

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافى
أ.م.د. سماح محمد محمدي
١٢٩٥
-
- تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين- دراسة شبه تجريبية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
١٣٨٩
-
- دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامى في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي
١٤٤٩
-
- استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات
د. ريهام سامى
١٥٣٥
-
- المعالجة الإخبارية لظاهرة الإسلاموفوبيا في الغرب في الصحافة الإلكترونية المصرية.. دراسة تحليلية
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٦٣
-
- سمات المحتوى الإعلامى لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية
د. محمد فتحي يونس
محمد عبد الغفار عبد الغفار
١٦١٣
-
- تكرار بث الفواصل الإعلانية التليفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان .د. نهى عادل محمد هريدي
١٦٤٥

- ١٦٧٧ ■ ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين
د. السيد محمود عثمان أحمد
-
- ١٧٥٧ ■ الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد- دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامي
د. ولاء محمد محروس
د. هبه مصطفى حسن
-
- ١٨٤٥ ■ متطلبات رأس المال الفكري لتحقيق الأداء المتميز للإذاعة المدرسية وانعكاسها على الصورة الذهنية نحو هذا الأداء «دراسة ميدانية»
د. إمام شكري إبراهيم أحمد القطان
-
- ١٩١٧ ■ استخدامات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية: رؤية تحليلية
د. إبراهيم أبو اليزيد الدسوقي أبو اليزيد
-
- ١٩٧٩ ■ الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠
د. فوزى عبدالرحمن الزعبلأوي

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية

- Qualities of media content on TikTok application: Comparative study of Arab and International media platforms

د / محمد فتحي يونس- مدرس الصحافة بقسم الإعلام جامعة المنصورة

younispress2010@gmail.com

محمد عبد الغفار عبد الغفار- باحث دكتوراة بقسم الإعلام جامعة المنصورة

mohammedabdo1900@gmail.com

ملخص الدراسة

يعد تطبيق Tik Tok من التطبيقات الحديثة نسبيًا بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه حظي بشعبية متزايدة خلال السنوات الماضية، مما دفع وسائل الإعلام العربية والأجنبية إلى استغلال التطبيق في تقديم محتوى إعلامي، على عكس المحتوى الترفيهي الذي يشتهر به التطبيق، رغبة من القائمين بالاتصال في استهداف فئات جديدة من الجمهور.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على تطبيق تيك توك، من خلال عينة ممثلة في منصتي (صدى البلد وواشنطن بوست)، باعتبارهما أكثر المنصات الإخبارية العربية والأجنبية نشاطاً عبر تطبيق Tik Tok، وتم تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر المنصتين خلال شهر يناير ٢٠٢٠.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، على عكس منصة صدى البلد، كما توصلت الدراسة إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعاً ما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدى البلد شكلاً واحداً وثابتاً في كافة الفيديوهات. وأوصت الدراسة المؤسسات الإعلامية بإنشاء منصات خاصة بها عبر تطبيق تيك توك، نظراً للزيادة المستمرة في عدد المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلامي - «التيك توك» - المنصات العربية والأجنبية

Abstract

Tik Tok app is a relatively recent social networking app, though it gained increasing popularity throughout the past few years. That urged Arab and International media to use the app to broadcast their content, in contrast with the recreational content Tik Tok is famous for, aiming to target new audience.

The present study aims to identify Qualities of media content broadcast on Tik Tok app, through a representative sample from Sada Elbalad and Washington Post platforms, them being the most active Arab and International news platforms on Tik Tok app. The researchers analysed all videos published through both platform in the month of January 2020.

The present study concluded certain findings. One of them is that Washington Post has successfully utilized their advertising content for promoting itself, without giving an impression they are providing an advertising material, in contrast with Sada Elbalad platform. Also, the study concluded that Washington Post content was varied, using text, music and video alternatively, while the content provided by Sada Elbalad was presented in a single, constant form in all videos.

The study recommended media foundations to start their own platforms on Tik Tok app, due to the increasing numbers of its users.

شَهِدَ الْعَالَمُ تَطَوُّرَاتٍ رَقْمِيَّةً مُتَعَدِّدَةً، سِوَاءَ عَلَى مَسْتَوَى الْأَدْوَاتِ أَوْ التَّطْبِيقَاتِ، وَامْتَدَّتْ هَذِهِ التَّطَوُّرَاتُ لِلتَّأْثِيرِ عَلَى كَافَةِ مَنَاحِي الْحَيَاةِ، وَمِنْ ضَمْنِهَا الْعَمَلِيَّةُ الْإِعْلَامِيَّةُ.

وَشَهِدَ الْإِعْلَامُ تَطَوُّرَاتٍ رَقْمِيَّةً بِدَايَةِ مَنِ اسْتِخْدَامِ Web 1.0 فِي الصَّحَافَةِ الْإِلِكْتُرُونِيَّةِ، وَالَّذِي تَطَوَّرَ بَعْدَ ذَلِكَ حَتَّى وَصَلَ إِلَى Web 2.0، وَصَوَّلًا إِلَى وَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ، وَاتَّجَهَتْ الصَّحَفُ إِلَى إِنْشَاءِ صَفْحَاتٍ رَسْمِيَّةٍ لَهَا عِبْرَ هَذِهِ الْمَوَاقِعِ وَالتَّطْبِيقَاتِ؛ لِلْمَزِيدِ مِنَ التَّفَاعُلِ مَعَ الْمُسْتَعْمِلِينَ.

وَعَمِلَتْ وَسَائِلُ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ عَلَى التَّكْيِيفِ مَعَ الْمَضْمُونِ الْإِعْلَامِيِّ، عِبْرَ إِتَاحَةِ خِصَائِصٍ إِضَافِيَّةٍ، مِثْلَ IGTV فِي «إِنْسْتِجْرَام»، وَالَّذِي يَسْمَحُ بِعَرْضِ الْفِيدْيُوهِاتِ الَّتِي تَزِيدُ مَدَّتَهَا عَنْ دَقِيقَةٍ، وَ PUBLISHER فِي «سَنَاب شَات»، الَّذِي يَحْتَفِظُ بِفِيدْيُوهِاتِ الْمُسْتَعْمِلِ لِأَكْثَرِ مِنْ يَوْمٍ، وَ STORIES فِي «يُوتِيُوب»، وَيَسْمَحُ بِعَرْضِ فِيدْيُوهِاتٍ قَصِيرَةٍ لِمُدَّةِ ٢٤ سَاعَةٍ.

وَعَلَى الرَّغْمِ مِنْ أَنَّ تَطْبِيقَ «تِيك توك» يُعَدُّ مِنَ التَّطْبِيقَاتِ الْحَدِيثَةِ نِسْبِيًّا بِالنِّسْبَةِ لِمَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ، فَإِنَّهُ حَظِيَ بِشَعْبِيَّةٍ مَتَزَايِدَةٍ خِلَالَ السَّنَوَاتِ الْمَاضِيَةِ؛ حَيْثُ وَصَلَ عِدَدُ مُسْتَعْمِلِي التَّطْبِيقِ أَكْثَرَ مِنْ ٢٥٠ مِلْيُونِ مُسْتَعْمِلٍ نَشِطٍ يَوْمِيًّا حَوْلَ الْعَالَمِ (١)؛ بِسَبَبِ سَهُولَةِ الْاسْتِخْدَامِ، وَالْخِصَائِصِ، وَالْمِيزَاتِ الْإِضَافِيَّةِ الَّتِي يَمْنَحُهَا لِلْمُسْتَعْمِلِ.

وَأَتَّجَهَتْ وَسَائِلُ الْإِعْلَامِ الْعَرَبِيَّةِ وَالْأَجْنَبِيَّةِ إِلَى اسْتِغْلَالِ تَطْبِيقِ «تِيك توك» فِي تَقْدِيمِ مَحْتَوَى إِعْلَامِيٍّ، عَلَى عَكْسِ الْمَحْتَوَى التَّرْفِيهِِيِّ الَّذِي يُشْتَهَرُ بِهِ التَّطْبِيقِ، بِمَا يُسَهِّمُ فِي التَّرْوِيجِ لِلْمَنْصَاطِ الْمَخْتَلِفَةِ لِلْوَسَائِلِ الْإِعْلَامِيَّةِ، وَذَلِكَ رَغْبَةً مِنَ الْقَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ فِي اسْتِهْدَافِ فَنَاتٍ جَدِيدَةٍ مِنَ الْجُمْهُورِ.

- الإِطَارُ الْمُنْهَجِيُّ لِلدِّرَاسَةِ: - الإِسْهَامَاتُ الْبَحْثِيَّةُ:

ازْدَهَرَتْ صِنَاعَةُ الْفِيدِيُوَهَاتِ الْقَصِيرَةِ وَالتَّطْبِيقَاتِ الْخَاصَّةَ بِهَا، مِثْلَ تَطْبِيقِ «تِيك توك» خِلَالَ الْفِتْرَةِ الْمَاضِيَةِ، وَهُوَ مَا جَعَلَهَا مَحَطَّ أَنْظَارِ الْبَاحْثِينَ؛ بِهَدَفِ التَّعْرِفِ عَلَى طَبِيعَةِ الْبِنَاءِ الْفَنِيِّ لِهَذِهِ الْفِيدِيُوَهَاتِ، وَالْمِيزَاتِ الَّتِي تَتَّسِمُ بِهَا التَّطْبِيقَاتِ الْخَاصَّةَ بِهَا.

