

“تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة / Instagram Reels/ YouTube Shorts وعلاقته باكتساب المهارات والتعلم”

د. نسمة إمام سليمان حسين*

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة استكشاف عددًا من الأبعاد المختلفة، توضح طبيعة تعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok، و Instagram Reels، و YouTube Shorts، وتأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات، ودور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في مجتمعات مشاركة المهارات، وإمكانية العناصر التفاعلية لتعزيز المشاركة وتنمية المهارات، ثم فحص دورها في تعليم المستخدمين العديدين من المهارات، والتعرف على أنواعها. طُبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts”، من فئات عمرية مختلفة. وبلغ قوام عينة الدراسة ٣٨٨ مفردة. بالتطبيق على نموذج تكاملي مطور من نموذج كولب للتعليم التجريبي الأساسي، يشتمل على مراحل تنشيط دورة التعلم التجريبي في نموذج كولب. مع إضافة أربع متغيرات تمثل المتغيرات الوسيطة، التي تتحكم في إتمام عملية التعلم التجريبي بشكل يتلاءم مع طبيعة الوسيلة “المنصات الرقمية”. وكشفت نتائج الدراسة الحالية، عن قدرة تلك المقاطع القصيرة على تعليم المستخدمين وإكسابهم المهارات، التي يرغبون بالحصول عليها بالتطبيق على نموذج كولب المطور للتعلم التجريبي، مع الأخذ في الاعتبار تداخل عدة عوامل مثل سمات المحتوى والمنصات والمستخدمين أنفسهم، في التأثير على عملية التعلم. وأوصت الباحثة المبدعين من منشئي المحتوى، بضرورة تحديد أهداف واضحة؛ فالأهداف التعليمية الواضحة لمقاطع الفيديو القصيرة سواء كان الأمر يتعلق بتدريس مهارة معينة أو التعليم، يضمن تركيز المحتوى ويجعله محددًا وذو قيمة.

الكلمات المفتاحية: مقاطع الفيديو القصيرة، Instagram Reels، YouTube Shorts، نموذج كولب للتعلم التجريبي، المنصات الرقمية

* مدرس الإذاعة والتلفزيون، قسم الاجتماع والاتصال والإعلام، المعهد العالي للدراسات الأدبية كينج مريوط

Audience exposure to “Instagram Reels/ YouTube Shorts” and its relationship to skill acquisition and learning

Dr. Nesma Imam Suleiman Hussein*

Abstract

The study aimed to explore a number of different dimensions, explaining the nature of users' exposure to short video clips on social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts, the impact of visual storytelling on skills retention, the role of user-generated content in skill-sharing communities, and the possibility of using interactive elements to enhance skills retention and skills development. Then examine its role in teaching users many skills, and identify their types. The study was applied to an intentional sample of users of short videos (Instagram Reels/YouTube Shorts), from different age groups. The study sample consisted of 388 individuals. Applied to an integrative model developed from Kolb's basic experiential learning model, it includes the stages of activating the experiential learning cycle in Kolb's model. With the addition of four variables representing the intermediate variables, which control the completion of the experiential learning process in a manner consistent with the nature of the medium “digital platforms”. The results of the current study revealed the ability of these short videos to teach users and give them the skills they want to obtain by applying Kolb's developed model of experiential learning, taking into account the interplay of several factors, such as content features, platforms, and users themselves, in influencing the learning process. The researcher recommended that creative content creators need to set clear goals. Whether it's teaching a specific skill or education, clear learning objectives for short videos ensure that the content is focused, specific and valuable.

Keywords: Short videos, Instagram Reels, YouTube Shorts, Kolb's experiential learning model, Digital Platforms

* Radio and Television Lecturer, Department of Sociology, Communication and Media, King Mariout Higher Institute for Literary Studies.

مقدمة

في العصر الرقمي اليوم، ومع انطلاق العديد من المنصات الرقمية وتطويرها على مدار الساعة، ظهرت مقاطع الفيديو القصيرة، كأحد أشكال الهيمنة من جانب تلك المنصات على الجمهور. فمع وجود منصات مثل TikTok، وInstagram Reels، و YouTube Shorts تجتاح شبكة الإنترنت، ارتفعت إمكانية الوصول إلى مقاطع الفيديو القصيرة، وزادت شعبيتها بالتبعية بشكل كبير بين أفراد الجمهور، على اختلاف فئاته وثقافته. وبينما يُنظر إلى مقاطع الفيديو هذه غالبًا، على أنها مصدر للترفيه والتسلية، فإن تأثيرها يتجاوز مجرد التسلية. وهو ما أثار اهتمام باحثو الاتصال، حيث يرى الباحثون أن تلك المقاطع القصيرة، إمكانية لتشكيل وتعزيز مهارات مشاهديها. ومع ذلك وبعبءٍ عن قيمتها الترفيهية، بدأ الباحثون في استكشاف التأثير المحتمل لتلك المقاطع على اكتساب المهارات بين المشاهدين. فمن خلال فهم الديناميكيات بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة مثل TikTok، وInstagram Reels، و YouTube Shorts وكيفية تنمية المهارات، يمكننا تسخير إمكانات هذه الوسيلة، لتمكين الأفراد وتعزيز التعلم مدى الحياة. بل وتشكيل مستقبل تلعب فيه المنصات الرقمية، دورًا حيويًا في اكتساب المهارات الأساسية وصفلها. ومع استمرار تطور المشهد الرقمي، فإن فهم تأثيرات محتوى الفيديو القصير على اكتساب المهارات له أهمية قصوى. ومن خلال كشف تعقيدات هذه العلاقة، يمكننا تسخير قوة مقاطع الفيديو القصيرة لتسهيل التعلم، وتمكين الأفراد بمهارات جديدة، وإنتاج محتوى إعلامي يلائم طبيعة العصر الرقمي.

أولاً: مشكلة الدراسة

يتبين من موضوع الدراسة وما تم عرضه وتغطيته، من دراسات سابقة تناولت مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok، وInstagram Reels، و YouTube Shorts. نجد أنه بينما تظل طرق التعلم التقليدية مثل الكتب المدرسية، والتعليم في الفصول الدراسية، والتدريب العملي أمرًا حيويًا، إلا أن الطبيعة التفاعلية الشاملة لمحتوى الفيديو القصير، تفتح إمكانيات جديدة للتعلم وتنمية المهارات. حيث كشفت تلك الدراسات أن إمكانية الوصول إلى مقاطع الفيديو القصيرة وقصرها، جعلت منها تنسيقًا وشكلًا مثاليًا لنشر المعلومات، في مجموعة واسعة من الموضوعات والمجالات. سواء كانت للتسويق للمنتجات والأفكار وبعض أنواع الموسيقى، أو التوعية والتعليم وإكساب المستخدمين بضع مهارات في مجالات مختلفة. وقد أدى ذلك إلى تحول كبير في كيفية اكتساب الأشخاص لمهارات جديدة، حيث تحول الكثيرون إلى مقاطع الفيديو القصيرة كمصدر تكميلي أو أساسي للتعلم وذلك وفقًا لدراسة كلا من شحاته وآخرون (Shehata et al., 2023) سوتو وآخرون (Soto et al., 2023) خان (Khan, 2022) (سامح جميل، ٢٠١٩) على سبيل المثال. ومع ذلك، لا تزال فعالية محتوى الفيديو القصير في تعزيز اكتساب المهارات موضعًا للبحث والدراسة. حيث يجادل الباحثون بأن الطبيعة المكثفة لمقاطع الفيديو هذه قد تؤدي إلى فهم سطحي، وقد يواجه المشاهدون صعوبة في تطبيق المعرفة المكتسبة، في سيناريوهات العالم الحقيقي. ومن ناحية أخرى، سلطت الدراسات السابقة مثل وو (Wu, 2022)^(٤٣) الضوء على العناصر المرئية والسمعية الجاذبة لمقاطع

الفيديو القصيرة، مما يشير إلى أنها تعزز الاحتفاظ والتطبيق العملي للمهارات. خاصة وأن دراسة زهارة وآخرون (Zuharah et al., 2022)^(٤٤) كشفت أن تطبيق إنستجرام هو وسيلة تواصل اجتماعي قادرة على تلبية احتياجات الفرد، من حيث الإدماج المعرفي والعاطفي والشخصي والتكامل الاجتماعي واحتياجات الخيال. ولفهم العلاقة بين تعرض الجمهور لمحتوى الفيديو القصير واكتساب المهارات بشكل أفضل، تتبلور مشكلة الدراسة في استكشاف عددًا من الأبعاد المختلفة، توضح طبيعة تعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok، وInstagram Reels، وYouTube Shorts، وتأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات، ودور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في مجتمعات مشاركة المهارات، وإمكانية العناصر التفاعلية لتعزيز المشاركة وتنمية المهارات، ثم فحص دورها في تعليم المستخدمين العديد من المهارات، والتعرف على أنواعها.

ثانيًا: أهمية الدراسة

أ. أهمية نظرية

١. تعدد الدراسات العربية والأجنبية، التي اهتمت بدراسة العلاقة بين تعرض الجمهور بمختلف فئاته إلى مقاطع الفيديو القصيرة **Instagram Reels and YouTube Shorts**، وتأثيراته المختلفة على الجمهور. بما يلفت النظر إلى أهمية دراسة تلك التأثيرات على مهارات المستخدمين، واتجاه هذا الأثر إيجابيًا أم سلبياً، على أفراد المستخدمين من الجمهور العربي.

٢. تعد الدراسة إضافة للتراث العلمي في مجال الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بتأثير مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة **Instagram Reels and YouTube Shorts** على تعلم المستخدمين وتطوير مهاراتهم العامة، بل واكتساب مهارات جديدة. والذي لم تتم دراسته بشكل كافٍ في الدراسات العربية، خاصة مع تزايد نسبة التعرض إلى مقاطع الفيديو القصيرة في المجتمعات العربية.

ب. أهمية مجتمعية (تطبيقية)

وجود حاجة ملحة لدراسة حجم تأثير مقاطع الفيديو القصيرة **Instagram Reels and YouTube Shorts**، على الجمهور على اختلاف فئاته. وذلك نظرًا لزيادة أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات عروض الفيديو القصيرة مثل TikTok، وInstagram Reels. فوفقًا لدراسة ساروج وبال (Saroj & Pal, 2023)^(١) بلغ عدد مستخدمي Facebook في الوقت الحالي "٢٠٢٣" ما يعادل ٢.٩٨ مليار مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من الربع الأول من عام ٢٠٢٣، ويعد Facebook أكثر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت استخدامًا في جميع أنحاء العالم. وكان Facebook وwhat's app وtiktok وInstagram أكثر المنصات التي يستخدمها المراهقون في دول الشرق الأوسط. وهنا تنبثق أهمية الدراسة من:

١. تطور المشهد الإعلامي؛ يمثل ظهور المحتوى القصير **Instagram Reels and YouTube Shorts**، تحولًا كبيرًا في طريقة عرض وإنتاج المحتوى وتعرض الجمهور له. حيث تواجه الأشكال التقليدية لإنتاج المحتوى المرئي، تحديًا بسبب النمو السريع

للمنصات الرقمية، وشعبية نوعية الفيديو القصير بين المستخدمين. ولهذا السبب يساعد فهم كيفية استخدام الجماهير لهذه المنصات، الباحثين والممارسين على مواكبة التطورات في المشهد الإعلامي وتكييف استراتيجياتهم وفقاً لذلك.

٢. تفاعل الجمهور؛ حيث أصبح المحتوى القصير على هيئة Instagram Reels and YouTube Shorts، شكلاً مهيماً للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. ومن هنا توفر دراسة كيفية تفاعل الجماهير مع هذا النوع من المحتوى، رؤى قيمة حول سلوك المستخدم وتفضيلاته واهتماماته. وبالتالي مساعدة منتجي المحتوى والموسوقين على فهم ما يأسر الجماهير، وما يتردد صده من أنواع المحتوى مع الجمهور، مما يؤدي إلى إنشاء محتوى أكثر فعالية وجاذبية.

٣. اكتساب المهارات والتعلم؛ فقد أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي أيضاً، مصدرًا شائعًا للتعلم واكتساب المهارات. حيث يلجأ العديد من المستخدمين إلى مقاطع الفيديو هذه لتعلم مهارات جديدة، أو اكتساب المعرفة، أو العثور على الإلهام^(٧). فمن خلال دراسة استخدام الجمهور للمحتوى القصير Instagram Reels and YouTube Shorts، يمكن للباحثين استكشاف تأثير هذه الوسيلة، على تنمية المهارات والخبرات التعليمية واكتساب المعرفة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

١. المساعدة في فهم سلوكيات التعلم، والتفضيلات، ودوافع الجماهير التي تسعى إلى المعرفة والمهارات من خلال هذه الوسيلة (Instagram Reels and YouTube Shorts). حيث يمكن لتلك المعرفة، أن تفيد في تصميم وإنتاج محتوى تعليمي فعال.

٢. الخروج بنظرة ثاقبة حول كيفية دمج مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels and YouTube Shorts)، بشكل فعال في إعدادات التعلم الرسمية وغير الرسمية، مثل الفصول الدراسية، أو برامج التدريب، أو الدورات التدريبية عبر الإنترنت. وكذلك حملات التوعية التي تستهدفها الحكومات، بشأن بعض القضايا التي تهم الجمهور.

٣. تطوير نموذج كولب للتعلم التجريبي، بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، مع طرح مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي قد تسهم في عملية التعلم، والمتعلقة بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها. بالإضافة إلى مجموعة من النظريات المفسرة لكيفية التعرض لتلك المقاطع، وتفسير كيفية التعلم من خلالها.

٤. تقييم فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels and YouTube Shorts)، في تنمية مهارات المستخدمين. من خلال دراسة نتائج التعلم وتنمية المهارات الناتجة عن التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. تقديم توصيات تساعد في تحسين إنتاج المحتوى؛ حيث يتيح فهم تفضيلات الجمهور، واهتماماته، وأنماط التعلم -في إطار نموذج كولب للتعلم التجريبي Kolb's experiential learning model- مساعدة المبدعين في تحسين استراتيجيات إنتاج المحتوى، وتطوير مقاطع فيديو جذابة، إلى جانب تقديم المعلومات بتنسيق يسهل بشكل فعال اكتساب المهارات.

٦. تسمح الدراسة بفهم أفضل للمهارات المطلوبة بشدة، وتلك التي تتطلب مزيداً من الاهتمام، وأي استراتيجيات التعلم هي الأكثر فعالية. ويمكن أن توجه هذه المعلومات منتجي المحتوى، صوب تطوير المضامين المقدمة للجمهور.

رابعاً: الدراسات السابقة

أ. دراسات تناولت التأثيرات المختلفة لمقاطع الفيديو القصيرة على الجمهور
قام عدد من الدراسات السابقة، بتناول مقاطع الفيديو القصيرة Instagram Reels and YouTube Shorts بالتحليل والفحص. حيث أصبحت مقاطع Reels و Shorts من العناصر المؤثرة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها توفر شكلاً جديداً من إنتاج المحتوى واستهلاكه، والتأثير على أنماط المشاركة، وقرارات الشراء، والتفاعلات الاجتماعية، والوعي والتعلم واكتساب المهارات كذلك. أشارت دراسة كلا من (مصطفى العشري، ٢٠٢٣)^(٦)، كونج (Kong, 2023)^(٧)، (إسراء عبدالكريم، ٢٠٢٢)^(٨) أن مقاطع التيك توك TikTok و Instagram Reels كان لها تأثيرات مختلفة على سلوك المستخدمين، مثل المساهمة على تشجيع السلوك الإيجابي كالمحافظة على النظافة، وتقديم يد العون للمحتاجين، إلى جانب تحفيز ترك أية سلوكيات سلبية مثل الإقلاع عن التدخين أو المخدرات. كما حفزت تلك المقاطع الجمهور من "الأطفال" مستخدمي التيك توك على تقليد سلوكيات الكبار، في التمايل وتقليد الكبار خاصة المشاهير، وهو ما يعد سلوكاً سلبياً داخل المجتمع العربي. وقد تم تصميم مقاطع الفيديو القصيرة لجذب انتباه المستخدمين، بمحتوى صغير الحجم وسهل الاستيعاب. وغالباً ما يؤدي هذا التنسيق إلى زيادة المشاركة، وأنماط الاستخدام والتعرض بين الجماهير. ومن ثم تشجيعهم على قضاء المزيد من الوقت على هذه المنصات. ونتيجة لذلك، قد يجد المستخدمون أنفسهم يتنقلون عبر Reels أو Shorts لفترات أطول، مما يؤثر على سلوكهم خاصة المستخدمين صغار السن. حيث أشارت دراسة سرواتي وآخرون (Sarwatay et al., 2023)^(٩) إلى استخدام المتابعين خاصية التمرير إلى ما لا نهاية، من خلال موجز مقاطع الفيديو على صفحة "For You Page" الخاصة بـ TikTok.

كما كشفت الدراسات عن وجود علاقة قوية بين كلا من تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة وتسويق المنتجات، مثل دراسة فيلينزا وميتاكس (Velentza & Metaxas, 2023)^(١٠) ديساليو (Desalu, 2023)^(١١) هود وآخرون (Hood et al., 2023)^(١٢) (تاندبيرج (Tandberg, 2022)^(١٣) يوفاراني وسارافانا (Yuvarani & Saravanan, 2021)^(١٤) والتي أشارت إلى أن Instagram Reels و YouTube Shorts قد أحدثت ثورة في المشهد التسويقي، حيث قدم للمسوقين طرقاً مبتكرة للتفاعل مع جمهورهم المستهدف. فمن خلال تسخير قوة مقاطع الفيديو القصيرة، يمكن للعلامات التجارية تحسين ظهورها وتعزيز المشاركة، وسرد القصص، والتأثير على قرارات الشراء والاستفادة من شعبية التسويق المؤثر. حيث أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة، أدوات أساسية لتحسين رؤية العلامة التجارية. فإذا أرادت الشركات تعزيز المشاركة، يمكنها استخدام ميزات متنوعة مثل الفلاتر والتأثيرات والموسيقى التصويرية، مما يتيح للعلامات التجارية إظهار إبداعاتها، والتواصل مع المشاهدين على مستوى أعمق،

كما أوضحت دراسة تانديبيرج (Tandberg, 2022) على سبيل المثال. وأشارت الدراسات إلى أن Reels، و Shorts لا تؤدي إلى المشاركة المتزايدة مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات shares وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية فحسب، بل توفر أيضًا محتوى قيمًا أنشأه المستخدمون ويعزز العلامة التجارية بشكل أكبر. هذا بالإضافة إلى استخدام العلامات التجارية لفكرة رواية القصص؛ حيث توفر Instagram Reels و YouTube Shorts منصة ممتازة للعلامات التجارية، لتروي قصصها بطريقة موجزة ولكنها مؤثرة. فمن خلال مقاطع الفيديو القصيرة هذه، يمكن للمسوقين نقل رسالة علامتهم التجارية وقيمها وعروض البيع الفريدة. وفي سياق متصل، تمكّن الطبيعة الغامرة بصريًا لـ Reels and Shorts العلامات التجارية من إنشاء قصص، لها صدى لدى المتابعين وتترك انطباعًا دائمًا. فمن خلال صياغة قصص إقناعية، يمكن للمسوقين تكوين علاقة عاطفية مع الجمهور، وتعزيز ولاء العلامة التجارية والتأييد.

