

السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك

إعداد:

فاطمة الزهراء محمد الحفني مصطفى

المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

غادة يحيى حلمي متولي

المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

Title: Visual Storytelling Analysis of Vlogs Content on TikTok: A Critical Perspective

Preparation

Fatima Al-Zahraa Muhammad Al-Hafni Mustafa

Assistant Lecturer in the Department of Radio and Television,
Faculty of Information, Beni-Suef University

Ghada Yahya Helmy Metwally

Assistant Lecturer in the Department of Radio and Television,
Faculty of Information, Beni-Suef University

الملخص

تحاول الدراسة تحليل السرد القصصي البصري لمحتوي اليوميات Vlogs الذي يتم بثه عبر تطبيق تيك توك ويتم إنتاجه في شكل مقاطع فيديو قصيرة، وذلك في ظل ما تشهده التقنيات الإنتاجية للصورة من تطور وما تفرضه تلك البيئة الرقمية من أنماط جديدة للسرد، وما تخلقه من تحديات تتعلق بأخلاقيات البث والمنافسة التي يشهدها تطبيق تيك توك من جانب تطبيق إنستجرام الذي أضاف خاصية إنشاء محتوى مقاطع الفيديو القصيرة .Reels

تهدف الدراسة إلى تحليل محتوى صفحات اليوميات المصرية الخاصة بعدد من مدوني الفيديو عبر تطبيق تيك توك من ناحية شكل ومضمون تلك المقاطع القصيرة وتقديم رؤية نقدية لواقعها الحالي، وكشفت نتائج الدراسة عن بروز الطابع الإيجابي لمقاطع السرد الرقمي لليوميات، وظهور قيم الاعتماد علي النفس ثم الإستقلالية كأكثر القيم التي تم تقديمها خلال اليوميات.

الكلمات المفتاحية: السرد القصصي البصري-اليوميات- تطبيق تيك توك

Abstract

The study aims to analyze the visual storytelling of Vlogs content that is streamed on the TikTok application and produced in the form of short videos. This analysis comes considering the evolution of image production techniques and the new storytelling patterns imposed by the digital environment, as well as the challenges related to broadcasting ethics and the competition faced by TikTok from the Instagram application, which has added the feature of creating short video content Reels.

The study aims to analyze the content of Egyptian vlog pages of several video bloggers on the TikTok application in terms of the form and content of these short clips and to present a critical view of their current reality. The results of the study revealed the emergence of the positive nature of digital storytelling in vlogs, and the appearance of self-reliance and independence values as the most values presented in vlogs.

Keywords: Visual storytelling - Vlogs - TikTok application

مقدمة

أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة واحدة من الوسائط الرائدة التي تستخدمها الأجيال الشابة للتعبير عن أنفسهم عبر الإنترنت، وبالتالي أضحت بمثابة قوة دافعة في تشكيل الثقافة البصرية، وتجلت مظاهر ذلك في مستوى شعبية ورواج تطبيقات الفيديو وعلى رأسها تطبيق تيك توك خاصة في بعض الأحداث المؤثرة علي حياة قطاعات عريضة من الجمهور ومنها جائحة كوفيد 19 التي أتمد فيها الكثيرين على تطبيق تيك توك بوصفه مدونة شخصية للمقاطع القصيرة الترفيهية والتعليمية والتوعوية في أوقات الحظر والإغلاق الكامل.

يقدم تطبيق تيك توك مقاطع فيديو قصيرة لا تحتاج إلى تركيز كبير من قبل المتلقي، تتصف في مضمونها بالكثيف وتستحوذ على اهتمام الجمهور عمومًا والشباب والمراهقين علي وجه الخصوص فوفقًا لإحصائية أجراها موقع Hootsuite أظهرت أن تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الأولى بوصفه التطبيق المفضل والأكثر استخداما من قبل Gen Z في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 2023 حيث بلغت أعداد مستخدمي التطبيق من هذه الفئة 37.3 مليون مستخدم في مقابل 33.3 مليون مستخدم لتطبيق إنستجرام.

وفيما يتعلق بالجمهور المستخدم لتطبيق تيك توك فقد أشارت أحدث الإحصائيات التي نشرت بموقع **Statista** الألماني حول تقسيم مستخدمي تطبيق تيك توك من حيث النوع حول العالم إلى أنه حتى أكتوبر 2023 بلغت نسبة الرجال من مستخدمي التطبيق 50.8% بينما بلغت نسبة النساء من مستخدمي التطبيق 49.2%.

وتتنوع مضامين التطبيق بين كافة المجالات بداية من المحتوى الترفيهي مرورًا بالتوعية الصحية وحتى الشأن السياسي والرياضي، وتخصد مقاطع الفيديو الخاصة باليوميات وكذلك البث المباشر لليوميات داخل المنزل عدد مشاهدات كبير بجانب ظهورها في المقاطع المقترحة

For you page، فمن بين كل 5 مقاطع قصيرة متسلسلة تظهر للمستخدم يوجد 3 مقاطع منها مخصصة لليوميات Vlogs والتي تختلف في مضمونها باختلاف صانعيها وعدد متابعيها، لذلك وجدت الباحثتان أهمية تحليل محتوى هذا النوع من المقاطع وتقديم رؤية نقدية لواقعه الحالي.

مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن تطبيق تيك توك أصبح يمتلك شعبية كبيرة لدى أجيال متعددة فمنذ ظهوره عام 2016 سرعان ما أصبح واحداً من أكثر التطبيقات استخداماً لقضاء وقت الفراغ وبهدف الترفيه حيث جمع بين عناصر المحتوى البصري المبتكر وطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي، فظهر السرد الرقمي البصري عبر تطبيق تيك توك كأحد أشكال التدوين عبر الفيديو ليلاقى رواجاً ويحمل خصائص ميزته عن غيره من أشكال المضامين التي تقدم عبر التطبيق من هنا تبلور مشكلة الدراسة الحالية في "تحليل و تفسير طبيعة السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك".

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- تحليل واقع السرد القصصي البصري الحالي لليوميات المصورة
- 2- التعرف على طبيعة السرد القصصي الرقمي عبر تطبيق تيك توك.
- 3- رصد أهم أنماط تقنيات السرد القصصي المستخدمة في تصوير وبث اليوميات عبر تطبيق تيك توك.
- 4- معرفة أهم القيم التي يتضمنها السرد الرقمي لليوميات عبر تطبيق تيك توك.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما وصف الواقع الحالي لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما طبيعة مضمون السرد القصصي الرقمي لليوميات عبر تطبيق تيك توك؟
 - ما القيم التي تم تقديمها في محتوى السرد الرقمي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك؟
 - ما أهم أنماط السرد القصصي المستخدمة في تصوير وبث مقاطع الفيديو القصيرة لليوميات (VLOGS)؟
- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

- ظهور أنماط جديدة لسرد القصة الرقمية المصورة من خلال الأفراد تختلف عما تقدمه المنصات الإعلامية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يستدعي ضرورة دراستها وتحليلها.
- انتشار استخدام ومتابعة محتوى التدوين اليومي عبر تطبيقات الفيديو المختلفة وتحديدًا تيك توك.
- محاولة الدراسة الوقوف على ماهية السرد القصصي اليومي المقدم عبر تطبيق تيك توك مما يساعد في تحديد طبيعته وخصائصه.

مفاهيم الدراسة:

السرد القصصي الرقمي البصري (المصور) Visual Storytelling:

يعرف سرد القصص الرقمية المصورة بأنه صيغة حديثة وقصيرة سمحت للأشخاص العاديين من إنشاء وصناعة قصصهم الرقمية الفردية ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما تحتويه من صور متحركة ورسوم وموسيقى ومؤثرات، وللسرد القصصي الرقمي 7 عناصر أساسية هي: وجهة النظر - الموضوع الرئيسي للسرد-عاطفة القصة- مدة القصة - الصوت - الصورة -التقديم/العرض .(Presentation, K. Wiboolyasarin, 2023, p.160).

اليوميات Daily Vlogs:

تعرفها الباحثتان إجرائياً بأنها: السرد البصري للأنشطة اليومية التي يقوم بها مدون الفيديو في شكل قصة متماسكة لها بداية ونهاية وتدور أحداثها خلال يوم واحد فقط. الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذه الدراسة إلي حقل الدراسات الوصفية وتعتمد علي منهج المسح بشقه التحليلي.

مجتمع الدراسة:

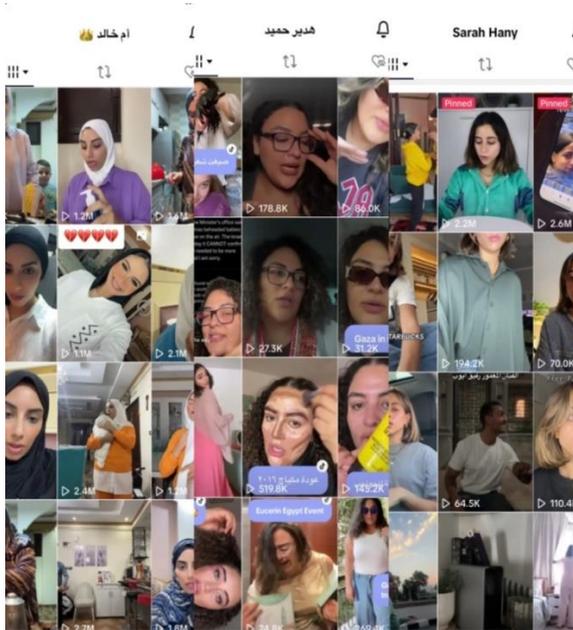
يتمثل مجتمع الدراسة في كافة مقاطع السرد الرقمي الذي يصور اليوميات والذي يتم بثه عبر تطبيق تيك توك من قبل صانعي المحتوى داخل مصر.

