسة وبعدها .
- وتم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha") والذي بلغت قيمته (٨٨.٤ %) وهي نسبة مرتفعة تؤكد صلاحية الاستمارة ومدى قابليتها للتطبيق.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

١- **المراهقة:** هي مرحلة انتقال من الطفولة إلى النضج والرشد من سن (١٣-١٩ سنة) وهي الفترة التي تلي الطفولة وتقع بين البلوغ الجنسي وسن الرشد من سن (١٣-١٩ سنة) وفيها يعتري الفرد (فتي أو فتاة) تغيرات أساسية في جميع جوانب نموه الجسمي والعقلي والاجتماعي والانفعالي^(٤٦). ويتم تعريف مرحلة المراهقة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مرحلة من مراحل النمو عند الإنسان تفرض نفسها منذ بداية البلوغ حتى سن الرشد التي تتميز بمجموعة من التغيرات الفسيولوجية والنفسية والفكرية والاجتماعية.

٢- **Facebook and Instagram Reels:** هي طريقة جديدة لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومسلية، واكتشافها من قبل جماهير جديدة لتكون جزءاً من اللحظات الثقافية على Facebook و Instagram ، حيث يمكن إضافة المؤثرات والموسيقى إلى الملف أو استخدام الصوت الأصلي للفرد، مما يسمح بجلب أفكار المستخدمين للحياة ومشاركتها مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي^(٤٧). ويتم تعريفها إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها مقاطع الفيديو القصيرة المتنوعة المحتوى ذات الطابع السريع والمستمر الذي ينساب مقطع تلو الآخر والتي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.

٣- الجانب المعرفي السلوكي : تم تعريفه إجرائياً في الدراسة الحالية كالتالي:

يقصد بالجانب المعرفي هو ذلك الجانب الذي يشمل لعمليات الإدراك، الاكتشاف، التعرف، التذكر ، التخيل، التفكير، والتي من خلالها يحصل الفرد على المعارف والفهم الإدراكي، التوضيح أو التفسير . ويقصد بالجانب السلوكي : هو كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط بدني أو اجتماعي أو انفعالي أو عقلي أي كل ما يصدر عن الإنسان من أفعال سواء كانت ملاحظة بشكل مباشر أو غير مباشر .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: **Statistical Package for the Social Sciences** ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

١- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات

٢- التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٣- الوزن النسبي

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

٥- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق

٦- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-way ANOVA)

النتائج العامة للدراسة

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١- مدي مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والاستجرام):

جدول (٢) مدي مشاهدة أفراد العينة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والاستجرام) وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠.٢	١٨١	٤٥	١١٧	٣٣.٧	٦٤	دائماً
٥١.٦	٢٣٢	٤٧.٧	١٢٤	٥٦.٨	١٠٨	أحياناً
٨.٢	٣٧	٧.٣	١٩	٩.٥	١٨	نادراً
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٩٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٥.٩٠٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٤ المعنوية = ٠.٠٥٢ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥١.٦% من المبحوثين أجابوا بأنهم (أحياناً) ما يشاهدون مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والاستجرام) ، بينما ارتفعت نسبة من أجاب من المبحوثين ب(دائماً) حيث بلغت نسبتهم ٤٠.٢% في مقابل من أجابوا ب(نادراً) حيث بلغت نسبتهم ٨.٢%، مما يدل على ارتفاع نسبة المشاهدة المنتظمة إلى حد ما بين المبحوثين، وهذا ما يتفق مع دراسة^(٤٨) Patti M. Valkenburg and Jochen Peter (2009) التي أثبتت أن المراهقين

هم الفئة الأكثر تعرضاً للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي فهم يقضون وقتاً أكثر مما يقضيه البالغون على الانترنت، كما تتفق أيضاً مع دراسة أسعد بن ناصر بن سعيد (٢٠١٦) (٤٩) ودراسة دينا محمد عساف (٢٠٢١) (٥٠) التي توصلت إلى ارتفاع معدل استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي، كما تعكس هذه النتيجة أيضاً أهمية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وجاذبيتها بالنسبة لعينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة سهير عثمان (٢٠١٨) (٥١) بأن مشاهدة الفيديوهات التي تبثها أغلب مواقع التواصل الاجتماعي، أحد أهم أسباب تفضيل المبحوثين لهذه النوعية من الشبكات الاجتماعية وذلك بنسبة ٦٤.١% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٥.٩٠٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١١٤) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى مشاهدة أفراد العينة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام)، مما يدل على مدى ارتباط المراهقين عينة الدراسة بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بغض النظر عن نوعهم وقد يرجع ذلك إلى التنوع الكبير في محتوى هذه الفيديوهات والتي تحظى بانتشار واسع لما تقدمه من تسلية وترفيه ومعلومات بسيطة وسريعة التي تناسب كلاً من الذكور والإناث.

٢- متوسط عدد الساعات اليومية التي يشاهد أفراد العينة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام):

جدول (٣) متوسط عدد الساعات اليومية التي يشاهد أفراد العينة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام) وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
عدد الساعات		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		٨٢	٤٣.٢	٩٦	٣٦.٩	١٧٨	٣٩.٦
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		٨٨	٤٦.٣	١١٩	٤٥.٨	٢٠٧	٤٦
ثلاث ساعات فأكثر		٢٠	١٠.٥	٤٥	١٧.٣	٦٥	١٤.٤
الإجمالي		١٩٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤.٥٨١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠٠ المعنوية = ٠.١٠١ الدلالة = غير دالة تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهد مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات) جاءت في الترتيب الأول والتي بلغت ٤٦% من المبحوثين عينة الدراسة، يليه (أقل من ساعة) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٩.٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت من يشاهدها (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة ١٤.٤%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام فولي (٢٠٢٠) (٥٢) والتي جاء فيها معدل الاستخدام اليومي لتطبيقات الفيديو القصيرة (من ساعة إلى ثلاث ساعات) في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٩% من عينة الدراسة، وقد ترجع هذه النتيجة إلى القيود التي يحاول الآباء فرضها على أبنائهم المراهقين من تحديد عدد الساعات اليومية لديهم لتصفح

مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والتي يشاهدون من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وذلك حتى يتمكنوا من التحصيل الدراسي الجيد ومتابعة واجباتهم المدرسية وحتى لا يشكل تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي عائق نحو تفوقهم الدراسي، حيث أكدت دراسة نهله حلمي (٢٠٢١)^(٥٣) أن نسبة ٦٣.٥% من عينة الدراسة من أولياء أمور المراهقين وصغار السن توافق على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤثر بشكل سلبي على التحصيل الدراسي لأبنائهم.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٤.٥٨١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١٠٠) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومتوسط عدد الساعات اليومية التي يشاهد أفراد العينة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت لها هبه الديب (٢٠١٩)^(٥٤) والتي أثبتت عدم وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بساعات الاستخدام اليومي.

٣- أهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels):

جدول (٤) أهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)

النسبة	التكرار	التطبيقات
٦٤.٤	٢٩٠	Instagram
٥٤.٩	٢٤٧	Facebook
٥٢.٧	٢٣٧	TikTok
٦.٩	٣١	YouTube
٣.٣	١٥	Kwai
٢.٤	١١	Likee
٠.٢	١	أخري
١٠٠	٤٥٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، حيث جاء (Instagram) في المقدمة بنسبة ٦٤.٦٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Paolo Bellavista & Others (2019)^(٥٥) التي أثبتت نتائجها أن موقع (Instagram) هو الأكثر تفضيلاً بين المراهقين وذلك بنسبة ٦٨.٣% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن معظم حسابات المشاهير الموثقة من لاعبي كرة وفنانين ومؤثرين تكون على Instagram والتي يعرضون عليها مقاطع فيديو وصور عديدة لهم من أعمالهم وحياتهم الشخصية وهذا ما تؤكدته دراسة دينا عرابي (٢٠١٩)^(٥٦) حيث بلغت نسبة استخدام الانستجرام لدى الأفراد عينة الدراسة ٩٧٪، وهي نسبة كبيرة تعكس زيادة الاعتماد عليه من قبل الأفراد كما أثبتت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن يقوم المبحوثين بنسبة (٤٣,٣%) بمتابعة عدد من المؤثرين على الانستجرام يتراوح من ١٠ إلى ١٠٠ مؤثر على الانستجرام .. كما أن الانستجرام يهتم بالمحتوى المرئي أكثر مما يجعله موطن أكثر جاذبية لفئة المراهقين الذين يشاهدون مقاطع الفيديو القصيرة بهدف التسلية وقضاء وقت الفراغ في المقام الأول كما جاء في الجدول رقم (٦) من الدراسة الحالية.