وعن التأثير على قرارات الشراء، والاستفادة من شعبية التسويق المؤثر، فقد أشارت نتائج دراسة كلا من كريم وفينوجوبال (Kareem & Venugopal, 2023)^(١٢) أريستاساني (Ariestasani, 2023)^(١٣) هونج (Hong, 2022)^(١٤) ويجايا وآخرون (Wijaya et al., 2022)^(١٥) أناندا وحليم (Ananda & Halim, 2022)^(١٦) إلى ارتباط تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على قرار الشراء باستخدامها في التوسيق للمنتجات والعلامات التجارية، حيث كان لظهور Instagram Reels و YouTube Shorts تأثير عميق على قرارات الشراء لدى المستهلكين. بداية من اكتشاف المنتج والتسويق المؤثر، والدليل الاجتماعي، والعروض التوضيحية في الوقت الفعلي. حيث أعادت مقاطع الفيديو القصيرة هذه تشكيل طريقة تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها المستهدف. ففي دراسة هزاري وآخرون (Hazari et al., 2023)^(١٧) عن استخدام المؤثرين للتيك توك Tik Tok في الترويج للعلامات التجارية، أوضحت الدراسة أنه من خلال التعاون مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من تأثيرهم ومصداقيتهم وثقتهم، حيث ينظر إليهم المتابعون غالبًا على أنهم خبراء أو مصادر موثوقة. ويمكن أن تؤثر توصيات المؤثرين من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، بشكل كبير على قرارات الشراء لمتابعيهم، حيث يرون أن التأييد هو توصية شخصية من شخص يثقون به. كما تؤثر العروض التوضيحية والمراجعات في الوقت الفعلي للمنتج باستخدام "مقاطع الفيديو القصيرة" في قدرتها على توجيه المتابعين لشراء المنتج. حيث يمكن للعلامات التجارية إنشاء مقاطع فيديو قصيرة توفر تجارب عملية مع منتجاتها، وتوضح وظائفها، وقابليتها للاستخدام، والفوائد المتوقعة منها. فتسمح مقاطع الفيديو هذه للمشتريين المحتملين بمشاهدة المنتج أثناء العمل، وتصور استخدامه المحتمل في حياتهم، واتخاذ قرارات شراء مستنيرة. كما يمكن أن تلعب التعليقات والشهادات التي يتم مشاركتها، من خلال مقاطع الفيديو القصيرة دورًا مهمًا في التأثير على ثقة المستهلك في العلامة التجارية وعروضها. وهنا يجب أن يدرك المسوقون إمكانات Reels and Shorts في التأثير على سلوك المستهلك، وتصميم استراتيجياتهم وفقًا لذلك للاستفادة من قوة هذه المنصات بشكل فعال. وذلك من خلال إنشاء مقاطع فيديو قصيرة جذابة، والتأثير في نهاية المطاف على قرارات الشراء في المشهد المتطور باستمرار للتسويق الرقمي.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين متابعة مقاطع الفيديو القصيرة، وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على المتابعين. فقد أشارت دراسة صديقه وآخرون (Siddegowda et al., 2023)^(١٨) إلى أن التعرض لـ Instagram Reels و YouTube Shorts يمكن أن يؤدي إلى عمليات مقارنة اجتماعية، حيث يقارن الأفراد أنفسهم بالمحتوى المنسق والمثالي غالبًا الذي يرونه. وقد يؤدي ذلك إلى الشعور بالنقص وتدني احترام الذات، حيث يقارن المستخدمون حياتهم أو مظهرهم أو إنجازاتهم، بالحياة التي تبدو مثالية كما تظهر في مقاطع الفيديو. وأن التعرض للصور المثالية عن الجسد من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤثر سلبيًا على تصورات صورة الجسم. حيث يمكن أن يؤدي هذا التعرض إلى استياء الجمهور من شكل الجسم، وسلوكيات الأكل المضطربة، مع ظهور تدني احترام الذات، خاصة بين الفئات الضعيفة مثل المراهقين والشباب. وعن تأثير تلك المقاطع على التفاعلات الاجتماعية فقد أشارت دراسة كلا من (ماهيتاب سمان، ٢٠٢٣)^(١٩) (نهي عادل، ٢٠٢٢)^(٢٠) (مها محمد، ٢٠٢١)^(٢١) (هشام فولي، ٢٠٢٠)^(٢٢) إلى أن التعرض إلى Instagram Reels و YouTube Short يمكن أن يؤثر على الأعراف والاتجاهات الاجتماعية، من خلال عرض التحديات الشائعة، ومقاطع الفيديو الفيروسية، والظواهر الثقافية. حيث يمكن أن يؤدي التعرض لمثل هذا المحتوى إلى تشكيل سلوك الأفراد، أثناء محاولتهم التوافق أو المشاركة في هذه الاتجاهات ليشعروا بأنهم مشمولون، أو معتمدون في دوائرهم الاجتماعية، وهو ما يساعد على تشكيل المعايير والاتجاهات الاجتماعية. بالإضافة إلى قدرة تلك المقاطع على تسهيل الاتصال والمجتمع؛ حيث يتفاعل المستخدمون مع المحتوى ويشاركون أفكارهم في المناقشات، من خلال التعليقات والإعجابات. ويمكن أن يؤدي هذا التفاعل إلى تكوين مجتمعات عبر الإنترنت، وزيادة التنشئة الاجتماعية داخل النظام الأساسي. بينما أشارت دراسة (ياسمين محمد، ٢٠٢١)^(٢٣) إلى وجود علاقة بين التعرض لتلك المقاطع القصيرة وظهور واضح لعلامات الاغتراب الثقافي بين المراهقين. فوفقًا لدراسة بيريز رودريغيز وآخرون (Pérez-Rodríguez et al., 2023)^(٢٤) يمكن لمقاطع الفيديو القصيرة على Instagram و YouTube أن تعزز عن غير قصد هيمنة بعض الأعراف والقيم والمثل الثقافية. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تهميش المحتوى الذي يمثل التنوع الثقافي، إلى خلق إحساسًا بالاغتراب بين الأفراد، الذين لا يتوافقون مع السرد الثقافي السائد. هذا بالإضافة إلى طبيعة Instagram Reels و YouTube Short التي تعرض المحتوى في دقيقة أو أقل، فقد يؤدي هذا الاختصار إلى المبالغة في تبسيط الثقافات، والمجتمعات والقولبة عنها. وهذا التمثيل المحدود يمكن أن يديم المفاهيم الثقافية الخاطئة، ويعزز الصور النمطية، ويخلق فهمًا ضحلًا للثقافات المختلفة، مما قد يؤدي إلى الاغتراب الثقافي وسوء التواصل.

وعن تأثير التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة على تثقيف ووعي المستخدمين، فقد أشارت دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠٢١)^(٢٥) إلى دور مقاطع الفيديو القصيرة في نشر الوعي الصحي. حيث لعبت مقاطع الفيديو القصيرة Instagram Reels و YouTube Short دورًا أساسيًا، في تعزيز وإظهار التدابير الوقائية أثناء الوباء. واستخدم منشئو المحتوى والمهنيون الصحيون Reels and Shorts لعرض نظافة اليدين المناسبة، وتقنيات ارتداء

الأفئعة، والتباعد الجسدي، وغيرها من احتياطات السلامة. فمن خلال محتوى جذاب بصرياً، عززت مقاطع الفيديو هذه، أهمية هذه الإجراءات وتشجع المشاهدين على تبنيها كجزء من روتينهم اليومي. وأشارت دراسة كلا من دورفمان (Dorfmann, 2023)^(٢٦) وشيانغ (Chiang, 2022)^(٢٧) إلى استخدام الجهات الصحية لتلك المقاطع، بهدف تبديد المعلومات الطبية الخاطئة والتضليل المنتشر على الإنترنت، لأصحاب الأمراض. وتصحيح المعلومات الخاطئة المتعلقة بنظافة الفم والأسنان. حيث رصدت دراسة كيفيجارفي بوستو (Kivijärvi Busto, 2022)^(٢٨) العوامل التي تسهم في انتشار المعلومات الخاطئة، مثل الدعاية والمحتوى القصير والبنية الشبيهة بالقصة.

بينما أشارت دراسة (عبد الرحمن شوقي، ٢٠٢٢)^(٢٩) إلى دور تلك المقاطع في توعية الجمهور بالواقع الاقتصادي، حيث يمكن أن توفر مقاطع الفيديو القصيرة على Instagram و YouTube رؤى قيمة حول إدارة التمويل الشخصي واستراتيجيات الاستثمار ونصائح الميزانية. فعن طريقها يشارك منشئو المحتوى، المحتوى التعليمي والتجارب الواقعية ونصائح الخبراء، مما يساعد الجماهير على اكتساب فهم أفضل لمحو الأمية المالية والواقع الاقتصادي. كما يمكن أن يؤدي التعرض لمثل هذا المحتوى، إلى تمكين المتابعين من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن مواردهم المالية، وتطوير عادات ادخار جيدة، والتغلب على التحديات الاقتصادية بفعالية. إلى جانب محو الأمية المالية للمستخدمين وفقاً لدراسة انجليكا وزين (Angelica & Zen, 2023)^(٣٠). هذا بالإضافة إلى دور المقاطع القصيرة في التوعية بالقضايا المجتمعية وآليات التربية الإعلامية، حيث أشارت دراسة (مريم محمد، ٢٠٢٢)^(٣١) إلى أن تعرض الجمهور إلى Instagram Reels و YouTube يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية المختلفة. فمن خلال مشاركة القصص، والخبرات والمحتوى التعليمي، تساهم مقاطع الفيديو القصيرة في المناقشات حول العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، خاصة طريقة التدوين المرئي المعروفة باسم "V.log" والتي يستعرض مستخدموها تجاربهم الشخصية تجاه بعض القضايا التي تشغل الرأي العام، أو تلك التي عايشوها بأنفسهم، مما يسهم بزيادة الوعي بتلك القضايا المختلفة. ولكن على الرغم من ذلك تبين أن المستخدمين لتلك المقاطع، لا يتقنون في المعلومات المقدمة من خلالها.

وتنقلنا تلك النتيجة إلى ما أشارت إليه دراسة وانج وآخرون (Wang et al., 2023)^(٣٢) إلى دور مقاطع الفيديو القصيرة، في إنتاج المحتوى الإخباري، بأن خاصية Reelframer المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليقي، تسمح للمؤسسات الإخبارية بتكييف محتواها الإخباري الطويل، إلى مقاطع فيديو قصيرة وجذابة بصرياً مناسبة لمنصات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts. فمن خلال تكثيف القصص الإخبارية في تنسيقات موجزة وجذابة بصرياً، يمكن لمحتوى الأخبار الوصول إلى جمهور أوسع، وجذب المشاهدين الذين يفضلون التعرض للمعلومات بتنسيقات صغيرة الحجم. كما يمكن أن تؤدي هذه المشاركة المعززة إلى زيادة الوعي، والاهتمام بالموضوعات الإخبارية المهمة بين الجماهير، الذين قد يكونون أقل ميلاً للتعرض إلى تنسيقات الأخبار التقليدية.

كما كشفت بضع دراسات عن وجود علاقة بين متابعة مقاطع الفيديو القصيرة، ووجهات السفر السياحية. فقد أشارت دراسة هان وآخرون (Han et al., 2022)^(٣٣) إلى ارتباط

مشاهدة المتابعين لتلك المقاطع القصيرة ونواياهم للسفر نحو وجهات سياحية محددة. كما كشفت دراسة فو ولاي (Wu & Lai, 2023)^(٣٤) عن قدرة مقاطع الفيديو القصيرة على توفير منصة مرئية غامرة لعرض وجهات السفر. فيستخدم عشاق السفر ومنشئي المحتوى هذه المنصات لمشاركة صور مذهلة، ومناظر طبيعية خلابة، وتجارب ثقافية فريدة. ويمكن أن يؤدي التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة تلك، إلى إلهام الأفراد لاستكشاف وجهات جديدة، وإضافتها إلى قائمة مجموعة السفر الخاصة بهم. ووفقاً لدراسة باهتر (Bahtar, 2023)^(٣٥) غالباً ما تتضمن مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالسفر على YouTube و Instagram نصائح عملية حول التخطيط للسفر، وتوصيات الإقامة وخيارات النقل والرؤى المحلية. حيث يشارك منشئو المحتوى تجاربهم الشخصية وأرائهم وخبراتهم، مما يوفر معلومات قيمة للمسافرين المحتملين. ويمكن أن يساعد تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو هذه، الأفراد على اكتساب فهم أفضل للخدمات والميزات وأساسيات السفر، مما يمكنهم من التخطيط لرحلاتهم بشكل أكثر فعالية وثقة. مع الإشارة إلى أن الجمع بين مقاطع الفيديو القصيرة والتعديل السريع للسياق فيما بينها يضاعف استعداء النية وتنفيذها وفقاً لدراسة كيوسي وآخرون (Chiossi et al., 2023)^(٣٦). هذا بالإضافة إلى ما أشارت إليه دراسة فيلينزا وميتاكس (Velentza & Metaxas, 2023) بشأن دور مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق أيضاً للسياحة الغذائية. حيث استخدمتها شركات السياحة من أجل إنشاء استراتيجيات تسويق مناسبة تضمن تدفق عملاء جدد وزيادة الإيرادات.

وفيما يتعلق بدور تلك المقاطع القصيرة في التعليم وإكساب المهارات للمستخدمين، فلم يحظ هذا الجانب بالكثير من البحث والدراسة. ولكن أشارت دراسة كلا من (صفاء العودلي، ٢٠٢٢)^(٣٧) أبريانتى ورمضان (Apriyanti & Ramadhan, 2018)^(٣٨) إلى فاعلية تلك المقاطع في تعليم الطلاب فن الخطابة أمام الجمهور باللغة الانجليزية وأبرز المهارات المطلوبة لذلك، إلى جانب تعزيز التفاعل اللغوي باللغة الثانية (الانجليزية). حيث تساعد تلك المقاطع على تعزيز فرص التعلم داخل الفصول. وأن تطبيق instagram يمكن أن يكون أحد وسائل الإعلام، لتحسين مهارات التحدث أمام الجمهور خاصة في بناء شخصية المتحدث العام. كما أشارت دراسة كلا من شحاته وآخرون (Shehata et al., 2023)^(٣٩) وسوتو وآخرون (Soto et al., 2023)^(٤٠) وخان (Khan, 2022)^(٤١) (سامح جميل، ٢٠١٩)^(٤٢) إلى أن إحدى الفوائد الرئيسية لتلك المقاطع تتمثل في أنه يجعل المحتوى العلمي متاحاً لجمهور أوسع، مثل علم الآثار. وأيضاً تعلم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة تعلم الطلاب. وذلك فيما يتعلق بتنمية الجوانب الثلاثة (المعرفية، والمهارية، والأدائية، والوجدانية).

ب. التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

١. يلاحظ قلة الدراسات العربية التي تناولت مقاطع الفيديو القصيرة بالدراسة، مع التركيز على تطبيق الTikTok. وذلك مقارنة بالدراسات الأجنبية التي تعددت وتنوعت لتغطي أكثر من جانب وأكثر من تطبيق مثل Instagram Reels و YouTube Shorts إلى جانب تطبيق الTikTok. وتستكشف الدراسة الحالية كافة تطبيقات نشر محتوى الفيديو القصير، دون تخصيص دراسة حالة لتطبيق محدد.

٢. حازت مقاطع الفيديو القصيرة المذاعة عبر الTikTok، على نسبة مرتفعة للغاية من البحث والدراسة سواء بالدراسات العربية أو الأجنبية، مقارنة بمقاطع Instagram Reels وYouTube Shorts. وهو ما يعكس حجم استخدام تطبيق الTikTok الضخم. ويجعل مقاطع Reels and Shorts جديرة بالمزيد من الفحص والدراسة.

٣. تنوعت التأثيرات التي تم تغطيتها من جانب الدراسات العلمية السابقة، مثل تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على السلوك والآثار النفسية والاجتماعية لها، إلى جانب استخدامها في التسويق والتحكم في نوايا الشراء لدى الجمهور، بالإضافة إلى الترويج السياحي، وتصحيح المعلومات الطبية الخاطئة. في حين يلاحظ تراجع عدد الدراسات التي اهتمت باستخدام مقاطع Reels and Shorts في التعليم، سواء بدمج تلك المقاطع في العملية التعليمية بهدف تعلم لغة ثانية، أو اكتساب بعض المهارات للتحدث أمام الجمهور. مثل دراسة كلا من (صفاء العودلي، ٢٠٢٢)، وأبريانتى ورمضان (Apriyanti & Ramadhan, 2018). ولكن لم تذكر أية دراسة سواء عربية أو أجنبية، قدرة تلك المقاطع على تعليم وإكساب المستخدمين مهارات أخرى في فنون الطهي، أو العمل، أو إعادة تدوير المنتجات. وهو الجانب الذي نتجه الدراسة الحالية لاستكشافه، وإضافته إلى التراث العلمي السابق.

٤. أشارت العديد من الدراسات إلى مجموعة من الدوافع التي ارتبطت بتعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة، حيث برزت دوافع الترفيه على رأسها، والهروب من الحياة اليومية والتوتر، والإبداع والتعبير عن الذات، والمشاركة في التحديات، والانتشار والشهرة؛ حيث يمكن لجاذبية الشهرة والاهتمام. وأخيرًا المعلومات والتعلم. وهو ما تحاول الدراسة الحالية استكشافه بشكل أوضح ففي حالة توجه المستخدمين للمشاهدة لدوافع نفعية، فيمكن توجيه توصيات الدراسة الحالية، إلى تعزيز عملية التعلم من خلال تلك المقاطع.

٥. تم تطبيق العديد من الدراسات على الجمهور من فئتي المراهقين والشباب، باعتبارهما الأكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو القصيرة. واستخدمت تلك الدراسات المنهج الوصفي للتطبيق، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المتغيرات التي تم دراستها ومجتمع البحث نفسه، فالمجتمعات كبيرة الحجم مثل فئات الأطفال والمراهقين والشباب، تستخدم عينات كبيرة الحجم، وبالتالي يوفر المنهج الوصفي بشقيه الميداني أو التحليلي مثل دراستي (إسراء عبدالكريم، ٢٠٢٢) ويانج وآخرون (Yang et al., 2019)، إمكانية الحصول على النتائج المنشودة، مع نسب خطأ قليلة نسبيًا، ما يمكن الباحث من تعميم نتائج دراسته بشكل أفضل. وهذا بالطبع أمر لن يوفره المنهج التجريبي، أو منهج دراسة الحالة على سبيل المثال، لباحث يرغب في جمع البيانات من مجتمعات كبيرة الحجم ومتعددة مثل مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتستخدم الباحثة في الدراسة الحالية المنهج الوصفي بشقه الميداني، للتعرف على طبيعة استخدام الجمهور العام لمقاطع الفيديو القصيرة، ودوافعهم لاستخدامها دون تخصيص لفئة معينة من المستخدمين.

خامساً: الخلفية المعرفية والنظرية للدراسة

١. الإطار المعرفي

مقاطع الفيديو القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة، اقتحمت مقاطع الفيديو القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي العالم الرقمي، وأحدثت ثورة في طريقة استهلاك وتعرض الأشخاص للمحتوى وإنشاءه. وأصبحت المنصات مثل؛ TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts منصات عالمية، تأسر الجماهير بمقاطع الفيديو ذات الحجم الصغير والجاذبية بصرياً^(٤٥).

تيك توك TikTok؛ هي منصة وسائط اجتماعية صينية، تم تطويرها بواسطة ByteDance. وأطلقت في عام ٢٠١٦م، واكتسبت شعبية واسعة على مستوى العالم، لا سيما بين الجماهير الأصغر سناً^(٤٦). ويتيح تطبيق تيك توك TikTok للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، بدءاً من مزمنة الشفاه إلى الموسيقى، وروتين الرقص، والمسرحيات الكوميديّة، ودروس "افعلها بنفسك" DIY؛ وتعني نشاط التزيين والبناء والإصلاحات في المنزل بنفسك بدلاً من توظيف محترف. وتحلل خوارزمية النظام الأساسي تفضيلات المستخدم وسلوكه، لتقديم محتوى مخصص على صفحة "من أجلك" "For You page"، مما يجعلها شديدة الإدمان وجاذبة^(٤٧).

وفي سياق متصل، تعد Instagram Reels أو بكرات انستجرام "الريلز"، ميزة قدمها Instagram في أغسطس ٢٠٢٠م. وهي خاصية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، معدة للموسيقى وإضافة تأثيرات ونصوص وملصقات متنوعة. تظهر البكرات Reels في صفحة الاستكشاف وفي الملف الشخصي للمنشئ، مما يسهل على المستخدمين اكتشاف المحتوى الجديد والتفاعل معه. وتساهم قاعدة المستخدمين والبنية التحتية الحالية لـ Instagram، في التنبؤ السريع لـ Reels كمنصة فيديو قصيرة شهيرة^(٤٨). وعلى الجانب الآخر، ظهرت مقاطع YouTube Shorts رداً على الشعبية المتزايدة لمنصات الفيديو القصيرة الأخرى التي سبقته بنلك الخاصية. حيث تم إطلاق YouTube Shorts كميزة تجريبية في سبتمبر ٢٠٢٠م، وهي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو عمودية، تصل مدتها إلى ٦٠ ثانية. وتهدف المنصة إلى الاستفادة من مجتمع المبدعين الواسع، ومكتبة المحتوى الواسعة لتقديم مقاطع فيديو قصيرة وجاذبة لجمهور متنوع^(٤٩). ويمكننا طرح الميزات الرئيسة لمقاطع الفيديو القصيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك فيما يلي:

١. أدوات التحرير: توفر الأنظمة الأساسية الثلاثة أدوات تحرير سهلة الاستخدام، مثل المرشحات filters، والتأثيرات effects، وتراكبات النص text overlays، لتحسين المظهر المرئي لمقاطع الفيديو.
٢. تكامل الموسيقى: تلعب الموسيقى دوراً مهماً في مقاطع الفيديو القصيرة، ويمكن للمستخدمين إضافة مجموعة متنوعة من المقاطع الصوتية إلى مقاطعهم، مما يساهم غالباً في زيادة شعبية المحتوى^(٥٠).

٣. الاتجاهات والتحديات: تُعرف منصات الفيديو القصيرة بالاتجاهات والتحديات الفيروسية viral trends، التي تلهم المستخدمين لإنشاء محتوى حول موضوعات أو علامات تصنيف محددة.

٤. توصيات الخوارزميات: تقوم الخوارزميات الموجودة على هذه الأنظمة الأساسية، برعاية المحتوى المصمم وفقاً لتفضيلات المستخدم الفردية، وتشجيع المشاركة المستمرة والاستكشاف^(٥١).

٥. التفاعل والمشاركة: يمكن للمستخدمين الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، ومتابعة منشئي المحتوى، مما يعزز الشعور بالتفاعل المجتمعي والاجتماعي.

٦. قابلية الاكتشاف: يمكن بسهولة اكتشاف المحتوى الموجود، على هذه الأنظمة الأساسية من خلال صفحة "من أجلك FYP" على TikTok و صفحة الاستكشاف Explore page على Instagram ورف المقاطع القصيرة Shorts shelf على YouTube^(٥٢).

