

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين البليدة2-

## The significance of short videos and their role in interacting with awareness campaigns spread across social networking sites

المكرفي ميلود<sup>(1)</sup> سعيد عزة وسام<sup>(2)</sup>

جامعة عمار تيليجي-الأغواط (الجزائر)، m.elmokrefi@lagh-univ.dz

جامعة لونييسي علي-البليدة2 (الجزائر)، saidazzawissem01@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2023/12/09

### ملخص

هدفت هذه الورقة البحثية الى التعرف على دلالة مقاطع الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية والحملات التعليمية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتكونت عينة الدراسة من 82 طالب وطالبة باستخدام العينة القصدية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبينت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة تساهم في تدعيم العملية التعليمية للطلاب وتساهم أيضا توسيع دائرة معارفه العلمية.

**الكلمات المفتاحية:** (الجمهور، الفيديوهات القصيرة، الحملات التوعوية، مواقع التواصل الاجتماعي، العملية التعليمية).

### Abstract :

*This research paper aimed to identify the significance of short video clips and their role in interacting with awareness campaigns and educational campaigns spread through social networking sites among studented of the college of humanities and social Sciences. The study sample consisted of 82 male and female students using the intentional sample, and the study followed the method. Analytical descriptive, and the researchers prepared an electronic form to test the validity of the two hypotheses, as the results of the study showed the existence of an interaction relationship between students and awareness campaigns spread through social networking sites with a social dimension. The study showed that short videos contribute to strengthening the student's educational process and also contribute to expanding the circle of his scientific knowledge.*

**Keywords:** audience, short videos, awareness campaigns, social networking sites, educational process.

## أولاً: الجانب النظري.

### 1/ الإشكالية:

يمر عالم اليوم بتحولات جذرية شملت جميع مجالات الحياة جعلتها تسير نحو تطورات تكنولوجية لم تكن موجودة من قبل، حيث فتحت افاق جديدة وتغيرات عميقة في شتى جوانب الحياة، مؤثرة على اغلب أنشطة الانسان منها الاتصالي والذي يتعبر ظاهرة اجتماعية فطرية تقوم على علاقات تفاعلية بين مختلف الافراد، وتظهر لنا جليا هذا التطور من خلال التقنيات الحديثة في الاتصال التي اتاحت فرصة تفاعل الافراد بواسطة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

وأدت هذه المواقع دورا بارزا ومهما في حياة المستخدمين لها من عدة جوانب بعدمها بدأت تتجمع وتتمحور الافراد داخل هذه الشبكات فنجد من يستخدمها لمشاركة في الحملات التوعوية في شكل صور ومقاطع فيديو لنشر مختلف الأفكار والآراء حول مواضيع مختلفة: الصحية، الاجتماعية، التربوية، التعليمية...

لذا يمكن طرح أسئلة الإشكالية التالية:

- هل يتفاعل الجمهور-الطلبة- مع الحملات التوعوية ذات البعد الاجتماعي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- هل تساهم الفيديوهات القصيرة في تدعيم العملية التعليمية للطلاب؟

### 2/ الفرضيات:

1. يتفاعل الجمهور للحملات التوعوية ذات البعد الاجتماعي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. تساهم الفيديوهات القصيرة في تدعيم العملية التعليمية.

### 3/ المفاهيم:

1- الجمهور:

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبلدة-2

- لغة: جاء في قاموس 'لسان العرب' أن الجمهور كل شيء معظمه وقد جمهره وجمهور الناس: جلمهم وجماهير القوم: اشرافهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه" أي جماهاته، واحدها جمهور، وجمهرت القوم اذا جمعتمهم، وجمهرت الشيء، اذا جمعته ومنه حديث النخعي أنه اهدي له بختج، قال هو الجمهوري، وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجهر: مكث، والجمهرة: المجتمع والجماهير: الضخم..."<sup>1</sup>

- اصطلاحا:

تختلف تعاريف الجمهور باختلاف نظرة الباحثين في علوم الاعلام والاتصال والسياق التاريخي الذي ترتبط لها، ويشير هذا المصطلح في بحوث الاعلام والاتصال الى " افراد وجماعات غير معروفين بالنسبة لوسائل الاعلام التي تتوجه إليهم برسائلهم"<sup>2</sup> وفي هذا الصدد يعرف H.CANTRIL هادلي كانترل "أن الجمهور هو جماعة متضامنة من افراد وجدوا افسهم مؤقتا ودمجوها بقيم مشتركة، واصبحوا يعانون عواطف وانفعالات متشابهة".

