

أهمية الصورة المتحركة والفيديو القصير في نشر ثقافة التواصل المرئي عبر تطبيق تيك توك " دراسة تحليلية لعينة من أشهر الفيديوهات المتداولة على المنصة "

The importance of moving image and short video in spreading the culture of visual communication on TikTok "An analytical study of a sample of the most popular videos this platform"

تاريخ النشر: 2024/12/20

تاريخ القبول: 2024/12/10

تاريخ الإرسال: 2024/05/09

آل سيد الشيخ فاطمة، نفوسي مرتاض لمياء²

¹ مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية وتحليل الخطاب ، جامعة مستغانم ، الجزائر،

EMAIL: fatima.sidchikh.etc@univ-mosta.dz

² جامعة مستغانم ، الجزائر، EMAIL: lamia.mortad@univ-mosta.dz

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية مساهمة الصور المتحركة والمقاطع القصيرة في نشر ثقافة التواصل والتفاعل المرئي عن طريق تحليل مضمون عينة أشهر الصور المتحركة والمقاطع الرائجة على منصة تيك توك.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنّ مقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة أصبحت لغة جديدة للتواصل والتفاعل المرئي دون باقي طرق التواصل الأخرى، ويساهم تطبيق تيك توك في نشر ثقافة التواصل المرئي بشكل غير مُسبق نظراً لسهولة استخدامه بحيث أصبح يشكل الهوس الجديد للشباب باعتباره حيز يعبرون فيه عن ذواتهم وأفكارهم. أحدثت ثقافة التواصل المرئي تغيرات جذرية في طبيعة السلوكيات الاجتماعية والثقافية وتغير العلاقات والممارسات بين مختلف أفراد المجتمعات والتي تعرف انفتاحاً غير محدود على الثقافات العالمية التي تركزها تطبيقات صناعة وتداول الفيديوهات القصيرة.

الكلمات المفتاحية: الصورة؛ الصورة المتحركة؛ الفيديو القصير؛ تطبيق تيك توك؛ التواصل

المؤلف المرسل: آل سيد الشيخ فاطمة، الإيميل: fatima.sidchikh.etc@univ-mosta.dz

Abstract:

This study aims to reveal how moving images and short videos contribute to spreading the culture of communication and visual interaction by analysing the content of a sample of the most popular moving images and short videos on the TikTok.

The study reveals that moving images and short videos have become a new language for visual communication, with TikTok spreading this culture due to its ease of use. and has become the new obsession of youth as a space where they can express themselves and their ideas. This has led to radical changes in social and cultural behaviors, relationships, and practices, with societies experiencing unlimited openness to global cultures dedicated to creating and sharing short videos.

Keywords: Image; Moving image; Short video; Tik tok; Visual communication .

1. مقدمة:

إنَّ قوة الصورة كخطاب مرئي مفتوح على جميع اللغات جعلها تخترق المخيال العام وبالتالي الانتقال الذهني لتتجاوز رسالتها الوعي مروراً باللاوعي، فمهمة الصورة تتجاوز البصر إلى البصيرة ولا تقف عند حدود البعد التعييني في جانبها الأيقوني والتشكيلي بل تتجاوز ذلك البعد التضميني فألى جانب رسالة مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية للصور حاملة جملة من الدلالات والإيحاءات المختلفة (قرش، 2016). ولقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات ويصح القول أن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعاً وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر لأنها باتت تشكل بذرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله (كاظم، 2008). في مقابل هيمنة الصورة على مختلف المجالات انتقلت إلى المجال التقني وأصبحت لغة التقنية اليوم هي الصورة وتغيرت طبيعة الصورة إلى رقمية بفضل التطورات التكنولوجية لأجهزة التصوير



والكاميرات عالية الدقة ثم تدريجياً إلى صور تفاعلية، ومقاطع تركييبية إلى مقاطع مصورة عبر مختلف المنصات الاجتماعية.

والجلي اليوم أننا نعيش في عصر يتسم بتدفق المعلومات وغزارة التطورات التقنية التي من أبرزها الهواتف المحمولة ، فقد انتشرت تلك الأجهزة بدرجة كبيرة بين جميع فئات المجتمع وساعدت منصات الهاتف الأكثر جاذبية مثل (Ios, Android) المطورين في نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين واستخدام الكثير من التطبيقات التي تدعم شبكة الإنترنت جعلت من الهواتف الذكية قوة هائلة بوصفها بوابات للعالم الإلكتروني فتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات وتحولات كبيرة في الحياة الاجتماعية للأفراد (السيد، 2019). ومن بين التطبيقات المُحدثة تلك التي تُعنى بصناعة وتبادل المحتوى المرئي كمقاطع الفيديو والصور المتحركة ومشاركتها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي وهي آخر التحديثات التي عمدت إليها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب أكبر عدد من المستخدمين والمتفاعلين عن طريق المحتوى المصور.

في الآونة الأخيرة أصبحت تطبيقات صناعة وإنتاج مقاطع الفيديو القصيرة تُثير اهتمام مختلف فئات المجتمع وأولها فئة الشباب، حيث بات تطبيق Tik Tok يتصدر قائمة التطبيقات المتداولة في صناعة مقاطع الفيديو والأكثر شعبية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار المنصة حديثة النشأة إلا أنها بغلت العالمية في الاستخدام نظراً لما يحتويه التطبيق من مميزات سهلة وسريعة الاستخدام بالإضافة إلى كونه بوابة عالمية مفتوحة على مختلف المجتمعات تسمح لجميع مستخدميه بصناعة ومشاركة صور متحركة ومقاطع قصيرة ومشاركتها مع آلاف المستخدمين في أنحاء العالم. ومن هذا المنطلق طرحنا الإشكال التالي: كيف تساهم مقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة المتداولة عبر تطبيق Tik Tok في نشر ثقافة التواصل المرئي؟

وعليه طرحنا التساؤلات الفرعية للدراسة كالاتي :

1- ماهي أهم الموضوعات التي تستهوي الشباب متابعيها وإنتاجها من خلال الصورة المتحركة على منصة تيك توك؟

2- ماهي الأهداف التي يُرجى تحقيقها من خلال صناعة وتبادل الصورة المتحركة ومقاطع الفيديو القصير على تطبيق تيك توك؟

3- من هي الفئات المستهدفة بالمحتوى المرئي ومقاطع الفيديو المتداولة على منصة تيك توك؟

4- ماهي القيم المنتجة من خلال صناعة وتبادل مقاطع الفيديو على منصة تيك توك؟
5- ماهي الأشكال التي يتفاعل من خلالها الشباب عن طريق الصورة المتحركة والمقاطع القصيرة عبر منصة تيك توك؟

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على أهم موضوعات الصور المتحركة ومقاطع الفيديو التي يتفاعل من خلالها الشباب على منصة تيك توك.
- رصد ومعرفة أهداف وغايات تعرض الشباب لمختلف مقاطع الصور المتحركة التي تُعرض على منصة تيك توك.
- معرفة أهم القيم التي تنتجها المنصة والتي تسوق بصفة عالمية على التطبيق.
- معرفة كيف يستخدم الشباب الصور المتحركة على منصة تيك توك ولماذا يفضلها كتطبيق للتواصل دون التطبيقات الأخرى .
- إبراز أثر الصورة المتحركة في نشر ثقافة التواصل المرئي.
- الكشف عن أشكال تفاعل الشباب أثناء التعرض للصور المتحركة على منصة تيك توك.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع؛ اعتمدنا منهج الوصف التحليلي وهو المسح الذي لا يقف عند حد الوصف، وإنما يصل إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول (حجاب، 2002)، بهدف وصف انتشار ثقافة التواصل المرئي عن طريق الصورة المتحركة والفيديو القصير، وذلك عبر تطبيق تيك توك باعتبارها منصة توفر هذه الخاصية وتشجع على استخدامها،

ثم تحليل نتائج هذا التفاعل بواسطة مقاطع الفيديو وتبعاته على شريحة الشباب دون غيرها من فئات المجتمع.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

