

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تيك توك وتأثيره على تفاعل الجمهور: دراسة ميدانية على

عينة طلبة من الشباب بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة."

إعداد: عالية عادل بارويح

الرقم الأكاديمي: 221001595

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**"Characteristics and Patterns of Entertainment Content
on TikTok and Its Impact on Audience Engagement: A
Field Study on a Sample of Youth Students at the College
of Communication and Media, King Abdulaziz University,
Jeddah"**

Prepared by:
Iya Adel Baraweh

ID: 221001595

Supervised by:

Dr. Tewfik Amri

2026

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تيك توك وتأثيره على تفاعل الجمهور، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة الشباب بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة. وتنبع أهمية الدراسة من تنامي حضور منصة تيك توك في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وتحولها إلى إحدى أبرز البيئات الرقمية التي تجمع بين الترفيه والتفاعل السريع والانتشار الخوارزمي، الأمر الذي جعلها مجالاً خصباً لفهم طبيعة استهلاك المحتوى الرقمي وأشكال التفاعل المرتبطة به. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسة مفادها أن التفاعل الرقمي مع المحتوى الترفيهي على تيك توك لا يتحقق بالدرجة نفسها مع جميع المضامين، بل يتفاوت بحسب خصائص المحتوى وأنماطه وطريقة تقديمه، مما يطرح تساؤلات حول السمات الجاذبة للمحتوى الترفيهي، وأكثر أنماطه متابعة، ودوافع الشباب الجامعي لاستهلاكه، وأبرز صور تفاعلهم معه.

هدفت الدراسة إلى رصد أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر انتشاراً ومتابعة بين الشباب الجامعي، والكشف عن دوافع استخدامهم لتطبيق تيك توك لمتابعة هذا النوع من المحتوى، وتحديد أشكال التفاعل الرقمي التي يمارسونها داخل المنصة، فضلاً عن تحليل العلاقة بين خصائص المحتوى وأنماطه وبين مستوى التفاعل الرقمي. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت 32 شخص من طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز. كما استندت الدراسة في تفسير نتائجها إلى مجموعة من المقاربات النظرية، وفي مقدمتها نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها الإطار الرئيس، إلى جانب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومقاربات التأثير الإعلامي، ونظرية التأطير الإعلامي، ونظرية دوامة الصمت، ومدخل التفاعل الرمزي، ومدخل الحضور الاجتماعي، ومدخل الإمكانيات التكنولوجية.

أظهرت النتائج أن هناك هيمنة للمقاطع الكوميديّة والساخرة، تليها بعض الأنماط ذات الطابع الخفيف المرتبط بالموضة والرقص واليوميات، وهو ما يشير إلى أن الاستخدام الترفيهي يقوم بدرجة كبيرة على الإشباع النفسي المرتبط بالمتعة والهروب من الروتين. كما أوضحت النتائج أن أكثر خصائص المحتوى الترفيهي جذباً تتمثل في ارتباطه بالاهتمامات الشخصية، وقصر مدة الفيديو، وسرعة الإيقاع، والطابع الكوميدي، إلى جانب استخدام المؤثرات البصرية والصوتية، بينما جاءت شهرة صانع المحتوى في مرتبة أقل من جودة الفكرة وطريقة تقديمها. وعلى مستوى الدوافع، بينت الدراسة أن الشباب الجامعي يتابعون المحتوى الترفيهي بدوافع نفسية مثل التجديد، والمتعة، والتخلص من الملل، وتحسين المزاج، والهروب من ضغوط الدراسة، وبدوافع اجتماعية مثل تعزيز التواصل مع الآخرين، وتوفير مادة للحديث، ومواكبة ما هو رائج داخل الوسط الجامعي.

وخلصت الدراسة إلى أن تيك توك لم يعد بالنسبة للشباب الجامعي مجرد تطبيق ترفيهي عابر، بل أصبح بيئة رقمية مؤثرة تؤدي وظائف نفسية واجتماعية واتصالية متداخلة، وأن خصائص المحتوى الترفيهي وأنماطه تسهم بصورة واضحة في تشكيل درجة التفاعل الرقمي ونوعه. كما أكدت النتائج صحة فرضيات الدراسة، إذ تبين وجود علاقة بين خصائص المحتوى الترفيهي ومستوى التفاعل، وارتباط متابعة هذا المحتوى بدوافع نفسية واجتماعية، واختلاف مستويات التفاعل باختلاف نمط المحتوى المتداول عبر التطبيق.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، المحتوى الترفيهي، التفاعل الرقمي، الشباب الجامعي، الإعلام الرقمي، الاستخدامات والإشباع، أنماط المحتوى، الخوارزميات، الفيديوهات القصيرة.

Study Abstract

This study examines the characteristics and patterns of entertainment content on TikTok and its impact on audience engagement, through a field study conducted on a sample of youth at the Faculty of Media and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah. The significance of this study stems from the growing presence of TikTok in the daily lives of university students, evolving into one of the most prominent digital environments that combine entertainment, rapid interaction, and algorithmic reach. This makes it a fertile ground for understanding the nature of digital content consumption and its associated engagement forms. The study addresses a core problem: digital engagement with entertainment content on TikTok is not uniform across all content; rather, it varies based on content characteristics, patterns, and presentation. This raises questions about the attractive features of entertainment content, its most followed patterns, the motives for consumption among university youth, and their primary forms of interaction.

The study aimed to identify the most prevalent entertainment content patterns followed by university youth, uncover their motives for using TikTok, and determine the forms of digital engagement practiced within the platform. Additionally, it analyzed the relationship between content characteristics/patterns and the level of digital engagement. To achieve these objectives, the study adopted the Descriptive Survey Methodology, using an electronic questionnaire as a data collection tool for a sample of 32 students from the Faculty of Media and Communication at King Abdulaziz University. The theoretical framework utilized several approaches, primarily the Uses and Gratifications Theory, alongside Media Dependency Theory, Media Effect approaches, Framing Theory, the Spiral of Silence, Symbolic Interactionism, Social Presence, and Technological Affordances.

Results indicated a dominance of comedic and satirical clips, followed by light-hearted content related to fashion, dance, and daily vlogs, suggesting that entertainment usage is largely driven by psychological gratifications such as pleasure and escaping routine. Findings also showed that the most attractive content characteristics include relevance to personal interests, short video duration, fast-pacing, and comedic nature, along with the use of visual and audio effects. Interestingly, the fame of the content creator ranked lower than the quality of the idea and its presentation. Regarding motives, the study revealed that university students follow entertainment content for psychological reasons, such as novelty, enjoyment, boredom

relief, mood improvement, and escaping academic pressure, as well as social reasons, including enhancing communication with others, providing conversation topics, and keeping up with trends within the university environment.

The study concluded that TikTok is no longer just a transient entertainment app for university youth; it has become an influential digital environment performing overlapping psychological, social, and communicative functions. Furthermore, the characteristics and patterns of entertainment content significantly contribute to shaping the degree and type of digital engagement. The findings confirmed the study's hypotheses, showing a clear relationship between content characteristics and engagement levels, the link between content consumption and psycho-social motives, and the variation in engagement levels based on the content patterns circulated via the application.

Keywords: TikTok, Entertainment Content, Digital Engagement, University Youth, Digital Media, Uses and Gratifications, Content Patterns, Algorithms, Short Videos.

فهرس المحتويات	
9	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
11	الإشكالية
12	تساؤلات الدراسة
12	فرضيات الدراسة
12	أسباب اختيار موضوع الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
19	الدراسات السابقة
23	المقاربات النظرية للدراسة
32	منهج الدراسة
31	نوع الدراسة
31	مجتمع وعينة الدراسة
32	أداة جمع البيانات
32	مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
34	تمهيد
34	مواقع التواصل الاجتماعي
34	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
35	نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
35	أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
35	مكونات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي
36	تيك توك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي
36	نشأة تيك توك
36	خدماته
37	استخداماته
37	مزاياه وعيوبه
37	إحصائيات المستخدمين
الإطار التطبيقي	
39	تمهيد
40	المحور الأول: البيانات الشخصية
44	المحور الثاني: أنماط استخدام تطبيق تيك توك
48	المحور الثالث: أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة
49	المحور الرابع: خصائص المحتوى الترفيهي
50	المحور الخامس: دوافع متابعة المحتوى الترفيهي على تيك توك

52	المحور السادس: أشكال التفاعل الرقمي مع المحتوى الترفيهي
54	أهم نتائج الدراسة
54	النتائج العامة في ضوء الفرضيات
56	الخاتمة
57	المراجع

يشهد الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة مست جوهر العملية الاتصالية، سواء من حيث طبيعة الوسيلة أو شكل الرسالة أو موقع الجمهور داخلها. فلم يعد الجمهور في البيئة الرقمية الحديثة متلقيًا سلبيًا يكتفي بمشاهدة المضامين، بل أصبح عنصرًا فاعلًا في إنتاجها وتداولها والتفاعل معها وإعادة توجيهها داخل شبكات اجتماعية مترابطة وسريعة التغير. وفي قلب هذا التحول برزت منصات الفيديو القصير بوصفها واحدة من أكثر الأشكال الإعلامية انتشارًا وتأثيرًا، وعلى رأسها تطبيق تيك توك الذي استطاع خلال فترة زمنية وجيزة أن يفرض نفسه بوصفه منصة مركزية في الحياة اليومية للشباب، لا سيما الشباب الجامعي. وقد ارتبط هذا الحضور القوي بجملة من الخصائص التقنية والاتصالية، مثل قصر مدة الفيديو، وسرعة الإيقاع، والمزج بين الصورة والموسيقى والمؤثرات، وسهولة الإنتاج والنشر، إضافة إلى الخوارزميات الذكية التي تعيد تقديم المحتوى للمستخدم وفق اهتماماته وسلوكه السابق.

وانطلاقًا من هذه الخصائص، تحول تيك توك من مجرد تطبيق للترفيه إلى بيئة رقمية متكاملة تؤثر في أنماط التلقي والتفضيل والتفاعل، وتعيد تشكيل العلاقة بين المستخدم والمحتوى. فالشباب الجامعي اليوم لا يذهب إلى المنصة فقط من أجل المشاهدة العابرة، بل يدخلها بدوافع متنوعة تتراوح بين التسلية وكسر الملل والهروب من الضغوط اليومية، وبين البحث عن المشاركة الاجتماعية، وملاحقة الاتجاهات الرائجة، وبناء الحضور الرقمي داخل الجماعة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة المحتوى الترفيهي تحديدًا، لأنه يمثل أحد أكثر المضامين حضورًا في تيك توك، وأكثرها قدرة على جذب الانتباه وإثارة التفاعل، سواء من خلال الإعجاب أو المشاركة أو التعليق أو الحفظ أو إعادة الإنتاج.

