

أنماط إنتاج الشباب المصري للفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك

أ. وداد حسين مجدي*

إشراف أ.د. إيمان حسني**

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدفا رئيسا، هو: رصد وتحليل ومقارنة أنماط الإنتاج وصناعة المحتوى المقدمة كفيديوهات قصيرة بالصفحات الشخصية للشباب المصري على تطبيق تيك توك في الفترة من 1 إبريل 2022 م إلى 30 يونيو 2022م، لتحديد سماتها، وأنواع المحتويات المنتجة في ظل خصوصية البيئة التقنية للتطبيق.

وأشارت النتائج إلى تقديم منتجي المحتوى أربعة أنماط رئيسية لإنتاج الفيديوهات القصيرة بالحسابات الشخصية على تطبيق تيك توك، وتمثلوا في أنماط إنتاج للمحتوى، وأنماط إنتاج مرتبطة بالشكل الفني للمنتج المقدم، وأنماط إنتاج التواصل، وأنماط إنتاج مرتبطة بالأداء الفني لمنتج المحتوى.

الكلمات المفتاحية:

تطبيق تيك توك، أنماط إنتاج الفيديوهات القصيرة، إعدادات الخصوصية، شعبية الحسابات الشخصية، المحتوى المنتج بواسطة المستخدم.

*المدرس المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
** الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Production Patterns of Egyptian Youth for Short Videos on the TikTok Application

Abstract:

The study sought to achieve a main objective, which is: to monitor, analyze, and compare the production patterns and content creation presented as short videos on the personal profiles of Egyptian youth on the TikTok application from April 1, 2022, to June 30, 2022, to identify their characteristics and the types of content produced in the context of the unique technological environment of the application.

The results indicated that content creators on personal accounts on the TikTok application presented four main patterns for producing short videos. These patterns encompass content production patterns, production Patterns related to the technical aspects of the content, communication-oriented production patterns, and production Patterns associated with content creator performance.

Keywords:

TikTok application, Short video production patterns, Privacy settings, Popularity of personal accounts, User Generated Content.

مقدمة:

تشهد تكنولوجيا المعلومات حاليا تطورات كبيرة، فأصبح من السهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات في أي مكان وزمان باستخدام شبكة إنترنت المنتشرة على نطاق واسع في كل مكان، ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية ظهرت أنواع مختلفة من تطبيقات الفيديو القصير التي تشجع المستخدمين على المشاركة، وإبداء الملاحظات والتعليقات، ومشاركة المعلومات في وقت سريع وغير محدود، وتقديم الذات والتعبير عن المواهب المختلفة.

ويعتبر تطبيق تيك توك أحد تطبيقات الفيديو القصيرة التي ظهرت بالأونة الأخيرة وجذبت مجموعة واسعة من الشباب، ويتنافس التطبيق مع مواقع التواصل الاجتماعي الكبرى كالفيسبوك واليوتيوب وانستجرام، ويساعده على التميز بين المنافسين كونه ليس مجرد منصة ترفيهية فقط، بل يعمل كمنصة للخدمات الإعلامية والصحية والتعليمية والسياحية والسياسية، إلى جانب سهولة التصفح والانتقال من فيديو لآخر، وسهولة تحرير الفيديو من خلال خيارات التحرير المجانية التي يوفرها، فلا يتطلب الأمر سوى بضع نقرات على الهاتف المحمول.

وأصبح المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو أسلوب الإنتاج الرئيسي لمقاطع الفيديو القصيرة على تطبيق تيك توك، فلم يعد الأشخاص مجرد مستلمين لمحتوى الفيديو، بل يمكنهم إنتاج ونشر مقاطع الفيديو لإظهار خبرتهم في مجالات محددة، فكسر وضع نقل المعلومات السابق أحادي الاتجاه، وقدم فرصة لهم للتعبير عن الذات، وبناء الهوية، وتقديم المواهب والمهارات، واكتساب الشعبية والشهرة، وتسجيل الجوانب المختلفة من حياتهم في شكل فيديو، والتعبير عن الآراء في مختلف القضايا السياسية والاجتماعية التي تؤثر عليهم، وإنشاء والحفاظ على شبكة متماسكة من العلاقات من خلال الميزات الاجتماعية والتقنية.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تتعدد أنماط الإنتاج الموظفة داخل الفيديوهات القصيرة بتطبيق تيك توك، منها ما يرتبط بالشكل الفني للمنتج المقدم، وأنماط ترتبط بالمحتوى نفسه سواء (جاد-ترفيه-تواصل)، أو تفرده عن المحتويات الأخرى المقدمة على التطبيق، وهناك أنماط مرتبطة بالأداء الفني لمحتج المحتوى، أي ممارسات الإنتاج المختلفة التي يقوم بها منتج المحتوى داخل الفيديو، أما أنماط إنتاج التواصل فترتبط هنا بالوسائط والميزات الموظفة داخل الفيديو التي تقدم تمثيلات مرئية وسمعية ومقروءة لها دلالات معينة لنقل المشاعر والأفكار، وتعمل كنوع من التواصل بين المشاهدين ومنتجي المحتوى على التطبيق.

ومن هنا يمكن القول إن أحد المجالات التي تسترعي الانتباه العلمي الحديث هو دراسة الأنماط المختلفة لإنتاج الشباب المصري الفيديوهات القصيرة بتطبيق تيك توك، وفي ضوء انتشار تطبيق تيك توك واكتسابه شعبية وسط جيل الشباب، مع وجود نقص واضح بالمكتبة العربية حول أنماط الإنتاج المختلفة للفيديوهات القصيرة تتحدد المشكلة البحثية في:

تفسير وتحليل الأنماط المختلفة لإنتاج الشباب المصري الفيديوهات القصيرة على الحسابات الشخصية بتطبيق تيك توك، والوقوف على أهم خصائص وسمات ونوعية الفيديوهات المنتجة في ظل خصوصية البيئة الرقمية للتطبيق.

أهمية الدراسة:

- فحص وفهم وتحليل ظاهرة منشئي المحتوى على تطبيق تيك توك، خاصة أنه أصبح أشهر تطبيقات استضافة الفيديوهات القصيرة، وجذب مجموعة كبيرة من المستخدمين حول العالم بوقت قصير بعد أزمة كورونا، فأزال الحدود الجغرافية والثقافية والاجتماعية والتعليمية، وشكل مجتمعات رقمية عالمية.
- إثراء الأدبيات البحثية وتعميق الفهم حول ظاهرة تطبيقات الفيديو القصير التي عملت على إعادة تشكيل الواقع الرقمي للمجتمع المصري، وتغيير القيم الثقافية والاجتماعية لكثير من الشباب من خلال فيديوهات قصيرة مرئية ومسموعة.

الإطار النظري والمفاهيم

نموذج المحتوى المنتج بواسطة المستخدم User Generated Content

يشير المحتوى المنتج بواسطة المستخدم إلى محتوى الوسائط الذي تم إنشاؤه بواسطة أفراد من عامة المستخدمين بدلاً من المتخصصين المأجورين، ويتضمن أي شكل من أشكال المحتوى عبر الإنترنت الذي تم إنشاؤه وتشغيله وتداوله واستهلاكه بواسطة المستخدمين، سواء نصاً أو ملفات صوتية أو صوراً أو مقاطع فيديو أو مزيجاً منهم.⁽¹⁾

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مجالاً بحثياً حديث العهد نسبياً، وسيتم الاعتماد عليه نظراً لزيادة المحتوى المنتج ذاتياً بواسطة المستخدمين وجذبه للمستهلكين، فأصبح الإنترنت وسيط أقوى من الوسائط التقليدية، فسمح للمستخدم أن يكون مساهماً في التجربة الإعلامية وليس مجرد مستهلك سلبي للمحتوى، إلى جانب أن صناعة الوسائط الآن تتجه نحو المستخدم منتج المحتوى والمستهلك الذي يستهلك هذا النوع من المحتوى، فعمل المحتوى المنتج بواسطة المستخدم على إعادة تشكيل عالم مشاركة الفيديو، حيث يتم الآن إنشاء المحتوى بواسطة ملايين من المستخدمين بدلاً من عدد صغير ومسيطر عليه من منتجي الوسائط، خاصة مع تمتع تطبيق تيك توك بسهولة التحرير والإنتاج والإمكانات المرئية والسمعية، فحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين لكونه يتطلب مهارات عادية مقارنة بمنصات فيديو أخرى، وسيتم من خلاله التعرف على الأنماط المختلفة لإنتاج الشباب المصري الفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك، وكيفية الاستفادة من الميزات المرئية والسمعية والمقروءة التي يوفرها التطبيق لإنتاج المحتويات المختلفة.

مفاهيم الدراسة

- تطبيق تيك توك: هي منصة فيديو قصيرة تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها من 15 ثانية-180 ثانية، وإرسال رسائل شخصية، وإنشاء

بث مباشر، وتتمتع بقدرات تحرير قوية تمكن المستخدمين من إضافة أنواع مختلفة من الموسيقى والتأثيرات على مقاطع الفيديو الخاصة بهم.

- نمط الإنتاج: وهو مستوى أعلى من الاستهلاك السلبي للمحتوى والمشاركة، ويقصد به إنشاء ونشر الفيديوهات على تطبيق تيك توك، وذلك عبر مجموعة من الأنماط المختلفة، وتضم:

1- أنماط إنتاج مرتبطة بالشكل الفني للمنتج المقدم:

كتوظيف فيديوهات الآخرين لإنتاج الفيديو (الثنائيات والدمج)، أو إنتاج حلقات متسلسلة للفيديو، أو تقديمه في لقطة واحدة، أو مشهدين، أو عبر مجموعة من اللقطات المختلفة، أو في شكل بث مباشر على التطبيق، أو كقصة قصيرة (Story).

2- أنماط إنتاج مرتبطة بالأداء الفني لمنتج المحتوى:

وترتبط هنا بممارسات الإنتاج المختلفة التي يقوم بها منتج المحتوى أثناء تقديم الفيديو، كالمزامنة الشفهية مع المسارات الصوتية المختلفة، وأداء الرقصات والتمايل والحركات بالترتيب الصحيح، وتوظيف لغة الجسد من تعبيرات وإشارات بما يتلاءم مع المحتوى المقدم، واختيار نمط تقديم الفيديو بشكل فردي أو ثنائي أو جماعي مع آخرين بما يتوافق مع الهدف من الفيديو.

3- أنماط إنتاج التواصل:

وترتبط هنا بالوسائط والميزات الموظفة داخل الفيديو، فتقدم تمثيلات مرئية وسمعية ومقروءة لها دلالات معينة لنقل المشاعر والأفكار، ومنها توظيف الملصقات الثابتة والمتحركة، والرموز التعبيرية، والصور الثابتة والمتحركة، والمؤثرات البصرية والسمعية المختلفة التي يوفرها التطبيق، وتوظيف ميزات نصية كالترجمات والعناوين لإضفاء طابع خاص على الفيديو.

4- أنماط إنتاج للمحتوى:

وتظهر هنا في نمطين أساسيين، نمط يرتبط بتفرد المحتوى المقدم على التطبيق كونه أصلي من إنتاج صاحب الحساب، أو معاد إنتاجه على التطبيق، والنمط الآخر يرتبط بطبيعة المحتوى نفسه سواء محتوى جاد، أو محتوى ترفيهي وخفيف (كالتحديات، والمحاكاة والتقليد، والمواقف المحرجة، وغيرها)، ومحتوى تواصل وإدارة علاقات مع الجمهور (كالإجابة على التساؤلات، وطلب التفاعل على الفيديوهات، وغيرها).

مراجعة التراث العلمي:

تعددت وتنوعت مساحات البحث العلمي المرتبطة بفحص أنماط الإنتاج على تطبيق تيك توك، ويمكن توضيح ذلك في محورين رئيسيين؛ وهما:


أولاً: أنماط إنتاج المستخدمين الفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك.

ثانياً: أنماط إنتاج المهنيين الفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك.

المحور الأول: أنماط إنتاج المستخدمين الفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك

ركزت دراسة (2) Darwin, R. (2022) على أنماط إنتاج المستخدمين الصينيين للفيديوهات على تطبيق تيك توك لتقديم الذات والتعبير عن الهوية، وخلصت إلى عدم تقيد المستخدمين بطبيعة المنصة القائمة على النسخ وتقليد المحتوى سواء الميمات الصوتية أو المرئية، بل حرصوا على تقديم الذات وبناء الهوية من خلال تنظيم صفحاتهم الشخصية بداية من السير الذاتية المصغرة التي روجوا فيها لمهنتهم، واختيار صور البروفايل، وتقديم محتويات تعكس نمط الحياة اليومية في هونج كونج، والتعبير عن الشعور بالألفة والفخر للانتماء لهونج كونج، وتغيير طريقة تقديم الميمات وابتكار طريقة أداء مختلفة، مع الحفاظ على جمهور واسع من خلال استخدام ميزة ترجمة المحتوى.

وخلصت دراسة (3) Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022) من خلال تحليلها لتحديات الموسيقى على تطبيق تيك توك أنها وسيلة للتعبير عن الهوية الثقافية، فربطت مجموعات من الأشخاص من جميع أنحاء العالم ممن يتشاركون اهتمامات ثقافية مماثلة تتعلق بنوع الموسيقى واللغة والهوية العرقية والتاريخية، من خلال الميمات الصوتية والصور والصوت والنص، وقدمها المستخدمون من خلال سرد القصص؛ حيث عبروا عن المشاعر عند استدعاء الأغاني من نوع معين من الموسيقى (كالبوب والروك)، مع مشاركة ذكريات الطفولة، وتفضيلاتهم الموسيقية، ومهاراتهم كموسيقيين والتعبير عن الذات، والجوانب المتعلقة بنمط الحياة والاهتمامات الثقافية.

واستهدفت دراسة (4) Klug, D. (2020) تحليل ممارسات الإنتاج للمستخدمين المشاركين في تحديات الرقص على تطبيق تيك توك، وخلصت إلى أن غالبية المستخدمين قدموا جميع حركات الرقص بالترتيب والشكل والسرعة الصحيحة، وتم توظيف بعض الإيماءات كعناصر أداء في نهاية الفيديو مثل علامة "V"، والتي ترتبط بعلامة النصر أو السلام، ورمز تعبيرية آخر وهو تلامس إصبعين ، وتعني الشعور بالخجل أو التردد؛ وذلك للتعبير عن عدم اليقين بشأن أدائهم، أما عن المؤشرات النصية المستخدمة في الأداء فأضاف المستخدمون معلومات نصية إلى مقاطع الفيديو والاقتباسات ذات الصلة بالأداء.