وَمِنْ ضَمَنِ الدِّرَاسَاتِ الَّتِي تَنَاوَلَتْ تَطْبِيقَ «تِيك توك»، دِرَاسَةُ «لِي زُو» وَ«زِيَاهُو يَان» وَالَّتِي تَوَصَّلَتْ إِلَى أَنْ سَبَبَ ازْدِهَارِ تَطْبِيقِ «تِيك توك» يَرْجِعُ إِلَى تَنَوُّعِ الْأَسَالِيبِ التَّسْوِيقِيَّةِ الْفَاعِلَةِ الَّتِي يَسْتَعْدِمُهَا، وَالْإِسْتِرَاطِيَجِيَّاتِ الْخَاصَّةَ بِهَا، بِالإِضَافَةِ إِلَى اسْتِخْدَامِ تِكْنُولُوجِيَا الْخَوَارِزِمِيَّاتِ الَّتِي تَتَلَاَمُ مَعَ اِحْتِيَاجَاتِ الْمُسْتَعْمِلِينَ^(٢).

كَمَا أَنَّ مَنَحَ الْمُسْتَعْمِلِمْ حُقُوقًا وَاسِعَةً فِي بِنَاءِ وَتَعْدِيلِ الْفِيدِيُوَهَاتِ أُثْبِتَ نَجَاحَهُ فِي تَطْبِيقِ «تِيك توك»؛ حَيْثُ عَمِدَ الشَّبَابُ إِلَى نَشْرِ الْمَحْتَوَى الْإِبْدَاعِيِّ عِبْرَ التَّطْبِيقِ؛ حَتَّى أَصْبَحَ الْأَمْرُ بِمِثَابَةِ مَوْضِعٍ فِي حَيَاةِ الشَّبَابِ^(٣).

وَوَفْقًا لِمَا أَوْضَحَهُ «هِيُو زِيُو» وَ«تُونْجِيُو وَانْج»، فَإِنَّ «تِيك توك» أَصْبَحَ يُمَثِّلُ شَكْلًا ثَقَافِيًّا جَدِيدًا؛ حَيْثُ يُمَكِّنُ الْمُسْتَعْمِلِينَ مِنْ عَرْضِ ثِقَافَتِهِمُ الشَّائِعَةَ مِنْ خِلَالِ نَشْرِ الْفِيدِيُوَهَاتِ عِبْرَ التَّطْبِيقِ وَالتَّلْبِيقِ عَلَيْهَا، وَهُوَ مَا يُعَدُّ أُنْعَاسًا مَهْمًا يُوَضِّحُ شُعُورَ الْفَرْدِ تَجَاهَ الْأَزْمَاتِ الْمَخْتَلِفَةِ^(٤).

وَنَجَحَ التَّطْبِيقُ فِي جَذْبِ فِئَاتٍ عَمْرِيَّةٍ مُحَدَّدَةٍ، كَمَا أَوْضَحَتْهُ دِرَاسَةُ «هُو لِيْقِيَان»^(٥)، وَالَّتِي أَشَارَتْ إِلَى أَنَّ مُسْتَعْمِلِي «تِيك توك» مِنَ السِّيَدَاتِ أَكْثَرَ مِنَ الرِّجَالِ، كَمَا أَنَّ الْفِئَةَ الْعَمْرِيَّةَ مَا بَيْنَ ١٨ - ٢٨ عَامًا هِيَ الْأَكْبَرُ بَيْنَ الْمُسْتَعْمِلِينَ، بِنِسْبَةِ تَزِيدٍ عَنِ النِّصْفِ، بَيْنَمَا جَاءَتْ الْفِئَةُ الْعَمْرِيَّةُ الْأَكْبَرُ مِنْ ٥٠ عَامًا فِي الْمَرْتَبَةِ الْأَخِيرَةِ.

كَمَا تَوَصَّلَتْ الدِّرَاسَةُ إِلَى أَنَّ الْعَدِيدَ مِنَ الْمُسْتَعْمِلِينَ أَظْهَرُوا مَوَافَقَتَهُمْ عَلَى اسْتِرَاطِيَجِيَّةِ «تِيك توك» فِي التَّسْوِيقِ أُونْلَايْنِ، أَمَّا عَلَى جَانِبِ تَنَوُّعِ الْمَحْتَوَى، فَإِنَّ الْعَدِيدَ مِنَ الْمُسْتَعْمِلِينَ تَعَرَّفُوا عَلَى الْفِيدِيُوَهَاتِ الْأَسَاسِيَّةِ لـ«تِيك توك»، وَذَلِكَ بِسَبَبِ الْجُودَةِ الْعَالِيَةِ لِفِيدِيُوَهَاتِ التَّطْبِيقِ، وَيَرَى الْمُسْتَعْمِلُونَ أَنَّ التَّطْبِيقَ مُمِيزٌ بِسَبَبِ الْمَوْسِيقِيِّ الَّتِي تُسْتَعْمَلُ فِي خَلْفِيَّةِ الْفِيدِيُوَهَاتِ، وَالَّتِي تُؤَدِّي دَوْرًا مَهْمًا فِي جَذْبِ انْتِبَاهِ الْمُسْتَعْمِلِينَ.

وَلَمْ تَقْتَصِرِ الدِّرَاسَاتُ الَّتِي تَنَاوَلَتْ التَّطْبِيقَ عَلَى حَدِّ مَعْرِفَةِ بِنَائِهِ، وَأَسْبَابِ انْتِشَارِهِ، وَلَكِنَّا امْتَدَّتْ إِلَى مَعْرِفَةِ اسْتِخْدَامَاتِ بَعْضِ الْجِهَاتِ لَهُ، مِثْلَ الدِّرَاسَةِ الَّتِي تَنَاوَلَتْ

استخدام اللجان الصحية بالمقاطعات الصينية لتطبيق «تيك توك»^(٦)، والتي اعتمدت على عينة مكونة من أكثر من ١٠٠ فيديو حصلت على إعجاب الجمهور.

وَتَوَصَّلَتِ الدَّرَاسَةُ إِلَى أَنْ أَقَلَّ مِنْ نِصْفِ اللِّجَانِ الصِّحِّيَّةِ العَامَةِ فِي المِقَاطَعَاتِ الصِّينِيَّةِ الرَّئِيسَةِ قَامَتِ بِإِنشَاءِ حِسَابَاتٍ رَسْمِيَّةٍ عِبْرَ تَطْبِيقِ «تِيك توك»، وَتَكْمُنُ قِيَمَةُ حِسَابَاتِ اللِّجَانِ فِي العَدَدِ الكَلْبِيِّ لِلْمَتَابِعِينَ، وَالإِعْجَابَاتِ، وَإِعَادَةِ النِّشْرِ.

وتوصلت الدراسة التحليلية لـ ١٠٠ فيديو إلى أن العديد من اللجان الصحية الصينية أطلقت حساباتها بصورة جديدة، وتنازل من أجل الاستغلال الإيجابي لـ «تيك توك».

وأشارت الدراسة إلى أن المحتوى الكارتوني والوثائقي الذي يبرز احترافية الرعاية الصحية، ومعرفة الأمراض، أمر شائع بين مشاهدي فيديوهات «تيك توك» حول المحتوى الصحي، وأكثر من نِصْفِ الفِيدِيوهَاتِ عِيْنَةُ الدَّرَاسَةِ رَكَّزَتْ عَلَى إِحْتِرَافِيَّةِ الأَطْبَاءِ، مَعَ عَدَمِ التَّعَرُّضِ لِأَيِّ جَوَانِبٍ عَاطْفِيَّةٍ، بِالإِضَافَةِ إِلَى إِمكَانِيَّةِ مَلاحِظَةِ اسْتِخْدَامِ المَوْسِيقَى الأَصْلِيَّةِ، وَالعَنَوايِنِ السَهْلَةِ بِالفِيدِيوهَاتِ.

ويلاحظ أن التفاعل الواسع من قبل الجمهور يَدْفَعُ اللِّجَانِ الصِّحِّيَّةِ إِلَى صِنَاعَةِ مَحْتَوَى مُتَنَوِّعٍ بِاسْتِراتِيجِيَّاتٍ جَذَابِيَّةٍ، وَبِالنِّسْبَةِ لِمُسْتِخْدَمِي «السُّوشِيَال ميديا» خِصُوصًا الجِيلِ الصَّغِيرِ، فَإِنَّهُمْ يُفَضِّلُونَ الحِصُولَ عَلَى المَعْلُومَاتِ عِبْرَ مَحْتَوَى الفِيدِيوهَاتِ عَنِ الحِصُولِ عَلَيْهَا بِصُورَةٍ مَكْتُوبَةٍ.

وهناك دراسة «إثان بريسنك»^(٧) والتي اهتمت بمدى تأثير التطبيق على مرحلة الطفولة، والتي يَلْجَأُ فِيهَا الطِّفْلُ إِلَى اللَّعْبِ بِكثْرَةٍ، وَتَوَصَّلَتِ الدَّرَاسَةُ إِلَى أَنَّ التَّطْبِيقَ مِنْصَةَ نَشِيطَةٌ أَكْثَرَ مِنْ كَوْنِهِ تَطْبِيقًا سَلْبِيًّا لِتَبَادُلِ الفِيدِيوهَاتِ، وَتَدْفَعُ المِنْصَةَ إِلَى مِمَارَسَةِ الأَلْعَابِ، وَتَنْمِيَّةِ مَهَارَاتِ الطِّفْلِ، عِبْرَ إِتَاحَةِ صِنَاعَةِ الفِيدِيو، وَالَّتِي تُمَكِّنُهُ مِنَ المِزْجِ السَّمْعِيِّ وَالبَصْرِيِّ (قِصِّ الشَّاشَةِ، دَمِجَ صُورَةٍ دَاخِلَ صُورَةٍ، مَكْتَبَةِ سَمْعِيَّةٍ)، بِالإِضَافَةِ إِلَى تَبْدِيلِ الأُوجِهِ، وَالوَاقِعِ المَعَزَّزِ.

