

استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية

د. سعاد محمد بدير محمد*

ملخص الدراسة :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكشف عن كثافة ودوافع استخدام الجمهور المصري في استخدام هذه المقاطع واتجاههم نحوها جراء هذا الاستخدام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٢% ما بين دائماً وأحياناً، وارتفاع مستوى دوافع تعرضهم لهذه المقاطع، وأنهم يتعرضون لها بدوافع طقوسية أكثر من دوافعهم النفعية. - وقد جاء موقع الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري عليها مقاطع الريلز بمتوسط حسابي ٣.٤٥٥، يليه الانستجرام بمتوسط حسابي ٢.٧٦٥.

- تأتي المضامين الدينية في مقدمة مضامين مقاطع الريلز التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها بمتوسط حسابي بلغ ٣.٣٧٥، تليها المضامين الطبية بمتوسط حسابي بلغ ٢.٩٩٠، ثم المضامين التعليمية بمتوسط حسابي ٢.٩٦٥. - تدل نتائج الدراسة على نشاط الجمهور المصري في تفاعله مع مضامين مقاطع الريلز، حيث أن ٦٥,٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يحققون مستوى معين من التفاعلية مع محتوى مقاطع الريلز ما بين منتظم في تفاعله وغير منتظم. - كما تنوعت أشكال هذا التفاعل ما بين الإعجاب بهذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.995، ومشاركتها مع المعارف والأصدقاء بمتوسط حسابي بلغ 1.990، ومتابعة صفحة الشخص المقدم بمتوسط حسابي بلغ 1.930، والاحتفاظ بهذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.875، ونسخ رابط هذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.765، ومشاركتها على صفحتي الخاصة بمتوسط حسابي بلغ 1.670، والتعليق عليها بمتوسط حسابي بلغ 1.625. - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

الكلمات المفتاحية: مقاطع الفيديو القصيرة- الريلز (Reels)- مواقع التواصل الاجتماعي.

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنات القاهرة - جامعة الأزهر

The Egyptian public's use of short videos (Reels) on social networking sites and the gratifications achieved from them - a field study

Abstract:

This study aimed to identify the extent to which the Egyptian public uses the Reels clips on social networking sites by revealing the intensity and motives of the Egyptian public's use of these clips and their attitude towards them as a result of this use, and the study relied on the media survey methodology using the questionnaire tool applied to (400) single Egyptian audience, and the results of the study indicated that the intensity of the Egyptian public's exposure to Reels clips on social networking sites increased by 92% between always and sometimes, And the higher level of motivation they are exposed to these passages, and that they are exposed to them with ritual motives more than utilitarian motives.

- Facebook came at the forefront of social networking sites on which the Egyptian public watches the Reels clips with an arithmetic average of 3.455, followed by Instagram with an arithmetic average of 2.765.

- Religious content comes at the forefront of the contents of the Reels clips, which the Egyptian public prefers to watch the study sample with an arithmetic average of 3.375, followed by medical content with an arithmetic average of 2.990, then educational contents with an arithmetic average of 2.965.

- The results of the study indicate the activity of the Egyptian public in its interaction with the contents of the Reels clips, as 65.5% of the Egyptian audiences in the study sample achieve a certain level of interactivity with the content of the Reels clips between regular in its interaction and irregular.

- The forms of this interaction also varied between liking these clips with an arithmetic average of 1.995, sharing them with acquaintances and friends with an arithmetic average of 1.990, following the page of the person submitted with an arithmetic average of 1.930, keeping these clips with an arithmetic average of 1.875, copying the link to these passages with an arithmetic average of 1.765, sharing them on my page with an arithmetic average of 1.670, and commenting on them with an arithmetic average of 1.625.

- There is a statistically significant correlation between the intensity of exposure to Reels clips on social networking sites and the gratifications achieved from them.

Keywords: short videos - (Reels) - social networking sites.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ذات أهمية كبرى، لا يمكن الاستغناء عنها لكثير من الأفراد، حيث أظهر تقرير DataReportal الصادر عن شركة (We) الإحصائية العالمية لشهر يناير ٢٠٢٣م تزايداً قوياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يقرب من ٣٠% منذ بداية COVID-19، أي ما يعادل أكثر من مليار مستخدم جديد على مدى السنوات الثلاث الماضية، وقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ٤٦.٢٥ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٣، أي ما يعادل ٤١.٤% من إجمالي عدد السكان^(١).

وتعد مقاطع الريلز من المميزات التي أتاحتها شركة ميتا فيرس على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، والانسجرام، والتيك توك وغيرها من المواقع، كما أنها تمكن مستخدميها من تحقيق الربح من خلال زيادة عدد المشاهدين لهذه المقاطع.

وقد انتشرت هذه المقاطع في الآونة الأخيرة بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي تقرير أرباح الربع الأول من هذا العام صرحت شركة Meta أن مقاطع الريلز تمثل أكثر من ٢٠% من وقت مستخدمي Instagram، كما أنها تشغل ٥٠% من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على Facebook، كما صرح الرئيس التنفيذي لشركة Pichai Google Sundar أن هذه المقاطع تحقق ٣٠ مليار مشاهدة يوميًا على Youtube^(٢).

إلا هذه النسبة تمثل خطرًا كبيرًا وخاصة أنها بدون رقابة على مضامينها، والتي بعضها يكون ذات مضامين سطحية، وبعضها يحتوي على مضامين جنسية لا تتناسب مع مجتمعنا أو ديننا الإسلامي، إلا أن هذه المقاطع تمتاز بقصر مدتها، وأسلوبها في عرض محتوى موجز وكم كبير من المعلومات بإيقاع سريع، الأمر الذي أدى إلى إدمان مشاهدة هذه المقاطع من قبل كافة فئات الجمهور المصري.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة حاولت الباحثة رصد الدراسات التي ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء في الدول العربية أو الأجنبية: حيث اهتمت معظم هذه الدراسات بالتعرف على استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي: فقد أجريت (ياسمين محمد إبراهيم، ٢٠٢٢) دراسة للتعرف على كيفية استخدام موقع (Instagram)، لبناء جهود العلامة التجارية الشخصية والحفاظ عليها، وقد استخدمت الباحثة المنهج الكيفي من خلال المقابلة المتعمقة مع عينة قوامها (١٠) مدونين عن السفر على موقع (Instagram). وتوصلت الدراسة إلى أن موقع (Instagram) من أكثر المواقع فاعلية لبناء العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر، وأن الوظائف التكنولوجية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عليهم التعبير عن ذواتهم الأصلية والتي تتحول إلى شهرة عبر الانترنت، كما توصلت

إلى أن مدونو السفر يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لسرد القصص لإظهار جزء من حياتهم الشخصية^(٣).

وفي البرتغال أجرى كل من (Particia Dias & Alexander Duarte, 2022) دراسة للتعرف على دوافع المراهقين البرتغاليين لاستخدام تطبيق (Tiktok) والإشباع المتحققة لهم من استخدام هذه المنصة، وقد استخدم الباحثان منهج المسح لعينة من المراهقين قوامها (٣٤٧) مبحوث تتراوح أعمارهم ما بين (١٠ - ١٦) عامًا ممن يستخدمون تطبيق (Tiktok). وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٣٠,٣% من أفراد العينة يستخدمون (Tiktok) ما بين (٥-١٠) مرات في اليوم، وأن نسبة ٦٧,٥% من أفراد العينة يرون أن الإشباع المتحققة لديهم تمثلت في كيفية استخدام هذا التطبيق بأمان، وأن نسبة ٧١,٨% تمثلت في تعلم الكثير حول إنشاء مقاطع الفيديو، أما عن دوافع استخدام (Tiktok) فقد وافقت نسبة ٨٦,٢% على استخدامه للتسلية^(٤).

بينما وجد كل من (Kapil Chalil Madathil & Grace Falgoust, 2022) من خلال إجراء مقابلة متعمقة مع (٣٢) طالبًا جامعيًا ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢٣) عامًا من مستخدمي (Tiktok) للتعرف على أسباب دوافع مشاركة الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي أن الترفيه جاء في الترتيب الأول من دوافع استخدام (Tiktok) بنسبة بلغت ٢٤,٢%، ثم الاسترخاء بنسبة بلغت ١٧,١%، يليه التواصل والتفاعل مع الآخرين بنسبة بلغت ١٦,٩%، وأن من سلبيات متابعة (Tiktok) التعليقات السلبية، وعدم الرضا عن الفيديو، وعدم الرضا عن تضييع الوقت وقضاء وقت أطول من المتوقع^(٥).

بينما ركزت دراسة (محمد نافذ صبحي، ٢٠٢٢) على التعرف على مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين لخاصية ستوري عبر الفيس بوك للحصول على الأخبار والمعلومات، واستخدم الباحثان منهج المسح الإعلامي على (١٧٦) صحفيًا فلسطينيًا من قطاع غزة. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤٦,٦% لديهم اهتمام لمتابعة خاصية ستوري عبر الفيس بوك للحصول على الأخبار والمعلومات^(٦).

بينما استهدفت دراسة (إسراء فهمي سامي، ٢٠٢١) التعرف على استخدام الريفيات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لعينة بلغت (٤٠٠) مفردة من العاملات الريفيات اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٩٠% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول للتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت إلى أن انعكاس استخدام المرأة الريفية لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها الأسرية متوسطة بنسبة بلغت ٥٥%^(٧).

وسعت دراسة كل من (رحيمة عسياني، غالب عوض الرفاعي، ٢٠٢١) إلى التعرف على مدى استخدام طلاب جامعة العين لموقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو استخدامه، وقد استخدم الباحثان منهج المسح لعينة من طلاب جامعة العين بلغت نحو (٤٤٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن من أبرز دوافع استخدام اليوتيوب جاءت كالتالي: نسبة ٨٣%

يستخدمون اليوتيوب للهروب من المشاكل، وأن ٣٢,١٤% من أفراد العينة يستخدمونه للدراسة والتعلم، وأن ١١,٧٨% يستخدمونه للتواصل مع الآخرين، وأن ٦,١٦% يستخدمونه للتسلية والترفيه^(٨).

بينما ركزت دراسة (نهلة حلمي محمد، ٢٠٢١) على التعرف على مدى ارتباط الطفل بالتكنولوجيا الحديثة ومعرفة طبيعة القيم التي يكتسبها من استخدامه لتطبيق (Tiktok)، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لعينة من أولياء أمور مستخدمي تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الأطفال في الفئة العمرية من (٤-١٥) عامًا بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٩% من أطفال المبحوثين يستخدمون تطبيق (Tiktok)، وأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى تبني الطفل لقيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية بنسبة بلغت ٦٨%، كما توصلت إلى أن ٦٦% من الأطفال يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة دائمة^(٩).

وفي الإمارات أجرت (نورة أحمد يوسف، ٢٠٢١) دراسة للتعرف على مدى استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر ثقافة العمل التطوعي، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٣٥) سنة بلغت (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع كثافة استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٧٣,٥%^(١٠).

وفي مصر سعت دراسة (هشام فوللي عبد المعز، ٢٠٢٠) إلى البحث عن الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصيرة عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية، وقد استخدم الباحث منهج المسح لعينة عشوائية من الجمهور المصري بلغ قوامها (٦١٤) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٢٨,٥% من العينة يستخدمون تطبيقات الفيديو القصيرة دائماً، وأن ٤٦,١% يستخدمونها يوميًا، أما بالنسبة لتطبيقات الفيديو القصيرة المستخدمة من قبل عينة الدراسة فكان تطبيق TIKTOK من أكثر التطبيقات استخدامًا من قبل المبحوثين بنسبة ٧٧,٥%، ثم تطبيق LIKEE بنسبة ٣٦%، يليه تطبيق LOLITA بنسبة ٢٧%^(١١).

في حين حاولت دراسة (إسماعيل بوشناق، ٢٠١٩) الكشف عن دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضمون قنوات اليوتيوب، واستخدم الباحث منهج المسح لعينة من طلبة الماستر بقسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بلغ قوامها (٥٨) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاء تفاعل الطلبة عينة الدراسة مع مضمون قنوات اليوتيوب بتسجيل الإعجاب في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤١%، يليه مشاركة الفيديو بنسبة بلغت ٢١,٣%، ثم الاشتراك في القناة والتعليق على الفيديو بنسبة ١٤,٦%، أما بالنسبة للمواقع التي يشارك فيها الطلبة مقاطع الفيديو فجاء الفيس بوك في الترتيب الأول بنسبة ٦٥,٦%، يليه تويتر والمدونات الشخصية بنسبة ٩,٨%، ثم الانستغرام بنسبة ٨,٢%^(١٢).

وفي تركيا استهدفت دراسة (Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, 2019) التعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على

الاحتياجات التي يرغب الجمهور في إشباعها باستخدام هذه الوسائل، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة قوامها (٤١٤) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٧٧,٥ من أفراد العينة يستخدمون انستغرام، وأن نسبة ٧٣,٧ يستخدمون تويتر، بينما جاءت نسبة ٤٧,٣% يستخدمون لينكد ان، بينما نسبة ٤٤,٩% يستخدمون اليوتيوب، ثم نسبة ٤٠,١% يستخدمون الفيس بوك، كما توصلت إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا يفضلون استخدامها لتلبية احتياجاتهم في البحث عن المعلومات والتفاعل الاجتماعي، ومشاركة المعلومات، والترفيه، والتعبير عن الرأي^(١٣).