وتتأسس مشكلة هذه الدراسة على ملاحظة أن التفاعل الرقمي داخل تيك توك لا يتحقق بالدرجة نفسها مع جميع أنماط المحتوى الترفيهي، الأمر الذي يشير إلى أن هناك خصائص معينة وأنماطًا محددة تجعل بعض الفيديوهات أكثر قدرة على الوصول والتأثير وإثارة الاستجابة من غيرها. فليس كل محتوى قصير يحقق الانتشار نفسه، وليس كل فيديو ترفيهي يولد الدرجة ذاتها من التفاعل؛ بل يبدو أن طبيعة الفكرة، وطريقة التأطير، والسرعة، والكوميديا، والارتباط بالاهتمام الشخصي، وحضور المؤثرات الصوتية والبصرية، والاتصال بالترندات، كلها عوامل تسهم في تشكيل جاذبية المحتوى واستقبال الجمهور له. من هنا جاء اهتمام هذه الدراسة بالكشف عن خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تيك توك، وبيان أثره في تفاعل طلبة الشباب بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، بوصفهم فئة واعية رقميًا، نشطة في استهلاك المنصات، وقادرة على التعبير عن ممارساتها الاتصالية اليومية.

وتتأكد أهمية هذا الموضوع أيضًا من خلال ارتباطه المباشر بمجال الإعلام الرقمي المعاصر، إذ يسهم في فهم العلاقة بين بنية المنصة وخصائص الرسالة وسلوك المستخدم، كما يفتح المجال لتحليل كيفية تشكل التفاعل داخل البيئة الرقمية في ضوء نظريات إعلامية واتصالية متعددة، وفي مقدمتها نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفسر دوافع المتابعة، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي توضح تنامي اعتماد الشباب على المنصة بوصفها مصدرًا يوميًا للترفيه، ومقاربات التأثير الإعلامي التي تساعد على فهم أثر التعرض المتكرر للمحتوى، ونظرية التأطير

الإعلامي التي تفسر كيفية تقديم الرسائل الترفيهية داخل قوالب تزيد من قابليتها للتفاعل، إلى جانب الإفادة من دوامة الصمت والتفاعل الرمزي والحضور الاجتماعي والإمكانات التكنولوجية بوصفها مداخل مساندة لفهم السلوك الاتصالي للشباب في فضاء تيك توك.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قراءة علمية لطبيعة المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة بين الشباب الجامعي، والكشف عن أبرز خصائصه الجاذبة، وتحديد دوافع متابعة هذا المحتوى، وأشكال التفاعل الرقمي المرتبطة به، ثم تفسير ذلك كله في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة. كما تطمح إلى الإسهام في بناء معرفة بحثية عربية أكثر عمقاً حول تيك توك بوصفه منصة إعلامية مؤثرة، خاصة في السياق الجامعي السعودي، الذي ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات الميدانية القادرة على رصد تحولات التفاعل الرقمي لدى الشباب وفهمها. ومن هذا المنطلق، تمثل هذه الدراسة محاولة لفهم العلاقة بين المحتوى الترفيهي والجمهور الجامعي داخل إحدى أهم المنصات الرقمية المعاصرة، بما يثري حقل الإعلام الرقمي ويقدم نتائج يمكن الإفادة منها أكاديمياً وتطبيقياً.

الإطار المنهجي للدراسة:

الإشكالية:

يعد الإعلام الرقمي المعاصر أحد المحركات الرئيسة في تشكيل أنماط السلوك البشري، حيث انتقلت منصات التواصل الاجتماعي من كونها قنوات لنقل المعلومات إلى بيئات اجتماعية وافتراسية متكاملة تعيد صياغة مفاهيم الترفيه والتفاعل. وفي قلب هذا التحول المتسارع، برز تطبيق TikTok كنموذج رائد للجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية، معتمداً على استراتيجية "الفديو القصير" شديد الكثافة، والتي تتناغم مع سمات العصر الرقمي القائمة على السرعة والاختزال. لقد نجح هذا التطبيق في فرض هيمنته على المشهد الإعلامي العالمي من خلال هندسة تقنية فريدة تعتمد على الخوارزميات الذكية والتوصية الشخصية، مما خلق حالة من الانغماس الرقمي غير المسبوق لدى المستخدمين.

وبالرغم من تنوع المضامين المتاحة عبر المنصة، إلا أن المحتوى الترفيهي يظل المحور الأساسي الذي تدور حوله معظم التفاعلات اليومية، لا سيما لدى فئة الشباب الجامعي. وتمثل هذه الفئة شريحة اتصالية نوعية؛ فهم "المواطنون الرقميون" الذين يمتلكون المهارات التقنية والدافعية النفسية للانخراط في البيئة الرقمية. ومع ذلك، يلاحظ الباحث وجود فجوة في فهم ديناميكيات التفاعل؛ فالتفاعل الرقمي (من إعجاب، تعليق، مشاركة، وحفظ) لا يتحقق بالدرجة ذاتها مع كافة المضامين الترفيهية، بل يبدو محكوماً بـ خصائص بنيوية وفنية محددة، مثل: سرعة الإيقاع، استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية، وقدرة المحتوى على ملاسة الاهتمامات الشخصية في الثواني الأولى من العرض.

وتبرز المشكلة بشكل أكثر دقة عند النظر إلى طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة؛ حيث يواجه هؤلاء الشباب ضغوطاً أكاديمية يومية تدفعهم للبحث عن "ملاذات رقمية" توفر لهم إشباعاً ترفيهياً فورياً. (Escapism) ورغم كثافة استخدامهم للتطبيق، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العلمية التي تحلل بعمق العلاقة بين أنماط المحتوى الترفيهي (كوميدي، ساخر، يوميات، تحديات) وبين مستويات التفاعل التي يبدونها هؤلاء الطلاب. فهل التفاعل هو مجرد استجابة عفوية لجودة المقطع؟ أم أنه سلوك معقد مرتبط بدوافع نفسية واجتماعية تفرسها البيئة الجامعية؟ وكيف يسهم "الترند" في توجيه بوصلة التفاعل لدى طالب الإعلام الذي يمتلك -بحكم تخصصه- نظرة نقدية للمحتوى؟

إن غياب التوصيف العلمي الدقيق للخصائص الجاذبة للمحتوى الترفيهي في تيك توك، وعدم وضوح الرؤية حول كيفية تحول هذا المحتوى إلى "عملة اجتماعية" للتواصل بين الطلاب، يمثل فجوة بحثية يسعى هذا البحث لسدها. وتتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة وخصائص وأنماط المحتوى الترفيهي المتداول عبر تيك توك، وبيان مدى تأثير تلك الخصائص والأنماط في رفع أو خفض مستوى التفاعل الرقمي لدى عينة من الشباب الجامعي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، في ظل تنامي الاعتماد على المنصة كأداة ترفيهية واتصالية مهمة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أبرز خصائص المحتوى الترفيهي المتداول عبر تطبيق تيك توك؟
2. ما أكثر أنماط المحتوى الترفيهي انتشاراً ومتابعةً بين الشباب بجامعة الملك عبد العزيز؟
3. ما دوافع واحتياجات الشباب الجامعي لمتابعة المحتوى الترفيهي عبر تيك توك؟
4. ما أبرز أشكال التفاعل الرقمي التي يقوم بها الشباب الجامعي داخل المنصة؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة بين خصائص المحتوى الترفيهي في تيك توك ومستوى تفاعل الشباب بجامعة الملك عبد العزيز معه.
2. ترتبط متابعة الشباب الجامعي للمحتوى الترفيهي في تيك توك بدوافع نفسية واجتماعية.
3. تختلف مستويات التفاعل الرقمي لدى الشباب الجامعي باختلاف أنماط المحتوى الترفيهي المتداول عبر تطبيق تيك توك.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب الموضوعية:

- تعود الأسباب الموضوعية لاختيار هذه الدراسة إلى بعض الاعتبارات التي تبرز أهمية الموضوع، ومنها:
1. الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك بين فئة الشباب، وخصوصاً الشباب بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، مما يجعله من أكثر المنصات الرقمية استخداماً وتأثيراً.
 2. التزايد الملحوظ في استخدام التطبيقات الاجتماعية وما يرافق ذلك من تحولات في أنماط التفاعل بين المستخدمين.
 3. أهمية دراسة خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي بوصفها عناصر مؤثرة في جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل داخل البيئة الرقمية.
 4. حداثة الموضوع من الناحية البحثية.
 5. الحاجة إلى فهم العلاقة بين نوعية المحتوى الترفيهي ومستوى التفاعل الرقمي، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في الخوارزميات وتوجيه المحتوى وعرضه للجمهور.

الأسباب الذاتية:

1. اهتمام الباحث بمجال الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.
2. الرغبة في دراسة سلوك الشباب بجامعة الملك عبد العزيز واكتشاف دوافعهم وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الرقمي.
3. الرغبة في تناول موضوع يجمع بين الجدة والأهمية العلمية والواقعية، بما يساهم في تقديم إضافة معرفية في مجال الإعلام الرقمي.
4. إدراك الباحث لأهمية تطبيق تيك توك بوصفه منصة مؤثرة في تشكيل اهتمامات الشباب وأنماط تفاعلهم واتجاهاتهم داخل البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حديث يرتبط بمجال الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، فقد أصبح تطبيق تيك توك من أكثر التطبيقات انتشاراً بين فئة الشباب الجامعي. كما تتصل أهمية الدراسة ببحثها في خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي ومدى انعكاسه على تفاعل الجمهور داخل البيئة الرقمية، وهو ما يمنحها قيمة علمية وتطبيقية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى:

1. رصد أبرز أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر انتشاراً ومتابعة بين شباب جامعة الملك عبد العزيز بجدة.
2. الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك لمتابعة المحتوى الترفيهي، وما يرتبط بذلك من حاجات نفسية واجتماعية.
3. تحديد أشكال التفاعل الرقمي التي يمارسها الشباب الجامعي مع المحتوى الترفيهي داخل المنصة، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر.
4. تحليل العلاقة بين خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي ومستوى تفاعل الجمهور من الشباب الجامعي على تطبيق تيك توك.
5. الوصول إلى فهم علمي لطبيعة تأثير المحتوى الترفيهي في تشكيل أنماط التفاعل الرقمي لدى فئة الشباب الجامعي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تستعرض الدراسة مجموعة من المصطلحات والمفاهيم التي وردت في متنها مثل:

1. الخصائص

لغة:

الخصائص هي جمع كلمة الخاصية، وهي ما يميز الشيء عن غيره من صفات وسمات تجعله منفردًا أو مختلفًا.