وحللت دراسة كل من: (5) Shutsko, A. (2020) ودراسة (6) Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021) مقاطع فيديو المستخدمين على تطبيق تيك توك لمعرفة المحتوى الشائع على التطبيق، وخلصت إلى أن المحتويات الأكثر شعبية وشيوعاً بين كل من الذكور والإناث هي مقاطع الفيديو الكوميديّة والعروض الموسيقية، والرقص والنكات أو الأفعال المضحكة، والأعمال اليومية كالواجبات المنزلية أو الاستعداد للخروج، إلى جانب المحتوى التعليمي لصناعة الأشياء الذي يحمل شعار (Do It Yourself)، وظهر محتوى السخرية من الآخرين، وقلت محتويات مثل: الألعاب والسفر والغذاء والمحتوى الخيري والإنساني، ولم تظهر مقاطع فيديو تحتوي على محتويات غير لائقة مثل: العنف أو النشاط الجنسي أو تعاطي المخدرات والكحول، أما عن الاختلافات في تفضيلات المحتوى بين

صانعي المحتوى من الذكور والإناث فكانت مقاطع الفيديو الكوميدية شائعة بشكل خاص بين منشئي المحتوى الذكور، بينما مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والأعمال اليدوية شائعة للإناث.

أما دراسة (Nouwen, M., & Duflos, M. (2021)⁽⁷⁾ فحللت مقاطع الفيديو التي نشرها الأحفاد والأجداد خلال جائحة COVID-19 في عام 2020؛ لفهم كيفية تفاعل وتواصل الشباب مع أجدادهم، وخلصت إلى تنوع مقاطع الفيديو المنشورة والتي تميزت بمجموعة من السمات، أهمها: التضامن العاطفي، فعكست مشاعر التقارب بين أفراد الأسرة الواحدة، وسلطت الضوء على التفاعلات من خلال التواصل اللفظي العاطفي والإيماءات، كنشر الأحفاد صور حديثة أو قديمة للتعبير عن عاطفتهم تجاه أجدادهم، أو نشر فيديوهات أثناء العزف تحت نافذة الجد لصعوبة التواصل الجسدي في تلك الفترة، وعكست الفيديوهات أيضاً التضامن الترابطي والذي يضم أنماط الاتصال والتفاعل بين أفراد العائلة، حيث المشاركة في تحديات تيك توك، وتقسيم الأطعمة، وزيارة بعضهم البعض وتقديم المساعدة كعمل المكياج.

وتوصلت دراسة (Yu, Y., & Zhao, B. (2022)⁽⁸⁾ من خلال تحليلها لحسابات المشاهير الأكبر سناً بالصين على تطبيق تيك توك إلى تقديمهم نمط معين من الشيخوخة، يعكسون فيه النشاط والصحة والاستقلال والعصرية، مع الاستفادة من التطبيق لتحقيق الدخل من خلال إعلانات المنتجات المرتبطة بمكافحة الشيخوخة، والتفاعل مع المتابعين من خلال الرد على التعليقات أو عبر البث المباشر، وتنوعت محتويات الفيديوهات المقدمة بالتطبيق، وضمت تجارب الحياة اليومية كالقيام بالأعمال المنزلية والموضة، وتحسين جودة الحياة لكبار السن، ووصف حياتهم كأجداد، والتعامل مع الشيخوخة.

واختلفت معها نتائج دراسة (Ng, R., & Indran, N. (2022)⁽⁹⁾ فركزت في تحليلها على مقاطع فيديو تيك توك التي نشرها الشباب تحت وسم (# Baby Boomers) ويسخرون فيها من كبار السن، وخلصت إلى تقديم صور نمطية عن الشيخوخة، وتقييمات سلبية لكبار السن؛ حيث ضمت الفيديوهات تجارب سلبية للشباب مع كبار السن، وتأكيدهم من خلال الفيديوهات أن لهم معتقدات دينية وسياسية واجتماعية وشخصية مختلفة عنهم، ويبالغون في إنجازاتهم بالماضي، وأنهم أثرياء يسرقون الموارد من الشباب، وقدموا تعليقات سلبية حول نقاط الضعف المرتبطة بالعمر لدى كبار السن.

وحللت بعض الدراسات كيفية توظيف المستخدمين لتطبيق تيك توك كأداة للتعبير عن وجهات النظر السياسية من خلال تحليل الفيديوهات المقدمة عن القضايا السياسية المختلفة، ووصلت إلى أن منصة تيك توك تعزز من ثقافة المشاركة السياسية الساخرة، وأن التواصل السياسي على المنصة أكثر تفاعلية مقارنة بمنصات الوسائط الاجتماعية الأخرى، فسمح التطبيق للمستخدمين تقديم المعلومات والتعبير عن آراءهم السياسية من خلال عمل سمعي وبصري، وليس فقط بمشاركة روابط أو كتابة تعليقات كما يحدث بالفيديو وتويتر، واعتمدوا على الوسوم والتأثيرات والصوت المعاد مزجه والموسيقي والمحتوى المؤثر بصرياً وردود الفعل للفيديو والتحديات، مع إضافة دلالات نصية ورموز تعبيرية وملصقات فوق الفيديو، وذلك لتقديم محتوى سياسي مثير للجدل، وعرض وجهات نظرهم، وتسخير

قوالب Memetic كأدوات سياسية لإثارة ردود فعل عاطفية، وتحفيز التواصل والمشاركة مع الجماهير المختلفة، ولتعزيز التفاعل مع الآخرين طالبوا المشاهدين بالإعجاب والمشاركة وإنشاء الفيديوهات.⁽¹⁰⁾

ووصلت نتائج دراسة⁽¹¹⁾ Farrell, A. R. (2023) - من خلال تحليلها للفيديوهات الدينية التي نشرت في النساء عبر تطبيق تيك توك - أن بعض فيديوهات التطبيق ضمت موضوعات عن التشكيك في العقيدة وترك منظماتهم الدينية كالكنيسة؛ بسبب اختلاف الآراء مع الفسوسة أو أفراد الأسرة المتدينين، والشعور بعدم ارتباطهم بشكل حقيقي بالإيمان، وكان يتم تقديمها في شكل أغاني مثل: "Losing My Religion"، أو نكات كوميدية، أو شكل أسئلة ووجهات نظر، مع توظيف الوسوم والعناوين المختلفة التي تتلاءم مع الفيديو.

واختلفت معها دراسة⁽¹²⁾ Nabilah, A., et al. (2021) التي حللت مقاطع فيديو لأحد المؤثرين على تطبيق تيك توك للكشف عن سمات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية من خلال محتواه الديني، وخلصت إلى اعتماد المؤثر على مجموعة من المعايير لبناء علامته التجارية ومنها الأصالة، وظهرت من خلال مناقشة الموضوعات الحساسة بين أفراد المجتمع كدخول غير المسلمين الجنة، أما النزاهة فظهرت بالفيديوهات من خلال الالتزام بالإرشادات الأخلاقية والسلوكية؛ حيث الإجابة على أسئلة متابعيه بأدب، وتقديم الاعتذار واحترام الاختلافات، والتخصص من خلال التركيز على مجال تخصص واحد، وهنا المحتوى الديني، وإظهار السلطة من خلال استخدام أقوال التأكيد والاستشهاد بآيات من القرآن، أما المثابرة فظهرت من خلال الثبات على الرأي والتطوير من المحتوى والتركيز على مجاله، وعدم تغيير الاتجاهات، مع تقديم موضوعات ذات صلة وتهم قطاع كبير من الجمهور، أما الأداء فظهر من خلال إلمامه باللغة والقراءة الصحيحة لآيات القرآن، مع مواكبة العصر من خلال المحتويات التي تهم الشباب، ونقل رسالة كل فيديو بلغة مهذبة وحازمة وسهلة حتى يتمكن الأشخاص العاديون من فهم ما يقال.

واتبعت الإناث استراتيجيات مختلفة في فيديوهات تيك توك لبناء علامتهن التجارية الذاتية واكتساب الشهرة، فخلصت دراسة⁽¹³⁾ Wang, S. (2020) ، ودراسة⁽¹⁴⁾ Kennedy, M. (2020) إلى أن الإناث يملن إلى ارتداء ملابس غير رسمية كملابس رياضية أو قصيرة للتركيز على جمالهن وأنوثتهن، وتصوير مقاطع فيديو بخلفيات بسيطة، ويظهرن بالجسم كله أو جزء منه، مع إظهار تعبيرات الوجه من الضحك والغمز وإخراج اللسان، والقيام بحركات أنثوية كتحريك الشعر أو الجلوس والإمساك بالركبة، وبعض الفيديوهات ركزت على أجزاء معينة بالجسد مع القيام بحركات مغرية.

وتشابهت معهما دراسة إسماعيل⁽¹⁵⁾ (2019) التي حللت خصائص المحتوى الذي تنتشره المرأة المصرية عبر فيديوهات التيك توك، وتوصلت نتائجها إلى أن المحتوى المنشور يتميز بالتفاهة والهزلية، ولا يتضمن أي رسالة أخلاقية، بل يتعارض مع تقاليد المجتمع، فيتضمن حركات جسدية وألفاظ غير لائقة.

المحور الثاني: أنماط إنتاج المهنيين الفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك:

وكشف هذا المحور عن مجموعة من النتائج التي يمكن عرضها كالتالي:

- كشفت دراسة (Su, Y., et al. (2020)⁽¹⁶⁾ عن استخدام الرياضيين لتطبيق تيك توك خلال جائحة كورونا، وأوضحت النتائج أن الرياضيين قدموا فيديوهات مرحة، وقاموا بالترويج للمحتوى والتسويق الذاتي لأنفسهم، وجذب شرائح من المعجبين، فوفر التطبيق لهم وسيلة للتعبير عن أنفسهم والتواصل وتعزيز العلاقات الحالية مع المعجبين، كما استفادوا من ميزات التطبيق في منشوراتهم والتأثيرات المرئية في الرقصات المصممة أثناء تصوير حياتهم اليومية في المنزل بفترة الإغلاق، فعكست غالبية الفيديوهات الجانب الشخصي وليس الرياضي، وقدموا بعض التحديات الرياضية المشهورة لتقديم قدراتهم وجذب انتباه المستخدمين الآخرين، كما ناقشوا بعض الموضوعات التي تتعلق بالحجر الصحي والجائحة، وقدموا بعض الفيديوهات بالاشتراك مع عائلاتهم وأصدقائهم.
- وتشابهت معها دراسة (Gerlieb, A. (2021)⁽¹⁷⁾ التي كشفت عن استخدام الفنانين من الإناث لتطبيق تيك توك في التسويق لعلامتهن التجارية الشخصية وأعمالهن الفنية خلال جائحة كورونا، فاستفدن من إمكانيات التطبيق للترويج لأعمالهن ومعارضهن الفنية خاصة في فترة الإغلاق، وذلك من خلال تصوير مقاطع فيديو لأعمالهن الفنية والاستديوهات الخاصة بهن، وتوظيف الوسوم، واستخدام التحديات المختلفة، والتعاون مع فنانات أخريات، فتمكن من بناء مجتمع قوى، والتواصل مع المجموعة المستهدفة، وبناء الثقة مع الجمهور، وبيع أعمالهن الفنية وتحقيق ربح مناسب.
- ووصلت دراسة زامل وعيسى (2023)⁽¹⁸⁾ إلى توظيف الصحفيين الفلسطينيين للتطبيق في نشر الأحداث المختلفة كالاقتصادية والسياسية والرياضية والاقتصادية، وتميز التطبيق بوجود قوالب جاهزة تساعد في إنتاج المحتوى، إلى جانب أدوات للمونتاج ومعالجة الصور، وتوظيف نصوص لدعم المحتوى.
- أثبتت الدراسات أن ممارسات مشاركة المعلومات الصحية على تطبيق تيك توك تستخدم المرح والميمات والرقص على الأغاني بالزبي الطبي للإشارة إلى المعلومات التي تظهر على الشاشة، مع التقنيات المألوفة الأخرى كمزامنة الشفاه والتناثبات*؛ وذلك لتسليط الضوء على خبرة الفرد ومصداقيته كعامل رعاية صحية، ولبناء علاقة بين منشئ المحتوى والمشاهد، ولتنمية الشعور بالتقارب من خلال الرد على التعليقات، وتنوعت المحتويات المقدمة ما بين ضرورة ارتداء الأقنعة، ونصائح حول تلقي المعلومات الطبية من الانترنت، والإجابة على التساؤلات الطبية الخاصة بالمشاهدين، وتعليم الآخرين المهارات الطبية، ونشر الإرشادات المختلفة، وتعليم زملائهم، ونشر الخبرات المتعلقة بالعمل، إلى جانب التنفيس عن الإحباط أو التعبير عن الفخر والرضا عن العمل، وبعض الفيديوهات قدمت نمط من روتين حياتهم اليومية، والتدريبات التي حصلوا عليها، والسخرية من بعض المواقف التي واجهتهم في مهنتهم.⁽¹⁹⁾

- وحللت دراسة Zeng, J., et al. (2020)⁽²⁰⁾ 1368 مقطع فيديو على تطبيق تيك توك يتعلق بالعلوم المقدمة بطريقة الـ*Memetic للكشف عن المحتوى الأكثر انتشارًا في الميمات العلمية، ودورها في التواصل العلمي، وخلصت إلي تنوع المحتويات العلمية المقدمة على تطبيق تيك توك ما بين مقاطع فيديو تقدم تجارب أو مفاهيم متعلقة بالفيزياء والكيمياء، وعلم الأحياء، إلي جانب العلوم الاجتماعية والسلوكية، ومقاطع فيديو طبية تغطي المحتوى الطبي والمتعلق بالصحة، وساعدت تلك الفيديوهات العلمية في تغيير الصور النمطية السلبية المرتبطة بمهنة العلماء، وإظهار أن ممارسة العلوم تتطلب الاجتهاد ولكنها أيضًا ممتعة، أما عن دورها في التواصل العلمي فكانت الوظيفة الأبرز ترفيهية، حيث تُظهر مقاطع الفيديو نتائج مفاجئة أو صادمة أو تقدم عناصر روح الدعابة، وظهرت الوظيفة التعليمية التي تقدم المعرفة العلمية بشكل صريح لغرض علمي وليس ترفيهي أو فكاهي، إلي جانب فيديوهات تركز على جانب مرئي جذاب مريح، مثل: لقطات تم التقاطها من خلال الميكروسكوب، أو التقاط تفاعلات كيميائية بالحركات البطيئة.
- يعتمد المرشحون والقادة السياسيون على إمكانات التطبيق المختلفة للترويج لعلامتهم التجارية الذاتية وهويتهم السياسية، وبرنامجهم السياسي والاجتماعي، وأجندتهم السياسية وحملتهم الانتخابية، وبناء علاقة مع الجمهور الشباب، ومحاولة الإقناع الرقمي من خلال تلك الوسيلة، فوظفوا بالفيديوهات التي قدموها بحساباتهم الشخصية المؤثرات والوسوم والنصوص والمقاطع الصوتية شائعة الاستخدام التي تتلاءم مع طبيعة المحتوى المقدم، مع تقديم بعض المحتويات بشكل غير رسمي كالمحتوى الشخصي والترفيهي من خلال أداء الرقصات والميمات وارتداء الملابس غير الرسمية؛ وذلك لجذب انتباه المستخدمين، وزيادة المشاهدات، وضمان ترشيح المحتويات في صفحة من أجلك، وإضفاء الطابع الإنساني على أنفسهم، وخلق التعاطف، وهو ما خلصت إليه نتائج بعض الدراسات.⁽²¹⁾
- واختلفت معهم نتائج كل من دراسة Zamora-Medina, R., et al. (2023)⁽²²⁾ التي أكدت على تراجع توظيف القادة السياسيين لبعض الإمكانيات، ومنها: المؤثرات البصرية، والموسيقى، والثنائيات، والتحديات، ودراسة Hidayat, R. (2022)⁽²³⁾ التي وصلت إلي اعتماد المرشحين السياسيين على حسابات الآخرين للتسويق السياسي عبر التطبيق وليس من خلال الحسابات الشخصية.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- تطبيق تيك توك وسيلة لتعبير الشباب عن مختلف الهويات سواء الشخصية أو المهنية أو الثقافية أو السياسية من خلال نشر المحتويات المختلفة، أو المشاركة في التحديات، والاستفادة من مزايا التطبيق وخصائصه لتقديمها في صورة مناسبة تلقى تقدير وإعجاب المشاهدين.
- تتنوع أنماط إنتاج المحتوى على تطبيق تيك توك ما بين أنماط إنتاج للتواصل كتوظيف الميزات المرئية المختلفة من المؤثرات والرموز التعبيرية، والمؤثرات النصية كالوسوم والترجمات، والمقاطع الصوتية شائعة الاستخدام، أما أنماط إنتاج المحتوى فتتنوع ما

بين الجادة كتقديم المعلومات الصحية، والترفيهية كالتحديات والميمات القائمة على الفكاهة والمزاح، أما محتويات التواصل كالإجابة على تساؤلات المتابعين وطلب التفاعل، وظهرت أنماط ترتبط بالأداء الفني لمنتج المحتوى كمزمنة الشفاه والرقص على الأغاني، أما أنماط الإنتاج المرتبطة بالشكل الفني فظهرت من خلال توظيف الثنائيات مع فيديوهات الآخرين على التطبيق.