بينما سعت دراسة (محمد أحمد هاشم، ٢٠١٩) إلى التعرف على عادات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون، والتعرف على الإشباع التي تحقق لهم من استخدام اليوتيوب والتلفزيون، وقد استخدم الباحث منهج المسح لعينة قوامها (١٩٥) مفردة من الشباب السعودي الجامعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب السعودي عينة الدراسة يفضلون مشاهدة وسماع الأغاني في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٨%، ثم مشاهدة الأفلام السينمائية بنسبة ٥٣,٣%، كما جاء دافع التسلية من الدوافع الطوقسية في الترتيب الأول بنسبة ٧٢,٨%، بينما جاء دافع إثراء معارفهم بأهم الأحداث والتطورات العربية والدولية في الترتيب الأول من الدوافع النفعية بنسبة ٥٩,٥%^(١٤).

وحاولت دراسة (سحر خليفة، ٢٠١٧) التعرف على معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، والكشف على آثار استخدامهم على العلاقات الاجتماعية الخاصة بالمبحوثين، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من طلبة الجامعات العراقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٥٩,٣٨% يستخدمون موقع الفيس بوك، يليه موقع اليوتيوب بنسبة ١٧,٧٤%، ثم موقع الانستغرام بنسبة ١٦,٣٨%، كما توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلبية على التكوين المعرفي والإدراكي للشباب تتمثل في إهدار الوقت في استخدامها في كتابة وقراءة التعليقات^(١٥).

وفي بغداد استهدفت دراسة (فiras إسماعيل خميس، ٢٠١٦)، التعرف على خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي، وقد استخدم الباحث منهج المسح لعينة قوامها (٢٢٢) مفردة من الطلاب بجامعة بغداد الحكومية والأهلية، وقد توصلت إلى أن من دوافع استخدام الشباب لموقع اليوتيوب تمثلت في الرغبة في إمدادهم بالأخبار المهمة والمصورة واللقطات الإخبارية بنسبة ٣١,٧%، يليه التسلية والترفيه بنسبة ٢٩,٩%، كما توصلت إلى أن المقاطع المأخوذة من البرامج التلفزيونية هي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين بنسبة بلغت ٥٧,٩%، يليها المقاطع السياسية الإخبارية بنسبة ٥٣,٣%^(١٦).

وفي اليرموك وجد كل من (حاتم علاونة، آلاء مخلوف، ٢٠١٤) من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك بلغ قوامها (٣٠٠) مفردة أن نسبة ٨٨% من أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب وذلك بدافع التسلية وشغل أوقات الفراغ بمتوسط حسابي ٢,٥٥^(١٧).

كما وجد (نايف بن ثنيان بن محمد، ٢٠١٤) من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي بلغ قوامها (٤٧٠) مفردة أن نسبة ٨٨% من المبحوثين يفضلون استخدام الشبكات الاجتماعية ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين مقابل ٢% يفضلون ساعتين فأكثر، كما جاءت الدوافع النفسية في الترتيب الأول على الدوافع الطقوسية^(١٨).

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، فبعضها ركز على مواقع بعينها مثل التيك توك ومنها دراسة (Particia Dias & Alexander, 2022)، ودراسة (Duarte, 2022)، ودراسة (Kapil Chalil Madathil & Grace Falgoust, 2022)، ودراسة (نهلة حلمي محمد، ٢٠٢١)، بينما ركز معظمها على موقع اليوتيوب ومنها دراسة (رحيمة عسياني، غالب عوض الرفاعي، ٢٠٢١)، ودراسة (إسماعيل بوشناق، ٢٠١٩)، ودراسة (محمد أحمد هاشم، ٢٠١٩)، ودراسة (فراس إسماعيل خميس، ٢٠١٦)، ودراسة (حاتم علاونة، آلاء مخلوف، ٢٠١٤)، ونجد هناك دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة (إسراء فهمي سامي، ٢٠٢١)، ودراسة (نورة أحمد يوسف، ٢٠٢١)، ودراسة (Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, 2019)، ودراسة (سحر خليفة، ٢٠١٧)، ودراسة (نايف بن ثنيان بن محمد، ٢٠١٤)، ووجدت الباحثة دراسة تناولت تطبيقات الفيديو القصيرة والمتمثلة في تطبيقات LOLITA LIKEE، TIKTOK، كما أن معظم الدراسات السابقة لم تهتم بإجراء الدراسة على الجمهور العام باستثناء دراسة (Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, 2019)، ودراسة (هشام فولي عبد المعز، ٢٠٢٠)، والتي تناولت تطبيقات الفيديو القصيرة، وكذلك لم تجد الباحثة دراسات تناولت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) بالرغم من انتشار هذه المقاطع على معظم مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود جمهور كبير متنوع متابع لها من مختلف الفئات، وهو ما يوضح ضرورة دراسة ومعرفة استخدام هذا الجمهور لهذه المقاطع وإشباعاته التي يحققها من متابعتها، وهذا ما تحاول الدراسة الحالية تسليط الضوء عليه.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من الانتشار والاستخدام المتزايد لمقاطع الريلز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال إحصائيات استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومقاطع الريلز، ومن خلال ملاحظة الباحثة لكثرة استخدام هذه المقاطع من مختلف فئات الجمهور المصري، الأمر الذي يستدعي ضرورة التوقف على هذه المقاطع للتعرف على محتواها ومضامينها، ومدى استخدام الجمهور لهذه المقاطع، والإشباعات المتحققة لهم من مشاهدتها.

لذا فإن مشكلة الدراسة الحالية تتحدد في ما أنماط و دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، الإشباعات المتحققة منها؟

أهمية الدراسة:

- ١- **من الناحية العلمية:** لاحظت الباحثة انتشار مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، مما يجعل من الأهمية التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وحجم هذا الاستخدام ودوافعه والإشباع المتحققة منه؛ لما قد تتضمنه هذه المقاطع من مضامين سيئة، أو جيدة المحتوى بالإضافة لحريتها الغير محدودة.
- ٢- كثرة المتابعين والمستخدمين لهذه المقاطع من مختلف فئات الجمهور المصري، بل وتفاعلهم معها سواء بالمشاركة أو الإعجاب أو حفظ المقطع وهو ما يمثل ظاهرة إعلامية تستحق البحث والدراسة، ومن ثم فإن مجازاة هذه الدراسة لهذا الانتشار يجعل ما ستنتهي إليه الدراسة من نتائج وتوصيات يمثل إسهامًا واقعيًا من الممكن الاستفادة منه في كيفية التعامل مع هذه المقاطع مستقبلاً بالحد من سلبياتها، والاستفادة من إيجابياتها، بتوجيه صناعات محتوى هذه المقاطع.
- ٣- تستمد هذه الدراسة أهميتها من **الناحية المجتمعية** في خصوصية هذه المقاطع من حيث أنها تقدم كمًا كبيرًا من المعلومات والمضمون في وقت قصير، كما أنها تحتوي على مضامين ذات محتوى سيء، ومضامين ذات محتوى جيد.
- ٤- على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الباحثة لاحظت عدم وجود دراسات أجريت على هذه المقاطع، على الرغم من خطورة التوجه لمشاهدة هذه المقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي، وصعوبة الاستغناء عنها حتى أصبحت جزءًا أساسيًا في حياة الجمهور المصري بكافة فئاته.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- ١- التعرف على مدى استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- الوقوف على مضامين مقاطع الريلز التي يفضل الجمهور المصري متابعتها.
- ٤- الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- دراسة الإشباع المتحققة للجمهور المصري من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- رصد أشكال تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- رصد اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، والتي منها:

- ١- ما مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما عادات تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أنماط تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري عينة الدراسة هذه المقاطع عليها؟
- ٦- ما أبرز مضامين مقاطع الريلز التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها؟
- ٧- ما دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٨- ما الإشباعات المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٩- ما مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١٠- ما أشكال تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما أبرز اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحثين والإشباعات المتحققة من التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبوحثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

١. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف عادات وأنماط استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، كما سعت لتحليل وتفسير أبرز وأهم ما توصلت إليه من نتائج.

٢. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني؛ لاستحالة تطبيق أسلوب الحصر الشامل على الجمهور المصري، وهذا ملائم لطبيعة الدراسات الوصفية، ولأهداف الدراسة؛ للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على أسس علمية. وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح على عينة من الجمهور المصري؛ وذلك بهدف التعرف على عادات وأنماط استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

٣. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المشاهد لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على عادات وأنماط استخدامهم لهذه المقاطع والإشباعات المتحققة لهم من مشاهدتها واتجاهاتهم نحوها.

٤. عينة الدراسة:

يشتمل مجتمع البحث على (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم من (٢٥ - ٤٥) سنة فأكثر من الذكور والإناث ومن مستويات اجتماعية واقتصادية وتعليمية مختلفة.

سبب اختيار العينة:

يرجع السبب في اختيار هذه الفئة إلى تنوع مستخدمي مقاطع الريلز من أطفال ومراهقين وشباب، حيث لاحظت الباحثة أن مستخدمي هذه المقاطع لا يقتصر على فئة معينة؛ وذلك بسبب تنوع مضامين هذه المقاطع والتي تلبي رغبات واحتياجات جميع فئات الجمهور.

توصيف عينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح توصيف عينة الدراسة

		المتغير			
ن	%	ك	%	ن	%
400	100.0	136	34.0	ذكر	النوع
		264	66.0	أنثى	
400	100.0	96	24.0	من ١٨ إلى أقل من ٢٥	العمر
		140	35.0	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	
		106	26.5	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
		58	14.5	٤٥ فأكثر	
400	100.0	56	14.0	متوسط	التعليم
		42	10.5	فوق المتوسط	
		170	42.5	جامعي	
		132	33.0	فوق جامعي	
400	100.0	142	35.5	قطاع حكومي	الوظيفة
		76	19.0	قطاع خاص	
		50	12.5	أعمال حرة	
		54	13.5	طالب	
		78	19.5	لا يعمل	
400	100.0	140	35.0	أعزب	الحالة الاجتماعية
		204	51.0	متزوج	
		34	8.5	مطلق	
		22	5.5	أرمل	
400	100.0	160	40.0	ريف	الإقامة
		240	60.0	حضر	
400	100.0	84	21.0	شعبية	المنطقة السكنية
		258	64.5	متوسطة	
		58	14.5	راقية	
400	100.0	152	38.0	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	الدخل
		150	37.5	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
		56	14.0	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	
		42	10.5	٩٠٠٠ جنيه فأكثر	

100.0	400	68.5	274	شقة	السكن
		27.5	110	منزل مستقل	
		4.0	16	فيلا	
100.0	400	17.5	70	إيجار	ملكية السكن
		82.5	330	تمليك	
100.0	400	21.0	84	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		68.5	274	متوسط	
		10.5	42	مرتفع	

يوضح الجدول السابق توزيع المبحوثين عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية، وكانت على النحو الآتي:

- **متغير النوع:** جاءت نسبة ٦٦% من أفراد العينة إنثاءً، ونسبة ٣٤% من المبحوثين عينة الدراسة ذكوراً.
- **متغير العمر:** بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً ٣٥%، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً ٢٦,٥%، وبلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاماً ممن يستخدمون مقاطع الريلز ٢٤%، كما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ٤٥ فأكثر ١٤%، وهذا يشير إلى أن مرحلة الشباب سواء الجامعي أو ما بعد الجامعي هم الأكثر استخداماً لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **متغير المستوى التعليمي:** جاءت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي ٤٢,٥%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعي ٣٣%، كما جاءت نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط من المبحوثين ١٤%، وبلغت نسبة الحاصلين على المؤهل فوق المتوسط ١٠,٥%، وربما يرجع أن أكثر فئة استخداماً لهذه المقاطع الحديثة نسبياً هم الشباب، حيث أن هذه المقاطع تتميز بالتنوع في المضامين، وقصر وقتها، واتسامها بالسرعة، وطبيعة انتشار هذه المقاطع مما يجعلها عوامل جذب لهذه الفئة العمرية.
- **متغير الوظيفة:** بلغت نسبة المبحوثين الذين يعملون في القطاع الحكومي ٣٥%، بينما بلغت نسبة من لا يعملون ١٩,٥%، في حين بلغت نسبة من يعملون في القطاع الخاص ١٩%، بينما بلغت نسبة طالب ١٣,٥%، وأخيراً بلغت نسبة من يعملون بالأعمال الحرة ١٢,٥%.
- **من حيث الحالة الاجتماعية:** جاءت نسبة ٥١% من المتزوجين، في حين بلغت نسبة أعزب ٣٥%، وجاءت مطلق بنسبة بلغت ٨,٥%، وأخيراً بلغت نسبة أرمل ٥,٥%.
- **من حيث الإقامة:** جاءت نسبة ٦٠% من أفراد العينة مقيمين في الحضر، ونسبة ٤٠% من المبحوثين ممن يقيمون في الريف.
- **من حيث المنطقة السكنية:** جاءت نسبة ٦٤,٥% من أفراد العينة يعيشون في منطقة سكنية متوسطة، ونسبة ٢١% من المبحوثين يعيشون في منطقة شعبية، بينما جاءت نسبة ١٤,٥% يعيشون في منطقة راقية.
- **من حيث الدخل:** بلغت نسبة ٣٨% من المبحوثين ممن دخلهم أقل من ٣٠٠٠ جنيه، في حين بلغت نسبة ٣٧,٥% من المبحوثين ممن يتراوح دخلهم من ٣٠٠٠ إلى أقل من

٦٠٠٠ جنيه، بينما بلغت نسبة ممن يتراوح دخلهم من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه ١٤% من إجمالي المبحوثين، وأخيراً بلغت نسبة من يتراوح دخلهم ٩٠٠٠ فأكثر ١٠,٥%.