أمَّا عَلَى جَانِبِ الإِسْهَامَاتِ البَحْثِيَّةِ الخَاصَّةِ بِالجَوَانِبِ التَّفَاعَلِيَّةِ، فَقد رَكَّزَتِ الدَّرَاسَاتُ عَلَى الأَدَوَاتِ التَّفَاعَلِيَّةِ المَوْجُودَةِ فِي مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ، دُونَ التَّرْكِيزِ عَلَى تَفَاعَلِيَّةِ التَّطْبِيقَاتِ.

مثل: دراسة منة الله محمد، حول أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك^(٨)، والتي ركزت على عدد التعليقات

واتجاهاتها، بالإضافة إلى الإعجاب والنشر، وذلك في الصفحات الخاصة بالأفلام السينمائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الإنتاج لم تهتم بإنشاء صفحات رسمية للترويج لهذه الأفلام، ولكن تم بناؤها من قبل الجمهور، وتتنوع اتجاهات التعليق ما بين إيجابية أو سلبية أو خارجة عن السياق، وجاء فيلم «عمر وسلمى» في مقدمة الأفلام التي حظيت بتعليقات من الجمهور بعدد يفوق ٢ مليون تعليق، وجاء كذلك في مقدمة «Shares» بعدد ٤٨١، بينما كان فيلم «بابا» هو الوحيد الذي تفاعلت صفحته مع الجمهور، عن طريق مسابقات للفوز بتذاكر مشاهدة الفيلم.

وهناك دراسة وليد بن عبو^(٩)، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الأساسي من موقع «فيس بوك» زيادة التواصل، وإنتاج التفاعلية بين الجمهور، واعتبرت أن الأشكال التفاعلية التي أتاحتها الفيس بوك تختلف عن الوسائل الإعلامية التقليدية، مشيرة إلى أن التفاعلية التي يُتَجَهَّأ الموقع والأشكال اللغوية المختصرة أصبحت تنافس اللغات الأم في كل مكان.

وأشارت دراسة شيماء محمد^(١٠) إلى أن هناك تنوعاً في أساليب التفاعل التي يُمارسها المستخدم تجاه المحتوى الاتصالي في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء تسجيل الإعجاب في المقدمة، ثم إضافة تعليق، بينما يقلُّ استخدام المشاركة.

- مشكلة الدراسة:

تَتَشَبَّرُ تَطْبِيقَاتُ الفِيدِيُوهاَتِ القصيرة بصورة واسعة بين قطاعات عمرية مختلفة، وخصوصاً الشباب، ومن ضمنها تطبيق «تيك توك»، وهو ما دفع المؤسسات الإعلامية إلى التفكير في بثِّ مضمون إعلامي عبر التطبيق؛ بهدف استهداف فئات جديدة من الجمهور النشط عبر هذه التطبيقات.

وإنَّطِلَاقاً من انتشار تطبيق «تيك توك»، وقابليته لنشر المادة الإعلامية، تتلخص مشكلة البحث في رصد سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق «التيك توك»، والفرق في توظيفه بين المنصات العربية والأجنبية من حيث الشكل والمضمون، وعلاقة سمات المحتوى بتفاعل الجمهور معه.

- أهمية الدراسة:

تَكْمُنُ أَهْمِيَّةُ الدِّرَاسَةِ فِي:

١- معرفة البناء الفني للمضمون الإعلامي للمنصات المختلفة عبر تطبيق «تيك توك».

٢- الكشف عن طبيعة الاختلاف بين مضمون المنصات الإعلامية العربية والأجنبية في تطبيق «تيك توك».

- أهداف الدراسة:

١- التعرف على نَوْعِ المضمون الإعلامي، ومدى وضوحه في منصات تطبيق «تيك توك».

٢- تحديد نَوْعِ الجمهور المستهدف من قبل القائمين بالاتصال في المنصات الإعلامية بالتطبيق.

٣- عرض أبرز التقنيات الفنية المستخدمة في بناء الفيديوهات محل البحث.

٤- إيضاح أساليب الربط ما بين المنصات المختلفة للوسائل الإعلامية، وحسابها على تطبيق «تيك توك».

- تساؤلات الدراسة:

١. ما نَوْعِ الجمهور المستهدف من قبل القائم بالاتصال في المنصات الإعلامية لتطبيق «تيك توك»؟

٢. ما طبيعة المضمون الإعلامي المنشور عبر المنصات الإعلامية في التطبيق؟

٣. ما مدى وضوح المضمون الإعلامي في المنصات الإعلامية بتطبيق «تيك توك»؟

٤. ما أبرز التقنيات الفنية المستخدمة في بناء وتصميم الفيديوهات المنشورة عبر

المنصات الإعلامية في تطبيق «تيك توك»؟

- فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرض رئيس، وهو أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استخدام وتوظيف تطبيق «التيك توك» في نقل المحتوى الإعلامي بين المنصات العربية والأجنبية، ويندرج تحتها عدة فروض فرعية، وهي:

١- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل الدراسة، وطبيعة الجمهور المستهدف.

٢- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة الفيديوهات محل الدراسة، ومدى تفاعلية الجمهور عليها.

٣- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منتج الفيديو، ونوع الإعلانات بالمنصات محل البحث.

٤- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكوين المحتوى وطبيعة المؤثرات الموسيقية بالمنصات محل البحث.

- مجتمع وعينة الدراسة:

أَجْرَى البَاحِثُ دِرَاسَةً اسْتِطْلَاعِيَةً لِكَافَةِ المِنصَآتِ الإِخْبَارِيَةِ العَرَبِيَّةِ وَالْأَجْنِبِيَّةِ المَوْجُودَةِ عَلى تَطْبِيقِ «تِيك توك» بِاعْتِبَارِهَا مَجْتَمَعًا لِلدِّرَاسَةِ، خِلالَ شَهرِ دِيسَمْبَرِ ٢٠١٩، الشَّهرِ السَّابِقِ مَبَاشِرَةً لِإِجْرَاءِ الدِّرَاسَةِ، لِذَا تَمَّ اخْتِيَارُهُ بِاعْتِبَارِهِ الأَحْدَثِ، وَبِهِدَفِ التَّعْرِفِ عَلى أَكْثَرِ المِنصَآتِ نَشَاطًا وَتَفَاعُلًا عَبرَ التَّطْبِيقِ.

وأظهرت الدراسة الاستطلاعية أن منصتي «صدي البلد» و«واشنطن بوست» هما أكثر المنصات الإخبارية العربية والأجنبية نشاطًا عبر تطبيق «تيك توك»، وتحميلاً للفيديوهات بصورة مستمرة عبر التطبيق، لذا تم اختيار عينة الدراسة ممثلة في مسح شامل لمدة شهر لكل منهما.

- حدود الدراسة:

تَمَثَّلَتْ حُدُودُ الدِّرَاسَةِ الزَّمَنِيَّةِ فِي كَافَّةِ الفِيدِيوَهَاتِ الَّتِي نَشَرَتْهَا مَنصَتَا «صدي البلد» و«واشنطن بوست» خِلالَ شَهرِ يَنَايِرِ ٢٠٢٠.

- نوع الدراسة:

تَنَتَمِي الدِّرَاسَةُ إِلى نَمَطِ الدِّرَاسَاتِ الوَصْفِيَّةِ التَّحْلِيلِيَّةِ، وَالَّتِي تَهْتَمُ بِجَمْعِ البَيَانَاتِ وَالحَقَائِقِ حَولَ طَبِيعَةِ المَوْضُوعِ، وَالمَنْهَجِ الوَصْفِيِّ يَهْتَمُّ بِدِرَاسَةِ الظَّوَاهِرِ الطَّبِيعِيَّةِ وَالاجتماعية، وَدرجةِ ارتباطها مع الظواهر الأخرى، بِالإِضَافَةِ إِلى إِيضَاحِ حَجْمِهَا، وَالتَغْيِيرَاتِ الخَاصَّةِ بِهَا.

- أداة جمع البيانات:

تَحْلِيلِ المَضمُونِ: وَتَعْرِفُ بِأَنَّهَا عَمَلِيَّةُ تَصْنِيفِ المَادَّةِ المَكْتُوبَةِ أَوِ المَسْمُوعَةِ أَوِ المَرْتَبَةِ تَحْتَ فَنَائِتِ مَعْيِنَةٍ، وَفَقِ مَعَايِيرِ مَحْدَدَةٍ بِمَا يَكْشِفُ خِصَائِصَ هَذِهِ المَادَّةِ مِنْ حَيْثِ الشَّكْلِ وَالمَحْتَوَى، وَبِالاسْتِئْذَانِ عَلى قَوَاعِدِ وَاضِحَةٍ عَلى أَساسِ عِلْمِي، بِحَيْثِ تَرْتَبِطُ هَذِهِ الفَنَائِتُ اِرْتِبَاطًا مَبَاشِرًا بِالمَشْكَلَةِ البَحْثِيَّةِ، وَالفُرُوضِ العِلْمِيَّةِ لِلدِّرَاسَةِ، وَالتَسْأُؤَلَاتِ البَحْثِيَّةِ المَطْرُوحَةِ، بِمَا يَضْمَنُ أَنْ تَكُونَ نَتَائِجُ تَحْلِيلِ المَضمُونِ إِجَابَةً صَرِيحَةً وَقَاطِعَةً عَلى تَسْأُؤَلَاتِ وَفُرُوضِ الدِّرَاسَةِ^(١١).