عينة الدراسة:

تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من المراهقين والشباب بلغ قوامها 20 من سكان محافظتي بني سويف والقاهرة للمساعدة في تحديد عينة الدراسة بشكل منهجي، من خلال الوقوف علي أكثر صفحات اليوميات متابعة في الفترة الزمنية من فبراير 2022 وحتى

أكتوبر 2023 وبذلك تمثلت عينة الدراسة في 3 صفحات تدوين يومي علي موقع تيك توك تم تمثيلها بـ 30 مقطع فيديو بواقع 10 مقاطع ممثلة لكل صفحة وهي:

- Sarah Hany
- Omkhaled
- Thehadeerhameed



أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على صحيفة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتعلقة بتطبيق تيك توك وآثاره واستخداماته والسرد القصصي الرقمي طبقاً لحداثتها، أي الترتيب الزمني تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

– دراسة Febliyansyah & Syafryadin (2023)

هدفت إلى تحليل كيفية إدراك الطلاب لاستخدام تطبيق تيك توك في رواية القصص الرقمية المتعلقة بالتعليم، وتم تطبيقها على عينة من 19 طالب من طلاب المرحلة الثانوية العليا بإندونيسيا واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم الطلاب لديهم إيجابيات نحو استخدام تطبيق تيك توك كوسيلة للتعليم عبر السرد القصصي كما رأوا أن تطبيق تيك توك أداة تعليمية ممتعة بالنسبة إليهم.

– دراسة Gittawati (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى المقدم عبر تيك توك سيميولوجياً من خلال دراسة حالة لصفحة واحدة، وأستخدمت مقارنة رولان بارت السيميولوجية من منظور النظرة الذكورية Male gaze وأظهرت نتائج الدراسة وجود دلائل على وجود معاني ترتبط بالنظرة الذكورية وتجسد المرأة كإنسان سلمي وظيفته جذب الجمهور المتلقي ومنحه الرضا البصري فقط.

– دراسة Muksin et al. (2023)

سعت الدراسة إلى تحليل كيفية بناء السياسيين لصورتهم الذهنية من خلال السرد الرقمي عبر تطبيق تيك توك وذلك بالتطبيق على حساب السياسي الأندونيسي Ganjar Pranowo كنموذج لدراسة الحالة وتم الاعتماد على عينة من 252 مقطع قصير تم تحليلها في الفترة من يناير إلى مايو 2022، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث

الوصفية واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون وتوصلت إلي عدد من النتائج من أهمها اعتماد السياسيين علي أسمائهم الحقيقية وليس حسابات الجهات الحكومية التابعين لها، جاءت المقاطع التي تصور الشخصية السياسية علي أنها ودودة ومرحة في المرتبة الأولى في نوعية المقاطع، ظهرت قضية العنف ضد الأطفال في مقدمة القضايا التي تم إظهار الاهتمام بها.

- دراسة مصطفى زيدان العشري (2023).

استهدفت الدراسة تحليل مقاطع التيك توك وأنواعها ومدى التفاعل معها وكذلك علاقة مشاهديها بالتأثيرات المعرفية والسلوكية في الجمهور المصري واتخذت من نظريتي الاستخدامات والاشباع والاعتماد علي وسائل الإعلام إطارًا نظريًا للدراسة وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وتمثلت العينة في 797 مقطع من مقاطع التيك توك و711 فردًا من الجمهور المصري واستخدمت صحيفتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع بيانات الدراسة وكشفت نتائج الدراسة عن أن الإعجاب Like جاء في المرتبة الأولى كأكثر الأشكال التفاعلية المستخدمة في تطبيق تيك توك يليه التعليق Comment ثم في المرتبة الثالثة يأتي إعادة النشر Repost، وجاءت مقاطع الإنشاد الإسلامي في مقدمة المضامين التي يفضلها الجمهور كما جاء شغل وقت الفراغ كأول الأسباب التي دفعت عينة الدراسة لمتابعة تطبيق تيك توك كما جاء الإسهام في التوجه نحو السلوكيات الإيجابية مثل الحفاظ علي النظافة ومساعدة المحتاجين في مقدمة التأثيرات السلوكية للاعتماد علي تيك توك كمصدر للمعلومات.

- دراسة بسنت حمدي عبد القوي (2023)

هدفت الدراسة إلى رصد وتفسير سلوكيات عينة من الشباب المصري المستخدم لتطبيق تيك توك بجانب رصد مدى انتشار استخدام التطبيق في مصر ودوافع استخدامه وقياس مدى

إدراك الشباب المصري لخطورة المحتوى الذي يبث عبر التطبيق، اعتمدت الدراسة علي نظرية الغرس الثقافي ومنهج البحث وتمثلت عينتها في 400 مبحوثاً من الشباب المصري من مستخدمي تطبيق التيك توك وتمثل الإطار الزمني للدراسة في الفترة من يونيو 2022 وحتى يونيو 2023 ومن أهم نتائج الدراسة أن محتوى الفيديوهات القصيرة جاء في مقدمة أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام تطبيق تيك توك كما جاء المحتوى الترفيهي كأكثر أنواع المضامين التي يتشاركها المستخدمون عبر تيك توك.

– دراسة براهيمية عبد الحميد وسهايلية أشرف (2023)

سعت الدراسة إلى التعرف علي ماهية الوظيفة الترفيهية لمنصة تيك توك واستخدمت منهج المسح واعتمدت علي النظرية البنائية الوظيفية كإطاراً نظرياً للدراسة وتم تطبيقها علي عنة من 100 مفردة من الشباب الجامعي مستخدمي تطبيق تيك توك في الجزائر واستخدمت استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات وأظهرت نتائج الدراسة أن 61% من عينة الدراسة لا يشعرون بطريقة إيجابية عند التعرض لمحتوى التيك توك، كما أن يروا أن غالبية المحتوى المقدم عبر تطبيق تيك توك لا يحترم حدود الغير.

– دراسة Hazari et al. (2023)

هدفت الدراسة إلى بحث آثار التعرض لإعلانات المؤثرين عبر تطبيق تيك توك علي السلوك الشرائي والولاء تجاه العلامة التجارية واستخدمت نظرية التأثير الاجتماعي وأظهرت نتائج الدراسة إلي أن شعبية تطبيق تيك توك لدي المستخدمين ساعدت المسوقين والعلامات التجارية علي استخدامه كعنصر مهم وحاسم في الحملات الإعلانية.

– دراسة فاطمة فايز قطب (2022)

سعت الدراسة إلي رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات والقوالب الجديدة التي توظفها المنصات الرقمية في سرد القصص، واعتمدت الدراسة علي نظرية الترميز الثنائي Dual

Coding ونموذج السرد Narrative Paradigm واستخدمت منهج المسح وتمثلت عينة الدراسة في 150 مبحوثاً من الجمهور المصري بجانب عينة من القائمين بالاتصال العاملين في منصات رقمية، فيما كانت عينة الدراسة التحليلية 6 صفحات علي موقع فيسبوك بجانب نماذج من موقعي إنفوتايمز ومصراوي، استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون بجانب أداتي المقابلة غير المقننة والإستبيان ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تفضيل صحفيو المواقع الالكترونية بجانب المبحوثين للفيديو التفاعلي كما جاء السرد الرقمي من خلال فيديو يحكي تجربة شخصية والسرد الرقمي من خلال ستوري فيديو من بين أشكال السرد الرقمي التي استخدمتها المؤسسة وصفحاتها.

- دراسة (Du et al. (2022)

هدفت الدراسة إلي تحليل مدى تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تجارب السفر ورصد المبررات الاجتماعية لتفاعل السائحين مع مقاطع فيديو السفر علي تطبيق تيك توك، طبقت الدراسة علي عينة من 12 سائحاً من مستخدمي مقاطع الفيديو المتعلقة بالسفر باستخدام أداة المقابلة المتعمقة وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتجاه عام إلي صناعة ومشاهدة مقاطع الفيديو السياحية عبر تطبيق تيك توك وتحديداً من خلال وسم/هاشتاج #wonderfuljourney كما أشارت النتائج إلي أن الاستخدام المكثف لتطبيق تيك توك في التعرض لهذه النوعية من المقاطع ادى إلي اندماج تجارب السياحة مع السرد القصصي للحياة اليومية.

- دراسة (Ariyani (2022)

هدفت الدراسة إلي تحليل السرد القصصي لمقاطع الفيديو القصيرة التي تقدم محتوى عنيف عبر تطبيق تيك توك في إندونيسيا تحليلاً كفيئاً وتم تطبيقها علي عينة من 100 مقطع فيديو من المقاطع التي جاءت ضمن قائمة أفضل 10 والتي حازت علي أكثر من مليون

إعجاب لدي صانعي المحتوى ممن يمتلكون أكثر من 100 ألف متابع كحد أدنى وأظهرت نتائج الدراسة أن قصص الرعب والعنف المنزلي جاءت في مقدمة قصص السرد المصور في مقاطع الفيديو عبر تيك توك يليها التنمر تجاه الأطفال والعلاقة السيئة بين الزوجين، كما أظهرت أن اللغة المستخدمة في المقاطع تحتوي علي ألفاظ عنيفة وقد تحمل تأثيرات سلبية لبعض فئات الجمهور المتلقي

– دراسة (Ling et al . (2022)

سعت الدراسة إلي تحليل عناصر مقاطع الفيديو القصيرة المنشورة عبر تطبيق تيك توك تحليلاً دلاليًا بالتطبيق علي 400 فيديو مقطع فيديو من خلال تصميم نموذج يحلل الخوارزميات وواجهات حسابات صانعي المحتوى والتفاعل وعدد المتابعين ، وتوصلت إلي أن عدد المتابعين لدي صانع المحتوى هو الدليل علي مدى انتشاره ورواجه عبر تيك توك، كما أن مقاطع الفيديو المزودة بنصوص قد لاقت انتشارًا بصورة أكبر، كلما كان مقطع الفيديو عبر تيك توك حديث الإنشاء كلما أنتشر بصورة أكبر .

