

"تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها Reels على اتجاهاتهم نحو استهلاك الأخبار"

د. نهلة محمد نشأت محمد عبد المجيد

مُدرس بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني

المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC

الملخص:

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار. اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات، حيث تم توظيف استمارة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة. شملت العينة فئات عمرية ومستويات اجتماعية وتعليمية متنوعة.

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة بشكل يومي لمتابعة الأخبار، مما يعكس شعبية هذه المقاطع كوسيلة رئيسية لاستهلاك الأخبار بفضل طبيعتها السريعة والجاذبة. أشارت النتائج إلى أن الدوافع الرئيسية للجمهور في استهلاك الأخبار عبر Reels تتمثل في الحصول على ملخصات سريعة للمعلومات، وإشباع الحاجة إلى متابعة الأخبار العاجلة، بالإضافة إلى تجربة الترفيه.

أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن تفضيلات الجمهور لأنواع الأخبار تتفاوت، حيث تحظى الأخبار الثقافية والفنية بأكبر نسبة من المشاهدات، تليها الأخبار العالمية والطبية. كما أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة تُستخدم بشكل رئيسي للحصول على ملخصات يومية للأخبار العاجلة، بينما تُعتبر التقارير التحليلية والمقابلات الشخصية أقل جاذبية للجمهور.

خلصت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تسهم في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار لدى الجمهور، مع وجود تأثيرات واضحة على سلوكياتهم الإخبارية مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، مما يبرز أهمية هذه الوسيلة الرقمية في تقديم الأخبار في العصر الحالي.

الكلمات المفتاحية: مقاطع الفيديو القصيرة- الريلز Reels - الجمهور - اتجاهات - الاستخدامات والتأثيرات - استهلاك الأخبار

Audience Exposure to Short Videos "Reels" on social media And it's Effects on Their Attitudes toward News Consumption

Abstract:

This study aims to explore the impact of audience exposure to short video reels (Reels) on social media on their attitudes toward news consumption. The study adopts the uses and gratifications approach, utilizing an electronic survey to collect data from a sample of 400 social media users who follow news through short video reels. The sample includes diverse age groups, social strata, and educational levels.

The results revealed that a large proportion of the audience is exposed to short video reels daily for news updates, reflecting the popularity of these videos as a primary means of news consumption due to their fast-paced and engaging nature. The findings indicate that the main motivations for consuming news via Reels are to obtain quick summaries, satisfy the need for up-to-the-minute news, and enjoy a mix of information and entertainment.

The study also showed that audience preferences for different types of news vary. Cultural and entertainment news garnered the highest viewership, followed by global and medical news. Additionally, short video reels are primarily used to access daily summaries of breaking news, while analytical reports and personal interviews are less appealing to the audience.

The study concludes that short video reels play a significant role in shaping news consumption patterns, with clear effects on audience behaviors compared to traditional media outlets, highlighting the growing importance of this digital medium in the modern news landscape.

Keywords: Short Video Clips - Reels - Audience - Attitudes - Uses and Effects- News Consumption

*المُقَدِّمَةُ:

في عصر تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع أشكال المحتوى الرقمي وتطوره، شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في أدوات صناعة المحتوى، حيث أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) من الوسائط الأكثر انتشاراً وجذباً للمستخدمين وجزءاً أساسياً من منصات التواصل الاجتماعي؛ لما تقوم به من دوراً بارزاً في تشكيل أنماط استهلاك الجمهور للمعلومات والأخبار بفضل طبيعتها المرئية الجذابة وسرعتها، مما جعلها تفرض نفسها كأحد العناصر الرئيسية في استهلاك المحتوى الإعلامي.

تعتمد هذه المقاطع على الجاذبية البصرية والسرعة في تقديم المعلومات، ما يجعلها أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث نجحت هذه المقاطع في تحقيق تفاعل واسع النطاق بين مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من تجربة المستخدمين اليومية على منصات التواصل الاجتماعي.

قد أظهر تقرير Emplifi لقياس اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2023، أن استخدام هذه المقاطع قد شهد ارتفاعاً ملحوظاً، وأن الريلز Reels تمثل نسبة كبيرة من وقت المستخدمين على منصات التواصل مثل Facebook وInstagram، وأشار التقرير أن معدل نمو استخدام مقاطع الفيديو القصيرة-الريلز- ملحوظ في السنوات الثلاث الأخيرة، حيث سجل الجمهور أعلى أعلى زيادة في 2023 بنسبة 57% لمتابعيها العام السابق عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Emplifi report, 2023)، ووفقاً لإحصائية موقع Demand Sage حققت مشاهدات مقاطع الفيديو القصيرة أكثر من 200 بليون مشاهدة يومياً على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (Demand sage, 2024).

وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها هذه الوسائل في نقل الأخبار والمعلومات، إلا أن تأثيرها على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار ما يزال غير واضح بشكل كامل. إذ تطرح هذه المقاطع تحديات جديدة تتعلق بكيفية تلقي الجمهور للأخبار واستيعابها، وما إذا كانت هذه الوسائل تؤدي إلى تغييرات في سلوكيات استهلاك الأخبار عبر الوسائل الإعلامية التقليدية.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار، استناداً إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات. فتسعى الدراسة إلى فهم الأسباب التي تدفع الجمهور لاستهلاك الأخبار عبر "Reels" بدلاً من الوسائل الإعلامية التقليدية، واستكشاف ما إذا كان لهذا النمط الجديد من الاستهلاك تأثيرات على سلوكيات التعرض للمحتوي الخبري.

أولاً: مُشْكَلَةُ الدِّرَاسَةِ:

أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) جزءاً أساسياً من تجربة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي. وتزداد الحاجة إلى فهم كيف يمكن لهذه المحتويات المرئية السريعة والجذابة أن تؤثر على أنماط متابعة الأخبار واستيعابها، وما إذا كانت تغير من طريقة تعامل الجمهور مع الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام التقليدية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار. والتعرف على تأثير هذا النوع من المحتوى على سلوكيات الجمهور وتفضيلاتهم الإخبارية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ورصد الفجوات المعرفية المتعلقة بتفاعل الجمهور مع الأخبار المقدمة عبر هذه

المقاطع القصيرة، ودوافعهم لاستهلاكها، وتأثيرها على أنماط الاستهلاك الإعلامي لديهم. بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تسهم في تشكيل استجابات الجمهور للأخبار، وتحليل التغيرات المحتملة في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار بفعل التعرض لمحتوي الفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: الدراسات السابقة الخاصة بدراسة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة وتأثيرها على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار:

تم استعراض بعض من التراث العلمي المتصل بموضوع البحث، ورصد عدد كبير من الدراسات ذات الصلة، والتي أفادت في بلورة مشكلة البحث وخدمة جوانبه النظرية وتحديد أدواته المنهجية، وسيتم استعراض هذه البحوث ليس بشكل حصري وإنما من خلال الإشارة لأهم المحاور التي دارت حولها، مع طرح بعض النماذج الممثلة لهذه الاتجاهات على النحو التالي:

فيما يتعلق بمدى تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو القصيرة، أظهرت دراسة (Sarah Liang, Janet wolf, 2022) أن مقاطع الفيديو القصيرة تحقق مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالصور والفيديوهات التقليدية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساهم هذه المقاطع في زيادة عدد المشاركات والإعجابات، مما يعزز من فعالية المحتوى في الوصول إلى الجمهور. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2023) التي بينت أن الجمهور المصري يتفاعل بشكل كبير مع مقاطع الفيديو القصيرة، ويستخدمها بشكل رئيسي لأغراض التسلية والترفيه، مما يؤدي إلى تفاعل مستمر مع المحتوى.

أما فيما يخص التأثيرات النفسية والاجتماعية لمقاطع الفيديو القصيرة، فقد ركزت دراسة (نسرین حسام الدين حسن، 2024) على التأثيرات النفسية لمقاطع الفيديو القصيرة التي توثق الأحداث العنيفة مثل العدوان الإسرائيلي على غزة، مشيرة إلى أن المشاهدة المكثفة لهذه المقاطع تؤدي إلى اضطراب ما بعد الصدمة لدى الجمهور المصري. تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ayushi sharma, 2023)، التي أوضحت أن الاستخدام المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة بين الشباب يساهم في زيادة القلق والاكتئاب والإدمان. وبالرغم من أن كلا الدراستين تتفقان على وجود تأثيرات نفسية سلبية لمقاطع الفيديو القصيرة، إلا أنهما تختلفان في طبيعة المحتوى؛

وبالنسبة لمحتويات مقاطع الفيديو القصيرة؛ فنجد أن دراسة (نسرین حسام الدين حسن، 2024) ركزت على المحتوى الصادم والعنيف، بينما تناولت دراسة (Ayushi sharma, 2023) محتوى متنوع.

فيما يتعلق باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة في السياقات الدينية والدعوية، أظهرت دراسة (ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم، 2023) أن مقاطع الفيديو القصيرة التي يقدمها الدعاة تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب المصري، وتساهم في تعزيز الرسائل الدينية من خلال محتوى مختصر وجذاب.

وبالنسبة لتأثير مقاطع الفيديو القصيرة على السرد الرقمي، توصلت دراسة (فاطمة الزهراء محمد الحفني، غادة يحيى حلمي، 2024) إلى أن استخدام السرد القصصي البصري عبر تطبيق تيك توك يعزز القيم الإيجابية مثل الاستقلالية والتفاعل الاجتماعي، تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Sarah Liang, Janet wolf, 2022) في أن مقاطع الفيديو القصيرة تزيد من التفاعل، سواء كان ذلك مع محتوى تجاري أو سرد قصصي. ومع ذلك، تختلف الدراستان في كيفية استغلال هذا التفاعل؛

حيث تركز دراسة الحفني وحلمي على تعزيز القيم الاجتماعية، بينما تركز دراسة ليانغ وولف على زيادة التفاعل لأغراض تسويقية.

وفيما يخص دوافع استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والإشباعات المحققة منها، ركزت دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2023) على دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة والإشباعات التي تحققها لهم. أشارت الدراسة إلى أن الجمهور يتعرض لهذه المقاطع بشكل رئيسي لأغراض التسلية والترفيه، مما يعكس دورها في تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية. وتتوافق هذه النتائج مع ما ورد في دراسات أخرى مثل دراسة (Ayushi sharma, 2023) ودراسة (نسرین حسام الدين حسن، 2024)، حيث يُظهر جميعها أن الاستخدام المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة يرتبط بدوافع نفسية واجتماعية قوية. ومع ذلك، تختلف دراسة سعاد في تركيزها على الإشباعات الإيجابية العامة، بينما تركز الدراسات الأخرى على التأثيرات النفسية السلبية.

وبالنسبة لدوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة لدى الجمهور فقد أفادت دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2023) بأن مقاطع الفيديو القصيرة تُستخدم لأغراض ترفيهية وتعليمية، مما يسهم في تشكيل سلوكيات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:، وأوجه الاستفادة منها:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا كبيرًا بتأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والنفسية للجمهور، إلا أن معظم الدراسات تركز على أبعاد محددة مثل التفاعل الاجتماعي أو التأثيرات النفسية دون تقديم رؤية شاملة لكيفية تأثير هذه المقاطع على استهلاك الأخبار تحديدًا. تساهم الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل لتأثير مقاطع الفيديو القصيرة على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار، بما يشمل استكشاف الدوافع والعوامل المؤثرة، فضلاً عن مقارنتها بالتعرض للمحتوي الإخباري بالوسائل الإعلامية التقليدية. علاوة على ذلك، تهدف الدراسة إلى فهم تأثير المحتوى المرئي السريع والجذاب على أنماط متابعة الأخبار واستيعابها، مما يوسع من فهمنا لدور الإعلام الرقمي في تشكيل سلوكيات استهلاك الأخبار في العصر الرقمي.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

وتتبع أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط؛ وسنعرضها علي النحو التالي:

أ- الأهمية النظرية

الأهمية النظرية لهذا البحث تتجلى في مجموعة من النقاط التي تسلط الضوء على الحاجة إلى استكشاف تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار. يمكن تلخيص أهمية البحث النظرية فيما يلي:

1. يعكس البحث تطوراً في دراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، مثل مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استخدام الجمهور اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي. نظراً لأن هذه الوسيلة الإعلامية السريعة والمكثفة تمثل تحولاً كبيراً في كيفية استهلاك الأخبار، فإن البحث يساهم في تعزيز فهمنا لكيفية تأثير هذه الوسائل على أنماط متابعة الأخبار واستيعابها من قبل الجمهور، وما إذا كانت تؤدي إلى تغييرات في سلوكيات استهلاك الأخبار التقليدية.

2. يتفرد البحث بمقارنته من خلال مدخل الاستخدامات والتأثيرات ، الذي يعتبر من المداخل النظرية المهمة في دراسات الإعلام لفهم دوافع وأبعاد تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام. ستوفر الدراسة إطاراً نظرياً لفهم الأسباب التي تدفع الجمهور لاستهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وكيفية تأثير هذه الوسائط على مواقفهم وتوجهاتهم نحو الأخبار.

3. لم تقم أي من الدراسات السابقة بتناول تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على استهلاك الأخبار من خلال منظور شامل يربط بين الأنماط السلوكية المختلفة والدوافع النفسية والاجتماعية. تأتي أهمية البحث الحالي من كونه يسعى لسد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل متكامل للأبعاد المختلفة التي تؤثر في سلوكيات الجمهور نحو استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، مما يعزز من قاعدة المعرفة في مجال دراسات الإعلام الرقمي.

ب- الأهمية التطبيقية:

1- تساعد نتائج الدراسة صناع المحتوى على تطوير استراتيجيات تقديم الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور.

2- تمكّن وسائل الإعلام من تحسين جودة الأخبار المقدمة عبر Reels، مما يزيد من مصداقية الإعلام الرقمي.

3- تقدم الدراسة إرشادات عملية للمؤسسات الإعلامية لفهم العوامل المؤثرة في استجابة الجمهور للأخبار المقدمة عبر الفيديوهات القصيرة Reels، مما يعزز من تفاعلهم مع المحتوى.

4- تساهم في توجيه جهود التدريب للعاملين في الإعلام لتطوير محتوى يتوافق مع التغيرات التكنولوجية وتطلعات الجمهور للتعرض الإخباري بشكل مختلف.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "دراسة تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة Reels على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- ❖ رصد مُعدلات تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار.
- ❖ تحليل دوافع الجمهور للتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار.
- ❖ دراسة أنواع الأخبار التي يتعرض لها الجمهور من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels وكيف تؤثر على توجهاتهم الإخبارية.
- ❖ قياس درجة تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار.
- ❖ استكشاف تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Reels على أنماط استهلاك الجمهور للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.
- ❖ تحديد العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels.
- ❖ تقييم مدى تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في تشكيل توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

يُعتبر مدخل الاستخدامات والتأثيرات من المداخل الحديثة في تحليل العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليه.

يعود هذا المدخل إلى نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام (1997م)، الذي يُبرز دور الجمهور كفاعل نشط، وليس مجرد متلقٍ سلبي للمحتوى الإعلامي. يهدف النموذج إلى تحليل الأنشطة التي تعزز عملية الاتصال مثل الانتقائية والتركيز، بالإضافة إلى الأنشطة التي تعيق الاتصال مثل التجنب وتحويل الانتباه والشك. (سمير محمد محمود، 2004، ص47)

وأشار Blumle أن الدمج بين الاستخدامات والإشباعات و التأثيرات في الدراسات الإعلامية أساساً لظهور ما يُعرف بـ مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects). ويهتم هذا المدخل بفهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بهدف إشباع احتياجات معينة، وكذلك تأثير هذه الاستخدامات على معارفهم ومواقفهم وسلوكياتهم. ويعتمد هذا المدخل على منظور يجمع بين العوامل الفردية والاجتماعية لفهم تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، بحيث لا يُعتبر الجمهور متلقياً سلبيًا للمحتوى الإعلامي، بل يُنظر إليه كعنصر فاعل يسعى بفاعلية نحو المحتوى الذي يحقق له احتياجاته الشخصية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه، يؤثر على سلوكه واتجاهاته نحو العالم المحيط به. (Katz, Blumler, & Gurevitch, Perse, 2001, p511)

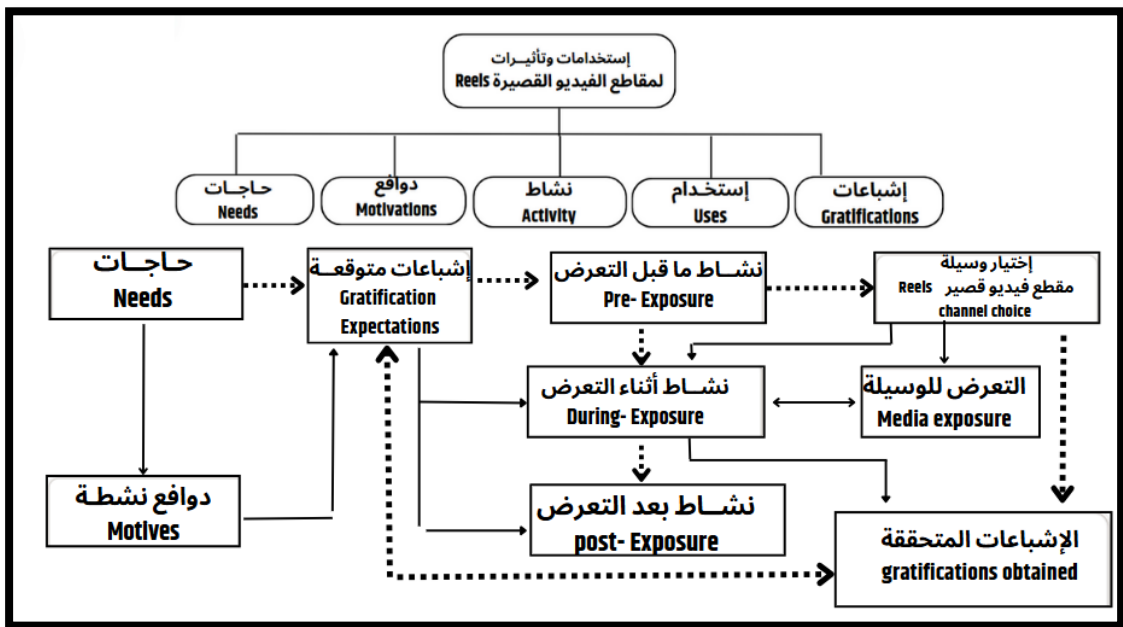
يركز مدخل الاستخدامات والتأثيرات على أربعة أبعاد رئيسية لفهم تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام:

1. **الدوافع للاستخدام:** يعني هذا البعد بفهم الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت لأغراض الترفيه، أو البحث عن المعلومات، أو التفاعل الاجتماعي، أو التعبير عن الذات. يتيح هذا الفهم التحليل العميق للدوافع النفسية والاجتماعية التي تجعل الجمهور يختار منصة معينة دون غيرها. (Rubin, 2002, p167)
2. **أنماط الاستخدام:** يحلل هذا البعد الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع وسائل الإعلام، مثل عدد مرات الاستخدام، والمدة الزمنية المخصصة للاستخدام، والأنواع المفضلة من المحتوى. تساعد هذه التحليلات في رسم صورة واضحة لأنماط التفاعل الإعلامي وتوجيه استراتيجيات المحتوى بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور. (McQuail, 2010, p 125)
3. **التأثيرات النفسية والاجتماعية:** يركز هذا البعد على كيفية تأثير وسائل الإعلام على مواقف وسلوكيات الجمهور. قد تكون هذه التأثيرات معرفية، مثل تغيير مستوى المعرفة أو الفهم لموضوع معين، أو عاطفية، مثل تعزيز مشاعر معينة تجاه قضية ما، أو سلوكية، مثل تغيير نمط السلوك الاجتماعي للفرد أو الجماعة. (Elihu Katz, 1959, p4)
4. **الإشباعات المحققة:** يحلل هذا البعد الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من استخدام وسائل الإعلام، وكيف يساهم هذا الاستخدام في تلبية الاحتياجات المختلفة. يُعنى هذا البعد بفهم ما إذا كانت وسائل الإعلام تحقق فعلاً الأهداف التي يسعى إليها المستخدمون، وكيف يمكن تحسينها لتكون أكثر جاذبية وفعالية. (Ruggiero, 2000, p12)

تطبيق المدخل على مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)

يُعد تطبيق مدخل الاستخدامات والتأثيرات على دراسة مقاطع الفيديو القصيرة Reels في وسائل التواصل الاجتماعي مثلاً مناسباً لفهم كيف ولماذا يستخدم الجمهور هذا النوع من المحتوى الإعلامي، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام. يمكن أن يساعد هذا المدخل في تفسير الأسباب التي تجعل الجمهور ينجذب إلى مقاطع Reels، مثل البحث عن محتوى ترفيهي سريع وموجز، أو متابعة الأخبار والمستجدات، أو الشعور بالانتماء إلى مجتمع محدد.

