



أثر استخدام صناع المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل Z على منصة TikTok

د. آية يحيى محمد إبراهيم
مدرس الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين تفاعل جيل Z مع طبيعة المضامين وطريقة سرد المحتوى وتحليل أثر استخدام وتوظيف تقنيات السرد القصصي الرقمي على أشكال تفاعل جيل Z مع المحتوى. وسعت أيضًا إلى تفسير أسباب لجوء جيل Z لمتابعة المحتوى عبر منصة TikTok عن غيره من منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تحليل سمات جيل Z، وعاداته الاتصالية لوضع رؤية للتوسع في استخدام السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى وفقًا لتفضيلاته.

واعتمدت الدراسة على نموذج الجمهور النشط (active audience theory) كأحد النماذج النظرية الحديثة الممتدة لنظرية الاستخدامات والاشباع.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها ٢٥٠ مبحوث من الإناث، والذكور من الفئة العمرية من (١٣ - أقل من ٢٢) سنة من جيل زد، ومن



متابعي منصة تيك توك، وطبقت الدراسة على طلاب المدارس، والجامعات المصرية الخاصة، والحكومية من خلال أداة استبيان الكتروني صممت عبر Google docs خلال الفترة من (٢٣ مارس ٢٠٢٥-١٥ أبريل ٢٠٢٥م)، واستعانت الباحثة بطرق البحث الكيفي، وعقدت خمس مقابلات متعمقة غير مقننة مع منتجي المحتوى الرقمي، ومطور بود كاست، وعضو مؤسس لمدرسة الإعلام الرقمي، وصانعة محتوى من جيل زد، ومؤسسة لمنصة the good news (رشا الديب، ونهى لموم، ومحمد الجوهري، وعبد الحليم حفيظة، ومريم سوليكا). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية أبرزها: بنسبة 28.7% من عينة الدراسة تفضل متابعة منصة تيك توك عن غيرها لسهولة متابعة المحتوى عن طريق مقاطع المقاطع القصيرة للفيديو الموجزة وترتب على ذلك تصدر reels (المقاطع القصيرة للفيديو) كشكل مفضل لتقديم المحتوى لدى جيل زد، وجاءت نتائج الدراسة الكيفية مدعمة للنتائج العامة لعينة الدراسة حيث اتفق الخبراء من صناع المحتوى الرقمي، ومدرسين الإعلام الرقمي على وجود صعوبات تواجهها المؤسسات الإخبارية في صناعة محتوى لمنصة تيك توك خاصة المؤسسات العربية وتعتبر محاولات هذه المؤسسات مجرد محاولات (إعادة تدوير المحتوى) وليس هناك بناء سردي قصصي قائم على بيانات وأرقام وتحليلات وهذا يرجع لعدم وجود خطط علمية مدروسة وقلة الإمكانيات والكفاءات وسيطرة الصحافة التقليدية على المشهد وكل هذه المحاولات بدون وعي، وليست تجارب ملموسة تستحق الاستشهاد بها خاصة لعدم قدرتها على تحقيق الغرض المطلوب من الاستخدام، وهو التأثير على قرارات جيل Z ولكن هناك تجارب لمؤسسات عالمية إخبارية قامت بالتأثير على Gen Z و Alpha، ونجحت في تعريضهم للمحتوى الإخباري، قامت مؤسسة Washington Post باستخدام طرق مختلفة للسرد البصري الرقمي عن طريق استخدام Memes لتوصيل الأخبار في شكل فكاهي ترفيهي، واستطاعت تحقيق التأثير الثقافي، واللغوي من خلال أدوات رقمية بصرية، وهناك أيضاً BLINX واستطاعت شبكة BLINX تقديم قصص لثلاثين الشباب العربي من خلال استخدامها للسرد القصصي الرقمي (فلاتر-موسيقى-رسوم بصرية-صور ومقاطع فيديو قصيرة) بشكل يومي وتقديم خدمة إخبارية بشكل قصصي رائع ونجحت في استقطاب نسبة



كبيرة من جيل زد ، وألفا ، وهو أمر لم تستطع ولم تصل إليه كبريات المؤسسات والشبكات الإخبارية العربية في منطقة الشرق الأوسط..

الكلمات الدالة: السرد القصصي الرقمي- جيل Z- نظرية الجمهور النشط-تيك توك.



The Impact of Content Creators' Use of Digital Storytelling Techniques on Generation Z's Engagement on Tik Tok Platform

Dr. Aya Yehia

Assistant Professor, Radio & Television Department, IHMI.

Abstract

That study aimed to test the relationship between Generation Z's engagement with the nature of content and how to narrative content, analyze the impact of using and role-played storytelling techniques on Gen z's forms of engagement with content and seek to explain the reasons why Generation Z follows content on TikTok. The study uses qualitative research methods by holding 5 in -depth interviews to support general results of online survey on a purposive sample of 250 participants (followers of TikTok platform), aged (13 – less than 22) years from Gen Z. Findings show that 25% of participants follow TikTok as an attempt to escape from the pressures of daily life, entertainment content topped the study sample's choices at a rate of 20%, then Travel content then narrative crime stories and finally political content. As a result, reels (short video) are issued as a preferred form of presenting content for Generation Z. the results of test hypothesis show there is significant differences between respondents according to educational stage and type of education with the rate of daily use of the platform and there is a statistically significant correlation between the level of awareness of following content among respondents and the level of following the accounts of influencers and celebrities via the TikTok platform, and the existence of a statistically significant correlation between the motivations for following digital content and the level of interaction with the content circulated via the TikTok platform. as experts from digital content creators and digital media trainers agreed that there are difficulties faced by news organizations in creating content for the TikTok platform, especially Arab organizations. The attempts



of these institutions are considered merely attempts to (recycle content) and there is no narrative construction. Stories based on data, numbers and analysis. This is due to the lack of well-thought-out scientific plans, the lack of capabilities and competencies, and the dominance of traditional journalism on the scene All of these attempts are unconscious and are not concrete experiments worth citing, especially because they are unable to achieve the desired purpose of use, which is to influence the decisions of Generation Z. However, there are experiments by international news organizations that influenced Gen Z and Alpha and succeeded in exposing them to news content. The Washington Post used different methods for digital visual narration by using memes and it was able to achieve cultural and linguistic impact through visual digital tools. There is also Blinx network was able to present stories that inspire Arab youth through its use of digital storytelling (filters, music, visual graphics, photos and short video clips) daily and provide news service in a popular narrative form. It succeeded in attracting a large percentage of Generation Z and Alpha.

Keywords: Gen Z- TikTok- digital storytelling- active audience theory-Content creators.



مقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية العديد من التغييرات التي طرأت نتيجة التطور التقني الهائل مما أدى إلى تغير في أنماط وعادات وخصائص جمهور وسائل الإعلام الجديدة، وتصدر بعض من منصات التواصل الاجتماعي قائمة تفضيلات الجمهور وخاصة الأجيال الجديدة من المواطنين الرقميين (جيل Z و Alpha و Beta) ونظرًا لصعود جيل Z واستخدامه في المنصات الرقمية لسرد القصص، خاصة المحتوى القصير الذي يلبي احتياجات ورغبات جمهور متنوع الخصائص بل ومختلف عن جمهور الوسائل الإعلام التقليدية من حيث أنماط وعادات متابعة المحتوى، فالأجيال الجديدة لا تستطيع الانتباه لفترة زمنية طويلة للمحتوى.

وكان ذلك أحد أهم الأسباب التي دفعت بالتوجه نحو انتاج المحتوى القصير الذي يتماشى مع تفضيلات، واهتمامات الجماهير، واستخدام أساليب في السرد تستطيع جذبهم لأطول فترة ممكنة، ومن ثم بدأ الاهتمام بتقنيات السرد القصصي الرقمي، وتوظيفه في صناعة المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة TikTok نظرًا لتمتع تلك المنصة بشعبية كبيرة بين أوساط المراهقين والشباب من جيل Z حيث بلغ عدد مستخدمي TikTok في مصر 23.7 مليون مستخدم حتى يناير ٢٠٢٣ م وفقًا لأخر إحصائية لموقع Statista.

أولًا: مشكلة الدراسة:

على الرغم من تناول الأدبيات العلمية من حيث الدراسة والتحليل، والرصد لاستخدامات السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى للمنصات الرقمية إلا أننا بصدد إشكالية في دراسة أثر استخدام صناع المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على التفاعل الجماهيري من جيل Z مع المحتوى على منصة TikTok الرقمية، مع تباين السلوك الاتصالي لجيل زد، فمنصة TikTok تتمتع بتفاعل جماهيري، واقبال كبير من جانب الأجيال الجديدة الرقمية وخاصة جيل Z والذي يمثل شريحة كبيرة من المجتمع سواء في مصر أو الوطن العربي، بل العالم أجمع مما جعل هذه الظاهرة

تستحق للدراسة والتحليل وتفسير الوضع الراهن أمام التحديات المستقبلية في صناعة المحتوى وارتباط ذلك بتفضيلات جمهور جيل Z، لذا تكمن مشكلة الدراسة في دراسة ورصد وتحليل أثر استخدام صناع المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل Z على منصة TikTok.

ثانيًا: أهداف الدراسة:

١. اختبار العلاقة بين تفاعل جيل Z مع طبيعة المضامين وطريقة سرد المحتوى.
٢. تحليل أثر استخدام وتوظيف تقنيات السرد القصصي الرقمي على أشكال تفاعل جيل Z مع المحتوى.
٣. تحليل سمات جيل Z وعاداته الاتصالية لوضع رؤية للتوسع في استخدام السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى وفقًا لتفضيلاته.
٤. تفسير أسباب لجوء جيل Z لمتابعة المحتوى عبر منصة TikTok عن غيره من المنصات التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الأسباب التالية:

أهمية علمية نظرية وتتمثل في:

- حاجة المكتبة العربية لمزيد من الأبحاث حول سمات جيل زد الرقمية للتنبؤ بتوجهات الأجيال الجديدة الرقمية مستقبلاً من أجل الاستفادة من مخرجات البحوث العلمية في خدمة الصالح العام.
- تزايد الاهتمام بدراسة طرق السرد وتفسير ماهيته جعلنا بحاجة ماسة لدراسة تأثيرات السرد القصصي الرقمي على الأجيال الجديدة الرقمية والتعرف على تداعيات التطور التقني في إنتاج المحتوى الرقمي على أنماط وعادات الاتصال لدى الجماهير الرقمية من زد وألفا وبيتا.



أهمية عملية وتطبيقية وتتمثل في:

- التطرق بدراسة استخدام السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى وأثره على تفاعل الأجيال الجديدة الرقمية مع المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية وخاصة منصة **TikTok للحصول** أرقام ونسب حول إقبال الأجيال الجديدة من جيل (زد) على المحتوى
- من خلال الدراسة يسهل تحديد الموضوعات محل اهتمام الجيل الرقمي زد ليسهل عمل صناع المحتوى وواضعي السياسات الإعلامية وصانعي القرارات من الشركات الناشئة التكنولوجية العاملة في قطاع تكنولوجيا الاتصال، والإعلام.
- وأيضًا محاولة الخروج ببيانات نوعية ومؤشرات حول سمات جيل زد الرقمية، وأنماطه الاتصالية، والطرق، والأساليب الرقمية التي تحسن من معدل التفاعل على منصة تيك توك وتسهم في تطوير صناعة المحتوى الرقمي .

رابعًا: الدراسات السابقة:

بعد مراجعة التراث العلمي للدراسة بلغ عدد الدراسات العربية التي تم الاطلاع عليها (٢١) دراسة، بينما عدد الدراسات الأجنبية (١٣) وتم استعراضهم وفقًا لطريقة الجمعية الأمريكية لعلم النفس **APA** وتم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين أساسيين كما موضح كالتالي:

المحور الأول: الدراسات الخاصة ماهية وأشكال السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى

تناولت إحدى دراسات الحالة لغرفة أخبار قناة الجزيرة للباحث (الطيب الفاتح: ٢٠١٩) والتي استهدفت معرفة دور انتاج محتوى الجرافيكس في المحتوى الإخباري في غرفة الأخبار بقناة الجزيرة، وسبل تعزيز المحتوى بصريًا وتحريرياً واستعان الباحث بالمنهج الوصفي التفسيري مستخدماً عينة عمدية من العاملين بغرفة أخبار قناة الجزيرة من الصحفيين، والمصممين، ومحرري الفيديو. وتوصلت إلى عدة

نتائج أهمها أن الجرافيكس أصبح عنصراً أساسياً في تقديم المحتوى الإخباري لقناة الجزيرة، وأن التخطيط في غرف الأخبار لعروض الجرافيكس من أهم العوامل التي تساعد في نجاح محتواها.

سعت دراسة (علاء محمد: ٢٠٢٣م) عن طريق المنهج الوصفي للتعرف على استخدام الفيديو جرافيكس كأحد القوالب المستخدمة في سرد الأحداث واستطاعت عن طريق تحليل عينة وثائقية من النشرات الإخبارية بموقعي العربية، وبي بي سي بلغت حجمها (٦١٧) نشرة إخبارية بسحب العينة بطريقة الأسبوع الصناعي مدة بلغت (٢٤) أسبوع خلال الفترة من (٦-١-٢٠٢٢ حتى ٣٠-١٢-٢٠٢٢م) ، واعتمدت على نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع نسب استخدام المواقع محل الدراسة Infographic وموشن جرافيكس كأدوات لتغذية المحتوى الرقمي بصريةً وزيادة نسب تفاعل الجمهور مع المحتوى أثناء العرض واتضح أيضاً وجود تباين من حيث توظيفه في المحتوى الرقمي وفقاً لنمط الأحداث والقضايا محل التغطية.

في حين حللت دراسة (سارة حراز: ٢٠٢٢ م) عينة Infographic من الصحف المصرية، والأمريكية (الأهرام، اليوم السابع، واشنطن بوست وUSA Today) وتوصلت إلى أن الصحف محل الدراسة تستخدم خمسة أساليب رئيسية في السرد البصري للمعلومات، وهي الأسلوب الوصفي، والأسلوب التحليلي، وأسلوب ربط الأسباب بالنتائج، والأسلوب الدعائي، والأسلوب الهجومي.

واتفقت معها دراسة كل من (سحر محمد وصفاء ناصر عجلان: ٢٠٢٢) حيث سعت الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف المواقع الإخبارية اليمنية الانفو جرافيا في معالجة القضايا المجتمعية من ناحية المضمون والشكل من خلال رصد وتحليل وتفسير النماذج المنشورة لعينة من الانفو جرافيك قوامها (٦٦) انفو جرافيك في مواقع (المشاهد نت، ونيوزيمن) خلال الفترة من (١ نوفمبر ٢٠١٩-٣١ أكتوبر ٢٠٢٠م) وتم استخدام أداة تحليل المضمون والمقابلة مع أربعة من القائمين بالاتصال في المواقع عينة الدراسة وهم (رئيس تحرير، محرر فني، مصمم، رئيس شبكة صحفي البيانات في اليمن واحد



العاملين في موقع نيوز يمن) وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها الاختلاف في توظيف الإنفو جرافيك حسب نمط القضايا، جاء الأسلوب الوصفي في المرتبة الأولى من حيث أساليب عرض الإنفو جرافيك.

هدفت دراسة (احمد عادل عبد الفتاح: ٢٠٢٢) لرصد ملامح السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر Instagram في إطار منهجية التصنيف الرباعي للسرد واعتمد على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل السرد كما وكيفا لعينة (١٣٤٤) قصة بواقع (٨٨٤) لليوم السابع، (٤٦٠) للنيويورك تايمز في الفترة من (١٦-٢٢ نوفمبر ٢٠٢١) واتضح من خلال التحليل الموضوعي تباين الموضوعات السردية بموقعي الدراسة ما بين الرياضة والأحداث المجتمعية والشئون السياسية وفقاً لغاياتها الإخبارية والاستشهادية، وكانت الشخصيات العامة والمشهورة أبرز عناصر السرد اللحظي، واتضح أيضاً من خلال التحليل البنائي تصدر السارد الداخلي ونمط الراوي المشارك بالأحداث عبر ضمير المتكلم، وتجلي حضور المسرود له عبر استخدام ضمير المخاطب بالموقعين، واعتمدت على أسلوب السرد التفاعلي وتنوع زمنه ما بين المتواتر والتنبؤي وتصدر الحكى الإستراتيجي غالبية القصص، وتنوعت بنيات السرد ما بين المتعلقة بالمجتمع وبالتعبير والتواصل، وأكد التحليل الحوارى تجلي علاقة السارد بالمسرود له في تقديم السارد للتصريحات والاستشهادات واستحضار الحقائق، وتقوم فكرة التواصل اللحظي على تنوع الأصوات السردية الأحادية والمتعددة، وكانت فئات المشاهير ونجوم المجتمع والمسؤولين اهم القوى الفاعلة بالسرد، وأتاح الموقعان عدة آليات للتفاعل كالإعجاب او إضافة تعليق أو إرسال رسالة أو متابعة القصة follow للتأكيد على فكرة النصوص المفتوحة، وأوضح التحليل المرئي اعتماد الموقعين على أسلوب السرد المصور عبر الصور (المتعاقبة، والثابتة، والملصقات التعبيرية)، والفيديوهات الحكائية، والأخبار المجمع كأبرز الوسائط المتعددة، فضلاً عن توظيف النص الفائق الداخلي والكلمات النشطة المصاحبة لهاشتاجات وأسماء أشخاص، وتقديم روابط للصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة، لإنتاج قصص تلائم خاصية الزوال وتحقيق مشاركة أكبر من الجماهير.

وسعت دراسة (خالد زكي أبو الخير: ٢٠٢٤) لتحليل بنية السرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية عبر دراسة تحليلية مقارنة لعينة من القصص المحكية بالفيديو تجاه الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة بموقعي الجزيرة وبي بي سي خلال الفترة الزمنية (٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى نهاية يناير ٢٠٢٤م) واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج السرد، وقدمت تأصيلًا معرفيًا حول ماهية السرد القصصي الرقمي وتطبيقاته في المجال الإعلامي، وأساليبه، وقوالبه، وعناصره، وتقنياته.

وخلصت الدراسة إلى أن المواقع المدروسة قد استخدمت أربعة قوالب أساسية في سرد قصص الفيديو، وهي الفيديو الإخباري الحي الذي يسرد الواقعة بالاعتماد على المشاهد الحية من قلب الحدث، والفيديو جراف، الذي تم توظيفه في سرد القصص المرتبطة بالأماكن، وقالب الفيديو الوثائقي الذي تم توظيفه في سرد القصة على شكل فيلم وثائقي حول فكرة معينة. واتضح من خلال النتائج إلى أن ملامح البناء السردية لقصص الفيديو في المواقع المدروسة قد تأثرت بعدة عوامل: أبرزها السياسة التحريرية لكل من الجزيرة وBBC وموقفهما من الحرب على غزة، ونمط الموضوع محور القصة والغايات السردية، والعناصر الفنية المستخدمة في البناء السردية، والتقنيات الحديثة المستخدمة في السرد مثل فيديو الحائط والبيئة الاصطناعية Immersive وتقنية البيئة غير الواقعية.

واهتمت دراسة (اسلام مطاوع: ٢٠٢٣م) بدراسة تأثير اختلاف تقديم القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية بأساليب الكروس ميديا والفيديو جراف في مقابل الأسلوب التقليدي المتمثل في قالب السرد المتسلسل باستخدام النص على انتباه المبحوثين عبر دراسة تحليلية طبقت على ثلاثة مواقع (مصر اوي، بوابة الأهرام، الوطن) ، وأخرى شبه تجريبية تم تطبيقها على ٩٠ مبحوث من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج، وأوضحت النتائج ان أعلى الأساليب الرقمية تذكرها هو أسلوب الفيديو جراف لأنه يعطي فرص أكبر لتذكر النصوص وتفاصيلها نظرًا للأسلوب الجذاب الذي يعرض به من خلال حركة النصوص والشرائح المصورة واستخدام



الألوان لإبراز النص أو معلومة معينة، بالإضافة على الصياغة الموجزة للقصص من البداية للنهاية.

بينما سعت دراسة (Rom, S., Susanne: 2019) للكشف عن دور التصميم العاطفي في تعزيز جودة القصص الصحفية رقمياً واعتمدت على نظرية النموذج العاطفي المكون من ثلاث فئات وهي غريزي- سلوكي- تأملي واعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة لصحيفة New York Times واستخدمت طرق البحث الكيفي في فحص الأدبيات والتراث العلمي لموضوع الدراسة واستعانت ببعض الكلمات المفتاحية للبحث مثل "السر القصصي الرقمي"، "تصميم السرد للصحافة" وأظهرت نتائج التحليل على أن مشاعر الجمهور مقياس رئيسي لقصة ناجحة وقدرة صناع القصص الرقمية على التأثير على مشاعر المستخدمين من خلال الاستعانة بنموذج التصميم العاطفي، وهناك صلة ارتباطية بين العاطفة والإدراك وتعلم المشاعر جانب مهم من جوانب القصص الإخبارية فتستخدم شركة توزيع المحتوى مثل نتفليكس Netflix خوارزميات لتخصيص المحتوى والتوصية به بناء على تحليلات مشاعر المستخدمين وفقاً لما يعرف باحتياجات وتفضيلات الجماهير ورصدت الدراسة قصور في تناول الأدبيات فيما يخص استخدام نظرية التصميم العاطفي في السرد القصصي الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن تصميم القصة يجب أن يعزز الرسالة الاجتماعية التي ينوي رواة القصص إرسالها إلى جمهورهم.

بينما هدفت دراسة (عبد اللطيف حيدر: ٢٠٢٢م) الي التعرف وجهات نظر عدد من متابعي المنصات الرقمية التي تستخدم تقنية رواية الخبر بالفيديو والتعرف على خصائص تقنية رواية الخبر بالفيديو واستعانت بنظرية الحتمية التكنولوجية والاستخدامات، والاشباع، توصلت الدراسة عن طريق استخدامها للمنهج المسح من خلال استطلاع رأي عينة عمدية حجمها ١٥٠ مبحوث من متابعي المنصات الرقمية في (١١) دولة عربية من جمهور منصات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك وانستغرام) من رواد المنصات الرقمية والصحافيين والناشطين خلال الفترة الزمنية من (١ سبتمبر ٢٠٢١ حتى ٣٠ يناير ٢٠٢٢م) إلى عدة نتائج أهمها ان بنسبة ٦٦% من

عينة الدراسة ترى أن الفيديو الإخباري أكثر قدرة على إيصال المضمون الخبري في حين تتابع نسبة 19.3% من العينة الأخبار على المنصات الرقمية عبر تقنية رواية الخبر بالفيديو، واتضح أن منصة الجزيرة بلس AJ+ أكثر متابعة من طرف العينة تليها منصة قناة الجزيرة.

واستطاعت دراسة (Grobbs:2022) تحليل عناصر السرد القصصي الرقمي المستخدمة في ٢٩٨ قصة منشورة على منصة Snap chat عبر حسابات عينة من وسائل الإعلام الأمريكية قناة NBC و Washington post وصحيفة دير شبيجل الألمانية وتطبيق WDR ticker خلال الفترة من فبراير ٢٠٢٢ - أبريل ٢٠٢٢ م، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات التليفزيونية استخدمت الأسلوب البلاغي في رواية القصص الإخبارية أكثر من صحيفتي (الواشنطن بوست)، و (دير شبيجل) اللتان ركزتا على الأخبار الجادة أكثر من أخبار المنوعات، كما أوضحت النتائج أن المنصات الأربعة المدروسة قد نوعت في استخدام الوسائط المتعددة بين الفيديو والصور والرسوم المتحركة والخرائط التفاعلية.

في حين سعت دراسة **(فاطمة فايز: ٢٠٢٢م)** إلى محاولة رصد، وتوصيف، وتحليل أهم الاتجاهات، والقوالب الجديدة التي توظفها المنصات الرقمية المصرية في سرد القصص بدءاً من السرد من خلال النص فقط، وصولاً إلى القصة المرئية والقصة المسموعة والبث المباشر الذي يقوم فيه الصحفي أو المذيع بدور الحاكي أو الراوي، القصة عابرة المنصات، وملفات الإعلام المتقاطع، والقصة التفاعلية التخليقية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي، والتحليلي واستخدمت نموذج السرد **narrative Paradigm ونظرية الترميز الثنائي dual coding theory** وطبقت على عينة عمدية قوامها (٩) من القائمين بالاتصال بالمنصات الرقمية لحصر أسباب التوجه الحالي إلى تقديم القصص بشكل مرئي، ومسموع ويخاطب كافة الحواس، أما بالنسبة للشق التحليلي فاعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من المنصات الرقمية التي تستخدم أساليب حديثة ومتنوعة في السرد القصصي الرقمي **(مصري، ٢٠٢٢م)** **انفو تايمز** ومجموعة من الصفحات **(اليوم السابع- الوطن، المصري اليوم، Girls**



space، صفحة الكوميكس بالعربية). واستعانت الدراسة بأدوات جمع البيانات مثل تحليل المضمون، الاستبيان، المقابلة غير مقننة.

وبحثت الدراسة في مدى تفضيل الجمهور لأي من هذه القوالب، وأوضح القائمون بالاتصال، أن المؤسسات الإعلامية والعاملين بها توجهوا إلى تنويع أساليب تقديم المحتوى والإفادة من وسائط الملتيميديا وتعزيز أسلوب السرد باستخدام اللغة الفصحى أو العامية حتى يمكنهم تقديم مختلف الخيارات أمام الجمهور الذي يختلف في تفضيلاته ووسائل إقناعه وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية من تنوع تفضيلات الجمهور المصري (عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها ١٥٠ مبحوث من ١٨ لأكثر من ٥٥ سنة) للمحتوى، حيث أوضحت النسبة الأكبر من المبحوثين ٦٨% أنهم يفضلون المحتوى الذي يوظف مختلف وسائط الملتيميديا من نص، وصوت، وصورة.