وجاء (Facebook) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٤.٩٪، ولعل هذا يرجع إلى حداثة ميزة (Reels) بالفيسبوك والتي أطلقت في عام ٢٠٢٢م، كما لاحظت الباحثة أن معظم مقاطع الفيديو القصيرة التي تعرض بالفيسبوك ترجع إلى حسابات موجودة بموقع الانستجرام بالأساس وذلك بالطبع لأن التطبيقان مملوكان لنفس الشركة ومرتبطان ببعضهم البعض، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالرحمن شوقي يونس (٢٠٢٢) (٥٧)، والتي جاء بها موقع الفيسبوك في المركز الثاني كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب المصري بنسبة ٦٥% من عينة الدراسة وأكدت نتائجها أيضاً أن الشباب الجامعي يستخدم موقع فيسبوك مباشرة لمتابعة الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات أو غيرها بنسبة ٦٦%، وجاء (TikTok) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢.٧٪، وهي نسبة متقاربة للغاية مع الفيسبوك وقد يرجع هذا إلى النتيجة التي توصلت إليها دراسة Xu, Li, , Xiaohui Yan, and Zhengwu Zhang (2019) (٥٨) أن سبب ازدهار تطبيق التيك توك هو تنوع الأساليب التسويقية الفعالة التي يستخدمها والاستراتيجيات الخاصة به بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا الخوارزميات التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين، ومنح المستخدم حقوقاً واسعة في بناء وتعديل الفيديوهات أثبت نجاحه في تطبيق التيك توك، حيث عمد الشباب إلى نشر المحتوى الإبداعي عبر التطبيق حتى أصبح الأمر بمثابة موضة في حياة الشباب، كما جاء (YouTube) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٩٪، وجاء (Kwai) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٣٪.

٤- نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانستجرام:
جدول (٥) نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانستجرام

النسبة	التكرار	نوعية المقاطع
٥٣.٨	٢٤٢	مقاطع موضه وأزياء ومكياج
٥١.٦	٢٣٢	مقاطع من أعمال درامية وغنائية
٤٠	١٨٠	مقاطع تقليد وأداء تمثيلي
٣٦.٢	١٦٣	مقاطع المشاهير الشخصية
٣٢	١٤٤	مقاطع طبخ
٣٠.٤	١٣٧	مقاطع عن غرائب وطرائف بلاد العالم
٢٧.٨	١٢٥	مقاطع اخبارية
٢٤.٢	١٠٩	مقاطع رياضية
٢٠.٩	٩٤	مقاطع دينية
١٨.٧	٨٤	مقاطع النصح والتوعية
١٨	٨١	مقاطع ذات طابع وثائقي
١٧.١	٧٧	مقاطع تاريخية
١١.١	٥٠	مقاطع من برامج متنوعة
١٠.٧	٤٨	مقاطع الخدع والمؤثرات البصرية
٨	٣٦	أخرى
٤٥٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانسجرام، حيث جاءت (مقاطع موضة وأزياء ومكياج) في المقدمة بنسبة ٥٣.٨٪ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن نسبة الإناث بعينة الدراسة أكثر من نسبة الذكور حيث بلغت عينة المبحوثين ٢٦٠ أنثى في مقابل ١٩٠ ذكر ولأن من طبيعة الإناث الاهتمام بأحدث صيحات الموضة والأزياء والمكياج، نظراً لطبيعة الإناث في إعطاء أولوية كبيرة في الاهتمام بمظهرهن جاءت هذه المقاطع في المركز الأول، وجاءت (مقاطع من أعمال درامية وغنائية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥١.٦٪، وقد ترجع هذه النتيجة إلى جاذبية القالب الفني الدرامي والغنائي وقدرتها على إثارة انتباه المبحوثين وجذب اهتمامهم لما تخلقه من عالم خيالي ساحر يعيشون فيه بعيداً عن ضغوطات الواقع، وجاءت (مقاطع تقليد وأداء تمثيلي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام فولي (٢٠٢٠)^(٥٩) والتي جاء بها أن مقاطع الفيديو المفضلة في تطبيقات الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثون مشاهدتها أو مشاركتها تمثلت في (مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين) بنسبة ٣٩.٦٪ في الترتيب الأول، وجاءت (مقاطع المشاهير الشخصية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٦.٢٪ وترجع هذه النتيجة إلى جاذبية حياة المشاهير وتطلع المراهقين لمشاهدتها وهذا ما أكدته نتائج دراسة ريان عايد وأسماء بن ناصر (٢٠٢٢)^(٦٠) والتي أثبتت أن سبب إعجاب المراهقين بهذه الشخصيات يعود إلى عرضهم لتفاصيل حياتهم المثيرة والملينة بالتسلية والتشويق وهذا ما يسعى المراهق لتحقيقه ويرغب في الحصول عليه. ولهذا جاءت في الترتيب الأول في دراسة محمد عبده بكير (٢٠٢١)^(٦١) وذلك بنسبة ١٠٠٪ كأكثر مضمون يفضلهُ الشباب بمقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك، وجاءت (مقاطع طبخ) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٢٪، وجاءت (مقاطع عن غرائب وطرائف بلاد العالم) في المرتبة السادسة بنسبة ٣٠.٤٪.

٥- أسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام):

جدول (٦) أسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام)

النسبة	التكرار	الأسباب
٧٢.٢	٣٢٥	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
٣٨.٩	١٧٥	لأنها تعرض قضايا وموضوعات تتوافق مع اهتماماتي
٣٥.٦	١٦٠	لأنها تزودني بمعلومات جديدة أتحدث فيها مع الآخرين
٣٣.١	١٤٩	تساعدني في تكوين رأي عن الأحداث الجارية وفهم المجتمع من حولي
٢٦.٧	١٢٠	لأنها تعتمد على شخصيات مشهورة أحب ان اشاهدهم
٢٣.٨	١٠٧	لأن مشاهدتها أصبحت عادة يومية بالنسبة لي
١٢.٤	٥٦	تمدني بأحدث وأهم الأخبار داخل مصر وخارجها
٧.٨	٣٥	بسبب موضوعية محتواها وصدقها في عرض الأحداث والقضايا من مختلف الجوانب
٦.٤	٢٩	لأنها تتطرق لعرض موضوعات وقضايا ساخنة وهامة
٥.٣	٢٤	أخري
٤٥.٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسجرام)، حيث جاءت (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) في المقدمة بنسبة ٧٢.٢٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام فولى (٢٠٢٠) (٦٢) والتي جاء بها دافع (تقدم لي التسلية في وقت قصير لتنوع مقاطع الفيديوهات بين الغناء والكوميديا والرقص) في مقدمة دوافع استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة، وقد يرجع ذلك إلى رغبة الأفراد في الهروب من الواقع وقضاء وقت فراغهم في مشاهدة مقاطع فيديو قصيرة ممتعة غير مكلفة وسهلة الوصول إليها ولا تتطلب جهد بدني وعقلي في مشاهدتها وتقدم معلومات سهلة وسريعة في نفس الوقت، وهو ما يتفق مع دراسة دينا محمد عساف (٢٠٢١) (٦٣) والتي جاء بها عبارة (الهروب من الملل الموجود في الواقع) في مقدمة استجابات المراهقين على مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٥٧، ويؤكد النتيجة السابقة ما جاء في دراسة Stavros (٦٤) (٢٠٢٢) Kaperonis (2022) بأن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر الهاتف المحمول تكون أكثر متعة من أي وسيلة أخرى لأنه يسمح لك بالمشاركة في أي وقت وفي أي مكان، كما تتفق هذه النتيجة بشكل عام مع ما جاء في دراسة عبد الهادي النجار ودعاء النجار (٢٠١٦) (٦٥) والتي جاء بها التسلية والترفيه في مقدمة دوافع استخدام المراهقين للإنترنت بشكل عام وذلك بنسبة ٦٢.١٪.

وجاءت (لأنها تعرض قضايا وموضوعات تتوافق مع اهتماماتي) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٩٪ وتعكس هذه النتيجة رغبة الأفراد الدائمة في التعرض للمحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم وحيث إن مقاطع

الفيديو القصيرة (Reels) تستخدم ما يعرف باسم "التمرير اللانهائي" فيستطيع الأفراد مشاهدة العديد من المقاطع القصيرة المتعددة المحتوي ويختار منها ما يناسب اهتماماته فمقاطع الفيديو القصيرة تعطي اختيارات لا نهائية للمستخدم بسبب تعدد محتواها، وجاءت (لأنها تزودني بمعلومات جديدة أتحدث فيها مع الآخرين) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٥.٦٪ وقد ترجع هذه النتيجة إلى المعلومات البسيطة السريعة والمتنوعة التي تعرضها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) والتي بسبب تكرارها وجاذبية محتواها تكون سهلة التذكر على من يشاهدها بصورة كبيرة وبالتالي تعطي مادة للحديث بين المستخدمين وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في دراسة مصطفى زيدان (٢٠٢٣)^(٦٦) والتي جاء بها عبارة (تزودني بالمعلومات والمعارف العامة) في المرتبة الثانية بالنسبة لدوافع مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك وذلك بنسبة ٦٨.٨٪ ، وجاءت (تساعدني في تكوين رأي عن الأحداث الجارية وفهم المجتمع من حولي) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٣.١٪ وتدل هذه النتيجة على مدى تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على المراهقين وعلى مدى إدراكهم وفهمهم للأحداث التي تجري من حولهم وبالتالي مساعدتهم في تشكيل رأيهم نحوها ، وجاءت (لأنها تعتمد على شخصيات مشهورة أحب أن أشاهدهم) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٦.٧٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في الجدول رقم (٥) من الدراسة الحالية والتي جاء تفضيل عينة الدراسة الحالية لمقاطع المشاهير الشخصية في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٦.٢٪ مما يدل على مدى جاذبية هذه الشخصيات وحب المراهقين لهم وحرصهم على متابعتهم.

