

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة ميداو شن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي :

تأثير خوارزميات منصة تيك توك على تشكيل تنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب في مدينة الرياض - دراسة ميدانية

إعداد الطالبة :

ريم عامر عمر الهباش

الرقم الجامعي (222001678)

إشراف /

د. توفيق عمري

العام الدراسي : 2026م

الفصل الأول التمهيدى : الإطار العام للدراسة

مقدمة :

أصبحت منصّات الفيديو القصير—وفي مقدمتها تيك توك—جزءًا أساسيًا من البنية اليومية لاستهلاك المحتوى الرقمي، ليس بوصفها قنوات "عرض" فحسب، بل بوصفها أنظمة توصية تعمل بصورة مستمرة على "تنظيم" ما يراه المستخدم، وترتيبه، وتكراره، واقتراحه. وتستند تجربة "من أجلك" (For You) إلى آليات خوارزمية تُحوّل التفاعل البسيط (المشاهدة، الإعجاب، المتابعة، مدة التوقف) إلى إشارات تُستخدم في إعادة بناء موجز المحتوى بصورة شديدة الديناميكية، بما يجعل المحتوى المعروض أقرب إلى "مرآة سلوكية" تعكس اهتمامات المستخدم وتعيد إنتاجها عبر مقاطع متتابعة ومتشابهة أو متدرجة موضوعيًا. ويترتب على ذلك أن "تنوع المحتوى" لم يعد ناتجًا فقط عن اختيار المستخدم الواعي، بل أصبح ناتجًا كذلك عن منطق التوصية نفسه، الذي قد يوسّع أفق التعرض لموضوعات جديدة أو يضيّقه نحو نطاقات متجانسة.

وتشير الأدبيات الحديثة في أنظمة التوصية إلى أن تخصيص المحتوى يتشكل عبر توازن بين الاستكشاف (عرض محتوى خارج الاهتمام السابق) والاستغلال (تعظيم المحتوى المتوافق مع الاهتمامات المُستدل عليها). وفي سياق تيك توك، قدّمت دراسة تدقيقية (Audit) على توصيات صفحة For You إطارًا لتمييز "الاستكشاف/الاستغلال"، وخلصت إلى أن الخوارزمية "تستغل" اهتمامات المستخدمين في نسبة ملحوظة من توصياتهم المبكرة، مع إبراز أن "الإعجاب" و"المتابعة" من أهم محركات التخصيص (Vombatkere et al., 2024). وفي سياقات أخرى لمنصّات التواصل، تُظهر بحوث قياس التعرض للمحتوى السياسي المتباين أن ترتيب المحتوى خوارزميًا واختيارات المستخدم اللاحقة يمكن أن يقللا معًا من احتمال التعرض لوجهات نظر مغايرة (Bakshy et al., 2015). كما تُبرز دراسات عربية حديثة أن خصائص التوصية قد تسهم في تكثيف "غرف الصدى" وتغذية الاستقطاب عند تركيز التفاعل حول سرديات بعينها، بما ينعكس على شكل التنوع المعروض للمستخدمين (Zamari & Abu Assida, 2025).

وفي المملكة العربية السعودية يتزايد حضور تيك توك في الاستخدام اليومي، خصوصًا بين فئة الشباب، وهو ما يجعل سؤال "التنوع" سؤالًا ذا أهمية علمية وتطبيقية: هل تساهم خوارزميات المنصة في توسيع نطاق المحتوى الذي يصل للمستخدم السعودي (ثقافيًا/معرفيًا/قيميًا/ترفيهيًا)، أم أنها تميل إلى تضيق التعرض عبر تكرار أنماط موضوعية بعينها تبعًا لإشارات التفاعل؟ وتُظهر دراسة ميدانية على طالبات جامعة الملك عبد العزيز أن أنماط التصفح قد تكون مكثفة زمنيًا لدى جزء معتبر من العينة، مع تفضيل مدة فيديوهات قصيرة جدًا وتفاعل مرتفع عبر الإعجاب والحفظ، وهو ما يوفر بيئة

خصبة لتأثيرات التوصية المتراكمة. (Mansour, 2023) ومن هنا تتحدد الحاجة إلى دراسة ميدانية سعودية تركز مباشرة على العلاقة بين "آليات/مؤشرات عمل الخوارزمية كما يدركها المستخدم" وبين "مستوى تنوع المحتوى المتشكل في موجزه"، بدل الاكتفاء بآثار الاستخدام العامة.

■ الإشكالية البحثية:

تنبع مشكلة هذه الدراسة من أن البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية أصبحت شبه مكتملة النفاذ، مع كثافة مرتفعة في استخدام الإنترنت والمشاركة في الشبكات الاجتماعية ومشاهدة المحتوى المرئي عبر الإنترنت؛ وهو ما يعني أن "ما يُعرض للمستخدم يوميًا" لم يعد تفصيلًا هامشيًا، بل مدخلًا مؤثرًا في بناء الاهتمامات والمعرفة وأنماط الترفيه والاتجاهات العامة لدى شرائح واسعة من المجتمع (الهيئة العامة للإحصاء، 2025). وفي ظل هذا الاتساع، يغدو تنوع المحتوى الرقمي الذي يصل للمستخدمين قضية اتصالية/مجتمعية بالغة الأهمية، لأن تنوع الموضوعات والمنتجات ووجهات النظر واللغات داخل التدفق اليومي للمحتوى يرتبط بجودة التجربة الرقمية واتساع الأفق المعرفي، بينما قد يقود ضعف التنوع إلى التكرار والانغلاق داخل دوائر محدودة من الاهتمامات.

وتتعدد المشكلة أكثر مع صعود منصات التوصية الخوارزمية التي تعتمد على "تغذية" محتوى آلية لا تُبنى أساسًا على شبكة الأصدقاء، بل على إشارات سلوكية دقيقة تُلتقط لحظة بلحظة (مدة المشاهدة، الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المتابعة...)، ثم تُستخدم لترتيب المقاطع في صفحة "For You" بما يعمّق التخصيص ويعيد تشكيل ما يراه المستخدم لاحقًا (TikTok, 2020)؛ (TikTok, n.d.) وقد أقرت المنصة نفسها بأن أحد تحديات محركات التوصية يتمثل في احتمال إنتاج تيار متجانس ومتكرر من المقاطع بما يشبه "فقاعة ترشيح" تحد من اتساع التجربة، وهو ما يضع سؤال التنوع في قلب فهم أثر الخوارزميات، لا على هامشها. (TikTok, 2020)

وتشير الأدبيات العالمية إلى أن العلاقة بين الخوارزميات وتنوع التعرض ليست خطية ولا بسيطة؛ فالنقاش الكلاسيكي حول "فقاعات الترشيح" يؤكد أن التخصيص قد يعزل المستخدم تدريجيًا داخل محتوى يؤكد تفضيلاته ويقلل التعرض للبدائل (Pariser, 2011)، بينما تُظهر دراسات واسعة النطاق أن القيود على التعرض للمحتوى المتنوع قد تنتج عن تفاعل مركّب بين تصميم المنصة وخيارات الأفراد أنفسهم، بما يعني أن تفسير انخفاض التنوع لا يُعزى للخوارزمية وحدها ولا للمستخدم وحده دون تحليل ميداني دقيق. (Bakshy et al., 2015) كما نهت أعمال بحثية إلى ضرورة تعريف "التنوع" بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد (تنوع موضوعي/مصادري/قيمي/ثقافي...)، لأن قياسه بصورة مبسطة قد يؤدي إلى نتائج مضللة حول أثر التوصية الخوارزمية. (Möller et al., 2018)

وتزداد إشكالية القياس في تيك توك تحديدًا لأن المنصة تمزج—وفق ما تكشفه أبحاث حديثة—بين "الاستغلال" لما تعرفه عن اهتمامات المستخدم (عرض المزيد مما يشبه تفضيلاته) وبين "الاستكشاف" عبر تقديم محتوى خارج نطاق الاهتمامات المعروفة لاختبار ميل جديدة أو رفع الاحتفاظ بالمستخدم، وهو ما يجعل تنوع المحتوى الناتج عن الخوارزمية ظاهرة ديناميكية تتغير مع الوقت والسياق وأنماط التفاعل. (Vombatkere et al., 2024) وفي الوقت ذاته، تُظهر دراسات نوعية أن المستخدمين يطوّرون افتراضات وممارسات لمحاولة "إرضاء الخوارزمية" أو توجيهها عبر سلوكيات التفاعل، ما يعني أن التنوع قد يتشكل أيضًا من إدراك المستخدم للخوارزمية وكيفية تعامله معها (Klug et al., 2021). لذلك ظهرت اتجاهات بحثية تركز على تطوير مؤشرات ومعايير أدق لقياس التنوع داخل أنظمة التوصية بدل الاكتفاء بأحكام عامة حول وجوده أو غيابه (Vrijenhoek et al., 2021).

وعلى المستوى العربي والمحلي، ورغم وجود دراسات تناولت تيك توك من زوايا تحليل محتوى المؤثرين وتصنيفات المحتوى، ودراسات عربية ناقشت دور خوارزميات الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام والتلاعب بإدارة المحتوى بما يمس التعددية والتنوع، فإن الفجوة لا تزال قائمة فيما يتعلق بتحديد العلاقة الميدانية المباشرة بين خوارزميات تيك توك—بوصفها نظام ترتيب وتوصية قائم على الإشارات السلوكية—وبين مستوى تنوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدمون، سواء على مستوى التنوع المُدرّك (كما يشعر به المستخدم) أو التنوع الفعلي الممكن قياسه عبر مؤشرات مناسبة للسياق. وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم ميداني يوضح كيف تسهم خوارزميات منصة تيك توك، عبر آليات التخصيص وإشارات التفاعل والاستكشاف، في تشكيل تنوع المحتوى الرقمي الذي يصل للمستخدمين، وهل يقود هذا التشكيل إلى توسيع دائرة التعرض لموضوعات ومصادر ووجهات نظر متعددة أم إلى إعادة إنتاج تيار متشابه ومتكرر من المحتوى داخل "مسارات مشاهدة" ضيقة.

وانطلاقًا من أن الدراسة تُطبّق ميدانيًا على عينة عشوائية من الشباب (ذكورًا وإناثًا) من مستخدمي تيك توك في مدينة الرياض، فإن السؤال المحوري للدراسة يتمثل في: إلى أي مدى تؤثر خوارزميات منصة تيك توك على تشكيل تنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض؟

■ تساؤلات الدراسة :

السؤال الرئيس : ما تأثير خوارزميات تيك توك على تشكيل تنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية :

- (1) ما مستوى التخصيص الخوارزمي المُدرَك لدى الشباب (مدى شعورهم بأن المحتوى "مصمم لهم")؟
- (2) ما مستوى تنوع المحتوى المُدرَك لدى الشباب (تنوع الموضوعات/المنتجات/وجهات النظر/اللغات)؟
- (3) ما علاقة كثافة الاستخدام (الوقت، تكرار الدخول) بأنماط التنوع/التكرار في المحتوى؟
- (4) كيف تؤثر أنماط تفاعل المستخدم (إعجاب/تعليق/مشاركة/متابعة/مدة مشاهدة) في تنوع المحتوى الذي توصي به الخوارزمية؟
- (5) هل يسهم وعي المستخدم بآليات التوصية وأدوات التحكم (مثل "غير مهتم") في زيادة التنوع وتقليل الانغلاق؟
- (6) هل تختلف العلاقة بين الخوارزمية وتنوع المحتوى باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم) وخصائص الاهتمام (مجالات المتابعة الأساسية) لدى الشباب في مدينة الرياض؟

■ فروض الدراسة :

- H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التخصيص الخوارزمي المُدرَك على تيك توك ومستوى تنوع المحتوى المُدرَك لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.
- H2 : ترتبط كثافة استخدام تيك توك (الوقت/التكرار) بانخفاض تنوع المحتوى المُدرَك وارتفاع تكرار الموضوعات لدى بعض الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.
- H3 : تؤدي زيادة "إشارات التفضيل القوية" (مدة مشاهدة أعلى، إعجابات متكررة لنوع محتوى محدد) إلى تضيق نطاق التنوع عبر تعزيز التوصيات المتشابهة لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.
- H4 : يرتبط ارتفاع استخدام أدوات التحكم بالمحتوى (مثل "غير مهتم"/"حظر وسوم"/إدارة المتابعة) بزيادة تنوع المحتوى المُدرَك وتقليل الانغلاق داخل تفضيلات ضيقة لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.