- **من حيث السكن:** جاءت نسبة ٦٨,٥% من المبحوثين ممن يسكنون في شقة، بينما بلغت نسبة ٢٧,٥% يسكنون في منزل مستقل، وأخيراً بلغت نسبة من يسكنون في فيلا ١٠%.
- **من حيث ملكية السكن:** جاءت نسبة ٨٢,٥% من أفراد العينة يسكنون في تملك، ونسبة ١٧,٥% من المبحوثين سكنون في إيجار.
- **من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** جاءت نسبة ٦٨,٥% من أفراد العينة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، بينما بلغت نسبة ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ٢١%، وأخيراً جاءت نسبة ١٠,٥% من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع.

الإطار الزمني للدراسة:

بدأت الباحثة بجمع بيانات الدراسة الميدانية ابتداءً من (١٢/٢٤ / ٢٠٢٢)، وحتى (٢٥/٢٣/٢٠٢٣)، وذلك بعد إتمام الموافقات الأمنية على إجراء الدراسة.

٥. أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان (Questionnaire) مع عينة من الجمهور المصري وهو أسلوب لجمع البيانات حيث يستهدف استمارة المبحوثين بطريقة منهجية^(١٦) وقد قسمت هذه الاستمارة إلى عدد من المحاور:

المحور الأول: قياس مستوى التعرض، وذلك من خلال التعرف على معدل تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: التعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز.

المحور الثالث: الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: دراسة الإشباع المتحققة للجمهور المصري من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الخامس: رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق Reliability: قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء في مناهج البحث والإعلام والإحصاء^(٢٠)، وذلك للحكم على صدقها والتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، كما قامت الباحثة بتعديل بعض أسئلة الاستمارة سواء بالحذف أو التعديل، أو من حيث إعادة صياغة بعض البدائل لتصبح أكثر وضوحاً وتحديداً بناءً على آراء الأساتذة المحكمين.

ثانياً: إجراءات الثبات Validity: قامت الباحثة باستخدام أسلوب (Test and Re-Test) لإجراء اختبار ثبات الاستمارة، وذلك بإجراء دراسة أولية على (١٠%) من إجمالي مفردات الدراسة أي على ٤٠ مفردة من عينة الدراسة، ثم عادت الباحثة بعد أسبوعين وأعدت الاختبار عليهم مرة أخرى؛ لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات ٩٠% وهي نسبة تؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

٧. الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearso Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

٨. مقاييس الدراسة:

١- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال ملكية السكن الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، وسؤال المسكن الذي يتكون من ١ : ٣ درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٢ درجة (٥ : ١٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٥ : ٨ درجات.
- المستوى المتوسط من ٩ : ١٢ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٣ : ١٦ درجة.

٢- مقياس كثافة التعرض:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٢) الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال رقم (٣) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال رقم (٤) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال رقم (٥) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٢ درجة (٤ : ١٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٧ درجات.
- المستوى المتوسط من ٨ : ١١ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٢ : ١٥ درجة.

٣- مقياس الدوافع بصفة عامة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٢٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤٥ درجة (٢٢ : ٦٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٢٢ : ٣٦ درجة.
- المستوى المتوسط من ٣٧ : ٥١ درجة.
- المستوى المرتفع من ٥٢ : ٦٦ درجة.

٤- مقياس الدوافع النفعية:

تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢ : ٣٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٢ : ٢٠ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢١ : ٢٨ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٩ : ٣٦ درجة.

٥- مقياس الدوافع الطقوسية:

تم بناء هذا المقياس من ١٠ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠ : ٣٠) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ١٠ : ١٦ درجة.
- المستوي المتوسط من ١٧ : ٢٣ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢٤ : ٣٠ درجة.
- ٦- مقياس الإشباعات بصفة عامة:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٢٤ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤٩ درجة (٢٤ : ٧٢) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٢٤ : ٤٠ درجة.
- المستوي المتوسط من ٤١ : ٥٦ درجة.
- المستوي المرتفع من ٥٧ : ٧٢ درجة.

٧- مقياس الإشباعات التوجيهية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.
- المستوي المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.
- المستوي المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

٨- مقياس الإشباعات الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.
- المستوي المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.
- المستوي المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

٩- مقياس الإشباعات شبه التوجيهية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.
- المستوي المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.
- المستوي المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

١٠- مقياس الإشباعات شبه الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.

- المستوي المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.

- المستوي المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

١٠ - مقياس التفاعل:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٧ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي دائماً= ٣، أحياناً= ٢، لا= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٥ درجة (٧ : ٢١) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٧ : ١١ درجة.

- المستوي المتوسط من ١٢ : ١٦ درجة.

- المستوي المرتفع من ١٧ : ٢١ درجة.

١١ - مقياس الاتجاه:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ١٨ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٧ درجة (١٨ : ٥٤) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ١٨ : ٣٠ درجة.

- الاتجاه المحايد من ٣١ : ٤١ درجة.

- الاتجاه الإيجابي من ٤٢ : ٥٤ درجة.

جدول (٢)

يوضح معامل ألفا كرونباخ "Alpha" ، وارتباط سبيرمان - براون Spearman- Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس كثافة التعرض	4	.737	.705	.691
٢	مقياس دوافع التعرض	22	.894	.826	.811
٣	مقياس الإشباع المتحققة	24	.947	.822	.820
٤	مقياس التفاعل	7	.869	.839	.826
٥	مقياس الاتجاه	18	.739	.735	.731
	إجمالي مقاييس الدراسة	75	.948	.842	.762

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٣٧) و (٠.٩٤٧)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٩٤٨). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٠٥) و(٠.٨٣٩)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٤٢)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٦٩١) و(٠.٨٢٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٦٢)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

٩. الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory: تعتمد هذه الدراسة على الاستخدامات والإشباعات، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة وسائل الإعلام دراسة وظيفية منظمة، ويميز هذا المدخل جمهور وسائل الإعلام بأنه جمهور نشط ليس متلقياً فحسب، بل يختار وينتقي بوعي وسائل الإعلام التي يرغب في التعرض لها، ونوعية المضامين التي تناسبه وتلبي رغباته وحاجاته النفسية والاجتماعية^(٢١).

ومن أبرز الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات^(٢٢):

- ١- إن استخدامات وسائل الإعلام هو الدافع والموجه نحو الهدف، حيث دائماً يكون لدى الأشخاص سبباً للتعرض لوسائل الإعلام حتى لو كان التعرض لمجرد الترفيهية أو عادة.
- ٢- يقوم الأشخاص باختيار المضامين الإعلامية التي يرون أنها ستلبي رغباتهم واحتياجاتهم.
- ٣- تتنافس وسائل الإعلام مع غيرها من أشكال الاتصال الأخرى في تلبية وإشباع احتياجات ورغبات الجمهور.
- ٤- استخدام وسائل الإعلام مدفوع بعوامل اجتماعية ونفسية فردية.

دوافع استخدام وسائل الاتصال: قسم (روبن) دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال إلى:

- ١- دوافع نفعية (Instrumental Motives): ويتضمن استخدامات موجهة لمحتوى وسيلة الاتصال لتحقيق أهداف معينة وإشباع حاجة الفرد من المعلومات.
 - ٢- دوافع طقوسية (Ritualized Motives): وتتعلق بالوسيلة نفسها أكثر من المضمون المقدم في هذه الوسيلة، وتتضمن حاجة الفرد للاسترخاء والهروب^(٢٣).
- ويفرق (وينر) بين أنواع الإشباعات التي تتحقق نتيجة التعرض لوسائل الإعلام على النحو التالي:

- ١- **إشباعات المضمون (المحتوى):** وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:
 - أ- إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
 - ب- إشباعات اجتماعية: تتمثل في ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- ٢- **إشباعات عملية:** وهي الإشباعات التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط بخصائص الرسالة أو المضمون، وتنقسم إلى نوعين:
 - أ- إشباعات شبه توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وذلك من خلال برامج التسلية والترفيه والإثارة.
 - ب- إشباعات شبه اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، خاصة مع الأفراد الذين يعانون من العزلة عن المجتمع^(٢٤).

علاقة النظرية بموضوع البحث:

١- تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فرضية أن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي ونشط وفعال قادر على اختيار المضمون الذي يلبي احتياجاته ويشبع رغباته، وهو ما ينطبق على الجمهور النشط المستخدم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يختار نوعية المضامين التي تشبع رغباته وميوله، كما أنه يتفاعل معها، ويشاركها مع الآخرين.

٢- التعرف على دوافع وأسباب استخدام الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- تفترض النظرية أن اختيار الجمهور للمضمون الذي يشاهده يرجع لعدة عوامل، وهو ما تسعى الدراسة لإثباته أن اختيار الجمهور المصري لنوعية مضامين مقاطع الريلز التي يفضل مشاهدتها يرجع لعدة عوامل منها: النوع، العمر، التعليم، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

١٠. مقاطع الريلز:

هي ميزة أنشأتها مؤسسة Meta كوسيلة للربح من خلالها على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أتاحت للاستخدام من قبل مستخدمي أجهزة Android في أكثر من ١٥٠ بلد حول العالم، كما توفر مؤسسة Meta إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقاً على جهاز الشخص المستخدم، ويمكن مزج عدة مقاطع معاً على عكس تطبيق TIKTOK والذي يتطلب تحميل برامج أخرى لإنشاء مقاطع قصيرة عليه، كما أن هذه المقاطع لا تختفي بعد نشرها، وقد استغلت مؤسسة Meta المؤسسة لـ Facebook سرعة انتشار هذه المقاطع بين مستخدميها في ابتكار وسيلة للربح من خلالها أثناء مشاهدة هذه المقاطع، حيث تتضمن هذه المقاطع نمطاً جديداً للإعلانات بجانب هذه المقاطع^(٢٥).

وتستخدم مقاطع الريلز الذكاء الاصطناعي في توزيع هذه المقاطع حسب مضمونها واهتمامات المستخدمين لها، حيث تعتمد في ذلك على الأكثر مشاهدة أو إعجاباً من جانب المشاهد، وبالتالي ربط المستخدمين لهذه المقاطع بالحصول سريعاً على متابعين لها^(٢٦).

وفي دراسة علمية حديثة تحدث الباحثون عن ظاهرة تسمى "الإشباع الفوري dInstant Gratification"، حيث يشير هذا المصطلح إلى الإغراء والميل إلى التخلي عن فعل ذي فائدة لكن بعيدة المدى والتركيز على فعل يقدم مكافأة فورية للنفس تتلاشى بعد ذلك، وهذا ما يحدث بالفعل خلال مشاهدة هذه المقاطع والتنقل منها بكل سهولة، وأن هذه الظاهرة مرتبطة بخاصية يطلق عليها "ظاهرة عقل القرد The monkey mind Phenomenon"، والتي تعني التشبيه لحالة إدمان التشتت الذي أصبح سمة منتشرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التنقل بين هذه المقاطع بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشبه سرعة تنقل القرد من شجرة إلى أخرى للبحث عن المتعة في قتل وقت الفراغ بأقل مجهود عضلي ممكن^(٢٧).

كما أجرى البروفيسور "روبرت كولومبو" دراسة توصل فيها إلى أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق "هرمونات السعادة"، والسيروتونين، والدوبامين في الدماغ مما يحفز الشعور

بالسعادة؛ لذلك نجد أنفسنا مرتبطين بهذه المقاطع ونحن نشعر بالسلام والسعادة من خلال مشاهدتها^(٢٨).

سلبيات مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي^(٢٩):

- ١- إن مشاهدة مقاطع الريلز وغيرها من الفيديوهات السريعة تجعل عقل الإنسان شاردًا ويطلق عليه العقل السريع، واتفق البعض أن في هذه الفيديوهات نوعًا من السعادة ولكنها مؤقتة لإفراز الدوبامين الذي يعطي الإنسان السعادة في تمضية وقته، ويهيئ له أنه يقضي وقت فراغه بأقل جهد في أسرع وقت ممكن.
- ٢- إن كثرة مشاهدة هذه المقاطع تؤدي إلى التشويش، كما تؤدي إلى حالة من الانسحاب والانجراف، وبالتالي تؤثر بالسلب على ممارسة الأعمال اليومية، وضعف الأداء الأكاديمي والمهني، وعدم القدرة على إتمام المهام.
- ٣- تضيق الوقت والشعور بالفراغ.
- ٤- الابتعاد عن الجو الأسري، مما يؤدي إلى التفكك الأسري.
- ٥- الشعور بحالة من الإدمان عند الابتعاد عن تلك المقاطع.