اصطلاحًا:

يقصد بالخصائص مجموعة السمات أو العناصر المميزة لظاهرة أو مادة أو وسيلة معينة، والتي تُسهم في تحديد طبيعتها ووظيفتها وتأثيرها.

إجرائيًا:

يقصد بالخصائص في هذه الدراسة السمات التي يتصف بها المحتوى الترفيهي في تطبيق تيك توك، مثل: قصر مدة الفيديو، سرعة الإيقاع، استخدام المؤثرات البصرية والصوتية، الجاذبية، والقدرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل.

2. الأنماط

لغة:

النمط هو النوع أو الطراز أو الشكل الذي يتكرر وفق صورة أو أسلوب معين.

اصطلاحًا:

يقصد بالأنماط التصنيفات أو الأشكال المتكررة التي يظهر من خلالها المحتوى أو السلوك أو الظاهرة محل الدراسة.

إجرائيًا:

يقصد بالأنماط في هذه الدراسة الأشكال المختلفة التي يظهر بها المحتوى الترفيهي في تطبيق تيك توك، مثل: المقاطع الكوميديّة، التحديات، المقاطع الساخرة، التقليد والمحاكاة، الرقصات، المقاطع التمثيلية القصيرة، ومحتوى الترفيه اليومي الخفيف، وغيرها...

3. المحتوى

لغة:

المحتوى هو ما يحتويه الشيء أو ما يتضمنه من مضمون.

اصطلاحًا:

يقصد بالمحتوى في الدراسات الإعلامية الرسائل أو المضامين التي تقدمها الوسائل الإعلامية أو المنصات الرقمية إلى الجمهور، سواء كانت نصية، صوتية، بصرية، سمعية بصرية.

إجراءيًا:

يقصد بالمحتوى في هذه الدراسة جميع المواد المرئية والسمعية والبصرية التي تُنشر عبر تطبيق تيك توك، والتي يتعرض لها الشباب في جامعة الملك عبد العزيز ويتفاعلون معها داخل المنصة.

4. المحتوى الترفيهي

لغةً:

الترفيه من الفعل "رَفَّه"، ويعني التوسعة على النفس وإدخال المتعة والسرور عليها.

اصطلاحًا:

المحتوى الترفيهي هو كل مضمون إعلامي أو رقمي يُنتج ويُقدَّم بهدف الإمتاع والتسلية وكسر الملل، وقد يتضمن عناصر كوميدية، فنية، تفاعلية لا يكون هدفها الأساسي التعليم المباشر أو الإخبار فقط.

إجراءيًا:

يقصد بالمحتوى الترفيهي في هذه الدراسة الفيديوهات القصيرة المنشورة عبر تيك توك والتي تهدف إلى التسلية والإمتاع وجذب المستخدمين، مثل المقاطع الكوميدية، والتحديات، والمواقف الساخرة، والمقاطع التمثيلية البسيطة، والمحتوى المعتمد على المؤثرات والموسيقى والاتجاهات الرائجة، الموضة وغيرها...

5. تيك توك

اصطلاحًا:

تيك توك هو تطبيق ومنصة تواصل اجتماعي رقمية تتيح للمستخدمين إنتاج ونشر ومشاهدة فيديوهات قصيرة، مع توفير أدوات تحرير متنوعة، ومؤثرات بصرية وصوتية، وآليات تفاعل متعددة، إضافة إلى خوارزميات توصية تعرض المحتوى وفق اهتمامات المستخدم وسلوكه الرقمي.

إجراءيًا:

يقصد بتيك توك في هذه الدراسة التطبيق الرقمي الذي يستخدمه شباب جامعة الملك عبد العزيز بجدة لمتابعة المحتوى الترفيهي القصير والتفاعل معه من خلال المشاهدة، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وإعادة النشر.

6. التأثير

لغة:

التأثير هو إحداث أثر في الشيء أو ترك نتيجة فيه.

اصطلاحًا:

يقصد بالتأثير مقدار ما يحدثه متغير معين من تغيير أو استجابة في متغير آخر، سواء على مستوى السلوك أو الاتجاه أو الإدراك.

إجرائيًا:

يقصد بالتأثير في هذه الدراسة مدى إسهام خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تيك توك في رفع أو خفض مستوى التفاعل الرقمي لدى شباب جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

7. التفاعل

لغة:

التفاعل هو التأثير المتبادل بين طرفين أو أكثر، بحيث يؤثر كل طرف في الآخر ويتأثر به.

اصطلاحًا:

يقصد بالتفاعل في المجال الإعلامي والاتصالي عملية الاستجابة المتبادلة بين المستخدم والوسيلة أو بين المستخدمين أنفسهم عبر الوسائط الرقمية، من خلال أنشطة وممارسات مختلفة.

إجرائيًا:

يقصد بالتفاعل في هذه الدراسة الاستجابات التي يقوم بها شباب جامعة الملك عبد العزيز عند تعرضهم للمحتوى الترفيهي في تيك توك، مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، وإعادة النشر، والمتابعة المستمرة.

8. الجمهور

لغة:

الجمهور هو جماعة الناس أو الكثرة من الأفراد.

اصطلاحًا:

يقصد بالجمهور في الدراسات الإعلامية مجموعة الأفراد الذين يتعرضون لرسائل الوسيلة الإعلامية، ويتفاعلون معها بدرجات متفاوتة وفق حاجاتهم واهتماماتهم وخصائصهم.

إجرائيًا:

يقصد بالجمهور في هذه الدراسة شباب جامعة الملك عبد العزيز بجدة من مستخدمي تطبيق تيك توك الذين يتابعون المحتوى الترفيهي ويتفاعلون معه داخل المنصة.

9. الشباب الجامعي:

لغة:

الشباب مرحلة عمرية تتسم بالحيوية والنشاط، والجامعي ما يتصل بالجامعة أو طلابها.

اصطلاحًا:

يقصد بالشباب الجامعي فئة الطلاب الملتحقين بالتعليم الجامعي، والذين يتميزون بخصائص عمرية واجتماعية وثقافية تجعلهم من أكثر الفئات استخدامًا للتقنيات الحديثة ووسائل الإعلام الرقمية.

إجرائيًا:

يقصد بالشباب الجامعي في هذه الدراسة الطلاب والطالبات بجامعة الملك عبد العزيز بجدة ممن يستخدمون تطبيق تيك توك ويتابعون عبره المحتوى الترفيهي.

10. الفيديوهات القصيرة:

لغة:

الفيديو القصير هو المقطع المرئي المحدود المدة.

اصطلاحًا:

هو محتوى سمعي بصري يُعرض في مدة زمنية قصيرة، ويرتكز غالبًا على السرعة والإيجاز والجاذبية البصرية.

إجرائيًا:

يقصد بالفيديوهات القصيرة في هذه الدراسة المقاطع التي تُعرض عبر تيك توك بمدة قصيرة نسبيًا، والتي يعتمد عليها المحتوى الترفيهي في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل.

11. الخوارزميات

لغة:

الخوارزميات هي مجموعة خطوات أو قواعد منظمة تُستخدم للوصول إلى نتيجة معينة.

اصطلاحاً:

يقصد بخوارزمية التوصية النظام التقني الذي تعتمد عليه المنصات الرقمية في اقتراح المحتوى للمستخدمين وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم السابق داخل المنصة.

إجرائياً:

يقصد بخوارزمية التوصية في هذه الدراسة الآلية التي يعتمد عليها توك في عرض محتوى ترفيهي معين للمستخدم بناءً على تفاعله السابق، مثل مدة المشاهدة والإعجاب والتعليق والمشاركة.

12. تعريف "التrend (Trend)"

1. لغةً:

مشتق من الفعل الإنجليزي (To Trend)، ويعني في المعاجم اللغوية: "الميل نحو اتجاه معين"، "السير في مسار محدد"، أو "الانتشار في اتجاه ما". في اللغة العربية، يمكن أن نترجمه بـ "الاتجاه الرائج" أو "النمط السائد"، وهو يعبر عن حالة من التوجه الجماعي نحو موضوع، فكرة، أو شكل معين في فترة زمنية محددة.

2. اصطلاحاً:

هو ظاهرة اتصالية تحدث عندما يشهد موضوع، وسم (Hashtag)، أو نمط محتوى معين تزايداً سريعاً ومكثفاً في حجم التداول، التفاعل، والمشاركة ضمن منصة رقمية ما خلال فترة زمنية قصيرة. إنه يعبر عن "اللحظة الرقمية" التي يتفق فيها عدد كبير من المستخدمين (بوعي أو دون وعي) على استهلاك أو إعادة إنتاج محتوى بعينه، مما يجعله يتصدر خوارزميات المنصة ويظهر في واجهات المستخدمين بصورة متكررة.

3. إجرائياً:

هو "نمط المحتوى الترفيهي (سواء كان تحدياً، رقصة، مقطعاً تمثيلاً، أو صوتاً موسيقياً) الذي يحقق أعلى معدلات التفاعل الرقمي (مشاهدة، إعجاب، تعليق، مشاركة) بين طلاب جامعة الملك عبد العزيز، ويظهر بوضوح في صفحة "لك (For You Page)"، ويتم قياسه من خلال تواتر ظهوره، سرعة انتشاره بين المبحوثين، وحجم المحاكاة (Remix/Duet) لهذا النمط من قبلهم خلال فترة إجراء الدراسة".

الدراسات السابقة:

1. وذان أحمد أمين، والعابد بالله معتز، 2022

عنوان الدراسة: أشكال تفاعل الشباب الجزائري على موقع تيك توك (Tik tok) دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بورقلة.

انصبّ موضوع الدراسة على الكشف عن أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع تيك توك، ودوافع الاستخدام، وما يرتبط بذلك من تغيرات سلوكية وقيمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، واستندت إلى نظرية التفاعل الرمزي. وتكوّنت العينة من 170 طالباً من طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة بجامعة ورقلة. وتوصلت الدراسة إلى أن تيك توك يشبع رغبات الشباب عبر الفيديوها القصيرة ويتيح التفاعل وإعادة النشر، وأن الإعجاب جاء بوصفه الشكل الأبرز للتفاعل، كما برزت جاذبية المحتوى الترفيهي والرياضي، مع وجود تصورات لدى المبحوثين بأن التطبيق قد يساهم في تمييع بعض القيم الأخلاقية.