- التعريفات الإجرائية:

١- تطبيق «تيك توك»: يُعرّفه الباحثُ إجرائيًا بأنه "تطبيق للفيديوهات القصيرة، تم تطويره من قبل شركة «Byte Dance» الصينية، يُتيح للمستخدم دمج الصورة مع الصوت بالإضافة إلى النص، وذلك عن طريق تقنيات بسيطة وسهلة الاستخدام، وهو ما يسهم في زيادة انتشاره".

٢- المضمون المستتر: يُعرّفه الباحثُ إجرائيًا بأنه "المضمون الذي لم يَنجَحِ القائم بالاتصال في إيضاح مضمونه، أو يَحْتَاجُ المستخدم إلى فهمه ضرورة اللجوء إلى منصات أخرى تابعة للمؤسسة الإعلامية".

٣- الإعلان الصريح: يُعرّفه الباحثُ إجرائيًا "باستغلال المؤسسة الإعلامية منصتها عبر تطبيق «تيك توك» في الترويج لنفسها أو لمنصاتها الأخرى بمختلف أنواعها بصورة مباشرة، مثل إظهار عدد الصحيفة اليومي، أو الإشارة إلى التغطية الإعلامية لحدث ما".

٤- الإعلان الضمني: يُعرّفه الباحثُ إجرائيًا "بترويج المؤسسة الإعلامية لنفسها أو لمنصاتها الأخرى بمختلف أنواعها بصور غير مباشرة، مثل تصوير أشكال الترفيه في صالة التحرير في المؤسسة".

٥- منتج الفيديو: يُعرّفه الباحثُ إجرائيًا "بالقائم بالاتصال في الفيديو، سواءً كان ظاهرًا مثل ظهور صحفي مختص ضمن محتوى فيديوهات «تيك توك» أو ظهور اسمه، أو مستتر كأن لا تُظهر المؤسسة طبيعة وشخصية القائم بالاتصال".

- توصيف عينة الدراسة:

نوع المنصة	ك	%
الواشنطن بوست	29	63.0
صدى البلد	17	37.0
الإجمالي	46	100.0

- إجراءات الصدق:

تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ووضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، ثم التحقق من الصدق الظاهري، عن طريق عرضها على مجموعة من أساتذة

الإعلام؛ لإجراء الصدق الظاهري لها، والتأكد من شمولها لجميع أبعاد المشكلة البحثية، وتساؤلاتها، وقياس مدى صدقها، وتم التعديل وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- إجراءات الثبات:

تمَّ تَطْبِيقُ الثَّبَاتِ عَلَى صَحِيفَةِ تَحْلِيلِ الْمُضْمُونِ، عن طريق إعادة تطبيقها على عينة عشوائية قوامها ١٠٪ من عينة الدراسة بعد مرور شهر من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات النتائج على حساب نِسْبَةِ التَطَابُقِ بين نَتَائِجِ التحليل في التطبيق الأول والثاني؛ للتأكد من مدى صلاحية الصحيفة لتطبيق «ألفا كرونباخ»، وكانت نِسْبَةُ الثَّبَاتِ (٩٦٪)، وهي نِسْبَةٌ كافية للتأكيد على ثبات النتائج.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع البيانات الخاصة بالدراسة، قام الباحث باستخدام برنامج «SPSS» الإحصائي، وهو برنامج يُسْتَخْدَمُ في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام بما يَنْتَسِبُ مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها، ومن خلال البرنامج استخدم الباحث بعض المعالجات الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) للدراسة.
- ٢- استخراج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.
- ٣- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis Variance (Anova) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات، من حيث متغيرات الدراسة.
- ٤- معامل ارتباط بيرسون «Pearson Correlation» لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.
- ٥- اختبار (ت) «T.Test» للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المتغيرات.
- ٦- اختبار (كا ٢) لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متغيرين من المستوى الاسمي.

الإطار المعرفي

١. تطبيق «تيك توك».

- النشأة.

اختلفَ البَاحِثُونَ حَوْلَ تَحْدِيدِ مَوْعِدِ إِطْلَاقِ تَطْبِيقِ «تيك توك» للجمهور بصورة دقيقة؛ حيث يَرى الباحثان «هيو زيو» و«تونجيو وانج»^(١٢) أنه تم إطلاق المنصة في عام ٢٠١٦، وهو ما اتفق معه «لي زو»^(١٣) بينما يُشيرُ الباحث «شينجيان» وآخرون^(١٤) إلى أن إطلاقه تم في عام ٢٠١٧.

وتكمن الأزمة في أن «تيك توك» ظهر في البداية كتطبيق منفصل؛ حيث أطلق منفردًا في مايو ٢٠١٧^(١٥)، قبل أن يَتَمَّ دمجُه مع تطبيق «Musical.ly» في أغسطس ٢٠١٨، وكلاهما تابع لشركة «Byte Dance»، إحدى شركات التكنولوجيا الصينية.

ووفقًا للموقع الرسمي للشركة، هدفت عملية الدمج إلى جمع اثنين من أكبر وأسرع تطبيقات الفيديوها القصيرة نُمُوًا في العالم، بالإضافة إلى تقديم خبرة قوية وموحدة للمستخدمين، وبناءً على هذا الدمج، تم إدخال خصائص تفاعلية في التطبيق الجديد^(١٦).

- طبيعة التطبيق وتطوره:

يُعَدُّ تَطْبِيقُ «تيك توك» من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو مَنصَّةٌ لتبادل الفيديوهات شديدة الصغر، وتسمح للمستخدمين بصناعة الفيديوهات الخاصة بهم، والتي تستمر من ثوانٍ معدودة إلى عدة دقائق، ثم يَتَمَّ نُشْرُها مع قطاع واسع من جمهور تيك توك^(١٧).

ويستغل المستخدمون التطبيق في صناعة عدة أنواع من المحتوى، سواء إعادة تمثيل أجزاء من الأفلام والأعمال الدرامية، أو الرقص والغناء مع موسيقى، وهناك أشكال أخرى من المحتوى، والذي تتجه له المؤسسات المعتمدة، مثل المحتوى الإعلامي والإخباري. وبعد الدخول إلى الصفحة الرئيسية في «تيك توك»، تظهر الفيديوهات التي يَتَمَّ التوصية بها من قبل التطبيق للمستخدمين، ويمكن لمستخدمي التطبيق الانتقال بصورة سهلة بين الفيديوهات، وذلك عبر سحب الشاشة إلى الأعلى.

وتطورت منصة «تيك توك» بصورة متزايدة؛ حيث انتشر في ١٥٠ دولة، بواقع ٧٥ لغة، كما تحتل صدارة متجر التطبيقات في أكثر من ٤٠ دولة ومنطقة جغرافية حول العالم، وحتى ديسمبر ٢٠١٨، وصل عدد مستخدمي التطبيق أكثر من ٢٥٠ مليون مستخدم نشط

يوميًا، و ٥٠٠ مليون مستخدم نشط شهريًا في الصين، وهو ما يجعله ظاهرةً ثقافيةً عالميةً^(١٨).

ووفقًا للإحصائيات حول مستخدمي تطبيق «تيك توك»، فإن ٩٧, ٦٨٪ منهم أقل من ٢٤ عامًا، و ٧٣, ٦٩٪ أقل من ٣٠ عامًا^(١٩)، وتم تحميل التطبيق من على متجر التطبيقات «Google Play» أكثر من ٥٠٠ مليون مرة.

٢ - التفاعلية:

- تعريف التفاعلية:

انطلقت بحوث الإعلام الجديد في دراسة تفاعلية وسائل الاتصال، وتأثيرات ذلك في استخدامات الجمهور لها من منظور يقوم على دراسة تفاعلية وسيلة الاتصال كخاصية موجودة فيها من خلال آليات محددة، وأن هذا التوجه كان يتناسب إلى حد بعيد مع التوجه العام لبحوث الإنترنت والإعلام الجديد في مراحلها المبكرة، التي اهتمت فيها باستكشاف الوسيلة وتقييمها؛ حيث اهتمت أيضًا بتحديد الخصائص والأبعاد الاتصالية المختلفة التي تقوم عليها تطبيقات الإعلام الجديد، ومدى تفعيل هذه الخصائص والإفادة منها في ضوء التقنيات والملاحم التكنولوجية التي تحقق هذه التفاعلية، وبناءً على ذلك يتحدد مستوى التفاعلية تبعًا لمدى توافر أو غياب آليات معينة^(٢٠).

وتعرف التفاعلية بأنها "قدرة تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية، تسهم في بناء عملية اتصال تزامني أو لا تزامني بين المشاركين، سواء كانت عملية الاتصال ما بين فرد وآخر، أو فرد ومجموعة، أو مجموعة لأخرى"، كما تشير إلى قدرة المستخدم على فهم العملية الاتصالية كنموذج للاتصال الشخصي^(٢١).

والتفاعلية هي تلك العلاقة التي تنشأ من التفاعل بين الأفراد والمجموعات في الفضاء الإلكتروني كشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للأفراد والمجموعات مساحة وفرصًا للتبادل الثقافي والمعرفة^(٢٢).

- أدوات التفاعلية في «تيك توك»:

وتتخذ التفاعلية أحيانًا صورة تزامنية مثل إجراء «شات» ما بين فردين، وهو ما يتطلب وجود المرسل والمستقبل في آن واحد على شبكة الإنترنت، وهناك التواصل اللا تزامني، والذي لا يحتاج إلى وجود المرسل والمستقبل معًا في آن واحد، مثل البريد الإلكتروني.

وتتملك التفاعلية عدة أدوات تُمكن المستخدم من التعبير عن رأيه في المحتوى المنشور عبر الوسيلة الاتصالية، والتفاعل معه بصور مختلفة ومتنوعة.