نظراً للتدفق الهائل لمقاطع الفيديو على التطبيق وصعوبة حصر عدد محدود قمنا بتحديد مجتمع الدراسة باختيار مجموعة من أشهر الصور المتحركة ومقاطع الفيديو المتداولة على منصة Tik Tok والتي لا تتجاوز مدة عرضها 15 ثا و 60 ثا وكأقصى تقدير 10 دقائق حسب خصوصية التطبيق بعد معاينة مستمرة لمدة ثلاثة أشهر للعديد من صفحات المشاهير والمؤثرين وبعض الحسابات الشخصية للذين لديهم أكبر عدد من المتابعين والمتفاعلين على منصة Tik Tok بمحتوى مختلف المضامين وهي من أشهر الفيديوهات (Top) انطلافاً من بداية شهر ديسمبر 2023 إلى غاية نهاية شهر فيفري 2024، قمنا بتحديد عينة الدراسة بعينة قصدية تحمل مواصفات الصور المتحركة ومقاطع الفيديو القصيرة على المنصة والتي تخدم أهداف البحث السالفة الذكر تم اختيار 10 مقاطع من مختلف الحسابات حتى يتم تطبيق أداة الدراسة عليها وهي موضحة كالآتي:

الجدول 1: يوضح تحديد عينة الدراسة وفقاً لمعايير التي سبق ذكرها

الرقم	المقطع لحساب	مدة العرض	تاريخ العرض
01	ستوريات	30 ثا	2023/12/19
02	Fatima Zahra	30 ثا	2023/12/25
03	القرآن الكريم	8 د	2024/01/11
04	الندم	60 ثا	2024/01/14
05	Islam	10 د	2024/01/22
06	Abdelmelk	60 ثا	2024/01/29
07	تقوى	35 ثا	2024/01/30



2024/01/30	5 د	الترجي HD	08
2024/02/01	90 ثا	Emotional Surprises	09
2024/02/07	15 ثا	Funny video	10

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

الدراسات السابقة والمشابهة:

حاولنا القيام بحصر مجموعة من الدراسات المشابهة والمرتبطة بمجال دراستنا في الدوريات العلمية والمنشورة عبر شبكة الإنترنت تحصلنا على دراسة واحدة تتحدث عن الصورة المتحركة، أما باقي الدراسات تعنى بدراسة الفيديو القصير على منصة تيك توك باتجاهات مختلفة نذكرها بالترتيب حسب التسلسل الزمني كالآتي:

دراسة زينة مرمول وكهينة سلام (2022) هدفت إلى التعرف على الدور الذي يجسده موقع يوتيوب من خلال الصورة الرقمية المتحركة في التوعية البيئية، وهي دراسة تحليلية بعينة قصدية بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لعينة من الفيديوهات المتداولة عبر موقع يوتيوب لحرائق الغابات صيف 2021. توصلت نتائج الدراسة إلى تأكيد دور الصورة الرقمية المتحركة على نشر الوعي البيئي بكل ما تحمله من جماليات الألوان بالإضافة إلى اعتمادها على الأساليب الإقناعية العاطفية والعقلية بعد المشاهدة والتأثير على وجدان البيئة المختلفة.

دراسة نهلة محمد نشأت وهنادي غريب زينهم (2022) جاءت بهدف التعرف على دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة على تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية Tik Tok في التماس المتصفحين للمعلومات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بحيث شملت عينة الدراسة 400 مفردة بالاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج: أهم الصفحات التي يفضل متابعتها من قبل عينة الدراسة هي صفحات المشاهير في المرتبة الأولى ثم صفحات المؤثرين في المرتبة الثانية، ثم صفحات الوسائل الإعلامية التي لها حساب على تطبيق Tik Tok في المرتبة الثالثة، وفي الأخير صفحات المنتجات والعلامات التجارية. من أسباب تعرض المتصفحين لحسابات الوسائل الإعلامية على Tik Tok قصر مدة الفيديوهات والتعرض



السريع للمعلومة المقدمة بالفيديو، ثم فيديوهات تحقق التسلية والمتعة كترتيب ثاني تليها مصداقية الفيديو من خلال تقديم الأحداث بالصورة والصوت. أما دراسة مها محمد فتحي (2021) هدفت إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، اعتمدت كذلك منهج المسح على عينة قوامها 400 مفردة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث بأداة استمارة الاستقصاء. تمثلت النتائج في أن أسباب التعرض هي التسلية والترفيه، ثم التعرف على سلبيات الواقع المعاش تليها الجرأة في طرح الموضوعات، ثم أنها فيديوهات تنشر أنماط اجتماعية جديدة تليها إتاحة فرص لتنوع الآراء والأفكار من خلال النشر، كما أنها تنقل واقع حقيقي غير مفتعل وتسمح للشباب بتقديم أشكال حياة شبابية جديدة معاصرة. أما على الجانب السلبي فهي تكشف الانحرافات في المجتمع وفي الأخير الإلمام بخلفية الأحداث الجارية.

وجاءت دراسة هشام فولي عبد المعز 2020 بهدف الكشف عن استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، وهي دراسة وصفية تم تطبيقها بالاعتماد على المنهج المسحي على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها 614 مفردة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن 28,5% من جمهور المبحوثين يستخدمون التطبيقات الدائمة، و76,9% لا يستخدمون التطبيقات لأنها تحتوي مضامين لا تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم، و 46,1% يستخدمون التطبيقات يومياً وجاء تطبيق Tik Tok أكثر من أكثر التطبيقات استخداماً بنسبة 77,5% وأكدت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة الملاحظ أنها اهتمت بموضوع الصورة المتحركة ومقاطع الفيديو كموضوع دراسة اتسعت دائرته بالتناول العرض، استفادت دراستنا الحالية من دراسة زينة مرمول وهي الدراسة الوحيدة التي تناولت الصورة المتحركة بنفس الأداة تحليل المضمون واختلفت معها في النتائج، أما باقي الدراسات

اتفقت مع دراستنا في طرح موضوع مقاطع الفيديو على تطبيق Tik Tok، من حيث المنهج اختلفت دراستنا مع باقي الدراسات التي اعتمدت منهج المسح بتطبيق أداة الإستمارة. أما بالنسبة للنتائج اتفقت دراستنا مع نتائج دراسة فولي في تصدر تطبيقات الفيديو القصير الاستخدامات المختلفة للجمهور، والملاحظة العامة لجميع الدراسات أن استخدامات تطبيق Tik Tok مختلفة متعددة وهذا ما ساعدنا على إثراء المجال المعرفي لدراستنا وإعطاء تصور آخر لخصوصية التطبيق فتأثير المنصة كظهور جديد بدأ سنة 2016 إلى الآن وفي فترة وجيزة تغيرت بفضلها ثقافة المجتمع وغيّرت منحنى التأثير جراء الاستخدام لم تصل إليها تطبيقات أخرى ظهرت قبل المنصة.

المدخل النظري للدراسة:

بما أننا بصدد دراسة وتحليل المحتوى المرئي على منصة Tik Tok (مقاطع قصيرة وصور متحركة) اعتمدنا نظرية الحتمية التكنولوجية باعتبارها المدخل الأنسب لموضوع الدراسة قصد تحديد الاجتياح الذي تمارسه التكنولوجيات الحديثة على حياة الأفراد بما فيها الهواتف الذكية وتطبيقاتها وخاصة تطبيق Tik Tok الذي شاع استخدامه في الآونة الأخير بشكل غير متوقع، وحتمية استخدام المقاطع المصورة في مختلف التفاصيل اليومية لدى مختلف أفراد المجتمعات ومعرفة ما إن كانت نظرة ماكلوهان لاتزال قائمة ولها التأثير القوي على المجتمعات البشرية أم تراجع. " إذ ترى أن الوسلة هي الرسالة وأوضح أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام بشكل مستقل عن تقنيات وسائل الإعلام والموضوعات والجمهور الذي يوجه المضمون إليه، وأشارت إلى أنهما يؤثران على ما تورده تلك الوسائل رغم أنه من طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان، وأنها تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال". (تواتي، 2013)

كما أشارت أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها تحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله، وأن أي وسيلة تعتبر امتداد لحواس الإنسان وتشكل الظروف التي تؤثر على الأسلوب الذي يفكر به الناس ويتلقون المعلومات وفقاً له. (رشقي، 1978). وأهم ما جاء في نظرية الحتمية التكنولوجية عن وسائل الاتصال قسمتها إلى قسمين: وسائل باردة، ووسائل ساخنة، فالأولى تلك التي تتطلب من المستقبل

جهداً إيجابياً للمشاركة والمعايشة والاندماج معها، أمّا الثانية فهي الوسائل الجاهزة والتي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع أي جهد للمشاركة أو المعايشة. (عبد الحميد، 2003)

2. مفاهيم الدراسة

1.2 الصورة : Image

تُعد الصورة (Image) تعبيراً بصرياً (فعل الرؤية إلى الصورة) وإبداعياً يسلك سبيل التخيل وترجمة الأفكار بمعانٍ مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة، وذلك من خلال مستويين، الأول مستوى إخباري وهو مستوى الاتصال بين المرسل والمتلقي، والثاني مستوى الدلالة والمعنى الواضح أو المعنى الإيحائي في الصورة الذي يكون على مستوى التخيل أو التصور (Imagination). وتعني إعادة إنتاج عقلي، أي مخترعة بواسطة الخيال الذي يحاكي موضوعاً خارجياً محسوساً (form) بصري في الغالب (بوعلي، 2013).