ويمكن القول، أن مقاطع الفيديو القصيرة ساعدت على المزيد من استهلاك المحتوى الرقمي والتعرض له، وجذبت قاعدة مستخدمين ضخمة ومتنوعة. بالإضافة إلى ما أشارت إليه نتائج العديد من أدبيات البحث العلمي، بشأن تلك المنصات بأنها وفرت منصة لإبداع المستخدم، والتعبير عن الذات، وإضفاء الحرية في إنشاء المحتوى. كما يستفيد المؤثرون والعلامات التجارية، من هذه المنصات للتسويق والوصول إلى جمهور أوسع. وعلى الجانب الآخر، أثارت تلك الأدبيات المخاوف بشأن خصوصية البيانات، والاعتدال في المحتوى، والتأثير السلبي المحتمل على الصحة العقلية، جنباً إلى جنب مع نموها السريع. حيث أظهرت الأبحاث أن مقاطع الفيديو القصيرة، لها تأثير كبير على سلوك المستخدم. ويمكن أن تؤدي طبيعتها التي تسبب الإدمان إلى زيادة وقت الشاشة، مما يثير مخاوف بشأن الرفاهية الرقمية.

٢. الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة الحالية، على نموذج كولب Kolb للتعلم التجريبي، المعروف أيضاً باسم نظرية التعلم التجريبي The Experiential Learning Theory، بواسطة David A. Kolb في الثمانينيات. وهو نموذج شامل يصف كيف يتعلم الناس ويعالجون المعلومات من خلال تجاربهم^(٥٣). ويعتمد نموذج كولب على فكرة أن التعلم عملية مستمرة، وأن الأفراد يشاركون بنشاط في عملية التعلم، من خلال التفكير في تجاربهم. ويقترح نموذج كولب إطاراً شاملاً لفهم كيفية تعلم الأفراد، واكتساب معرفة جديدة من خلال دورة من التجارب الملموسة والتفكير والتصور والتجريب. ويؤكد على أهمية المشاركة النشطة والخبرة العملية في التعلم^(٥٤). وفقاً لكولب Kolb، يحدث التعلم من خلال دورة من أربع مراحل، حيث تمثل كل مرحلة نمطاً مختلفاً من التعلم:

التجربة الملموسة (CE) Concrete Experience: تبدأ عملية التعلم بتجربة ملموسة، حيث يشارك الأفراد في تجربة مباشرة أو عملية، أو يواجهون موقفًا أو حدثًا معينًا. يمكن أن يشمل ذلك المشاركة في نشاط أو تجربة شيء ما بشكل مباشر، أو مواجهة تحدٍ حقيقي.

الملاحظة الانعكاسية (RO) Reflective Observation: وبعد التجربة الملموسة، يفكر المتعلمون في ما لاحظوه وجربوه. ويبدأون في فحص المشاعر والأفكار وردود الفعل المرتبطة بالتجربة. وتتضمن الملاحظة الانعكاسية تأملاً مدروساً وتحليلاً للتجربة، شاملة

تحديد الأنماط، والتعرف على نقاط القوة والضعف، والنظر في الآثار المترتبة على التجربة^(٥٥).

المفهوم المجرد (AC) Abstract Conceptualization: في هذه المرحلة، ينخرط المتعلمون في التصور المجرد، من خلال فهم انعكاساتهم وملاحظاتهم. ويسعون إلى خلق المعنى وتطوير المفاهيم، أو النظريات أو التعميمات التي يمكن أن تفسر التجربة. وقد يعتمد المتعلمون على المعرفة أو النظريات أو أطر العمل الحالية لتحليل التجربة وتوليد رؤى جديدة.

التجريب النشط (AE) Active Experimentation: تتضمن المرحلة النهائية التجريب النشط، حيث يطبق المتعلمون المفاهيم والنظريات التي طوروها من خلال التصور التجريدي. ويختبرون بنشاط أفكارهم أو نظرياتهم أو فرضياتهم من خلال الانخراط في تجارب أو مواقف جديدة. ويسمح هذا التجريب العملي للمتعلمين، بالتحقق من صحة فهمهم، أو صقله واكتساب المزيد من الأفكار^(٥٦).

يقترح نموذج كولب أن التعلم الفعال يحدث عندما ينخرط الأفراد في جميع المراحل الأربع من دورة التعلم، ويتحركون خلال الدورة بشكل متكرر، لتعميق فهمهم وصقل مهاراتهم. كما يؤكد النموذج على الطبيعة التكرارية للتعلم، وأهمية الجمع بين الخبرة الملموسة والتفكير والتصور والتجريب، لتعزيز خبرات التعلم الهادفة والتحويلية. ويعتمد نموذج كولب للتعلم التجريبي على افتراضات معينة. تساعد هذه الافتراضات على توفير أساس لفهم المبادئ الأساسية للنموذج. فيما يلي بعض الفرضيات الرئيسية لنموذج Kolb:

١. يفترض نموذج كولب أن التعلم عملية شاملة، تتضمن تكامل الخبرات والأفكار والمشاعر والأفعال. ويؤكد أن التعلم الفعال، يحدث عندما يشارك الأفراد فكرياً وعاطفياً وجسدياً في عملية التعلم.

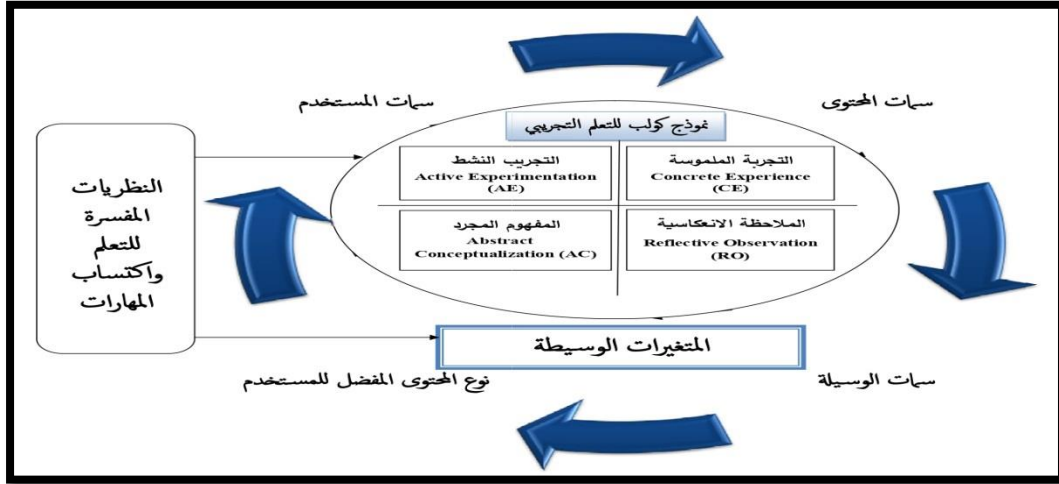
٢. وفقاً لكولب، يعد التعلم عملية نشطة تتطلب من الأفراد المشاركة بنشاط، في المواد أو المهام أو الخبرات التعليمية. وهو يتجاوز الاستقبال السلبي للمعلومات، ويشجع المتعلمين على المشاركة بنشاط من خلال التجارب العملية^(٥٧).

٣. يدرك نموذج كولب أن الأفراد لديهم تفضيلات، وأنماط تعلم مختلفة. ولذلك يفترض النموذج أن الناس قد يكون لديهم تفضيل لمراحل معينة من دورة التعلم (على سبيل المثال؛ قد يكون بعض الأفراد أكثر ميلاً نحو الخبرة الملموسة، بينما قد يتفوق البعض الآخر في التصور المجرد). ويؤكد النموذج على أهمية استيعاب أساليب التعلم المتنوعة لتعزيز التعلم الفعال.

٤. يفترض النموذج أن التعلم عملية مستمرة ودورية. ويقترح أن المتعلمين يتحركون باستمرار خلال المراحل الأربع لدورة التعلم (تجربة ملموسة، وملاحظة عاكسة، وتصور مفاهيمي مجرد، وتجريب نشط) لتعميق فهمهم وصقل مهاراتهم. حيث تسمح الطبيعة الدورية للتعلم بالتحسين المستمر والنمو.

٥. يدرك نموذج كولب أهمية التفاعلات الاجتماعية، وتأثير السياق الاجتماعي على عملية التعلم. ولذلك فهو يقر بإمكانية تعزيز التعلم من خلال الأنشطة التعاونية، والمناقشات وتبادل

الخبرات مع الآخرين. كما يؤكد النموذج على أهمية خلق بيئة تعليمية داعمة وتفاعلية، تعزز المشاركة الفعالة وتبادل المعرفة^(٥٨).
نموذج كولب كإطار تفسيري للدراسة
 قدمت الدراسة الحالية، تطويراً لنموذج كولب التعليمي، يتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية التي تقع في نطاق الدراسة. وذلك بالكيفية التالية:



شكل رقم (١)

نموذج كولب المطور للتعليم التجريبي "للباحثة"

طورت الباحثة نموذجًا تكامليًا مطورًا من نموذج كولب للتعليم التجريبي الأساسي، يشتمل على الأربع مراحل تنشيط دورة التعلم التجريبي في نموذج كولب. مع إضافة أربع متغيرات تمثل المتغيرات الوسيطة، التي تتحكم في إتمام عملية التعلم التجريبي بشكل يتلاءم مع طبيعة الوسيلة "المنصات الرقمية". إلى جانب مكون إضافي يفسر العلاقة بين متغيرات التعلم. والمتغيرات الأربع هي:

١. سمات المحتوى: يشير هذا المتغير إلى السمات المتعلقة بطبيعة المحتوى الذي يتعرض له المستخدم مثل؛ قصير، سريع، وافي بالشرح، مصمم بالذكاء الاصطناعي، يقدم خلاصة الفكرة، به موسيقى جذابة، يقدم فكرة جديدة، يقدم معلومات موثوقة عن طريق الخبراء، به مؤثرات بصرية جذابة.

٢. سمات الوسيلة: ويشير هذا المتغير إلى صفات الوسيط الرقمي " Instagram Reels and YouTube Shorts " المقدم من خلاله المحتوى. ويشمل هذا المكون؛ سهولة الوصول إليها، تظهر المحتوى المفضل فقط، تمكن المستخدم من حظر المحتوى غير المرغوب به، تتيح التعليق على المحتوى، لا تظهر للأصدقاء ما أقوم بمشاهدته، توفر ميزة الانتقال من فيديو إلى آخر تلقائيًا، سهولة مشاركة المقاطع القصيرة.

٣. **نوع المحتوى المفضل للمستخدم:** يشير هذا المتغير إلى طبيعة المحتوى القصير، الذي يفضل المستخدم مشاهدته عبر المنصة الرقمية. مثل تعلم فون الطهي، أو الرقص، أو الترفيه .. إلخ.

٤. **سمات المستخدم:** يشير هذا المتغير إلى السمات الديموغرافية المتعلقة بالمستخدم مثل العمر، ومستوى التعليم، والنوع، وطبيعة العمل. بالإضافة إلى كثافة تعرض المستخدم للمحتوى، وخبرة المتلقي في المجال الذي يرغب في تعلمه.

٥. **يشير المكون الإضافي** بالنموذج المطور للتعليم التجريبي، إلى النظريات المفسرة لكيفية تعرض المستخدم للمحتوى القصير، وكيفية اكتساب المهارات والتعلم. ويشمل هذا المكون نظريات مثل الاستخدامات والإشباع، نظرية ثراء الوسيلة، نظرية التماس المعلومات، نظرية التفاعل الرمزي، نظرية الهروب، نظرية إدارة المزاج، نظرية العدوى الاجتماعية. ومن خلال النموذج المطور المقترح يمكن ربط التعلم التجريبي عبر الفيديو القصير بالمنصات الرقمية ونموذج Kolb. فبينما تم تطوير نموذج Kolb في الأصل قبل ظهور المنصات الرقمية ومقاطع الفيديو القصيرة، لا يزال من الممكن تطبيق مبادئ ومراحل النموذج، وتكييفها مع السياق الرقمي. **ويمكن ربط التعلم التجريبي عبر الفيديو القصير بنموذج كولب داخل المنصات الرقمية:**

التجربة الملموسة: توفر مقاطع الفيديو القصيرة للمشاهدين تجارب ملموسة من خلال تقديم سيناريوهات واقعية، أو عروض توضيحية أو أمثلة. وهنا يمكن أن تقدم مقاطع الفيديو، نظرة مباشرة على مهارات أو أنشطة أو مواقف معينة، مما يسمح للمشاهدين بمراقبة المحتوى والتفاعل معه بطريقة ملموسة. ويمكن للعناصر المرئية والسمعية لمقاطع الفيديو القصيرة، أن تخلق تجربة غامرة، وتمكن المشاهدين من مشاهدة تطبيقات العالم الحقيقي والتعلم منها.

الملاحظة العاكسة: بعد مشاهدة مقطع فيديو قصير، يمكن للمشاهدين الانخراط في التفكير في ما لاحظوه وجربوه في الفيديو. ويمكنهم التفكير في أفكارهم وعواطفهم وردود أفعالهم تجاه المحتوى. كما يمكن أن تتضمن هذه العملية العاكسة تحليل محتوى الفيديو، وتحديد المفاهيم أو التقنيات الأساسية، وتقييم فهمهم أو المعرفة السابقة المتعلقة بموضوع الفيديو.

التصور المجرد: يمكن للمشاهدين ربط محتوى الفيديو القصير، بمفاهيم أو نظريات أو أطر أوسع. حيث يمكنهم استخدام انعكاساتهم وملاحظاتهم، لتطوير فهم أعمق للموضوع المعروض في الفيديو. كما يمكن للمشاهدين أيضًا دمج معلومات إضافية، من مصادر خارجية أو الاستفادة من معرفتهم السابقة، لوضع تصور لمحتوى الفيديو ووضعه في سياقه.

التجريب النشط: يمكن للمشاهدين تطبيق المفاهيم أو التقنيات أو المهارات الموضحة في الفيديو بنشاط، على سياقات الحياة الواقعية الخاصة بهم، أو المشاركة في الأنشطة ذات الصلة. كما يمكنهم تجربة وممارسة وتكييف التعلم من الفيديو، لتعميق فهمهم وتطوير مهاراتهم بشكل أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمشاهدين إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بهم، لتجربة المفاهيم التي تعلموها بنشاط، وتعزيز بيئة التعلم التشاركية والتعاونية.

وبالاستفادة من الإطار النظري لنموذج كولب للتعلم التجريبي وبالتطبيق على المنصات الرقمية ومقاطع الفيديو القصيرة، يمكن لمستخدمي تلك المقاطع القصيرة الاستفادة من التعلم

التجريبي، الذي يتماشى مع مراحل نموذج كولب وطبيعة المنصات الرقمية. حيث تسمح الطبيعة الموجزة والجدابة بصرياً لمقاطع الفيديو القصيرة، إلى جانب الميزات التفاعلية على المنصات الرقمية، للمتعلمين بالمشاركة بنشاط والتفكير والتصور والتجربة في عملية التعلم. ويمكن هذا التكامل بين مبادئ التعلم التجريبي والمنصات الرقمية، المتعلمين من اكتساب مهارات جديدة، وتعميق فهمهم، والانخراط في تجارب تعليمية نشطة.

سادساً: تساؤلات الدراسة

١. كيف يتعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”؟

٢. ما سمات منصات عرض مقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”؟

٣. ما نوع محتوى مقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts” المفضل للمبحوثين؟

٤. إلى أي مدى تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”، على قدرتهم اكتساب المهارات والتعلم من خلالها؟

سابعاً: فروض الدراسة

١. يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts” وقدرتهم اكتساب المهارات والتعلم، باستبعاد المتغيرات الوسيطة (سمات المحتوى، سمات الوسيلة، نوع المحتوى المفضل، سمات المستخدم).

٢. يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts”، وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم وفقاً لنموذج كولب (التجربة الملموسة، والملاحظة العاكسة، والتصور المجرد، والتجريب النشط).

٣. يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts” (معدل المشاهدة، ودوافع المشاهدة، ومستوى الانتباه أثناء المشاهدة)، واكتساب المهارات والتعلم.

ثامناً: الإطار المنهجي

أ. نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، والتي تستهدف الحصول على المعلومات المتعلقة بطبيعة تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts” وقدرتهم اكتساب المهارات والتعلم. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني لتحقيق الأهداف المطروحة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي المنصات الرقمية، التي تبث مقاطع الفيديو القصيرة مثل “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”.

ب. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة الميدانية هم مستخدمو مقاطع الفيديو القصيرة " Instagram Reels/ YouTube Shorts".

ج. عينة الدراسة

طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة " Instagram Reels/ YouTube Shorts"، من فئات عمرية مختلفة. وبلغ قوام عينة الدراسة ٣٨٨ مفردة. وتم جمع البيانات من خلال الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل؛ وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى التفاعلات الشخصية) في الفترة من يونيو ٢٠٢٣، وحتى يوليو ٢٠٢٣. وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب العربي، مع مراعاة التنوع الديموغرافي بين أفراد العينة، من حيث النوع (ذكور/إناث)، والمرحلة العمرية، ومستوى التعليم، وطبيعة العمل (لا يعمل/ مستقل Freelancer/ دوام جزئي/ دوام كامل) شارك في الدراسة ٤٦٧ شابًا عربيًا تراوحت أعمارهم من ٢٠ إلى ٤٠ عامًا، وتم استبعاد ٧٩ استبيانيًا قدموا استجابات متضاربة بالاستبيان، أو لم يقعوا في الفئات العمرية المستهدفة (أقل من ٢٠ عامًا).

جدول رقم (١)

توزيع العينة وفقًا للخصائص البحثية

المتغير	ك	%
النوع	إناث	٢٠٥
	ذكور	١٨٣
	الإجمالي	٣٨٨
العمر	من ٢٠ إلى ٢٥	٣٢
	من ٢٦ إلى ٣١	١٥٩
	من ٣٢ إلى ٤٠	١٠٥
	الإجمالي	٣٨٨
مستوى التعليم	تعليم جامعي	١٥٩
	تعليم متوسط "ثانوي"	١٢٤
	تعليم ما بعد الجامعي	١٠٥
	الإجمالي	٣٨٨
طبيعة العمل	لا يعمل	٤٢
	يعمل حر freelancer	١٧٤
	يعمل بدوام جزئي	١٣٠
	يعمل بدوام كلي	٤٢
	الإجمالي	٣٨٨

د. أدوات البحث

أداة صحيفة الاستقصاء

يكن الهدف الرئيس من الدراسة، استكشاف عددًا من الأبعاد المختلفة، توضح طبيعة تعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok، وInstagram Reels، وYouTube Shorts، وتأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات، ودور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في مجتمعات مشاركة المهارات، وإمكانية

العناصر التفاعلية لتعزيز المشاركة وتنمية المهارات، ثم فحص دورها في تعليم المستخدمين العديد من المهارات، والتعرف على أنواعها. ولتحقيق هذا الهدف اشتملت الصحيفة على ١٤ سؤالاً موجهاً لأفراد العينة، شملت محاور الدراسة وهي: طبيعة التعرض لمحتوى الفيديو القصير (نوع المحتوى الذي يشاهده المستخدم، وكثافة التعرض للمحتوى، ومستوى الانتباه أثناء المشاهدة، ودوافع مشاهدة المحتوى). والمتغيرات الوسيطة والتي شملت سمات المحتوى، وسمات الوسيلة، ونوع المحتوى المفضل، وسمات المستخدم). بينما تمثل المتغير التابع، في حدوث التعلم التجريبي بمراحله الأربع في نموذج كولب. وتم قياس (مستوى الانتباه أثناء مشاهدة المحتوى) باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي -وليس الخماسي حتى لا يحدث تشتت بين إجابات المبحوثين نظرًا لوجود فئة صغيرة السن- وذلك لمنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (دائمًا/أحيانًا/أبدًا) وتطبيقه على قائمة من التفاعلات مكونة من ١٨ عبارة، تقيس مستوى الانتباه من خلال ٣ مستويات لشدة الانتباه (ضعيف/متوسط/قوي)، وتم التعبير عن كل مستوى بعبارتين. وتتمثل فئات مستوى الانتباه أثناء المشاهدة، كما يلي

- مستوى انتباه ضعيف: من ١٨ درجة : ٢٩ درجة
- مستوى انتباه متوسط : من ٣٠ درجة : ٤٢ درجة
- مستوى انتباه قوي: من ٤٣ درجة : ٥٤ درجة

مقياس مستوى الانتباه أثناء مشاهدة المحتوى، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبرًا عن مدى اتفائه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	دائمًا	أحيانًا	أبدًا	شدة الانتباه
مستوى الانتباه قبل المشاهدة	أتأكد من عمل الوسيلة التي أشاهد من خلالها جيدًا حتى أستمتع بالمشاهدة (أتأكد من بطارية هاتفي على سبيل المثال، أو اتصالي بالانترنت)	٣	٢	١	قوي
	أخصص وقتًا بشكل يومي لأشاهد المحتوى المفضل لي	٣	٢	١	متوسط
	عادة أشاهده قبل الخلود إلى النوم فأنا أرغب في التسلية قليلا فقط دون الاضطرار إلى إعمال عقلي في محتوى آخر	٢	٣	١	
	إذا صادفتني محتوى غير المفضل لي قد أشاهده بشكل عابر دون انتباه قوي	٢	٣	١	ضعيف
	لا أبدأ في البحث عن هذا النوع من المحتوى بنفسى لمشاهدته، أنا أشاهد ما يقترحه youtube، أو instagram	١	٢	٣	
	لا أهتم كثيرًا بالتفاصيل ولكني أشاهد ما يقع أمامي من محتوى حتى وإن كنت غير مهتمًا به	١	٢	٣	
أخرى أذكرها					
مستوى الانتباه أثناء المشاهدة	أحرص على مشاهدة وتقييم مقطع الفيديو (سواء مقدم المحتوى/ أو الموضوع نفسه)	٣	٢	١	قوي
	أقوم بالتركيز مع مقدم المحتوى إذا كان المحتوى مهمًا لي	٣	٢	١	متوسط
	أقوم بعمل شيء آخر أثناء المشاهدة (تناول الطعام، أو التحدث لمن حولي، ٠٠٠٠ الخ)	٢	٣	١	
	أشاهد مقطع الفيديو دون أن أفعل شيء، وقد أقوم بإيقافه إذا قمت بعمل شيء آخر	٢	٣	١	ضعيف
	يمكن أن أغلق مقطع الفيديو قبل أن ينتهي وأشاهد غيره	١	٢	٣	
	أتحدث في الهاتف أثناء مشاهدتي مقطع الفيديو دون إيقافه ثم أعود للمشاهدة عقب أن انتهى مما أفعل	١	٢	٣	
أخرى أذكرها					

م	العبارة	دائمًا	أحيانًا	أبداً	شدة الانتباه
مستوى الانتباه بعد المشاهدة	أقوم بإنشاء محتوى يتضمن رأبي بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته وأناقش مع أصدقائي حوله	٣	٢	١	نوي
	أبحث عن معلومات كافية بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته، وقد أشاهده مرة أخرى	٣	٢	١	
متوسط	أقوم بمشاركة مقطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أكتب عبر صفحتي أنني أشاهد هذا المحتوى الآن)	٢	٣	١	متوسط
	أشعر بأنني حققت هدفي من المشاهدة للمحتوى، ولكني لا أتذكر تفاصيله	٢	٣	١	
ضعيف	لا أتذكر مضمون مقطع الفيديو أو تفاصيله	١	٢	٣	ضعيف
	لا أهتم بمناقشة تفاصيل مقطع الفيديو مع أي شخص	١	٢	٣	
أخرى أذكرها					

بالإضافة إلى مقياس تحديد سمات مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٩ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/لا ينطبق).