وعلى الجانب الآخر استهدفت بعض الدراسات تحليل ماهية السرد الرقمي للإعلام العابر للقارات من خلال أحد أهم تقنياته الرقمية وهو قالب البود كاست **podcast** أحد أشكال وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وتختلف عن الإذاعة التقليدية في تقديم محتواها الإعلامي ومن بين تلك الدراسات، دراسة (هناء عبد اللاهي: 2024م)، والتي استهدفت الكشف عن ملامح السرد الرقمي للإعلام عابر القارات "البود كاست" وتبحث هذه الدراسة في طرق بناء وسرد القصة الرقمية، واعتمدت الدراسة على نظرية السرد لوالتر فيشر مستخدمة أداة تحليل السرد ومنهجية التحليل السردى لكاترين ريسمان لاستكشاف ملامح السرد الرقمي للبود كاست على يوتيوب وفقاً لأربعة أبعاد لهذا التصنيف (التحليل الموضوعي- التحليل البنائي- التحليل الحوارى- التحليل المرئى) وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٠٠ مبحوث من الشباب الجامعي من خلال دراسة استطلاعية للتعرف على أكثر برامج البود كاست Podcast متابعه من قبل الجمهور وتوصلت إلى بود كاست (فنجان، ووعي) وتم تحليلهما سردياً واتفقت نتائج التحليل السردى للقصص بالبود كاست عينة الدراسة مع نتائج الدراسة الاستطلاعية من ناحية المتابعة والتفاعلية، ووفقاً للتحليل السردى الموضوعى للبود كاست اختلفت القصص المسرودة من ناحية المضمون لتبحث في مختلف المجالات الدينية والسياسية والتاريخية

والثقافية والاجتماعية والرياضية، ولفهم علاقة فعل القص بزمان حدوث القصة تقدم مستوى السرد اللاحق بالبنية الزمنية للسرد الرقمي ببود كاست حيث زمن الأفعال في الماضي من خلال قص التجارب الشخصية للسارد، أو استخدام الإشارات الضمنية كالأحداث التاريخية والاجتماعية والسياسية، وبالبنية المكانية تقدم الحكى الديناميكي بأكثر من مكان بوعي من خلال تصوير بود كاست بأكثر من مكان، وحكي غير محدد أيضاً بالاعتماد على تقنيات الإنترنت التي تتيح التواصل خلف شاشات الأجهزة الحاسوبية والهواتف المحمولة، أما بود كاست فنجان فتبين به الحكى الاستاتيكي بمكان واحد محتفظ بهوية البرنامج من خلال جلسة سرد قصصي مع احتساء فنجان من مشروب ما. وتبين من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية أن أكثر عناصر الجذب بالسرد الرقمي جاءت للصوت بالمقابلات المسجلة والموسيقى واستخدام المؤثرات الصوتية بنسبة 55.9%، وهو ما جاء بالتحليل السردى المرئي، فطغى توظيف الصوت كأحد عناصر الوسائط المتعددة مع استخدام أدوات الحكى المرئي والمسموع بالفيديو كالميكروفون وسماعات الرأس والديكورات، إلى جانب النصوص المكتوبة التي تظهر بالشاشة. واتفقت معها من حيث الهدف من الدراسة؛ دراسة (إيمان محمود: ٢٠٢٤) والتي استهدفت رصد وتحليل أولويات القضايا التي تعكسها ملفات البود كاست على اليوتيوب وذلك من خلال تحليل القضايا التي تتناولها حلقات البود كاست عينة الدراسة، الهدف من مضمون البود كاست، اتجاه معالجة ملفات البود كاست عينة الدراسة للقضايا، مصادر المعلومات في حلقات البود كاست عينة الدراسة، مسارات البرهنة في حلقات البود كاست، ومستوى التفاعل مع حلقات البود كاست عينة الدراسة واستعانت هذه الدراسة بمنهج المسح من خلال دراسة تحليلية وذلك بتحليل عينة عمدية من حلقات البود كاست الراجعة على منصة يوتيوب وبلغ عددها (٤١٢) حلقة بود كاست مستخدمة استمارة تحليل مضمون وذلك لمدة ستة أشهر بالأسبوع الصناعي بداية من (أول يناير ٢٠٢٤ حتى آخر يونيو ٢٠٢٤) واستندت الدراسة إلى نظرية ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام الجديد **Agenda Theory in New Media** وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا السياسية في المرتبة لأولى من حيث مضمون حلقات البود كاست عينة الدراسة، يليها المضمون الرياضي، ثم التنمية البشرية وتطوير الذات، يليها قضايا



الدجل والشعوذة، ثم النقد والتوجيه، وجاء اتجاه معالجة حلقات البود كاست للقضايا "سلبية" في المرتبة الأولى وقد جاء الأسلوب "النقدي الساخر" في المرتبة الأولى من حيث أساليب معالجة القضايا في حلقات البود كاست عينة الدراسة ويليه الأسلوب التفسيري، ثم المضمون الاجتماعي، والتوعية في المرتبة الأولى من حيث الهدف من مضمون حلقات البود كاست، ثم "الشرح والتفسير" فالإعلام والاعخبار، يليه الترفيه، أما عن مسارات البرهنة المستخدمة فقد جاءت المسارات غير منطقية في المرتبة الأولى حيث تم استخدام مؤثرات عاطفية كالتشبيه والنقد والسخرية والمبالغة والتهويل والتخويف.

ومن ناحية أخرى، استهدفت دراسة (وداد هارون: ٢٠٢٣) إبراز أهمية استخدام تقنية البود كاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية عن طريق المنهج الوصفي بشقه التحليلي واستعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون لجمع البيانات من خلال تصميم استمارة تحليل المحتوى بالتطبيق على عينة عشوائية منتظمة قوامها (٥٢) مفردة ممثلة للمجتمع البحثي المكون من عدد أربعة بود كاست ضم (بود كاست حوارات الخليج)، (بود كاست بي بي سي عربية)، (العربية بود كاست)، (بود كاست البيان) بواقع (١٣) مفردة لكل بود كاست تم اختياره كعينة تحليلية للدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام مواقع المؤسسات الإعلامية بتوظيف البود كاست كوسيط تقني رقمي جديد يتخصص في نشر وسرد المحتوى الإعلامي عبر التدوين الصوتي، وبينت ان حجم الموضوعات التي تمت معالجتها بلغت (٢٥%) لكل موقع، ومن اهم القضايا التي تم تناولها (الثقافة، والأدب، والفنون) في المرتبة الأولى بنسبة (٢٣%)، والحوارات والأحاديث الإعلامية حصلت على نسبة (٣١%) كأبرز القوالب الاتصالية المستخدمة.

وحصل البود كاست الإعلامي على المرتبة الأولى بنسبة (٢١%) يليه البود كاست الاجتماعي والبود كاست الثقافي بنسبة متساوية بلغت (١٩%)، وأشارت النتائج إلى أن اعتمد البود كاست على التفاعل مع جمهوره بنسبة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (٣١%) وبينت النتائج مدى استفادة البود كاست عينة الدراسة من

تطبيقات الوسائط المتعددة والمتاحة عبر صفحاته، والتي جاءت كالتالي (الصوت مقرّونا بالموسيقى والمؤثرات والنص) بنسبة ١٠٠%، (توظيف الصور كخلفية للبود كاست) بنسبة بلغت (٥٤%)، (الرسوم كأدوات تشغيل وتنقل) بنسبة (٣٧%)، (يستخدم النص كعنوان للبود كاست) بنسبة (٥٦%). في حين استهدفت دراسة (Santana,A.,& Rebeeca,N.,:2022) البحث في محتوى البود كاست الصحفي الذي تم انتاجه خلال جائحة كوفيد ١٩ وتوصلت إلى ان أسلوب السرد كان الأكثر استخداماً في عرض المحتوى وان هذا النمط يختلف عن الموضوعات الصحفية الأخرى.

وسعت دراسة (منى هاشم وأمنية عبد الرحمن: 2023) إلى رصد أنماط استخدام الجمهور لبرامج البود كاست بالمواقع الإخبارية (المصري اليوم – العربية سكاى نيوز) وفهم عادات الاستماع لدى جمهور برامج البود كاست الصحفية وتفضيلاتهم والتعرف على آلية تقديمها وعرضها واعتمدت على نموذجي الاستخدام والتأثيرات *uses and Effects Model* ونموذج تقبل التكنولوجيا TAM واستعانت الدراسة بمنهج المسح في إطار مسح عينة من الجمهور المصري المستخدم لمواقع البود كاست الإخبارية، والمنهج المقارن للتعرف على أوجه الاختلاف والاتفاق بين البود كاست الإخباري والبرامج المقدمة وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري العام من مستخدمي البود كاست ومواقع التواصل الاجتماعي في الريف والحضر ومن المرحلة العمرية (١٨-٦٠) عام خلال الفترة من (١٥-٦-٢٠٢٢) وحتى (١٥-١٠-٢٠٢٢)، أما بالنسبة لعينة الدراسة التحليلية فاعتمدت الدراسة على عينة عمدية من حلقات البود كاست المقدمة في المواقع الإخبارية العربية ("المصري اليوم كنموذج للمواقع الإخبارية المصرية والعربية سكاى نيوز للمواقع الإخبارية العربية) واستعانت الباحثة بأسلوب الحصر الشامل في تحليل حلقات البود كاست خلال الفترة من (١-١٠-٢٠٢٢) حتى (١-١٢-٢٠٢٢) وتم تحليل ٤ حلقات (حلقتين من بود كاست "صفحتين في كتاب"، حلقة من بود كاست "قصة في غوة"، وحلقة من بود كاست "ذات"، أما سكاى نيوز عربية فتم تحليل ٧١٦ حلقة بود كاست ما بين إخباري ،



وتعليمي، واجتماعي، وتجارب حياتية، واقتصادي وتكنولوجي. واستعانت الباحثة باستمارة تحليل مضمون واستمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى ان اهتمام المصري اليوم ببرامج البود كاست (التدوين الصوتي) أقل من العربية سكاي نيوز، وتنوعت برامج البود كاست بموقع العربية سكاي نيوز على التوالي بين إخباري، بيئي، رياضي، اجتماعي، تجارب حياتية، اقتصادي، تكنولوجي، سياسي ثقافي، فني، تعليمي وصحي؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام موقع العربية سكاي نيوز بالبود كاست كمنصة رقمية جديدة. وأشارت الدراسة الميدانية إلى ارتفاع معدلات التعرض لتقنية البود كاست لدى عينة الدراسة، وتفاوت الدوافع الطقوسية والنفعية لدى أفراد العينة في استخدام بود كاست المواقع الإخبارية. وتتفق معها دراسة (Sylvia C.,Olmsted &Wang,R.,:2022) والتي توصلت إلى ان الدوافع النفعية العائدة من استخدام الجمهور للبود كاست تتمثل في حصول الجمهور على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي ومزايا التحكم والتنقل بين مصادر المحتوى.

وعلى الجانب الآخر اتجهت بعض الدراسات لدراسة ورصد اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية برامج البود كاست كمصدر للمعلومات والأخبار ومنهم دراسة (هبة محمد شفيق: ٢٠٢٤) حيث اعتمدت على النموذج البنائي للمصداقية كإطار نظري للدراسة إلى جانب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، وإطار تحليل مصداقية البود كاست واستعانت بأداة تحليل كفي لبرامج البود كاست وتم تحليل (٨٦٢) حلقة بود كاست (المصري اليوم- العربية- سكاي نيوز بالعربية) وصحيفة استقصاء بالتطبيق على عينة عمدية من الجمهور المصري المستخدم لتقنية البود كاست قوامها (٢٥٥) مبحوث من سن (١٨ عام حتى ٥٨ عام فأكثر) وطبقت الكتروني عن طريق google form خلال الفترة من (١ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى ١ أكتوبر ٢٠٢٣) وأوضحت نتائج الدراسة التحليلية التزام برامج البود كاست ، عينة الدراسة بأغلب العوامل التي من شأنها تحقيق مكونات المصداقية التي شملت: الدقة، والشمول، والحالية، والفورية، والواقعية والموضوعية، والتوازن، والصدق، والأهمية، والتفاعلية، وتوصلت الدراسة إلى ان غالبية المبحوثين يثقون في البود كاست الإخباري بدرجة متوسطة بنسبة

(64.7%)، وأن يوتيوب جاء في المرتبة الأولى من بين التطبيقات التي يستخدمها الجمهور للاستماع على البود كاست، يليه "جوجل بود كاست Google podcasts" و "سبوتفاي Spotify"، "أبل بود كاست apple podcast" و "ساوند كلاود Soundcloud" وجاء في مقدمة البود كاست الاخباري التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة بود كاست العربية والمصري اليوم وسكاي نيوز عربية، وفيما يتعلق بمؤشرات المصداقية البود كاست، أظهرت نتائج الدراسة ان مؤشر الدقة جاء في المرتبة الأولى ضمن مؤشرات مصداقية البود كاست، أما بالنسبة لعناصر المصداقية في البود كاست الاخباري، فجاءت "التفاعلية" في الترتيب الأول، يليها "الأهمية" في الترتيب الثاني، و"الفورية" في الترتيب الثالث.

في حين استهدفت دراسة (منة الله كمال دياب: ٢٠٢٣) رصد وتحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال صناعة البود كاست، وذلك ضمن معايير الابتكار الإعلامي من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من (٢٠١٨ م حتى عام ٢٠٢٣ م) واعتمدت على أسلوب تحليل البيانات من المستوى الثاني Meta analysis لبحوث صناعة البود كاست المتاحة والمنشورة في دوريات أجنبية وعربية محكمة، وبلغ عدد الدراسات عينة الدراسة (٦٠) دراسة عربية وأجنبية بواقع (٣٠) دراسة لكل مدرسة، كما استهدفت الدراسة تقديم رؤية نقدية مقارنة للأدبيات والدراسات موضع التحليل تضم الإشكاليات البحثية المثارة والاطر المعرفية والمداخل النظرية التي تم الاستعانة بها، والمناهج والعينات والأدوات البحثية المستخدمة، ومن اهم النتائج التي اظهرتها الدراسة عرض الدراسات -عينة التحليل- وفقاً لطبيعة المضامين مقسمة للمحاور التالية: التدوين الصوتي، صناعة البود كاست ضمن معايير الابتكار الإعلامي، وفاعلية البود كاست في تحسين تجربة المستمعين في العملية التعليمية وتنمية مهاراتهم، "البود كاست الحواري" ودوره في تنمية المسؤولية الاجتماعية والوعي بسبل الاستدامة، واستراتيجيات التدوين الصوتي الرقمي وفقاً لتفضيلات ودوافع المستمعين، ومن حيث المنهجيات البحثية: اختلفت المدارس العلمية في استخدام المنهجيات، وأدوات التحليل، فاعتمدت المدارس الأمريكية على البحوث الاستقصائية، في حين



اتسمت المدارس الآسيوية والعربية بالاهتمام بالدراسات الثقافية والتعليمية والاجتماعية، وكذلك اختلفت المدارس العلمية في المفاهيم والنظريات التي تعتمدها في دراسة البود كاست؛ حيث استخدمت المدارس الأمريكية مفاهيم " التدوين الصوتي " و "السردي الصوتي"، بينما استندت المدارس الأوروبية إلى الدراسات الأدبية والثقافية؛ واعتمدت المدارس الآسيوية على المفاهيم التقليدية، في حين اهتمت المدارس العربية بالدراسات النوعية والتنموية والمهارية، كما ارتبطت طبيعة المضامين بالسياق الثقافي والاجتماعي لتلك المدارس، وأوصت الدراسة بتوظيف تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في بحوث البود كاست لفهم سلوك المستمعين بشكل أفضل ولتطوير بحوث البود كاست ضمن معايير الابتكار الإعلامي وتحسين استراتيجيات الإنتاج والتسويق والابتكار في الصيغ والمحتوى.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة تفاعل الجمهور الرقمي (شريحة جيل زد) مع السرد القصصي الرقمي للمحتوى على منصة تيك توك

ساعدت دراسة (أحمد عبد الجبار: ٢٠٢٣) في مدنا ببعض سمات شريحة جيل زد عن طريق اعتمادها على المنهج المختلط عن طريق أدوات الاستقصاء وطرق البحث الكيفي من ملاحظة ومجموعات نقاش مركزة ودراسة حالة واستبيانات ومقابلات متعمقة ، فتوصلت الدراسة إلى انهم مستخدمين فطريين للتكنولوجيا، منعزل اجتماعيًا، يقضي معظم وقته امام الشاشات، جيل عملي ويتميز بعقلية مالية، مستهلكين أذكياء ويتمتعون بدهاء تكنولوجي لاتخاذ قراراتهم الشرائية بطرق مستنيرة، يخضعون كل شيء حولهم إلى التجربة قبل اتخاذ القرار، لا يتبنون أفكار المشاهير ولا يثقون بهم كثيرًا، يتأثروا بتوصيات المستخدمين الواقعيين أكثر، جيل تقدمي سياسيًا يميل معظمه للقضايا الرئيسية الأكثر تقدمية سياسية مثل قضايا المناخ والبيئة والعدالة الاجتماعية والعمل التطوعي، يتقبل الأفكار الجديدة، يتمتع بالمرونة في التعامل مع التغيرات الطارئة، ينظر جيل زد إلى الوظيفة والعمل على انها الغاية والوسيلة المثالية لتحقيق المال لذا يقومون برفض الوظائف التي لا تلبي أهدافهم المالية وتطلعاتهم المستقبلية، يفضلون البقاء على مواقع التواصل الاجتماعي فترات طويلة بعيدًا عن تجمعات العائلة،

فالهواتف الذكية بمثابة صديق لهم، يوجد بين افراد جيل زد أمور مشتركة فيما يخص التصرفات والأفكار، متحمسون للدفاع عن التغيير الاجتماعي ويهتمون بالأمان الاقتصادي ويظهر ذلك في رغبتهم في الحصول على وظائف مستقرة وذات رواتب جيدة وتجنب الديون المعوقة، ويتميز جيل زد بالمنافسة وحب التحدي وضع أنفسهم تحت اختبار ضد أشخاص آخرين، في حين اقترحت الدراسة استخدام نظرية شبكة الفاعلين أحد اهم نظريات في دراسات العلوم والتكنولوجيا إلى جانب العديد من النظريات الأخرى مثل نظرية الاختبار العقلاني ونظرية التبادل الاجتماعي والنظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الاتنوميثودولوجي.

في حين استهدفت دراسة (PANDIAN,A.,& et al.: ٢٠٢٠) رصد وعي الشباب من صغار السن (جيل زد) فيما يخص المهارات السرد الرقمية عبر الوسائط المتعددة في خمس مجالات (انشاء المحتوى- حل المشكلات- المعلومات- الاتصال- السلامة) واعتمدت هذه الدراسة على منهج طرق البحث المختلطة لجمع (بيانات كمية وكيفية) خلال الفترة من (يونيو ٢٠١٥- أكتوبر ٢٠١٩م) وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين استخدام استبانة بالتطبيق على عينة قوامها (١٩١) مبحوث من طلاب المدارس الثانوية بماليزيا ومجموعات نقاش مركزة حول انتاج قصص رقمية لعدد من القضايا مدتها تتراوح بين دقيقة إلى ٣ دقائق وأظهرت النتائج وجود بعض الصعوبات في إنشاء المحتوى وأخبروا عن استمتاعهم في تصفح القصص المرئية عبر الانترنت ،ومشاركتها مع الأصدقاء وأكدوا على إمكانية انتاج وسرد القصص رقمياً عبر الوسائط المتعددة والأجهزة اللوحية.

فيما يخص تفاعل الجمهور مع شكل وطرق السرد للمحتوى بصرياً على منصة تيك توك، توصلت دراسة (مصطفى العشري: ٢٠٢٣م) إلى الإعجاب Like جاء في المرتبة الأولى كأكثر الأشكال التفاعلية المستخدمة في تطبيق تيك توك يليه التعليق comment ثم إعادة النشر repost في المرتبة الثالثة .

وجاءت مقاطع الإنشاد الإسلامي في مقدمة المضامين التي يفضلها الجمهور، وجاء الإسهام في توجهه نحو السلوكيات الإيجابية مثل مساعدة المحتاجين في مقدمة



التأثيرات السلوكية الإيجابية للاعتماد على تيك توك كمصدر للمعلومات وتوصلت هذه الدراسة لتلك النتائج عن طريق تحليل مقاطع التيك توك واستخدام المنهج المسحي والتحليلي وطبقت على عينة قوامها ٧٩٧ مقطع من مقاطع التيك توك القصيرة باستخدام أداة تحليل المضمون وطبقت استبيان على عينة قوامها (٧١١) مبحوث من الجمهور المصري، واعتمدت على كل من نظريتي الاستخدامات والاشباع والاعتماد على وسائل الاعلام.

وفي هذا الصدد استطاعت كل من **(فاطمة الزهراء محمد وغادة يحيى: ٢٠٢٤م)** تحليل محتوى صفحات اليوميات المصرية الخاصة بعدد من مدوني الفيديو عبر تطبيق تيك توك من ناحية شكل، ومضمون تلك المقاطع القصيرة، وتقديم رؤية نقدية لواقعها الحالي، وهدفت الدراسة إلى رصد أهم أنماط تقنيات السرد القصصي الرقمي المستخدمة في تصوير، وبث اليوميات عبر تطبيق تيك توك، والتعرف على طبيعة السرد القصصي الرقمي عبر تطبيق تيك توك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي عن طريق إجراء دراسة استطلاعية على عينة من المراهقين، والشباب بلغ قوامها ٢٠ مبحوثاً من سكان محافظتي بني سويف والقاهرة خلال الفترة الزمنية من فبراير ٢٠٢٢ وحتى أكتوبر ٢٠٢٣ م، وتمثلت عينة الدراسة في ثلاث صفحات تدوين يومي على تطبيق تيك توك تم تمثيلها بـ ٣٠ مقطع فيديو بواقع ١٠ مقاطع ممثلة لكل صفحة، وهي صفحة كل من التيك توكر (سارة هاني، أم خالد، وهدير حامد)، واستخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها بروز الطابع الإيجابي لمقاطع السرد الرقمي لليوميات، وظهور قيم الاعتماد على النفس ثم الاستقلالية كأكثر القيم التي تم تقديمها خلال اليوميات.

في حين استهدفت دراسة **(فاطمة فايز وأسماء القاضي: ٢٠٢٤)** رصد، وتحليل، وتفسير خطاب المضامين الجادة في فيديوهات تطبيق تيك توك TikTok تطبيق الفيديوهات القصير، وتندرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح واستخدم الباحثون أداة تحليل المضمون الكيفي لعينة عمدية من فيديوهات تيك توك من ٥ قنوات تقدم مضامين جادة، وذلك للحصول على البيانات

واستخدمت أيضاً أداة الملاحظة، وتحليل خطاب المضامين الجادة في تيك توك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها النتائج التالية: أظهرت الدراسة تنوع المضامين الجادة المقدمة في تطبيق تيك توك ما بين سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وعلمية، وطبية، وغيرها، وتشابهها في طرق تقديمها ما بين مقاطع الفيديو المسجلة كأكثر الأشكال الشائعة أو استخدام تقنيات البث المباشر من الشارع أو من السيارة. وأيضاً تقديم المضامين الجادة في شكل الشرائح التفاعلية slideshows. وظهرت ان مقاطع فيديو تيك توك في الموضوعات السياسية الجادة استعانت بالرسوم والخرائط الجغرافية والرسوم التوضيحية، كما أنها استخدمت أيضاً الرسوم البيانية عند الحديث عن الموضوعات الاقتصادية، مدة فيديو المضامين الجادة على تيك توك لم تتجاوز الـ ١٥ دقيقة خلال فترة الدراسة، وامتازت الغالبية العظمى منها بقصر المدة حيث استغرقت عدة ثواني قليلة، وهو ما يناسب الأجيال الشابة التي تعد أكثر الفئات العمرية استخداماً لهذا التطبيق.

في حين رصدت بعض الدراسات تصورات طلاب الجامعات بشأن استخدام تطبيق تيك توك كأداة للحكي، والسرد الرقمي في مجال التعليم ومن بين تلك الدراسات دراسة (Febliyansyah & Syafryadin:2023) فاستهدفت تحليل كيفية إدراك الطلاب لاستخدام تطبيق تيك توك في سرد القصص الرقمية للمحتوى التعليمي واعتمدت على عينة قوامها ١٩ طالباً من طلاب المدارس العليا بإندونيسيا بمدينة **بنجكولو**، واستعانت بأداة استبانة لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن معظم الطلاب لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام تطبيق تيك توك كوسيلة تعليمية باستخدام السرد القصصي، كما أشارت الدراسة إلى أنهم يعتبرون تطبيق تيك توك أداة ممتعة للتعلم.