– أهم النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة: نظرية تقديم الذات، نظرية الهوية الشخصية-نظرية الهوية الاجتماعية-نموذج إدارة الخصوصية-نظرية إدارة الانطباع -نموذج المحتوى المنتج بواسطة المستخدم.

– ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاع محدد من الجمهور، وفي الغالب كان الشباب والمراهقون، بينما الفئات المتخصصة من الجمهور فاقصرت على الرياضيين والفنانين والصحفيين والسياسيين ومقدمي الرعاية الصحية من الأطباء والممرضين وفني الأشعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إجمالاً استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في: بلورة المشكلة البحثية وصياغة الأهداف والتساؤلات والتعرف على المناهج والأدوات، واختيار الإطار النظري الملائم لطبيعة الدراسة، وإجراء مقارنات بين نتائج تلك الدراسات والنتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف وتفسيره بشكل متعمق في ضوء السياق الثقافي والاجتماعي والقيم المجتمعية، مما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو: رصد وتحليل ومقارنة أنماط الإنتاج وصناعة المحتوى المقدمة كفيديوهات قصيرة بالصفحات الشخصية للشباب المصري على تطبيق تيك توك في الفترة من 1 إبريل 2022 م إلى 30 يونيو 2022م لتحديد سماتها، وأنواع المحتويات المنتجة في ظل خصوصية البيئة التقنية للتطبيق، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، هي:

- (1) تحديد أشكال تفاعل منتجي المحتوى عينة الدراسة مع الآخرين على تطبيق تيك توك.
- (2) التعرف على معدل تحديث منتجي المحتوى لحساباتهم الشخصية على تطبيق تيك توك.
- (3) الكشف عن إعدادات الخصوصية التي يتبعها منتجو المحتوى بالفيديوهات والصفحة الشخصية على تطبيق تيك توك.
- (4) الكشف عن أنماط الربح الأساسية للحسابات الشخصية لمنتجي المحتوى عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

- (1) ما أنماط الإنتاج المقدمة بفيديوهات الشباب المصري بتطبيق تيك توك؟
- (2) كيف يوظف منتجو المحتوى إمكانات التطبيق في إنتاج الفيديوهات القصيرة؟

- 3) كيف يتفاعل الشباب مع الآخرين بتطبيق تيك توك؟
- 4) ما أبرز ملامح الصفحة الشخصية للشباب على تطبيق تيك توك؟
- 5) ما معدل النشر على الحساب الشخصي لمنتجي المحتوى خلال فترة الدراسة؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة النشر على الصفحة خلال فترة الدراسة وكل من:

- 1/1 شعبية الصفحة وفقا للمتابعين.

- 2/1 تسجيلات الإعجاب على الحساب

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع المحتوى المنتج على الحساب الشخصي ودرجة التفاعلية على الفيديو.

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين منتجي المحتوى عينة الدراسة وفقا لكثافة النشر خلال فترة الدراسة.

الإجراءات المنهجية والإجرائية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، واستنادًا على هذا النهج الوصفي تسعى الدراسة لتحليل ومقارنة الفيديوهات المقدمة على الصفحة الشخصية للشباب بالتطبيق، لتحديد سماتها ومكوناتها وأنماط الإنتاج المختلفة.

مناهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، كما اعتمدت في جمع البيانات التحليلية على أداة تحليل المضمون للحصول على بيانات كمية متكاملة يتم استخدامها في وصف خصائص ونوعية المحتوى المقدم، والتفاعل على الفيديوهات، وإعدادات الخصوصية المتبعة بالفيديوهات وعلى الصفحة الشخصية للمبشرين، وملامح وسمات الصفحات الشخصية.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: نوع المحتوى المنتج-كثافة النشر على الحساب، والمتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموجرافية للمبشرين-تحديات إنتاج المحتوى-درجة تفاعلية منتجي المحتوى على الحساب، والمتغيرات التابعة: درجة التفاعلية على الفيديوهات-تسجيلات الإعجاب على الحساب -شعبية الصفحة وفقا للمتابعين.

مجتمع وعينة الدراسة:

اختارت الباحثة تطبيق تيك توك لاكتسابه شهرة وشعبية كبيرة بين المستخدمين الشباب في العديد من البلدان حول العالم ومن بينها مصر، وتمكن أن يكون منافسا قويا للعديد من مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة ومن بينها الفيسبوك وانستجرام، وركزت الباحثة على تحليل 50 حساب شخصي للمستخدمين الشباب (25 من الذكور-25 من الإناث)، واشتمل التحليل على الفيديوهات المقدمة خلال فترة الدراسة، وإجراءات تنظيم الصفحة، وإعدادات الخصوصية المتبعة على الحساب، وبالرجوع للدراسات السابقة ومعايير اختيار الحسابات الشخصية، حددت الباحثة مجموعة من المعايير تتمثل في:

(1) أن تكون جميع الحسابات لشباب مصري من مستخدمي تطبيق تيك توك بالفئة العمرية (18-35 سنة).

(2) هناك محتوى دوري للفيديوهات على الحسابات المحللة.

(3) صفحات مبحوثين تقدم محتوى مختلف بحيث لا يقتصر التحليل على المحتوى الترفيهي فقط، بل يضم محتويات مختلفة ومتنوعة.

(4) أن تكون الحسابات ذات شعبية وشهرة نسبية، ويمكن معرفة ذلك من خلال بعض المؤشرات وهي: عدد المتابعين، ومجموع تسجيلات الإعجاب على الفيديوهات بالصفحة، ومجموع المشاهدات على الفيديوهات، ومجموع التعليقات والإعجابات والمشاركات التي تلقوها على الفيديوهات خلال فترة الدراسة.

جدول (1)

الفئة العمرية لمنتجي المحتوى

| المجموع | | إناث | | ذكور | | الفئة العمرية لمنتجي المحتوى |
|---------|----|------|----|------|----|------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 24 | 12 | 14 | 7 | 10 | 5 | من 18-23 سنة |
| 44 | 22 | 24 | 12 | 20 | 10 | من 24-29 سنة |
| 32 | 16 | 12 | 6 | 20 | 10 | من 30-35 سنة |
| 100 | 50 | 50 | 25 | 50 | 25 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفئة العمرية لمنتجي المحتوى عينة الدراسة، وجاءت بالمرتبة الأولى من 24-29 سنة بنسبة 44%، وبالمرتبة الثانية من 30-35 سنة بنسبة 32%، وبالمرتبة الثالثة من 18-23 سنة بنسبة 24%.

الفترة الزمنية للدراسة التحليلية: تم اختيار فترة زمنية ثلاثة أشهر من 1 إبريل م2022م إلى 30 يونيو 2022م.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التحليلية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، أما عن المعاملات الإحصائية المستخدمة فكانت التكرارات البسيطة والنسب المئوية، ومعامل ارتباط سيرمان لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الرتبوية، واختبار كا² لجدول الاقتران لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من

المستوى الاسمي أو الرتبي، واختبار Mann-Whitney Test لدراسة الفروق بين مجموعتين مستقلتين، واختبار كروسكال واليز لدراسة الفروق بين عدة مجموعات مستقلة.

نتائج الدراسة التحليلية:

وسوف تقوم الباحثة بعرضها وفقاً لمجموعة من المحاور، وهي:

- (1) الملامح العامة لصفحات منتجي المحتوى موضع الدراسة.
- (2) خصائص وأنماط الإنتاج على تطبيق تيك توك.
- (3) أشكال التفاعلية على الفيديوهات المنتجة على الصفحة الشخصية لمنتجي المحتوى.

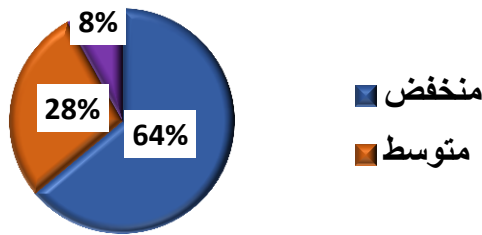
المحور الأول: الملامح العامة لصفحات منتجي المحتوى موضع الدراسة

(1) من حيث معدل النشر على الصفحة الشخصية:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن غالبية المبحوثين يقومون بالنشر على حساباتهم بشكل أسبوعي، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 46% بفارق 1% بين الجنسين، بينما بالمرتبة الثانية بشكل يومي بنسبة 40%، وتوق الذكور في النشر اليومي عن الإناث فمثلوا 24% في مقابل 16% للإناث، وجاء بالمرتبة الثالثة صعب التحديد (النشر بشكل غير منتظم) بنسبة 12%، وبالمرتبة الأخيرة بشكل شهري بنسبة 2%.

(2) من حيث كثافة النشر وفقاً للنوع:

كشفت نتائج الدراسة أن منتجي المحتوى من الذكور أكثر نشرًا على الحسابات الشخصية خلال فترة الدراسة مقارنة بالإناث، فمثلوا 55.3% من إجمالي عدد الفيديوهات المحللة (3637)، في مقابل 44.7% لفيديوهات الإناث، واختلفت النتائج السابقة مع ما وصلت إليه دراسة (Shutsko, A. (2020) التي أكدت نتائجها أن عدد الفيديوهات التي قدمتها الإناث أكثر من الذكور، فمثلت 66.8% من إجمالي الفيديوهات مقابل 33.2% لفيديوهات الذكور، وبشكل عام تعكس تلك النتيجة تغير الجمهور من الاستقبال السلبي للمحتوى المقدم إلى المشاركة في إنتاجه ونشره مع الآخرين، فأصبح المستخدمون مشاركون فاعلون في العملية الاتصالية وإنتاج المحتوى المختلفة على التطبيق، لتلبية احتياجاتهم المختلفة واحتياجات المشاهدين أيضاً.



شكل (1)

كثافة نشر المبحوثين على حساباتهم الشخصية بالتطبيق

تشير بيانات الشكل السابق إلى كثافة نشر المبحوثين على حساباتهم الشخصية بتطبيق تيك توك خلال فترة الدراسة، ونجد أن أكثر من نصف المبحوثين يدرجون في فئة الكثافة المنخفضة، فجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 64%، موزعة بين 38% للإناث و26% للذكور، وجاءت بالمرتبة الثانية الكثافة المتوسطة بنسبة 28% (20% للذكور-8% للإناث)، واحتلت المرتبة الثالثة الكثافة المرتفعة بنسبة 8%، وتساوت فيها نسبة الإناث والذكور.

واتفق الطرح السابق مع نتائج دراسة Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021)، فأشارت نتائجها أن الذكور أكثر نشرا للفيديوهات على حساباتهم بالتطبيق مقارنة بالإناث.

(3) وفقا لسهولة الوصول للمحتوى على الحساب الشخصي:

• نجد هنا أن 80% من المبحوثين (42% من الذكور-38% من الإناث) يسمحون للآخرين استخدام الفيديوهات الخاصة بهم كدويتو، في مقابل 10% فقط من المبحوثين لا يسمحون بذلك، ويمكن تفسير ذلك أن فيديوهات الثنائيات تساعد على انتشار الفيديو الأصلي وجذب المتابعين خاصة إذا قام بالدويتو شخص له شعبية على التطبيق، إلى جانب التواصل والتفاعل بسهولة مع مستخدمين آخرين، بينما قد لا يسمح بها آخرون لأنها قد يتم استخدامها في السخرية وتوجيه انتقاد للآخرين، وذلك حتى لا تؤثر على صورتهم وانطباعاتهم لدى الآخرين.

• سمح 78% من المبحوثين للآخرين باستخدام فيديوهاتهم للدمج، وتوقع الذكور عن الإناث في ذلك، فمثلوا 44% في مقابل 34% للإناث، بينما منع 22% من المبحوثين ذلك كنوع من إجراءات الخصوصية خاصة للإناث، فمثلن 16% في مقابل 6% للذكور، وعادة ما يتم الدمج مع فيديوهات أخرى شائعة ومحبوكة لتستفيد من شعبيتها، فتؤثر على المستخدمين ويندفعون لمشاركتها، وتعتبر وسيلة لنشر المحتوى وجذب المتابعين لمنتج المحتوى، بينما قد يمنع البعض ذلك لعدم استغلال الآخرين الفيديوهات الخاصة بهم بشكل غير مناسب على التطبيق خاصة أنه يتم الاقتطاع منها؛ لذلك قد يتم اختيار مقطع معين وبيضاء استخدامه من قبل الآخرين، ونجد حرص الإناث عن منع ذلك مقارنة بالذكور لأنهن أكثر إدراكًا لخطورة انتهاك الخصوصية على موقع شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور، وهو ما أكدته دراسة حسن (2011).⁽²⁶⁾

• وبالنسبة لتحميل الفيديوهات على التطبيق فسمح 88% من المبحوثين بتحميل المشاهدين للفيديوهات الخاصة بهم على التطبيق، فيما منع 12% ذلك، ويمكن إرجاع ذلك لمساعدة المشاهدين على مشاهدتها مرة أخرى في الوقت المتاح لهم دون الحاجة لفتح الانترنت لمشاهدتها خاصة إذا كانت مرتبطة بجانب يشكل أولوية أو أهمية لديهم، بينما قد يمنع الآخرون ذلك لأن البعض قد يقوم بتحميل الفيديوهات ونشرها على مواقع أخرى دون إذن صاحب الحساب، والاستفادة منها بشكل أو بآخر، ولقيام البعض بإنشاء حسابات بأسماء منتجي المحتوى على التطبيق والاستفادة من شعبيتهم من خلال نشر الفيديوهات الخاصة بهم، والحصول على مزيد من الإعجابات

والنفاذ وزيادة عدد المتابعين، وهو ما شكى البعض منه خلال فترة الدراسة مع تعمدهم اتخاذ إجراءات قانونية، والتأكيد على أسماء حساباتهم الرسمية.