مقياس سمات المحتوى، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
١	قصير	٣	٢	١
٢	سريع	٣	٢	١
٣	وافي بالشرح	٣	٢	١
٤	مصمم بالذكاء الاصطناعي وغير ممل	٣	٢	١
٥	يقدم خلاصة الفكرة دون إطالة	٣	٢	١
٦	به موسيقى جذابة	٣	٢	١
٧	يقدم أفكاراً جديدة	٣	٢	١
٨	يقدم معلومات موثوقة عن طريق الخبراء	٣	٢	١
٩	به مؤثرات بصرية جذابة	٣	٢	١
١٠	أخرى أذكرها			

إلى جانب مقياس تحديد سمات منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تبث مقاطع الفيديو القصيرة، وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٩ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/لا ينطبق).

مقياس سمات منصات عرض المحتوى، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
١	سهولة الوصول عبر الهاتف أو ال pc أي متوفرة في أي وقت	٣	٢	١
٢	تظهر المحتوى الذي أرغب بمشاهدته فقط	٣	٢	١
٣	تمكنني من حظر مقطع الفيديو غير المرغوب	٣	٢	١
٤	تتيح التعليق على مقطع الفيديو	٣	٢	١

م	العبرة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
٥		٣	٢	١
٦		٣	٢	١
٧		٣	٢	١
٨		٣	٢	١
٩		٣	٢	١
١٠	أخرى انكرها			

بالإضافة إلى مقياس التعلم بالتجربة مكون من ٤ فئات تمثل مراحل التعلم كما حددها كولب (التجربة الملموسة)، (الملاحظة العاكسة)، (التصور المجرد)، (التجريب النشط) وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس مراحل التعلم، وتطبيقه على قائمة من التفاعلات مكونة من ١٢ عبارة، بواقع ٣ عبارات لكل مرحلة. وتم توزيع الدرجات وفقاً للتفاعل مع المقياس بواقع ٣ درجات (دائماً)، ودرجتان (أحياناً)، ودرجة واحدة (أبداً). موزعة كالتالي:

التجربة الملموسة: من ٣ درجات : ٩ درجات

الملاحظة العاكسة: من ٦ درجات : ١٨ درجة

التصور المجرد: من ٩ درجات : ٢٧ درجة

التجريب النشط: من ١٢ درجة : ٣٦ درجة

فإذا حصل المبحوث على ٣٦ درجة، فهي تعكس اكتمال مراحل التعلم بالتجريب. في حين تمثل درجات المبحوث من ١٩ إلى ٢٧ درجة تجربة تعلم متوسطة تقف عند حدود المرحلة الثالثة. بينما تشير درجات المبحوث أقل من ١٢ درجة إلى تجربة تعلم غير مكتملة وضعيفة.

مقياس التعلم بالتجربة نتيجة مشاهدة المحتوى، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبرة	دائماً	أحياناً	أبداً
١	التجربة الملموسة	٣	٢	١
		٣	٢	١
		٣	٢	١
٤	الملاحظة العاكسة	٣	٢	١
		٣	٢	١
		٣	٢	١
٧	التصور المجرد	٣	٢	١
		٣	٢	١

م	العبارة	دائمًا	أحيانًا	أبداً
٩	أشاهد مقاطع لخبراء آخرين في نفس المجال، ثم أدمج ما حصلت عليه من المعلومات من كلا الخبيرين	٣	٢	١
١٠	أقوم بتطبيق ما شاهدته في مقاطع الفيديو للخبراء بنشاط بنفسي ودون مساعدة من أي شخص	٣	٢	١
١١	أعمل على إنشاء مقاطع فيديو خاصة بي وأنا أقوم بتنفيذ ما تعلمت من مهارات	٣	٢	١
١٢	أشارك ما قمت بتنفيذه من مهارات ونتائجها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين	٣	٢	١
١٣	أخرى أذكرها			

٥. اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق استمارة الاستقصاء وثبات المبحوثين على إجاباتهم، قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي على ١٠% من العينة، وبناءً عليه تم تعديل صيغ بعض الأسئلة وتبسيطها لأفراد العينة، ثم أعيد الاختبار على ١٠% من المبحوثين (٣٠ مفردة) بعد جمع البيانات بحوالي عشرة أيام، وكانت قيمة معامل الثبات ٩٣% وهو ما يشير إلى صلاحية الصحيفة للتطبيق الميداني. ثم تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات بصحيفة الاستقصاء المتغير المستقل "طبيعة التعرض" وأبعاده، والمتغيرات الوسيطة وأبعاده، والمتغير التابع المراد قياسه وهو التعلم. وتشير بيانات الجدول التالي إلي قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لكافة محاور صحيفة الاستقصاء.

جدول رقم (٢)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاور قائمة الاستقصاء

المحور	ابعاد المحور	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
طبيعة التعرض	كثافة التعرض للمحتوى	٠.٨٠	٠.٩٤
	مستوى الانتباه للمحتوى أثناء المشاهدة	٠.٩٠	٠.٨٤
	دوافع مشاهدة المحتوى	٠.٥٤	٠.٧٣
	نوع المحتوى الذي يشاهده المبحوث	٠.٥٩	٠.٧٦
	مجمّل التعرض	٨٠.٥%	
المتغيرات الوسيطة	سمات المحتوى	٠.٩٤	٠.٩٧
	سمات منصة عرض المحتوى	٠.٧٩	٠.٨٨
	سمات المبحوث	٠.٧٥	٠.٨٦
مجمّل المتغيرات الوسيطة		٨٧%	
مجمّل المتغيرات		٨٨.٧%	
مجمّل المتغيرات		٨٩.٤%	

وتم قياس معاملات الصدق الذاتي من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \text{معامل الثبات}$$

ومن الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي مقبولة، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠.٥٤) كحد أدنى و(٠.٩٠) كحد أقصى بالنسبة لطبيعة التعرض وأبعاده، بينما تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغيرات الوسيطة وأبعادها بين (٠.٧٥) كحد أدنى و(٠.٩٤) كحد أقصى، في حين بلغت قيمة معامل الصدق الذاتي للتعلم بالتجريب (٨٨.٧%). وبلغت نسبة الثبات لكافة محاور الصحيفة ٨٧% تقريباً، وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها، باستخدام صحيفة الاستقصاء. وباستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات بصحيفة الاستقصاء، بلغت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط ٨٩.٤%.

و. المعالجة الإحصائية للبيانات: تم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

١. النسب المئوية والتكرارات الخاصة بمتغيرات الدراسة.
٢. اختبار T- test لتحديد الفروق بين المتوسطات، بهدف المقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
٣. اختبار ANOVA لتحديد الفروق بين المتوسطات، عبر ثلاث مجموعات مستقلة متعددة معنية أو أكثر.

٣. معامل ارتباط بيرسون Pearson لتحديد طبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

٤. معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation لفحص العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

ز. مصطلحات الدراسة (التعريفات الإجرائية)

✓ **مقاطع الفيديو القصيرة؛** هي مقاطع فيديو قصيرة يتم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي ذات سمات جذابة بصرياً، وتبلغ مدة الفيديو القصير بضع ثوانٍ إلى دقيقة. وهي مصممة لجذب انتباه الجمهور بسرعة وتقديم ترفيه صغير الحجم أو معلومات أو محتوى إبداعي.

✓ **التعلم التجريبي؛** يقصد به التعلم من خلال التجربة المباشرة والمشاركة النشطة عن طريق التجارب والمحاكاة لموضوع ما.

✓ **اكتساب المهارات؛** يشير اكتساب مهارة إلى عملية اكتساب كفاءة أو خبرة في مجال معين من خلال التعلم والممارسة والخبرة عن طريق الفيديو القصير. ويمكن أن تكون المهارات مجموعة واسعة من القدرات، بداية من المهام الجسدية مثل العزف على آلة موسيقية أو ركوب الدراجة، إلى المهام المعرفية مثل حل المشكلات أو التفكير النقدي أو اكتساب اللغة.

تاسعاً: نتائج الدراسة

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

١. **طبيعة تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”**

رصدت الدراسة طبيعة الاستخدام من حيث (كثافة التعرض للمحتوى، ونوع المحتوى المفضل، ومستوى الانتباه أثناء المشاهدة، ودوافع مشاهدة المحتوى). وذلك كما يلي:

أ. كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة

جدول رقم (٣)

توزيع المبحوثين وفقاً لكثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة

المستوى	الإجمالي		كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة
	ك	%	
ضعيف	٥٤	١٣.٩	أقل من ثلاث مرات
قوي	٢٤٢	٦٢.٤	أشاهدها على مدار اليوم
متوسط	٩٢	٢٣.٧	من ٥ إلى ٧ مرات
	٣٨٨	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول أن المبحوثين يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة على مدار اليوم بواقع ٢٤٢ تكراراً بنسبة ٦٢.٤%، وفي المرتبة الثانية كان تفضيل المشاهدة بمعدل ٥ إلى ٧ مرات باليوم، بواقع ٩٢ تكراراً بنسبة ٢٣.٧%، وفي المرتبة الأخيرة كان تفضيل المشاهدة بواقع ٥ تكراراً بنسبة ١٣.٩%.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة سرواتي وآخرون (Sarwatay et al., 2023) والتي أشارت إلى أن استخدام المتابعين خاصية التمرير إلى ما لا نهاية، من خلال موجز مقاطع الفيديو على صفحة "FYP" For You Page الخاصة بـ TikTok، يؤدي إلى مزيد من الاستهلاك لتلك المقاطع.

ب. نوع المحتوى الذي يشاهده المتلقي

جدول رقم (٤)

توزيع المبحوثين وفقاً لنوع المحتوى "مقاطع الفيديو" المفضل لهم

الإجمالي		نوع المحتوى المفضل للمبحوثين
ك	%	
٢٨٩	١١.٩	محتوى ترفيهي وساخر.
١٢٣	٥.١	تعلم إعادة تدوير المنتجات التالفة والاستفادة منها.
٣٠٣	١٢.٥	تعلم فنون الطهي.
١٨٦	٧.٧	تعلم فنون الرقص.
١٥٤	٦.٤	تعلم كيفية التعامل مع الحيوانات.
١٥٧	٦.٥	اكتساب خبرة في تربية حيوان أليف.
٢٥٧	١٠.٦	أخبار المشاهير.
٩٤	٣.٩	أحدث الأخبار المحلية والعالمية.
٢٨٥	١١.٨	تعلم مهارات بهدف العمل مثل (تعلم فن الريزن، أو الكروشيه).
١١٤	٤.٧	تعلم مهارات لغة ثانية (نطق كلمات بطريقة صحيحة، أو تعلم الاصطلاحات الشهيرة).
٢٦٣	١٠.٩	استكشاف أماكن سياحية جديدة.
١٩٣	٨	تعلم طرق استثمار الوقت في أعمال المنزل مثل (قطع الخبز الفينو بالمقص، استخدام برطمان فارغ لعمل نسكافيه احترافي دون ماكينة، إلخ).
٢٤١٨	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول، أن المبحوثين يفضلون مشاهدة، تعلم فنون الطهي بواقع ٣٠٣ تكراراً بنسبة ١٢.٥%. تلاه مشاهدة محتوى ترفيهي وساخر بواقع ٢٨٩ تكراراً بنسبة ١١.٩%، ثم تعلم مهارات بهدف العمل مثل (تعلم فن الريزن، أو الكروشيه) بواقع ٢٨٥ تكراراً بنسبة ١١.٨%. ثم مشاهدة مقاطع استكشاف أماكن سياحية جديدة بواقع ٢٦٣ بنسبة ١٠.٩%، تلاه مقاطع أخبار المشاهير بواقع ٢٥٧ تكراراً بنسبة ٦.٥%. ثم مقاطع تعلم طرق استثمار

الوقت في أعمال المنزل مثل (قطع الخبز الفينو بالمقص، استخدام برطمان فارغ لعمل نسكافيه احترافي دون ماكينة، إلخ) بواقع ١٩٣ تكرارًا بنسبة ٨%. ثم مقاطع تعلم فنون الرقص بواقع ١٨٦ تكرارًا بنسبة ٧.٧%. تلاه مقاطع اكتساب خبرة في تربية حيوان أليف بواقع ١٥٧ تكرارًا بنسبة ٦.٥%، ثم مقاطع تعلم كيفية التعامل مع الحيوانات بواقع ١٥٤ تكرارًا بنسبة ٦.٤%، ثم مقاطع تعلم إعادة تدوير المنتجات التالفة والاستفادة منها بواقع ١٢٣ تكرارًا بنسبة ٥.١%، تلاه مقاطع تعلم مهارات لغة ثانية (نطق كلمات بطريقة صحيحة، أو تعلم الاصطلاحات الشهيرة) بواقع ١١٤ تكرارًا بنسبة ٤.٧%. وفي المرتبة الأخيرة أحدث الأخبار المحلية والعالمية بواقع ٩٤ تكرارًا بنسبة ٣.٩%.

تتفق تلك النتيجة مع عدد الدراسات التي اهتمت باستخدام مقاطع Reels and Shorts في التعليم، سواء بدمج تلك المقاطع في العملية التعليمية بهدف تعلم لغة ثانية، أو اكتساب بعض المهارات للتحدث أمام الجمهور. مثل دراسة كلا من (صفاء العوذلي، ٢٠٢٢)، وأبريانتى ورمضان (Apriyanti & Ramadhan, 2018). ولكن لم تذكر أية دراسة سواء عربية أو أجنبية، قدرة تلك المقاطع على تعليم وإكساب المستخدمين مهارات أخرى في فنون الطهي، أو العمل، أو إعادة تدوير المنتجات. على الرغم من اهتمام المستخدمين بهذا النوع من المقاطع القصيرة للمشاهدة، كما أثبتت النتائج الحالية.

جدول رقم (٥)

توزيع المبحوثين وفقًا لأسبابهم عدم مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التعليمية

الإجمالي		أسباب عدم مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التعليمية
ك	%	
٧	٨	لا أحب مشاهدة هذا النوع من مقاطع الفيديو القصيرة بوجه عام
١١.٤	١٣	لا أشعر بالراحة مع مشاهدة هذا النوع من مقاطع الفيديو القصيرة
٧.٩	٩	لا أستطيع استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي يمكنني من الوصول إلى تلك المقاطع
٥٠.٨	٥٨	لا أجد متعة في مشاهدة هذا المحتوى
١٨.٤	٢١	لا أجد منفعة من مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية القصيرة
٤.٤	٥	أشعر أن موضوعات تلك المقاطع غريبة على المجتمع الذي نشأت به، وعن ثقافتى
١٠٠	١١٤	الإجمالي

يتضح من هذا الجدول، أن معدل ١١٤ مبحوثًا لا يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية، مقارنة بالمحتويات الأخرى مثل الترفيه على سبيل المثال. وذلك لأسباب مختلفة كان أبرزها "لا أجد متعة في مشاهدة هذا المحتوى" وذلك بواقع ٥٨ تكرارًا بنسبة ٥٠.٨%، تلاه لا أجد منفعة من مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية القصيرة بواقع ٢١ تكرارًا بنسبة ١٨.٤%. ثم لا أشعر بالراحة مع مشاهدة هذا النوع من مقاطع الفيديو القصيرة وذلك بواقع ١٣ تكرارًا بنسبة ١١.٤%، وفي المرتبة الأخير جاءت عبارة "أشعر أن موضوعات تلك المقاطع غريبة على المجتمع الذي نشأت به، وعن ثقافتى" وذلك بواقع ٥٦ تكرارات بنسبة ٤.٤%. ويمكن تفسير تلك النتيجة بالإضافة إلى الأسباب التي ذكرها المبحوثون، من خلال بضع أسباب أخرى تكمن في تفضيل بعض الأشخاص ببساطة طرق التعلم الأخرى، مثل القراءة أو حضور المحاضرات أو المشاركة في المناقشات. أيضًا لا يستطيع الجميع الحفاظ على التركيز في مقاطع الفيديو القصيرة سريعة الوتيرة، خاصة إذا كان الموضوع معقدًا أو غير

مألف. بالإضافة إلى أن الأفراد الذين ليس لديهم دافع قوي للتعلم أو أهداف محددة قد لا يجدون التنسيق جذاباً بدرجة كافية^(٥٩).
ج. مستوى الانتباه أثناء المشاهدة

جدول رقم (٦)

توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى الانتباه أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة

قوة الانتباه	أيدياً		أحياناً		دائماً		العبارة	مستوى الانتباه	
	%	ك	%	ك	%	ك			
قوي	٣١.٧	١٢٣	٤٩.٥	١٩٢	١٨.٨	٧٣	أتأكد من عمل الوسيلة التي أشاهد من خلالها جيداً حتى أستمتع بالمشاهدة (أتأكد من بطارية هاتفي على سبيل المثال، أو اتصالي بالانترنت)	قبل المشاهدة	
	٤٢.٣	١٦٤	٤٥.٦	١٧٧	١٢.١	٤٧	أخصص وقتاً بشكل يومي لأشاهد المحتوى المفضل لي		
متوسط	١٤.٤	٥٦	٣٣.٥	١٣٠	٥٢.١	٢٠٢	عادة أشاهده قبل الخلود إلى النوم فأنا أرغب في التسلية قليلاً فقط دون الاضطرار إلى إعمال عقلي في محتوى آخر		
	١٠.٣	٤٠	٢٥.٨	١٠٠	٦٣.٩	٢٤٨	إذا صادفتي محتوى غير المفضل لي قد أشاهده بشكل عابر دون انتباه قوي		
ضعيف	٧.٧	٣٠	٣٦.٦	١٤٢	٥٥.٧	٢١٦	لا أبدأ في البحث عن هذا النوع من المحتوى بنفسني لمشاهدته، أنا أشاهد ما يقترحه youtube، أو instagram		
	٣.٦	١٤	٥١.٥	٢٠٠	٤٤.٨	١٧٤	لا أهتم كثيراً بالتفاصيل ولكنني أشاهد ما يقع أمامي من محتوى حتى وإن كنت غير مهتماً به		
قوي	١٤.٧	٥٧	٦٠.١	٢٣٣	٢٥.٣	٩٨	أحرص على مشاهدة وتقييم مقطع الفيديو (سواء مقدم المحتوى/ أو الموضوع نفسه)		أثناء المشاهدة
	٢١.٤	٨٣	٦١.٩	٢٤٠	١٦.٨	٦٥	أقوم بالتركيز مع مقدم المحتوى إذا كان المحتوى مهماً لي		
متوسط	٤٣.٦	١٦٩	٣٢	١٢٤	٢٤.٥	٩٥	أقوم بعمل شيء آخر أثناء المشاهدة (تناول الطعام، أو التحدث لمن حولي، إلخ)		
	٢٣.٢	٩٠	٣٩.٧	١٥٤	٣٧.١	١٤٤	أشاهد مقطع الفيديو دون أن أفعل شيء، وقد أقوم بإيقافه إذا قمت بعمل شيء آخر		
ضعيف	٠.٣	١	٤٧.٢	١٨٣	٥٢.٦	٢٠٤	يمكن أن أغلق مقطع الفيديو قبل أن ينتهي وأشاهد غيره		
	٣.٤	١٣	٤٤.٨	١٧٤	٥١.٨	٢٠١	أحدث في الهاتف أثناء مشاهدتي مقطع الفيديو دون إيقافه ثم أعود للمشاهدة عقب أن أنتهي مما أفعل		

قوة الانتباه	أبدًا		أحيانًا		دائمًا		العبارة	مستوى الانتباه
	%	ك	%	ك	%	ك		
قوي	٣٦.٩	١٤٣	٥٢.١	٢٠٢	١١.١	٤٣	أقوم بإنشاء محتوى يتضمن رأيي بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته وأتناقش مع أصدقائي حوله	تد المشاهد
	٢٧.١	١٠٥	٣٩.٧	١٥٤	٣٣.٢	١٢٩	أبحث عن معلومات كافية بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته، وقد أشاهده مرة أخرى	
متوسط	٢٥.٥	٩٩	٦٥.٢	٢٥٣	٩.٣	٣٦	أقوم بمشاركة مقطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أكتب عبر صفحتي أنني أشاهد هذا المحتوى الآن)	
	٢٦.٥	١٠٣	٦٢.٦	٢٤٣	١٠.٨	٤٢	أشعر بأنني حققت هدفي من المشاهدة للمحتوى، ولكني لا أتذكر تفاصيله	
ضعيف	٣٢.٧	١٢٧	٥٨.٢	٢٢٦	٩	٣٥	لا أتذكر مضمون مقطع الفيديو أو تفاصيله	
	٣.٩	١٥	٥١	١٩٨	٤٥.١	١٧٥	لا أهتم بمناقشة تفاصيل مقطع الفيديو مع أي شخص	

يتضح من هذا الجدول، مستوى انتباه المبحوثين أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. مايلي:

- فيما يتعلق بمستوى **الانتباه قبل المشاهدة**؛ جاء توجه "إذا صادفتني محتوى غير المفضل لي قد أشاهده بشكل عابر دون انتباه قوي" بواقع ٢٤٨ تكرارًا بنسبة ٦٣.٩%، ثم "لا أبدأ في البحث عن هذا النوع من المحتوى بنفسى لمشاهدته، أنا أشاهد ما يقترحه youtube، أو instagram" بواقع ٢١٦ تكرارًا ٥٥.٧%، تلاه "عادة أشاهده قبل الخلود إلى النوم فأنا أرغب في التسلية قليلا فقط دون الاضطرار إلى أعمال عقلي في محتوى آخر" بواقع ٢٠٢ تكرارًا بنسبة ٥٢.١%، ثم "لا أهتم كثيرًا بالتفاصيل ولكني أشاهد ما يقع أمامي من محتوى حتى وإن كنت غير مهتمًا به" بواقع ١٧٤ تكرارًا بنسبة ٤٤.٨%، ثم "أتأكد من عمل الوسيلة التي أشاهد من خلالها جيدًا حتى أستمتع بالمشاهدة (أتأكد من بطارية هاتفي على سبيل المثال، أو اتصالي بالانترنت)" بواقع ٧٣ تكرارًا بنسبة ١٨.٨%، وفي المرتبة الأخيرة أتت عبارة "أخصص وقتًا بشكل يومي لأشاهد المحتوى المفضل لي" بواقع ٤٧ تكرارًا بنسبة ١٢.١% وهو ما يعكس مستوى انتباه متوسط قبل المشاهدة.