– دراسة (Vizcaíno-Verdú & Abidin. (2022)

سعت الدراسة إلى تحليل أنماط السرد القصصي لمقاطع الفيديو القصيرة علي تطبيق تيك توك والتي تندرج تحت هاشتاغ #MusicChallenge وتم الاعتماد علي تحليل الرموز وبنية السرد للقصص الموسيقية المصورة بالتطبيق علي عينة من 150 مقطع باللغات الإنجليزية والإسبانية والفرنسية والبرتغالية وكشفت نتائج الدراسة عن أن تحدي الموسيقى الذي جاء كعنوان للمقاطع مثل أحد طرق التعبير عن الذات من خلال الموسيقى والتصوير، وظهرت قيم الحنين إلى الماضي والصدقة والمواطنة .

- دراسة (2022) Schipper

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تصوير الشباب لتجارهم الشخصية ويوميائهم مع المرض النفسي والعقلي عبر تطبيق تيك توك تحليلًا كميًا بالتطبيق علي عينة من 40 مقطع فيديو من الأكثر ظهورًا علي تيك توك وكشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الشباب يصورون تجارهم مع المرض النفسي و العقلي على تيك توك من خلال دمج عناصر الثقافة الشعبية وربطها برواياتهم الخاصة حول المرض والاستفادة من العديد من تقنيات الصورة لنقل تجاربهم.

- دراسة (2022). Qureshi

سعت الدراسة إلى رصد أسباب استخدام تطبيقي Tik Tok & Snack video app وآثارها علي الحالة النفسية والقيم والأداء الأكاديمي لدى المراهقين والشباب، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وتم تطبيقها علي عينة عشوائية من الشباب ومن أهم النتائج التي توصلت لها تراجع القيم الأخلاقية والمهارات التربوية وظهور الآثار السلبية علي مستوى الحالة النفسية لاستخدام التطبيقين لدي الشباب والمراهقين محل الدراسة.

- دراسة نهي عادل هريدي (2022)

هدفت الدراسة إلي تصنيف ونمذجة الآثار السلبية لاستخدام الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتمثلت العينة في 400 مبحوث من طلاب الجامعات من مستخدمي تطبيق تيك توك في 4 جامعات هي جامعة عين شمس والجامعة البريطانية وجامعة المنوفية وجامعة 6 أكتوبر واعتمدت الدراسة علي نموذج الاستخدام المفرط والهوس والإدمان كإطاراً نظرياً للدراسة واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكشفت نتائج الدراسة عن تأثير المستوى الأكاديمي للطلاب باستخدامهم المفرط

لتطبيق تيك توك، كما أظهرت أن 86% من الشباب الجامعي محل الدراسة يروا أن تطبيق تيك توك جيد بدرجة كبيرة باعتباره وسيلة للتسلية والترفيه والهروب من المشكلات الحياتية.

– دراسة (2021) Chattopadhyay et al.

سعت الدراسة إلى تحليل محتوى مقاطع الفيديو الخاصة بسرد المبرمجين ومطوري البرمجيات لحياثم اليومية عبر تطبيق يوتيوب وذلك بالتطبيق علي عينة من 130 مدونة لمقاطع فيديو بواسطة مبرمجين علي يوتيوب و335 مبحوثاً من المبرمجين في شركات برمجية كبيرة واستخدمت منهج المسح وأداتين لجمع البيانات هما استمارتي تحليل المضمون والاستبيان وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها أنه علي الرغم من ان القصص المقدمة في مقاطع الفيديو تحتوي على تفاصيل متعلقة بالبرمجة ومعلومات حولها إلا أن الجزء الأكبر من مضمون المقطع تضمن الأنشطة اليومية المتعلقة بالصحة ونمط الحياة وشكل المعيشة اليومي بنسبة وصلت 47.3% كما ظهر ميل المدونين إلى مشاركة المزيد المهام غير المتعلقة بالبرمجة مثل الوقت الذي يقضونه مع العائلة والأصدقاء.

– دراسة أسماء مسعد أبو عيطة (2021)

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المراهقين لمنصة تيك توك علي رؤيتهم للفناتة المصرية من حيث الشكل والتصرفات والأخلاق الظاهرة في الفيديو اعتمدت الدراسة علي منهج المسح وعلي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام والصورة الذهنية، وطُبقت علي عينة عمدية من 415 مفردة واستخدمت أداة صحيفة الاستبيان الإلكترونية كأداة لجمع البيانات وتوصلت إلى عدد من النتائج من بينها أن عينة الدراسة اعتمدوا علي متابعة الفتيات المصريات كأكثر الجنسيات متابعة علي تطبيق تيك توك وجاءت المقاطع الغنائية في المرتبة الأولى من حيث كثافة المتابعة، بينما من حيث دوافع الاستخدام تمثل السبب الأول في كون تيك توك من التطبيقات المسلية والممتعة والجذابة وهي تنتمي إلى دوافع التسلية

والترفيه، يليها دوافع حب المعرفة ومسايرة التكنولوجيا، ثم دوافع الفضول ودوافع حب المعرفة.

– دراسة محمد فتحي يونس ومحمد عبد الغفار (2020).

استهدفت الدراسة رصد سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق «التيك توك»، والفرق في توظيفه بين المنصات العربية والأجنبية من حيث الشكل والمضمون، وعلاقة سمات المحتوى بتفاعل الجمهور معه، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وتمثلت عينة الدراسة في مسح شامل لمدة شهر لمنصتي «صدى البلد» و«واشنطن بوست» عبر تطبيق تيك توك، ومن أهم نتائجها غلبة المحتوى الإعلاني علي مقاطع منصة واشنطن بوست يليه المحتوى الترفيهي، نجحت منصة واشنطن بوست في الترويج لنفسها دون أن تشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، استخدام واشنطن بوست لطرق سرد مدججة اعتمدت علي النص والفيديو والموسيقى، التنوع في أماكن تصوير فيديوهات «واشنطن بوست» أسهم في تنوع المؤثرات الصوتية، حيث تم دمج الصوت الحي بالموسيقى أو الأغاني في %٤١,٤ من الفيديوهات بينما ركزت «صدى البلد» على استخدام الموسيقى فقط.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في حدود ما أمكن الإطلاع عليه من قبل الباحثين، يمكننا أن نستخلص منها ما يلي:

– تنوعت البحوث والدراسات التي تناولت تطبيق التيك توك بين البحوث العربية والأجنبية وركزت معظم البحوث العربية على دراسة آثار واستخدامات التطبيق كما في دراسات محمد فتحي يونس ومحمد عبد الغفار (2020)، و نهي عادل هريدي (2022)، و أسماء مسعد أبو عيطة (2021)، و براهيمية عبد الحميد وسهايلية أشرف (2023)، ومصطفى زيدان العشري (2023) بينما أهتمت معظم الدراسات الأجنبية بتحليل

Vizcaíno-Verdú & مضمون تطبيق تيك توك وظهر ذلك في دراسات **Ling et al. و Ariyani (2022) ، Abidin. (2022).**
(2022) ، Gittawati (2023).

- كان منهج المسح هو الأكثر استخداما في الدراسات السابقة التي تم استعراضها.
 - ظهور الهدف الترفيهي بوضوح في معظم الدراسات السابقة، حيث بالنظر إلى نتائج الدراسات يعتبر قضاء وقت الفراغ والتسلية هو أول دوافع التعرض لتطبيق تيك توك.
 - تنوعت أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات ما بين استمارة الاستبيان التي كانت أكثر أدوات جمع البيانات استخداما بين كافة البحوث ثم تحليل المضمون.

- اعتماد معظم الأدبيات السابقة علي التحليل الكيفي والسميولوجي كأحد أكثر أنواع تحليل المضمون استخداما مثل دراسات **Ling et al. ، Schipper. (2022).**
(2022) ، Ariyani (2022) ، Gittawati (2023)

- قلة عدد الدراسات التي اهتمت بمفهوم السرد القصصي الرقمي وتركيز غالبيتها علي المنصات الصحفية كما في دراسة **فاطمة فايز قطب (2022)** التي اتفقت مع دراسة **محمد فتحي يونس ومحمد عبدالغفار (2020)** من حيث تحليل محتوى منصات صحفية رقمية عبر تيك توك وفيسبوك.

- ركزت معظم الدراسات الميدانية السابقة التي أجريت على الجمهور على فئة الشباب والمراهقين وهو أمر يعتبر منطقيًا نظرًا لأنهم أكثر الفئات استخداما لتطبيق تيك توك.
 - ارتباط معظم نتائج الدراسات السابقة بالآثار السلبية لتطبيق تيك توك مثل دراسات **Qureshi (2022)**، و **براهمية عبد الحميد وسهايلية أشرف (2023)**، و **(2022) Ariyani.**

النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية:

أولاً: الفئات الخاصة بالشكل:

1. دورية رفع مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول رقم (1)

يوضح الجدول التالي دورية رفع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thadeerha meed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات دورية الرفع أو التنزيل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.67%	20	-	-	100%	1	100%	10	مرة يومياً
33.33%	10	100%	10	-	-	-	-	غير منتظم
100%	30	100%	10	100%	1	100%	10	n= عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه من حيث دورية الرفع والتنزيل لكل فيديو جاءت فئة "مرة يومياً" في المرتبة الأولى بإجمالي (66.67%)؛ حيث حظيت صفحتنا " Sarah hany ، Omkhaleed " بنسبة 100%، وتليها في المرتبة الثانية فئة "غير منتظم" بإجمالي (33.33%)؛ حيث حظيت صفحة "Thehadeerhameed" بنسبة 100%، وترجع الباحثان ذلك إلى إتاحة صفحتي (Sarah و Omkhaleed) عدد كبير من الفيديوهات المتسلسلة وهو ما يمكنها من بث فيديو جديد كل يوم، لأنها يوميات تصف ما يحدث خلال اليوم بشكل مكثف ومركز وذلك من أجل

التشويق، وجذب انتباه المشاهدين ومما سبق يتضح أن تنوع دورية رفع الفيديوهات على الصفحات محل الدراسة يشير إلى استخدام مختلف أساليب جذب وإبحار المشاهد لمتابعة تلك الفيديوهات، والتفاعل مع تلك الفيديوهات فمنهم من ينشر بصفة مستمرة ويضمن وجود جمهور متابع ينتظر تلك المقاطع ومنهم من ينشر بصورة متقطعة رغم نشره لمحتوى آخر غير القصص واليوميات.