2.2 الصورة المتحركة: Moving Image

ينطبق مصطلح الصورة المتحركة Moving Image على نحو مماثل بالنسبة إلى التلفزيون والسينما، فالفكرة الخاصة برؤية فيلم على شاشة التلفزيون تبدو مقارنة في قاعة عرض سينمائي. طبيعة الفكرة الخاصة بصورة الفيديو تختلف عن صورة الفيلم السينمائي بطرائق عدة تشمل على ظروف منها: ظروف المشاهدة، انتباهه وتوقعه، التضاد بين النور والظلمة أو الضوء والعتمة، وحجم الشاشة واستخدامها، بل حتى في تتابع أو سرعة تتابع الحبكة الدرامية. قد أدت التطورات الكبيرة التي طرأت على مجال التلفزيون من حيث الابتكارات والتسويق (الفضلي، 2010)

3.2 الفيديو القصير: short video

هي مجموعة من اللقطات والمشاهد المصورة بنظام الفيديو مجمعة في مقطع قصير لا تزيد مدته عن 10د ولا تقل عن 30ثا بحيث تؤدي إلى نتيجة أو فكرة متكاملة كأغنية أو قصة خيرية أو تسجيلية (ويكيبيديا، 2024).

4.2 تطبيق Tik Tok:

هو برنامج معروف في الصين باسم دوين (Douyin)، وهي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو لشركة بايت دانس (Byte Dance) الصينية وتستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة مثل الرقص والكوميديا والتعليم والتي تتراوح من 3 ثوانٍ إلى 10 دقائق. تعد تيك توك نسخة دولية من Douyin والتي طرحت في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016، ثم في 2017 أُطلق تيك توك لنظامي ios و Android وأصبح متاحاً في جميع أنحاء العالم عبر متجر التطبيقات آب ستور أو جوجل بلاي (ويكيبيديا، 2024).

5.2 التواصل المرئي: Visual communication

هو مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، الاشارات، اللافتات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضا التعبيرات والإيماءات)، ويوصف بأنه وسيلة نقل الأفكار والمعلومات التي يمكن قراءتها أو النظر إليها واكتساب المعنى (الشميمري، 2010).

هو نظام فني يوفر من خلال الجرافيزم Graphisme يتيح توصيل رسالة بصرية إلى الجمهور من خلال تسليط الضوء على العناصر الرسومية (الصور والرسوم التوضيحية والألوان والأشكال الرسومية)، ينقل الأفكار والمعلومات من خلال العناصر المرئية مثل: الصور، فيديوهات، والرسوم التوضيحية (Graphiste, 2022)

يعتبر الاتصال المرئي وسيلة فعالة يمكن استخدامها في عمليات الاتصال عن بعد، حيث صممت هذه الوسيلة لإتاحة إمكانية الاتصال الصوتي والمرئي في اتجاهين بين عدة مواقع. تستخدم معظم أنظمة الاتصال المرئي صورا رقمية مضغوطة وذلك لبث الصور المتحركة على شبكة المعلومات. إن عملية ضغط صور الفيديو تقلل من حجم المعلومات المرسله عبر خطوط الاتصال وذلك عن طريق إرسال الأجزاء المتغيرة من الصورة وبتقليل التردد اللازمة لبث الصورة فإن عملية ضغط صور الفيديو تقلل أيضا من تكاليف الإرسال. (الفتاح، 2017)

3. الصورة والتحول الثقافي :



نجحت الصورة في إحداث تغييرات جذرية على السلوك الاجتماعي الثقافي الممارس للجماعات والأفراد ولم تسلم من هذه التأثيرات ذات التركيب الاجتماعي التقليدي والثقافات المحافظة، أو تلك التي تعيش حراكاً دائماً على المستوى الاجتماعي وانفتاحاً على المستوى الثقافي انعكست ثقافة الصورة على الأفراد والمجتمعات من خلال تأثير التلفزيون على العلاقات الاجتماعية، وكذلك بالنسبة لشبكة الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة التي أصبحت تنتج وتنقل عدد لا متناهي من الصور الرقمية العالية الوضوح والسهولة التعديل والتغيير مما جعل تأثيراتها الاجتماعية والثقافية تختلف بشكل جذري عن الصور الأخرى (ولي، 2007). في مقابل الثورة التكنولوجية للهواتف الذكية التي حلت محل التكنولوجيات الأخرى كالتلفزيون وأجهزة الكمبيوتر، وشاشات العرض الرقمية حيث طغى استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها على مختلف المجتمعات العالمية وأصبح استخدامها يفوق دور وخصائص التكنولوجيات الأخرى وخاصة التي تعمل على تلقي وعرض الصورة الفيديوية بمختلف أنواعها. تعتبر منصة تيك توك من بين التطبيقات الأكثر استخداماً في الآونة الأخيرة نظراً لما توفره من طرق معالجة وانتاج وعرض وتبادل الصور المتحركة ومقاطع الفيديو، وذلك كله بمقابل الربح المادي الذي أصبح يغري ويستهيوي الكثير من مستخدمي المنصة.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة:

4.1. أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا الحالية على أداة تحليل المضمون بحيث "يُعتبر تحليل المضمون من التقنيات التي تستخدم بُغية تحليل المواد الإعلامية مهما كانت طبيعتها: مكتوبة، سمعية، أو بصرية" (موريس، 2004)، وبما أننا بصدد دراسة محتوى سمعي بصري (صورة متحركة ومقاطع قصيرة) فهي الأداة الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة بهدف الوصف والتحليل.

4.2. تحديد فئات ووحدات التحليل :

4.2.1 تحديد فئات التحليل :



(أ)- فئات المضمون: والتي تستخدم للإجابة عن سؤال ماذا قيل؟ "والهدف من طرح هذا السؤال هو تحديد مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يحتويها" (محمد، 1958)، بالنسبة لمحتوى دراستنا حددنا فئات المضمون في الفئات التالية:

(أ)- 1- فئة الموضوع: تعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى، وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة سياسية كانت أو اجتماعية أو غيرها، أو كانت من موضوعات الاتصال الفردي أو الجمعي (طعيمه، 2004). فيما يخص موضوعات الصورة المتحركة فهي مختلفة ومتعددة حسب السياق الذي انتجت فيه الصورة وهنا يتسع مجتمع البحث ويصعب حصر العينة لذا قمنا باختيار المواضيع المعالجة ضمن المحتوى المرئي للصورة المتحركة ذات الصلة بالأحداث الآنية والمقاطع الرائجة والمتداولة على منصة تيك توك وفق التسلسل الزمني لمدة المعاينة .

(أ)- 2 فئة الفاعلين: ويقصد بها الأشخاص داخل المقطع المنتج من هم وماهي الصفات التي يحملونها تمثل السن والجنس، الديانة، ومجموعة الانتماء.

(أ)- 3 فئة الأهداف: ونقصد بها مجموع الأهداف التي يريد صانع المقطع من تحقيقها على منصة Tik Tok وهي تحصيل أكبر عدد من المتابعين، التواصل الاجتماعي، تحقيق أرباح مادية، تسويق محتوى هادف، التأثير في الآخرين.

(أ)- 4 فئة الجمهور المستهدف: ويقصد بها الفئات المستهدفة من خلال المحتوى المرئي المنتج من خلال مقاطع الفيديو القصير والصور المتحركة على المنصة وتشمل جميع فئات المجتمع وأولها فئة الشباب.

(أ)- 5 فئة القيم: ونقصد بها نوع القيم التي يتضمنها محتوى مقاطع الفيديو القصير على منصة Tik Tok عينة الدراسة، والمراد إيصالها من خلال إنتاج وعرض فيديوهات قصيرة على التطبيق .

(ب)- فئة الشكل: وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي محل الدراسة، وتجب عن السؤال كيف قيل؟ وهي أحد ركائز تحليل المحتوى في الشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء والمتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال (تمار، 2007)

ب) - 1 فئة اللغة المستخدمة: ونقصد بها اللغة المستخدمة أثناء إنتاج مقاطع الفيديو وهي التي يتواصل بها ويفهمها جمهور المتلقين لتلك المقاطع على المنصة وهي لغة عربية فصحي، لغة أجنبية، لهجة عامية.