H5 : يتوسط نمط التفاعل (الإعجاب/التعليق/المشاركة/المتابعة) العلاقة بين كثافة الاستخدام وتنوع المحتوى؛ أي أن كثافة الاستخدام لا تؤثر في التنوع إلا عبر آليات التفاعل التي تغذي الخوارزمية لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.

H6 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تنوع المحتوى المدرك تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر/الجنس/التعليم) وخصائص الاهتمام (مجالات المتابعة الأساسية) لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض.

■ أسباب اختيار الموضوع :

- قلة الدراسات الميدانية المحلية التي تقيس بصورة مباشرة أثر خوارزميات تيك توك على تنوع المحتوى لدى الشباب في مدينة الرياض، مقارنة بكثرة الطرح النظري العام عن الخوارزميات .
- اتساع استخدام منصات الفيديو القصير بين الشباب، وتحول "صفحة من أجلك" إلى نافذة رئيسة للتعرض اليومي للمحتوى، بحيث لم يعد التعرض ناتجًا عن اختيار المستخدم فقط بل عن ترتيب خوارزمي مستمر .
- حداثة الموضوع وجدّته علميًا؛ لأن خوارزميات التوصية تتغير باستمرار، وتظل آثارها على "تنوع التعرض" مجالًا بحثيًا متجددًا .
- دافع علمي يتعلق بتفسير العلاقة المركبة بين سلوك التفاعل (الإعجاب/المتابعة/مدة المشاهدة) وبين ما تقدمه الخوارزمية من محتوى لاحقًا، كما توضح المنصة أن هذه الإشارات تدخل في بناء التوصيات .
- دافع مهني يتمثل في أهمية فهم آليات التوصية لطلبة/ممارسي الإعلام الرقمي وصناع المحتوى والجهات المعنية بالتوعية الإعلامية .
- رغبة الباحث في تطوير أدوات قياس ميدانية (استبانة) تقيس التخصيص الخوارزمي المدرك وتنوع المحتوى المدرك والوعي الخوارزمي بصورة قابلة للتحليل الإحصائي .
- أهمية مدينة الرياض بوصفها بيئة حضرية كثيفة الاستخدام الرقمي وتنوعًا في الاهتمامات، ما يجعلها مناسبة لرصد تباينات التعرض والتفضيل داخل فئة الشباب .
- دافع شخصي/معرفي: اهتمام الباحث بالإعلام الرقمي وبالتحولات التي أحدثتها الخوارزميات في تشكيل الاهتمامات اليومية واتجاهات المتابعة .
- دافع اجتماعي: تنوع المحتوى يرتبط باتساع الأفق المعرفي والثقافي، بينما قد يقود ضعف التنوع إلى التكرار والانغلاق داخل مسارات مشاهدة ضيقة .

■ أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المرتبطة بأثر أنظمة التوصية الخوارزمية على التعرض للمحتوى، مع تشغيل مفاهيمي/إجرائي لمتغيرات: التخصيص المُدرَك، تنوع المحتوى المُدرَك، الوعي الخوارزمي .

- تقديم نموذج تفسيري يربط بين كثافة الاستخدام وأنماط التفاعل وأدوات التحكم وبين مستوى التنوع .

الأهمية العملية :

- الخروج بتوصيات تساعد الشباب على إدارة تفاعلاتهم وأدوات التحكم بما يدعم تنوع التعرض ويحد من التكرار والانغلاق .
- إفادة المشتغلين بالإعلام الرقمي وصناع المحتوى في فهم كيف ينعكس نمط التفاعل على توجيه الخوارزمية ومسارات الوصول للجمهور .

■ أهداف الدراسة :

- الهدف العام : التعرف على تأثير خوارزميات منصة تيك توك في تشكيل تنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب المستخدمين في مدينة الرياض .

الأهداف الفرعية :

- قياس مستوى التخصيص الخوارزمي المُدرَك لدى الشباب في الرياض .
- قياس مستوى تنوع المحتوى المُدرَك (موضوعات/منتجات/وجهات نظر/لغات) .
- تحديد العلاقة بين كثافة الاستخدام وأنماط التنوع/التكرار .
- تحليل أثر أنماط التفاعل في تنوع المحتوى الموصى به .
- اختبار دور الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم في زيادة التنوع وتقليل الانغلاق .
- الكشف عن الفروق في التنوع تبعاً للعمر والجنس والتعليم وخصائص الاهتمام .

■ تحديد المفاهيم والمصطلحات :

○ خوارزميات تيك توك :

- مفاهيميًا : نظام توصية يقوم بترتيب واقتراح الفيديوهات في "For You" اعتمادًا على إشارات التفاعل ومعلومات الفيديو وإعدادات الحساب (TikTok, n.d.; TikTok, 2020) .
- إجرائيًا : متوسط استجابات المبحوث على محور "التخصيص الخوارزمي المُدرَك" (بنود التخصيص في الاستبانة) .

○ التخصيص الخوارزمي المُدرَك :

- مفاهيميًا : إدراك المستخدم أن المحتوى المعروض له صُمم وفق تفضيلاته بناءً على سلوكه التفاعلي داخل المنصة. (TikTok, 2020)
- إجرائيًا : المتوسط الحسابي لبنود محور "التخصيص الخوارزمي المُدرَك" (مقياس ليكرت 1-5) .

○ تنوع المحتوى الرقمي :

- مفاهيميًا : درجة تعدد المحتوى الذي يتعرض له المستخدم من حيث الموضوعات والمصادر/المنتجين ووجهات النظر واللغات، بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد (Möller et al., 2018).
- إجرائيًا : المتوسط الحسابي لبنود محور "تنوع المحتوى المُدرَك" بعد عكس البنود العكسية (مقياس ليكرت 1-5) .

○ الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم :

- مفاهيميًا : معرفة المستخدم بأن التفاعل يؤثر على التوصيات، وقدرته على استخدام أدوات مثل "غير مهتم" وإلغاء المتابعة لإعادة ضبط الموجز (TikTok, 2020) .
- إجرائيًا : المتوسط الحسابي لبنود محور "الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم" (مقياس ليكرت 1-5) .

■ النظريات المفسرة للدراسة وتطبيقاتها على خوارزميات تيك توك : أولاً - نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات الاتصالية التي تنظر إلى الجمهور بوصفه جمهوراً نشطاً، لا يتلقى الرسائل الإعلامية بصورة سلبية، بل يختار الوسيلة أو المحتوى الذي يراه قادراً على إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية والمعرفية والترفيهية. وبناءً على هذا المدخل، لا يكون السؤال الرئيس: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ بل: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ أي إن النظرية تركز على دوافع الاستخدام، والحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها، والنتائج أو الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

وتبرز أهمية هذه النظرية في بيئات الإعلام الرقمي لأنها تسمح بفهم سبب اتجاه الشباب إلى منصة مثل تيك توك، هل لأغراض الترفيه، أو التعلم، أو متابعة الأخبار، أو تمضية الوقت، أو بناء الهوية، أو التفاعل الاجتماعي، أو اكتشاف محتوى جديد (مكاوي والسيد، 1998؛ Katz, Blumler & Gurevitch, 1973؛ Ruggiero, 2000). وقد ثبتت بيانات كتاب الاتصال ونظرياته المعاصرة لمكاوي والسيد في الفهارس الرقمية بوصفه صادراً عن الدار المصرية اللبنانية عام 1998، كما تُعد مقالة Katz وزملائه من النصوص المؤسسة لهذا المدخل، بينما ربط Ruggiero النظرية ببيئة الاتصال الحاسوبي والرقمي .

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الخصائص الأساسية، من أبرزها: أن الجمهور يمتلك درجة من الوعي بدوافع استخدامه للوسيلة، وأنه يختار بين بدائل إعلامية متعددة، وأن الوسائل الإعلامية تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الفرد، وأن الإشباعات لا تكون واحدة لدى جميع المستخدمين، بل تختلف باختلاف العمر والجنس والتعليم والاهتمامات والخبرة الرقمية. كما تفترض النظرية أن العلاقة بين المستخدم والوسيلة علاقة وظيفية؛ فالمستخدم يلجأ إلى المنصة لأنها تحقق له وظيفة معينة، مثل الحصول على المعلومة، أو التسلية، أو الهروب من الضغوط، أو التواصل مع الآخرين، أو تأكيد الذات والهوية. وفي البيئة الرقمية الحديثة، أصبحت هذه الخصائص أكثر وضوحاً؛ لأن المستخدم لا يكتفي بالمشاهدة، بل يبحث، ويتابع، ويعلق، ويحفظ، ويشارك، ويتجاوز المحتوى، ويضغط على "غير مهتم"، وهي كلها ممارسات تجعل نشاط الجمهور قابلاً للتحويل إلى بيانات سلوكية تدخل في عمل الخوارزمية (مكاوي والسيد، 1998؛ Katz et al., 1973؛ Ruggiero, 2000).

وبتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية، يمكن تفسير استخدام الشباب في مدينة الرياض لتيك توك من خلال الدوافع التي تقودهم إلى المنصة. فالشباب الذي يستخدم تيك توك للترفيه السريع قد يتفاعل غالباً مع المقاطع القصيرة الخفيفة، بينما المستخدم الذي يبحث عن التعلم أو المهارات قد يتفاعل مع محتوى تعليمي أو مهني، أما من يستخدم المنصة للتواصل أو متابعة الاتجاهات الرائجة فقد

يتفاعل مع محتوى المؤثرين أو الوسوم الشائعة. وهذه الدوافع لا تبقى في مستوى نفسي أو ذاتي فقط، بل تتحول داخل تيك توك إلى أنماط تفاعل قابلة للقياس، مثل مدة المشاهدة، الإعجاب، الحفظ، المشاركة، التعليق، المتابعة، والبحث. ومن هنا تصبح نظرية الاستخدامات والإشباعات مناسبة جداً لهذه الدراسة؛ لأنها تفسر المرحلة الأولى من العلاقة، أي: لماذا يستخدم الشباب تيك توك؟ وكيف تتحول دوافعهم إلى سلوك تفاعلي داخل المنصة؟

وتكتسب النظرية أهمية خاصة في هذه الدراسة لأن خوارزميات تيك توك لا تتعامل مع دوافع المستخدم مباشرة، بل تتعامل مع آثار هذه الدوافع في صورة إشارات رقمية. فالدافع الترفيهي قد يظهر للخوارزمية من خلال تكرار مشاهدة المقاطع الكوميديّة، والدافع المعرفي قد يظهر من خلال البحث عن موضوعات تعليمية أو حفظ مقاطع مهارية، والدافع الاجتماعي قد يظهر من خلال التعليق والمشاركة ومتابعة حسابات معينة. وبذلك تصبح الإشباعات المطلوبة من المستخدم مدخلاً غير مباشر لتشكيل التوصيات اللاحقة. وتوضح تيك توك في موادها الرسمية أن نظام التوصية يعتمد على تفضيلات المستخدم كما تظهر من خلال تفاعلاته، مثل متابعة الحسابات أو الإعجاب بالمشاركات، كما يوضح منشور الشركة عن صفحة "من أجلك" أن التوصيات تتشكل من عوامل تبدأ باهتمامات المستخدم وتُعدّل لاحقاً بحسب ما يبديه من اهتمام أو عدم اهتمام (TikTok, 2020؛ TikTok, n.d.).

ومن ثم فإن إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة الحالية يتمثل في أن دوافع استخدام تيك توك تُفسر اختلاف أنماط التفاعل بين الشباب، وأن هذه الأنماط تتحول إلى إشارات تغذي نظام التوصية، ثم تنعكس في مستوى تنوع المحتوى أو تكراره. فكلما كان المستخدم متنوع الدوافع والتفاعل، زادت احتمالية تعرضه لموضوعات وحسابات ووجهات نظر متعددة، أما إذا كان استخدامه متركزاً حول دافع واحد أو نوع واحد من المحتوى، فقد يؤدي ذلك إلى تضيق التوصيات وتكرار المحتوى المتشابه. ولذلك تساعد هذه النظرية في تفسير فروض الدراسة المتعلقة بكثافة الاستخدام، وأنماط التفاعل، وإشارات التفضيل القوية، ودورها في تشكيل تنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب في مدينة الرياض.

