

1

# اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية

أ.م.د. إيمان محمود محمد أحمد

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام بنات

جامعة الأزهر - القاهرة

[eman\\_mahmoud@azhar.edu.eg](mailto:eman_mahmoud@azhar.edu.eg)

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر مواقع التواصل ، و اتجاه النخبة المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لتلك المقاطع عبر صفحاتها على مواقع التواصل ، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية ممن يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية قوامها ١٥٠ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٥٢,٦% من إجمالي النخبة بشكل مرتفع لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن ٦٦,٦% من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة جاء اتجاههم ايجابيا نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة .

**الكلمات المفتاحية:** اتجاهات النخبة - توظيف - مقاطع الفيديو القصيرة - مواقع القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل

## مقدمة

أدى ظهور شبكة الانترنت واستخداماتها على نطاق كبير الى سهولة عملية انتاج المحتوى وتبادل البيانات والمعلومات بين المرسل والمتلقي وسرعة عملية الإنتاج ككل ، فضلا عن استحداث تطبيقات جديدة أعقبت ظهور ما يعرف بإعلام الوسائط المتعددة ، فنحن نعيش في عصر رقمي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعي متخمة بمقاطع الفيديو، ويعود ذلك إلى حد كبير إلى التطورات التكنولوجية الكبيرة ، فجميعنا قادرون اليوم على تصوير فيديو بموائفنا الذكية وتحميله على شبكات التواصل الاجتماعي ، ويمكن لمتابع وسائل الإعلام، أن يلاحظ أن معظم الوسائل الإعلامية أصبحت تميل للاهتمام بالصفحات الرسمية التابعة لها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من اهتمامها بالمواقع الإلكترونية الرسمية؛ حيث تتميز هذه الصفحات بالسرعة في العرض ووجودها أمام أعين المستخدم أثناء تصفحه للمواقع بصورة دائمة؛ لذلك تزداد احتمالية تعرض الجمهور للرسالة الإعلامية خصوصاً في حالة استخدام رسائل محددة وتصميمات وفيديوهات جذابة ومناسبة.

وقد انتشر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ما أدى إلى زيادة التأثير على المشاهدين في نسب المشاهدة خلال حياتهم اليومية ، وأصبح جزء أساسي في حياة كثير من الأشخاص ، ولما كانت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم تعتبر منصات إخبارية ، فالناس لا يستعملونها فقط للتواصل ومعرفة أخبار العائلة والأصدقاء، بل أيضا لمتابعة المحتوى الإخباري ، لذلك، تتجه الصحافة نحو استكشاف أشكال جديدة من السرد الرقمي البصري واعتمادها، وأحد هذه الأشكال هي مقاطع الفيديو القصيرة، وإذا ما تم إنتاجها بشكل ناجح فإنها تجبر قصصا في وقت أقل وتدفع الجمهور إلى التفاعل والنقاش، وهو ما يدفع المؤسسات

الإخبارية عامة والقنوات الإخبارية خاصة إلى تطوير أو تعديل استراتيجياتها الخاصة بإنتاج مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي .

وقد أثرت العديد من التساؤلات بشأن مساهمة المقاطع القصيرة في تعزيز صناعة المحتوى الإخباري فالبعض يراها مفيدة ومختصرة، والبعض يراها مجرد تسطيح للأحداث ومن هنا جاءت أهمية الدراسة الحالية للتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية على عينة من النخبة الإعلامية المصرية المهنية والأكاديمية.

#### الدراسات السابقة:

تناولت هذه الدراسات مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث استهدفت دراسة (Azlin Zanariah Bahtar, 2023) <sup>(1)</sup> تأثير مقاطع الريلز بانستجرام على تشجيع الشباب على السفر حيث يسمح توافر المعلومات الضرورية المتعلقة بالسفر والتي يشاركها المسافرون على انستجرام على تشجيع المستخدمين وخاصة الشباب حيث يؤثر محتوى الريلز المحرر بشكل ابداعي وغني وهادف على خلق رابطة عاطفية تزيد من ثقة الأشخاص مما يسهل على الشخص اتخاذ قرار السفر لأن التطبيق يسمح للمستخدمين ليس فقط بمشاركة منشوراتهم على الفور، ولكن أيضا يوفر أدوات تسمح للمستخدمين بالتحرير وإضافة تأثيرات على محتوياتهم من قبل النشر الذي سيجعل المحتويات أكثر جاذبية.

واهتمت دراسة (Garima Sahu & others 2023) <sup>(2)</sup> بالتعرف على تأثير الميول الشخصية وجوانب الإشباع على استخدام مقاطع الفيديو القصيرة على اليوتيوب وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط جزئي بين سلوك الاستخدام والميول الشخصية

وميزات الإشباع مثل الترويج الذاتي والهروب من الواقع والتفاعل الاجتماعي والمكاسب المالية.

كما سعت دراسة (Ning Zhang & others 2023)<sup>(٣)</sup> التعرف على الاستخدام المفرط لتطبيقات الفيديو القصيرة بين طلاب الجامعات وذلك من خلال عينة ممثلة لطلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وتوصلت نتائج الدراسة أنه لا تؤثر الاحتياجات الترفيهية للطلاب تأثيراً كبيراً على التفاعل الاجتماعي في العينة الصينية بينما الاحتياجات الترفيهية لها تأثيراً سلبياً في العينة الأمريكية، كما أشارت نتائج العينة الصينية أن هناك علاقة بين الاستخدام المتعمد والتفاعل الاجتماعي.

وكرزت دراسة (Moses Sichach, 2023)<sup>(٤)</sup> على تصميم مقاطع فيديو رأسية قصيرة فعالة على Tik Tok و Reels ، حيث تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى سد هذه الفجوة من خلال فحص إمكانات مقاطع الفيديو العمودية القصيرة على Tik Tok و Reels كأداة للتحقيق المدني حول موضوعات التضليل والمعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة ، وتوصلت الدراسة إلى تأثير التصميم الجيد لمقاطع الفيديو العمودية القصيرة على تحسين فهم الأفراد ومهارات التفكير النقدي فيما يتعلق بالمعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي.

فيما تناولت دراسة (Samia Menon & Sitong Wang, 2023)<sup>(٥)</sup> المشاركة في إنشاء مقاطع الريلز الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي حيث ترغب وسائل الإعلام الإخبارية في الوصول إلى الجماهير من خلال مقاطع الأخبار، ولكنها تواجه صعوبة في ترجمة التنسيقات الصحفية التقليدية إلى مقاطع فيديو قصيرة ومسلية تتناسب مع أسلوب المنصة. تقدم الدراسة نظاماً يسمى ReelFramer يستخدم لإنشاء النصوص والصور لمساعدة الصحفيين على

استكشاف إطارات سردية متعددة للقصة، وقد خفف النظام إلى حد كبير عبء تحويل القصة المكتوبة إلى مقطع ريلز، وأن استكشاف الإطارات للعثور على الإطار المناسب كان عملية مجزية.

فيما تناولت (Chinmay Jain & Mohammed Kachwal, 2022) <sup>(٦)</sup> أهمية الريلز في الترويج للمنتجات على انستجرام حيث أصبح منصة رئيسية للعلامات التجارية حيث يقدم المؤثرين محتوى جذاب ومشوق لعرض منتجاتهم من خلال توظيف الريلز والتي يقضي الجمهور معظم وقته في متابعتها وهو ما زاد من أهميتها بالنسبة للعلامات التجارية وتوصلت الدراسة أن ١٧% من المسوقين يخصص أكثر من نصف الميزانية للتسويق لمنتجاتهم من خلال الريلز على انستجرام كما أن ٢٥% من المنتجات المعروضة مرتبطة بالموضة.

وأيضا سعت دراسة (Devadas Menon 2022) <sup>(٧)</sup> التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام مقاطع ريلز الانستجرام وذلك من خلال فحص الدوافع والعمر والرجسية، وقد حدد هذا البحث مجموعة من الدوافع وراء استخدام تلك المقاطع وهي الترويج الذاتي والترفيه والهروب والجدة والتوثيق والعصرية والتفاعل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة أن الدوافع والتنبؤات الاجتماعية والنفسية تؤثر على سلوكيات مستخدمي مقاطع الريلز.

وسعت دراسة (Kamilatun Aini, 2022) <sup>(٨)</sup> حول استخدام مقاطع الريلز كوسيلة جديدة لنشر المعلومات حيث تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ميزة Reels كوسيلة جديدة في نشر المعلومات باستخدام نظرية خصائص وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سبعة أبعاد وهي الشبكة، المعلومات، الأرشيف، التفاعل، محاكاة المجتمع والمحتوى والمشاركة. يعتمد البحث على المنهج النوعي مع الأساليب الوصفية وتقنيات جمع البيانات باستخدام المقابلات، توصلت الدراسة إلى أن

استخدام Reels، دفع المستخدمين للتفاعل والمشاركة في نشر المحتوى، والترويج للعلامة التجارية، والحصول على الكثير من زيارات البوابة من المستخدمين الذين يأتون من وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك الحصول على إيرادات من محتوى المعلومات الذي تم تقديمه. في حين اهتمت دراسة ( فرحان العليمان وآخرون ٢٠٢٢ )<sup>(٩)</sup> بالتعرف على اتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية نحو متابعة الفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة (AJ+) عربي في موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع تعرض طلبة الإعلام للفيديوهات الرقمية بنسبة ٨٤٪ بدرجة أحيانا، وجاء استخدام عناصر إخراجية أكثر جاذبية في المرتبة الأولى باعتبارها أبرز أسباب التعرض للفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة (AJ+) عربي، كما جاءت المضامين الإنسانية كأهم المضامين التي يشاهدها الجمهور من خلال متابعته للفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة (AJ+) عربي.

في حين هدفت دراسة ( ZhangXiaofeng & others 2022 )<sup>(١٠)</sup> التعرف على دوافع استخدام الفيديو القصير وسلوك المستخدمين وقد توصلت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات هو الدافع الرئيسي للجمهور لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة، كما أشارت النتائج إلى أن المجموعات الأساسية مثل الأقارب والأصدقاء عاملا رئيسيا لاستخدام تطبيقات الفيديو القصير، كما أن وقت الاستخدام وتكراره لا يرتبط بسهولة الاستخدام والمعلومات المتصورة وإنما يرجع للخصائص الشخصية للمستخدم.

فيما سعت دراسة (ياسمين السيد ٢٠٢١)<sup>(١١)</sup> إلى معرفة العلاقة بين إدمان الجيل الرقمي إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة (التيك توك) وعلاقته بالاغتراب الثقافي لديهم، وأكدت الدراسة أن الاستخدام المفرط والمكثف لتطبيق التيك توك يعد صفة من صفات الإدمان، وأظهرت النتائج أن الأفراد يستخدمون هذه المقاطع لقتل الملل، والتعبير عن الذات، كما

أشارت الدراسة أنه تنبع قوة تلك التطبيقات لأنها تعتمد على مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين لتتم مشاركتها ومشاهدتها على ملف الأخبار.

في حين سعت دراسة ( Aliaksandra Shutsko 2020 )<sup>(١٢)</sup> التعرف على محتوى الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم انشاؤه من قبل المستخدمين دراسة حالة لمنصة التيك توك، وتوصلت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو الكوميدية والعروض الموسيقية هي الأكثر شيوعاً بين كل من المؤدين الذكور والإناث، إلا أنها منتشرة بشكل خاص بين منشئي المحتوى الذكور، كما أن مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والأعمال اليدوية شائعة للإناث، كما اهتمت الدراسة بالانتهاكات المحتملة للقانون على المنصة، وأوضحت حالات الانتهاكات المحتملة لحقوق التأليف والنشر والحقوق الشخصية، على النقيض من ذلك لم يتم الكشف عن مقاطع الفيديو التي تحتوي على محتويات غير لائقة مثل العنف.

واستهدفت دراسة ( Omar & Dequan2020 )<sup>(١٣)</sup> التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لتطبيق التيك توك، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لهذا التطبيق يتمثل في الهروب من ضغوط الحياة، والتفاعل الاجتماعي، والتعبير عن الذات.