ومن ضمنها تسجيلات الإعجاب Likes Records، وتمكن مستخدمي الصفحات من التفاعل مع نُصُوصِهَا، والوسائط المستخدمة في عرضها من صور وفيديوهات، وذلك عبر الضغط على علامة Like^(٢٣).

ويحتوي تطبيق «تيك توك» على عدد محدود من أدوات التفاعلية، مثل «اللايك» و«الكومنت» و«الشير»، بالإضافة إلى أداتين للتفاعل لا يُمكنُ قياسهما، وهما حفظ الفيديو Save Video، وإضافة للمفضلة Add to Favorites.

وتُظهِر هاتان الأداتان في حالة النقر مطوِّلاً على الشاشة أثناء وجود الفيديو، سواء في حالة التشغيل أو الإيقاف، وهناك أداة ثالثة تظهر في فيديوهات الصفحة الرئيسية وهي «غير مهتم» Not Interested، وتهدف لمعرفة تفضيلات المستخدم، وطبيعة الفيديوهات التي يَرَعِبُ في مشاهدتها.

كما أن الضغط مرتين على الشاشة يَعْنِي الإعجاب بالمحتوى، وتظهر خاصية الرسائل على الجانب الأيمن من الشاشة، ويمكن للمتابعين المشاركة والتفاعل والتعليق على المحتوى، مما يَعْنِي أن العملية سهلة وبسيطة، ويمكن أن تلبّي تطلعات المستخدمين بسهولة^(٢٤).

وعلى الجانب الأفقي، والواقع في أسفل الشاشة، هناك أيقونة الصفحة الرئيسية، ثم أيقونة البحث، والتي تسمح للمستخدم بأن يَبْحَثَ عن «الهاشتاجات» والحسابات المختلفة، ثم الزر الخاص بصناعة المحتوى، وهناك زر البريد الوارد، وأخيراً الصفحة الشخصية للمستخدم.

إجابة فروض البحث

جدول رقم (١): يوضح دلالة العلاقة بين المضمون في المنصات ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		نوع المضمون	
				ك	%	ك	%	ك	%		
0.00 0	4	0.707	46.000	17	37.0	17	100.0			فني	
										اقتصادي	
											سياسي
				1	2.2			1	3.4	اجتماعي	
				7	15.2			7	24.1	ترفيهي	
				20	43.5			20	69.1	إعلاني	
				1	2.2			1	3.4	أخرى	
				46	100.0			46	100.0	الإجمالي	

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ٤ وجد أنها = ٤٦,٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٧٠٧ مما يؤكد وجود علاقة بين المضمون في المنصات ونوع المنصات محل الدراسة.

ويتضح من الجدول السابق أن منصة «الواشنطن بوست» قد تنوع محتوى الفيديوها الخاصة بها؛ فجاء في الترتيب الأول المحتوى الإعلاني بنسبة ٦٩,١٪، تلاه المحتوى الترفيهي بنسبة ٢٤,١٪، أي أن كلا النوعين قد شمل ما يقرب من ٩٣٪ من محتوى الفيديوها المنشورة، لتشغل النسبة المتبقية كلا من الاجتماعية والأنواع الأخرى بواقع ٣,٤ لكل منهما، بينما انحصر المضمون بمنصة «صدى البلد» في المضمون الفني بنسبة ١٠٠٪.

ولجأت منصة «واشنطن بوست» إلى الترويج لنفسها، والإعلان عن خدماتها المقدمة في المنصات الأخرى عبر التطبيق، من خلال إبراز أعداد الصحيفة أو تغطيتها لقضايا محددة، وهو ما لم يوجد في حالة منصة «صدى البلد».

جدول رقم (٢): يوضح دلالة العلاقة بين مدى وضوح المضمون في المنصات ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		وضوح المضمون
				%	ك	%	ك	%	ك	
.109	1	.230	2.568	91.3	42	100.0	17	86.2	25	واضح
				8.7	4			13.8	4	مستتر
				100.0	46	100.0	17	100.0	29	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ١ وجد أنها = ٢,٥٦٨ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٣٢٠ مما يؤكد عدم وجود علاقة بين مدى وضوح المضمون في المنصات، ونوع المنصات محل الدراسة.

وقد جاء المحتوى بمنصة «الواشنطن بوست» واضحًا بنسبة ٨٦,٢٪ ومستترًا في ١٣,٨٪ من الفيديوهات محل الدراسة بها، بينما في منصة «صدى البلد» جاء المحتوى واضحًا في جميع الفيديوهات محل الدراسة بنسبة ١٠٠٪.

جدول رقم (٣): يوضح دلالة العلاقة بين نوع الإعلانات في المنصات ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		نوع الإعلانات
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	2	.574	22.65 1	13.0	6			20.7	6	إعلان ضمني
				32.6	15			51.7	15	إعلان صريح
				54.3	25	100.0	17	27.6	8	أخرى
				100.0	46	100.0	17	100.0	29	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ٢٢,٦٥١ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٥٧٤ مما يؤكد وجود علاقة بين نوع الإعلانات في المنصات، ونوع المنصات محل الدراسة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق كون إعلانات منصة «الواشنطن بوست» قد جاءت صريحة بنسبة ٥١,٧٪، بينما جاءت ضمنية بنسبة ٢٠,٧٪، وجاءت بأشكال أخرى بنسبة ٢٧,٦٪، بينما جاءت الإعلانات بمنصة «صدي البلد» بأشكال أخرى بنسبة ١٠٠٪. جدول رقم (٤): يوضح دلالة العلاقة بين نوع الجمهور المستهدف في المنصات، ونوع المنصات محل الدراسة

نوع الجمهور المستهدف	الواشنطن بوست		صدي البلد		الإجمالي		ك ^٢	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%				
أطفال	2	6.9			2	4.3	15.807	.506	2	0.000
الشباب	12	41.4	17	100.0	29	63.0				
أخرى	15	51.7			15	32.6				
الإجمالي	29	100.0	17	100.0	46	100.0				

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن ك^٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ١٥,٨٠٧ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٥٠٦ مما يؤكد وجود علاقة بين نوع الجمهور المستهدف في المنصات، ونوع المنصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق تنوع الجمهور المستهدف بمنصة «الواشنطن بوست» فقد بلغ استهداف الشباب ٤,٤١٪، والأطفال ٦,٩٪، بينما لم يظهر المحتوى الخاص بالبالغين على المنصة، فيما شغلت الفئات الأخرى أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة ٥١,٧٪، في الوقت الذي اقتصر فيه جمهور «صدي البلد» على الشباب بنسبة ١٠٠٪. جدول رقم (٥): يوضح دلالة العلاقة بين منتج الفيديو في المنصات، ونوع المنصات محل الدراسة

منتج الفيديو	الواشنطن بوست		صدي البلد		الإجمالي		ك ^٢	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%				
ظاهر	28	96.6			28	60.9	46.000	0.707	2	0.000
مستتر	1	3.4			1	2.2				
أخرى			17	100.0	17	37.0				
الإجمالي	29	100.0	17	100.0	46	100.0				

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ٤٦,٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٧٠٧ مما يُؤكِّد وجود علاقة بين منتج الفيديو في المنصات ونوع المنصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أن منتج الفيديوهات في منصة «الواشنطن بوست» قد جاء المنتج فيها ظاهر في ٩٦,٦٪ من الفيديوهات محل الدراسة، ومستتر بنسبة ٣,٤٪، بينما جاء المنتج في «صدى البلد» بأشكال أخرى بنسبة ١٠٠٪.

وتشير أخرى إلى عدم معرفة طبيعة القائم بالاتصال في الفيديوهات التي تم إنتاجها خصوصاً في منصة صدى البلد، حيث لم تكن هناك أي إشارة إلى طبيعته أو ماهيته داخل الفيديوهات، أي أنه لم يكن ظاهرًا أو مستترًا.

جدول رقم (٦): يوضح دلالة العلاقة بين مكان بناء القصة ونوع المنصات محل الدراسة

مكان بناء القصة	الواشنطن بوست		صدى البلد		الإجمالي		كا ^٢	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
خارجي	12	41.4			12	26.1	46.000	.707	2	.000
داخلي	17	58.6			17	37.0				
مختلط										
أخرى			17	100.0	17	37.0				
الإجمالي	29	100.0	17	100.0	46	100.0				

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ٤٦,٠٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٧٠٧ مما يُؤكِّد وجود علاقة بين مكان بناء القصة ونوع المنصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أن مكان بناء القصة قد جاء داخلياً بنسبة ٥٨,٦٪، وجاء خارجياً بنسبة ٤١,٤٪، بينما جاء بأشكال أخرى في «صدى البلد» بنسبة ١٠٠٪.

تشير كلمة أخرى إلى عدم تحديد مكان بناء القصة، حيث ركزت منصة صدى البلد على بناء الفيديو عبر مجموعة من الصور المختلفة وليس عن طريق الفيديوهات، وهو ما جعل تحديد مكان بناء القصة أمراً غير دقيق علمياً.

جدول رقم (٧): يوضح دلالة العلاقة بين نوع التعليق على القصة ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كأ	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		التعليق على القصة
				ك	%	ك	%	ك	%	
.277	2	.230	2.568	42	91.3	17	100.0	25	86.2	مكمل
				1	2.2			1	3.4	متطابق
				3	6.5			3	10.3	منفصل
										أخرى
				46	100.0	17	100.0	29	100.0	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كأ ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ٢,٥٦٨ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٢٣٠ مما يؤكد عدم وجود علاقة بين نوع التعليق على القصة ونوع منصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أن نوع التعليق في منصة «الواشنطن بوست» جاء مكتملاً بنسبة ٨٦,٢٪، ثم منفصلاً بنسبة ١٠,٣٪، ثم متطابقاً بنسبة ٣,٤٪، بينما جاء التعليق في منصة «صدى البلد» مكتملاً بنسبة ١٠٠٪.