ب) - 2 طرق التفاعل: ونقصد بها أشكال التفاعل مع مقاطع الفيديو على منصة Tik Tok وتشمل المشاهدة، الإعجاب التعليقات، المشاركة، إضافة إلى قائمة المفضلات .

ب) - 3 فئة العناصر التركيبية للفيديو: ونقصد بها العناصر التي تم تشكيل وإنتاج المقطع بها وهي تشمل دمج الصور مع مقاطع صوتية، مقطع فيديو، إضافة موسيقى، صور شخصية، صور مع كتابات (text photo)

4. 2 وحدات التحليل: والوحدة هي عبارة وسيلة التسجيل أو العد وهي أصغر وحدة ظهر من خلالها تكرار الظاهرة (تمار، 2007) . وفي دراستنا هذه اعتمدنا على وحدتين مهمتين الأولى وحدة الفكرة والثانية وحدة الزمن

أ) - وحدة الفكرة: كوحدة لإنتاج وتسجيل مقاطع الفيديو على منصة Tik Tok إنطلاقاً من الفكرة الأساسية التي تدور حولها مضامين مقاطع الفيديو القصير على منصة Tik Tok في سياقات اجتماعية مختلفة.

ب) - وحدة الزمن: بما أننا بصدد دراسة صور متحركة ومقاطع فيديو قصيرة على تطبيق Tik Tok وحسب خصوصية التطبيق فإن وحدة القياس هي الثانية وبذلك يتم معرفة وتحديد المدة التي يستغرقها عرض الصور المتحركة أو مقاطع الفيديو على المنصة.

5. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

5.1 عرض وتحليل نتائج فئة المضمون:

الجدول 2: يوضح طبيعة المواضيع المعالجة ضمن مقاطع الفيديو القصير عينة الدراسة على منصة Tik Tok

طبيعة الموضوع	التكرار	النسبة %
مشاركة يوميات الأفراد	8	14.2%
مناسبة عائلية	6	10.7%
مقاطع دينية	2	3.57%
مقاطع لمشاهير ومؤثرين	7	12.5%
مقاطع فكاهية	2	3.57%
تدوين اللحظة	23	41.07%
محتوى معرفي	4	7.14%
محتوى رياضي	4	7.14%
المجموع	56	100%

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

يتضح من خلال الجدول 02 أنّ من أهم المواضيع التي عولجت ضمن مقاطع الفيديو عينة الدراسة هي تدوين اللحظة بنسبة 41.07%، وهي من سمة من سمات التي ظهرت على الأفراد في المجتمعات المعاصرة بشكل فائق بالرغم من أنّها كانت قديماً عبر أخذ الصور وتسجيل بعض الكتابات على المذكرات الشخصية إلا أنّ عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي للمبتكرات وبظهور الهواتف الذكية وتطور أجيالها طغت على الأفراد حب تدوين اللحظة، ومشاركة الأفراد ليومياتهم بنسبة 14.2% عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي طورت تلك الخاصية إلى ثقافة مرئية انتشرت بشكل غير مسبق أوساط مختلف المجتمعات. ثم تأتي مقاطع لمشاهير ومؤثرين في المرتبة الثالثة بنسبة 12.5% وهي أيضاً من ضمن المواضيع الرائجة على مقاطع الفيديو على منصة Tik Tok حسب اهتمامات الأفراد وميولاتهم متابعة المؤثرين والمشاهير ثم مقاطع لمناسبات عائلية بنسبة 10.7% وهي مؤشر على تغير طبيعة الأسر والأفراد وحب الظهور والشهرة ومشاركة الآخرين الخصوصية العائلية، ثم في الترتيب الخامس والسادس بالتساوي مقاطع لمواضيع معرفية ورياضية بنسبة 7.14% ويختلف المحتوى المرئي بحسب اهتمامات الأفراد بين وصفات

الجمال والموضوعة والأزياء بالإضافة إلى الإعلانات التجارية. وفي الأخير المقاطع الدينية والفكاهية بنسبة 3.57% وهي نسبة ضئيلة مقابل المواضيع الأخرى. والملاحظ من خلال الجدول تنوع المواضيع المتناولة على المنصة Tik Tok يعود ذلك إلى طبيعة الموقع وما يوفره من سهولة في تسجيل ومشاركة المقاطع القصيرة خلال ثوان بالإضافة إلى الإغراءات المادية التي جعلت نسبة الإقبال على استخدام المنصة يفوق أغلب التطبيقات الأخرى حيث أوضحت آخر الإحصائيات إلى أنه قد بلغ عدد مستخدمي التطبيق إلى 1.5 مليار مستخدم يومي عام 2023 بزيادة قدرها 16% عن العام السابق، واعتباراً من 6 يناير 2024 أصبح 4.1 مليار وهو سادس أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية على الصعيد العالمي (Websiterating, 2024). وهو ما يؤكد نظرية ماكلوهان حول حتمية انتشار واستخدام التكنولوجيات الحديثة خاصة تطبيق Tik Tok بالرغم من حداثة المنصة إلا أنه شاع استخدامها بسرعة فائقة، إذ يقول أحد الباحثين: "لم تزل نظرية الحتمية التكنولوجية التي ظهرت قبل أربع عقود وحتى اليوم من أكثر النظريات انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة الإعلامية، والوسيلة الإعلامية من خلال تأكيدها على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره" (تواتي، 2013)، ويتجلى ذلك من خلال مضمون المقاطع القصيرة المتداولة عبر المنصة أنها هي الرسائل التي يتم نشرها ويتلقاها مختلف أفراد المجتمع بدون حدود ولها تأثيرات كثيرة على مختلف المستويات، "فمضمون أي وسيلة حسب ماكلوهان هو دائماً وسيلة أخرى" (Marshall, 1968)، بذلك تصبح المقاطع القصيرة والصور المتحركة وسيلة ثانية يتداول استخدامها بنفس تأثير المنصة المنتجة عبرها.

الجدول3: يوضح الأشخاص الفاعلين داخل محتوى المقطع المرئي على منصة Tik Tok

الفاعلين	التكرار	النسبة %
الجنس	إناث	13
	ذكور	23
	المجموع	66
السن	أطفال	2
	مراهقين	5
	شباب	20
	كهول	7
	شيوخ	3
	المجموع	88
الديانة	مسلم	13
	غير مسلم	18
	المجموع	31
مجموعة الإنتماء	أسر	8
	أصدقاء	7
	أفراد	28
	المجموع	43

المصدر:(آل سيد الشيخ، 2024)

يتضح من خلال الجدول03 أن فئة الفاعلين داخل محتوى مقاطع الفيديو عينة الدراسة هم الذكور بنسبة34.84% ثم الإناث بنسبة 19.69% وذلك حسب طبيعة المجتمعات فقد تكون نسبة الإناث أكثر من الذكور في بعض الأحيان، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنّ خصوصية الرجل حب الظهور عكس الإناث وتبقى الإحصائيات نسبية تختلف من مجتمع إلى آخر. أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر فاعلية هم الشباب جاءت

بنسبة 22.72% وهم الفئة الأكثر شغفاً بالتقنيات الحديثة بما فيها الهواتف الذكية وما تحتويه من تطبيقات وعلى رأسها تطبيق Tik Tok، والأكثر استخداماً لثقافة الصورة والتدوين المرئي بحكم أنهم الفئة الأكثر نشاطاً في المجتمع وتطلعاً لكل ما هو جديد، ثم فئة الكهول بنسبة 7.95% ضمن مقاطع الفيديو عينة الدراسة تمثل فئة الآباء والأمهات، وفئة المراهقين بنسبة 5.68% وهي فئة متطلعة لإكتشاف الجديد التقني وحب التواصل المرئي الذي يعبر عن مختلف حاجياتها الآنية والمستقبلية والتي تمثل شباب الغد لها نفس التأثيرات مع فئة الشباب، أما عن فئة الأطفال فهي قليلة بنسبة 2.27% كانت مقاطع المشاركة العائلية ثم فئة الشيوخ 3.40% تمثل الأجداد ضمن عينة الدراسة. أما عن الأصل الديني فأوضحت نتائج الجدول أنّ نسبة المسلمين مثلت 41.9% وغير المسلم 58.06%؛ وهذا إنّ دل على شيء فإنّما يدل على عالمية التطبيق وأن الأصل الديني أو العرقي لا يعيق انتشار واستخدام التطبيق فجميع الطوائف الدينية تشارك في ثقافة التواصل المرئي والتعبير عن خصوصيتها الدينية. أما بالنسبة لمجموعة الانتماء فكانت نسبة الأفراد 65.11% وهم الذين يشاركون محتوى مرئي من إنتاجهم لأهداف عديدة وتشمل فئة المؤثرين والمشاهير والحسابات الشخصية لأفراد مختلفين الانتماء من الذين يفضلون التواصل عن طريق الصورة وتدوين المقاطع المرئية بدلاً من سبل التواصل الأخرى كالرسائل والمكالمات الصوتية، ثم مجموعة الأسر بنسبة 18.6% وهي نسبة مُرتفعة حيث أنّ فكرة مشاركة الأسرة خصوصياتها مع مختلف أفراد العالم باتت هاجس بعض الأسر والانفتاح على مختلف الثقافات العالمية بما في ذلك مشاركة العادات والتقاليد في المجتمعات العالمية. في الأخير مجموعة الأصدقاء بنسبة 16.27%. والملاحظ أنّ جميع الفئات في المجتمع بمختلف أجناسها وأصولها ومستوياتها الفكرية والعمرية وانتمائها الجغرافي تشارك في صناعة مقاطع الفيديو على المنصة، حيث أنّت عالمية التطبيق من جهة ومن جهة أخرى التحول الثقافي في المجتمعات وانتشار ثقافة التواصل المرئي والتعبير عن مختلف الممارسات والتفاعلات الاجتماعية عن طريق الصورة. وظهر أنّ تطبيق Tik Tok حول المجتمعات العالمية إلى قرية صغيرة بل إلى غرفة تكنولوجية جديدة صغيرة لعرض وتلقي مختلف المقاطع المرئية والاتصال الفوري عبر نافذة عالمية