2 - متوسط المدة الزمنية لمقطع الفيديو (بالدقيقة) على صفحات التيك توك:

جدول رقم (2)

يوضح الجدول التالي متوسط المدة الزمنية لمقطع الفيديو (بالدقيقة) على صفحات التيك توك.

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات متوسط المدة الزمنية لمقطع الفيديو (بالدقيقة) على صفحات التيك توك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%66.67	20	%100	10	-	-	%100	10	أقل من دقيقتين
%33.33	10	-	-	%100	10	-	-	من دقيقتين ل 5 دقائق
%100	30	%100	10	%100	10	%100	10	ن= عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاءت فئة " أقل من دقيقتين " من حيث المدة الزمنية لكل مقطع في المرتبة الأولى بإجمالي (%66.67)؛ حيث حظيت صفحتنا Omkhaleed و Sarah hany " بنسبة %100، وتليها في المرتبة الثانية فئة " من

دقيقتين ل 5 دقائق بإجمالي (33.33%)؛ حيث حظيت صفحة " هدير " بنسبة 100% ، وترجع الباحثان ذلك إلى اعتماد صفحتي Sarah و Omkhaled hany على إنتاج مقاطع فيديو تتراوح مدة كل مقطع أقل من دقيقتين ؛ وذلك لأنها تعتمد على سرد اليوميات في شكل قصص مرتبطة بالأحداث وسريعة الإيقاع للحفاظ علي انتباه المشاهد لها؛ مما يجعل مدة فيديو لا تتجاوز الدقيقتين؛ مما لا يستدعي بعض التفصيل في الأحداث والشرح بإسهاب؛ حتي يزيل الغموض عن بعض الشخصيات والأحداث والأماكن، وتصبح مقبولة لدى المشاهدين المتابعين لها؛ مما يسهل فهم وإدراك ما يحتويه المقطع من معاني وقيم ، بينما صفحة "Thehadeerhameed" تعد قصصها قصصًا منفصلة لا تحتوي على أحداث تحتاج المزيد من الوقت، وتعمل بشكل مركز على تسليط الضوء على الموضوع الرئيسي للمقطع بشكل جذاب ومبهر لدى المشاهد، ويتضح اعتماد منتجي هذه الفيديوهات بشكل عام على التشويق، وجذب الانتباه من خلال قصر مدة المقطع كعامل من أهم عوامل جذب شريحة كبيرة من المراهقين ، فضلاً عن أنها تتميز بالقصص المنفصلة في كل مقطع، والتي تحتم طرح القضية وإيجاد المخرج، وتقديم النصيحة أو المعنى المراد توصيله بالإضافة إلى سرعة أحداثها ، وهو ما يتفق مع دراسة بسنت حمدي عبد القوي (2023) التي أوضحت نتائجها أن محتوى الفيديوهات القصيرة جاء في مقدمة أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام تطبيق تيك توك، وهو ما يؤكد (Maddison Johnston, 2022) الذي اوضح أنه قبل وصول تطبيق تيك توك إلى متجر التطبيقات، كان يوتيوب YouTube هو الموطن الوحيد لمدونات الفيديو اليومية الترفيهية. ولكن مع الشعبية المتزايدة لمحتوى الفيديو القصير، أصبحت مدونات الفيديو اليومية على تيك توك هي الأكثر تفضيلاً، حيث حصد هاشتاغ

#DailyVlog علي أكثر من مليار مشاهدة عبر تيك توك بينما حصد هاشتاغ #DayInMyLife علي 15.8 مليار مشاهدة.

3- لغة مقطع الفيديو علي صفحات التيك توك:

جدول رقم (3)

يوضح الجدول التالي اللغة المستخدمة في مقطع الفيديو علي صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeerhameed		Omkhaled		Sarah hany		الصفحات لغة مقطع الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	30	%100	10	%100	10	%100	10	العامة
%100	30	%100	10	100%	10	%100	10	ن = عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

وفقاً لنتائج الجدول السابق جاءت في المرتبة الأولى من حيث اللغة المستخدمة داخل مقطع فئة (اللغة العامة) بإجمالي (100%). وترجع الباحثان ذلك إلى حرص منتجي هذه المقاطع على الوصول إلى المراهقين باستخدام اللغة الدارجة بينهم في التعبير عن محتوى مقطع الفيديو، وكما أن إنتاج هذه المقاطع هو إنتاج مصري، موجه للمراهقين والشباب داخل مصر، فكان الحرص في المقام الأول على محاولة التقرب منهم لجذبهم؛ ومن ثم استخدام اللغة المعتادة لديهم؛ لمحاولة كسب شريحة عريضة من الجمهور المستهدف لدى منتجي هذه الفيديوهات، وتستخدم صفحة Omkhaled مقدمة Intro تخاطب بما محبي الصفحة وتستخدم عامية العوام تحديداً وتستخدم ألفاظاً قد لا تلائم الأطفال فيما

تستخدم صفحتي Thehadeerhameed و Sarah hany العامة فيما عدا في نطق أسماء العلامات التجارية الأجنبية وتتصف لغة السرد المقدم من صفحة Sarah hany بأنها الأدق لغويًا وتتصف بالرصانة والنطق الصحيح للعبارة، ومما سبق يتضح صدارة اللغة العامة وهي اللغة المستخدمة في عرض محتوى الفيديو المقدم؛ وذلك لمحاولة ملائمة الموضوعات المطروحة مع خصائص الجمهور المستهدف وهو ما يتفق مع نتائج دراسة مصطفى زيدان العشري (2023) التي توصلت إلى اعتماد صفحات الأشخاص العاديين عبر تيك توك علي عامة العوام (17.9%) بنسبة والمشاهير بنسبة (40%) فيما اعتمدوا علي عامة المثقفين في الإعلانات عبر تيك توك بنسبة بلغت (54.5%).

4- نوع العلاقات بين الشخصيات داخل مقطع الفيديو على صفحات التيك توك.

جدول رقم (4)

يوضح الجدول التالي نوع العلاقات بين الشخصيات داخل مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeerhameed		Omkhaleed		Sarah hany		نوع العلاقات بين الشخصيات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40%	12	-	-	100%	1	20%	2	أسرية
23.33%	7	30%	3	-	-	40%	4	صداقة
30%	9	60%	6	-	-	30%	3	لا توجد علاقة
6.67%	2	10%	1	-	-	10%	1	عمل
30		10		10		10		ن= عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير نتائج الجدول السابق أن فئة (أسرية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث نوع العلاقات بين الشخصيات داخل مقطع الفيديو بنسبة إجمالية (40%)، حيث حظيت صفحة Omkhaled بنسبة 100%، وتليها في المرتبة الثانية فئة (لا توجد علاقة) بنسبة إجمالية (30%)؛ حيث حظت صفحة Thehadeerhameed بنسبة 60%، ثم فئة (صداقة) بنسبة إجمالية (23.33%) في المرتبة الثالثة؛ حيث حظيت Sarah hany بنسبة 40%، ترجع الباحثان تصدر فئة أسرية بشكل واضح إلى كون محتوى السرد الرقمي لليوميات يتم تصوير غالبية مشاهد داخل المنزل وهو ما يعني في أغلب الأحيان هور أفراد العائلة وشكل العلاقات الأسرية حيث ظهر في صفحة Omkhaled علاقاتها بالإبن والزوج والأشقاء وظهرت بصورة إيجابية تمثلت في بر الوالدين ولكن في عدد من المقاطع ظهر الطفل حاضرًا في مشاهد الخلافات الأسرية واستخدام ألفاظ غير ملائمة وعنيفة مع الطفل وتم استخدام لقطات Long shot أظهرت الأم والأب والطفل بكامل هيئتهم، وفي مقاطع أخرى ظهرت الأم تستخدم أسلوب يمكن تصنيفه كتنمر تجاه الطفل حول مظهر شعره وتفضيلاته في الطعام وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (2022) Ariyani التي كشفت أن أن قصص الرعب والعنف المنزلي جاءت في مقدمة قصص السرد المصور في مقاطع الفيديو عبر تيك توك يليها التنمر تجاه الأطفال والعلاقة السيئة بين الزوجين. وفي صفحة Sarah hany ظهرت علاقة الصداقة بشكل واضح في مشاهد تجمع صانعة المحتوى مع صديقتها وشريكها في العمل بشكل إيجابي استخدمت فيه لقطات عشوائية تدل على التقارب وتظهرهم بمظهر الأصدقاء المثاليين، وكانت معظم اللقطات في المنزل تم تصويرها لقطات Medium shot أظهرت الصديقتين سوياً في نفس المستوي وبنفس حيز الأهمية في المقطع فلم تظهر صانعة المحتوى بوصفها البطلة فقط، مما سبق تتفق تلك النتائج مع حقيقة أن الأسرة هي أساس بناء الأفراد؛ لذا فان معظم الفيديوهات في

الصفحات أظهرت العلاقات الأسرية، بشكل سلبي وإيجابي فأظهرت الخلافات وفي نفس الوقت أكدت على ضرورة التعامل الحسن والمشاركة والمسئولية تجاه أفراد العائلة.

