

الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة: الحاجات، الدوافع والإشباعات دراسة مسحية على عينة من مستخدمي فايسبوك

Digital Consumption of Short-Form Videos: Needs, Motivations and Gratifications

A survey study on a sample of Facebook users

الدكتور محمود عياد*

جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، aiad.mahmoud@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2024/11/17 تاريخ القبول: 2025/01/11 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص:

تتناول الدراسة موضوع الاستهلاك الرقمي عبر الفيديوهات القصيرة التي يتم انتاجها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي تهدف إلى تحديد العلاقة الارتباطية بين حاجات ودوافع استخدام هذا النوع من الفيديوهات، والإشباعات النفسية والسلوكية للمستخدمين. وقد أنجزت الدراسة باستخدام المنهج المسحي عن طريق توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مشاهدي الفيديوهات القصيرة.

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق فردية بين حاجات دوافع الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة وخصائص عينة الدراسة، في مقابل وجود علاقة ارتباطية بين الحاجات والدوافع المعرفية لدى العينة والإشباعات النفسية والسلوكية، في ظل الانتشار الواسع لهذا النوع من المحتوى على كل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بعد كانت تقتصر على تطبيق تيك توك.

كلمات مفتاحية: الاستهلاك الرقمي، الفيديوهات القصيرة، الحاجات، الدوافع، الإشباعات.

Abstract:

The study aims to determine the correlational relationship between the needs and motivations of social media users for consuming short videos and the psychological and behavioral gratifications resulting from prolonged viewing. We relied on a survey method to conduct this study by distributing an electronic questionnaire to a sample of short video viewers.

The study concluded that there were no individual differences between the needs and motivations for digital consumption of short videos and personal characteristics of the study sample. However, it found a correlational relationship between the cognitive needs and motivations of the sample and the psychological and behavioral gratifications, amidst the widespread prevalence of this type of content across all social media platforms, which was previously limited to the TikTok application.

Keywords: Digital consumption; Short videos; Needs and Motivations; Gratifications.

1. مقدمة:

تشير آخر الدراسات التي أنجزت حول استخدام التكنولوجيات الحديثة وتطبيقاتها، إلى ارتفاع مستوى الاستهلاك الفردي والجماعي للمحتوى الرقمي منذ سنة 2020، نظرا للظروف التي فرضتها جائحة كورونا، حيث اتجه الأفراد والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية إلى الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه الوسائل للمحافظة على الروابط الاجتماعية والمصالح الاقتصادية.

أصدر الاتحاد الدولي للاتصال شهر نوفمبر 2021، نشرة صحفية تتضمن إحصائيات حول "طفرة في الاتصال بالإنترنت بسبب جائحة كورونا" هي الأولى من نوعها، حيث بلغ عدد المشتركين في الشبكة العالمية سنة 2021 أكثر من 4.9 مليار نسمة (5.6 مليار نسمة سنة 2024)، مقابل 4.1 مليار نسمة سنة 2019 بنسبة زيادة فاقت 10.2% وهي أكبر زيادة سنوية مقارنة بالعقد الماضي (ITU, 2024).

إن الفرص التي أتاحتها تزايد الإقبال على استخدام شبكة الإنترنت واستهلاك وسائل الاتصال الذكية، لم يمنع من تعرض المستخدمين لمجموعة من المخاطر الناتجة عن الاستخدام المفرط أو السيء للتقنية، نتيجة للظروف التي تحدثنا عنها أحيانا، أو لعدم الوعي بحجم المشكلات التي يمكن أن تحدث نتيجة لفرط الاستخدام، خاصة على المستوى الآثار النفسية التي يتعرض لها الأفراد بسبب الوقت الذي يقضونه على الشبكة لدى المراهقين والشباب من الفئة العمرية بين 15 و 24 سنة مثلا حسب دراسة تم إجراؤها في كندا (Bilodeau, Asselin, & Khalid, 2024)، إضافة إلى التحولات التي يحدثها ذلك على العلاقات الاجتماعية، بالتأثير على العلاقات بين الأفراد وعلى وظائفهم باعتبارهم أعضاء في مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

تمثل الصحة النفسية والسلوكية إحدى التحديات التي تواجه الأفراد مقابل تنامي طبيعة علاقتهم بشبكة الانترنت والهواتف الذكية، بالنظر إلى كثافة المحتويات الترفيهية الرقمية، وتنوع مصادر المعلومات، وطرق الوصول إليها. كما أن المنافسة على المستخدمين بلغت مستويات عالية من طرف مطوري البرامج والتطبيقات.