كما يعرف بانه "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص"<sup>3</sup> المفهوم الاجرائي للجمهور: مجموع الطلبة وبالتحديد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة لونيبي علي البلدة2 والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويشاهدون الفيديوهات القصيرة.

2- الفيديوهات القصيرة: يمكن تعريفها على انه وسيط الكتروني لتسجيل، ونسخ، وتشغيل، وعرض الوسائط المرئية، والمسموعة والمتحركة، كما أنه وسيلة قوية وثرية تستخدم في التعلم الالكتروني عن طريق التفاعل بهدف عرض المعلومات بطريقة جذابة وفي وقت وجيز.

### 3- الحملات التوعوية:

#### أ. حملة:

لغة: جمعها "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي"<sup>4</sup>

اصطلاحا: تعرف بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو لاكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الإعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق"<sup>5</sup>

#### ب. التوعية:

#### لغة: الوعي والفهم والسلامة"<sup>6</sup>

اصطلاحا: هي إيجاد إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة، رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية."<sup>7</sup>

المفهوم الاجرائي للحملات التوعوية: هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الجمهور نحو اتجاه معين، يقدم هدف توعوي معين من اجل ادراك المشكلات.

#### 4- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مصطلح يشير الى تلك المواقع على شبكة الإنترنت

والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئى مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم 'جامعة، بلد، صحافة، شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف الى اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك المواقع الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصدقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل مواقع المتحرفين ومواقع المصورين ومواقع الإعلاميين"<sup>8</sup>

دلالة الفيديوهاات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبيدة2-

- المفهوم الاجرائي: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي يستخدمها الطالب الجامعي لأغراض متعددة، ومن أهم هذه المواقع: الفايسبوك، أنستغرام، تيليجرام، تويتر.

5- العملية التعليمية: هي الإجراءات والنشاطات التي تحدث داخل الفصل الدراسي، والتي تهدف إلى اكتساب المتعلمين معرفة نظرية أو مهارة علمية أو اتجاهات إيجابية، فهي نظام معرفي يتكون من مدخلات ومعالجة ومخرجات، فالمدخلات هم المتعلمين والمعالجة هي العملية المنسقة لتنظيم المعلومات وفهمها وتفسيرها وإيجاد العلاقة بينها وربطها بالمعلومات السابقة، أما المخرجات فتتمثل في تخرج طلبة أكفاء متعلمين

6- التفاعل: يعرف هيربرت ميد التفاعل بأنه "العملية التي يتم فيها التبادل والتفاوض وحتى الصراع بواسطة الرموز التي تنتج من خلالها الحقيقة"<sup>9</sup>

ويمكن تعريفه على انه عملية اتصال تؤدي الى التأثير عقليا ودفاعيا على أفعال الآخرين<sup>10</sup>

4/ المنهج: تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى الى معرفة دور الفيديوهاات القصيرة... وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، ويختلف المنهج حسب الشكل المطروح والموضوع المعالج حيث يعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة"<sup>11</sup>

وقد استندنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف مضامين الفيديوهاات القصيرة الحملات التوعوية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

5/ مجتمع الدراسة والعينة:

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من طلبة جامعة لونيبي علي البيدة2.

- عينة الدراسة:

استخدم الباحثان العينة القصدية لمناسبتها لطبيعة الموضوع وتكونت العينة من (82) طالب وطالبة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة لونيبي علي البلدية2.

- أداة الدراسة:

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة الحالية على الاستمارة حول دلالة الفيديوها القصيرة في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكون الاستبيان في صورته النهائية من 22 سؤال مقسم على 3 محاور، المحور الأول متعلق بالبيانات العامة، المحور الثاني متعلق بالفرضية الأولى، المحور الثالث والأخير متعلق بالفرضية الثانية. ثانيا: الجانب الميداني.

1/ جداول البيانات العامة

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
18.3	15	ذكر
81.7	67	أنثى
100	82	المجموع

نلاحظ من خلال التحليل الإحصائي معطيات هذا الجدول نلاحظ أن اعلى نسبة قدرت ب 81,7% بالنسبة للإناث، تليها نسبة 18,3% بالنسبة للذكور.