١.١ المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

١- مقاطع الريلز: يقصد بها مقاطع الفيديو القصيرة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدأت مدتها من ١٥ ثانية، ثم بعد ذلك تراوحت مدتها من ٦٠ إلى ٩٠ ثانية، وتتنوع مضامينها ما بين ترفيهية، ودينية، وطبية، وسياسية، وتعليمية، والتي قد تكون هادفة، أو سطحية، وتتميز هذه المقاطع بأنها تمكن كلاً من مستخدميها ومشاهديها من إمكانية مشاركتها مع الآخرين، مما ساعد على انتشارها ومشاهدتها من قبل جميع فئات الجمهور المصري.

١.٢ نتائج الدراسة:

١- مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

يوضح مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	%	ك	مدى الاستخدام
.4925	2.695	71.0	284	دائمًا
		27.5	110	أحيانًا
		1.5	6	نادرًا
		100.0	400	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا بنسبة ٧١%، بينما نسبة ٢٧,٥% يستخدمونها أحيانًا، في حين نسبة قليلة بلغت ١,٥% يستخدمونها نادرًا.

وهذه نتيجة منطقية وخاصة مع الانتشار الكبير لهذه المواقع واستخدامها من جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية؛ لما تقدمه من إشباعات مختلفة.

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة (نورا أحمد يوسف، ٢٠٢١) (٣٠)، والتي توصلت إلى ارتفاع كثافة استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٧٣,٥%.
٢- مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)

يوضح مدى استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
.6383	2.440	52.0	208	دائماً
		40.0	160	أحياناً
		8.0	32	نادرًا
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يستخدمون مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة ٥٢%، بينما نسبة ٤٠% يستخدمونها أحياناً، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة الذين يشاهدون هذه المقاطع دائماً وأحياناً (٩٢%) مقارنةً بالذين يشاهدونها نادرًا بنسبة قليلة بلغت ٨%.

وترى الباحثة أن هذا يرجع إلى ما تتسم به هذه المقاطع من تنوع في المضامين التي تقدمها، وانتشارها على معظم مواقع التواصل الاجتماعي، وقصر مدتها الزمنية، وسهولة التفاعل مع المحتوى المقدم، بالإضافة الحصول على المعلومات التي يحتاج إليها الأشخاص خلال ثوان معدودة، بغض النظر عن التفاصيل، كما أنها قد تكون مجرد معلومات مسلية سطحية لا تحتاج إلى بذل أي جهد سوى تمرير اصبعنا على الشاشة.

٣- عادات تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:
١/٣- عدد مرات استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز:

جدول (٥)

يوضح عدد مرات استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد مرات الاستخدام
1.1059	2.990	48.0	192	يوميًا
		24.0	96	من يومين إلى أربعة أيام
		15.5	62	من خمسة إلى ستة أيام
		12.5	50	يوم واحد
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء استخدامهم لها يوميًا في الترتيب الأول بنسبة ٤٨%، يليها من يومين إلى أربعة أيام بنسبة ٢٤%، ثم من خمسة إلى ستة أيام بنسبة ١٥%، وجاء في الترتيب الأخير يوم واحد بنسبة ١٢,٥%. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المقاطع تملأ شاشة الهاتف بالكامل، وهذا على عكس أنواع الفيديوهات الأخرى على تطبيق يوتيوب أو فيسبوك

أو انستجرام، مما يجعل الشخص المستخدم له يقضي أكبر وقت ممكن في مشاهدة هذه المقاطع بدرجة عالية من التركيز بدون أي تشتيت، وهذا يجعله يرتبط أكثر بهذه النوعية من المقاطع التي يشاهدها، وكذلك سهولة تعرض الفرد لها في أي وقت وأي مكان، بالإضافة إلى ما تتميز به بالتنوع في مضامينها، مما جعلتهم يستخدمونها يوميًا، حيث أن مشاهدة هذه المقاطع تسبب إدمان مشاهدتها^(٣١).

٢/٣ - معدل استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

يوضح معدل استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة تقريبًا	214	53.5	1.800	1.0405
من ساعة إلى أقل من ساعتين تقريبًا	102	25.5		
ثلاث ساعات فأكثر	50	12.5		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات تقريبًا	34	8.5		
الإجمالي	400	100.0		

يوضح الجدول السابق معدل استخدام المبحوثين اليومي لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء استخدامهم لهذه المقاطع أقل من ساعة تقريبًا في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٥%، يليه استخدامهم لها من ساعة إلى أقل من ساعتين تقريبًا بنسبة ٢٥,٥%، ثم ثلاث ساعات فأكثر بنسبة ١٢,٥%، وجاء من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات تقريبًا في الترتيب الأخير بنسبة ٨,٥%. وربما يرجع ذلك إلى قصر مدة هذه المقاطع حيث أنها لا تتجاوز الدقيقة، مما يجعلهم يشاهدون أكبر عدد من المقاطع في أقل من ساعة.

٢/٣ - عدد مقاطع الريلز التي يشاهدها الجمهور المصري عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

يوضح عدد مقاطع الريلز التي تشاهدها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

عدد المقاطع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أكثر من تسع مقاطع	164	41.0	2.790	1.1787
من ثلاث إلى ست مقاطع	88	22.0		
أقل من ثلاث مقاطع	80	20.0		
من ست إلى تسع مقاطع	68	17.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد مقاطع الريلز التي تشاهدها عينة الدراسة، حيث جاء أنهم يشاهدون أكثر من تسع مقاطع في الترتيب الأول بنسبة ٤١%، يليها من ثلاث إلى

ست مقاطع بنسبة ٢٢%، ثم أقل من ثلاث مقاطع بنسبة ٢٠%، وأخيرًا من ست إلى تسع مقاطع بنسبة ١٧%. مما يدل على سرعة انتشار هذه المقاطع، وربما يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض هذه المقاطع تعتمد على الذكاء الاصطناعي، فالخوارزميات التي تقوم بترشيح هذه المقاطع للمستخدمين تعتمد على الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة، حيث تعمل هذه الخوارزميات على تحليل كل شيء يقوم به المستخدم في مشاهدة هذه المقاطع، وبالتالي سهولة التعرف على نوع المحتوى والمضمون الذي يفضل الشخص مشاهدته، وبالتالي مشاهدة أكبر عدد ممكن من هذه المقاطع التي تتميز بسهولة استخدامها، وقصر مدتها.

- وقد تم عمل مقياس تجميحي لكثافة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

يوضح كثافة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	%	ك	مقياس كثافة الاستخدام
.76697	2.1350	39.5	158	متوسط
		37.0	148	مرتفع
		23.5	94	منخفض
		100.0	400	الإجمالى

تبين نتائج الجدول السابق كثافة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت أن نسبة ٣٩,٥% من عينة الدراسة درجة استخدامهم لمقاطع الريلز متوسطة، تليها نسبة ٣٧% درجة استخدامهم لها مرتفعة، في حين جاءت نسبة ٢٣,٥% درجة استخدامهم لهذه المقاطع منخفضة. ولعل ذلك يرجع إلى أن هذه المقاطع تستغرق وقت قصير مما يجعلها جذابة؛ لأن ما يجذب الجمهور هو الخلاصة التي يجدها في هذه المقاطع، وبالتالي تؤدي إلى إدمانه لها، حيث أنها تعمل على قضاء ساعات كبيرة في التمرير إلى ما لا نهاية لهذه المقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي دون أن يشعر بهذا الوقت.

4- أنماط تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

١/4- الفترة الزمنية التي يتابع فيها الجمهور المصري مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (٩)
يوضح الفترة التي يتابع فيها الجمهور المصري مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة الزمنية	ك	%
حسب الظروف	184	46.0
فترة المساء (من ٥ مساءً إلى أقل من ١٠ مساءً)	90	22.5
فترة السهرة (من ١٠ مساءً إلى أقل من ١ صباحاً)	74	18.5
الفترة الممتدة (من ١ صباحاً إلى أقل من ٦ صباحاً)	30	7.5
فترة الظهيرة (من ١ ظهراً إلى أقل من ٥ مساءً)	12	3.0
الفترة الصباحية (من ٦ صباحاً إلى أقل من ١ ظهراً)	10	2.5
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الفترات الزمنية التي يفضلها الجمهور المصري لمتابعة الريلز، حيث جاء حسب الظروف على رأس هذه الفترات في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٦%، يليها فترة المساء بنسبة ٢٢,٥%، ثم فترة السهرة بنسبة ١٨,٥%، ثم الفترة الممتدة بنسبة ٧,٥%، ثم فترة الظهيرة بنسبة ٢,٥%، وأخيراً الفترة الصباحية بنسبة ٢,٥% ولعل ذلك يرجع إلى أن أغلب المبحوثين يعملون في القطاع الحكومي ٣٥,٥% كما في الجدول رقم (١)، مما يجعلهم يتابعونها في الوقت المتاح لهم.

٢/٤- الأماكن التي يتابع فيها الجمهور المصري عينة الدراسة مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)
يوضح الأماكن التي يتابع فيها الجمهور المصري عينة الدراسة مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

المكان	ك	%
في المنزل	360	90
في المواصلات	66	16.5
في المقهى	52	13
في العمل	46	11.5
في الجامعة	18	4.5
في المدرسة	١٤	٣.٥
الإجمالي	400	

تكشف بيانات الجدول السابق إلى أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يتابع المبحوثون عينة الدراسة فيها مقاطع الريلز، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٩٠%، يليه في المواصلات بنسبة ١٦,٥%، ثم في المقهى بنسبة ١٣%، ثم في العمل بنسبة ١١,٥%، ثم في الجامعة

بنسبة ٤,٥%، بينما جاء في المدرسة في الترتيب الأخير بنسبة ٣,٥%، ولعل ذلك يرجع إلى توفر النت المنزلي للمبحوثين مما يجعلهم يستخدمونها في أي وقت متاح لهم حسب ظروفهم كما جاء في الجدول رقم (٨)، ولكن هذه النتيجة خطيرة في أنها تدل على أن هذه المقاطع تسبب العزلة، والتفكك الأسري وحدوث فجوة بين أفراد الأسرة. حيث صرح الدكتور وليد هندي استشاري الصحة النفسية أنها تعمل على تقليل عملية الانتباه لدى الإنسان^(٣٢).

٥- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري عينة الدراسة عليها مقاطع الريلز:

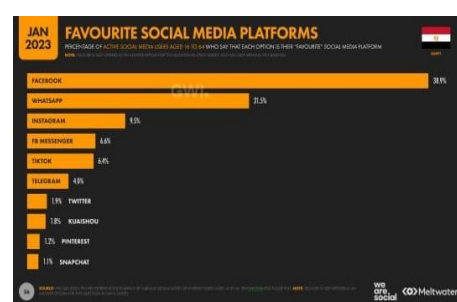
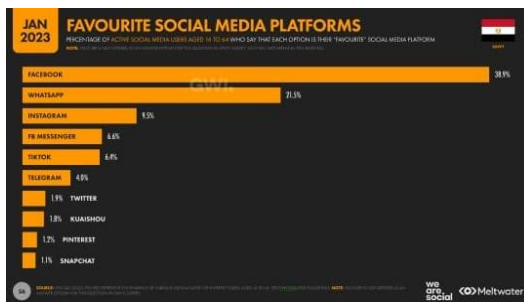
جدول (١١)

يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري عينة الدراسة عليها مقاطع الريلز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة (ن=٤٠٠)								مواقع التواصل الاجتماعي
		لا أتابعها		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7934	3.455	5.0	20	4.0	16	31.5	126	59.5	238	الفيس بوك
1.2097	2.765	25.0	100	12.5	50	23.5	94	39.0	156	الانستجرام
1.1135	2.385	29.5	118	23.0	92	27.0	108	20.5	82	اليوتيوب
1.2304	2.200	45.0	180	12.5	50	20.0	80	22.5	90	التيك توك
1.0414	1.635	68.0	272	11.5	46	9.5	38	11.0	44	سناپ شات
1.0201	1.545	74.5	298	7.0	28	8.0	32	10.5	42	كواي (kwai)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري عينة الدراسة مقاطع الريلز عليها بمتوسط حسابي ٣.٤٥٥، يليه الانستجرام بمتوسط حسابي ٢.٧٦٥، ثم اليوتيوب بمتوسط حسابي ٢.٣٨٥، يليه التيك توك بمتوسط حسابي ٢.٢٠٠، ثم سناپ شات بمتوسط ١.٦٣٥، بينما جاء كواي (kwai) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ١.٥٤٥.

وتتفق هذه النتيجة مع التقرير العام للوسائل الرقمية ٢٠٢٣ أن أكثر موقع يتواجد عليه أكبر عدد مستخدمين نشيطين في مصر هو فيسبوك، وفي المرتبة الثانية واتس اب، كذلك جاء كل من انستجرام وماسنجر وتيك توك في الأكثر عشر مواقع من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً، أما سناپ شات فجاء في مرتبة متأخرة من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً^(٣٣).



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سحر خليفة، ٢٠١٧) (٣٤)، أن نسبة ٥٩,٣٨% يستخدمون موقع الفيس بوك، يليه موقع اليوتيوب بنسبة ١٧,٧٤%، ثم موقع الانستغرام بنسبة ١٦,٣٨%.