تضم تنوع بشري وثقافي، واجتماعي وجغرافي، تثبت بذلك قول مكلوهان "القرية العالمية" إذ أنّ حتمية التكنولوجيا ضيقّت نطاق التواصل حيث أُلغيت جميع الحواجز الزمانية والمكانية.

الجدول 4: يوضح الأهداف المراد تحقيقها من خلال إنتاج وتبادل الصور المتحركة والمقاطع القصيرة على منصة Tik Tok عينة الدراسة

الأهداف	التكرار	النسبة %
تحصيل أكبر عدد من المتابعين	13	23.6%
التواصل الاجتماعي	12	21.8%
تحقيق أرباح مادية	4	7.27%
تسويق محتوى هادف	10	18.1%
التأثير في الآخرين	11	20%
التسلية الترفيه	5	9.09%
المجموع	55	100%

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

يوضح الجدول 04 أنّ الأهداف المرجو تحقيقها من خلال إنتاج الصور المتحركة والمقاطع القصيرة على منصة Tik Tok وبنسبة مرتفعة هي تحصيل أكبر عدد من المتابعين 23.6% وذلك لأنّ المنصة تعرض إغراءات مالية للأعضاء الذين يحصلون على أكبر عدد من المتابعين لفئة الأفراد العاديين وبنسبة لفئة المؤثرين والمشاهير يعتمدون

على المنصة بُغية تحقيق الشهرة وحب الظهور. والهدف العام الذي يخص جميع الفئات في المجتمع هو التواصل الاجتماعي وحب التفاعل على مختلف المنصات جاءت بنسبة 21.8%، ثم يهدف التأثير في الآخرين بنسبة 20 % وتختلف درجة التأثير في الآخر بالشكل السلبي والإيجابي حسب طبيعة المضمون ودرجة تأثر الآخر وغايات الفاعلين على المنصة في تسويق المحتوى المرئي سواء كان هادف أم لا، فجاءت نسبة المحتوى الهادف ب18.1% وهو محتوى مرئي مفصل عن طريق الصورة والصوت لمضامين

مختلفة منها الصحة والجمال، محتوى طبخ، معلومة طبية مقاطع أدعية دينية، أعمال يدوية إعلانات تجارية... أما عن الفئة التي هدفها تحقيق دخل مادي جاءت بنسبة 7.27%، وهي إغراءات تعرضها منصات التواصل الاجتماعي حيث كلما ارتفعت نسبة المشاهدة وزاد عدد المتابعين زادت مداخيل صاحب الحساب وهي الميزة التي ساعدت على انتشار ثقافة التواصل المرئي وزادت من عدد مستخدمي لغة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي، وفي الأخير صناعة محتوى بهدف التسلية والترفيه جاءت بنسبة 9.09% وهي مقاطع فكاهية ومحتوى للتسلية كالألعاب الإلكترونية، وهو المحتوى الذي يحصد أكبر عدد من لمشاهدات في مقطع من 15 ثا حصدا 22.4 مليون مشاهدة؛ بالرغم من كثرة عددها على المنصة إلا أننا لم نعتمدها بشكل كبير في عينة الدراسة لغرض تنوع مواضيع العينة. ويؤكد ماكلوهان أن " لكل وسيلة ميكانيزم خاص بها يجعل الموضوعات أفضل من موضوعات أخرى" (Marshall, 1968) فطبيعة المقاطع على المنصة هي من تحدد نوع الجمهور المستهدف وتحدد أيضا استخداماته وتلطعاته من خلال انتشار ثقافة التواصل المرئي عبر المقاطع القصيرة.

الجدول 05: يوضح الفئات المستهدفة بالمحتوى المرئي المعروض على المقاطع القصيرة على

منصة Tik Tok عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات المستهدفة
24.32%	9	رجال
24.32%	9	نساء
27.02%	10	شباب
16.21%	6	مراهقين
8.10%	3	أطفال
100%	37	المجموع

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

يوضح الجدول 05 طبيعة الفئات المستهدفة بالمحتوى المرئي المتداول على منصة Tik Tok عينة الدراسة فهي تشمل جميع الفئات كما يوضح الجدول أعلاه وأولها فئة الشباب بنسبة 27.02% باعتبار فئة الشباب الأكثر ميولا للتكنولوجيات الحديثة من هواتف ذكية

وألواح إلكترونية، والأكثر هوساً بالتقاط الصورة ومشاركة مقاطع الفيديو خاصتهم مع أصدقائهم ومختلف أفراد العائلة والمحيط الدراسي والعمل... في خلفية أخرى أن الشباب من هواة صانعي المحتوى المرئي يعتبرون منصات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لإنتاج أفكارهم وتسويقها عبر مختلف المنصات وهي ثقافة جديدة ظهرت في المجتمعات التعبير عن الأفكار عن طريق الصورة وإضافة المؤثرات الصوتية وإنتاج مقاطع الفيديو ظهرت بالتوازي سياقات اجتماعية جديدة تعتمد الصورة كأيقونة بصرية ورمز للتعبير عن مختلف الآراء والأفكار. أما عن جمهور النساء والرجال ظهرت بنسبة 24.32% بالتساوي للذين لديهم اهتمامات في متابعة المضامين المعروضة على منصة Tik Tok وهي فئات تتأثر أيضاً بالتواصل المرئي والكثير منهم لديهم حسابات على منصة ويقومون بمشاركتها مع غيرهم من باقي فئات المجتمع، لقد أثبتت آخر إحصائيات المنصة أن فئة النساء هن الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً على المنصة. أما فئة الأطفال هم أيضاً مستهدفون بالمقاطع القصيرة على المنصة شكلت نسبة 8.10% وهي نسبة قليلة مقابل النسب الأخرى إلا أنه لا يمكن إلغاؤها فهي فئة تتأثر بما يتأثر به الكبار تنشأ مع ظهور الهواتف الذكية والثقافات الجديدة فهي بدورها تساهم في إنتاج المحتوى المرئي بصورة مباشرة وغير مباشرة. للأجيال التي نشأت مع طغيان استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها يساهمون بشكل كبير في انتشار ثقافة التواصل المرئي ويدعمونها مستقبلاً إلى إنتاج وتطوير تطبيقات أخرى كما وضحه ماكلوهان أن: "الجيل الذي نشأ في عصر التلفزيون... ساخنون يريدون المساهمة والمشاركة... فالطفل يتعلم اللغة كلها بما في ذلك التنغيم والأوزان علاوة على المعنى". (Marshall, 1968)

الجدول 6: يمثل نوع القيم المنتجة من خلال إنتاج وتبادل مقاطع الصور المتحركة والفيديو القصير على منصة Tik Tok عينة الدراسة

القيم المتضمنة في المقطع	التكرار	النسبة %
التسامح	6	13.95%
التضامن والتآزر	6	13.95%
السعادة بمشاركة الآخر	10	23.25%
الانفتاح الثقافي	11	25.58%