٦- نمط تفاعل أفراد العينة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام):

جدول (٧) نمط تفاعل أفراد العينة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)

النسبة	التكرار	نمط التفاعل
٤٩.٨	٢٢٤	أشاهد فقط
٤٥.٣	٢٠٤	أشاهد وأقوم بعمل إعجاب
٢٨.٩	١٣٠	أشارك مقاطع الفيديو القصيرة مع الآخرين
٢٤.٤	١١٠	أقوم بالتعليق على الفيديو
٨	٣٦	أقوم بحفظ الفيديو ومشاهدته لاحقاً
٤.٧	٢١	أقوم بصناعة فيديوهات مشابهة وبثها
٣.١	١٤	أخري
١٠٠	٤٥٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى نمط تفاعل أفراد العينة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)، حيث جاءت (أشاهد فقط) في المقدمة بنسبة ٤٩.٨٪ تدل هذه النتيجة على أن الهدف الأول للمراهقين من عينة الدراسة هو الاستمتاع واتخاذ مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة كملاد ترفيهي لا يتطلب أي جهد وهو ما اتفق مع دراسة Patricia Dias & Alexandre

(٦٧) Duarte(2022) التي أشارت نتائجها إلى أن عينة الدراسة من المراهقين تنشغل بالترفيه والتسلية أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة دون التواصل ، وجاءت (أشاهد وأقوم بعمل إعجاب) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٣% وقد ترجع هذه النتيجة إلى سهولة التفاعل بالإعجاب والذي لا يتطلب جهد مثل مشاركة الفيديوهات مع الآخرين أو التعليق عليها ولأن طبيعة الفيديوهات قصيرة وسريعة فإن المراهق عند مشاهدتها يكون في حالة راحة ذهنية لا يريد أن يتكلف معها أي مجهود وهو ما يتفق مع دراسة أسماء مسعد (٢٠٢١) التي أوضحت نتائجها أن طبيعة تفاعل المبحوثين من المراهقين عينة الدراسة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك جاءت (أقوم بعمل إعجاب) في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٤% ، وجاءت (أشارك مقاطع الفيديو القصيرة مع الآخرين) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٩%. تعكس هذه النتيجة رغبة المراهقين في التواصل مع الآخرين من أصدقائهم وعائلاتهم من خلال مشاركة بعض مقاطع الفيديو القصيرة معهم والتي قد تحتوي على معلومات يعلم المراهق أنها قد تفيدهم أو مضمون ترفيهي أو تثقيفي قد قام بالتحدث به مع الآخرين في وقت لاحق فعندما يشاهد محتوى شبيهه يرغب في مشاركته مع الآخرين بغرض التأكيد على وجهة نظره أو النقاش معهم حوله وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام فولي (٢٠٢٠) والتي جاءت بها (مشاهدة ومشاركة الفيديوهات مع الآخرين) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦.٣% بالنسبة لأشكال التفاعل عند استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصير، وجاءت (أقوم بالتعليق على الفيديو) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٤.٤% وقد يكون التعليق مقصود بسبب الإعجاب الشديد أو النفور الشديد من محتوى الفيديو وأحياناً يكون التعليق للإشارة لأحد الأصدقاء للانتباه لهذا الفيديو تحديداً وهو ما اتفق مع دراسة شهرزاد لسوفي (٢٠١٨) حيث جاء نشاط التعليق في المرتبة الرابعة من حيث تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ، وجاءت (أقوم بحفظ الفيديو ومشاهدته لاحقاً) في المرتبة الخامسة بنسبة ٨% ، وتشير هذه النتيجة إلى مدى أهمية بعض مقاطع الفيديو القصيرة بالنسبة لعينة الدراسة التي تشاهدها وجاذبية محتواها التي قد تدفع المراهقين إلى حفظها لمشاهدتها في وقت لاحق وقد يكون هذا الأهمية محتواها أو ارتباط محتواها بموضوع شخصي يتعلق بحياة المراهق نفسه.

٧- استجابات أفراد العينة حول الجانب المعرفي لديهم الناتج عن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الفيسبوك والانستجرام:

جدول (٨) استجابات أفراد العينة حول الجانب المعرفي لديهم الناتج عن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الفيسبوك والانستجرام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
						العبارات	ك
٩٠.٦	٠.٥٣٢	٢.٧١٨	٣٤١	٩١	١٨	ك	زادت معرفتي وإدراكي بالقضايا التي تحدث حولي في المجتمع
			٧٥.٨	٢٠.٢	٤.٠	%	
٨٩.٩	٠.٥٥٦	٢.٦٩٨	٣٣٦	٩٢	٢٢	ك	زادت معلوماتي ومعارفي في مجالات علمية وحياتية مختلفة
			٧٤.٧	٢٠.٤	٤.٩	%	
٨٩.٠	٠.٦٣٦	٢.٦٦٩	٣٤٢	٦٧	٤١	ك	أعرف من خلالها الجديد عن عالم الموضة والأزياء والطبخ
			٧٦.٠	١٤.٩	٩.١	%	
٨٦.٥	٠.٦٢٧	٢.٥٩٦	٣٠٢	١١٤	٣٤	ك	توسعت آفاقي ومداركي لتجربة ما هو جديد
			٦٧.١	٢٥.٣	٧.٦	%	
٨٦.٤	٠.٦٣٤	٢.٥٩٣	٣٠٣	١١١	٣٦	ك	تنمية حب الاستطلاع لدي
			٦٧.٣	٢٤.٧	٨.٠	%	
٨٦.٢	٠.٦٤٢	٢.٥٨٧	٣٠٢	١١٠	٣٨	ك	أعرف منها طرق جديدة في ترتيب اهتماماتي
			٦٧.١	٢٤.٤	٨.٤	%	
٨٥.٧	٠.٦٧٨	٢.٥٧١	٣٠٥	٩٧	٤٨	ك	أضافت مصطلحات أجنبية جديدة لقاموسي اللغوي
			٦٧.٨	٢١.٦	١٠.٧	%	
٨٤.٧	٠.٦٥٣	٢.٥٤٢	٢٨٤	١٢٦	٤٠	ك	تعلمت مفردات وألفاظ لغوية جديدة
			٦٣.١	٢٨.٠	٨.٩	%	
٨١.٠	٠.٦٩٧	٢.٤٢٩	٢٤٧	١٤٩	٥٤	ك	أستطيع تذكر المعلومات التي شاهدتها بمقاطع الفيديو القصيرة بسهولة
			٥٤.٩	٣٣.١	١٢.٠	%	
٧٩.٢	٠.٦٢٩	٢.٣٧٦	٢٠٥	٢٠٩	٣٦	ك	أقبل الإرشادات والنصائح التي أشاهدها بهذه الفيديوهات بشكل أكبر
			٤٥.٦	٤٦.٤	٨.٠	%	
٧٨.١	٠.٧٥١	٢.٣٤٢	٢٣٠	١٤٤	٧٦	ك	أتعلم منها عادات دول العالم المختلفة
			٥١.١	٣٢.٠	١٦.٩	%	
٧٧.٧	٠.٧٠٣	٢.٣٣١	٢١٠	١٧٩	٦١	ك	تساعدني في تكوين آرائي والحصول على أفكار لحل مشكلاتي
			٤٦.٧	٣٩.٨	١٣.٦	%	
٧٥.٠	٠.٧٤٦	٢.٢٤٩	١٩٥	١٧٢	٨٣	ك	تعلمني كيفية التحاور مع الآخرين
			٤٣.٣	٣٨.٢	١٨.٤	%	
٦٥.٠	٠.٧٠٩	١.٩٤٩	١٠٢	٢٢٣	١٢٥	ك	أثق في معظم المعلومات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو القصيرة
			٢٢.٧	٤٩.٦	٢٧.٨	%	
٤٥٠						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الجانب المعرفي لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الفيسبوك والانستجرام، حيث جاءت (زادت معرفتي وإدراكي بالقضايا التي تحدث حولي في المجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٩٠.٦٪، وجاءت (زادت معلوماتي ومعارفي في مجالات علمية وحياتية مختلفة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٩.٩٪، وجاءت (أعرف من خلالها الجديد عن عالم الموضة والأزياء والطبخ) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٩٪، وجاءت (توسعت آفاقي ومداركي لتجربة ما هو جديد) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٦.٥٪، وجاءت (تنمية حب الاستطلاع لدي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٦.٤٪.