٦- أبرز مضامين مقاطع الريلز التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢)
يوضح أبرز مضامين مقاطع الريلز التي يفضل عينة الدراسة مشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة (ن=٤٠٠)								المضامين
		لا أتابعها		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7588	3.375	3.5	14	6.5	26	39.0	156	51.0	204	المضامين الدينية
.8899	2.990	8.5	34	14.5	58	46.5	186	30.5	122	المضامين الطبية
.8750	2.965	8.5	34	14.5	58	49.0	196	28.0	112	المضامين التعليمية
.9139	2.870	10.0	40	19.0	76	45.0	180	26.0	104	المواقف الطريفة والغرائب
1.0181	2.810	14.0	56	21.0	84	35.0	140	30.0	120	المضامين الفنية (أغاني- أفلام- أجزاء من برامج)
1.0378	2.775	15.5	62	21.0	84	34.0	136	29.5	118	المضامين المتعلقة بالأزياء والموضة
.9980	2.580	18.0	72	25.5	102	37.0	148	19.5	78	مضامين الحرف والصناعات
1.0441	2.550	21.0	84	24.0	96	34.0	136	21.0	84	مقاطع للهواه ولصفحات معينة
1.1235	2.530	25.0	100	22.5	90	27.0	108	25.5	102	المضامين الرياضية
1.0688	2.525	23.0	92	23.0	92	32.5	130	21.5	86	المضامين المتعلقة بالمشاهير والفنانات
1.0758	2.425	27.5	110	20.5	82	34.0	136	18.0	72	مقاطع لتسويق المنتجات
1.0773	1.680	67.5	270	8.5	34	12.5	50	11.5	46	المقاطع التي تحتوي على إثارة جنسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى المضمون الذي يفضلهُ الجمهور المصري عينة الدراسة عند استخدامه لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المضامين الدينية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ ٣.٣٧٥، يليها المضامين الطبية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ ٢.٩٩٠، ثم المضامين التعليمية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٩٦٥.

بينما جاءت المواقف الطريفة والغرائب في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢.٨٧٠، ثم جاءت المضامين الفنية (أغاني- أفلام- أجزاء من برامج) في الترتيب الخامس بمتوسط

حسابي ٢.٨١٠، وتؤكد هذه النتيجة أن الجمهور المصري عينة الدراسة يبحث عن محتوى سريع وسطحي لا يحتاج إلى بذل جهد سوى تمرير إصبع على الشاشة، وقد توصلت دراسة أن التدفق المستمر للمعلومات يمكن أن يضيق نطاق اهتمامنا الجماعي بمرور الوقت، وأن هذا التسارع جعلنا نحصل على المعلومات التي نحتاج إليها خلال ثوان معدودة، نتجاهل التفاصيل ونبحث عن نظرة عامة سريعة، ومعلومات مسلية لا تحتاج إلى اهتمام أو تركيز حقيقي^(٣٥).

بينما جاءت مضامين الحرف والصناعات في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.580، يليها مقاطع الهواة وصفحات معينة بمتوسط حسابي 2.550، ثم المضامين الرياضية بمتوسط حسابي 2.530، يليها المضامين المتعلقة بالمشاهير والفنانين بمتوسط حسابي ٢.٥٢٥، وجاءت مقاطع تسويق المنتجات في الترتيب قبل الأخير بمتوسط حسابي ٢.٤٢٥، بينما جاءت المقاطع التي تحتوي على إثارة جنسية في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ١.٦٨٠، وهذه نتيجة منطقية حيث أن هذه المقاطع لا تتناسب مع تعاليم الدين الإسلامي، كما أنه يخالف عادات وتقاليد المجتمع المصري الذي يحرص على التمسك بالدين الإسلامي ويحرص على متابعة مقاطع الريلز ذات المضامين الدينية.

٧- دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٣)

يوضح دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع الاستخدام
		ك	%	معارض		محايد		موافق		
				ك	%	ك	%	ك	%	
.6054	2.620	400	100.0	26	6.5	100	25.0	274	68.5	للتسلية والترفيه عن النفس
.6307	2.615	400	100.0	32	8.0	90	22.5	278	69.5	لقضاء وقت الفراغ.
.6629	2.540	400	100.0	38	9.5	108	27.0	254	63.5	لقصر وقتها
.6323	2.535	400	100.0	30	7.5	126	31.5	244	61.0	للحصول على معلومات جديدة
.7649	2.420	400	100.0	68	17.0	96	24.0	236	59.0	للتعرف على وصفات أدوات جديدة
.6743	2.420	400	100.0	42	10.5	148	37.0	210	52.5	للتعرف على ثقافات مختلفة
.7296	2.405	400	100.0	58	14.5	122	30.5	220	55.0	للتخلص من القلق والملل.
.7428	2.360	400	100.0	64	16.0	128	32.0	208	52.0	لتنوع المضامين التي تقدمها
.7040	2.340	400	100.0	54	13.5	156	39.0	190	47.5	للتعرف على الأحداث والعادات
.7261	2.290	400	100.0	64	16.0	156	39.0	180	45.0	بدافع الفضول

.7338	2.270	100.0	400	17.0	68	39.0	156	44.0	176	للهرب من مشكلات الحياة وضغوط العمل.
.7390	2.265	100.0	400	17.5	70	38.5	154	44.0	176	لأنها تكسبني مهارات جديدة
.8137	2.140	100.0	400	27.0	108	32.0	128	41.0	164	للتغلب على الوحدة
.7702	2.115	100.0	400	24.5	98	39.5	158	36.0	144	أستفيد منها في جميع مجالات الحياة
.8293	2.095	100.0	400	30.0	120	30.5	122	39.5	158	لسهولة التعليق عليها والتفاعل معها
.7943	2.075	100.0	400	28.0	112	36.5	146	35.5	142	للحصول على مقاطع نادرة
.7889	2.065	100.0	400	28.0	112	37.5	150	34.5	138	للتعود
.7833	2.055	100.0	400	28.0	112	38.5	154	33.5	134	للتفاعل الاجتماعي
.8130	1.925	100.0	400	37.0	148	33.5	134	29.5	118	لمشاهدة الاحتفالات الاجتماعية
.8757	1.755	100.0	400	53.5	214	17.5	70	29.0	116	إدمان مشاهد هذه المقاطع
.7958	1.635	100.0	400	56.5	226	23.5	94	20.0	80	لإبراز مواهبي
.8262	1.595	100.0	400	62.5	250	15.5	62	22.0	88	تقليد الآخرين من أجل الشهرة والربح

يتضح من الجدول السابق تنوع دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين **دوافع طقوسية**، حيث تصدر دافع التسلية والترفيه عن النفس الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٢٠، يليه قضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦١٥، يليه من يشاهدها لقصر وقتها بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٤٠، ويرجع ذلك إلى أن هذه المقاطع تعمل على أنها تستقطب انتباه محتويات المستخدمين لجمع بياناتهم، ومن ثم معالجتها من خلال خوارزمية المنصات التي تنشر عليها هذه المقاطع سواء كان تيك توك أو فيس بوك وغيرها من المنصات التي تعمل على توصية فيديوهات مخصصة لكل فرد على حده بناءً على اهتماماته عن طريق عرض مقاطع مقترحة، وبالتالي تجذبهم لمشاهدة هذه المقاطع لوقت طويل عن طريق إمكانية التمرير اللامتناهي لهذه المقاطع المقترحة من خوارزميات هذه المنصات، مما يجعل من السهل التعرض لمحتويات متنوعة لفترات زمنية قصيرة لا تتجاوز الدقيقة.

ودوافع نفعية، تمثلت في دافع استخدامها للحصول على معلومات جديدة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٣٥، يليه كلاً من دافع التعرف على وصفات أكالات جديدة، ودافع للتعرف على ثقافات مختلفة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٢٠ لكل منهما، وربما يرجع ذلك إلى السرعة والنشنت الإلكتروني والتي أصبح هذا العصر يتسم بهما في ظل تزايد المعرفة والتطورات العالمية، الأمر الذي جعل الجمهور يحصل على معلوماته من هذه المقاطع القصيرة السريعة التي تتراوح مدتها ما بين ٣٠ إلى ٦٠ ثانية.

- وقد تم عمل مقياس تجميعي لمستوى دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤)

مقياس يوضح مستوى دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس مستوى الدوافع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المتوسط	224	56.0	2.1800	.63924
المستوي المرتفع	124	31.0		
المستوي المنخفض	52	13.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة ٥٦% مستوى دوافعهم متوسط، ونسبة ٣١% من المبحوثين مستوى دوافعهم مرتفع، بينما جاءت نسبة ١٣% مستوى دوافعهم منخفض. وقد يرجع ذلك إلى قصر مدة هذه المقاطع وتنوع مضامينها مما ساعد على انتشارها بين مختلف فئات الجمهور المصري.

جدول (١٥)

مقياس يوضح مستوى الدوافع الطقوسية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الدوافع الطقوسية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المتوسط	196	49.0	2.3600	.61754
المستوي المرتفع	174	43.5		
المستوي المنخفض	30	7.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤٩% من المبحوثين مستوى دوافعهم الطقوسية عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء متوسط، يليه نسبة ٤٣,5% مستوى دوافعهم الطقوسية مرتفع، بينما جاءت نسبة ٧,٥% من المبحوثين مستوى دوافعهم الطقوسية منخفض.

جدول (١٦)

مقياس يوضح مستوى الدوافع النفعية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الدوافع النفعية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المتوسط	164	41.0	2.2100	.73978
المستوي المرتفع	160	40.0		
المستوي المنخفض	76	19.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤١% من المبحوثين مستوى دوافعهم النفعية عند استخدامهم لمقاطع الريلز جاء متوسط، يليه بنسبة متقاربة جداً بلغت ٤٠% مستوى دوافعهم النفعية مرتفع، بينما جاءت نسبة 19% من المبحوثين مستوى دوافعهم النفعية منخفض.

٨-الإشباع المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٧)

يوضح الإشباع المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						مدى الإشباع المتحقق	
		%	ك	معارض		محايد		موافق			
				ك	%	ك	%	ك	%		
.6553	2.540	100.0	400	9.0	36	28.0	112	63.0	252	١- ساعدتني في الحصول على معلومات جديدة.	إشباع توجيهية
.7195	2.440	100.0	400	13.5	54	29.0	116	57.5	230	٢- علمتني وصفات أدوات جديدة.	
.7073	2.355	100.0	400	13.5	54	37.5	150	49.0	196	٣- أكسبتني معارف في مختلف المجالات.	
.7228	2.330	100.0	400	15.0	60	37.0	148	48.0	192	٤- عرفتني ثقافات مختلفة.	
.7546	2.295	100.0	400	18.0	72	34.5	138	47.5	190	٥- أكسبتني مهارات جديدة.	
.7356	2.235	100.0	400	18.0	72	40.5	162	41.5	166	٦- جعلتني أحصل على مقاطع نادرة.	إشباع اجتماعية
.7404	2.385	100.0	400	15.5	62	30.5	122	54.0	216	٧- أكسبتني مهارة التفاعل الاجتماعي.	
.7040	2.340	100.0	400	13.5	54	39.0	156	47.5	190	٨- جعلتني أعبر عن آرائي بكل حرية.	
.8427	1.960	100.0	400	37.5	150	29.0	116	33.5	134	٩- جعلتني أتعود على مشاهدتها وإدماها.	
.8302	1.950	100.0	400	37.0	148	31.0	124	32.0	128	١٠- ساعدتني في قضاء وقت الفراغ.	
.8022	1.910	100.0	400	37.0	148	35.0	140	28.0	112	١١- تتيح لي أن أرى ماذا يقول الآخرون.	

.8041	1.755	100.0	400	47.5	190	29.5	118	23.0	92	١٢- ساعدتني على إبراز مواهبي.	إشباع شبيه توجيهية
.6911	2.440	100.0	400	11.5	46	33.0	132	55.5	222	١٣- ساعدتني في الترفيه عن نفسي.	
.7505	2.365	100.0	400	16.5	66	30.5	122	53.0	212	١٤- عملت على تسليتي لتتوسع المضامين التي تقدمها.	
.7591	2.265	100.0	400	19.0	76	35.5	142	45.5	182	١٥- مكنتني من مشاهدة المناسبات والاحتفالات الاجتماعية.	
.8062	2.040	100.0	400	30.5	122	35.0	140	34.5	138	١٦- أشبعت لذي حب الفضول.	
.8085	1.945	100.0	400	35.5	142	34.5	138	30.0	120	١٧- ساعدتني في التعليق على مضامينها والتفاعل معها.	
.8514	1.870	100.0	400	43.5	174	26.0	104	30.5	122	١٨- جعلتني أشرك الأخرين بمقاطع من إنتاجي.	
.7869	2.180	100.0	400	23.5	94	35.0	140	41.5	166	١٩- ساعدتني في الهروب من مشكلات وضغوط الحياة.	إشباع اجتماعية شبيه
.8137	2.140	100.0	400	27.0	108	32.0	128	41.0	164	٢٠- ساعدتني في التخلص من الشعور بالعزلة.	
.8146	2.090	100.0	400	29.0	116	33.0	132	38.0	152	٢١- ساعدتني في التخلص من الوحدة والملل.	
.8102	1.985	100.0	400	33.5	134	34.5	138	32.0	128	٢٢- جددت لدي النشاط والحيوية.	
.8565	1.885	100.0	400	43.0	172	25.5	102	31.5	126	٢٣- أكسبني مهارة تقليد الآخرين.	
.7845	1.810	100.0	400	42.0	168	35.0	140	23.0	92	٢٤- أشبعت لذي العاطفة.	