أحدث تطبيق تيك توك **TikTok** ثورة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الميزات الجديدة التي أتاحها، في ظل الصراع الاقتصادي والتقني بين المعسكرين الشرقي والغربي، حيث تحولت كل شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحديث تطبيقات بحسب الخصائص التي تميز هذا التطبيق الذي أدى إلى ربط المستخدمين أكثر بالشبكة بسبب الفيديوهات القصيرة وطرق التواصل الجديدة وفرص ربح الأموال التي يوفرها، الأمر الذي تسبب في سقوط المستخدمين في هوة كبيرة نظرا للوقت الذي يقضونه في تصفح تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، والذي بلغ معدل 06 ساعات و 40 دقيقة يوميا حسب آخر الإحصائيات (Kemp, 2024).

ونحاول من خلال هذه الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين دوافع الاستهلاك الرقمي لدى متابعي الفيديوهات القصيرة على شبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي علاقة حاجات ودوافع استهلاك مستخدمي فايسبوك للفيديوهات القصيرة بالاشباع المحققة منها؟

من أجل الإجابة عن هذا التساؤل نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية والاشباع النفسية والسلوكية للاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة لدى مستخدمي فايسبوك.

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وخصائص عينة الدراسة تتعزى للجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي والوضعية السوسيو مهنية

-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وإدراك العينة للاشباع النفسية من الفيديوهات القصيرة.

-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي والاشباع السلوكية من الفيديوهات القصيرة

2. أهداف الدراسة

نحاول من خلال هذه الفرضيات تحديد مستوى العلاقة بين ما يعرفه المبحوثون عن الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حاجات ودوافع متابعة المحتوى الذي تقدمه هذه الفيديوهات، المتعلقة بالتعرف على الذات والتعرف على المحيط ومستوى إدراكهم للإشباعات النفسية والسلوكية للاستخدام المفرط لهذا النمط الجديد من المحتويات الرقمية.

وتتعلق العبارات التي تم اقتراحها على المبحوثين بالاتجاهات نحو الحاجات والدوافع المعرفية لمتابعة محتوى الفيديوهات القصيرة، وبقياس مدى موافقة العينة عليها، مقابل الاتجاهات نحو الإشباعات النفسية والسلوكية المحققة منذ ذلك، انطلاقاً مما توفر لدينا من معطيات إحصائية وأدبيات تتعلق بالتواجد على الشبكة، والضرر الاجتماعي والنفسي لذلك على المستخدمين.

3. أهمية الدراسة

تحاول هذه الدراسة الكشف عن العلاقة بين الوعي بتزايد استهلاك المحتوى الرقمي عبر الفيديوهات القصيرة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وطبيعة الحاجات والدوافع والإشباعات المحققة من ذلك. كما أنها تقدم لنا بعض مؤشرات الوعي تجاه الاستخدام المفرط لهذه الوسائط الرقمية، سواء لدى الأفراد أو المجتمع، والتي يمكن أن تزودنا بقاعدة معرفية لبناء تصورات أولية حول برامج التربية الإعلامية لصغار المستخدمين والمراهقين أو مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وتنمية المسؤولية الاجتماعية نحو الأضرار التي يمكن أن تترتب على فرط الاستخدام.