تشير الدراسات إلى أن مقاطع Reels تُستخدم بشكل كبير من قبل الفئات العمرية الشابة، حيث تُستخدم هذه المقاطع لتحقيق الإشباع الفوري والتمتع بالتجربة التفاعلية (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004, p388). كما توضح البيانات أن الاستخدام المتزايد لمقاطع الفيديو القصيرة Reels يمكن أن يؤدي إلى تغيير في سلوك استهلاك الأخبار التقليدي، نظراً لتقديم المعلومات في شكل سريع وموجز يتناسب مع أسلوب الحياة العصري (Pew Research Center, 2023).



شكل (1) نموذج الاستخدامات والتأثيرات من تصميم الباحثة مشتق

من نموذج جيرارد ستون (Carolyn A Lin, 1999, p202)

ولبيان الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام سواء كانت في الشكل التقليدي أو من خلال إستحداث أشكال جديدة لعرض المحتوى تطور من طريقة العرض والمعلومة وزمن التعرض مثل الفيديوهات القصيرة ، فقد تم تصميم شكل توضيحي يوضح نموذج الاستخدامات والتأثيرات للإعلام الرقمي مشتق من نموذج جيرارد ستون (Carolyn A Lin, 1999, p202)، موضحا العناصر الأساسية والهيكل والوظائف الخاصة بالنموذج في شكله المتطور للإعلام الرقمي عبر الإنترنت.

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة:

- (1) ما هي معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار؟
- (2) ما هي دوافع الجمهور (عينة الدراسة) للتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels أثناء متابعة الأخبار؟
- (3) ما هي أنواع الأخبار التي يتعرض لها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels؟
- (4) كيف تؤثر أنواع الأخبار التي يتعرض لها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels على توجهاتهم الإخبارية؟
- (5) ما مدى تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار؟
- (6) ما مدى تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Reels على أنماط استهلاك الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية؟
- (7) ما هي العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels؟
- (8) ما توجهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels؟
- (9) ما السمات الديموغرافية للجمهور (عينة الدراسة) الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة Reels؟

ب- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وتوجهاتهم نحو استهلاك الأخبار.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم للأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وأنماط استهلاكهم للأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار و مدي الإعتماد علي مقاطع الفيديو القصيرة للحصول علي الأخبار حول الأحداث الجارية.

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم لمتابعة الأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية.

سابعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي أ- مفهوم مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وتطورها

مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أصبحت عنصراً أساسياً في تجربة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك. تتميز هذه المقاطع بكونها تتيح للمستخدمين إنشاء وتحرير ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مدتها بضع ثوانٍ إلى دقيقة واحدة، مما جعلها من أكثر أنواع المحتوى تفضيلاً بين المستخدمين، وتطورت سريعاً منذ ظهورها الأول على منصات Dubsmash و Vine ثم التيك توك (Kaye, Chen, & Zeng, 2020, p3)؛ نظراً لقدرتها على تقديم المعلومات بسرعة دون ملل أو مقدمات قد تصرف إنتباه المتصفح عن المحتوى. ويتناسب هذا الشكل المختصر للمحتوى مع وتيرة الحياة الرقمية المعاصرة التي تتسم بالسرعة وتعدد المهام.

تشير البحوث الأكاديمية إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة Reels مصممة خصيصاً لزيادة جذب الانتباه واستغلال الخوارزميات الرقمية التي تروج للمحتوى الأكثر تفاعلاً. وقد أدى ذلك إلى تحول في اهتمامات الجمهور نحو المحتوى القصير الذي يعتمد على الإشباع البصري السريع بدلاً من الاستغراق في المحتويات الأطول زمنياً. في هذا السياق، يرى (Vishwanath, 2021, p279) أن الاستجابة العصبية لهذا النوع من المحتوى ترجع إلى قدرة الدماغ البشري على التفاعل مع المحفزات المرئية السريعة والمتغيرة، وهو ما يفسر جاذبية هذه المقاطع وانتشارها الواسع.

أما منصات مثل تيك توك، فقد استثمرت في هذا الاتجاه من خلال توفير بيئة تفاعلية متكاملة تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة رئيسية لاكتشاف المحتوى والمشاركة فيه، مما أدى إلى نشوء ثقافة التريند والمشاركة الجماهيرية الواسعة. (Kaye, Chen, & Zeng, 2020, p3) كل هذا ساعد في أن تكون مقاطع الفيديو القصيرة جزءاً أساسياً من بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- الخصائص الفنية لمقاطع الفيديو القصيرة Reels علي وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز مقاطع الفيديو القصيرة بعدة خصائص فنية تجعلها أكثر فعالية في جذب الجمهور، من أبرزها:

الجاذبية البصرية والإيقاع السريع Visual Appeal and Fast Pace

تعتمد مقاطع الفيديو القصيرة Reels بشكل كبير على الجاذبية البصرية والإيقاع السريع لجذب انتباه المستخدمين. هذه الخصائص تخلق تجربة محتوى سريعة، مبنية على عناصر التصميم البصري المميزة مثل (الألوان الزاهية، والرسوم المتحركة السريعة، والمؤثرات الصوتية) التي تزيد من جاذبية الفيديو هات القصيرة (Napoli, 2011, p57).

التفاعل والمشاركة Interaction and Participation

تتيح مقاطع الفيديو القصيرة للمستخدمين التفاعل الفوري مع المحتوى من خلال خيارات الإعجاب Like، التعليق Comment، والمشاركة Share، مما يسهل المشاركة الفعالة والسريعة. هذا النمط من التفاعل يجعل المستخدمين أكثر مشاركة وانخراطاً في المحتوى الذي يتابعونه. كما أشار (Homero zuniga, Nakwon Valenzuela, 2024, p320)، فإن هذه الديناميكية التفاعلية تعزز

من مستوى الارتباط بالمحتوى وتشجع المستخدمين على البقاء في المنصات لفترات أطول، مما يغير من سلوكيات استهلاكهم للمحتوى الرقمي.

تشكيل أنماط استهلاك المحتوى Shaping Content Consumption Patterns

تُعرض مقاطع الفيديو القصيرة من خلال استخدام الخوارزميات المتقدمة، بناءً على تفضيلات المستخدمين السابقة، مما يخلق "فقاعات معلوماتية" تسهم في تكوين أنماط استهلاك متكررة ومخصصة (Pariser, Elie, 2011). فهذا النوع من تخصيص المحتوى يمكن أن يعزز من توجهات المستخدم ويحد من تعرضه لمحتويات وآراء جديدة، مما يرسخ أنماط استهلاك محددة بدلاً من التفاعل مع محتوى متنوع، ويجعله حبيس تفضيلاته.

الإشباع الفوري Instant Gratification

وفقاً لدراسة (Tin Trung Nguyen, 2024, p8) يلبي محتوى الفيديو القصير Reels رغبة المستخدمين في الإشباع الفوري، حيث يتم تقديم المحتوى في مدة قصيرة جداً، مما يوفر تجربة معلوماتية سريعة ويعزز من توقعات المستخدمين بالحصول على المعلومات بسرعة. هذا النمط من استهلاك المحتوى يمكن أن يقلل من قدرة المستخدمين على الانخراط في محتويات طويلة أو معقدة، ويشجع على نمط استهلاك سطحي يعتمد على الإشباع اللحظي.

جـ دور مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في تشكيل اتجاهات الجمهور الإخبارية

تمثل مقاطع الفيديو القصيرة تحولاً واضحاً في سلوكيات استهلاك الأخبار، حيث أصبحت تقدم تجربة إخبارية مختصرة وسريعة مقارنة بالأشكال التقليدية. وأشارت نتائج دراسة Lowenstein-Barkai وآخرون إلى أن الشباب، خاصة المراهقين، يميلون إلى متابعة الأخبار من خلال الفيديو القصير على منصات مثل إنستغرام وتيك توك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف. استهلاك الأخبار عبر هذه المقاطع يعتمد على الإيجاز والسرعة، مما يساهم في إنشاء نمط استهلاكي مختلف للمضمون الإخباري. (Lowenstein-Barkai, Azi Lev-on, 2022)

علاوة على ذلك، فإن السرعة والسهولة التي تميز مقاطع الفيديو القصيرة تجعلها وسيلة مفضلة للأشخاص الذين يبحثون عن تحديثات سريعة دون الحاجة إلى استثمار وقت طويل. إلا أن هذا النمط من الاستهلاك السريع قد يحد من قدرة الجمهور على التعمق في تحليل الأخبار أو التفاعل مع المحتويات الأكثر تعقيداً. في الوقت نفسه، تشجع هذه المقاطع على التفاعل الفوري مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات، مما يعزز من نمط "الاستهلاك اللحظي"، حيث يتم تناول الأخبار بسرعة والانتقال إلى محتوى آخر دون التعمق في فهم الموضوعات المطروحة (Sabine Geers, 2020, p337-338).

بهذا، يتضح أن مقاطع الفيديو القصيرة تسهم بشكل كبير في تغيير أنماط استهلاك الأخبار، حيث تجمع بين السرعة، الإيجاز، والتفاعل الفوري، لكنها في الوقت ذاته قد تقلل من مستوى التحليل والفهم العميق للمحتوى الإخباري.

ثامناً: مفاهيم الدراسة:

1- الجمهور Audience

يُعرف **الجمهور** بأنه مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في الاهتمام بوسيلة أو رسالة إعلامية معينة، ويتفاعلون معها أو مع المحتوى الإعلامي وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم المختلفة ما يجعل دراسة سلوكياته وتفضيلاته محوراً أساسياً لفهم عملية الاتصال الجماهيري. وتعد هذه المجموعات من الأفراد كيانات غير متجانسة، ومتنوعة في سماتها الديموغرافية والاجتماعية (McQuail, 2010, p340) ونعرفه **إجرائياً** بأنه أنه عينة من الأفراد الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على منصات التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون معها بشكل يومي أو دوري. سيتم قياس مدى تعرض هؤلاء الأفراد للمحتوى الإخباري المقدم عبر هذه المقاطع، بالإضافة إلى دراسة تفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم للأخبار من خلالها. كما سيتم تحليل دوافعهم للتفاعل مع هذا المحتوى، سواء كان بغرض الترفيه أو الحصول على معلومات، وقياس تأثير هذه العوامل على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

2- مقاطع الفيديو القصيرة : الريلز Reels

مقاطع الفيديو القصيرة، مثل Reels، تُعد واحدة من أبرز أشكال المحتوى المرئي الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. تمتاز هذه المقاطع بأنها لا تتجاوز الدقيقة في مدتها. تعتمد العديد من المؤسسات على هذه الفيديوهات لاستهداف الجمهور والتعرف على تفضيلاتهم. من خلال هذه المقاطع، تستطيع المؤسسات جذب انتباه المتصفحين في بيئة رقمية مليئة بالتنافس، وتقديم محتوى يتفاعل معه الجمهور بشكل أعمق، مما يزيد من فرص النجاح والترويج للمحتوى عبر الإنترنت. (Rafiuddin, 2023, P.64)

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف مقاطع الفيديو القصيرة إجرائياً على إنها، مقاطع مرئية قصيرة يتم عرضها على منصات التواصل الاجتماعي. واستخدامها لعرض الأخبار والمعلومات، ويتم قياس مدى تأثيرها على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار. ستعتمد الدراسة على تحليل مستوى تعرض الجمهور لهذه المقاطع، ونوع المحتوى الذي يفضلونه، بالإضافة إلى دراسة تفاعلهم مع هذه الفيديوهات مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.

3- الاستخدامات Uses

يشير مفهوم الاستخدامات إلى الدوافع والغايات التي تحفز الأفراد لاختيار وسائل الإعلام المختلفة وتوجيه استخدامها لتحقيق حاجات محددة، مثل الحصول على المعلومات، الترفيه، التواصل الاجتماعي، أو تعزيز الهوية الشخصية. تعكس هذه الفكرة الدور الفاعل للجمهور في انتقاء المحتوى الإعلامي وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية، بدلاً من كونهم مجرد متلقين سلبيين. (مكاوي، السيد، 2004، ص 242)

في هذه الدراسة، يشير مصطلح "الاستخدامات" إجرائياً إلى الأنشطة التي يقوم بها أفراد الجمهور عند تفاعلهم مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels على منصات التواصل الاجتماعي. سيتم قياس الاستخدام من خلال تكرار التعرض لهذه المقاطع، والأسباب التي تدفع الأفراد لمتابعتها، والطرق التي يعتمدون فيها على هذه الوسائط للحصول على المعلومات أو الترفيه، بالإضافة إلى تحديد طبيعة الاستخدام، سواء كان استخداماً أساسياً لتلقي الأخبار أو ثانوياً كخلفية للتسلية.

4- التأثيرات: Effects

التأثيرات في الاتصال تشير إلى استجابة المتلقي للرسائل الإعلامية وفقاً لأهداف الاتصال المرسل، حيث يبحث الأفراد عن المعلومات التي تلبي احتياجاتهم. هذه التأثيرات تشمل المعرفة، الإدراك، والاتجاهات الاجتماعية، وتعتمد على استخدام المتلقي للمعلومات في تعديل سلوكياته أو استجاباته، ثم الرجوع لوسيلة الإعلام للحصول على المزيد منها، مما يخلق عملية تفاعلية مستمرة. (Ruggiero, Thomas, 2000, p.6) "التأثيرات" في هذه الدراسة تُعرف بأنها الأثر الذي تتركه مقاطع الفيديو القصيرة Reels على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار. يتم قياس التأثيرات من خلال دراسة مدى تغيير سلوكيات الجمهور تجاه متابعة الأخبار، وتحديد كيفية تأثير هذه المقاطع على المعرفة، الإدراك، والاتجاهات الاجتماعية، بناءً على تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية المقدمة في هذه المقاطع.

5- استهلاك الأخبار News Consumption

يشير استهلاك الأخبار إلى الطرق التي يصل بها الأفراد إلى محتوى الأخبار ويتفاعلون معه ويقومون بتفسيره عبر منصات إعلامية متنوعة (Hendrickx, Jonathan and others, 2024). ويشمل ذلك اختيار مصادر الأخبار، وتكرار ومدة التفاعل، والمعالجة المعرفية والعاطفية لمعلومات الأخبار. يمتد نطاق استهلاك الأخبار ليشمل كل من وسائل الإعلام التقليدية (مثل الصحف، والتلفاز، والراديو) والمنصات الرقمية (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار على الإنترنت). يدرس العلماء استهلاك الأخبار لتوضيح كيفية تأثير تنسيقات الإعلام المختلفة والمنصات على المعرفة العامة والاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالأحداث الجارية.

تاسعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

❖ نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح باعتباره الأنسب لدراسة تأثير تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار. يهدف هذا المنهج إلى تحليل الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي من خلال جمع وتحليل البيانات بأسلوب منظم (فؤاد أبو حطب، آمال صادق، 1991، ص 4-105). استخدمت الدراسة أسلوب المسح بالعينة لاستهداف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار عينة متنوعة من الجمهور لتحليل أنماط استهلاكهم للأخبار المنشورة عبر مقاطع الفيديو القصيرة - الريلز Reels - ومدى تأثيرها على سلوكياتهم نحو متابعة الشكل التقليدي للمنشورات الإخبارية بالحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الفئات العمرية المختلفة، التي تتابع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على منصات مواقع التواصل الاجتماعي. تم اختيار مجتمع الدراسة بناءً على اهتمامه بالاستهلاك الإعلامي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد على تحقيق الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة المتعلقة بفهم تأثير هذه المقاطع على توجهات الجمهور نحو الأخبار.

❖ عَيَّةُ الدِّرَاسَةِ:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الجمهور العام الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة Reels من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية؛ أي أن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة حددتها الدراسة (علام، 2012، ص173)، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

- ❖ أولاً: تم اختيار العينة من بين الأفراد الذين يظهرون متابعة و تفاعلاً ملحوظاً مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels، مما يتيح جمع بيانات ذات دقة وملاءمة للتأثيرات المستهدفة في الدراسة.
- ❖ ثانياً: التنوع في الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية لضمان تمثيل شامل لمختلف فئات المجتمع، بحيث تشمل العينة أفراداً من مستويات اقتصادية واجتماعية وتعليمية متنوعة.
- ❖ ثالثاً: كانت العينة تمثل مجموعة من الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم بسهولة، مما يسهم في تسهيل جمع البيانات وتحليلها بفعالية.
- ❖ رابعاً: تساهم هذه العينة – الجمهور العام - في قياس تأثيرات مقاطع الفيديو القصيرة Reels على عادات استهلاك الأخبار بشكل فعال، لأنها تعكس التنوع في سلوكيات الجمهور. مما يسهم في إمكانية قياس التأثيرات السلوكية.

وقد وزعت عينة الدِرَاسَةِ من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين علي النحو المُبيّن بالجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدِرَاسَةِ (ن=400)

البيانات الأساسية		
النوع	ذكر	ك
	28.8	115
	71.2	585
	100	400
العمر	من 18 الي 25	110
	من 26 الي 35	210
	من 36 الي 50	46
	أكثر من 50	34
	100	400
المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	22
	مؤهل جامعي	354
	دراسات عليا فوق جامعي	24
	100	400
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	118
	متوسط	104
	مرتفع	178
	100	400

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِرَاسَةِ)، حيث جاءت علي النحو التالي:

❖ النوع: تظهر البيانات أن نسبة الإناث في العينة أكبر بشكل ملحوظ (71.2%) مقارنة بالذكور (28.8%)؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث قد يكون لديهن اهتمام أكبر بمتابعة مقاطع الفيديو

القصيرة (Reels)، أو ربما أن العينة المستهدفة تعكس تواجدًا أكبر للإناث في الفئة العمرية التي تم استهدافها، مما يؤثر على النسبة العامة للعينة.

✧ **العمر:** أكبر نسبة من العينة تقع في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة (52.5%)، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة (27.5%)، ثم الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة (11.5%)، وأخيرًا الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة (8.5%)؛ وهذه النتائج قد تشير إلى أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 هي الأكثر استخدامًا لمقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة للحصول على الأخبار، حيث أن هذه الفئة تكون أكثر تفاعلًا مع التكنولوجيا والابتكارات الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

✧ **المستوى التعليمي:** الغالبية العظمى من العينة حصلت على مؤهل جامعي (88.5%)، ونسبة الحاصلين على دراسات عليا فوق جامعية كانت (6%)؛ في حين أن نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط كانت (5.5%)؛ وقد يشير هذا إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي أكثر انجذابًا لاستهلاك الأخبار من خلال منصات الفيديو القصيرة بسبب قدرتهم على تقييم المصادر المختلفة والبحث عن المعلومات بطرق مبتكرة.

✧ **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** توزعت العينة بين المستويات الاقتصادية المختلفة، حيث يشكل المستوى المرتفع (44.5%)، يليه المستوى المنخفض بنسبة (29.5%)، ثم المستوى المتوسط بنسبة (26%)؛ وإن ارتفاع نسبة الأفراد من المستوى الاقتصادي المرتفع قد يعكس أن هذه الفئة تميل إلى استخدام منصات رقمية متقدمة، بما في ذلك مقاطع الفيديو القصيرة، للوصول إلى الأخبار؛ وبالمقابل، قد تعكس نسبة الأفراد من المستوى الاقتصادي المنخفض حاجتهم إلى وسائل أسرع وأبسط لاستهلاك المعلومات.

وتظهر هذه الخصائص أن العينة تميل بشكل كبير نحو الإناث والشباب من الفئة العمرية المتوسطة، مع تفضيل الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي والمستوى الاقتصادي المرتفع لاستهلاك الأخبار عبر الفيديو القصير.

❖ أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية Questionnaire كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بتأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار، حيث تتيح هذه الأداة جمع بيانات واقعية عن الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة بطريقة مقننة قياسيًا (حسين سمير، 2006، ص233)، وتعد من الأدوات الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية، ومناسبة أيضًا للطبيعة المكانية لدراسة المتصفحين المصريين عامة وذلك بالاعتماد على موقع Monkey Survey.

لضمان فعالية أداة جمع البيانات، قامت الباحثة باختبار الصدق الظاهري للاستبيان الإلكتروني، حيث تم التدقيق في كل بند للتأكد من مدى توافقه مع الأهداف البحثية ومدى قدرته على قياس الجوانب المطلوبة بشكل دقيق.