- فيما يتعلق بمستوى **الانتباه أثناء المشاهدة**؛ جاء في المرتبة الأولى توجه "يمكن أن أغلق مقطع الفيديو قبل أن ينتهي وأشاهد غيره" بواقع ٢٠٤ تكرارًا بنسبة ٥٢.٦%، ثم "أحدث في الهاتف أثناء مشاهدتي مقطع الفيديو دون إيقافه ثم أعود للمشاهدة عقب أن أنتهي مما أفعل" بواقع ٢٠١ تكرارًا بنسبة ٥١.٨%، ثم "أشاهد مقطع الفيديو دون أن أفعل شيء، وقد أقوم بإيقافه إذا قمت بعمل شيء آخر" بواقع ١٤٤ تكرارًا بنسبة ٣٧.١%، تلاه "أحرص على مشاهدة وتقييم مقطع الفيديو (سواء مقدم المحتوى/ أو الموضوع نفسه)" بواقع ٩٨ تكرارًا بنسبة ٢٥.٣%، ثم "أقوم بعمل شيء آخر أثناء المشاهدة (تناول الطعام، أو التحدث لمن حولي، إلخ)" بواقع ٩٥ تكرارًا بنسبة ٢٤.٥%، وفي المرتبة الأخيرة "أقوم بالتركيز

مع مقدم المحتوى إذا كان المحتوى مهماً لي" بواقع ٦٥ تكراراً بنسبة ١٦.٨%. وهو ما يعكس مستوى انتباه متوسط أثناء المشاهدة.

- فيما يتعلق بمستوى **الانتباه بعد المشاهدة**؛ جاء توجه "لا أهتم بمناقشة تفاصيل مقطع الفيديو مع أي شخص" بواقع ١٧٥ تكراراً بنسبة ٤٥.١%، ثم "أبحث عن معلومات كافية بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته، وقد أشاهده مرة أخرى" بواقع ١٢٩ تكراراً بنسبة ٣٣.٢%، تلاه "أقوم بإنشاء محتوى يتضمن رأيي بشأن مقطع الفيديو الذي شاهدته وأتناقش مع أصدقائي حوله" بواقع ٤٣ تكراراً بنسبة ١١.١%، ثم "أشعر بأنني حققت هدفي من المشاهدة للمحتوى، ولكني لا أتذكر تفاصيله" بواقع ٤٢ تكراراً بنسبة ١٠.٨%، تلاه "أقوم بمشاركة مقطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أكتب عبر صفحتي أنني أشاهد هذا المحتوى الآن)" بواقع ٣٦ تكراراً بنسبة ٩.٣%، وفي المرتبة الأخيرة "لا أتذكر مضمون مقطع الفيديو أو تفاصيله" بواقع ٣٥ تكراراً بنسبة ٩%. وهو ما يعكس مستوى انتباه متوسط بعد المشاهدة.

تختلف تلك النتيجة مع دراستي فارشا وآخرون (Varshaa, et al., 2022)^(١٠)، وكوهرل (Kohler, 2023)^(١١) حيث أثبتت الدراستين انخفاض مستوى انتباه المستخدمين للحد الأدنى بشكل ملحوظ، عقب الانتهاء من مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. وقد يعود ذلك إلى نوع المحتوى الترفيهي المقدم عبر مقاطع الفيديو والتي تمت دراستها. بينما في الدراسة الحالية وفقاً للجدول رقم (٤)، حيث ذكر المبحوثون بأنهم يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية بشكل كبير. وتتسق النتيجة الحالية مع مرحلة "الملاحظة العاكسة" للتعلم في نموذج كولب، والتي تؤكد أنه بعد مشاهدة مقطع فيديو قصير، يمكن للمشاهدين الانخراط في التفكير في ما لاحظوه وجربوه في الفيديو.

د. دوافع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة

جدول رقم (٧)

توزيع المبحوثين وفقاً لدوافع مشاهدتهم مقاطع الفيديو القصيرة

الفئة	دوافع مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة	
	ك	الإجمالي %
الدوافع الطقوسية	٢٧٠	١٤.٧
	٢٣١	١٣
	٢٠٥	١١.٢
	١٩٣	١٠.٥
	١٠١	٥.٥
الدوافع النفعية	٢٧١	١٤.٨
	١٨١	٩.٨
	١٧٢	٩.٤
	١٠٧	٥.٨
	٩٨	٥.٣
الإجمالي	١٨٢٩	١٠٠

يتضح من هذا الجدول، تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية، حيث حازت عبارات الدوافع الطقوسية "يوفر لي التسلية المطلوبة للهروب من ضغوط العمل اليومية"، و"أفضل

مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة حيث أشعر بالمتعة الشديدة"، و"اعتدت على مشاهدة هذا النوع من المقاطع"، و"أحب بعض المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي وأشعر بالمتعة بمشاهدتهم"، و"أفضل نوع معين من محتوى مقاطع الفيديو القصيرة لتمضية وقت فراغي"، وذلك بواقع ٢٧٠، ٢٣١، ٢٠٥، و١٩٣، و١٠١ تكرارًا على التوالي بنسبة ١٤.٧%، ١٣%، ١١.٢%، ١٠.٥%، ٥.٥%. بينما حازت عبارات الدوافع النفعية "أتعلم من خلاله مهارة مختلفة بهدف العمل"، و"يحفزني على اكتساب المزيد من المهارات، خاصة التعليمية"، و"أتعلم من خلاله طرقًا جديدة في موضوعات أمارسها بكفاءة"، "يساعدني على تعلم لغة جديدة خاصة ما يتعلق ببعض الاصطلاحات الشائعة"، و"يعلمني كيفية استثمار وقتي خاصة بالمنزل أو العمل"، وذلك بواقع ٢٧١، ١٨١، ١٧٢، و١٠٧، و٩٨ تكرارًا على التوالي. وبنسب ١٤.٨%، ٩.٨%، ٩.٤%، ٥.٨%، ٥.٣%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة من واقع ما تم رصده بالجدول رقم (٤) بشأن توزيع المبحوثين وفقًا لنوع المحتوى "مقاطع الفيديو" المفضل لهم. حيث تبين تفوق متابعة محتوى الطهي والمحتوى الساخر بشكل مرتفع مقارنة بالمحتويات التعليمية الأخرى. فبرزت عبارة "أتعلم من خلاله مهارة مختلفة بهدف العمل"، بشكل مرتفع كأحد الدوافع النفعية تلاها مباشرة عبارة "يوفر لي التسلية المطلوبة للهروب من ضغوط العمل اليومية". ويتوافق المحتوى القصير بشكل جيد مع نمط الحياة الحديث وسريع الخطى. وغالبًا ما يوفر محتوى الطبخ والمحتوى الساخر مقتطفات سريعة وجذابة يمكن استهلاكها دون التزام كبير بالوقت. حيث يجد المشاهدون الرضا في اكتساب المعرفة أو الترفيه خلال مدة قصيرة^(١٢).

جدول رقم (٨)

الفروق بين المبحوثين من حيث دوافع مشاهدتهم مقاطع الفيديو القصيرة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية

نتائج الاختبار							العلاقة بين	الاختبار
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	النوع ودوافع المشاهدة	"ت" (T-Test)
٠.٦٠٦	٦.٥٧٩	٣٨٦	١.٥٨٢	٤.٦٢	١٨٣	الذكور		
			١.٦٢٩	٥.٦٩	٢٠٥	الإناث		
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	العمر ودوافع المشاهدة	تحليل التباين (ANOVA)
دالة	٠.٠٠١	١٨.٣٧٠	٧.٧١١	٩	١.٠٠٤	بين المجموعات		
			٠.٤٢٠	٣٧٨	١٥٨.٦٧٠	داخل المجموعات		
			٣٨٧	٢٢٨.٠٧٠		المجموع		
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	مستوى التعليم ودوافع المشاهدة	تحليل التباين (ANOVA)
غير دالة	٠.١١٩	١.٥٨٠	٠.٦٥٩	٩	٥.٩٣٣	بين المجموعات		
			٠.٤١٧	٣٧٨	١٢٧.٧٠٣	داخل المجموعات		
			٣٨٧	١٦٣.٦٣٧		المجموع		

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	طبيعة العمل ودوافع المشاهدة
دالة	٠.٠٠١	٣.٠٩٢	١.٩١٠	٩	١٧.١٨٨	بين المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)
			٠.٦١٨	٣٧٨	٢٣٣.٤٤١	داخل المجموعات	
				٣٨٧	٢٥٠.٦٢٩	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية بين كل من نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ودوافعهم لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "ت" المحسوبة ٦.٥٧٩ عند مستوى معنوية ٠.٦٠٦. وهي قيمة غير دالة.

بالإضافة إلى عدم وجود فروق إحصائية بين مستوى التعليم للمبحوثين ودوافعهم لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة ١.٥٨٠ عند مستوى معنوية ٠.١١٩. وهي قيمة غير دالة.

بينما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين كلا من العمر، وطبيعة العمل للمبحوثين مع دوافعهم لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "F" ١٨.٣٧٠، و٣.٠٩٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، و٠.٠٠١ على التوالي. وهي قيم دالة.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة ياكوي وآخرون (Yaqi et al., 2021)^(٦٣) التي أشارت إلى أن الدافع الأساسي لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة هو الترفيه والتسلية بغض النظر عن الجنس أو التعليم، حيث يبحث الأفراد، عن محتوى سريع وممتع كوسيلة للاسترخاء أو كمهرب قصير من الأنشطة الروتينية. ويتسق هذا التفسير أيضاً مع نتيجة الجدول رقم (٧) والمتعلق بدوافع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة.

كما اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة فان توان وآخرون (Van Tuan et al., 2023)^(٦٤) والتي أثبتت أن الأفراد الأصغر سناً، مثل جيل الألفية والجيل Z، غالباً ما تكون أكثر ميلاً نحو متابعة مقاطع الفيديو القصيرة، مدفوعة بمعرفتهم بالتقنيات الرقمية وتفضيلهم للمحتوى السريع الجذاب بصرياً. بينما قد تعطي الفئات العمرية الأكبر سناً الأولوية لمحتوى أطول وأكثر تعمقاً.

وعلى الجانب الآخر، فالرغبة في التواصل الاجتماعي من خلال مقاطع الفيديو القصيرة هي رغبة عالمية، إلا أن طبيعة التفاعل الاجتماعي قد تختلف وفقاً للعمر. على سبيل المثال، أثبتت دراسة ليونج وآخرون (Leung et al., 2022)^(٦٥) أيضاً، أن الأفراد الأصغر سناً أكثر ميلاً للمتابعة والمشاركة في الاتجاهات والتحديات والمحتوى واسع الانتشار، بينما قد يستخدم الأفراد الأكبر سناً مقاطع فيديو قصيرة للبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء.

وبالإضافة إلى ما سبق، تلعب طبيعة مهن المشاركين وأنماط حياتهم دوراً مهماً في تشكيل أسباب مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. فقد يلجأ الأفراد الذين لديهم جداول عمل مزدحمة ومتطلبة إلى مقاطع فيديو قصيرة للحصول على فترات راحة سريعة وتخفيف للتوتر، في حين أن أولئك الذين لديهم جداول عمل أكثر مرونة قد ينخرطون في مقاطع فيديو قصيرة كشكل من أشكال الترفيه. وذلك وفقاً لما أثبتته دراسة تونيولو باريوس وبيت Toniolo

(Barrios & Pitt, 2021)^(٦٦). وأشارت دراسة (نسمة إمام، ٢٠٢٣)^(٦٧) عن العلاقة بين المرونة المجتمعية عبر منصات العمل الحر أثناء الأزمات وإنتاج المحتوى الإعلامي؛ أن الأفراد في بعض المهن قد يستخدمون منصات الفيديو القصيرة للتواصل المهني والتعلم. وغالبًا ما يتم البحث عن المحتوى ذي الصلة بصناعات معينة أو تنمية المهارات من قبل أولئك الذين يتطلعون إلى تعزيز معرفتهم أو البقاء على اطلاع دائم باتجاهات الصناعة. فعلى سبيل المثال، قد يجذب المحترفون في الصناعات الإبداعية إلى محتوى جذاب ومبتكر، بينما قد يبحث الأفراد الذين يقومون بأدوار تحليلية عن مقاطع فيديو قصيرة إعلامية وتعليمية. وتتسق تلك النتائج مع فرضية نظرية التماس المعلومات، والتي تفترض أن الأفراد يبحثون بنشاط عن المعلومات لتلبية احتياجات أو أهداف معينة. وفي سياق محتوى الفيديو القصير، قد تختلف هذه الاحتياجات والأهداف حسب العمر وطبيعة العمل^(٦٨). فبالنسبة للعمر؛ غالبًا ما يشاهد المراهقون والشباب مقاطع فيديو قصيرة للترفيه والهروب من الواقع. قد يسعى هؤلاء الأفراد إلى الحصول على استراحة من الضغوط الأكاديمية أو المهنية، باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة هذه كشكل من أشكال الترفيه والاسترخاء. بينما قد يسعى الأفراد الأكبر سنًا أيضًا إلى الترفيه، ولكن قد تتأثر دوافعهم بالرغبة في الاسترخاء بعد العمل أو العثور على ملاذ قصيرة من المسؤوليات اليومية وفقًا لدراسة منج وليونج (Meng & Leung, 2021)^(٦٩).

وفيما يتعلق بالتطوير المهني؛ يمكن للطلاب والمهنيين في بداية حياتهم المهنية استخدام مقاطع الفيديو القصيرة كمصدر سريع للمحتوى التعليمي. حيث يمكن الوصول بسهولة إلى البرامج التعليمية والحيل الحياتية ورؤى الصناعة، بما يتماشى مع سلوك البحث عن المعلومات الموجه نحو تنمية المهارات وتعزيز المعرفة. بينما بالنسبة لأولئك الذين هم في المراحل المتوسطة أو اللاحقة من حياتهم المهنية، قد تكون مقاطع الفيديو القصيرة بمثابة وسيلة للبقاء على اطلاع دائم باتجاهات الصناعة، أو الحصول على مشورة مهنية صغيرة الحجم، أو اكتساب رؤى حول التقنيات الناشئة، وذلك وفقًا لدراسة هولت وآخرون (Holt et al., 2023)^(٧٠). وبالتالي يمكن تطبيق نظرية التماس المعلومات لتفسير الدوافع المتنوعة خلف استهلاك محتوى الفيديو القصير. فالأفراد مدفوعين باحتياجات وأهداف مختلفة بناءً على أعمارهم وطبيعة عملهم، يبحثون بنشاط عن المعلومات والترفيه من خلال هذه المنصات، مما يعكس تفاعلًا معقدًا بين العوامل المجتمعية والثقافية والشخصية.

٢. سمات منصات عرض مقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”

جدول رقم (٩) توزيع المبحوثين وفقًا لسمات منصات عرض مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة من وجهة نظرهم

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	سمات الوسيلة	٣٨٨	١٠٠	-	-	-	-
٢		٣٣٧	٨٦.٩	٥١	١٣.١	-	-
٣		٢٩٤	٧٥.٨	٩٤	٢٤.٢	-	-

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٤	لا تظهر للأصدقاء ما أقوم بمشاهدته	٢٧١	٦٩.٨	١٠٥	٢٧.١	١٢	٣.١
٥	سهولة الوصول عبر الهاتف أو الpc أي متوفرة في أي وقت	٢٦٠	٦٧	١٢٨	٣٣	-	-
٦	تمكنني من حظر مقطع الفيديو غير المرغوب	١٠٤	٢٦.٨	١٧٦	٤٥.٤	١٠٨	٢٧.٨
٧	تتيح التعليق على مقطع الفيديو	١٠٣	٢٦.٥	١٧٥	٤٥.١	١١٠	٢٨.٤
٨	توفر ميزة الانتقال من فيديو إلى آخر بشكل تلقائي	٩٧	٢٥	١٦١	٤١.٥	١٣٠	٣٣.٥
٩	تتيح الانتقال من مقطع إلى آخر ولكن بمحتوى وموضوعات مختلفة	٨٨	٢٢.٧	١٧٧	٤٥.٦	١٢٣	٣١.٧

ينضح من هذا الجدول، أبرز سمات منصات عرض مقاطع الفيديو القصيرة من وجهة نظر الباحثين، ويقصد بها منصات العرض للفيديو مثل يوتيوب youtube انستجرام instagram. وكان في المرتبة الأولى أنها "توفر سهولة مشاركة المقطع مع الآخرين عبر كافة منصات التواصل وليس المنصة التي تعرض المقطع فقط (أي المشاركة من خلال انستجرام عبر الفيس بوك على سبيل المثال)" وذلك بواقع ٣٨٨ تكرارًا بنسبة ١٠٠%، تلاها "تظهر المحتوى الذي أُرغب بمشاهدته فقط" بواقع ٣٣٧ تكرارًا بنسبة ٨٦.٩%، ثم "تمكنني من التفاعل مع المقطع عبر خاصية React" بواقع ٢٩٤ تكرارًا بنسبة ٧٥.٨%، ثم "لا تظهر للأصدقاء ما أقوم بمشاهدته" بواقع ٢٧١ تكرارًا بنسبة ٦٩.٨%، يليه "سهولة الوصول عبر الهاتف أو الpc أي متوفرة في أي وقت" بواقع ٢٦٠ تكرارًا بنسبة ٦٧%، ثم "تمكنني من حظر مقطع الفيديو غير المرغوب" بواقع ١٠٤ تكرارًا بنسبة ٢٦.٨%، يليه "تتيح التعليق على مقطع الفيديو" بواقع ١٠٣ تكرارًا بنسبة ٢٦.٥%. ثم "توفر ميزة الانتقال من فيديو إلى آخر بشكل تلقائي" بواقع ٩٧ تكرارًا بنسبة ٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة "تتيح الانتقال من مقطع إلى آخر ولكن بمحتوى وموضوعات مختلفة" بواقع ٨٨ تكرارًا بنسبة ٢٢.٧%.

وتتفق تلك النتيجة، مع ما ذكرته الأدبيات العلمية بشأن سمات منصات عروض الفيديو القصيرة، والتي تحدثت عن أهداف منصات الفيديو القصيرة إلى جذب انتباه المستخدم والحفاظ عليه من خلال محتوى مختصر وجذاب. وذلك عن طريق عددًا من السمات الأبرز وهي؛ مثل وقت المشاهدة والإجابات والتعليقات والمشاركات، لفهم فعالية الميزات في جذب انتباه الجمهور^(٧١).