4. نوع الدراسة

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، والتي تعنى بدراسة علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة محل البحث، من خلال جمع وتصنيف البيانات التي يتم الحصول عليها ميدانياً باستخدام الوسائل المتاحة. فالدراسات الوصفية حسب ما ذكره أحمد بن مرسي تهدف إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو عليه في الواقع، والقيام بالوصف المجرد لتلك المعلومات -بعد جدولتها وتبويبها- من زوايا مختلفة تبعاً لأهداف الدراسة، دون تدخل مباشر من الباحث (بن مرسل، 2005، صفحة 51).

5. منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة ونوعها، وهو منهج يتيح الوصول إلى عينة واسعة من مجتمع البحث واستقصاء الظاهرة من خلالها من أجل الوصول إلى تعميمات كافية عنها. وهذا المنهج الذي سماه موريس أنجرس بمنهج البحث الميداني، يتم اللجوء إليه عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن، حيث يمكن تطبيقه على فئة واسعة من المبحوثين المعنيين بالدراسة، ويوفر تقنيات وأدوات متنوعة للبحث على غرار أداة الاستبيان(أنجرس، صراوي، وآخرون، 2004، صفحة 106)

6. أداة الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة أداة الاستبيان في شكلها الإلكتروني بالاعتماد على (Google forms)، حيث قمنا بوضعه على الحساب الشخصي وعلى حسابات وصفحات ومجموعات أخرى من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المبحوثين لمدة 10 أيام، وتمحور الاستبيان حول استخدام المبحوثين للفيديوهات القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الحاجات والدوافع المعرفية والادراكية والسلوكية نحوها، موزعة على 13 عبارة إضافة إلى البيانات الشخصية.

اعتمدنا في عملية ترميز وجدولة البيانات وتحليلها على برنامجي Microsoft Excel وSpss النسخة 23، وهذا بالنظر إلى طريقة طرح العبارات التي قمنا من خلالها بقياس اتجاهات المبحوثين باستخدام سلم ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) باعطائها درجات 1، 2، 3، على التوالي، وتحصلنا في قياس ثبات الاستبيان من خلال إجابات المبحوثين على النتائج التالية:

الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الحاجات والدوافع المعرفية	05	0.635
الاشباع النفسية	04	0.651
الإشباع السلوكية	04	0.654
مجموع الأبعاد	13	0.819

جدول رقم (01): يبين درجة ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ AlphaCronbach

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة خلال تصفحهم لمختلف التطبيقات التي توفر هذه الميزة على

غرار إنستغرام، فايسبوك، تيك توك ويوتيوب. وبالنظر إلى صعوبة الوصول إلى كافة مفردات هذا المجتمع، اعتمدنا نظام العينات باستخدام نوع شائع في مثل هذه الدراسات، وهي عينة كرة الثلج **Snow ball**، حيث حصلنا بعد 10 أيام من نشر الاستبيان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على 163 إجابة.

8. تحديد المفاهيم

1.8 الاستهلاك الرقمي:

يشير مفهوم الاستهلاك الرقمي إلى كمية المعلومات والمنتجات الرقمية التي يتم استهلاكها من طرف الأفراد أو المستخدمين خلال فترة زمنية معينة، وهذا النوع من الاستهلاك يرتبط بالحاجات التي فرضتها مجتمعات المعلومات والمعرفة واقتصاد المعرفة، إضافة إلى النمط الجديد للحياة في ظل الفضاءات الرقمية. فالمعلومة لم تعد مجرد قيمة معنوية إضافية، بل تحولت إلى سلعة يتم تداولها في الأسواق الرقمية، ترتبط قيمتها بالوقت الذي يقضيه المستخدمون (المستهلكون) على الشبكة وأمام الوسائل التكنولوجية خاصة الذكية منها.