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي.

من خلال التحليل الإحصائي ل معطيات هذا الجدول نلاحظ أن على نسبة قدرت ب 82,9% بالنسبة للطلبة في الطور ليسانس و17,1% بالنسبة للطلبة في طور الماستر.

2/ عرض وتحليل جداول الفرضية الأولى.

الجدول 3: متابعة الحملات التوعوية الصحية حسب نوع المنشور.

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبلدة 2-

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى
82.9	68	ليسانس
17.1	14	ماستر
100	82	المجموع

المجموع	أحيانا	لا	نعم	متابعة الحملات التوعوية	
				نوع المنشور	الصور
12	11	1	0	ك	
100	91.7	8.3	00	%	
52	35	1	16	ك	الفيديوهات
100	67.3	1.9	30.8	%	
18	12	3	3	ك	المنشورات
100	66.7	16.7	16.7	%	الكتابية
82	58	5	19	ك	المجموع
100	70.7	6.1	23.2	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأنها تتفاعل أحيانا مع المنشور عن طريق الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محتوى الحملات التوعوية الصحية وذلك بنسبة مقدرة ب 70,7%، والتي يدعمها ب اعلى نسبة والمقدرة ب 91,7% لفئة المبحوثين الذين اجابوا ب بأنهم أحيانا يتفاعلون مع الصور في الحملات التوعوية، مقابل نسبة 23,2% لدى المبحوثين الذين أجابوا ب نعم أي يتفاعلون

مع المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تدعمها أعلى نسبة والمقدرة ب 30,8% لفئة المبحوثين الذين يتفاعلون مع الفيديوهات في الحملات التوعوية. في حين نجد اخر نسبة مقدرة ب 6,1% للمبحوثين الذين أجابوا ب لا أي لا يتفاعلون مع المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يدعمها ب اعلى نسبة والمقدرة ب 16,7% بالنسبة للمنشورات الكتابية.

ومنه نستنتج ان طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أحيانا ما يتابعون الحملات التوعوية الصحية خصوصا في فترة كورونا ساعدتهم المنشورات على صفحات الفيسبوك في الوقاية من العدوى ونشر كل ما يتعلق بتطورات الفيروس وإجراءات التعامل مع الأزمة كون الصورة ادق توضيح وتعتبر أداة فعالة لزيادة الوعي كونها قائمة على الابهار البصري والذهني ومخاطبة العقل والشعور ف تتولد كافة عناصر التفاعل المادي والمعنوي مع هذه الحملات. الجدول 4: نجاح الحملة التوعوية الصحية في تغيير سلوك الطالب حسب العنصر الذي يجذبه في الفيديوهات.

المجموع	لا	نعم	نجاح الحملة في تغيير سلوكك العنصر الجذاب في الفيديوهات	
			ك	التعليق الصوتي
11	4	7	ك	
100	36.4	63.6	%	
3	0	3	ك	الشخصيات
100	00	100	%	المستعان بها
27	6	21	ك	المعلومات الواردة في
100	22.2	77.8	%	الحملة
6	0	6	ك	الموسيقى الصوتية
100	00	100	%	

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبلدة 2-

7	3	4	ك	رمزية الصورة (أشكال وديكور والتصوير)
100	42.9	57.1	%	وأماكن
28	3	25	ك	فكرة الحملة
100	10.7	89.3	%	
82	16	66	ك	المجموع
100	19.5	80.5	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأن الحملة التوعوية ذات البعد الصحي نجحت في التعديل أو التغيير في سلوكهم وذلك بنسبة مقدرة بـ 80.5%، والتي يدعمها بنسبة 100% فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن الشخصيات المستعان بها هي التي تجذبهم لمشاهدة فيديوهات الحملات التوعوية ذات البعد الصحي، وبنفس النسبة أيضا فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن الموسيقى الصوتية هي التي تجذبهم لمشاهدة فيديوهات الحملات التوعوية ذات البعد الصحي.