ويمكن توظيف هذه النظرية إجرائياً في الدراسة من خلال ربطها بمحاور الاستبانة، خاصة محور كثافة الاستخدام، ومحور أنماط التفاعل، ومحور التخصيص الخوارزمي المدرك. فعند قياس عدد مرات الدخول، ومدة الاستخدام، وطبيعة التفاعل، ونوع المحتوى المفضل، يمكن تفسير النتائج في ضوء الحاجات التي يسعى الشباب إلى إشباعها. كما يمكن ربطها بمحور تنوع المحتوى؛ لأن تنوع الإشباعات المطلوبة قد يؤدي إلى تنوع أكبر في المحتوى المعروض، بينما تضيق الإشباعات أو تركزها في مجال واحد

قد يقود إلى تضيق مجال التوصيات. وبذلك لا تكون النظرية مجرد خلفية عامة، بل إطاراً مفسراً للعلاقة بين دوافع المستخدم وسلوكه التفاعلي ومخرجات الخوارزمية.

ثانياً - نظرية التأثير الإعلامي :

تمثل نظرية التأثير الإعلامي مدخلاً واسعاً يدرس الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها وسائل الإعلام في معارف الجمهور واتجاهاته واهتماماته وسلوكه، مع اختلاف درجة هذا التأثير باختلاف الوسيلة، ونوع الرسالة، وخصائص الجمهور، والسياق الاجتماعي والثقافي. وقد تطورت دراسات التأثير من التصورات المباشرة والقوية للتأثير، إلى نماذج أكثر تعقيداً ترى أن تأثير الإعلام لا يحدث بصورة آلية واحدة على جميع الأفراد، بل يتأثر بعوامل وسيطة مثل الانتقائية، والدوافع، والخبرة السابقة، والجماعات المرجعية، وكثافة التعرض، وتكرار الرسائل. ولذلك فإن التأثير الإعلامي في بيئة المنصات الرقمية لا يُفهم فقط من خلال مضمون الرسالة، بل من خلال طريقة ترتيبها وتكرارها وتخصيصها وإدخالها ضمن موجز المستخدم اليومي (محمد عبد الحميد، 2016؛ مكاوي والسيد، 1998؛ Klapper, 1960؛ McQuail, 2010). وقد ثبتت بيانات كتاب محمد عبد الحميد لدى الناشر، كما يُعد كتاب Klapper من الأعمال الكلاسيكية في تحليل حدود وفاعلية تأثير الاتصال الجماهيري .

وتقوم نظرية التأثير الإعلامي على عدة خصائص مهمة لهذه الدراسة. أولها أن التأثير قد يكون معرفياً، أي مرتبطاً بما يعرفه الفرد عن العالم والموضوعات المطروحة حوله. وثانيها أن التأثير قد يكون وجدانياً أو اتجاهياً، أي يؤثر في ميول الفرد وتفضيلاته وانطباعاته. وثالثها أن التأثير قد يكون سلوكياً، يظهر في قرارات المشاهدة، والمتابعة، والمشاركة، والتفاعل. ورابعها أن التأثير قد يكون تراكمياً؛ فلا يظهر من مقطع واحد، بل من تكرار التعرض لأنماط محددة من المحتوى. وخامسها أن التأثير انتقائي؛ لأن المستخدم لا يتعرض لكل شيء، بل يتعرض لما تختاره المنصة وما يختاره هو أيضاً. وهذه الخصائص تجعل النظرية مناسبة لدراسة تيك توك، لأن المنصة لا تقدم محتوى عشوائياً، بل تبني تدفقاً يومياً متكرراً ومخصصاً قد يسهم تدريجياً في تشكيل اهتمامات المستخدم وأوليياته.

وبتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية، فإن خوارزميات تيك توك يمكن النظر إليها بوصفها جزءاً من بيئة التأثير الإعلامي الجديدة. فالتأثير هنا لا ينتج فقط عن "مقطع فيديو" منفرد، بل عن مسار كامل من التعرض المتكرر الذي تصنعه صفحة "من أجلك". فإذا تكرر ظهور محتوى رياضي أو تجميلي أو سياسي أو ترفيهي أو تعليمي أمام المستخدم، فإن هذا التكرار قد يرفع أهمية هذا المجال في وعيه اليومي، ويجعله أكثر قابلية للتفاعل معه، وقد يقلل في الوقت نفسه فرص تعرضه لمجالات أخرى.

ومن هنا تساعد نظرية التأثير الإعلامي في تفسير العلاقة بين التخصيص الخوارزمي وتشكيل الاهتمامات اليومية، لأن الخوارزمية لا تعرض المحتوى فقط، بل تعيد تنظيم بيئة الانتباه لدى المستخدم. وتتضح أهمية هذه النظرية بصورة أكبر عند ربطها بمفهوم التكرار والتنوع في الدراسة. فإذا كان تيك توك يكرر للمستخدم محتوى يشبه ما تفاعل معه سابقاً، فإن التأثير المحتمل لا يتمثل فقط في زيادة استهلاك ذلك المحتوى، بل في تضيق المجال الإدراكي للمستخدم؛ أي أن المستخدم قد يشعر أن موضوعات معينة هي الأكثر حضوراً أو أهمية لأنها تظهر له باستمرار، بينما تختفي موضوعات أخرى أو تقل فرص ظهورها. أما إذا أدخلت الخوارزمية محتويات جديدة ومتنوعة، فإن مسار التأثير قد يكون مختلفاً؛ إذ يمكن أن يتوسع أفق المستخدم ويتعرض لمنتجات وموضوعات ولهجات ووجهات نظر متعددة. ولهذا ترتبط نظرية التأثير الإعلامي مباشرة بمتغير "تنوع المحتوى المُدرَك" في هذه الدراسة. وتساعد هذه النظرية كذلك في تفسير الفروض المرتبطة بكثافة الاستخدام وإشارات التفضيل القوية. فكلما زادت مدة استخدام تيك توك، زاد عدد الرسائل والمقاطع التي يتعرض لها المستخدم، وزادت فرص حدوث تأثير تراكمي. وإذا صاحب هذه الكثافة تفاعل متكرر مع نوع محدد من المحتوى، فقد يؤدي ذلك إلى تعزيز التوصيات المشابهة، ومن ثم ارتفاع الشعور بالتكرار أو الانغلاق داخل مجال محدود من الاهتمامات. أما إذا كان المستخدم واعياً بآليات التوصية ويستخدم أدوات التحكم مثل "غير مهتم"، أو تقليل التفاعل مع محتوى معين، أو إلغاء متابعة حسابات متكررة، فقد يحد ذلك من التأثير التراكمي الضيق ويفتح المجال لتنوع أكبر في التعرض. وتدعم مواد تيك توك الرسمية هذا الربط؛ إذ تشير إلى أن أنظمة التوصية تقترح المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم كما تظهر في التفاعلات، وأن المستخدم يستطيع التأثير في تجربته عبر مؤشرات الاهتمام وعدم الاهتمام (TikTok, 2020; TikTok, n.d.).

وعليه، فإن إسقاط نظرية التأثير الإعلامي على الدراسة الحالية يتمثل في أن خوارزميات تيك توك قد تؤثر في تشكيل تنوع المحتوى الرقمي من خلال ثلاثة مسارات رئيسية: المسار الأول معرفي، ويتمثل في توجيه انتباه الشباب إلى موضوعات معينة أكثر من غيرها. والمسار الثاني اتجاهي، ويتمثل في تعزيز التفضيلات والميول نحو مجالات أو صناعات محتوى أو أنماط عرض محددة. والمسار الثالث سلوكي، ويتمثل في دفع المستخدم إلى مزيد من المشاهدة أو الإعجاب أو الحفظ أو المتابعة، بما يعيد تغذية الخوارزمية ويقوي دائرة التوصية. ومن ثم فإن النظرية تفسر كيف يمكن لمسارات التعرض الخوارزمي، بما فيها التكرار أو التنوع، أن تنعكس على تشكيل الاهتمامات اليومية لدى الشباب في مدينة الرياض.

الربط بين النظريتين ومتغيرات الدراسة

يمكن الدمج بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التأثير الإعلامي في نموذج تفسيري واحد يخدم الدراسة الحالية. فالنظرية الأولى تفسر نقطة البداية : لماذا يستخدم الشباب تيك توك ؟ وما الحاجات التي يريدون إشباعها ؟ أما النظرية الثانية فتفسر ما يحدث بعد الاستخدام : كيف يؤثر التعرض المتكرر أو المتنوع في اهتمامات الشباب واتجاهاتهم وسلوكهم ؟ وبذلك يصبح مسار الدراسة على النحو الآتي:

دوافع الاستخدام والإشباعات المطلوبة ← أنماط التفاعل داخل تيك توك ← إشارات تغذي الخوارزمية ← توصيات مخصصة ← تنوع أو تكرار في المحتوى ← تأثير في الاهتمامات اليومية لدى الشباب.

وبناءً على ذلك، فإن استخدام النظريتين معاً يمنح الدراسة قوة تفسيرية أكبر؛ لأن خوارزمية تيك توك لا تعمل بمعزل عن المستخدم، كما أن المستخدم لا يختار المحتوى بمعزل عن الخوارزمية. فالمستخدم يبدأ بدافع معين، ثم يتفاعل، ثم تلتقط الخوارزمية هذا التفاعل، ثم تعيد بناء المحتوى المعروض له، ثم يتأثر المستخدم بما يعرض له لاحقاً. وهذا ينسجم مع طبيعة فروض الدراسة التي تربط بين التخصيص الخوارزمي، وكثافة الاستخدام، وإشارات التفضيل، وأدوات التحكم، وتنوع المحتوى الرقمي لدى الشباب.

منهج ونوع الدراسة بصياغة موسعة :

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية – التفسيرية – التحليلية ذات التصميم المقطعي؛ فهي وصفية لأنها تسعى إلى وصف مستوى التخصيص الخوارزمي المُدرَك، ومستوى تنوع المحتوى الرقمي، وأنماط تفاعل الشباب مع تيك توك. وهي تفسيرية لأنها لا تكتفي بعرض مستويات الاستخدام والتفاعل، بل تحاول تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات، مثل العلاقة بين كثافة الاستخدام وتكرار المحتوى، أو بين أدوات التحكم وزيادة التنوع. وهي تحليلية لأنها توظف التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي لاختبار فروض الدراسة والكشف عن دلالة العلاقات والفروق بين المتغيرات.

أما من حيث المنهج، فتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، لكونه مناسباً لدراسة اتجاهات عينة من الشباب المستخدمين لتيك توك في مدينة الرياض، وقياس إدراكهم لآليات التوصية والتخصيص وتنوع المحتوى. وتستخدم الدراسة الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، مع إمكانية توظيف الملاحظة بوصفها أداة مساندة لتفسير بعض النتائج المرتبطة بتغير توصيات صفحة "من أجلك" عند تغير أنماط التفاعل. ويُعد هذا المنهج ملائماً لطبيعة الدراسة لأنه

يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل حول كثافة الاستخدام، وأنماط التفاعل، والتخصيص المُدرَك، وإشارات التكرار، والوعي الخوارزمي، وتنوع المحتوى.

وتتلاءم هذه الصياغة المنهجية مع طبيعة الفروض؛ إذ يمكن اختبار العلاقة بين التخصيص الخوارزمي وتنوع المحتوى، والعلاقة بين كثافة الاستخدام والتكرار، وأثر إشارات التفضيل القوية، ودور أدوات التحكم، والفروق الديموغرافية بين أفراد العينة. وبذلك يكون المنهج المستخدم متسقاً مع طبيعة المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، ومتغيراتها، وأداتها الميدانية.

■ عينة الدراسة وتبرير اختيارها :

- نوع العينة : عينة عشوائية من الشباب (ذكوراً وإناثاً) من مستخدمي تيك توك في مدينة الرياض .

■ مجالات الدراسة :

- المجال المكاني : تمت دراستنا في مدينة الرياض واستهدفنا من خلالها عينة من الشباب .
- المجال الزمني : قمنا بأجراء هذا البحث سنة 2026 نظراً لأرتباطنا بمشروع التخرج وتم بين فترة شهر فبراير الي شهر مايو.
- المجال البشري : الشباب (ذكوراً وإناثاً) من مستخدمي تيك توك في الرياض .