التفاعل الاجتماعي	10	23.95%
المجموع	43	100%

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

من خلال الجدول 06 يتضح أن القيم المنتجة ضمن مقاطع الفيديو والصور المتحركة عينة الدراسة تشمل مجموعة من القيم وأولها الانفتاح الثقافي بنسبة 25.58%؛ حيث أصبحت ثقافة الإنفتاح على مختلف الثقافات العالمية إحدى متطلبات العصر وهي قيم جديدة أقحمتها مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمعات والتي كان لها الدور الأساسي في شيوع هذه القيم ونقل تلك الثقافات عبر مقاطع قصيرة توجز حياة وعادات تقاليد الآخرين التي لم نكن نعرفها من قبل، ثم قيمة التفاعل الاجتماعي بنسبة 23.95% وهي أيضاً زاد ظهورها بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي هدفها الأول التفاعلية ضمن سياقات اجتماعية مختلفة وتقريب المسافات وإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية، تغيرت وسائل التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية من تقليدية إلى رقمية إلكترونية وتغيرت معها طبيعة المجتمعات أيضاً، حيث أصبحت التفاعلية تتم عن طريق مقاطع الفيديو القصير والصور المتحركة وتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتبادل الآلاف من الصور وأصبحت الصورة بهذا الشكل عبارة عن أيقونة بصرية تساهم في نشر ثقافة التداول والتبادل البصري. أما بالنسبة لقيمة السعادة بمشاركة الآخر بنسبة 23.25% وهي قيمة تشارك باقي القيم في ظهورها وتأثيرها على مختلف المجتمعات حيث أن تلك السعادة مؤقتة بتدوين اللحظة ومشاركة الخصوصية مع الآخرين تبدو ظاهرياً تحقق نوع من الرضى النفسي وخاصة لدى فئة الشباب المهووسين بالتدوين المرئي والمؤثرين والمشاهير لكن تلك السعادة تبقى نسبية وقد تتحول إلى نقمة في المستقبل. أما عن قيمتي التسامح والتضامن والتآزر ظهرت بنفس النسبة 13.95% وهي قيم موجودة ضمن مختلف المجتمعات زادت من قيمتها ثقافة التواصل المرئي حيث أن الصورة أبلغ في نقل الواقع بحيثياته والتسجيل الفيديو أدق في نقل صور الحالات الاجتماعية بمختلف درجاتها.

2.5 عرض وتحليل نتائج فئة الشكل:

الجدول 07: يوضح نوع اللغة المستخدمة في إنتاج المقاطع القصيرة على منصة Tik Tok عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
27.2%	3	عربية فصحي
45.5%	5	لهجة عامية
27.2%	3	أجنبية
100%	11	المجموع

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

يتضح من خلال الجدول 07 أن اللغة المستخدمة في إنتاج مضامين المقاطع عينة الدراسة تمثل اللغة العامية بنسبة 45.5% وهي لغة الشائع استخدامها على التطبيق فهي بسيطة وسهلة وتقرب الفهم لمختلف فئات المجتمع دون استثناء وهي تدعم إنتشار وتوسع ثقافة التواصل المرئي من خلال الصور والمتحركة والمقاطع القصيرة حيث أنها لا تتطلب جهد كبير أو تعديلات كثيرة فقط التسجيل ثم العرض، ويتضح من خلال عينة الدراسة أن جل المقاطع على التطبيق تحمل اللغة العامية لمختلف أفراد المجتمعات العالمية وهي اللغة الأقرب فهماً لدى مختلف أفراد المجتمع. ثم اللغتين العربية والأجنبية بنسبة 27.2%، ظهرت اللغة العربية في مقاطع لأدعية دينية والمحتوى الصحي وهما مقاطع لمحتوى علمي معرفي يتطلب اللغة الفصحى، أما بالنسبة للغة الأجنبية كانت أكثر ظهوراً في مقاطع المناسبات العائلية فمصاحبة الصورة للغة تزيد من وضوح وتبسيط المقاطع وجعلها أكثر مشاهدة ومشاركة وتفاعلية، وبما أن المنصة عالمية الاستخدام في تشمل جميع اللغات المتداولة للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم.

الجدول 08: يمثل العناصر التي تدخل في تركيب الصورة المتحركة ومقطع الفيديو محل عينة

الدراسة

العناصر	التكرار	النسبة %
صور + مقاطع صوتية	3	9.3%
تسجيل فيديو	13	40.6%
إضافة موسيقى	7	21.8%
صور شخصية	3	9.3%
صور + كتابات (text photo)	6	18.7%
المجموع	32	100%

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

يوضح الجدول 08 طبيعة العناصر التركيبية للصور المتحركة ومقاطع الفيديو عينة الدراسة حيث أن أهم عنصر هو تسجيل مقطع قصير باحترافية وأقصر مدة زمنية لا تفوق 60 ثا وإضافة مؤثرات جعل من التطبيق يحصد العالمية وازدادت من خلاله ثقافة التواصل المرئي أصبح تسجيل مقطع الفيديو يشارك المناسبات العائلية ويوميات الأفراد وأعياد الميلاد بدلاً من التصوير الفوتوغرافي في أخذ الصورة للذكرى. أما خاصية إضافة موسيقى فلا يتم نشر أي مقطع دون إضافة مقطع موسيقى أو مؤثر صوتي وهي خاصية أضافها التطبيق لدعم مقاطع الفيديو وجعلها تأخذ صفة جمالية أكثر قد لا تتوفر في تطبيقات أخرى. ثم خاصية text photo بنسبة 18.7% وهي ميزة يوفرها التطبيق بتعليق الصور أو مقاطع وإضافة نص على الصورة للتوضيح أو الشرح وكذا صور الذكاء الاصطناعي التي تضم صور متحركة مع إضافة كتابات حسب طبيعة الموضوع المعالج على الصورة. ثم مقاطع تحمل صور مع مقاطع صوتية بنسبة 9.3% وهي خاصية إنتاج مقطع أو صورة متحركة عن طريق مؤثر موجود على التطبيق أو خاصية التفاعلية في جعل صور ثابتة متحركة عن طريق أيقونة التفاعلية، ثم صور شخصية بنفس النسبة وهي صور الواجهة لحسابات شخصية أو إضافة صورة شخصية مع مقطع صوتي مؤثر. والملاحظ أنه على التطبيق توجد جميع خصائص صنع ومعالجة الصور بمختلف أنواعها وكذا مقاطع الفيديو من تعديل الحجم والصوت والإضاءة والألوان وطول وقصر زمن

المقطع بالإضافة إلى المؤثرات الخارجية كتعديل الصوت وإضافة موسيقى وتحديد زمن العرض على المنصة وزيادة عدد المتفاعلين مع المقطع، هذه الخصائص تجذب مختلف فئت المجتمع إلى إنتاج وتبادل مختلف المقاطع الغير موجودة على باقي منصات التواصل الاجتماعي ساهم بشكل واضح في تغير ثقافة المجتمع وأصبح التواصل من خلال مقطع مرئي ثقافة جديدة أو بالأحرى لغة جديدة تعتمد الأيقونة البصرية ومقطع الفيديو من ثواني يؤثر على حياة

الأشخاص وينقل ثقافة مجتمع إلى آخر في زمن قياسي.

الجدول 09: يوضح أشكال التفاعل المستخدمة من قبل المتابعين لمقاطع الفيديو على منصة

Tik Tok عينة الدراسة

أشكال التفاعل

المق طع	المشاهدة		الإعجاب		التعليقات		المشاركة		حفظ	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
01	3.8 مليون	2.84	162.7 ألف	2.37	1784	0.29	17.3 ألف	2.95	34.3 ألف	4.24
02	7.4 مليون	5.53	252.6 ألف	3.68	1474	0.24	47.5 ألف	8.11	122.8 ألف	15.20
03	7.2 مليون	5.39	577.9 ألف	8.42	41.2 ألف	6.83	181.3 ألف	30.98	73.6 ألف	9.11
04	677.7 ألف	0.50	33.2 ألف	0.48	221	0.03	1367	0.23	3143	0.38
05	21.7 مليون	16.24	2.3 مليون	1.57	64.9 ألف	10.77	96.9 ألف	16.55	299.7	37.11
06	2.1 مليون	1.57	82.2 ألف	1.19	1615	0.26	13.3 ألف	2.27	5778	0.71
07	8.3 مليون	6.21	166.7 ألف	2.43	896	0.14	15.4 ألف	2.63	15.4 ألف	1.90
08	2 مليون	1.49	29.6 ألف	0.43	1739	0.28	741	0.12	1739	0.21
09	58 مليون	43.42	2.3 مليون	1.57	26 ألف	4.31	34.7 ألف	5.92	119.4 ألف	14.78
10	22.4 مليون	16.76	951.6 ألف	13.87	32.1 ألف	5.32	177 ألف	30.24	58 ألف	7.18