علاقتها بالبحث: تفيد هذه الدراسة مباشرة في بناء محور أشكال التفاعل مع المحتوى الترفيهي على تيك توك، كما تساعد في المقارنة بين أنماط تفاعل الشباب الجزائري والشباب السعودي داخل البيئة الجامعية (بالله، 2022).

2. محمد داود سلمان، هنادي حكمت كاظم، 2024

عنوان الدراسة: استخدام طلبة الجامعة لموقع التيك توك وانعكاساته على القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية على طلبة جامعة ديالى.

اهتمت الدراسة برصد استخدام طلبة الجامعة لتيك توك، وأنماط متابعتهم له، وانعكاس ذلك على القيم الاجتماعية. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والمسح الإعلامي، واستخدمت الاستبانة، وأشارت إلى الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباع والحضور الاجتماعي. وشملت العينة 400 طالب وطالبة من جامعة ديالى. وأوضحت النتائج أن سبب "تنوع الموضوعات" جاء في المقدمة، وأن بعض أنماط المحتوى الأكثر متابعة كانت المقاطع الفنية والدرامية، كما كان الإعجاب أكثر أشكال التفاعل شيوعاً.

علاقتها بالبحث: تفيد هذه الدراسة في تحديد أكثر الأنماط مشاهدة على تيك توك، وفي بناء مقياس لأشكال التفاعل مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهو ما يخدم متغيرات في بحثي بشكل مباشر (كاظم، 2024).

3. سحر كمال مصطفى، ود. محمد يحيى المكرمى، 2025

عنوان الدراسة: استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي: (دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية بجامعة بحري).

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام تيك توك والقيم الأخلاقية والسلوك القويم لدى الشباب الجامعي.

استخدمت المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة ومقياس ليكرت، مع فحص الصدق والثبات. تكونت العينة من 64 طالبًا وطالبة من جامعة بحري في السودان. وبينت النتائج أن الدافع الترفيهي كان المحرك الأساسي لاستخدام تيك توك، وأن كثافة الاستخدام ارتبطت إحصائيًا بتدهور بعض المؤشرات الأخلاقية، مع عدم وجود فروق جوهرية حسب النوع في بعض الأبعاد. علاقتها بالبحث: هذه الدراسة مهمة لأنها تثبت أن المحتوى الترفيهي ليس مجرد وسيلة تسلية، بل يمكن أن يرتبط بتغيرات قيمية وسلوكية، وهو ما يدعم تحليل أثر خصائص المحتوى الترفيهي على الجمهور الجامعي (المكرمي، 2025)

4. عبيد الله ج الجهني، محمد ج. حسين، سارة م. العجلان، 2025

عنوان الدراسة : University Students' Motives for Using TikTok and Its Impact on Their Social Values: An Applied Study at Taif University.

بحثت الدراسة دوافع طلاب جامعة الطائف لاستخدام تيك توك وتأثير هذا الاستخدام في قيمهم الاجتماعية. استخدمت منهجًا كمياً وصفيًا، واعتمدت استبانة من 38 فقرة، مع الاستفادة من الأدبيات المرتبطة بدوافع استخدام الوسائط الجديدة. بلغت العينة 3270 طالبًا وطالبة من جامعة الطائف. وأظهرت النتائج ارتفاع دوافع الاستخدام المرتبطة بالترفيه والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، مع وجود أثر واضح لاستخدام تيك توك في القيم الاجتماعية بصورة إيجابية وسلبية معًا. علاقتها بالبحث: هذه الدراسة بالغة الأهمية لأنها أجريت في سياق سعودي جامعي قريب من مجتمع البحث، وتدعم فرضية أن الدوافع النفسية والاجتماعية هي المحرك الأقوى لاستخدام المنصة والتفاعل معها. (العجلان، 2025)

5. رحاب جواد، كاظم دهيرش، 2025

عنوان الدراسة : دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. ركزت الدراسة على دور تيك توك في الإعلان الرقمي وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. استخدمت المنهج المسحي، واعتمدت الاستبانة، ولم يرد إطار نظري صريح في الملخص المتاح. وتكوّنت العينة من 100 مبحوث من مستخدمي تيك توك في محافظة ذي قار. وأظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر حضورًا كانت بين 18 و24 سنة، وأن المؤثرين أصبحوا صناع محتوى قادرين على جذب الجمهور أكثر من الإعلانات التقليدية. علاقتها بالبحث: رغم أن الدراسة تركز على الإعلان الرقمي، فإنها تفيد في فهم كيف تعمل الخصائص الجمالية والسردية للمحتوى القصير على رفع التفاعل، وهي نقطة مركزية في دراسة المحتوى الترفيهي على تيك توك. (دهيرش، 2025).

6. مها محمد فتحي، 2021

عنوان الدراسة: تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات تيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع.

تبحث الدراسة في العلاقة بين التعرض لفيدويوهات تيك توك وإدراك الشباب الجامعي للقيم الاجتماعية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب المسح، واعتمدت استمارة استقصاء ومقياس القيم الاجتماعية، واستندت إلى نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية التعلق والنموذج الاجتماعي التقني. وبلغت العينة 400 طالب وطالبة من أربع جامعات مصرية. وأظهرت النتائج أن التسلية والترفيه جاء في مقدمة دوافع التعرض بنسبة 68.6%، وأن نسبة كبيرة من الشباب ترى أن فيديويوهات تيك توك تؤثر في القيم الاجتماعية، مع وجود علاقة ارتباطية موجبة بين دوافع التعرض وإدراك القيم الاجتماعية. علاقتها بالبحث: هذه الدراسة من أكثر الدراسات قرباً لموضوعنا؛ لأنها تؤكد أن الترفيه هو الدافع الأول لاستخدام تيك توك، وتساعد في تفسير كيف يتحول المحتوى الترفيهي إلى عامل مؤثر في أنماط التفاعل والإدراك الاجتماعي لدى الشباب الجامعي

7. رحاب حسين خليفة، 2022

عنوان الدراسة: تأثير صناع محتوى التجميل عبر تيك توك على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديويوهات القصيرة.

تتناول الدراسة أثر صناع المحتوى المتخصصين في التجميل على تفاعل المتابعين عبر الفيديويوهات القصيرة. استخدمت المنهج المختلط، بالجمع بين تحليل المحتوى والاستبانة، ولم يظهر إطار نظري محدد بوضوح في الملخص المتاح. وشملت الدراسة 1000 متابع لمجتمع التحليل، مع توزيع الاستبانة على 200 متابع. وكشفت النتائج أن المصداقية، والجودة البصرية، وطريقة التقديم، واستخدام المؤثرات الصوتية تسهم بقوة في رفع التفاعل الإيجابي، وأن العناصر الترفيهية الممزوجة بالإقناع تزيد الإعجاب والتعليق والمشاركة. علاقتها بالبحث: تفيد هذه الدراسة في تحليل كيف ترفع الخصائص الشكلية والجمالية للفيديو القصير من تفاعل الجمهور، وهو ما يمكن الإفادة منه في تفسير جاذبية المحتوى الترفيهي على تيك توك. (خليفة، 2025)

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1) Shengwei Du, Norliana Hashim, Syafila Kamarudin, 2024

عنوان الدراسة: Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory.

هذه الدراسة عبارة عن مراجعة منهجية هدفت إلى تحليل جاذبية تيك توك لدى طلاب الجامعات من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع. استخدم الباحثون بروتوكول PRISMA في فحص الأدبيات، واعتمدوا على قواعد بيانات ScienceDirect وScopus، وضمت العينة النهائية 36 دراسة منشورة. وتوصلت الدراسة إلى ستة أنواع من الإشباع، كان أهمها الترفيه، كما أكدت أن التخصيص الخوارزمي وطبيعة الفيديو القصير من أبرز أسباب الجاذبية والاستمرار في الاستخدام. علاقتها بالبحث: تقدم هذه الدراسة تأصيلاً نظرياً قوياً يبرر اعتمادك على الاستخدامات والإشباع في تفسير أنجذاب الشباب للمحتوى الترفيهي وتفاعلهم معه. (hengwei Du, 2024)

2) Daniel Klug, Yiluo Qin, Morgan C. Evans, Geoff Kaufman, 2021.

عنوان الدراسة : Trick and Please: A Mixed-Method Study on User Assumptions About the TikTok Algorithm.
تناولت الدراسة تصورات المستخدمين حول كيفية عمل خوارزمية تيك توك وإمكانية "خداعها". اعتمدت المنهج المختلط، فجمعت بين 28 مقابلة نوعية وتحليل 300,617 فيديو من قسم الترنند. وأظهرت النتائج أن الإعجابات والتعليقات والمشاركات وتوقيت النشر تؤثر في فرص الانتشار، بينما لا يبدو أن استخدام وسوم مثل #fyp يرفع الانتشار كما يعتقد كثير من المستخدمين. علاقتها بالبحث: هذه الدراسة مهمة جداً لأنها تفسر جانباً من العلاقة بين خصائص النشر والتفاعل وبين وصول المحتوى الترفيهي وانتشاره على تيك توك. (Daniel Klug, 2021)

3) Savvas Zannettou, Olivia Nemes-Nemeth, Oshrat Ayalon, Angelica Goetzen, Krishna P. Gummadi, Elissa M. Redmiles, Franziska Roesner

عنوان الدراسة : Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations.
ركزت الدراسة على تحليل تفاعل المستخدمين مع توصيات الفيديو القصير في تيك توك. استخدمت منهجاً كمياً تحليلياً عبر نظام تبرع بالبيانات، واستعانت بأداة Social Media Donator، إضافة إلى أطر قياس التفاعل، وبلغت العينة 347 مستخدماً قدموا نحو 9.2 مليون توصية فيديو. وأظهرت النتائج أن وقت الاستخدام اليومي يزيد مع الزمن، وأن مستوى الانتباه يستقر تقريباً عند 45%، وأن المستخدمين يضغطون إعجاباً أكثر على محتوى الحسابات التي يتابعونها مقارنة بالمحتوى الموصى به من غير المتابعين. علاقتها بالبحث: تفيد هذه الدراسة في بناء تفسير دقيق لمفهوم التفاعل الفعلي مع المحتوى القصير، وليس فقط التفاعل المعلن مثل الإعجاب أو التعليق. (Savvas Zannettou, 2024)