يتضح من الجدول السابق تنوع الإشباعات المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين إشباعات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، فتصدت عبارة "ساعدتني في الحصول على معلومات جديدة" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٤٠، تليها عبارة "علمتني وصفات أكلات جديدة" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٤٠، ثم عبارة "أكسبتني معارف في مختلف المجالات" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٥٥.

وإشباعات اجتماعية، حيث يتم ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية فتصدت عبارة "أكسبتني مهارة التفاعل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨٥، ثم عبارة "جعلتني أعبر عن آرائي بكل حرية" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٤٠، ثم عبارة "جعلتني أعود على مشاهدتها وإدائها" بمتوسط حسابي بلغ ١,٩٦٠.

وإشباعات شبه توجيهية، من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر تمثلت في عبارة "ساعدتني في الترفيه عن نفسي" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٤٠، ثم عبارة "علمت على تسليتي لتنوع المضامين التي تقدمها" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٦٥، تليها عبارة "مكنتني من مشاهدة المناسبات والاحتفالات الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٦٥.

وإشباعات شبه اجتماعية، تتمثل في استخدام الجمهور لهذه المقاطع للتخلص من الإحساس بالجزلة والملل والضيق، فتصدت عبارة "ساعدتني في الهروب من مشكلات وضغوط الحياة" بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٨٠، ثم عبارة "ساعدتني في التخلص من الشعور بالجزلة" بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٤٠، تليها عبارة "ساعدتني في التخلص من الوحدة والملل" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٩٠.

أوضحت نتائج الجدول السابق تداخلاً ظاهراً للإشباعات المتحققة من استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، ما بين إشباعات توجيهية، وشبه توجيهية، وإشباعات اجتماعية، وشبه اجتماعية. وهذا يرجع إلى تنوع مضامين مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تنوع الإشباعات التي يحققها الجمهور المصري من هذه المقاطع.

- وقد تم عمل مقياس تجميعي للإشباعات المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٨)

مقياس يوضح مستوى الإشباعات المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس مستوى الإشباعات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المتوسط	172	43.0	2.1600	.73876
المستوي المرتفع	146	36.5		
المستوي المنخفض	82	20.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى الإشباعات المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت

نسبة ٤٣% مستوى الإشباع لديهم متوسط، ونسبة ٣٦,٥% من المبحوثين مستوى الإشباع لديهم مرتفع، بينما جاءت نسبة ٢٠,٥% مستوى الإشباع لديهم منخفض. وقد يرجع ذلك إلى قصر مدة هذه المقاطع وتنوع مضامينها مما ساعد على انتشارها بين مختلف فئات الجمهور المصري وبالتالي تلبية احتياجاتهم، وهذه نتيجة تؤكد أنه من الضروري الاهتمام بمضامين هذه المقاطع والرقابة عليها؛ لشدة خطورتها على الجمهور المصري بمختلف فئاته.

جدول (١٩)

يوضح مقياس الإشباع التوجيهية المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الإشباع التوجيهية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المرتفع	210	52.5	2.3900	.71356
المستوي المتوسط	136	34.0		
المستوي المنخفض	54	13.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٥٢,٥% من المبحوثين مستوى الإشباع التوجيهية لديهم عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء مرتفع، يليه نسبة ٣٤% مستوى الإشباع التوجيهية لديهم متوسط، بينما جاءت نسبة ١٣,٥% من المبحوثين مستوى الإشباع التوجيهية لديهم منخفض، وهذه النتيجة تؤكد أنه من الضروري الاهتمام بمضامين هذه المقاطع، والرقابة عليها لشدة خطورتها على الجمهور المصري بمختلف فئاته وخاصة بعد أن أصبحت مصدرًا مهمًا للجمهور يحصل منها على معلومات، بالإضافة إلى تضمن بعضها مقاطع جنسية تتنافى مع ديننا الإسلامي.

جدول (٢٠)

يوضح مقياس الإشباع الاجتماعية المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الإشباع الاجتماعية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	170	42.5	1.8600	.83194
المستوي المتوسط	116	29.0		
المستوي المرتفع	114	28.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤٢,٥% من المبحوثين مستوى الإشباع الاجتماعية لديهم عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء منخفض، يليه نسبة ٢٩% مستوى الإشباع الاجتماعية لديهم متوسط، بينما جاءت نسبة ٢٨,٥% من المبحوثين مستوى الإشباع الاجتماعية لديهم مرتفع. وربما يرجع ذلك لطبيعة هذه المقاطع لقصر مدتها الزمنية.

جدول (٢١)

يوضح مقياس الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الإشباعات شبه التوجيهية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المرتفع	176	44.0	2.2300	.77369
المستوي المتوسط	140	35.0		
المستوي المنخفض	84	21.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤٤% من المبحوثين مستوى الإشباعات شبه التوجيهية لديهم عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء مرتفع، يليه نسبة ٣٥% مستوى الإشباعات شبه التوجيهية لديهم متوسط، بينما جاءت نسبة ٢١% من المبحوثين مستوى الإشباعات شبه التوجيهية لديهم منخفض، وربما يرجع ذلك لسرعتها وقصر وقتها وتنوع مضامينها وبالتالي تساعد الأفراد على الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة وتجديد النشاط.

جدول (٢٢)

يوضح مقياس الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة للجمهور المصري عينة الدراسة من خلال استخدامهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس الإشباعات شبه الاجتماعية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	148	37.0	1.9350	.82003
المستوي المتوسط	130	32.5		
المستوي المرتفع	122	30.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٣٧% من المبحوثين مستوى الإشباعات شبه الاجتماعية لديهم عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء منخفض، يليه نسبة ٣٢,٥% مستوى الإشباعات شبه الاجتماعية لديهم متوسط، بينما جاءت نسبة ٣٠,5% من المبحوثين مستوى الإشباعات شبه الاجتماعية لديهم مرتفع. وربما يرجع ذلك لطبيعة هذه المقاطع لقصر مدتها الزمنية.

٩- مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٣)

يوضح مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التفاعل
.7017	1.830	48.0	192	أحياناً
		34.5	138	نادرًا
		17.5	70	دائمًا
		100.0	400	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين تفاعلهم بشكل غير منتظم بنسبة ٤٨%، والتفاعل النادر بنسبة ٣٤%، والتفاعل بشكل دائم بنسبة ١٧,5%، وبذلك يكون مجموع الجمهور المصري عينة الدراسة الذي يحقق معدل معين من التفاعل مع مقاطع الريلز ٦٥,٥% ما بين منتظم وغير منتظم في تفاعله، مما يعني أن أكثر من نصف العينة يتفاعلون مع هذه المقاطع بمستويات متعددة، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد محمد هاشم، ٢٠١٩) (٣٦) أن ٦٦,٢% من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة يحققون مستوى معين من التفاعلية مع المحتوى اليوتيوبي ما بين منتظم في تفاعله وغير منتظم.

١٠- أشكال تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٤)

يوضح أشكال تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التفاعل						أشكال التفاعل
		ك	%	لا		أحياناً		دائماً		
				ك	%	ك	%	ك	%	
.6900	1.995	400	100.0	96	24.0	210	52.5	94	23.5	١- الإعجاب
.7150	1.990	400	100.0	104	26.0	196	49.0	100	25.0	٢- مشاركتها مع المعارف والأصدقاء
.6680	1.930	400	100.0	104	26.0	220	55.0	76	19.0	٣- متابعة صفحة الشخص المقدم للمحتوى
.7216	1.875	400	100.0	132	33.0	186	46.5	82	20.5	٤- الاحتفاظ بمقاطع الريلز
.7219	1.765	400	100.0	162	40.5	170	42.5	68	17.0	٥- نسخ رابط المقطع
.6725	1.670	400	100.0	178	44.5	176	44.0	46	11.5	٦- مشاركتها على صفحتي الخاصة
.7250	1.625	400	100.0	208	52.0	134	33.5	58	14.5	٧- التعليق عليها

تبين البيانات في الجدول السابق التنوع في أشكال تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الإعجاب بهذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.995، ومشاركتها مع المعارف والأصدقاء بمتوسط حسابي بلغ 1.990، ومتابعة صفحة الشخص المقدم بمتوسط حسابي بلغ 1.930، والاحتفاظ بهذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.875، ونسخ رابط هذه المقاطع بمتوسط حسابي بلغ 1.765، ومشاركتها على صفحتي الخاصة بمتوسط حسابي بلغ 1.670، والتعليق عليها بمتوسط حسابي بلغ 1.625. ولعل هذه المميزات التي تتميز بها هذه المقاطع هو ما يجعل الجمهور المصري عينة الدراسة يشاهد هذه المقاطع ويتفاعل معها، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد محمد هاشم، ٢٠١٩) (٣٧) أن ٥٠% من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة يشاركون بالإعجاب وعدم الإعجاب مع المحتوى اليوتيوبي.

- وقد تم عمل مقياس تجميعي لمستوى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٥)

يوضح مقياس مستوى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

مقياس مستوى التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المتوسط	190	47.5	1.8050	.69871
المستوي المنخفض	144	36.0		
المستوي المرتفع	66	16.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة 74.5% من المبحوثين مستوى تفاعلهم عند استخدامهم مقاطع الريلز جاء متوسط، يليه نسبة ٣٦% مستوى التفاعل لديهم منخفض، بينما جاءت نسبة 16.5% من المبحوثين مستوى التفاعل لديهم مرتفع، وتعد هذه النتيجة مؤشراً على نجاح انتشار هذه المقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن التفاعل مع هذه المقاطع سواء بالإعجاب، أو المشاركة، أو نسخ روابطها، أو الاحتفاظ بها يزيد من سرعة انتشارها، وهذه النتيجة خطيرة؛ لما تتضمنه بعض هذه المقاطع من مضامين لا تتناسب مع عاداتنا وديننا، ولعدم وجود رقابة عليها فهي متاحة لجميع فئات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

١- اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٦)
يوضح أبرز اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6642	2.500	100.0	400	9.5	38	31.0	124	59.5	238	١- متابعة مقاطع الريلز تعمل على إضاعة الوقت.
.6905	2.380	100.0	400	12.0	48	38.0	152	50.0	200	٢- أثرت مقاطع الريلز على علاقتي بأفراد أسرتي.
.6957	2.335	100.0	400	13.0	52	40.5	162	46.5	186	٣- تعرض معظم مقاطع الريلز مضامين هادفة وغير سطحية.
.6534	2.290	100.0	400	11.0	44	49.0	196	40.0	160	٤- تحقق مقاطع الريلز الربح المادي والشهرة.
.6501	2.280	100.0	400	11.0	44	50.0	200	39.0	156	٥- تمدني مقاطع الريلز بالمعرفة والمعلومات العامة في مختلف المجالات.
.7288	2.235	100.0	400	17.5	70	41.5	166	41.0	164	٦- تشجع مقاطع الريلز على زيادة ظاهرة التنمر الإلكتروني.
.6564	2.235	100.0	400	12.5	50	51.5	206	36.0	144	٧- تقدم مقاطع الريلز مضامين تناسب جميع الطبقات الاجتماعية.
.6928	2.215	100.0	400	15.5	62	47.5	190	37.0	148	٨- تساعد الموهوبين على تنمية مهاراتهم وإبرازها.
.7433	2.170	100.0	400	20.5	82	42.0	168	37.5	150	٩- تتيح مقاطع الريلز التواصل مع الأفراد والصفحات التي أهتم بمتابعتها.
.7135	2.165	100.0	400	18.5	74	46.5	186	35.0	140	١٠- تتضمن مقاطع الريلز ألفاظ خادشة للحياة.