- وبالنسبة للتعليق على الفيديو فسمح جميع المبحوثين التعليق على الفيديو، وهو ما يؤكد حرصهم على زيادة النفاذ للتأثير في الخوارزمية وترشيح الفيديوهات الخاصة بهم في صفحة من أجلك، إلى جانب إنشاء حلقة من التواصل مع المتابعين والرد على استفساراتهم للحفاظ على المتابعين القدامى وجذب متابعين جدد.

واختلف الطرح السابق مع ما وصلت إليه نتائج دراسة Plank, S. (2022)⁽²⁷⁾، فأكدت نتائجها على إدراك المستخدمين لمخاطر الخصوصية على التطبيق، وقاموا باتباع مجموعة من الإجراءات لحماية خصوصيتهم على التطبيق، وهي جعل حساباتهم خاصة، ومنع التعليقات والإشارات والذكر (Mention) على الفيديوهات، ومنع استخدام الفيديوهات بالدويتو والدمج، مع إخفاء مقاطع الفيديو التي أعجبهم، وقائمة المتابعين.

- أما مشاهدة الفيديوهات على الحساب، فجعل الجميع الفيديوهات الخاصة بهم مرئية للجميع وليس المتابعون فقط، وهو أمر طبيعي يعكس حرصهم على تكوين شبكة من العلاقات خارج الشبكة الاجتماعية لهم، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين داخل شبكة التطبيق، مما يشجع الروابط الضعيفة على التواصل مع بعضها البعض، ويخلق شبكة واسعة ومتنوعة من المستخدمين ليصبحوا مجتمعاً رقمياً، إلى جانب زيادة احتمالية مشاهدة مقاطع الفيديو من قبل الآخرين.

(4) وفقاً لتنظيم الصفحة الشخصية:

- كشفت نتائج التحليل أن جميع المبحوثين جعلوا حساباتهم عامة لسهولة الوصول للحساب، أي أن الصفحة مفتوحة للجميع لمشاهدة المحتوى، ولا تتطلب التأكيد من صاحب الحساب نفسه، وهو ما يسمح للفيديوهات الانتشار في صفحة من أجلك وليس فقط الأصدقاء، وتعتبر وسيلة هامة تساعد على نشر المحتوى وزيادة وصوله لعدد أكبر من المستخدمين على التطبيق.

واختلفت مع نتائج دراسة حبشي (2023)⁽²⁸⁾، فأكدت نتائجها فيما يتعلق بخصائص صفحة الحساب الشخصي أن غالبية المبحوثين يجعلون صفحاتهم شخصية بنسبة 63.8%، و26.6% متاحة للجميع، و5.3% متاحة للأصدقاء، و4.3% متاحة لأفراد العائلة.

- أوضحت النتائج أن 80% من المبحوثين يفعلون ميزة سؤال وجواب، وتساوت نسبة الذكور مع الإناث فمثل كل منهم 40%، في مقابل 10% فقط لا يفعلون تلك الميزة، وتعتبر تلك الميزة إحدى المزايا الجديدة التي أطلقها التطبيق للتفاعل مع أسئلة المتابعين، فتسمح للمشاهدين بإرسال أسئلة لصاحب الحساب ليقوم بالرد عليها من خلال تعليق أو فيديو، وتسهل بذلك الأمر على صانعي المحتوى - لا سيما أولئك

الذين لديهم عدد كبير من المعجبين - لتحديد الأسئلة الأكثر إثارة للاهتمام والإجابة عليها، وقد يظهر على الفيديو السؤال المطروح ويتم ذكر "Mention" لصاحب السؤال.

- نجد أن 66% من المبحوثين يحرصون على توظيف قوائم تشغيل (34% من الإناث -32% من الذكور)، بينما 34% من المبحوثين لا يعتمدون ذلك (18% للذكور -16% للإناث)، وتتيح ميزة قوائم التشغيل الخاصة على التطبيق تصنيف الفيديوهات العامة، ومساعدة المشاهدين على مشاهدة الفيديوهات ذات الصلة بتسلسل معين.

(5) من حيث أنماط الربح على الحساب:

كشفت النتائج اعتماد غالبية منتجي المحتوى عينة الدراسة على التطبيق في تحقيق المكسب المادي سواء من خلال هدايا أو الإعلانات أو الاثنان معا، حيث 92% يحققون الربح المادي من خلاله في مقابل 8% فقط لا يحققون ربح مادي من خلاله، وتؤكد النتيجة السابقة حرص منتجي المحتوى على الاستفادة من تلك الميزة التي يوفرها التطبيق، وتعكس مدى قدرة التطبيق على تلبية احتياجات المستخدم المادية وليس المعنوية فقط.

أما عن أنواع أنماط الربح التي يعتمد عليها المبحوثون داخل التطبيق، فيأتي بالمرتبة الأولى الهدايا على المحتويات بنسبة 47.8%، وتفوق الذكور عن الإناث، وبالمرتبة الثانية الاعتماد على كل من الهدايا والإعلانات بنسبة 41.3%، وكانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، فمثلن 26.1% في مقابل 15.2% للذكور، وجاءت بالمرتبة الثالثة الإعلانات بنسبة 10.9%.

وتشابهت مع ما وصلت إليه نتائج دراسة (29) Yu, Y., & Zhao, B. (2022) التي حللت حسابات المشاهير الأكبر سنا بالصين على تطبيق تيك توك، وخلصت إلى الاستفادة من التطبيق لتحقيق الدخل من خلال إعلانات المنتجات.

(6) درجة تسجيلات الإعجابات التي حصل عليها منتجو المحتوى على الحساب:

وتم تقسيم عدد الإعجابات بالحساب إلى ثلاث فئات، هي:

- محدود الإعجابات أقل من 2100000 إعجاب.

- متوسط الإعجابات من (2100001—29825000) إعجاباً.

- كثيف الإعجابات أكثر من (29825001) إعجاباً.

وأكدت النتائج أن غالبية المبحوثين يركزون بالفئة الثانية (متوسط الإعجابات) بنسبة 44%، وتساوت فيه نسبة الذكور والإناث، وبالمرتبة الثانية محدود الإعجابات بنسبة 30% (12% من الإناث -18% من الذكور)، وجاء بالمرتبة الثالثة كثيف الإعجابات بنسبة 26%، وتوزعت بين 10% للإناث و16% للذكور، وبلغ متوسط عدد تسجيلات الإعجاب على صفحات منتجي المحتوى 24603492 إعجاباً.

وتعكس تسجيلات الإعجابات على الحساب نجاح المحتويات المقدمة في جذب المتابعين، والتي انعكست في شكل إعجابات على المحتوى، وكلما زادت هذه النسبة زاد نجاح وشعبية الحساب. (7) من حيث شعبية الحساب (عدد المتابعين):

وعن أعداد المتابعين على حسابات منتجي المحتوى عينة الدراسة فتم تقسيمها إلى ثلاث فئات، وهي:

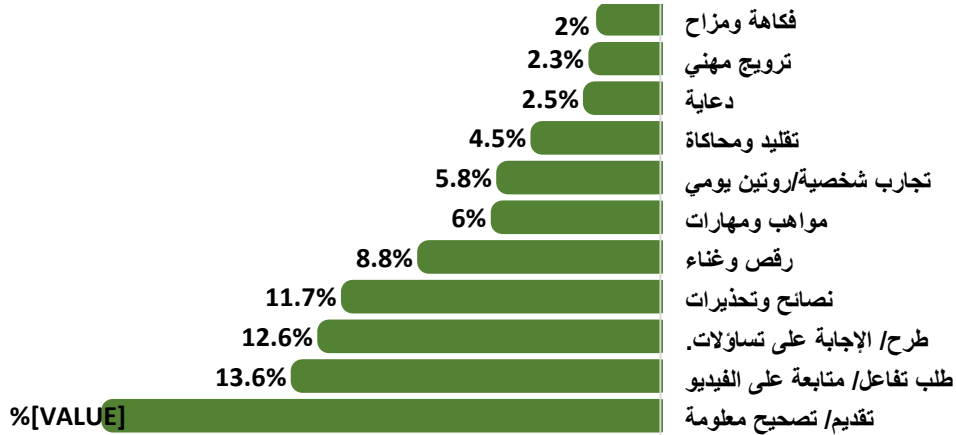
- متابعة منخفضة (أقل من 250000) متابع.
- متابعة متوسطة من (250001—1837500) متابعاً.
- متابعة مرتفعة أكثر من (1837501) متابعاً.

وأشارت النتائج أن غالبية المبحوثين يركزون بالفئة الثانية (متابعة متوسطة)، فمثلوا 40% موزعين بين 22% للذكور و18% للإناث، وبالمرتبة الثانية متابعة مرتفعة بنسبة 34%، موزعة بين 12% للذكور و22% للإناث، وبالمرتبة الثالثة متابعة منخفضة بنسبة 26% (10% للإناث-16% للذكور)، وبلغ متوسط عدد المتابعين 1422714 متابعاً.

المحور الثاني: خصائص وأنماط الإنتاج على تطبيق تيك توك

ويركز هذا المحور على عرض كل ما يتعلق بأنماط الإنتاج التي قدمها منتجو المحتوى خلال فترة الدراسة، والتي تضم أنماط إنتاج للمحتوى، وأنماط إنتاج مرتبطة بالأداء الفني لمنتجي المحتوى، وأنماط إنتاج مرتبطة بالشكل الفني للمنتج، وأنماط إنتاج التواصل.

1- أنماط إنتاج للمحتوى:



شكل (2)

أكثر أنماط المحتوى المقدمة بالفيديوهات

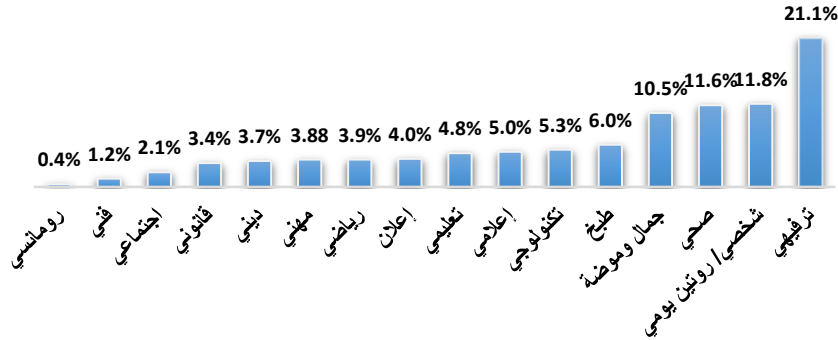
تشير بيانات الشكل السابق إلى أكثر أنماط المحتوى المقدمة بفيديوهات المبحوثين خلال فترة الدراسة، وجاءت بالمرتبة الأولى تقديم/ تصحيح معلومة بنسبة 20.8%، وبالمرتبة الثانية طلب تفاعل/ متابعة للفيديو بنسبة 13.6%، واحتلت المرتبة الثالثة طرح/ الإجابة على تساؤلات المتابعين بنسبة 12.6%، وبالمرتبة الرابعة نصائح وتحذيرات بنسبة 11.7%، وجاءت بالمرتبة الخامسة الرقص والغناء بنسبة 8.8%، وبالمرتبة السادسة مواهب ومهارات بنسبة 6%، واحتلت المرتبة السابعة تجارب شخصية ورتين يومي بنسبة 5.8%، وتلاها بالمرتبة الثامنة محاكاة وتقليد بنسبة 4.5%، وبالمرتبة التاسعة الدعاية عن منتج أو خدمة بنسبة 2.5%، وبالمرتبة العاشرة الترويج المهني بنسبة 2.3%، تلاها مزاح ومرح وفكاهة بنسبة 2%.

وكانت أقل أنماط المحتوى ظهوراً بفيديوهات المبحوثين هي: رد وتوجيه انتقاد للآخرين، وطلب حفظ ومشاهدة الفيديو، ورفض سلوكيات معينة، والسخرية من الآخرين، وتقديم مشاهد تمثيلية وتحديات، وظهرت أنماط أخرى كالإعلان عن تقديم هدايا لأكثر شخص متفاعل في التعليقات، وتشجيع وتحفيز الآخرين، وقراءة التعليقات، والتواصل مع العيادة للحجز، وتقديم اعتذار، وتقديم مقترحات.

واختلفت النتائج السابقة مع ما خلصت إليه دراسة كل من: إسماعيل (2019)⁽³⁰⁾ بأن الرقص والغناء يمثلان الغالبية العظمى بالنسبة لمضامين الفيديوهات التي تم تحليلها بنسبة 56%، وبالمرتبة الثانية تقليد فنانيين بنسبة 13.8%، وبالمرتبة الثالثة تتحدث عن نفسها بنسبة 3.9%، وبالمرتبة الرابعة سخرية بنسبة 3.2%، ودراسة (2020)⁽³¹⁾ Shutsko, A. فوصلت إلى أن أكثر أنماط المحتوى المقدمة على صفحات المبحوثين هي الكوميديا والنكات، فاحتلت المرتبة الأولى، تلاها العروض الموسيقية، وبالمرتبة الثالثة فيديوهات صناعة الأشياء، وبالمرتبة الرابعة الرقص.

وبالنظر للنتائج السابقة يمكن تقسيم تلك المحتويات المقدمة داخل الفيديوهات إلى ثلاثة أنماط رئيسية تضم (الجادة-الخفيفة والترفيهية- التواصل وإدارة العلاقات مع الجمهور)، فيضم النمط الجاد (تقديم/ تصحيح معلومة- تقديم نصائح وتحذيرات- دعاية عن منتج أو خدمة- التعبير عن رأي- رفض سلوكيات معينة)، وتشمل الأنماط الخفيفة والترفيهية كل من: (رقص وغناء- مواهب ومهارات- مزاح وفكاهة- محاكاة وتقليد- سخرية- تحدى - مشهد تمثيلي- تجارب وروتين يومي)، بينما تضم الجوانب الاتصالية مع الجمهور كل من: (طرح/ الإجابة على تساؤلات الجمهور- طلب تفاعل على الفيديو- طلب تفاعل على انستجرام- حفظ الفيديو-ترويج مهني- طلب/ تقديم مساعدة- مجاملات اجتماعية- رد أو توجيه انتقاد).

ومن خلال النتائج نجد أن النمط الجاد هو الأبرز داخل الفيديوهات، فاحتل المرتبة الأولى بنسبة 36.9%، وجاء بالمرتبة الثانية النمط المرتبط بالتواصل وإدارة العلاقات مع الجمهور بنسبة 33.2%، واحتل المرتبة الثالثة النمط الخفيف والترفيهي بنسبة 29.8%.



