التيك توك كمنصة إعلامية رقمية: دراسة ميدانية لطبيعة المحتوى المفضل وآليات التفاعل عليه من قبل الجمهور في مدينة مصراته

أ. تهاني القماطي
الصحافة كلية الفنون والاعلام ، جامعة مصراته ،ليبيا

Tahani.Miftah.alg@gmail.com

TikTok as a Digital Media Platform: A Field Study on the Nature of Preferred Content and Interaction Mechanisms among Audiences in the City of Misrata

A. Tahani Al-Qamati
Department of Journalism, Faculty of Arts and Media, University of Misrata, Libya
Tahani.Miftah.alg@gmail.com

تاريخ الاستلام: 31-3-2026، تاريخ القبول: 11-4-2026، تاريخ النشر: 12-4-2026.

الملخص:
شهدت منصات التواصل الرقمي تحولًا كبيرًا في أنماط الاتصال، وكان لتطبيق تيك توك دور بارز في الترفيه والتفاعل الإعلامي، خاصة بين فئة الشباب وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك في مدينة مصراته، وتحديد أنواع المحتوى المفضلة والدوافع التي توجه سلوكياتهم، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل 80 طالبًا وطالبة من جامعة مصراته، وتحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتحديد اتجاهات تفضيل المحتوى وآليات التفاعل
أظهرت النتائج أن أكثر آليات التفاعل استخدامًا هي الإعجاب (86.1%) والمشاركة (65.8%) وحفظ الفيديو (59.5%)، وجاء المحتوى الترفيهي والكوميدي في المقدمة، تلاه المحتوى التعليمي والموسيقى، مع تأثير ملحوظ للمحتوى على آراء وسلوكيات أكثر من (51.9%)نصف العينة.
وتؤكد الدراسة أن تيك توك يتجاوز دوره الترفيهي ليصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي ونشر المعلومات، مع أهمية العناصر البصرية وجودة المونتاج في تعزيز التفاعل.
الكلمات المفتاحية: تيك توك، الإعلام الرقمي، تفاعل الجمهور، المحتوى الرقمي.

Abstract:
Digital communication has undergone significant transformations, with TikTok emerging as a prominent platform for entertainment and media engagement, particularly among young audiences. This study aims to analyze user interaction patterns with TikTok content in Misrata, focusing on preferred content types and motivations driving engagement.
A descriptive survey methodology was employed, using an online questionnaire distributed to 80 university students, and data were analyzed through frequencies and percentages to identify content preferences and interaction mechanisms.
Findings indicate that likes (86.1%), shares (65.8%), and video saves (59.5%) are the most common interaction methods. Entertainment and comedy content were the most preferred, followed by educational and musical content, with over half of participants (51.9%) reporting influence on social and cultural opinions.
The study highlights that TikTok functions beyond entertainment, serving as an effective medium for social influence and information dissemination, with visual elements and editing quality playing a key role in enhancing engagement.
Keywords: TikTok, digital media, user engagement, digital content, visual interaction.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولًا كبيرًا في أنماط الاتصال بفعل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية، ويعد من أبرز هذه المنصات منصة التيك توك التي استطاعت أن تستقطب جمهورًا واسعًا من مختلف الفئات، خاصة الشباب.

فقد تحولت هذه المنصة من مجرد فضاء ترفيهي إلى وسيلة إعلامية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه في الوقت ذاته.

وانطلقت هذه الدراسة من الحاجة إلى تحليل طبيعة التفاعل الجماهيري مع محتوى منصة تيك توك، من خلال الكشف عن أنماط الاستخدام وآليات التفاعل والدوافع التي توجه المستخدمين نحو أنواع المحتوى المختلفة.

كما هدفت لفهم كيفية إسهام عناصر الجذب البصري، مثل العناوين المثيرة والصور المصغّرة وجودة المونتاج، في تعزيز تفاعل الجمهور مع ما يُنشر عبر المنصة.

مشكلة الدراسة:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير تحولًا جذريًا في طرق استهلاك المعلومات والترفيه، وأصبحت تلعب دورًا محوريًا في تشكيل ثقافة الجمهور وتفاعلاته اليومية، من بين هذه المنصات، تحتل منصة "تيك توك" مكانة خاصة على مستوى العالم، بما توفره من محتوى فيديو قصير الإيقاع ومتجدد باستمرار.