5- أنواع المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك: جدول رقم (5)

يوضح الجدول التالي أنواع المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeerha meed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات أنواع المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقاطع الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.33 %	19	100 %	10	90 %	9	-	-	صوت حي
36.67 %	11	-	-	10 %	1	10 %	10	تعليق صوتي مسجل
100 %	30	100 %	10	100 %	10	10 0 %	10	ن = عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير نتائج الجدول السابق أن فئة (الأصوات الحية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث أنواع المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقطع الفيديو، بنسبة إجمالية (63.33%)؛ حيث حظيت

صفحة Thehadeerhameed 100% وتليها صفحة Omkhaled 90%، في المرتبة الثانية فئة (التعليق الصوتي المسجل)، بنسبة إجمالية (36.67%) حيث حظيت صفحة Sarah hany بنسبة 100%؛ وترجع الباحثتان ذلك لأهمية الصوت البشري بنبراته المختلفة سواء كان حياً أو مسجلاً؛ كوسيلة تواصل فعال بين الأفراد؛ حيث إنه ينقل الدلالات والمعاني المقصودة كما هي، وأنها أيضاً تُعد مؤثراً كافياً لتوصيل الهدف المراد من كل مقطع؛ حيث إنه يمكن الاعتماد عليه وحده لإتمام عملية التواصل الاجتماعي فهو يشرح ويفسر ما يراه المتلقي من مشاهد ويساعد في إدراك المعاني الذي يريد القائم بالاتصال إيصالها وبذلك تختلف مع دراسة (Prayudanti& Sakariah, 2022) التي أظهرت نتائجها أن مقاطع الفيديو الخاصة بسرد اليوميات الصامتة تلقي شعبية كبيرة منذ ظهورها في كوريا الجنوبية عام 2018 حيث أنها تحث علي أهمية حوض تفاصيل الحياة اليومية ببطء وهدوء ووعي والتأكيد علي أخذ الوقت الكافي لتقدير تجارب الفرد اليومية وما يحيط به فتتمن الطقوس اليومية المتكررة كأحداث هامة حتي وإن كانت تتمثل في إعداد كوب شاي صباحاً.

6- أنواع المؤثرات البصرية المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول رقم (6)

يوضح الجدول التالي أنواع المؤثرات البصرية المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaleed		Sarah hany		أنواع المؤثرات البصرية المستخدمة في مقاطع الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.67%	20	100%	10	-	-	100%	10	الانتقالات بين اللقطات المستخدمة
6.67%	2	-	-	20%	2	-	-	لقطة واحدة (one shot)
93.33%	28	100%	10	80%	8	100%	10	لقطات متعددة (مجمعة بالمونتاج)
30		10		10		10		عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تتضح من بيانات الجدول السابق أن اللقطات المتعددة والتي تم تجميعها من خلال المونتاج جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (93.33%)، وجاءت الانتقالات بين اللقطات المستخدمة في المرتبة الثانية بنسبة (66.67%) ثم أخيراً اللقطة الواحدة One shot بنسبة (6.67%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصوير مقطع السرد الخاص باليوميات علي مراحل وفي ساعات مختلفة خلال اليوم في مواقع وأماكن متفرقة منها ما هو داخلي في المنزل والمكتب ومنها ما هو خارجي في الشارع والسوق بجانب، أنه هناك اختلاف زمني فهناك

من المشاهد واللقطات ما تم تصويره في أثناء النهار وعند غروب الشمس ومنها ما تم تصويره ليلاً، فكان طبيعي أن يتم دمج وترتيب المادة التي تم تصويرها في شكل مقطع سردي متماسك باستخدام تقنيات المونتاج التي ظهرت في معظم المقاطع سريعة من حيث القطع وفي عدد قليل من المقاطع كانت ذات سرعة متوسطة واستخدمت الانتقالات Transitions بين اللقطات بشكل يساعد علي جذب انتباه المشاهد حتي لا يفقد الاهتمام سريعاً، وبذلك يمكن معرفة سبب قلة اعتماد مقاطع اليوميات علي اللقطة الواحدة لأنها أيضاً من الناحية التقنية يصعب تنفيذها ولا تحظى بواقعية لأنها عادة ما تستخدم Fast Motion لتسريع المشاهد للمحافظة علي طول مدة الفيديو كي لا تنفر المشاهد ولا يشعر بالملل وهو ما ظهر في صفحة Omkhaled فقط.

7- متوسط التفاعل عن طريق الإعجاب (Like) مع مقطع الفيديو علي صفحات التيك توك:

جدول رقم (7)

يوضح الجدول التالي متوسط التفاعل عن طريق الإعجاب (Like) مع مقطع الفيديو علي صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaled		Sarah hany		الصفحات الإعجاب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.33%	1	-	-	-	-	10%	1	من 50 ألف الى 100 ألف إعجاب

من 20 ألف الى 50 ألف إعجاب	2	%20	2	%20	4	%40	8	%26.67
من 10 ألف الى 20 ألف إعجاب	7	%70	1	%10	6	%60	13	%43.33
أكثر من 100 ألف إعجاب	-	-	7	%70	-	-	7	%23.33
عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل	10	%100	10	%100	10	%100	30	%100

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع متوسط معدلات التفاعل عن طريق الإعجاب (Like) أن فئة (من 10 ألف الى 20 ألف إعجاب)؛ جاءت في المرتبة الأولى من حيث متوسط التفاعل عن طريق الإعجاب (Like) مع مقطع الفيديو المعروض بنسبة إجمالية (%43.33)، حيث حظيت صفحة Omkhaled فئة (أكثر من 100 ألف إعجاب (بنسبة %70 ، وتُرجع الباحثتان ذلك إلى أن التفاعل عن طريق الإعجاب هو بمثابة تعبير سريع عن رأي المشاهد في المقطع المعروض بمجرد الضغط وهو ما يرتبط مع دراسة (مصطفى زيدان العشري، 2023) التي كشفت نتائجها عن أن الإعجاب Like جاء في المرتبة الأولى كأكثر الأشكال التفاعلية المستخدمة في تطبيق تيك توك يليه التعليق Comment ثم في المرتبة الثالثة يأتي إعادة النشر Repost.

8- متوسط التفاعل عن طريق التعليق (comment) مع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول رقم (8)

يوضح الجدول التالي متوسط التفاعل عن طريق التعليق (comment) مع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات التعليق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%40	12	%80	8	-	-	%40	4	من 50 إلى 100 تعليق
%20	6	%10	1	%30	3	%20	2	من 100 الى 500 تعليق
%23.33	7	-	-	%70	7	-	-	أكثر من 500 تعليق
%16.67	5	%10	1	-	-	%40	4	أقل من 50 تعليق
%100	30	%100	10	%100	10	%100	10	عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن فئة (من 50 إلى 100 إعجاب) جاءت في المرتبة الأولى من حيث متوسط التفاعل عن طريق التعليق (comment)، مع مقطع الفيديو بنسبة إجمالية (40%)؛ حيث حظيت صفحة Omkhaleed فئة (أكثر من 500 تعليق)

بنسبة (23.33%)، وهي أعلى نسبة تفاعل عن طريق التعليق (comment) وترجع الباحثة ذلك إلى محاولة المشاهدين في كل مقطع إلى إظهار آرائهم وتفسيراتهم لما جاء داخل مقطع الفيديو؛ مما يتيح فرصة للمشاهدين الذين لا تربطهم أي صلة سوى مشاهدة نفس مقطع الفيديو على تلك الصفحة بتبادل الآراء، والأفكار المختلفة وفي نفس الوقت يتيح مساحة للخلاف والتعبير عن اختلاف الآراء والنقد والإساءة، حيث في صفحة Omkhaled تواجدت تعليقات تنتقد مظهر الابن الذي يظهر وتسخر من الشخصيات التي تظهر في المقاطع وبناء علي ذلك تقوم صاحبة الصفحة بصناعة مقاطع أخرى للرد علي الإساءة باستخدام ألفاظ وتعبيرات غير لائقة، وعلى العكس في صفحة Sarah hany جاءت التعليقات داعمة وإيجابية.

9. متوسط التفاعل عن طريق المشاركة (share) مع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول (9)

يوضح الجدول التالي متوسط التفاعل عن طريق المشاركة (share) مع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaleed		Sarahhany		الصفحات المشاركة (share)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%10	3	%10	1	-	-	%20	2	من 50 إلى 100 مشاركة
%20	6	%20	2	-	-	%40	4	من 100 الى 500 مشاركة
%36.67	11	-	-	%100	10	%10	1	أكثر من 500 مشاركة
%33.33	10	%70	7	-	-	%30	3	أقل من 50 مشاركة
%100	30	%100	10	%100	10	%100	10	عدد مقاطع الفيديو

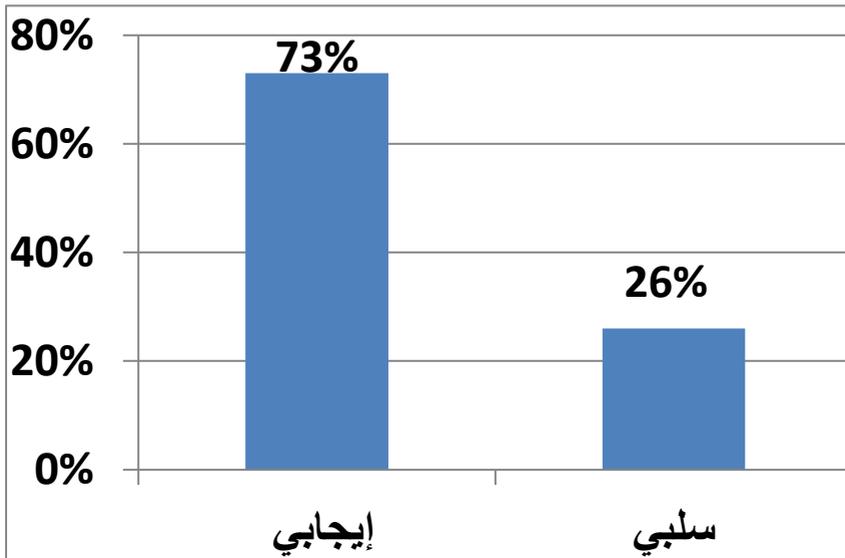
تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات التفاعل عن طريق المشاركة (share) أن فئة (أكثر من 500 مشاركة) جاءت في المرتبة الأولى من حيث متوسط

التفاعل عن طريق المشاركة، (share) مع مقاطع الفيديو محل الدراسة بنسبة إجمالية (36.67%)، وترجع الباحثان ذلك إلى أن التفاعل عن طريق المشاركة؛ هو بمثابة تعبير عن رأي المشاهد في المقطع المعروض؛ وذلك لأنه يقوم بإعادة نشره على صفحته الخاصة؛ وهذا دليل على أن الفيديو قد نال إعجاب المشاهد، ويريد أن يشاهده أصدقائه على الصفحة الشخصية.