■ الدراسات السابقة :

أولاً- الدراسات العربية :

الدراسة الأولى : دراسة عبد الله زماري ووعد أبو عصيدة لسنة 2025¹ بعنوان: "بين الصورة والصوت: كيف تعزز خوارزميات تيك توك الاستقطاب السياسي بين الشباب الفلسطيني: سياق العدوان على غزة (2023-2024)". هدفت إلى تفسير دور خوارزميات تيك توك في تعزيز الاستقطاب السياسي وتغذية غرف الصدى بما يحدّ من التعرض المتوازن للرؤى المقابلة، واستخدمت منهجاً نوعياً متعدد الأدوات (الملاحظة المباشرة، مقابلات معمقة، تحليل موضوعي لعينة من البثوث ذات المحتوى السياسي)، وكانت عينة الدراسة من شباب فلسطينيين مع تحليل محتوى بثوث مباشرة على المنصة، وتوصلت إلى أن خوارزميات تيك توك تسهم في تعميق ظاهرة غرف الصدى والانكفاء حول هويات رقمية

¹ عبد الله زماري، ووعد أبو عصيدة، "بين الصورة والصوت : كيف تعزز خوارزميات تيك توك الاستقطاب السياسي بين الشباب الفلسطيني : سياق العدوان على غزة 2023-2024"، 2025.

لطرفي الاستقطاب، بما يشير إلى تضيق محتمل في "تنوع التعرض" داخل مسارات المشاهدة، وأوصت بتوسيع نطاق الدراسات بعينات أكبر وفئات عمرية مختلفة لفهم أعمق لتأثير الخوارزميات وآليات الحد من الاستقطاب .

الدراسة الثانية : دراسة روزانة الخوالدة وحاتم العللونة لسنة 2024² بعنوان: "دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس نموذجاً". هدفت إلى قياس وعي المستخدمين بتدخلات الخوارزميات في إدارة المحتوى، والطرق التي استخدموها للتقليل من تأثير تلك الخوارزميات (مثل التحايل على نظام الإبلاغ/الحجب)، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي بالاستبانة، وكانت عينة الدراسة 504 من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود وعي متفاوت بعمل الخوارزميات وإجراءات اتخاذها المستخدمون لتقليل تأثيرها على محتواهم، كما ناقشت الدراسة مستقبل "التعددية الفكرية" في ظل أنظمة الخوارزميات، وأوصت بتعزيز الوعي الخوارزمي وبناء فهم نقدي لتدخلات المنصات .

الدراسة الثالثة : دراسة عمر عطا الله العظامات وميس أنور الزين لسنة 2025³ بعنوان: "درجة الإسهام النسبي لإدمان مقاطع الفيديو القصيرة بالقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة". هدفت إلى فحص العلاقة بين استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والقلق الاجتماعي، مع تفسير دور "تخصيص المحتوى" عبر الخوارزميات في تعزيز التفاعل المستمر وزيادة زمن المشاهدة، واستخدمت المنهج الوصفي الارتباطي بالاستبانة، وكانت عينة الدراسة 350 من طلبة الجامعة، وتوصلت إلى أن خوارزميات المنصات (ومنهما تيك توك) عبر تقديم محتوى مُخصص يواكب الاهتمامات قد ترفع احتمالات الانغماس وزمن المشاهدة، وأوصت بتعزيز الوعي الرقمي وإرشادات إدارة الوقت لتجنب الانغماس غير المنظم .

الدراسة الرابعة : دراسة سلماني نعيمة لسنة سكسلماني نعيمة، "الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الصحة النفسية للفرد : دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة تيك توك"، 2025.2025 بعنوان: "الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الصحة النفسية للفرد: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة تيك توك". هدفت إلى تحليل أنماط الاستخدام والانعكاسات النفسية المصاحبة لاستخدام تيك توك، واستخدمت المنهج الوصفي مع استبانة، وكانت

² روزانة الخوالدة، وحاتم العللونة، "دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني : معركة سيف القدس نموذجاً"، 2024.

³ عمر عطا الله العظامات، وميس أنور الزين، "درجة الإسهام النسبي لإدمان مقاطع الفيديو القصيرة بالقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة"، 2025.

عينة الدراسة 68 مستخدمًا، وتوصلت إلى ارتباط الاستخدام المفرط بمؤشرات نفسية سلبية، مع الإشارة إلى أن "الخوارزميات الذكية" في المنصة تعزز السلوك الإدماني عبر آليات التحفيز والتوصية، وأوصت ببرامج توعية وممارسات ضبط الاستخدام لتقليل الأثر السلبي للاستخدام المتكرر.

الدراسة الخامسة : دراسة خديجة خير الله عبد الرحمن العظامات لسنة 2022⁴ بعنوان: "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة". هدفت إلى قياس أثر استخدام تيك توك على القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الأردنية، واستخدمت المنهج الوصفي بالاستبانة، وكانت العينة النهائية 880 مفردة بعد الاستبعاد، وتوصلت إلى وجود درجة تأثير مرتفعة من وجهة نظر العينة مع فروق تُعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية، وأوصت بمتابعة الأسرة لتعامل الأبناء مع المنصة وتقليل السلبيات.

ثانياً- الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى : دراسة Karan Vombatkere وزملائه لسنة 2024⁵ بعنوان "TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds". هدفت إلى قياس "التخصيص" في تغذية تيك توك وتمييز الاستكشاف/الاستغلال داخل التوصيات، واستخدمت إطارًا تحليليًا يجمع بيانات من مستخدمين حقيقيين وتجارب مضبوطة، وتوصلت إلى أن توصيات تيك توك تُظهر درجة واضحة من الاستغلال لما تعرفه عن اهتمامات المستخدم، وأن إشارات مثل الإعجاب والمتابعة من محركات التخصيص، وأوصت بتطوير أدوات تدقيق وشفافية لفهم التخصيص وتأثيره.

الدراسة الثانية : دراسة Eytan Bakshy و Solomon Messing و Lada Adamic لسنة 2015⁶ بعنوان: "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook". هدفت إلى قياس التعرض لمحتوى متباين أيديولوجيًا وكيف يساهم ترتيب المحتوى واختيارات المستخدم في تقليص/توسيع التعرض للبدائل، واستخدمت تحليل بيانات ضخمة على ملايين المستخدمين، وتوصلت إلى أن "ترتيب

⁴ خديجة خير الله عبد الرحمن العظامات، "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة"، 2022.

⁵ Vombatkere, K., et al., "TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds", 2024.

⁶ Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L., "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook", 2015.

الخوارزمية" و"سلوك النقر/الاختيار" يعملان معًا على تشكيل مستوى التعرض المتنوع، وأوصت ضمنيًا بفهم مزدوج يجمع تأثير التصميم المنصّي مع تفضيلات المستخدم.

الدراسة الثالثة : دراسة Judith Möller وزملائه لسنة 2018 ⁷ بعنوان "Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity".

الدراسة هدفت إلى تفكيك مفهوم "التنوع" باعتباره متعدد الأبعاد، واختبار كيف تؤثر منطقات توصية مختلفة على أبعاد التنوع داخل التوصيات، واستخدمت بيانات محاكاة/تصنيف محتوى على نطاق واسع، وتوصلت إلى أن أثر التوصية على التنوع ليس أحادي الاتجاه وأن تعريف التنوع وقياسه (موضوعيًا/مصادريًا/... إلخ) حاسم للحكم على وجود فقاعة ترشيح من عدمها، وأوصت بالتركيز على مؤشرات قياس دقيقة بدل إطلاق أحكام عامة.

دراسة بوكور وأورمان Boeker & Urman لسنة 2022 ⁸ بعنوان "An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok".

الدراسة هدفت إلى اختبار العوامل التي تؤثر في تخصيص المحتوى داخل منصة تيك توك، وبخاصة أثر اللغة، والموقع الجغرافي، والمتابعة، والإعجاب، ومدة مشاهدة الفيديو في طبيعة المقاطع التي تظهر للمستخدم. واستخدمت الدراسة منهج التدقيق الخوارزمي من خلال حسابات تجريبية آلية لمحاكاة سلوك المستخدمين وتحليل تغير التوصيات. وتوصلت إلى أن جميع العوامل المختبرة تؤثر في توصيات تيك توك، وأن خاصية المتابعة جاءت أكثر العوامل تأثيرًا، تليها خاصية الإعجاب، ثم معدل مشاهدة الفيديو. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير كيف تتحول تفاعلات المستخدم، مثل الإعجاب والمتابعة ومدة المشاهدة، إلى إشارات تؤثر في تنوع المحتوى أو تكراره داخل صفحة "من أجلك"

الدراسة الخامسة:

دراسة كلوغ وزملائه Klug et al. لسنة 2021 ⁹ بعنوان "Trick and Please: A Mixed-Method Study on User Assumptions About the TikTok Algorithm".

⁷ Möller, J., et al., "Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity", 2018.

⁸ Boeker, Maximilian, and Aleksandra Urman. "An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok." *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2022, pp. 2298–2309.

⁹ Klug, Daniel, Yiluo Qin, Morgan Evans, and Geoff Kaufman. "Trick and Please: A Mixed-Method Study on User Assumptions About the TikTok Algorithm." *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*, 2021.

مستخدمي تيك توك حول طريقة عمل الخوارزمية، وكيف يحاول المستخدمون وصناع المحتوى "إرضاء الخوارزمية" أو التأثير فيها لزيادة ظهور مقاطعهم. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط، شمل مقابلات نوعية مع مستخدمي تيك توك، وتحليلاً لبعض ممارسات النشر والتفاعل. وتوصلت إلى أن المستخدمين يعتقدون أن الخوارزمية تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: مستوى التفاعل مع الفيديو، وتوقيت النشر، واستخدام الوسوم. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور "الوعي الخوارزمي"؛ لأنها توضح أن المستخدمين لا يتعاملون مع تيك توك بوصفه منصة عرض فقط، بل يكوّنون تصورات عن الخوارزمية ويحاولون توجيهها بسلوكهم التفاعلي.

الدراسة السادسة:

دراسة ديكر وبومغارتنر وسمتر Dekker, Baumgartner & Sumter لسنة 2025¹⁰ بعنوان: "For You vs. For Everyone: The Effectiveness of Algorithmic Personalization in Driving Social Media Engagement". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التخصيص الخوارزمي في زيادة تفاعل المستخدمين مع تيك توك، وذلك من خلال مقارنة تجربة المستخدم عند استخدام موجز مخصص بناءً على اهتماماته، مقابل موجز أقل تخصيصاً. واعتمدت الدراسة على تصميم شبه تجريبي امتد أسبوعين، شارك فيه 88 من مستخدمي تيك توك؛ حيث استخدم المشاركون المنصة في أسبوع أول وفق الموجز المعتاد شديد التخصيص، ثم استخدموها في أسبوع آخر وفق موجز أقل تخصيصاً. وتوصلت الدراسة إلى أن تقليل التخصيص أدى إلى انخفاض عدد مرات الاستخدام ومدة الاستخدام اليومية، وزيادة شعور المستخدم بالتحكم الذاتي، لكنه قلل مستوى المتعة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير قوة التخصيص الخوارزمي في جذب المستخدم واستمراره، كما تدعم فرضية أن التوصيات المخصصة تؤثر في كثافة الاستخدام وتكرار التعرض.

تعقيب على الدراسات السابقة :

تُظهر مراجعة الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة أن "الخوارزمية" لم تعد عنصراً تقنياً محايداً داخل منصات الفيديو القصير، بل فاعلاً اتصالياً يشارك في تشكيل مسارات التعرض للمحتوى عبر آليات التخصيص القائمة على الإشارات السلوكية للمستخدم. وتقدم الدراسة التدقيقية على تيك

¹⁰ □ □ Dekker, Cynthia A., Susanne E. Baumgartner, and Sindy R. Sumter. "For You vs. For Everyone: The Effectiveness of Algorithmic Personalization in Driving Social Media Engagement." *Telematics and Informatics*, 2025.