ومنه نستنتج أنه للشخصيات المستعان بها في الفيديوهات التوعوية ذات البعد الصحي دور كبير في إنجاح الحملة وتحفيز الأفراد على تغيير سلوكهم وتحسين صحتهم، فالشخصيات الموثوقة والمحبوبة من الجمهور غالبا ما يكون لها تأثير كبير على تصرفات الأفراد وقراراتهم، كما أن استخدام الشخصيات المعروفة في فيديوهات التوعية الصحية يمكن أن يساعد على توضيح المعلومات وجعلها أكثر قابلية للفهم والتطبيق، ويمكن للشخصيات المستعان بها في هذا النوع من الفيديوهات جذب الجمهور وجعله يتفاعل مع الحملة وتغيير سلوكه من خلال قيام الشخصيات المستعان بها في الفيديو التوعوي الصحي بتوضيح المعلومات الصحية المهمة بطريقة سهلة وميسرة ويمكنها استخدام الأمثلة الحية

والتجارب الشخصية لتوضيح الفوائد الصحية للأفراد حتي يتمكن الجمهور من فهمها وتطبيقها في حياته اليومية بطريقة أسهل وأكثر فعالية، كما تلعب هذه الشخصيات دورا هاما في تحفيز الجمهور على تحسين سلوكهم من خلال توضيح الفوائد الصحية لتغيير السلوك والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يحققه على صحتهم وحياتهم.

الجدول 5: تأثير المبحوثين بالحجم الزمني للفيديوهات حسب عدد مرات تكرار المشاهدة.

المجموع	طويلة	متوسطة	قصيرة	الحجم الزمني للفيديوهات عدد مرات المشاهدة	
				ك	من أول مرة
50	1	20	29	ك	من أول مرة
100	2	40	58	%	
12	1	7	4	ك	من ثاني مرة
100	8.3	58.3	33.3	%	
20	1	7	12	ك	أكثر من
100	5	35	60	%	ثلاث مرات
82	3	34	45	ك	المجموع
100	3.7	41.5	54.9	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأنها تتأثر أكثر بالفيديوهات قصيرة المدة الزمنية الخاصة بالحملات التوعوية ذات البعد الصحي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة مقدرة بـ 54.9%، والتي يدعمها بنسبة

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبيدة2-

60% فئة المبحوثين الذين أجابوا بأنها تتأثر بمحتوى الفيديوهات عند مشاهدتها أكثر من ثلاث مرات.

ومنه نستنتج أن تكرار مشاهدة الفيديوهات القصيرة ذات البعد الصحي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في تفاعل الطلبة مع الحملات التوعوية الصحية، حيث يتم ترسيخ المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل، وبمجرد تثبيت هذه المعلومات يمكن للجمهور استحضار هذه المعلومات بسهولة واستخدامها في المستقبل عند الحاجة إليها حسب الظروف والمواقف، وتثبيت المعلومات وترسيخها في الذاكرة الطويلة الأجل يتم عادة من خلال الإعادة التدريجية والمتكررة لنفس المعلومات على مدى فترة طويلة من الزمن، ويمكن تحقيق ذلك بتكرار مشاهدة الفيديو القصير عدة مرات على مدى فترة زمنية معينة. ويساهم تكرار مشاهدة فيديوهات الحملات التوعوية الصحية في التأثير بمحتوى هذا الفيديو وزيادة الوعي الصحي للجمهور وذلك من خلال تحفيز الجمهور على اتخاذ الخطوات اللازمة لتحسين صحتهم، والتأثير على عواطف الجمهور مما يدفعهم إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة لتغيير سلوكهم بما يخدم صحتهم.

### 3/ عرض وتحليل جداول الفرضية الثانية.

الجدول 6: متابعة الصفحات والمجموعات العلمية وعلاقتها بالاستعانة بالفيديوهات

القصيرة في فهم الدروس.

المجموع	لم أفكر في ذلك	كثيرا	أحيانا	نادرا	الاستعانة بالفيديوهات القصيرة متابعة الصفحات العلمية	
					ك	أتابع
66	3	11	42	10	ك	
100	4.5	16.7	63.6	15.2	%	

16	5	1	7	3	ك	لا أتابع
100	31.3	6.3	43.8	18.8	%	
82	8	12	49	13	ك	المجموع
100	9.8	14.6	59.8	15.7	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأنها تستعين أحيانا بالفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة فهم بعض الدروس وذلك بنسبة مقدرة بـ 59.8%، والتي يدعمها بنسبة 63,6% فئة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يقومون بمتابعة الصفحات والانخراط في المجموعات العلمية التي تنشر معلومات ومعارف تصب في تخصصهم العلمي.