المقاربات النظرية للدراسة:

تمهيد

تقتضي دراسة خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تيك توك وتأثيره على تفاعل الجمهور الاستناد إلى أكثر من مدخل نظري؛ لأن الظاهرة المدروسة لا تفسّر من زاوية واحدة. فالمحتوى الترفيهي على تيك توك لا يُستهلك فقط لإشباع حاجات المتعة وكسر الملل، بل يُعاد إنتاجه وتداوله ضمن بيئة رقمية تقوم على الخوارزميات، والتوصية الذكية، وسرعة الإيقاع البصري، والتفاعل الفوري. ومن ثمّ، فإن المقاربة النظرية المناسبة لهذه الدراسة ينبغي أن تفسر: لماذا يتابع الشباب هذا المحتوى؟ وكيف تؤثر خصائصه فيهم؟ ولماذا تتفاوت مستويات التفاعل معه؟ وما أثر البيئة الاجتماعية والرمزية المحيطة به؟

وانطلاقاً من ذلك، يمكن القول إن أنسب المقاربات النظرية للدراسة الحالية تتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها المدخل الأساسي لتفسير دوافع المتابعة والإقبال على المحتوى الترفيهي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير تنامي اعتماد الشباب على تيك توك بوصفه مصدراً للإشباع والتوجيه والترفيه، ومقاربات التأثير الإعلامي لفهم انعكاس خصائص المحتوى على أنماط التفاعل والسلوك، ونظرية التأطير الإعلامي لتحليل كيفية بناء المحتوى الترفيهي وتقديمه بصورة تزيد من قابليته للتفاعل، إضافة إلى نظرية دوامة الصمت بوصفها مقاربة تفسيرية مساندة في بعض الحالات المتعلقة بالتعليق العلني وإخفاء الرأي داخل الفضاء الرقمي. كما يمكن الإفادة من التفاعل الرمزي والحضور الاجتماعي والإمكانات التكنولوجية بوصفها مداخل رديفة داعمة لطبيعة المنصة الرقمية موضوع الدراسة.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

1. تعريف النظرية ومفهومها

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أكثر النظريات ملاءمة للدراسة؛ لأنها تنطلق من أن الجمهور فاعل ونشط، وليس متلقياً سلبياً، وأنه يتجه إلى الوسيلة الإعلامية أو المنصة الرقمية لكي يحقق منها إشباعات محددة تتصل بحاجاته النفسية، الاجتماعية، المعرفية والترفيهية. وبحسب هذا المدخل، فإن السؤال الرئيس لا يكون: ماذا تفعل الوسيلة بالجمهور؟ بل: ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟ ولماذا يختارها دون غيرها؟ وما الإشباع التي يحصل عليها من خلالها؟

وفي سياق الإعلام الرقمي، توسعت هذه النظرية لتشمل استخدامات المنصات الاجتماعية، حيث بات المستخدم لا يكتفي بالاستهلاك، بل ينتج ويشارك ويعلق ويعيد النشر. ولذلك أصبحت النظرية شديدة الصلة بمنصات الفيديو القصير مثل تيك توك؛ لأن الاستخدام فيها يرتبط بإشباع مثل: الترفيه، وتمضية الوقت، والهروب من الواقع، والتعبير عن الذات، والتفاعل الاجتماعي، ومتابعة الاتجاهات الرائجة.

2. نشأة النظرية وروادها

ترجع جذور هذا المدخل إلى أبحاث الاتصال في الأربعينيات، غير أن بلورته النظرية الأكثر وضوحًا ارتبطت بأعمال إيليو كاتز Elihu Katz وجاي بلوملر Jay Blumler ومايكل جورفيتش Michael Gurevitch في السبعينيات، حين صاغوا افتراضات النظرية الأساسية، وعلى رأسها أن الجمهور واعٍ باحتياجاته، وأنه يختار الوسيلة بما يحقق له الإشباع الملائم، وأن الوسائل الإعلامية تتنافس مع الوسائل الأخرى لتلبية تلك الحاجات. (Westerman, 2016)

3. أساليب استخدام النظرية في البحوث الإعلامية

تُستخدم هذه النظرية غالبًا في الدراسات التي تبحث في دوافع التعرض، وأنماط الاستخدام، والإشباع المتحققة، والعلاقة بين دوافع الاستخدام ومستويات التفاعل أو الولاء أو الاستمرار في الاستخدام. وعادةً ما تُطبق في البحوث الوصفية والمسحية، باستخدام الاستبانة ومقاييس ليكرت، كما قد تُستخدم في المقابلات الكيفية لتحليل دوافع الاستخدام العميقة. (Ivana Stamenković, 2023)

4. سياقات استخدام النظرية

تُستخدم النظرية بكثافة في بحوث وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا عند دراسة: دوافع متابعة المحتوى، استخدام المنصات من أجل الترفيه، الإدمان الرقمي، مشاركة المستخدمين في التحديات، التعبير عن الذات، والاستخدامات العاطفية والاجتماعية للمنصات. وفي الأدبيات الحديثة المتعلقة بتيك توك، أثبتت مراجعات ودراسات عدة أن الترفيه يمثل الإشباع الأكثر حضورًا لدى الطلاب والشباب. (Kamarudin, 2024)

5. إسقاط النظرية على الدراسة الحالية

تُعد هذه النظرية المدخل الرئيس في الدراسة؛ لأنها تفسر بصورة مباشرة لماذا يتابع الشباب الجامعي المحتوى الترفيهي على تيك توك؟ فالأسئلة المتعلقة بدوافع المتابعة واحتياجات الشباب الجامعي، والفرضية الثانية التي تنص على أن متابعة المحتوى الترفيهي ترتبط بدوافع نفسية واجتماعية، كلها تتسق اتساقًا واضحًا مع هذا المدخل. ويمكن إسقاطها على الدراسة من خلال قياس دوافع مثل: التسلية، الهروب من الضغوط، التفاعل مع الأصدقاء، التعبير عن الذات، متابعة الترندي، الشعور بالانتماء الرقمي، وقضية الوقت. كما أن نتائج الدراسات السابقة التي استعرضتها تدعم هذا الإسقاط بوضوح؛ فدراسة (مها محمد فتحي، 2021) أثبتت أن التسلية والترفيه جاءا في مقدمة دوافع التعرض، ودراسة (عبيد الله ج. الجهني، محمد ج. حسين، وآخرون، 2025) جامعة الطائف بينت أن الترفيه والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات من أهم دوافع الاستخدام، بينما أوضحت الدراسة المنهجية لـ (Du، وزملائه، 2024) أن الحاجة إلى الترفيه هي الأكثر حضورًا في أبحاث تيك توك بين طلاب الجامعة.

6. أوجه الاستفادة من النظرية

تفيد هذه النظرية في بناء محور متكامل لقياس دوافع الاستخدام، وفي تفسير سبب ارتفاع متابعة بعض الأنماط الترفيهية دون غيرها، كما تساعد في الربط بين خصائص المحتوى والإشباع المتحققة وأنماط التفاعل. وهي أفضل نظرية لتفسير بُعد: لماذا يتعرض الشباب لهذا المحتوى من الأساس؟

ثانيًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. تعريف النظرية ومفهومها

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير الوسيلة يزداد كلما ازداد اعتماد الأفراد عليها في إشباع حاجاتهم وفهم بيئتهم الاجتماعية وتوجيه سلوكهم اليومي. ويعني الاعتماد هنا أن الوسيلة لا تكون مجرد قناة للمشاهدة، بل تصبح مصدرًا أساسيًا للفهم، والترفيه، والتوجيه، وصياغة المواقف. (DeFleur, 1976)

وتقوم النظرية على أن درجة التأثير ترتبط بثلاثة عناصر: النظام الإعلامي، والنظام الاجتماعي، والجمهور. وكلما قلّت البدائل أو زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات أو الترفيه أو التوجيه، زاد اعتمادهم على الوسيلة، ومن ثم ارتفع تأثيرها المحتمل. (Loges, 2020)

2. نشأة النظرية وروادها

ترتبط هذه النظرية بأعمال ساندرا بول-روكيتش Sandra Ball-Rokeach وملفن ديفلور Melvin DeFleur في السبعينيات، حيث قدما ما عُرف بـ Media System Dependency Theory لتفسير العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام ضمن البنية الاجتماعية الأوسع. (DeFleur, 1976)

3. أساليب استخدامها

تُستخدم هذه النظرية في الدراسات التي تقيس مدى اعتماد الجمهور على وسيلة أو منصة معينة في مجالات مثل: التعلم، والتوجيه، والترفيه، وتكوين الاتجاهات، وغيرها.. وغالبًا ما توظف في البحوث المسحية عبر مؤشرات من قبيل: كثافة الاستخدام، تفضيل المنصة على غيرها، الثقة فيها، الرجوع إليها عند الفراغ أو الضيق أو الرغبة في التسلية، ومدى تأثيرها في السلوك أو العلاقات الاجتماعية (Kim, 2020)

4. سياقات استخدامها

تُعد هذه النظرية مفيدة في دراسة المنصات الرقمية عندما تصبح جزءًا من الحياة اليومية للشباب، كما في حالة تيك توك، الذي لم يعد مجرد تطبيق فيديو، بل تحول إلى مساحة يعتمد عليها المستخدم في الترفيه اليومي، ومتابعة الاتجاهات، واكتشاف المؤثرين، ومضية الوقت، وتشكيل الذوق الرقمي.

5. إسقاطها على الدراسة الحالية

يمكن إسقاط هذه النظرية على الدراسة من خلال افتراض أن طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز يختلفون في درجة اعتمادهم على تيك توك بوصفه منصة للترفيه الرقمي. فكلما زاد اعتمادهم عليه لتلبية

حاجاتهم النفسية والاجتماعية والترفيهية، ارتفع احتمال تأثير خصائص المحتوى الترفيهي في مستوى التفاعل الرقمي لديهم .