توك إطاراً تفسيريًا مهمًا يوضح كيف توازن المنصة بين "الاستكشاف" و"الاستغلال" في توصيات صفحة "For You"، وأن إشارات مثل الإعجاب والمتابعة تُعد من أقوى مدخلات بناء التخصيص (Vombatkere et al., 2024). وفي السياق نفسه، تؤكد الأدبيات الخاصة بالتعرض للمحتوى المتباين أن أثر الخوارزميات لا يعمل منفردًا؛ بل يتفاعل مع اختيارات المستخدم اللاحقة (النقر/التفاعل/التفضيل)، بما قد يفضي إلى خفض التعرض لبدائل متنوعة مقارنة بما هو "متاح" نظريًا. (Bakshy et al., 2015) كما تدعم أعمال أخرى ضرورة تعريف "تنوع المحتوى" بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد، وأن الحكم على وجود تنوع أو تضيق يتطلب مقاييس دقيقة تتجاوز الانطباعات العامة. (Möller et al., 2018)

وعلى المستوى العربي، تبرز دراسة زماري وأبو عصيدة بوصفها مثالاً واضحاً على توظيف منظور "الخوارزميات وغرف الصدى" في تفسير الاستقطاب السياسي على تيك توك، حيث تربط النتائج بين منطق التوصية ودوائر التعرض المنغلقة داخل سياق حدث سياسي شديد الاستقطاب، بما يعني ضمناً احتمالية تراجع تنوع التعرض للسرديات البديلة داخل مسارات المشاهدة (Zamari & Abu Assida, 2025). وتأتي دراسة الخوالدة والعلالونة لتضيف زاوية مكملة تتعلق بـ"الوعي الخوارزمي" واستراتيجيات المستخدمين للتقليل من تأثير تدخلات الخوارزميات على المحتوى الذي يرونه أو يتفاعلون معه، وهو ما ينسجم مباشرة مع محور "أدوات التحكم" وفرضية أن وعي المستخدم وإجراءات التحكم قد يرتبطان باتساع أو تضيق التعرض (الخوالدة، 2022/إتاحة رقمية 2024).

ومن ناحية المنهج، يمكن ملاحظة تفاوت واضح بين الدراسات الأجنبية التي تعتمد على تدقيق خوارزمي وبيانات تتبع/تبرع بيانات أو تحليل واسع النطاق، وبين غالبية الدراسات العربية التي تميل إلى المسوح أو الأدوات النوعية، وهو تفاوت يؤثر في "نوع المعرفة" المتولدة: فالتدقيق والبيانات السلوكية تُقارب التخصيص بوصفه "سلوكًا خوارزميًا قابلاً للرصد"، بينما تقارب المسوح إدراك المستخدم وتجربته واستراتيجياته الذاتية. وفي هذا الإطار، تُفيد دراسة الإسهام النسبي لإدمان مقاطع الفيديو القصيرة بالقلق الاجتماعي في إظهار ارتباط الاستخدام المكثف بمنظومات الفيديو القصير وتفسيره بوصفه نمطاً تفاعلياً متكرراً قد يُغذي بدوره إشارات التوصية، لكنها لا تقيس التنوع بوصفه متغيراً تابعاً مباشراً (العظامات والزبن، 2025). وبالمثل، تُفيد دراسة سلماني نعيمة في تثبيت فكرة أن آليات المنصة قد تعزز الانغماس وتزيد زمن التعرض، لكنها تظل أقرب لمدخل الآثار النفسية منها لمدخل "تنوع المحتوى" نفسه (سلماني، 2025).

وعند المقارنة بالدراسة الحالية، يتضح أن الدراسات السابقة غالباً ما تناولت خوارزميات تيك توك عبر مخرجات قريبة مثل الاستقطاب، الانغماس، أو الوعي بالتدخلات الخوارزمية، بينما لم تجعل "تنوع المحتوى الرقمي" محوراً مركزياً يُقاس بأبعاده المختلفة (تنوع الموضوعات/المنتجات/وجاهات

النظر/اللغات) مع ربطه مباشرة بمحددات تشغيلية تعكس عمل الخوارزمية كما يدركها المستخدم (التخصيص المُدرَك، إشارات التفضيل القوية، كثافة الاستخدام، نمط التفاعل، وأدوات التحكم). كما أن السياق السعودي لم يُغطَّ في الدراسات العربية بمستوى يكفي لاستخلاص علاقة ميدانية دقيقة بين مؤشرات عمل الخوارزمية ونتيجة التنوع لدى المستخدمين داخل المملكة، وهو ما يجعل اتجاه دراستنا الحالية أكثر تحديدًا واتساقًا مع تساؤلاتها وفروضها المعتمدة .

الفجوة البحثية :

تتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات الميدانية العربية - وخاصة في المملكة العربية السعودية- التي تقيس بصورة مباشرة وممنهجة العلاقة بين خوارزميات تيك توك (التخصيص المُدرَك، إشارات التفاعل، وأدوات التحكم) وبين مستوى تنوع المحتوى المُدرَك لدى المستخدمين بأبعاده المتعددة ، مع اختبار الفروق الديموغرافية وأثر كثافة الاستخدام ونمط التفاعل بوصفها متغيرات مفسرة / وسيطة ، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى سده عبر تصميم ميداني يطابق الإشكالية والتساؤلات والفروض المعتمدة .

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يُعدّ الإطار النظري أساسًا لفهم العلاقة بين خوارزميات التوصية في منصات الإعلام الاجتماعي وبين تشكّل تنوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدم. فبدل النظر إلى المحتوى بوصفه نتاجًا لاختيارات الفرد فقط، ينظر هذا الفصل إلى المحتوى بوصفه حصيلة تفاعل مركّب بين: (أ) سلوك المستخدم داخل المنصة (المشاهدة، الإعجاب، المتابعة...)، و(ب) منطق التوصية الخوارزمية الذي يلتقط الإشارات ويعيد ترتيبها في موجز "من أجلك"، و(ج) قدرة المستخدم على التحكم والوعي باليات التوصية (غير مهتم، إلغاء متابعة...)، وهو ما يفتح سؤالًا علميًا حول: هل يقود هذا المنطق إلى توسيع دوائر التعرّض أم إلى تضيقها عبر التكرار والانغلاق داخل اهتمامات ضيقة؟

المبحث الأول :

الخوارزميات في المنصات الرقمية والوساطة الخوارزمية للمحتوى

1) مفهوم الخوارزمية في البيئة الإعلامية الرقمية :

الخوارزمية—في أبسط تعريفاتها—هي سلسلة محدودة من التعليمات والخطوات تُنفّذ بطريقة منظمة لحل مشكلة أو اتخاذ قرار (حطيط، 2021).

وفي بيئة الإعلام الرقمي، لا تُستخدم الخوارزميات لحل مسائل حسابية فقط، بل أصبحت مسؤولة عن الفرز والترتيب والتوصية وتحديد "ما هو مهم" وما هو "أقل صلة" داخل تدفقات المحتوى، وهو ما يمنحها دورًا اتصاليًا مؤثرًا يتجاوز كونها أداة تقنية (فاطمة الزهراء السيد، 2020).

2) أنظمة التوصية Recommendation Systems بوصفها قلب المنصات :

تعتمد منصات الإعلام الاجتماعي الحديثة على "أنظمة توصية" لتقديم محتوى متوقع أن يلقي اهتمام المستخدم، مستندةً إلى إشارات سلوكية. (engagement signals) وقد بيّنت دراسات عربية معاصرة أن "خوارزميات التوصية" تسهم في توجيه المحتوى نحو المستخدمين، بما يؤثر في "تفضيلاتهم الإعلامية" ويعيد تشكيل أولويات المتابعة لدى فئة الشباب بشكل خاص (أبو صخر وعلي، 2026). وتزداد أهمية هذه الفكرة في بحثك لأن "التنوع" لا يقاس فقط بتعدد ما هو موجود في المنصة، بل بتعدد ما يصل فعليًا إلى المستخدم عبر آلية الترتيب والتوصية.

(3) الخوارزمية بوصفها «حارس بوابة» جديدًا :

تتناول أدبيات عربية حديثة التحول من "حارس البوابة التقليدي" (الذي كان يقوم به المحرر/المؤسسة) إلى "حارس بوابة خوارزمي" داخل البيئة الرقمية؛ إذ أصبحت الخوارزميات تقوم بمهام شبيهة: انتقاء، ترتيب، إظهار، إخفاء، وتوجيه التدفق نحو المستخدم (الخوارزميات في البيئة الرقمية...، دون تاريخ عرض؛ حطيط، 2021).

وعليه فإن دراسة أثر خوارزميات تيك توك على تنوع المحتوى تُفهم ضمن منطق "الحراسة / الانتقاء" ولكن بأدوات جديدة: لم يعد القرار تحريريًا فقط، بل صار قرارًا آليًا تراكميًا يتغذى من تفاعل المستخدم نفسه.

(4) منطق التخصيص: الاستغلال والاستكشاف :

يُستخدم مفهوم التخصيص للدلالة على تقديم محتوى "مفصل" على تفضيلات المستخدم، بينما يشير الاستكشاف إلى إدخال محتوى جديد خارج نطاق الاهتمامات المعتادة لاختبار ميول جديدة. وتؤكد دراسات حديثة أن خوارزميات التوصية قد تُنتج "دوائر اهتمام ضيقة (narrow spheres of interest) إذا غلب الاستغلال على الاستكشاف (أبو صخر وعلي، 2026).

وهنا يتصل مفهوم "إشارات التفضيل القوية" (الإجابات المتكررة/مدة المشاهدة/المتابعة) بدراسة التنوع؛ لأن تضخم هذه الإشارات قد يدفع الخوارزمية إلى تعزيز التشابه والتكرار. مثال توضيحي (في سياق تيك توك) :

إذا تفاعل المستخدم بكثافة مع محتوى "الطبخ" (يشاهد للنهاية + يحفظ + يتابع حسابات طبخ)، فمن المتوقع أن ترتفع احتمالية ظهور محتوى طبخ مشابه بكثافة، وقد يقل ظهور محتويات أخرى (تعليم، ثقافة، آراء) ما لم تُفعّل آليات الاستكشاف أو أدوات التحكم.

المبحث الثاني :

خوارزميات تيك توك وآليات صفحة «من أجلك» وأدوات التحكم

1. كيف تُبنى تجربة «من أجلك»؟

توضح وثائق تيك توك أن التوصية بالمحتوى تبدأ منذ إنشاء الحساب؛ إذ قد يُطلب من المستخدم تحديد فئات اهتمام أولية، ثم تُعرض له محتويات رائجة وشائعة "ملائمة لقاعدة واسعة" ومتأثرة بإعدادات الموقع واللغة، ثم تُعاد هندسة التوصيات تدريجيًا مع كل تفاعل (TikTok, n.d.).

وبمجرد أن يبدأ المستخدم بالتفاعل، تصبح تفاعلاته "إشارات" تساعد نظام التوصية في التنبؤ بما قد يهتم به أو لا يهتم به، وقد تؤثر هذه التفاعلات في ترتيب المحتوى وإظهاره (TikTok, n.d.).

2. ما الإشارات التي تعتمد عليها توصيات تيك توك ؟ :

تذكر منصة تيك توك (في محتوى توعوي للمستخدمين) أن أسباب اقتراح فيديو معين قد تتضمن: ما يشاهده المستخدم أو يعجبه أو يشاركه أو يعلق عليه أو يبحث عنه، إضافة للحسابات التي يتابعها، والمحتوى المنشور حديثاً في منطقة المستخدم أو المحتوى الشائع في منطقته (TikTok, 2024). وتفيد هذه النقطة مباشرة في بناء مقاييس الاستبانة لديك: لأن "التخصيص المدرك" عند المستخدم يتشكل غالباً من ملاحظته لتأثير هذه الإشارات على موجزه.

3. أدوات التحكم والشفافية داخل تيك توك :

تقدم المنصة أدوات وميزات (مثل "لماذا هذا الفيديو؟") لشرح أسباب التوصية بفيديو ما، وتشير إلى أن هذه الخطوات تأتي ضمن توجه لزيادة الشفافية ومنح المستخدم أدوات لضبط توصياته (TikTok, 2024).

كما يوضح مركز الدعم أن تفاعلات المستخدم تتضمن أيضاً الإشارات السلبية (تخطي/عدم اهتمام)، وأنها تساعد النظام في توقع ما قد لا يرغب المستخدم في مشاهدته (TikTok, n.d.). وهنا تتأسس فرضيتك (H4) حول أثر أدوات التحكم (غير مهتم/حظر/إلغاء متابعة) في رفع تنوع المحتوى المدرك وتقليل الانغلاق.