صدق وثبات أدوات الدراسة

أ- تعديل صحيفة الاستقصاء في ضوء:

- (اختبار صدق الأداة)، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام لتحكيمها (*). بناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء تعديلات جوهرية على صياغة الأسئلة وترتيبها، مما

ساهم في إعداد النسخة النهائية للاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات المطروحة.

- دراسة استطلاعية بتطبيق استمارة الاستقصاء على نسبة 10% من عينة الدراسة (اختبار قبلي Pre-test)، أي (40 مفردة) وذلك للتأكد من تحقيقها المراد منها واكتشاف العوار فيها ان وجد.

ب-معاملات الصدق والثبات الفاكرونباخ "Alpha Cronbach:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity):

ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان؛ والذي وصل إلى (89.1%)؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

تاسعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

(أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

❖ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

❖ المتوسط الحسابي.

❖ الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

❖ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:

❖ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

❖ كاي² (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

❖ تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

(ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:

❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

جدول رقم (2) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
دوافع تعرضك لمقاطع الفيديو القصيرة REELS أثناء متابعة الأخبار	0.830
تأثير أنواع الأخبار التي تتعرض لها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة REELS على توجهاتهم الإخبارية	0.764
تأثير مقاطع الفيديو القصيرة REELS على أنماط استهلاكك للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية	0.902
العوامل التي تؤثر في استجابتك للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS	0.893
توجهاتك نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة REELS	0.813
صحيفة الاستبيان كاملة	89.1%

تعكس بيانات هذا الجدول قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها:

❖ **دوافع تعرضك لمقاطع الفيديو القصيرة Reels أثناء متابعة الأخبار (معامل ألفا = 0.830):** هذه القيمة تشير إلى أن الأسئلة التي تتعلق بدوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة متماسكة إلى حد كبير ومتربطة، مما يعني أن العينة تميل إلى الإجابة بطريقة متسقة حول دوافعهم لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة أثناء استهلاك الأخبار؛ وإن معامل ألفا (0.830) يعكس مستوى ثبات مرتفع ومقبول في البحوث الأكاديمية.

❖ **تأثير أنواع الأخبار التي تتعرض لها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels على توجهاتهم الإخبارية (معامل ألفا = 0.764):** ويشير معامل ألفا هذا إلى أن استجابات المشاركين حول تأثير أنواع الأخبار التي يتعرضون لها عبر مقاطع الفيديو القصيرة متماسكة إلى حد معقول؛ فعلى الرغم من أن القيمة أقل من المحاور الأخرى، إلا أنها لا تزال تعكس ثباتاً مقبولاً، مما يعني أن المحور يمكن الاعتماد عليه في تقييم تأثير أنواع الأخبار على التوجهات الإخبارية.

❖ **تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Reels على أنماط استهلاكك للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية (معامل ألفا = 0.902):** وإن القيمة المرتفعة جداً (0.902) تشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بتأثير مقاطع الفيديو القصيرة على أنماط استهلاك الأخبار متسقة للغاية؛ وهذا يعكس ثباتاً عالياً ويؤكد على قوة المحور في قياس تأثير الفيديوهات القصيرة مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.

❖ **العوامل التي تؤثر في استجابتك للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels (معامل ألفا = 0.893):** هذه القيمة المرتفعة تشير إلى ثبات عالي في الإجابات حول العوامل التي تؤثر على استجابة العينة للأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة. المشاركون يظهرون اتساقاً كبيراً في تحديد العوامل التي تؤثر على استجابتهم للأخبار.

❖ **توجهاتك نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels (معامل ألفا = 0.813):** وهذا المحور يظهر قيمة معامل ثبات جيدة (0.813)، مما يعكس تماسكاً ملحوظاً في استجابات العينة حول تأثير تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة على توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار.

ومما سبق يتضح لنا أن صحيفة الاستبيان كاملة (معامل ألفا = 89.1%)؛ وهذه القيمة الإجمالية لمعامل ألفا للاستبيان ككل (89.1%) تشير إلى مستوى عالٍ جداً من الثبات في البيانات، مما يعني أن

الأسئلة على اختلاف محاورها مترابطة وتنتج استجابات متسقة من العينة. هذا يعزز موثوقية الاستبيان ونتائجه.

عاشرًا: نتائج الدراسة:

1- النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (3) يوضح معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار

معدلات التعرض للأخبار بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائمًا ما أتعرض	276	69
أحيانًا ما أتعرض	108	27
نادرًا ما أتعرض	16	4
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج الدراسة عن أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) قد أصبحت وسيلة رئيسية لمتابعة الأخبار لدى الجمهور، حيث أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من العينة (69%) تتعرض دائمًا لهذه المقاطع في سياق متابعة الأخبار؛ وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن غالبية الجمهور (عينة الدراسة) يفضلون استهلاك الأخبار من خلال مقاطع الفيديو القصيرة نظرًا لسهولة الوصول إليها وسرعة الحصول على المعلومات من خلالها، خصوصًا مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook، التي تتيح هذه المقاطع القصيرة بشكل مستمر وجذاب؛ وفي المقابل، أظهرت الدراسة أن نسبة أقل من العينة (27%) تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة بشكل متقطع، قد يكون هذا التعرض المتقطع مرتبطًا بعدة عوامل، مثل الوقت المتاح لمتابعة الأخبار، أو التفضيلات الشخصية التي تجعل بعض الأفراد يعتمدون على مصادر تقليدية أو متنوعة بجانب الفيديوهات القصيرة؛ وهذه الفئة قد تتوجه إلى متابعة الأخبار بحسب طبيعة المحتوى أو مدى اهتمامهم بالقضايا المطروح. أما الفئة الأقل في العينة، وهي التي تشكل (4%) فقط، فنادرًا ما تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة عند متابعة الأخبار، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة قد تكون أقل اندماجًا في الوسائل الرقمية، أو قد تفضل الاعتماد على وسائل إعلامية تقليدية مثل التلفاز أو الصحف؛ كما قد يكون المحتوى الذي تقدمه مقاطع الفيديو القصيرة لا يلبي اهتماماتهم أو احتياجاتهم الإخبارية بشكل كافٍ.

ويُظهر هذا التفاوت في معدلات التعرض أن مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت أكثر جذبًا للجمهور لمتابعة الأخبار، مع وجود فئات قليلة تظل متمسكة بوسائل الإعلام التقليدية أو تتابع الأخبار بشكل غير منتظم عبر هذه الوسيلة الجديدة. وهو ما يدل على أن هذه المقاطع قد أصبحت قناة رئيسية للحصول على الأخبار اليومية. يتوافق هذا السلوك مع مفاهيم "الإشباع الفوري" في مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يسعى الجمهور للحصول على معلومات سريعة وموجزة دون جهد معرفي كبير، حيث أن هذه النسبة تعكس تراجع الاعتماد على الوسائل التقليدية لدى الفئة الأكثر نشاطًا رقميًا.

جدول رقم (4) يوضح معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار أسبوعياً

معدلات التعرض في الأسبوع	ك	%
يوميًا	246	61.5
عدة مرات في الأسبوع	120	30
مرة في الأسبوع	34	8.5
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج هذا الجدول أن الجمهور (عينة الدراسة) يتعرض بشكل متكرر لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لمتابعة الأخبار خلال الأسبوع؛ حيث أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من العينة (61.5%) تتعرض لهذه المقاطع يوميًا، فيشير ذلك إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت جزءًا أساسيًا من الروتين اليومي لاستهلاك الأخبار، وذلك بفضل سرعة وصولها إلى المستخدمين وطبيعتها الجذابة والمختصرة، مما يلبي حاجة الجمهور إلى متابعة الأحداث بشكل سريع ومستمر. كما أظهرت النتائج أن نسبة (30%) من العينة تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة عدة مرات في الأسبوع؛ وتعكس هذه النسبة وجود فئة كبيرة من الجمهور تعتمد على هذه الوسيلة الرقمية في متابعة الأخبار، لكن بوتيرة أقل انتظامًا من الفئة التي تتعرض لها يوميًا؛ وقد يكون ذلك مرتبطًا بجدولهم الزمني أو اهتماماتهم الإخبارية التي لا تتطلب متابعة يومية. أما النسبة الأقل في العينة، وهي (8.5%)، فتتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة مرة واحدة في الأسبوع؛ هذه الفئة قد تفضل استهلاك الأخبار بطرق أخرى أو قد تكون أقل اهتمامًا بمحتوى الفيديوهات القصيرة، ربما بسبب اعتمادهم على مصادر تقليدية أو عدم توفر الوقت الكافي لمتابعة الأخبار بشكل متكرر.

وتعكس هذه النتائج تفاوتًا في معدلات التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels خلال الأسبوع، حيث يتضح أن الغالبية العظمى من الجمهور تتابع الأخبار من خلالها بشكل يومي أو عدة مرات في الأسبوع، مما يشير إلى تزايد الاعتماد على هذه الوسيلة الرقمية في استهلاك الأخبار، وأن نهج نمط دخول هذه الوسيلة ضمن الروتين الإخباري اليومي للجمهور يعكس تحولًا واضحًا في سلوكيات التلقي الإعلامي. للمتصفحين.

وهذا الاستخدام المتكرر أسبوعياً يتفق مع دراسة (Emplifi, 2023) التي بينت ارتفاع معدل استهلاك الجمهور لهذه المقاطع يوميًا، خاصة في الفئة العمرية بين 18 و35 عامًا. كما تدعمها نتائج (Demand Sage, 2024) التي أشارت إلى تجاوز مشاهدات Reels حاجز 200 مليار مشاهدة يوميًا عالميًا.

جدول رقم (5) يوضح معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار في اليوم الواحد

معدلات التعرض في اليوم الواحد	ك	%
أقل من 10 دقائق	136	34
من 10 إلى 30 دقيقة	98	24.5
من 30 إلى 60 دقيقة	82	20.5
أكثر من 60 دقيقة	84	21
الإجمالي	400	100

توضح نتائج هذا الجدول أن معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لمتابعة الأخبار في اليوم الواحد تتفاوت بشكل ملحوظ؛ حيث أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من العينة (34%) تتعرض لهذه المقاطع لمدة أقل من 10 دقائق في اليوم؛ ويُفسر ذلك بأن جمهورًا كبيرًا يفضل استهلاك الأخبار بسرعة عبر مقاطع قصيرة لا تستغرق وقتًا طويلاً، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى المختصر الذي تقدمه مقاطع الفيديو القصيرة. كما بينت النتائج أن نسبة (24.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) تقضي ما بين 10 إلى 30 دقيقة يوميًا في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة لمتابعة الأخبار؛ وتعكس هذه النسبة وجود شريحة من الجمهور تعطي مزيدًا من الوقت لهذه الوسيلة للحصول على المعلومات، ولكنها لا تزال ملتزمة بالسرعة والاختصار الذي توفره مقاطع الفيديو القصيرة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؛ وفي المقابل، أظهرت الدراسة أن نسبة (21%) من العينة تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة لأكثر من 60 دقيقة يوميًا؛ ويُشير ذلك إلى أن هذه الفئة تعتمد بشكل كبير على مقاطع الفيديو القصيرة لمتابعة الأخبار، ربما بسبب رغبتهم في متابعة الأخبار بشكل مفصل عبر العديد من المقاطع المختلفة. أما النسبة الأقل (20.5%)، فهي تلك التي تقضي ما بين 30 إلى 60 دقيقة يوميًا في متابعة الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة. هذه الفئة قد تكون متوسطة في استهلاكها للأخبار، حيث تخصص وقتًا أكبر مقارنة بالشرائح الأخرى، ولكنها تظل ملتزمة بنمط استهلاك سريع نسبيًا.

توضح النتائج أن الأغلبية تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة لمتابعة الأخبار لمدة قصيرة نسبيًا، مما يعكس أهمية هذه الوسيلة الرقمية في تقديم محتوى سريع وجذاب. ومع ذلك، توجد فئات تقضي وقتًا أطول في متابعة هذه المقاطع، ما يشير إلى تزايد الاعتماد على هذه الوسيلة للحصول على المعلومات بشكل أكثر تفصيلًا. فتصبح الـ Reels وسيلة فعالة للبقاء على اطلاع دون تعطيل مهامهم اليومية. كما يرتبط هذا النمط بسلوك "التمرير السريع" الذي يشجع على الاستهلاك السطحي للأخبار، دون التعمق في فهم سياقاتها أو أبعادها التحليلية فيحقق للمتصفح قدر من المعرفة دون عناء ويؤكد على الرغبة في مواصلة نمط الاستهلاك السريع وهذا ما يقدمه المحتوى الخبيري القصير بالـ reels.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سعاد محمد بدير، 2023) التي أشارت إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تُعد جزءًا من الروتين الرقمي اليومي للمستخدم المصري، وأن استخدامها يتجاوز التسلية إلى التزود بالمعلومات. كما تتوافق أيضًا مع نتائج دراسة (Liang & Wolf, 2022) التي أثبتت تزايد التفاعل مع الفيديوهات القصيرة مقارنة بالصور والنصوص.

جدول رقم (6) يوضح مجمل معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار

معدل التعرض	ك	%
منخفض	32	8
متوسط	72	18
مرتفع	296	74
الإجمالي	400	100

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن مجمل معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في سياق متابعة الأخبار تتفاوت بشكل ملحوظ. حيث أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من العينة (74%) تُصنّف ضمن فئة التعرض المرتفع، مما يشير إلى أن غالبية الجمهور (عينة

الدراسة) يعتمدون بشكل كبير على مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة رئيسية لمتابعة الأخبار؛ وهذا الاعتماد العالي قد يكون مدفوعاً بالطبيعة الجذابة والسريعة للمحتوى الذي تقدمه هذه المقاطع، بالإضافة إلى توفرها بشكل مستمر وسهل الوصول عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. كما أظهرت الدراسة أن نسبة (18%) من العينة تقع في فئة التعرض المتوسط؛ وتعكس هذه النسبة وجود شريحة من الجمهور تتابع الأخبار من خلال مقاطع الفيديو القصيرة بشكل معتدل، مما يعني أن هذه الفئة قد تجمع بين هذه الوسيلة الرقمية ووسائل إعلام أخرى تقليدية أو جديدة لاستقاء المعلومات. أما النسبة الأقل، وهي (8%)، فتندرج ضمن فئة التعرض المنخفض؛ يشير ذلك إلى أن هذه الفئة قد تكون أقل اعتماداً على مقاطع الفيديو القصيرة لمتابعة الأخبار، ربما بسبب تفضيلها لوسائل إعلامية أخرى مثل التلفاز أو الصحف، أو عدم اهتمامها الكبير بمحتوى الفيديو هات القصيرة كوسيلة للأخبار.

وتوضح هذه النتائج أن معدلات التعرض المرتفع لمقاطع الفيديو القصيرة تهيمن على الجمهور (عينة الدراسة) عند متابعة الأخبار، مما يعكس أهمية هذه الوسيلة الرقمية في الحياة اليومية للأفراد. ومع ذلك، لا يزال هناك تواجد لفئات تعتمد على التعرض المتوسط أو المنخفض، مما يعكس تنوع أنماط استهلاك الأخبار في المجتمع.

وتؤكد أيضاً النسبة المرتفعة للتعرض المنتظم (74%) ما ورد في دراسة (سعاد محمد بدير، 2023) حول الانتشار الواسع لهذا النمط من المحتوى في أوساط الشباب المصري. كما تتسق هذه النتائج مع دراسة (Pew Research Center, 2023) التي بينت أن الجمهور الرقمي يفضل المحتوى السريع القصير مقارنة بالمصادر المطولة التقليدية.

جدول رقم (7) يوضح المصادر التي يستخدمها الجمهور (عينة الدراسة) عادة للحصول

على مقاطع الفيديو القصيرة Reels المتعلقة بالأخبار

وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور من خلالها مقاطع الفيديو	ك	%
فيسبوك FACEBOOK	310	77.5
إنستجرام INSTAGRAM	234	58.5
تيك توك TIKTOK	216	54
منصات الفيديو YOUTUBE	126	31.5
سناپ شات SNAP CHAT	20	5
الإجمالي	400	

تُظهر نتائج هذا الجدول أن هناك تنوعاً في المصادر التي يستخدمها الجمهور (عينة الدراسة) للحصول على مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المتعلقة بالأخبار، حيث أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من العينة (77.5%) تعتمد على منصة فيسبوك Facebook كمصدر رئيسي لهذه المقاطع؛ ويُعزى هذا إلى الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها فيسبوك في مصر كواحدة من أكبر المنصات الاجتماعية، إضافة إلى خصائصه التي تسمح بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل سريع وجذاب. وفي المرتبة الثانية، يأتي إنستجرام Instagram بنسبة (58.5%)، مما يشير إلى أن هذه المنصة أيضاً تحظى بشعبية واسعة في تقديم محتوى الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، خصوصاً مع التركيز على الجانب البصري الجذاب وسهولة التفاعل مع المحتوى. كما أوضحت النتائج أن تيك توك TikTok يُستخدم بنسبة (54%) للحصول على مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بالأخبار؛ ويعكس ذلك صعود هذه المنصة بين الجمهور، خاصة بين الفئات الشابة التي تفضل المحتوى السريع والمختصر. أما منصات الفيديو مثل

يوتيوب YouTube فتأتي بنسبة (31.5%)، ما يشير إلى أن هذه المنصة رغم شعبيتها في المحتوى المرئي الطويل، إلا أن استخدامها في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للأخبار أقل نسبياً مقارنة بالمنصات الأخرى؛ وأخيراً، يُظهر الجدول أن سناب شات Snap Chat يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة (5%)، مما يعكس محدودية استخدامه في هذا السياق مقارنةً بالمنصات الأخرى، ربما بسبب طبيعته التي تركز أكثر على المحتوى الشخصي والتفاعلي بدلاً من الأخبار.

وتعتمد الغالبية العظمى من الجمهور (عينة الدراسة) على فيسبوك وإنستجرام وتيك توك للحصول على مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بالأخبار، فيما يأتي يوتيوب وسناب شات في مراتب أدنى، مما يعكس اختلافاً في تفضيلات المنصات الرقمية حسب طبيعة المحتوى واحتياجات الجمهور، لكن في نفس الوقت تشير النتائج إلى أن فيسبوك ما يزال يحافظ على هيمنته كمنصة إخبارية، خاصة لدى الفئات الأكبر سناً، مقارنةً بـ تيك توك TikTOK الذي يهيمن على اهتمامات الفئة الشبابية كما ورد في دراسة

(Lowenstein-Barkai et al., 2022) كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع تقرير (Emplifi, 2023) الذي صنف فيسبوك وإنستجرام كأعلى منصتين من حيث وقت الاستخدام اليومي لمقاطع الفيديو القصيرة.

جدول رقم (8) يوضح مدى اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على مقاطع الفيديو القصيرة Reels

للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية

مدى الاعتماد على مقاطع الفيديو في الحصول على الأخبار الجارية	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	150	37.5
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	196	49
اعتمد عليها بدرجة ضعيفة	54	13.5
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الجدول أن معدلات اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كمصدر للأخبار حول الأحداث الجارية تتفاوت بين درجات مختلفة، حيث تُشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من العينة (49%) تعتمد على هذه المقاطع بدرجة متوسطة، مما يعكس أن الجمهور يرى في مقاطع الفيديو القصيرة مصدراً موثقاً ومناسباً لمتابعة الأخبار، لكنه لا يكتفي بها بشكل كامل. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن (37.5%) من العينة تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة بدرجة كبيرة للحصول على الأخبار. يُفسر ذلك بأن هذه الفئة تعتبر هذه الوسيلة الرقمية أداة رئيسية للوصول إلى المعلومات حول الأحداث الجارية، ربما بسبب سرعة توصيل الأخبار وسهولة الوصول إليها عبر الهواتف الذكية. أما النسبة الأقل (13.5%) فقد أظهرت اعتماداً ضعيفاً على مقاطع الفيديو القصيرة لمتابعة الأخبار. قد يكون ذلك مرتبطاً بتفضيلهم لوسائل إعلامية أخرى، مثل الصحف أو القنوات التلفزيونية، أو ربما بسبب عدم ثقتهم بمصداقية الأخبار المقدمة عبر هذه المقاطع القصيرة.

وتعكس هذه النتائج أن غالبية الجمهور (عينة الدراسة) تعتمد بشكل متوسط إلى كبير على مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كمصدر للأخبار حول الأحداث الجارية، بينما هناك فئة أقل تعتمد عليها بدرجة ضعيفة، مما يعكس تبايناً في الثقة والاعتماد على هذه الوسيلة الرقمية كأداة إخبارية.