وكذلك دراسة (Henneman,T.,2020) استهدفت تقييم دمج تطبيق تيك توك في المناهج الدراسية لبرنامج الصحافة خلال دورة تدريبية في مقرر الوسائط المتعددة لبرنامج الصحافة بأحد كليات الإعلام بأمريكا خلال الفصل الدراسي ربيع ٢٠٢٠ م، وبالتطبيق على عينة قوامها (٣٤) طالباً ممن لديهم حسابات بالفعل على تيك توك، والبعض لديه حسابات على انستغرام، وفيسبوك، وتم تقسيم الطلاب لثلاث جلسات



واستعان الباحث بإجراء استبيان داخل الفصل، و(٢) استبيان الكتروني، وتم عرض عليهم مجموعة من المقالات حول ما إذا كان يجب على المؤسسات الإخبارية استخدام تيك توك، وتعرضوا لمجموعة من مقاطع الفيديو على تيك توك أنشئت بواسطة كل من NBC News و BuzzFeed و Nowis و Washington Post و Vice و USA Today، وسعت لرصد المزايا العائدة على الطلاب، وأيضًا المخاوف المتوقعة، وكشفت الدراسة عن بعض النتائج الهامة، ومنها أن الطلاب يعتبرون تطبيق تيك توك أداة مفيدة، ومغذية للإبداع، وساعدتهم على حسن التصرف في العمل الميداني بل، وعززت طرق التفكير المختلفة لديهم، ونمت الشعور بأهمية العمل الجماعي، في حين أعرب عدد قليل من الطلاب عن مخاوفهم القانونية، والأخلاقية حول الأمن والرقابة من الحكومة الفيدرالية، والبعض تخوف من قيام بعض الصحفيين باستخدام تيك توك لسرد قصصهم الرقمية حول هذه القضايا.

وعلى نفس النهج سعت دراسة (Paramita Hapsari, S.Ds, M.Ds:2024) في البحث حول قدرة المنصات الرقمية كمنصة تيك توك في تغيير طريقة السرد القصصي في مقاطع الفيديو القصيرة، وكيف يؤثر ذلك في أساليب إنتاج التصوير الرقمي، وأيضًا الكشف عن عمل خوارزمية ترشيح، واقتراح، وتوزيع المحتوى الرقمي للمستخدمين، واستعانت هذه الدراسة بطرق البحث الكيفي، والمنهج المسحي، وأظهرت نتائج الدراسة عن أن تفضيلات الجمهور الفردية هي الموجه لخوارزمية تيك توك، والتي من خلال تقوم بترشيح المحتوى للمستخدمين من الجمهور وفقًا تجربة المستخدم، ولكنه يخلق (تحيز تأكيد) ناجم عن فقاعات التصفية Filters Bubbles، والتي تحد من التعرض لمضامين معينة على حساب مضامين أخرى وفي الغالب تكون المضامين واسعة الانتشار viral videos.

في حين سعت دراسة (سالي نصار: ٢٠٢٢م) لرصد الآثار النفسية والاجتماعية السلبية، والايجابية الناتجة عن استخدام تطبيق تيك توك، واقتراح استراتيجية لمواجهة الآثار السلبية النفسية، والاجتماعية الناتجة عن الاستخدام الكثيف لمنصة تيك توك، واعتمدت على نظريتي الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات والاشباع،

واعتمدت هذه الدراسة على طرق البحث الكيفي واستعانت بأداة مجموعة النقاش المركزة بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن من ضمن الآثار النفسية الإيجابية لاستخدام منصة تيك توك الاستخدامات الدعوية، والهروب من التوتر، وأن منصة تيك توك أداة داعمة للتواصل الاجتماعي، واكتساب مهارات جديدة، ومعرفة منتجات جديدة بينما الآثار السلبية النفسية كانت الغيرة، والإحباط، والقلق، والهوس، والتئمر، والاكتئاب، والتحرش، ومن أهم تداعياته ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، والعزلة، والانطواء التذمر الأسري.

بينما توصلت دراسة (بسنت حمدي: ٢٠٢٣م) إلى تصدر محتوى الفيديوهات القصيرة قائمة أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام تيك توك، في حين جاء المحتوى الترفيهي كأكثر أنواع المضامين التي يشاركها المستخدمون عبر تيك توك، واستطاعت الباحثة الوصول إلى تلك النتائج من خلال اعتمادها على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الشباب المصري من مستخدمي تيك توك خلال الفترة الزمنية (يونيو ٢٠٢٢ وحتى يونيو ٢٠٢٣م)، واستعانت بنظرية الغرس الثقافي من أجل الوصول لأهداف الدراسة، والتي تمثلت في رصد وتفسير سلوكيات عينة من الشباب المصري المستخدم لتطبيق تيك توك إلى جانب رصد مدى انتشار وشعبية تيك توك في مصر، ودوافع استخدامه. وفيما يخص الاستخدام المكثف للمقاطع الفيديوهات القصيرة لتطبيق التيك توك رغم اختلاف عينة الدراسة والنطاق الجغرافي للتطبيق تيك توك، واتفقت معها دراسة (Du et al. 2022) التي استهدفت تحليل مدى تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تجارب السفر، ورصد التفضيلات الاجتماعية لتفاعل السياح مع مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر على تطبيق تيك توك وطبقت على عينة قوامها ١٢ سائحا من مستخدمي المقاطع الفيديوهات الخاصة بالسفر عبر تيك توك، وتوصلت لعدة نتائج أهمها أن الاستخدام المكثف لتطبيق تيك توك في التعرض لمقاطع الفيديو السياحية أدى إلى اندماج تجارب السياحة مع السرد القصصي للحياة اليومية

وأكدت دراسة (Hazari et al. :2023) على شعبية تطبيق تيك توك وانتشاره بين المستخدمين، وساعد ذلك المسوقين، والعلامات التجارية على استخدامه



كعنصر حاسم في الحملات الإعلانية، واستعانت بنظرية التأثير الاجتماعي لبحث آثار التعرض لإعلانات المؤثرين عبر تطبيق تيك توك على السلوك الشرائي والولاء للعلامات التجارية. واتفقت معها دراسة (شيماء عز الدين: ٢٠٢٣م)، والتي استهدفت التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وأنماط التعرض للفيديوهات المجتمعية التي ينتجها مستخدمو تيك توك، ورصد اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المجتمعية، ومنتجها عبر التيك توك، وتحليل المحتوى المجتمعي الذي أنتج من قبل المستخدمين بشكل مكثف، واعتمدت على نظرية مصداقية المصدر كإطار نظري للدراسة إلى جانب نموذج (المحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC)، وهو مدخل حديث نسبياً ويقصد هنا بالمحتوى الذي أنتجه الجمهور العام عبر الانترنت لا المحترفون أو المتخصصون، واستعانت بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وقامت بالتطبيق على عينة قوامها (٥٤٦) مبحوث من الجمهور المصري من المستخدمين للتطبيق خلال الفترة الزمنية من (٦-١٠ مارس ٢٠٢٣م) واستعانت الباحثة بوسوم هاشتاج لحملات تسويقية اجتماعية في أواخر يناير ٢٠٢٣ م، وتوصلت لعينة متاحة قوامها ٢٠ من الحسابات الخاصة بمنتجي المحتوى المجتمعي وتنوعت أدوات جمع البيانات التي استعانت بها الباحثة ما بين (أداة الملاحظة الشخصية وتحليل المضمون، وأداة الاستبيان وأدوات البحث الكيفي مثل مجموعات النقاش المركزة) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تبين اهتمام بعض المستخدمين بتخصيص حسابهم على التيك توك بالتوعية بموضوع محدد على اختلاف زوايا تناول وأشكال تقديم المحتوى عبر الفيديوهات، معظم المستخدمين لتطبيق تيك توك لا يقومون بأي تفاعل على الفيديوهات، ويكتفون بالمشاهدة فقط وتبين أن كثافة الاستخدام ناتج عن قضاء وقت الفراغ والتسلية، سهولة استخدام التطبيق عن غيره جعل سبباً لشعبيته، وانتشاره بين مختلف الطبقات.

في حين توصلت دراسة (Zips, s., & Holendova, J: 2023) إلى عدة نتائج هامة عن طريق استخدامها لعدة معاملات إحصائية لتحليل الانحدار، وتحليل الارتباط بيرسون، واعتمادها على المنهج المسحي، واستعانت بأداة الاستبيان

الالكتروني بالتطبيق على عينة قوامها (٢٢٦) مبحوث في كل من دولة المانيا وكازاخستان متوسط أعمارهم (٢٣) سنة من مستخدمي تطبيق تيك توك وينتموا لشريحة جيل Z وثبتت صحة جميع الفروض وتم قبولها، كما توصلت إلى أن من أهم دوافع لتحميل ومشاركة المحتوى كانت الابداع وتجربة أشياء جديدة ودور المؤثرين في التأثير عليهم وهناك ارتباط قوي بين الاستخدام النشط لمنصة تيك توك، وحالة الحزن، والسعادة لدى الأفراد، ولكن ليس مؤثر، وكان من أهم دوافع استخدام جيل Z لمنصة تيك توك كانت جائحة كورونا، والتي جعلت من منصة تيك توك الطريقة الوحيدة للتفاعل مع الآخرين، والتواصل مع العالم في ظل التباعد الاجتماعي، توصلت أيضاً أن جيل Z، هم أكثر عرضة للانخراط في تجارب، وأنماط حياة متنوعة من الأجيال السابقة. بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن تجاهل تأثير العولمة. تعرض الجيل Z لعالم أكثر ترابطاً، مما يسمح لهم بالوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والأفكار الثقافية. والسياق الثقافي لهذا الجيل يساعدهم على تجربة كل جديد وحب الاستكشاف الشخصي وثقافة التجريب، وقد ساهم هذا التعرض للتأثيرات المتنوعة في انفتاحهم على تجربة أشياء جديدة، سواء في مجال الموضة أو الطعام أو الترفيه.

وفي هذا الصدد، سعت دراسة (Zainodin,H,Wan, MuhamadN.,

Shifa & Fuad,N., Fatin :2023) إلى دراسة تداعيات الاستخدام الكثيف بين

الأجيال الجديدة الرقمية من جيل Z على أنماطهم الاتصالية واستخدام الباحثين طرق البحث الكيفي واستعان بأداة مقابلة متعمقة مع (١٠) أفراد من مستخدمي منصة تيك توك من ماليزيا تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٢٥ عام واستعان الباحثين ببرنامج NVivo لترميز وتفرغ مقابلات المستخدمين عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى تطبيق تيك توك يؤثر على تداعيات نمط حياة المستخدمين من حيث البحث عن المعلومات ومشاركتها، ويعزز ثقتهم بأنفسهم، ويعزز إبداعهم، وأغراضهم التعليمية، وإنتاجيتهم، وتقديرهم لذاتهم، في حين أخبر البعض منهم أن قضائهم لوقت لفترة طويلة على تيك توك يجعلهم يشعرون بعدم الإنتاجية ويرجع السبب في ذلك لارتفاع مستوى النضج الاجتماعي ومستوى كفاءة الفرد.



وهو ما يؤكد ان استخدام مستخدمى التيك توك في سرد تجاربهم عبر تلك المنصة أصبح اتجاه بين أوساط جيل Z وله تأثيرات على سلوكيات المستخدمين والمتابعين وهو ما استهدفته دراسة (Triwidayati, E., & Pangastuti, L, Ria :2021) حيث قامت بدراسة تأثير السرد القصصي عبر تطبيق تيك توك على تغييرات سلوك المتابعين، واستعان بطرق البحث الكيفي للحصول على معلومات عن طريق مصادر متنوعة إلى جانب رصد معلومات من خلال متابعين ، ومستخدمين تطبيق تيك توك، وتم التطبيق على عينة عمدية من المستخدمين لتطبيق تيك توك في إندونيسيا ، واستعانت هذه الدراسة بعقد عدة مقابلات متعمقة شبه مقننة ، واستخدموا أسلوب الملاحظة لجمع بيانات مستخدمى تطبيق تيك توك في مدينة كيديري ، واعتمدوا على أساليب استقرائية في تحليل النتائج وتوصلت لنتائج هامة منها، أن السرد القصصي كان فعالاً في نقل رسائل التغيير الإيجابي عن طريق تيك توك وان تطبيق تيك توك الأكثر انتشاراً وشعبية بين أوساط المراهقين، طريقة السرد القصصي تؤثر بشكل كبير على متابعين ومستخدمين تيك توك. إن أسلوب سرد القصص هو أحد تقنيات الأعمال في التسويق عبر الإنترنت، وهذه التقنية هي أسلوب سرد القصص حول منتجات الأعمال التي نبيعها. يمكن أن تؤدي تقنيات سرد القصص أيضاً إلى جلب الكثير من المتابعين أو العملاء ويمكنها زيادة معدل الأرباح، يسهم السرد القصصي الرقمي في خلق جو من السعادة، وإعطاء المتعة، والبهجة، والتمتع لتطوير خيال المستمع. إلى جانب ذلك فإن السرد القصصي الرقمي يمنح تجارب جديدة ويسهم في تطور رؤى المستمع ويعزز من مهارات التفكير الناقد ويحفزهم على الفهم وزيادة القدرة على التركيز.

اما من حيث رصد وتحليل تأثير استخدام طلاب برنامج الصحافة بكليات الإعلام لمنصة تيك توك على السلوكيات والجوانب الاخلاقية، فاستهدفت دراسة (Aisyah, I. Maulida, Noviyanti, P., & Wahyunengsih: 2022) التعرف على تأثير استخدام تيك توك على الصحافة عام ٢٠٢٢ م واعتمدت هذه الدراسة على طرق البحث الكيفي بالتطبيق على جيل Z من أجل تحليل، واستنتاج تأثيرات تيك توك على السلوكيات وأخلاقيات التعامل واستعانت هذه الدراسة بنظرية الحتمية التكنولوجية

لماكلوهان وتم الاعتماد على عينة قوامها ٣٦ طالبًا من طلاب جامعة UIN جاكارتا ٢٠٢٢م وتم الاستعانة بمنهج المسح عن طريق استبيان تم توزيعه على طلاب برنامج الصحافة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تؤكد ان تطبيق تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين أوساط المراهقين ولكن التأثيرات الناتجة عن الاستخدام المفرط لتطبيق تيك توك جاءت معظمها بالسلب على سلوكياتهم وقيمهم الأخلاقية وأن التكنولوجيا الجديدة للتطبيقات الرقمية أفرزت أنماط اتصالية جديدة على السلوك، والتفكير الخاص بالأجيال الجديدة، بعض الطلاب لديهم ادمان بصورة مفرطة على استخدام تيك توك بشكل يومي وظهرت بعض التأثيرات عليهم مثل الشعور بالكسل والبعد عن ممارسة حياتهم بشكل طبيعي والميل نحو العزلة والانطوائية وتفضيل التواصل عن طريق تطبيقات التراسل الاجتماعي كتطبيق تيك توك، ينسى بعض الطلاب واجباتهم كطلاب لأنهم أكثر اهتمامًا بالتواجد على منصة تيك توك إلى حد نسيان عالم التعليم. كما يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بتيك توك على الطلاب في أنماط حياتهم، مثل تقليد طريقة الملبس وطريقة التحدث وغيرها.

ومن ضمن التوجهات البحثية لدراسة، وتحليل المحتوى الرائج، وسره رقميًا بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك خاصة المتعلقة بالجرائم، هناك بعض الدراسات التي اتجهت نحو دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد وسرد قصص الجريمة عبر منصة تيك توك ومنها دراسة (انجي أبو العز: ٢٠٢٤م) والتي استهدفت التعرف على عناصر الجذب في السرد القصصي الرقمي لقصص الجريمة وتحليل تفاعل الشباب على تقنيات استخدام الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي واستطاعت الدراسة تحليل عينة عمدية من محتوى القصص المنتجة من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد الرقمي قوامها ٣٠ مقطعًا من مقاطع فيديو من ثلاث حسابات بارزة على تيك توك خلال عام ٢٠٢٣م، مع التركيز على كلمات مفتاحية مثل (الذكاء الاصطناعي-قصص الجريمة- رواية قصص الجريمة- الذكاء الاصطناعي في الجريمة- قصص الجريمة الحقيقية على تيك توك- اتجاهات تيك توك- قصص الذكاء الاصطناعي الواقعية) عن طريق تحليل مضمون أشكال، وأنماط التفاعل



(إعجابات Likes- مشاركات Shares- تعليقات Comments) واتبعت الباحثة الطريقة العرضية في تحليل المحتوى على مدار شهر لتحليل تقنيات سرد القصص في سرديات الجريمة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، واستعانت بنظرية ثراء الوسيلة وتوصلت لعدة نتائج أهمها أن الاستخدام القوي ، والمؤثر للذكاء الاصطناعي في رواية وسرد القصص المرئية المتعلقة بالجريمة على تيك توك، تقتصر بعض القصص التفاعلية إلى عناصر التفاعلية التقليدية مثل استطلاعات الرأي أو الاختبارات وتعوض ذلك من خلال دعوة الجمهور مشاركة أفكاره في التعليقات والتعبير عنها. تحافظ بعض مقاطع الفيديو على نهج سرد القصص من جانب واحد، وتفتقر إلى العناصر التفاعلية وتعتمد فقط على السرد لنقل الرسالة. في الحالات التي يتم فيها استخدام القصص التفاعلية، يتم تسهيل المشاركة من خلال التعليقات التوضيحية على الشاشة، مما يحث المشاهدين على التفكير ومشاركة وجهات نظرهم، كان من أكثر عوامل الجذب السائدة في سرد القصص في مقاطع الفيديو على الصفحات الثلاث هو الجذب العاطفي حيث تم سرد معظم قصص الجريمة من قبل الضحايا الذين تم إنشاء صورهم وصوتهم بواسطة الذكاء الاصطناعي، لكسب تعاطف جمهور المستخدمين على منصة تيك توك، استخدمت صفحات تيك توك الثلاث لغة غير رسمية لنقل اللغة بطريقة أسهل بكثير للمشاهدين حيث اعتمدت على بنية خطية من خلال استخدام اللغة العربية بشكل غير رسمي حيث كانت تروي بشكل غير رسمي باستخدام التعليقات التوضيحية مما جعل من السهل على المشاهدين استيعاب رسالة قصة الجريمة وفهمها والتعلق بها.

- رؤية نقدية للدراسات السابقة

- تنوعت دراسات السابقة في استخدامها لمختلف المناهج البحثية حيث استخدمت بعضها منهج دراسة الحالة، والمنهج المختلط ، والمنهج المقارن ، والمنهج التجريبي، والمنهج الوصفي (المسحي والتحليلي).
- كما تنوعت أدوات جمع البيانات بين استمارة تحليل المضمون واستمارة تحليل المحتوى والملاحظة والاستبيان ، والمقابلات المتعمقة ، ومجموعات النقاش المركزة Focus group discussing وصحيفة استقصاء.

- اهتمت بعض الدراسات برصد المهارات والمتطلبات لاستخدام السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى في مؤسسات الأخبار.
- واهتمت أيضاً أحد الدراسات برصد وتحليل قدرة المنصات الرقمية كمنصة تيك توك في تغيير طريقة السرد القصصي في مقاطع الفيديو القصيرة.
- اتضح اهتمام الباحثين بدراسة الآثار النفسية والسلوكية لاستخدام الشباب منصة تيك توك وتم التركيز على التأثير الاجتماعي لمقاطع الفيديو المصورة من خلال المستخدمين **users** في حين تطرقت بعض الدراسات لدراسة دور المؤثرين في توعية الشباب والتأثير عليهم وحثهم على ترك بعض العادات الضارة، واتجهت بعض الدراسات لدراسة استخدام تطبيق تيك توك كمنصة شعبية لتبادل الفيديوهات التي تدعم الحملات التسويقية الاجتماعية، وأشار بعض الباحثين إلى أهمية دراسة فاعلية تيك توك في بناء المجتمعات من خلال الأفراد المهمشين عن طريق نشر الوعي عن طريق صناعة المحتوى.
- وتطرقت أحد الدراسات لأهمية استخدام التيك توك كأداة تعليمية توظف أدوات وطرق السرد القصصي الرقمي في منصة تيك توك في مجال صناعة المحتوى العلمي والمضامين التعليمية لطلاب المدارس والجامعات ودراسة توظيفها في المناهج الدراسية لبرامج كليات الإعلام.
- دراسة واحدة فقط تطرقت لدراسة وتحليل تأثير العواطف والمشاعر في تصميم المحتوى الخبري باستخدام تقنيات السرد القصصي الرقمي وعلاقته بمعدل مشاركة وتفاعل الجمهور مع القصة الصحفية.
- اهتمت الدراسات الخاصة بعلم الاجتماع بدراسة سمات جيل زد كشريحة من الشرائح الجماهير الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي واقترحت مناهج واطر نظرية للتوسع في دراسة تفاعل الجيل الرقمي زد على المنصات الاجتماعية وسماته الاتصالية وتداعياتها على التفاعل الاجتماعي.



- وتبين بعد مراجعة التراث العلمي ان بعض نتائج الدراسات توصلت لوجود علاقة بين تفاعل المراهقين والشباب مع مضامين بعينها والطريقة التي يقدم بها المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما دفع الباحثة على دراسة أثر استخدام صناعات المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل Z مع المحتوى.
- تنوعت الأطر النظرية في التراث العلمي حيث اعتمدت الدراسات السابقة على نظرية الترميز الثنائي ونموذج السرد **Narrative paradigm** ونظرية ثراء الوسيلة ومدخل الاستخدامات، والاشباع والاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية ترتيب الأولويات في الإعلام الجديد **Agenda setting Theory in New Media** ونظرية الغرس الثقافي ونظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان، ونظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية شبكة الفاعلين، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية التبادل الاجتماعي ونظرية مصداقية المصدر **Source credibility theory**، ونموذج الاستخدامات، والتأثيرات **Uses and effects** والنموذج البنائي للمصداقية ونموذج المحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC .
- تصدر دراسة **infographic** كأحد أشكال السرد القصصي الرقمي من حيث الدراسة والتحليل في معظم الدراسات السابقة وغفلت معظم الدراسات دراسة وتحليل تأثير باقي أشكال السرد القصصي الرقمي على تفاعل الجمهور مع المحتوى.
- اتبعت بعض من الدراسات السابقة المدرسة التقليدية في سرد ومناقشة الأدبيات العلمية واستخدمت الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم في استعراض الدراسات السابقة، وكان من الأفضل استعراض الأدبيات العلمية وفقاً لأهم النتائج وبشكل تحليلي يساهم في ثراء البحث بشكل قوي.

- معظم الدراسات الأجنبية لم تستند لإطار نظري ماعدا دراسة واحدة فقط اعتمدت على نظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان.

- أوجه الاستفادة من التراث العلمي

- استطاعت الباحثة فهم موضوع الدراسة بشكل أكثر عمقاً، وهو ما ساعد في تحديد المنهج المستخدم في الدراسة، وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.
- استطاعت الباحثة التوصل إلى إطار نظري مناسب لموضوع الدراسة (نظرية الجمهور النشط active audience theory).
- من خلال الاطلاع على التراث العلمي للدراسة تمكنا من تصميم عدد من مقاييس الدراسة.
- ومن خلال الدراسات السابقة تعرفنا على المزيد من المعلومات التي استندنا إليها فيما يخص الإطار المعرفي للدراسة.

الإطار المعرفي

السرد القصصي الرقمي **Digital storytelling** يعد من أبرز الأساليب المستخدمة في مجال الإعلام والعلاقات العامة، والإعلان ويستخدم في رواية القصص الصحفية، والأحداث والقضايا المختلفة، وأكثرها جذباً للجمهور نظراً لتوظيفه أحدث التقنيات الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي، واتجهت العديد من المواقع والمنصات الرقمية إلى توظيف اللقطات الحية المصورة والصور والجرافيكس والمؤثرات الصوتية والبصرية والنص ومقاطع الصوت في حكي القصص الصحفية (خالد زكي: ٢٠٢٤م). ويعرف السرد القصصي الرقمي على أنه "أسلوب تحويل القصص المكتوبة إلى قصص رقمية تفاعلية وبصرية، فهو عبارة عن مجموعة من أحداث متتالية يمكن أن تكون خيالية أو حقيقية تنقل من قبل الراوي نفسه للقصّة من خلال الحوار بين شخصيات القصة أنفسهم" (فاطمة فايز، ٢٠٢٢، ص ٩٢)، أو "الحكاية تحكي بواسطة أدوات رقمية بأسلوب جذاب وشيق ومكثف لتوصيل الفكرة".