شكل توضيحي (دورة التوصية على تيك توك):



المبحث الثالث :

مفهوم تنوع المحتوى الرقمي و أبعاده ومؤشرات قياسه

1. التنوع والتعددية الإعلامية: مدخل عربي :

يرتبط مفهوم التنوع بمدخل "التعددية الإعلامية" و "التنوع الثقافي"، حيث تؤكد بعض الأدبيات العربية أن التعددية الإعلامية تتقاطع مع التنوع الثقافي وحق الفئات المختلفة في التعبير والانتفاع بالمعلومة، بما يعزز الحوار والتفاهم داخل المجتمع (غزال، 2021).

وبالقياس على المنصات الرقمية، لا يكون التنوع مجرد "وجود" محتويات مختلفة على المنصة، بل يتحول إلى سؤال عن: هل يصل هذا التنوع للمستخدم؟ أم يقلص بفعل التوصية؟

2. أبعاد التنوع في هذه الدراسة :

لضمان قياس واقعي للتنوع في تيك توك، يُفضل التعامل معه بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد، يمكن تبسيطه (لأغراض الاستبانة) في أربعة أبعاد رئيسية :

- تنوع الموضوعات : تعليم/ثقافة/ترفيه/رياضة/أخبار/مهارات...
- تنوع المنتجين/المصادر : حسابات متنوعة، مؤثرون مختلفون، مؤسسات/أفراد
- تنوع وجهات النظر: تباين الآراء حول القضية أو الموضوع
- تنوع اللغة/البيئة الثقافية: لهجات/لغات/بيئات داخل السعودية وخارجها

جدول توضيحي (أبعاد التنوع ومؤشرات الاستبانة المقترحة):

البعد	ماذا يعني داخل تيك توك؟	مؤشر استبانة مناسب
تنوع الموضوعات	ظهور موضوعات مختلفة وعدم هيمنة نوع واحد	"تظهر لي موضوعات متعددة"...
تنوع المنتجين	عدم تكرار نفس الحسابات/المؤثرين	"تظهر لي حسابات متنوعة"...
تنوع الآراء	التعرض لرؤى متعددة ومخالفة أحياناً	"أرى آراء متعددة"...
تنوع اللغة/الثقافة	اختلاف لهجات/لغات/بيئات	"يظهر لي محتوى بلغات/لهجات..."

المبحث الرابع :

ظواهر تضيق التنوع: التعرض الانتقائي وفقاعات الترشيح وغرف الصدى

1. التعرض الانتقائي Selective Exposure :

يُعد التعرض الانتقائي من مفاهيم "التأثيرات الانتقائية" في نظريات الاتصال، ويشير إلى ميل الأفراد لاختيار ما ينسجم مع ميولهم واهتماماتهم، وتجنب ما يخالفها. وتظهر الدراسات العربية التطبيقية أن المتغيرات الديموغرافية والدوافع قد ترتبط بمستويات مختلفة من التعرض الانتقائي لمضامين شبكات التواصل (الحربي، 2022).

في سياق تيك توك، يأخذ التعرض الانتقائي شكلاً مزدوجاً: اختيار المستخدم (بحث/ متابعة / تفاعل) + اختيار الخوارزمية (ترتيب/ توصية)، وهو ما يجعل التنوع مرتبطاً بالتفاعل بين الطرفين لا بطرف واحد.

2. فقاعات الترشيح / الفلتر Filter Bubbles :

تعتبر "فقاعات الفلتر" عن حالة يتلقى فيها المستخدم محتوى متقارباً مع تفضيلاته بصورة متكررة، ما يقلل فرص التعرض لبدائل متنوعة. وقد أشارت دراسات عربية تناولت غرف الصدى وفقاعات الفلتر إلى أن المستخدمين يميلون لانتقاء الآراء والمعلومات التي تتطابق مع توجهاتهم، بما يدعم الانغلاق حول دوائر فكرية/اهتمامية محددة (مجلة الجزيرة، 2024).

3. غرف الصدى Echo Chambers :

يمكن تعريف غرف الصدى بأنها نطاق يتم فيه تعزيز الآراء والاعتقادات عبر تفاعلات متكررة مع حسابات أو مصادر تشترك في نفس الميول، بما يقلل الاحتكاك بالمخالف ويقوي القنوات الداخلية (الحارثي، 2021).

وتشير مصادر أكاديمية عربية إلى أن غرف الصدى تضيق نطاق التعرض لوجهات النظر المتنوعة، وتدعم الاستقطاب وتفضيل المعلومات المتوافقة مع الميول (كرور، 2025).

كما توجد دراسات عربية تناولت العوامل المؤثرة في تشكل غرف الصدى لدى الشباب، وأشارت إلى ارتباطها باعتبارات اجتماعية-نفسية واهتمام بالشأن العام وسمات شخصية (دراسة منشورة على منصة EKB، 2024).

المبحث الخامس :

الوعي/الثقافة الخوارزمية و أثرها في إدارة التنوع

1. أمية الخوارزميات والوعي الخوارزمي :

تزايد في الأدبيات العربية الإشارة إلى مفهوم "أمية الخوارزميات" بوصفه فجوة معرفية لدى المستخدم في فهم كيف تُنظم المنصات ما يراه عبر التوصية؛ وقد تناولت دراسة عربية "أمية الخوارزميات بين الشباب" فهم الشباب لخوارزميات وسائل التواصل واستراتيجيات التصفح والتنقل داخلها (ناصر، 2024).

كما تناولت أدبيات أخرى "الثقافة/المعرفة الخوارزمية" بوصفها قدرة المستخدم على إدراك وجود الخوارزميات وتقدير أثرها، وتطوير استراتيجيات للتعامل معها مثل التفاعل النقدي، والتحقق من المعلومات، وموازنة الفرص والمخاطر (ناصر، 2024).

2. أدوات التحكم كآلية عملية لكسر الانغلاق :

تؤكد وثائق تيك توك أن إشارات المستخدم تشمل أيضًا الإشارات السلبية (عدم اهتمام/تخطي)، وأنها تدخل في توقع المحتوى المرغوب وغير المرغوب (TikTok, n.d.). ومن منظور الدراسة يمكننا القول أن "الوعي الخوارزمي" لا يُقاس فقط بمعرفة نظرية، بل بقدرة عملية على استخدام أدوات التحكم لتوسيع دائرة التعرض.

المبحث السادس :

النموذج النظري المقترح للدراسة (ربط الإطار النظري بفروضك)

يمكن تلخيص منطق الدراسة في نموذج تفسيري يقوم على أن "تنوع المحتوى المُدرَك" لدى الشباب في الرياض هو نتيجة تفاعل عدة مسارات :

1. التخصيص الخوارزمي المُدرَك → قد يرتبط بتراجع/تحسن التنوع بحسب توازن الاستكشاف/الاستغلال. (H1)

2. كثافة الاستخدام → ترفع حجم الإشارات، وقد تزيد التكرار لدى البعض. (H2)

3. إشارات التفضيل القوية → قد تضيق نطاق الاهتمامات عبر تعزيز التشابه. (H3)

4. أدوات التحكم والوعي الخوارزمي → قد توسع التنوع وتكسر الانغلاق. (H4)

5. نمط التفاعل وسيط يشرح كيف تتحول كثافة الاستخدام إلى أثر على التنوع. (H5)

6. الديموغرافيا وخصائص الاهتمام → تفسر فروقًا في إدراك التنوع. (H6)

شكل مفاهيمي مبسط (يوضع كـ "رسم بياني توضيحي" في البحث):



خلاصة الفصل :

نخلص بالقول أن خوارزميات التوصية ليست عنصرًا تقنيًا محايدًا، بل "فاعل اتصالي" يقوم بوظائف ترتيب/انتقاء/توجيه تشبه حراسة البوابة داخل البيئة الرقمية (الخوارزميات في البيئة الرقمية...؛ TikTok, n.d.). كما عرض الفصل مفهوم التنوع بوصفه متعدد الأبعاد، وأوضح كيف يمكن أن يتأثر بالتعرض الانتقائي وفقاعات الفلتر وغرف الصدى (الحارثي، 2021؛ كرور، 2025). وربط الفصل بين النظريات الاتصالية (الاستخدامات والإشباع، التأثيرات الانتقائية، حارس البوابة، التآطير) وبين متغيرات الدراسة، بما يهيئ لاختبار فروض الدراسة ميدانيًا على عينة الشباب في مدينة الرياض.

الفصل الثالث :

عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

تمهيد :

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الاستبانة الإلكترونية وتحليلها تحليلًا وصفيًا، ثم استخلاص الاستنتاجات، وربط النتائج بأهداف الدراسة وفروضها، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري. بلغ حجم العينة (68) استجابة في معظم البنود، مع وجود بند واحد بلغ (67) استجابة.

أولاً - الخصائص الديموغرافية للعينة :

جدول (3-1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=68)

(أ) الإقامة داخل مدينة الرياض

النسبة %	التكرار	الفئة
86.8	59	نعم
13.2	9	لا

(ب) استخدام تطبيق تيك توك

النسبة %	التكرار	الفئة
95.6	65	نعم
4.4	3	لا

(ج) العمر

النسبة %	التكرار	الفئة
1.5	1	أقل من 18
26.5	18	18-24
36.8	25	25-34
11.8	8	35-44
23.5	16	45 فأكثر

(د) الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
30.9	21	ذكر
69.1	47	أنثى

(هـ) المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة
19.1	13	ثانوي أو أقل
11.8	8	دبلوم
64.7	44	بكالوريوس
4.4	3	دراسات عليا

قراءة تحليلية :

يتضح أن أغلب المستجيبين مستخدمون لتيك توك (95.6%) ويقيمون في الرياض (86.8%)، وأن نسبة الإناث أعلى من الذكور، وأن المستوى التعليمي الغالب هو البكالوريوس. كما تظهر مشاركة فئات عمرية فوق "الشباب" (+35) بما يستدعي التنبيه عند تعميم النتائج على "الشباب" تحديداً.

ثانياً: نتائج محور أنماط التفاعل داخل تيك توك (بنود السلوك التفاعلي)

اعتمدت هذه البنود مقياساً خماسياً: أبداً/نادراً/أحياناً/غالباً/دائماً (1-5).

جدول (2-3) أنماط التفاعل داخل تيك توك (ن=68)

البند	منخفض (أبداً+نادراً)	متوسط (أحياناً)	مرتفع (غالباً+دائماً)	المتوسط (من 5)
أحفظ المقاطع (Save)	15 (22.1%)	31 (45.6%)	22 (32.3%)	3.16
أتابع حسابات جديدة بعد مقطع أعجبي	24 (35.3%)	30 (44.1%)	14 (20.6%)	2.72
أعيد مشاهدة المقطع أكثر من مرة	18 (26.4%)	42 (61.8%)	8 (11.8%)	2.78
أشاهد الفيديو حتى النهاية غالباً	13 (19.1%)	27 (39.7%)	28 (41.2%)	3.19
أستخدم البحث للوصول لموضوعات محددة	17 (25.0%)	22 (32.4%)	29 (42.6%)	3.31

قراءة تحليلية :

يتضح أن أنماط التفاعل تميل إلى المستوى المتوسط-المرتفع؛ فالبحث داخل تيك توك جاء بأعلى متوسط (3.31)، يليه مشاهدة الفيديو حتى النهاية (3.19)، ثم حفظ المقاطع (3.16). أما متابعة

الحسابات الجديدة وإعادة المشاهدة فجاءتا بمتوسط أقل نسبيًا، ما يشير إلى أن جزءًا من التفاعل يحدث داخل "المشاهدة/البحث/الحفظ" أكثر من كونه انتقالًا دائمًا إلى "المتابعة".

ثالثًا: نتائج محور التخصيص الخوارزمي المُدرَك

مقياس الاستجابة: لا أو افق بشدة/لا أو افق/محايد/أو افق/أو افق بشدة (5-1).