ثانياً: الفئات الخاصة بالمضمون:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- طبيعة موضوع السرد مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:



شكل رقم (1)

طبيعة مضمون موضوع مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

تشير بيانات الشكل السابق إلى أن غالبية مقاطع السرد الخاصة باليوميات عينة الدراسة جاءت تحمل طابع إيجابي بنسبة وصلت (73%) في حين جاءت مقاطع السرد الخاصة باليوميات التي تحمل طابعاً سلبياً بنسبة (26%) حيث ركزت غالبية المقاطع عينة الدراسة على العادات الإيجابية وظهر ذلك في تبني سلوكيات يومية إيجابية كإتقان العمل وبر الوالدين والبعد عن الاستخدام الإدماني لمواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم نصائح للاهتمام بالصحة النفسية والجسدية ولعل من أهم مزايا «السرد القصصي الرقمي» هو نقل المشاعر والتفاعلات الإنسانية بالصوت والصورة لا بالكلمات فقط، كما أنه يستطيع أن يتابع تفاعل الجمهور والمتلقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية التي فتحت المجال أمام صناعات الإعلام للإبداع في المحتوى والتنافس فيما بينهم (داليا عاصم، 2019)، وكانت أكثر الصفحات التي اعتمدت علي المحتوى الإيجابي والتحفيزي هي صفحة Sarah hany وذلك علي مستوى التقنيات المستخدمة في المقطع الواحد حيث استخدمت المونتاج والقطع بطريقة سلسلة وسرعتها متوسطة بالنسبة للمشاهدة لكي لا تكون مزعجة للمشاهد وتعطي شعوراً بالتحفيز والتشجيع وهو ما يرتبط مع نتائج دراسة Liang (2023) التي توصلت إلى أن التعرض لمقاطع التيك توك له تأثير كبير على حياة طلاب الجامعات بصفة خاصة وله كذلك تأثير علي حياتهم ودراساتهم وقد يجلب التأثيرات الإيجابية مثل الاسترخاء وتوسيع مدارك العقل وإظهار الذات.

2- هدف سرد اليوميات داخل مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:
جدول رقم (10)

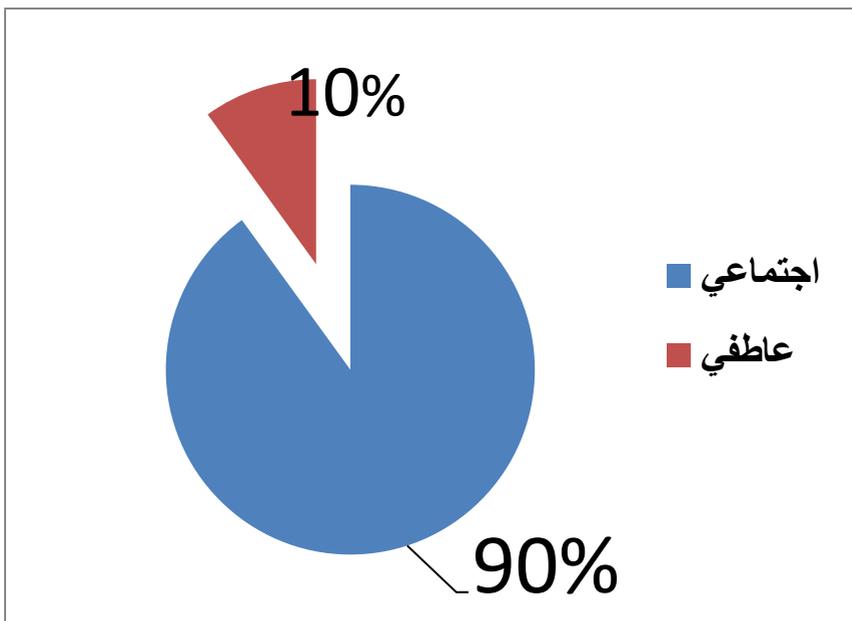
يوضح الجدول التالي هدف سرد اليوميات في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

الجموع الكلي		Thehadeerhamed		Omkhaleed		Sarah Hany		الصفحات هدف سرد اليوميات داخل المقاطع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.1%	3	9.0%	1	-	-	14.2%	2	تقديم قيمة أو نصيحة
37.8%	14	81%	9	8.3%	1	28.5%	4	اكتساب أنماط اتصالية جديدة
13.5%	5	-	-	8.3%	1	28.5%	4	تغيير عادات
10.8%	4	9.0%	1	-	-	21.4%	3	توضيح معلومات
29.7%	11	-	-	83.3%	10	7.1%	1	تسلية وترفيه
100%	37	11		12		14		ن = إجمالي أهداف السرد في مقاطع الفيديو موضوع التحليل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اكتساب أنماط اتصالية جديدة جاء في مقدمة أهداف السرد الخاص بمقاطع اليوميات عينة الدراسة حيث جاءت معظم المقاطع تقدم طرق اتصال مع العائلة والأصدقاء والتفاعل من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة الأنشطة المختلفة في جماعات وهو ما يشجع ويحفز علي التفاعل مع المجتمع، يليه التسلية والترفيه بنسبة (29.7%) وظهر ذلك من خلال المحتوى الترفيهي الذي يعتمد علي الكوميديا والقصص الهزلية وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (بسنت حمدي عبد القوي، 2023) و(نهي عادل هريدي، 2022) ثم في المرتبة الثالثة جاء تغيير العادات بنسبة (13.5%) حيث ظهر الترويج لعادات إيجابية كالقراءة وممارسة الرياضة بانتظام بشكل يومي وتغيير عادات سلبية كالسهر وعدم الإنتاجية والكسل، وهو ما يمكن أن يندرج تحت مفهوم التغيير المعرفي Cognitive change والتغيير السلوكي Behavioral change التي تحدث ضمن حملات التغيير الاجتماعي (مفي الحديدي وسلوى إمام، 2016 ص 33) وهو ما يجعل من هذه المقاطع مادة يمكن تصنيفها كأدوات لحملات التغيير، وهذا يرتبط بما وضعه (عادل فهمي، 2019 ص 212) أن من الدلائل علي أن التكنولوجيا ذات تأثيرات نفسية مباشرة بل تقدم طرقاً جديدة لتشكيل الهوية، أن جيل الإنترنت لديه تقدير عال للذات فهو يمتلك المعرفة والقدرة لأنه الفاعل. ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار صانع محتوى اليوميات فاعلاً مقدماً لأشكال قد تسهم في تغيير العادات والسلوكيات فهو يتخذ منها مدخلاً لسرده القصصي الذي يشاهده الآلاف من المتابعين يروا تلك العادات والأنماط اليومية التي يكررها بشكل دوري في تلك المقاطع القصيرة، وفي المرتبة الرابعة جاء توضيح المعلومات بنسبة 10.8% وظهر ذلك خلال السرد من خلال تقديم معلومات حول السفر وإجراءاته ومعلومات حول إكتساب الفرد لعادات جديدة ومعلومات حول الصحة النفسية، وأخيراً جاء تقديم قيمة أو نصيحة كآخر أهداف

السرد في مقاطع اليوميات بنسبة 8.1% وهو امر منطقي يتعلق بطبيعة الوسيلة التي تعتمد علي السرعة وتقدم جرعة صغيرة وبسيطة تعتمد علي الجذب بدون تقديم نصائح او قيم بشكل صريح وتملصت أغلب النصائح التي تم تقديمها ضمناً في كيفية المحافظة علي الصحة النفسية والاهتمام بالعمل.

3- موضوع السرد في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:



شكل رقم (2)

موضوع السرد في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نوعية السرد انحصرت فقط في الاجتماعي بنسبة 90% والعاطفي بنسبة 10% حيث جاءت معظم مقاطع السرد التي تقدم اليوميات عينة الدراسة تظهر العلاقات الاجتماعية بين المدونين مع العائلة والأصدقاء والتفاعل فيما بينهم وحياتهم اليومية والمعاملات التي تتم في العمل والمنزل والسلوكيات اليومية العادية.

في حين تمثل النوع العاطفي في الصراعات النفسية والأمومة وشرح المشاعر والتأثيرات النفسية التي تمر بها الشخصيات حيث ظهرت في صفحة **Omkhaleed** تربية الأطفال والتعامل بين أفراد الأسرة وظهرت في صفحة **Sarah Hany** نوعية السرد الاجتماعي التي تركزت في العلاقات مع الأصدقاء في أكثر من مكان وفي صفحة **Thehadeerhameed** كان التفاعل مع زملاء العمل والسفر في مجموعات والأنشطة خلال السفر والتجارب الجديدة هي أكثر الجوانب التي اعتمدت عليها اليوميات حيث سردت بعض قصص اليوميات رحلات جماعية وزيارة معالم وأماكن خارج البلاد وهو الأمر الذي يفسر الأساس الذي تقوم عليه صناعة القصص الرقمية لليوميات،

بحسب التعريف الذي قدمته كل من (Mueller & Rajaram, 2022)

حيث تعرفان السرد القصصي الرقمي بأنه فن صناعة ومشاركة القصص الرقمية الجذابة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال حكي القصص الاجتماعية اليومية للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتيك توك ويوتيوب وسناب شات.