كما سعت دراسة (Wang,2020)<sup>(١٤)</sup> التعرف على فاعلية الفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإقناعية في مقاطع الفيديوهات القصيرة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن للفكاهة تأثيرات متعددة في تفاعل المستخدمين لهذه التطبيقات، مما أسهمت في رغبتهم في تبني التكنولوجيا والمؤثرات المميزة في التطبيق.



كما سعت دراسة (شيماء عز الدين ٢٠٢٠) <sup>(١٥)</sup> التعرف على طبيعة الفيديوهات الترويجية عبر تطبيق التيك توك وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يستخدمون التطبيق بهدف التسلية وملء الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، وتصوير الفيديوهات باستخدام خاصية تحريك الشفاه.

واستهدفت دراسة (هشام عبد المعز ٢٠٢٠) <sup>(١٦)</sup> الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصيرة عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية المترتبة به وكذلك الإشباع المتحققة منه، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العينة لتطبيقات الفيديو القصير، كما أشارت إلى تفوق الذكور على الإناث في هذا الاستخدام، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة جاءت في المرتبة الثانية التي يفضل الجمهور متابعتها، كما جاء الإدمان على هذه المقاطع في المرتبة الأولى باعتباره أبرز الآثار النفسية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة.

بينما استهدفت دراسة (Gao Fu Liu & Others 2019) <sup>(١٧)</sup> التعرف على تأثير استخدام الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي على موقف العلامة التجارية، وقد تم تقسيم تسويق الفيديو القصير لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أبعاد : محتوى مثير للاهتمام، تجربة قائمة على المشهد، وتفاعل مشاركة المستخدم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المثير للاهتمام، والتجربة القائمة على المشهد ، ومشاركة المستخدم وتفاعله له تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية.

في حين تناولت دراسة (Jun Fang & Others 2019) <sup>(١٨)</sup> تحليل آلية التخدير العقلي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة عبر تطبيقات المحمول وتوصلت الدراسة إلى أن الفيديو القصير يركز على نشر المحتوى من خلال استخدام البيانات الضخمة

وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتخدير الجمهور بدقة، وأشارت الدراسة إلى الوظيفة السلبية للفيديو القصير على منصات التواصل الاجتماعي.

### مشكلة الدراسة:

في عصر البيانات الضخمة، زاد الإقبال على مقاطع الفيديو القصيرة وانتشرت انتشاراً ساحقاً في الآونة الأخيرة، وبات العديد من الأفراد يقضون ساعات طويلة في مشاهدة الفيديو تلو الآخر دون كلل أو ملل. وأصبح الفيديو القصير نافذة جديدة للمؤسسات الإعلامية لجذب مزيد من الجمهور. وهذا الاتجاه للمقاطع المختصرة دفع البعض إلى تأكيد أن المقاطع المصورة المختصرة، هي المستقبل، وأن الفيديو القصير هو الأكثر جذباً؛ لأنه لا يقتصر على تقديم معلومة فحسب؛ بل يوصلها للمتلقي في قالب مألوف له، وأثيرت العديد من التساؤلات بشأن مساهمة المقاطع القصيرة في تعزيز صناعة المحتوى الإخباري فالبعض يراها مفيدة ومختصرة، والبعض يراها مجرد تسطيح للأحداث، لذا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر مواقع التواصل، ومعرفة أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية ومواقع التواصل التي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها، وأسباب اعتماد النخبة على تلك المقاطع، وأبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة، وتحديد المضامين التي تتناولها، ومدى تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بتلك المقاطع، والتعرف على طبيعة تفاعل النخبة معها، بالإضافة إلى اتجاه النخبة المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لتلك

المقاطع وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية يبلغ قوامها ١٥٠ مفردة .

### أهمية الدراسة:

**أولاً: من الناحية النظرية:** فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً نظرياً يركز على التعريف بمقاطع الفيديو القصيرة باعتبارها أحد الأنماط الصحفية التي جاءت استجابة للتطورات التقنية الحديثة ومواكبتها، بالإضافة إلى تناول ظهورها ونشأتها وأسباب انتشارها واستخدامها في المجال الإخباري والعناصر التي يجب التركيز عليها لعمل فيديو قصير إخباري ناجح.

**ثانياً: من الناحية العلمية:** فإن هذه الدراسة تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية لدراسات في مجال النخبة واتجاههم نحو توظيف القنوات الإخبارية لمقاطع الفيديو القصيرة في تناول الأحداث، هذا النمط الجديد من مقاطع الفيديو القصيرة الذي على الرغم من حداثة، إلا أنه حقق انتشاراً واسعاً ومعدل استخدام كبير خلال الفترة الأخيرة.

**ثالثاً: من الناحية التطبيقية:** فإن هذه الدراسة تكشف عن اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية لمقاطع الريلز على صفحاتها على مواقع التواصل من خلال الوقوف على مدى اعتمادهم على تلك النوعية من الفيديوهات، والموضوعات التي تتناولها مقاطع الفيديو القصيرة ، واتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية لها وتقييمهم لتلك المقاطع ومقترحاتهم لتطويرها.

كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة أمور، أبرزها:

١- الأهمية الكبرى التي تحظى بها مقاطع الفيديو القصيرة حيث تعد أكثر المواد تأثيراً وجذباً في المشاهد وأكثرها انتشاراً بين جميع الفئات العمرية.

٢- اتجاه العديد من المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية في مصر للاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣ — معدلات المشاهدات الكبيرة التي تحظى بها مقاطع الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

- ١ - التعرف على مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر مواقع التواصل.
- ٢ . الوقوف على أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة.
- ٣ . تحديد أبرز مواقع التواصل التي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية من خلالها.
- ٤ . التعرف على أسباب اعتماد النخبة الإعلامية المصرية على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية.
- ٥ . التعرف على أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة.
- ٦ . تحديد أبرز المضامين التي تتناولها مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة .
- ٧ . الوقوف على مدى تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية.
- ٨ . التعرف على طبيعة تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية.

٩. التعرف على اتجاه النخبة المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
١٠. الوقوف على تقييم النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

### تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات ، كالتالي :

- ١ - ما مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر مواقع التواصل؟.
٢. ما أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة؟
٣. ماهي أبرز مواقع التواصل التي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية من خلالها؟
٤. لماذا تعتمد النخبة الإعلامية المصرية على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية؟
٥. ما أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة؟
- ٦ - ما أبرز المضامين التي تتناولها مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة؟
٧. ما مدى تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية؟

٨. ما طبيعة تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية؟

٩. ما اتجاه النخبة المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل؟

١٠. ما تقييم النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض تمثلت في:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لمستوى التعرض.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لدوافع التعرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الريلز تبعاً لطبيعة النخبة (أكاديمي ، مهني).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الريلز تبعاً لنوع النخبة ( ذكور ، إناث ) .

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الريلز تبعاً للمضمون المقدم .

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الريلز تبعاً لمدى تفاعلهم معها.

### نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها. (١٩) دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً. (٢٠) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي اتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

### منهج الدراسة :

**منهج المسح Survey :** وهو ذلك المنهج الذي يستهدف الإجابة على التساؤلات التي أثرت لحل المشكلة المطروحة، وملاحظة وتقييم الاحتياجات وتحديد الأهداف، لتحديد ما إذا كانت محددة ويمكن تحقيقها أم لا، وذلك للوصول إلى تصورات مستقبلية يمكن استخدامها لتحليل الاتجاهات ووصف الظاهرة الموجودة. (٢١) ويعرف المسح أيضاً بأنه وسيلة لجمع معلومات حول خصائص أو أعمال أو آراء مجموعة كبيرة من الناس. (٢٢) وتقوم الباحثة في هذه الدراسة بإجراء المسح الإعلامي لعينة من النخبة الإعلامية المصرية للوقوف على اتجاههم نحو توظيف القنوات الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار دراسة ميدانية .

### مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية المصرية ( الأكاديمية والمهنية ) وذلك للتعرف على اتجاههم نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

## عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المصرية من متابعي مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية حيث تم إجراء الدراسة على ١٥٠ مفردة من النخبة المصرية الإعلامية تم تقسيمها إلى ( ٧٥ مفردة من المهنيين العاملين في المجال الإعلامي ، ٧٥ مفردة من الأكاديميين ويمكن توصيف عينة الدراسة من خلال الجدول التالي :

جدول ( أ ) يوضح توصيف عينة الدراسة

المتغير	الإجمالي	
	ك	%
النوع	ذكور	٧٣
	إناث	٧٧
المستوى التعليمي	جامعي	٥٦
	فوق جامعي	٩٤
طبيعة النخبة	أكاديمي	٧٥
	مهني	٧٥
السن	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	٩٧
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	٤٤
	٥٥ فما فوق	٩
	إجمالي عدد النخبة	١٥٠
		١٠٠%

يتضح من الجدول ( أ ) أن نسبة ٤٨,٦% من أفراد عينة النخبة الإعلامية المصرية ذكوراً، ونسبة ٥١,٤% من أفراد العينة إناثاً ، كما أن نسبة أفراد النخبة الحاصلين على مؤهل جامعي فقط ٣٧,٤% ، في حين بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعي



٦٢,٦٪ ، كما بلغت نسبة النخبة الأكاديمية ٥٠٪ والنخبة المهنية ٥٠٪ ، فيما بلغ نسبة النخبة الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة ٦٤,٦٪ ، في حين بلغت نسبة النخبة الذين تتراوح أعمارهم من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة ٢٩,٤٪ ، بينما بلغت نسبة النخبة الذين بلغت أعمارهم ٥٥ سنة فما فوق ٦٪.

### أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية .<sup>(٢٣)</sup> وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

**المحور الأول:** قياس مستوى التعرض ، وذلك من خلال التعرف على مدى تعرض النخبة المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وحجم التعرض لها أسبوعياً ويومياً ، وبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية ومواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها

**المحور الثاني:** دوافع تعرض النخبة الإعلامية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية وذلك من خلال التعرف على أسباب اعتماد النخبة الإعلامية المصرية على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية وأبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة.

**المحور الثالث:** مضمون مقاطع الفيديوهات القصيرة وذلك من خلال معرفة أبرز المضامين التي تناوئها مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة ، ومدى تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية ، وطبيعة تفاعلهم مع المحتوى المقدم.

**المحور الرابع:** اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لتلك المقاطع القصيرة .

#### اختبار الصدق والثبات:

**أ — اختبار الصدق Reliability:** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان ، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>(٢٤)</sup> ، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحيتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها.

وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم تعديل بعض بنود الاستمارة، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر وتغيير بعض المقاييس، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديداً وحذف بدائل أخرى ، وتوحيد اللغة المستخدمة لتحقيق التسلسل المنطقي للاستمارة.

**ب — اختبار الثبات Validity:** قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام أسلوب Test and Retest حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية على ١٦ مبحوث ، بواقع ١٠ % من عينة الدراسة موزعة بين الإعلاميين الأكاديميين والمهنيين ، ثم قامت الباحثة بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة .

#### الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science .

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

١ . الجداول المركبة التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة Cross Tabulation .

٢ — المتوسطات الحسابية The Arithmetic means والانحرافات المعيارية Standard Deviations .

٣ — اختبار Chi Square Test : لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal ) .

٤ — معامل التوافق Contingency Coefficient: لتحديد قوة العلاقة في حال ثبوتها باختبار كا ٢ ولا يستخدم مع غيره من المعاملات .

٥. اختبار T ( T. Test ) : وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.

٦ — تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارا بإسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

— المقاييس التجميعية : حيث قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية ، وذلك لضمان عدم تشتت النتائج، وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة ومتغيراتها ببعضها البعض.

• مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة : اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥ . لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه .

## النظريات المرتبطة بالدراسة:

### - مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency

ينطلق مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency من مقولة رئيسية مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته وإشباعاته زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة هذا الفرد، وتنطبق هذه المقولة أيضا على مستوى المجتمع ككل، حيث إنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع. (٢٥)

أما الفكرة الرئيسية التي يتبلور حولها مدخل الاعتماد : هي أن المتلقي يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات بحيث تسهم في تكوين معارفه واتجاهاته ومدركاته إزاء ما يقع في المجتمع . وبناء على ذلك يمكن تعريف الاعتماد على وسائل الإعلام بأنه: تلك العلاقة التي تكون فيها قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم متوقفة على مصدر المعلومات في النظام الإعلامي وقدرته على إيجاد المعلومات جميعها ومعالجتها، وتنسيقها، ونشرها، وتوزيعها. كما يشار إلى الاعتماد أيضا على أنه مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة. (٢٦)

وقد استفادت الباحثة من هذه النظرية في هذه الدراسة في التعرف على مدى اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية واتجاههم نحو توظيف تلك المقاطع على صفحات تلك القنوات ، إضافة إلى التعرف على ما إذا كانت هناك علاقة بين مستوى تعرض النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل واتجاههم نحو توظيف القنوات لتلك المقاطع .

### مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي :

أطلق تطبيق تيك توك الشرارة الأولى للفيديوهات القصيرة ، فمنذ أن انطلق تطبيق تيك توك في عام ٢٠١٧ حقق أرباحًا خيالية بسبب ملايين الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق لمشاهدة وإنشاء مقاطع الفيديو القصيرة. وكان الغرض الأساسي من هذه المقاطع تسلية الجمهور وتخفيف الضغوط عنهم ومنحهم شعور جيد، وعندما نجحت تجربة تيك توك في جذب أعداد كبيرة من الجمهور لجأت المنصات المنافسة في إنشاء فيديوهات مشابهة لتحقيق أرباح هائلة. ومن هنا أصبحت هذه الفيديوهات أداة مهمة للترويج للعلامات التجارية. (٢٧)

بدأت خاصية الريلز على تطبيق "إنستغرام كتجربة أولية في ٢٠١٩ فقط في البرازيل ثم بدأت بالانتشار التدريجي إلى باقي البلدان ، ويمكن القول إن فكرة الريلز مأخوذة من تطبيق "تيك توك" الذي يتيح للمستخدمين تصوير مقاطع فيديو قصيرة مرافقة لمقطع صوتي معين وبثها على التطبيق وبلغ طول مقاطع الريلز ١٥ ثانية .

استغل تطبيق "إنستغرام" أن الهند قامت بحجب تطبيق "تيك توك" في ٢٠٢٠ وفعلت هذه الخاصية في الهند لكي تسد الفراغ عند المستخدمين. وبالفعل لاقت هذه الخاصية نجاحًا واستحسانًا من قبل المستخدمين ما دفع الشركة لتوسيع نطاق البلدان التي يمكنها تحميل ومشاهدة الريلز لتشمل ٥٠ بلدًا بما في ذلك أميركا وبريطانيا وكندا. (٢٨)

ولكن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، فالهدف الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي هو كسب المال، فما هي في النهاية إلا مشاريع تستخدم استراتيجيات معينة لبيع بيانات المستخدم إلى الشركات لتسويق أعمالها لهم من خلال الخوارزميات التي تتبع سلوك المستخدم لتخصيص إعلانات وخدمات ملائمة له. وبسبب التنافس الشديد لمنصات السوشيال ميديا انتشرت هذه الفيديوهات لزيادة عدد المتابعين في كل منصة. (٢٩)

## استخدام المقاطع القصيرة في المجال الإخباري :

تستخدم مقاطع الفيديو القصيرة في العديد من المجالات المختلفة من بينها المجال الطبي وكذلك في الإعلان والترويج للمؤسسات والأفراد.<sup>(٣٠)</sup> كما أنها تستخدم كوسيلة لممارسة النقد الاجتماعي في القضايا التي يتم مناقشتها، فهي تستخدم كمنتمدى لتقديم النقد السياسي بين جيل الألفية، ويختلف الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائط التقليدية بسهولة إنتاجه ولا يحتاج إلى مهارات تصوير احترافية، كما أنه يتسم بتجزئة المعلومات لذا تحظى مقاطع الفيديو القصيرة بنسب متابعة مرتفعة.<sup>(٣١)</sup>

ونحن الآن ندخل في عصر المعلومات المجزأة، حيث تؤدي غزارة المعلومات إلى نقص الاهتمام وأصبح شكل الفيديو القصير والموجز هو محور التركيز والاهتمام في وقت قصير، كما أنه منخفض التكلفة وسهل الإرسال ويلبي متطلبات الحياة الحالية السريعة التي تتوافق مع رغبات الجمهور وطلبهم للتفاعل الاجتماعي كما أنه طريقة جديدة للوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور يحتمل أنهم لم يشاهدوا المحتوى الخاص بك من قبل.<sup>(٣٢)</sup>

في السنوات الأخيرة، ظهر مدى ميل المتابعين إلى تلقي المعلومات بطريقة أسرع، مع تنامي ظاهرة "الترندات" المتجددة والمثيرة والتي لم يعد عمرها في بعض الأحيان يتجاوز اليوم الواحد، وقد غذت المنصات والمواقع الإخبارية هذا النهج وزادت من حدته بسعيها الذي لا يتوقف خلف تغطية الأحداث اليومية الساخنة والرائجة، هذه الترندات أو المواضيع الرائجة باتت هي الأخرى أقصر زمناً بمرور الوقت..<sup>(٣٣)</sup>

لقد أثرت هذه التحولات في ديناميكيات إنتاج الوسائط وتداولها واستخدامها في المشهد الرقمي لصناعة الأخبار التي أصبحت، منذ ذلك الحين، أكثر قدرة على الحركة، حيث يتم استخدام العديد من تقنيات الاتصالات والمعلومات التفاعلية المحمولة والشخصية لإنتاج الأخبار، مما كان له<sup>(٣٤)</sup> تأثيراً على روتين صناعة الأخبار وبالمثل، يتم استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي ومحركات البحث من قبل المستخدمين كمنصات رئيسية يمكن من خلالها الوصول إلى الأخبار، وفي الوقت الحاضر، يتم إنتاج المحتوى المتعلق بالأخبار من قبل جهات فاعلة متعددة (مثل المدونين والنشطاء) ويتم إتاحتها في أماكن مختلفة خارج غرفة الأخبار التقليدية. (٣٥)

وبعدما فتحت ميزة «الريلز» على «فيسبوك» و«إنستغرام» نافذة جديدة للمؤسسات الإعلامية لجذب مزيد من الجمهور. أصبح تقديم محتوى إخباري من خلال فيديو مدته قصيرة يعد تحدياً، ليس فقط على مستوى عمق الخبر؛ بل أيضاً لجهة السرعة والجودة والدقة، وهذا الاتجاه للمقاطع المختصرة دفع خبراء في الإعلام ومتخصصين إلى «تأكيد أن (الريلز) أو المقاطع المصورة المختصرة، هي المستقبل، وأن الفيديو القصير هو الأكثر جذباً؛ لأنه لا يقتصر على تقديم معلومة فحسب؛ بل يوصلها للمتلقي في قالب مألوف له كما أن تلك المقاطع فرصة جديدة أمام غرف الأخبار لتقديم خبر مختصر ودقيق يُناسب جيل الألفية الذي يشكل القاعدة الأكبر من الجمهور المستخدم للإعلام الرقمي، وبالفعل ثمة مؤسسات إخبارية كبرى انطلقت نحو استخدام هذه الميزة، وبات الفيديو القصير هو الأكثر جذباً؛ لأنه لا يقتصر على تقديم معلومة فحسب؛ بل يوصلها للمتلقي في قالب مألوف له. (٣٦)

### العناصر الأساسية لإعداد فيديو قصير إخباري ناجح على مواقع التواصل (٣٧)

١- استخدام عناصر بصرية قوية (صور ثابتة، غرافيكس، اقتباسات نص، جملة افتتاحية) فاستخدام صور قوية بما يكفي لتخبر القصة في إطار واحد مع مراعاة قاعدة التواني الخمس الأولى هي الأهم لجذب جمهورك. فما تظهره لهم في البداية هو ما سيدفعهم إلى الاستمرار في المشاهدة أو الانتقال إلى شيء آخر.

٢- استمالة عواطف الجمهور حيث يؤدي التأثير عاطفياً على الجمهور إلى زيادة تفاعلهم مع المحتوى.

٣- تصميم قصة لتكون ذات مغزى من دون صوت ، فـ85% من الفيديوهات على فيسبوك تشاهد من دون صوت. وهذا يعيدنا مجدداً إلى أهمية الصور القوية .

٤- أن تكون مقاطع الفيديو قصيرة ونظيفة قدر الإمكان والمقصود بقصيرة: هو إخبار قصة كاملة بأقل وقت ممكن والمقصود بنظيفة: تجنب حشو الشاشة بالكلام والصور والتصاميم .

### مستقبل مقاطع الفيديو القصيرة

أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة المستقبل لمنصات التواصل الاجتماعي، ولكنه في نفس الوقت يعتبر تحدياً مهماً؛ خصوصاً لصناع المحتوى والمنصات والمؤسسات الإعلامية، والتحدي يكمن في تقديم فيديو مدته قصيرة، يتسم بالسرعة والدقة والجودة أيضاً، وهنا يجب على صانعي المحتوى والمؤسسات وضع دراسة دقيقة وتدريب العاملين بما جيداً لإنتاج مثل هذه النوعية من الفيديوهات ويمكن وضع وصفة لنجاح الريلز تكمن في توفر المعلومة بشكل مكثف ودقيق". (٣٨)

ولعل ما يثبت أن الريلز هو مستقبل صناعة المحتوى، ما فعله يوتيوب حينما قدم دعماً مادياً لتحفيز صناع المحتوى؛ لاستخدام الـ"شورتس" الموازية لـ"الريلز، موضحاً أن دعم يوتيوب وصل لـ ١٠٠ مليون دولار.

ففي الوقت الذي يعدد فيه الكثيرون سلبيات منصات السوشيال ميديا، يتجاهلون الكثير من الإيجابيات لها لو جرى استغلالها جيداً، حيث إن ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتؤثر بشكل كبير على ثقافة المجتمع، واقتصاده، ونظرة الشاملة للعالم، وتطرح العديد من القضايا المجتمعية للمناقشة،



ويمكنها تعزيز الإنتاجية العلمية للمجتمعات، بسماعها للمستخدمين المشتركين في اهتمامات واحدة بتبادل معلوماتهم وخبراتهم. (٣٩)

فالتحدي الأهم للوطن العربي والمؤسسات الإعلامية العربية، ليس فقط تقديم فيديوهات قصيرة ذات معلومة دقيقة، ولكن أن يستطيع المحتوى المقدم، جذب المتابعين مع الحفاظ على الهوية؛ كون الكثيرين يقدمون محتوى تافه بحثاً عن المشاهدات.

### سبب انتشار مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل :

في عصر البيانات الضخمة، زاد الإقبال على مقاطع الفيديو القصيرة وانتشرت انتشاراً ساحقاً في الآونة الأخيرة، وبات العديد من الأفراد يقضون ساعات طويلة في مشاهدة الفيديو تلو الآخر دون كلل أو ملل. لدرجة أننا أصبحنا نتجاهل فيديو مدته ١٠ دقائق مثلاً بسبب ضيق الوقت، ولكن في الوقت ذاته نقضي وقتاً أطول من ذلك أمام عدد هائل من مقاطع الفيديو التي لا تتجاوز ٣٠ ثانية. فضلاً عن استخدام هذه الفيديوهات في عملية صناعة المحتوى كوسيلة ناجحة للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، كما سمحت للأشخاص العاديين أن يعبروا عن أنفسهم وآرائهم ويظهروا شخصياتهم من خلال فيديو بسيط، وهناك أيضاً عوامل أخرى أدت إلى ازدهار هذه المقاطع وانتشارها في جميع المنصات. (٤٠)

### من أهم العوامل التي أدت إلى شيوع هذا النوع من المحتوى: (٤١)

مدته القصيرة. إذ يتراوح طوله في العموم بين ١٥ إلى ٣٠ ثانية وأحياناً يصل إلى دقيقة. ففي عصر السرعة أصبح شغل الناس الشاغل هو البحث عن الملخص، ففكرة البحث عن المعلومة أو الصبر على قراءة مقال طويل أو مشاهدة فيديو أصبحت نادرة.