تعكس هذه النتائج مدى التغلغل التدريجي لمقاطع الفيديو القصيرة كمنصة إخبارية لدى الجمهور. فبينما يعتمد عليها ما يقرب من نصف العينة بشكل "جزئي"، نجد أن أكثر من ثلث العينة يعتبرها "مصدراً رئيسياً". ويشير هذا إلى أن هناك تحولاً في مفهوم "المصدر الموثوق" لدى الجمهور، حيث لم تعد القنوات الإخبارية وحدها مرجعية، بل أصبحت الخوارزميات وتقنيات الترويج على المنصات الرقمية ذات تأثير مباشر على تلقي الأخبار، وهو ما يثير تساؤلات حول التحقق والمصادقية.

وتتماشي النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (نسرین حسام الدين، 2024) من أن الجمهور بات يعتمد بشكل واضح على الوسائط الرقمية لتلقي الأخبار، خاصة وقت الأزمات.

جدول رقم (9) يوضح دوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels لمتابعة الأخبار

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
للحصول على ملخصات سريعة للأخبار الرئيسية.	282	70.5	112	28	6	1.5	2.69	0.494	89.7
أجد مشاهدتها جزءاً من تجربة الترفيه اليومية التي أستمتع بها.	270	67.5	114	28.5	16	4	2.64	0.559	88.0
لأنها توفر معلومات إخبارية مباشرة وسريعة.	262	65.5	118	29.5	20	5	2.6	0.583	86.7
لأنها تقدم معلومات مركزة وسهلة الفهم حول الأحداث الجارية.	256	64	122	30.5	22	5.5	2.59	0.595	86.3
لأنها تجعلني أشعر بأنني على اطلاع دائم.	242	60.5	134	33.5	24	6	2.54	0.607	84.7
لأنها تمنحني شعوراً بالاتصال بالمجتمع والأحداث الجارية.	224	56	146	36.5	30	7.5	2.49	0.633	83.0
لمتابعة الأخبار بسبب قدرتها على توفير معلومات جديدة دون الحاجة للبحث في عدة مصادر.	216	54	154	38.5	30	7.5	2.47	0.632	82.3
نشاطاً اجتماعياً يتيح لي التفاعل مع أصدقائي وعائلتي.	178	44.5	198	49.5	24	6	2.39	0.598	79.7
لأنها مصدراً موثقاً للحصول على آخر التحديثات الإخبارية.	154	38.5	196	49	50	12.5	2.26	0.666	75.3
عادة يومية تمنحني شعوراً بالاسترخاء بعد العمل.	152	38	196	49	52	13	2.25	0.67	75

تقيد بيانات هذا الجدول بدوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أثناء متابعة الأخبار، حيث تشير البيانات إلى أن الدافع الأكبر هو الحصول على ملخصات سريعة للأخبار الرئيسية، حيث حصلت هذه العبارة على وزن نسبي قدره (89.7%)؛ ويُعكس هذا الاتجاه أهمية السرعة والاختصار في استهلاك الأخبار، مما يسهل على الأفراد البقاء على اطلاع دون الحاجة لتكريس وقت طويل للمشاهدة؛ ويأتي في المرتبة الثانية الدافع المتمثل في أن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة تُعتبر جزءاً من تجربة الترفيه اليومية، حيث حصلت على وزن نسبي قدره (88%)؛ ويُظهر

هذا التوجه أن الجمهور يمزج بين الاستهلاك الإخباري والترفيه، مما قد يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الإخباري. أما الدافع الثالث فهو توفير معلومات إخبارية مباشرة وسريعة، وقد حصل على وزن نسبي قدره (86.7%)؛ ويعكس هذا الدافع رغبة الجمهور في الحصول على معلومات لحظية حول الأحداث الجارية، وهو ما يتوافق مع طبيعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تُقدم محتوى سريعاً؛ وتبعه في الأهمية دافع تقديم معلومات مركزة وسهلة الفهم حول الأحداث الجارية بوزن نسبي (86.3%)؛ ويشير ذلك إلى أن الجمهور يبحث عن محتوى غير معقد يسهل استيعابه بسرعة، وهو ما يتناسب مع احتياجاتهم في عصر المعلومات السريعة؛ وبالإضافة إلى ذلك، يُظهر الجدول أن نسبة (84.7%) من الجمهور (عينة الدراسة) يعتمدون على مقاطع الفيديو القصيرة لأنها تجعلهم يشعرون بأنهم على اطلاع دائم. يُعتبر هذا دافعاً قوياً يُعزز من أهمية هذه المقاطع كوسيلة للحفاظ على التواصل مع الأخبار. كما تبيّن أن نسبة (83%) من الجمهور (عينة الدراسة) ترى أن مقاطع الفيديو القصيرة تمنحهم شعوراً بالاتصال بالمجتمع والأحداث الجارية. وقد يشير هذا إلى الحاجة الإنسانية للتواصل والشعور بالانتماء. أما بالنسبة للدافع لمتابعة الأخبار بسبب قدرتها على توفير معلومات جديدة دون الحاجة للبحث في عدة مصادر، فقد حصل على وزن نسبي (82.3%)، مما يعكس رغبة الجمهور (عينة الدراسة) في الوصول إلى معلومات موثوقة وسريعة. كما أظهرت البيانات أن نسبة (79.7%) من الجمهور (عينة الدراسة) تعتبر مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة نشاطاً اجتماعياً يتيح لهم التفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يعكس أهمية التفاعل الاجتماعي في تجربة استهلاك الأخبار. وأخيراً، تعتبر مقاطع الفيديو القصيرة مصدراً موثقاً للحصول على آخر التحديثات الإخبارية بالنسبة لـ (75.3%) من العينة، في حين أن (75%) يرون أنها عادة يومية تمنحهم شعوراً بالاسترخاء بعد العمل.

وتشير هذه النتائج إلى أن دوافع الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة متنوعة، ولكن الغالبية تعطي الأولوية للحصول على معلومات سريعة وملخصات، مما يؤكد على أهمية هذه الوسيلة كأداة فعالة في استهلاك الأخبار في العصر الرقمي، مما يعكس النزعة المتزايدة نحو ما يمكن تسميته بـ "ثقافة السرعة الإعلامية" من وجهة نظر الباحثة، حيث يتجه المستخدم إلى اختزال الحدث الإخباري في نقاط محددة. ويرتبط هذا السلوك بمدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يسعى الفرد إلى إشباع حاجته للمعرفة دون بذل جهد معرفي كبير. غير أن هذا التوجه قد ينعكس سلباً على جودة الفهم والتفاعل النقدي مع الأخبار، ما يُحتم دراسة أثر هذا النمط على الثقافة العامة للجمهور.

وتتشابه نتائج هذا الجدول مع ما ورد في دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2023)، حيث أوضحت أن الجمهور المصري يستهلك هذا النوع من المحتوى لأغراض التسلية والترفيه بشكل رئيسي، وهو ما يظهر بوضوح في النتائج المدرجة بالجدول؛ كما تدعم هذه النتائج دراسة (Ayushi Sharma, 2023) ودراسة (نسرین حسام الدين حسن، 2024)، اللتين تحدثتا عن الدوافع النفسية والاجتماعية المرتبطة باستهلاك الفيديوهات القصيرة، حيث يساهم الترفيه في تلبية احتياجات الجمهور المصري بشكل كبير.

جدول رقم (10) يوضح مجمل دوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels أثناء متابعة الأخبار

مقياس الدوافع	ك	%
منخفض	8	2
متوسط	130	32.5
مرتفع	262	65.5
الإجمالي	400	100

تشير نتائج هذا الجدول إلى مجمل دوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أثناء متابعة الأخبار، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركين (65.5%) تعبر عن دوافعهم المرتفعة لمتابعة هذه المقاطع. يعكس هذا الاتجاه اعتماد الجمهور بشكل كبير على مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة للحصول على المعلومات الإخبارية، مما يؤكد نجاح هذه الصيغة في جذب الانتباه وتلبية احتياجات المشاهدين؛ وفي المقابل، أظهرت النتائج أن (32.5%) من المشاركين كانت دوافعهم متوسطة. قد يعني ذلك أن هذه الفئة تتعرض لمقاطع الفيديو القصيرة ولكن ليست بشكل مكثف، مما يدل على وجود تباين في استخدام هذه الوسيلة بين أفراد العينة. أما بالنسبة للدوافع المنخفضة، فقد كانت نسبتها (2%) فقط. يُظهر هذا الرقم أن القليل من الجمهور يعتبر دوافعهم لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة منخفضة، مما يبرز اهتمام الغالبية بهذه الوسيلة كأداة للحصول على الأخبار.

وتشير هذه النتائج إلى أن دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أثناء متابعة الأخبار تنسم بالارتفاع، مما يدل على قبول واسع لهذه الوسيلة في استهلاك المعلومات الإخبارية، ويُظهر كيف أصبحت هذه الصيغة جزءاً لا يتجزأ من تجربة الإعلام الحديثة.

وتعكس النتائج أيضاً اتجاه غالبية الجمهور لمتابعة الأخبار عبر الفيديوهات القصيرة، مما يعكس تحولاً وظيفياً لهذه المقاطع من مجرد أداة ترفيهية إلى وسيلة إخبارية فعالة. هذا التوجه ينسجم مع مدخل "الاستخدامات والإشباعات"، حيث لم يعد المتلقي سلبياً، بل أصبح يختار الوسيلة التي تحقق له الاستفادة القصوى بأقل مجهود معرفي وزمني. ويُحتمل أن يُعزى هذا الارتفاع في الدوافع إلى الخصائص التقنية والبصرية لمقاطع Reels مثل التكثيف، الإيجاز، وسهولة التفاعل، وهذا يتفق مع ما ورد في الإطار النظري للدراسة حول أن الجمهور هو عنصر فاعل يسعى لإشباع حاجاته الإعلامية، كما تدعمها دراسة (Ruggiero, 2000) التي تشير إلى أن الإشباعات الإدراكية والمعرفية هي من أبرز دوافع التعرض.

جدول رقم (11) يوضح أنواع الأخبار التي تجدها أكثر شيوعاً في مقاطع الفيديو القصيرة Reels التي تشاهدها من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

أنواع الأخبار التي تدور حولها مقاطع الفيديو القصيرة	ك	%
أخبار ثقافية وفنية	278	69.5
أخبار عالمية	230	57.5
أخبار طبية وصحية	216	54
أخبار محلية	204	51
أخبار سياسية	190	47.5
أخبار اقتصادية	182	45.5
أخبار رياضية	140	35
الإجمالي	400	

تكشف نتائج هذا الجدول عن أنواع الأخبار التي يجدها الجمهور (عينة الدراسة) أكثر شيوعاً في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي يتابعونها، حيث تحتل الأخبار الثقافية والفنية المرتبة الأولى بنسبة (69.5%)؛ ويُعكس هذا الاتجاه الاهتمام الكبير لدى الجمهور بالمواضيع الثقافية والفنية، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة تستقطب المزيد من المشاهدات والتفاعل من قبل الأفراد؛ وتأتي في المرتبة الثانية الأخبار العالمية بنسبة (57.5%)، مما يدل على اهتمام الجمهور بمواكبة الأحداث والتطورات التي تحدث في العالم؛ ويعد هذا التوجه مؤشراً على رغبة الأفراد في الاطلاع على ما يجري خارج نطاقهم المحلي، وبالتالي توسيع آفاق معرفتهم؛ وفي المرتبة الثالثة تأتي الأخبار الطبية والصحية بنسبة

(54%)، وهي نسبة تُظهر أهمية الموضوعات الصحية لدى الجمهور، خاصة في ظل الظروف الصحية الراهنة التي تفرض الحاجة إلى معلومات دقيقة حول الصحة؛ أما الأخبار المحلية فتحتل المرتبة الرابعة بنسبة (51%)، مما يشير إلى أن الجمهور يهتم بمواكبة الأحداث التي تحدث في بلده، ولكن بمعدل أقل مقارنةً بالأخبار الثقافية والفنية والعالمية؛ وفي المرتبة الخامسة، نجد الأخبار السياسية بنسبة (47.5%)، مما يعكس اهتمامًا متزايدًا في متابعة الشؤون السياسية، رغم أنها ليست الأكثر شيوعًا بين أنواع الأخبار التي يتناولها الجمهور؛ وبالنسبة للأخبار الاقتصادية، فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (45.5%)، مما يدل على وجود اهتمام ملحوظ، إلا أنه أقل مقارنةً بأنواع الأخبار الأخرى؛ وأخيرًا، تحتل الأخبار الرياضية المرتبة السابعة بنسبة (35%)، مما يُظهر أن هذه الفئة من الأخبار قد لا تكون لها نفس الجاذبية مقارنةً بالأنواع الأخرى، على الرغم من أنها لا تزال تحظى بمتابعة من قبل جزء من الجمهور.

تشير هذه النتائج إلى ميل الجمهور نحو الأنماط الإخبارية التي تتسم بالخفة والبعد عن الجدية أو التعقيد السياسي والاقتصادي، وهو ما يعكس نزعة لترويج الإخباري (Infotainment)، أي تقديم المعلومة في إطار ترفيهي كاستراتيجية لجذب الجماهير لزيادة عدد المتصفحين مما يؤثر على سرد الرواية الإعلامية على مستوى التقارير الإخبارية. ويتماشى هذا مع خصائص الفيديوها القصيرة التي تميل إلى الموضوعات السهلة التقديم والمرئية الطابع. وقد يكون السبب في تراجع الاهتمام بالأخبار السياسية هو تعقيدها أو تشبع الجمهور منها، بينما تميل الأخبار الصحية والطبية إلى اكتساب اهتمام متزايد بعد جائحة كورونا، بما يعكس تزايد وعي الجمهور تجاه صحته.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة (فاطمة الزهراء محمد الحفني وغادة يحيى، 2024) التي أشارت إلى أن الجمهور يُقبل على المحتوى الثقافي والاجتماعي أكثر من المحتوى السياسي. كما تدعم النتائج ما ورد في دراسات (Liang & Wolf, 2022) حول نجاح الفيديوها القصيرة في تبسيط موضوعات الفن والترفيه وتحقيق تفاعل مرتفع معها.

جدول رقم (12) يوضح نوعية الأخبار التي تفضل متابعتها عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels.

من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

نوعية الأخبار التي تفضل متابعتها	ك	%
ملخصات يومية	258	64.5
أخبار عاجلة	232	58
مقابلات شخصية	160	40
تقارير تحليلية	140	35
الإجمالي	400	

تستعرض نتائج هذا الجدول نوعية الأخبار التي يفضل الجمهور (عينة الدراسة) متابعتها عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، حيث تصدرت الملخصات اليومية قائمة التفضيلات بنسبة (64.5%)؛ ويعكس هذا الاهتمام الكبير رغبة الأفراد في الحصول على معلومات سريعة وملخصات شاملة تسهل عليهم متابعة الأحداث الجارية دون الحاجة إلى التعمق في التفاصيل؛ وفي المرتبة الثانية، جاءت الأخبار العاجلة بنسبة (58%)، مما يدل على أن الجمهور يميل إلى متابعة الأحداث الهامة والتطورات السريعة التي قد تؤثر على حياتهم اليومية؛ فيُظهر هذا الاتجاه أهمية البقاء على اطلاع دائم بالأحداث العاجلة، خاصة في ظل تزايد وتيرة الأخبار في العصر الرقمي. أما بالنسبة للمقابلات الشخصية، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (40%)؛ وتشير هذه النسبة إلى أن الجمهور يهتم بالتحليلات الشخصية

والتجارب التي قد توفر رؤى جديدة حول المواضيع المطروحة، مما يضيف بعداً إنسانياً إلى الأخبار؛ وأخيراً، جاءت التقارير التحليلية في المرتبة الرابعة بنسبة (35%)؛ وقد تعكس هذه النسبة اهتماماً أقل بالمحتوى التحليلي مقارنةً بالملخصات اليومية والأخبار العاجلة، مما يدل على أن الجمهور يفضل تلقي المعلومات بطريقة مباشرة وسريعة بدلاً من الغوص في التفاصيل التحليلية.

تُظهر هذه النتيجة أن نحو نصف العينة ترى أن لديها إدراكاً مرتفعاً لطبيعة الأخبار في الـ Reels، وهي نتيجة تعكس وعياً نسبياً لدى الجمهور، رغم أن النسبة المتوسطة (42%) تشير إلى وجود قدر من الغموض أو عدم التيقن. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zhao et al., 2022) التي بيّنت أن مستخدمي المنصات الرقمية يدركون حدود صدقية بعض أنواع المحتوى، لكنهم يستمرون في متابعتها لأسباب تتعلق بسهولة الوصول والتفاعل الاجتماعي.

جدول رقم (13) يوضح طريقة المعالجة الإخبارية للمعلومات المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

طريقة المعالجة الإخبارية	ك	%
تركز على الأخبار السريعة والمختصرة	242	60.5
تقدم أخباراً متعمقة وتفصيلية	46	11.5
كلاهما	112	28
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول طريقة المعالجة الإخبارية للمعلومات المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)، حيث تُركز غالبية العينة بنسبة (60.5%) على الأخبار السريعة والمختصرة؛ ويُعكس هذا التوجه رغبة الجمهور في الحصول على معلومات مختصرة وسريعة تسهل عليهم متابعة الأحداث الجارية في وقت قصير، مما يتماشى مع نمط حياتهم السريع واهتمامهم بتوفير الوقت؛ وفي المرتبة الثانية، نجد أن نسبة (28%) من الجمهور (عينة الدراسة) تفضل طريقة معالجة تجمع بين الأخبار السريعة والأخبار المتعمقة، مما يشير إلى وجود حاجة لدى بعض الأفراد للحصول على معلومات أكثر عمقاً وتحليلاً في بعض الأحيان؛ فتُظهر هذه النسبة أن الجمهور قد يكون منفتحاً على تلقي محتوى متنوع يتناسب مع مختلف احتياجاتهم الإخبارية؛ أما بالنسبة للأخبار المتعمقة والتفصيلية، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (11.5%)؛ وتشير هذه النسبة المنخفضة إلى أن جزءاً صغيراً فقط من الجمهور يفضل هذا النوع من المعالجة الإخبارية، مما يعكس تفضيلاً عاماً نحو المعلومات السريعة على حساب المعلومات المفصلة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور (عينة الدراسة) يميل إلى تفضيل معالجة الأخبار بشكل سريع ومختصر، بينما يحتاج جزء من الجمهور إلى محتوى متنوع يوازن بين السريعة والمتعمقة؛ وتُظهر هذه الديناميكية أهمية تصميم محتوى إخباري يتناسب مع تفضيلات واحتياجات الجمهور المختلفة.

جدول رقم (14) يوضح مدى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) بالأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS

مدى الثقة بالأخبار المقدمة عبر الفيديو القصيرة على مواقع التواصل	ك	%
أثقت فيها بدرجة كبيرة	58	14.5
أثقت فيها إلى حد ما	330	82.5
لا أثقت فيها إلى إطلاقاً	12	3
الإجمالي	400	100

تُبين لنا بيانات هذا الجدول مستوى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؛ فقد جاءت أغلبية العينة بنسبة (82.5%) بعبارة "أثقت فيها إلى حد ما"، مما يعكس أن غالبية الأفراد يتعاملون مع هذا النوع من الأخبار بحذر وتقدير مشروط؛ ويمكن تفسير هذا التوجه بأن الجمهور يعتمد على هذه المقاطع بشكل يومي للحصول على المعلومات السريعة والملخصة، إلا أنهم قد لا يعتبرونها المصدر الوحيد للمعلومات، حيث يفضلون التحقق من الأخبار من مصادر أخرى للتأكد من دقتها؛ وفي المقابل، أبدت نسبة (14.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) ثقة كبيرة في الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة؛ وهذا يشير إلى وجود شريحة من الجمهور ترى في هذه المقاطع وسيلة فعالة لنقل الأخبار بدقة وكفاءة، ربما بسبب الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر أساسية للأخبار لدى هذه الفئة، وخاصة بين الأجيال الشابة التي تستهلك الأخبار بسرعة وتتفاعل معها بشكل فوري. أما الفئة التي لا تثق إطلاقاً في الأخبار المقدمة عبر هذه المقاطع، فقد بلغت (3%)، وهي نسبة منخفضة تعكس أن معظم الجمهور يعتمد، ولو جزئياً، على الأخبار التي تُعرض في مقاطع الفيديو القصيرة، حتى لو كانت هناك شكوك حول دقتها أو موضوعيتها؛ فهذه النسبة تشير إلى بعض التحفظات المتعلقة بموثوقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي قد تكون نتيجة لتنوع المصادر وظهور الأخبار الكاذبة أو التضليل الإعلامي في بعض الأحيان.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الثقة في الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تظل مشروطة بالنسبة للأغلبية، حيث يسعى الجمهور إلى التوازن بين استهلاك هذه الأخبار والتحقق منها؛ كما تعكس النتائج أيضاً دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية جديدة، لكن لا تزال هناك تحديات تتعلق بالتحقق من المصداقية وموثوقية المعلومات، مما يجعل الجمهور يتعامل معها بحذر نسبي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pennycook & Rand, 2021) التي حذرت من انتشار المعلومات المضللة في الفيديوهات القصيرة، رغم جاذبيتها البصرية وسرعة انتشارها.