ويزداد استخدام "تيك توك" بشكل كبير بين مختلف الفئات العمرية والمجتمعية، إلا أن طبيعة المحتوى المفضل لدى الجمهور على هذه المنصة وآليات تفاعله معه لم تحظَ بدراسة معمقة، لدا تكمن مشكلة الدراسة في معرفة كيف ولماذا يتفاعل الجمهور مع محتوى تيك توك، وما هي أنواع المحتوى التي تجذب اهتمامهم بشكل أكبر، والدافع لاختيارهم والسلوكية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من :

1. تتناول منصة "تيك توك"، التي تُعد من أكثر المنصات الرقمية انتشارًا وتأثيرًا في تشكيل أنماط التلقي.
2. تقديم تحليل ميداني لطبيعة المحتوى المفضل لدى الجمهور وآليات تفاعله معه .

3. توفر الدراسة نتائج يمكن أن يستفيد منها صناع المحتوى، والمؤسسات الإعلامية، لفهم ميول المستخدمين وتوجهاتهم .

أهداف الدراسة:

التعرف على طبيعة المحتوى المفضل لدى المبحوثين على منصة تيك توك _

- دراسة آليات التفاعل التي يستخدمها الجمهور مع محتوى تيك توك.
- تحليل أنماط التفاعل بين المستخدمين والمحتوى المنشور من حيث الإعجاب، المشاركة، والتعليق.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث السابقة حول موضوع الدراسة، وتم رصد ما تم التوصل إليه من دراسات وبحوث من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

دراسة محمد مركب .(مركب:2025)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات المرئية على منصة تيك توك في دعم الاقتصاد المحلي، مع التركيز على دور هذه الإعلانات في تعزيز استهلاك منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات عبر استبيان إلكتروني شمل 100 مفردة، وخلصت النتائج إلى أن الإعلانات تساهم في تشجيع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة، مع توفير فرصة للشركات الصغيرة للوصول إلى جمهور أوسع مقارنة بالشركات الكبرى. كما أشار البحث إلى بعض القيود، مثل تكلفة الإعلانات، وبعض الإعلانات المزعجة التي قد تقلل من تفاعل المستخدمين.

_دراسة منصور حسناء (حسناء:2023)

اهتمت الدراسة بتأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي بالتطبيق على عينة من طالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز باستخدام أداة الاستقصاء والمنهج التجريبي وقد توصلت الدراسة إلى أن 27.1 % من عينة الدراسة يتصفحن تيك توك أكثر من 3 ساعات يوميا وهناك 25 % يتصفحن " من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات " وجاءت فئة أقل من ساعة في المركز الأخير ، وبالنسبة لمتوسط زمن تصفح منصة تيك توك جاءت فئة " من 20- 40 دقيقة " في المركز الأول بنسبة تليه فئة " أكثر من ساعة " واحتلت فئة " من 40- 60 دقيقة " المركز الأخير، وبالنسبة لمدة الفيديو المفضلة احتلت فئة " أقل من نصف دقيقة " المركز الأول بنسبة تليه فئة " من نصف دقيقة إلى دقيقة واتضح أنه كلما قل زمن الفيديو زاد تفضيل العينة فيما يتعلق بشكل تفاعل

العينة مع مقاطع تيك توك اتضح أن" الإعجاب" يأتي في المرتبة الأولى ثم حفظ المنشور، وجاء النشر في المرتبة الأخيرة ، وتبين أن العينة لا تمتنع عن تصفح تيك توك طوال اليوم ، كما أن فترة قبل النوم تعتبر الوقت المفضل لتصفح تيك توك .

_ دراسة مصطفي العشري (العشري:2023)

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك"، وهو تطبيق اجتماعي متخصص لنشر الفيديوهات بين رواده، وقد حلل الباحث عدد من الفيديوهات وتطبيق استبانة على (711) فردًا من الجمهور المصري بواسطة الاستبانة الإلكترونية وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

تفضل عينة الدراسة على تطبيق "تيك توك" مقاطع إنشاد إسلامي مصحوبة بصور، ومقاطع أغاني مصحوبة بصور، ومقاطع أدعية أو أقوال مأثورة مصحوبة بصور، ومقاطع من إنتاج أشخاص مصحوبة بأصوات لشخصيات عامة، ومقاطع من أعمال درامية مصحوبة بصوت أشخاص؛ وهي في مجملها أشكال الفيديوهات التي وردت في تحليل تيك توك.

جاء تأثير الاعتماد على تطبيق تيك توك مصدرًا للمعلومات وبيان أهمية القيم المجتمعية مثل: الأمانة والمساواة والتسامح وجاء اكتساب المعلومات وإزالة الغموض عن كثير من القضايا الشائكة.

_ دراسة أيوب موسى وزكية الحسني (موسى ، الحسني:2023)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي لتطبيق التيك توك والإشباعات المحققة منه، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم الباحثان منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام" معتمداً على نظرية الاستخدامات والإشباعات، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 597 مفردة من الشباب الفلسطيني والشباب المغربي.

وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

أغلب الشباب المستخدم لتطبيق التيك توك من الفئة العمرية (25/20 سنة)، بدأ استخدام تطبيق التيك توك منذ أقل من سنتان، بعدد ساعات أقل من ساعتين في اليوم. أغلب الشباب الفلسطيني والشباب المغربي يستخدمون تطبيق التيك توك كزائر، ودوافع استخدام تطبيق التيك توك هي البحث عن التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى، جاءت الاشباعات" ترفيهية" في المرتبة الأولى كأبرز الاشباعات التي تم تحقيقها، أن الشباب الفلسطيني والشباب المغربي لا يؤثر تطبيق التيك توك على حياة أو نمط التفكير لديهم.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية:

بعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير واستخدام منصة "تيك توك" بين فئات الشباب في مختلف البلدان، يمكن تلخيص أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية على النحو التالي:

_ أوجه الاتفاق:

1-معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي والمسحي، باستخدام استبيانات إلكترونية، وهو ما يتفق مع المنهج المستخدم في الدراسة الحالية.

2- ركزت الدراسات على الشباب والفئة الجامعية كمستخدمين رئيسيين لمنصة تيك توك، وهو ما يتوافق مع اختيار عينة الدراسة الحالية.

3- تناولت الدراسات أنواع المحتوى المفضل ودوافع التفاعل، مثل الترفيه والتعليم، وهو محور أساسي في الدراسة الحالية.

4- استخدمت الدراسات المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي في تحليل سلوك المستخدمين، كما في الدراسة الحالية.

_ أوجه الاختلاف:

1- بعض الدراسات ركزت على تأثير تيك توك على القيم الاجتماعية أو السلوكيات، بينما الدراسة الحالية تركز على تحليل آليات التفاعل وتفضيلات المحتوى بشكل مفصل.

2-السياق الجغرافي: الدراسات السابقة كانت في الأردن، فلسطين، مصر والسعودية، بينما الدراسة الحالية تركز على السياق المحلي في ليبيا.

3-بينما ركزت بعض الدراسات على أنواع محددة من المحتوى، تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل عوامل اختيار المحتوى مثل العناوين والصور المصغّرة وجودة المونتاج، وهو بعد جديد لم يُسلط عليه الضوء بشكل كامل.

تساهم الدراسة في سد نقص المعرفة حول تقديم تحليل ميداني للسلوك التفاعلي لمستخدمي تيك توك في سياق محلي (ليبيا)، والذي لم يسبق تغطيته بالدراسات السابقة وأيضا دمج تفضيلات المحتوى مع دوافع التفاعل وآليات الاستهلاك، ما يوفر صورة أكثر شمولية عن طبيعة التفاعل الرقمي على المنصة.

تساؤلات الدراسة:

- ما أنواع المحتوى التي يفضلها المبحوثين على منصة تيك توك؟
- كيف يتفاعل المبحوثين مع محتوى تيك توك من حيث (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المتابعة)؟
- ما الدوافع الرئيسية التي تدفع المبحوثين لاختيار محتوى معين على تيك توك؟

مفاهيم الدراسة:

أولًا: تيك توك (TikTok)

يُعد "تيك توك" تطبيقًا اجتماعيًا رقميًا قائمًا على مشاركة مقاطع فيديو قصيرة، يتميز بالتجدد والانتشار السريع، ويشكل أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي يعتمد على التفاعل والمشاركة.(الصادق:2020: 113)

ثانيًا: المنصة الإعلامية الرقمية

هي البيئة التفاعلية عبر الإنترنت التي تسمح بنشر المحتوى الرقمي والتفاعل معه من قبل المستخدمين، بما يميزها عن الوسائل الإعلامية التقليدية ذات الاتجاه الواحد. (القصاص :2018: 46)

ثالثًا: المحتوى المفضل

ويقصد به نوعية المواد الإعلامية أو الرقمية التي يميل الجمهور إلى متابعتها على المنصة، كالترفيهية أو التعليمية أو الإخبارية، وهو ما يعكس تفضيلاتهم واحتياجاتهم الاتصالية(الزين :2019: 79)

رابعًا: آليات التفاعل

هي الأدوات التي يتيحها الإعلام الرقمي للمستخدمين للتواصل مع المحتوى، وتشمل الإعجاب، التعليق، المشاركة، والمتابعة، وتُعد مؤشرًا على درجة التفاعل والاندماج. (الغباشي:2019: 92)

الإطار النظري :

_ المنصات الإعلامية الرقمية :

_ تعريف المنصات الرقمية :

المنصات الرقمية هي بيئات إلكترونية تفاعلية عبر الإنترنت، تتيح للأفراد إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله والتفاعل معه بشكل فوري ومباشر، مما جعل الجمهور يتحول من مجرد متلقٍ سلبي إلى عنصر مشارك وفاعل في العملية الاتصالية. (الغباشي: 2017: 130)