ومنه نستنتج أن متابعة الطالب للصفحات العلمية المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بمجال دراسته وتخصصه العلمي مفيد جدا، حيث تمكنه هذه المتابعة من الاستفادة من الفيديوهات القصيرة في فهم بعض دروسه، فيتمكن من الحصول على المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بمجاله العلمي أو تخصصه في الجامعة، وبالتالي يمكنه العثور على الفيديوهات المفيدة بطريقة أسهل والتي تتعلق بموضوع ما وتحليلها والاستفادة منها في فهم دروسه، عن طريق البحث مثلا عن مقاطع فيديو تشرح مفاهيم معينة يصعب فهمها من خلال القراءة فقط ومشاهدتها لتوضيح المفهوم وفهمه بشكل أفضل، ويمكن أيضا

للطالب أن يوفر رؤية لوجهات نظر مختلفة ومتنوعة حول الموضوع الذي يبحث عنه مما يساعده على فهمه من زوايا مختلفة وعلى تحليل الموضوع بشكل أفضل، كما يمكن للطلاب أيضا استخدام الفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات إضافية حول المقاييس وذلك بالاطلاع على الفيديوهات التي تشرح موضوعات مختلفة أو تقدم معلومات إضافية لموضوع محدد، بالإضافة إلى إمكانية قيام هذه

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبيدة2-

الفيديوهات بتحفيز الطالب وتشجيعه على التعلم من خلال توفير معلومات مثيرة ومفيدة بطريقة مشوقة وممتعة.

الجدول 7: استعانة الطالب بالفيديوهات القصيرة في انجاز بحوثه حسب العنصر الذي يجذبه في الفيديوهات.

المجموع	لم أفكر في ذلك	كثيرا	أحيانا	نادرا	الاستعانة بالفيديوهات لإنجاز البحوث العنصر الجذاب في الفيديوهات	
					ك	%
11	3	0	4	4	ك	التعليق الصوتي
100	27.3	00	36.4	36.4	%	
3	0	1	2	0	ك	الشخصيات المستعان بها
100	00	33.3	66.7	00	%	
27	7	4	10	6	ك	المعلومات الواردة في الحملة
100	25.9	14.8	37	22.2	%	
6	3	0	2	1	ك	الموسيقى الصوتية
100	50	00	33.3	16.7	%	
7	2	2	2	1	ك	رمزية الصورة (أشكال وديكور وأماكن التصوير)
100	28.6	28.6	28.6	14.3	%	
28	3	6	10	9	ك	فكرة الحملة
100	10.7	21.4	35.7	32.1	%	

82	18	13	30	21	ك	المجموع
100	22	15.9	36.5	25.6	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأنها استعانت في بعض الأحيان بالفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز بحوثها وذلك بنسبة مقدرة بـ 36.5%، والتي يدعمها بنسبة 66.7% فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن الشخصيات المستعان بها للمشاركة في تصوير الفيديوهات القصيرة هي التي تجذبهم.

ومنه نستنتج أن يمكن للشخصيات المتخصصة في مجالات علمية معينة جذب الطلبة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في إنجاز بحوثهم الجامعية، وذلك قيام هذه الشخصيات باعتبارها ذات خبرة ومعرفة في مجال تخصصها بتقديم المعلومات وطرحها بطريقة مفيدة وسهلة الفهم للطلبة وهذا ما يجذبهم لمشاهدة الفيديو والاستفادة منه، كما تلعب الشهرة والمصداقية التي تمتلكها هذه الشخصيات في مجال تخصصها عاملاً جذاباً ومحفزاً للاستفادة من المعلومات التي يحتويها الفيديو في إنجاز بحوثهم من خلال إعطاء ثقة أكبر للطلاب بالمعلومات والمحتوى الذي يتم تقديمه في الفيديوهات القصيرة، بالإضافة إلى مدى أهمية وفائدة المحتوى الذي تقدمه الشخصيات المتخصصة خاصة في حالة الاستدلال في طرحهم للمعلومات بكتب ومقالات علمية وغيرها من المراجع حول موضوع الفيديو الأمر الذي يختصر الوقت على الطلبة ويسهل عليهم عملية البحث وإنجاز البحوث، كما يمكن لهذه الشخصيات المتخصصة في مجالات معينة الاستجابة لأسئلة الطلبة والتواصل المباشر معهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني، وبالتالي يمكن للطلبة الحصول على إجابات مباشرة وتوضيحات حول الموضوع الذي يعالجه الفيديو والاستفسار عن أي نقطة غير واضحة.