٣. سمات مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل؛
“Instagram Reels/ YouTube Shorts”
 جدول رقم (١٠) توزيع الباحثين وفقًا لسمات مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة من وجهة نظرهم

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	قصير	١٧١	٤٤.١	١٣٥	٣٤.٨	٨٢	٢١.١
٢	يجمع بين العناصر المرئية والصوتية والنصية لنقل المعلومة	١٦٨	٤٣.٣	١٨٧	٤٨.٢	٣٣	٨.٥
٣	سريع	١٦٠	٤١.٢	٢٠٠	٥١.٥	٢٨	٧.٢

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٤	به مؤثرات بصرية جذابة	١٦٠	٤١.٢	٢٠٦	٥٣.١	٢٢	٥.٧
٥	يقدم خلاصة الفكرة دون إطالة	١٥٨	٤٠.٧	١٣٨	٣٥.٦	٩٢	٢٣.٧
٦	به موسيقى جذابة	٨٤	٢١.٦	٢٢٢	٥٧.٢	٨٢	٢١.١
٧	يقدم معلومات موثوقة عن طريق الخبراء	٥٠	١٢.٩	٢١٨	٥٦.٢	١٢٠	٣٠.٩
٨	وافي بالشرح	٣٥	٩	٢٣٢	٥٩.٨	١٢١	٣١.٢
٩	مصمم بالذكاء الاصطناعي وغير ممل	٣٠	٧.٧	٨٦	٢٢.٢	٢٧٢	٧٠.١

يتضح من هذا الجدول، أبرز سمات مقاطع الفيديو القصيرة "المحتوى" من وجهة نظر الباحثين، حيث جاءت السمة الأبرز في المرتبة الأولى وهي أنه "قصير" بواقع ١٧١ تكرارًا بنسبة ٤٤.١%، تلاه أنه يجمع بين العناصر المرئية والصوتية والنصية لنقل المعلومة بواقع ١٦٨ تكرارًا بنسبة ٤٣.٣%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة "سريع"، و"به مؤثرات بصرية جذابة" بواقع ١٦٠ تكرارًا لكل منهما بنسبة ٤١.٢%. يليه "يقدم خلاصة الفكرة دون إطالة" بواقع ١٥٨ تكرارًا بنسبة ٤٠.٧%، ثم "به موسيقى جذابة" بواقع ٨٤ تكرارًا ٢١.٦%. ثم "يقدم معلومات موثوقة عن طريق الخبراء" بواقع ٥٠ تكرارًا بنسبة ١٢.٩%، ثم "وافي بالشرح" بواقع ٣٥ تكرارًا بنسبة ٩%، وفي المرتبة الأخيرة "مصمم بالذكاء الاصطناعي وغير ممل" بواقع ٣٠ تكرارًا بنسبة ٧.٧%.

وتتفق تلك النتيجة مع بين وآخرون (Yin et al., 2024)^(٧٢)، حيث أشاروا إلى أن مقاطع الفيديو الأقصر تتماشى مع انخفاض مدى انتباه المستخدمين عبر الإنترنت، وهي النتيجة التي تتسق مع نتيجة الجدول رقم (٦) والمتعلق بمستوى انتباه الباحثين أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. وأنه من المرجح أن يجذب المحتوى القصير انتباه المستخدم ويحافظ عليه مقارنةً بمقاطع الفيديو الطويلة. كما أشارت دراسة وولف وشين (Wolff & Shen, 2022)^(٧٣) إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تشجع المستخدمين على التفاعل مع المحتوى بشكل أكثر نشاطًا، لأنها تتطلب التزامًا بوقت أقل. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع والمشاركة. في حين اقترحت دراستي ألفارادو وآخرون (Alvarado et al., 2020)^(٧٤) ودراسة جريليش (Grealish, 2022)^(٧٥) أن كلا من Instagram و YouTube يستخدم الخوارزميات للتوصية بالمحتوى للمستخدمين. وهنا قد تستفيد مقاطع الفيديو القصيرة من هذه الخوارزميات؛ حيث تعطي الأنظمة الأساسية الأولوية للمحتوى الذي يحافظ على تفاعل المستخدمين. كما يمكن أن تؤدي الرؤية الأعلى إلى زيادة قابلية الاكتشاف لمنشئي المحتوى.

٤. حدود تأثير تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة “ Instagram Reels/ YouTube Shorts”، على قدرتهم اكتساب المهارات والتعلم من خلالها
جدول رقم (١١)
توزيع المبحوثين وفقاً لحدود التأثير على مهارات المبحوثين وتعلمهم من مقاطع الفيديو القصيرة

م	العبارة	دائماً		أحياناً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	التجربة الملموسة	١٥٦	٤٠.٢	١١٤	٢٩.٤	١١٨	٣٠.٤
٢		١٠٥	٢٧.١	١٥٩	٤١	١٢٤	٣٢
٣		٣٧	٩.٥	٢٢٧	٥٨.٥	١٢٤	٣٢
٤	الملاحظة العاكسة	١٢٦	٣٢.٥	١٠٨	٢٧.٨	١٥٤	٣٩.٧
٥		٩٦	٢٤.٧	١٧٤	٤٤.٨	١١٨	٣٠.٤
٦		٧٠	١٨	١٦٤	٤٢.٣	١٥٤	٣٩.٧
٧	التصور المجرد	١٥٩	٤١	١١١	٢٨.٦	١١٨	٣٠.٤
٨		١٠٥	٢٧.١	١٦٥	٤٢.٥	١١٨	٣٠.٤
٩		١٠٥	٢٧.١	١٦٥	٤٢.٥	١١٨	٣٠.٤
١٠	التجريب النشط	٩٨	٢٥.٣	١٧٢	٤٤.٣	١١٨	٣٠.٤
١١		١	٠.٣	١٧٦	٤٥.٤	٢١١	٥٤.٤
١٢		١	٠.٣	١٢٤	٣٢	٢٦٣	٦٧.٨

يتضح من الجدول، حدود تأثير مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة على اكتسابهم للمهارات والتعلم، من خلال أبعاد التعلم وفقاً لنموذج كولب للتعلم التجريبي، أنه فيما يتعلق بمرحلة التجربة الملموسة، جاءت في المرتبة الأولى عبارة "أفضل مشاهدة سلسلة من مقاطع الفيديو التعليمية القصيرة في المجال الذي أُرغب تعلمه" بواقع ٢٢٧ تكراراً بنسبة ٥٨.٥%. ثم عبارة "أتابع بشغف مراحل وخطوات تنفيذ العمل خطوة بخطوة" بواقع ١٥٩ تكراراً بنسبة ٤١%، وفي المرتبة الأخيرة "أشاهد فيديو لشخص خبير في المجال وهو يقدم تقنيات مختلفة لتعلم حرفه ما" بواقع ١٥٦ تكراراً بنسبة ٤٠.٢%.

وفيما يتعلق بمرحلة الملاحظة العاكسة؛ أتت في المرتبة عبارة "أدقق في محتوى المقاطع القصيرة مرة ثانية حتى أشاهد ما قام به المحترف في المقطع من خطوات جعلت تنفيذه احترافي" بواقع ١٧٤ تكراراً بنسبة ٤٤.٨%، ثم عبارة "أكرر مشاهدة المحتوى ثم أبدأ في ملاحظة التفاصيل الصغيرة المتعلقة بالمهارة والأدوات الموفرة للوقت والمجهود" بواقع ١٦٤ تكراراً بنسبة ٤٢.٣%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت بالنفي عبارة "أقارن محتوى المقطع بمهاراتي الشخصية في المجال" بواقع ١٥٤ تكراراً بنسبة ٣٩.٧%.

وفيما يتعلق بمرحلة التصور المجرد؛ جاءت في المرتبة الأولى عبارتي "أشاهد مقاطع فيديو أخرى لنفس الخبير عبر نفس المنصة للتأكد أنه يستخدم تكنيك محدد في تنفيذ العمل"، و"أراجع محتويات إضافية على المنصة بعد مشاهدة الفيديو لمزيد من الفهم للتقنيات المستخدمة" بواقع ١٦٥ تكراراً بنسبة ٤٢.٥% لكل منهما. ثم عبارة "أقوم بتطبيق ما شاهدته في مقاطع الفيديو للخبراء بنشاط بنفسي ودون مساعدة من أي شخص" بواقع ١٥٩ تكراراً بنسبة ٤١%.

وفيما يتعلق بمرحلة التجريب النشط؛ جاء بالنفي عبارتي "أشارك ما قمت بتنفيذه من مهارات ونتائجها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين"، و"أعمل على إنشاء مقاطع فيديو خاصة بي وأنا أقوم بتنفيذ ما تعلمت من مهارات" بواقع ٢٦٣، و ٢١١ تكراراً بنسب ٦٧.٨%، و ٥٤.٤% على التوالي. بينما جاءت عبارة "أشاهد مقاطع لخبراء آخرين في نفس المجال، ثم أدمج ما حصلت عليه من المعلومات من كلا الخبيرين" بواقع ٩٨ تكراراً بنسبة ٢٥.٣%.

وفقاً لنموذج التعلم التجريبي لديفيد أ. كولب David A. Kolb أن التعلم هو عملية دورية تتضمن أربع مراحل: الخبرة الملموسة (CE)، والملاحظة التأملية (RO)، والتصور المجرد (AC)، والتجريب النشط (AE). ويتضمن تطبيق هذا النموذج على مستخدمي YouTube Shorts و Instagram Reels فهم كيفية تفاعل الأفراد مع هذه المنصات والتعلم من تجاربهم وتطبيق هذا التعلم لإنشاء المحتوى. ويمكن تفسير النتيجة الحالية من خلال النموذج؛ حيث تحققت مرحلة الخبرة الملموسة (CE) والتي تتضمن تجارب عملية مباشرة. حيث توفر YouTube Shorts و Instagram Reels للمستخدمين منصة لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة واستهلاكها، مما يوفر تجربة ملموسة في إنشاء المحتوى واستهلاكه. كما ذكر المبحوثون أنهم يشاهدون العديد من مقاطع الفيديو القصيرة، ويتعرفون على أنماط المحتوى المتنوعة والاتجاهات وتقنيات التحرير. ويعد هذا التعرض بمثابة تجربة ملموسة في فهم ديناميكيات المنصة. كما تحققت مرحلة الملاحظة الانعكاسية (RO)؛ حيث يتأمل

المستخدمون في تجاربهم، مع الأخذ في الاعتبار ما لاحظوه وتعلموه كما ذكر المبحوثون. أيضاً تحققت مرحلة التصور المجرد (AC)؛ حيث يقوم المبحوثون بتطوير مفاهيم ونظريات مجردة بناءً على أفكارهم، مما يشكل فهماً أعمق للموضوع. كما ذكر المبحوثون أنهم يبحثون عن وجود تكتيك محدد في تنفيذ العمل كما شاهدوا بالمقطع. بينما لم تتحقق مرحلة التجريب النشط (AE) بشكل كبير؛ وهي تعني تطبيق المستخدمون فهمهم المفاهيمي من خلال اختبار النظريات والأفكار في مواقف جديدة. مثل إجراء تجارب نشطة لإنشاء مقاطع فيديو أو فيديوهات قصيرة. وهو ما نفاه المبحوثون بالفعل في عبارتي "أشارك ما قمت بتنفيذه من مهارات ونتائجها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين"، و"أعمل على إنشاء مقاطع فيديو خاصة بي وأنا أقوم بتنفيذ ما تعلمت من مهارات". ما يعني أنه قد تحقق ثلاث مراحل وفرضيات فعلية من نموذج كولب للتعلم التجريبي بالتطبيق على مقاطع الفيديو القصيرة بالمنصات الرقمية.

جدول رقم (١٢)

الفروق بين المبحوثين من حيث اكتساب المهارات والتعلم من مقاطع الفيديو القصيرة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين	
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	النوع واكتساب المهارات والتعلم	
٠.٠٠١	-٧.٨٧٩	٣٨٦	٧.٦٦٦	١٩.٣٩	١٨٣	النكور	ت" (T-Test)	
			٥.٨٠٦	٢٤.٨٠	٢٠٥	الإناث		
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	ANOVA (ANOVA)	العمر واكتساب المهارات والتعلم
			١٨.٨٧٩	١٢	٢٢٩.٥٤٦	بين المجموعات		
			٠.٠٠٤	٣٧٥	١.٥٢٤	داخل المجموعات		
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	ANOVA (ANOVA)	مستوى التعليم واكتساب المهارات والتعلم
			٠.١٥٠	١٢	١.٧٩٦	بين المجموعات		
			٠.٤٣٢	٣٧٥	١٦١.٨٤٠	داخل المجموعات		
غير دالة	٠.٩٨٠	٠.٣٤٧	٣٨٧	١٦٣.٦٣٧	المجموع			
			متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	ANOVA (ANOVA)	طبيعة العمل واكتساب المهارات والتعلم
			٦.٥٦٩	١٢	٧٨.٨٢٨	بين المجموعات		
٠.٤٥٨	٣٧٥	١٧١.٨٠١	داخل المجموعات					
الدالة	٠.٠٠١	١٤.٣٣٨	٣٨٧	٢٥٠.٦٢٩	المجموع			

تشير نتائج الجدول إلى **عدم وجود فروق إحصائية** بين مستوى التعليم للمبجوثين واكتسابهم المهارات والتعلم من مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة ٠.٣٤٧ عند مستوى معنوية ٠.٩٨٠. وهي قيمة **غير دالة**. بينما تبين **وجود فروق دالة إحصائية** بين كل من نوع المبجوثين (ذكور، إناث) واكتسابهم المهارات والتعلم من مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "ت" المحسوبة ٧.٨٧٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. وهي قيمة **دالة**. بالإضافة إلى **وجود فروق دالة إحصائية** بين كلا من العمر، وطبيعة العمل للمبجوثين واكتسابهم المهارات والتعلم من مقاطع الفيديو القصيرة حيث بلغت قيمة "F" ٤٦٤٥.٩٥٨، و١٤.٣٣٨ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، و٠.٠٠١ على التوالي. وهي قيم **دالة**.

يمكن تفسير تلك النتيجة بالاعتماد على نتيجة الجدول رقم (٤) والمتعلق بتوزيع المبجوثين وفقاً لنوع المحتوى "مقاطع الفيديو" المفضل لهم، حيث أتى متابعة فنون الطهي في المرتبة الأولى تلاه المحتوى الساخر. وقد أشارت دراسة كلا من ياسمين وغروندمان (Yasmin & Grundmann, 2020)^(٧٦)، ودراسة جرزيميسلافسكا وآخرون (Grzymisławska et al., 2020)^(٧٧) إلى أنه قد يكون هناك ميل طفيف لدى الإناث للمشاركة بشكل أكبر في المحتوى المتعلق بالطهي ونمط الحياة وتحسين المنزل. ويُعزى هذا غالباً إلى الأدوار التقليدية للجنسين والتوقعات المجتمعية. من ناحية أخرى، قد يُظهر الذكور ميلاً نحو المحتوى الذي يتضمن الفكاهة والهزاء والترفيه القصير.

كما يمكن تفسير وجود فروق بين المبجوثين من حيث العمر وعملية التعلم عبر مقاطع الفيديو القصيرة، **بالكيفية التالية**: الأفراد الأصغر سناً أو التي يشار إليها غالباً باسم المواطنين الرقميين، حيث نشأت الأجيال الشابة في بيئة غنية بالتكنولوجيا. يميلون إلى أن يكون لديهم فترات اهتمام أقصر ويعتادون على معالجة المعلومات بسرعة. وهنا تتوافق مقاطع الفيديو القصيرة مع تفضيلاتهم المعرفية، حيث يمكنهم استهلاك المحتوى بسرعة والتفاعل معه بطريقة موجزة^(٧٨). أما الأفراد الأكبر سناً أو من يعرفون (بالمهاجرون الرقميون) قد يجد الأفراد الأكبر سناً، الذين ربما لم ينشأوا مع التكنولوجيا الرقمية، صعوبة أكبر في التعامل مع المواد التعليمية الطويلة. وهنا تلبي مقاطع الفيديو القصيرة تفضيلاتهم من خلال تقديم المعلومات بتنسيق مكثف، مما يجعل التعلم أكثر سهولة^(٧٩).

وعن وجود فروق بين المبجوثين من حيث طبيعة العمل والتعلم من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، يمكن تفسير تلك النتيجة وفقاً لما توصلت إليه دراسة كلا من هو وآخرون (Ho et al., 2023)^(٨٠)، ودياز ريوندو (Díaz Redondo et al., 2021)^(٨١)، بأن المهنيين ذوو الجداول الزمنية المزدحمة في سياق العمل، غالباً ما يواجهون قيوداً بسبب تلك الجداول وأعباء العمل الصعبة. وهنا توفر مقاطع الفيديو القصيرة خياراً تعليمياً مرناً، مما يسمح للأفراد باكتساب المعرفة أثناء فترات الراحة القصيرة أو أثناء التنقل. وهذا يتماشى مع الطبيعة الديناميكية للعديد من المهن، حيث يعد الوقت مورداً ثميناً. وحيث يتوزع العمل بين عمل تقليدي أو نظامي وآخر حر "freelancing" يمكن القول أنه هذا التنوع هو العامل الرئيس في ظهور تلك النتيجة. فغالباً ما تتضمن طبيعة العمل في البيئات الحديثة تعدد المهام. تتيح مقاطع الفيديو القصيرة للأفراد القيام بمهام متعددة بشكل أكثر فعالية، حيث يمكنهم

استهلاك المعلومات دون التزام كبير بالوقت. وهذا مهم بشكل خاص في الصناعات سريعة الخطى حيث يحتاج الموظفون إلى مواكبة آخر التطورات. وعن عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث مستوى التعليم، واكتساب المهارات والتعلم من مقاطع الفيديو القصيرة يمكن تفسير ذلك؛ بأن غالبًا ما يستخدم المحتوى الموجود على Instagram Reels و YouTube Shorts أسلوب الوسائط المتعددة، حيث يجمع بين العناصر المرئية والصوتية والنصية لنقل المعلومة. وهو ما أثبتته النتيجة في الجدول رقم (١٠) المتعلق بتوزيع المبحوثين وفقًا لسمات مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة من وجهة نظرهم. حيث يناسب هذا التنسيق متعدد الوسائط أساليب التعلم المتنوعة، مما يمكن الأفراد ذوي الخلفيات التعليمية المتنوعة من فهم المعلومات والاحتفاظ بها بشكل فعال. فتركيز المنصات على العناصر المرئية وسرد القصص يمكن أن يسهل الفهم، مما يجعل المحتوى التعليمي أكثر شمولاً وجاذبية^(٨٢).

ثانيًا: نتائج اختبار فروض الدراسة

١. نتائج الفرض الأول: يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة "Instagram Reels/YouTube Shorts" وقدرتهم اكتساب المهارات والتعلم، باستبعاد المتغيرات الوسيطة (سمات المحتوى، سمات الوسيلة، نوع المحتوى المفضل، سمات المستخدم).

جدول رقم (١٣) الارتباط بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة واكتساب المهارات والتعلم باستبعاد المتغيرات الوسيطة مقارنة بالارتباط الكلي

الارتباط بين	باستبعاد	الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية	ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة، واكتساب المهارات والتعلم	سمات المحتوى	٠.٣٩٧	٠.٠٠١	**٠.٥١١	٠.٠٠١
	سمات الوسيلة	٠.٥٠٥	٠.٠٠١		
	سمات المستخدم	٠.٢٧١	٠.٠٠١		
	نوع المحتوى المفضل	٠.٥٥	٠.٢٧٨		
مجمّل الأثر	مجمّل المتغيرات الوسيطة	٠.٨٠٦	٠.٠٠١		

يتضح من هذا الجدول، ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة، واكتساب المهارات والتعلم باستبعاد متغيرات (سمات المحتوى، وسمات الوسيلة، وسمات المستخدم) حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي باستبعاد المتغيرات الوسيطة ٠.٣٩٧، ٠.٥٠٥، ٠.٢٧١ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١ على التوالي.

- عدم وجود علاقة بين التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة، واكتساب المهارات والتعلم باستبعاد متغير (نوع المحتوى المفضل للمبحوثين) حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي باستبعاد المتغير الوسيط ٠.٥٥ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٢٧٨ وهي قيمة غير دالة. وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباطية طردية جزئية بين كل من المتغير المستقل المتمثل في

(التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة) والمتغير التابع (اكتساب المهارات والتعلم) باستبعاد متغير (نوع المحتوى المفضل للمبجوثين)، أي قبول الفرض الأول جزئياً. يمكن تفسير تلك النتيجة بأن اختيار المبحوث لنوع المحتوى يؤثر بالفعل على عملية التعلم، فبالعودة إلى نتيجة الجدول رقم (٤) والمتعلق بأنواع المحتوى المفضلة للمبجوثين عبر مقاطع الفيديو القصيرة، نجد ارتفاع ملحوظ لمتابعة المحتوى الساخر والترفيهي، وكذلك الطهي مقارنة بالمحتويات التعليمية الأخرى. ما يعني أن اختيار المبحوث للمحتوى التعليمي يؤثر بالفعل على عملية التعلم.

كما يمكن تفسير حدوث عملية التعلم باستبعاد متغيرات (سمات المحتوى، وسمات الوسيلة، وسمات المستخدم، من خلال نظريات ثراء الوسيلة، ونظرية الهروب ونظرية التفاعل الرمزي وذلك بالكيفية التالية:

فيما يتعلق بسمات المحتوى؛ تؤكد نظرية التفاعل الرمزي على دور الرموز والتفاعلات في تشكيل السلوك الفردي. وهنا تعتمد مقاطع الفيديو القصيرة على هذه المنصات بشكل كبير على الرموز والإيماءات واللغة لنقل المعلومات^(٨٣). بالإضافة إلى ذلك، فإن الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات تسهل التبادلات الديناميكية بين منشئي المحتوى والمشاهدين. على سبيل المثال؛ يستخدم منشئو المحتوى الرموز والميمات ومراجع الثقافة الشعبية لنقل الرسائل وإنشاء فهم مشترك بين المشاهدين. وتعمل كلا المنصتين على تعزيز المشاركة من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، مما يعزز عملية التفاعل الديناميكي حيث يساهم المشاهدون في المعنى المتطور للمحتوى.