جدول (3-3) التخصيص الخوارزمي المُدرَك (ن=68)

المتوسط	موافق (%/ن)	محايد (%/ن)	غير موافق (%/ن)	البند
3.34	28 (41.2%)	36 (52.9%)	4 (5.9%)	"For You" تعرض محتوى مناسبًا لاهتماماتي
3.60	42 (61.8%)	22 (32.4%)	4 (5.9%)	كلما استخدمت تيك توك أكثر أصبحت التوصيات أدق
3.54	40 (58.8%)	22 (32.4%)	6 (8.8%)	تيك توك يفهم تفضيلاتي بسرعة
3.68	43 (63.2%)	21 (30.9%)	4 (5.9%)	التوصيات تتغير عندما أغير تفاعلي
3.75	45 (66.2%)	18 (26.5%)	5 (7.4%)	متابعتي لحسابات تؤثر على ما يظهر لي
3.85	52 (76.5%)	14 (20.6%)	2 (2.9%)	مدة المشاهدة تؤثر على المحتوى لاحقًا
3.84	53 (77.9%)	10 (14.7%)	5 (7.4%)	أرى كثيرًا محتوى يشبه ما تفاعلت معه سابقًا

ملخص المحور:

بلغ المتوسط العام للتخصيص الخوارزمي المُدرَك (3.66/5)، وهو مستوى مرتفع نسبيًا. وتُعد أعلى عبارتين: أثر مدة المشاهدة وتشابه المحتوى مع التفاعل السابق، وهو ما يدعم تصور "حلقة التغذية الراجعة" التي تُبرزها وثائق تيك توك ونقاشات الوساطة الخوارزمية.

رابعاً : نتائج محور إشارات التفضيل القوية والتكرار/الانغلاق
جدول (4-3) إشارات التفضيل القوية والتكرار (ن=68)

المتوسط	موافق (ن/%)	محايد (ن/%)	غير موافق (ن/%)	البند
3.88	51 (75.0%)	15 (22.1%)	2 (2.9%)	كثرة الإعجاب لنوع معين تجعله يظهر بكثرة
3.76	45 (66.2%)	19 (27.9%)	4 (5.9%)	التوقف عند موضوع يجعل محتواه طاعياً لاحقاً
3.85	51 (75.0%)	13 (19.1%)	4 (5.9%)	أشعر أحياناً أن تيك توك يكرر نفس النوع
3.06	19 (27.9%)	33 (48.5%)	16 (23.5%)	من الصعب تغيير نوع المحتوى حتى لو أردت

ملخص المحور :

المتوسط العام للمحور (3.64/5)، ويظهر أن غالبية العينة ترى أن الإعجاب والتوقف يضاعفان ظهور النوع نفسه (اتفاق مرتفع)، كما أن الشعور بوجود تكرار حاضر بقوة. في المقابل، عبارة "صعوبة تغيير المحتوى" جاءت أكثر حياداً (48.5% محايد) مع موافقة أقل نسبياً، بما يوحي بأن جزءاً من المستخدمين يشعرون بإمكانية "التعديل" بينما آخرون لا يلمسون ذلك بوضوح .

خامساً: نتائج محور تنوع المحتوى المدرك
جدول (5-3) تنوع المحتوى المدرك (ن=68)

المتوسط	موافق (ن/%)	محايد (ن/%)	غير موافق (ن/%)	البند
3.57	42 (61.8%)	18 (26.5%)	8 (11.8%)	تظهر لي موضوعات متعددة ومختلفة
3.38	36 (52.9%)	20 (29.4%)	12 (17.6%)	أتعرض لمحتوى جديد لم أكن مهتماً به
3.63	40 (58.8%)	24 (35.3%)	4 (5.9%)	تظهر لي حسابات ومنتجات متنوعة
3.65	44 (64.7%)	21 (30.9%)	3 (4.4%)	لا يقتصر المحتوى على فئة واحدة من المؤثرين
3.53	42 (61.8%)	19 (27.9%)	7 (10.3%)	أرى آراء متعددة حول الموضوع نفسه
3.69	42 (61.8%)	23 (33.8%)	3 (4.4%)	أتعرض لوجهات نظر تختلف مع قناعاتي
3.57	40 (58.8%)	22 (32.4%)	6 (8.8%)	يظهر لي محتوى بلغات/لهجات مختلفة
3.78	46 (67.6%)	18 (26.5%)	4 (5.9%)	أرى محتوى من مناطق/ثقافات متعددة

المؤشرات العكسية (تعكس الانغلاق/ضعف التنوع)

المتوسط	موافق (ن/%)	محايد (ن/%)	غير موافق (ن/%)	العبارة العكسية
3.37	31 (45.6%)	28 (41.2%)	9 (13.2%)	أشعر أن موجزي محدود في نطاق ضيق من الموضوعات
3.51	35 (51.5%)	27 (39.7%)	6 (8.8%)	أشعر أن المحتوى متشابه ومتكرر أكثر من كونه متنوعاً

ملخص المحور :

تظهر النتائج صورة "مزدوجة" :

- من جهة، هناك اتفاق ملحوظ على وجود تنوع (موضوعات/منتجون/ثقافات) بمستويات متوسطة إلى مرتفعة.
- ومن جهة أخرى، هناك كذلك ميل واضح للاعتقاد بوجود تشابه وتكرار لدى نسبة معتبرة، وهو ما يتسق مع فكرة أن التنوع في بيئات التوصية ليس ثابتاً وقد يتأرجح بين الاستكشاف والاستغلال.

مؤشر تنوع عام (تقريبي) :

بعد عكس العبارتين السلبيتين، بلغ متوسط مؤشر التنوع الكلي تقريباً (3.41/5)، وهو مستوى متوسط يميل للارتفاع لكنه غير حاسم نحو "تنوع مرتفع جداً".

سادسًا : نتائج محور الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم

جدول (6-3) الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم (ن=68، وبند واحد ن=67)

المتوسط	موافق (%/ن)	محايد (%/ن)	غير موافق (%/ن)	البند
3.78	45 (66.2%)	21 (30.9%)	2 (2.9%)	أعرف أن تفاعلي يؤثر على التوصيات
3.74	42 (61.8%)	15 (22.1%)	11 (16.2%)	أستخدم "غير مهتم" /Not interested/
3.88	47 (69.1%)	17 (25.0%)	4 (5.9%)	أقلل التفاعل حتى لا يظهر المحتوى لاحقًا
3.59	43 (63.2%)	19 (27.9%)	6 (8.8%)	ألغي متابعة حسابات تقلل جودة/تنوع المحتوى
3.53	38 (55.9%)	21 (30.9%)	9 (13.2%)	أستخدم الحظر/الإبلاغ/إخفاء محتوى
3.31	32 (47.8%)	27 (40.3%)	8 (11.9%)	أستطيع تعديل موجزي ليصبح أكثر تنوعًا (ن=67)

ملخص المحور :

المتوسط العام للمحور (3.70/5)، ويعكس مستوى جيدًا من الوعي بأن "التفاعل يغذي التوصيات"، مع استخدام عملي لأدوات التحكم (غير مهتم، تقليل التفاعل، إلغاء متابعة). لكن بند "أستطيع تعديل موجزي ليصبح أكثر تنوعًا" جاء بقدر أعلى من الحياد، ما يشير إلى أن التحكم مفهومًا قد يكون أوضح من التحكم كخبرة ناجحة ثابتة لدى كل المستخدمين.

سابعًا : نتائج الأسئلة المفتوحة (تحليل نوعي مختصر)

1. ما الذي يجعل تيك توك يكرر نوعًا معينًا من المحتوى؟

من خلال (39) ردًا، تركزت الإجابات حول محاور متكررة أبرزها :

- التفاعل السلوكي : الإعجاب، مدة المشاهدة، إعادة مشاهدة الفيديو، الحفظ، البحث، المتابعة.
- (مثال متكرر: "تفاعلك مع المحتوى"، "مدة المشاهدة إذا شاهدت المقطع للنهاية").
- الخوارزمية/الذكاء الاصطناعي : تفسير التكرار بأنه نتيجة "تعلم الخوارزمية من السلوك".
- الترنند/المشاهدات العالية : الإشارة إلى أن المحتوى المتكرر قد يكون لأنه "يحصل على مشاهدات عالية".

- تفسير نقدي/اجتماعي: ذكر بعض المشاركين لفكرة "أجندة لتوصيل رسالة" (ظهر عند عدد محدود).
- 2. ما اقتراحات زيادة تنوع المحتوى؟
أبرز المقترحات (39 ردًا):
- إعادة تدريب الخوارزمية عبر تنوع البحث والمتابعة والتفاعل مع أكثر من فئة محتوى، وعدم التركيز على نوع واحد.
- استخدام أدوات التحكم بانتظام (غير مهتم، إلغاء متابعة، تقليل التفاعل مع المحتوى غير المرغوب).
- تحسينات مطلوبة من المنصة: خيار "محتوى عشوائي/متنوع"، تقليل التكرار، وضبط المحتوى بما يتناسب مع العمر.
- توجيه المحتوى نحو الفائدة: الدعوة لإبراز محتوى تعليمي/هادف وطاقة إيجابية.

ثامناً : مقارنة النتائج بأهداف الدراسة

- الهدف 1 : قياس مستوى التخصيص الخوارزمي المدرك**
تحقق الهدف وصفيًا؛ إذ بلغ متوسط محور التخصيص (3.66/5)، مع أعلى إدراك لدور مدة المشاهدة وتشابه المحتوى.
- الهدف 2 : قياس مستوى تنوع المحتوى المدرك**
تحقق الهدف وصفيًا؛ إذ جاءت معظم بنود التنوع بإجابات "موافق" تتراوح غالبًا بين 58%–68%، بينما أظهرت البنود العكسية أن نسبة معتبرة ترى وجود تكرار، ما يعكس تنوعًا غير مطلق.
- الهدف 3 : رصد أنماط التفاعل داخل تيك توك**
تحقق الهدف؛ إذ أظهرت النتائج أن البحث والمشاهدة للنهاية والحفظ هي سلوكيات بارزة مقارنة بالمتابعة الدائمة.
- الهدف 4 : رصد أثر إشارات التفضيل القوية والتكرار**
تحقق الهدف؛ إذ اتفق معظم المشاركين أن كثرة الإعجاب/التوقف عند موضوع تقود لتكثيف ظهوره.
- الهدف 5 : رصد الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم**
تحقق الهدف؛ إذ أظهرت النتائج مستوى وعي مرتفع واستخدامًا ملحوظًا لأدوات التحكم.
- الهدف 6 : الفروق الديموغرافية**

هذا الهدف لا يمكن حسمه إحصائياً من خلال مخططات النسب وحدها؛ لأنه يتطلب اختبارات فروق (مثل T-test/ANOVA) على بيانات فردية بعد تنقيتها وفق شرط "شباب الرياض مستخدمو تيك توك".

تاسعاً: مقارنة النتائج بفروض الدراسة (ضمن حدود التحليل المتاح)

H1: علاقة التخصيص المدرك بتنوع المحتوى المدرك

وصفياً: التخصيص مرتفع، والتنوع متوسط يميل للارتفاع مع حضور تكرار ملحوظ؛ وهذا قد يوحي بعلاقة غير خطية (تخصيص قوي قد يرفع الملاءمة لكنه قد يرفع التكرار عند بعض المستخدمين). لكن لا يمكن إثبات/نفي العلاقة الإحصائية دون معامل ارتباط بين درجات الأفراد.

H2: كثافة الاستخدام ترتبط بانخفاض التنوع لدى بعض المستخدمين

البيانات المعروضة لا تتضمن مؤشرات "الوقت/التكرار اليومي"؛ لذا لا يمكن اختبار الفرض في هذه المرحلة. ويمكن الاستعاضة عنه لاحقاً إذا توفرت أسئلة الزمن/التكرار في ملف البيانات الخام.

H3: إشارات التفضيل القوية تضيق نطاق التنوع عبر تعزيز التوصيات المتشابهة

وصفياً: توجد موافقة مرتفعة على أن كثرة الإعجاب/التوقف تؤدي لتكرار الظهور، وهو ما يدعم منطق الفرض من حيث الاتجاه.

H4: أدوات التحكم ترتبط بزيادة التنوع وتقليل الانغلاق

استخدام أدوات التحكم مرتفع نسبياً، لكن القدرة على "تعديل الموجز ليصبح أكثر تنوعاً" جاءت أقل حسماً (حياد مرتفع)، ما يعني أن اتجاه الفرض ممكن لكنه يحتاج اختباراً إحصائياً يربط "درجة التحكم" بمؤشر التنوع.