المحتوى البسيط تتميز هذه الفيديوهات بمحتوى سهل وسلس لا يتجاوز الدقيقة الواحدة ليلي احتياجات الفرد الترفيهية

## سهولة الإنتاج وقلة التكلفة والمشاركة

ومع تزايد شعبية الهواتف المحمولة، ظهرت تطبيقات الوسائط الاجتماعية، لمشاركة مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي السنوات الأخيرة أصبح الفيديو القصير عنصر جذب للجمهور على تلك المنصات بحكم خصائصه مثل الوقت القصير، وسهولة الإنتاج والمشاركة، وأصبح كيفية الاستخدام الفعال للفيديو القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي موضوعاً مهماً في الأوساط الأكاديمية.<sup>(٤٢)</sup>

### المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

١ — اتجاهات: الاتجاه كما تعرفه موسوعة علم النفس "جملة من الاستعدادات والتهيؤات التي يبيدها الفرد اتجاه موضوع ما لكن هذه الاستعدادات قد تكون شعورية أو لا شعورية"، ويقدم Allport تعريفه للاتجاه بكونه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو دينامي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة". فالاتجاهات بذلك وحسب نوعية تكونها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص ومختلف علاقاته وتفاعلاته مع موضوع الاتجاه.<sup>(٤٣)</sup>

٢ — مقاطع الفيديو القصيرة: هي فيديوهات قصيرة تتراوح مدتها ما بين ٦٠ - ٩٠ ثانية أو أقل، ويمكن إنشاؤها باستخدام الهواتف مباشرة، فهي تتيح لك تصوير الفيديو وتعديله مباشرة وإضافة موسيقى أو تسجيل صوتي وإضافة نص والتحكم في وقت ظهور هذا النص واختفائه والتحكم بسرعة الفيديو. وتشتهر المقاطع القصيرة بالمسميات التالية: ريلز - شورتس ( Reels -shorts ).

٣ - النخبة Elite: هم الأقلية المنتخبة أو المنتقاة من مجموعة اجتماعية (مجتمع أو دولة أو طائفة دينية أو حزب سياسي) والتي تمارس نفوذاً غالباً في تلك المجموعة عادة بفضل

مواهبها الفعلية أو الخاصة المفترضة. (٤٤) ويقصد بها في هذه الدراسة النخبة الإعلامية الأكاديمية والممارسين لمهنة الاعلام في القنوات الإخبارية من رؤساء تحرير ومحربين ومعديين ومذيعين من الذين يحملون عضوية النقابة أو من مر على عملهم بأحد القنوات الإخبارية أكثر من ٥ أعوام .

### نتائج الدراسة:

#### ١. تعرض النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

##### جدول (١)

يوضح مدى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

نوع النخبة التعرض	أكاديميين		مهنيين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	٤٨	% ٦٤	٥٣	% ٧٠,٦	١٠١	% ٦٧,٣
أحيانا	٢١	% ٢٨	١٨	% ٢٤	٣٩	% ٢٦
نادرا	٦	% ٨	٤	% ٥,٤	١٠	% ٦,٧
الإجمالي	٧٥	% ١٠٠	٧٥	% ١٠٠	١٥٠	% ١٠٠

تشير بيانات الجدول (١) إلى مدى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٦٧,٣٪ من إجمالي النخبة بشكل دائم موزعة بين ٦٤٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٠,٦٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٢٦٪ من إجمالي النخبة أحيانا لتلك المقاطع موزعة بين ٢٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٤٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٦,٧٪ من إجمالي النخبة أنهم نادرا ما يتعرضون لتلك المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية موزعة بين ٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٥,٤٪ من النخبة المهنية .

ولعل ارتفاع نسبة الذين يحرصون على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية على صفحات مواقع التواصل بشكل دائم يرجع إلى طبيعة النخبة باعتبارها متخصصة في مجال الإعلام إضافة إلى حرصها على التعرض لكل ما هو جديد .  
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هشام عبد المعز ٢٠٢٠)<sup>(٤٥)</sup> والتي توصلت إلى ارتفاع متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة .

٢ . تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل.

### جدول (٢)

يوضح معدل تعرض النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية في الأسبوع

الإجمالي		مهنيين		أكاديميين		نوع النخبة	معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك		
٨,٧%	١٣	٦,٧%	٥	١٠,٦%	٨	من يوم الى يومان	
١٠%	١٥	٨%	٦	١٢%	٩	من ثلاثة إلى أربعة أيام	
٢١,٣%	٣٢	٢٠%	١٥	٢٢,٦%	١٧	من خمسة الى ستة ايام	
٦٠%	٩٠	٦٥,٣%	٤٩	٥٤,٨%	٤١	يوميًا	
١٠٠%	١٥٠	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٧٥	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول (٢) إلى معدل تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية في الأسبوع عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٦٠٪ من إجمالي النخبة يوميًا موزعة بين ٥٤,٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٦٥,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٢١,٣٪ من إجمالي النخبة لتلك المقاطع من خمسة إلى ستة أيام موزعة بين ٢٢,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٠٪ من

النخبة المهنية ، فيما أبدى ٨,٧٪ من إجمالي النخبة أنهم يتعرضون لتلك المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية من ثلاثة إلى أربعة أيام موزعة بين ١٢٪ من النخبة الأكاديمية، ٨٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٨,٧% من إجمالي النخبة لتلك المقاطع القصيرة من يوم الى يومان موزعة بين ١٠,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٦,٧٪ من النخبة المهنية ، ولعل ارتفاع معدل تعرض النخبة لتلك المقاطع قصر مدة تلك المقاطع حيث أن معظمها لا يتعدى الدقيقة في كثير من الأحيان فمن الممكن أن يتصفح عدد من الفيديوهات كبير في وقت قصير .

٣ . حجم الوقت الذي تستغرقه النخبة الإعلامية المصرية لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل.

### جدول (٣)

يوضح حجم الوقت الذي تستغرقه النخبة لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية يوميا

الإجمالي		مهنيين		أكاديميين		نوع النخبة حجم الوقت
ك	%	ك	%	ك	%	
١٦	١٠,٧%	٥	٦,٧%	١١	١٤,٧%	أقل من ساعة
١٩	١٢,٧%	١٠	١٣,٣%	٩	١٢%	من ساعة لأقل من ساعتين
٤٣	٢٨,٦%	١٧	٢٢,٧%	٢٦	٣٤,٧%	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
٧٢	٤٨%	٤٣	٥٧,٣%	٢٩	٣٨,٧%	ثلاث ساعات فأكثر
١٥٠	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٣) إلى حجم الوقت الذي تستغرقه النخبة الإعلامية المصرية لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية يوميا عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٤٨٪ من إجمالي النخبة يوميا ثلاث ساعات فأكثر

موزعة بين ٣٨,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٥٧,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٢٨,٦٪ من إجمالي النخبة لتلك المقاطع من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات موزعة بين ٣٤,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٢,٧٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ١٢,٧٪ من إجمالي النخبة أنهم يتعرضون لتلك المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية من ساعة لأقل من ساعتين موزعة بين ١٢٪ من النخبة الأكاديمية، ١٣,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ١٠,٧٪ من إجمالي النخبة لتلك المقاطع القصيرة من أقل من ساعة يوميا موزعة بين ١٤,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٦,٧٪ من النخبة المهنية ، وهو ما يشير إلى أننا أمام معدل استخدام لا يستهان به.

٤ . عدد مقاطع الفيديو التي تتعرض النخبة الإعلامية المصرية لها للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل.

#### جدول (٤)

يوضح عدد مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية التي تتابعها النخبة يوميا

الإجمالي		مهنيين		أكاديميين		نوع النخبة عدد المقاطع
ك	%	ك	%	ك	%	
٦	٤%	٢	٢,٧%	٤	٥,٣%	أقل من ثلاثة مقاطع
٥	٣,٤%	٣	٤%	٢	٢,٧%	من ثلاثة مقاطع خمسة مقاطع
٣٥	٢٣,٣%	١٤	١٨,٧%	٢١	٢٨%	من ستة ل عشرة مقاطع
١٠٤	٦٩,٣%	٥٦	٧٤,٧%	٤٨	٦٤%	أكثر من عشرة مقاطع
١٥٠	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٤) إلى عدد مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية التي تتابعها النخبة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٦٩,٣٪ من إجمالي النخبة يوميا لأكثر من عشرة مقاطع موزعة بين ٢٨٪ من النخبة الأكاديمية،

١٨,٧٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٢٣,٣٪ من إجمالي النخبة من ستة لعشرة مقاطع موزعة بين ٢,٨٪ من النخبة الأكاديمية، ١٨,٧٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٣,٤٪ من إجمالي النخبة أنهم يشاهدوا من ثلاثة لخمسة مقاطع يوميا موزعة بين ٢,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٤٪ من النخبة المهنية ، بينما يشاهد ٤٪ من إجمالي النخبة إلى أقل من ساعة يوميا موزعة بين ٥,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٢,٧٪ من النخبة المهنية . وربما يرجع الإقبال الكبير على متابعة عدد كبير من مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل من قبل النخبة الإعلامية نظرا لقصر مدتها وتنوع مضامينها مما يتيح للنخبة متابعة أكبر عدد ممكن من هذه المقاطع في أقل وقت ممكن، وعدم الشعور بالوقت أو الملل أثناء المتابعة نظرا لتنوع المضامين واختلافها

٥ . مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل.

جدول (٥) يوضح مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

نوع النخبة التعرض	أكاديميين		مهنيين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٣٦	٤٨%	٤٣	٥٧,٣%	٧٩	٥٢,٦%
متوسط	٣٠	٤٠%	٢٨	٣٧,٣%	٥٨	٣٨,٧%
منخفض	٩	١٢%	٤	٥,٤%	١٣	٨,٧%
الإجمالي	٧٥	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	١٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول (٥) إلى مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض ٥٢,٦٪ من إجمالي النخبة بشكل مرتفع موزعة بين ٤٨٪ من النخبة

الأكاديمية، ٥٧,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتعرض ٣٨,٧٪ من إجمالي النخبة بشكل متوسط موزعة بين ٤٠٪ من النخبة الأكاديمية، ٣٧,٣٪ من النخبة المهنية ، فيما تعرض ٨,٧٪ من إجمالي النخبة بشكل منخفض موزعة بين ١٢٪ من النخبة الأكاديمية، ٥,٤٪ من النخبة المهنية ولعل ارتفاع مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية عبر صفحات التواصل الاجتماعي يرجع لطبيعة تخصص العينة وتركز اهتمامها على كل ما هو جديد في مجال الإعلام باعتبارهم النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية .

٦- أبرز مواقع التواصل التي تحرص النخبة الإعلامية المصرية على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من خلالها.