١١- تساعد في إيصال المعلومات إلى الجماهير بأسلوب بسيط وشيق.	122	30.5	222	55.5	56	14.0	400	100.0	2.165	6472
١٢- تسنى مقاطع الريلز للعادات والتقاليد.	130	32.5	196	49.0	74	18.5	400	100.0	2.140	7012
١٣- ألجأ إلى مشاهدة مقاطع الريلز للهروب من مشاكل وضغوط الحياة.	146	36.5	148	37.0	106	26.5	400	100.0	2.100	7884
١٤- تتيح مقاطع الريلز الإبلاغ عن المقاطع والصفحات سيئة المحتوى وإخفاؤها.	١٣٠	32.5	١٧٢	43.0	98	24.5	٤٠٠	100.0	2.080	7517
١٥- تسنى مضامين مقاطع الريلز للدين الإسلامي.	90	22.5	192	48.0	118	29.5	400	100.0	1.930	7186
١٦- تساعدني مقاطع الريلز في التعرف على عادات وثقافات الآخرين.	100	25.0	162	40.5	138	34.5	400	100.0	1.905	7664
١٧- تعرض مقاطع الريلز مضامين جنسية.	122	30.5	104	26.0	174	43.5	400	100.0	1.870	8514
١٨- أصعبت مشاهدة مقاطع الريلز إدمان بالنسبة لي.	98	24.5	128	32.0	174	43.5	400	100.0	1.810	8034

يوضح الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت عبارة "متابعة مقاطع الريلز تعمل على إضاعة الوقت" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٠٠، تليها عبارة "أثرت مقاطع الريلز على علاقتي بأفراد أسرتي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨٠، وتري الباحثة أن ذلك يرجع إلى قصر هذه المقاطع وتنوع مضامينها، حيث تعتمد فكرة هذه المقاطع على عرض مقطع قصير لا تتجاوز مدته ما بين ١٥ ثانية و ٦٠ ثانية، وبالتالي تشجيع المستخدمين لهذه المقاطع على الاستمرار في مشاهدتها لوقت أطول من خلال تحديد اهتماماته وعرض مقاطع مشابهة، بالإضافة إلى اقتراح مقاطع مختلفة للمشاهدة قد تنال إعجابه فيستمر بالمشاهدة، وبالتالي استغراق وقت أطول في مشاهدة هذه المقاطع وإضاعة الوقت، وبالتالي التأثير على العلاقات الأسرية وانعزال أفراد الأسرة عن بعضهم البعض، حيث إن قضاء وقت طويل

على الانترنت يعمل على خلق فجوة بين أفراد الأسرة، وخاصة مع انشغال الأب والأم في أعمالهم الخاصة، ثم عبارة "تعرض معظم مقاطع الريلز مضامين هادفة وغير سطحية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٣٥، بينما جاءت عبارة "تحقق مقاطع الريلز الربح المادي والشهرة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٩٠، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن الجمهور المصري بكل فئاته شباب وفتيات وأطفال يبحثون عن الشهرة بأي ثمن بغض النظر عن المحتوى المقدم؛ للحصول على أعداد كبيرة من المتابعين لهذه المقاطع، وبالتالي تحقيق الربح، حيث أعلنت منصة ميتا أن هناك طرقاً متعددة لتحقيق الربح من هذه المقاطع، منها إرسال النجوم لمقاطع الريلز بشرط أن تكون صفحة صاحب محتوى مقطع الريلز فيها ١٠٠٠ متابع كحد أدنى في آخر شهرين، كما أوضحت شركة ميتا أنها تسمح لمشاهدي مقطع الريلز بإرسال نجوم إلى منشئ محتوى هذه المقاطع خلال المشاهدة لفيدويواتهم، ومقابل كل نجمة يتم استلامها يحصل المنتج لهذه المقاطع على سنت واحد من شركة ميتا^(٢٨)، تليها في الترتيب الخامس عبارة "تمدني مقاطع الريلز بالمعرفة والمعلومات العامة في مختلف المجالات" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٨٠.

ونظراً لخطورة هذا النوع من التطبيقات، فقد تدخلت العديد من الجهات الرسمية، للحيلولة دون أن تكون لها أية انعكاسات أو تبعات سلبية. أولها السلطات الصينية التي فرضت مجموعة من التوجيهات التي تُحمّل مطوري التطبيقات مسؤولية المحتوى الذي ينشره مستخدموها، وتفرض عليهم مراجعة كل محتوى يُنشر، بما في ذلك حظر مئة شكل من أشكال المحتوى. وهذا الأمر لم يقتصر على الصين وحدها، بل إن وزارة التربية الوطنية في الجزائر أيضاً تدخلت ومنعت رسمياً تطبيق "تيك توك"، وذلك نظراً للمخاطر التي يحملها لفئة القاصرين، حيث أنه ينشر مواد غير أخلاقية قد تعرض القصر والشباب للابتزاز والاستغلال من المنحرفين. هذا ويجب على الآباء وكل المساهمين والفاعلين الاجتماعيين تكثيف جهودهم من أجل إيجاد حلول لهذه الظواهر، ونشر ثقافة التعامل مع التكنولوجيا وترشيد إستعمالها، للحد من خطورتها وسلبياتها على الفرد والمجتمع.

- وقد تم عمل مقياس تجميحي لاتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٧)

يوضح مقياس لاتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي:

الاتجاهات	ك	%	المتوسط الحسابي	الاتجاهات المعيارية
الاتجاه المحايد	322	80.5	.1050	.42946
الاتجاه الإيجابي	60	15.0		
الاتجاه السلبي	18	4.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٨٠,٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة كان اتجاههم نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي محايداً، ونسبة ١٥% منهم كان اتجاههم إيجابياً، بينما نسبة ٤,٥% منهم كان اتجاههم سلبياً نحو هذه المقاطع، ولعل ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد نحو هذه المقاطع يرجع إلى أن هناك فروقاً بين اتجاه الجمهور نحو هذه المقاطع، حيث أن الجمهور المصري عينة الدراسة إلى جانب موافقته على إيجابيات مقاطع الريلز إلا أنه وافق أيضاً على بعض سلبياتها، والتي منها أن متابعة هذه المقاطع تعمل على إضاعة الوقت بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٠٠، ومنها أنها أثرت على علاقاتي بأفراد أسرتي بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨٠.

١٣. نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (28)

يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
النوع	ذكر	136	2.1324	.76796	398	.961
	أنثى	264	2.1364	.76792		
الإقامة	ريف	160	2.2000	.79937	398	.167
	حضر	240	2.0917	.74312		
العمر	أقل من ٢٥ عاماً	96	2.4167	.64346	396	.001
	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً	140	2.1429	.74497		
	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً	106	1.8679	.78164		
	٤٥ عاماً فأكثر	58	2.1379	.82607		
	المجموع	400	2.1350	.76697		
التعليم	أقل من متوسط	56	2.1786	.81144	396	.001
	متوسط	42	2.0476	.79487		
	جامعي	170	2.2941	.71870		
	فوق جامعي	132	1.9394	.75924		
	المجموع	400	2.1350	.76697		
العمل	قطاع حكومي	142	2.0704	.77778	395	.139
	قطاع خاص	76	2.1579	.74927		
	أعمال حرة	50	2.0400	.83201		
	طالب	54	2.3704	.62333		
	لا يعمل	78	2.1282	.79542		
	المجموع	400	2.1350	.76697		

.001	3 396	F=16.744	.62838	2.4714	140	اعزب	الحالة الاجتماعية
			.76083	1.9510	204	متزوج	
			.76929	2.1176	34	مطلق	
			.88273	1.7273	22	أرمل	
			.76697	2.1350	400	المجموع	
.742	2 397	F=.298	.79874	2.1905	84	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.76619	2.1168	274	متوسط	
			.71811	2.1429	42	مرتفع	
			.76697	2.1350	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات النوع والإقامة والعمل والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث كانت قيمة المعامل الإحصائي غير دالة إحصائياً في هذه المتغيرات الأربع، وهذا يشير إلى أن مدى مشاهدتهم لهذه المقاطع لا يتأثر بالنوع أو العمل أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وربما يرجع ذلك لتنوع مضامين هذه المقاطع التي يشاهدها الجمهور المصري بكافة فئاته، بينما كانت هناك فروق دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لهذه المقاطع تبعاً لمتغيرات العمر والتعليم والحالة الاجتماعية.

وبالتالي يتم القبول الجزئي للفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين وكثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين ودوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٩)

يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين ودوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	النوع
.001	398	T= 3.606	.63503	2.3382	136	ذكر	
			.62714	2.0985	264	أنثى	
.001	398	T=5.491	.62432	2.3875	160	ريف	الإقامة
			.61223	2.0417	240	حضر	
.004	3 396	F=4.574	.66886	2.3750	96	أقل من ٢٥ عاماً	العمر
			.59460	2.1429	140	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً	
			.68772	2.0566	106	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً	
			.53436	2.1724	58	٤٥ عاماً فأكثر	
			.63924	2.1800	400	المجموع	

.001	٣ ٣٩٦	F= 40.098	.38646	2.8214	56	أقل من متوسط	التعليم
			.58236	2.3810	42	متوسط	
			.52953	2.1647	170	جامعي	
			.65116	1.8636	132	فوق جامعي	
			.63924	2.1800	400	المجموع	
.001	4 395	F= 7.670	.64121	2.0141	142	قطاع حكومي	العمل
			.60871	2.0526	76	قطاع خاص	
			.57711	2.4400	50	أعمال حرة	
			.60281	2.2963	54	طالب	
			.62365	2.3590	78	لا يعمل	
			.63924	2.1800	400	المجموع	
.001	3 396	F=15.697	.68593	2.3000	140	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.57011	2.0098	204	متزوج	
			.57889	2.2941	34	مطلق	
			.39477	2.8182	22	أرمل	
			.63924	2.1800	400	المجموع	
.001	2 397	F=45.700	.50471	2.7143	84	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.60452	2.0292	274	متوسط	
			.53235	2.0952	42	مرتفع	
			.63924	2.1800	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيراتهم الديموجرافية، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أن دوافع تعرضهم لهذه المقاطع تتأثر بمتغيراتهم الديموجرافية، حيث تتنوع دوافعهم تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني الفائق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٣٠)

يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية
.042	398	T= 2.043	.68025	2.2647	136	ذكر
			.76280	2.1061	264	أنثى
.001	398	T=4.587	.69579	2.3625	160	ريف
			.73709	2.0250	240	حضر
.001	3 396	F=10.940	.61523	2.5208	96	أقل من ٢٥ عامًا
			.70602	2.0714	140	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا
			.82721	2.0377	106	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا
			.64889	2.0000	58	٤٥ عامًا فأكثر
			.73876	2.1600	400	المجموع
.001	٣ ٣٩٦	F= 26.940	.45584	2.7143	56	أقل من متوسط
			.74041	2.5238	42	متوسط
			.67329	2.1412	170	جامعي
			.73273	1.8333	132	فوق جامعي
			.73876	2.1600	400	المجموع
.001	4 395	F= 7.786	.75112	1.9437	142	قطاع حكومي
			.60871	2.0526	76	قطاع خاص
			.74942	2.3600	50	أعمال حرة
			.68731	2.4074	54	طالب
			.73810	2.3590	78	لا يعمل
.73876	2.1600	400	المجموع			
.001	3 396	F=11.534	.69368	2.3286	140	أعزب
			.72834	1.9608	204	متزوج
			.70141	2.4118	34	مطلق
			.67098	2.5455	22	أرمل
			.73876	2.1600	400	المجموع
.001	2 397	F=30.033	.56682	2.6667	84	منخفض
			.71611	2.0000	274	متوسط
			.74041	2.1905	42	مرتفع
			.73876	2.1600	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أن الإشباعات المتحققة من التعرض لهذه المقاطع تتأثر بمتغيراتهم الديموجرافية، حيث تتنوع تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها.

جدول (٣١)

يوضح العلاقة بين دوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها

كثافة التعرض	دوافع التعرض	
.277	معامل الارتباط	الدوافع بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.321	معامل الارتباط	الدوافع النفعية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.352	معامل الارتباط	الدوافع الطقوسية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما زاد كثافة تعرضهم لها.

وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

جدول (٣٢)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها

كثافة التعرض	معامل الارتباط	درجة التفاعل
.331	مستوي الدلالة	
.001	العدد	
400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما زاد درجة تفاعلهم معها.

وبالتالي يتم قبول الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

جدول (٣٣)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

كثافة التعرض	معامل الارتباط	الإشباع المتحققة
.333	مستوي الدلالة	الإشباع بصفة عامة
.001	العدد	
400		
.206	مستوي الدلالة	الإشباع التوجيهية
.001	العدد	
400		
.171	مستوي الدلالة	الإشباع الاجتماعية
.001	العدد	
400		
.378	مستوي الدلالة	الإشباع شبه التوجيهية
.001	العدد	
400		
.285	مستوي الدلالة	الإشباع شبه الاجتماعية
.001	العدد	
400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما زادت الإشباع المتحققة منها.

وبالتالي يتم قبول الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

جدول (٣٤)

يوضح العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

دوافع التعرض			الإشباع المتحققة	
الدوافع الطقوسية	الدوافع النفعية	الدوافع بصفة عامة	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع بصفة عامة
.566	.690	.671	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع بصفة عامة
.001	.001	.001		
400	400	400		
.318	.623	.516	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع التوجيهية
.001	.001	.001		
400	400	400		
.381	.651	.556	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع الاجتماعية
.001	.001	.001		
400	400	400		
.624	.572	.605	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع شبه التوجيهية
.001	.001	.001		
400	400	400		
.581	.617	.663	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع شبه الاجتماعية
.001	.001	.001		
400	400	400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لمشاهدة هذه المقاطع كلما زادت الإشباع المتحققة منها، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور المصري المستخدم لهذه

المقاطع، حيث أن الجمهور المصري كثيف الاستخدام والمشاهد لهذه المقاطع، وبالتالي يتم تحقيق رغباتهم وإشباعاتهم. وبالتالي يتم قبول الفرض السابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

جدول (٣٥)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها

الاتجاه	معامل الارتباط	كثافة التعرض
الاتجاه	مستوي الدلالة	.109
	العدد	.029
		400

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٢٩، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد كثافة تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما كانوا أقدر على تكوين اتجاهًا إيجابيًا أو سلبيًا نحوها.

وبالتالي يتم قبول الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

جدول (٣٦)

يوضح العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها

الاتجاه	معامل الارتباط	دوافع التعرض
الاتجاه	مستوي الدلالة	.415
	العدد	.001
		400
الدوافع النفعية	مستوي الدلالة	.407
	العدد	.001
		400
الدوافع الطقوسية	مستوي الدلالة	.338
	العدد	.001
		400

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها، وهي دالة عند

مستوى معنوية ٠,٠٢٩، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما كانوا أقدر على تكوين اتجاهًا إيجابيًا أو سلبيًا نحوها.