- **مكونات السرد القصصي:**
 - الشخصيات: أبطال القصة هم الوسيلة التي يدرك بها متلقي القصة معتقدات القصة وأغراضها وعواطفها.
 - الحبكة: التسلسل الزمني للأحداث (أي العمليات أو المواقف أو الحالات) التي تؤثر على الشخصية.
 - الموسيقى والمؤثرات الصوتية
 - المشهد
 - الرسوم المتحركة كعنصر للشخصية في السرد القصصي
- **الأدوات الرقمية التي تستخدم في السرد القصصي الرقمي:** (محتوى فيديو: لقاءات، ومقابلات، وجرافيك، ورسوم وفيديو جرافيك وموشن جرافيك ورسوم متحركة)، محتوى صوتي (بود كاست-مقابلات صوتية- موسيقى- مؤثرات صوتية)، محتوى صور (صور، ورسوم، وانفو جرافيك، ورسوم توضيحية) محتوى مكتوب (نصوص-مقالات).
- **أنواع السرد القصصي**
 - ✓ **Multimedia** تعرض قصة واحدة في مكان واحد مستخدم وسائل عرض متعددة من صوت وصورة وفيديو
 - ✓ **Cross Media** تعرض القصة الواحدة على وسائل عرض متعددة
 - ✓ **Transmedia** وهو بمثابة فريق عمل يحتاج لفريق عمل جماعي لنشر قصص متعددة بأشكال رقمية متعددة على وسائل نشر متعددة
- جيل Z زد:** هو جيل ذكي رقمياً لم يعيش في عالم خالٍ من التكنولوجيا الرقمية أو الإنترنت. يطلق على مواليد هذا الجيل "المواطنون الرقميون" لأن الإنترنت كان موجوداً بالفعل عندما ولدوا (١٩٩٧-٢٠١٠) وهو جيل اجتماعي، فوسائل التواصل

الاجتماعي هي نقطة اتصال أساسية في حياته اليومية. مستهلكون بارعون في التكنولوجيا والأكثر شراءً للمنتجات الرقمية. أكبر جيل في العالم: يمثل ٣٢٪ من سكان العالم و ١٦٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، وحوالي ٢٧٪ من سكان الولايات المتحدة. يفضلون الحصول على الأخبار بشكل مرئي من خلال المنصات الاجتماعية بدلاً من مواقع الويب أو التطبيقات. الجيل Z أقل إعجاباً بموفري الأخبار التقليديين، وأكثر إعجاباً بالمصادر الاجتماعية التي تقدم تجارب إخبارية فورية وتفاعلية وجاذبة أكثر من المصادر التقليدية، مثل الأخبار التلفزيونية أو الصحف

(Caporarello, L., Manzoni, B., Magni, F., & Cirulli, F., 2019)

تشمل التحديات التي تواجه صانعي القرار حول سمات جيل زد الاتصالية:

- يتصور الجيل Z أن الأخبار ليست ذات صلة به، والتغطيات غير موسعة ومتكررة لنفس المواضيع، ومعظم منافذ الأخبار تتناولها بنفس الطريقة، كما أنه غالباً ما تغطي القصص الدولية بميل قومي.
- يرى الجيل Z أن معظم الأخبار تبدو سلبية للغاية ووسائل الإعلام تبالغ في هذه السلبية، وأن معظم القصص السلبية لا تتضمن حلولاً ولا يشار خلالها إلى الجوانب الإيجابية والملهمة، بجانب الظلم الملحوظ في استهداف الشخصيات العامة ومحاربة بعض الفئات.
- يرى الجيل Z أن نبرة الأخبار لا تتعلق بحياته، وتعتمد على لهجة جادة ومؤسسية وجافة وتقنية للغاية، خاصة لأولئك الذين قد لا يكونون على دراية بالموضوع.
- يرى الجيل Z أن الأخبار ليست دائماً متزامنة مع أي منصة تواصل اجتماعي يستخدمه، حيث تنشر العلامات التجارية الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي بشكل لا يتوافق مع محتوى وشكل وأسلوب منصة التواصل الاجتماعي، كما لو أن تركيزها ينصب على إعادة توجيه المستخدم إلى موقع الويب الخاص بها فقط.

- يستاء الجيل Z من الأخبار الكاذبة والمضللة وتداولها في بعض العلامات الإخبارية باعتبارها حقيقة، بنفس قدر استيائه من نشر القصص على وسائل التواصل الاجتماعي من دون إسناد أو عبر علامة تجارية غير معروفة.
- يرى الجيل Z أنه لا يريد تجاهل المحتوى الإخباري لكنه يضطر إلى ذلك بسبب أن بعض القصص تحتاج الكثير من الجهد لفهمها، كما أن المحتوى وطريقة عرضه أقل جاذبية من المحتوى في الوسائط الاجتماعية الأخرى الأكثر تسلية (أحمد شوقي العطار: ٢٠٢٣).

شكل رقم (1)

منصات مجانية للسرد القصصي



- خامساً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الجمهور النشط Active audience theory)

تركز هذه النظرية بشكل أساسي على التحولات في أدوار الجمهور وأنماط توظيفه للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية مثل تكوين صداقات والتواصل مع الآخرين أو مهنية كوسيلة لتسويق أفكار ومنتجات وغيرها، أو بالاعتماد

على هذه المنصات كمصدر لاستقاء المعلومات، كوسيلة نشر، وعرض للمحتوى الذي ينتجه هذا الجمهور.

استطاع الباحثون في الغرب تطوير نظرية الجمهور النشط مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت ثم صعود المجتمعات الافتراضية التي ساهمت وسمحت للجمهور المستخدم التدوين اليومي لتجاربه الشخصية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لنقل الأحداث وما يعرف بصحافة المواطن واتجاه شبكات ومواقع الأخبار لإطلاق النسخة الالكترونية التي اتاحت فرصة للجمهور التعبير عن رأيه من خلال التعليق على المحتوى المنشور في الموقع الالكتروني مما ساهم في تحرير الجمهور من السلبية وترك دوره كجمهور متلقي، وأصبح جمهور نشط يساهم في نقل وتوثيق الحدث (صحفي). (Miller & Philo, 2001)

واتجه الجميع نحو توظيف نظرية الجمهور النشط في إطار البحوث الإعلامية بالمدرسة الغربية مع تزايد صعود منصات التواصل الاجتماعي، وتعدد أشكالها، والمزايا التفاعلية التي اتاحتها، وساعدت في تعدد أشكال القوالب التي يقدم من خلالها المحتوى عبر هذه المنصات، وأساليب التفاعل مع هذا المحتوى وهو ما انعكس على قدرة الجمهور التأثيرية في العملية الاتصالية، حيث أصبح الجمهور صانع المحتوى ومتفاعل معه بأشكال عديدة سواء بإبداء الإعجاب أو التعليق أو المشاركة مع الآخرين، وأصبحت الحسابات الشخصية للأفراد users بمثابة منصات نشر وتوزيع لمحتواهم. (خالد زكي: ٢٠٢٣)

وفي تقرير (Pew Research center: 2019) أشار إلى ان الجمهور الرقمي شرائحه متعددة، حيث يتم تقسيمها وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر من حيث تفضيلاته واهتماماته وخصائصه، وعلاقته بوسائل الإعلام، والتعامل مع التكنولوجيا بشكل خاص. وقد أشار مركز بيو الأمريكي للدراسات والبحوث تصنيفاً لشرائح الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية

- **الجيل الصامت Generation Silent** يطلق هذا الاسم على الذين ولدوا بين العشرينات وحتى منتصف الاربعينات أي بين العامين (1928-1945م)،



- لاعتقادهم بان المولودين في تلك الحقبة قد تم تعليمهم التزام الصمت وعدم التعبير بصراحة عن آرائهم في الأحداث الجارية، ولم تتوفر لديهم منصات للتعبير عن آرائهم، أي أن متوسط أعمارهم يتراوح بين (٧٤-٩١ سنة)
- **جيل الطفرة Generation Boomers** وأطلق هذا المسمى على الذين ولدوا خلال الفترة من (١٩٦٤-١٩٤٦) أي متوسط أعمارهم يتراوح ما بين (٥٥-٧٣ سنة).
 - **جيل X Generation X** مواليد هذا الجيل ولدوا بين (١٩٦٥-١٩٨٠) ومتوسط اعمار هذا الجيل تتراوح ما بين (٣٩-٥٤ سنة) ويميزهم انهم أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا عن الجيلين السابقين.
 - **جيل y Generation y** ويطلق هذا المسمى على الذين ولدوا بين عامي (١٩٩٦-١٩٨١) أي متوسط أعمارهم تتراوح ما بين (٣٨-٢٣ سنة) وولد هذا الجيل بالتزامن مع ظهور الانترنت وبداية انطلاقة التكنولوجيا والمجتمع الرقمي.
 - **جيل Z Generation Z** وهم فئة المراهقين الذين ولدوا ما بين (٢٠١٢-١٩٩٧) أي ان متوسط أعمارهم تتراوح ما بين (٧-٢٢ سنة) واهم ما يميز هذا الجيل انه ولده في ظل الانترنت وصعود المجتمع الشبكي ومنصات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي.
 - وأشار عالم الاجتماع الأسترالي Mark Mccrindle إلى تصنيف آخر إلى جانب تصنيف مركز بيو، جيل ألفا Generation alpha أو الجيل الرقمي Digital Generation أو المواطنون الرقميون Digital Natives إلى ان مواليد هذا الجيل ولدوا من بعد عام (٢٠١٢م) وترتبط حياتهم بشكل أساسي بالتكنولوجيا ويستخدمون الهواتف الذكية في مراحل مبكرة من عمرهم بغرض التسلية وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي، والشاشات الذكية جزءاً مصاحباً لتجاربهم اليومية.

- وتتركز الفرضية الأساسية لهذه النظرية حول تباين السلوك الاتصال للأجيال الجديدة في المجتمع الرقمي حسب عدة عوامل في مقدمتها المتغيرات الديموغرافية كالسن والتعليم والنوع، والخصائص النفسية والسيكولوجية بكل فئة والتي تؤثر بشكل أو بآخر على اهتماماتهم وتفضيلاتهم للمضامين التي ينتجونها أو يتشاركونها مع الآخرين أو يتفاعلون معها.

- وتؤكد النظرية على أن التنشئة الاجتماعية للمستخدمين الرقميين Digital users تؤثر بشكل مباشر على تفاعلهم مع بعض أشكال المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، سواء من حيث مدى التفاعل مع المنشورات أو من حيث أنماط التفاعل معها، فالبعض يكتفي بإبداء الإعجاب، وآخرين يقومون بالتعليق على المنشورات، ومشاركتها، أو التفاعل. (Dylan, Deng :2017)

- وهناك عدة محددات تحكم تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى المنشور عبر المنصات والشبكات الرقمية (Ann, Chelsea. :2014)

١. **عوامل مرتبطة بالجمهور ذاته:** ويقصد هنا بالنواحي الثقافية الاجتماعية حول الموضوعات المثارة في الفضاء الإلكتروني، واهتمامات، وتفضيلات، ورغبات المزاج لهذا الجمهور الرقمي بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية مثل النوع الاجتماعي والعمر والتعليم.

٢. **عوامل مرتبطة بالسياق الخارجي:** وهنا نقصد الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة في مجتمع ما تؤثر على مدى تفاعله مع المحتوى، وأنماط هذا التفاعل، مثل العادات والتقاليد والعرف السائد في مجتمع ما تؤثر على طبيعة المعتقدات الذهنية لدى الجمهور الرقمي فيما يخص المضامين المنشورة في المنصات الرقمية.

٣. **عوامل مرتبطة بالمنصات الرقمية:** ونقصد هنا بسمات وطبيعة كل منصة رقمية وما تقدمه للجمهور من خدمات ومنافع لتجعله يفضلها عن غيرها من المنصات الأخرى ليستطيع أن يشارك المحتوى ويتفاعل مع المضامين



المنتجة من قبل المنصة. وتؤكد العديد من الدراسات إلى متغير العمر من المتغيرات الديموغرافية التي تحكم في اختيار الجمهور الرقمي لمنصات رقمية بعينها عن الأخرى مثلما يفضل جيل Z منصة تيك توك عن باقي المنصات الرقمية الأخرى مقارنة بشرائح الجمهور الرقمي الأخرى.

٤. **عوامل مرتبطة بطبيعة المحتوى:** ونقصد هنا نوعية، وشكل المحتوى يؤثر في تفاعل الجمهور معه، والقوالب، والأشكال، والطرق التي تستخدم في تقديم المحتوى (الصور والرسوم والخرائط التفاعلية ومقاطع الفيديو القصيرة)، فتؤكد الدراسات على أن الجمهور الرقمي يتفاعل أكثر مع المحتوى البصري عن النصوص المكتوبة.

- أوجه الاستفادة من نظرية الجمهور النشط في البحث:

استطاعت الباحثة عن طريق توظيف نظرية الجمهور النشط **active audience theory** تصميم فروض الدراسة فيما يتعلق باختبار، وقياس تباين السلوك الاتصالي للأجيال الجديدة في الفضاء الرقمي حسب عدة عوامل في مقدمتها المتغيرات الديموغرافية للجمهور النشط محل الدراسة (كالسن، والنوع الاجتماعي، والتعليم، والخصائص النفسية والسيكولوجية بكل فئة والتي تؤثر على تفضيلاتهم واهتماماتهم للمضامين سواء التي ينتجوها أو يتشاركونها مع الآخرين ويتفاعلون معها، واستعانت الباحثة أيضا بمحددات تحكم تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية في صياغة فرضيات وتسؤلات الدراسة،

كما تمكنت الباحثة من تصميم عدد من مقاييس الدراسة من خلال فرضيات نظرية الجمهور النشط **active audience theory** ومنها مقياس مستوى التفاعل مع المحتوى ومقياس الوعي بالمحتوى.

- سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها

(١) تساؤلات الدراسة المسحية:

١. ما معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك؟
٢. ما أسباب تخصيص وقت في اليوم لمنصة تيك توك؟
٣. ما أسباب تفضيل منصة تيك توك لمتابعة المحتوى عن غيرها من المنصات الرقمية؟
٤. ما نوعية المحتوى المفضل لجيل Z عبر منصة تيك توك؟
٥. ما الأشكال والقوالب التي تفضل متابعة المحتوى من خلالها عبر تيك توك؟
٦. ما أنماط وأشكال التفاعل لدى جيل Z مع المحتوى المصور عبر تيك توك؟

(٢) فروض الدراسة:

١. **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية لدى المبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم).
٢. **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم).
٣. **الفرض الثالث:** يؤثر مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين على مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير.
٤. **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم).



٥. **الفرض الخامس:** تؤثر دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك على مستوى التفاعل مع المحتوى ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

(٣) تساؤلات الدراسة الكيفية (صناع المحتوى الرقمي ومدربين الإعلام الرقمي)

١. كيف يؤثر استخدام السرد القصصي الرقمي على تفاعل الأجيال الجديدة مع المحتوى؟
٢. ما الصعوبات التي تواجه صناع المحتوى لصناعة القصص رقمياً على منصة تيك توك لجيل Z؟
٣. ما الموضوعات التي يبحث عنها جيل Z على منصة تيك توك؟ وهل تحتاج لتقنيات السرد الرقمي؟
٤. كيف يتم سرد القصص رقمياً بواسطة الوسائط الرقمية المتعددة؟
٥. ما أهم البرامج التي يحتاجها صناع المحتوى لصناعة قصة مصورة ومدعومة بالوسائط المتعددة؟
٦. ما توقعاتك لمستقبل صناعة المحتوى بعد التوسع في استخدام الوسائط المتعددة في السرد؟
٧. لماذا تستخدم المؤسسات الإخبارية السرد القصصي الرقمي مؤخراً في صناعة المحتوى؟
٨. ما أهم ما يميز جيل زد عن غيره من الأجيال السابقة؟
٩. لماذا تيك توك منصة مناسبة للأجيال الجديدة الرقمية ومنصة مناسبة لإنتاج القصص باستخدام تقنيات السرد القصصي الرقمي؟

١ - سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد وتحليل أثر استخدام صناع المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل Z عبر منصة تيك توك بناء على تحليل ودراسة سمات جيل Z الرقمية وأنماطهم الاتصالية تجاه المحتوى الرقمي وطرق تقديمه وسرده رقمياً ويتم ذلك عن طريق جمع ودراسة بياناتهم وتفسيرها، ويتم الحصول على نتائج من واقع الملاحظة والتحليل عن طريق الطريقة الاستقرائية في البحث وعقد المقابلات المتعمقة، وتقديم مقترحات تسهم في تحسين صناعة وتقديم المحتوى الرقمي مما ينعكس على أداء المنصات الرقمية.

٢. **المنهج المستخدم:** اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (مسح جمهور منصة تيك توك من جيل Z) إلى جانب الاستعانة بطرق البحث الكيفي وعقد مقابلات متعمقة غير مقننة مع كل من (صناع المحتوى الرقمي ومدربين الإعلام الرقمي بالجامعات المصرية) سواء عن طريق الهاتف أو جوجل ميتنج Google Meeting

٣. **مجتمع وعينة الدراسة المسحية:** تضمن مجتمع الدراسة مستخدمي منصة تيك توك من جيل زد الرقمي GEN Z للخروج بنتبؤات محتملة وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٥٠) مبحوث من مستخدمي منصة تيك توك من جيل زد ومن الفئة العمرية من (١٣ - أقل من ٢٢) عام من طلاب المدارس والجامعات المصرية (الحكومية والخاصة) من الذكور والإناث ومن لديهم وعي تكنولوجي ومعلوماتي بالتعامل مع منصة تيك توك، وطبقت الدراسة المسحية عن طريق تصميم استبانة إلكترونية من خلال Google docs Survey خلال الفترة من (٢٣ مارس ٢٠٢٥ إلى ١٥ إبريل ٢٠٢٥م).



جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة

متغيرات الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	٣٤	١٣.٦
	انثي	٢١٦	٨٦.٤
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
العمر	من (١٣: أقل من ١٧) سنة	٤١	١٦.٤
	من (١٨- أقل من ٢٢) سنة	٢٠٩	٨٣.٦
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
المرحلة التعليمية	اعدادي	٢٧	١٠.٨
	ثانوي	٢١	٨.٤
	جامعي	٢٠٢	٨٠.٨
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
نوع التعليم	حكومي	٧١	٢٨.٤
	خاص	١٧٩	٧١.٦
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أنه من حيث متغير العمر، 83.6% من عينة الدراسة في الفئة العمرية من (١٨- أقل من ٢٢) سنة وهي الفئة التي تتفاعل بشكل ملحوظ على منصة تيك توك ومنتجة لمحتوى المقاطع القصيرة (الريلز Reels) بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من (١٣- أقل من ١٧) سنة 16.4% ويمكن ارجاع هذه النسبة إلى الميول والسمات النفسية لتلك الفئة العمرية من جيل زد، فهم لا يرحبون بالقيام بعمل روتيني مثل الإجابة على الاستبيان، حيث واجهت الباحثة صعوبة في قبول تلك الفئة العمرية ملء هذا الاستبيان، أما من حيث النوع الاجتماعي (86.4%) من الإناث مقابل (13.6%) من الذكور وهو ما يؤكد على حرص الإناث على المشاركة وإبداء الرأي عن الذكور من جيل زد، كذلك المرحلة التعليمية فتصدرت المرحلة الجامعية بسنبة بلغت (80.8%) ما يعكس ارتفاع وعي تلك الفئة في ضرورة المشاركة والإفصاح عن توجهاتهم للبحث العلمي ومدى أهمية موضوع البحث.

- **مجتمع وعينة الدراسة الكيفية:** اعتمدت الدراسة على طرق بحث كفيي وتم عقد (٥) مقابلات متعمقة غير مقننة مع كل من مع منتجي ومنشئ المحتوى بعدة مؤسسات إعلامية ومنصات رقمية (التلفزيون العربي- اكسترا نيوز) ومؤثرة ومدونة وصانعة المحتوى ومؤسس لمنصة the good news، مطور بود كاست ومستشارة إعلام رقمي وعضو مؤسس لفلامنجو للحلول الرقمية ومدرسة الإعلام الرقمي (الورشة بود كاست) ومدرسين دوليين في مجال السرد القصصي الرقمي.

جدول رقم (٢)
توصيف عينة الدراسة الكيفية

الاسم	الوظيفة	تاريخ ومكان انعقاد المقابلة
عبد الحليم حفينة	digital content creator at Al-araby Television	مارس-عبر الهاتف
نها لملوم	Digital Media Administrator and founder Member of Flamingo Digital Solutions	مارس-عبر الهاتف
رشا الديب	podcast consultant and founder of pod Lab	مارس-عبر الهاتف
مريم سوليكا	Founder & Media Entrepreneur THE GOOD NEWS	مارس-عبر Zoom meeting
محمد الجوهري	digital media producer at Extra News	مارس-عبر الهاتف

اشتملت استمارة الاستبيان الالكتروني على محورين على النحو التالي:

- **المحور الأول:** أسئلة خاصة بالمبحوثين عن معدل استخدام منصة تيك توك وأسباب تخصيص وقت لمتابعة منصة تيك توك، ونوعية المحتوى الذي يلبي رغبات وتفضيلات جمهور جيل زد وأسباب تفضيل جيل زد لمتابعة المحتوى عبر منصة تيك توك وعن أي الاشكال والقوالب التي يفضل تقديم المحتوى من خلالها وأي نمط لشكل التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك وأي جهة من الجهات المنتجة للمحتوى يفضل متابعتها المبحوثين وأسباب متابعتهم للحسابات عبر منصة تيك توك.



- **المحور الثاني:** أسئلة خاصة بالمبجوثين عن مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير تيك توك ومدى ووعيهم بمتابعة المحتوى ومستوى تفاعلهم مع المحتوى ودوافعهم متابعتهم للمحتوى عبر تيك توك.

- **مقاييس الدراسة:**

- **مقياس التفاعل مع المحتوى:** صمم مقياس ثلاثي على طريقة ليكرت من أجل التعرف على مدى تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المنتج باستخدام تقنيات السرد القصصي الرقمي وفقًا لـ (دائمًا-أحيانًا-نادرًا) ويتكون من (١٠ عبارات).
- **مقياس الوعي بمتابعة المحتوى:** صمم مقياس ثلاثي على طريقة ليكرت من أجل التعرف على مستوى الوعي بمتابعة محتوى معين على منصة تيك توك وفقًا لـ (أوافق-محايد-غير موافق) ويتكون من (٧ عبارات).
- **مقياس دوافع متابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك:** صمم مقياس ثلاثي على طريقة ليكرت من أجل التعرف على دوافع عينة الدراسة لمتابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك وفقًا لـ (موافق-موافق إلى حد ما -غير موافق) ويتكون من (٩ عبارات)
- **مقياس مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير التيك توك:** صمم مقياس ثلاثي على طريقة ليكرت من أجل التعرف على مستوى متابعة عينة الدراسة من جيل Z لحسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير منصة تيك توك وفقًا لـ (أتابعه وأعرفه، أتابعه إلى حد ما، لا أعرفه ولا أتابعه) وتكون من (١١ مؤثرًا من مشاهير التيك توك).

بينما تتضمن دليل المقابلات المتعمقة غير المقننة عدة محاور:

- **المحور الأول:** أسئلة خاصة بصناع المحتوى الرقمي ومدرّبين الإعلام الرقمي، فيما يخص الصعوبات التي تواجه المؤسسات الإخبارية والمنصات الرقمية في إنتاج وصناعة المحتوى بما يتناسب مع ميول وسمات جيل زد، والموضوعات

المفضلة والرائجة لدى جيل زد على منصة تيك توك، وكيفية سرد القصص رقمياً، وأسباب تصدر منصة TikTok من حيث استخدامها لسرد وإنتاج القصص رقمياً.

- المحور الثاني: أسئلة خاصة بتأثير السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل زد على منصة تيك توك، وأسباب إقبال جيل زد بشكل متزايد على منصة تيك توك ومستقبل صناعة المحتوى بعد التوسع في استخدام السرد القصصي الرقمي في إنتاج المحتوى، والمهارات اللازم توافرها لصانع المحتوى لينشئ قصة رقمية تفاعلية، والسمات المحددة لأنماط وعادات جيل زد الاتصالية.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استبانة الكترونية عبر موقع **Google docs survey**، وصممت أيضاً الباحثة دليل مقابلات متعمقة غير مقننة لجمع بيانات الدراسة الكيفية من خلال مقابلات متعمقة غير مقننة مع صناع المحتوى في مختلف المؤسسات الإعلامية.

اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق** ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبانة) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.
- **اختبار الثبات (Reliability):** ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة



الاستبانة عن طريق عدة محكمين من أساتذة من كليات الإعلام**، والتي بلغت إلى ٨٥.٣%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

جدول رقم (3)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاول صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
مقياس التفاعل مع المحتوى	٠.٨٦٣
مقياس الوعي بمتابعة المحتوى	٠.٨٤٧
مقياس دوافع متابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك	٠.٧٩٢
مقياس مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير التيك توك	٠.٩٠٢
صحيفة الاستبيان كاملة	٠.٨٥٣

يتضح من الجدول السابق ان ثبات ألفا كورنباخ للاستمارة بلغ ٨٥% ما يدل على ارتفاع نسبة ثبات الاستمارة، في حين بلغ ثبات ألفا كورنباخ لمقياس التفاعل ٨٦%، بينما مقياس الوعي بمتابعة المحتوى ٨٤%، ومقياس دوافع متابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك ٧٩%، وأخيراً مقياس مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير تيك توك ٩٠% وهو ما يعكس ارتفاع ثبات المقاييس وصدق عينة الدراسة.