جدول رقم (15) يوضح أنواع الأخبار في مقاطع الفيديو القصيرة Reels التي يتم التركيز عليها من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

نوع الأخبار الأكثر تناولا على مقاطع الفيديو القصيرة	ك	%
الأخبار السياسية	48	12
الأخبار الرياضية	60	15
الأخبار الاقتصادية	10	2.5
الأخبار الثقافية والفنية	156	39
لا، لا يوجد تركيز ملحوظ على نوع معين	126	31.5
الإجمالي	400	100

تعكس نتائج هذا الجدول أنواع الأخبار التي يتم التركيز عليها في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؛ فيبين أن التركيز الأكبر ينصب على الأخبار الثقافية والفنية، حيث أبدى (39%) من المشاركين أنهم يرون اهتماماً بهذه الأنواع من الأخبار؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الثقافي والفني غالباً ما يجذب الجمهور نظراً لتنوعه وإمكانية تقديمه بأسلوب مشوق وجذاب، مما يسهم في زيادة التفاعل والمشاركة عبر منصات مثل إنستجرام وفيسبوك. كما نجد أن (31.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) يرون أنه لا يوجد تركيز ملحوظ على نوع معين من الأخبار، مما يدل على أن تجربة الاستهلاك عبر مقاطع الفيديو القصيرة قد تكون متباينة في محتواها، حيث تشمل مجموعة متنوعة من الأخبار دون تفضيل واضح لنوع محدد أما بالنسبة للأخبار الرياضية، فقد حصلت على نسبة (15%) من التركيز، مما يعكس الاهتمام الكبير بالفعاليات الرياضية والبطولات، التي تُعد جزءاً مهماً من الحياة اليومية للعديد من الأفراد؛ وبالتالي، يمكن أن يُعزى هذا الاهتمام إلى ثقافة الرياضة الشعبية السائدة، حيث تُعتبر الأخبار الرياضية وسيلة لتواصل الجمهور مع الأحداث الجارية والتفاعل معها. بينما جاءت الأخبار السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة (12%)، وهذا يعكس أن الجمهور قد يكون أقل اهتماماً بمثل هذه الأخبار عند مقارنتها بالأنواع الأخرى؛ وقد يُفسر ذلك بأن الأخبار السياسية تحتاج إلى تحليل أكثر تعقيداً وتفصيلاً، وهو ما قد يتنافى مع طبيعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تُفضل تلخيص المعلومات بشكل سريع. وأخيراً نجد أن الأخبار الاقتصادية، حصلت على أقل نسبة (2.5%)، مما يشير إلى ضعف التركيز على هذا النوع من المحتوى، وهذا قد يعود إلى طبيعة المعلومات الاقتصادية التي غالباً ما تكون أكثر تعقيداً وتحتاج إلى معالجة أعمق، مما يجعلها أقل ملائمة لمقاطع الفيديو القصيرة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الأخبار الثقافية والفنية تحظى بتركيز أكبر في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، بينما يظهر اهتمام أقل في الأخبار السياسية والاقتصادية؛ وهذه الديناميكية قد تعكس طبيعة المنصات الاجتماعية وكيفية عرض المعلومات، مما يشير إلى أهمية الابتكار في تقديم الأخبار لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز التفاعل.

جدول رقم (16) يوضح الأساليب التي تستخدمها مقاطع الفيديو القصيرة Reels لتقديم الأخبار من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

الأساليب	ك	%
قصص خبرية متسلسلة من أحداث حقيقية مع التعليق الصوتي	350	87.5
رسوم متحركة	150	37.5
التركيز على شخصية الحدث	126	31.5
رسوم توضيحية وبيانية	110	27.5
صور ثابتة مزودة بعناوين نصية	100	25
الإجمالي	400	

تكشف نتائج هذا الجدول عن الأساليب التي تستخدمها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لتقديم الأخبار من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؛ فيبين أن الأسلوب الأكثر استخداماً هو عرض قصص خبرية متسلسلة من أحداث حقيقية مع التعليق الصوتي عليها، حيث أبدى (87.5%) من المشاركين أنهم يفضلون هذه الطريقة، مما يعكس قوة تأثير المحتوى المرئي القصير في جذب الانتباه وتسهيل استهلاك المعلومات. أما بالنسبة للرسوم المتحركة، فقد حصلت على نسبة (37.5%)، مما يدل على أن هذا الأسلوب يُعتبر جذاباً أيضاً ولكنه أقل شيوعاً مقارنة بمقاطع الفيديو القصيرة؛ ويُمكن أن تُعزى هذه

النتيجة إلى قدرة الرسوم المتحركة على تبسيط المفاهيم المعقدة وجعل المعلومات أكثر تفاعلية؛ وفي المرتبة الثالثة، نجد أن بديل التركيز على شخصية الحدث حصل على نسبة (31.5%)، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالشخصيات الرئيسية الفاعلة في الأخبار، وهو ما يساهم في تعزيز مصداقية المحتوى بناءً على الشخص المرتبط بالخبر؛ بينما جاءت الرسوم توضيحية والبيانية في المرتبة الرابعة بنسبة (27.5%)، مما يدل على أن الجمهور يفضل وجود توضيحات إضافية لتعزيز الفهم، ولكنها ليست بقدر أهمية الأساليب الأخرى؛ أما بالنسبة للصور الثابتة المزودة بعناوين نصية، فقد حصلت على أقل نسبة (25%)، مما يشير إلى أن هذا الأسلوب لا يحظى بشعبية كبيرة مقارنة بباقي الأساليب، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى الحركي والديناميكي.

وبناءً على هذه النتائج، نجد أن مقاطع الفيديو القصيرة تُعدّ الأسلوب الأكثر تأثيراً في تقديم الأخبار، بينما تلعب الرسوم المتحركة والمقابلات الشخصية دوراً مهماً أيضاً؛ وتعكس هذه الديناميكية تفضيلات الجمهور نحو المحتوى المرئي الذي يسهل عليهم استيعاب المعلومات بشكل سريع وجذاب.

جدول رقم (17) يوضح تأثير أنواع الأخبار التي تتعرض لها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels على التوجه الإخباري لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أنواع الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصير REELS تجعلني أكثر انفتاحاً على متابعة مواضيع إخبارية متنوعة.	244	61	136	34	20	5	2.56	0.589	85.3
أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة REELS تؤثر بشكل كبير على اهتماماتي الإخبارية.	220	55	166	41.5	14	3.5	2.52	0.566	84
أنواع الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصير REELS تؤثر بشكل ملحوظ على اهتمامي بمواضيع إخبارية جديدة.	220	55	168	42	12	3	2.52	0.557	84
تساعدني مقاطع الفيديو القصيرة REELS في تعزيز فهمي لقضايا إخبارية معينة مقارنةً بالأخبار المنشورة بالوسائل الإعلامية الأخرى.	214	53.5	174	43.5	12	3	2.51	0.557	83.7
أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة REELS تؤثر على مدى اهتمامي بمتابعة الأخبار من وسائل الإعلام التقليدية.	212	53	164	41	24	6	2.47	0.608	82.3
أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة REELS تؤثر على كيفية تكويني لرأيي حول الأحداث الجارية.	204	51	180	45	16	4	2.47	0.574	82.3
تزيد مقاطع الفيديو القصيرة REELS من اهتمامي بأنواع معينة من الأخبار أكثر من غيرها.	202	50.5	182	45.5	16	4	2.46	0.574	82
تساعدني مقاطع الفيديو القصيرة REELS على تطوير وجهات نظر جديدة حول الموضوعات الإخبارية التي أتابعها.	194	48.5	194	48.5	12	3	2.46	0.556	82

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تجعلني مقاطع الفيديو القصيرة REELS أكثر حساسية لتأثير الأخبار التي تعرضها على نفسي وتوجهاتي.	196	49	174	43.5	30	7.5	2.42	0.628	80.7
توجهات الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة REELS تؤثر على اختياري لأخبار أخرى من مصادر مختلفة.	170	42.5	198	49.5	32	8	2.34	0.622	78

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول تأثير أنواع الأخبار التي يتعرض لها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهاتهم الإخبارية؛ فيتضح من النتائج أن التأثير الأكبر يتمثل في العبارة القائلة بأن "أنواع الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels تجعلني أكثر انفتاحاً على متابعة مواضيع إخبارية متنوعة"، حيث حصلت على وزن نسبي يبلغ (85.3%)، مما يعكس قدرة هذه المقاطع على توسيع آفاق الجمهور نحو موضوعات متعددة. أما في المرتبة الثانية، فقد أظهرت العبارة "أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة Reels تؤثر بشكل كبير على اهتماماتي الإخبارية" وزناً نسبياً قدره (84%)، مما يدل على أن هذه الأنواع من الأخبار تلعب دوراً حيوياً في توجيه اهتمامات الجمهور نحو موضوعات معينة. كما حصلت العبارة "أنواع الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels تؤثر بشكل ملحوظ على اهتمامي بمواضيع إخبارية جديدة" على نسبة (84%)، مما يشير إلى أن هذه المقاطع تساعد الجمهور على اكتشاف موضوعات جديدة ومثيرة؛ وفي المرتبة الرابعة، نجد أن "مقاطع الفيديو القصيرة Reels تساعدني في تعزيز فهمي لقضايا إخبارية معينة مقارنةً بالأخبار المنشورة بالوسائل الإعلامية الأخرى"، حيث حصلت على نسبة (83.7%)؛ وتعكس هذه النتيجة أهمية هذه المقاطع في تقديم المعلومات بشكل مبسط وسهل الفهم؛ تليها عبارة "أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة Reels تؤثر على مدى اهتمامي بمتابعة الأخبار من وسائل الإعلام التقليدية" بنسبة (82.3%)، مما يشير إلى تحول اهتمام الجمهور نحو منصات جديدة؛ وتماثلها عبارة "أنواع الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة Reels تؤثر على كيفية تكويني لرأيي حول الأحداث الجارية" أيضاً بنسبة (82.3%)، مما يدل على دورها في تشكيل الآراء. كما أظهرت النتائج أن "مقاطع الفيديو القصيرة Reels تزيد من اهتمامي بأنواع معينة من الأخبار أكثر من غيرها" حققت وزناً نسبياً قدره (82%)، مما يعكس تفرد محتوى هذه المقاطع؛ وكذلك، جاءت العبارة "مقاطع الفيديو القصيرة Reels تساعدني على تطوير وجهات نظر جديدة حول الموضوعات الإخبارية التي أتابعها" بنسبة (82%)، مما يدل على تأثيرها الإيجابي في توسيع الإدراك؛ وعلى صعيد تأثيرها النفسي، حصلت العبارة "تجعلني مقاطع الفيديو القصيرة Reels أكثر حساسية لتأثير الأخبار التي تعرضها على نفسي وتوجهاتي" على نسبة (80.7%)، مما يشير إلى وعي الجمهور بتأثير الأخبار على حالتهم النفسية؛ وأخيراً، نجد أن "توجهات الأخبار التي أتعرض لها في مقاطع الفيديو القصيرة Reels تؤثر على اختياري لأخبار أخرى من مصادر مختلفة" حصلت على أقل نسبة تبلغ (78%)، مما يدل على أن هذه المقاطع تؤثر في توجيه اختيارات الجمهور نحو مصادر معلومات أخرى.

وبشكل عام، يمكن القول إن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تلعب دورًا بارزًا في تشكيل توجهات الجمهور الإخبارية وتوسيع نطاق اهتماماتهم، مما يعكس تأثير هذه الوسيلة على استهلاك الأخبار في العصر الرقمي.

وتتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (نسرین حسام الدين حسن، 2024)، حيث أشارت إلى أن المحتويات التي توثق الأحداث العنيفة قد تؤدي إلى اضطرابات نفسية مثل اضطراب ما بعد الصدمة، وهو ما يعكسه الجدول من خلال البيانات التي تُظهر ارتفاع نسبة تعرض الجمهور لهذه التأثيرات النفسية السلبية؛ وتدعم هذه النتائج دراسة (Ayushi Sharma, 2023) التي تحدثت عن تأثير الاستخدام المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة بين الشباب، ما يؤدي إلى زيادة القلق والاكتئاب، وهو ما يعزز النتائج المدرجة في الجدول.

جدول رقم (18) يوضح مجمل تأثير أنواع الأخبار التي تتعرض لها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Reels على التوجه الإخباري لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)

مجل تأثير أنواع الأخبار	ك	%
منخفض	8	2
متوسط	148	37
مرتفع	244	61
الإجمالي	400	100

تشير نتائج هذا الجدول إلى مجمل تأثير أنواع الأخبار التي يتعرض لها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهاتهم الإخبارية. يتضح من النتائج أن النسبة الأكبر، والتي تمثل (61%)، فتشير إلى أن التأثير على التوجه الإخباري للجمهور هو تأثير مرتفع، مما يعكس قدرة هذه المقاطع على تشكيل وعي الجمهور وإلهام اهتمامهم بالمواضيع الإخبارية المختلفة. أما النسبة التي تلتها، فقد كانت متوسطة، حيث حصلت على (37%)، مما يدل على أن شريحة معينة من الجمهور ترى تأثيرًا ملحوظًا لكن ليس قويًا بشكل كافٍ لتصنيفه ضمن التأثيرات المرتفعة؛ وفي المقابل، حصلت الفئة التي تعتبر تأثير هذه الأخبار منخفضًا على أدنى نسبة، حيث بلغت (2%)، مما يدل على أن قلة قليلة من المشاركين لا تعتقد أن لهذه الأخبار تأثيرًا ملحوظًا على توجهاتهم الإخبارية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تؤثر بشكل كبير على توجهات الجمهور الإخبارية، حيث تعكس النتائج توجهًا نحو تأثيرات مرتفعة، مما يؤكد أهمية هذه المنصات في تشكيل المعرفة والمواقف المتعلقة بالمواضيع الإخبارية.

جدول رقم (19) يوضح مدى تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels التي تتعلق بالأخبار

مدى التفاعل	ك	%
تفاعل دأماً	92	23
تفاعل أحياناً	248	62
نأدرأ ما أفاعل	60	15
الإجمالي	400	100

تفيد بيانات هذا الجدول بمدى تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تتعلق بالأخبار؛ فيتبين أن النسبة الأكبر من الجمهور، والتي تمثل (62%)، يتفاعلون مع هذه المقاطع

أحياناً، مما يعكس تفاعلاً متقطعاً مع المحتوى الإخباري المقدم عبر هذه الوسيلة؛ وتأتي النسبة الثانية لمن يتفاعلون دائماً مع مقاطع الفيديو القصيرة بنسبة (23%)، مما يشير إلى وجود شريحة من الجمهور تحرص على التفاعل المستمر مع الأخبار المقدمة في هذا الشكل السريع والمختصر؛ أما النسبة الأقل فهي تمثل الجمهور الذي نادراً ما يتفاعل مع هذه المقاطع، وبلغت (15%)، مما يدل على أن هذه الفئة قد تكون أقل اهتماماً أو أقل تأثراً بهذا النوع من المحتوى.

وتوضح النتائج أن غالبية الجمهور يتفاعلون أحياناً مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المتعلقة بالأخبار، في حين أن نسبة أقل تتفاعل دائماً أو نادراً، مما يشير إلى أن التفاعل مع هذه المقاطع يعتمد إلى حد كبير على طبيعة المحتوى وظروف العرض.

يتوافق تحليل نتائج الجدول مع ما توصلت إليه دراسة (Sarah Liang, Janet wolf, 2022) التي أشارت إلى أن الفيديوهات القصيرة تحقق تفاعلاً أعلى مقارنة بالصور والفيديوهات الطويلة على منصات التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يظهر من خلال زيادة عدد المشاركات والإعجابات، وهو ما يعكسه الجدول من خلال النسب العالية التي أظهرت اهتمام الجمهور بهذه المقاطع. كما أن نتائج الجدول تتطابق مع ما ذكرته دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2023)، التي بينت أن الجمهور المصري يتفاعل بشكل رئيسي مع هذه المقاطع لأغراض التسلية والترفيه، وهو ما يتفق مع الاتجاه العام لاستهلاك هذا النوع من المحتوى كما ورد في الدراسة.

جدول رقم (20) يوضح أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور (عينة الدراسة) عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة Reels المتعلقة بالأخبار

أشكال التفاعل	ك	%
الإعجاب بالمقطع LIKE	290	72.5
مشاركة المقطع مع الآخرين	140	35
حفظ المقطع لمشاهدته لاحقاً	136	34
متابعة القناة أو الحساب الذي ينشر المقطع	88	22
التعليق على المقطع COMMENT	66	16.5
الإجمالي	400	

تظهر نتائج هذا الجدول أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور (عينة الدراسة) عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المتعلقة بالأخبار. يتضح أن الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل هو الإعجاب بالمقطع (like)، حيث أبدى (72.5%) من المشاركين تفاعلهم من خلال الإعجاب، مما يعكس سهولة وسرعة هذا النوع من التفاعل. أما المشاركة مع الآخرين فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (35%)، مما يدل على أن نسبة ملحوظة من الجمهور ترى أهمية مشاركة هذا النوع من المحتوى مع دوائرهم الاجتماعية؛ وتأتي في المرتبة الثالثة عملية حفظ المقطع لمشاهدته لاحقاً بنسبة (34%)، وهذا يشير إلى اهتمام الجمهور بمراجعة المحتوى في وقت لاحق عند توفر فرصة أو تركيز أكبر. وحصلت متابعة القناة أو الحساب الذي ينشر المقطع على نسبة (22%)، مما يشير إلى أن هناك تفاعلاً مرتبطاً بالولاء أو الرغبة في متابعة المزيد من المحتوى من نفس المصدر؛ وأخيراً، جاء التعليق على المقطع (Comment) كأقل أشكال التفاعل شيوعاً بنسبة (16.5%)، مما قد يعكس أن الجمهور يفضل التفاعل السريع والغير تفاعلي بشكل مباشر مع المحتوى الإخباري؛ وتشير النتائج إلى أن الإعجاب بالمقطع هو الشكل الأكثر انتشاراً للتفاعل، بينما تعد التعليقات والمتابعات أقل شيوعاً.

جدول رقم (21) يوضح تأثير جودة التفاعل مثل التعليقات والردود في مقاطع الفيديو القصيرة Reels على مدى اهتمام الجمهور (عينة الدراسة) بالمحتوى الإخباري

درجة التأثير	ك	%
تؤثر بشكل كبير	122	30.5
تؤثر إلى حد ما	242	60.5
لا تؤثر	36	9
الإجمالي	400	100

تُبين بيانات هذا الجدول تأثير جودة التفاعل مثل التعليقات والردود في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مدى اهتمام الجمهور (عينة الدراسة) بالمحتوى الإخباري؛ فيظهر أن نسبة كبيرة من الجمهور (عينة الدراسة) (60.5%) ترى أن جودة التفاعل تؤثر "إلى حد ما" على اهتمامهم بالمحتوى الإخباري، مما يشير إلى أن التفاعل المتبادل مع المحتوى يلعب دورًا متوسطًا في تعزيز الاهتمام؛ وفي المرتبة الثانية، نجد أن (30.5%) من المشاركين يرون أن جودة التفاعل تؤثر بشكل كبير على اهتمامهم بالمحتوى، مما يعكس أن التفاعل المباشر والشخصي مع المحتوى من خلال التعليقات والردود يمكن أن يزيد من تأثيره وجاذبيته؛ وأخيرًا، هناك (9%) من الجمهور (عينة الدراسة) يرون أن جودة التفاعل "لا تؤثر" على اهتمامهم بالمحتوى الإخباري، وهو ما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يكونون أقل تأثرًا بالتفاعل الخارجي ويركزون على المحتوى ذاته؛ ويتبين لنا مما سبق أن جودة التفاعل مثل التعليقات والردود تؤثر بشكل متفاوت على اهتمام الجمهور بالمحتوى الإخباري، حيث يلعب التفاعل دورًا مهمًا إلى حد ما في تعزيز الانتباه والاهتمام، مما يعكس أهمية البيئة التفاعلية في تشكيل الاستجابة للمحتوى، إذ يعتبر التفاعل عاملاً أساسيًا في النموذج المعرفي-الوجداني للاستقبال الإعلامي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Tsfati & Cappella, 2003) التي أوضحت أن التفاعل مع المحتوى الإخباري يعزز الإدراك والانخراط العاطفي، مما يزيد من الاهتمام والاستيعاب.