وبالتالي يتم قبول الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

من النتائج السابقة للفروض: توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها، حيث أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لهذه المقاطع كلما زاد درجة تفاعلهم معها. وهذا يعد بمثابة إضافة جديدة لنظرية الاستخدامات والإشباعات عندما طبقت على الجمهور المصري المستخدم للإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي.

١.٣. النتائج العامة:

- اتضح أن نسبة ٥٢% يستخدمون مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا، بينما نسبة ٤٠% يستخدمونها أحيانًا، في حين نسبة قليلة بلغت ٨% يستخدمونها نادرًا، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة الذين يشاهدون هذه المقاطع دائمًا وأحيانًا (٩٢%) مقارنةً بالذين يشاهدونها نادرًا بنسبة قليلة بلغت (٨%).

- أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور المصري مقاطع الريلز من خلالها، فجاء موقع الفيسبوك في مقدمة هذه المواقع، يليه الانستجرام، ثم اليوتيوب، ثم التيك توك، ثم سناب شات، وأخيرًا كواي (kwai).

- تأتي المضامين الدينية في مقدمة مضامين مقاطع الريلز التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها، تليها المضامين الطبية، ثم المضامين التعليمية.

- تنوعت دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين دوافع طقوسية تمثلت في التسلية والترفيه عن النفس، ثم قضاء وقت الفراغ، ودوافع نفعية تمثلت في استخدامها للحصول على معلومات جديدة، وللتعرف على وصفات أكالات جديدة، مما يدل على نشاط الجمهور المصري عينة الدراسة.

- كما تنوعت الإشباعات التي يحققها استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين إشباعات توجيهية تمثلت في عبارة "ساعدتني في الحصول على معلومات جديدة"، وإشباعات اجتماعية تمثلت في عبارة "أكسبتني مهارة التفاعل الاجتماعي"، وإشباعات شبيهة توجيهية تمثلت في عبارة "ساعدتني في الترفيه عن نفسي"، وإشباعات شبيهة اجتماعية تمثلت في عبارة "ساعدتني في الهروب من مشكلات وضغوط الحياة"، وهو ما يدل على التنوع الواضح في الإشباعات التي يحققها الجمهور المصري عينة الدراسة نتيجة لتنوع مضامين هذه المقاطع.

- تدل نتائج الدراسة على نشاط الجمهور المصري في تفاعله مع مضامين مقاطع الريلز، حيث أن ٦٥,٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يحققون مستوى معين من التفاعلية مع محتوى مقاطع الريلز ما بين منتظم في تفاعله وغير منتظم.

- كما تنوعت أشكال هذا التفاعل ما بين الإعجاب بهذه المقاطع، ومشاركتها مع المعارف والأصدقاء، ومتابعة صفحة الشخص المقدم للمحتوى، والاحتفاظ بتلك المقاطع، ونسخ رابط تلك المقاطع، والتعليق عليها.

- تبني الجمهور المصري عينة الدراسة اتجاهاً محايداً نحو مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه وافق على بعض إيجابيات هذه المقاطع، من حيث أنها تمد الجمهور بالمعارف والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وإيصال هذه المعلومات للجمهور بأسلوب شيق وبسيط، وأن بعض مضامين هذه المقاطع هادفة وغير سطحية، كما أنه وافق على بعض سلبيات هذه المقاطع، والتي تمثلت في أن هذه المقاطع تعمل على إضاعة الوقت، كما أن كثرة مشاهدتها يساعد على التفكك الأسري وإدمانها، كما أن بعض مضامينها أحياناً تتضمن مضامين جنسية لا تتناسب مع ديننا الإسلامي وألفاظ خادشة للحياء لا تتناسب مع عاداتنا وتقاليدينا.

- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المصري ودوافع تعرضهم لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم معها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

١٤. توصيات ومقترحات البحث:

- ضرورة مراقبة المضامين المقدمة في مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وحجب المقاطع ذات المحتوى السيء، والإكثار من المقاطع ذات المحتوى المفيد، مثل المقاطع الدينية، والتعليمية، والصحية، ومقاطع تعليم الحرف والمهن، وغيرها، وذلك بتشجيع صناع محتوى هذه المقاطع سواء بحوافز مادية أو معنوية.

- ضرورة توعية الجمهور من مشاهدين وصانعي محتوى بمخاطر وسلبيات مقاطع الريلز من خلال مؤسسات الدولة المتمثلة في المدارس والجامعات، والمساجد، وأيضًا من خلال الأسرة، للحد من الآثار السلبية المترتبة على الإفراط في استخدامها، وكيفية الاستفادة من إيجابيات ومميزات هذه المقاطع.

- ضرورة تنظيم وقت استخدام مقاطع الريلز، لأنها تعمل على إهدار الوقت، وللحد من العزلة الاجتماعية، والإدمان، والاكتئاب نتيجة مشاهدة هذه المقاطع لفترات زمنية طويلة.

- وضع القوانين والتشريعات التي تحد من الاستخدام السيء لهذه المقاطع، والإنفلات الأخلاقي.

- دراسة وتحليل مضمون مقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة التأثيرات السلبية لهذه المقاطع على الفرد والمجتمع، وبصفة خاصة الأطفال والمراهقين، باعتبارهم أكثر الفئات استخدامًا لهذه المقاطع.

توصيات لصانعي محتوى الريلز:

- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور وذلك بتقديم محتوى مفيد ونافع وذات قيمة للجمهور.

- عدم تقليد مقاطع الريلز الأجنبية والتي لا تتفق مع عاداتنا وتقاليدنا ولا مع ديننا الإسلامي.

- ضرورة أن يكون المحتوى المقدم جذاب وذلك بجعل أهم معلومة في بداية مقطع الريلز، مع وضع عنوان ووصف مناسب وجذاب للمحتوى المقدم؛ لجذب المشاهد وجعله يستكمل مشاهدة المقطع المقدم له.

- ينبغي على صانعي محتوى مقاطع الريلز ضرورة وضع خطة لنشر المحتوى، والنشر باستمرار مع مشاركة هذه المقاطع في القصص Sories للتأكد من عدم تفويت متابعيك من مشاهدته.

- ضرورة إلمام صانعي محتوى مقاطع الريلز بكافة المميزات التي تتيحها هذه المقاطع لإنتاج مقاطع بجودة وكفاءة عالية.

١٥. مراجع البحث:

- ¹⁾ - Digital 2023: Global Overview Report, Available on:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- ^{٢)} - إدمان فيديوهات التيك توك ومشاهدة الفيديوهات القصيرة وتأثير إدمان الفيديوهات القصيرة، متاح على الرابط:
<https://www.monstertecology.com/2022/08/short-videos-addiction.html>
- ^{٣)} - محمد إبراهيم، ياسمين. (٢٠٢٢) "استخدام مدوني السفر لموقع انستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية Personal Branding- دراسة كيفية"، ج ٢، ع ٦٣، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية).
- ⁴⁾ -Particia Dias & Alexander Duarte. (2022)"TikTok Practices among Teenagers in Portugal: Auses& Gratifications Approach", vol.3, Basel, Switzerland, Journalism and Media, September.
- ⁵⁾ - Kapil Chalil Madathil & Grace Falgoust. (2022)"Applying the Uses & Gratifications Theory to Identify Motivational Factors behind Young Adult's Participation in Viral Social Media, Challenges on Tiktok", vol.2, Human Factors in Health, December, Available at Science Direct.
- ^{٦)} - نافذ صبحي، محمد. (٢٠٢٢) "استخدام الصحفيين لخاصية ستوري عبر الفيسبوك للحصول على الأخبار والمعلومات"، ع ٢٠، مج ٥، (ألمانيا: برلين، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية، أغسطس).
- ^{٧)} - سامي فهمي، إسرائ. (٢٠٢١) "استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية"، ع ٥٨، ج ٤، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية).
- ^{٨)} - عسياني رحيمة، عوض الرفاعي، غالب. (٢٠٢١) "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العين"، مج ٥، ع ١٤، (الإمارات العربية المتحدة: جامعة العين، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون).
- ^{٩)} - حلمي محمد، نهلة. (٢٠٢١) "أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري"، ع ٥٧، ج ١، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية).
- ^{١٠)} - أحمد يوسف، نورة (٢٠٢١) "استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي"، ع ٣٢٤، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، يناير- مارس).
- ^{١١)} - فوللي عبد المعز، هشام. (٢٠٢٠) "استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة وعلاقته بالأثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور"، ع ٥٤، ج ٥، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، نوفمبر ٢٠٢٠).
- ^{١٢)} - بوشناق، إسماعيل. (٢٠١٩) "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"، ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال).
- ¹³⁾ - BOZTEPE TAŞKIRA, Hatun. (2019) "USES AND GRATIFICATIONS APPROACH, SOCIAL MEDIA AND PERSONAL BRANDING: A STUDY ON SOCIAL MEDIA USERS

IN TURKE”, Vol.1, No.1, (Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: Fakulta masmediálnej komunikácie, Journal Communication Today).

^(١٤) - أحمد هاشم، محمد. (٢٠١٩) "استخدام الشباب السعودي لليوتيوب Youtube وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون"، ع٢٤٤، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، يناير- مارس).

^(١٥) - خليفة، سحر. (٢٠١٧) "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاتجاهات الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية"، ع١٩٤، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، يناير- مارس).

^(١٦) - إسماعيل خميس، فراس. (٢٠١٦) "استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت- موقع اليوتيوب نموذجًا"، ع٧٥٥، (العراق: الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، مجلة آداب المستنصرية).

^(١٧) - علاونة حاتم، مخلوف، آلاء. (٢٠١٤) "استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها"، مج ١١، ٢٤ (أ)، (الأردن: جامعة اليرموك، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب).

^(١٨) - ثنيان بن محمد، نايف. (٢٠١٤) "دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود"، ع٣٤٤، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

^(١٩) - عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤) "البحث في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ٢١٣.

^(٢٠) - عرضت الباحثة الاستمارة على المحكمين التالي أسمائهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية "أبجدياً":

١- أ.د اعتماد خلف: أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

٢- أ.د أماني عبد الرؤوف: أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.

٣- أ.د جمال النجار: أستاذ بقسم الصحافة - كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.

٤- أ.د دينا فاروق أبو زيد: أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الآداب - جامعة عين شمس.

٥- أ.د محمد معوض: أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

٦- أ.د محمود عبد العاطي مسلم: أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام - جامعة الأزهر.

٧- أ.م.د/ ريهام مرزوق: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.

^(٢١) - قامت الباحثة في هذه الجزئية بالرجوع إلى كل من:

١- عماد مكاي، حسن. حسن السيد، ليلي. (١٩٩٨) "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ص ٢٣٩ - ٢٤٠.

2- Alan M. Rubin, (1993) "Audience and Media Use", Vol.1, No.1, Communication Monographs, p.p 98-105.

^(٢٢) - رشدي خير الله، هشام. (٢٠٢١) "محاضرات في نظريات الإعلام"، (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام)، ص ١٦٢.

24) - Wenner, L.A, (1985) "The Nature of News Gratifications In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P.Palmgreen (Eds). Media gratifications research: current perspectives, California: Sage, p.p 171-193.

^(٢٥) - ماهو فيسبوك ريلز Facebook Reels وكيفية الربح منه، متاح على الرابط:

<https://masary.net/>

^(٢٦) - خوارزميات الريلز وقواعد الانتشار فيه، ٢٠٢٢، متاح على الرابط:

<https://dishelf.com/>

^(٢٧) - هل يؤثر إدمان مقاطع الريلز في تلق المعلومة وتقليص حجم الذاكرة، متاح على الرابط:

<https://alghad.com>

²⁸)-This is why oddly satisfying Videos are Trending, 2018, available on:

<https://www.lemonade.com/blog/oddly-satisfying-videos-instagram-reddit/>

(²⁹)- ماذا يحدث لك عند مشاهدة الريلز بإفراط كل يوم ٢٠٢٢، متاح على الرابط:

https://www.masrawy.com/howa_w_hya/health/details/2022/9/30/

(³⁰)- أحمد يوسف، نورة، مرجع سابق، ص ٢٩٥.

(³¹)- شانون، جينيفر. (٢٠٠٢) "لا تغذ عقل القرد كيف توقف دورة القلق، والخوف، والرغبة...؟!"، (القاهرة: مكتبة العبيكان)، ص ١٠٣.

(³²)- طبيب يحذر من مخاطر مشاهدة فيديوهات «ريلز».. ويقدم نصائح لتجنبها، available on:

<https://alwan.elwatannews.com/news/details/6318205/>

(³³)- التقرير العام للوسائل الرقمية ٢٠٢٣، متاح على الرابط:

<https://everyleader.net/contact/>

(³⁴)- خليفة، سحر. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٦١.

³⁵)-Technical University of Denmark. "Abundance of information narrows our collective attention span." ScienceDaily. ScienceDaily, 15 April 2019. Retrieved March 17,2032 from:

www.sciencedaily.com/releases/2019/04/190415081959.htm>.

(³⁶)- أحمد هاشم، محمد، مرجع سابق، ص ١٣٧.

(³⁷)- أحمد هاشم، محمد، مرجع سابق، ص ١٣٧.

³⁸)- <https://tजारatuna.com/>