جدول رقم (٨): يوضح دلالة العلاقة بين الربط ما بين القصة والحسابات الأخرى للمنصة ونوع

المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كأ	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		
				ك	%	ك	%	ك	%	
.000	1	.574	22.651	21	45.7			21	72.4	تم الربط
				25	54.3	17	100.0	8	27.6	لا يوجد ربط
				46	100.0	17	100.0	29	100.0	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كأ ٢ عند درجة حرية ١ وجد أنها = ٢٢,٦٥١ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٥٧٤ مما يؤكد وجود علاقة بين الربط ما بين القصة والحسابات الأخرى للمنصة ونوع المنصات محل الدراسة.

قامت منصة «الواشنطن بوست» بالربط بين القصص الخاصة بها والحسابات الأخرى بنسبة ٧٢,٤٪، بينما لم تقم بالربط في ٢٧,٦٪ من الفيديوهات، بينما لم تقم «صدى البلد» بالربط بنسبة ١٠٠٪.

جدول رقم (٩): يوضح دلالة العلاقة بين تكوين المحتوى ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		تكوين المحتوى	
				%	ك	%	ك	%	ك		
.268	1	0.161	1.226							نصي	
										فيديوهات	نقل
										حية دون جرافيك	
				4.3	2			6.9	2	فيديوهات باستخدام الجرافيك	حي
										صور ثابتة	
				95.7	44	100.0	17	93.1	27	مختلط	
				100.0	46	100.0	17	100.0	29	الإجمالي	

وبدراسة الجدول السابق يُتَبَيَّنُ أن كا^٢ عند درجة حرية ١ وجد أنها = ١,٢٢٦، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,١٦١ مما يُؤكِّد عدم وجود علاقة بين تكوين المحتوى ونوع المنصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أن ٩٣,١% من المحتوى بمنصة «الواشنطن بوست» قد جاء مختلطًا، بينما جاء النقل الحي بالفيديوهات باستخدام الجرافيك بنسبة ٦,٩%، بينما جاء المحتوى في منصة «صدى البلد» مختلطًا فقط بنسبة ١٠%.

جدول رقم (١٠): يوضح دلالة العلاقة بين مدة القصة ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		مدة القصة	
				%	ك	%	ك	%	ك		
.000	1	.707	46.000	63.0	29			100.0	29	من ١ إلى ٣٠ ثانية	
				37.0	17	100.0	17			أكثر من ٣٠ ثانية إلى دقيقة	
											أكثر من دقيقة
				100.0	46	100.0	17	100.0	29	الإجمالي	

وبدراسة الجدول السابق يُتَبَيَّنُ أن كا^٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها = ٤٦,٠٠ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٧٠٧ مما يُؤكِّد وجود علاقة بين مدة القصة ونوع منصات محل الدراسة.

جاءت مدة القصة في منصة «الواشنطن بوست» من ١- ٣٠ ثانية بنسبة ١٠٠٪، بينما جاءت في «صدى البلد» مدة القصة تتراوح بين أكثر من ٢٠ ثانية حتى دقيقة بنسبة ١٠٠٪.

جدول رقم (١١): يوضح دلالة العلاقة بين نوع المؤثرات الموسيقية ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		المؤثرات الموسيقية
				ك	%	ك	%	ك	%	
.000	3	.574	22.651	5	10.9			5	17.2	صوت حي
				25	54.3	17	100.0	8	27.6	موسيقى فقط
				4	8.7			4	13.8	أغاني
				12	26.1			12	41.4	مختلط
				46	100.0	17	100.0	29	100.0	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا^٢ عند درجة حرية ٣ وجد أنها = ٢٢,٦٥١ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٥٧٤، مما يؤكد وجود علاقة بين نوع المؤثرات الموسيقية ونوع المنصات محل الدراسة. جاء استخدام المؤثرات الصوتية بمنصة «الواشنطن بوست» متنوعًا، فقد تم استخدام المؤثرات المختلطة بنسبة ٤١,٤٪، تلاها استخدام الموسيقى فقط بنسبة ٢٧,٦٪، تلاها استخدام الصوت الحي بنسبة ١٧,٢٪، ثم الأغاني بنسبة ١٣,٨٪، بينما اقتصر استخدام المؤثرات الصوتية بمنصة «صدى البلد» على الموسيقى فقط بنسبة ١٠٠٪.

جدول رقم (١٢): يوضح دلالة العلاقة بين استخدام «الهاشتاج» ونوع المنصات محل الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التوافق	كا ^٢	الإجمالي		صدى البلد		الواشنطن بوست		الهاشتاج
				ك	%	ك	%	ك	%	
.604	1	.076	.269	42	91.3	16	94.1	26	89.7	نعم
				4	8.7	1	5.9	3	10.3	لا
				46	100.0	17	100.0	29	100.0	الإجمالي

وبدراسة الجدول السابق يتبين أن كا ٢١ عند درجة حرية ١ وجد أنها = ٠,٢٦٩، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وكذلك بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٠٧٦، مما يؤكد عدم وجود علاقة بين استخدام «الهاشاج» ونوع منصات محل الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أنه قد تم استخدام «الهاشاج» بنسب كبيرة في الفيديوهات محل الدراسة، فقد تم استخدامه بنسبة ٧,٨٩٪ بمنصة «الواشنطن بوست»، و ١,٩٤٪ بمنصة «صدى البلد».

جدول رقم (١٣) يوضح مقياس مظاهر التفاعلية في الفيديوهات بالمنصات محل الدراسة^(١)

المعاملات		مرتفع جداً		مرتفع		متوسط		ضعيف		ضعيف جداً		التفاعلية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الانحراف المعياري	متوسط الحسابي											
.907	1.413	3.	1			6.	2	13.	4	75.	2	الواشنطن بوست
01	8	4				9		8		9	2	
.332	1.117							11.	2	88.	1	صدى البلد
11	6							8		2	5	
.756	1.304	2.	1			4.	2	13.	6	80.	3	الإجمالي
29	3	2				3		0		4	7	

يتضح من الجدول السابق أن مظاهر التفاعلية بالمنصات محل الدراسة من تعليق ومشاركة وإعجاب قد جاءت ضعيفة جداً بنسبة ٩,٧٥٪ لمنصة «الواشنطن بوست»،

^١ - وقام الباحث بتحديد مقياس التفاعلية وفقاً للتالي:

ضعيف جداً: أقل من ٢٠٪ من إجمالي عدد المتابعين

ضعيف: من ٢٠٪ - ٤٠٪ من إجمالي عدد المتابعين

متوسط: أكثر من ٤٠٪ - ٦٠٪ من إجمالي عدد المتابعين

مرتفع: أكثر من ٦٠٪ - ٨٠٪ من إجمالي عدد المتابعين

مرتفع جداً: أكثر من ٨٠٪ من إجمالي عدد المتابعين

و ٨٨,٢٪ لمنصة «صدي البلد»، تلاها ١٣,٨٪ ضعيف لـ«الواشنطن بوست» مقابل ١١,٨٪ لمنصة «صدي البلد»، بينما انفردت «الواشنطن بوست» بـ ٦,٩٪ من التفاعلية المتوسطة من إجمالي التفاعلية بها، و ٤,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة مقابل ٣,٤٪ من التفاعلية المرتفع جدًا من إجمالي التفاعلية بها، و ٢,٢٪ من إجمالي التفاعلية بعينة الدراسة.

اختبارات الفروض:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل الدراسة وطبيعة الجمهور المستهدف.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطي تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل وطبيعة الجمهور المستهدف.

جدول رقم (١٤) ن = ٤٦

مستوى الدلالة		ف	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	نوع الجمهور التفاعلية
غير دالة	.649	.436	.256	2	.512	بين المجموعات	مستوى التفاعلية
			.587	43	25.228	داخل المجموعات	
				45	25.739	المجموع	

أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل وطبيعة الجمهور المستهدف، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند أيٍّ من مستويات الدلالة، مما يُؤكِّد عدم وجود فروق بين متوسطي تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل وطبيعة الجمهور المستهدف.

وبذلك نُكوِّنُ قد تحققتنا من عدم ثبوت الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل وطبيعة الجمهور المستهدف.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة الفيديوهات محل الدراسة ومدى تفاعلية الجمهور عليها.

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي مدة الفيديوهات محل الدراسة ومدى تفاعلية الجمهور عليها.

جدول رقم (١٥) ن = ٤٦

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبار (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدة الفيديو		مدة الفيديو
					من ١-٣٠	أكثر من ٣٠ دقيقة	التفاعلية
.014	44	6.590	.90701	1.4138	29	من ١-٣٠	مستوى التفاعلية
			.33211	1.1176	17	أكثر من ٣٠ دقيقة	

تشير بيانات الجدول السابق للبيانات الخاصة باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات مدة الفيديوهات محل الدراسة ومدى تفاعلية الجمهور عليها. وذلك باستخدام اختبار T-test، ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث جاءت قيمة (ت) ٠,٠١٤ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة الفيديوهات محل الدراسة ومدى تفاعلية الجمهور عليها. - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين منتج الفيديو ونوع الإعلانات بالمنصات محل الدراسة

معامل بيرسون لمعرفة العلاقة بين منتج الفيديو ونوع الإعلانات بالمنصات محل الدراسة
جدول رقم (١٦) ن = ٤٦

منتج الفيديو		متغير تابع
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0.000	.656	نوع الإعلانات

وبدراسة الجدول السابق يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية بين منتج الفيديو ونوع الإعلانات بالمنصات محل الدراسة. وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون $(R) = ٠,٠٠٠$ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند أي من مستويات الدلالة.