_ منصة تيك توك: نشأتها وتطورها:

تأسست منصة تيك توك (TikTok) في سبتمبر 2016 من قبل شركة بايت دانس (ByteDance)الصينية، حيث أطلقت في البداية النسخة المحلية المسماة "دوين (Douyin) "

في الصين، قبل أن تطلق النسخة العالمية باسم تيك توك في عام 2017. جاء إطلاق تيك توك كاستجابة متطورة لمتطلبات المستخدمين الشباب حول العالم لمحتوى الفيديو القصير والمتنوع في شكل ترفيهي وتعليمي.

حققت المنصة نموًا هائلاً خلال فترة قصيرة، حيث جمعت ملايين المستخدمين بفضل خوارزمية ذكية قادرة على تخصيص عرض المحتوى بناءً على سلوك واهتمامات كل مستخدم، مما خلق بيئة تفاعلية غنية بين صناع المحتوى والمشاهدين. وفي عام 2018، عززت بايت دانس مكانة تيك توك عالميًا من خلال الاستحواذ على تطبيق "ميوزكلي (Musical.ly) "ودمجه مع تيك توك، ليصبح التطبيق واحدًا من المنصات الأسرع نموًا في تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي.

تجسد تيك توك تحولًا جذريًا في طبيعة التواصل على الإنترنت، حيث ينتقل القدرة على الإنتاج والإبداع من قنوات الإعلام التقليدية إلى الأفراد عبر منصات رقمية، مع تعزيز آليات المشاركة والتفاعل التي تؤثر في طبيعة المحتوى وتوجهات الجماهير. حتى عام 2023، بلغ عدد مستخدمي تيك توك النشطين أكثر من مليار مستخدم، إضافة إلى كونها متاحة بأكثر من 150 لغة وتنتشر في أكثر من 150 دولة، مما يجعلها منصة مركزية في المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر. (الصادق :2020: 151)

_ آليات التفاعل في منصة التيك توك:

تمثل آليات التفاعل في منصة تيك توك جزءًا أساسيًا من تجربة المستخدم وهي العوامل التي تحدد مدى نجاح وانتشار المحتوى على المنصة. يُعرف التفاعل بأنه جميع الأفعال التي يقوم بها المستخدمون على المحتوى المنشور، والتي تشمل الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ، والمتابعة، بالإضافة إلى مدة مشاهدة الفيديو. ويعتبر تيك توك من أكثر المنصات التي تشجع التفاعل بسبب خوارزمياته الذكية التي تكافئ المحتوى عالي التفاعل من خلال عرضه على جمهور أوسع.

وتشمل آليات التفاعل كذلك استخدام مميزات إبداعية مثل ردود الفيديو، التحديات، والهاشتاغات المنتشرة، حيث تعمل على تحفيز المستخدمين على الانخراط المباشر في خلق المحتوى والتواصل مع الآخرين. كما أن سرعة انتشار المحتوى (الانتشار الفيروسي) تعتمد بشكل كبير

على حجم التفاعل الأولي الذي يحققه الفيديو، إذ تقوم المنصة بتحليل ساعات المشاهدة والإعجابات والتعليقات لتقييم جاذبية المحتوى.

تشير الدراسات إلى أن من أبرز عوامل نجاح المحتوى على تيك توك هي:

- مدة المشاهدة :نسبة مشاهدة الفيديو كاملة تزيد من فرص انتشاره.
- الإعجابات والتعليقات :علامات على جودة التفاعل، وتؤثر إيجابًا على ترتيب المحتوى.
- المشاركات :تدل على رغبة المستخدمين في نشر المحتوى بين دائرة أوسع من المتابعين.
- المتابعة :تحفز ظهور لمزيد من المحتوى من نفس المنشئ، مما يخلق حلقة تفاعل مستمرة.

بجانب ذلك، يعمل المحتوى المرتبط بالترندات، الأصوات الرائجة، والمواضيع الشائعة على تحفيز التفاعل الجماهيري، حيث يكون المستخدم أكثر ميلًا للمشاركة في محتوى جذاب ومتجدد (الشريف :2022: 161)

منهج الدراسة ونوعها :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وهي دراسة ميدانية.

أداة جمع البيانات

تم استخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، موزع عبر الإنترنت باستخدامGoogle Forms، لتوفير الوصول السهل والسريع لعينة الدراسة وضمان دقة تسجيل الإجابات.

عينة الدراسة:

أ- عدد العينة 80 مفردة من طلاب جامعة مصراتة.