وفيما يتعلق بسمات الوسيلة؛ تمثل Instagram Reels و YouTube Shorts كمنصتين للفيديو القصير، وسيلة اتصال ذات ثراء منخفض نسبياً وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة^(٨٤). حيث يحد قصر مقاطع الفيديو هذه من عمق المعلومات المنقولة، ولكنها تعوض ذلك من خلال التفاعل البصري. ويتفاعل المستخدمون مع المحتوى بشكل أساسي من خلال العناصر المرئية والرسوم المتحركة والرسائل المختصرة.

أما عن سمات المستخدم، تقترح نظرية الهروب أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام كشكل من أشكال الهروب^(٨٥). غالباً ما تكون مقاطع الفيديو القصيرة على هذه المنصات بمثابة وسيلة للترفيه والابتعاد عن الاهتمامات اليومية، مما يساهم في تجربة الهروب. ويتسق ذلك مع دوافع المبحوثين الطقوسية لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة، كما ذكر بالجدول رقم (٧) بالدراسة الحالية. وهنا يركز Instagram Reels على الفكاهة والإبداع والروايات المسلية، مما يوفر استراحة من الروتين ويساهم في تجربة الهروب. كما يضم YouTube Shorts مجموعة واسعة من المحتوى الترفيهي، بدءاً من الرسومات الكوميديية وحتى المشاهد الجذابة بصرياً، لتلبية احتياجات المستخدمين الذين يبحثون عن الهروب.

وبناء على ما سبق؛ يمكن القول بأن الطبيعة غير الرسمية لمقاطع الفيديو القصيرة على هذه المنصات تخلق جوّاً مريحاً، وتعزز تجربة التعلم من خلال الاستمتاع بدلاً من البيئة التعليمية الرسمية.

٢. نتائج الفرض الثاني: يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة "Instagram Reels/ YouTube Shorts"، وأبعاد اكتساب

المهارات والتعلم وفقاً لنموذج كولب (التجربة الملموسة، والملاحظة العاكسة، والتصور المجرد، والتجريب النشط).
جدول رقم (١٤) الارتباط بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم

الارتباط بين	(أبعاد التعلم)	ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة، وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم	التجربة الملموسة	**٠.٩٧٠	٠.٠٠١
	الملاحظة العاكسة	**٠.٨٩١	٠.٠٠١
	التصور المجرد	**٠.٩٧٩	٠.٠٠١
	التجريب النشط	**٠.٨٢٥	٠.٠٠١

يتضح من هذا الجدول:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة، وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم وفقاً لنموذج كولب (التجربة الملموسة، والملاحظة العاكسة، والتصور المجرد، والتجريب النشط) حيث بلغت قيمة الارتباط لكل بعد **٠.٩٧٠، **٠.٨٩١، **٠.٩٧٩ و**٠.٨٢٥. وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١. وعلى التوالي. وتعني هذه النتيجة، وجود علاقة ارتباطية طردية بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم، وهذا يعني قبول الفرض الثاني. وعن قيمة واتجاه الارتباط بين كل من التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة وأبعاد اكتساب المهارات والتعلم، فقد كشفت نتائج الدراسة عن النتيجة الموضحة بالجدول التالي:
جدول رقم (١٥) الارتباط بين التعرض لمقاطع الفيديو واكتساب المهارات والتعلم

التعرض	المتغير المستقل	
	قيمة الارتباط	المتغير التابع (اكتساب المهارات والتعلم)
٠.٠٠١	٠.٤٦٧	أشاهد فيديو لشخص خبير في المجال وهو يقدم تقنيات مختلفة لتعلم حرفة ما
٠.٠٠١	٠.٤٠٧	أتابع بشغف مراحل وخطوات تنفيذ العمل خطوة بخطوة
٠.٠٠١	٠.٤٢٨	أفضل مشاهدة سلسلة من مقاطع الفيديو التعليمية القصيرة في المجال الذي أريد تعلمه
٠.٠٠١	٠.٤٨٩	أدقق في محتوى المقاطع القصيرة مرة ثانية حتى أشاهد ما قام به المحترف في المقطع من خطوات جعلت تنفيذه احترافي
٠.٠٠١	٠.٤٠٦	أكرر مشاهدة المحتوى ثم أبدأ في ملاحظة التفاصيل الصغيرة المتعلقة بالمهارة والأدوات الموفرة للوقت والمجهود التي استخدمها
٠.٠٠١	٠.٤٣٦	أقارن محتوى المقطع بمهاراتي الشخصية في المجال
٠.٠٠١	٠.٤٤٠	أشاهد مقاطع فيديو أخرى لنفس الخبير عبر نفس المنصة للتأكد أنه يستخدم تكتيك محدد في تنفيذ العمل
٠.٠٠١	٠.٤٤٠	أراجع محتويات إضافية على المنصة بعد مشاهدة الفيديو لمزيد من الفهم للتقنيات المستخدمة
٠.٠٠١	٠.٥٠١	أشاهد مقاطع لخبراء آخرين في نفس المجال، ثم أدمج ما حصلت عليه من المعلومات من كلا الخبيرين
٠.٠٠١	٠.٤٨٣	أقوم بتطبيق ما شاهدته في مقاطع الفيديو للخبراء بنشاط بنفسي ودون مساعدة من أي شخص
٠.٠٠١	٠.٣٣٨	أعمل على إنشاء مقاطع فيديو خاصة بي وأنا أقوم بتنفيذ ما تعلمت من مهارات
٠.٠٠١	٠.٢٢٦	أشارك ما قمت بتنفيذه من مهارات ونتائجها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين
٠.٠٠١	**٠.٥١١	مجمل الأثر

كشفت تحليل البيانات بشأن معامل الارتباط بين كل من التعرض لمقاطع الفيديو واكتساب المهارات والتعلم، أن العبارات التالية؛ "أشاهد فيديو لشخص خبير في المجال وهو يقدم تقنيات مختلفة لتعلم حرفة ما"، "أتابع بشغف مراحل وخطوات تنفيذ العمل خطوة بخطوة"، "أفضل مشاهدة سلسلة من مقاطع الفيديو التعليمية القصيرة في المجال الذي أرغب تعلمه"، "أدقق في محتوى المقاطع القصيرة مرة ثانية حتى أشاهد ما قام به المحترف في المقطع من خطوات جعلت تنفيذه احترافي"، "أكرر مشاهدة المحتوى ثم أبدأ في ملاحظة التفاصيل الصغيرة المتعلقة بالمهارة والأدوات الموفرة للوقت والمجهود التي استخدمها"، "أقارن محتوى المقطع بمهاراتي الشخصية في المجال"، "طأشاهد مقاطع فيديو أخرى لنفس الخبير عبر نفس المنصة للتأكد أنه يستخدم تكتيك محدد في تنفيذ العمل"، أراجع محتويات إضافية على المنصة بعد مشاهدة الفيديو لمزيد من الفهم للتقنيات المستخدمة"، "أشاهد مقاطع لخبراء آخرين في نفس المجال، ثم أدمج ما حصلت عليه من المعلومات من كلا الخبيرين"، "أقوم بتطبيق ما شاهدته في مقاطع الفيديو للخبراء بنشاط نفسي ودون مساعدة من أي شخص"، "أعمل على إنشاء مقاطع فيديو خاصة بي وأنا أقوم بتنفيذ ما تعلمت من مهارات"، "أشارك ما قمت بتنفيذه من مهارات ونتائجها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين". كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ لكل منها، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٤٦٧، ٠.٤٠٧، ٠.٤٢٨، ٠.٤٨٩، ٠.٤٠٦، ٠.٤٣٦، ٠.٤٤٠، ٠.٤٤٠، ٠.٥٠١، ٠.٤٨٣، ٠.٣٣٨، ٠.٢٢٦ على التوالي.

وبالتطبيق على نتيجة هذا الجدول؛ يمكن تفسير تلك النتيجة وفقا لنموذج كولب للتعلم التجريبي، حيث يتماشى التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts مع مراحل نظرية التعلم التجريبي لكولب، مما يسهل عملية التعلم الديناميكية التي تشمل تجارب ملموسة، والملاحظة التأملية، والتصور المجرد، والتجريب النشط. ففي مرحلة الخبرة الملموسة؛ توفر مقاطع الفيديو القصيرة طريقة سريعة وجذابة لتقديم تجارب أو مواقف أو عروض توضيحية من الحياة الواقعية. ويحصل المستخدمون الذين يتعرضون لهذه المقاطع على لقاء مباشر مع محتوى متنوع، مما يشكل أساسًا لمرحلة الخبرة الملموسة في دورة التعلم.

وفي مرحلة الملاحظة العاكسة؛ يفكر المشاهدون في المحتوى المقدم في مقاطع الفيديو القصيرة. وقد يتوقفون للتفكير، أو إعادة المشاهدة، أو مشاركة ملاحظاتهم. كما توفر التعليقات والإجابات والمشاركات على هذه الأنظمة الأساسية وسيلة للمراقبة التأملية حيث يتفاعل المستخدمون مع المحتوى ويعلقون عليه.

بينما في مرحلة التصور المجرد؛ يستخرج المشاهدون المفاهيم والأفكار المجردة من مقاطع الفيديو القصيرة، ويربطون المحتوى بالمعرفة والأطر العقلية الموجودة. وقد يشجع اختصار مقاطع الفيديو المشاهدين على تكثيف المعلومات، مما يعزز قدرتهم على تصور المحتوى الموجز واستخلاص المعنى منه.

وفي مرحلة التجريب النشط؛ غالبًا ما تلهم مقاطع الفيديو القصيرة المشاهدين لاتخاذ إجراء أو تجربة شيء جديد، بما يتماشى مع مرحلة التجريب النشطة. وقد يتم تحفيز المستخدمين

لتطبيق المعرفة المكتسبة من مقاطع الفيديو في حياتهم الخاصة، مما يؤدي إلى إنشاء حلقة من التعلم من خلال التطبيق العملي.

٣. نتائج الفرض الثالث: يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة “Instagram Reels/ YouTube Shorts” (معدل المشاهدة، ودوافع المشاهدة، ومستوى الانتباه أثناء المشاهدة، ونوع المحتوى المفضل)، واكتساب المهارات والتعلم.

جدول رقم (١٦)
الارتباط بين أبعاد التعرض واكتساب المهارات والتعلم

الارتباط بين	أبعاد التعرض	ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية
أبعاد التعرض واكتساب المهارات والتعلم	معدل المشاهدة	٠.٠٧٨	٠.٠٦٢
	دوافع المشاهدة	٠.٥٦٦	٠.٠٠١
	مستوى الانتباه	٠.٠٣٢	٠.٢٦٥
	نوع المحتوى المفضل	٠.٤٦٠	٠.٠٠١

يتضح من هذا الجدول:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (دوافع المشاهدة، ونوع المحتوى المفضل)، واكتساب المهارات والتعلم. حيث بلغت قيمة الارتباط لكل بعد ٠.٥٦٦، ٠.٤٦٠ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، لكل منهما على التوالي. وهي قيمة دالة.

- عدم وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة (معدل المشاهدة، ومستوى الانتباه)، واكتساب المهارات والتعلم. حيث بلغت قيمة الارتباط لكل بعد ٠.٠٧٨، ٠.٠٣٢ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٦٢، ٠.٢٦٥، لكل منهما على التوالي. وهي قيمة غير دالة. ما يعني قبول الفرض الثالث جزئياً.

تتسق نتيجة هذا الجدول، مع نتيجة جدول رقم (١٣) والمتعلق بالارتباط بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة واكتساب المهارات والتعلم باستبعاد المتغيرات الوسيطة مقارنة بالارتباط الكلي. والذي كشف عن عدم وجود علاقة ارتباطية طردية جزئية بين كل من المتغير المستقل المتمثل في (التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة) والمتغير التابع (اكتساب المهارات والتعلم) عندما تم استبعاد متغير (نوع المحتوى المفضل للمبحوثين). وتعني تلك النتائج أهمية نوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، في إتمام مراحل عملية التعلم المختلفة. فوفقاً لنتيجة الجدول رقم (٤) والمتعلق بأنواع المحتوى المفضلة للمبحوثين عبر مقاطع الفيديو القصيرة، نجد ارتفاع ملحوظ لمتابعة المحتوى الساخر والترفيهي، وكذلك الطهي مقارنة بالمحتويات التعليمية الأخرى.

كما تتفق نتيجة الجدول الحالي، مع ما أشارت إليه نتائج جدول رقم (٨) والمتعلق بالفروق بين المبحوثين من حيث دوافع مشاهدتهم مقاطع الفيديو القصيرة. حيث أثبتت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية بين كلا من العمر وطبيعة العمل مع مشاهدة هذا النوع من المقاطع القصيرة. فالجيل الرقمي والذي يعمل من خلال منصات العمل الحر freelancing هو الأكثر تعرضاً لتلك المحتويات لدوافع مختلفة، برزت فيها بشدة الدوافع النفعية جنباً إلى جنب

مع الدوافع الطقوسية، على الرغم من تفضيل عددًا كبيرًا من المبحوثين مشاهدة المحتوى الترفيهي والساخري، إلا أن محتوى تعلم فنون الطهي حاز على المرتبة الأولى، إلى جانب تعلم بعض المهارات الأخرى، ما يعني أن الدافع النفعي لمشاهدة محتوى محدد يؤثر ويرتبط بعملية التعلم من خلال هذا المحتوى.

وعن عدم وجود ارتباط بين معدل التعرض للمحتوى القصير والتعلم من خلاله، قد يعود ذلك إلى سمات المحتوى نفسه؛ فغالبًا ما تعطي مقاطع الفيديو القصيرة الأولوية للإيجاز وقد لا توفر العمق المطلوب لاكتساب المهارات بشكل شامل. كما تم تصميم مقاطع الفيديو القصيرة مثل Instagram Reels و YouTube Shorts للاستهلاك السريع، ولا يجوز للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بطريقة تعزز الاحتفاظ بالمهارات. أيضًا يمكن أن تساهم طبيعة مقاطع الفيديو القصيرة في تجربة تعليمية مجزأة، حيث ينتقل المستخدمون بسرعة من موضوع إلى آخر. وهو ما أثبتته نتيجة الجدول رقم (١٠) والمتعلق بسمات مقاطع الفيديو القصيرة. بينما قد يعود عدم وجود علاقة بين مستوى الانتباه أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة وعملية التعلم، إلى سببين أولاً هو أن المبحوثين يولون انتباهًا متوسطًا إلى منخفضًا أثناء المشاهدة، بالإضافة إلى عوامل تشتت الانتباه أثناء المشاهدة نظرًا لقصر مدة العرض. وذلك وفقًا لنتائج الجدول رقم (٦) والمتعلق بقياس مستوى الانتباه أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. أيضًا فالعلاقة المعقدة بين الانتباه أثناء استهلاك مقاطع الفيديو القصيرة واكتساب المهارات على منصات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts تتضمن تفاعلًا معقدًا بين مدى الاهتمام ومستوى الانتباه، وعمق المحتوى، وهي أمور لا تتحقق كليًا مع اختيار المبحوثون للمحتوى الترفيهي والساخري وليس المحتوى التعليمي^(٨٦).

عاشراً: مناقشة نتائج الدراسة

أصبح استخدام محتوى الفيديو القصير لاكتساب المهارات والتعلم منتشرًا بشكل متزايد مع ظهور منصات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts، حيث قدمت هذه المنصات تنسيقًا فريدًا وموجزًا يلبي طبيعة الحياة الحديثة سريعة الخطى، مما يسمح للمستخدمين باكتساب المعرفة والمهارات بطريقة مختصرة ولكنها مؤثرة. وقد أثبتت الدراسة الحالية، قدرة تلك المقاطع القصيرة على تعليم المستخدمين وإكسابهم المهارات، التي يرغبون بالحصول عليها بالتطبيق على نموذج كولب المطور للتعلم التجريبي، مع الأخذ في الاعتبار تداخل عدة عوامل مثل سمات المحتوى والمنصات والمستخدمين أنفسهم، في التأثير على عملية التعلم. حيث ساعدت الدراسة الحالية من خلال نتائجها، في المساعدة في فهم سلوكيات التعلم، والتفضيلات، ودوافع الجماهير التي تسعى إلى المعرفة والمهارات باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة. إلى جانب تطوير نموذج كولب للتعلم التجريبي، بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، مع طرح مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي قد تسهم في عملية التعلم، والمتعلقة بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها. بالإضافة إلى مجموعة من النظريات المفسرة لكيفية التعرض لتلك المقاطع، وتفسير كيفية التعلم من خلالها. وهو ما يضيف إلى التراث العلمي في هذا الجانب. إلى جانب تقييم فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels and YouTube Shorts)، في تنمية مهارات المستخدمين. من

خلال دراسة نتائج التعلم وتنمية المهارات الناتجة عن التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد كشفت الدراسة، أن أحد الجوانب الرئيسية لمقاطع الفيديو القصيرة هو قدرتها على جذب انتباه المشاهد والحفاظ عليه. ففي عالم مليء بالمعلومات، فإن قصر مقاطع الفيديو هذه يجعلها قابلة للاستهلاك بسهولة، فهي تلبي احتياجات الأفراد ذوي الوقت المحدود، أو الذين يفضلون محتوى سريع وسهل الاستيعاب. حيث يعد هذا التنسيق مفيدًا بشكل خاص للتعلم أثناء التنقل، حيث يمكن الأفراد من اكتساب مهارات جديدة خلال فترات الراحة القصيرة، أو لحظات التوقف عن العمل.

وتستفيد Instagram Reels و YouTube Shorts أيضًا على وجه الخصوص، من نقاط القوة في منصاتها الأم لتوفير تجربة تعليمية سلسة ومتكاملة؛ حيث تستفيد Instagram Reels، المضمنة في نظام Instagram الأوسع، من قاعدة المستخدمين الواسعة للمنصة وميزات الشبكات الاجتماعية. فيمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى والتعليق عليه والتفاعل معه بسهولة، مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع حول تجربة التعلم. ومن ناحية أخرى، تستفيد YouTube Shorts من مكتبة المحتوى المتوفرة على YouTube. حيث تضمن خوارزمية هذه المنصة المعروفة بنظام التوصيات القوي، تعرض المستخدمين لمجموعة متنوعة من المحتوى التعليمي القصير المصمم خصيصًا ليناسب اهتماماتهم. خاصة وأن الجمع بين مستودع المحتوى الضخم وخوارزمية التوصيات المتطورة يعزز إمكانية اكتشاف المواد التعليمية ذات الصلة.

وفيما يتعلق باكتساب المهارات، تتفوق مقاطع الفيديو القصيرة في تقديم معلومات مركزة ومحددة. وغالبًا ما يقوم منشئو المحتوى على هذه الأنظمة الأساسية بتجزئة المفاهيم المعقدة، إلى مقاطع موجزة وسهلة الفهم. فيسهل هذا النهج التعلم الفعال عن طريق تقسيم المواضيع إلى أجزاء يمكن التحكم فيها، مما يساعد في الاحتفاظ بالمعلومات.

علاوة على ذلك، فإن الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات تسمح بالتفاعل المباشر بين منشئي المحتوى والمشاهدين. فيمكن للمستخدمين طرح الأسئلة أو طلب التوضيح أو طلب موضوعات محددة، مما يعزز بيئة تعليمية ديناميكية وسريعة الاستجابة. ويساهم هذا التفاعل في الوقت الفعلي في الشعور بالفورية والتفاعل الذي يميز التعلم بالفيديو القصير عن أشكال التعليم التقليدية. ومع ذلك، فمن الأهمية بمكان الاعتراف بالقيود المفروضة على مقاطع الفيديو القصيرة للتعلم. إن الإيجاز الذي يجعلها جذابة يفرض أيضًا قيودًا على عمق التغطية للمواضيع المعقدة. في حين أن مقاطع الفيديو القصيرة يمكن أن تقدم المفاهيم وتحددها، فإن الفهم المتعمق غالبًا ما يتطلب مواد تكميلية أو محتوى أطول.

وفي الختام، يعكس ظهور Instagram Reels و YouTube Shorts كمنصتين للتعلم واكتساب المهارات تحولًا نحو طرق تعليمية أكثر سهولة وفعالية. فالطبيعة المختصرة لمقاطع الفيديو القصيرة، إلى جانب اندماجها في الأنظمة البيئية الاجتماعية وأنظمة مشاركة المحتوى، توفر وسيلة مقنعة للأفراد لاكتساب المعرفة والمهارات بطريقة تتوافق مع متطلبات أنماط الحياة المعاصرة. ومع استمرار تطور هذه المنصات، فمن المرجح أن يلعب

محتوى الفيديو القصير دورًا بارزًا بشكل متزايد في تشكيل مشهد التعليم عبر الإنترنت وتنمية المهارات.

أحد عشر: مقترحات الدراسة وتوصياتها

تتطلب استراتيجيات إنتاج المحتوى لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts تخطيطًا دقيقًا لجذب انتباه الجمهور وتسهيل اكتساب المهارات والتعلم. وتهدف التوصيات التالية للمبدعين من منشئي المحتوى القصير، إلى تعزيز فعالية إنشاء المحتوى لهذه المنصات:

١. تحديد أهداف واضحة؛ فالأهداف التعليمية الواضحة لمقاطع الفيديو القصيرة. سواء كان الأمر يتعلق بتدريس مهارة معينة أو التعليم، يضمن تركيز المحتوى ويجعله محددًا وذو قيمة.