جدول (٦) يوضح أبرز مواقع التواصل التي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من خلالها

الإجمالي ن = ١٥٠		مهنيون ن = ٧٥		أكاديميون ن = ٧٥		مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢,٧٪	١٣٩	١٠٠٪	٧٥	٨٥,٣٪	٦٤	الفيس بوك
٨٨,٧٪	١٣٣	٩٦٪	٧٢	٨١,٣٪	٦١	اليوتيوب
٨٤٪	١٢٦	٨٩,٣٪	٦٧	٧٨,٧٪	٥٩	التيك توك
٧٥,٣٪	١١٣	٧٦٪	٥٧	٧٤,٧٪	٥٦	انستغرام
٦٠,٧٪	٩١	٦٤٪	٤٨	٥٧,٤٪	٤٣	تويتر
٤٤٪	٦٦	٣٦٪	٢٧	٥٢٪	٣٩	سناب شات
٨٪	١٢	١٢٪	٩	٤٪	٣	أخرى

تشير بيانات الجدول ( ٦ ) إلى أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من خلالها حيث يتابع ٩٢,٧٪ من



اجمالي النخبة الفيس بوك بنحو ٨٥,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ١٠٠٪ من النخبة المهنية ، بينما يتابع ٨٨,٧٪ من اجمالي النخبة اليوتيوب بنحو ٨١,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٩٦٪ من النخبة المهنية ، كما يتابع ٨٤٪ من إجمالي النخبة التيك توك موزعة بين ٨٧,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٨٩,٣٪ من النخبة المهنية . في حين يتابع ٧٥,٣٪ من اجمالي النخبة انستجرام بنحو ٧٤,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٦٪ من النخبة المهنية ، بينما يتابع ٦٠,٧٪ من اجمالي النخبة تويتر بنحو ٥٧,٤٪ من النخبة الأكاديمية، ٦٤٪ من النخبة المهنية ، بينما يتابع ٤٤٪ من إجمالي النخبة سناب شات بنحو ٥٢٪ من النخبة الأكاديمية، ٣٦٪ من النخبة المهنية ، كما يتابع ٨٪ من إجمالي النخبة مواقع أخرى مثل كواي ولايكي .

## ٧- أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها.

### جدول (٧)

يوضح أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها

الإجمالي ن = ١٥٠		مهنيين ن = ٧٥		أكاديميين ن = ٧٥		النخبة
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥,٣	١٤٣	٩٦	٧٢	٩٤,٧	٧١	صفحات القنوات العربية
٩٨	١٤٧	٩٧,٣	٧٣	٩٨,٧	٧٤	الجزيرة
٨٦,٧	١٣٠	٨٩,٣	٦٧	٨٤	٦٣	القاهرة الإخبارية
٨٦,٧	١٣٠	٨٢,٧	٦٩	٨١,٣	٦١	الحدث
٧٩,٤	١١٩	٧٥	٦٢	٧٦	٥٧	أكسترا
٧٢	١٠٨	٧٦	٥٧	٦٨	٥١	سكاي نيوز عربية
٦٤,٧	٩٧	٦٨	٥١	٦١,٣	٤٦	النيل للأخبار
٦	٩	٩,٣	٧	٢,٧	٢	أخرى
	١٥٠	-	٧٥	-	٧٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٧) إلى أبرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها حيث يتابع ٩٨٪ من إجمالي النخبة الجزيرة بنحو ٩٨,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٩٧,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتابع ٩٥,٣٪ من إجمالي النخبة العربية بنحو ٩٤,٧٪ من النخبة الأكاديمية، ٩٦٪ من النخبة المهنية ، كما يتابع ٨٦,٧٪ من إجمالي النخبة القاهرة الاخبارية موزعة بين ٨٤٪ من النخبة الأكاديمية، ٨٩,٣٪ من النخبة المهنية . كما يتابع ٨٦,٧٪ من إجمالي النخبة الحدث بنحو ٨١,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٨٢,٧٪ من النخبة المهنية ، بينما

يتابع ٧٩,٤٪ من إجمالي النخبة أكسترا بنحو ٧٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٥٪ من النخبة المهنية، بينما يتابع ٧٢٪ من إجمالي النخبة سكاى نيوز عربية بنحو ٦٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٦٪ من النخبة المهنية، كما يتابع ٦٤,٧٪ من إجمالي النخبة أكسترا بنحو ٦١,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٦٨٪ من النخبة المهنية، كما جاءت فئة أخرى بنسبة ٦٪ حيث يتابعون صفحات لقنوات إخبارية عربية أخرى مثل قناة الشرق وقناة السعودية الإخبارية .

### ٨- أسباب اعتماد النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل

#### جدول (٨)

يوضح أسباب اعتماد النخبة على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

الإجمالي ن=١٥٠		مهنيون ن=٧٥		أكاديميون ن=٧٥		أسباب الاعتماد
ك	%	ك	%	ك	%	
١١٩	٧٩,٣%	٥٢	٦٩,٣%	٦٧	٨٩,٣%	تعالج المحتوى الإعلامي بطريقة غير تقليدية
١١٣	٧٥,٣%	٦٢	٨٢,٦%	٥١	٦٨%	تقدم معلومات مبسطة سريعة الإيقاع
١١٣	٧٥,٣%	٦١	٨١,٣%	٥٢	٦٩,٣%	تقدم موضوعات أكثر حداثة
١٠٧	٧١,٣%	٥١	٦٨%	٥٦	٧٤,٧%	لعدم وجود إعلانات بما مثل الفيديوهات الطويلة
٨٣	٥٥,٣%	٤٠	٥٣,٣%	٤٣	٥٧,٣%	استخدامها المؤثرات المختلفة من صوت وصورة وفيديو
١٣١	٨٧,٣%	٦٦	٨٨%	٦٥	٨٦,٧%	متابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم
١٣٤	٨٩,٣%	٦٨	٩٠,٧%	٦٦	٨٨%	معرفة ملخص الأحداث وأبرز ما فيها في وقت قصير
١٣٤	٨٩,٣%	٦٩	٩٢%	٦٥	٨٦,٧%	التعرف على آراء الناس حول الأحداث من خلال التعليقات المختلفة
٩٠	٨٨%	٦٩	٩٢%	٢١	٢٨%	تكوين رأي حول المحتوى المقدم
٨٧	٥٨%	٤٢	٥٦%	٤٥	٦٠%	تتوافق موضوعاتها مع رغباتي واهتماماتي الإنسانية
٤٤	٢٩,٣%	٢١	٧٥%	٢٣	٣٠,٧%	اعتدت مشاهدتها
٦٤	٤٢,٦%	٢٦	٣٤,٧%	٣٨	٥٠,٦%	للتسلية والترفيه
٩١	٦٠,٧%	٣٢	٤٢,٧%	٥٩	٧٨,٧%	إمكانية مشاركة وإرسال المقاطع
٦٩	٤٦%	٣٣	٤٤%	٣٦	٤٨%	الحرص على التفاعل وابداء الرأي

تشير بيانات الجدول (٨) إلى أسباب اعتماد النخبة على مقاطع الفيديو القصيرة

للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

- حيث جاءت الدوافع النفعية على رأس أسباب اعتماد النخبة الإعلامية المصرية على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية حيث جاء في المرتبة الأولى " معرفة ملخص الأحداث وأبرز ما فيها في وقت قصير " وذلك بنسبة ٨٩,٣ % موزعة بين ٨٨% من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٩٠,٧% من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة، كما جاء " التعرف على آراء الناس حول الأحداث من خلال التعليقات المختلفة " بنفس نسبة الدافع السابق ٨٩,٣ % موزعة بين ٨٦,٧ % من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٩٢ % من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، بينما جاء " تكوين رأي حول المحتوى المقدم " بنسبة ٨٨ % موزعة بين ٢٨ % من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٩٢ % من إجمالي مفردات النخبة المهنية، في حين جاءت " متابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم " بنسبة ٨٧,٣ % موزعة بين ٨٦,٧% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٨٨ % من إجمالي مفردات النخبة المهنية.

- ثم جاءت الدوافع المتعلقة بالوسيلة في المرتبة الثانية حيث جاءت " تعالج المحتوى الإعلامي بطريقة غير تقليدية " بنسبة ٧٩,٣ % موزعة بين ٨٩,٣ % من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٦٩,٣% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، كما جاءت " تقدم معلومات مبسطة سريعة الإيقاع " بنسبة ٧٥,٣ % موزعة بين ٦٨% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٨٢,٦% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، ثم جاءت " تقدم موضوعات أكثر حداثة " بنسبة ٧٥,٣ % موزعة بين ٦٩,٣% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٨١,٣% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، في

حين جاءت " لعدم وجود إعلانات بها مثل الفيديوهات الطويلة " بنسبة ٧١,٣ % موزعة بين ٧٤,٧% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٦٨% من إجمالي مفردات النخبة المهنية .

- كما جاءت الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي في المرتبة الثالثة ومنها " إمكانية مشاركة وإرسال المقاطع " بنسبة ٦٠,٧% موزعة بين ٧٨,٧% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٤٢,٧% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، كذلك جاءت " الحرص على التفاعل وابداء الرأي " بنسبة ٤٦% موزعة بين ٤٨% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٤٤% من إجمالي مفردات النخبة المهنية .
- كذلك جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الرابعة ومنها " تتوافق موضوعاتها مع رغباتي واهتماماتي الإنسانية " بنسبة ٥٨% موزعة بين ٦٠% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٥٦% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، كذلك جاءت " للتسلية والترفيه " بنسبة ٤٢,٦% موزعة بين ٥٠,٦% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٣٤,٧% من إجمالي مفردات النخبة المهنية ، وجاءت " اعتدت مشاهدتها " بنسبة ٢٩,٣% موزعة بين ٣٠,٧% من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٧٥% من إجمالي مفردات النخبة المهنية .

ولعل مجيء الدوافع النفعية والدوافع المتعلقة بخصائص الوسيلة في مرتبة متقدمة مقارنة بالدوافع الطقوسية يرجع إلى خبرة وجدة هذه النخبة والتي نادراً ما تضيع أوقاتها دون فائدة ، وكذلك نظراً لطبيعة المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات الخاصة بالقنوات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وهو محتوى جاد بالأساس كونه محتوى إخبارياً ،

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Devadas Menon2022)<sup>(٤٦)</sup> والتي أشارت إلى أن أبرز دوافع التعرض للمقاطع القصيرة دوافع طقوسية مثل الترفيه والهروب والجدلة والتوثيق والعصرية والتفاعل الاجتماعي .  
وتتفق مع دراسة (Zhang Xiaofeng & others2022)<sup>(٤٧)</sup> حيث أشارت إلى أن الدوافع النفعية من أبرز دوافع استخدام الفيديو القصير حيث كان الحصول على المعلومات هو الدافع الرئيسي لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة .  
٩- أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل

#### جدول (٩)

يوضح أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية من وجهة نظر النخبة

الإجمالي		مهنيون		أكاديميون		عناصر الجذب
%	ك	%	ك	%	ك	
٪٩٠,٦	١٣٦	٪٩٦	٧٢	٪٨٥,٣	٦٤	عنوان الفيديو
٪٨٠,٦	١٢١	٪٨٤	٦٣	٪٧٧,٣	٥٨	صورة الفيديو
٪٨٣,٣	١٢٥	٪٩٦	٧٢	٪٧٠,٦	٥٣	نسبة مشاهدة الفيديو
٪٧٨	١١٧	٪٩٠,٦	٦٨	٪٦٥,٣	٤٩	التعليقات المصاحبة لمقطع الفيديو
٪٦٧,٣	١٠١	٪٧٦	٥٧	٪٥٨,٦	٤٤	استخدام الجرافيك والرسوم البيانية
٪٦٠,٧	٩١	٪٧٢	٥٤	٪٤٩,٣	٣٧	تقديم الفنون التحريرية بشكل جذاب وشائق
٪٥٢	٧٨	٪٦٢,٧	٤٧	٪٤١,٣	٣١	استخدام عناصر اخراجية أكثر جاذبية
٪٤٦,٧	٧٠	٪٥٢	٣٩	٪٤١,٣	٣١	تفاعلية الفيديوهات والقدرة على مشاركتها
		٧٥		٧٥		جملة من سنل

تشير بيانات الجدول (٩) إلى أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة

- حيث جاء عنوان الفيديو على رأس أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة وذلك بنسبة ٩٠,٦٪ / ٨٣,٣٪ موزعة بين ٨٥,٣٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة، ٩٦٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة، كما جاء " نسبة مشاهدة الفيديو " في المرتبة الثانية بنسبة ٨٣,٣٪ موزعة بين ٧٠,٦٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٩٦٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، تليها " صورة الفيديو " بنسبة ٨٠,٦٪ موزعة بين ٧٧,٣٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٨٤٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، في حين جاءت " التعليقات المصاحبة لمقطع الفيديو " بنسبة ٧٨٪ موزعة بين ٦٥,٣٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٩٠,٦٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، تليها " استخدام الجرافيك والرسوم البيانية " بنسبة ٦٧,٣٪ موزعة بين ٥٨,٦٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٧٦٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، في حين جاءت " تقديم الفنون التحريرية بشكل جذاب وشائق " بنسبة ٦٠,٧٪ موزعة بين ٤٩,٣٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٧٢٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، في حين جاءت " استخدام عناصر اخراجية أكثر جاذبية " بنسبة ٥٢٪ موزعة بين ٤١,٣٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٦٢,٧٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية، تليها " تفاعلية الفيديوهات والقدرة على مشاركتها " بنسبة ٤٦,٧٪ موزعة بين ٤١,٣٪ من إجمالي مفردات النخبة الأكاديمية، ٥٢٪ من إجمالي مفردات النخبة المهنية،

- وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (فرحان العليمان ٢٠٢٢) (٤٨) والتي أشارت إلى أن استخدام عناصر إخراجية أكثر جاذبية في المرتبة الأولى هو أبرز عناصر الجذب للفيديوهات القصيرة.