عاشراً: مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري

تتسق النتائج مع منطق "الوساطة الخوارزمية" الذي يفترض أن موجز المستخدم يتشكل عبر حلقة راجعة: سلوك المستخدم → إشارات → توصيات → تعرض جديد → سلوك جديد. ارتفاع موافقة الباحثين على دور "مدة المشاهدة" و"الإعجاب" ينسجم مع التفسيرات النظرية التي تجعل الإشارات السلوكية مدخلاً رئيساً للتخصيص. كما أن اجتماع مؤشرين متوازيين—إدراك التنوع من جهة، وإدراك التكرار من جهة أخرى—يدعم رؤية أن "التنوع" مفهوم متعدد الأبعاد ومتغير، وليس حالة ثابتة، وقد يتأرجح تبعاً لتوازن الاستكشاف والاستغلال ونمط التفاعل.

كذلك، يظهر أن الوعي الخوارزمي لا يبقى معرفة عامة فقط، بل يمتد إلى ممارسات تحكم (غير مهتم/تقليل التفاعل/إلغاء متابعة). غير أن حياد نسبة معتبرة حول "القدرة على جعل الموجز أكثر تنوعاً

متى ما أراد المستخدم "يُوحى بأن التحكم ليس مضمون النتائج دائمًا، وهو ما يفتح بابًا لتفسير تفاوت الخبرة بين المستخدمين (قدرة بعضهم على إدارة التوصيات مقابل شعور آخرين بصعوبة ذلك).

خلاصة الفصل :

تقدم نتائج الدراسة صورة عامة مفادها أن خوارزميات تيك توك — كما يدركها المستخدمون — تعمل بقوة عبر إشارات التفاعل، وتنتج تجربة يتداخل فيها التنوع مع التكرار. وتبرز أدوات التحكم بوصفها عاملاً مساعداً، لكنه ليس كافياً دائماً لإزالة شعور بعض المستخدمين بالانغلاق أو التشابه، الأمر الذي يبرر أهمية اختبار العلاقات إحصائياً لاحقاً على بيانات فردية منقاة وفق مجتمع الدراسة.

خاتمة :

خلصت الدراسة الميدانية (ن=68) إلى أن تجربة المستخدمين مع تيك توك تُبنى بدرجة كبيرة على منطق التخصيص الخوارزمي القائم على إشارات التفاعل (مدة المشاهدة، الإعجاب، المتابعة...)، وأن المشاركين يدركون بوضوح وجود هذه العلاقة وتأثيرها المباشر على ما يظهر لهم في صفحة "من أجلك". وفي الوقت نفسه، أظهرت النتائج أن "تنوع المحتوى" لدى المستخدمين ليس حالة واحدة ثابتة؛ بل يظهر بوصفه ظاهرة مزدوجة: فهناك إدراك لوجود تنوع في الموضوعات والمنتجات والثقافات، يقابله شعور ملموس لدى جزء معتبر بوجود تشابه وتكرار ونوع من الانغلاق في نطاق محدد من الاهتمامات.

كما أوضحت النتائج أن وعي المستخدمين بالآلية الخوارزمية لا يقتصر على المعرفة العامة، بل ينعكس في سلوكيات تحكم ملموسة مثل استخدام "غير مهتم"، تقليل التفاعل مع محتوى غير مرغوب، وإلغاء متابعة حسابات تقلل الجودة أو التنوع. غير أن قدرة المستخدم على "تعديل موجزه ليصبح أكثر تنوعاً متى ما أراد" لم تكن عالية الحسم، ما يشير إلى تفاوت في خبرة التحكم وفاعليته بين المشاركين، ويؤكد الحاجة إلى تعزيز "الثقافة الخوارزمية" وتطوير أدوات المنصة لزيادة الشفافية ومنح المستخدم تحكماً أكثر فاعلية.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تعزز فكرة أن خوارزميات تيك توك تؤثر في تشكيل تنوع المحتوى عبر حلقة تغذية راجعة مستمرة (تفاعل → توصية → تعرض → تفاعل)، وأن مخرجات هذه الحلقة تتأرجح بين الاستكشاف (اتساع المحتوى) والاستغلال (تعزيز التشابه). وتبقى الحاجة قائمة لإجراء تحليلات استدلالية على البيانات الفردية المنقاة وفق شروط مجتمع الدراسة (شباب الرياض مستخدمو تيك توك) لاستكمال اختبار الفروض إحصائياً بدقة.

(1) أبرز النتائج :

- (2) أغلب المشاركين يستخدمون تيك توك (95.6%)، ومعظمهم يقيمون في الرياض (86.8%)، مع ظهور فئات عمرية فوق نطاق "الشباب" ضمن العينة، ما يستدعي التنبيه عند التعميم.
- (3) مستوى التخصيص الخوارزمي المُدرَك جاء مرتفعاً نسبياً (متوسط عام $\approx 5/3.66$).
- (4) أعلى مؤشرات التخصيص كانت مرتبطة بـ مدة المشاهدة وظهور محتوى "يشبه ما تفاعل معه المستخدم سابقاً" (مستويات موافقة مرتفعة).
- (5) إشارات التفضيل القوية (خصوصاً الإعجاب والتوقف/المدة تُعد—وفق إدراك المشاركين— سبباً رئيساً في تكثيف ظهور النوع نفسه من المحتوى (اتفاق مرتفع على ذلك).

- (6) تنوع المحتوى المدرك جاء في مستوى "متوسط يميل للارتفاع" عبر أبعاد: تنوع الموضوعات، تنوع المنتجين، تنوع الثقافات/اللغات، وتعدد الآراء .
- (7) بالتوازي، ظهرت مؤشرات واضحة على التكرار والتشابه؛ إذ أفاد جزء معتبر بأن موجزهم قد يبدو متكررًا أو محدودًا في نطاق ضيق .
- (8) مستوى الوعي الخوارزمي وأدوات التحكم جاء جيدًا؛ فغالبية المشاركين يعرفون أن التفاعل يؤثر في التوصيات، ويستخدمون أدوات مثل "غير مهتم"، وتقليل التفاعل، وإلغاء المتابعة .
- (9) رغم ذلك، بقيت القدرة على "جعل الموجز أكثر تنوعًا عند الرغبة" أقل حسمًا (ارتفاع نسبة الحياد)، ما يعني أن التحكم ليس مضمون النتائج لدى الجميع .
- (10) في الأسئلة المفتوحة، تكرر تفسير "التكرار" باعتباره نتيجة مباشرة لتعلم الخوارزمية من سلوك المستخدم (مشاهدة كاملة، إعادة مشاهدة، لايك، حفظ، بحث، متابعة)، بينما ركزت مقترحات "زيادة التنوع" على تنويع التفاعل والبحث والمتابعة واستخدام أدوات التحكم، مع اقتراح إضافة خيار "استكشاف/عشوائي" من المنصة .

أبرز التوصيات :

1. توعية المستخدمين بضرورة تنويع إشارات التفاعل (الإعجاب/المتابعة/البحث) وعدم حصرها في نوع واحد، حتى لا تتعزز دائرة التكرار في صفحة "من أجلك".
2. تشجيع الاستخدام المنتظم لأدوات التحكم داخل تيك توك مثل "غير مهتم"، وإلغاء متابعة الحسابات التي تقلل التنوع، وتقليل التفاعل مع المحتوى غير المرغوب .
3. تعزيز الثقافة/المعرفة الخوارزمية لدى الشباب عبر برامج توعوية مبسطة تشرح كيف تُحوّل المنصة السلوك إلى توصيات وكيف يمكن "إعادة تدريب" الموجز .
4. دعوة تيك توك لتوفير خيار واضح مثل "تنويع الموجز/وضع الاستكشاف" يقلل تكرار المحتوى المتشابه ويزيد فرص ظهور موضوعات جديدة .
5. اقتراح تحسينات على شفافية المنصة عبر توسيع ميزة "لماذا هذا الفيديو؟" وربطها بإشارات محددة (مدة مشاهدة/بحث/إعجاب) لرفع فهم المستخدم لسبب ظهور المحتوى .
6. التوصية بإجراء دراسات لاحقة بعينة منقاة وفق مجتمع البحث (شباب الرياض مستخدمو تيك توك) مع اختبارات إحصائية أدق (علاقات/فروق/وساطة) لدعم تعميم النتائج.

المراجع :

المراجع العربية :

- (1) الهيئة العامة للإحصاء (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد 2025. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (2) أبو صخر، حازم فاضل عباس، و علي، أنس قصي نعمان (2026). The Impact of Recommendation Algorithms Embedded in Artificial Intelligence Tools of Social Media on the Media Preferences of Youth: A Field Study. Journal of Al-farahidi's Arts, 10(2) –331. 312 ,doi:10.25130/jfa.conf.10.2.17
- (3) الحارثي، ناصر. (2021، مارس). غرف الصدى ومنصات التواصل الاجتماعي. شباب التفاهم، (78)
- (4) الحربي، سمية سالم. (2022). التعرض الانتقائي لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية: دراسة وصفية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، 30(7)، 505-535.
- (5) الخوالدة، روزانة نايف محمد نور. (2022). دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، كلية الإعلام، إربد، الأردن.
- (6) السيد، فاطمة الزهراء محمد. (2020، 17 فبراير). الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي. مركز الجزيرة للدراسات.
- (7) عبد الحميد، محمد. (2016). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط. 4). القاهرة: عالم الكتب.
- (8) العظامات، خديجة خير الله عبد الرحمن. (2022). تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، 46(4)، 185-214 .doi:10.21608/jfees.2022.276893
- (9) العظامات، عمر عطا الله، و الزين، ميس أنور. (2025). درجة الإسهام النسبي لإدمان مقاطع الفيديو القصيرة بالقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة. المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، 8(3)، 317-357 .doi:10.29009/ijres.8.3.7
- (10) غزال، عبد الرزاق، و بورحلي، وفاء. (2022). دور التعددية الإعلامية والثقافية في تحقيق التنمية المستدامة: مظاهر تفاعل التنوع الثقافي وملامح العلاقة Aleph .، 9(4).

- 11) كروور، زهير. (2025). غرف الصدى في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في سياق المستخدمين الجزائريين. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 12(3)، 613590- . doi:10.53284/2120-012-003-034
- 12) مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلي حسين. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 13) منصور، حسناء سعد. (2023). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي: دراسة شبه تجريبية على طالبات كلية الاتصال والإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(1)، 381-345، doi:10.21608/joa.2023.292494 .
- 14) المستنير، عيسى. (2024). محتوى مؤثري تيك توك في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 37(37)، 82-47.
- 15) ناصيف، شهد أيمن، و بن موسى، محمد. (2024). أمية الخوارزميات بين الشباب: فهم وتصفح خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 89(89)، 72.33-390344 doi:10.21608/ejsc.2024
- 16) سلماني، نعيمة. (2025). الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الصحة النفسية للفرد: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي منصة تيك توك. *مجلة بحوث الاتصال*، 9(1)، 651-665.
- 17) زماري، عبد الله، و أبو عصيدة، وعد (2025). Between Image and Sound: How TikTok Algorithms Enhance Political Polarization Among Palestinian Youth: The Context of the Aggression on Gaza (2023-2025). *Palestine Technical University Research Journal*, 13(04). doi:10.53671/pturj.v13i04.752
- 18) تيك توك (2020). (TikTok). 18 يونيو) How TikTok recommends videos #ForYou. TikTok Newsroom.
- 19) تيك توك. (TikTok) (2022، 21 ديسمبر). كيف تعمل صفحة For You الخاصة بك TikTok Newsroom.
- 20) تيك توك. (TikTok) (دون تاريخ). كيفية توصية TikTok بالمحتوى. TikTok Help Center.

المراجع الأجنبية :

- 21) Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- 22) Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- 23) Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- 24) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109
- 25) Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference (WebSci '21)* (pp. 84–92). ACM. doi:10.1145/3447535.3462512
- 26) Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959–977. doi:10.1080/1369118X.2018.1444076
- 27) Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x
- 28) Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- 29) Vrijenhoek, S., Kaya, M., Metoui, N., Möller, J., Odijk, D., & Helberger, N. (2021). Recommenders with a mission: Assessing diversity in news recommendations. In *Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '21)* (pp. 173–183). ACM. doi:10.1145/3406522.3446019
- 30) Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. In *Proceedings of The ACM Web Conference 2024 (WWW '24)* (pp. 3789–3797). ACM. doi:10.1145/3589334.3645600