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبلدة 2-

الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الطالب في تخصصه الجامعي حسب التطبيق المستخدم.

الجدول 8: يمثل الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الطالب في تخصصه الجامعي حسب التطبيق المستخدم.

المجموع	أحيانا	لا	نعم	الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي	
				التطبيق	
59	23	0	36	ك	فيس بوك
100	39	00	61	%	
8	1	0	7	ك	انستغرام
100	12.5	00	87.5	%	
5	2	0	3	ك	تويتر
100	40	00	60	%	
10	3	1	6	ك	تليغرام
100	30	10	60	%	
82	29	1	52	ك	المجموع
100	35.4	1.2	63.4	%	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام للإجابة تمثله فئة المبحوثين التي أجابت بأنها تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهاراتها في تخصصها الجامعي وذلك بنسبة

مقدرة بـ63.4%، والتي يدعمها بنسبة 87.5% فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن الأنستغرام هو أكثر تطبيق يقدم خدمات علمية ومعرفية في مجال تخصصهم.

ومنه نستنتج يمكن للطالب الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهاراته في تخصصه الجامعي إذا تم استخدامها بالشكر الصحيح، خاصة تطبيق "الانستغرام" والذي يمكن استخدامه في التواصل مع خبراء في المجال، ومتابعة حسابات لأشخاص مميزين في المجال والاطلاع على ما ينشرونه من محتوى مفيد ويمكن حتى التعليق على منشوراتهم والتواصل معهم للحصول على المزيد من المعلومات والاستفسارات الأمر الذي يساعد الطالب في فهم المواضيع والمفاهيم بشكل أفضل، وتصفح الصور والفيديوهات ذات الصلة بتخصص الطالب والاستفادة منها في تعزيز المعرفة وفهم الأفكار والمفاهيم بشكل أفضل وتطوير رؤيته لمجال دراسته واكتشاف المواضيع الجديدة، والبحث عن فرص للتعلم والتدريب عن طريق البحث عن حسابات تقدم دورات تعليمية أو تدريبية في المجال للتمكن من اكتساب مهارات جديدة أو تحسين المهارات الموجودة مما يمكنه من تطوير مهاراته في مجال دراسته وتحقيق نجاح أكبر في الدراسة والمستقبل الوظيفي، كما يمكن تعزيز المهارات الاجتماعية والتعاونية من خلال التواصل مع زملاء الجامعة لتبادل المعرفة والخبرات.

#### نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه سابقا يمكن القول ان الدراسة توصلت الى جملة من النتائج وكانت على النحو التالي:

بخصوص الفرضية الأولى تم استنتاج ان الصورة تعتبر ادق توضيح ، كما تعتبر أداة فعالة لزيادة الوعي كونها قائمة على الابهار البصري والذهني ومخاطبة العقل والشعور ف تتولد كافة عناصر التفاعل المادي والمعنوي مع الحملات التوعوية الصحية.

كما راينا أيضا في الجدول 4 أن للشخصيات المستعان بها في الفيديوهات التوعوية ذات البعد الصحي دور كبير في إنجاح الحملة وتحفيز الأفراد على تغيير سلوكهم وتحسين صحتهم،

دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبيدة-2

فالشخصيات الموثوقة والمحبوبة من الجمهور غالبا ما يكون لها تأثير كبير على تصرفات الأفراد وقراراتهم، كما أن استخدام الشخصيات المعروفة في فيديوهات التوعية الصحية يمكن أن يساعد على توضيح المعلومات وجعلها أكثر قابلية للفهم والتطبيق فالشخصيات لها دورا هاما في تحفيز الجمهور على تحسين سلوكهم من خلال توضيح الفوائد الصحية لتغيير السلوك والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يحققه على صحتهم وحياتهم.

كما استنتجنا أيضا نستنتج أن تكرار مشاهدة الفيديوهات القصيرة ذات البعد الصحي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في تفاعل الطلبة مع الحملات التوعوية الصحية، حيث يتم ترسيخ المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل، وزيادة الوعي الصحي للجمهور وذلك من خلال تحفيز الجمهور على اتخاذ الخطوات اللازمة لتحسين صحتهم، والتأثير على عواطف الجمهور مما يدفعهم إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة لتغيير سلوكهم بما يخدم صحتهم.