أستاذ الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة وعميدة المعهد
الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق

أ.د. سهير صالح إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

أ.د. فاطمة شعبان

أ.م.د. حنان الجندي

ثامناً: التحليل الإحصائي للبيانات

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

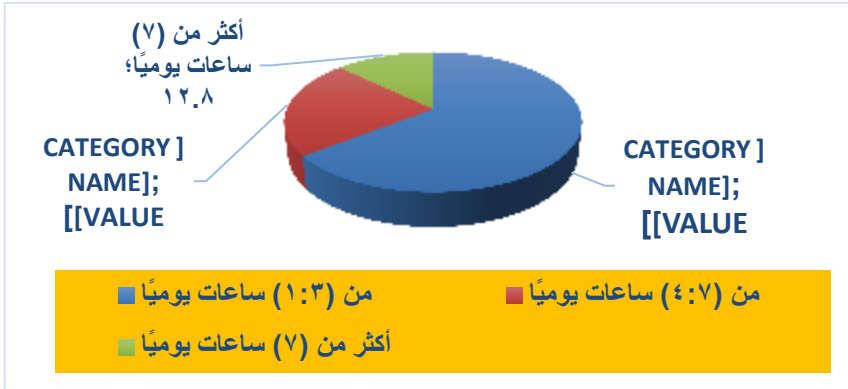
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

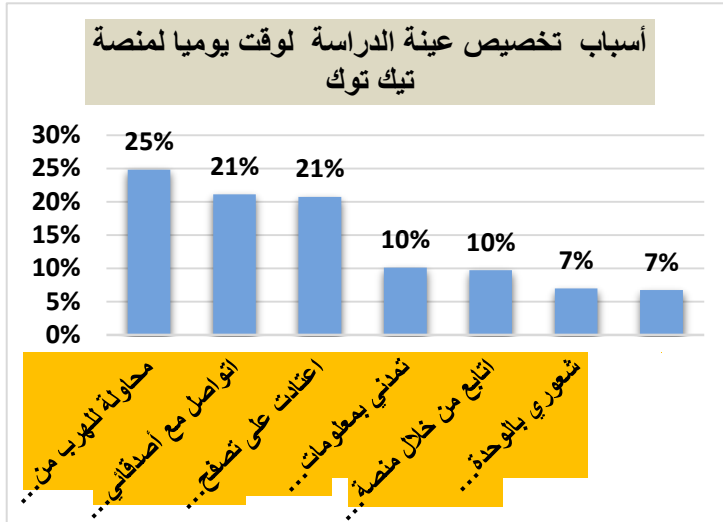
تاسعاً: النتائج العامة للدراسة

شكل رقم (2)
المعدل اليومي للساعات التي تقضيها عينة الدراسة على منصة تيك توك
(ن = ٢٥٠)



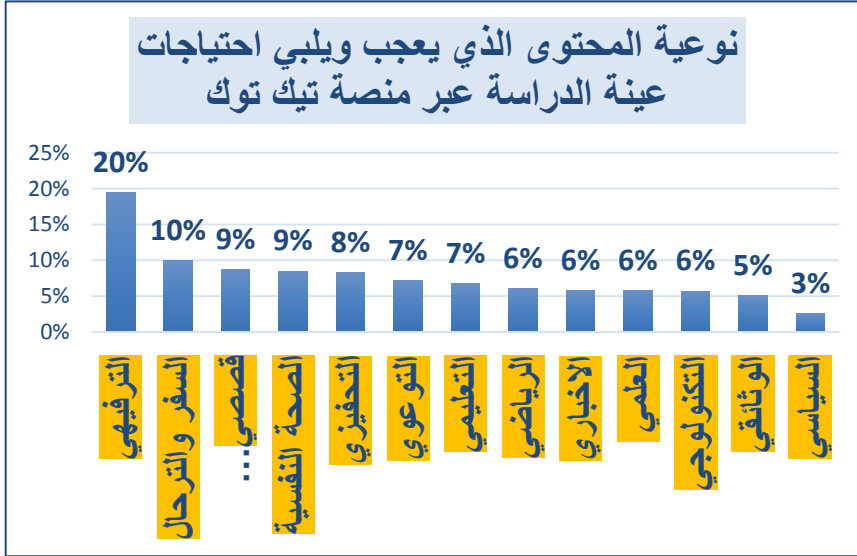
يتضح من الشكل التالي ان غالبية عينة الدراسة بنسبة بلغت 64.4% تقضي من (ساعة: ٣ ساعات) يومياً على منصة تيك توك وهو مؤشر لانخفاض معدل قضاء الوقت على منصة تيك توك بين المبحوثين عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى ارتفاع وعي عينة الدراسة من جيل Z بمخاطر استهلاك محتوى الفيديوهات القصير Viral reels عبر منصة TikTok. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (شيماء عز الدين: ٢٠٢٣) والتي أكدت على ان غالبية عينة الدراسة تستخدم تيك توك بمعدل أقل من ساعة ويمكن ارجاع هذه النتيجة إلى اختلاف الإطار الزمني لتطبيق الدراسة والعوامل الديموغرافية للمبحوثين محل عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر حيث اعتمدت على عينة قوامها ٥٤٦ مبحوث من محافظات القاهرة الكبرى (أقل من ٢٠ عام: من ٤٠ فأكثر).

شكل رقم (3)
أسباب تخصيص عينة الدراسة وقت يومياً لمنصة توك
ن = ٢٥٠



يتضح من الشكل التالي ان لجوء ٢٥% عينة الدراسة لمنصة توك كمحاولة من الهروب من ضغوط الحياة بنسبة بلغت ٢٥%، يليها (اتواصل مع أصدقائي وشاركهم مقاطع الفيديوها) بنسبة بلغت ٢١% وتساوت معها في النسبة (اعتادت على تصفح توك كنشاط يومي) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي نصار: ٢٠٢٢) التي رصدت وجود آثار ايجابية لاستخدام منصة توك مثل الاستخدامات الدعوية والهروب من التوتر، وجاءت في اخر الترتيب من حيث أسباب تخصيص عينة الدراسة لوقت يومي لمنصة توك (تساعدني في تنمية مهاراتي وقدراتي) بنسبة ٧% مما يعكس قلة الاعتماد على منصة توك كمصدر لتنمية القدرات والمهارات رغم ارتفاع دعم منصة توك لمقاطع الفيديو التي تضم محتوى تعليمي مهاري في الفترة الأخيرة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سالي نصار: ٢٠٢٢) والتي اكدت ان منصة توك أداة داعمة للتواصل الاجتماعي واكتساب مهارات جديدة ويمكن ارجاع سبب الاختلاف للإطار الزمني لتطبيق الدراسة.

شكل رقم (4)
نوعية المحتوى الذي يعجب ويلبي احتياجات عينة الدراسة عبر منصة تيك توك
ن=٢٥٠



يتضح من الجدول السابق تصدر المحتوى الترفيهي مقدمة اختيارات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٢٠% يليه محتوى (السفر والترحال) بنسبة ١٠% ثم المحتوى القصصي (جريمة وحوادث) بنسبة ٩%، ثم المحتوى المتعلق بالصحة النفسية وفي آخر الترتيب جاء المحتوى السياسي بنسبة بلغت ٣% وهذه النتيجة تتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة غير المقننة مع المدربين ومنتجي المحتوى من مختلف المؤسسات الإعلامية، حيث اجتمعت الآراء على تصدر المحتوى الترفيهي والقصصي (جرائم-حوادث) ثم المحتوى المتعلق بالصحة النفسية لدى اهتمامات وتفضيلات جيل زد على منصة تيك توك. وتتفق أيضا مع ما توصلت إليه دراسة (سالي نصار: ٢٠٢٢) المحتوى الترفيهي كأكثر أنواع المضامين التي يشاركها المستخدمون عبر تيك توك وعلى العكس تختلف تلك النتائج مع نتيجة دراسة (ايمان محمود: ٢٠٢٤م) حيث تصدرت القضايا السياسية في المرتبة لأولى من حيث مضمون حلقات البود كاست عينة الدراسة، يليها المضمون الرياضي، ثم التنمية البشرية وتطوير الذات، يليها قضايا الدجل والشعوذة، ثم النقد

والتوجيه ويمكن ارجاع الاختلاف هنا إلى الإطار الزمني التي طبقت فيه الدراسة وفقا لرؤى تفضيلات المستخدمين، واختلاف المنصة التي محل دراسة، فدراسة (ايمان محمود: ٢٠٢٤) طبقت على محتوى منصة يوتيوب.

جدول رقم (4)

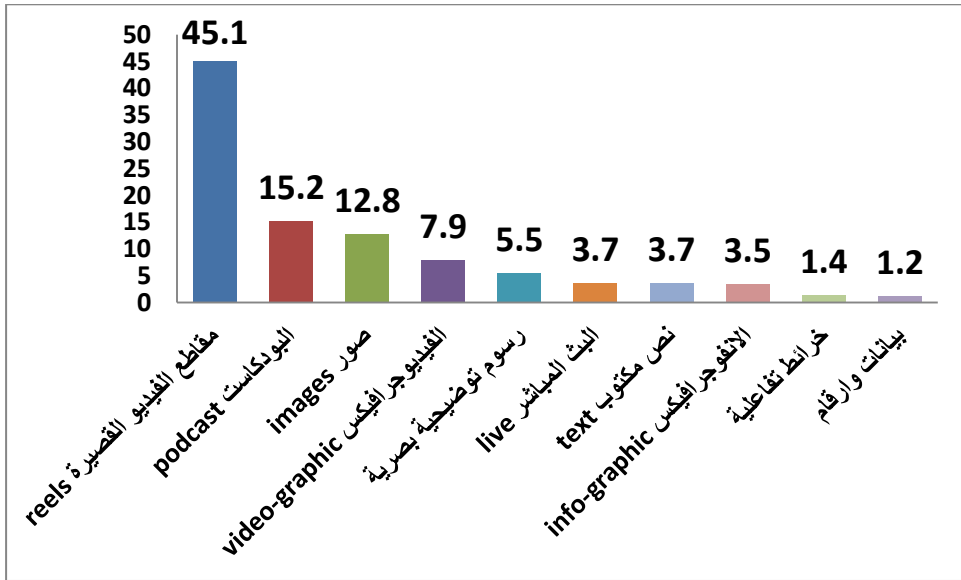
أسباب تفضيل عينة الدراسة لمتابعة منصة تيك توك عن غيرها من المنصات
ن=٢٥٠

أسباب التفضيل	ك	%
تضم تيك توك مقاطع قصيرة موجزة يسهل متابعة المحتوى من خلالها	١٤١	٢٨.٧
تمكني منصة تيك توك من تصوير محتوى بمفردي بسلاسة وبدون ادوات معقدة	٨٧	١٧.٧
يجذبني الاسلوب السردى لصناع المحتوى في منصة تيك توك	٧٧	١٥.٧
تضم منصة تيك توك مؤثرين في كل المجالات	٦٥	١٣.٢
تلبي احتياجاتي نظرا لتنوع مضامين المحتوى بمنصة تيك توك	٦١	١٢.٤
تعجبنى طريقة الحكى وسرد المحتوى رقميا مدعوما بالصور والالوان والرسوم البصرية	٤٢	٨.٦
متاح لي اضافة تحسينات سمعية وبصرية على المحتوى المصور	١٨	٣.٧
الإجمالي	٤٩١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق تصدر عبارة (تضم تيك توك مقاطع قصيرة موجزة يسهل متابعة المحتوى من خلالها) كسبب لتفضيل عينة الدراسة من جيل زد لمنصة تيك توك عن غيرها من المنصات بنسبة بلغت 28.7%، ثم عبارة (تمكني منصة تيك توك من تصوير محتوى بمفردي بسلاسة وبدون ادوات معقدة) بنسبة بلغت 17.7% يليها عبارة (يجذبني الأسلوب السردى لصناع المحتوى في منصة تيك توك) بنسبة 15.7%، ثم جاءت في اخر الترتيب عبارة (متاح لي اضافة تحسينات سمعية وبصرية على المحتوى المصور) بنسبة بلغت 3.7% مما يعكس قدرة واحترافية منصة تيك توك في انتاج المحتوى القصير الموجز بطرق مبسطة للجمهور العادي وتمكنه من صناعة المحتوى بمفرده ليتحول لصانع محتوى دون تكلفة او إمكانيات باهظة الثمن ومن خلال أسلوب سردي جاذب للانتباه مما يؤكد على أهمية البناء السردى الرقمي للمحتوى المفضل لدى جيل زد. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (فاطمة الزهراء محمد

وغادة يحيى: ٢٠٢٤) حيث توصلت إلى بروز الطابع الإيجابي لمقاطع السرد الرقمي لليوميات، وظهور قيم الاعتماد على النفس ثم الاستقلالية كأكثر القيم التي تم تقديمها خلال اليوميات.

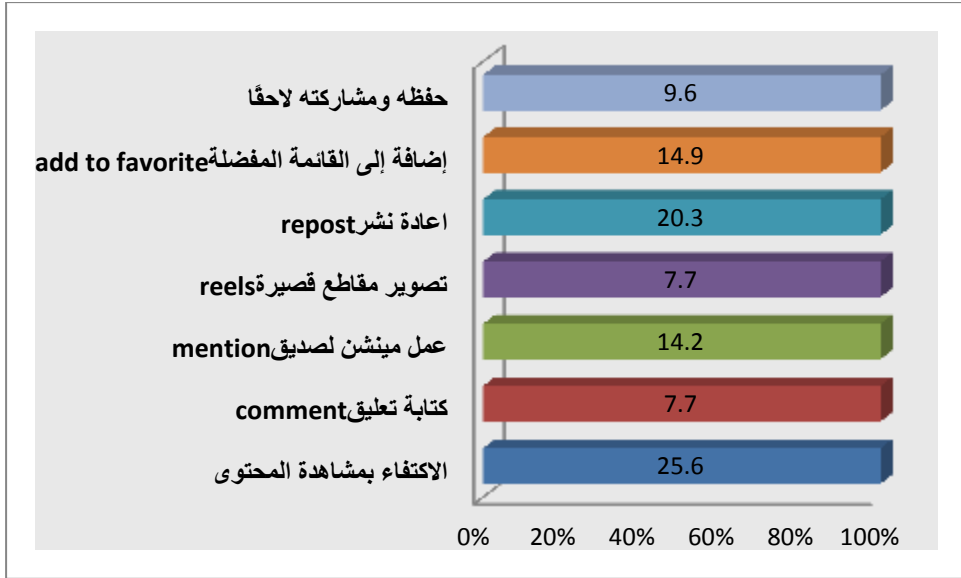
شكل رقم (5)
الأشكال المفضلة لتقديم المحتوى لدى عينة الدراسة من جيل زد
ن = ٢٥٠



يتضح من الشكل السابق تصدر الريلز reels مقاطع الفيديو القصيرة الترتيب كشكل مفضل لتقديم المحتوى بين افراد عينة الدراسة من جيل زد بنسبة ٤٥%، يليه البودكاست podcast بنسبة بلغت ١٥%، ثم الصور بنسبة ١٣%، وجاءت البيانات والأرقام في آخر الترتيب من حيث الأشكال المفضلة لتقديم محتوى على منصة تيك توك بين أوساط جيل زد، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التحليل الكيفي للدراسة والتراث العلمي، تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة توصلت دراسة (بسنت حمدي: ٢٠٢٣م) إلى تصدر محتوى الفيديوهات القصيرة قائمة أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام تيك توك.

شكل رقم (6)

شكل ونمط التفاعل على المحتوى من جانب جيل زد



يتضح من هذا الشكل السابق تصدر (الاكتفاء بمشاهدة المحتوى) بنسبة بلغت 25.6% كنمط وشكل التفاعل مع المحتوى الرائج عبر منصة تيك توك ويليه إعادة نشر repost بنسبة 20.3%، يليه إضافة إلى القائمة المفضلة add to favorite بنسبة 14.9% وجاء في آخر الترتيب من حيث نمط تفاعل جيل زد مع المحتوى (كتابة تعليق) و (تصوير مقاطع قصيرة reels) بنسبة بلغت 7.7%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شيماء عز الدين: ٢٠٢٣) والتي توصلت إلى انحصار أنماط استخدام المبحوثين لمنصة تيك توك كان الاستخدام المُستهلك في كثير من الأحيان لا يقومون بأي تفاعل على الفيديوهات ويستهلكون الفيديوهات عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة فقط



المحور الثاني من نتائج الدراسة: مقاييس الدراسة

جدول رقم (5)

مقياس التفاعل مع المحتوى ن=٢٥٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		التفاعل مع المحتوى
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٣	٠.٧١٨	٢.٤٧	٦٠.٤	١٥١	٢٦.٤	٦٦	١٣.٢	٣٣	اقبل التحدي وشارك فيه من خلال تصوير فيديوهات بنفسه ردًا على المحتوى الرائج على منصة تيك توك دون النظر لطريقة سرده
٧١.٧	٠.٧٦٦	٢.١٥	٢٢.٨	٥٧	٣٩.٢	٩٨	٣٨	٩٥	أقوم بالإشارة لأحد أصدقائي أو معارفي في الفيديوهاات المصورة محل اهتماماتنا وتفضيلاتنا
٧١.٣	٠.٧٤٨	٢.١٤	٢٢	٥٥	٤٢.٤	١٠٦	٣٥.٦	٨٩	أقوم بمشاركة المحتوى الذي يتضمن رسوم وصور وفيديو جرافيكس مع أصدقائي وزملائي ودائرة معارفي من خلال تيك توك لأنه يجذب انتباهي
٧١.٣	٠.٧٩	٢.١٤	٢٥.٢	٦٣	٣٦	٩٠	٣٨.٨	٩٧	أعيد نشر الفيديوهات التي بها عناصر بصرية توضيحية حسب موضوع وأهمية موضوع المحتوى
٧٠.٧	٠.٧٣٥	٢.١٢	٣٣.٦	٨٤	٤٤.٨	١١٢	٢١.٦	٥٤	لا اهتم بطريقة السرد المستخدمة في الفيديو المتداول وما يهمني فكرة الفيديو وأضيفه إلى قائمتي المفضلة

٦٩.٧	٠.٧٧٨	٢.٠٩	٢٦	٦٥	٣٨.٨	٩٧	٣٥.٢	٨٨	أبدي اعجابي بطريقة السرد البصري للفيديوهات المنتجة عبر منصة تيك توك
٦٨.٣	٠.٧١٥	٢.٠٥	٢٨	٧٠	٤٨.٨	١٢٢	٢٣.٢	٥٨	اتخطى الفيديوهات القصيرة لحسابات صناع المحتوى لأنه مجرد سرد في قالب حديث مباشر ممل دون تقنيات بصرية جاذبة
٦٧.٧	٠.٧٤١	٢.٠٣	٢٨.٨	٧٢	٤٥.٢	١١٣	٢٦	٦٥	لا تفاعل مع المحتوى الرقمي المقدم في قوالب وأشكال بصرية كالرسوم والصور والخرائط التفاعلية عبر منصة تيك توك
٥٧.٣	٠.٧٦٦	١.٧٢	٤٦.٨	١١٧	٣٤	٨٥	١٩.٢	٤٨	أعلق على الفيديوهات القصيرة للمؤثرين عبر منصة تيك توك
٥٦.٠	٠.٧٠١	١.٦٨	١٣.٦	٣٤	٤٠.٨	١٠٢	٤٥.٦	١١٤	اكتفني بمتابعة المحتوى فقط

يستعرض الجدول السابق استجابات عينة الدراسة من جيل Z على مجموعة من العبارات التالية التي تقيس مستوى التفاعل مع المحتوى على منصة TikTok واتضح ان الاتجاه العام بين عينة الدراسة هو الموافقة على (اقبل التحدي وشارك فيه من خلال تصوير فيديوهات بنفسني ردًا على المحتوى الرائج على منصة تيك توك دون النظر لطريقة سرده) (م=718، بوزن نسبي =82.3%). وهذه النتيجة تختلف مع ما توصلت له دراسة (شيماء عز الدين: ٢٠٢٣) حيث اكدت ان المبحوثين في كثير من الأحيان لا يقومون بأي تفاعل مع الفيديوهات ويستهلكون الفيديوهات عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة فقط بوسط حسابي (2.18).



جدول رقم (6)

مقياس الوعي بمتابعة المحتوى ن=٢٥٠

الوعي بمتابعة المحتوى	موافق		مُحايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أتاحت لي الفيديو هات القصيرة خدمة تبسيط المحتوى ومعرفة معلومات يصعب فهمها واستيعابها بدون شروح	١٣٧	٥٤.٨	٩٠	٣٦	٢٣	٩.٢	٠.٦٥٩	٨٢.٠
ساعد متابعتي للمحتوى عبر تيك توك على فهمي وتفسيره لكثير من الموضوعات الجدلالية	١١٦	٤٦.٤	١١٢	٤٤.٨	٢٢	٨.٨	٠.٦٤٢	٧٩.٣
أدت متابعتي للفيديو هات القصيرة عبر منصة تيك توك إلى زيادة اهتماماتي بمجال معين لدي شغف في معرفته عن قرب	١٢٣	٤٩.٢	٩٦	٣٨.٤	٣١	١٢.٤	٠.٦٩٥	٧٩.٠
وسعت متابعتي لحسابات صناع المحتوى نطاق معلوماتي بكل ما يتعلق بالمعلومات في شتى المجالات	١٠٥	٤٢	١١٦	٤٦.٤	٢٩	١١.٦	٠.٦٦٧	٧٦.٧
ساهمت متابعتي لحسابات بعض المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه سلوكي نحو انتقاء المحتوى الذي يلبي اهتماماتي وتفضلاتي	١١٢	٤٤.٨	٩٥	٣٨	٤٣	١٧.٢	٠.٧٣٩	٧٦.٠

٧٣.٧	٠.٧٣٣	٢.٢١	١٨.٤	٤٦	٤٢	١٠٥	٣٩.٦	٩٩	ساعد متابعتي للفيديات المصورة عبر تيك توك على تشكيل رأي نحو العديد من الموضوعات والقضايا
٦٥.٧	٠.٧٣٨	١.٩٧	٢٥.٦	٦٤	٤٥.٦	١١٤	٢٨.٨	٧٢	لم تساهم متابعتي لحسابات المشاهير على منصة تيك توك في فهمي لمجريات الأمور لانتشار المحتوى غير الهادف

يستعرض الجدول السابق استجابات عينة الدراسة من جيل Z على مجموعة من العبارات التالية التي تقيس مستوى الوعي بمتابعة المحتوى على منصة **TikTok** واتضح ان الاتجاه العام بين عينة الدراسة هو الموافقة على (أتاحت لي الفيديوهات القصيرة خدمة تبسيط المحتوى ومعرفة معلومات يصعب فهمها واستيعابها بدون شروح) (م=659، وزن نسبي=٨٢ %).

جدول رقم (7)

مقياس دوافع متابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك ن=٢٥٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		مُحايد		موافق		الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٣	٠.٦٣٤	٢.٤٧	٧.٦	١٩	٣٨	٩٥	٥٤.٤	١٣٦	لسهولة الوصول للمحتوى من خلال تيك توك
٨٢.٠	٠.٦٥٣	٢.٤٦	٨.٨	٢٢	٣٦	٩٠	٥٥.٢	١٣٨	لقدرة صانع المحتوى على السرد بطريقة سلسة تساعد في إيصال المعلومات.
٨١.٧	٠.٦٨٢	٢.٤٥	١٠.٨	٢٧	٣٣.٦	٨٤	٥٥.٦	١٣٩	لمشاهدة المحتوى بطريقة موجزة وقصيرة تناسب احتياجاتي



٨٠.٧	٠.٦٤٢	٢.٤٢	٨.٤	٢١	٤١.٦	١٠.٤	٥٠	١٢٥	لمرونة وقت مشاهدة القصة المصورة.
٧٨.٧	٠.٦٦٩	٢.٣٦	١٠.٨	٢٧	٤٢.٨	١٠.٧	٤٦.٤	١١٦	لتوفير منصة تيك توك إمكانية إجراء تحسينات بصرية على المحتوى
٧٨.٣	٠.٦٨٦	٢.٣٥	١٢	٣٠	٤٠.٨	١٠.٢	٤٧.٢	١١٨	لمتابعة موضوعات جادة تفيديني
٧٧.٧	٠.٦٥٦	٢.٣٣	١٠.٤	٢٦	٤٦.٤	١١٦	٤٣.٢	١٠٨	لاستطاعة صناع المحتوى عبر تيك توك انتاج محتوى وفق تفضيلاتي ودائرة اهتماماتي
٧٧.٣	٠.٦٩٥	٢.٣٢	١٣.٢	٣٣	٤١.٦	١٠.٤	٤٥.٢	١١٣	لتعرف على تجارب حياتية مختلفة تساعدني على حسن التصرف والتفكير
٧٧.٠	٠.٧٢٦	٢.٣١	١٥.٦	٣٩	٣٨	٩٥	٤٦.٤	١١٦	لإتاحة تيك توك وسائط متعددة في سرد المحتوى مثل صور متحركة وانفو جرافيكس ورسوم توضيحية

يستعرض هذا الجدول السابق استجابات عينة الدراسة من جيل Z على مقياس دوافع متابعة محتوى رقمي عبر منصة تيك توك، واتضح ان الاتجاه العام بين عينة الدراسة هو الموافقة على (لسهولة الوصول للمحتوى من خلال تيك توك) (م= 0.634، بوزن نسبي= ٨٢.٣ %) ، وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (شيماء عز الدين: ٢٠٢٣) حيث تصدر (التسلية والترفيه قائمة دوافع المبحوثين لمتابعة واستخدام منصة تيك توك).