شكل (3)

المجال الموضوعي للفيديوهات المنتجة

من بيانات الشكل السابق نجد أن أكثر المحتويات المنتجة على التطبيق من قبل المبحوثين هي المحتويات الترفيهية، فاحتلت المرتبة الأولى بنسبة 21.1%، وجاءت بالمرتبة الثانية المحتويات الشخصية بنسبة 11.8%، وبالمرتبة الثالثة جاءت المحتويات الصحية بنسبة 11.6%، واحتلت محتويات الجمال والموضة داخل الفيديوهات المرتبة الرابعة بنسبة 10.5%، وجاءت فيديوهات الطبخ بالمرتبة الخامسة بنسبة 6%، واحتلت المرتبة السادسة في المحتويات التكنولوجية بنسبة 5.3%، وبالمرتبة السابعة المحتويات الإعلامية بنسبة 5%، وبالمرتبة الثامنة المحتويات التعليمية والثقافية بنسبة 4.8%.

وإجمالاً نجد أن أكثر المحتويات التي زاد إنتاجها من قبل الذكور هي المحتويات الصحية والتكنولوجية والإعلامية والمهنية والدينية والقانونية، بينما تميزت الإناث بزيادة إنتاج المحتويات الترفيهية والجمال والموضة والإعلانات.

وتشابهت مع ما خلصت إليه دراسة زيدان (2023)⁽³²⁾، ودراسة يحيى ورفيق (2023)⁽³³⁾، بأن المحتويات الترفيهية احتلت المرتبة الأولى كأكثر فيديوهات منتجة لدى المبحوثين، واختلفت النتائج مع ما وصلت إليه دراسة (Negreira-Rey, M. C., et al (2022)⁽³⁴⁾، فأكدت نتائجها أن أكثر المحتويات المنتجة من قبل المبحوثين على التطبيق هي المحتويات الشخصية المرتبطة بالحياة اليومية، فاحتلت المرتبة الأولى بنسبة 28.4%.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال بعض النقاط:

- جاءت المحتويات الترفيهية في مقدمة الفيديوهات المقدمة على التطبيق، وهو أمر طبيعي لأنها تتلاءم مع منطلق المنصة الأساسي الذي يقوم على إعادة المزج والمحاكاة والتقليد وأداء الرقصات، ويجذب عدد كبير من المشاهدين مقارنة بالمحتويات الأخرى الجادة، حيث يحقق نوع من المتعة والسعادة، ويخفف عن المشاهدين ضغوطات الحياة.
- تقديم محتوى الفيديوهات شخصية يساعد في رسم صورة معينة عن الذات، وبناء هوية شخصية، من خلال مشاركة الحياة اليومية بطريقة مسلية وبروح الدعابة، مع

التركيز على الجوانب الإيجابية والمثالية من الذات، لتقديم جوانب مرغوبة اجتماعياً كتقديم المشاعر السعيدة.

- التطبيق ليس مجرد منصة ترفيهية فقط بل يعمل كمنصة للخدمات الإعلامية، فظهر محتوى إعلامي يقوم على تقديم جرعات من الأخبار ليست بغرض التحليل فقط ولكن للوعي حول ما يدور حولهم من الأحداث، ونقل المعلومات بشكل بسيط للجمهور بالاعتماد على الميزات المرئية والمسموعة التي يوفرها التطبيق، والجمع بين الجودة والفكاهة، كما عمل كمنصة صحية لتثقيف المرضى وغيرهم دون قيود الوقت والموقع المادي والتكلفة، وتقديم معلومات صحية مختلفة وقيمة، وتحفيز المرضى على العلاج، والوصول لجمهور الشباب وتقديم المحتوى بشكل إبداعي.

من حيث تفرد المحتوى:

أوضحت النتائج أن غالبية المحتويات المنتجة أصلية من إنتاج صاحب الحساب بنسبة 66.5%، وتميز الذكور بتقديم منتجات أصلية عن الإناث، فمثلت فيديوهات الذكور 44.5% والإناث 22%، وجاء بالمرتبة الثانية فيديوهات معاد إنتاجها بنسبة 32%، وتميزت فيديوهات الإناث أنها معاد إنتاجها عن الذكور، فتوزعت نسبتها بين 21.9% للإناث و10.1% لفيدويوهات الذكور، واحتلت المرتبة الأخيرة فيديوهات سبق نشرها على الحساب بنسبة 1.5% موزعة بين 0.9% للإناث و0.6% للذكور.

واختلفت مع نتائج دراسة (2022) ElHawary, D. M. M.⁽³⁵⁾ التي خلصت من خلال تحليلها للفيدويوهات إلى أن غالبية الفيديوهات المقدمة معاد إنتاجها (لم يشارك منتج المحتوى في إنتاجها أو تحريرها) وذلك بنسبة 61.2%، بينما جاءت بالمرتبة الثانية محتويات أصلية يظهر فيها منتج المحتوى بنسبة 24.8%، واحتلت المرتبة الثالثة أنواع مختلفة من الفيديوهات بنسبة 8.6%، وبالمرتبة الرابعة مقاطع أصلية من المستخدم لا يظهر فيها بنسبة 4.8%، وبالمرتبة الأخيرة مقاطع تحريك الشفاه بنسبة 0.6%.

2- أنماط إنتاج مرتبطة بالأداء الفني لمنتج المحتوى

تضم ممارسات الأداء الموظفة داخل فيديوهات منتجي المحتوى على التطبيق، والفاعلين الرئيسيين بالفيديو، والعلاقة معهم.

ممارسات الأداء الفني الموظفة داخل الفيديوهات

جدول (2)

أنواع ممارسات الأداء الموظفة بفيديوهات منتجي المحتوى

| ممارسات الأداء | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|----------------|------|------|------|------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| تعبيرات وجه | 1819 | 23.3 | 1547 | 19.8 | 3366 | 43.1 |
| إشارات يد | 1569 | 20.1 | 1337 | 17.1 | 2906 | 37.2 |
| مزامنة شفاه | 57 | 0.7 | 579 | 7.4 | 636 | 8.1 |
| رقص وتمايل | 43 | 0.6 | 377 | 4.8 | 420 | 5.4 |

أنماط إنتاج الشباب المصري للفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك

| | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|---------------------|
| 3.3 | 258 | 1.3 | 101 | 2 | 157 | حركة |
| 2.3 | 179 | 2.1 | 163 | 0.2 | 16 | إثارة غريزية |
| 0.5 | 41 | 0.2 | 18 | 0.3 | 23 | أخرى تذكر (لا توجد) |
| 100 | 7806 | 52.8 | 4122 | 47.2 | 3684 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ممارسات الأداء الموظفة داخل فيديوهات منتجي المحتوى على تطبيق تيك توك، وجاء بالمرتبة الأولى تعبيرات الوجه بنسبة 43.1%، وبالمرتبة الثانية إشارات اليد بنسبة 37.2%، واحتلت المرتبة الثالثة في الممارسات المقدمة بالفيديوهات مزامنة الشفاه مع الأصوات بنسبة 8.1%، وبالمرتبة الرابعة رقص وتمايل بنسبة 5.4%، وبالمرتبة الخامسة حركة بنسبة 3.3%، وبالمرتبة الأخيرة إثارة غريزية بنسبة 2.3%، و 0.5% من الفيديوهات لم تظهر فيها ممارسات أداء، وذلك لظهور المبحوث من الخلف، أو لوضع صورة كبيرة على الشاشة تخفي جزء كبير من جسد منتج المحتوى.

واتفقت النتائج السابقة مع ما أكدته نتائج دراسة كل من: (36) Wang, S. (2020)، فكان 54.4% من الفيديوهات يقدم فيها المبحوثون الابتسام في تعبيرات الوجه كأحد استراتيجيات المؤثرين على تطبيق تيك توك، ودراسة (37) (Klug, D. 2020) التي أكدت أن (30.2%) من الفيديوهات أجرى المستخدمون فيها مزامنة شفوية لكلمات الأغنية أو أجزاء كبيرة منها.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال بعض النقاط:

- تعبيرات الوجه تعتبر وسيلة هامة للتعبير عن المشاعر المختلفة والعواطف، كالفرح والغضب والحزن والأشمزاز وغيرها، والتي تؤثر بدورها على المتلقين وتجذبهم للمحتوى، كما تساعد اللغة الإيمائية التي يتم فيها استخدام الإيماءات المختلفة ولغة الجسد لتقديم أداء من خلال مزامنة الشفاه على مقاطع موسيقية وأغاني على زيادة التواصل مع المشاهدين، وجذبهم للمحتوى، وإضافة نوع من البهجة والمتعة للمحتوى، وتشجيعهم على إعادة المزج والإنتاج.
- قلت الحركة كأحد ممارسات الأداء الموظفة داخل التطبيق، لأن التصوير أثناء الحركة قد ينتج عنه مشكلة التمويه (Blur) الناتجة عن الانتقال داخل الفيديو أو القيام بحركة سريعة، فتسبب تشويش لبعض العناصر الظاهرة داخل الفيديو وتضعف جودته.
- توظيف الإناث للإثارة الغريزية في المحتويات للحصول على إعجابات وتعليقات من المشاهدين، ومواكبة التريندات على التطبيق، بينما قل تقديمها بشكل عام على التطبيق خوفا من القبض عليهم بتهمة نشر الفسق والفجور والتعدي على القيم الأسرية وصناعة فيديوهات خادشه للحياء والعري كما حدث مع البعض.

المشاركون بالفيديو:

جدول (3)
المشاركون بالفيديوهات المنتجة على التطبيق

| المجموع | | إناث | | ذكور | | المشاركون بالفيديو |
|---------|------|------|------|------|------|--------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.5 | 3217 | 37.8 | 1375 | 50.6 | 1842 | فردى |
| 9 | 326 | 5.6 | 202 | 3.4 | 124 | ثنائى |
| 2.6 | 94 | 1.4 | 50 | 1.2 | 44 | جماعى |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى المشاركين بالفيديوهات المنتجة على حسابات المبحوثين، وجاءت بالمرتبة الأولى فردى بنسبة 88.5%، موزعة بين 50.6% للذكور و37.8% للإناث، وبالمرتبة الثانية فيديوهات ثنائية يشارك فيها منتج المحتوى مع شخص آخر بنسبة 9%، وزادت فيها في فيديوهات الإناث عن الذكور، بينما احتلت المرتبة الأخيرة فيديوهات جماعية بنسبة 2.6%. واتفقت النتائج السابقة مع ما خلصت إليه دراسة كل من:

Wang, S. (2020)⁽³⁸⁾، ودراسة Klug, D. (2020)⁽³⁹⁾، بأن غالبية الفيديوهات تم تقديمها بشكل فردى.

أما عن العلاقة مع المشاركين بالفيديو، فاحتلت المرتبة الأولى الأصدقاء بنسبة 47.4% وبالمرتبة الثانية الغرباء بنسبة 22.6%، وجاءت بالمرتبة الثالثة العائلة بنسبة 21.1%، وبالمرتبة الأخيرة زملاء عمل بنسبة 8.8%.

3- أنماط إنتاج مرتبطة بالشكل الفنى والمادى للمنتج المقدم

جدول (4)

الخصائص الفنية للمنتج على تطبيق تيك توك

| المجموع | | إناث | | ذكور | | الخصائص الفنية للمنتج |
|---------|------|------|------|------|------|-------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 36.7 | 1336 | 16.4 | 597 | 20.3 | 739 | لقطة واحدة |
| 36 | 1311 | 18.1 | 657 | 18 | 654 | مونتاغ للقطات أو مقاطع مختلفة |
| 20.2 | 735 | 7.1 | 259 | 13.1 | 476 | حلقات متسلسلة |
| 3.8 | 137 | 2.3 | 85 | 1.4 | 52 | مشهدين |
| 1.5 | 55 | 0.3 | 10 | 1.2 | 45 | دويتو (ثنائيات) |
| 0.9 | 33 | 0.1 | 5 | 0.8 | 28 | دمج مع فيديو آخر |
| 0.7 | 25 | 0.4 | 13 | 0.3 | 12 | صور متتالية |
| 0.1 | 5 | 0.03 | 1 | 0.1 | 4 | أخرى تذكر |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع |

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الفنية للمنتج على تطبيق تيك توك، وجاء بالمرتبة الأولى لقطة واحدة بنسبة 36.7%، واحتلت المرتبة الثانية مونتاغ للقطات أو مقاطع مختلفة بنسبة 36%، وجاءت الحلقات المتسلسلة بالمرتبة الثالثة بنسبة 20.2%، واحتلت المرتبة

الرابعة مشهدين بنسبة 3.8%، وبالمرتبة الخامسة دويتو (ثنائيات) بنسبة 1.5%، وبالمرتبة السادسة فيديوهات الدمج* بنسبة 0.9%، أما الصور المتتالية فجاءت بالمرتبة الأخيرة لدى الباحثين بنسبة 0.7%، ووظف الباحثون نوع آخر وهو صورة ثابتة يتم استخدام معها أغنية. وتشابهت النتائج السابقة مع ما خلصت إليه دراسة إسماعيل (2019) (40)، فكانت النسبة الغالبة من مقاطع الفيديو التي تنتشرها الفتيات على التطبيق تتضمن مقطعاً واحداً بنسبة 81.2%، يليها بالمرتبة الثانية أكثر من مقطع بنسبة 18.8%.

ويمكن تفسير النتائج السابقة من خلال بعض النقاط:

– جاء في مقدمة الخصائص الفنية للمنتج المقدم على التطبيق لقطة واحدة، ويرجع ذلك لسهولة تقديمه، فيعتبر نوع من التحرير البسيط الذي يتم فيه التقاط الفيديو مرة واحدة دون الحاجة لإجراء تعديل عليه، أما توظيف نظام المونتاج واللقطات المختلفة يساعد على التنوع في المشاهد المقدمة والانتقال بالمشاهدين لأزمنة وأماكن مختلفة في عدة ثواني، مما يجعل الفيديو أكثر جاذبية وإمتاعاً، ويبرز قدرة منتج المحتوى وكفاءته الذاتية في عملية الإنتاج.

– تقديم الباحثين للمحتويات كنوع من الحلقات المتسلسلة قد يرجع لأن التطبيق يلزمهم بفترة زمنية معينة للفيديو؛ لذلك قد يتم تقسيم الفيديو لمجموعة من الحلقات حتى يتثنى لهم تقديم كافة المعلومات، بينما قل تقديم فيديوهات الدمج والدويتو بين الباحثين بالرغم من انتشاره بين صناعات المحتوى على التطبيق لأن تلك الفيديوهات تحكمهم بنمط معين، ولا تظهر قدراتهم وكفاءتهم الإنتاجية لاعتمادها على فيديوهات الآخرين.

الخصائص المادية للمنتج:

جاءت بالمرتبة الأولى محدود التكلفة الإنتاجية بنسبة 86.3% موزعة بين 50% للذكور و36.3% للإناث، بينما مثلت الفيديوهات عالية التكلفة الإنتاجية 13.7% من إجمالي الفيديوهات، وكانت فيديوهات الإناث أعلى تكلفة من الذكور، فمثلت 8.4%، في مقابل 5.3% للذكور.