تؤكد بيانات الجدول السابق أن عبارات (زادت معرفتي وإدراكي بالقضايا التي تحدث حولي في المجتمع) ، (زادت معلوماتي ومعرفتي في مجالات علمية وحياتية مختلفة) ، (أعرف من خلالها الجديد عن عالم الموضة والأزياء والطبخ) (حازوا على أعلى نسبة موافقة وتأييد من المراهقين عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٥.٨% ، ٧٤.٧% ، ٧٦% على التوالي وعلى أعلى أوزان نسبية متقاربة للغاية وهي على التوالي (٩٠.٦%) ، (٨٩.٩%) ، (٨٩%) وتؤكد هذه النتيجة ما جاء بدراسة هشام فوللي (٢٠٢٠)^(٧١) والتي جاء بها عبارة (زادت معلوماتي ومعرفتي بشكل واضح) في ترتيب متقدم بنسبة ٧٥.٥% من بين الإشباعات التي يحققها استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة ، كما تؤكد هذه النتيجة أيضاً ما جاء في دراسة مصطفى زيدان (٢٠٢٣)^(٧٢) حيث جاءت عبارة (اكتساب المعلومات وإزالة الغموض عن كثير من القضايا) في الترتيب الثاني بنسبة ٦٢.٩% بالنسبة للتأثيرات المعرفية لاعتماد عينة الدراسة على مقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك كمصدر للمعلومات، كما تؤكد هذه النتيجة ما جاء في الجدول رقم (٥) من الدراسة الحالية حيث جاءت (مقاطع موضة وأزياء ومكياج) في المقدمة بنسبة ٥٣.٨% و (مقاطع الطبخ) في ترتيب متقدم بنسبة ٣٢% بالنسبة لنوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانستجرام ، كما تؤكد هذه النتيجة ما جاء بدراسة سهير عثمان (٢٠١٨)^(٧٣) حيث حازت عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات فورية عن الأحداث والقضايا" على تأييد معظم أفراد العينة بنسبة ٨٢.٩% ، وتؤكد هذه النتيجة أيضاً ما جاء بدراسة مها فتحي (٢٠٢١)^(٧٤) حيث جاءت عبارة (تمكني من التعرف على الموضوعات والأحداث المثارة في المجتمع) في الترتيب الثاني بمتوسط (٢.٤٦) بالنسبة للتأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض الشباب لمقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك، ولهذا فهي تساعد الأفراد على زيادة إدراكهم بالقضايا التي تحدث حولهم بالمجتمع، وخاصة إذا كانت قضايا تستحوذ على اهتمام الرأي العام أو تصدر التريند ويكثر الحديث عنها.

وتشير بيانات الجدول السابق أن عبارة (أثق في معظم المعلومات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو القصيرة) حازت من بين كل عبارات المقياس على أقل نسبة موافقة من المراهقين عينة الدراسة بلغت ٢٢.٧% وأكثر نسبة معارضة بلغت ٢٧.٨% وأكثر نسبة محايدة حيث بلغت ٤٩.٦% ، ولهذا جاءت في الترتيب الأخير بوزن نسبي (٦٥.٠%) وهو ما تؤكدته دراسة مصطفى محمود زيدان (٢٠٢٣)^(٧٥) والتي جاء بها نسبة ٦٠.٦% من المبحوثين يثقون بدرجة ضعيفة في المعلومات التي يحصلون عليها بمقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك ، كما تتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة سهير عثمان (٢٠١٨)^(٧٦) حيث حازت عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصداقية عالية) على أكثر نسبة معارضة بين مبحوثين الدراسة حيث بلغت ٣٤.٩% ، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة أسعد بن ناصر (٢٠١٦)^(٧٧) والتي أكدت نتائجها أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام منخفض للغاية ، وقد تدل هذه النتيجة على أن الثقة في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ومحتوي مقاطع الفيديو القصيرة بصفة خاصة يرجع إلى الخبرة الشخصية للفرد نفسه وخبرات الأفراد المقربين من حوله من أهل وأصدقاء يتشارك معاهم الآراء حول مدى مصداقية محتوى هذه المقاطع .

تشير نتائج الجدول السابق بشكل عام إلى تقارب الوزن النسبي إلى حد كبير للعبارات من المرتبة الأولى وحتى المرتبة التاسعة حيث جاءت العبارات التسع الأولى بوزن نسبي من (٩٠.٦) إلى (٨١.٠) وهو تفاوت بسيط في الوزن النسبي مما يدل على مدى تأثر الجانب المعرفي لدى المبحوثين من المراهقين بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) ، وتأثير مشاهدة هذه المقاطع على حصيلتهم اللغوية وتوسع آفاقهم وزيادة معلوماتهم وثقافتهم وهو ما تؤكدته دراسة دينا عرابي (٢٠١٩)^(٧٨) والتي وافق فيها الشباب عينة الدراسة بنسبة ٥٢% على أن (استخدام الانستجرام يؤثر في سماتهم الثقافية) ، وهذا ما أكدته نتائج الجدول الحالي حيث وافق ٥٤.٩% من المبحوثين على عبارة (أستطيع تذكر المعلومات التي شاهدتها بمقاطع الفيديو القصيرة بسهولة) أي أكثر من نصف عينة الدراسة من

المراهقين، ولعل هذا يرجع إلى أننا نعيش في عصر السرعة التي تسيطر فيه التكنولوجيا على كل ما حولنا وبسبب تبسيط المعلومات والمحتوى السريع والمتنوع في مقاطع الفيديو القصيرة يصبح من السهل تذكرها لدى المراهقين.

٨- استجابات أفراد العينة حول الجانب السلوكي لديهم الناتج عن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الفيسبوك والانستجرام:

جدول (٩) استجابات أفراد العينة حول الجانب السلوكي لديهم الناتج عن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على

الفيسبوك والانستجرام

الوزن النسبي	الإحراق المعيار ي	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
						ك	العبارة
٨٥.٦	٠.٧٢٦	٢.٥٦٩	٣١٩	٦٨	٦٣	ك	لا أقوم بتقليد مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم التعليق عليها بشكل سلبي
			٧٠.٩	١٥.١	١٤.٠	%	
٨٥.٥	٠.٧٠١	٢.٥٦٤	٣٠.٩	٨٦	٥٥	ك	أردد الأغاني التي اسمعها بمقاطع الفيديو القصيرة والألفاظ المتداولة بها
			٦٨.٧	١٩.١	١٢.٢	%	
٧٧.٢	٠.٧٢٤	٢.٣١٦	٢١١	١٧٠	٦٩	ك	أناقش حول المحتوى الذي شاهدته في مقاطع الفيديو القصيرة مع الأهل والأصدقاء
			٤٦.٩	٣٧.٨	١٥.٣	%	
٧٥.٣	٠.٧٤٠	٢.٢٥٨	١٩٦	١٧٤	٨٠	ك	تشجعني على شراء منتجات جديدة
			٤٣.٦	٣٨.٧	١٧.٨	%	
٦٧.٣	٠.٧٨٩	٢.٠١٨	١٤٤	١٧٠	١٣٦	ك	أقوم بعمل وصفات أكل جديدة كما شاهدتها في مقاطع الفيديو القصيرة
			٣٢.٠	٣٧.٨	٣٠.٢	%	
٥٩.٣	٠.٨٢٥	١.٧٧٨	١١٤	١٢٢	٢١٤	ك	أفضل الجلوس بمفردي لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة على الجلوس مع أسرتي أو الخروج مع أصدقائي
			٢٥.٣	٢٧.١	٤٧.٦	%	
٥٣.٩	٠.٧٩٠	١.٦١٨	٨٧	١٠٤	٢٥٩	ك	أقوم بتقليد الحركات الراقصة التي أشاهدها بمقاطع الفيديو القصيرة
			١٩.٣	٢٣.١	٥٧.٦	%	
٥٢.٧	٠.٧٧٥	١.٥٨٠	٨٠	١٠١	٢٦٩	ك	أقوم بالتعليق سلبياً إذا رأيت محتوى غير لائق بالنسبة لي
			١٧.٨	٢٢.٤	٥٩.٨	%	
٤٧.٠	٠.٦٤٩	١.٤١١	٤٠	١٠٥	٣٠٥	ك	أقوم بتقليد محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي تحوز على عدد كبير من التفاعل بالإعجاب والتعليقات الإيجابية بغض النظر عن محتواها
			٨.٩	٢٣.٣	٦٧.٨	%	
٤٦.٥	٠.٦٦٠	١.٣٩٦	٤٤	٩٠	٣١٦	ك	أقوم بتقليد طريقة كلام الأشخاص في مقاطع الفيديو القصيرة التي أشاهدها
			٩.٨	٢٠.٠	٧٠.٢	%	
٤٥.٦	٠.٦٦٢	١.٣٦٧	٤٦	٧٣	٣٣١	ك	أقوم بتقليد التحديات والمقالب التي أشاهدها بهذه الفيديوهات مع أصدقائي بغض النظر عن خطورتها
			١٠.٢	١٦.٢	٧٣.٦	%	
٤٣.٥	٠.٥٩٦	١.٣٠٤	٣٢	٧٣	٣٤٥	ك	أقوم بتقليد أسلوب لبس المشاهير الذين أشاهدهم في مقاطع الفيديو القصيرة بغض النظر عن مدى ملائمتهم لي
			٧.١	١٦.٢	٧٦.٧	%	
٤٣.٠	٠.٥٩١	١.٢٩١	٣٢	٦٧	٣٥١	ك	أرفض الرد على أي اتصال هاتفي أثناء مشاهدتي لهذه الفيديوهات
			٧.١	١٤.٩	٧٨.٠	%	
٤٢.٧	٠.٥٦٠	١.٢٨٠	٢٥	٧٦	٣٤٩	ك	أتعامل مع المحيطين بي بنفس أسلوب التعامل الذي أشاهده بمقاطع الفيديو القصيرة
			٥.٦	١٦.٩	٧٧.٦	%	
			٤٥٠				جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الجانب السلوكي لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الفيسبوك والانستجرام، حيث جاءت (لا أقوم بتقليد مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم التعليق عليها بشكل سلبي) في المقدمة بوزن نسبي ٨٥.٦٪، وجاءت (أردد الأغاني التي أسمعها بمقاطع الفيديو القصيرة والألفاظ المتداولة بها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥.٥٪، وجاءت (أتناقش حول المحتوى الذي شاهدته في مقاطع الفيديو القصيرة مع الأهل والأصدقاء) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٧.٢٪، وجاءت (تشجعي على شراء منتجات جديدة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٥.٣٪، وجاءت (أقوم بعمل وصفات أكل جديدة كما شاهدتها في مقاطع الفيديو القصيرة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٧.٣٪.