ب- معايير الاختيار تشمل الطلاب الجامعيين من مختلف التخصصات، كونهم الفئة الأكثر نشاطًا على منصة تيك توك.

ت- الحدود الديموغرافية تم تسجيل بيانات العمر والجنس لتحديد التوزيع الديموغرافي وتأثيره على سلوكيات التفاعل.

حدود الدراسة:

أ- موضوعية :دراسة طبيعة التفاعل وآليات اختيار المحتوى على تيك توك.

ب- بشرية :التركيز على طلاب جامعة مصراتة كمجتمع بحثي محدد.

ت- زمانية :جمع البيانات خلال شهري يوليو وأغسطس 2025.

ث- مكانية :عبر استبيان إلكتروني موزع على الإنترنت.

طريقة تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:

أ- التكرارات لعرض عدد المشاركين لكل فئة من فئات البيانات.

ب- النسب المئوية لتحديد نسبة انتشار اتجاهات المستخدمين واهتماماتهم.

_ مبرر عدم استخدام الاختبارات الإحصائية المتقدمة:

نظرًا لطبيعة الدراسة الوصفية ولأن أهدافها تركز على رصد أنماط التفاعل وتحديد المحتوى المفضل لدى أفراد العينة، فقد اكتفت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية البسيطة مثل:

- التكرارات
- النسب المئوية

وهذه الأدوات كافية لتحقيق أهداف الدراسة التي لا تتطلب تحليل فروق أو علاقات سببية أو تنبؤية. ولا يستلزم هذا النوع من الدراسات استخدام اختبارات إحصائية متقدمة، لأن الهدف ليس المقارنة بين مجموعات، بل الوصف والتحليل العام للاتجاهات السائدة.

_ المعادلة الإحصائية المناسبة:

1. معادلة حساب التكرار والنسبة المئوية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرار}}{\text{اجمالي العينة}} \times 100$$

نتائج الدراسة الميدانية :

_ المحور الأول: البيانات العامة:

جدول (1) يبين عدد أفراد العينة

الجنس	ك	%
أنثى	47	59.5
ذكر	32	40.5
المجموع	79	100

من خلال الجدول رقم (1) يتضح بأن غالبية العينة من الإناث (59.5%)، وهو ما يعكس زيادة إقبال الفتيات على استخدام تطبيق تيك توك مقارنة بالذكور.

جدول (2) يبين الفئة العمرية

الفئة العمرية	ك	%
18 إلى أقل من 23	47	%58.8
23 إلى أقل من 30	31	%38.8
30 فأكثر	2	%2.5
المجموع	80	100

من خلال الجدول رقم (2) يوضح الفئة الأكثر استخدامًا في العينة هي 18 إلى أقل من 23 سنة (58.8%)، تليها فئة 23 إلى أقل من 30 سنة (38.8%)، بينما الفئة الأكبر عمرًا كانت محدودة جدًا (2.5%)، وهذا يعكس أن المنصة أكثر انتشارًا بين فئة الشباب الجامعي .

جدول رقم (3) يبين مدة استخدام العينة لتطبيق تيك توك

الفئة الزمنية	ك	%
أقل من 6 أشهر	4	5.1
من 6 أشهر إلى سنة	5	6.3
أكثر من سنة	70	88.6
المجموع	79	100

يتضح من خلال الجدول رقم (3) أن معظم أفراد العينة يستخدمون تيك توك منذ فترة طويلة تتجاوز السنة، مما يشير إلى رسوخ المنصة كجزء من حياتهم اليومية.

جدول رقم (4) يبين المدة الزمنية اليومية لاستخدام تطبيق تيك توك

الفئة الزمنية	ك	%
أقل من ساعة	18	22.8
من ساعة إلى أقل من ساعتين	24	30.4
من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات	20	25.3
4 ساعات فأكثر	17	21.5
المجموع	79	100

يبين جدول رقم (4) بأن النسبة الأكبر من العينة تقضي **من ساعة إلى ساعتين يوميًا** على تيك توك، ما يشير إلى أن الاستخدام اليومي متوسط لدى غالبية المشاركين.

بينما ربع أفراد العينة بنسبة (25.3%) يقضون من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا تدل على الميل المتزايد للاستخدام المكثف للمنصة ، أما الفئة التي تستخدمه **أقل من ساعة يوميًا** شكلت (22.8%)، بينما هناك (21.5%) يقضون **3ساعات فأكثر**، وهو مؤشر على الاستخدام المفرط.

جدول رقم (5) يبين الأوقات التي تستخدم فيها التيك توك

الوقت المفضل	ك	%
في الصباح	10	12.7
خلال النهار	15	19.0
في المساء	20	25.3
قبل النوم	34	43.0
المجموع	79	100

يتضح من خلال جدول رقم (5) أن الفترة الأكثر شيوعًا هي قبل النوم(43%) ، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة (مثل منصور حسناء 2023) التي أكدت أن وقت ما قبل النوم يمثل الذروة لتصفح تيك توك.