4- أنماط إنتاج التواصل:

وترتكز النتائج هنا على عرض الميزات المرئية والمسموعة والنصية الموظفة بفيديوهات منتجي المحتوى على تطبيق تيك توك.

- الميزات المسموعة داخل الفيديو:

جدول (5)

أنواع الأصوات الموظفة داخل الفيديوهات

| المجموع | | إناث | | ذكور | | أنواع الأصوات |
|---------|------|------|-----|------|------|-----------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 42.7 | 1552 | 13.1 | 477 | 29.6 | 1075 | صوت أصلي لصاحب الحساب |
| 29.8 | 1083 | 23.9 | 869 | 5.9 | 214 | صوت مستعار |

أنماط إنتاج الشباب المصري للفيديوهات القصيرة على تطبيق تيك توك

| | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|--------------------------------|
| 27.6 | 1002 | 7.7 | 281 | 19.8 | 721 | دمج بين الصوت الأصلي والمستعار |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع |

توضح نتائج الجدول السابق أنواع الأصوات الموظفة داخل فيديوهات منتجي المحتوى، فاحتلت المرتبة الأولى صوت أصلي لصاحب الحساب بنسبة 42.7%، وهو صوت صاحب الحساب نفسه دون الاستعانة بأي أصوات خارجية من داخل أو خارج التطبيق، وزاد توظيفها من قبل الذكور عن الإناث، وبالمرتبة الثانية أصوات مستعارة (الأغاني - الموسيقي - أصوات الآخرين - مقتطفات من أعمال فنية وتلفزيونية - دمج أكثر من صوت) بنسبة 29.8%، والتي زاد توظيفها من قبل الإناث، وجاء بالمرتبة الثالثة دمج بين الصوت الأصلي والمستعار بنسبة 27.6%، وزاد ظهورها بفيديوهات الذكور عن الإناث.

واختلفت مع نتائج دراسة (EiHawary, D. M. M. (2022)⁽⁴¹⁾ التي خلصت إلى أن الأصوات المستعارة من التطبيق احتلت المرتبة الأولى بالفيديوهات المحللة بنسبة 46.2%، تلاها بالمرتبة الثانية الصوت الأصلي لصاحب الفيديو بنسبة 44.8%، وبالمرتبة الثالثة دمج أكثر من صوت بنسبة 8%، وبالمرتبة الأخيرة بدون صوت بنسبة 1%.

- الميزات المرئية بالفيديو:

جدول (6)

أنواع العناصر المرئية المساعدة بالفيديوهات

| المجموع | | إناث | | ذكور | | العناصر المرئية | |
|---------|------|------|------|------|------|-----------------|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 51.1 | 1858 | 23.8 | 866 | 27.3 | 992 | يوجد | الرموز التعبيرية |
| 48.9 | 1779 | 20.9 | 761 | 28 | 1018 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 26.3 | 956 | 4.9 | 177 | 21.4 | 779 | يوجد | الصور |
| 73.7 | 2681 | 39.9 | 1450 | 33.8 | 1231 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 20.2 | 736 | 13.3 | 484 | 6.9 | 252 | يوجد | المؤثرات |
| 79.8 | 2901 | 31.4 | 1143 | 48.3 | 1758 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 11 | 401 | 2.4 | 86 | 8.7 | 315 | يوجد | المصقات |
| 89 | 3236 | 42.4 | 1541 | 46.6 | 1695 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر العناصر المرئية الموظفة بفيديوهات الباحثين هي الرموز التعبيرية، فظهرت في 51.1% من الفيديوهات في مقابل 48.9% لم تظهر فيها، وبالمرتبة الثانية الصور، وظهرت في 26.3% من الفيديوهات - وتوق الذكور في استخدامها عن الإناث - في مقابل 73.7% لم تظهر فيها، واحتلت المرتبة الثالثة المؤثرات، وظهرت 20.2% من الفيديوهات، وزاد توظيفها في فيديوهات الإناث عن الذكور،

وبالمرتبة الرابعة الملتصقات، وظهرت في 11% فقط من الفيديوهات -خاصة بفيديوهات الذكور- في مقابل 89% من الفيديوهات لم توظف داخلها الملتصقات. ويمكن توضيح سمات توظيفها كالتالي:

- عكست الرموز الموظفة داخل الفيديوهات أو مع العناوين والاقتراسات جوانب مختلفة، فلم تكن قاصرة على التعبير عن إيماءات الوجه فقط، بل ضمت جوانب متنوعة كالطعام والحيوانات والأعلام والآلات، ومعاني أخرى كالعدالة، وساعد توظيفها داخل الفيديوهات على كسر حاجز الملل، وإضافة ألوان مبهجة على الفيديو، والتقليل من عدد الكلمات الموظفة سواء بالنص أو بالعناوين، وإضفاء طابع غير رسمي على الفيديو، ونقل مشاعر وأفكار مختلفة.
 - تنوعت الملتصقات الموظفة داخل الفيديوهات ما بين ملتصقات ثابتة ومتحركة أو الإثنان معا، ويتم توظيفها لتقديم جزء توضيحي بالفيديو، كملتصق كف اليد أو السهم المتحرك للإشارة على المشاهد على الشاشة، أو ملتصق يحمل نصا معينا.
 - أما المؤثرات البصرية فتتنوع ما بين مؤثرات جمالية لإضفاء طابع جمالي على الوجه والعينين، ومؤثرات تحرير لإضافة بعض التعديلات على الفيديو، وأخرى مرتبطة بمؤثرات فكاهية كتحويل الشخص لشخصية كرتونية، ومؤثرات للتكبير.
- وتشابهت نتائج الدراسة مع ما أكدته Klug, D. (2020)⁽⁴²⁾ بأن 76.1% من الفيديوهات لم تعتمد على توظيف المؤثرات والفلاتر داخلها، في مقابل 23.9% وظفت مؤثرات، واختلفت مع نتائج دراسة Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022)⁽⁴³⁾ التي أكدت أن الملتصقات ظهرت في جميع الفيديوهات المحللة على التطبيق.
- الميزات النصية بالفيديو

جدول (7) أنواع الميزات النصية

| المجموع | | إناث | | ذكور | | أنواع الميزات النصية | |
|---------|------|------|------|------|------|----------------------|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 77.7 | 2827 | 32.9 | 1198 | 44.8 | 1629 | يوجد | العنوان/الاقتراس |
| 22.3 | 810 | 11.8 | 429 | 10.5 | 381 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 69.8 | 2538 | 29.6 | 1076 | 40.2 | 1462 | يوجد | الوسوم |
| 30.2 | 1099 | 15.1 | 551 | 15.1 | 548 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 46.8 | 1701 | 15.2 | 554 | 31.5 | 1147 | يوجد | النصوص |
| 53.2 | 1936 | 29.5 | 1073 | 23.7 | 863 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 0.4 | 16 | صفر | صفر | 0.4 | 16 | يوجد | المحتوى المترجم |
| 99.6 | 3621 | 44.7 | 1627 | 54.8 | 1994 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر الميزات النصية التي ظهرت في فيديوهات الباحثين هي العنوان، فظهر في 77.7% من الفيديوهات – خاصة فيديوهات الذكور- في مقابل 22.3% لم توظف عناوين للفيديو، وبالمرتبة الثانية الوسوم، فتم توظيفها في 69.8% من الفيديوهات، في مقابل 30.2% من الفيديوهات لم تستخدم وسوم، وبالمرتبة الثالثة النصوص داخل الفيديو، وظهرت في 46.8% من الفيديوهات خاصة للذكور، بينما جاءت أكثر من نصف الفيديوهات دون نصوص وذلك بنسبة 53.3%، وبالمرتبة الأخيرة المحتوى المترجم بنسبة 0.4% فقط.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال:

- زاد توظيف العناوين/ الاقتباسات بالفيديوهات لأنها تعتبر واجهة الفيديو، وأول عنصر تقع عليه أعين المشاهد عند ظهور الفيديو، كما تساعد في وصف محتوى الفيديو، أو تلخيص محتواه في بعض الكلمات، كما تساعد الوسوم على سهولة الوصول للمحتوى عند البحث بالوسم، وتزيد من فرص رؤية المحتوى على نطاق أوسع من دائرة المتابعين.
- وتساعد النصوص الموظفة داخل الشاشة على استخدامها بدلا من الصوت الأصلي لمنتج المحتوى وتوظيف الموسيقى والإشارة على النصوص بالشاشة، أو تقديم معلومات نسي منتج المحتوى تقديمها، وبالرغم من أن ميزة المحتوى المترجم (الترجمة التلقائية) التي تحول كلام منتج المحتوى إلى نص مكتوب مترجم لما يختاره المشاهد يساعد في انتشار المحتوى وزيادة شعبيته، ولكن قل توظيفه بشكل كبير داخل الفيديوهات، ويمكن إرجاع ذلك إلى التخوف من ترجمة بعض الكلمات بشكل غير صحيح أو لا يعطي المعنى المقصود، خاصة أنه يتم استخدام اللهجة العامية والمصطلحات الراجحة بين الشباب.

المحور الثالث: أشكال التفاعلية على الفيديوهات المنتجة بالصفحة الشخصية لمنتجي المحتوى

وسيتم عرض هذه الجزئية على محورين رئيسيين، هما:

أولا تفاعلية المشاهدين على فيديوهات منتجي المحتوى:

ويركز على تقديم تفاعلية المشاهدين من إعجاب وتعليقات ومشاركات على فيديوهات منتجي المحتوى خلال فترة الدراسة، وتحديد أكثر الأشكال التفاعلية، ودرجة تفاعلهم على الفيديوهات، وعدد ما قاموا به من إعجابات وتعليقات ومشاركات خلال فترة الدراسة.

كشفت نتائج الدراسة أن 80.1% من الفيديوهات المحللة خلال فترة الدراسة حصدت تفاعلية متوسطة، وتوزعت بين 46.1% لفيديوهات الذكور و34% لفيديوهات الإناث، واحتلت المرتبة الثانية تفاعلية منخفضة بنسبة 16.2%، وتوزعت بين 8.5% لفيديوهات الإناث و7.7% لفيديوهات الذكور، و3.7% فقط من الفيديوهات المحللة حصدت تفاعلية عالية من قبل المشاهدين.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال بعض النقاط:

- عدم حصول الفيديوهات على تفاعلية مرتفعة قد يرجع للفترة الزمنية نفسها للدراسة؛ حيث ضمت شهر رمضان وعيد الفطر، إلى جانب امتحانات نهاية آخر العام، وبالتالي قد تتراجع مدة استخدام التطبيق في تلك الفترة.
 - وجود منصات فيديو أخرى منافسة للتطبيق وتقدم ميزات مختلفة، ومنها: تطبيق like و Kwai، إلى جانب تحديث مواقع التواصل الأخرى لبعض الميزات، ومنها الفيديوهات القصيرة، مثل: إضافة انستجرام والفيديو لميزة (Reels) لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة، كما أطلق موقع يوتيوب خدمة (Shorts) للفيديوهات القصيرة.
 - عدم حصول بعض منتجي المحتوى على فرص متساوية للظهور في صفحة من أجلك؛ حيث قد تتحكم خوارزمية التطبيق في المحتويات التي يتم اقتراحها على المشاهدين، كما قد تعرض فيديوهات لآخرين يقومون بشراء وظيفة ترويج الفيديو، وذلك لتمكين حركة مرور الفيديو لجذب المزيد من الاهتمام، والتوصية بمقاطع الفيديو الخاصة بهم لمزيد من المستخدمين، وتحسين فرصهم في كسب متابعين.
- من حيث أشكال التفاعل على الفيديوهات المحللة خلال فترة الدراسة:

جدول (8)

أشكال تفاعل المشاهدين على الفيديوهات

| المجموع | | إناث | | ذكور | | أشكال التفاعل | |
|---------|------|------|------|------|------|---------------|-----------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | يوجد | الإعجابات |
| صفر | صفر | صفر | صفر | صفر | صفر | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 99.3 | 3612 | 44.1 | 1603 | 55.2 | 2009 | يوجد | التعليقات |
| 0.7 | 25 | 0.7 | 24 | 0.03 | 1 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |
| 96 | 3493 | 42.1 | 1532 | 53.9 | 1961 | يوجد | المشاركات |
| 4 | 144 | 2.6 | 95 | 1.3 | 49 | لا يوجد | |
| 100 | 3637 | 44.7 | 1627 | 55.3 | 2010 | المجموع | |

يوضح الجدول السابق أشكال تفاعل الآخرين على الفيديوهات، فنجد أن غالبية الفيديوهات زاد فيها تفاعل الآخرين، فاحتوت جميع الفيديوهات على إعجابات، وبالنسبة للتعليقات نجد أن 99.3% من الفيديوهات احتوت على تعليقات من قبل المشاهدين في مقابل 0.7% فقط لم تضم أي تعليق، أما المشاركات فضم 96% من الفيديوهات مشاركات من قبل المشاركين في مقابل 4% فقط لم تضم أي مشاركات.

وتشابهت مع ما خلصت إليه دراسة زيدان (2023)⁽⁴⁴⁾ بأن أكثر أشكال التفاعلية التي قام بها مشاهدو المحتوى هي الإعجابات فاحتلت المرتبة الأولى بنسبة 99.5%، تلاها بالمرتبة الثانية التعليقات بنسبة 92.5%، وبالمرتبة الثالثة المشاركات بنسبة 86.1%.

وتعكس أشكال التفاعل المختلفة نجاح الفيديوهات في جذب المتابعين، وتساعد في ترويج الفيديو وجعله يظهر كمقترح في صفحة من أجلك، إلى جانب وصوله لمواقع تواصل أخرى وللمستخدمين الذين لا يملكون حساب على التطبيق من خلال ميزة مشاركة المحتوى، وبالتالي كسب جماهير جديدة، كما تعد مقياساً للشهرة والشعبية والحصول على القبول من الآخرين، وتشجع منتج المحتوى على تقديم المزيد من الفيديوهات وتحسين أدائه ليحافظ على ثقة المتابعين ونسبة التفاعل على حسابه، وجذب المعلنين وتحقيق أرباح من الإعلانات.

وتم تقسيم أعداد الإعجابات على الفيديوهات إلى ثلاث فئات، هي:

– محدود الإعجابات أقل من 2000 إعجاباً.

– متوسط الإعجابات من (2001—366450) إعجاباً.

– كثير الإعجابات (366451 إعجاب فأكثر).

وكان 58.2% من الفيديوهات التي قدمها منتج المحتوى عينة الدراسة مرتكزة بالفئة الثانية (متوسط الإعجابات)، و41.3% من الفيديوهات حصدت إعجابات محدودة، وتوزعت بين 23.8% لفيديوهات الذكور، و17.5% لفيديوهات الإناث، وبالمرتبة الأخيرة كثير الإعجابات بنسبة 0.5% فقط.