كما تساعد النظرية في تفسير سبب أن بعض المستخدمين يتفاعلون بدرجة أكبر مع المحتوى؛ ليس فقط لأن المحتوى جذاب، بل لأن المنصة نفسها تمثل بالنسبة إليهم وسيلة معتمدة يوميًا في الإمتاع وكسر الملل والمتابعة المستمرة. وهذا ينسجم مع نتائج دراسات كثيرة أظهرت أن تيك توك يحتل مكانة يومية لدى الشباب، وأن الاستخدام المكثف يعزز حضوره في تشكيل أنماط التفاعل

6. أوجه الاستفادة من النظرية

تفيد هذه النظرية في تفسير شدة التأثير لا مجرد وجوده، وتساعد في بناء متغير وسيط مهم هو: درجة الاعتماد على تيك توك، والذي يمكن ربطه بكثافة الاستخدام ومستوى التفاعل والمتابعة المستمرة للمحتوى الترفيهي

ثالثًا: مقارنة التأثير الإعلامي

1. تعريفها ومفهومها

تمثل "نظرية التأثير الإعلامي" في الحقيقة اتجاهًا نظريًا واسعًا يضم عددًا من النماذج والتصورات التي تفسر كيف تؤثر الرسائل الإعلامية في الإدراك والاتجاه والسلوك. ولا تنطلق هذه المقاربة من سؤال الدوافع فقط، بل من سؤال: ما الذي يفعله التعرض المتكرر للمحتوى بالإدراك والاستجابة والسلوك؟ وفي سياق الإعلام الرقمي، تُستخدم مقاربات التأثير الإعلامي لتفسير أثر التكرار، والجاذبية، والسرعة، والشحنة الانفعالية، والتفاعل الاجتماعي، والخوارزميات في تعزيز القابلية للتأثر أو الاستجابة أو المشاركة. (Valkenburg, 2016)

2. نشأتها وروادها

لا ترتبط هذه المقاربة باسم رائد واحد، بل تطورت عبر مراحل متعددة في أبحاث الاتصال: من تصورات التأثير القوي المباشر، إلى التأثيرات المحدودة، ثم التأثيرات طويلة المدى، وصولًا إلى مقاربات مثل وضع الأجندة والغرس الثقافي والتهيئة Priming، ومن بين الأسماء المؤثرة في هذا المسار: هارولد لاسويل، وبول لازارسفيلد، وجورج جربنر، وماكسويل ماكومبس ودونالد شو وغيرهم. (Valkenburg, 2016)

3. أساليب استخدامها

تُستخدم هذه المقاربة في الدراسات التي تختبر العلاقة بين التعرض للمحتوى والنتائج السلوكية أو المعرفية أو الوجدانية، وتُوظف في تصميم الفرضيات الارتباطية والسببية، وفي قياس أثر نوع المحتوى أو كثافة التعرض أو تكرار المشاهدة على الاتجاهات والسلوك والتفاعل. (Neezamuddin, 2020)

4. سياقات استخدامها

تبدو هذه المقاربة مناسبة جدًا في دراسة تيك توك؛ لأن محتواه يقوم على خصائص عالية التأثير: الفيديو القصير، السرعة، المؤثرات، الموسيقى، التكرار، القابلية للمشاركة، والانتشار الخوارزمي. وقد بينت دراسات حديثة أن الإمكانيات التقنية للمنصة نفسها ترفع من معدلات الانخراط، وأن التفاعل قد يتحول إلى استخدام مفرط أو شبه إدماني.

4. إسقاطها على الدراسة الحالية

تفيد هذه المقاربة في تأسيس الفرضية الأولى والثالثة، أي: وجود علاقة بين خصائص المحتوى الترفيهي ومستوى التفاعل، واختلاف مستويات التفاعل باختلاف أنماط المحتوى. فهنا يصبح المحتوى ذاته متغيرًا مؤثرًا، والتفاعل الرقمي متغيرًا تابعًا. وبذلك يمكن النظر إلى خصائص مثل: قصر الفيديو، وسرعة الإيقاع، واستخدام المؤثرات، والطابع الكوميدي، وحضور الترنند، بوصفها عوامل تأثير في رفع أو خفض مستوى التفاعل.

5. أوجه الاستفادة من المقاربة

تمنح هذه المقاربة سندًا نظريًا قويًا عند صياغة فرضيات العلاقة بين طبيعة المحتوى ومستوى التفاعل، كما تساعد في تفسير النتائج بعددًا إذا تبين أن بعض الأنماط - مثل المقاطع الكوميديّة أو التحديات - تحقق تفاعلًا أكبر من غيرها.

رابعًا: نظرية التأطير الإعلامي

1. تعريف النظرية ومفهومها

تنطلق نظرية التأطير الإعلامي من أن الوسيلة لا تكتفي بعرض الواقع، بل تؤطره؛ أي تقدمه داخل إطار معين يبرز جوانب محددة ويغيب جوانب أخرى، مما يؤثر في طريقة فهم الجمهور للرسالة وتفسيرها وتقييمها. وبحسب روبرت إنتمان Robert Entman ، فإن الإطار الإعلامي يؤدي وظائف أساسية مثل: تعريف المشكلة، وتحديد أسبابها، وإصدار حكم قيمي بشأنها، واقتراح سبل التعامل معها. (Entman, 1993)

2. نشأتها وروادها

تعود جذور فكرة الإطار إلى أعمال إرفنج غوفمان Erving Goffman في تحليل الأطر الإدراكية، ثم طوّرها في مجال الإعلام والاتصال باحثون عدة، وفي مقدمتهم روبرت إنتمان الذي يعد من أبرز من بلوروا النظرية في الدراسات الإعلامية الحديثة (Entman, 1993)

3. أساليب استخدامها

تُستخدم هذه النظرية غالبًا في تحليل المضمون، وفي دراسة كيفية تقديم القضايا أو الشخصيات أو الموضوعات أو الأحداث. كما توظف في تحليل البنية السردية والبصرية للرسائل الإعلامية، مثل اختيار الزوايا، والعناوين، والصور، وغط العرض، والإيقاع، والموسيقى، والرموز، والعناصر الجاذبة.

4. سياقات استخدامها

في بيئة تيك توك، لا يقتصر الإطار على النص أو الفكرة، بل يمتد إلى الشكل المرئي: زاوية التصوير، سرعة المونتاج، المؤثرات الصوتية، الموسيقى الرائجة، قالب الكوميدي، طريقة بناء "الهوك" في الثواني الأولى، وكيفية ختام الفيديو بدعوة ضمنية أو مباشرة للتفاعل. ومن هنا تكتسب نظرية التأطير أهمية خاصة في دراسة خصائص المحتوى الترفيهي.

5. إسقاطها على الدراسة الحالية

يمكن إسقاط التأطير الإعلامي على الدراسة من خلال تحليل كيف يُقدّم المحتوى الترفيهي: هل يُؤطّر في قالب كوميدي؟ ساخر؟ محاكاة؟ وهل تُقدّم الموضوعات بطريقة خفيفة وسريعة تستثير الضحك أو الفضول أو الغضب؟ إن هذه النظرية تساعد في تفسير لماذا يحقق بعض المحتوى تفاعلاً أعلى؛ لأن الأمر لا يرتبط بالموضوع فقط، بل بالإطار الذي يُعرض من خلاله

6. أوجه الاستفادة من النظرية

تُعد هذه النظرية شديدة الفائدة إذا أردنا التركيز على الخصائص الشكلية والسردية للمحتوى، مثل الجاذبية البصرية، والسرعة، والمؤثرات، وطريقة التقديم. وهي مناسبة جداً لبناء محور "خصائص المحتوى" في هذه الدراسة.

خامساً: نظرية دوامة الصمت

1. تعريف النظرية ومفهومها

تفترض نظرية دوامة الصمت أن الأفراد قد يمتنعون عن التعبير العلني عن آرائهم عندما يشعرون أن رأيهم لا يحظى بالقبول الاجتماعي أو أنه يخالف الاتجاه السائد، وذلك خوفاً من العزلة الاجتماعية أو النبذ أو الهجوم. (Noelle-Neumann, 1974)

2. نشأتها وروادها

ترتبط هذه النظرية باسم الباحثة الألمانية إيزابيث نويل-نيومان Elisabeth Noelle-Neumann ، التي طورتها في سبعينيات القرن العشرين لتفسير كيفية تشكل الرأي العام ولماذا يصمت بعض الأفراد بينما يتكلم آخرون.

3. أساليب استخدامها

تُستخدم هذه النظرية عادة في دراسة التعبير عن الرأي العام، والسلوك الاتصالي العلني، والتعليق والمشاركة في القضايا الجدلية، كما تُستخدم في البحوث التي تقارن بين الموقف الخاص للفرد وسلوكه التعبيري العلني في المجال العام أو الرقمي. (Sultana, 2020)

4. سياقات استخدامها

رغم أن هذه النظرية ليست الأكثر مركزية في الدراسة، إلى أنها مفيدة جزئيًا في تفسير سبب أن بعض الشباب قد يكتفون بالمشاهدة أو الإعجاب ولا يعلقون علنًا، خصوصًا إذا كان المحتوى الترفيهي ينطوي على جدل قيمي أو حساسيات اجتماعية أو دينية أو ثقافية. وفي بيئات التواصل الاجتماعي، قد تظهر دوامة الصمت في صورة صمت تعليقي وليس صمتًا معرفيًا؛ أي أن المستخدم قد يتفاعل بصمت دون أن يعبر كتابيًا عن رأيه. (Malaspina, 2013)

5. إسقاطها على الدراسة

يفيد هذا المدخل في تفسير تفاوت أشكال التفاعل؛ فليس كل من يشاهد المحتوى يعلق عليه. قد يكتفي بعض الطلاب بالمشاهدة أو الإعجاب أو الحفظ دون التعليق العلني إذا شعروا أن التفاعل اللفظي قد يعرضهم للنقد، أو إذا كان المحتوى الترفيهي موضوعًا لحكم اجتماعي. ومن هنا يمكن الاستفادة من النظرية في تفسير الفروق بين التفاعل الظاهر والتفاعل الصامت.

6. أوجه الاستفادة من النظرية

أهم فائدة لهذه النظرية أنها تضيف عمقًا تفسيريًا لمسألة لماذا لا يعبر بعض المستخدمين عن مواقفهم علنًا رغم المتابعة الكثيفة؟. لكنها تبقى في دراستك نظرية مساندة لا رئيسة، لأن موضوعك يركز أكثر على دوافع المتابعة وخصائص المحتوى ومستويات التفاعل العامة

سادسًا: نظرية التفاعل الرمزي

1. تعريف النظرية ومفهومها

تنطلق نظرية التفاعل الرمزي من أن الأفراد يتفاعلون مع الأشياء والرموز والمعاني التي يصفونها عليها، وأن المعنى يتشكل اجتماعيًا من خلال التفاعل. وفي الإعلام الرقمي، يصبح المحتوى نفسه رمزًا، كما تصبح الإعجابات والتعليقات والرموز التعبيرية والترندات أشكالًا من المعنى الاجتماعي المتبادل.