أما بخصوص الفرضية الثانية تم استخلاص أن متابعة الطالب للصفحات العلمية المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بمجال دراسته، تمكنه من الاستفادة من الفيديوهات القصيرة في فهم بعض دروسه، فيتمكن من الحصول على المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بمجاله العلمي أو تخصصه في الجامعة، وبالتالي يمكنه العثور على الفيديوهات المفيدة بطريقة أسهل والتي تتعلق بموضوع ما وتحليلها والاستفادة منها في فهم دروسه، كما يوفر للطالب رؤية لوجهات نظر مختلفة ومتنوعة حول الموضوع الذي يبحث عنه مما يساعده على فهمه من زوايا مختلفة وعلى تحليل الموضوع بشكل أفضل.

و مرة أخرى نجد للشخصيات المتخصصة في مجالات علمية معينة تجذب الطلبة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في إنجاز بحوثهم الجامعية، وذلك قيام هذه الشخصيات باعتبارها ذات خبرة ومعرفة في مجال تخصصها بتقديم المعلومات وطرحها بطريقة مفيدة وسهلة الفهم للطلبة، كما تلعب الشهرة

والمصداقية التي تمتلكها هذه الشخصيات في مجال تخصصها عاملا جذابا ومحفزا للاستفادة من المعلومات التي يحتويها الفيديو في إنجاز بحوثهم من خلال إعطاء ثقة أكبر للطالب بالمعلومات والمحتوى الذي يتم تقديمه في الفيديوهات القصيرة.

و أخيرا نجد أن الطالب الجامعي يستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهاراته في تخصصه الجامعي إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح، خاصة تطبيق "الانستغرام" والذي يمكن استخدامه في التواصل مع خبراء في المجال، ومتابعة حسابات لأشخاص مميزين في المجال والاطلاع على ما ينشرونه من محتوى مفيد ويمكن حتى التعليق على منشوراتهم والتواصل معهم للحصول على المزيد من المعلومات والاستفسارات الأمر الذي يساعد الطالب في فهم المواضيع والمفاهيم بشكل أفضل، وتصفح الصور والفيديوهات ذات الصلة بتخصص الطالب والاستفادة منها في تعزيز المعرفة وفهم الأفكار والمفاهيم بشكل أفضل وتطوير رؤيته لمجال دراسته واكتشاف المواضيع الجديدة، والبحث عن فرص للتعلم والتدريب.

#### خاتمة:

تعتبر الفيديوهات القصيرة طريقة مثالية لجذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة معينة بشكل سريع وفعال خاصة مع تزايد عدد المستخدمين الذين يفضلون محتوى الفيديو على المحتوى النصي، وبما أن هذه الفيديوهات تتميز بطابع ترفيهي وخفيف فهي تستطيع جذب الانتباه والتفاعل بشكل أفضل وتتيح الفرصة للحملات التوعوية لإيصال رسالتها بشكل مباشر وسهل، علاوة على ذلك فإن الفيديوهات القصيرة تمكن الجمهور من المشاركة في المحتوى بطريقة سهلة ومباشرة مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهو ما يزيد من مدى تأثير الحملات التوعوية ويزيد من فرص انتشارها، وبالإجمال فإن الفيديوهات القصيرة تلعب دورا هاما في نشر الحملات وتفاعل الجمهور معها، حيث توفر طريقة فعالة وممتعة لإيصال الرسالة وجذب الانتباه وتحفيز المشاركة وتغيير السلوكيات الخاطئة.

دلالة الفيديوهاات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالبلدة2-

## قائمة المراجع:

- 
- <sup>1</sup> -بن منظور، لسان العرب، ص 149.
- <sup>2</sup> طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الاعلام، دار المعرفة الجامعية، الطبعة1، الإسكندرية، 2008، ص44.
- <sup>3</sup> حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973، ص175.
- <sup>4</sup> بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية، الطبعة 2، دار الشروق، الأردن، 2013، ص 15.
- <sup>5</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، الطبعة 1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62.
- <sup>6</sup> عقيل فتيحة، مذكرة الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012، ص25.
- <sup>7</sup> ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة، ص15.
- <sup>8</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص ص 9، 10.
- <sup>9</sup> عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص31.
- <sup>10</sup> جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، القاهرة، 2004، ص133.
- <sup>11</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة2، 2005، ص282.