يتزايد عدد الأفراد المتواجدين على الشبكة كل سنة بنسبة تقدر بـ 1.8%، أي بـ 97 مليون مستخدم، في حين تتزايد الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مقدرة بـ 5.6% كل سنة أي 266 مليون هوية افتراضية جديدة (Kemp, 2024). وفي تقرير صادر في أكتوبر 2024 عن موقع **REVIEWS** يقضي الأمريكيون 16 ساعة و 10 دقائق أمام شاشات الأجهزة الذكية باختلاف أنواعها، مع أفضلية الهواتف الذكية التي تأخذ من هذا الحجم الساعي 05 ساعات ودقيقة (Wheelwright, 2024) الأمر الذي يجعل الأفراد يستهلكون المواد الرقمية **Digital Product** دون توقف، حتى من دون الحاجة إلى شيء محدد أو محتوى معين، حيث يكتفون بالتمرير المستمر على شبكات التواصل الاجتماعي، أو المشاهدة المتواصل للفيديوهات القصيرة المتسلسلة في مختلف المنصات الرقمية.

يعمل الدوبامين **dopamine** المعروف باسم (هرمون السعادة) في سياق التمرير **Scrolling** على شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيزنا للاستمرار في استهلاك المحتوى لاعتقادنا بأن ذلك سيمنحنا السعادة، من خلال دفع الخوارزميات بالمحتوى الذي يرتبط بنا، فنعتقد أننا سنستمتع بمتابعته ما يوقعنا في هوة الاستهلاك المستمر (Conroy, 2011).

2.8 الاستخدامات والاشباع:

تعنى نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، بالنظر إلى الجمهور واعتباره "نشطاً"، وليس متلقٍ سلبي مثلما ساد الاعتقاد ضمن منظور المجتمع الجماهيري. حيث أكد كاتز **Katz** وهو أحد رواد النظرية أن البحث يجب أن يوجه إلى ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام لا ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور (عبد الله الطيب، 2014، صفحة 114).

فالجمهور في منظور هذه النظرية يتمتع بالقدر الكافي من الوعي بحيث يمكنه تحديد احتياجاته النفسية والاجتماعية من التعرض لوسائل الإعلام، بعد أن لم يكن من الممكن ربط الخيارات والحاجات والاشباعات المترتبة على استخدام أو التعرض لوسائل الإعلام، باتجاهات وسلوك الجمهور في ظل افتراض التأثير المباشر لوسائل الإعلام (Katz, G. Blumler, & Gurevitch, 1973, p. 511).

وقد أقمنا فرضيات هذه الدراسة انطلاقاً من هذه القاعدة التي أوردناها أعلاه، ومن حيث أن الفرضيات الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، تمثل انعكاساً لمنظور الفروق الفردية، وهي تركز على خمسة فروض أساسية (Michael Cummings, 2008, p. 04):

- الجمهور مستخدم نشط لوسائل الاتصال الجماهيري، وهو يحدد اختياراته بشكل انتقائي يتوافق مع حاجاته.
- يدرك الجمهور طبيعة الوسيلة التي تشبع حاجاته.
- وسائل الإعلام ليست مصدراً نهائياً ووحيداً لإرضاء حاجات الجمهور.
- يتم تحديد أهداف ودوافع الجمهور عن طريق الدراسة الامبريقية لعلاقتهم بوسائل الإعلام.
- الامتناع عن تناول الاحكام المتعلقة بثقافة وسائل الإعلام، لتجنب التعارض مع الثقافات المحلية.

9. الإطار التطبيقي للدراسة

1.9 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وخصائص عينة الدراسة تعزى للجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي والوضعية السوسيو مهنية

جدول رقم (02): يبين نتائج اختبار "F" (Anova) والمتعلق بقياس الفروق بين الحاجات والدوافع

المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير الجنس

المتغيرات	الذكور	الإناث	اختبار (F)
-----------	--------	--------	------------

البعد المعرفي	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
	2.26	0.488	2.29	0.464	0.161	0.689

يتضح من خلال نتائج اختبار (F) الواردة بالجدول رقم (02) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى الذكور والحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى الإناث، وبذلك فإننا ننفي الفرضية المتفرعة عن الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بتحليل الفروق حسب متغير الجنس.