الاستخدام خلال المساء (25.3%) يأتي ثانيًا، ما يشير إلى أن التطبيق يرتبط بشكل كبير بأوقات الفراغ والراحة.

الجدول رقم (6) يبين نوع المحتوى المفضل

نوع المحتوى	ك	%
ترفيهي/كوميدي	28	35.4
تعليمي/معلوماتي	18	22.8
موسيقى/أغاني	15	19.0
ديني/قيم روحية	12	15.2
محتويات أخرى	6	7.6
المجموع	79	100

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن أكثر من ثلث العينة تفضل المحتوى الترفيهي/الكوميدي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الصادق (2020) التي أشارت إلى أن المنصات الرقمية الحديثة تعزز المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى الإخباري.

أما بالنسبة للمحتوى التعليمي/المعلوماتي، جاء بنسبة (22.8%) وهو مؤشر إيجابي على تنوع الاستخدام و المحتوى الديني كان بنسبة 15.2% من أفراد العينة.

- أما المحتويات الأخرى (7.6%) فقد شملت إجابات فردية مثل:
  - محتوى رياضي (ملخصات مباريات وتمارين).
  - محتوى طبخ ووصفات منزلية.
  - محتوى إخباري ومتابعة الأحداث.
  - محتوى جمالي وعناية شخصية.

_وهذا يشير إلى أن "تيك توك" أصبح متعدد الاستخدامات، حيث يتجاوز الترفيه ليغطي اهتمامات متنوعة مرتبطة بالحياة اليومية.

جدول رقم (7) يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيارهم لمشاهدة مقاطع تيك توك

السبب	ك	%
عنوان الفيديو	**18**	**22.8**
الصورة المصغّرة	**20**	**25.3**
توصية الأصدقاء	**12**	**15.2**
شهرة صانع المحتوى	**16**	**20.3**
عوامل أخرى	**12**	**15.2**
المجموع	**78**	**100**

من خلال بيانات جدول رقم (7) يتضح تصدر الصورة المصغّرة كأكثر العوامل المؤثرة في قرار المشاهدة، وهو ما يؤكد أهمية البعد البصري في ثقافة الاستهلاك السريع للمحتوى على تيك توك، يليها عنوان الفيديو الذي يعكس دور النصوص الموجزة والجذابة في تحفيز المشاهدة ،واحتلت شهرة صانع المحتوى المرتبة الثالثة، مما يدل على قوة العلاقة بين الجمهور والمؤثرين..

_ أما العوامل الأخرى فقد توزعت على عناصر مثل:

- الموسيقى أو المؤثرات الصوتية الجذابة.
- الموضوعات الرائجة (Trends) التي تحفّز الفضول.
- قِصر مدة المقطع وسهولة استهلاكه.
- الطابع الكوميدي والمحتوى الخفيف.

_ آليات التفاعل الأكثر استخدامًا

جدول رقم (8) يبين آلية التفاعل التي تستخدمها العينة مع المحتوى

آلية التفاعل	ك	%
الإعجاب(Like)	68	86.1
المشاركة مع الآخرين(Share)	52	65.8
حفظ الفيديو(Save)	47	59.5
التعليق على الفيديو(Comment)	28	35.4
الإبلاغ عن الفيديو(Report)	5	6.3

تشير نتائج جدول رقم (8) إلى أن خاصية الإعجاب (Like) تُعد أكثر آليات التفاعل استخدامًا بين مستخدمي تيك توك بنسبة 86.1%، وهي نتيجة متوقعة نظرًا لسهولة هذا النوع من التفاعل وسرعته، حيث تمثل "الإعجابات" وسيلة مباشرة للتعبير عن القبول أو الإعجاب دون الحاجة لبذل جهد إضافي. تأتي في المرتبة الثانية خاصية المشاركة (Share) بنسبة 65.8%، مما يدل على وجود رغبة واضحة لدى المستخدمين في نشر المحتوى وإعادة تداوله مع دوائرهم الاجتماعية.

أما حفظ الفيديو (Save) فقد حلّ في المرتبة الثالثة بنسبة 59.5%، وهي دلالة على أن نسبة مهمة من المستخدمين تميل إلى تخزين المحتوى لمشاهدته لاحقًا، ما يعكس اهتمامًا حقيقيًا بنوعية المحتوى المعروض.