4- طريقة تناول محتويات مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول رقم (11)

يوضح الجدول التالي طريقة تناول محتويات مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeerhameed		Omkhaled		Sarah Hany		الصفحات طريقة تناول محتويات المقاطع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.6%	20	90%	9	20%	1	100%	10	جاد
13.3%	4	-	-	40%	4	-	-	هزلي
16.6%	5	10%	1	40%	4	-	-	كوميدي
100%	30	100%	10	100%	10	100%	10	ن = عدد مقاطع الفيديو موضوع التحليل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن فئة جاد جاءت في مقدمة طرق تناول محتويات مقاطع السرد الرقمي لليوميات بنسبة بلغت (66.6%) يليها فئة كوميدي بنسبة (16.6%) وأخيراً فئة هزلي أو ساخر بنسبة (13.3%) وهو ما يمكن أن يرجع إلى كون معظم مقاطع السرد عينة الدراسة تتضمن أنشطة يومية تقوم بها الشخصيات وتتضمن مهام حياتهم وطقوسهم اليومية وظهر في صفحة Sarah hany تقديمها وصفاً لحالتها النفسية بغرض التوعية وما تمر به يومياً وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Schipper, 2022) التي أظهرت أن الشباب يصورون تجاربهم مع المرض النفسي و العقلية على تيك توك من خلال دمج عناصر الثقافة الشعبية وربطها برواياتهم الخاصة حول المرض والاستفادة من العديد من تقنيات الصورة لنقل تجاربهم، واستخدمت

صفحة **Thehadeerhameed** نفس الطريقة الوصفية لشرح مغامراتها خلال السفر وخلال تركها لعملها ونقل مكان إقامتها.

5- نوعية السرد القصصي لليوميات في مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك: جدول رقم (12)

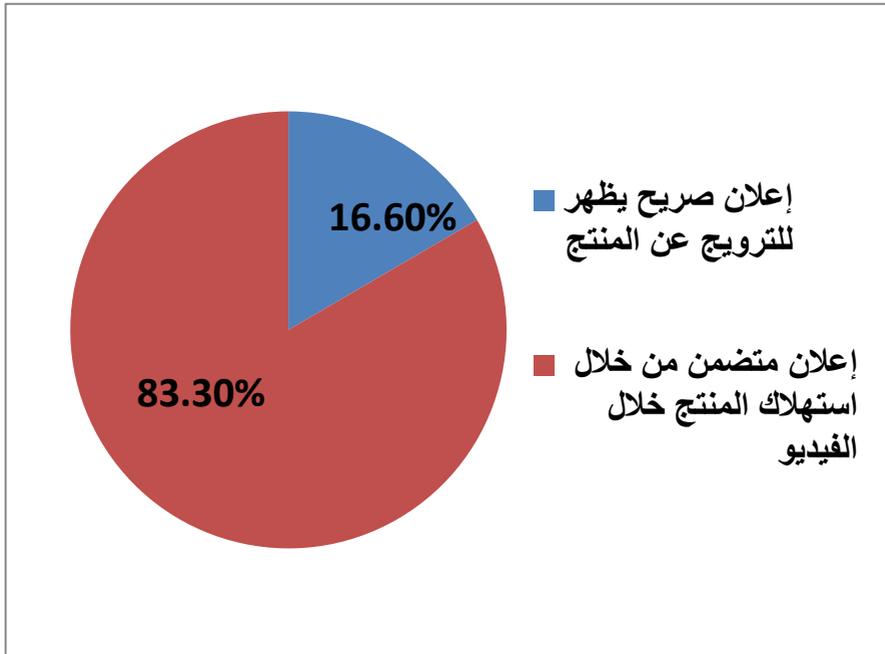
جدول يوضح نوعية السرد القصصي لليوميات في مقاطع الفيديو عبر صفحات التيك توك

نوعية السرد القصصي لليوميات	ك	%
سرد في شكل سلسلة ذات عنوان	11	36.6%
سرد في شكل حكاية	13	43.3%
سرد في شكل إعلان	6	20%
ن = عدد المقاطع	30	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن السرد في شكل حكاية جاء في مقدمة أنواع السرد القصصي لليوميات بنسبة بلغت (43.3%)، ثم في المرتبة الثانية جاء السرد في شكل سلسلة ذات عنوان بنسبة (36.6%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء السرد في شكل إعلان بنسبة (20%) وهو الأمر الذي ترجعه الباحثتان إلى طبيعة السرد الرقمي القصصي في الأصل، حيث أن اليوميات تقدم في قالب قصصي مشوق يسرد قصة منذ بداية اليوم وحتى نهايته يمر من خلالها مقدمة القصة بكافة الأحداث التي يعيشها خلال اليوم، وحتى علي صعيد شكل السرد الذي جاء في شكل سلسلة ذات عنوان واستخدمته صفحة Sarah Hany تحت عنوان Episodes مرفق بكل مقطع بما تعليق صوتي في المقدمة يخبر

المشاهد بعنوان المقطع الذي يكون عادة تاريخ اليوم بشكل يشبه تدوين اليوميات Diary فيما استخدمت Thehadeerhameed هذا الشكل في نوعية مقاطع خاصة بالعمل وليس في كل المقاطع.

6- نوعية الإعلانات التي تتضمنها مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:



شكل رقم (3)

نوعية الإعلانات التي تتضمنها مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

تشير بيانات الشكل السابق إلى أن الإعلانات المتضمنة ضمن مقاطع السرد الخاصة باليوميات كانت الغالبة على نوعية الإعلانات في المقاطع عينة الدراسة بنسبة (83.30%) وظهر في استخدام المنتجات والخدمات وإظهار علاماتها التجارية وكانت أكثر المنتجات ظهوراً هي المنتجات الغذائية بأنواعها ومنتجات العناية الشخصية والعناية بالبشرة، وجاء الإعلان الصريح بنسبة (16.60%).

وظهر ذلك في الترويج للمطاعم وسلسلة المحلات التجارية المختلفة وخاصة في صفحة Omkhaled التي استخدمت تقنيات متطورة في الإعلان حيث تم استخدام كاميرا متطورة بديلاً عن الموبايل و تم الاعتماد على light Ring والاعتماد على حركة كاميرا Dolly in وطريقة سرد لمزايا المنتجات بشكل مفصل وواضح هو ما يتفق مع دراسة سارة محي الدين عبد السلام (2022) التي كشفت نتائجها عن توظيف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الإعلانات واختلاف استخدام التقنيات الحديثة من إعلان لآخر وكل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من وإقناع المشاهد والمستهلك بما تم سرده في القصة وكذلك يتفق مع دراسة Hazari et (2023, al) التي كشفت عن أن شعبية تطبيق تيك توك لدي المستخدمين ساعدت المسوقين والعلامات التجارية على استخدامه كعنصر مهم وحاسم في الحملات الإعلانية.

7- نوعية القيم المتضمنة بمقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول (13)

يوضح الجدول التالي نوعية القيم المتضمنة بمقاطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadeer hameed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات أبرز القيم المتضمنة بالمقاطع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%14.5	7	%13.3	2	%18.7	3	%11.7	2	الإنتاجية
%20.8	10	%26.6	4	%25	4	%11.7	2	الاعتماد علي النفس
%14.5	7	%6.6	1	%25	4	%11.7	2	الاجتهاد
%10.4	5	%6.6	1	%6.25	1	%17.6	3	المسؤولية تجاه الآخرين
%8.3	4	-	-	%6.25	1	%17.6	3	الالتزام
%10.4	5	%13.3	2	%6.25	1	%11.7	2	حب الذات
%6.2	3	%6.6	1	%6.25	1	%5.8	1	التنظيم
%14.5	7	%26.6	4	%6.25	1	%11.7	2	الاستقلالية
48		15		16		17		= إجمالي عدد القيم في مقاطع الفيديو

يتضح من بيانات الجدول السابقة أن قيمة الاعتماد علي النفس جاءت في المرتبة الأولى كأكثر القيم التي ظهرت خلال السرد في المقاطع عينة الدراسة يليها قيم الاستقلالية (14.5%) والإنتاجية (14.5%) والاجتهاد (14.5%) التي تساوت نسب كل منها ثم في المرتبة الثالثة جاءت قيمة المسؤولية تجاه الآخرين (10.4%) وحب الذات (10.4%) وفي المرتبة الرابعة جاءت قيمة الالتزام بنسبة (8.3%) وأخيراً التنظيم بنسبة (6.2%) الذي ظهر في الترتيب وأعمال التنسيق داخل المنزل وعلى مستوى ترتيب المهام اليومية وتنظيمها بشكل يحفز المشاهد علي عمل قائمة بالمهام وإنجازها.

وتفسر الباحثتان ظهور تلك القيم عمومًا إلى طبيعة محتوى اليوميات الذي عادة ما يتصف بأنه وصف تفصيلي ومكثف ليوم في حياة صانع اليوميات يظهر فيه ويخبر الجمهور المشاهد عن عاداته ولذلك يأتي الاعتماد علي النفس والاستقلالية كأحد القيم والمقومات الرئيسية للسرد الرقمي لليوميات وظهرت قيم كالمسؤولية تجاه الآخرين في التعامل مع الأم خصوصًا وفي رعاية الأطفال وارتبطت قيم حب الذات بتبني العادات الإيجابية اليومية والاهتمام بالنفس، وخاصة في صفحات Sarah hany , Omkhaled، وظهر الالتزام كقيمة واضحة ترتبط بالدين حيث ظهرت مشاهد الالتزام بالصلاة في مقاطع اليوميات الخاصة بصفحة Sarah hany.