جدول رقم(03): يبين نتائج اختبار "F" (Anova) والمتعلق بقياس الفروق بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير السن

المتغيرات	أقل من 18		من 18-40		أكبر من 40		اختبار (F)	
البعد المعرفي	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
	2	0	2.33	0.469	2.09	0.479	0.020	3.99

يتضح من خلال نتائج اختبار (F) الواردة بالجدول رقم (03) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى المراهقين والحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى الشباب والكهول، وبذلك فإننا نثبت الفرضية المتفرعة عن الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بتحليل الفروق حسب متغير السن.

جدول رقم(04): يبين نتائج اختبار "F" (Anova) والمتعلق بقياس الفروق بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	متوسط		ثانوي		جامعي		اختبار (F)	
البعد المعرفي	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
	2.36	0.427	2.29	0.580	2.26	0.476	0.874	0.135

يتضح من خلال نتائج اختبار (F) الواردة بالجدول رقم (04) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير المستوى التعليمي، ولم يرد سوى هذه المستويات التعليمية في الجدول لعدم وجود إجابة بالنسبة للمستويات الأخرى (غير متعلم، ابتدائي) وبذلك فإننا ننفي الفرضية المتفرعة عن الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بتحليل الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم(05): يبين نتائج اختبار "F" (Anova) والمتعلق بقياس الفروق بين الحاجات والدوافع

الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة: الحاجات، الدوافع والاشباكات

المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير الوضعية السوسيو مهنية

المتغيرا ت		طالب		موظف		عاطل عن العمل		أعمال حرة		اختبار (F)	
البعد المعرفي	ي	الانحرا ف	المتوس ط	الانحرا ف	المتوس ط	الانحرا ف	المتوس ط	الانحرا ف	المتوس ط	القيمة	المعنوية
		0.455	2.28	0.494	2.21	0.476	2.50	0.465	0.25	0.14	1.801

يتضح من خلال نتائج اختبار (F) الواردة بالجدول رقم (05) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى عينة الدراسة حسب متغير الوضعية السوسيو مهنية، وبذلك فإننا ننفي الفرضية المتوقعة عن الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بتحليل الفروق حسب متغير الوضعية السوسيو مهنية

جدول رقم(06): يبين نتائج اختبار "F" (Anova) والمتعلق بقياس الفروق بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي حسب متغير المستوى المعيشي

المتغيرات		ضعيف		متوسط		جيد		اختبار (F)	
البعد المعرفي	ي	الانحراف المتوسط	الانحراف المعياري	الانحراف المتوسط	الانحراف المعياري	الانحراف المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
		2.27	0.700	2.26	0.470	2.33	0.474	0.824	0.194

يتضح من خلال نتائج اختبار (F) الواردة بالجدول رقم (06) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي لدى عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي، وبذلك فإننا ننفي الفرضية المتوقعة عن الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بتحليل الفروق حسب متغير المستوى المعيشي.

بالنظر إلى ما تحصلنا عليه من نتائج إحصائية باستخدام برنامج **spss** النسخة 23 في قياسنا للفروق في إجابات المبحوثين حسب المتغيرات التي كان يبدو أن لها علاقة مباشرة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاهدة الفيديوهات القصيرة (**short videos**) والحاجات والدوافع المعرفية لدى العينة للمشاهدة المتواصلة لها، فإننا نجد أنه لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والمعيشي والوضعية السوسيو مهنية، فهم يملكون نفس المعطيات المعرفية المتعلقة بحاجات ودوافع المشاهدة. لكن هناك فروق في إجابات المبحوثين بين فئة المراهقين (أقل من 18) والشباب (من 18 إلى 40) والكهول (أكبر من 40).

وقد حددنا خمس حاجات ودوافع معرفية في العبارات التي عرضناها على المبحوثين، تتعلق بالمشاهدة المتواصلة لهذه الفيديوهات، وكون هذه الفيديوهات محفزة على النشاط في مجال اهتمام المبحوثين، إضافة إلى اعتبار المبحوثين هذه الفيديوهات بديلا مناسباً عن الفيديوهات الطويلة التي كانت تعرف بها بعض التطبيقات على غرار فايسبوك ويوتيوب، وقد كان المتوسط الحسابي للإجابات يميل نحو موافقة العينة على هذه العبارات. في حين كان المبحوثون محايدون في عبارتي كون هذه الفيديوهات مصدرا للتعلم وكونها مصدرا كافيا للتعرف على المحيط.