جدول رقم (9) يبين أسباب التفاعل مع مقاطع تيك توك

السبب وراء التفاعل	ك	%
يعجبني المحتوى	71	89.9
أريد دعم صانع المحتوى	38	48.1
أجد الموضوع مهمًا أو مفيدًا	29	36.7
أثار المقطع فضولي أو دهشتي	21	26.6
التفاعل بدافع الترفيه أو التسلية	18	22.8
التفاعل مع الأصدقاء أو المتابعين عبر التعليقات	12	15.2

يتضح من خلال جدول رقم (9) بأن الدافع الأساسي وراء تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك هو الإعجاب بالمحتوى نفسه بنسبة 89.9%، وهو ما يعكس أن التفاعل في المنصة يقوده الجاذب البصري والإبداعي للمقطع أكثر من أي عوامل اجتماعية أو فكرية أخرى. وهذا يتسق مع طبيعة المنصة التي تعتمد على المحتوى القصير والمباشر المصمم لجذب الانتباه بسرعة. وجاء في المرتبة الثانية سبب الرغبة في دعم صانع المحتوى بنسبة 48.1%، ما يشير إلى وجود نوع من الارتباط العاطفي أو الرمزي بين الجمهور والمبدعين، حيث يرى بعض المستخدمين أن التفاعل يُعد شكلًا من أشكال التشجيع أو التقدير. بينما بلغت نسبة من يتفاعلون لأنهم يجدون الموضوع مهمًا أو مفيدًا حوالي 36.7%، وهي نسبة تدل على أن هناك شريحة من المستخدمين تميل إلى المحتوى المعرفي أو القيمي، وإن كانت أقل من أولئك الذين يتفاعلون بدافع الإعجاب أو التسلية.

_ التأثير والتقييم

جدول رقم (10) يبين أثر محتوى تيك توك على آراء وسلوكيات المبحوثين في المجالات الاجتماعية والثقافية

الإجابة	ك	%
نعم	41	51.9
لا	27	34.2
غير مؤكد	11	13.9
المجموع	79	100

يتضح من خلال جدول رقم (10) إلى أن أكثر من نصف المشاركين (51.9%) يرون أن محتوى تيك توك أثر بالفعل على آرائهم أو سلوكياتهم في مجالات اجتماعية أو ثقافية، وهو ما يدل على قوة التأثير الإعلامي للمنصة، خصوصًا في ظل الانتشار الواسع للمحتوى المؤثر والعاطفي فيها.

وهذه النتيجة تؤكد أن تيك توك تجاوز دوره كمنصة ترفيهية ليصبح وسيلة لتشكيل الاتجاهات والسلوكيات الفردية والجماعية.

في المقابل، يرى نحو 34.2% من المبحوثين أن المنصة لم تؤثر على آرائهم أو سلوكياتهم، وربما يدل ذلك إلى وعي هذه الفئة بمحتوى تيك توك وطبيعة خوارزمياته، مما يجعلهم أكثر انتقائية في التفاعل.

أما فئة "غير المؤكدين" بنسبة 13.9% فتشير إلى وجود تأثير ضمني غير محسوس، حيث قد يتأثر الأفراد بالمحتوى دون وعي مباشر بذلك.

جدول رقم (11) يبين مستوى تقييم منصة التيك توك

مستوى التقييم	ك	%
قوي جدًا	18	22.8
قوي	26	32.9
متوسط	21	26.6
ضعيف	9	11.4
ضعيف جدًا	5	6.3

يبين من خلال الجدول رقم (11) بأن غالبية المشاركين (55.7%) يقيّمون دور تيك توك كمنصة إعلامية بأنه قوي أو قوي جدًا، مما يعكس التحول المتزايد في إدراك المستخدمين تيك توك كوسيلة إعلامية فعالة، وليس مجرد منصة ترفيهية.

هذا التوجه يرتبط بتنوع المحتوى المتداول عبر المنصة، خاصة في مجالات الأخبار السريعة، والمحتوى التوعوي، والمواكبة الفورية للأحداث.

كما تشير نسبة 26.6% من المبحوثين إلى أن المنصة ذات دور متوسط، ما يدل على أن شريحة معتبرة ترى أن تيك توك ما يزال أقل مهنية أو عمقًا مقارنة بالمنصات الإخبارية التقليدية مثل فيسبوك أو تويتر، رغم تفوقه من حيث الجذب البصري وسرعة الانتشار.

أما الفئة التي قيّمت الدور بأنه ضعيف أو ضعيف جدًا (17.7%)، فربما تستند إلى نظرة نقدية للمحتوى المنتشر على تيك توك، والذي يتسم أحيانًا بـ"السطحية أو الإثارة"، مما يضعف مصداقيته كمصدر معلوماتي.