8- الأساليب المستخدمة في عرض محتويات مقاطع الفيديو على صفحات التيك توك:

جدول رقم (14)

يوضح الجدول التالي الأساليب المستخدمة في السرد داخل مقطع الفيديو على صفحات التيك توك

المجموع الكلي		Thehadee rhameed		Omkhaleed		Sarah hany		الصفحات الأساليب المستخدمة في عرض محتويات المقطع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.1%	11	20%	3	47.05%	8	-	-	الإثارة
30.9%	13	33.3%	5	17.6%	3	50%	5	الترغيب
16.6%	7	13.3%	2	-	-	50%	5	النصح
9.5%	4	13.3%	2	11.7%	2	-	-	المدح
7.1%	3	6.6%	1	11.7%	2	-	-	التحذير
9.5%	4	13.3%	2	11.7%	2	-	-	الذم
42		15		17		10		ن= عدد الأساليب المستخدمة في مقاطع الفيديو

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الترغيب جاء في المرتبة الأولى كأكثر الأساليب المستخدمة في عرض محتوى المقطع بنسبة (30.9%) يليه الإثارة بنسبة (26.1%) ثم في المرتبة الثالثة جاء النصح بنسبة (16.6%) وفي المرتبة الرابعة جاء المدح والذم بنسبة (9.5%) لكل منهما وفي المرتبة الأخيرة جاء التحذير بنسبة (7.1%) وُرجع الباحثان ذلك إلى أن أسلوب الترغيب يتفق مع أهداف عرض اليوميات والمقاطع التي تتضمن Lifestyle بشكل عام لأنها تقدم عادات جيدة وتسعى لجذب الجمهور لها، إلى الدرجة التي تتحول فيها بعض العادات التي تظهرها تلك المقاطع إلى شكل مثالي للحياة يصعب تحقيقه حيث تظهر التنظيم وإدارة الوقت والنظافة بشكل قد لا يكون واقعي في بعض الأحيان وتحاول ترغيب المشاهدين في نمط الحياة المثالي.

اعتمد صانعو المحتوى في مقاطع السرد ليومياتهم علي أسلوب الإثارة فبدأ مقاطع Omkhaled بأكثر جزء من اليوم يشمل حدثاً مثيراً للجدل أو جاذب بصورة كبيرة كالحلافات الزوجية والعائلية والمشكلات ومنه تنطلق إلى بقية محتوى اليوميات بسرد يشبه الهرم المقلوب علي العكس تعتمد صفحتي Sarah hany و thehadeerhameed علي السرد بحدث بسيط هو بداية اليوم بالترتيب الطبيعي، ويظهر النصح من خلال نصائح تتعلق بالصحة النفسية والإلتزام في الصلاة والتغذية السليمة، والذم والمدح ارتبطوا بالمشكلات التي تواجه الشخصيات والإعلانات حيث جاء أسلوب المدح في منتجات تم استخدامها وجاء الذم ضمن سرد التجارب مع شخصيات أخرى أو خلال السفر أو في المشكلات.

مناقشة لأهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة تحليل طبيعة السرد القصصي الرقمي لليوميات، وبالنظر في نتائج الدراسة التحليلية يتضح ما يلي:

- من حيث طبيعة السرد، برز الطابع الإيجابي لمقاطع السرد الخاصة باليوميات بنسبة بلغت 73%، حيث كانت المقاطع تتضمن محتوى تحفيزي إيجابي يقدم عادات إيجابية يومية.
- انحصار موضوع السرد الرقمي في المقاطع في فئة المقاطع الاجتماعية بنسبة بلغت 90% حيث تناولت حياة الأسرة والعلاقة مع الأصدقاء وزملاء العمل.
- السرد في شكل حكاية كان أكثر أنواع السرد استخداما في المقاطع بنسبة 43.3%، نظراً لكونها تقدم تسلسل قصصي لليوميات في ترتيبها الزمني والمكاني.
- جاءت الإعلانات المتضمنة ضمن مقاطع السرد الخاصة باليوميات هي الشكل المهيمن على نوعية الإعلانات بنسبة بلغت 83.30%.
- فيما يتعلق بأهداف السرد القصصي الرقمي؛ جاء إكتساب أنماط اتصالية جديدة في مقدمة الأهداف التي سعى صانعي اليوميات عبر تطبيق تيك توك إلى تحقيقها.
- ارتفاع متوسط معدلات التفاعل عن طريق الإعجاب Like مع المقاطع الخاصة بسرد اليوميات، وحظيت صفحة Omkhaled بالنسبة الأكبر من التفاعل.
- ظهور قيمة الاعتماد على النفس كأكثر القيم التي تواجدت ضمن محتوى سرد اليوميات عبر تطبيق تيك توك.
- جاءت العلاقات الأسرية كأكثر العلاقات التي ظهرت خلال السرد وهو ما يرتبط بطبيعة المحتوى إذ يتم تقديمه من خلال فرد واحد يصور تفاصيل حياته اليومية وهو ما

يستدعي بالضرورة تصوير علاقته بأسرته والمحيطين به ومن ناحية أخرى يرتبط هذا الأمر بإشكالية خصوصية الأفراد ومدى السماح والاختيار بتصوير حياتهم من قبل صانع المحتوى الذي يوثق يومياته الشخصية، خاصة وإن بعض هؤلاء الأفراد يكونوا من الأطفال.

- الاعتماد علي اللقطات المصورة المتنوعة المجمعة بواسطة المونتاج جاء كأكثر أنواع المؤثرات البصرية التي اعتمدت عليها مقاطع السرد القصصي الرقمي لليوميات بنسبة وصلت 93.33%، وهو ما يرتبط بمفهوم تصوير اليوميات الذي يعتمد على عنصر التكثيف من خلال تجميع المقاطع التي تم تصويرها لكافة المهام والأنشطة اليومية وترتيبها ترتيباً زمنياً بحسب بداية اليوم في السرد داخل المقطع بما يشبه الفيلم التسجيلي البسيط ولكن بشكل أكثر تركيزاً وتحديداً، حيث ترى الباحثتان وجود تشابه كبير بين خصائص الفيلم التسجيلي ومقطع السرد القصصي الرقمي لليوميات.

قائمة مصادر ومراجع الدراسة

- أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطة. (2021). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. ع35، ص570-619
- براهيمية عبدالحاميد وسهايلية أشرف. (2023). الوظيفة الترفيهية عبر التطبيقات الإلكترونية: دراسة ميدانية علي عينة من مستخدمي تيك توك. *رسالة ماجستير منشورة*. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- بسنت حمدي عبد القوي. (2023). استخدام فنون الوسائط المتعددة في بناء محتوى التيك توك وعلاقته بسلوكيات الشباب المصري. *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة.
- داليا عاصم. (2019). «السرد القصصي الرقمي»... نداء الصحافي الشامل. الشرق الأوسط. <https://aawsat.com/home/article/1595791/%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B5%D8%B5%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%C2%BB-%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84>
- سارة محي الدين محمد عبدالسلام. (2022). أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع24، ج2، ص377-401.
- عادل فهمي. (2019). دراسات حول الإعلام وقضايا المجتمع. دار المشرق العربي، ط1.
- فاطمة فايز عبده قطب. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. مج4، ع1، ص63-160.

- محمد فتحي يونس ومحمد عبدالغفار. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. *مجلة البحوث الإعلامية*. ع54، ج3، ص1613-1644
- مصطفى محمود زيدان العشري. (2023). مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*. مج65، ع1، ص499-566
- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي. (2016). الإعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية. ط4.
- نهي عادل محمد هريدي. (2022). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. مج3، ع80، ص1385-1419.
- 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. Hootsuite. Retrieved: 13-9-2023 from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Ariyani, L. D. (2022). Violent Narrative Content in Cyber Space: The Case Study of Indonesian Tik Tok's Short Storytelling Videos. *Metaphor*, 5(1), 56-73.
- Chattopadhyay, S., Zimmermann, T., & Ford, D. (2021, August). Reel life vs. real life: how software developers share their daily life through vlogs. In *Proceedings of the 29th ACM Joint Meeting on European Software Engineering Conference and Symposium on the Foundations of Software Engineering* (pp. 404-415).
- Distribution of TikTok users worldwide as of October 2023 by gender Statista Research Department. Retrieved: 26-10-2023 from <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>

- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412-3424.
- Febliyansyah, M., & Syafryadin, S. (2023). Students' Perceptions on the Use of TikTok Application for Digital Storytelling as Speaking Learning Media. *Linguists: Journal Of Linguistics and Language Teaching*, 9(1), 117-128.
- Gittawati, A. A. F. (2023). Visual Pleasure New Media (Analisis Semiotika Male Gaze pada Akun Tiktok@ Goodponselangels). *Communications*, 5(2), 443-466.
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. M. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.
- Johnston.M .(2022). Daily TikTok vlogs are having a viral moment – here's how to create them. Vamp. . Retrieved: 26-10-2023 from <https://vamp.com/blog/2022/02/17/daily-tiktok-vlogs-are-having-a-viral-moment-heres-how-to-create-them/>
- Liang, Y. (2023). Investigation and Research on the Use of Tik Tok of College Students in Beijing. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 155, p. 02021). EDP Sciences.
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022, June). Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: Understanding indicators of virality in tiktok short videos.

In *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022* (pp. 164–173).

- Mueller, M. E., & Rajaram, D. (2022). *Social media storytelling*. Taylor & Francis.
- Muksin, N. N., Sinaga, A. B., Hidayat, H., Handoko, D., & Shabana, A. (2023). Ganjar Pranowo's Storytelling and Political Image on Social Media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(2), 175–190.
- Prayudanti, Y., & Sakariah, D. S. (2022). Japanese Daily Vlogger Content as A Cultural Learning Medium for College Students: Study Case of Diponegoro University's Student. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 359, p. 02011). EDP Sciences.
- Qureshi, A. (2022). Impact of TIKTOK And snackvideo Apps on Social, Psychological, Educational State And on Moral and Ethical Values Among Teenagers and Youth in Pakistan. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 35(2), 436–441.
- Schipper, H. (2022). Beautiful suffering? An analysis on young people's narratives of their experiences with mental illness on TikTok. MA Thesis. Pompeu Fabra University. Spain.
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 26.

- Wiboolyasar, K. (2023). Factor analysis of digital storytelling on Tiktok affected to media exposure and utilization during the COVID-19 pandemic. *Journal of Language and Culture*, 42(1), 156-177.

السادة المحكمين:

- أ.د/ ممدوح مكاوي- الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ.م.د/ رشا عادل لطفي- الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ/ هالة عبد الله عبد الرحمن- Producer بقناة الغد.
- أ/ أسماء زكريا- صحفية فيديو بمؤسسة المصري اليوم.

تم إجراء الثبات مع السادة:

- د. شاهنדה عاطف - مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ. أميرة دكروري- مدرس مساعد الإعلام الرقمي بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.