2.9 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وإدراك العينة للإشباع النفسى من الفيديوهات القصيرة
جدول رقم (07): يبين نتائج تحليل الارتباط بيرسون (Person) بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وإدراك العينة للإشباع النفسى من الفيديوهات القصيرة

المتغيرات	الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي
إدراك الإشباع النفسى	0.623**

يبين الجدول رقم (07) أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين الحاجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة لدى عينة الدراسة، أي: المشاهدة المتواصلة، التعلم، التحفيز، التعرف على المحيط، وكونها بديلا عن الفيديوهات الطويلة، وبين إدراك العينة للإشباع النفسى المترتبة على مشاهدة هذه الفيديوهات. وتضمن المحور الإدراكي أربع (04) عبارات تعلقت بمؤشرات: الترفيه، التنفيس، الانقطاع عن الحياة اليومية والراحة النفسى خلال المشاهدة.

في دراسة مسحية أنجزت سنة 2022 حول استخدام سكان كندا للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، نشرت في جانفي 2024، أظهرت أن هناك ارتباط بين الاستخدام المتزايد لهذه الوسائل والتواجد على الخط وبين انخفاض مستويات الصحة النفسية والرضا عن العلاقات الاجتماعية (Bilodeau, Asselin, & Khalid, 2024). بمعنى أن المؤشرات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا تتعلق اثنتان منها بالانطواء (الترفيه والتنفيس) كان المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين يشير إلى الموافقة عليها، وواحد بالترفيه وآخر بالعلاقات الاجتماعية وقد كان المتوسط الحسابي يشير إلى أن المبحوثين محايدون، وهذا يؤيد إلى حد ما الدراسة المسحية التي أنجزت في كندا.

وتشير كثير من الدراسات إلى الضرر النفسي والمعرفي للاستهلاك الرقمي على التركيز والانتباه وعلى قدرة المستخدم على أداء المهام الطبيعية. من خلال خلق حالة من الاهتمام الجزئي الدائم (a state of perpetual partial attention) تعبر الانشغال التام في المحتوى الذي تقدمه الفيديوهات القصيرة والانقطاع عن المحيط الذي يعيش فيه المستخدم، دون الانغماس الكامل فيما تقدمه هذه الفيديوهات، ومحاولة البحث المستمر عن محتوى أكثر إثارة من سابقه. وفي هذا الصدد أجريت دراسة ميدانية لاختبار تأثير استهلاك الفيديوهات القصيرة مدى الانتباه وعلاقة ذلك بالأداء الأكاديمي، على عينة من 200 طالب جامعي سنة 2023 ونشرت شهر أبريل من السنة الجارية (2024) اتضح من خلالها أن لهذه الفيديوهات تأثيراً على الانتباه والتركيز وعلى الفهم العميق للمعلومات التي يتحصلون عليها (Asif & Kazi, 2024, p. 1882).

وقد ركزنا في العبارات التي اقترحناها على المبحوثين على الجوانب النفسية المرتبطة خاصة بالتنفيس والترفيه والراحة النفسية والاجتماعية، لكن هذه العبارات يمكن من خلالها فهم طريقة إدراك المستهلكين للفيديوهات القصيرة لواقعهم النفسي، حيث يجدون في هذه الفيديوهات مصدراً للتغيب التام عن المحيط، والانفصال عن المهام اليومية التي قد تكون مملة أو متعبة من الناحية النفسية، خاصة إذا قارناها بالاحتياجات والدوافع المعرفية لاستهلاك هذه الفيديوهات.