جدول رقم (٨)

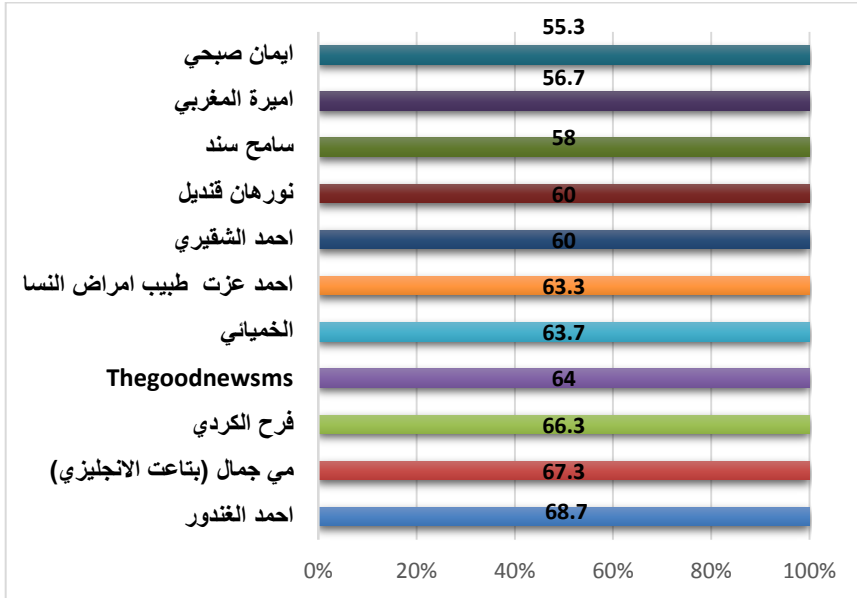
مقياس مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير التيك توك

المتابعة	اتابعه واعرفه		اعرفه ولا اتابعه		لا اعرفه ولا اتابعه		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
احمد الغندور	١٠٧	٤٢.٨	٥٠	٢٠	٩٣	٣٧.٢	٢.٠٦	٠.٨٩٤	٦٨.٧
مي جمال (بتاعت الانجليزي)	٩٩	٣٩.٦	٥٧	٢٢.٨	٩٤	٣٧.٦	٢.٠٢	٠.٨٨	٦٧.٣
فرح الكردي	٩٦	٣٨.٤	٥٥	٢٢	٩٩	٣٩.٦	١.٩٩	٠.٨٨٥	٦٦.٣
The good news مريم سوليك	٨٥	٣٤	٥٩	٢٣.٦	١٠٦	٤٢.٤	١.٩٢	٠.٨٧٢	٦٤.٠
الخمياي	٩٢	٣٦.٨	٤٣	١٧.٢	١١٥	٤٦	١.٩١	٠.٩٠٧	٦٣.٧
احمد عزت طبيب امراض النساء	٨٨	٣٥.٢	٤٩	١٩.٦	١١٣	٤٥.٢	١.٩	٠.٨٩٣	٦٣.٣
احمد الشقيري	٦٨	٢٧.٢	٦٣	٢٥.٢	١١٩	٤٧.٦	١.٨	٠.٨٤٢	٦٠.٠
نور هان قنديل	٧٣	٢٩.٢	٥٥	٢٢	١٢٢	٤٨.٨	١.٨	٠.٨٦٣	٦٠.٠
سامح سند	٦٥	٢٦	٥٦	٢٢.٤	١٢٩	٥١.٦	١.٧٤	٠.٨٤٥	٥٨.٠
اميرة المغربي	٥٩	٢٣.٦	٥٧	٢٢.٨	١٣٤	٥٣.٦	١.٧	٠.٨٢٧	٥٦.٧
ايمان صبحي	٥٦	٢٢.٤	٥٢	٢٠.٨	١٤٢	٥٦.٨	١.٦٦	٠.٨٢٢	٥٥.٣

يستعرض هذا الجدول استجابات عينة الدراسة من جيل Z على مقياس مستوى متابعة حسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير التيك توك، واتضح ان الاتجاه العام بين عينة الدراسة هو الموافقة على (أحمد الغندور) كأحد صناع المحتوى من المؤثرين الأكثر متابعة لدى جيل Z (م = ٠.894، بوزن نسبي = 68.7%) وهذه النتيجة تؤكد تباين السلوك الاتصالي وأنماط وعادات جيل Z الاتصالية لان معظم محتوى حلقات (الدحيح) تتجاوز مدتها الزمنية ٤٠ دقيقة وهي مدة طويلة لمتابعة محتوى لدى جيل Z الجيل الأكثر تميزاً للمحتوى ويفضل المقاطع القصيرة للفيديو .reels

شكل رقم (٧)

متابعة حسابات المشاهير والمؤثرين على منصة تيك توك لدى جيل زد



يتضح من الشكل السابق تصدر المؤثر (احمد الغندور) وصانع محتوى الدحيح قائمة متابعة جيل زد من عينة الدراسة لحسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير تيك توك بوزن نسبي (68.7%) وعند مستوى انحراف معياري = (0.894) وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة الحالية التي تؤكد ان أغلبية عينة الدراسة تفضل مقاطع الفيديو القصيرة التي تتراوح مدتها الزمنية بين (٢:١) دقيقة بينما حلقات المؤثر احمد الغندور في برنامجه الدحيح تتجاوز الـ ٤٥ دقيقة وهو ما يؤكد تضارب واختلاف في تفضيلات وسمات جيل زد الاتصالية.

المحور الثالث: نتائج اختبارات الفروض

(١) الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية لدى المبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم).

جدول رقم (٩)

اختبار الفروق بين مستوى وعي المبحوثين بمتابعة وعي محتوى معين عبر تيك توك والمتغيرات الديموغرافية ن=٢٥٠

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الوحي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.١١٦ غير دال	٢٤٨	ت=٢.٤٩٠	٠.٤٩٥٩٧	٢.٢٣٥٣	٣٤	ذكر	
			٠.٥٨٦٥١	٢.٤٠٢٨	٢١٦	انثي	
٠.٧٨٢ غير دال	٢٤٨	ت=٠.٠٧٦	٠.٥٠٦٠٦	٢.٤٨٧٨	٤١	من (١٣): أقل من سنة (١٧)	
			٠.٥٨٨٧	٢.٣٥٨٩	٢٠٩	من (١٨): أقل من سنة (٢٢)	
٠.٢٥٩ غير دال	٢٤٧	ف=١.٣٥٩	٠.٥٠٠٧١	٢.٤٠٧٤	٢٧	اعدادي	
			٠.٥٠٧٠٩	٢.٥٧١٤	٢١	ثانوي	
			٠.٥٩١٥٥	٢.٣٥٦٤	٢٠٢	جامعي	
			٠.٥٧٧	٢.٣٨	٢٥٠	الإجمالي	
٠.٤٦٤ غير دال	٢٤٨	ت=٠.٥٣٨	٠.٥٥١٩٣	٢.٤٢٢٥	٧١	حكومي	
			٠.٥٨٧٣	٢.٣٦٣١	١٧٩	خاص	

- توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ومستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والعمر ونوع



التعليم، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمرحلة التعليمية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٢.٤٩٠) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.١١٣)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك.
- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ت (٠.٠٧٦) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٧٨٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئتين العمريتين (١٣ إلى أقل من ١٧) و(١٨ لأقل من ٢٢ سنة) فيما يتعلق بمستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك.
- فيما يتعلق نوع التعليم، بلغت قيمة ت (٠.٥٣٨) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٤٦٤)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق بمستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك.
- فيما يتعلق بالمرحلة التعليمية، بلغت قيمة ف (١.٣٥٩) عند درجة حريتي (٢) و(٢٤٧) ومستوى معنوية (٠.٢٥٩) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات العلمية فيما يتعلق بمستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك.
- وفقاً لما سبق، لم يثبت صحة الفرض الرئيسي الأول كلياً، حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوعها الاجتماعي وعمرها ونوع التعليم والمرحلة التعليمية وفقاً لمستوى وعي المبحوثين بمتابعة محتوى معين عبر منصة تيك توك.

(٢) الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم)

جدول رقم (١٠)

اختبار الفروق بين معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حسب (العمر والنوع الاجتماعي والتعليم) ن = ٢٥٠

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	معدل الاستخدام	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٢٤٩ غير دال	٢٤٨	ت = ١.٣٣٣	٠.٥٩٧	١.٣٥	٣٤	ذكر	
			٠.٧٢٨	١.٥	٢١٦	انثي	
٠.٧٨٢ غير دال	٢٤٨	ت = ٠.٠٧٦	٠.٦٧٥	١.٥١	٤١	من (١٣): أقل من سنة (١٧)	
			٠.٧٢١	١.٤٨	٢٠٩	من (١٨): أقل من سنة (٢٢)	
٠.٠٣٥ دال	٢٤٧	ف = ٣.٣٩٧	٠.٧٤٢	١.٣٧	٢٧	اعدادي	
			٠.٦٥٥	١.٨٦	٢١	ثانوي	
			٠.٧٠٦	١.٤٦	٢٠٢	جامعي	
			٠.٧١٣	١.٤٨	٢٥٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢٤٨	ت = ١٥.٨٢٦	٠.٨٧	١.٧٦	٧١	حكومي	
			٠.٦٠٩	١.٣٧	١٧٩	خاص	

- توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والعمر ونوع التعليم، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمرحلة التعليمية، وجاءت النتائج على النحو التالي:
- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (١.٣٣٣) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٢٤٩)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك.



- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ت (٠.٠٧٦) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٧٨٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئتين العمريتين (١٣ إلى أقل من ١٧) و (١٨ لأقل من ٢٢ سنة) فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك.
- فيما يتعلق نوع التعليم، بلغت قيمة ت (١٥.٨٢٦) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من التعليم الحكومي بمتوسط (١.٧٦) وانحراف معياري (٠.٠٨٧) تلاه التعليم الخاص بمتوسط (١.٣٧) وانحراف معياري (١.٣٧).
- فيما يتعلق بالمرحلة التعليمية، بلغت قيمة ف (٣.٣٩٧) عند درجة حريتي (٢) و (٢٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٣٥) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات العلمية فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من التعليم الثانوي بمتوسط (١.٨٦) وانحراف معياري (٠.٦٥٥) تلاه التعليم الجامعي بمتوسط (١.٤٦) وانحراف معياري (٠.٧٠٦) تلاه التعليم الإعدادي بمتوسط (١.٣٧) وانحراف معياري (٠.٧٤٢).
- وفقاً لما سبق، ثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني جزئياً، حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوعها وعمرها ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك في حين ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمرحلة التعليمية ونوع التعليم فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك.

(٣) الفرض الثالث: يؤثر مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين على مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير.

جدول رقم (11)

اختبار تأثير مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى عينة الدراسة على مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير
ن = ٢٥٠

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الوعي
دال	٠.٠٠٠	٠.٢٦٨**	كلا من التفاعل
دال	٠.٠٠٠	٠.٢٧٨**	متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٦٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى وعي عينة الدراسة بمتابعة المحتوى كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير عبر منصة تيك توك؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٧٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير عبر منصة



تيك توك. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى وعي عينة الدراسة بمتابعة المحتوى كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير عبر منصة تيك توك.

- وبذلك يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الثالث كلياً والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين وكل من مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك وكذلك مستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير

(٤) الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حسب (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم).

جدول رقم (12)

اختبار الفروق بين دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك والمتغيرات الديموغرافية لدى جيل زد $N=250$

الدوافع		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
المتغيرات الديموغرافية					الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٣٤	٢.٢٦٤٧	٠.٥٦٧٢٣	ت=٣.٨٠٠	٢٤٨	٠.٠٥٠ دال
	انثى	٢١٦	٢.٤٧٦٩	٠.٥٨٦٢١			
العمر	من (١٣) أقل من سنة (١٧)	٤١	٢.٤٨٧٨	٠.٥٠٦٠٦	ت=٠.٢٢٥	٢٤٨	٠.٦٣٦ غير دال
	من (١٨) أقل من سنة (٢٢)	٢٠٩	٢.٤٤٠٢	٠.٦٠٢٤٩			
المرحلة التعليمية	اعدادي	٢٧	٢.٤٠٧٤	٠.٥٠٠٧١	ف=٠.٥٤٣	٢٤٧	٠.٥٨٢ غير دال
	ثانوي	٢١	٢.٥٧١٤	٠.٥٩٧٦١			
	جامعي	٢٠٢	٢.٤٤٠٦	٠.٥٩٧٦٢			
	الإجمالي	٢٥٠	٢.٤٤٤٨	٠.٥٨٧٠٩			
نوع التعليم	حكومي	٧١	٢.٤٦٤٨	٠.٥٨١٤	ت=٠.٠٨١	٢٤٨	٠.٧٧٦ غير دال
	خاص	١٧٩	٢.٤٤١٣	٠.٥٩٠٨٢			

- توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ودوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك،

فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والعمر ونوع التعليم، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمرحلة التعليمية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٣.٨٠٠) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة الإناث بمتوسط حسابي (٢.٤٧) وانحراف معياري (٢.٥٦٧٢٣) تلاه عينة الدراسة الذكور بمتوسط حسابي (٢.٢٦) وانحراف معياري (٠.٥٨٦٢١).
- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ت (٠.٢٢٥) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٦٣٦)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئتين العمريتين (١٣ إلى أقل من ١٧) و(١٨ لأقل من ٢٢ سنة) فيما يتعلق بدوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك.
- فيما يتعلق نوع التعليم، بلغت قيمة ت (٠.٠٨١) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى معنوية (٠.٧٧٦)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص فيما يتعلق بدوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك.
- فيما يتعلق بالمرحلة التعليمية، بلغت قيمة ف (٠.٥٤٣) عند درجة حريتي (٢) و(٢٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٥٨٢) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات العلمية فيما يتعلق بدوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك.
- وفقاً لما سبق، ثبت صحة الفرض الرئيسي الرابع جزئياً، حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لعمرها والمرحلة التعليمية ونوع التعليم وفقاً لمستوى بدوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك في حين ثبت



وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً فيما يتعلق بدوافع المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك وفقاً لنوع عينة الدراسة.

(٥) الفرض الخامس: تؤثر دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك على مستوى التفاعل مع المحتوى ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

جدول رقم (13)

اختبار تأثير دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك على مستوى التفاعل مع المحتوى ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك $n=250$

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدوافع
دال	٠.٠٠٠	٠.٢٨١**	كلا من التفاعل
غير دال	٠.٨٥٥	٠.٠١٢	معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى دوافع متابعة المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى دوافع متابعة المحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة عينة الدراسة للمحتوى الرقمي عبر منصة تيك توك كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى دوافع متابعة المحتوى الرقمي ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠١٢) عند مستوى معنوية (٠.٨٥٥)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى دوافع

متابعة المحتوى الرقمي ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك. وبذلك يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

- وبذلك يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الخامس جزئياً حيث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المحتوى الرقمي ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة التيك توك.

المحور الرابع: نتائج التحليل الكيفي للدراسة

من خلال اجراء (٥) المقابلات المتعمقة غير مقتنة مع عدد من صناع المحتوى في كل من التلفزيون العربي والنهار اللبنانية واكسترا نيوز ومنصة the good news ومطورين بود كاست ومنشئ المحتوى لمنصات رقمية ومدرسين دوليين معتمدين في مجال الإعلام الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه منشئ ومنتجي المحتوى الرقمي للمنصات الرقمية وبالتحديد صانعي المحتوى لمنصة تيك توك، المنصة الأكثر اقبالا والمفضلة لدى جيل Z والذي يتراوح نسبة تمثيله بين ٢٥% - ٣٠% من سكان العالم وترجع الصعوبات إلى أسباب تتعلق بالسمات النفسية والاتصالية لهذا الجيل، فمعظم افراد هذا الجيل وجيل ألفا Alpha أيضاً لديهم فرط حركة سريع بشكل كبير وهو ما يدفعه إلى التعرض لمحتوى مكثف لمقاطع الفيديو القصيرة reels بسرعة بلغت X2 (التمرير اللانهائي scroll) وهو ما أشارت إليه insights الصادرة عن المؤسسات الإعلامية كمؤشر بالغ الخطورة فهي أعلى سرعة للتعرض للمحتوى، كما أشارت الرؤى insights إلى عدة ملاحظات منها تضارب أنماط استماعهم ومشاهدتهم للمحتوى الرقمي المقدم من خلال منصة تيك توك، حيث سجلت أقصى مدة استماع ومشاهدة للمحتوى المقدم في قالب المقاطع الفيديو القصيرة (ريلز reels) ٣٠ ثانية وبعد ذلك يتخطوا الفيديو skip وينتقلوا إلى مقطع فيديو آخر. وهو ما يضع المؤسسات



الإعلامية والمنصات الرقمية في أزمة حقيقية لتلبية احتياجات وتفضيلات هذه الأجيال الرقمية ولصعوبة إنتاج محتوى مكثف مدعوم بتفاصيل أو معلومات بأقل عدد ممكن من الثواني وهذه معادلة يستحيل تنفيذها وخطورة تلك الخطورة على الصحة العقلية لأفراد هذا الجيل وتزيد من فرص العزلة الاجتماعية لديهم إلى جانب ان الانغماس في التعرض للمحتوى غير الجاد وغير الهادف قد يتسبب في تدهور الفكر والصحة العقلية للأفراد من صغار السن وما يعرف مؤخراً وفقاً لمصطلح (تعفن الدماغ **Brain rot**) استخدم في ٢٠٢٤ من جانب جامعة أكسفورد **Oxford** وهي حالة تصف الجمود والركود العقلي الناجم عن التعرض للمحتوى المفرط غير الهادف ومنخفض الجودة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Macwan, C., et al., 2024)، حيث أشار إلى وجود مخاوف صحية مرتبطة بالإفراط في استخدام مقاطع الفيديو القصيرة reels وإدمانها بين جيل Z وقد يصل الأمر إلى مشاكل نفسية وعقلية خطيرة، تشمل جودة النوم السيئة بسبب التعرض لانبعاثات الضوء الأزرق، وانخفاض مدى الانتباه، وصعوبة الحفاظ على التركيز على المحتوى المطول.

وفي دراسة أخرى أجرتها جامعة **Harvard** أكدت على إن الاشخاص المستهلكة لمحتوى الفيديوهات القصيرة (الريلز)، قدرتهم على التركيز تقل بنسبة ٢٥٪. وهؤلاء الأشخاص يقضوا حوالي ما يقرب عن ٢.٦ ساعة على الفيديوهات القصيرة بس، من غير ما تشعر، وبالتالي المخ يعتاد على الـ "Quick Fix" الدماغ تتبرمج على المحتوى السريع، المتضمن مكافأة سريعة (ضحكة، معلومة، مفاجأة). وهذا يجعل الشخص ليس لديه القدرة على قراءة كتاب أو يقوم بعمله اليوم، ويتسرب إليه الإحساس بالملل وفقدان الشغف، وكذلك معدل انتباه يقل حسب دراسة من **Microsoft** ، معدل انتباه الشخص يكون عبارة عن ٨ ثواني فقط... يعني أقل من ذاكرة السمكة الذهبية والتي يبلغ معد الانتباه عندها ٩ ثواني فقط، الفيديوهات القصيرة تغذي هذا السلوك وتجعل المخ يدور على الإثارة اللحظية بدل العمق، إلى جانب اضطراب في معدل ساعات النوم، الأشخاص التي تتعرض إلى فيديوهات قبل النوم، يقل عندهم هرمون النوم (الميلاتونين) بنسبة ٣٧٪. وهذا يؤثر على جودة النوم، إلى جانب شعور الأفراد

بعدم الراحة والتعب، حتى لو نامت ٨ ساعات، وهناك تداعيات على حالة المزاج لدى هؤلاء الأشخاص ومعدل ثقتهم في أنفسهم، ومتابعة الرييلز بكثرة تجعل الشخص يقارن نفسه بالناس التي يتعرض لها. فيه إحصائية تقول إن ٦٤٪ من المراهقين يشعرون إن بانخفاض في مستوى تقدير ذاتهم نتيجة هذه النوعية من الفيديوهات،

الفيديوهات القصيرة تعمل مفعول مشابه للمواد المخدرة: الدوبامين يزيد بشكل لحظي بعد الإعجاب وكل فيديو يرفع التحدي ويزيد الرغبة في مركز المكافأة في المخ... والنتيجة؟ الشخص يعتاد عليها ولا يستطيع ان ينسحب من تلك العادة.

وتقوم الخوارزميات بدور كبير في دعم المحتوى قصير المدة مما يدفع لترشيحه واقتراحه لأكثر عدد ممكن من مستخدمي منصة تيك توك، لان الخوارزميات تستهدف بشكل مباشر **Gen Z & ALPHA** ومعظم الأرباح تحسب من خلال أول ٣٠ ثانية من التعرض لمقطع الفيديو.

أغلب المحتوى على المنصات الرقمية الذي يتفاعل معه جيل Z مقاطع الفيديو القصيرة الرائجة trend و Memes ويرجع هذا الأمر إلى قدرة صناع المحتوى في استخدام طرق مختلفة من الحكي والسرد لجذب انتباههم.

ووضح عيد الحليم حفيته منتج المحتوى بالنهار اللبنانية والتلفزيون العربي أسباب اقبال جيل زد على تيك توك وكون منصة تيك توك مناسبة لإنتاج القصص باستخدام أدوات وتقنيات السرد القصصي الرقمي وأرجع الأسباب إلى طريقة إنتاج الفيديوهات القصيرة وطريقة العرض الطولية والسريعة (الريلز) مدتها دقيقة، جيل زد مستهلك للمحتوى الذي يقدم بطريقة سردية نصية قصيرة والمحتوى الرائج الغنائي والتمثيلي صاعد حاليًا في كل منصات صناعة الفيديو والمقاطع القصيرة ، وان منصة تيك توك سهلة التعاطي معها والتفاعل أكثر يكون من خلال البث المباشر الشكل والنمط الأكثر اقبالاً لدى جيل زد، فهم متفاعلون بشكل أكبر مع Live والبث المباشر والتحديات التي يقوم بها اقرانهم فهم حريصون على المتابعة واستخدام التنوع في المحتوى، مؤخرًا الخوارزميات تدعم بقوة المحتوى التعليمي من خلال الرييلز Reels عبر منصة تيك توك.



اتفق كل من (محمد الجوهري وعبد الحليم حفيظة) على ان المؤسسات الإخبارية العربية حالياً تواجه تحديات كبيرة في استخدامها للسرد القصصي الرقمي وتعتبر محاولات هذه المؤسسات مجرد محاولات (إعادة تدوير المحتوى) وليس هناك بناء سردي قصصي قائم على بيانات وأرقام وتحليلات وهذا يرجع لعدم وجود خطط علمية مدروسة وقلة الإمكانات والكفاءات وسيطرة الصحافة التقليدية على المشهد وكل هذه المحاولات بدون وعي وليست تجارب ملموسة تستحق الاستشهاد بها خاصة لعدم قدرتها على تحقيق الغرض المطلوب من الاستخدام وهو التأثير على قرارات جيل Z ولكن هناك تجارب لمؤسسات عالمية إخبارية قامت بالتأثير على Gen Z و Alpha و نجحت في تعريضهم للمحتوى الاخباري، قامت مؤسسة **Washington Post** باستخدام طرق مختلفة للسرد البصري الرقمي عن طريق استخدام الـ **Memes** لتوصيل الأخبار في شكل فكاهي ترفيهي واستطاعت تحقيق التأثير الثقافي واللغوي من خلال أدوات رقمية بصرية، وهناك أيضاً **Blinx** واستطاعت شبكة بلينكس تقديم قصص لثلاثين الشباب العربي من خلال استخدامها للسرد القصصي الرقمي (فلاتر- موسيقى- رسوم بصرية- صور ومقاطع فيديو قصيرة) بشكل يومي وتقديم خدمة إخبارية بشكل قصصي رائع ونجحت في استقطاب نسبة كبيرة من جيل زد وألفا وهو أمر لم تستطع ولم تصل إليه كبريات المؤسسات والشبكات الإخبارية العربية في منطقة الشرق الأوسط، تم رصد أيضاً ان المؤسسات الأجنبية الإخبارية تضيف مقاطع موسيقية رائجة على منصة تيك توك على المحتوى الخبري كمقاطع فيديو مصورة لحرب أوكرانيا لحشد تعاطف شعبي وجماهيري مع ضحايا حرب روسيا على أوكرانيا كنوع من التأثير النفسي والمعرفي الاتصالي على الجماهير والمستخدمين عكس ما يحدث الفترة الحالية مع حرب غزة، كذلك الأمر استخدام الصين لمنصة تيك توك للترويج للحفاظ على البيئة وإعادة تدوير المخلفات والدعوة للتنمية الخضراء المستدامة بعكس سياسات أمريكا الصناعية وحساباتها ومصالحها في هذه المقاطع التي تروجها الصين ضد مصالحها وسياساتها.

يفضل جيل ألفا TikTok عن انستجرام ويتعرض لمنصة انستجرام لمشاهدة القصص **stories** والصور **images** فقط ويرتبط نفسياً بمنصة تيك توك ويقضي معظم وقته وفترات زمنية كبيرة عليها نظراً لتكثيف انتاج المحتوى بشكل أكبر على هذه المنصة. والاجيال القديمة تختلف ثقافياً ومعرفياً عن الأجيال الرقمية صغيرة السن من ألفا و "زد".

واتفقت معهم مريم سوليكا مؤسس منصة **the good news** وصانعة المحتوى من جيل زد على ان تغييرات منصات التواصل الاجتماعي سريعة ومرتبطة بالتكنولوجية والتي تفرض علينا معايير لا بد من تحديثها وفقاً لمعايير النشر مثال في بداية اقتحامها لعالم صناعة المحتوى في عام ٢٠٢٠ م كانت منصة **Instagram** المنصة المفضلة لدى الجمهور والمنصات تدعم المحتوى بالشكل العرضي عن الطولي والفيديوهات طويلة المدة الزمنية عن الفيديوهات قصيرة المدة الزمنية ولكن حالياً في ٢٠٢٥ م الوضع اختلف تماماً نتيجة التغييرات السريعة في عالم الميديا وتسويق المحتوى والخوارزميات حالياً تدعم المحتوى الطولي والمقاطع القصيرة ولا بد من التكيف مع طبيعة ومعايير الخوارزميات والنشر للمنصات الرقمية، وبسؤالها عن قدرة جيل زد الاستيعابية للمحتوى المكثف في أقل عدد ممكن من الثواني وبأقصى سرعة بلغت X2 فاختلقت معهم مريم على ان جيل زد هو جيل ذكي للغاية ولديه القدرة على الفرز والفلتره ويستطيع التفرقة بين المحتوى الزائف والحقيقي فهو ينجذب لما يناسبه ويريد الوصول على المعلومات في أسرع وقت ممكن، ويتفق ذلك مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (2016:Owusu-Acheaw) ان جيل زد يميل إلى المحتوى الذي يوفر التفاعل والاشباع الفوري لهم، فهم يتابعون أحمد الغندور (الدحيح) وحلقاته تتجاوز (٤٥ دقيقة) فهنا قدرة صانع المحتوى على السرد والحكي تجبر أي متلقي على المتابعة وكذلك اختياره لموضوع المحتوى لا بد ان يكون مرتبط باهتمامات هذا الجيل، الدحيح يقدم محتوى سطحي في شكل مبسط للمعلومات ولكنه مضمونه مفيد ومعتمد على جدار ثقة استطاع صانع المحتوى بناءه مع الجمهور بعد تراجع القدرة على قراءة الكتب والمقالات والنصوص لدى العديد من الأجيال وليس فقط جيل زد، وهذه



الجزئية تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Thomas & Kureshi: ٢٠١٧) أكدت على وجود علاقة بين زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتراجع عادات القراءة، جيل زد جيل واعي رافض للأفكار القديمة (الكلاشيه) وهذا الامر يشكل تحدي كبير امام المؤسسات الإعلامية التي مازالت تعتمد على مقدمي برامج فاقدين للثقة والمصداقية ومازالوا يستخدموا أساليب لتقديم المعلومة بشكل تقليدي ومباشر وبطرق منفرة ونبرة صوت حادة لا تتناسب مع سمات جيل زد.