90.82	807.460	100	585.508	28.47	171.929	36.01	6.856.500	93.24	133.577.700	المجموع
	ألف		ألف		ألف		مليون		مليون	

المصدر: (آل سيد الشيخ، 2024)

الملاحظ من الجدول 09 أنّ أشكال التفاعل المستخدمة من قبل المتابعين والمستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة هي حسب ما تقدمه منصة Tik Tok وأولها المشاركة وجاءت بنسبة 100 % وهي أعلى نسبة حققها المقاطع القصيرة عينة الدراسة وتمثل الفئة من المستخدمين والمتابعين التي تفضل مشاركة المقاطع على التطبيق وخارج التطبيق عبر تطبيقات أخرى، والملاحظ أيضاً أنها أهم خاصية تبرز من خلال استخدام منصة Tik Tok في التفاعل عن طريق مشاركة محتوى مصور ومقاطع قصيرة وهي سمة من سمات بناء العلاقات الاجتماعية على المستوى الافتراضي وفي أغلب الأحيان تنتقل إلى المستوى الواقعي. ويشكل التطبيق وسيلة باردة تساهم مضامينها في بناء المجتمع وطرق التفاعل خلاله وذلك بحسب نظرة ماكلوهان إلى الوسائل الباردة والساخنة "فالتلفزيون وسيلة باردة والصحافة وسيلة ساخنة بسبب المدى الذي تشترك به حواسنا في كل منها وتأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف إلى حد كبير إلى درجة حرارتها" (مازن، 2002). ثم المشاهدة وجاءت بنسبة 93.24% وتمثل الفئة التي تفضل مشاهدة مقاطع الفيديو ومختلف الصور المتحركة على المنصة دون إبداء أي رأي، وخاصية تصفح مقاطع الفيديو موجودة على جميع تطبيقات صناعة ومشاركة الفيديو ولكنها أكثر استخداماً على منصة Tik Tok لأنها مرفقة بزيادة نسبة المتابعين وذلك له عائدات تأمين الحسابات الشخصية وأرباح مالية تغري الكثيرين من المستخدمين والمتابعين على المنصة، وفي الواقع فإن تطبيق Tik Tok بات "الهوس الجديد" لدى فئة الشباب كونه يمنحهم منصة للتعبير عن ذواتهم بشكل مُبتكر ومبدع وتقوم مهمته على استقطاب الإبداع والابتكار والمعرفة ولحظات الحياة الثمينة رقمياً حول العالم وتقديم كل هذه اللحظات مباشرة عبر الأجهزة المحمولة (Binijola, 2020)، ثم إضافة إلى قائمة المفضلات أو حفظ جاءت بنسبة 90.82% وهي نسبة تتقارب مع خاصية المشاهدة، يُفضل أغلب المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة على المنصة حفظ محتوى بعض

الحسابات حتى يتسنى الرجوع إليها وإنشاء قائمة مفضلات تعنى بالمحتوى المفضل بالمتابعة الدائمة وهي تختلف من شخص إلى آخر ومن مجتمع لآخر، وتعتبر شكل من أشكال التفاعل على المنصة التي تحقق نسب مرتفعة تعود بالفائدة على الإثنين المستخدم والمتابع. ثم جاءت الإعجاب بنسبة 36.01% وهي نسبة منخفضة نوعاً مقابل أشكال التفاعل الأخرى وتمثل الفئة التي تشارك المقاطع عن طريق الإعجاب فقط ويختلف المحتوى المتفاعل معه عن طريق الإعجاب حسب اهتمامات المتابعين وفي نفس الوقت المستخدمين وكلما زاد عدد المعجبين بالمحتوى زاد عدد المتابعين. وفي الأخير التعليقات بنسبة 28.47% وتمثل الأشخاص الذين يفضلون التفاعل عن طريق الكاتبة وهم فئة قليلة تتراجع نسبتها تدريجاً خاصة على المنصة لأنها تدعم الأشكال الأخرى أكثر من خاصية التعليقات والتي يتم حضورها في الكثير من المقاطع ويمكن التعليق أيضاً عن طريق إنتاج مقطع قصير مماثل. تمثل أشكال التفاعل على المنصة أهم ميزة تستقطب المستخدمين على المنصة وخاصة ميزة البث المباشر (live)، والمشاركة الجماعية فهي تساهم بشكل كبير في دعم ثقافة التواصل المرئي وخاصة التفاعل الرمزي عن طريق تركيب صور تفاعلية وصناعة مقاطع قصيرة تستهوي الكثير من الشباب فهي تقوم بتغطية العديد من الجوانب المختلفة للحياة اليومية لهم كالتعليم والصحة والجمال والتسلية والطبخ والسينما وغيرها.

6. خاتمة:

انتشرت ثقافة التواصل المرئي في المجتمعات المعاصرة بفضل الانتشار الواسع وغير المحدود للهواتف الذكية وتطبيقاتها وبالأخص بعد التحديثات التي عرفتتها أجهزة الهواتف الذكية وتزويدها بتقنيات الكاميرات عالية الجودة لإنتاج الصور والصورات الفيديوية، أصبحت الأجهزة المحمولة تدعم الصورة المتحركة ومقاطع الفيديو كلفة جديدة للتواصل والتفاعل البصري، تختصر الرموز والكتابات ومختلف التعبيرات. من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون على المقاطع عينة الدراسة وبعد التحليل المُعمق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

- تُساهم تطبيقات صناعة الفيديوهات القصيرة وخاصة تطبيق Tik Tok بصورة غير مسبوقة في زيادة الإقبال على إنتاج واستخدام الصور المتحركة ومقاطع الفيديو في التواصل والتفاعل عبر مختلف الوسائط الرقمية خاصة بين فئة الشباب المبهوس بالهواتف الذكية، من حيث سهولة وليونة الاستخدام ومن حيث الإغراءات التي تقدمها المنصة لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين.

- أهم نتيجة هي أن ثقافة التواصل المرئي أحدثت تغيرات جذرية في طبيعة السلوكيات الاجتماعية والثقافية وتغير طبيعة العلاقات والممارسات بين مختلف أفراد المجتمعات تشهد هذه الأخيرة انفتاحاً غير مسبق على الثقافات العالمية التي تركزها تطبيقات صناعة وتداول الفيديوهات القصيرة.

- أصبحت اللغة التعبيرية هي مقاطع متنوعة للأحداث والأنشطة اليومية التي يقوم بها الأفراد في مختلف أنحاء العالم؛ واختفت نوعاً ما المجتمعات التقليدية المغلقة على ثقافة واحدة وحلت محلها ثقافة المشاركة اليومية لمختلف تفاصيل الأفراد عن طريق مشاركة مقطع قصير بدلاً من كتابة الرسائل أو إجراء المكالمات الصوتية.

- لاتزال نظرة ماكلوهان قائمة بالرغم من ظهورها في العقود الماضية إلا أن تأثيرها لا يزال قوي من خلال ما فرضته التكنولوجيات الحديثة على المجتمعات من نتائج، فحتمية التكنولوجيا جسدها تطبيق Tik Tok من خلال انتشاره الواسع وتغلغل استخدامه في مختلف المجتمعات العالمية تخطت جميع الحدود وأكدت عالمية التطبيق. حيث ساهمت المنصة في تحقيق نظرة ماكلوهان "القرية الكونية" من خلال التواصل والتفاعل عبر المنصة بواسطة المقاطع المرئية الصور المتحركة التي تعتبر في حد ذاتها وسيلة (الوسلة هي الرسالة) جديدة للتواصل والتفاعل في المجتمعات المعاصرة.

- اتضح أنّ أهم موضوعات مقاطع الفيديو المتداولة على تطبيق Tik Tok هي كثيرة ومتنوعة وحسب عينة الدراسة تتصدر الموضوعات تلك التي تحمل محتوى خاص بمقاطع تدوين اللحظة ومشاركة يوميات الأفراد ثم المناسبات عائلية وأعياد الميلاد ، ثم مقاطع المؤثرين والمشاهير وبأقل درجة مقاطع مختلفة لمحتوى: معرفي، ديني، فكاهي، رياضي .

- أصبحت حتمية التواصل المرئي من خلال المقاطع القصيرة نظرة جديدة فرضتها التقنيات الحديثة وتطبيقاتها وشاع استخدامها في مختلف المجتمعات العالمية ضمن مختلف الأنشطة اليومية للأفراد .