3.9 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاحتياجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي والاشباعات السلوكية من الفيديوهات القصيرة

جدول رقم (08): يبين نتائج تحليل الارتباط بيرسون (Person) بينين الاحتياجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي وإدراك العينة للإشباعات السلوكية من الفيديوهات القصيرة

المتغيرات	الاحتياجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي
إدراك الاشباعات السلوكية	0.444**

يبين الجدول رقم (08) أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين الاحتياجات والدوافع المعرفية نحو الاستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة لدى عينة الدراسة، أي: المشاهدة المتواصلة، التعلم، التحفيز، التعرف على المحيط، وكونها بديلاً عن الفيديوهات الطويلة، وبين إدراك العينة للإشباعات السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه

الفيديوهات. وتضمن المحور السلوكية هو الآخر أربع (04) عبارات تعلقت باتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات: الراحة الجسدية، التعبير عن الرأي، حرية النشر والتخلص من القيود القانونية والاجتماعية.

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية قفزة نوعية وفضاء خصبا لممارسة الحريات الفكرية والاجتماعية، وهذا بالنظر إلى الخصوصية التقنية التي تتيحها من خلال الوصول الحر للبيانات وسرعة الانتشار والمجانية والتحرر من رقابة المؤسسات الاجتماعية والقانونية. وقد ناقشت الدراسات التي تتناول الفضاء العمومي السيبراني والافتراضي العلاقة بين خصوصية الوسائط الرقمية والسلوك الاتصالي المفضي إلى الحرية والتعبير عن الرأي والتحرر من القيود النفسية والاجتماعية والقانونية.

في هذا الإطار يقول الدكتور هشام عبادة في سياق مناقشته لمفهوم الفضاء العمومي كما حدده هابرماس ضمن علاقته بالمواطنة والحريات الرقمية، أن الفضاءات الرقمية وجدت لإعادة حشد الأصوات والتعبيرات والحريات في إطار تواصل يندرج بالضميمة والنقاشات الظرفية التي لا تتضح فيها معالم فاعلين حقيقيين إلا عن طريق البروز والاختفاء أو التشتت أو التشظي(عبادة، 2024، صفحة 111)

كما تشير بعض الدراسات إلى أن التطبيقات التي تدعم الفيديوهات القصيرة على غرار تيك توك Tik tok أتاحت للمستخدمين القدرة على الابتكار والابداع من خلال صناعة المحتوى الذي يعبر عن هويتهم وشخصيتهم(خالد إبراهيم، أبريل 2024، صفحة 193)، وتتضمن هذه المقاطع القصيرة في الغالب التجارب الشخصية للمستخدمين، والتي تنشر في شكل قصص قصيرة (Short Story)، وهذا ميزة تساهم في التعبير الحر والسريع عن الهوية الفردية والجماعية للمستخدمين، وهو ما أثبتته دراستنا بموافقة المبحوثين على العبارة التي تتعلق بدور الفيديوهات القصيرة في تعزيز حرية النشر وكونها فضاء مناسباً للتعبير عن الآراء والأفكار بحرية.

يعتبر المستخدمون أن الاستخدام الفردي والمغلق للوسائط الرقمية يساهم في المحافظة على الخصوصية وممارسة الحرية الفردية، لكن ذلك قد يكون له أثر سلبي على المشاركة الجماعية والعلاقات الاجتماعية والأسرية، ويعزز من الشعور بالاغتراب والعزلة، وتراجع الأدوار الاجتماعية للفرد في الأسرة والمجتمع(سحاري و بوهدة، جانفي 2021، صفحة 69). وهذه الآثار أصبحت ظاهرة في ظل التعرض المستمر للفيديوهات القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

10. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة التعرض المكثف والمتواصل للفيديوهات القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي فرضت نفسها على نمط استهلاك المنتجات الرقمية، وساهمت في ارتفاع معدلات الارتباط العضوي والنفسي بالوسائط الرقمية، وهذا ما أشرنا إليه من خلال الإحصائيات التي قدمناها في مستهل هذه الدراسة، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- لا يتعلق استهلاك الفيديوهات القصيرة باختلاف السمات الشخصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ينتشر هذا النوع من الانتاج الرقمي في كافة الأوساط الاجتماعية بغض النظر عن الجنس والسن والمستوى التعليمي والمعيشي والوضع السوسيو مهنية، مع أفضلية نسبية للشباب بفعل الخصوصية التي تتميز بها هذه الفئة العمرية والاجتماعية.