تؤكد بيانات الجدول السابق أن عبارة ((لا أقوم بتقليد مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم التعليق عليها بشكل سلبي)) ، وعبارة (أردد الأغاني التي أسمعها بمقاطع الفيديو القصيرة والألفاظ المتداولة بها) حازوا على أعلى نسبة موافقة وتأييد من المراهقين عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٠.٩% ، ٦٨.٧% ، وتؤكد هذه النتيجة ما جاء بفروض نظرية التعلم الاجتماعي التي تقوم عليها هذه الدراسة بأنه عندما يلاحظ الفرد أن قيام النموذج بالسلوك الملاحظ قد عرضه لعقاب، يؤدي إلى تخليه عن هذا السلوك، ويشجعه على منعه من القيام بهذا السلوك^(٧٩) ، وفي هذه الحالة فإن المراهق عندما يلاحظ التعليقات السلبية على مقطع فيديو قصير لا يقوم بتقليده حتى لا يتعرض للانتقاد وخاصة أن المراهقين في مرحلة عمرية تمكنهم من تمييز الخطأ من الصواب والمدح من الذم، بعكس الأطفال الذين قد يقومون بمحاكاة سلوك بدون أن يستطيعوا تمييز ما إذا كان صواب أم خطأ، ولأن الفرد يسعى دائماً لأن يحصل على المدح والعبارة الإيجابية من الأشخاص الذي يتفاعل معهم، فإن هذا أيضاً يعد دافعاً له بأن لا يقوم بتقليد سلوك يجعله يتعرض للانتقادات، كما أن نسبة الموافقة العالية على عبارة (أردد الأغاني التي أسمعها بمقاطع الفيديو القصيرة والألفاظ المتداولة بها) تؤكد أيضاً ما جاء بنظرية التعلم الاجتماعي محل الدراسة الحالية بأنه مع دخول مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وتوفيرها لفضاء اتصالي تفاعلي يكون لها دور كبير في تعلم سلوكيات جديدة لدى الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين^(٨٠) ، حيث يترتب على عملية التعرض اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد قبل عملية التعرض^(٨١) ، وتعكس هذه النتيجة ما جاء في الجدول رقم (٥) بالدراسة الحالية حيث جاءت (مقاطع من أعمال درامية وغنائية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥١.٦٪ بالنسبة لنوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانستجرام.

وتشير بيانات الجدول السابق أن عبارة (أرفض الرد على أي اتصال هاتفي أثناء مشاهدتي لهذه الفيديوهات) ، وعبارة (أتعامل مع المحيطين بي بنفس أسلوب التعامل الذي أشاهده بمقاطع الفيديو القصيرة) حازوا على أقل وزن نسبي من بين عبارات المقياس (٤٣.٠%) ، (٤٢.٧%) على التوالي ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام فولي (٢٠٢٠)^(٨٢) والتي جاءت بها عبارة (أرفض الرد على أي اتصال هاتفي أو يخاطبني أحد من عائلتي أثناء استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة) في الترتيب الأخير بنسبة ٥٨.٤% ، وتعكس هذه النتيجة دور الأسرة في توجيه المراهقين من عينة الدراسة إلى أسلوب التعامل مع الآخرين حيث إن الأسرة هي محيط التفاعل الأول بالنسبة للمراهق، وهذا ما أكدته دراسة جمانة محمد (٢٠١٧)^(٨٣) والتي أشارت نتائجها إلى الدور المهم للأسرة في توجيه المراهقين أثناء استخدام شبكة الأنترنت .

٩- مستوى رضا أفراد العينة عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام:

جدول (١٠) مستوى رضا أفراد العينة عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مستوى الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	
١٥.٨	٧١	١٤.٦	٣٨	١٧.٤	٣٣	راضي
٧٦.٤	٣٤٤	٧٧.٣	٢٠١	٧٥.٣	١٤٣	راضي إلى حد ما
٧.٨	٣٥	٨.١	٢١	٧.٤	١٤	غير راضي
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٩٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠.٦٥٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٣٨ المعنوية = ٠.٧٢٠ الدلالة = غير دالة تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مستوى رضا أفراد العينة عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام وفقاً للنوع، حيث أعرب ١٥.٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة عن رضاهم عن هذا المحتوى، وأعرب ٧٦.٤% منهم عن رضاهم إلى حد ما عن المحتوى، بينما أعرب ٧.٨% عن عدم رضاهم عن هذا المحتوى.

وتدل هذه النتيجة على أن مستوى رضا الباحثين على المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام جاء كبير بالنسبة لمستوى عدم رضاهم ولعل هذا يرجع إلى تنوع محتوى هذه الفيديوهات وما تقدمه من تسلية وترفيه للمراهقين من عينة الدراسة وبالتالي فإنها تجذب اهتمامهم لمتابعتها وتقدم لهم محتوى تعليمي تثقيفي ترفيهي متنوع ينال رضاهم إلى حد ما بشكل كبير ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد عبده بكير (٢٠٢١)^(٨٤) و دراسة نجوى ابراهيم جمعة (٢٠٢٢)^(٨٥) والتي جاء بهما أن نسبة عدم رضا الشباب والمراهقين عن محتوى مقاطع الفيديو القصيرة بتطبيق التيك توك جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٠%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٠.٦٥٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٠٣٨) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى رضا أفراد العينة عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام.

(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

جدول (١١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم

الجانب السلوكي			الجانب المعرفي			المتغيرات
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠٠	**٠.٢٠١	٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠٠	**٠.١٦٠	معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦٠) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩.٩%. (وبذلك يتم قبول صحة الفرض الأول)
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب السلوكي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠١) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩.٩%.
- تم قبول صحة الفرض الأول، حيث تدل هذه النتيجة على أنه كلما ارتفع معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام كلما ارتفع الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة معدل التعرض لهذه الفيديوهات وقضاء ساعات طويلة في مشاهدتها ينعكس على جوانب المعرفة لدى المبحوثين واكتسابهم لمعلومات جديدة كما يؤثر على مدى إدراكهم لما يجري حولهم في مجتمعهم والعالم الخارجي من أحداث، كما ينعكس أيضاً زيادة معدل تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة على السلوكيات التي يكتسبونها وذلك لأن التعرض المتكرر لنفس المحتوى يؤدي إلى تقليده لا شعورياً وخاصة بالنسبة للفئة الأصغر سناً وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (٩) في الدراسة الحالية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسعد بن ناصر (٢٠١٦)^(٨٦) التي أثبتت نتائجها أنه يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي للشباب على سلوكياتهم وقيمهم من منظور التربية الإسلامية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

جدول (١٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم

الجانب السلوكي			الجانب المعرفي			المتغيرات
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠١	**٠.١٥٣	٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠٠	**٠.٤٨٣	دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٨٣) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب السلوكي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٥٣) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

تم قبول صحة الفرض الثاني، وفقاً لهذه النتيجة فإن تنوع دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، يؤدي إلى التأثير على طبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لدى المراهقين؛ ففي ظل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المفاهيم حيث أصبحت مضامين ومحتويات الفيديوهات القصيرة تنتج بالآلاف أساساً لتلبية رغبات الجمهور، "خالصاً إلى أنه" إذا كانت حاجات الجمهور تتسم بنوع من التسلية وشغل أوقات الفراغ فذلك ينعكس على سلوكيات المراهقين والجانب السلوكي لديهم، أما إذا كانت رغباتهم ودوافعهم تتجه نحو المعرفة واستقاء المعلومات علي اختلاف مضمونها فذلك من شأنه أن يعزز الجانب المعرفي لديهم .

وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (٦) في الدراسة الحالية حيث جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام) ، (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) بنسبة ٧٢.٢% ، (لأنها تزودني بمعلومات جديدة أتحدث فيها مع الآخرين) بنسبة ٣٥.٦%.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع/ المستوى التعليمي /المستوى الاقتصادي).