جدول رقم (22) يوضح العوامل التي تشجع الجمهور (عينة الدراسة) على التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels المتعلقة بالأخبار

العوامل	ك	%
محتوى الفيديو الجذاب	274	68.5
جودة المعلومات المقدمة	194	48.5
مواكبة الفيديو للأحداث الجارية	192	48
موضوع الفيديو الذي يهمني بشكل خاص	172	43
مشاركة الفيديو من قبل الأصدقاء أو المشاهير	68	17
الإجمالي	400	

تعكس نتائج هذا الجدول العوامل التي تشجع الجمهور (عينة الدراسة) على التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المتعلقة بالأخبار؛ فيظهر أن محتوى الفيديو الجذاب يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (68.5%)، وهو ما يدل على أن أسلوب عرض المحتوى بشكل مثير وجذاب يُعد أحد العوامل الرئيسية التي تحفز الجمهور على التفاعل؛ ويأتي في المرتبة الثانية جودة المعلومات المقدمة بنسبة (48.5%)، مما يعكس أهمية مصداقية ودقة المعلومات في جذب الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع الفيديوهات الإخبارية؛ كما تأتي مواكبة الفيديو للأحداث الجارية في المرتبة الثالثة بنسبة (48%)، مما يدل على أن مواكبة الفيديوهات للأحداث الأنوية والمباشرة تزيد من رغبة الجمهور في التفاعل، أما

موضوع الفيديو الذي يهمني بشكل خاص فيحظى بنسبة (43%)، مما يعني أن اهتمام الجمهور بموضوع معين يدفعهم للتفاعل مع الفيديوهات التي تتناول هذا الموضوع؛ وأخيراً، مشاركة الفيديو من قبل الأصدقاء أو المشاهير حصلت على أقل نسبة، وهي (17%)، مما يشير إلى أن تأثير التفاعل مع الفيديو بناءً على مشاركته من قبل الأشخاص المؤثرين أو الأصدقاء أقل أهمية مقارنةً بالعوامل الأخرى مثل الجاذبية وجودة المحتوى؛ ويتضح لنا مما سبق أن العوامل الرئيسية التي تشجع الجمهور على التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) هي جاذبية المحتوى وجودة المعلومات، بينما يأتي تأثير المشاهير والأصدقاء في المشاركة بأقل أهمية.

جدول رقم (23) يوضح مدى تأثير التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels على تعزيز فهم الأخبار التي تعرضها لدى الجمهور (عينة الدراسة)

مدى تأثير	ك	%
نعم، دائماً	124	31
نعم، أحياناً	236	59
نادراً	40	10
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج هذا الجدول عن مدى تأثير التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على تعزيز فهم الأخبار التي تعرضها لدى الجمهور (عينة الدراسة)؛ فيتبين أن غالبية الجمهور، بنسبة (59%)، يرون أن التفاعل مع هذه المقاطع يعزز فهمهم للأخبار أحياناً؛ وهذا يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر مقاطع الفيديو القصيرة يمكن أن يسهم في تحسين استيعابهم لبعض الأخبار، ولكنه قد لا يكون تأثيراً مستمراً أو شاملاً؛ وفي المرتبة الثانية، أبدى (31%) من الجمهور (عينة الدراسة) أنهم دائماً يعززون فهمهم للأخبار من خلال التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة؛ وهذا يدل على أن هناك فئة من الجمهور (عينة الدراسة) تجد أن التفاعل مع هذا النوع من المحتوى يقدم لها قيمة إضافية واضحة في استيعاب الأخبار؛ أما (10%) من الجمهور (عينة الدراسة) فقد أشاروا إلى أنهم نادراً ما يعززون فهمهم للأخبار من خلال التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة، مما يعكس أن بعض الأفراد قد لا يجدون التفاعل مع هذه المقاطع فعالاً في تحسين فهمهم للمحتوى الإخباري.

ومما سبق يمكننا القول إن التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) له تأثير إيجابي على تعزيز فهم الأخبار لدى الجمهور، حيث أشار معظمهم إلى أن هذا التأثير يحدث أحياناً أو دائماً، مع وجود نسبة أقل ترى أن التفاعل نادراً ما يعزز فهمهم.

جدول رقم (24) يوضح مدى تأثير التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels على تعامل الجمهور (عينة الدراسة) مع الأخبار من مصادر أخرى

مدى التأثير	ك	%
له تأثير إيجابي	158	39.5
له تأثير محايد	242	60.5
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مدى تأثير التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على تعامل الجمهور (عينة الدراسة) مع الأخبار من مصادر أخرى؛ فيتضح أن (60.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) يرون أن التفاعل مع هذه المقاطع له تأثير محايد على كيفية تعاملهم مع الأخبار من مصادر

أخرى؛ وهذا يشير إلى أن التفاعل مع الفيديوهات القصيرة لا يغير بشكل كبير من تفاعلهم مع الأخبار التي يتم تقديمها عبر الوسائل الإعلامية المختلفة. بينما يرى (39.5%) من الجمهور أن التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة له تأثير إيجابي على تعاملهم مع الأخبار من مصادر أخرى، مما يعني أن هذه الفئة تعتبر التفاعل مع المقاطع القصيرة فرصة لتعزيز أو تحسين تفاعلهم مع الأخبار التي يستهلكونها من وسائل أخرى؛ ومما سبق يتضح لنا أن الأغلبية تعتبر أن التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لا يؤثر بشكل واضح على تعاملهم مع الأخبار من مصادر أخرى، في حين يرى عدد أقل أن لهذا التفاعل تأثير إيجابي على تجربتهم في متابعة الأخبار من تلك المصادر.

جدول رقم (25) يوضح تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Reels على أنماط استهلاك الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعتقد أن مقاطع الفيديو القصيرة REELS توفر أخباراً أكثر تنوعاً مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.	240	60	140	35	20	5	2.55	0.59	85
تعزز مقاطع الفيديو القصيرة REELS من فهمي للأحداث الجارية أكثر من الأخبار المقدمة عبر الوسائل الإعلامية التقليدية.	214	53.5	176	44	10	2.5	2.51	0.548	83.7
أجد أن الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS تكون أكثر تحديثاً من تلك التي أتابعها عبر الوسائل الإعلامية التقليدية.	224	56	158	39.5	18	4.5	2.51	0.584	83.7
أجد أن مقاطع الفيديو القصيرة REELS تقدم الأخبار بطريقة أكثر جذباً مقارنة بالأخبار المقدمة بالوسائل الإعلامية التقليدية.	212	53	176	44	12	3	2.5	0.557	83.3
استخدم مقاطع الفيديو القصيرة REELS كبديل رئيسي لمتابعة الأخبار بدلاً من الوسائل التقليدية.	222	55.5	142	35.5	36	9	2.47	0.656	82.3
أصبحت أتابع الأخبار بشكل أقل عبر الوسائل الإعلامية التقليدية بسبب توافر ما أريد متابعته في مقاطع الفيديو القصيرة REELS.	222	55.5	138	34.5	40	10	2.46	0.67	82
مقاطع الفيديو القصيرة REELS جعلتني أقل اعتماداً على الوسائل الإعلامية التقليدية لمتابعة الأخبار.	210	52.5	156	39	34	8.5	2.44	0.646	81.3
مقاطع الفيديو القصيرة REELS جعلتني أتعرض لأخبار أكثر من استهلاكي للأخبار المقدمة عبر الوسائل الإعلامية التقليدية.	204	51	164	41	32	8	2.43	0.637	81
تتفوق مقاطع الفيديو القصيرة REELS في توفير الأخبار العاجلة مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.	196	49	168	42	36	9	2.4	0.649	80
أجد أن مقاطع الفيديو القصيرة REELS توفر تغطية إخبارية أكثر شمولية مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.	178	44.5	170	42.5	52	13	2.32	0.691	77.3

تفيد بيانات هذا الجدول بتأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على أنماط استهلاك الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية؛ فيتضح أن أعلى نسبة (85%) من الجمهور (عينة الدراسة) تعتقد أن مقاطع الفيديو القصيرة توفر أخباراً أكثر تنوعاً مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية. كما أن (83.7%) من المشاركين يرون أن هذه المقاطع تعزز فهمهم للأحداث الجارية وتوفر أخباراً أكثر تحديثاً مقارنة بالأخبار المقدمة عبر الوسائل التقليدية؛ وفي المرتبة التالية، أفاد (83.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن مقاطع الفيديو القصيرة تقدم الأخبار بطريقة أكثر جذباً مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، مما يبرز أهمية جاذبية المحتوى في استقطاب الجمهور. كذلك، أفاد (82.3%) من المشاركين أنهم يستخدمون مقاطع الفيديو القصيرة كبديل رئيسي لمتابعة الأخبار بدلاً من الوسائل التقليدية، و(82%) أكدوا أنهم يتابعون الأخبار بشكل أقل عبر الوسائل الإعلامية التقليدية بسبب توافر ما يريدون متابعته في مقاطع الفيديو القصيرة؛ وعلاوة على ذلك، أوضح (81.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن مقاطع الفيديو القصيرة جعلتهم أقل اعتماداً على الوسائل الإعلامية التقليدية، بينما ذكر (81%) أنهم يتعرضون لأخبار أكثر من خلال مقاطع الفيديو القصيرة مقارنة باستهلاكهم للأخبار عبر الوسائل التقليدية؛ وأخيراً، أكد (80%) أن مقاطع الفيديو القصيرة تتفوق في توفير الأخبار العاجلة، في حين أشار (77.3%) إلى أن هذه المقاطع توفر تغطية إخبارية أكثر شمولية مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.

ويتضح لنا من هذه النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تؤثر بشكل كبير على أنماط استهلاك الجمهور للأخبار، حيث يفضل الكثيرون التنوع والجاذبية والتحديث المستمر الذي توفره هذه المقاطع، مما يجعلها مصدر رئيسي للأخبار، متفوقة في التنوع وسرعة التحديث والجاذبية على الوسائل التقليدية.

وهذا يتفق مع دراسة (Newman et al., 2023) التي أشارت إلى تحول ملحوظ في اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي المختصر، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة. كما تدعم هذه النتائج ما ورد في دراسة (Pew Research Center, 2022) التي لاحظت تناقص الاعتماد على الصحف والتلفزيون لصالح الفيديوهات القصيرة.

جدول رقم (26) يوضح مجمل تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Reels على أنماط استهلاك الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية

مجمّل التأثير	ك	%
منخفض	20	5
متوسط	140	35
مرتفع	240	60
الإجمالي	400	100

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مجمل تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على أنماط استهلاك الجمهور للأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية؛ فتكشف النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن لهذه المقاطع تأثيراً كبيراً على استهلاكهم للأخبار، حيث أفاد (60%) منهم بأن التأثير مرتفع؛ ويمكن تفسير هذا الأمر بأن مقاطع الفيديو القصيرة تجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر، بفضل طبيعتها السريعة والمتنوعة في تقديم المحتوى؛ ومن جهة أخرى، أفاد (35%) من المشاركين أن تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على استهلاكهم للأخبار متوسط. قد يكون هذا التأثير المتوسط نتيجة للاختلافات في تفضيلات الأفراد في متابعة الأخبار بين الوسائل التقليدية ومقاطع الفيديو القصيرة، حيث يفضل البعض المزج بين الاثنين للحصول على تغطية إخبارية شاملة؛ أما النسبة الأقل، وهي

(5%)، فقد أشارت إلى أن التأثير كان منخفضًا، مما يدل على أن هناك فئة من الجمهور ما زالت تفضل الوسائل الإعلامية التقليدية في استهلاك الأخبار، أو ربما لا ترى في مقاطع الفيديو القصيرة المصدر الرئيسي لمتابعة الأخبار؛ وتوضح هذه النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة تلعب دورًا بارزًا في تغيير أنماط استهلاك الأخبار لدى الجمهور، حيث أصبحت تمثل مصدرًا رئيسيًا لدى الغالبية العظمى، بينما يظل تأثيرها محدودًا عند فئة صغيرة.

جدول رقم (27) يوضح العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور (عينة الدراسة) على الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
جودة المحتوى البصري لمقاطع الفيديو القصيرة REELS تؤثر بشكل كبير على استجابتي للأخبار.	276	69	124	31	.	.	2.69	0.463	89.7
تقديم معلومات إضافية أو تحليلات في مقاطع الفيديو القصيرة REELS يؤثر على استجابتي للأخبار.	250	62.5	138	34.5	12	3	2.6	0.549	86.7
ثقتي بالمصدر الذي ينشر مقاطع الفيديو القصيرة REELS يؤثر على استجابتي للأخبار.	246	61.5	140	35	14	3.5	2.58	0.561	86
أسلوب تقديم الأخبار في مقاطع الفيديو القصيرة REELS، مثل النغمة والموسيقى كخلفية للفيديو، يؤثر على استجابتي للأخبار.	254	63.5	122	30.5	24	6	2.58	0.604	86
إذا كانت مقاطع الفيديو القصيرة REELS تتناول موضوعات اعتبرها مهمة، فإن ذلك يزيد من استجابتي للأخبار.	240	60	148	37	12	3	2.57	0.553	85.7
إظهار مقاطع الفيديو القصيرة REELS لأراء متنوعة حول موضوع الخبر يؤثر على استجابتي للأخبار.	236	59	156	39	8	2	2.57	0.535	85.7
سرعة تحديث مقاطع الفيديو القصيرة REELS بالمعلومات الجديدة تؤثر على استجابتي للأخبار.	234	58.5	160	40	6	1.5	2.57	0.525	85.7
استخدام مقاطع الفيديو القصيرة REELS لأساليب سردية - كلام مسترسل- مبتكرة يعزز من استجابتي للأخبار المقدمة.	222	55.5	162	40.5	16	4	2.52	0.575	84
تكرار عرض مقاطع الفيديو القصيرة REELS حول نفس الموضوع يعزز من استجابتي للأخبار المقدمة.	218	54.5	166	41.5	16	4	2.51	0.575	83.7
تفاعل المستخدمين الآخرين مثل التعليقات والإعجابات مع مقاطع الفيديو القصيرة REELS يؤثر على اهتمامي بالخبر الذي يدور حوله الـ REELS.	216	54	158	39.5	26	6.5	2.48	0.617	82.7

تستعرض بيانات هذا الجدول العوامل المؤثرة في استجابة الجمهور (عينة الدراسة) للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؛ فتشير النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري لمقاطع الفيديو تعتبر العامل الأكثر تأثيراً، حيث أفاد (89.7%) من المشاركين بأنها تؤثر بشكل كبير على استجابتهم للأخبار؛ وهذا يشير إلى أن العناصر المرئية الجذابة والمصممة بشكل احترافي تلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه الجمهور؛ وعلاوة على ذلك، نجد أن تقديم معلومات إضافية أو تحليلات في مقاطع الفيديو القصيرة يحظى بتأثير كبير أيضاً، حيث أشار (86.7%) من المشاركين إلى أن هذا العنصر يؤثر على استجابتهم؛ فيظهر هذا أن الجمهور يميل إلى الاستجابة بشكل أفضل للأخبار التي تحتوي على محتوى غني بالمعلومات والتحليلات؛ كما أن الثقة في المصدر الذي ينشر مقاطع الفيديو القصيرة تُعتبر عاملاً مهماً، إذ أشار (86%) من المشاركين إلى أن ثقتهم في المصدر تؤثر على استجابتهم. ويعكس ذلك أهمية مصداقية المصدر في تشكيل انطباعات الجمهور عن الأخبار؛ وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن أسلوب تقديم الأخبار، بما في ذلك استخدام النغمة والموسيقى كخلفية للفيديو، له تأثير أيضاً حيث أفاد (86%) من المشاركين بأن هذا الأسلوب يؤثر على استجابتهم؛ فتبرز هذه النتائج كيف يمكن للطرق الإبداعية في تقديم الأخبار أن تعزز من فعالية المحتوى. كما وجد أن اهتمام الجمهور بالموضوعات التي تُعتبر مهمة له يؤثر على استجابته، حيث أفاد (85.7%) من المشاركين بذلك. وكذلك، فإن إظهار آراء متنوعة حول موضوع الخبر وسرعة تحديث المعلومات في مقاطع الفيديو القصيرة لها تأثير مماثل، حيث سجلت كل منهما (85.7%) في الوزن النسبي؛ وعلاوة على ذلك، نجد أن استخدام أساليب سردية مبتكرة يعزز من استجابة الجمهور، كما أظهر (84%) من المشاركين تأثير ذلك، بينما أشار (83.7%) إلى أن تكرار عرض مقاطع الفيديو القصيرة حول نفس الموضوع يعزز من استجابتهم أيضاً؛ وفي النهاية، أظهرت النتائج أن تفاعل المستخدمين الآخرين، مثل التعليقات والإعجابات مع مقاطع الفيديو القصيرة، له تأثير مهم أيضاً، حيث أفاد (82.7%) من المشاركين بذلك؛ ومما سبق يتضح لنا أن هذه النتائج تعكس أهمية الجودة والمصداقية في تقديم الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، مما يؤثر بشكل كبير على استجابة الجمهور ويعزز من فعالية المحتوى الإخباري.

تبرز النتائج أن الجاذبية البصرية، والتحليل، والمصدر، والأسلوب، عوامل مركزية في تشكيل استجابة الجمهور.

وتدعم هذه النتائج ما طرحه (Sundar, 2008) في دراسته حول أهمية "المؤشرات الشكلية (Cues) في تعزيز إدراك المستخدم لمصداقية الخبر. كما تتفق مع نتائج (Chung & Nah, 2009) التي أبرزت دور التصميم والوضوح في التأثير على الثقة والاستجابة.

جدول رقم (28) يوضح مجمل العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور (عينة الدراسة)

على الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة Reels

مجمّل العوامل	ك	%
منخفض	8	2
متوسط	120	30
مرتفع	272	68
الإجمالي	400	100

تُبين بيانات هذا الجدول مجمل العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور للأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؛ حيث تشير البيانات إلى أن (68%) من العينة يعتبرون أن تأثير هذه العوامل مرتفع، مما يدل على إدراكهم لأهمية جودة المحتوى وأسلوب تقديم الأخبار؛ وفي المقابل،

أشار (30%) إلى أن تأثير العوامل كان متوسطاً، بينما اعتبرت نسبة (2%) فقط تأثيرها منخفضاً؛ وتُظهر هذه النتائج أن معظم الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الأخبار عبر هذه المنصة، مما يعكس أهمية تحسين العوامل المؤثرة لضمان استجابة فعالة واهتمام متزايد بالمحتوى الإخباري، وأن هذه العوامل تعد عوامل مساعدة مما يُعزز الرؤية بأن تجربة استهلاك الأخبار لم تعد تعتمد على المضمون فقط، بل على "البيئة المحيطة بالمحتوى". تتفق هذه النتيجة مع دراسة (McQuail, 2010) التي أكدت أن المستخدمين لا يتفاعلون مع الوسائط فقط من أجل المحتوى، بل من أجل التجربة الكلية.

جدول رقم (29) يوضح توجهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تعرضي لمقاطع الفيديو القصيرة REELS يجعلني أبحث عن مزيد من المعلومات حول الأخبار عبر مصادر أخرى.	60	240	37	148	3	12	2.57	0.553	85.7
أجد أن مقاطع الفيديو القصيرة REELS تغير من أسلوب في متابعة الأخبار مقارنة بالوسائل التقليدية.	53	212	42	168	5	20	2.48	0.592	82.7
أختار متابعة الأخبار التي أتعرض لها عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS بشكل أكثر انتظاماً من الأخبار في الوسائل التقليدية.	53	212	42	168	5	20	2.48	0.592	82.7
تعرضي لمقاطع الفيديو القصيرة REELS يزيد من اهتمامي بمشاركة الأخبار مع الآخرين.	51	204	47	188	2	8	2.49	0.539	83
أصبح لدي توجه أكبر نحو متابعة الأخبار الحديثة بفضل مقاطع الفيديو القصيرة REELS.	52	208	43.5	174	4.5	18	2.48	0.583	82.7
تؤثر مقاطع الفيديو القصيرة REELS على كيفية تصفحي للأنباء وأحصل على تحديثات الأخبار بشكل مختلف.	54	216	41	164	5	20	2.49	0.592	83
تعرضي لمقاطع الفيديو القصيرة REELS يعزز من اهتمامي بالأخبار المتعلقة بالأحداث الجارية.	54.5	218	43	172	2.5	10	2.52	0.548	84
أفضل متابعة الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.	60.5	242	33.5	134	6	24	2.55	0.607	85
تغير مقاطع الفيديو القصيرة REELS من أولوياتي في متابعة الأخبار والتفاعل معها.	52.5	210	43	172	4.5	18	2.48	0.583	82.7
أعتبر الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة REELS أكثر تفاعلاً وجاذبية مقارنة بالوسائل التقليدية.	61	244	37	148	2	8	2.59	0.532	86.3

تظهر بيانات هذا الجدول توجهات الجمهور تجاه استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؛ ف تظهر النتائج أن (86.3%) من المشاركين يعتبرون أن الأخبار المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة أكثر تفاعلاً وجاذبية مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يشير إلى الأثر الكبير الذي

تتركه هذه المقاطع في جذب انتباه الجمهور؛ وعلاوة على ذلك، أفاد (85.7%) من العينة بأن تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة يجعلهم يبحثون عن مزيد من المعلومات حول الأخبار عبر مصادر أخرى، بينما (85%) يفضلون متابعة الأخبار من خلال مقاطع الفيديو القصيرة بدلاً من الوسائل التقليدية؛ كما يعزز تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (84%) من اهتمامهم بالأخبار المتعلقة بالأحداث الجارية، ويزيد (83%) من رغبتهم في مشاركة الأخبار مع الآخرين؛ وتؤثر هذه المقاطع أيضاً على طريقة تصفحهم للأخبار، حيث أفاد (83%) بأنهم يحصلون على تحديثات الأخبار بشكل مختلف. بالإضافة إلى ذلك، (82.7%) من المشاركين يختارون متابعة الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة بشكل أكثر انتظاماً مقارنة بالوسائل التقليدية؛ فتشير هذه النتائج إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تغير من أسلوب الجمهور في متابعة الأخبار وتؤثر في أولوياتهم وتفاعلهم مع المحتوى الإخباري.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Metzger et al., 2015) التي أظهرت أن المحتوى الرقمي يمكن أن يعمل كـ "منبر أولي" يدفع المستخدم للبحث والتقصي، خصوصاً عند تقديم معلومات جزئية أو مثيرة للجدل.