- تعبر الفيديوهات القصيرة عن نمط الحياة الاجتماعية الحديثة، والتي تتميز بالسرعة وحالة من التشطي والتفكك النفسي والاجتماعي، لذلك تمثل هذه الفيديوهات الطريقة الأمثل للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، إضافة إلى بساطة وسهولة انتاج المحتوى عبر سرد القصص والتجارب اليومية.

- يمثل الحصول التعلم والتحفيز على النشاط أهم الحاجات والدوافع المعرفية لتعرض المستخدمين لهذا النوع من الفيديوهات، خاصة وأن المحتويات التعليمية والترفيهية تمثل أكثر المحتويات انتشارا واقتراحا من طرف الخوارزميات.

- ترتبط الحاجات والدوافع المعرفية المتعلقة بالتعلم والترفيه بالإشباع النفسية والسلوكية لدى المستخدمين، خاصة الشعور بالاسترخاء النفسي المترتب على الانقطاع عما يحدث في محيط المستخدمين، والانغماس التام في المشاهدة مع الاهتمام الجزئي بالمحتوى، أي التركيز على الوسيلة وإهمال الموضوع.

- ترتبط الحاجات والدوافع المعرفية أيضا بالإشباع السلوكية لدى المستخدمين، من خلال ممارسة الحريات والخصوصية الفردية، إضافة إلى القدرة على إبراز الهوية الشخصية والتعبير عن الآراء والأفكار دون الخضوع للقيود القانونية والتقنية التقليدية.

11. قائمة المراجع:

- 1- Wheelwright, T. (2024, 11 13). Screen Time and Internet Usage Statistics 2024. Retrieved from REVIEWS.org:
<https://www.reviews.org/internet-service/internet-screen-time-statistics>
- 2- Asif, M., & Kazi, S. (2024, May). Examining The Influence of Short videos on Attention Span an its Relationship with Academic performance. *International Journal of science and Research (IJSR)*.
- 3- Bilodeau, H., Asselin, G., & Khalid, A. (2024, 11 04). *Digital well-being: the relationship between technology use, mental health and interpersonal relationships*. Retrieved from Statistics Canada: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/22-20-0001/222000012024001-eng.htm>
- 4- Conroy, S. (2011, 11 13). *This is How You Get Sucked Down the Social Media Rabbit Hole*. Retrieved from medium:
<https://medium.com/@gxrdwtsv/this-is-how-you-get-sucked-down-the-social-media-rabbit-hole-78174d7b2724>
- 5- ITU. (2024, 11 04). *New data from ITU suggest 'COVID connectivity boost' – but world's poorest being left far behind*. Retrieved from International Telecommunication Union:
<https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>
- 6- Katz, E., G. Blumler , J., & Gurevitch, M. (1973, January 1). Uses And Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4),
- 7- Kemp, S. (2024, 11 04). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- 8- Michael Cummings, N. (2008, July). The Uses And Gratifications Of Communication In Virtual Spaces. A Thesis Presented To The School Of Journalism And Communication, University Of Oregon.
- 9- أحمد بن مرسلې. (2005). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال* (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 10- أنجريس م, ,صحراوي ب, , وآخرون. (2004). منهجية البحث في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصة.
- 11- عبد العزيز العبد اللطيف خالد إبراهيم. (أفريل 2024). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور. مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع.
- 12- عبد النبي عبد الله الطيب. (2014). فلسفة ونظريات الإعلام. القاهرة: الدار العالمية.
- 13- مصطفى سحاري، و خير الدين بوهدة. (جانفي 2021). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية. مجلة البحوث والدراسات العلمية، 15(1).
- 14- هشام عبادة. (2024). الفعل التواصلي في الفضاء العمومي. الجلفة: دار فهرانهايت.