• الفروق تبعاً لـ (النوع ونوع التعليم):

جدول (١٣) نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع ونوع التعليم

المقياس	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة	
المعرفي	النوع	الذكور	١٩٠	٣٣.٥٧٣٧	٣.٩٦٣	دالة عند ٠.٠٠١	
		الإناث	٢٦٠	٣٥.٤٣٤٦			
	نوع التعليم	حكومي	٤١٨	٣٤.٦٤٥٩	٣.٨٩٧٣٧	٠.٠٤٥	غير دالة
		خاص	٣٢	٣٤.٦٨٧٥			
السلوكي	النوع	الذكور	١٩٠	٢٤.٣٠٥٣	١.٦٣٣	غير دالة	
		الإناث	٢٦٠	٢٥.٠٧٣١			
	نوع التعليم	حكومي	٤١٨	٢٤.٧٥٣٦	٤.١٩٢٤٥	٠.٠٧٣	غير دالة
		خاص	٣٢	٢٤.٦٨٧٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، لصالح الإناث حيث بلغت قيمة "ت" (٣.٩٦٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٦٣٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً لنوع التعليم (حكومي/ خاص)، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٠٤٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً لنوع التعليم (حكومي/ خاص)، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٠٧٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وتدل هذه النتيجة على أن الجانب المعرفي يرتفع لدى الإناث بشكل أكبر من الذكور نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام، وقد يرجع هذا إلى طبيعة المراهقات الإناث حيث تزيد نسبة تواجدهم في المنزل بشكل أكبر من الذكور مما يجعل تأثرهم وتعرضهم لهذه الفيديوهات يكون أعلى وبالتالي يتأثر المستوى المعرفي لديهم بما يشاهدونه بمقاطع الفيديو القصيرة، على عكس المراهقين الذكور الذين يقضون أكثر أوقاتهم خارج المنزل ويتاح لهم حرية أكبر للتفاعل مع الأفراد خارج نطاق المنزل والأسرة والاصدقاء مما يجعل تفاعلهم مع العالم الواقعي أكبر من العالم الافتراضي، كما أن المراهقين الذكور لديهم أنشطة أخرى يستطيعون أن يمارسونها لقضاء وقت فراغهم خارج المنزل، وهو ما لا يتاح بشكل كبير للمراهقات الإناث في مجتمعنا العربي وهو ما يجعل المتنفس لقضاء وقت الفراغ لدي معظم المراهقات الإناث هو مواقع التواصل الاجتماعي و مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة، مما يجعل تأثير هذه المقاطع على الجانب المعرفي لدي المراهقين الذكور يكون أقل من المراهقات الإناث، بسبب وجود عوامل أخرى تؤثر على الجانب المعرفي لديهم، وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Emily Weinstein (2017)^(٨٧) والتي جاء بها أن المراهقات الإناث تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اليومية بشكل أكبر من الذكور.

كما تعكس هذه النتيجة عدم وجود اختلافات بين المستويات التعليمية المختلفة في تأثير مقاطع الفيديو، ويرجع ذلك إلى أن الجميع عرضة لتلك الفيديوهات علي اختلاف نوعيتها ومضمونها وتأثيراتها، فالجميع يتفاعل على مواقع تواصل اجتماعي واحدة والتي تعرض نفس المحتوى المتنوع بشكل متكرر ولا يتم التمييز بين المحتوى المقدم للأفراد من ذوي التعليم الخاص أو العام من قبل هذه المواقع، وبالتالي فلا توجد فروق بين المراهقين وفقاً لنوع تعليمهم على المقياس المعرفي والسلوكي؛ لأن جميع الأفراد المشتركة بمواقع التواصل الاجتماعي تتعرض لنفس المحتوى الذي يعرض بها، ولعل هذا يرجع إلى تنوع محتوى مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كما أثبتتها العديد من الدراسات والتي تصلح لجميع الأعمار والفئات والمستويات الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية، مما يجعل الفرد يجد ما يناسبه ويجذب انتباهه بهذه المقاطع وبالتالي يؤثر في مستوى معرفته وسلوكياته بغض النظر عن مستوى ونوع تعليمه .

• الفروق تبعاً للمستوي الاقتصادي:

جدول (١٤) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً

للمستوي الاقتصادي

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
المعرفي	بين المجموعات	٢.٥٢٣	٢	١.٢٦٢	٠.٠٥٠	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٢٢٢.٠٠	٤٤٧	٢٥.١٠٥		
	المجموع	١١٢٢٤.٥٢	٤٤٩			
السلوكي	بين المجموعات	١١٤.٨١٢	٢	٥٧.٤٠٦	٢.٣٧١	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٨٢٣.٨١	٤٤٧	٢٤.٢١٤		
	المجموع	١٠٩٣٨.٦٢	٤٤٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

— عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للمستوي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (٠.٠٥٠)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥٠.

— عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للمستوي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (٢.٣٧١)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

تعكس هذه النتيجة غياب دور المستوي الاقتصادي في إحداث التأثيرات التي تنتج عن مشاهدة الفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، فلم تعد مشاهدة هذه الفيديوهات حكراً علي فئة دون أخرى، فالكل يقتني ويشاهد ويتابع ويتفاعل وبالتالي يتأثر معرفياً وسلوكياً. ولعل هذا التأثير يختلف بنوع المحتوى والمضمون وبمتغيرات وسيطة أخرى. وبالتالي فإن محتوى مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي يتعرض له كل من لديه حساب على هذه المواقع، وإنشاء حساب لا يتطلب أي تكلفة مادية سوى الاتصال بالإنترنت، مما يجعل عملية التعرض سهلة ومتاحة ولا يعرقلها أي عوائق مادية.

وبالتالي تم قبول صحة الفرض الثالث جزئياً، حيث أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، لصالح الإناث، كما أثبتت النتائج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث). وأكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (المستوى التعليمي/المستوي الاقتصادي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم. جدول (١٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم

الجانب السلوكي			الجانب المعرفي			المتغيرات
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	الدالة	المعنوية	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠١	**٠.٢٥٢	٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠٠	**٠.١٦٤	مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦٤) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب السلوكي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٥٢) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.
- تم قبول الفرض الرابع، حيث تدل هذه النتيجة أنه كلما زاد مستوى رضا الفرد عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام كلما أثر فيه معرفياً؛ لأن مستوى رضاه يعكس مدى ارتباطه بما يشاهده واقتناعه الداخلي به، ولأن محتوى هذه المقاطع متنوع ومتكرر وسريع فيسهل تذكره وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (٨) فالدراسة الحالية حيث وافق نسبة ٥٤.٩% من المراهقين عينة الدراسة على عبارة (أستطيع تذكر المعلومات التي شاهدها بمقاطع الفيديو القصيرة بسهولة)
- كما تدل هذه النتيجة أيضاً أنه كلما ارتفع مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام ارتفع الجانب السلوكي لديهم، ولعل هذا يرجع إلى أنه كلما زاد مستوى رضا الفرد عن المحتوى الذي يشاهده كلما أثر في سلوكياته وهذا ما أكدته نظرية التعلم الاجتماعي محل الدراسة الحالية، لأن الفرد يميل بطبيعته إلى تقليد السلوك الذي يشعر بالرضا عنه ويعجبه وبالتالي يؤثر في سلوكياته.

الخاتمة وأهم النتائج:

- بالنسبة لمدى تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)، أجاب نسبة ٥١.٦% من المبحوثين بأنهم (أحياناً) ما يشاهدون مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)، بينما ارتفعت نسبة من أجاب من المبحوثين ب(دائماً) حيث بلغت نسبتهم ٤٠.٢% في مقابل من أجابوا ب(نادراً) حيث بلغت نسبتهم ٨.٢%، مما يدل على كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة.
- بالنسبة لعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، جاءت نسبة من يشاهد مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات) في الترتيب الأول والتي بلغت ٤٦% من المبحوثين عينة الدراسة.

- ٣- أشارت النتائج إلى أن (Instagram) جاء في المقدمة بنسبة ٦٤.٦٪ بالنسبة لأهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، يليه (Facebook) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٤.٩٪، بنسبة مقاربة جداً مع (TikTok) الذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢.٧٪.
- ٤- كشفت النتائج أن (مقاطع موضة وأزياء ومكياج) جاءت في المقدمة بنسبة ٥٣.٨٪ بالنسبة لنوعية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الفيسبوك والانستجرام، وجاءت (مقاطع من أعمال درامية وغنائية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥١.٦٪.
- ٥- أثبتت النتائج أن من أهم أسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام) جاء (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) في المقدمة بنسبة ٧٢.٢٪، وهو ما أكدته العديد من الدراسات، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والعالم الافتراضي الذي يعيش فيه الأفراد من خلال هذه المواقع متنفس ومجال للترويح عن النفس وشغل وقت الفراغ، بينما جاء دافع (لأنها تعرض قضايا وموضوعات تتوافق مع اهتماماتي) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٩٪ بالنسبة لأسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام).
- ٦- جاء نمط تفاعل أفراد العينة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام)، (أشاهد فقط) في المقدمة بنسبة ٤٩.٨٪، يليه (أشاهد وأقوم بعمل إعجاب) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٣٪.
- ٧- أوضحت نتائج الدراسة مدى تأثير مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستجرام) على الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، حيث جاءت معظم عبارات كلاً من المقياسين مقاربة في الأوزان النسبية وفي نسب التأييد والموافقة، وقد جاءت عبارة (زادت معرفتي وادراكي بالقضايا التي تحدث حولي في المجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٩٠.٦٪ بالنسبة لعبارات مقياس الجانب المعرفي، بينما جاءت عبارة (لا أقوم بتقليد مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم التعليق عليها بشكل سلبي) في المقدمة بوزن نسبي ٨٥.٦٪ بالنسبة لعبارات مقياس الجانب السلوكي.
- ٨- أشارت الدراسة إلى أن مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستجرام جاء كبير بالنسبة لمستوى عدم رضاهم، حيث أعرب ٧٦.٤٪ منهم عن رضاهم إلى حد ما عن المحتوى، بينما أعرب ٧.٨٪ عن عدم رضاهم عن هذا المحتوى.
- ٩- أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، وبالتالي تم قبول صحة الفرض الأول.
- ١٠- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، وبالتالي تم قبول صحة الفرض الثاني.
- ١١- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، لصالح الإناث، كما أثبتت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث). وأكدت النتائج عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على المقياس المعرفي السلوكي نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (المستوى التعليمي /المستوى الاقتصادي)، وبالتالي تم قبول صحة الفرض الثالث جزئياً .