النتائج :

- أظهرت النتائج أن تطبيق "تيك توك" يمثل منصة تفاعلية نشطة بين المستخدمين الشباب، حيث أبدى أغلب المشاركين تفاعلاً مرتفعًا مع المحتوى المنشور من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يعكس تحول المنصة إلى فضاء تواصلي اجتماعي ومصدر للمعلومات السريعة وليس مجرد أداة ترفيهية.
- تبيّن أن العوامل البصرية تلعب دورًا محوريًا في جذب المستخدمين للمحتوى، إذ احتلت العناوين المثيرة والصور المصغّرة وجودة المونتاج المراتب الأولى في تحديد قرار المشاهدة، وهو ما يؤكد أن التحفيز البصري أصبح أحد أهم محددات التفاعل في بيئة الإعلام الرقمي.
- أظهرت الدراسة أن محتوى تيك توك يمتلك قدرة واضحة على التأثير في الآراء والسلوكيات الاجتماعية والثقافية، حيث أشار أكثر من نصف العينة إلى تأثرهم بدرجات متفاوتة، مما يعكس قوة المنصة في إعادة تشكيل المواقف الاجتماعية ونشر أنماط سلوكية جديدة.
- أغلب المبحوثين قيّموا دور تيك توك كمنصة إعلامية بأنه قوي أو قوي جدًا، وهو ما يدل على إدراك متزايد لأهمية المنصة كوسيلة لنقل الأخبار والمعلومات ومتابعة الأحداث الجارية، بالرغم من تحفظات بعض المشاركين على مستوى المصداقية والمهنية في بعض المحتويات المنتشرة.
- أوضحت النتائج أن أكثر أنواع المحتوى مشاهدةً هي المقاطع ذات الطابع الترفيهي والاجتماعي والتوعوي، تليها المحتويات الإخبارية والتعليمية، مما يؤكد ميل المستخدمين نحو الدمج بين المتعة والمعرفة في استهلاكهم الإعلامي داخل المنصة.
- خلصت الدراسة إلى أن منصة تيك توك أصبحت تمثل نموذجًا جديدًا للإعلام الرقمي التفاعلي، يجمع بين السرعة، والتأثير، والتنوع، ويسهم في تغيير أنماط تلقي المعلومات والتعبير عن الذات، بما يعزز مكانتها كأحد أهم مظاهر التحول في المشهد الإعلامي المعاصر.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة حول استخدام منصة تيك توك وطبيعة تفاعل الجمهور، توصي الباحثة بما يلي:

1. ينبغي لصناع المحتوى على منصة تيك توك التركيز على إنتاج محتوى بصري جذاب يجمع بين الترفيه والقيمة المعلوماتية، بما يعزز التفاعل والاندماج مع الجمهور.
2. من الضروري تطوير آليات التفاعل المباشر مع المستخدمين، مثل التعليقات والمشاركة، لتقوية الروابط بين صناع المحتوى والجمهور وزيادة فعالية التواصل الرقمي.
3. يجب الاهتمام بضمان جودة ومصداقية المحتوى المقدم، مع تقليل المحتوى المضلل أو المزعج، حفاظًا على تأثير المنصة الإيجابي على المتلقين.
4. يوصى بتعزيز الاستخدام المتوازن للمنصة، مع الوعي بمخاطر الإفراط في التصفح، لتفادي تأثيرات سلبية محتملة على الحياة اليومية والسلوكيات الاجتماعية.
5. يفضل إجراء دراسات مستقبلية تعتمد على أدوات منهجية متنوعة وعينات أوسع، لتوفير فهم أعمق لتأثير منصة تيك توك على السلوكيات الاجتماعية والثقافية واتجاهات المستخدمين.

المراجـــــع

أولاً: الكتب

1. أحمد الزين، مقدمة في دراسات الإعلام والاتصال، بيروت، المكتبة الأكاديمية، 2019 .
2. فاطمة الغباشي، التواصل عبر المنصات الرقمية، القاهرة، عالم الكتب، 2017.
3. عبد الله الشريف، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2022 .
4. علي الصادق، الإعلام الجديد وتحديات التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2020 .
5. محمد القصاص، الإعلام الرقمي: المفاهيم والاتجاهات، عمان، دار المسيرة، 2018 .
6. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة، دار العالم العربي، 2015.
7. لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2025 .

ثانياً: الرسائل والمجلات العلمية

8. أحمد موسى، زينب الحسني، استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 24، برلين، 2023 .
9. دعاء سرحان، تأثير مضامين منصة التيك توك على المراهقين المستخدمين لها في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2023 .
10. محمد مركب، تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي للإعلانات المرئية، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، العدد 2، العراق، 2025 .
11. محمد العشري، مقاطع تيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري، بحوث إعلامية، العدد 1، مصر، 2023 .
12. حسناء محمد، تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي، مجلة الرأي العام، العدد 1، السعودية، 2023 .