### ١٠- المضمون الذي تركز عليه النخبة الاعلامية خلال متابعتها لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل.

#### جدول (١٠)

يوضح المضمون الذي تركز عليه النخبة الاعلامية خلال متابعتها لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل

الإجمالي		مهنيون		أكاديميون		القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٪٨٥,٣	١٢٨	٪٨٩,٣	٦٧	٪٨١,٣	٦١	المضمون السياسي
٪٨٠	١٢٠	٪٨٦,٦	٦٥	٪٧٣,٣	٥٥	المضمون الاقتصادي
٪٢٦,٦	٤٠	٪٢٥,٣	١٩	٪٢٨	٢١	المضمون الديني
٪٧٥,٣	١١٣	٪٨١,٣	٦١	٪٦٩,٣	٥٢	المضمون الرياضي
٪٣٨	٥٧	٪٤٥,٣	٣٤	٪٣٠,٦	٢٣	المضمون الفني
٪٤٧,٣	٧١	٪٤٩,٣	٣٧	٪٤٥,٣	٣٤	المضمون العلمي
٪٨٨	١٣٢	٪٩٢	٦٩	٪٨٤	٦٣	المضمون الانساني
٪٦١,٣	٩٢	٪٦٢,٧	٤٧	٪٦٠	٤٥	المضمون الاجتماعي
		٧٥		٧٥		جملة من ستل

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى المضمون الذي تركز عليه النخبة الاعلامية خلال متابعتها لمقاطع الفيديو القصيرة حيث جاء المضمون الانساني في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٨٨ ٪ من إجمالي عينة النخبة الاعلامية المصرية موزعة بين ٨٤ ٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٩٢ ٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، يليه المضمون



السياسي بنسبة ٨٥٪ من إجمالي النخبة موزعة بين ٨١,٣٪ للنخبة الأكاديمية، ٨٩,٣٪ للنخبة المهنية ، ثم المضمون الاقتصادي بنسبة ٨٠ ٪ من إجمالي النخبة موزعة بين ٧٣,٣٪ للنخبة الأكاديمية، ٨٦,٦٪ للنخبة المهنية ، ثم المضمون الرياضي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٧٥,٣ ٪ من إجمالي عينة النخبة الاعلامية المصرية موزعة بين ٦٩,٣٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٨١,٣٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، يليه المضمون الاجتماعي بنسبة ٦١,٣٪ من إجمالي النخبة موزعة بين ٦٠٪ للنخبة الأكاديمية، ٦٢,٧٪ للنخبة المهنية ، ثم المضمون العلمي بنسبة ٤٧,٣ ٪ من إجمالي النخبة موزعة بين ٤٥,٣٪ للنخبة الأكاديمية، ٤٩,٣٪ للنخبة المهنية

- ولعل مجيء المضمون الإنساني والسياسي في مرتبتين متقدمتين يرجع إلى طبيعة اهتمام هذه القنوات والتي تركز بشكل أساسي على الأخبار والاهتمامات الإنسانية .
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فرحان العليمان ٢٠٢٢)<sup>(٤٩)</sup> والتي أشارت إلى مجيء المضامين الإنسانية كأهم المضامين التي يشاهدها الجمهور من خلال متابعتها للفيديوهات الرقمية القصيرة .

#### ١١ - مدى تفاعل النخبة الاعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل . جدول (١١)

يوضح مدى تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

الإجمالي		مهنيين		أكاديميين		مدى تفاعل النخبة
ك	%	ك	%	ك	%	
٩١	٦٠,٧ %	٤٨	٦٤ %	٤٣	٥٧,٣ %	دائما
٤٦	٣٠,٦ %	٢٠	٢٦,٧ %	٢٦	٣٤,٦ %	أحيانا
١٣	٨,٦ %	٧	٩,٣ %	٦	٨ %	نادرا
١٥٠	١٠٠ %	٧٥	١٠٠ %	٧٥	١٠٠ %	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١١) إلى مدى تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل حيث يتفاعل ٦٠,٧٪ من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة مع تلك المقاطع بشكل دائم وذلك بنحو ٥٧,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٦٤٪ من النخبة المهنية، بينما يتفاعل ٣٠,٦٪ من إجمالي النخبة أحيانا بنحو ٣٤,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٦,٧٪ من النخبة المهنية، فيما أبدى ٨,٦٪ بأهم نادرا ما يتفاعلون مع تلك المقاطع بنحو ٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٩,٣٪ من النخبة المهنية.

١٢ - طبيعة تفاعل النخبة الإعلامية المصرية مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل.

### جدول (١٢)

يوضح طبيعة تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية

الإجمالي		مهنين		أكاديميون		طبيعة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤,٦%	٣٧	٢٠%	١٥	٢٩,٣%	٢٢	مشاهدة مقطع الفيديو فقط
٧٦%	١١٤	٧٨,٦%	٥٩	٧٣,٣%	٥٥	الإعجاب بمقطع الفيديو
٦٧,٣%	١٠١	٧٠,٦%	٥٣	٦٤%	٤٨	قراءة التعليقات المصاحبة للمقطع المقدم
٥٢%	٧٨	٥٣,٣%	٤٠	٥٠,٦%	٣٨	التعليق وابداء الرأي
٣٩,٣%	٥٩	٣٦%	٢٧	٤٢,٦%	٣٢	مشاركة مقطع الفيديو
٣١,٣%	٤٧	٢٩,٣%	٢٢	٣٣,٣%	٢٥	حفظ مقطع الفيديو
٤٦%	٦٩	٤٤%	٣٣	٤٨%	٣٦	عمل إشارة لصديق
١٥,٣%	٢٣	١٣,٣%	١٠	١٧,٣%	١٣	اختيار عرض أقل من المقاطع المشابهة
٧,٣%	١١	٤%	٣	١٠,٦%	٨	إخفاء مقطع الفيديو
٦٩,٣%	١٠٤	٧٠,٦%	٥٣	٦٨%	٥١	اختيار عرض أكثر من المقاطع المشابهة

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى طبيعة تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل حيث يتفاعل ٧٦٪ من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة مع تلك المقاطع من خلال الاعجاب بمقطع الفيديو وذلك بنحو ٧٣,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٨,٦٪ من النخبة المهنية ، بينما يتفاعل ٦٩,٣٪ من إجمالي النخبة من خلال اختيار عرض أكثر من المقاطع المشابهة بنحو ١٠,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٤٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٦٧,٣٪ بأنهم يتفاعلون مع تلك المقاطع من خلال قراءة التعليقات المصاحبة للمقطع المقدم بنحو ٦٤٪ من النخبة الأكاديمية، ٧٠,٦٪ من النخبة المهنية ، كما يتفاعل ٥٢٪ من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة مع تلك المقاطع عن طريق التعليق وابداء الرأي وذلك بنحو ٥٠,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٥٣,٣٪ من النخبة المهنية ، بينما يتفاعل ٤٦٪ من إجمالي النخبة من خلال عمل إشارة لصديق بنحو ٤٨٪ من النخبة الأكاديمية، ٤٤٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٣٩,٣٪ بأنهم يتفاعلون مع تلك المقاطع عن طريق مشاركة مقطع الفيديو بنحو ٤٢,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٣٦٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٣١,٣٪ بأنهم يتفاعلون مع تلك المقاطع من خلال حفظ مقطع الفيديو بنحو ٣٣,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٩,٣٪ من النخبة المهنية ، كما يتفاعل ٢٤,٦٪ من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة مع تلك المقاطع من خلال مشاهدة الفيديو فقط وذلك بنحو ٢٩,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ٢٠٪ من النخبة المهنية ، بينما يتفاعل ١٥,٣٪ من إجمالي النخبة عن طريق عرض أقل من المقاطع المشابهة بنحو ١٧,٣٪ من النخبة الأكاديمية، ١٣,٣٪ من النخبة المهنية ، فيما أبدى ٧,٣٪ بأنهم يتفاعلون مع تلك المقاطع من خلال إخفاء مقطع الفيديو بنحو ١٠,٦٪ من النخبة الأكاديمية، ٤٪ من النخبة المهنية .

وربما يرجع تصدر الإعجاب بمقطع الفيديو على رأس طبيعة تفاعل النخبة مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل أنه أبسط أنواع التعبير والتفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم، ولا يحتاج إلى تفكير أو وقت مثل كتابة التعليقات.

١٣ - اتجاه النخبة الإعلامية المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل.

### جدول (١٣)

يوضح اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة

معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,٦%	١٩	١٤,٦%	٢٢	٧٢,٦%	١٠٩	يواكب توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة أحدث التطورات التكنولوجية
٤,٦%	٧	١٠%	١٥	٨٥,٣%	١٢٨	الاستغناء عن متابعة الفيديوها الطويلة والوسائل الأخرى
١٢%	١٨	١٢,٦%	١٩	٨٢%	١٢٣	جذب فئات أكثر من التعرض للموضوعات والأحداث المطروحة خاصة الشباب
١٢,٦%	١٩	٣٤%	٥١	٥٣,٣%	٨٠	مناقشة مختلف القضايا
١٣,٣%	٢٠	١٦%	٢٤	٦٤%	٩٦	تقديم موضوعات ابتكارية جديدة
١١,٣%	١٧	١٦%	٢٤	٦٠%	٩٠	تحقيق السبق في إنتاج المحتوى
١٠%	١٥	١٥,٣%	٢٣	٧٤,٦%	١١٢	تحسن المحتوى وتزويد نسبة التعرض
٧٥,٣%	١١٣	٤,٦%	٧	٢٠%	٣٠	تفقد المستخدم القدرة على التحليل والتفسير والنقد لأنها موجزة وسهلة التعرض
١٠,٦%	١٦	١١,٣%	١٧	٧٨%	١١٧	نمط جديد لعرض الفنون الإخبارية بشكل يجذب المتلقي
٦٣,٣%	٩٥	٢١,٣%	٣٢	١٥,٣%	٢٣	لا تتناسب المقاطع القصيرة مع المحتوى الاخباري والذي يتطلب تفاصيل وتفسيرات
١١,٣%	١٧	١٧,٣%	٢٦	٥٨,٦%	٨٨	زمن مقاطع الفيديو مناسب وكاف لتوصيل المعلومات
١٢,٦%	١٩	١٨%	٢٧	٥٦,٦%	٨٥	المعلومات المقدمة في المقاطع القصيرة موجزة، ولكن غير منقوصة

— تشير بيانات الجدول (١٣) إلى اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل حيث وافق ٧٢,٦% على "تواكب توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة أحدث التطورات التكنولوجية" كما وافق ٨٥,٣% من النخبة الإعلامية المصرية على "الاستغناء عن متابعة الفيديوهات الطويلة والوسائل الأخرى"، كما وافق ٨٢% على "جذب فئات أكثر من التعرض للموضوعات والأحداث المطروحة خاصة الشباب"، بينما وافق ٥٣,٣% على "مناقشة مختلف القضايا"، في حين وافق ٦٤% على "تقديم موضوعات ابتكارية جديدة"، كما وافق ٦٠% على "تحقيق السبق في إنتاج المحتوى"، بينما وافق ٦٤,٦% على "تحسن المحتوى وتزيد نسبة التعرض"، في حين اعترض ٧٥,٣% على أنها "تفقد المستخدم القدرة على التحليل والتفسير والنقد لأنها موجزة وسهلة التعرض" بينما وافق ٧٨% على أن تلك المقاطع "نمط جديد لعرض الفنون الإخبارية بشكل يجذب المتلقي" في حين اعترض ٦٣,٣% على أنها "لا تتناسب المقاطع القصيرة مع المحتوى الاخباري والذي يتطلب تفاصيل وتفسيرات"، كما وافق ٥٨,٦% على "زمن مقاطع الفيديو مناسب وكاف لتوصيل المعلومات"، بينما وافق ٥٦,٦% على "المعلومات المقدمة في المقاطع القصيرة موجزة ولكن غير منقوصة".