جدول رقم (30) يوضح مجمل توجهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels

مجمّل توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار	ك	%
منخفض	12	3
متوسط	124	31
مرتفع	264	66
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مجمل توجهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)؛ فتشير النتائج إلى أن (66%) من العينة تعبر عن توجهات مرتفعة نحو استهلاك الأخبار عبر هذه المقاطع، مما يدل على التأثير الكبير لهذه الوسيلة في تغيير سلوكيات المتابعة الإخبارية؛ وفي المقابل، أظهرت (31%) من المشاركين توجهات متوسطة، مما يشير إلى أن بعض الأفراد لا يزالون يتبنون أساليب تقليدية في استهلاك الأخبار. أما نسبة (3%) فقط فكانت توجهاتها منخفضة، مما يعكس قلة من يميلون إلى تجاهل أو عدم الاستجابة لمقاطع الفيديو القصيرة؛ وبشكل عام، تعكس هذه البيانات التوجه الإيجابي والسريع للجمهور نحو الاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة كمصدر رئيسي للأخبار.

تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Stroud, 2011) التي أكدت أن الشكل الجديد للمحتوى الرقمي قادر على إعادة تشكيل عادات القراءة، خصوصاً عندما يكون مدعوماً بخوارزميات التخصيص والمحتوى الموجه. كما تتسق مع ما ورد في دراسة (Newman et al., 2023) حول التأثير المتزايد للوسائط القصيرة في تغيير أنماط التلقي لدى جمهور الشباب.

2- نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مُعدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وتوجهاتهم نحو استهلاك الأخبار.

جدول رقم (31) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وتوجهاتهم نحو استهلاك الأخبار

معدلات التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدالة
التوجهات نحو استهلاك الأخبار	0.515**	0.000	دال
إجمالي العينة (ن)	400		

تعكس بيانات هذا الجدول معنوية الارتباط بين معدلات تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وتوجهاتهم نحو استهلاك الأخبار، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين هذين المتغيرين، باعتبارهما متغيرين فترين (Interval).

وفقاً للنتائج المعروضة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.515)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، أي أقل من (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين معدلات التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة وتوجهات استهلاك الأخبار هي علاقة طردية ودالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى أنه كلما زاد تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة، زادت توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار، والعكس صحيح؛ ومن حيث قوة الارتباط، يمكن تصنيف هذه العلاقة على أنها متوسطة، حيث يشير معامل ارتباط بقيمة (0.515) إلى وجود ارتباط ملحوظ لكنه ليس قوياً.

ويمكن تفسير هذه النتائج بناءً على دور مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في تعزيز اهتمام الجمهور بالأخبار؛ فبفضل الطابع المرئي الجذاب والفوري لهذه المقاطع، يصبح الجمهور أكثر ميلاً لاستهلاك الأخبار من خلالها مقارنة بالوسائل التقليدية؛ كما أن المحتوى الموجز والجاذب يسهل التفاعل مع الأخبار وزيادة الاهتمام بها.

وتظهر هذه النتائج أهمية الوسائل الرقمية الحديثة في تغيير سلوكيات استهلاك الأخبار، حيث أن التجربة المستمرة والمكثفة مع هذه الوسائط الرقمية تساهم في تعزيز الانجذاب نحوها مقارنة بالطرق التقليدية، ما يشير إلى ضرورة الاستثمار في هذا النوع من المحتوى الإعلامي لزيادة تفاعل الجمهور مع الأخبار.

ومما سبق يتضح لنا ثبوت صحة الفرض الأول بشكل كلي القائل بأن "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وتوجهاتهم نحو استهلاك الأخبار".

• **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية.

جدول رقم (32) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية

معدلات التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدالة
أنماط الاستهلاك	0.101*	0.000	دال
إجمالي العينة (ن)	400		

تكشف بيانات هذا الجدول عن وجود علاقة معنوية بين معدلات تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس هذه العلاقة بين المتغيرين؛ وأظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.101)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني أن هناك علاقة طردية ضعيفة ولكنها ذات دلالة إحصائية؛ وهذه النتيجة تشير إلى أنه كلما زاد تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة، حدث تغير طفيف في أنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل التقليدية.

وعلى الرغم من أن قوة الارتباط ضعيفة، إلا أنها تظل إشارة إلى وجود تأثير للمقاطع القصيرة على أنماط الاستهلاك الإخباري. فقد تكون هذه العلاقة الطفيفة ناتجة عن أن الجمهور لا يزال يحتفظ ببعض الاعتماد على الوسائل الإخبارية التقليدية في متابعة الأخبار، لكنه يستفيد من مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة إضافية وسريعة للاطلاع على المستجدات؛ ومن ناحية أخرى، قد تعكس هذه النتيجة طبيعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تميل إلى تقديم محتوى موجز وسريع، مما قد يؤثر فقط بشكل طفيف على أنماط الاستهلاك التقليدية التي توفر محتوى أكثر شمولية وتفصيلاً.

وبذلك يمكن تفسير هذه النتائج بأن مقاطع الفيديو القصيرة قد تكون أداة تكميلية للوسائل التقليدية في تقديم الأخبار، حيث تساهم في جذب الجمهور وتقديم ملخصات سريعة للأخبار، لكنها لا تغير جذرياً من أنماط الاستهلاك الإخباري المعتادة. تشير هذه النتائج إلى أهمية استراتيجيات إعلامية تدمج بين المحتوى الرقمي السريع كالـ Reels والوسائل التقليدية، مما يسمح بالاستفادة من خصائص كل وسيلة لتعزيز تفاعل الجمهور مع الأخبار وزيادة قدرتهم على متابعة الأخبار بشكل أكثر انتظاماً وعمقاً.

ومما سبق يتضح لنا ثبوت صحة الفرض الثاني بشكل كلي القائل بأن " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في سياق متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية".

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels.

جدول رقم (33) يوضح معنوية الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels

مؤشرات إحصائية			التوجهات نحو استهلاك			
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية
0.124 غير دال	398	ت= 2.376	0.56466	2.6957	115	ذكر
			0.5314	2.6035	585	انثي
0.008 دال	3 396	ف= 3.909	0.68731	2.5091	110	من 18 عاماً إلى 25 عاماً
			0.4817	2.6381	210	من 26 عاماً إلى 35 عاماً
			0.44396	2.7391	46	من 36 عاماً إلى 50 عاماً
			0.38695	2.8235	34	أكثر من 50 عاماً
0.637 غير دال	2 397	ف= 0.452	0.45584	2.7273	22	مؤهل متوسط
			0.55127	2.6215	354	مؤهل جامعي
			0.48154	2.6667	24	دراسات عليا

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التوجهات نحو استهلاك	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
0.494 غير دال	2 397	F=0.707	0.53719	2.678	118	منخفض	
			0.56636	2.5962	104	متوسط	
			0.53161	2.618	178	مرتفع	

توضح بيانات هذا الجدول الفروق الإحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، بناءً على خصائصهم الديموغرافية مثل (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)؛ وسنعرضهم فيما يلي:

- **النوع:** على الرغم من أن المتوسط الحسابي للذكور (2.6957) أعلى من الإناث (2.6035)، فإن قيمة اختبار (ت) بلغت (2.376) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.124) ودرجة الحرية (398)؛ وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة؛ وقد يُفسر ذلك بأن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة للحصول على الأخبار لا يعتمد على الفروق بين الجنسين بقدر ما يعتمد على الاهتمامات الشخصية.
- **العمر:** أظهرت النتائج فروقاً معنوية في توجهات استهلاك الأخبار بناءً على العمر، حيث بلغت قيمة (ف) (3.909) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05) ودرجة حرية (3) بين المجموعات و(396) داخل المجموعات؛ ويُلاحظ أن الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 50 عاماً) كانت لديها توجهات أعلى نحو استهلاك الأخبار عبر Reels بمتوسط (2.8235)، مقارنة بالفئات العمرية الأصغر مثل (18 إلى 25 عاماً) بمتوسط (2.5091)؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئات الأكبر عمراً قد تجد في مقاطع الفيديو القصيرة وسيلة أكثر سهولة ومباشرة للوصول إلى الأخبار مقارنة بالطرق التقليدية أو الطويلة.
- **المؤهل التعليمي:** أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الفئات التعليمية المختلفة، حيث بلغت قيمة (ف) (0.452) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.637)؛ ويعني ذلك أن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل كبير على توجهات الأفراد نحو استهلاك الأخبار عبر Reels؛ ويُفسر ذلك بأن مقاطع الفيديو القصيرة قد تجذب جميع الفئات التعليمية بفضل طبيعتها السهلة والمبسطة.
- **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** لم تُظهر النتائج فروقاً معنوية بين الفئات الاجتماعية المختلفة، حيث بلغت قيمة (ف) (0.707) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.494)؛ ويُفهم من ذلك أن الفروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا تؤثر على التوجهات نحو استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وربما يعود ذلك إلى انتشار هذه المقاطع عبر منصات التواصل الاجتماعي المجانية والمفتوحة للجميع، مما يجعلها في متناول مختلف الفئات.

وبناءً على النتائج، يمكن القول إن **العمر** هو العامل الديموغرافي الوحيد الذي يؤثر على توجهات استهلاك الأخبار عبر Reels، بينما لا يؤثر النوع أو المؤهل التعليمي أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي بشكل معنوي؛ وهذا يشير إلى أن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة للحصول على الأخبار أصبح جزءاً من النمط الإعلامي الحديث، ويستهدف شريحة واسعة من الجمهور بغض النظر عن الخلفيات الديموغرافية الأخرى؛ ومما سبق يتضح لنا **عدم صحة الفرض الثالث بشكل جزئي** القائل بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية

(النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في توجهاتهم نحو استهلاك الأخبار نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels".

- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels.

جدول رقم (34) يوضح معنوية الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	أنماط الاستهلاك	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.544 غير دال	398	ت=0.369	0.69267	2.5217	115	ذكر	النوع
			0.54442	2.5614	285	انثى	
0.015 دال	396	ف=3.511	0.48902	2.6095	110	من 18 عامًا إلى 25 عامًا	العمر
			0.48902	2.6095	210	من 26 عامًا إلى 35 عامًا	
			0.65497	2.4348	46	من 36 عامًا إلى 50 عامًا	
			0.4625	2.7059	34	أكثر من 50 عامًا	
0.608 غير دال	397	ف=0.498	0.50965	2.5455	22	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			0.60185	2.5424	354	مؤهل جامعي	
			0.48154	2.6667	24	دراسات عليا	
0.0265 دال	397	ف=1.331	0.5522	2.6102	118	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.57422	2.4808	104	متوسط	
			0.62003	2.5506	178	مرتفع	

تعرض بيانات هذا الجدول نتائج الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بناءً على خصائصهم الديموغرافية مثل (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)، فيما يتعلق بأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية، بعد تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels).

أولاً، فيما يتعلق بمتغير النوع، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أنماط استهلاك الأخبار بعد مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. حيث بلغت قيمة اختبار (ت) (0.369) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.544)، وهو أعلى من (0.05)، مما يشير إلى أن النوع لا يؤثر بشكل كبير على كيفية استهلاك الأخبار عبر هذه الوسيلة؛ وبذلك، يمكن القول إن الذكور والإناث يتفاعلون مع محتوى الـ Reels بنفس القدر تقريباً.

أما بالنسبة للعمر، فقد تبين أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة، حيث بلغت قيمة اختبار (ف) (3.511) عند درجة حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.015)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن العمر يلعب دوراً مؤثراً في أنماط استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يميل الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 50 عاماً إلى استخدام هذه الوسيلة بشكل أكبر مقارنة بالفئات

العمرية الأصغر. يمكن تفسير هذا الفارق بأن الفئات الأكبر سنًا قد تجد في Reels وسيلة سريعة ومباشرة للحصول على الأخبار.

وبالنسبة للمؤهل التعليمي، لم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائية بين الفئات التعليمية المختلفة في استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، حيث بلغت قيمة اختبار (ف) (0.498) ومستوى معنوية (0.608)، وهو أعلى من (0.05)؛ ويُفسر ذلك بأن المستوى التعليمي لا يعد عاملاً مؤثراً في تحديد أنماط استهلاك الأخبار عبر هذه الوسيلة، مما يعكس انتشار استخدام مقاطع الفيديو القصيرة بين جميع المستويات التعليمية بشكل متساوٍ.

وأخيراً، أظهرت النتائج فروقاً دالة إحصائية بناءً على المستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) (1.331) ومستوى معنوية (0.0265)؛ فتشير هذه النتيجة إلى أن الأشخاص من الفئات الاقتصادية المتوسطة يميلون إلى استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة بشكل أكبر مقارنة بالفئات ذات المستويات الاقتصادية المرتفعة أو المنخفضة؛ وقد يُفسر هذا الاتجاه بأن الفئات المتوسطة تعتمد بشكل أكبر على الوسائل التقنية للوصول إلى الأخبار، نظراً لمحدودية الموارد والوقت المتاحة لديهم مقارنة بالفئات الأعلى التي قد تعتمد على مصادر أخرى.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن العمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لهما تأثير كبير على استهلاك الأخبار عبر مقاطع الفيديو القصيرة، بينما لا يؤثر النوع أو المؤهل التعليمي بشكل ملحوظ في هذه الأنماط؛ ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الرابع بشكل جزئي القائل بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وأنماط استهلاكهم للأخبار مقارنة بالوسائل الإخبارية التقليدية نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة Reels".

• **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار ومدي الإعتدال على مقاطع الفيديو القصيرة للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية.

جدول رقم (35) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين مدي التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار ومدي الإعتدال على مقاطع الفيديو القصيرة للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية

مُدلات التعرض		معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
مدى الاعتماد		**0.328	0.000	دال
إجمالي العينة (ن)		400		

تفيد بيانات هذا الجدول بمعنوية العلاقة بين معدلات التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في متابعة الأخبار ومدى الاعتماد على هذه المقاطع للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس هذه العلاقة بين المتغيرين. وبحسب النتائج، بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.328)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أي أقل من (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين هذين المتغيرين طردية ودالة إحصائية.

فتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة لمتابعة الأخبار، زاد اعتمادهم على هذه المقاطع كمصدر للأخبار حول الأحداث الجارية، والعكس صحيح. ومع ذلك، بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط (0.328)، يمكن تصنيف هذه العلاقة بأنها متوسطة القوة، ما يشير

إلى أن الاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة للحصول على الأخبار ليس مرتفعاً بشكل كبير، ولكنه لا يزال مؤشراً على تأثير هذه المقاطع على سلوك الجمهور.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مقاطع الفيديو القصيرة، رغم كونها وسيلة جذابة وسريعة لنقل الأخبار، قد لا تكون كافية لتلبية كل احتياجات الجمهور المتعلقة بالأخبار العميقة والمفصلة، ما يدفعهم إلى الاعتماد على مصادر أخرى بجانبها. ومع ذلك، فإن الطبيعة السريعة والموجزة لهذه المقاطع تجعلها خياراً مثالياً للأشخاص الذين يرغبون في متابعة الأخبار بشكل سريع دون الحاجة إلى استهلاك وقت طويل.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت تلعب دوراً متزايداً في تقديم الأخبار، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية الحديثة. ومع ذلك، يظل هناك حاجة إلى تكامل بين الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة لتلبية مختلف الاحتياجات الإخبارية للجمهور.

ومما سبق يتضح لنا ثبوت صحة الفرض الخامس بشكل كلي القائل بأن "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار ومدي الاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية".

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم لمتابعة الأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية.

جدول رقم (36) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم لمتابعة الأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية

دوافع التعرض	معامل ارتباط بيرسون		الدالة
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	
أنماط الاستهلاك	0.653**	0.000	دال
إجمالي العينة (ن)	400		

تُبين بيانات هذا الجدول وجود علاقة معنوية بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لمتابعة الأخبار وأنماط استهلاك الأخبار عبر الوسائل الإعلامية التقليدية. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.653)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة وأنماط استهلاك الأخبار بالوسائل التقليدية.

وتعني هذه النتيجة أن زيادة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة لمتابعة الأخبار يرتبط بزيادة استهلاكهم للأخبار عبر الوسائل التقليدية أيضاً؛ وهذا يُظهر أن الجمهور الذي يتوجه لمقاطع الفيديو القصيرة للحصول على الأخبار قد لا يتخلى بالضرورة عن الوسائل التقليدية، بل على العكس، قد يستفيد من كلا المصدرين بشكل متزامن لتلبية احتياجاته الإخبارية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مقاطع الفيديو القصيرة توفر تجربة سريعة وجذابة في تقديم الأخبار، مما يجعلها خياراً مفضلاً لفئة من الجمهور، لكن في الوقت ذاته، هناك حاجة للاعتماد على الوسائل التقليدية التي تقدم تحليلات أكثر تفصيلاً وعمقاً للأحداث الجارية. هذا التوازن بين المحتوى المرئي الموجز والمحتوى التقليدي الأكثر تعمقاً يساهم في إشباع رغبات الجمهور بمختلف أنواعه.

وتظهر هذه النتائج أهمية التكامل بين وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في تلبية احتياجات الجمهور، خاصة في مجال الأخبار، حيث إن الاعتماد المتزايد على مقاطع الفيديو القصيرة لا يلغي الدور المستمر للوسائل التقليدية. بالتالي، ينبغي على المؤسسات الإعلامية تعزيز هذا التكامل لتقديم محتوى يلبي كافة تفضيلات المستهلكين ويضمن لهم تجربة إخبارية شاملة ومرضية.

ومما سبق يتضح لنا ثبوت صحة الفرض السادس بشكل كلي القائل بأن "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في متابعة الأخبار وأنماط استهلاكهم لمتابعة الأخبار بالوسائل الإعلامية التقليدية".

مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الجمهور (74%) تقع ضمن فئة "التعرض المرتفع" لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في سياق متابعة الأخبار، وهو ما يعكس تحولاً جوهرياً في سلوكيات التلقي الإخباري نحو المنصات الرقمية. ويمكن تفسير هذا التوجه في ضوء مدخل الاستخدامات والإشباع، الذي يؤكد على فاعلية الجمهور في اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته بأكبر قدر من الكفاءة. فارتفاع نسب المتابعة اليومية لمقاطع Reels يشير إلى الإشباع الفوري كدافع نفسي مركزي في استهلاك هذا النوع من المحتوى، كما أكد ذلك Vorderer وآخرون (2004) بأن المستخدمين يتجهون نحو المحتوى القصير والمُشبع بصرياً لتحقيق المتعة والتفاعل السريع.

كما بينت النتائج أن أهم دوافع التعرض لهذه المقاطع كانت "الحصول على ملخصات سريعة" و"الإحاطة بالأخبار العاجلة"، وهي دوافع تتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة سعاد محمد بدير (2023) التي أظهرت أن مقاطع الفيديو القصيرة تُستخدم في الغالب لأغراض التسلية والإشباع المعلوماتي السريع، واعتمدت كوسيلة رئيسية لدى المستخدم المصري، خاصة الشباب. ويؤكد هذا التوجه كذلك ما جاء في دراسة Sarah Liang و Janet Wolf (2022) التي أوضحت أن مقاطع الفيديو القصيرة ترفع معدلات التفاعل وتحدث نوعاً من الاعتماد السلوكي على المحتوى السريع مقارنة بالفيديوهات الطويلة أو المنشورات النصية.