أما من حيث الموضوعات الأكثر رواجاً على منصة تيك توك ويقبل عليها جيل زد فهي الأغاني والمهرجانات والتي يتم تقطيعها ودمجها على محتوى يقوم المستخدمين من جيل زد بتصويره لأنفسهم يليه المحتوى المتعلق بالطعام food blogging ومراجعات ونقد الأفلام والمحتوى الدرامي movies review والموضة والأزياء والمحتوى الترفيهي ومقاطع الأفلام والمسلسلات الرائجة، والخوارزميات تقوم بدور كبير في دعم فيديوهات المحتوى التعليمي سواء مهارات أو حرف ومهن مختلفة.

وبسؤال المختصين من المدربين المعتمدين الدوليين في مجال السرد والحكي الرقمي عن كيفية سرد القصص رقمياً على منصة تيك توك أشاروا لأهمية دراسة الـ **persona** لجيل "زد" لان ذلك يساعد في تحديد المحتوى المراد انتاجه بما يتوافق مع تفضيلات واهتمامات هذه الشريحة العمرية خاصة وان هذه الشريحة العمرية الأسرع تمريراً للمحتوى **scroll** فمختلف المؤسسات بحاجة إلى تحديد الأهداف المرجوة من المحتوى والتي تنحصر في كونها اهداف تجارية وبناء وعي بالمؤسسة إلى جانب تحقيق الربح والتأثير والانتشار في ظل المنافسة القوية، وتلجأ المؤسسات إلى كتابة محتوى جذاب **hook** مخصص لجيل Z يتضمن معلومات مفيدة واشراكهم في صناعة المحتوى وسرده **Storytelling** فنسبة كبيرة من جيل زد هم رواة **storytellers** للعديد من العلامات التجارية والمؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح.

لجأت المؤسسات الإخبارية على منصة تيك توك وانستجرام في تخصيص محتوى يدعم تفاعل واقبال جيل زد على المحتوى من خلال الـ **Emotions** و **reacts** و **ask Questions**، واشراكهم في ترك أسئلة لمدير المحتوى الرقمي وتقييم القصص

وخلق تحدي بشكل يومي على حساباتهم وهو ما دفع العديد من جيل زد نحو التفاعل مع المحتوى وخاصة المقاطع الفيديو القصيرة reels فهو ملك المحتوى حالياً.

تيك توك منصة تستخدم مشاهد قصيرة **catchy** لخلق التفاعل وأحيانا تستخدم التسويق العكسي مثل فيديوهات مضمونها تحكي (تجربة فشل أو أخطاء من المحتمل الوقوع فيها في بداية العمل).

تعاونت Spotify مع Tik Tok لتقديم عصارة وخلاصة المحتوى في مقاطع قصيرة واستطاعت تجزئة مقاطع البود كاست لتناسب احتياجات جيل زد Z. ٤٧% من جيل زد مستمع للبود كاست أي ٢٤ مليون مستمع تقريباً.

سبوتفاي هي منصة التدوين الصوتي المفضلة لدى جيل زد، البود كاست أصبح رفيق حقيقي يومي لجيل زد وأكدت العديد من الدراسات مؤخراً على ان نسبة 76% من شريحة زد يفضلون صيغ المقاطع الصوتية فقط عن البود كاست المرئي، وهذا الأمر استثناء في أمريكا لان يوتيوب هي المنصة المفضلة لمستمعي البود كاست لدى جيل زد.



لقطة شاشة رقم (١)
إحصائية بتفضيلات الاستماع لمنصات البود كاست من جيل زد
المصدر (transistor.fm)



وفقاً لدراسة أجرتها Transistor.fm على أكثر من ١٠٠ مستمع بود كاست تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٢٩ عاماً، يستخدم ٥٦٪ من جيل زد سبوتيفاي للوصول إلى برامجهم الصوتية. وهذه النسبة أعلى من عام ٢٠٢١، حيث لم يُفضل سوى ٤٧٪ منصة البث السويدية. في حين أن سبوتيفاي تُقدم خدماتها الرائدة، شهد يوتيوب ارتفاعاً في عدد مستمعيه من جيل زد من ١٠٪ في عام ٢٠٢١ إلى ٢١٪ اليوم. لا تزال منصة جوجل تجذب عشاق الفيديو، حيث أقرَّ ٥٢٪ من مستخدميها بمشاهدة بود كاست الفيديو مرة واحدة على الأقل، إن لم يكن طوال الوقت. على الرغم من شعبيتها لدى الجمهور الأكبر سناً، إلا أن بود كاست آبل أقل جاذبية للمستخدمين الأصغر سناً. يختار ١٠٪ فقط منهم منصة آبل، مقارنةً بـ ١٦٪ قبل أربع سنوات.

على الرغم من صعود تيك توك ويوتيوب YouTube Shorts، يبدو أن الجيل Z يُفضل البود كاست في صورته النقية: الصوتية فقط. audio Podcast بينما يُفضل ٧٦٪ منهم الاستماع إلى البود كاست الصوتية فقط، فإن ٦٪ فقط يستمعون بشكل رئيسي إلى البود كاست المرئي في صيغ فيديو Video Podcast، يفضلون الاستماع لـ podcast مصاحب لفيديو من أجل فهم أعمق لسياق موضوع حلقة البود كاست ورؤية تعبيرات الوجه والتفاعل مع صناع البود كاست podcasters ووفقاً لتقرير صادر عن معهد بحوث اديسون Edison research report (٢٠٢٣) أكدت على أن البود كاست Podcast هو القالب المفضل لجيل زد في أمريكا ونصف شريحة جيل زد تستمع إلى البود كاست ويتعلق ذلك بسمات جيل زد Persona ويتفاعل أفراد هذا الجيل مع البود كاست من خلال الاستماع بشراسة، ونمو انتاج البود كاست بشكل ملحوظ بعد رصد ردود أفعال جيل زد بعد سماعهم للبود كاست وتسجيل تفاعل ملحوظ مع العلامات التجارية الراعية للبود كاست وأصبح مصدر جلب إعلانات وتحقيق أرباح طائلة. الرؤى تمدنا ببعض المؤشرات القائمة على توجه السمات الشخصية للجمهور المستهدف (جيل زد) driven Persona وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Paramita Hapsari, S.Ds, M.Ds:2024) حيث أكدت على

أن تفضيلات الجمهور الفردية هي الموجه لخوارزمية تيك توك والتي من خلال تقوم بترشيح المحتوى للمستخدمين من الجمهور وفقاً تجربة المستخدم.

وأوضحت لنا **رشا الدريب المدرب الدولي المعتمد ومطور البود كاست founder of the podcast lap** ان السمات الشخصية للجمهور المستهدف متحكم رئيسي في اختيار طريقة السرد ومحتوى حلقات البود كاست وهو ما يتعلق أكثر باتخاذ قرار انتاج القصة بناء على احتياجات واهتمامات المستهدفين (جيل زد) **decision driven stories** وهناك عدة أمثلة على ذلك وهي نسب الاستماع لبود كاست محتواه عن الصحة النفسية والتفكك الاسري وانهاء العلاقات والاكنتاب هي الموضوعات الأكثر رواجاً واقبالاً لدى جيل زد وهو ما يعكس احتياجاتهم واهتماماتهم التي تدفع وتوجه المحتوى ومؤخراً صعد بود كاست التعليمي والتنمية الذاتية.

البود كاست **Podcast** وسيط مصاحب **Friendly Medium** يتيح إمكانية اجراء أنشطة أخرى مع سماع البود كاست وغير متطلب التفرغ الكلي للاستماع وهو ما دفع بصعود ونمو البود كاست اخر خمس سنوات بين افراد جيل زد، 90% من البود كاست الموجود على المنصات الرقمية والسوشيال ميديا غير حقيقي لان بالأساس البود كاست قائم على (الوسط الصوتي) حتى لا يسحب انتباهي من موضوع الحلقة الأساسي وانشغل مع أوساط أخرى مصاحبة. فكان هناك رأي للإذاعي محمد محمود شعبان (بابا شارو) ان الاهتمام يكون للوسط الصوتي أولاً ثم بعد ذلك نولي الاهتمام بالأوساط المصاحبة للصوت، وهذا الأمر يكون صالح ومفيد لفاقدي البصر فالوسط الصوتي مناسب لحالتهم حتى لا يتشدد تركيزهم لان الأوساط الأخرى المصاحبة للصوت (العوامل البصرية) قد تسبب في توتر لهم يدفعهم نحو الانصراف وتخطي المحتوى. ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (هناء عبد اللاهي: ٢٠٢٤) والتي توصلت إلى ان الصوت اهم عناصر السرد والحكي وطغى توظيف الصوت كأحد عناصر الوسائط المتعددة مع استخدام أدوات الحكي المرئي والمسموع بالفيديو كالميكروفون وسماعات الرأس والديكورات، إلى جانب النصوص المكتوبة التي تظهر بالشاشة.



البود كاست حالياً digital Television مثل حلقات بود كاست ABTalks "أنس بوخش" يستخدم **Mirroring technique** وهذه الطريقة في السرد والحكي لا تتناسب مع البود كاست Podcast ولكن تساعد الضيف على الاسترسال في الحديث بشكل سلس، ولكن هنا الجمهور يفكر بطريقة بصرية والأفضل ان اجعله يفكر سمعياً. جيل زد حالياً مقبل على موضوعات البود كاست التي تدور حول الحياة الجنسية ورصدنا ان البود كاست الأكثر رواجاً واستماعاً بين أوساط جيل زد **heart** حصل على اعلى درجات استماع لتنوع مضمون حلقاته، فالبود كاست وسيط آمن بعيد عن توتر البيئة المحيطة ومن ضمن الأمثلة التي استفادت من مزايا البود كاست **Podcast** كوسيط صوتي "دونالد ترامب" في حملته الانتخابية للولاية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية قدر يجذب جيل زد **Gen Z** بعيداً عن طريقته وتعبيراته وذلك بسبب مخاوف تتعلق بجمهور جيل زد المعروف عنه بانه جمهور قاس تماماً، وساعد ترامب البود كاست انه يتحدث بحرية وبشكل أكثر اتزان ومباشرة، خاصة المراهقين من جيل زد لديهم سرعة في اتخاذ قرار التخطي skip وسريعي التمرير scrolling فلا بد ان يضع في اعتباره صانعي البود كاست ان أمامه ٣٠ ثانية فقط لجذب انتباههم ليستمعوا للمحتوى فيركز جهوده على طريقة حكي وسرد جذابة خاطفة **catchy** معتمداً على **Persona** السمات الشخصية لجيل زد، في كثير من الأحيان عزوف واقبال الجمهور المستهدف يتعلق بطريقة وسرعة وبطئ رتم السرد والحكي التي قد تكون غير مناسبة للسمات النفسية والاتصالية والشخصية للجمهور، وهذا الامر دفع لإنتاج بود كاست مدته خمس دقائق (5 minutes) Podcast مثل بود كاست عن الاسترخاء واليوغا **Mediation Yoga** ويتم تنفيذه من خلال تكنيك وأسلوب معين مقدمة خلال دقيقة لدقيقتين وبعد ذلك الانتقال نحو تفاصيل مضمون الحلقة ثم الختام بطريقة مميزة.

معظم صانعي محتوى البود كاست يميلون بدرجة كبيرة إلى إنتاج حلقات تصل مدتها ما بين ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة، وبعض قوالب البود كاست تحتاج إلى مدة أطول خاصة الوثائقية، لكن مع تنامي الرغبة في إنتاج واستهلاك المحتوى الأكثر سرعة فإن انتقال

هذا النمط إلى سوق البود كاست أمر طبيعي للغاية. لذا وجدنا أن هناك مصطلحين لهم علاقة وثيقة ببعضهما مع اختلاف سياق كل منهم.

***المصطلح الأول هو الـ Mini podcast** وهو عبارة عن حلقة تتراوح مدتها من دقيقة إلى ٢٠ دقيقة. وهي بدأت في الانتشار نظرا لأنها تمكن المدونين الصوتيين على إعداد محتوى لأكثر من حلقة في وقت قليل للغاية. ويمكنها أيضا أن تغطي جوانب مختلفة.

المصطلح الثاني هو الـ Short Cast وهو أشبه بالـ shorts الخاصة بفيس بوك أو انستجرام لكن تعتمد بنسبة أكبر على المحتوى الصوتي. وعادة تكون مدتها دقيقة. وهي حاليا تأخذ في الانتشار لأنها وسيلة تسويق فعالة للحلقات الطويلة، وينصح بها دائما للمبتدئين. والارتباط بين المصطلحين يأتي لأنهم يعتبروا بداية تأثر البود كاست بالمحتوى السريع وفي نفس الوقت لهم أهمية كبيرة في بدء عملية تسويق فعالة.

وعن كيفية سرد وبناء القصص رقمياً فذكرت لنا رشا الديب بعض الأساليب التي تستخدم في سرد القصص الصوتية وهي شائع استخدامها في البناء القصصي الصوتي، البود كاست مش بس عبارة عن حوار بين شخصين، البود كاست قوالب متعددة تستطيع استخدامها بأشكال مختلفة. ومن المهم التعرف على أنواع بناء القصة يساعد في إنتاج حلقة قوية جدا وليس فقط ان الحلقة تنجح في تحقيق نسبة استماع عالية لكن الجمهور قادر يسمعها بالكامل؟ يوجد ثلاثة أنواع من البناء السرد القصصي، أولهم البناء الخطي "linear structure" وهو يعتبر أبسط أشكال بناء البود كاست والقصص الصوتية. ويتكون من بداية ووسط ونهاية. تسرد القصة من بدايتها ثم توصل للعقدة الخاصة بها وفي آخر الحلقة تتكشف النهاية.. وهذا الأسلوب مثالي للمبتدئين في صناعة البود كاست، اما النوع الثاني فهو بناء الهرم المعكوس inverted pyramid وهذا تقدم القصة أو المعلومات بطريقة هرمية معكوسة، بمعنى تبدأ من النقطة الأكثر أهمية تليها التفاصيل التي تدعم النقطة، هذا النمط يتميز إنه يحتوي على عنصر تشويقي جيدا جدا وتستطيع استخدامه في قوالب مختلفة للبود كاست خصوصا الوثائقي أو اعادة التمثيل. والنوع الثالث من البود كاست هو الهيكل الدائري



circular وهذا نوع من البناء يبدأ وينتهي في نفس المكان، مثلما تطرح سؤال وتبدأ تعرض وجهات النظر الداعمة. وهو مناسب جداً للقوالب الحوارية. أما عن عناصر بناء القصة الصوتية، فمن الممكن اثناء الحلقة ان تمر بمراحل فلترة كثيرة بعد كتابة Drafts وهنا يطلق عليها قاعدة "Kill your Darling" وسنتحدث عنها لاحقاً، ولكن هناك عناصر في بناء السيناريو للبود كاست **Podcast Script** وهي المقدمة هي بمثابة "الوعد" .. وهنا نتطرق للحديث مع المستمع ونسأله عن ماذا يريد سماعه ولماذا؟ وما المتحقق من وراء استماعه. وكلما كان اسلوبك سلس وواضح وفي نفس الوقت فني والجمل قصيرة وبدون مط وتطويل كلما استطاعت جذب المستمع. في المقدمة من المهم تذكر عنوان البود كاست وعنوان الحلقة وأسماء الضيوف لو موجودين.

محتوى الحلقة "الـ **body** الـ **body**" هو عبارة عن الهيكل العظمي الذي يرتب عليه أفكارك. ومن نقطة محددة تستطيع الانتقال من فكرة لفكرة بتتابع مترابط يمهّد لما بعده. ومحتوى الحلقة له أشكال وأنواع وطرق سرد متعددة، ولكن من المهم معرفة ان جسم الحلقة هو المساحة التي من المهم شمولها على كل الأطروحات أو الأفكار التي قررت تقديمها. ثم **الانتقالات Transitions** وهي عبارة عن موسيقى أو مقاطع صوتية تفصل بينها بين فقرة والثانية، أو بين فكرة وفكرة أخرى.. ساعات تكون لها ضرورة فنية لجعل المستمع يشعر بجو درامي أو حالة تعاطف أو سخرية. أهداف الانتقالات متعددة للغاية، لكن أهم هدف انها تساعد في كسر حالة الملل التي من الممكن ان تحدث للمستمع نتيجة الاستماع لصوت واحد لفترة طويلة. وأحيانا تكون المنقذ لو تم اكتشاف أثناء مراجعة التسجيل النهائي إن الضيف كلامه غير واضح أو تم قطعه فالحل الوحيد هو نجعل السمع ينتبه لشيء آخر. وأخيراً **الخاتمة "conclusion"** لها دورين، إنها تلخص كل الأفكار التي سردت في الحلقة. أو في بعض أنواع السرد يكون فيها كشف للملابسات أو الاسباب الخاصة بعقدة القصة. أنواع الخواتيم تختلف على حسب سياق الحلقات، ويمكن مثلاً اننا نطلب من الضيف توجيه كلمة.

Start البود كاست في سوق الخليج الأكثر رواجاً هو ما يدور مضمونه حول **up** أي رحلة الصعود والنجاح للأفراد والمؤسسات، في الامارات البود كاست الأكثر تفضيلاً لديهم **AB Talks**، بينما المنطقة العربية يغلب عليها الاقبال نحو البود كاست الذي يتعلق بالحياة وامور الدين، الأوجاع وتحطيم الذات ويرجع الأمر ذلك إلى احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف في المنطقة العربية فالبيئة المحيطة والظروف الاجتماعية والسياق الثقافي والسياسي يدفع لإنتاج محتوى متماشي مع احتياجاتهم النفسية

البعد الثاني في عناصر السرد القصصي الرقمي في البود كاست هو **أنسنة البود كاست** وهذا بعد يستطيع جذب أكبر عدد ممكن من أفراد جيل زد لان جيل زد مرتبط ومتعلق بالقصص الإنسانية و الدراما **Dramatic** وخاصة المتعلقة بأهداف الانسان في الحياة وعلاقته بأمهاته وموضوعات العنف والتتمر في المدارس والقبول الاجتماعي، ولذلك انتج بود كاست عن حياة اللاجئين وضحايا الحروب والناجين من حوادث العنف والايذاء النفسي والجسدي مثل بود كاست (نساء ربحن الحرب) و (لمتنا مساحة صديقة) يضم الوافدين من سوريا واليمن والسودان وجنسيات مختلفة عربية بلغت حلقاته (١٠٠٠) حلقة، فمضمون قصصهم الإنسانية تعكس قيم وتم تنفيذه لصالح مؤسسة **care Egypt** ، وهناك بود كاست أخرى تم تنفيذه مثل (صوت الحرب) لصالح برنامج اصواتنا و(أصوات من غزة) و (السياسي شخصي) لصالح مؤسسة الاتحاد الدولي للمرأة من أجل السلام والحرية **women's international league for peace and freedom** ، بود كاست (الحياة والعمل في المانيا) لصالح مع معهد جوته الألماني، بود كاست (مكاني مكانك) بالشراكة مع مؤسسة روبرت بوش.

نظام التعليم موجه أساسي إلى جانب Persona يمكن الاستناد إليه عند تنفيذ وإنتاج البود كاست واي محتوى آخر، فمستوى ونوع التعليم يعكس ويحدد اتجاهات جيل زد.



الاتجاه حاليًا في صناعة المحتوى للبود كاست هو **every green content** أي محتوى جاري الاستدامة يمكن الاستثمار من خلاله ونجاحه مرتبط بطريقة السرد الصوتية **audio storytelling** مثل موضوعات (الصحة النفسية ومراجعة وملخص الكتب والصحة البدنية والرياضة وانقاص الوزن) جميعها موضوعات مستمرة ويقبل عليها بصفة مستمرة جيل زد ، رغم انها تمد الجمهور المستهدف بمعلومات سطحية ضئيلة تبدو قشور وليست معلومات عميقة عن مضمون كل حلقة ولا تتطرق إلى تفاصيل عن حقيقة الأمور، ويعتبر ذلك انعكاس قوي لسمات جيل زد التي لا تسمح بالاسترسال والتطرق إلى تفاصيل وحقيقة الأشياء.

مثال بود كاست ماركو يعتبر حاليًا أفضل بود كاست على يوتيوب وساوند كلاود عن التجارب الحياتية وحلقة المهندس (خالد بشارة) تعد من أهم وأمتع حلقات هذا البود كاست.

منصة تيك توك مناسبة لإنتاج السرد القصصي لأن طريقة التمرير الطولي **Scrolling** طريقة أسهل ومحبة لدى جيل زد **Gen Z**، منصة تيك توك ترشح المحتوى وفقا لتفضيلات واهتمامات الجمهور وإمكانية تجزئة البود كاست إلى مقاطع **Podcast shorts** وفكرة تلخيص المحتوى (خلاصة وعصارة) **Squeeze** مناسبة ومسلية وممتعة لدى جيل زد، فهم يريدون الحصول على المحتوى برتم سردي سريع موجز فهنا طريقة السرد هي السر وليس المحتوى.

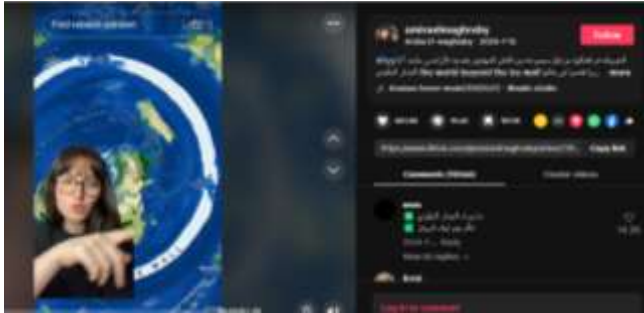
من حيث توقعات مستقبل صناعة المحتوى بعد التوسع في استخدام الوسائط المتعددة في السرد القصصي الرقمي، في فرق وفجوة كبيرة بين طرق وأدوات الاتصال وعقلية جيل زد مختلفة **mentality of Gen Z في العصر الرقمي عن الأجيال السابقة، المحرك الأساسي لجيل زد هو المقابل سواء مادي أو معنوي فهذا الجيل لديه **Mind set** منظومة عقلية يتحكم بها العائد من وراء الفعل وسمات جيل زد ليست ثابتة بل متغيرة باختلاف البيئة والسياس الثقافي والاجتماعي فسمات جيل زد في شرق ووسط أوروبا مختلفة عن جيل زد في الشرق الأوسط وفي آسيا، جيل زد ليس لديه خطة مدروسة للظهور الإعلامي فهو يريد الشهرة والتواجد عبر المنصات الرقمية**

فقط وتسود على سلوكياته ثقافة الاستسهال وضعف القدرة على المجهود ويرجع ذلك لارتباطهم وتعلقهم بالتكنولوجيا منذ الصغر فهذا جيل ولد مع تنامي التكنولوجيا فنتج عن ذلك تأثيرات على سماته النفسية والاجتماعية فهو جيل متبرمج مع الأجهزة ويعد الأكثر سلبية وعنفاً واضطراباً للحالة المزاجية.

جيل زد يفضل المحتوى الذي يتعلق بالجريمة والرعب ولكن **format** يقدم بطريقة خيالية جذابة تثير اهتمامهم من الأمثلة الناجحة (سامح سند) ولجات بعض المنصات لتقديم المحتوى الوثائقي والتاريخي بطرق سردية قصصية درامية خيالية **Fiction** كغطاء لتوصيل المعلومات في شكل قصصي **stories** وهناك تجربة رائدة في المدارس التركية كمحاولة منهم لرفع وعي الطلاب بأحداث وحقائق تاريخية شهدتها تركيا خلال فترة السبعينات، فقاموا بزيارة المدارس واستطلعوا آرائهم تجاه نوعية المحتوى والشكل السردى المفضل لديهم وجاءت اجاباتهم مؤكدة على انهم يريدون محتوى قصصي يتم بناء قصص قائمة على بطولات مشتركة من شباب من نفس الشريحة العمرية التي ينتموا إليها ويحكوا ويسردوا لهم الأحداث التاريخية بطريقة سردية حكاية. فالاهتمام بالسمات الشخصية في بناء المحتوى مختلف في دول العالم وهذا راجع إلى اختلاف سمات جيل زد الشخصية والاتصالية من منطقة لأخرى، فصناعة المحتوى تحتاج لرؤى ومؤشرات قائمة على تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف ولا بد الاهتمام بأبحاث الصوت فغالبًا هناك جانب مظلم للجانب الصوتي وخاصة بعد تنامي دور الذكاء الاصطناعي واختراق بيانات المستخدمين من خلال المساعدات الصوتيين على أجهزة الهاتف الشخصي، في كينيا هناك اهتمام قوي بأبحاث الصوت ويقومون بتحليلات أصوات المستخدمين من خلال المساعدات الصوتيين **ai** **audio assistants** فهي تدعم صناعة البود كاست، فالصوت **audio** عنصر من عناصر صناعة البود كاست **Podcast**.