وبذلك نَكُونُ قد تحققنا من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منتج الفيديو ونوع الإعلانات بالمنصات محل الدراسة.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تكوين المحتوى وطبيعة المؤثرات الموسيقية بالمنصات محل الدراسة

معامل بيرسون لمعرفة العلاقة بين تكوين المحتوى وطبيعة المؤثرات الموسيقية بالمنصات محل الدراسة

جدول رقم (١٧) ن = ٤٦

تكوين المحتوى		متغير مستقل
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
0.153	.214	طبيعة المؤثرات الموسيقية

وبدراسة الجدول السابق يَتَّضِحُ وباستخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية بين تكوين المحتوى وطبيعة المؤثرات الموسيقية بالمنصات محل الدراسة.

وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون $(R) = ٠,١٥٣$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أيٍّ من مستويات الدلالة.

وبذلك نَكُونُ قد تحققنا من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكوين المحتوى وطبيعة المؤثرات الموسيقية بالمنصات محل الدراسة.

- نتائج الدراسة:

- ١- تَوَصَّلَتِ الدَّرَاسَةُ إِلَى أَنَّ الْمُحْتَوَى الإِعْلَانِيَّ هُوَ السَّائِدُ فِي منصة «واشنطن بوست» بنسبة ٦٩,١٪، ثم المحتوى الترفيهي بنسبة ٢٤,١٪، ثم المضمون الاجتماعي والأنواع الأخرى ممثلة في فيديو تعليمي حول طريقة نُطْقِ الكلمات بصورة صحيحة، بينما سيطر المضمون الفني ممثلاً في أخبار الفنانين وحياتهم الشخصية على المحتوى الإعلامي في منصة «صدي البلد».
- ٢- وعملت «واشنطن بوست» على استغلال منصتها بتطبيق «تيك توك» للترويج لنفسها أمام فئة جديدة من الجمهور المستخدم للتطبيق، واتخذ المحتوى الإعلاني (الإعلانات) بها عدة صور، إمَّا بصورة واضحة عبر عرض تقارير منشورة في النسخة الورقية من الجريدة، أو التتويه عن وجود مراسلين لها في بعض الفعاليات المهمة، وجاءت نسبتها ٥١,٧٪، أو حتى بصورة ضمنية مثل

- عرض طبيعة العمل في صالة التحرير، وصور الرفاهية الموجودة بها، وجاءت نسبتها ٧، ٢٠٪، وظهر ٦، ٢٧٪ من الفيديوهات دون إعلان.
- ٣- ولاحظ الباحث أن منصة «واشنطن بوست» نَجَحَتْ في استغلال المحتوى الإعلاني بصورة مميزة في الترويج لنفسها، وأسهمت الطرق المختلفة التي اتبعتها في عدم شعور المتلقي أنه أمام مادة إعلانية.
- ٤- لم يَتَضَمَّنْ أي فيديو بمنصة «صدى البلد» على إعلانات، سواء بصورة صريحة أو ضمنية، وهو ما يُعَدُّ سوء استغلال للمنصة من قبل القائمين عليها.
- ٥- نجح القائمون على منصة «واشنطن بوست» في بناء محتوى إعلامي واضح بنسبة ٢، ٨٦٪، بينما تفوقت عليه منصة «صدى البلد»، والتي اتسم مضمونها بالوضوح بنسبة ١٠٠٪، ولكن يَجِبُ الإشارة إلى أن اختلاف طبيعة المضمون كان له الدور البارز في ذلك، حيث إن المحتوى الفني الذي اتسمت به منصة «صدى البلد» يَتَعَامَلُ مع قضايا بسيطة وواضحة لا يُمَكِّن أن لا تتسم بعدم الوضوح.
- ٦- استغلت منصة «واشنطن بوست» طرقًا مختلفة في بناء فيديوهاتها، كان أبرزها الدمج ما بين النص والموسيقى والفيديو، لذا جاء المحتوى مختلطًا بنسبة ١، ٩٣٪، كما ركزت على نُقْلٍ حي باستخدام الجرافيك بنسبة ٩، ٦٪، بينما اتخذ الشكل المختلط في فيديوهات «صدى البلد» طابعًا مختلفًا، حيث دمج ما بين النص والموسيقى والصورة بنسبة ١٠٠٪.
- ٧- هناك تنوع في طبيعة الجمهور المستهدف من قبل منصة «واشنطن بوست»، حيث استهدفت مختلف الفئات العمرية داخل التطبيق بنسبة ٧، ٥١٪، وهو ما يَتَّفِقُ مع طبيعة المضمون الإعلاني الخاص بها، بينما حدد المضمون الفني لمنصة «صدى البلد» الجمهور في فئة الشباب بنسبة ١٠٠٪، التي تتطلع لمعرفة آخر أخبار الفنانات، وكواليس حياتهن الشخصية.
- ٨- وتتفق النتائج التي توصل إليها الباحث حول طبيعة الجمهور بصورة جزئية مع النتائج التي توصلت إليها دراسة «هو ليقيان»^(٢٥)، والتي أشار فيها إلى أن أكثر من نَصَفِ المستخدمين للتطبيق هم الفئة العمرية ما بين ١٨-٢٨ عامًا، وهو ما يَتَّفِقُ مع طبيعة الجمهور التي تستهدفهم منصة «صدى البلد»، بينما يَخْتَلِفُ مع طبيعة الجمهور التي تستهدفهم منصة «واشنطن بوست».
- ٩- تُولي «واشنطن بوست» اهتمامًا واضحًا بمنصتها على تطبيق «تيك توك»، ويظهر ذلك في تخصيص صحفي للظهور في الفيديوهات والتفاعل مع الجمهور عبرها،

حيث جاء منتج الفيديوهات ظاهراً بنسبة ٩٦,٦٪، على عكس منصة «صدي البلد»، والتي جاءت مستترة بنسبة ١٠٠٪.

١٠- أسهم المحتوى الإعلاني ووجود منتج ظاهر في تنوع مكان بناء القصة بالنسبة لمنصة «واشنطن بوست»، حيث جاء داخلياً بنسبة ٥٨,٦٪ وخارجياً بنسبة ٤١,٤٪، بينما لم تعتمد «صدي البلد» على أي فيديوهات حية يُمكن عبورها تحديد مكان بناء القصة، وركزت على دمج الصور مع الموسيقى، لذا جاءت نسبة أخرى بها ١٠٠٪.

١١- يتخذ التعليق النصي في منصات «تيك توك» شكلين، الأول خاص بالنص المكتوب على الصور داخل الفيديو القصير، والثاني خاص بالتعليق المكتوب فوق الفيديو خلال عملية النشر، وعلى الرغم من أن التعليق في منصة «صدي البلد» جاء مكملاً بنسبة ١٠٠٪، فإنه تضمن مشكلتين رئيسيتين، الأولى تتعلق بأن الجزء الأكبر من معلومات الفيديو جاء بصورة مكتوبة، ولم يتم المزج بين النص والصورة جيداً، والثانية أن القائم بالاتصال لم يُراع وجود تعليقين خلال بناء الفيديو، لذا حدث هناك تداخل بينهما صعب من عملية فهم الفيديو.

١٢- بينما جاء التعليق النصي في منصة «واشنطن بوست» متبايناً، حيث جاء مكملاً في المقام الأول بنسبة ٨٦,٢٪، ثم منفصلاً في ١٠,٣٪، ومتطابقاً في ٣,٤٪، ولكن القائم بالاتصال بها تجنب التداخل ما بين النوعين من التعليق، عن طريق وضع النص المكتوب داخل الفيديو في أماكن مرتفعة من الشاشة، والاختصار في التعليق الثاني.

١٣- يختلف الجمهور الخاص بتطبيق «تيك توك» عن غيره، لذا عملت منصة «واشنطن بوست» على الربط ما بين منصتها بالتطبيق وأشكالها الإعلامية الأخرى عن طريق إبرازها بالفيديو، وجاء ذلك عن طريق إبراز ميكروفونات عليها «لوجو» «واشنطن بوست» والصحيفة، وذلك للدلالة على منصات الصحيفة الأخرى، وجاء ذلك بنسبة ٧٢,٤٪، بينما لم تقم «صدي البلد» بالربط في أي من فيديوهاتها.

١٤- يتسم تطبيق «تيك توك» بالفيديوهات القصيرة، وهو ما حاولت منصة «واشنطن بوست» أن تتماشى معه، لذا جاءت كافة فيديوهاتها في مدة تتراوح ما بين ثمانية إلى ٣٠ ثانية بنسبة ١٠٠٪، بينما كانت كافة فيديوهات «صدي البلد»

في الفئة ما بين ٣٠ ثانية إلى دقيقة، ولاحظ الباحث أنها تقع ما بين ٥٠ ثانية إلى ٥٩ ثانية.

١٥- 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 تم استخدام الموسيقى فقط في ٢٧,٦٪، والصوت الحي ١٧,٢٪، والأغاني ١٣,٨٪، بينما ركزت «صدى البلد» على استخدام الموسيقى فقط بنسبة ١٠٠٪ من الفيديوهات.

١٦- ركزت المنصتان على استخدام «الهاشتاج» في التعليق على الفيديوهات، وتم استخدامه بنسبة ٨٩,٧٪ بمنصة «الواشنطن بوست»، و ٩٤,١٪ بمنصة «صدى البلد»، ولكل منهما «هاشتاج» مميز، حيث تستخدم منصة «واشنطن بوست» هاشتاج #newspaper، بينما تستخدم منصة «صدى البلد» هاشتاج #صدى_البلد.