- الفاعلين على التطبيق هم الذكور 34.84% ثم الإناث 19.69%، وبالنسبة للسن فإن فئة الشباب 22.72% أكثر فئات المجتمع فاعلية من حيث صناعة المحتوى المرئي وتبادله على المنصة، وخاصة المنصة العالمية فهي تشمل جميع أجناس العالم باختلاف دياناتهم وانتماؤاتهم العرقية والدينية والثقافية، واختلاف لغاتهم وأماكن إقاماتهم، المنصة عبارة عن بوابة عالمية تضمن كل الاختلافات.

- من بين الأهداف المراد تحقيقها من خلال صناعة وتبادل المقاطع القصيرة على منصة Tik Tok تحصيل أكبر عدد من المتابعين وهي خاصية لها اعتبارات لدى التطبيق تحمل أرباح مادية تختلف قيمتها حسب العدد، ثم التواصل الاجتماعي وهو غاية يفضلها جميع أفراد المجتمع خاصة بعد تغير السياقات الاجتماعية وتغير المفاهيم التقليدية للتواصل الواقعي بالتواصل الافتراضي. ولأغراض أخرى كتسويق محتوى هادف لدى فئات قليلة والتسلية والترفيه.

- بالنسبة للفئات المستهدفة بالمحتوى المعروض على تطبيق Tik Tok هم فئة الشباب بالدرجة الأولى، ثم تأتي باقي فئات المجتمع من نساء ورجال ومراهقين وأطفال بنسب متفاوتة.

- أمّا عن القيم المنتجة من خلال صناعة وتبادل المحتوى المرئي ظهرت قيمة تكريس مبدأ التفاعل الاجتماعي، ثم السعادة بمشاركة الآخر ثم قيم التضامن والتآزر والتسامح والانفتاح الثقافي، وهي قيم سامية في المجتمع تعزز روح المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على الثوابت القيمية في مختلف المجتمعات العالمية بما فيها العربية والإسلامية.

- بينت نتائج الدراسة أن أشكال التفاعل المعتمدة في صناعة مقاطع الفيديو ومختلف الصور المتحركة هي نفسها أشكال التفاعل المتعلقة بالمنصة وتشمل: المشاهدة والمتابعة للمحتوى المرئي المتداول على المنصة، كذلك الإعجاب والتعليقات، والحفظ أو إضافة إلى قائمة المفضلات وكلها أشكال تدعم حساب الأشخاص على المنصة

بإغراءات مادية تشجع الإقبال على استخدام المنصة من جهة وتساهم بشكل غير مباشر في نشر ثقافة التواصل المرئي من خلال المقاطع المتداولة على المنصة. تُحقق المقاطع القصيرة المنتجة على منصة تيك توك رواجاً كبيراً بين مختلف فئات المجتمع إلا أنّ فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالمحتوى المرئي المستخدم عبر المنصة؛ وبالرغم من أنّ تلك المقاطع تساهم بشكل كبير في إنتشار ثقافة التواصل المرئي إلا أنّ التأثير السلبي لذلك الإنتشار لا يمكن إلغاؤه ومن خلاله أوجزنا بعض التوصيات الخاصة بالدراسة وهي:

1- ضرورة حث الشباب إلى استغلال المحتوى المرئي المسوق عبر مقاطع تطبيق تيك توك إلى أغراض معرفية وتعليمية وعدم إضاعة الوقت في التسلية والترفيه لساعات طويلة، وعدم التأثير الشديد بالمشاهير والمؤثرين والإغراءات المادية التي تؤدي بهم إلى الانسلاخ من الهويات الأصلية لهم.

2- تفعيل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية بما فيها الأسر والمدارس والجامعات والمساجد في تأصيل القيم التقليدية للشباب وبناء سلوك اجتماعي واقعي يعكس الواقع المعاش بدلاً من القيم الرقمية على المنصات التي لانم بصلة لمجتمعاتنا المحلية.

3- ضرورة الحد من الإنعكاسات السلبية لثقافة الفيديو على الشباب التقليدي الأعلى لمختلف الثقافات العالمية تنميط الثقافات المحلية بالأخرى الغربية الدخيلة على المجتمعات وخاصة تغير الأنماط التقليدية كاللباس طريقة الكلام والأكل ، تغير اللغات واللهجات المحلية وتزييف الحقائق بمسميات الحداثة والمجتمع العالمي الموحد.

4- تشجيع الشباب على الحفاظ على الخصوصية الفردية وحتى الجماعية التي اختفت وراء مفاهيم المشاركة الجماعية لمختلف تفاصيل الحياة اليومية للأفراد والعائلات على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة Tik Tok والتي لها تأثيرات سلبية على حياة الأفراد مُستقبلاً.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

جيهان، أحمد رشدي. (1978). *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة): دار الفكر العربي للطباعة والنشر.

حجاب، محمد منير. (2002). *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية*. (ط1). (مصر): دار الفجر للنشر والتوزيع.

طعيمة، رشدي أحمد. (2004). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه، أسسه، استخداماته*. (نصر- القاهرة): دار الفكر العربي.

عبد محمد، الحميد. (1958). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. (الجزائر): ديوان المطبوعات الجزائرية.

كاظم، مؤنس. (2008). *خطاب الصورة الاتصالية وتحديات العولمة*. (الأردن): عالم الكتب الحديثة.

محمد، عبد الحميد. (2003). *بحوث الاتصال واتجاهات التأثير*. (ط3). (القاهرة): عالم الكتب.

موريس، أنجريس. (2006). *منهجية البحث في العلوم الإنسانية*. ترجمة: بوزيد صحراوي. (الجزائر): دار القصة.

ياسين، مازن عرفه. (2002). *مجتمع المعلومات والنموذج الحضاري*. (عمان): دار الورق

يوسف، تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. (ط1). (الجزائر): دار النشر طاكسيك كوم للدراسات والتوزيع.

Mc Luhan , Marshall. (1968). *Pour comprendre les media*. (Paris) : Main

2. الأطروحات:

محسن، سعدية. الفضلي، عايد. (2010). *ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي*. رسالة ماجستير في التربية الفنية. جامعة أم القرى. السعودية.

3. المقالات:



تواتي، نور الدين. (مارس 2013). ماكلوهان مارشال... قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 10. ص 177. 190.
محمد المبارك، حسن الفاتح الحسين. (ديسمبر 2017). الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهاتف النقال في العملية التعليمية لدى أساتذة كلية التربية الحاصحصا. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية. المجلد 1. العدد 4. ص 29. 60.

نصير، بوعلي. (جوان 2013). الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالأزمات من الصورة كحقيقة إلى فوضى الصورة والقفز فوق الحقيقة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 1، العدد 1، ص. ص 8، 18.

Patel Keshav & Binjola Himani.(2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent “An Anatycical study”. Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication 7. pp 16-17. Visited 22/02/2024 at 23:12.

السعدية قرش. 2016. ثقافة الصورة التلفزيونية، مجلة أبحاث ودراسات، العدد 24، ص ص 172، 186. تم الاسترجاع من الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/941>

السيد، صلاح الصاوي. (2019). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف-دراسة تحليلية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا.

ص ص 2- 17 تم الاسترجاع من الرابط <https://doi.org/10.5339/jitst.2019.5>

4. المداخلات:

ولي، محمد جاسم (أبريل 2007). الصورة وتأثيراتها النفسية والتربوية والاجتماعية والسياسية. مؤتمر فيلادلفيا لثقافة الصورة. جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن.

5. مواقع الانترنت:

الشميمري فهد بن عبد الرحمن (2010). التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام.

متاح على الرابط

http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=106:2010-10-19-14-22-31&catid=39:2010-10-19-13-49-56&Itemid=76 أطلع بتاريخ

18:37 بتوقيت 2024/03/16

مات أليغرن (16 آذار، 2024). +30 إحصائيات TIK TOK واستخدامه وتركيبته
السكانية واتجاهاته. متاح على الرابط

<https://www.websiterating.com/ar/research/tiktok-statistics/>

أطلع بتاريخ 2024/03/25 بتوقيت 12:29

ويكيبيديا (2024). مفهوم تيك توك. متاح على الرابط

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%8A%D9%83_%D8%AA%D9%88%D9%83

أطلع بتاريخ 2024/02/02 بتوقيت 21:2

ويكيبيديا (2024). مقطع مرئي. متاح على الرابط

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%82%D8%B7%D8%B9_%D9%85%D8%B1%D8%A6%D9%8A

أطلع بتاريخ 2024/03/31 بتوقيت 22:20

K-Graphiste (2022/07/06). نقل المعلومات من خلال الصور؟؟؟. متاح على

الرابط <https://k-graphiste.com/ar/> أطلع بتاريخ 2024/03/16 بتوقيت 15:50