١٢- أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المراهقين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك والانستجرام وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم، وبالتالي تم قبول صحة الفرض الرابع.

توصيات الدراسة:

- ١- إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث عن التأثيرات الإيجابية والسلبية للتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على فئة الأطفال وتعزيز دور الأسرة في فرض رقابة على ما يشاهده الأبناء وذلك للحد من التأثيرات السلبية المحتملة.
- ٢- تطبيق مقرر التربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة ، لتوضيح كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل فعال لتنمية التفكير الناقد عند المراهقين والشباب ، وضرورة توعية المراهقين بإيجابيات التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وسلبياتها حتى يتمكنوا من التمييز بينها وتطويع استخدامها وفق إطار مقبول.
- ٣- ضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بشكل خاص لاستخدامها في حصول المراهقين على المعلومات والمعارف التي تفيدهم في حياتهم وفي تعليمهم.
- ٤- إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية عن تحليل محتوى مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للوقوف على أسباب انتشارها السريع واستراتيجيات الإقناع المستخدمة فيها.
- ٥- ضرورة تطوير وتعزيز أدوات مراقبة وتقييم المحتوى وحجب مقاطع الفيديو غير اللائقة وما يسمى بالتحديات الخطرة على سبيل المثال.
- ٦- إنشاء منظمات غير حكومية من قبل متخصصين لحماية المستخدمين من الآثار الناتجة عن التطبيقات، ومراقبة المحتوى باستمرار، وإعداد برامج إرشادية للتوعية والحد من مخاطر التطبيقات، وكيفية الاستفادة من الإيجابيات في ضوء المسؤولية المجتمعية.

مراجع الدراسة:

- ^١ - عبد الرحمن بن عبدالله العمري ، الأبعاد الاجتماعية لاستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، (السعودية : جامعة الملك عبدالعزيز ، كلية الآداب والعلوم الانسانية ، المجلد السادس والعشرون ، العدد الثالث ، ٢٠١٨) ص ١٤١ .
- ^٢ - ميمي محمد عبد المنعم ، شبكات التواصل الاجتماعي : النشأة والتأثير ، مجلة كلية التربية ، (جامعة عين شمس : كلية التربية ، العدد الرابع والعشرون ، الجزء الثاني ، ٢٠١٨) ص ٧ .
- ^٣ - <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/> Accessed on 20/9/2022.
- ^٤ - Patricia Dias and Alexandre Duarte, TikTok Practices among Teenagers in Portugal : A Uses& Gratifications Approach, **Journalism and Media**, September 2022, PP 615-632 , Available At :<https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041> Accessed on : 23/1/2023.
- ^٥ - Stefan Stieger, Sabine Wunderl, **Associations between social media use and cognitive abilities: Results from a large-scale study of adolescents** ،(USA: Computers in Human Behavior, Vol 135, October 2022)Available at : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756322200180> Accessed on 3/11/2022
- ^٦ - جيدة ضريبي ، يسرى شكر اوي ، استخدام موقع اليوتيوب وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى المراهقين : دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانويات ولاية جيجل ، رسالة ماجستير ، (الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال ، ٢٠٢١) .
- ^٧ - دينا محمد عساف ، الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية) ، مجلة البحوث الإعلامية ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد السادس والخمسون ، الجزء الأول ، يناير ٢٠٢١) ص ص ٣٦٣-٤١٢ .
- ^٨ - ولاء محمد الناجي ، "تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين" ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، (القاهرة : مجلد ٩ ، العدد الثالث والثلاثون ، ابريل - يونيو ٢٠٢١) ص ص ٣٣٩-٤٠٦ .
- ^٩ - Katie Kennedy, Positive and Negative Effects of Social Media on Adolescent Well- Being, MS,(USA:Minnesota State University,2019).
- ^{١٠} - Monica Anderson and Jingjing Jiang , Teens, Social Media and Technology, PEW RESEARCH CENTER , May 31, 2018 , Available At : https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/2018/11/PI_2018.11.28_teens-social-media_FINAL4.pdf Accessed on 25/11/2022
- ^{١١} - أسماء بنت فراج بنت خليوي ، الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة ، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات التربوية والنفسية ، (غزة : مجلد ٢٥ ، عدد ٤ ، ٢٠١٧) .

- ¹² - Emily Weinstein, **Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention**, (USA: Computers in Human Behavior ,Vol 76,November2017) pp396-405.
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217304600>
Accessed on 25/9/2022
- ¹³ - Jonathan Intravia , " Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults", **Computers in Human Behavior**, Vol 77, December 2017, PP158-168.
- ¹⁴ - Stefani Taylor, **The Effect of Social Media on Adolescent Girls**•2016. Available at: <https://www.grin.com/document/378521> Accessed on 3/11/2022
- ¹⁵ - Mihaela Paisi-Lazarescu , Considerations on the Impact of Television and Internet over the Children's and Teenagers' Behavior, Gas University of Ploiesti Bulletin, **Educational Sciences Series**, 2010, Vol. 62 Issue 1A, pp96-101.
- ^{١٦} - عبد الرحمن شوقي يونس ، العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد الثالث والستون ، الجزء الأول ، أكتوبر ٢٠٢٢) ص ص ٣٠٣-٣٥٢ .
- ¹⁷ - Stavros Kaperonis, **The impact of video storytelling in user experience with mobile devices**, May2022, Available at : <https://www.researchgate.net/publication/361053104>
Accessed on 20/1/2023
- ^{١٨} - نجوي إبراهيم جمعة ، تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو على تطبيق TikTok وعلاقته بالتأثير على منظومة القيم لديهم ، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي** ، (القاهرة : الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ، كلية الاعلام ، العدد الأول ، يناير ٢٠٢٢) ص ص ٢٢٧-٢٥٤ .
- ^{١٩} - نهلة حلمي محمد ، أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد السابع والخمسون ، الجزء الأول ، ابريل ٢٠٢١) ص ص ٣٣٥-٣٨٨ .
- ^{٢٠} - هشام فولى عبد المعز ، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد الرابع والخمسون ، الجزء الخامس ، يوليو ٢٠٢٠) ص ص ٣٤٠٧-٣٤٦٢ .
- ²¹ - Yunwen Wang , Influence of Camera View on Tik Tok users 'presence , immersion and adoption intent, **Computers in Human Behavior** , 2020. Available at : <https://www.researcher-app.com/paper/4775355> Accessed on 20/1/2023.
- ²² - Xing Zhang, You Wu, Shan Liu, Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives, **Telematics and Informatics** , Volume 42, September 2019.

- ²³ - Evelyn Vingilisa, et.al, "Young Male Drivers' Perceptions of and Experiences with YouTube Videos of Risky Driving Behaviors", **Accident Analysis & Prevention**, August 2018. Available at : https://www.researchgate.net/publication/326879565_Young_Male_Drivers%27_Perceptions_of_and_Experiences_with_YouTube_Videos_of_Risky_Driving_Behaviours Accessed on 25/9/2022
- ^{٢٤} - عماد الزغلول ، نظريات التعلم ، (الاردن: دار الشروق ، ٢٠٠٣) ص١٧.
- ^{٢٥} - جورج أم غازدا وآخرون ، ترجمة علي حسين حجاج ، نظريات التعلم : دراسة مقارنة ، (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، الجزء ٢ ، العدد ١٠٨ ، ديسمبر ١٩٨٩) ص١٤٦.
- ²⁶ - Sherwyn P. Morreale ,Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, **Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills**, 2nd ed , (USA: Belmont University, Thomson Learning Inc , 2007) p428.
- ²⁷ - Ron Tamborini, **Media and Moral Mind**, (New York : Taylor & Francis , 2013) p11.
- ²⁸ - Farag Elkamel, **Principles of Communication** , (Cairo: Cairo University Press,2002) p370.
- ^{٢٩} - لطفي محمد فطيم ، نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية ، (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٨٨) ص٢١.
- ³⁰ - Farag Elkamel, **Op.Cit**,p70.
- ^{٣١} - حسن ابراهيم ، بركات عبد العزيز ، المدخل إلى علم الاتصال ، ط٣ ، (الكويت : منشورات ذات السلاسل ، ٢٠٠٣) ص٩٦.
- ³² - Ronald L.Akers, **Social Learning and Social Structure , A general Theory of crime and deviance**, (New Jersey: Transaction paperback , 2009) p68.
- ^{٣٣} - عامر مصباح ، علم النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٠) ص ص ٣٠٤-٣٠٥.
- ³⁴ - Rajy Black & Jenming Bryant , **Introduction To Communication** , 5th ed , (Chicago: Brown & Bench Mark , 2004) p58.
- ^{٣٥} - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩) ص ص ٣٨١-٣٨٢.
- ^{٣٦} - رضا عكاشة ، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة ، ط١ ، (القاهرة المكتبة العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ، ص ص ١٤٣-١٤٤.
- ^{٣٧} - صالح محمد علي أبو جادو ، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ص ٤٨-٤٩.
- ^{٣٨} - ديلفير ، ملفين ل. وروكيتش ، ساندرا بول ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، نظريات وسائل الإعلام ، (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ، ص ص ٢٩٧-٣٠٦.