ونجد ان اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة جاء مرتفع مما يدل على الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو تلك المقاطع القصيرة كما يؤكد على أهميتها وهذا ما أكدت عليه أكثر العبارات التي جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة حيث أكدت على أن استخدام تلك المقاطع في مجال القنوات الإخبارية يواكب التطور التكنولوجي ويحسن المحتوى ويزيد من نسبة التعرض كما أنه أصبح يغني عن الحاجة لمتابعة الفيديوهات الطويلة حيث يقدم ملخص للأحداث في وقت قصير.

## ١٤ - مقياس اتجاه النخبة الإعلامية المصرية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية

لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع التواصل.

### جدول (١٤)

يوضح مقياس اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات لمقاطع الفيديو القصيرة

وفقا لطبيعة النخبة

اجمالي		مهنيون		أكاديميون		اتجاه النخبة التغطية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦,٦ %	١٠٠	٦٨ %	٥١	٦٥,٣ %	٤٩	إيجابي
٢٢ %	٣٣	٢١,٣ %	١٦	٢٢,٧ %	١٧	محايد
١١,٣ %	١٧	١٠,٦ %	٨	١٢ %	٩	سلي
١٠٠ %	١٥٠	١٠٠ %	٧٥	١٠٠ %	٧٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى مقياس اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة وفقا لطبيعة النخبة حيث أشارت النتائج إلى أن ٦٦,٦ % من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة جاء اتجاههم إيجابيا نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة موزعة بين ٦٥,٣ % من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٦٨ % من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، في حين أن ٢٢ % اتجاههم محايد نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة موزعة بين ٢٢,٧ % من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٢١,٣ % من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، بينما ١١,٣ % اتجاههم سلبا نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة موزعة بين ١٢ % من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ١٠,٦ % من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة.

## ١٥ - تقييم النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات

### الإخبارية العربية على مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول (١٥)

يوضح تقييم النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية على مواقع

#### التواصل الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارات
%	ك	%	ك	%	ك		
١٩,٣%	٢٩	١٣,٣%	٢٠	٦٧,٣%	١٠١		تتمتع المعلومات المقدمة بالمصداقية والدقة
٨,٧%	١٣	١٢,٦%	١٩	٧٤%	١١١		لا تحتوي على مواد إعلانية مزعجة كالمقاطع الطويلة
٤%	٦	١٥,٣%	٢٣	٦٨,٦%	١٠٣		جودة مقاطع الفيديو (وضوح الصوت والصورة والألوان)
١٢%	١٨	٢٢%	٣٣	٦٦%	٩٩		توفر المقاطع القصيرة لغة مناسبة وبسيطة
٤,٦%	٧	٧,٣%	١١	٨٨%	١٣٢		تناسب المؤثرات الصوتية مع الغرض من الفيديو
١٢,٦%	١٩	١٨%	٢٧	٦٩,٣%	١٠٤		خلو المقطع من التفاصيل الكثيرة المشتتة للانتباه
٢٤%	٣٦	٢٩,٣%	٤٤	٤٦,٦%	٧٠		عدم استخدام الخداع في العناوين للإثارة وجذب الانتباه
٦%	٩	١١,٣%	١٧	٨٢,٦%	١٢٤		التزام بين الصوت المصاحب والمشاهد
١٠,٧%	١٦	١١,٣%	٢٢	٧٤,٦%	١١٢		تحترم مقاطع الفيديو القصيرة عادات وتقاليد المجتمع
٥٢%	٧٨	٢٦,٦%	٤٠	٢١,٣%	٣٢		معظم مقاطع الفيديو القصيرة متجزئة أو مدججة للتركيز على جوانب بعينها من القصة

تشير بيانات الجدول (١٥) إلى تقييم النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة لصفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث وافق ٦٧,٣% على " تتمتع المعلومات المقدمة بالمصداقية والدقة " كما وافق ٧٤% من النخبة الإعلامية المصرية على "لا تحتوي على مواد إعلانية مزعجة كالمقاطع الطويلة"، كما وافق ٦٨,٦% على "جودة مقاطع الفيديو ( وضوح الصوت والصورة والألوان )"، بينما وافق ٦٦% على " توفر

المقاطع القصيرة لغة مناسبة وبسيطة"، في حين وافق ٨٨٪ على "تناسب المؤثرات الصوتية مع الغرض من الفيديو"، كما وافق ٦٩,٣٪ على "خلو المقطع من التفاصيل الكثيرة المشتتة للانتباه"، بينما وافق ٤٦,٦٪ على "عدم استخدام الخداع في العناوين للإثارة وجذب الانتباه"، في حين وافق ٨٢,٦٪ على "التزامن بين الصوت المصاحب والمشاهد" بينما وافق ٧٤٪ على أن تلك المقاطع "تحترم عادات وتقاليد المجتمع" في حين اعترض ٥٢٪ على أن "معظم مقاطع الفيديو القصيرة متجزئة أو مدمجة للتركيز على جوانب بعينها من القصة"

ونجد أن تقييم النخبة لمقاطع الفيديو القصيرة لقنوات الإخبارية العربية جاء مرتفعاً، مما يدل على أن توظيف القنوات لتلك المقاطع القصيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل بشكل جيد.



## نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعا لمستوى التعرض.

جدول (١٦)

يوضح الفروق في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات لمقاطع الفيديو القصيرة تبعا لمستوى التعرض

الاتجاه	المتغير	
٠,٣٦٢	معامل الارتباط	مستوى التعرض
٠,٠٠١	مستوى المعنوية Sig	
١٥٠	العدد	

تشير بيانات الجدول (١٦) إلى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعا لمستوى التعرض وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، مما يعني أن أفراد النخبة كثيفي التعرض كانوا يحملون اتجاهها إيجابياً نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة يليهم متوسطي التعرض ثم منخفضي التعرض .
- وبذلك يتضح صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعا لمستوى التعرض.

## الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لدوافع التعرض.

جدول (١٧)

الفروق في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة

تبعاً لدوافع التعرض

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	دوافع التعرض	الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة
٠,٠٠١	٣,١٤٨	١٣,٣٢١	١,٥٤٣٢	١,٨٦٤٣	٥٣	دوافع متعلقة بخصائص الوسيلة	
			١,٥١٢٠	١,٨٠٥٤	٤٦	دوافع نفعية	
			١,١٢٥٢	١,١٠٢٣	١٣	دوافع طقوسية	
			١,٥٢٢٠	١,٤٦١٣	٣٨	دوافع متعلقة بالتفاعل الاجتماعي	
					١٥٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول (١٧) الى :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لدوافع التعرض حيث كانت قيمة  $F = 13,321$  وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ وذلك لصالح الدوافع المتعلقة بخصائص الوسيلة ، يليهم افراد النخبة ذوي الدوافع النفعية ، ثم الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي ، ثم الدوافع الطقوسية ، ثم مرتفعي الاهتمام وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، مما يعني أن أفراد النخبة ذوي الدوافع المتعلقة بخصائص الوسيلة والدوافع النفعية يحملون اتجاهها إيجابياً نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع

التواصل تبعاً لدوافع التعرض المتعلقة بخصائص الوسيلة يليهم ذوي الدوافع النفعية والدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي ثم الدوافع الطقوسية.

• وبذلك يتضح صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لدوافع التعرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لطبيعة النخبة (أكاديمي، مهني).

#### جدول (١٨)

الفروق في اتجاهات النخبة نحو توظيف المقاطع القصيرة تبعاً لطبيعة النخبة (أكاديمي، مهني)

الاتجاه نحو توظيف المقاطع القصيرة	نوع النخبة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig
	مهنية	٧٥	١,٥٣٣٠	١,٢١٣١	١,٢٠١	١٤٨	١,٢٦٣
	أكاديمية	٧٥	١,٥٢٢١	١,١٩٢٢			

تشير بيانات الجدول (١٨) الى ما يلي:

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل

تبعاً لطبيعة النخبة (مهني، أكاديمي) حيث كانت قيمة  $T = 35,412$  عند مستوى معنوية 0,263.

- وبذلك يتضح صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لطبيعة النخبة (أكاديمي، مهني).

**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو تغطية الفضائيات الأجنبية الإخبارية للقضايا العربية تبعاً للنوع (ذكور / إناث)**

جدول (١٩)

اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لنوع النخبة (ذكور ، إناث )

الاتجاه	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	درجات الحرية df	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو التغطية	ذكور	73	15,67	3,32	148	0,426	0,750 غير دالة
	إناث	77	16,86	2,04			

تشير بيانات الجدول (١٩) الى ما يلي:

- وجود فروق غير دالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع

النخبة (ذكور، إناث) حيث كانت قيمة  $T = 0,426$  عند مستوى معنوية  $0,05$ .

- مما يشير إلى أنه توجد فروق غير دالة احصائياً بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل، وربما يرجع ذلك إلى أن الدراسة أجريت على عينة من النخبة والتي تكون أكثر نضجاً وإدراكاً للمسئولية الملقاة على عاتقها وهو الأمر الذي تنمى فيه الفروق بين الذكور والإناث.
- وبذلك يتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لطبيعة النخبة لنوع النخبة (ذكور، إناث).

**الفرض الخامس: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع المضمون .**

جدول (٢٠)

**يوضح الفروق في اتجاه النخبة توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لنوع المضمون المقدم**

مستوى المعنوية	د.ح	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع القضية	
٠,٠٠١	٦ ١٤٨	١٩,٠٢	١,٩٨٧	١٥,٢٦٠١	١٢٨	المضمون السياسي	الاتجاه
			١,٩٨٣	١٤,٤٧٥٣	١٢٠	المضمون الاقتصادي	
			٠,٨٧٩	٨,٤٢٦٥	٤٠	المضمون الديني	
			١,٩٥٥	١٣,٣٥٢٣	١١٣	المضمون الرياضي	
			١,٠١٢١	٩,٤٥٣٢	٥٧	المضمون الفني	
			١,١٣٢	١١,٥٦٤٣	٧١	المضمون العلمي	
			١,٨٧٦	١٣,٢١٥١	١٣٢	المضمون الانساني	
			١,٧٤٢	١٢,٤٨٧	٩٢	المضمون الاجتماعي	

تشير بيانات الجدول (٢٠):

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع المضمون المقدم، حيث كانت قيمة  $F = 19,02$  عند مستوى دلالة ٠,٠٠١،

وذلك لصالح المضمون الإنساني يليها المضمون السياسي ثم المضمون الاقتصادي. وبذلك يتضح صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع المضمون المقدم.

**الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لمدى تفاعلهم معها.**

جدول (٢١)

يوضح الفروق في اتجاه النخبة توظيف القنوات لمقاطع الفيديو القصيرة تبعاً لنوع المضمون المقدم

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التفاعل	الاتجاه نحو توظيف القنوات الإخبارية للمقاطع القصيرة
٠,٠٠١	٩٨, ٢	١٣,٤١٢	١,٣٥٢٠	١,٩٧٣١	٤٧	مرتفع	القنوات الإخبارية للمقاطع القصيرة
			١,٤٣٢٩	١,٧٠١٢	٤٠	متوسط	
			١,٦٣٢٤	١,٣٢٤٠	١٣	منخفض	
			١,٥٤٤١	١,٤٦١٣	١٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لمستوى

تفاعلهم معها، حيث كانت قيمة  $F = 13,412$  عند مستوى دلالة 0,001 ، وذلك لصالح مستوى التفاعل المرتفع يليه المتوسط ثم المنخفض .  
وبذلك يتضح صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لمستوى تفاعلهم معها.