واختلفت تلك النتيجة مع ما وصلت إليه دراسة إسماعيل (2019)⁽⁴⁵⁾، فأشارت نتائجها إلى أن عدد الإعجابات على فيديوهات التطبيق المحللة جاء أكثر من 5000 جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 43.5%، وبالمرتبة الثانية من 1000 إلى أقل من 5000 بنسبة 53.1%، وبالمرتبة الثالثة أقل من 1000 بنسبة 21.3%.

وتعكس عدد الإعجابات عدد المرات التي يعبر فيها المستخدمون عن الموافقة على المحتوى، أو الاعتراف بنجاح منتج المحتوى في تقديم فيديو نال إعجابهم وجذب اهتمامهم، أو الحب والتقدير لمنتج المحتوى، وبنفس الوقت تشجيعهم ودعمهم على الاستمرارية في تقديم محتويات أخرى مشابهة.

وتم تقسيم أعداد التعليقات على الفيديوهات إلى ثلاث فئات، هي:

– محدود التعليقات (أقل من 25) تعليقا.

– متوسط التعليقات من (26—9869) تعليقا.

– كثير التعليقات (9870 تعليق فأكثر).

وكان 63.8% من الفيديوهات التي قدمها منتجو المحتوى عينة الدراسة مرتكز بالفئة الثانية، و35.7% من الفيديوهات حصدت درجة تعليقات محدودة، و0.5% فقط من الفيديوهات حصدت تعليقات مرتفعة.

وتم تقسيم عدد المشاركات على الفيديوهات إلى ثلاث فئات، هي:

- محدود المشاركات (أقل من 25) مشاركة.
- متوسط المشاركات من (26—31869) مشاركة.
- كثيف المشاركات (31870 مشاركة فأكثر).

وكان 62.6% من الفيديوهات التي قدمها منتجو المحتوى عينة الدراسة مرتكز بالفئة الثانية، وبالمرتبة الثانية جاءت درجة مشاركة منخفضة بنسبة 37.3%، بينما 0.1% فقط من الفيديوهات حصدت درجة مشاركة عالية.

واختلفت مع نتائج دراسة Bruno, C. M. (2020)⁽⁴⁶⁾، فتراوحت تعليقات المشاهدين على الفيديوهات خلال فترة الدراسة (صفر -41000)، وحصل 24 مقطع فيديو على 1000 تعليق، كما تراوحت عدد المشاركات بين (0—95800) مشاركة.

ثانيا تفاعلية منتجي المحتوى على الفيديوهات:

وتضم إعجابات المبحوثين بكل فيديو على تعليقات الآخرين بالفيديوهات، والتعليقات على الآخرين، والإشارات التي يقومون بها، وأوضحت نتائج التحليل أن 62.1% من الفيديوهات حصدت على درجة تفاعل متوسطة من منتجي المحتوى، وتوزعت بين 34.1% لفيديوهات الذكور و28% لفيديوهات الإناث، وجاء بالمرتبة الثانية درجة تفاعل منخفضة بنسبة 35.8%، ومثلت فيديوهات الذكور 20.5%، في مقابل 15.3% لفيديوهات الإناث، و2.1% من الفيديوهات حصدت درجة تفاعل عالية.

جدول (9)

أشكال تفاعل منتجي المحتوى على الفيديوهات

| أشكال التفاعل | | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|---------------|---------|------|------|------|------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | |
| الإعجابات | يوجد | 889 | 24.4 | 671 | 18.4 | 1560 | 42.9 |
| | لا يوجد | 1121 | 30.8 | 956 | 26.3 | 2077 | 57.1 |
| | المجموع | 2010 | 55.3 | 1627 | 44.7 | 3637 | 100 |
| التعليقات | يوجد | 975 | 26.8 | 927 | 25.5 | 1902 | 52.3 |
| | لا يوجد | 1035 | 28.5 | 700 | 19.2 | 1735 | 47.7 |
| | المجموع | 2010 | 55.3 | 1627 | 44.7 | 3637 | 100 |
| الإشارات | يوجد | 352 | 9.7 | 203 | 5.6 | 555 | 15.3 |
| | لا يوجد | 1658 | 45.6 | 1424 | 39.2 | 3082 | 84.7 |
| | المجموع | 2010 | 55.3 | 1627 | 44.7 | 3637 | 100 |

من بيانات الجدول السابق يتضح كيفية تفاعل المبحوثون على الفيديوهات، وكانت أكثر الأشكال التي تفاعلوا بها مع الآخرين هي التعليقات، تليها الإعجابات، وبالمرتبة الأخيرة الإشارة للآخرين، وهو ما يمكن توضيحه كالتالي:

تم تقسيم عدد الإعجابات إلى ثلاث فئات، هي:

- محدود الإعجابات أقل من 5 إعجابات.

- متوسط الإعجابات من (6—118) إعجاباً.

- كثير الإعجابات (119 إعجاب فأكثر).

وكشفت نتائج التحليل أن 80.3% من الفيديوهات المحللة خلال فترة الدراسة حصلت على إعجابات محدودة من قبل منتجي المحتوى، و19.3% من الفيديوهات ضمت إعجابات متوسطة، بينما 0.4% فقط من الفيديوهات ضمت درجة إعجابات عالية.

وتم تقسيم عدد التعليقات على الفيديوهات خلال فترة الدراسة إلى ثلاث فئات، هي:

- محدود التعليقات (تعليق فأقل).

- متوسط التعليقات من (2—97) تعليماً.

- كثير التعليقات (98 تعليق فأكثر).

وكانت غالبية الفيديوهات تركز بالفئة الأولى، حيث 61.7% من الفيديوهات حصدت على تعليقات محدودة من منتجي المحتوى، وبالمرتبة الثانية متوسط التعليقات بنسبة 25.4%، و0.5% من الفيديوهات حصدت على تعليقات مرتفعة من منتجي المحتوى.

ويساعد تفاعل منتج المحتوى مع المشاهدين سواء من حيث الإعجابات أو التعليقات على توليد نوع من الثقة وتقوية الروابط، وتشجيعهم على التفاعل، ولكن تجاهل المشاهدين وعدم الرد عليهم قد يقلل من تفاعلهم على الفيديوهات لأنهم لم يحصلوا على الاهتمام والتقدير.

وتم تقسيم عدد الإشارات التي قام بها المبحوثون على الفيديو خلال فترة الدراسة إلى ثلاث فئات، هي:

- محدود الإشارات من (صفر— 3) إشارة.

- متوسط الإشارات من (4—6) إشارة.

- كثير الإشارات من (7— 9) إشارة.

وكانت غالبية الفيديوهات مرتكزة بالفئة الأولى حيث 99.9%، و0.1% بالفئة الثانية، بينما حصد فيديو واحد فقط على درجة إشارات عالية خلال فترة الدراسة، وهنا قد يتم الإشارة للأصدقاء الذين يظهرون معهم بالفيديو، أو للمتابعين الذين يتم إجابة أسئلتهم بالفيديو، أو للصفحة الرسمية للمنتج المعلن عنه.

وبالرغم من أهمية وظيفة الإشارة في تحقيق التواصل مع الآخرين، وتقوية الروابط، وكسب اهتمام الآخرين، لكنه قل بشكل ملحوظ لدي المبحوثين خلال فترة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك لتركيز الاهتمام على أنفسهم بدلا من توجيه الاهتمام نحو أشخاص آخرين على التطبيق، وبالتالي يشكلون مصدر للمنافسة لهم، ويؤثرون على شعبيتهم.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول) هناك علاقة ارتباطية دالة احصائية بين كثافة النشر على الصفحة خلال فترة الدراسة وكل من:

- 1/1 شعبية الصفحة وفقا للمتابعين.
- 2/1 تسجيلات الإعجاب على الحساب

جدول (10)

اختبار سبيرمان لدراسة العلاقة بين كثافة النشر وشعبية الصفحة وفقا للمتابعين

| الشعبية وفقا للمتابعين | | كثافة النشر على الحساب |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط اسبيرمان | |
| 0.437 | -0.112 | ن |
| 50 | | |

تشير بيانات الجدول السابق لعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وشعبية الحساب وفقا لعدد المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل اسبيرمان -0.112 ومستوى المعنوية 0.437، وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني أن كثافة النشر بالحساب لا تؤثر بالضرورة على عدد المتابعين.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن القول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين كثافة النشر على الصفحة خلال فترة الدراسة وشعبية الصفحة وفقا للمتابعين.

جدول (11)

اختبار سبيرمان لدراسة العلاقة بين كثافة النشر وتسجيلات الإعجاب على الحساب

| تسجيلات الإعجاب على الحساب | | كثافة النشر على الحساب |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط اسبيرمان | |
| 0.778 | -0.041 | ن |
| 50 | | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وتسجيلات الإعجاب على الحساب، حيث بلغت قيمة معامل اسبيرمان -0.041، ومستوى المعنوية 0.778، وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني أن كثافة النشر بالحساب لا تؤثر بالضرورة على عدد تسجيلات الإعجاب بالحساب.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن القول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وتسجيلات الإعجاب.

(الفرض الثاني) هناك علاقة ارتباطية دالة احصائية بين نوع المحتوى المنتج على الحساب الشخصي ودرجة التفاعلية على الفيديو.

جدول (12)

اختبار كا² لدراسة العلاقة بين نوع المحتوى ودرجة التفاعلية

| نوع المحتوى | قيمة كا ² | المعنوية | معامل التوافق | درجة الحرية |
|----------------------------|----------------------|----------|---------------|-------------|
| درجة التفاعلية على الفيديو | 355.437 | 0.000 | 0.298 | 34 |
| ن | 3637 | | | |

**دالة عند مستوى معنوية 0.01

أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة بين نوع المحتوى المقدم على حسابات الباحثين بتطبيق تيك توك ودرجة التفاعلية على الفيديو، حيث بلغت مستوى المعنوية 0.000، أي بدرجة ثقة 99%، وكانت أكثر المحتويات التي حصدت درجة تفاعل متوسط هي المحتويات الترفيهية، فبلغت 17.8% من إجمالي الفيديوهات المحللة، تلاها المحتويات الشخصية بنسبة 9.2%، وبالمرتبة الثالثة الجمال والموضة بنسبة 8.6%، وبالمرتبة الرابعة المحتويات الصحية بنسبة 8.2%، بينما أقل المحتويات التي حصدت تفاعل متوسط من قبل المشاهدين هي المحتويات الخيرية والرومانسية، وبلغت نسبتهم 0.3%، وكانت أكثر المحتويات التي حازت على درجة تفاعل منخفض من المشاهدين خلال فترة الدراسة هي المحتويات الصحية، فبلغت نسبتها 3.3%، تلاها بالمرتبة الثانية المحتويات الترفيهية بنسبة 2.3%، وبالمرتبة الثالثة المحتويات الشخصية بنسبة 1.6%، أما التفاعل العالي للفيديوهات فتميزت به المحتويات الترفيهية مقارنة بالمحتويات الأخرى.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين نوع المحتوى المنتج على الحساب الشخصي ودرجة التفاعلية على الفيديو.

واختلفت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Sun, F., et al. (2023)⁽⁴⁷⁾، فأوضحت نتائجها عدم وجود علاقة بين عدد الإعجابات أو المشاركات أو التفاعل عبر مقاطع الفيديو لأنواع المحتوى المختلفة، كما اختلفت مع ما وصلت إليه دراسة (Shutsko, A. (2020)⁽⁴⁸⁾ بأن مقاطع الفيديو الخاصة بالإنسانية / الخيرية حصدت إعجاب أكثر من "كوميديا / نكتة".

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء مجموعة من النقاط:

❖ المحتويات الترفيهية هي المحتويات الأساسية التي يقوم عليها تطبيق تيك توك، وتساعد في تحقيق احتياجات التسلية والترفيه للمشاهد من خلال الفيديوهات المختلفة التي تقوم على المزج والمحاكاة والأغاني والرقص والتحديات، وإذا شعر المشاهد بالمتعة والسعادة والمرح أثناء مشاهدة الفيديو فسيدفعه ذلك للتفاعل على الفيديو.

❖ المحتوى الصحي يمكن أن يكون مفيداً للمشاهدين سواء كان يقدم نصائح تغذية، أو معلومات مفيدة، أو دعماً نفسياً، أو توعية صحية وعناية بالبشرة، وغيرها من الجوانب الصحية التي تهتم المشاهد، وعندما يشعر المشاهد بأن المحتوى يساعده على تحسين صحته ورفاهيته ونمط حياته، فقد يرغب في التفاعل بشكل إيجابي حتى يتم ترشيح مثل تلك المحتويات له في صفحة من أجلك.

❖ المحتوى الشخصي يخلق ارتباط عاطفي بين منتج المحتوى والمشاهد؛ حيث يعرض تجارب شخصية وروتين يومي وقصص حقيقية، وغيرها من الأمور التي تجعل المشاهد أكثر قرباً وتواصلًا وتزيد من جاذبية المحتوى، مما يدفعهم للتفاعل عليه للتعرف على المزيد عن حياته الشخصية، خاصة إذا كان يعرضها بشكل مشوق.

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين منتجي المحتوى عينة الدراسة وفقاً لكثافة النشر خلال فترة الدراسة.

جدول (13)

اختبار مان-ويتني لدراسة الفروق بين مجموعتين مستقلتين طبقاً للنوع

| المتغيرات | متوسط الرتب | | اختبار z | المعنوية |
|------------------------|-------------|-------|----------|----------|
| | أنثى | ذكر | | |
| كثافة النشر على الحساب | 22.74 | 28.26 | -1.583 | 0.114 |
| ن | 50 | | | |

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة، حيث بلغت قيمة المعنوية 0.114، وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، ولكن نجد أن الذكور أكثر اهتماماً بالنشر على الحساب مقارنة بالإناث، فبلغت قيمة متوسط الرتب 28.26 في مقابل 22.74 للإناث.

جدول (14)

اختبار كروسكال واليز لدراسة الفروق بين عدة مجموعات مستقلة طبقاً للعمر

| المتغيرات | متوسط الرتب | | | Ka ² | المعنوية |
|------------------------|-------------|---------|---------|-----------------|----------|
| | (23-18) | (29-24) | (35-30) | | |
| كثافة النشر على الحساب | 26.08 | 24.64 | 26.25 | 0.194 | 0.908 |
| ن | 50 | | | | |

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة المعنوية 0.908، وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، ولكن نجد أن الفئة العمرية (30-35) أكثر اهتماماً بالنشر على الحساب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فبلغت قيمة متوسط الرتب 26.25، وبالمرتبة الثانية الفئة العمرية (18-23) بمتوسط رتب 26.08، وبالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (24-29) بمتوسط رتب 24.64.

ومن هنا يمكن القول عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين منتجي المحتوى عينة الدراسة في كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وفقا لمتغيرات النوع والعمر.