³⁹ - Tonya R. Hammer , Social Learning Theory, **Encyclopedia of Child Behavior and Development**, Vol.1,(Boston: Springer,2011) pp 1396–1397. Available At :

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-0-387-79061-9_2695 Accessed on 28/1/2023.

⁴⁰ - Ron Tamborini et al , Repeated Exposure to Daytime Soap Opera and shifts in Moral Judgment Toward Social Convention , **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.54, No.4, 2010, p622.

^{٤١} - مي زكريا العتال ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات السلوكية لدى الأطفال التوحديين في كل من مصر والإمارات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٢٢) ص ١٩ .
^{٤٢} - منال هلال المزاهرة ، **مناهج البحث الإعلامي** ، ط ١ ، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) ص ٣٠٨ .

⁴³ - Janet Ruane , " **Essentials of Research Methods** " , (U.S.A : Blackwell Publishing , 2005) P.43.

⁴⁴ - Martin Bulmer, " **Questionnaires** " , 4th ed , (London : Sage Publications,2004) , p3. Also Available at : <https://www.bookdepository.com/Questionnaires-Martin-Bulmer/9780761971481> , Accessed on : 22/9/2022.

^{٤٥} - قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم بعد:

- أ.د أشرف جلال أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د صالح العراقي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
- أ.د عادل فهمي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د فائق قنصوة أستاذ ورئيس قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة كفر الشيخ
- أ.د محمد سعد أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.م.د رشا عادل أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة بني سويف
- أ.م.د ممدوح مكايي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة بني سويف
- أ.م.د هناء عبد العظيم محمد أستاذ علم النفس المساعد بكلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

^{٤٦} - محمد اقبال ، **المراهقة** ، (الأردن : مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٦) ص ٩ .

⁴⁷ - <https://ar-ar.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978>

Accessed on 25/9/2022

⁴⁸ - Patti M. Valkenburg and Jochen Peter, Social Consequences of the Internet for Adolescents : A Decade of Research, **Current Directions in Psychological Science**, 18(1), February 2009, Available at:

<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-valkenburg-2009a.pdf> Accessed on 25/3/2023

^{٤٩} - أسعد بن ناصر بن سعيد ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية ، **مجلة كلية التربية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، الجزء الثالث ، العدد ١٦٩ ، ٢٠١٦) ص ٣٢٥-٣٥٩ .

^{٥٠} - دينا محمد عساف ، **مرجع سابق** ، ص ٣٨٣ .

- ^{٥١} - سهير عثمان عبد الحليم ، تأثير حرية تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الذات لدى الشباب المصري ومدركاتهم حول واقعهم السياسي والاجتماعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد ٦٢ ، ٢٠١٨) ص ٢٢٣ .
- ^{٥٢} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٣٣٩ .
- ^{٥٣} - نهلة حلمي محمد ، مرجع سابق ، ص ٣٦٤ .
- ^{٥٤} - هبه أحمد الديب ، تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الاماراتي " دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعة" ، **Route Educational & Social Science Journal** ، مجلد ٦ ، العدد ١ ، يناير ٢٠١٩ . متاح على:

http://www.ressjournal.com/Makaleler/1953130711_3.pdf Accessed on 27/3/2023

- ^{٥٥} - Paolo Bellavista , Luca Foschini , Nicola Ghiselli, Analysis of growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case , **Conference 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD)**, Limassol, Cyprus, September 2019. Available At :

<https://ieeexplore.ieee.org/document/8858439?denied>= Accessed on : 29/3/2023

- ^{٥٦} - دينا عرابي ، العلاقة بين استخدام الإنستجرام والأبعاد الثقافية للشباب في المجتمع المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، المجلد ١٨ ، العدد ٤ ، ٢٠١٩) ص ٦١٥ .
- ^{٥٧} - عبد الرحمن شوقي يونس ، مرجع سابق ، ص ٣٢١ .
- ^{٥٨} - Li Xu 1, Xiaohui Yan, and Zhengwu Zhang, Research on the causes of the "Tik Tok" App Becoming popular and the Existing Problems , **Journal of Advanced Management Science** , Vol. 7, No. 2, June 2019,p62.
- Available At : <https://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>
Accessed on : 27/3/2023

- ^{٥٩} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤٢ .
- ^{٦٠} - ريان عايد ، أسماء بن ناصر ، تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق : دراسة ميدانية بثانوية هواري بومدين ، **رسالة ماجستير** ، (الجزائر : جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، ٢٠٢٢) ص ٩٥ .
- ^{٦١} - محمد عبده بكير ، إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، **مجلة البحوث الإعلامية** ، (القاهرة: جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد التاسع والخمسون ، الجزء الأول ، أكتوبر ٢٠٢١) ، ص ١٤٤ .
- ^{٦٢} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤٤ .
- ^{٦٣} - دينا محمد عساف ، مرجع سابق ، ص ٣٩٢ .

- ^{٦٤} - Stavros Kaperonis, **op.cit.**

- ^{٦٥} - عبد الهادي النجار ، دعاء فكري ، هاجر حبش ، تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي ، **المجلة العلمية لكلية التربية النوعية** ، (جامعة المنوفية : المجلد الثالث ، العدد الخامس ، الجزء الأول ، يناير ٢٠١٦) ص ١٧٩ .
- ^{٦٦} - مصطفى محمود زيدان ، مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد الخامس والستون ، الجزء الأول ، ٢٠٢٣) ص ٥٣٥ .

⁶⁷ -Patrícia Dias , Alexandre Duarte, TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach , **Journalism and Media** , Vol.3, No.4, September 2022 , p p 615-632. Available At :

[https://mdpi-res.com/d_attachment/journalmedia/journalmedia-03-](https://mdpi-res.com/d_attachment/journalmedia/journalmedia-03-00041/article_deploy/journalmedia-03-00041.pdf?version=1664328637)

[00041/article_deploy/journalmedia-03-00041.pdf?version=1664328637](https://mdpi-res.com/d_attachment/journalmedia/journalmedia-03-00041/article_deploy/journalmedia-03-00041.pdf?version=1664328637) Accessed on 30/3/2023.

^{٦٨} - أسماء مسعد عبد المجيد ، أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية ، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** ، (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية ، كلية الاعلام ، العدد ٣٥ أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢١) ص ٥٨٦ .

^{٦٩} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤٢ .

^{٧٠} - شهرزاد سوفي ، الشباب الجزائري وموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " : دراسة في مظاهر الاستخدام القيمي واللا قيمي للموقع ، **مجلة العلوم الإنسانية** ، (الجزائر : جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، العدد ٩ ، ٢٠١٨) .

^{٧١} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤٥ .

^{٧٢} - مصطفى محمود زيدان ، مرجع سابق ، ص ٥٣٨ .

^{٧٣} - سهير عثمان عبد الحليم ، مرجع سابق ، ص ٢٤٠ .

^{٧٤} - مها محمد فتحي ، تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، المجلد العشرون ، العدد الثالث ، الجزء الأول ، ٢٠٢١) ص ٤١١ .

^{٧٥} - مصطفى محمود زيدان ، مرجع سابق ، ص ٥٣١ .

^{٧٦} - سهير عثمان عبد الحليم ، مرجع سابق ، ص ٢٤٠ .

^{٧٧} - أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية ، **مجلة كلية التربية** ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، العدد ١٣٠ ، الجزء ٣ ، يوليو ٢٠١٦) ص ٣٢٥-٣٥٩ .

^{٧٨} - دينا عرابي ، مرجع سابق ، ص ٦٢٧ .

^{٧٩} - صالح محمد علي أبو جادو ، مرجع سابق ، ص ٤٨ .

⁸⁰ - Tonya R. Hammer , **Op.Cit**, p 1396.

^{٨١} - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص ٣٨٢ .

^{٨٢} - هشام فوللي عبد المعز ، مرجع سابق ، ص ٣٤٥٠ .

^{٨٣} - جمانة محمد علي ، محمد أرشيدات ، تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن ، رسالة ماجستير ، (الأردن : جامعة الشرق الأوسط : قسم الإعلام ، ٢٠١٧) ص ١١٢ .

^{٨٤} - محمد عبده بكير ، مرجع سابق ، ص ١٤٥ .

^{٨٥} - نجوى إبراهيم جمعة ، مرجع سابق ، ص ٢٤٥ .

^{٨٦} - أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين ، مرجع سابق ، ص ٣٤٨ .

⁸⁷ - Emily Weinstein , **Op.Cit**.