١٧- تنوعت مظاهر التفاعلية بالمنصات محل الدراسة من تعليق ومشاركة وإعجاب، بينما انفردت «الواشنطن بوست» بـ ٦,٩٪ من التفاعلية المتوسطة من إجمالي التفاعلية بها، و ٤,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة، مقابل ٣,٤٪ من التفاعلية المرتفعة جدًا من إجمالي التفاعلية بها، و 20.2٪ من إجمالي التفاعلية.

١٨- لاحظ الباحث أن هناك شكلين إضافيين للتفاعلية متاحين في تطبيق «تيك توك»، وبالتالي في منصتي «واشنطن بوست» و«صدى البلد»، وهما التحميل والإضافة إلى المفضلة، ولكن لا يُمكن قياسهما.

١٩- كما لاحظ الباحث أن الإعجاب «Like» جاء في المرتبة الأولى من أشكال التفاعلية بين منصتي «واشنطن بوست» و«صدى البلد»، وجاء «الشير» و«الكومنت» في المرتبة الثانية.

٢٠- وتتفق هذه النتائج مع دراسة رماح محمد يونس^(٢٦)، حيث توصلت إلى أن إبداء الإعجاب «like» جاء في صدارة أوجه تفاعل الباحثين مع الإعلان الإلكتروني، تليها التعليقات «Comments»، كما أشارت إلى تنوع محتوى الإعلان بين صورة وكلام بحجم ولون مختلفين، يليه استخدام الألوان بطريقة جذابة في الإعلان، ثم استخدام مؤثرات صوتية في الإعلان، قد جاء في مقدمة العوامل الدافعة للتفاعل مع الإعلان الإلكتروني.

- التوصيات:

١. تُوصِي الدِّرَاسَةُ المُؤَسَّساتِ الإِعلامِيَّةَ بِإِنشاءِ منصاتٍ خاصَّةٍ بها عبر تطبيق «تيك توك»، نُظْرًا لِلزِيادةِ المُستَمرةِ في عدد المُستخدِمين.
٢. يُمَكِّنُ بِناءُ مُحْتَوَى إِعلامِيٍّ مُخْتَلِفٍ عن منصتي «واشنطن بوست» و«صدي البلد»، عبر النقل الحي للأحداث دون الإشارة الإعلانية لها، واستغلال كافة الخدمات والمميزات التي يتيحها التطبيق، مثل الفلاتر وغيرها.
٣. تَجِبُ الإِشارةُ إِلَى مَنصَّاتِ المُؤَسَّساتِ الإِعلامِيَّةِ في تطبيق «تيك توك» عبر المواقع الرسمية، وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، لإبرازها إلى الجمهور.

أَسْماءُ السادةِ المُحكِّمين:

- ١- أ.د/ سامي السعيد النجار، أستاذ الإعلام بقسم الصحافة- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- ٢- أ.د/ عبد الهادي أحمد النجار، أستاذ الصحافة- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- ٣- أ.د/ عايده إبراهيم السخاوي، أستاذ الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- ٤- د/ شادي إبراهيم بهلول، مدرس العلاقات العامة- كلية الآداب- جامعة المنصورة.

مصادر الدراسة

- المصادر العربية:

١. رماح محمد إبراهيم يونس، استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م)، ص٢٢٩.
٢. شيماء الهواري وآخرين، مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي وقناة DW الألمانية عربي، (مجلة الدراسات الإعلامية، ع.٨، أغسطس ٢٠١٩)، ص٣٤.
٣. وليد بن عبو، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج أشكال تفاعلية ولغوية جديدة: دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك، (المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع.٤، ٢٠١٨)، ص٨٤.

- ٤ . شيماء محمد، أنماط التفاعلية لمستخدمي الهواتف الذكية: دراسة كيفية، (مجلة البحث العلمي في الآداب، مج.١، ع.١٩، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٨)، ص٥٨٩.
- ٥ . بلال بو ترعة، التفاعل الإلكتروني وأثره على الوظيفة التربوية للأسرة الجزائرية: دراسة على عينة من الشباب مستخدمى الفيس بوك. (مجلة البحوث والدراسات، ع.٢٢، ٢٠١٦)، ص٣٠٧.
- ٦ . منة الله محمد، أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، (حوليات آداب عين شمس، مج.٣٤، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٥)، ص٦٠.
- ٧ . زكريا عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥)، ص٢٥٧.

- المصادر الأجنبية:

8. Zuo, Hui ET. al, Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, (Forntiers in Art Research, Vol. 1 Issue 3, 2019), P. 1.
9. Xu, Li, ET. al, Research on the causes of the “Tik Tok” App Becoming popular and the Existing Problems, (Journal of Advanced Management Science, Vol. 7, No. 2, June 2019), P. 59.
10. Zhu, Chengyan, ET. Al. How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees, (International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17, No. 1, 2019), P. 2.
11. Yang, Shuai, Et. al, Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example, (9th International Conference on Information and Social Science (ICISS), 2019), p. 340.
12. Liqian, Hou, Study on The Perceived popularity of Tik Tok, Master Degree in Communication Art, (The Graduated School of Bangkok University, 2018), PP. 40-41.

13. Kiouisis, Sipro, Interactivity: A concept explication, (New Media & Society, Vol.4, No.3,2012) P.372.
14. Elliott, Michael, Et. Al, Factors that affect attitude toward a retail web site, (Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 1, 2005), pp.40-41.

- المواقع الإلكترونية:

15. Bresnick, Ethan, Intensified Play: Cinematic Study of TikTok mobile app, Retrieved 19 Feb.2020 from <https://bit.ly/38YtrLm>.
16. Milestones of ByteDance, Retrieved 20 Jan. 2020, from <https://bit.ly/30Bqrkq>
17. Authors, musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform, Retrieved 20 Jan. 2020, from <https://bit.ly/30CggMF>

- قائمة المراجع:

- ¹- Zuo, Hui Et.al, Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, (**Forntiers in Art Resarch**, Vol.1 Issue 3, 2019), P.1.
- ² - Xu, Li Et. al, Research on the causes of the “Tik Tok” App Becoming popular and the Existing Problems, (**Journal of Advanced Management Science**, Vol.7, No.2, June 2019), P.62.
- ³ - Yang, Shuai, Et.al , Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example, (**9th International Conference on Information and Social Science (ICISS)**, 2019), P.343.
- ⁴ - Zuo, Hui Et. al, **Op. Cit**, P.5.
- ⁵ - Liqian, Hou, Study on The Perceived popularity of Tik Tok, **Master Degree in Communication Art**, (The Graduated School of Bangkok University, 2018), PP. 40-41.
- ⁶ - Zhu, Chengyan, ET. Al, How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese

Provincial Health Committees, (**International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.17, No.1, 2019), PP.10-11.

⁷ - Bresnick, Ethan, Intensified Play: Cinematic Study of TikTok mobile app, Retrieved 19 Feb.2020 from <https://bit.ly/38YtrLm>.

^٨ - منة الله محمد، أشكال التفاعلية في صفحات الأعلام السينمائية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، (حوليات آداب عين شمس، مج.٣٤، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٥)، ص ٦٠.

^٩ - وليد بن عبو، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج أشكال تفاعلية ولغوية جديدة: دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك، (المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع ٤، ٢٠١٨)، ص ٨٤.

^{١٠} - شيماء محمد، أنماط التفاعلية لمستخدمي الهواتف الذكية: دراسة كيفية، (مجلة البحث العلمي في الآداب، مج.١، ع.١٩، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٨م)، ص ٥٨٩.

^{١١} - زكريا عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥)، ص ٢٥٧.

¹² - Zuo, Hui ET. al, **Op. Cit**, P.1.

¹³ - Xu, Li, ET. al,**Op. Cit**, P.59.

¹⁴ - Zhu, Chengyan, ET. Al. **Op.Cit**, P.2.

¹⁵ - Milestones of ByteDance, Retrieved 20 Jan. 2020, from <https://bit.ly/30Bqrkq>

¹⁶ - Authors, musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform, Retrieved 20 Jan. 2020, from <https://bit.ly/30CggMF>

¹⁷ - Zhu C, Xu X, **Op. cit**, P.2.

¹⁸ - Zuo, Hui Et.al, **Op. Cit**, P.1.

¹⁹ - Yang, Shuai, **Op. cit.**, p.341.

²⁰ - Elliott, Michael, Et. Al, Factors that affect attitude toward a retail web site, (**Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 13, No. 1, 2005), P.40-41.

²¹ - Kioussis, Sipro, Interactivity: A concept explication, (**New Media & Society**, Vol.4, No.3,2012) P.372.

- ٢٢ - بلال بو ترعة، التفاعل الإلكتروني وأثره على الوظيفة التربوية للأسرة الجزائرية: دراسة على عينة من الشباب مستخدمي الفيس بوك، (مجلة البحوث والدراسات، ع.٢٢، ٢٠١٦)، ص٣٠٧.
- ٢٣ - شيماء الهواري وآخرين، مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي وقناة DW الألمانية عربي، (مجلة الدراسات الإعلامية، ع ٨، أغسطس ٢٠١٩)، ص٣٤.
- 24 - Yang, Shuai, Et. al, **Op.Cit**, p.340.
- 25 - Liqian, Hou, **Op. Cit**, PP. 40-41.
- ٢٦ - رماح محمد إبراهيم يونس، استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م)، ص٢٢٩.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdel-Wagid Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.