موضوعات حلقات البود كاست الأكثر أقبالاً لدى جيل زد هي البود كاست الكوميدي يليه الترفيهي والمشاهير ثم موضوعات المحتوى غير الهادف من القيل والقال (النميمة والاشاعات) ثم الجريمة، ثم الموسيقى، الهوايات، والثقافات الشعبية، التنمية

الذاتية، ثم الرياضة، ثم الغموض، ثم التاريخ، ثم الاخبار والمعلومات، ثم العلاقات العاطفية، ثم الرعب وأخيراً المحتوى الدرامي. وترجع مبررات استماعهم لمحتوى البود كاست إلى رغبتهم في الاستماع لسرد قصص واقعية حياتية ورغبتهم في التعرض لمحتوى متنوع ومختلف وضيوف مختلفة باستمرار في شتى مجالات الحياة. بالإضافة إلى ذلك، يستمع ٥٩% من الجيل Z إلى البود كاست في المنزل، سواء على هواتفهم الذكية أو أجهزةهم اللوحية. إنه المكان المثالي للقيام بمهام متعددة، دون الحاجة إلى البقاء ملتصقين بشاشة. ويعد ذلك سبب قوي لصعود البود كاست أحد أهم وأحدث تقنيات السرد القصصي الرقمي بقوة وجذبه لشريحة جيل زد حيث أتاح المرونة في أنماط الاستماع والاتصال وهذا يتناسب مع سمات جيل زد الشخصية والنفسية والاتصالية التي تعتمد بشكل كبير على الاختيار من متنوع وسرعة التعرض والاستماع إلى المحتوى وإمكانية العودة مرة أخرى بسلسلة ومرونة وعدم التقيد بوقت أو مكان. والسرد القصصي الرقمي يتطلب عدة برامج أهمها برامج التحرير والمونتاج inshot وCapcut و Canva وVN وهناك أدوات أخرى يلجأ إليها العديد من صناع المحتوى وهو تفرغ الخلفية Background والظهور الشخصي لصانع المحتوى بشكل مباشر في الفيديو مع التعليق الصوتي مثل صانعة المحتوى صفاء عبد الرازق وفرح الكردي وأميرة المغربي.



لقطة شاشة رقم (٢)

استخدام صانعة المحتوى اميرة مغربي لتقنيات السرد القصصي الرقمي

بينما تعتقد (مريم سوليكا) ان التفاعل مع المحتوى على المنصات الرقمية ليس له علاقة بشكل وثيق بأدوات وتقنيات السرد وان أسلوب الحكي والسرد هو الأساس مثال صناعة المحتوى (ام خالد) تقدم محتوى أكثر رواجاً ومرتبطة بسمات جيل زد بدون استخدام لأدوات وتقنيات السرد القصصي الرقمي ولكن استطاعت بذلك جذب الجمهور لها واستطاعت الوصول للجمهور بسرعة كبيرة ويمكن ارجاع ذلك لمدى قربها واستخدامها للغة مبسطة سلسة (لغة الجمهور)، فالمحتوى واللغة المخاطبة هما الأساس كلما كان **Catchy** وجذاب كلما حقق الوصول للجمهور المرغوب، ولكن استخدامنا لأدوات وتقنيات السرد القصصي الرقمي من رسوم وجرافيكس وصور مرتبط بطبيعة المحتوى المقدم، فالمحتوى التكنولوجي والعلمي يحتاج لتوضيح وشروط مبسطة مثل الصور والفيديو والجرافيكس والبيانات والأرقام والخرائط. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (فاطمة فايز: ٢٠٢٢) والتي تؤكد ان صفحة ام خالد على تيك توك الأكثر رواجاً بين المراهقين ويرجع ذلك إلى استخدامها للغة الدراجة بين أوساطهم (لغة عامية العوام).

وعن توقعات مستقبل صناعة المحتوى بعد التوسع في استخدام Multimedia في السرد، أتفق كل من (نها لموم، والجوهري، وعبد الحليم حفيظة ومريم سوليكا ورشا الديب) على تأخر المؤسسات الإعلامية والاعلامية العربية في اللحاق بمواكبة التطورات الهائلة في مجال رقمنة الإعلام في حين تؤكد (نها لموم) **مستشارة صناعة المحتوى الرقمي** وعضو مؤسس لمدرسة الإعلام الرقمي وفلامنجو للحلول الرقمية على ان **Freelancers** العاملين بالمنصات الرقمية بشكل حر متقدمين بشكل ملحوظ في امتلاك الأدوات الرقمية ومدرّبين بشكل كافي، بل أصبحوا محترفين، استطاعت المنصات الرقمية ومنصة تيك توك سحب البساط من يوتيوب **YouTube** وهو ما أجبر العديد من المنصات على انتاج محتوى مصغر يناسب طبيعة المنصات والخوارزميات وأصبحت المقاطع القصيرة **Reels** المدة الزمنية دقيقة ونصف الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل المؤسسات الإخبارية واستبدلت مؤسسات صحفية مثل اليوم السابع البث المباشر **Live** بالريلز نظراً لان تقنية البث المباشر تم الغائها وتحذف المحتوى تلقائي بعد فترة زمنية ومن المتوقع ظهور قوالب جديدة تناسب الأجيال الرقمية



الجديدة من ألفا وبيتا لان عقلية هذه الأجيال لا تلقت للفيدوهات المطولة ورصد انها سريعة التمرير **Scroll** للمحتوى وتتعرض بشكل مكثف لكم كبير من مقاطع الفيديو.

منصة Tik Tok اضافت العديد من التحسينات على مقاطع الفيديو والجودة أصبحت عالية وهذا الامر ساهم بشكل كبير ظهور عدد كبير من الجمهور كصانع محتوى محترف دون الحاجة إلى استديو ومعدات تصوير واضاءة.

عاشرًا: مناقشة نتائج الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل أثر استخدام صناع المحتوى لتقنيات السرد القصصي الرقمي على تفاعل جيل Z على منصة تيك توك واستهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين تفاعل جيل Z مع طبيعة المضامين وطريقة سرد المحتوى، وتحليل أثر استخدام وتوظيف تقنيات السرد القصصي الرقمي على أشكال تفاعل جيل Z مع المحتوى، وتحليل سمات جيل Z وعاداته الاتصالية لوضع رؤية للتوسع في استخدام السرد القصصي الرقمي في صناعة المحتوى وفقًا لتفضيلاته، وتفسير أسباب لجوء جيل Z لمتابعة المحتوى عبر منصة TikTok عن غيره من المنصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت على نظرية الجمهور النشط **active audience theory** واستعانت بمنهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مبحوث من مستخدمين منصة تيك توك من جيل زد ومن الفئة العمرية من (١٣- أقل من ٢٢) عام من طلاب المدارس والجامعات المصرية (الحكومية والخاصة) من الذكور والإناث ومن لديهم وعي تكنولوجي ومعلوماتي بالتعامل مع منصة تيك توك، وطبقت الدراسة المسحية عن طريق تصميم استبانة إلكترونية من خلال Google docs Survey خلال الفترة من (٢٣ مارس ٢٠٢٥ إلى ١٥ أبريل ٢٠٢٥) بالإضافة إلى استخدام طرق البحث الكيفي عن طريق إجراء (٥) مقابلات متعمقة غير مقننة مع صناع المحتوى بمختلف المؤسسات الإعلامية واتضح من خلال النتائج :

التفاعل مع محتوى المنصات الرقمية ليس له علاقة بتقنيات وأدوات السرد والتقديم، ولكن تكتيك السرد وخلق مساحات أمنة وثقة مع الجمهور المستهدف ويتحقق

ذلك من خلال Driven persona وأهمية التوجه نحو دراسة خصائص الجمهور وسماته الشخصية لتحقيق التفاعل المستهدف. Target engagement. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Triwidyati,E&Pangastuti. L, Ria:2021) حيث أكدت على ان طريقة السرد القصصي تؤثر بشكل كبير على متابعين ومستخدمين تيك توك. وهو ما يتفق مع آراء الخبراء الذين أكدوا على أن نظام التعليم موجه أساسي إلى جانب Persona يمكن الاستناد إليه عند تنفيذ وإنتاج البود كاست وأي محتوى آخر، فمستوى ونوع التعليم يعكس ويحدد اتجاهات جيل زد.

هناك فرق وفجوة كبيرة بين طرق وأدوات الاتصال وعقلية جيل زد مختلفة mentality of Gen Z في العصر الرقمي عن الأجيال السابقة، المحرك الأساسي لجيل زد هو المقابل سواء مادي أو معنوي فهذا الجيل لديه Mind set منظومة عقلية يتحكم بها العائد من وراء الفعل وسمات جيل زد ليست ثابتة بل متغيرة باختلاف البيئة والسياق الثقافي والاجتماعي فسمات جيل زد في شرق ووسط أوروبا مختلفة عن جيل زد في الشرق الأوسط وفي آسيا، جيل زد واع ويتوجه للمحتوى الذي يلبي رغباته وتفضيلاته وغير مجبر على مشاهدة ما لا يناسبه وما لا يتفق مع سماته. وذلك يتفق مع ما توصلت إليه هذه الدراسة من وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى دوافع متابعة المحتوى الرقمي لدى جيل زد ومستوى التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصة تيك توك. تصدر المؤثر (احمد الغندور) وصانع محتوى الدحيح قائمة متابعة جيل زد من عينة الدراسة لحسابات صناع المحتوى من المؤثرين ومشاهير تيك توك بوزن نسبي (68.7%) وعند مستوى انحراف معياري = (0.894). وهو ما يؤكد وعي جيل زد بمتابعة المحتوى ووجود ارتباط بين المتابعة وأسلوب السرد المستخدم من قبل المؤثرين فحلقات الدحيح تتجاوز ٤٥ دقيقة وهو نفس الجيل الذي يفضل متابعة مقاطع الفيديو القصيرة reels للحصول على المحتوى ويتفق ذلك مع نتيجة ما توصلت إليه هذه الدراسة الحالية بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي بمتابعة المحتوى لدى المبحوثين ومستوى متابعة حسابات المؤثرين والمشاهير عبر منصة تيك توك. في نفس الوقت تواجه مؤسسات الأخبار العربية إشكاليات وصعوبات



وتحديات مع سمات وانماط جيل زد الاتصالية، حيث اتفق الخبراء على ان المؤسسات الإخبارية العربية حاليًا تواجه تحديات كبيرة في استخدامها للسرد القصصي الرقمي وتعتبر محاولات هذه المؤسسات مجرد محاولات (إعادة تدوير المحتوى) وليس هناك بناء سردي قصصي قائم على بيانات وأرقام وتحليلات وهذا يرجع لعدم وجود خطط علمية مدروسة وقلة الإمكانيات والكفاءات وسيطرة الصحافة التقليدية على المشهد. في حين توصلت دراسة (فاطمة فايز: ٢٠٢٢) إلى أن المؤسسات الإعلامية والعاملين بها توجهوا إلى تنويع أساليب تقديم المحتوى والإفادة من وسائط الملتيميديا وتعزيز أسلوب السرد باستخدام اللغة الفصحى أو العامية حتى يمكنهم تقديم مختلف الخيارات أمام الجمهور الذي يختلف في تفضيلاته ووسائل إقناعه وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية من تنوع تفضيلات الجمهور المصري (عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها ١٥٠ مبحوث من ١٨ لأكثر من ٥٥ سنة) للمحتوى، حيث أوضحت النسبة الأكبر من المبحوثين ٦٨% أنهم يفضلون المحتوى الذي يوظف مختلف وسائط الملتيميديا من نص، وصوت، وصورة.

في الوقت الذي تصدرت فيه منصة تيك توك كمنصة جاذبة لجيل زد وتعددت أسباب لجوء جيل Z لمتابعة المحتوى من خلالها، حيث اتضح من خلال الدراسة المسحية لجوء ٢٥% عينة الدراسة من جيل زد لمنصة تيك توك كمحاولة من الهروب من ضغوط الحياة، يليها (اتواصل مع أصدقائي وأشاركهم مقاطع الفيديوهات) بنسبة بلغت ٢١% وتساوت معها في النسبة (اعتادت على تصفح تيك توك كنشاط يومي) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي نصار: ٢٠٢٢) التي رصدت وجود آثار ايجابية لاستخدام منصة تيك توك مثل الاستخدامات الدعوية والهروب من التوتر

المراجع العربية والأجنبية

أبو الخير، خالد (٢٠٢٤). بنية السرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة وBBC، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد رقم (٢٣) عدد رقم (٣)، يوليو ٢٠٢٤، ص (٢٩١-٣٤٠). متاح على الرابط التالي: https://journals.ekb.eg/article_367362_39bfde1b0bcadae6a2a0fd082af54a2e.pdf

أبو العز، إنجي (٢٠٢٤). استخدام الشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي في السرد القصصي للجريمة على تطبيق التيك توك: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام الصادرة عن كلية الإعلام - جامعة بني سويف، مج ١، ٢٤، ص (٦٢٦ - ٧١٧).

حراز، سارة (٢٠٢٢). معالجة الانفوجرافيك للقضايا السياسية في الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

حمدي، بسنت عبد القوي (٢٠٢٣). استخدام فنون الوسائط المتعددة في بناء محتوى التيك توك وعلاقته بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة.

حيدر، عبد اللطيف (٢٠٢٢)، رواية القصة الخيرية بالفديو ودورها في صناعة الأخبار بالمنصات الرقمية: دراسة ميدانية، مركز الجزيرة للدراسات، المجلد ٤، العدد ١٦ (٣٠ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٢٢)، ص (٣٤:١٨٤).

زكي، خالد (٢٠٢٣). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال الصادرة عن جامعة الاهرام الكندية، العدد (٤٣)، أكتوبر-ديسمبر ٢٠٢٣، ص (432: ٣٧٣).

شفيق، هبة محمد (٢٠٢٤). مصداقية برامج البود كاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد رقم (٦٩)، عدد رقم (٢) يناير ٢٠٢٤، ص (٩٠٣:١٠٣٠)، متاح على الرابط التالي: https://journals.ekb.eg/article_334643_ad3b9a82c148584bcd5084876d6dc494.pdf



شيماء عز الدين (٢٠٢٣). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (٤١) أبريل-يونيو ٢٠٢٣، ص (٨:٧٦). متاح على الرابط التالي:

https://jkom.journals.ekb.eg/article_315607.html

عبد الجبار، أحمد (٢٠٢٣). الجيل Z: شريحة اجتماعية جديدة بخصائص جديدة وتحديات نظرية ومنهجية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، مجلد رقم (١٢)، العدد رقم (١)، يناير ٢٠٢٣، ص (٨٥-٩٥).

عبد الفتاح، احمد عادل (٢٠٢٢)، السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر إنستجرام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٢٤ - عدد رقم (٢٤)، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٢، ص (١:٧٠). متاح على الرابط التالي:

https://sjsj.journals.ekb.eg/article_278364.html

عبد اللاهي، هبه (٢٠٢٤). السرد الرقمي للإعلام عابر للقارات " البود كاست": دراسة تحليلية، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، المجلد (١)، العدد (٢)، ص (١:٣٣). متاح على الرابط التالي:

https://journals.ekb.eg/article_356189.html

فايز، فاطمة (٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد رقم (٤)، العدد (١)، يوليو ٢٠٢٢، ص ٩٢، متاح على الرابط التالي:

https://mebp.journals.ekb.eg/article_236750.html

فايز، فاطمة والقاضي، أسماء (٢٠٢٤). خطاب المضامين الجادة في فيديوهات تطبيق تيك توك خلال النصف الثاني من عام ٢٠٢٣ دراسة تحليلية، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، المجلد رقم (١)، العدد رقم (٢)، الجزء الثاني، يوليو ٢٠٢٤، ص (٧٨٥-٨٣٩). متاح الى الرابط التالي:

https://dmpos.journals.ekb.eg/article_363315.html

كمال، منة الله (٢٠٢٣). التدوين الصوتي " بود كاست" في ضوء معايير الابتكار الإعلامي تحليل من المستوى الثاني في الفترة من (٢٠١٨-٢٠٢٣م)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، مجلد رقم (٥)، عدد رقم (٢)، يوليو ٢٠٢٣، ص (٦٢٤-٥٦٣) متاح على الرابط التالي،

https://mebp.journals.ekb.eg/article_305694.html

العشري، مصطفى (٢٠٢٣)، مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٥، ع (١)، ص (٤٩٩-٥٦٦).

العتار، أحمد، دليل شامل لغرف الأخبار لجذب القراء من "جيل زد"، شبكة الصحفيين الدوليين، بتاريخ نشر (٢٠٢٣، إبريل، ١٩)، متاح على الرابط التالي:

<https://ijnet.org/ar/story/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%84-%D8%B2%D8%AF%C2%A0>

الفتاح، الطيب (٢٠١٩)، معالجة القصص الإخبارية بالجرافيكس؛ وسبل تعزيز المحتوى بصريا وتحريريا؛ دراسة حالة لغرفة الأخبار في قناة الجزيرة: دراسة حالة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، ص (١:٢٢).

محمد، سحر وعجلان، صفاء (٢٠٢٢). معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإخبارية اليمنية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الاهرام الكندية، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٣٨، سبتمبر ٢٠٢٢، الصفحة ٣٩٢-٤١٣. متاح على الرابط التالي

https://jkom.journals.ekb.eg/?_action=article&au=603421&_au=%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1%20%D8%B9%D8%AC%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%8C%20%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%A1

محمد، علاء (٢٠٢٣). عرض المعلومات باستخدام تقنية الإثنوجرافيك والموشن جرافيك في نشرات الاخبار التلفزيونية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون الصادرة عن كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد ٢٠٢٣، العدد رقم (٢٢) ٢٥ يناير ٢٠٢٣، ص (٦٢١-٦٧٣). متاح على الرابط التالي:

https://ejst.journals.ekb.eg/article_302198.html

محمد، فاطمة الزهراء، ويحيى، غادة (٢٠٢٤). السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، المجلد رقم (١)، العدد رقم (٢)، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٤، ص (٤٦١:٤١٠). متاح على الرابط التالي:



https://dmpos.journals.ekb.eg/article_356530_bd8c6846dc087540ee0e32617e1b3a76.pdf

محمود، ايمان (٢٠٢٤). أولويات القضايا التي تعكسها ملفات البود كاست على اليوتيوب YouTube دراسة تحليلية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد التاسع والعشرون، (الجزء الأول) يوليو/ سبتمبر ٢٠٢٤، ص (٢١٩:١٧٧)، متاح على الرابط https://ejisrt.journals.ekb.eg/article_377209.html

مطوع، اسلام (٢٠٢٣). تأثير استخدام الأساليب الرقمية الحديثة في تذكر القراء لمضمون القصص الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة شبه تجريبية، *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، المجلد رقم (١)، ع ٦٩٤، ج ١، أكتوبر ٢٠٢٣، ص (٣٤٩ - ٣٧٧).*

نصار، سالي (٢٠٢٢). التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية (تيك توك نموذجًا). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد (٧٩)، ابريل-يونيو ٢٠٢٢، ص (٥٠١-٤٦٧).*

هارون، وداد (٢٠٢٣)، أهمية استخدام تقنية البود كاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية وتكنولوجيا الاتصال، العدد الحادي عشر ج ٣، يوليو-ديسمبر ٢٠٢٣، ص (١: ٣٦).* متاح على الرابط https://ijts.journals.ekb.eg/article_345007.html التالي:

هاشم، منى وعبد الرحمن، أمنية (٢٠٢٣). اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البود كاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال كلية الإعلام جامعة بني سويف، المجلد رقم (٥)، العدد رقم (١)، يناير ٢٠٢٣، ص (٨٣٤:٧٣٧).* متاح على الرابط التالي:

https://journals.ekb.eg/article_279059.html

Aisyah I., Maulida1, Noviyanti,P., , Wahyunengsih(2022). THE EFFECT OF USING TIKTOK ON Z GENERATION ETIQUETTE. *IJIP Indonesian Journal of Islamic Psychology* 4(2).PP. (80:87). Retrieved from: [\[https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/ijip/article/view/47/10\]](https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/ijip/article/view/47/10).

Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412-3424.



Febliyansyah, M., & Syafryadin, S. (2023). Students' Perceptions on the Use of TikTok Application for Digital Storytelling as Speaking Learning Media. *Linguists: Journal Of Linguistics and Language Teaching*, 9(1), 117-12.

Grobb,J.,(2022). Digital Storytelling on Snapchat: An Analysis of Snapchat News Stories from U.S.- American and German Media Outlets. A thesis presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University and the Institute for Communication and Media Studies of Leipzig University In partial fulfillment of the requirements for the degrees Master of Science in Journalism (Ohio University). Retrieved from : [\[https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=ohiou1663921210783369&disposition=inline\]](https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=ohiou1663921210783369&disposition=inline).

Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. M. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.

Henneman,T.,(2020). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. *Teaching Journalism &Mass Communication: A journal published by the AEJMC Small Programs Interest Group. Vol. 10, no. 2 (2020), pp. 1-14. retrieved from: http://www.aejmc.us/spiq/journal.*

Paramita Hapsari, S.Ds, M.Ds.(2024). Digital Storytelling in the Era of TikTok and Short-Form Video Content. *Profilm ,jurnal ilmiah Ilmu Perfilman & Pertelevisian* Vol. 6 No. 1 (2024): Vol. 6 No. 1, Maret 2024 - Agustus 2024.retreived from:[<https://journal.sae.ac.id/index.php/ProFilm/issue/view/10>].

Rom, S., Susanne, (2019). Design for digital storytelling in journalism. Retrieved From: [<https://www.ntnu.no/documents/10401/1286462006/Susanne+Rom.df/d2447bc3-48b8-4965-b070-84883ecb957a>].

Triwidyati,E., and Pangastuti L., Ria (2021). Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, Volume 8, Nomor 2, 2021, pp. 127-135.



Zainodin,H,Wan, MuhamadN., Shifa&Fuad,N., Fatin (2023). #Gen Z On Tiktok: Understanding the Implications of The Users' Lifestyle Using Qualitative Phenomenological Approach INTERNATIONAL. *JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES* Vol. 13, No. 4, 2023, pp. (1031:1044). Retrieved from: [\[https://www.researchgate.net/publication/370320377_Gen_Z_On_Tiktok_Understanding_the_Implications_of_The_Users'_Lifestyle_Using_Qualitative_Phenomenological_Approach#:~:text=The%20findings%20revealed%20that%20TikTok,productivity%20and%20their%20self%20esteem.\]](https://www.researchgate.net/publication/370320377_Gen_Z_On_Tiktok_Understanding_the_Implications_of_The_Users'_Lifestyle_Using_Qualitative_Phenomenological_Approach#:~:text=The%20findings%20revealed%20that%20TikTok,productivity%20and%20their%20self%20esteem.).

Zips,S.,& Holendová,J., (2023) .AN IN-DEPTH ANALYSIS OF GENERATION Z SELECTED MOTIVES FOR ACTIVE TIKTOK USAGE. *Sciend ACC JOURNAL*, June 2023, 29(2) DOI: 10.2478/acc-2023-0009. Retrieved from:[\[https://sciend.com/article/10.2478/acc-2023-0009\]](https://sciend.com/article/10.2478/acc-2023-0009).

Caporarello,L., Manzoni, B., Magni.,F., &Cirull,F.,(2019). Fostering Generation Z digital skills' development: implications for Universities and HR. Association for Information System. Retrieved from: [\[https://www.ita-is.org/ITAIS2020_proceedings/pdf/45.pdf\]](https://www.ita-is.org/ITAIS2020_proceedings/pdf/45.pdf).

Pandian,A.,& et al. (2020). Digital Storytelling: Engaging Young People to Communicate for Digital Media Literacy Jurnal Komunikasi: *Malaysian Journal of Communication* Jilid 36(1) 2020: 187-204.Retrieved from: [\[https://www.researchgate.net/publication/341888350\]](https://www.researchgate.net/publication/341888350).

Sylvia Chan-Olmsted and Rang Wang", (2022) Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors" , *New media & Society* , Vol. 24(3) 684– 704.

Santana,A & Nee, Rebecca (2022), "Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus." *Journalism Practice* 168, PP. (1–19).

Thomas, S., & Kureshi, S. (2017). Exploring the interconnections of consumer preference between cause type and cause scope in a cause-related marketing activity: evidence from Indian context.



International Journal of Indian Culture and Business Management.
Retrieved from:
<https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijicbm>.

Owusu-Acheaw, M. (2016). Social media usage and its impact on reading habits: a study of Koforidua Polytechnic students. International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments, 4(3), 211-222.
<https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2016.079493>.

Ann, Chelsea." Active audience theory". (2014). Prezi, <https://prezi.com/user/hmgvq88iphnq/>.

Dylan Deng, active audience Theory multimedia Report, Sept.20,2017).retrieved from:
[\[https://prezi.com/p/sakvvxf6f0ai/active-audience-theory-multimedia-report-dylan-deng/\]](https://prezi.com/p/sakvvxf6f0ai/active-audience-theory-multimedia-report-dylan-deng/).

Miller & Phillo (2001). The active audience and wrong turns in media studies: rescuing media power. Soundscapes Journal. Vol. (4). Retrieved from:
[\[https://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.shtml\]](https://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.shtml).