2. نشأتها وروادها

ترتبط هذه النظرية أساسًا بـ جورج هربرت ميد George Herbert Mead ، ثم هربرت بلومر Herbert Blumer الذي صاغها كمقاربة سوسيولوجية واضحة.

3. سياق استخدامها

تُستخدم هذه النظرية حين يكون التركيز على المعنى الذي يصنعه الأفراد من خلال التفاعل، وليس فقط على الرسالة أو الوسيلة. وهي مناسبة عند تحليل كيف يفهم الشباب المحتوى الترفيهي، وكيف يحولونه إلى جزء من هويتهم الرقمية ومزاحهم اليومي وتواصلهم مع الآخرين.

4. إسقاطها على الدراسة

تفيد هذه النظرية في تفسير كيف يتحول المحتوى الترفيهي إلى ممارسة اجتماعية رمزية؛ فالفيديو الكوميدي أو التحدي أو المحاكاة أو الرقصات والتزندات لا تُستهلك بوصفه مشهداً فقط، بل بوصفه مادة للتعليق والمشاركة وصناعة الانتماء داخل الجماعة الشبابية. ولذلك جاءت هذه النظرية في بعض الدراسات العربية السابقة، مثل دراسة (وذان أحمد أمين والعابد بالله معتز، 2022) حول تفاعل الشباب الجزائري مع تيك توك. (بالله، 2022).

5. أوجه الاستفادة

تفيد في تفسير البعد الاجتماعي-الرمزي للتفاعل، أي كيف يصبح التفاعل مع المحتوى وسيلة لبناء معنى وانتماء وصورة ذاتية، وليس مجرد استجابة تقنية.

سابعاً: مدخل الحضور الاجتماعي

1. تعريفه ومفهومه

يرى هذا المدخل أن فعالية الوسيلة أو المنصة ترتبط بقدرتها على خلق إحساس بوجود الآخرين وقربهم وفعاليتهم أثناء التفاعل. وفي المنصات الرقمية، يزداد الحضور الاجتماعي مع توافر الرموز التعبيرية، والبث المباشر، والتعليقات الفورية، والتفاعل الآني، والإشعارات، والشعور بأن هناك جمهوراً حياً حاضراً.

2. سياق استخدامه

يستخدم هذا المدخل في دراسة المنصات التفاعلية التي تسمح بالتواصل المباشر أو شبه المباشر، مثل شبكات التواصل، والبث الحي، والتطبيقات المرئية.

3. إسقاطه على الدراسة

يفيد هذا المدخل في تفسير أن التفاعل على تيك توك لا يرتبط فقط بجاذبية المحتوى، بل أيضاً بالشعور بالحضور والتواصل مع صانع المحتوى أو مع باقي الجمهور، خاصة في المقاطع التي تستدعي التعليق أو التقليد أو الرد أو الدويتو. وقد أستفادت منه دراسات عربية على تيك توك عند تحليل التفاعل الاجتماعي والنفسي للشباب (سالم، 2022).

4. أوجه الاستفادة

يوضح هذا المدخل لماذا ترتفع بعض أشكال التفاعل حين يشعر المستخدم أن المحتوى يحاكيه أو يخاطبه أو يستدعي مشاركته، وهو مفيد بوصفه مدخلاً مكماً لمتغير التفاعل.

ثامناً: مدخل الإمكانيات التكنولوجية

1. تعريفه ومفهومه

يركز هذا المدخل على أن خصائص المنصة التقنية نفسها - مثل سهولة الاستخدام، ودقة التوصية، والانسيابية، والمفاجأة، والتمرير اللانهائي - تُشكل سلوك المستخدم وتفاعله. فالتقنية هنا ليست مجرد وعاء محايد، بل عنصر فعال في ارتفاع مستويات التفاعل. (Ball-Rokeach, 1985)

2. سياق استخدامه

يستخدم هذا المدخل في الدراسات الحديثة للمنصات الرقمية، وخاصة تلك التي تقارن بين المنصات القصيرة مثل تيك توك ورييلز وشورتس، وتبحث في كيف تؤثر البنية التقنية في الاستغراق والانتباه والإدمان والتفاعل. (Savvas Zannettou, 2024)

3. إسقاطه على الدراسة

هو مدخل شديد الملاءمة للدراسة، لأن جزءاً من "خصائص المحتوى" في تيك توك لا ينفصل عن خصائص المنصة: التوصية الذكية، التكرار، التمرير السريع، بداية الفيديو الجاذبة، الإيقاع القصير. وكلها عناصر تسهم في رفع مستويات التفاعل مع المحتوى الترفيهي.

4. أوجه الاستفادة

يفيد هذا المدخل في سد فجوة مهمة بين خصائص الرسالة وخصائص المنصة، وهو بالغ الأهمية في الأبحاث المعاصرة في الإعلام الرقمي.

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها الإطار النظري الرئيس؛ لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على دوافع متابعة الشباب الجامعي للمحتوى الترفيهي عبر تطبيق تيك توك، وما يحققه هذا المحتوى من إشباع نفسي واجتماعي وترفيهية. كما تستفيد الدراسة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير درجة اعتماد الشباب على تيك توك بوصفه مصدراً رئيساً للترفيه والتفاعل اليومي، ومن مقاربات التأثير الإعلامي ومدخل الإمكانيات التكنولوجية لتحليل العلاقة بين خصائص المحتوى الترفيهي وآليات المنصة من جهة، ومستوى التفاعل الرقمي من جهة أخرى. كذلك تستأنس الدراسة بنظرية التأطير الإعلامي في فهم كيفية تقديم المحتوى الترفيهي وصياغته بصورة تؤثر في جاذبيته وقابليته للتفاعل، مع الإفادة الجزئية من نظرية دوامة الصمت والتفاعل الرمزي والحضور الاجتماعي في تفسير بعض أنماط التفاعل الظاهر أو الصامت داخل البيئة الرقمية.

الإجراءات المنهجية:

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، بوصفه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية كما هي في الواقع، ورصد خصائصها وأبعادها وعلاقاتها المتداخلة. وقد اختير هذا المنهج لأنه ينسجم مع طبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى التعرف على خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي في تطبيق تيك توك، وبيان أثره في تفاعل الجمهور من الشباب الجامعي بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة. ويُعد المنهج الوصفي المسحي مناسباً لهذه الدراسة؛ لأنه يتيح جمع بيانات ميدانية مباشرة من المبحوثين، ثم تحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج تعكس واقع استخدامهم للمنصة، وأنماط تعاملهم مع المحتوى الترفيهي، ومستوى تفاعلهم معه. كما يساعد هذا المنهج على الكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة، مثل خصائص المحتوى، وأنماطه، والدوافع، وأشكال التفاعل الرقمي.

نوع الدراسة

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية، لأنها لا تكتفي بوصف الظاهرة، بل تسعى أيضاً إلى تحليلها واستخلاص العلاقات بين عناصرها المختلفة. كما تُعد من الدراسات الكمية؛ لاعتمادها على جمع بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي من خلال الاستبانة الإلكترونية. وتندرج كذلك ضمن الدراسات الميدانية؛ لأنها اعتمدت على جمع البيانات من عينة من الطلبة في واقعهم الجامعي، وليس من خلال الدراسة المكتبية فقط. ومن جهة أخرى، تحمل الدراسة طابعاً ارتباطياً، لأنها تسعى إلى الكشف عن العلاقة بين خصائص وأنماط المحتوى الترفيهي من جهة، ومستوى التفاعل الرقمي من جهة أخرى.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة وطالبات كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة من مستخدمي تطبيق تيك توك، ممن يتابعون المحتوى الترفيهي ويتفاعلون معه داخل المنصة. أما عينة الدراسة فقد تكونت من 32 طالباً وطالبة من طلبة الكلية، ممن تنطبق عليهم شروط الاستخدام والمتابعة والتفاعل مع تطبيق تيك توك. وقد جرى اختيار هذه العينة لأنها تمثل الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، بوصفها فئة شبابية جامعية تمتلك حضوراً رقمياً واضحاً، وتعد من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الترفيهية التفاعلية. كما أن تخصيص الدراسة على طلبة كلية الإعلام والاتصال يمنحها بعداً أكثر قرباً من موضوعها، نظراً لارتباط تخصصهم بالمجال الرقمي والإعلامي، وما يترتب على ذلك من معرفة وسلوك أكثر وعياً تجاه المحتوى الإعلامي.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة. وقد اختيرت هذه الأداة لأنها تتناسب مع طبيعة الدراسة الكمية المسحية، وتتيح الوصول إلى عدد مناسب من المبحوثين خلال وقت قصير، فضلاً عن سهولة توزيعها وجمعها وتحليلها. وتساعد الاستبانة في قياس عدد من المتغيرات المرتبطة بالدراسة، مثل دوافع استخدام تيك توك، وخصائص المحتوى الترفيهي الأكثر جذباً، وأنماط التفاعل الرقمي، ومستوى الاعتماد على المنصة، وأشكال الاستجابة للمحتوى. كما أن الاستبانة الإلكترونية تتوافق مع طبيعة الموضوع المدروس، لأنها تُطبق على جمهور يتعامل أصلاً مع بيئة رقمية، مما يجعل الأداة أكثر ملاءمة وفعالية في جمع المعلومات.

مجالات الدراسة

المجال المكاني

تم تطبيق الدراسة في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، وهي البيئة الأكاديمية التي ينتمي إليها مجتمع البحث. وقد تم اختيار هذا المجال المكاني لأنه يمثل الإطار الواقعي الذي يمكن من خلاله دراسة سلوك الشباب الجامعي في استخدام تيك توك، كما ينسجم مع طبيعة الموضوع الذي يركز على جمهور جامعي محدد داخل جامعة الملك عبد العزيز.

المجال البشري

اقتصرت المجال البشري على طلبة وطالبات كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز من مستخدمي تطبيق تيك توك. وقد تم التركيز على هذه الفئة لأنها تمثل شريحة شبابية جامعية نشطة رقمياً، وتعد أكثر قدرة على التفاعل مع المحتوى الترفيهي، سواء من خلال المشاهدة أو الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو إعادة النشر.