٢. دراسة سمات المنصات واستخدام المزايا؛ إعطاء الأولوية للوضوح البصري والبساطة في مقاطع الفيديو التعليمية، يجعلها أكثر فاعلية. لذلك استخدم صورًا موجزة ومباشرة لتوصيل المعلومات، وتجنب الفوضى والمشتتات التي قد تعيق تجربة التعلم، وقم بصياغة مقدمات جذابة توصل بوضوح قيمة المحتوى وتمهد الطريق لما يتوقع المشاهدون تعلمه.

٣. الاهتمام بالعناصر التفاعلية؛ فتشجيع المشاركة والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات، مثل طرح الأسئلة، أو حث المشاهدين على تجربة المهارات بأنفسهم، أو دمج استطلاعات الرأي والاختبارات، يحسن بصورة كبيرة من تجربة التعلم عبر مقاطع الفيديو القصيرة.

٤. تحسين العرض على الهاتف المحمول؛ نظرًا لأن مقاطع الفيديو هذه مخصصة للأنظمة الأساسية القصيرة، فتحسين المحتوى التعليمي للعرض على الهاتف المحمول، والتأكد من إمكانية عرض النصوص والرسومات والعناصر الأخرى بسهولة على الشاشات الصغيرة، يحسن من فاعلية تجربة التعلم.

سوف يساهم تنفيذ هذه التوصيات في تعزيز فعالية المحتوى التعليمي القصير للمبدعين من منشئي المحتوى عبر Instagram Reels و YouTube Shorts، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز عملية اكتساب المهارات والتعلم لدى الجمهور بفاعلية أكبر.

اثنا عشر: مراجع الدراسة

(1) Saroj, A., & Pal, S. (2023). E-governance through social media: an analysis on the use of Facebook and Twitter by Indian Government. **Electronic Government**, 19(3), 304-331. [10.1504/EG.2023.130585](https://doi.org/10.1504/EG.2023.130585)

(٢) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:

- Guo, X., & Deng, F. (2022). **Short video audience identification data recommended by multiple neural network algorithms**. In The 2021 International Conference on Machine Learning and Big Data Analytics for IoT Security and Privacy: SPIoT-2021 Volume 1 (pp. 1042-1050). Springer International Publishing. [10.1007/978-3-030-89508-2_135](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89508-2_135)

- Iftikhar, M., Riaz, S., & Yousaf, Z. (2019). Impact of YouTube Tutorials in Skill Development among University Students of Lahore. **Pakistan Journal Of Distance And Online Learning**, 5(2), 125-138. [10.30971/pjodol.v5i2.271](https://doi.org/10.30971/pjodol.v5i2.271)

(٣) العشري & مصطفى محمود زيدان. (٢٠٢٣). مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**، ٦٥(١)، ٤٩٩-٥٦٦.

(4) Kong, C. Y. (2023). The Future of Short Form Videos & Fashion Brands: a Study on eWOM Behaviour among Gen Z on Instagram Reels (**Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology**).

(٥) عبدالكريم أحمد إسماعيل، إسراء. (٢٠٢٢). استخدام الأطفال في صناعة مقاطع الفيديو المصورة على تطبيق التيك توك. دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق. **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، ١(١)، ٢١٣-٢٢٦.

(6) Sarwatay, D., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2023). Exploring children's TikTok cultures in India: Negotiating access, uses, and experiences under restrictive parental mediation. **Media International Australia**, 186(1), 48-65. [10.1177/1329878X221127037](https://doi.org/10.1177/1329878X221127037)

(7) Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. **Businesses**, 3(2), 272-292. [10.3390/businesses3020018](https://doi.org/10.3390/businesses3020018)

(8) Desalu, O. (2023). Getting Reel: A Quantitative Analysis of Facebook & Instagram Reel Usage Among Small, Independent Clothing Boutiques in Fayetteville, Arkansas. (**Bachelor's thesis, University of Arkansas**). Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/mktguht/72>

(9) Hood, S. L., Han, W., & Leonas, K. (2023, January). **Emerging Technologies in the Global Textile Complex: Short Video Mobile Applications and Their Use in Marketing**. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press. [10.31274/itaa.16026](https://doi.org/10.31274/itaa.16026)

(10) Tandberg, J. W. (2022). That Song from TikTok: How Independent musicians develop their careers through the short-video platform (**Master's thesis, University of Agder**).

- (11) Yuvarani, P., & Saravanan, M. B. (2021). The power of social persuasion-digital marketing for brands by the consumers using instagram reel during the pandemic period 2020-21. **E-isbn**, 41.
- (12) Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. **FIIB Business Review**, 23197145231162257. [10.1177/23197145231162257](https://doi.org/10.1177/23197145231162257)
- (13) Ariestasani, D. R. (2023). Driving Customer Engagement on Instagram in Present Things by EthneeQ. **Asian Journal of Economics, Business and Accounting**, 23(11), 86-100.
- (14) Hong, S. (2022). The Instagram Reels Effect: How the viewing order and valence of emotions impact willingness-to-pay and perception of advertisements. (**Bachelor's thesis, Ross School of Business**). [10.7302/4831](https://doi.org/10.7302/4831)
- (15) Wijaya, J. J., Setyo, M., William, K., & Chandra, Y. U. (2022, November). **The Effect Of Information Quality On Product Reviews In The Short Video Platform For Viewers Purchase Intention**. In Proceedings of the 2022 International Conference on Computer, Control, Informatics and Its Applications (pp. 387-392). [10.1145/3575882.3575957](https://doi.org/10.1145/3575882.3575957)
- (16) Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. **Journal of Social Science**, 3(6), 2000-2015. [10.46799/jss.v3i6.489](https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489)
- (17) Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. M. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 1-19. [10.1080/10696679.2023.2217488](https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488)
- (18) Siddegowda, S., Sharma, M. K., Satyanarayan, V. H., & Thakur, P. C. (2023). Making the body public: Implications of the new standards of body-image. **International Journal of Social Psychiatry**, 69(3), 799-802. [10.1177/00207640221109163](https://doi.org/10.1177/00207640221109163)
- (١٩) سمهان، & ماهيتاب. (٢٠٢٣). استخدام المرأة الريفية لتطبيق الريلز على الفيسبوك والتأثيرات النفسية والاجتماعية المدركة. **مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية**، ٣٤(٤)، ١٣٤-٤٧٧، ٥٣٣-٤٧٧.
- (٢٠) هريدي، & نهى عادل محمد. (٢٠٢٢). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ٢٠٢٢، (٨٠)، ١٤١٩-١٣٨٥.
- (٢١) فتحي. مها محمد. (٢٠٢١). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ٢٠(العدد ٣-الجزء الاول)، ٤٤٣-٣٧٣.
- (٢٢) فولى عبد المعز، هشام. (٢٠٢٠). استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور. **مجلة البحوث الإعلامية**، ٥٤(٥٤-ج ٥)، ٣٤٠٧-٣٤٦٢.
- (٢٣) السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (٢٠٢١). الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج ٣، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ١٦٤١ - ١٦٨٧.

- (24) Pérez-Rodríguez, Amor; Jaramillo-Dent, Daniela y Alencar, Amanda. (2022). Digital social media cultures: New models of creativity, (self)representation and participation. *ICONO 14. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 20(2). [10.7195/ri14.v20i2.1928](https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928)
- (٢٥) أبو جبر، عمرو. (٢٠٢١). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ١٦٤، ١٣٣ - ١٧٨.
- (26) Dorfmann, S. (2023). The Quality of Information on Oral Hygiene Instructions for Orthodontic Patients in TikTok Videos (**Doctoral dissertation, University of Maryland, Baltimore**).
- (27) Chiang, A. L. (2022). Harnessing and Unleashing the Power of Social Media in GI Practices. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 20(8), 1631-1635. [10.1016/j.cgh.2022.04.008](https://doi.org/10.1016/j.cgh.2022.04.008)
- (28) Kivijärvi Busto, R. (2022). TikTok and misinformation: which factors contribute to spreading misinformation?. (**Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences**). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121227952>
- (٢٩) يونس، عبدالرحمن شوقي محمد. (٢٠٢٢). العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٣٤، ج ١، ٣٠٣ - ٣٥٢.
- (30) Angelica, A. E., & Zen, T. S. (2023). The Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy on Generation Z in Sumatra and Java. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 36-44. [10.58229/jcsam.v1i1.47](https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.47)
- (٣١) محمد سالم. مريم. (٢٠٢٢). دور التدوين النصي والمرئي على الفيسبوك وعلاقته باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية (دراسة ميدانية). *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*.
- (32) Wang, S., Menon, S., Long, T., Henderson, K., Li, D., Crowston, K., ... & Chilton, L. B. (2023). ReelFramer: Co-creating News Reels on Social Media with Generative AI. *arXiv preprint arXiv:2304.09653*. [10.48550/arXiv.2304.09653](https://arxiv.org/abs/2304.09653)
- (33) Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1024286. [10.3389/fpsyg.2022.1024286](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286)
- (34) Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, 1-20. [10.1080/13683500.2023.2229483](https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483)
- (35) Bahtar, A. Z. (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 635-641. [10.6007/IJARBS/v13-i1/15901](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15901)
- (36) Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A. M., & Schmidt, A. (2023, April). **Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory**. In Proceedings of the 2023 CHI

- Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-15).
[10.1145/3544548.3580778](https://doi.org/10.1145/3544548.3580778)
- (٣٧) العوذلي. صفاء. (٢٠٢٢). استخدام مقاطع الفيديو القصيرة لتعزيز التفاعل اللغوي باللغة الثانية بين طلبة الصف الثامن في حصص اللغة الانجليزية. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة الإمارات العربية المتحدة. كلية الدراسات العليا وكلية التربية.
- (38) Apriyanti, D., & Ramadhan, S. (2018, December). **Improving Students Public Speaking Skill through Instagram**. In International Conference on Language, Literature, and Education (ICLLE 2018) (pp. 268-271). Atlantis Press. [10.2991/iclle-18.2018.45](https://doi.org/10.2991/iclle-18.2018.45)
- (39) Shehata, S., Calonge, D. S., Purnell, P., & Thompson, M. (2023, July). **Enhancing Video-based Learning Using Knowledge Tracing: Personalizing Students' Learning Experience with ORBITS**. In Proceedings of the 18th Workshop on Innovative Use of NLP for Building Educational Applications (BEA 2023) (pp. 100-107). [10.18653/v1/2023.bea-1.8](https://doi.org/10.18653/v1/2023.bea-1.8)
- (40) Soto, A., Duran, J., & Teixidor, A. P. (2023). **SHORT VIDEO FORMAT AS A NEW OPPORTUNITY TO LEARN AND POPULARIZE SCIENCE**. In INTED2023 Proceedings (pp. 6625-6632). IATED. [10.21125/inted.2023.1772](https://doi.org/10.21125/inted.2023.1772)
- (41) Khan, Y. (2022). TikTok as a Learning Tool for Archaeology. **Advances in Archaeological Practice**, 10(4), 452-457. [10.1017/aap.2022.28](https://doi.org/10.1017/aap.2022.28)
- (٤٢) العجرمي، سامح جميل حسن. (٢٠١٩). فاعلية مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج القصص الرقمية لدى طالبات كلية التربية بجامعة الأقصى واتجاهاتهن نحو استخدام اليوتيوب. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، مج ٢٠، ع ٤، ٣٩٣ - ٤٣٤.
- (43) Wu, R. (2022). Analysis on the audience of cross-cultural communication through online media based on the theory of uses and gratification-A case study of the Chinese audience of short videos published by foreigners on Bilibili. **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**, 3, 172-181. [10.54097/ehss.v3i.1577](https://doi.org/10.54097/ehss.v3i.1577)
- (44) Zuharah, L. A. Z. L. A., & Tunggal, A. A. P. P. W. (2022). M Motives For Using Reels Instagram Social Media Among Children. **COMMICAST**, 3(3), 259-265. [10.12928/commicast.v3i2.5807](https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5807)
- (45) Ji, Q. (2023). **Social Media and Society**. Taylor & Francis.
- (46) Brennan, M. (2020). **Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance**. China Channel.
- (47) Wu, J. (2021). Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- (48) Nguyen, P. T. T. (2020). Instagram Content Marketing in Higher Education. (Bachelor's thesis, Vaasa University of Applied Sciences).
- (49) Aini, K., & Soegiarto, A. (2022, November). **Instagram Reels as a New Media in Disseminating Information**. In ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences (Vol. 2, No. 1, pp. 137-150). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/view/31047>
- (50) Sisova, A. (2023). Instagram Reels as an Effective Marketing Tool. (Bachelor's thesis, Metropolia University of Applied Sciences).

- (51) Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022, June). **Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: Understanding indicators of virality in tiktok short videos**. In Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022 (pp. 164-173).
- (52) Marrufo, S. (2022). A comprehensive strategic guide on how to successfully market to generation Z on TikTok: applied capstone project. (**Masters of Arts in Communication Management. UPF Barcelona School of Management**).
- (53) Kolb, D. A. (2014). **Experiential learning: Experience as the source of learning and development**. FT press.
- (54) Mughal, F., & Zafar, A. (2011). Experiential learning from a constructivist perspective: Reconceptualizing the Kolbian cycle. **International Journal of Learning and Development**, 1(2), 27-37. [10.5296/ijld.v1i2.1179](https://doi.org/10.5296/ijld.v1i2.1179)
(٥٥) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:
- Morris, T. H. (2020). Experiential learning—a systematic review and revision of Kolb’s model. **Interactive learning environments**, 28(8), 1064-1077. [10.1080/10494820.2019.1570279](https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279)
- Dunlap, J., Dobrovoly, J., & Young, D. (2008). Preparing e-learning designers using Kolb's model of experiential learning. **Innovate: Journal of Online Education**, 4(4). Available at: <https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol4/iss4/3>
(٥٦) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:
- Akella, D. (2010). Learning together: Kolb's experiential theory and its application. **Journal of Management & Organization**, 16(1), 100-112. [10.5172/jmo.16.1.100](https://doi.org/10.5172/jmo.16.1.100)
- Bergsteiner, H., & Avery, G. C. (2014). The twin-cycle experiential learning model: reconceptualising Kolb's theory. **Studies in Continuing Education**, 36(3), 257-274. [10.1080/0158037X.2014.904782](https://doi.org/10.1080/0158037X.2014.904782)
(٥٧) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:
- Waladi, C., Khaldi, M., & Sefian, M. L. (2023). Machine Learning Approach for an Adaptive E-Learning System Based on Kolb Learning Styles. **International Journal of Emerging Technologies in Learning**, 18(12). [10.3991/ijet.v18i12.39327](https://doi.org/10.3991/ijet.v18i12.39327)
- Dantas, L. A., & Cunha, A. (2020). An integrative debate on learning styles and the learning process. **Social Sciences & Humanities Open**, 2(1), 100017. [10.1016/j.ssaho.2020.100017](https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100017)
- (58) Idkhan, A. M., & Idris, M. M. (2021). Dimensions of students learning styles at the university with the kolb learning model. **International Journal of Environment, Engineering and Education**, 3(2), 75-82. [10.55151/ijeedu.v3i2.60](https://doi.org/10.55151/ijeedu.v3i2.60)
(٥٩) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:
- Setiawan, H., Pawito, P., & Purwasito, A. (2022). Communication Behavior Use of Short Video Features by Adolescents. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, 9(3), 710-716. [10.18415/ijmmu.v9i3.3657](https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i3.3657)

- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. **Telematics and Informatics Reports**, 5, 100007. [10.1016/j.teler.2022.100007](https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007)
- (60) Varshaa, H. S., Shreya, K., & Ghosh, M. S. (2022). **Impact of Instagram reels on the attention span of creative and analytic thinkers.**
- (61) Kohler, T. (2023). Caught in the Loop: The Effects of The Addictive Nature Of Short-form videos On Users' Perceived Attention Span And Mood (**Bachelor's thesis, University of Twente**).
- (62) Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). **Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China. In Social Computing and Social Media.** Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II 22 (pp. 57-70). Springer International Publishing. [10.1007/978-3-030-49576-3_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5)
- (63) Yaqi, Z., Lee, J. Y., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). **International Journal of Contents**, 17(1), 37-53. [10.5392/IJOC.2021.17.1.037](https://doi.org/10.5392/IJOC.2021.17.1.037)
- (64) Van Tuan, P., Chan, L. A., Anh, N. Q., Giang, P. C., Trang, N. Q., & Uyen, N. P. (2023). Research on the Impact of Short-Form Video Advertising on Social Media on the Purchase Intention of Gen Z in Vietnam. **Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences**, 7(01), 29-46. [10.46382/MJBAS.2023.7104](https://doi.org/10.46382/MJBAS.2023.7104)
- (65) Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1-26. [10.1007/s11747-021-00829-4](https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4)
- (66) Toniolo-Barrios, M., & Pitt, L. (2021). Mindfulness and the challenges of working from home in times of crisis. **Business horizons**, 64(2), 189-197. [10.1016/j.bushor.2020.09.004](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.004)
- (٦٧) حسين، نسمة إمام سليمان. (٢٠٢٣). العلاقة بين المرونة المجتمعية عبر منصات العمل الحر أثناء الأزمات وإنتاج المحتوى الإعلامي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ٢٠٢٣ (٨٢)، ٧٦٧-٨١٨. [10.21608/ejsc.2023.300288](https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.300288)
- (68) Case, D. O., & Given, L. M. (2016). **Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior.** (4th Ed.) UK: Emerald Group Publishing Limited.
- (69) Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. **Telecommunications Policy**, 45(7), 102172. [10.1016/j.telpol.2021.102172](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172)
- (70) Holt, E. A., Perrenoud, A., Perkins, E., & Bigelow, B. F. (2023). Recommendations for Recruiting and Developing Early Career Membership in Construction Associations. **International Journal of Construction Education and Research**, 19(3), 242-258. [10.1080/15578771.2022.2094507](https://doi.org/10.1080/15578771.2022.2094507)

- (71) Guerrero, K. J. (2023). An Analysis of TikTok's Digital Marketing Cap. (**Master's thesis, Lindenwood University**).
- (72) Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 76, 103572. [10.1016/j.jretconser.2023.103572](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572)
- (73) Wolff, G. H., & Shen, C. (2022). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch. tv. **new media & society**. [10.1177/14614448211069996](https://doi.org/10.1177/14614448211069996)
- (74) Alvarado, O., Heuer, H., Vanden Abeele, V., Breiter, A., & Verbert, K. (2020). Middle-aged video consumers' beliefs about algorithmic recommendations on YouTube. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, 4(CSCW2), 1-24. [10.1145/3415192](https://doi.org/10.1145/3415192)
- (75) Grealish, P. (2022). Private Platforms, Recommendation Algorithms and Agency: A Study of Tinkerers on YouTube (**Doctoral dissertation, Concordia University**).
- (76) Yasmin, N., & Grundmann, P. (2020). Home-cooked energy transitions: Women empowerment and biogas-based cooking technology in Pakistan. **Energy Policy**, 137, 111074. [10.1016/j.enpol.2019.111074](https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111074)
- (77) Grzymisławska, M., Puch, E. A., Zawada, A., & Grzymisłowski, M. (2020). Do nutritional behaviors depend on biological sex and cultural gender?. **Advances in Clinical & Experimental Medicine**, 29(1). [10.17219/acem/111817](https://doi.org/10.17219/acem/111817)
- (78) Kincl, T., & Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives?. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 31(1), 30-48. [10.1080/21639159.2020.1808811](https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808811)
- (79) Safarov, N. (2021). Personal experiences of digital public services access and use: Older migrants' digital choices. **Technology in Society**, 66, 101627. [10.1016/j.techsoc.2021.101627](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101627)
- (80) Ho, Y. Y., Yeo, E. Y., & Wijaya, D. S. B. M. (2023). Turning coffee time into teaching moments through bite-sized learning for adult learners. **The Journal of Continuing Higher Education**, 71(2), 183-198. [10.1080/07377363.2021.2024000](https://doi.org/10.1080/07377363.2021.2024000)
- (81) Díaz Redondo, R. P., Caeiro Rodríguez, M., López Escobar, J. J., & Fernández Vilas, A. (2021). Integrating micro-learning content in traditional e-learning platforms. **Multimedia Tools and Applications**, 80, 3121-3151. [10.1007/s11042-020-09523-z](https://doi.org/10.1007/s11042-020-09523-z)

(٨٢) استندت الباحثة إلى المراجع التالية:

- Ma, X. (2023). **Introduction to Digital Content. In Social Influence on Digital Content Contribution and Consumption: Theories, Empirical Analyses, and Practices** (pp. 3-14). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Saggese, D. (2023). Beyond Words: The Neuroscientific and Multifaceted World of Non-Verbal Communication in Modern Society. **Preprints**. [10.20944/preprints202310.0036.v1](https://doi.org/10.20944/preprints202310.0036.v1)

- (83) Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, 31, 100826. [10.1016/j.jdmm.2023.100826](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826)
- (84) Marques, L. M., Uchida, P. M., Aguiar, F. O., Kadri, G., Santos, R. I., & Barbosa, S. P. (2023). Escaping through virtual gaming—what is the association with emotional, social, and mental health? A systematic review. **Frontiers in psychiatry**, 14. [10.3389/fpsyt.2023.1257685](https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1257685)
- (85) Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. **International Journal of Human-Computer Studies**, 174, 103008. [10.1016/j.ijhcs.2023.103008](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008)
- (86) Phan, F. (2023). How has social media affected future economists? : How has social media affected Swedish high school economic students' perception of their attention spans? (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-50545>