### النتائج العامة:

- ١- جاء عرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل بشكل مرتفع في المرتبة الأولى ثم التعرض بشكل متوسط، ثم بشكل منخفض.
- ٢- تتابع النخبة الإعلامية المصرية المقاطع القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من خلال فيس بوك، يليه اليوتيوب، ثم التيك توك ، يليه انستجرام، ثم تويتر ، ثم سناب شات .
- ٣- ابرز صفحات القنوات الإخبارية العربية على مواقع التواصل والتي تحرص النخبة على متابعة المقاطع القصيرة من خلالها صفحات قنوات الجزيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يليها العربية ثم القاهرة الاخبارية ثم الحدث يليها اكسترا نيوز ثم سكاي نيوز عربية.
- ٤- جاءت الدوافع النفعية على رأس أسباب اعتماد النخبة الإعلامية المصرية على مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية يليها الدوافع المتعلقة بالوسيلة في المرتبة الثانية ثم الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي وأخيرا الدوافع الطقوسية في المرتبة الرابعة.
- ٥- جاء عنوان الفيديو على رأس أبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية من وجهة نظر النخبة يليها " نسبة مشاهدة الفيديو" في المرتبة الثانية تليها "صورة الفيديو" ثم "التعليقات المصاحبة لمقطع الفيديو" تليها "استخدام



الجغرافيك والرسوم البيانية " ثم "تقديم الفنون التحريرية بشكل جذاب وشائق ثم "استخدام عناصر اخراجية أكثر جاذبية " .

٦- جاء المضمون الانساني في المرتبة الأولى من حيث أبرز المضامين التي تتناولها مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية من وجهة نظر النخبة الإعلامية المصرية، يليه المضمون السياسي، ثم المضمون الاقتصادي، ثم المضمون الرياضي يليه المضمون الاجتماعي، ثم المضمون العلمي .

٨- جاء تفاعل النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة مع مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية بشكل دائم في المرتبة الأولى، يليه من يتفاعلون مع تلك المقاطع أحياناً في المرتبة الثانية، ثم من يتفاعلون مع تلك المقاطع نادراً .

٩- جاء اتجاه النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة إيجابياً نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة يليه الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية، ثم الاتجاه السلبي .

١٠- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لمستوى التعرض .

١١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لدوافع التعرض .

١٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لطبيعة النخبة (أكاديمية، مهنية) .

١٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع النخبة (ذكور، اناث).

١٤- وجود فروق ذات دلالة في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لنوع المضمون المقدم

١٥ - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه النخبة نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل تبعاً لمدى تفاعلهم معها.

### التوصيات:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة، ترى الباحثة أن هناك مجموعة من التوصيات التي يجب أخذها في الاعتبار، والتي تتمثل في:

١ . العمل على زيادة تدريب القائمين بالاتصال وتأهيلهم لتصوير مقاطع الفيديو عالية الجودة، واستخدام الوسائل الاحترافية والتقليدية، خاصة الهواتف الذكية، وبرامج المونتاج والأدوات المساعدة، وإدارة الحوار.

٢ . ضرورة وضع قواعد واضحة لنشر مقاطع الفيديو القصيرة على صفحات القنوات الإخبارية، وعدم الإسراف في الاستخدام غير الموظف لها.

٣ . يجب أن يتميز محتوى الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الاجتماعية بقيمة إخبارية خاصة مثل إثارة الاهتمام والعواطف إلى جانب رسالته الإيجابية ومضمونه البناء.

## هوامش البحث:

<sup>1</sup>- Zanariah Bahtar, Azlin (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 13(1), 635–641.

<sup>2</sup> - Sahu, Garima & others (2023): Investigating the impact of Personality Tendencies and Gratification Aspects on OTT Shorts Video Consumption: A case of YouTube Shorts, **3<sup>th</sup>, International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM)**, pp.1-6.

<sup>3</sup>- Zhang ,Ning & others (2023): A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students, **Computers in Human Behaviour**, Vol.145, August.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223001036>

<sup>4</sup>- Sichach Moses, Designing Effective Short-Vertical Videos on Tik Tok and Reels for Civic Education on Misinformation, Disinformation, and Misinformation (MDM) on Social Media Platforms in the age of Artificial Intelligence (June 4, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4468598> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4468598>.

<sup>5</sup>- Sitong ,Wang & Menon,Samia .(2023). ReelFramer: Co-creating News Reels on social media with Generative AI. Computer Science, Human-Computer Interaction ,available at <https://arxiv.org/abs/2304.09653> ,137-150.

<sup>6</sup>- Chinmay ، jain & Kachwala, Mohammed. (2023). Instgram reels importance in new product promotion. **International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)** www.ijrar.org,, Volume 9, Issue 4,185-191.

<sup>7</sup> - Devadas, Menon (2022): Factors influencing Instagram Reels usage behavior: An examination of motives, contextual age and narcissism, **Telematics and Informatic Reports**, vol.5, 100007, March.

<sup>8</sup>- Kamilatun ، Aini. (2022). Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. Proceeding The 2ndICHESS, August 24-25, Jakarta, Indonesia,137-150.

<sup>9</sup> - العليمان، فرحان وآخرون(٢٠٢٢): اتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية نحو متابعة الفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة AJ+ عربي في موقع فيس بوك"دراسة مسحية" ، **مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية**، مج٢٢،٢٤،جامعة الزرقاء، عمادة البحث العلمي، ص ص ٣٦٩-٣٥١.

10 - Zhang, Xiaofeng& others (2022): The Short Video Usage Motivation and Behavior of Middle – aged and old Users, Library Hi Tech 2022. <https://www.emerald.com/insight/0737-8831.htm>

١١ - السيد، ياسمين (٢٠٢١): الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والتقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، مج ٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ١٦٤١-١٦٨١.

12 - Shutsko, Aliaksandra (2020): User-Generated Short Video Content in Social Media A Case Study of TikTok, **International Conference on Human-Computer Interaction**, pp.108-125.

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8)

13- Omar,B & Dequan,W.(2020): Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, **International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)**, Vol.14, 2020, PP., 121-137.

14- Yingming, Wang.(2020): Influence of camera view on Tik Tok user's presence, immersion, and adoption intent, **Computers in Human Behavior**, 2020, 106373.

١٥ - عز الدين، شيماء (٢٠٢٠): أساليب التسويق بالفيديو القصير دراسة استكشافية على تطبيق التيك توك في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع٢٧، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، إبريل -يونيو ٢٢٠، ص ص ٢٦٣-٢٩٨.

١٦ - عبد المعز، هشام (٢٠٢٠): استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٤، ج٥، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص ٣٤٠٩-٣٤٦٢.

17 - Gao, Fu Liu & Others (2019): Research on the Influence of Social Media Shorts Video Marketing on Consumer Brand Attitude , **5<sup>th</sup>, International Conference on Social Science and Higher Education( ICSSHE 2019)** Advanced in Social Science, Education and Humanities Research, Vol.336 ,pp,433-438.

18 -Jun, Fang& Others (2019): Analysis of Anesthesia Mechanism in Mobile Short Video Applications, **1<sup>st</sup>International Symposium on Management and Social Science (ISMSS2019)**, **Advanced in Social Science, Education and Humanities Research**, Vol.309, pp,348-351.

(19) Nassaji, Hossein. (2015). "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", **Language Teaching Research**, Vol. 19. No.2. p.129.  
(٢٠) محمد حسين، سمير(١٩٩٦)، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ"، ط ٣، القاهرة: عالم الكتب، ص ٧٩.

(21) Stephen, Isaac, William Burton Michael. (1997). "**Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies**

useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences". (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.p.136.

(22) Priscilla, Glasow, (2004). "Fundamentals of Survey Research Methodology". Mitre Product, Washington C3 Center McLean, Virginia, p 3.

(٢٣) عبد الحميد ، محمد (٢٠٠٤) ، البحث في الدراسات الإعلامية ، القاهرة: عالم الكتب ، ص٢١٣ .  
(٢٤) قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة المحكمين التالية أسماءهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية "أبجدياً":

- أ. د اعتماد معبد: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل -كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس..

- أ.د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة والنشر – كلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر .

- أ. د جيهان يحي: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر .

- د/ سامي الشريف عميد كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

- أ. د محمد معوض: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

- أ. د محمود إسماعيل: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

- أ. د ولاء عقاد: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر .

(25) Stanly, Baran & Davis,(1995) " **Mass Communication theory found ferment & future**", New York: Wads worth publishing, p. 226

(26) Macoil, Devis & Windal , Seven, (1998 ), " **Communication Models the study of mass communication** ", London: Longman, p.68.

(27) Zengruì, Zhang. (2023). "Analysis of the Positive Effect of Short Video on the Audience". **International Curriculum Centre**, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100080, China, pp. 301–308, 2023 .zrx6@126.com

28 -Jun, Fang& Others(2019), **Op.Cit** , p,350.

29 - Nur,, Rizki, Erwin Halim (2022): Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intrntion, **Journal of Social Science** 3,(6).

30 - **Ibid** , 3,(6).

31 - Yingming, Wang (2021): Content Characteristic and Limitations of Original Short Video Based on Depth Data, **Journal of Physics: Conference Series**, vol.1881, **The 2<sup>nd</sup> International Conference on Computing and Data Science (CONF-CDS)** -28-30 January , Stanford,United ,

32 - Tongxi Zhang (2020): A Brief Study on Short Video Platform and Education, **Advances in Social Sciennce, Education and Humanities Research**, 2<sup>nd</sup> International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD), pp. 543-547.

33- Wang, Yunwen. (2020)., Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. **Computers in Human Behavior,available**

at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301266>

(34) Jonathan, Ilan.(2022).” Live and Kicking: Digital Live Broadcasting Technologies, Participating Strangers and News Mobility”. **International Journal of Communication**, Vol. 16, p: 2326.

(35) Nico , Carpentier, (2011). “Media and participation: A site of ideological-democratic struggle”. Bristol, UK: Intellect.p.355

(36) Surabhi Jain .(2018) . Op. Cit. URL

<sup>٣٧</sup> - لازيا ، ديانا ، منتصر مرعي "انتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي" ، معهد الجزيرة للإعلام، ص ١٤ .

<sup>٣٨</sup> - العبد ، عمر (٢٠٢٣) ، " مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت المستقبل لمنصات التواصل الاجتماعي " مقال منشور على الانترنت ، مصراوي ، متاح اون لاين على

[https://www.masrawy.com/news/news\\_publicaffairs/details/2023/1/2/2349044](https://www.masrawy.com/news/news_publicaffairs/details/2023/1/2/2349044)

<sup>٣٩</sup> - لازيا ، ديانا ، مرعي ، منتصر " مرجع سابق ، ص ١٧ .

(40) Surabhi , Jain .(2018) . Op. Cit. URL

<sup>٤١</sup> - لازيا، ديانا، مرعي، منتصر " مرجع سابق، ص ١٨ .

42 - Gao , Fu Liu & Others (2019): **op.cit**.

(43) O'Keefe, Daniel J. 2002. Persuasion: Theory and Research, London: Sage Publications.p.6.

<sup>(٤٤)</sup> الإقداحي، هشام محمود. (٢٠٠٨) ، "سيكولوجية النخبة العليا والزعامة" ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ص ١٧ .

<sup>٤٥</sup> - عبد، هشام عبد المعز، مرجع سابق ص ص ٣٤٥٠ .

46 - Devadas Menon , Op.Cit. URL.

47 - ZhangXiaofeng& others, Op.Cit. URL.

<sup>٤٨</sup> - فرحان، العليمان، وآخرون، مرجع سابق، ص ٣٦٨

<sup>٤٩</sup> - المرجع السابق، ٣٦٩ .