أما فيما يتعلق بمدى الاعتماد على Reels كمصدر أساسي للأخبار، فقد أظهرت الدراسة أن أكثر من 86.5% من العينة تعتمد على هذه المقاطع بدرجات متفاوتة، ما يعكس بوضوح تحولاً في بنية العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. ويُفسر ذلك في ضوء نظرية الاعتماد على الوسيلة (Media Dependency Theory)، حيث أشار Rubin (2002) إلى أن الجمهور يزداد اعتماده على الوسائل التي توفر له إشباعاً معرفياً وسرعة في التفاعل، وهو ما تحقق بوضوح في نموذج Reels.

كما أن الثقة العالية التي يُظهرها الجمهور تجاه الأخبار المقدمة عبر Reels، رغم كونها غير خاضعة لنفس معايير التحرير الصحفي التقليدي، يمكن تفسيرها عبر نظرية التأطير (Framing Theory)، إذ أن تقديم الأخبار بأسلوب بصري جذاب، ومن خلال مؤثرين أو صناع محتوى محل ثقة، يُعيد تشكيل فهم الجمهور للأخبار. وتدعم هذا الاتجاه دراسة ريهام مرزوق إبراهيم (2023) التي بينت أن الجمهور يتجاوب إيجابياً مع الرسائل الموجزة التي يقدمها الدعاة عبر الفيديوهات القصيرة، وهو ما يعكس قابلية هذه الصيغة من المحتوى لكسب ثقة الجمهور.

ومن الزاوية النفسية، تلتقي نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Ayushi Sharma (2023) التي أشارت إلى أن الاستخدام المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة يسهم في بناء أنماط استهلاكية معتادة تعتمد على التنقل السريع بين المحتويات، مما قد يؤدي إلى الإشباع اللحظي على حساب التحليل

العميق. وهو ما يتقاطع مع ما ورد في نتائج هذه الدراسة التي أظهرت اعتماد الجمهور على Reels كمصدر يومي، لكنه في الوقت ذاته لا يُظهر تفاعلاً كبيراً مع المحتويات التحليلية أو الطويلة.

كما أن البيانات المتعلقة بتنوع المنصات المستخدمة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) تتوافق مع تقرير (2023) Emplifi الذي أشار إلى أن Reels تستحوذ على نسبة كبيرة من وقت المستخدمين اليومي، خاصة لدى فئة الشباب، مما يُعزز من فرضية أن هذه المقاطع أصبحت جزءاً من "روتين استهلاك الأخبار الرقمي".

وأخيراً، فإن تفضيل الجمهور لأنواع معينة من الأخبار (الثقافية والفنية) عبر Reels مقارنة بالأخبار السياسية أو التحليلية يعكس ما أكدته دراسة Lowenstein-Barkai وآخرون (2022)، والتي أظهرت أن الشباب يميلون لتلقي الأخبار التي تحمل طابعاً بصرياً وترفيهيّاً، مقابل العزوف عن الأخبار التقليدية الجادة، وهو ما يعيد تشكيل أنماط الاستهلاك وفقاً لأولويات المحتوى وليس فقط لطبيعة الوسيلة.

وبذلك، يتضح أن مقاطع الفيديو القصيرة لا تؤدي فقط دوراً تقنياً أو ترفيهياً، بل تُعيد صياغة العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري، من خلال التأثير على دوافعه وسلوكياته وتصورات، في سياق يتسم بتكامل الآليات النفسية والاجتماعية والتقنية.

خريطة مفاهيمية توضح العلاقة بين التعرض لمقاطع والإشباع المتوقعة وسلوك استهلاك الأخبار لدى الجمهور

تُشهم هذه الخريطة في تجسيد العلاقة السببية بين المتغيرات قيد الدراسة، كما تتيح للقارئ تصوّراً بصرياً واضحاً للآليات التي تربط بين المثير (Reels) والاستجابة (سلوك الجمهور)، مع التركيز على دور المتغيرات النفسية والاجتماعية كعوامل وسيطة.

وتعتمد هذه الخريطة على التفسير النظري المستند إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects Approach)، الذي ينظر إلى الجمهور كعنصر فاعل يسعى بشكل واعٍ لتحقيق إشباع محددة من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة.

فتم تصميم خريطة مفاهيمية توضح الترابط الديناميكي بين ثلاث مكونات أساسية تمثل جوهر موضوع الدراسة، وهي: درجة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، وأنماط الإشباع المتوقعة من هذا التعرض، وتحولات سلوك الجمهور في استهلاك الأخبار علي النحو التالي:

● التعرض المنتظم لمقاطع الريلز Reels

تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب عينة البحث تتعرض يومياً لمقاطع Reels، ما يؤكد إدماج هذه الوسيلة الرقمية في الروتين الإعلامي اليومي للجمهور. هذا التعرض لا يكون عابراً أو عشوائياً، بل هو سلوك منتظم موجّه بالخوارزميات والاهتمامات الشخصية.

● الإشباع المتوقعة

تأتي هذه المرحلة لتفسّر الدوافع الكامنة وراء استمرار الجمهور في استخدام Reels كمصدر للأخبار، وقد تم رصدتها في الدراسة ميدانياً كما يلي:
الإشباع المعرفي: الرغبة في الحصول على معلومات سريعة ومركزة.
الإشباع الترفيهي: تقديم المحتوى بأسلوب جذاب ومدعوم بصرياً.

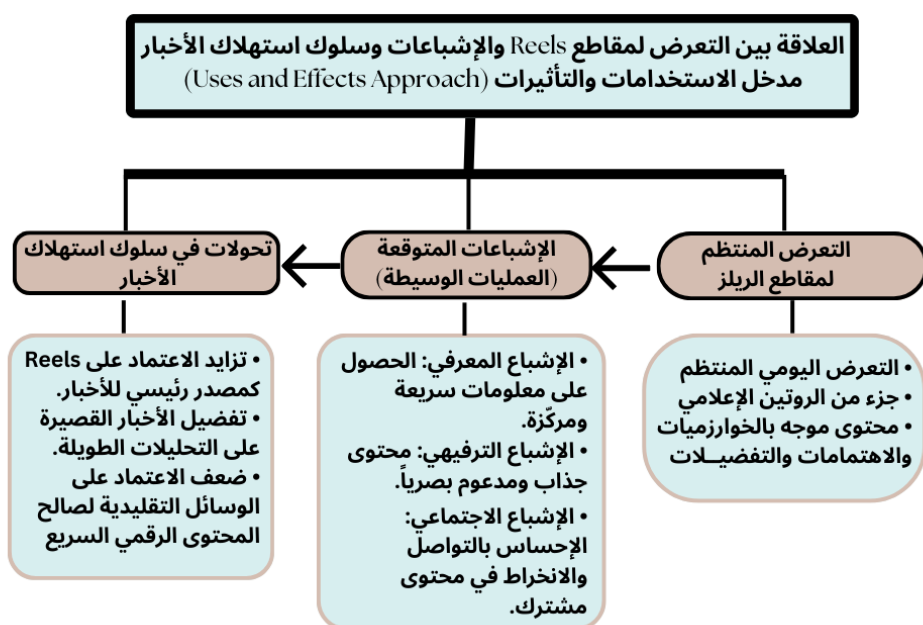
الإشباع الاجتماعي: الإحساس بالتواصل مع الآخرين والانخراط في محتوى مشترك على المنصات الاجتماعية.

• تحولات في سلوك استهلاك الأخبار

- تؤدي الإشباعات السابقة إلى نشوء أنماط سلوكية جديدة لدى الجمهور، عبّرت عنها نتائج الدراسة ميدانيًا في النقاط التالية:
- تزايد الاعتماد على Reels كمصدر رئيسي للأخبار اليومية.
- تفضيل الأخبار القصيرة على التحليلات الطويلة أو المقالات المكتوبة.
- ضعف الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل التلفاز والصحف، لصالح المحتوى الرقمي السريع.

الخريطة المفاهيمية

توضّح الخريطة التالية هذا التسلسل من خلال تمثيل بصري مبسّط يسهل إدراكه:



شكل رقم (2) خريطة مفاهيمية توضح العلاقة بين التعرض لمقاطع الريلز Reels ، الإشباعات المتوقعة، وسلوك استهلاك الأخبار

• الدلالة النظرية والتطبيقية

تُمثل هذه الخريطة أداة تحليلية تلخص نتائج الدراسة وتربطها بالإطار النظري، وتبرز كيف أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة " الريلز Reels " ليست مجرد وسيلة إعلامية حديثة، بل فاعلاً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات الإعلامية وسلوك التلقي، من خلال قدرتها على تحقيق الإشباع اللحظية وتعزيز الاعتماد النفسي والإدراكي عليها كمصدر أساسي للأخبار.

نموذج نظري مقترح

نموذج التأثير الإعلامي التفاعلي عبر المحتوى القصير (RMIM) Reels Media Impact Model

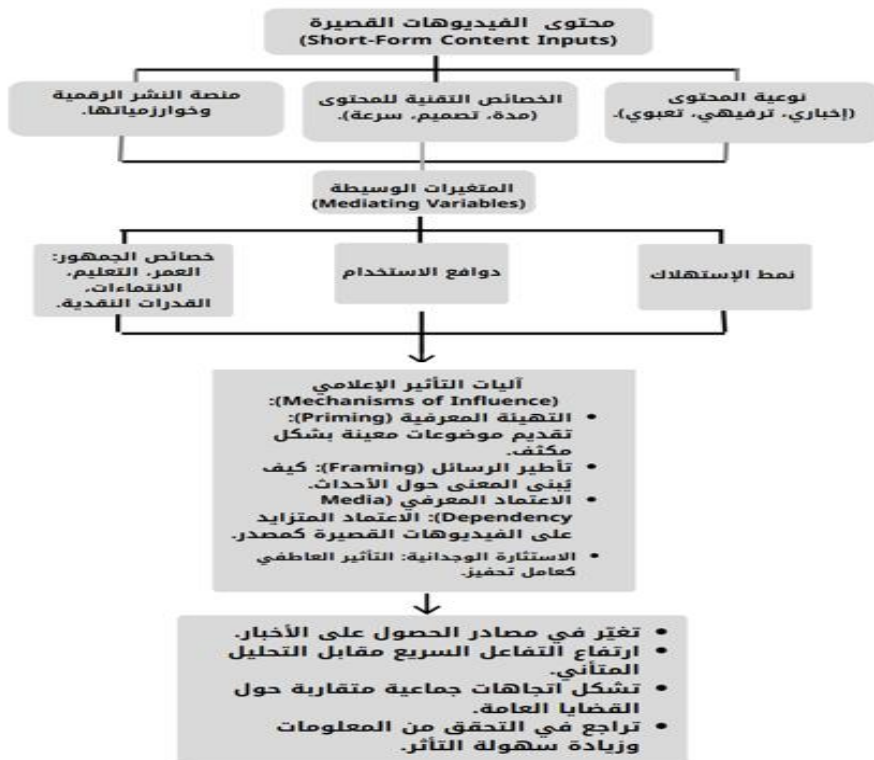
استنادًا إلى نتائج الدراسة ومفاهيم مدخل الاستخدامات والتأثيرات، تقترح الباحثة نموذجًا نظريًا أطلقت عليه "نموذج التأثير الإعلامي التفاعلي عبر المحتوى القصير" (RMIM) Reels Media Impact Model ، والذي يهدف إلى تفسير الكيفية التي تؤثر بها مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على توجهات الجمهور نحو استهلاك الأخبار من خلال تفاعل ثلاثي الأبعاد يشمل: خصائص المحتوى والمنصات، السياق الثقافي والاجتماعي، وآليات التأثير المعرفي والعاطفي.

ويرتكز النموذج على أربعة مستويات أساسية:

- الخصائص الفنية للمحتوى، المتغيرات الوسيطة المتعلقة بالجمهور، العمليات النفسية المرتبطة بالاستهلاك، و النتائج النهائية المتمثلة في تغيرات أنماط الاستهلاك.

فرضية النموذج

ويفترض النموذج أن التأثير الإعلامي لا يتم بفعل المحتوى فقط، بل من خلال تفاعل هذا المحتوى مع السياق المجتمعي، والسمات النفسية والديموغرافية للمستخدم، ضمن بيئة خوارزمية رقمية مكثفة. يحاول النموذج إتاحة أرضية نظرية يمكن تطويرها واختبارها في الدراسات المستقبلية حول الإعلام الرقمي، والسلوك المعرفي للمستخدمين، كما يفتح المجال أمام تحليل تحولات "الوعي الرقمي الإخباري" في عصر السرعة والمحتوى المقتضب، والشكل التالي يوضح فكرة النموذج:



شكل (3) يوضح نموذج التأثير الإعلامي التفاعلي عبر المحتوى القصير (Integrated Short-Form Media Impact Model - ISMIM)

توصيات ومقترحات الدراسة:

- تعزيز الاستثمار في المحتوى الإخباري القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية، مع التأكيد على جودة المعلومات ومصداقيتها، تماشيًا مع التوجهات الحديثة في استهلاك الأخبار.
- تدريب الإعلاميين على إنتاج محتوى بصري سريع وجذاب، يجمع بين الإيجاز والمهنية، لتلبية حاجات الجمهور المتزايدة نحو الأخبار الفورية.
- إنشاء وحدات إعلامية متخصصة داخل المؤسسات الصحفية تهتم بإنتاج الفيديوهات القصيرة وتوزيعها وفق خوارزميات المنصات الرقمية، مما يزيد من الانتشار والتفاعل.
- التنوع في المحتوى الإخباري القصير بما يشمل الجوانب السياسية، الاقتصادية، والطبية، وعدم الاكتفاء بالمحتوى الترفيهي، لسد الفجوة المعلوماتية الناتجة عن النمط السريع في التلقي.
- الاهتمام بالفئة الشبابية من خلال صياغة رسائل إخبارية رقمية تستهدف خصائصهم النفسية والاجتماعية وسلوكياتهم الرقمية، نظرًا لكونهم الشريحة الأكثر تفاعلاً.
- دعوة الباحثين إلى إجراء دراسات تكميلية لفهم الأبعاد المعرفية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على Reels كمصدر إخباري، خاصة فيما يخص الثقة، التحقق من الأخبار، والقدرة على التحليل.

هوامش الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، سمير محمد محمود (2004) تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للصحيفة علي انتباه وتذكر القراء للأخبار في إطار نظرية تمثيل المعلومات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام .
- الحفني، فاطمة الزهراء محمد؛ متولي، غادة يحيي حلمي (2024). السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك .المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، (1)2، ص 410-461.
- العبد اللطيف، خالد إبراهيم عبد العزيز (2024). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (104)، ص 165-197.
- بن عمر، سعيدة؛ خميسات، ربيعة (2023). عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمقاطع الفيديوهات القصيرة ريلز الفايسبوك (نموذجاً) دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح-ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

Available at: [DSpace at Kasdi Merbah University Ouargla](https://dspace.kasdi-merbah.univ-ouargla.dz/): [عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين](https://dspace.kasdi-merbah.univ-ouargla.dz/) (نموذجاً) دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم اعلام والاتصال لمقاطع الفيديوهات القصيرة ريلز الفايسبوك (univ-ouargla.dz), accessed on 6/9/2024.

- حسن، نسرين حسام الدين (2024). تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للعنوان الإسرائيلي على غزة 2023 في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب ما بعد الصدمة لديهم .المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (1)6، ص 113-191.
- سمير، حسين (2006). بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- سلامة، إيمان حلمي (2023). تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، (2)29، ص 479-523.
- عبد الدايم، ريهام مرزوق إبراهيم (2023). اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة-Reels (Shorts) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. دراسة ميدانية. مجلة التربية النوعية و التكنولوجيا بحوث علمية وتطبيقية، (12)28، ص 97-144.
- علام، اعتماد محمد (2012) الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- فؤاد أبو حطب، آمال صادق (1999). مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم والنفسية والتربوية والاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمد، سعاد محمد بدير (2023). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (84)2023، ص 525-577.
- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (2004) الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر

(*) تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة التالي أسماؤهم مرتبة أبجدياً:

- أ.د/ عادل عبد الغفار رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة و علوم الإعلام.
- أ.د/ سحر فاروق الصادق رئيس قسم الإعلام -كلية الآداب - جامعة حلوان.
- أ.د/ نائلة عمارة رئيس قسم الاعلام السابق - كلية الآداب - جامعة حلوان.
- أ.م.د/ وليد الهادي رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahmed, Rafiuddin (2023). Exploring the significance of social media reels and short videos to promote business online. **Dhaka University Journal of Management**, 15(1 & 2), 69-88. <https://managementdu.ac.bd/wp-content/uploads/2024/04/JOURNAL-OF-MANAGEMENT-69-88.pdf>.
- Emplifi (2023). **Social Media Trends Report**, available at: <https://emplifi.io/press/instagram-reels-usage-up-86-percent-by-brands>, accessed on 9/9/2024.

- Demons sage (2024), **Instagram Reels Statistics In 2024: Users, Data & Trends**, available at: <https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/>, accessed on 9/9/2024.
- Geers, Sabine (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. **Public Opinion Quarterly**, 84(S1), 332-354.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523. Available at: <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Hendrickx, Jonathan, Vázquez-Herrero Jorge (2024) Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. **Journalism Studies**: 1-23. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>.
- Katz, Elihu (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. **Studies in public communication**, 2(1), 1-6. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/76383317.pdf>.
- Kaye, David Bondy, Chen, X., & Zeng, Jing. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, 9(2), 229-253. Available at: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/190628/1/Kaye_Cheng_Zeng_2020.pdf. Accessed on 15/9/2024.
- Liang, Sarah, et al. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. **Journal of Student Research**, 11(4). Available at: [\(PDF\) Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement \(researchgate.net\)](#), accessed on 5/9/2024.
- Lin, Carolyn (1999). Uses and Gratifications: Audience uses and gratifications for mass media: A theoretical perspective. available at: https://www.researchgate.net/profile/Carolyn-Lin/publication/325673264_Uses_and_GratificationsAudience_uses_and_gratifications_for_mass_media_A_theoretical_perspective/links/5b1cc2f145851587f29e5dd8/Uses-and-GratificationsAudience-uses-and-gratifications-for-mass-media-A-theoretical-perspective.pdf. Accessed on 9/9/2024.
- Liu, Mingli, et al. (2024). Usage patterns of short videos and social media among adolescents and psychological health: A latent profile analysis. **Computers in Human Behavior**, vol 151, 108007. Available at: [Usage patterns of short videos and social media among adolescents and psychological health: A latent profile analysis - Science Direct](#), accessed on 10/9/2024.
- Lowenstein-Barkai, Hila & Lev-on, Azi (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. **Journal of children and media**, 16(1), P78-94.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory** (6th ed., 1-534). **Sage Publications**. Available at: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>.
- Napoli, Philip (2011). **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. Columbia University Press.

- Parbat, Tanmayee, Benhal, Rohan et.al. (2021). Explore the Short Video's Technology in E-commerce in India. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 7(6), p276-284.
- Pew Research Center. (2023, December 8). **Striking findings from 2023**. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/12/08/striking-findings-from-2023/>.
- Nguyen, Tin, & Veer, Ekant (2024). Why people watch user-generated videos? A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol181, 103144. available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581923001532>.
- Ruggiero, Thomas E (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*. 3(1), p 3-37.
- Rubin, Alan. (2002). the uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), **Media effects: Advances in theory and research** (2nd ed., pp. 165–182). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://winwithguinn.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>.
- Pariser, E. (2011). **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK. Available at: https://books.google.com.eg/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y.
- Sharma, Ayushi (2023). Social Media Reels Trend: A Boon or Curse for the Young Adults. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 4, no 8, pp 1809-1812.
- Vorderer, Peter. Klimmt, Christoph, & Ritterfeld, Ute. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408.
- Zheng, Shiyong, et al. (2022). The effects of the type of information played in environmentally themed short videos on social media on people's willingness to protect the environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9520.
- Zuharah, Lathifah AZ, et al. (2022). Motives for Using Reels Instagram Social Media among Children. *COMMICAST*, 3(3), 259-265.
Available at: [Motives for Using Reels Instagram Social Media among Children | COMMICAST \(uad.ac.id\)](#), accessed on 5/9/2024.
- Zúñiga, Homero Gil de. Valenzuela, Nakwon (2024). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 17(3), P 319–336 <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/3/319/4067682> by guest on 15 September 2024.