ويمكن تفسير النتائج السابقة من خلال أن كثافة النشر على الحسابات الشخصية على تطبيق تيك توك قد تختلف وفقا لعوامل أخرى غير النوع والعمر، ومنها: الاهتمام والشغف، والمواهب والمهارات التي يسعون لتقديمها للآخرين في شكل فيديوهات قصيرة وممتعة لجذب انتباههم، وبناء الهوية الذاتية، والتعبير عن الذات بشكل مرئي ومسموع، واكتساب المزيد من الاهتمام والاعتراف والشهرة، إلي جانب الوقت المتاح لتجهيز المشاهد، وتصوير الفيديوهات بشكل جيد، وإجراء تعديلات على الفيديو لإضافة تأثيرات وموسيقى وتعديلات أخرى لجعل المحتوى أكثر احترافية وجاذبية.

أهم نتائج الدراسة:

- (1) كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن أربعة أنماط إنتاج رئيسية على تطبيق تيك توك، وتمثلت في: أنماط إنتاج للمحتوى، وأنماط إنتاج مرتبطة بالشكل الفني للمنتج المقدم، وأنماط إنتاج التواصل، وأنماط إنتاج مرتبطة بالأداء الفني للمنتج المحتوى.
- (2) بالنسبة لأنماط إنتاج المحتوى فأوضحت النتائج أن النمط الجاد هو الأبرز داخل الفيديوهات، فاحتل المرتبة الأولى بنسبة 36.9%، وجاء بالمرتبة الثانية النمط المرتبط بالتواصل وإدارة العلاقات مع الجمهور بنسبة 33.2%، واحتل المرتبة الثالثة النمط الخفيف والترفيهي بنسبة 29.8%.
- (3) غالبية المحتويات المنتجة أصلية من إنتاج صاحب الحساب بنسبة 66.5%، وتميز الذكور بتقديم منتجات أصلية عن الإناث، وجاءت بالمرتبة الثانية فيديوهات معاد إنتاجها بنسبة 32%، وتميزت فيديوهات الإناث أنها معاد إنتاجها عن الذكور، وبالمرتبة الأخيرة فيديوهات سبق نشرها على الحساب.
- (4) أما عن أنماط الإنتاج المرتبطة بالأداء الفني لمنتج المحتوى فأوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم ممارسات الأداء الموظفة داخل فيديوهات منتجي المحتوى على تطبيق تيك توك هي تعبيرات الوجه، فجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 43.1%، وبالمرتبة الثانية إشارات اليد بنسبة 37.2%، واحتلت المرتبة الثالثة مزامنة الشفاه مع الأصوات بنسبة 8.1%، وبالمرتبة الرابعة رقص وتمايل بنسبة 5.4%.
- (5) وبالنسبة لأنماط الإنتاج المرتبطة بالشكل الفني فجاءت بالمرتبة الأولى لقطة واحدة بنسبة 36.7%، واحتل المرتبة الثانية مونتاج للقطات أو مقاطع مختلفة بنسبة 36%، وجاءت الحلقات المتسلسلة بالمرتبة الثالثة بنسبة 20.2%، واحتلت المرتبة الرابعة مشهدين بنسبة 3.8%، وجاء بالمرتبة الخامسة دويتو بنسبة 1.5%، وبالمرتبة السادسة فيديوهات الدمج بنسبة 0.9%، أما الصور المتتالية فجاءت بالمرتبة الأخيرة لدى المبحوثين بنسبة 0.7%.

(6) وبالنسبة للخصائص المادية للفيديوهات المنتجة على حسابات المبحوثين، فجاءت بالمرتبة الأولى محدود التكلفة الإنتاجية بنسبة 86.3%، بينما مثلت الفيديوهات عالية التكلفة الإنتاجية 13.7% من إجمالي الفيديوهات الخاضعة للتحليل.

(7) أما عن أنماط إنتاج التواصل فكانت أكثر العناصر المرئية الموظفة على فيديوهات المبحوثين هي الرموز التعبيرية، فظهرت في 51.1% من الفيديوهات، وبالمرتبة الثانية الصور، وظهرت في 26.3% من الفيديوهات، واحتلت المرتبة الثالثة المؤثرات، وظهرت 20.2% من الفيديوهات، وبالمرتبة الرابعة الملصقات، وظهرت في 11% فقط من الفيديوهات.

(8) وجدت الدراسة التحليلية أن العنوان هو أكثر الميزات النصية التي ظهرت في فيديوهات المبحوثين، فظهر في 77.7% من الفيديوهات المحللة، وبالمرتبة الثانية الوسم، فتم توظيفها في 69.8% من الفيديوهات، وبالمرتبة الثالثة النصوص داخل الفيديو، وظهرت في 46.8% من الفيديوهات، وبالمرتبة الأخيرة المحتوى المترجم بنسبة 0.4% فقط.

(9) كشفت النتائج أن 92% من المبحوثين يحققون الربح المادي من خلال تطبيق تيك توك، في مقابل 8% فقط لا يحققون ربح مادي من خلاله.

(10) غالبية المبحوثين يقومون بالنشر على حساباتهم بشكل أسبوعي، فجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 46%، وبالمرتبة الثانية بشكل يومي بنسبة 40%، وجاء بالمرتبة الثالثة صعب التحديد (النشر بشكل غير منتظم) بنسبة 12%، وبالمرتبة الأخيرة بشكل شهري بنسبة 2%.

(11) ظهرت علاقة بين نوع المحتوى المقدم على حسابات المبحوثين بتطبيق تيك توك ودرجة التفاعلية على الفيديو، وكانت أكثر المحتويات التي حصدت درجة تفاعل متوسط هي المحتويات الترفيهية والشخصية.

(12) لم يثبت صحة الفرض القائل وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة النشر على الصفحة خلال فترة الدراسة وكل من تسجيلات الإعجاب وشعبية الحساب وفقا لعدد المتابعين.

(13) أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة النشر على الحساب خلال فترة الدراسة وفقا لمتغير العمر والنوع.

توصيات ومقترحات البحث:

(1) إدراج المعرفة الرقمية كمادة دراسية للشباب الجامعي بمختلف الكليات لتمكينهم من التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بشكل مناسب، واكسابهم المهارات اللازمة، وحمائتهم من الآثار السلبية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

(2) طُبقت الدراسة على الحسابات الشخصية ويمكن للدراسات المستقبلية الاعتماد على الحسابات المشتركة، كحسابات الأصدقاء والعائلات.

(3) إجراء مزيد من البحوث عن الانتهاكات القانونية في فيديوهات البث المباشر لتطبيق تيك توك.

- 4) دراسة الفروق والاختلافات في أنماط الإنتاج على تطبيق تيك توك بين الفئات العمرية المختلفة (أطفال-مراهقين-كبار السن).
- 5) تقييم ومقارنة جودة الفيديوهات الرقمية المنتجة على تطبيق تيك توك في ضوء ثلاثة أبعاد تضم (جودة المحتوى-الجودة التكنولوجية للمحتوى -جودة تصميم المحتوى).

مراجع الدراسة:

- (1) Dennhardt, S. (2013). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. (Wiesbaden: Springer Science & Business Media). Edition Number 1.P4. Book available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-02350-8>
 - (2) Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. Discourse, *Context & Media*, 46, available at <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
 - (3) Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 26.:883-908
 - (4) Klug, D. (2020). " It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. *Carnegie Mellon University*. arXiv. 1-29 Available at: <https://arxiv.org/abs/2008.13040>
 - (5) Shutsko, A. (2020, July 19-24). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. Paper Presented at: International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 108-125). Copenhagen, Denmark, available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8
 - (6) Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-21. <https://www.proquest.com/openview/e62a08d03b7fa0211fe79d0756bce944/1?q-origsite=gscholar&cbl=236244>
 - (7) Nouwen, M., & Duflos, M. (2021, June 24 - 30,). *TikTok as a data gathering space: the case of grandchildren and grandparents during the COVID-19 pandemic*. Paper Presented at: Interaction Design and Children, Athens Greece (pp. 498-502). Available at: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3459990.3465201>
 - (8) Yu, Y., & Zhao, B. (2022). Can TikTok promote a healthier ageing paradigm? A case study of older digital celebrities from China. *Area. The Royal Geographical Society*. 54(2), 322-329 Available at: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/area.12777>
 - (9) Ng, R., & Indran, N. (2022). Hostility Towards Baby Boomers on TikTok. *The Gerontological Society of America*. 62(8), 1196-1206 Available at: <https://doi.org/10.1093/geront/gnac020>
- *-تعني الطفل الذي ولد أثناء الفترة الديموغرافية لطفرة المواليد بعد الحرب العالمية الثانية بين عامي 1946 و1964.

(10) بالرجوع إلي:

- Jaramillo-Dent, D., et al. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In) Visibility. *Media and Communication*, 10(1).1-14.
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4743>
- Lujain, A., et al. (2020). Analysis of the representation of the 2019 Lebanese protests and the 2020 Beirut explosion on TikTok. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(3), 53-72.
https://kijhus.kiu.ac.ug/assets/articles/1607428333_analysis-of-the-representation-of-the-2019-lebanese-protests-and-the-2020-beirut-explosion-on-tiktok.pdf
- Literat, I., et al. (2022). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 28.(2).362-383.
<https://doi.org/10.1177/19401612221117481>
- ElHawary, D. M. M. (2022). *TikTok Battlefield: Comparative Analysis of English and Arabic Language Representations of The 2022 Russian Ukrainian Conflict On TikTok*. Master dissertation. (American University in Cairo). Available at: <https://fount.aucegypt.edu/etds/2007/>
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok# Challenges. *Social Media+ Society*, 9(1), Available at:
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/20563051231157607>
- Medina Serrano, et al. (2020, July). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. Paper Presented at: 12th ACM conference on web science (pp. 257-266). United States. Available at:
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3394231.3397916>
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- (11) Farrell, A. R. (2023). Being Your Own Religious Protagonist: The Ramifications of Religious Guilt, Shame, and Abuse on Women's Identities (St. John's University). Master dissertation. Retrieved From ProQuest Digital Dissertations.
<https://www.proquest.com/docview/2778689778?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- (12) Nabilah, A., et al. (2021). Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 85-94.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7366>
- (13) Wang, S. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. Master dissertation. (College of Liberal Arts, Rochester Institute of Technology). Retrieved From ProQuest Digital Dissertations. <https://www.proquest.com/docview/2471457663?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

- (14) Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- (15) إسماعيل، نورا طلعت. (2019). اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي "تطبيق التيك توك أنموذجاً". جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 2019، العدد 31، الجزء الأول، ص.ص 61-108.
- (16) Su, Y., et al. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- (17) Gerlieb, A. (2021). TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors. *Arts*. 10.(3):1-14. Available at:
<https://www.mdpi.com/2076-0752/10/3/52#cite>.
- (18) زامل، صبري، وعيسى، عمر. (2023). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق "التيك توك" في تغطية الأخبار المحلية: دراسة ميدانية. غزة: الجامعة الإسلامية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد 31، العدد 1، ص.ص 181-202.
- *مقاطع فيديو يقوم فيها منشئ المحتوى بربط محتوهم بفيديو موجود لمنشئ آخر للرد أو التعليق على الفيديو الخاص بهم.
(19) بالرجوع إلي:
- Bruno, C. M. (2020). A Content Analysis of How Healthcare Workers Use TikTok. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 11(2), 5-16. Available at:
<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2020/12/Fall2020Journal.pdf#page=5>
- Southerton, C. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, 21. 3248–3268.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16900>
- Lovett, J. T., et al. (2020). Radiology content on TikTok: current use of a novel video-based social media platform and opportunities for radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*. 50. (2),126-131. Available at:
<https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.0040>
- (20) Zeng, J., et al. (2020). Reposting "till Albert Einstein is TikTok famous": The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication* 15(2021), 3216–3247.
<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/205429/>
- *علم الميمات Memetics هو أحد الطرق لانتقال المعلومات الثقافية بين أفراد المجتمع، ويقدم على تطبيق تيك توك من خلال الاستفادة من الميزات المختلفة، حيث مزمنة الشفاه والقصاص الكوميدية والرقص، والميمات العلمية هي محتوى رقمي يعرض "علمًا" يتم تقليده وتكراره على نطاق واسع من قبل مستخدمي الإنترنت.

(21) بالرجوع إلي:

- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media+ Society*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Cervi, L., et al. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6390>
- Tirado-Espín, A., et al. (2022). Tik-Tok and Twitter: Influence of Social Networks in the General Elections of Ecuador 2021. Paper presented at Communication and Applied Technologies: Proceedings of ICOMTA 2022 (pp. 227-236). Singapore: SpringerNatureSingapore..Availableat: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-6347-6_20
- (22) Zamora-Medina, R., et al. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6348>
- (23) Hidayat, R. (2022). Spreading the Charm of Feelings of the Presidential Election 'through TikTok Ahead of the Nahdlatul Ulama Congress. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 5(1), 1101-1113. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3711>
- (24) Shutsko, A. (2020). **Op.cit** .
- (25) Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). **Op.cit**.
- (26) حسن، خالد صلاح الدين. (2011). اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية الثراء الإعلامي. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العاشر، العدد الرابع. ص.ص 1-54.
- (27) Plank, S. (2022). Perception of privacy of young users on social media-Analysis of the privacy paradox on the application TikTok. Master dissertation. (University of Lapland).available at: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/65106>
- (28) حبشي، شفيقة. (2023). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للطلاب الجامعي: "التيك توك نموذجا": دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال بقطب ناسوست جامعة جيجل. المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 5، العدد 1، ص.ص 69-91.
- (29) Yu, Y., & Zhao, B. (2022). **Op.cit**.
- (30) إسماعيل، نورا طلعت. (2019). **مرجع سابق**.
- (31) Shutsko, A. (2020). **Op.cit**.
- (32) زيدان، مصطفى محمود. (2023). مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، ص.ص 499-566.

- (33) يحي، أحمد، ورفيق، بوزانة. (2023). مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر -دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد العاشر، العدد الأول، ص.ص84-103.
- (34) Negreira-Rey, M. C., et al. (2022). Blurring Boundaries between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).1-11.
<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/77862>
- (35) ElHawary, D. M. M. (2022).). **Op.cit**
- (36) Wang, S. (2020). **Op.cit.**
- (37) Klug, D. (2020). **Op.cit.**
- (38) Wang, S. (2020). **Op.cit.**
- (39) Klug, D. (2020). **Op.cit.**
- * هو أخذ مقتطف صغير من فيديو مستخدم آخر ليكون بمثابة بداية الفيديو الجديد، وذلك لانتقاد فكرة، أو الرد على مقطع قصير.
- (40) إسماعيل، نورا طلعت. (2019). مرجع سابق.
- (41) ElHawary, D. M. M. (2022).). **Op.cit**
- (42) Klug, D. (2020). **Op.cit.**
- (43) Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). **Op.cit.**
- (44) -زيدان، مصطفى محمود. (2023). مرجع سابق.
- (45) إسماعيل، نورا طلعت. (2019). مرجع سابق.
- (46) Bruno, C. M. (2020). **Op.cit.**
- (47) Sun, F., et al. (2023). Quality of Information in Gallstone Disease Videos on TikTok: Cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25, . Available at:
<https://www.jmir.org/2023/1/e39162/>
- (48) Shutsko, A. (2020). **Op.cit.**