المجال الزمني

تم تنفيذ الدراسة خلال فترة إعداد البحث وجمع البيانات وتحليلها. ويُعد تحديد المجال الزمني مهماً لأنه يوضح الفترة التي عكست فيها النتائج واقع الاستخدام الفعلي لتطبيق تيك توك بين أفراد العينة، خاصة أن طبيعة المنصة والمحتوى الرائج فيها تتغير بسرعة مستمرة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للشباب الجامعي، إذ لم تعد مجرد أدوات للاتصال، بل تحولت إلى فضاءات رقمية لإنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه، خاصة مع انتشار الفيديو القصير الذي يمثل أحد أبرز أنماط الاستهلاك الإعلامي الحديث. وفي هذا السياق برز تطبيق تيك توك بوصفه منصة مؤثرة تجمع بين الترفيه والتفاعل السريع والانتشار الخوارزمي، مما جعله من أكثر التطبيقات جذباً لفئة الشباب الجامعي. ومن ثم، فإن دراسة المحتوى الترفيهي في تيك توك تستدعي أولاً تأصيلاً نظرياً لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ثم إبراز خصائص تيك توك بوصفه بيئة رقمية ذات تأثير واضح في السلوك الاتصالي للجمهور.

مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهر الإعلام الرقمي المعاصر، وهي بيئات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتبادل الرسائل والمضامين، وتكوين العلاقات، ومشاركة الصور والفيديوهات والنصوص والتفاعل معها بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد أسهمت هذه المواقع في تحويل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال في إنتاج المحتوى وتداوله والتعليق عليه، وهو ما عزز مفهوم التفاعلية داخل المجال الإعلامي. كما أن هذه المنصات اتسمت بسرعة الانتشار، وسهولة الاستخدام، وتنوع الوسائط، وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير، مما جعلها أدوات مؤثرة في تشكيل الرأي والسلوك والاتجاهات. ومن أبرز هذه المواقع التي فرضت حضوراً قوياً بين الشباب: فيسبوك، وإنستغرام، وسناب شات، وإكس، ويوتيوب، وتيك توك، وكل منصة منها تتميز بوظائف وأساليب استخدام مختلفة.

مفهوم شبكات التواصل

يقصد بشبكات التواصل الاجتماعي مجموعة المنصات الرقمية التفاعلية التي تسمح للأفراد بإنشاء محتوى ومشاركته والتواصل مع الآخرين ضمن بيئة افتراضية مترابطة تقوم على التبادل السريع للمعلومات والآراء والصور والفيديوهات.

وتقوم هذه الشبكات على ربط المستخدمين بعضهم ببعض عبر حسابات شخصية وصفحات ومجتمعات افتراضية، بحيث تصبح العلاقة بين المستخدم والمحتوى والجمهور علاقة ديناميكية مستمرة. كما أن مفهوم الشبكات لا يقتصر على البعد التقني، بل يتضمن بعداً اجتماعياً وتفاعلياً، لأن المستخدم لا يستهلك الرسالة فحسب، بل يعيد إنتاجها وتفسيرها وتداولها داخل شبكة من العلاقات الرقمية.

وقد ساعد هذا التحول في ظهور أنماط جديدة من الاتصال، أبرزها الاتصال متعدد الاتجاهات، والاتصال الفوري، والاتصال القائم على التخصيص الخوارزمي.

نشأة وتطور شبكات التواصل

مرت شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مراحل تطويرية، بدأت من المنتديات الإلكترونية وغرف الحوار والبريد الإلكتروني، ثم انتقلت إلى المواقع الاجتماعية الحديثة التي أتاحت للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية وإضافة الأصدقاء ومشاركة الوسائط. ومع تطور الويب 2.0، ازدادت قدرة المستخدمين على التفاعل والإسهام في إنتاج المحتوى، فظهرت منصات أكثر تخصصاً مثل يوتيوب للمحتوى المرئي، وإنستغرام للصور والفيديو، وسناب شات للمحتوى اللحظي، ثم تيك توك للفيديو القصير شديد الانتشار. وقد رافق هذا التطور تحسن في أدوات التحرير، وسهولة النشر، وتنوع أنماط التفاعل، وظهور الخوارزميات التي تقترح المحتوى وفق اهتمامات المستخدم وسلوكياته السابقة. وبذلك انتقلت الشبكات من مجرد فضاءات للتواصل بين الأصدقاء إلى نظم إعلامية كاملة تؤثر في الذوق العام والاتجاهات الاجتماعية وأنماط الاستهلاك الرقمي.

أنواع شبكات التواصل

يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى أنواع متعددة بحسب طبيعة الاستخدام والمحتوى، ومن أبرزها: الشبكات العامة التي تتيح التواصل المفتوح بين المستخدمين مثل فيسبوك وإكس، والشبكات المرئية التي تركز على الصور والفيديو مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك، وشبكات المراسلة الفورية مثل واتساب وتيليجرام، وشبكات المهنة والعمل مثل لينكدإن. كما يمكن تصنيفها بحسب نمط المحتوى إلى شبكات نصية، ومرئية، وسمعية، وسمعية بصرية، وكل نوع منها يستجيب لحاجات مختلفة لدى الجمهور. ويُعد تيك توك من الشبكات المرئية السمعية البصرية التي تركز على الفيديو القصير، وهو ما يفسر جاذبيته لدى الشباب الذين يفضلون المحتوى السريع والمباشر. ويلاحظ أن هذا التنوع في الشبكات يعكس تنوع الحاجات الاتصالية للجمهور، من الترفيه والتعلم إلى التسويق والتعبير عن الذات.

مكونات وخصائص شبكات التواصل

تتكون شبكات التواصل الاجتماعي عادة من حسابات المستخدمين، وملفاتهم الشخصية، وقوائم المتابعة، وآليات النشر، وأدوات التفاعل، وأنظمة الإشعارات، ومحركات التوصية. أما خصائصها الأساسية فتتمثل في التفاعلية، والفورية، والانتشار الواسع، وإمكانية التخصيص، وسهولة الاستخدام،

وتعدد الوسائط، وقابلية إعادة النشر والمشاركة. وتمنح هذه الخصائص الشبكات قدرة كبيرة على التأثير في أنماط الاستهلاك الإعلامي، خاصة لدى الشباب الذين يميلون إلى المحتوى السريع والقصير والمرئي. كما أن الخوارزميات أصبحت عنصرًا محوريًا في تشكيل تجربة المستخدم، لأنها تحدد ما يظهر له أولاً وما يزداد تداوله داخل المنصة.

تيك توك كموقع من موقع التواصل الاجتماعي

يُعد تيك توك أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، وهو تطبيق يقوم على إنتاج ومشاهدة الفيديوهات القصيرة، ويتيح للمستخدمين أدوات متنوعة للتحريك، وإضافة الموسيقى والمؤثرات، والتفاعل عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر. وقد تميز التطبيق بسرعة الانتشار بين فئة الشباب، خاصة في الفئات العمرية الصغيرة والجامعية، بسبب طبيعة محتواه الخفيف وسهولة تصفحه واعتماده على الخوارزمية الذكية في عرض المقاطع. كما أصبح تيك توك منصة بارزة في تشكيل الاتجاهات الرقمية والأنماط الثقافية الحديثة، خصوصًا في مجال الترفيه والتقليد والتحديات والمقاطع الساخرة. ومن هنا، فإن دراسة تيك توك لا تنفصل عن دراسة تحولات الإعلام الرقمي نفسه، لأن التطبيق يجمع بين دور الوسيط ومنصة الإنتاج وفضاء التفاعل في آن واحد.

نشأة تيك توك

بدأ تيك توك في الصين تحت اسم Douyin عام 2016، ثم أطلق عالميًا باسم TikTok لاحقًا بعد اندماجه مع تطبيق Musical.ly، لينتشر بسرعة في الأسواق العالمية ويصبح واحدًا من أكثر التطبيقات استخدامًا في العالم. وقد ساعد على انتشاره اعتماده على الفيديو القصير، وسهولة صناعة المحتوى، وأدوات المونتاج داخل التطبيق، وخاصية صفحة "لك" التي تعرض محتوى مخصصًا بناءً على سلوك المستخدم. كما أسهمت الجائحة والانتقال المتزايد إلى الحياة الرقمية في تعزيز حضور التطبيق لدى الشباب، باعتباره مساحة للترفيه وتمضية الوقت والتفاعل الاجتماعي. وقد أصبح التطبيق في فترة وجيزة بيئة مؤثرة في تشكيل الثقافة الرقمية المعاصرة، خاصة لدى الشباب الجامعي. (تيك توك (TikTok)، 2025)

خدمات تيك توك

يقدم تيك توك مجموعة من الخدمات التي ومن أهمها: إنشاء الفيديوهات القصيرة، وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية، واستخدام الفلاتر، وتحرير المقاطع، والبت المباشر، وخاصية الردود والدويتو والريمكس. كما يتيح التطبيق التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، والمتابعة، وإعادة النشر،

وهي خدمات تعزز دورة الانتشار داخل المنصة. ويضاف إلى ذلك نظام التوصية الذي يعرض للمستخدم محتوى قريباً من اهتماماته وسلوكه السابق، مما يزيد من فاعلية التطبيق في جذب الانتباه وإطالة زمن الاستخدام. وتُعد هذه الخدمات من العوامل الرئيسة التي رفعت من قيمة تيك توك بوصفه منصة ترفيهية وتفاعلية في الوقت نفسه.

استخداماته

تتنوع استخدامات تيك توك بين الترفيه، ومضيئة الوقت، ومتابعة الترنادات، والتعبير عن الذات، وتبادل المقاطع الطريفة، ومتابعة المؤثرين، وتعلم بعض المهارات البسيطة، والترويج للعلامات الشخصية أو التجارية. ويظهر من الدراسات العربية أن الاستخدام الترفيهي يأتي في مقدمة دوافع الشباب الجامعي، يليه التواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات والبحث عن الجديد. كما يستخدمه بعض الشباب في الاطلاع على المحتوى السريع والمتنوع الذي ينسجم مع طبيعة الاستهلاك الرقمي الحديث، خاصة في الفئة العمرية الجامعية. ولهذا، فإن استخدامات تيك توك تتجاوز التسلية البحتة إلى أدوار اجتماعية وثقافية وتواصلية أوسع.

مزاياه وعيوبه

من أبرز مزايا تيك توك سهولة الاستخدام، وسرعة الوصول إلى المحتوى، وإمكانية التعبير الإبداعي، وتنوع الأدوات التحريرية، وانتشار المقاطع بسرعة، وتقديم محتوى مخصص للمستخدم. كما يتيح التطبيق فرصاً للتعلم غير الرسمي، وصناعة الهوية الرقمية، والتواصل مع جمهور واسع، والوصول إلى الترنادات في وقت قصير. أما عيوبه فتتمثل في إدمان التمرير الطويل، وضياح الوقت، وانتشار بعض المضامين السطحية أو المضللة، وإمكانية التأثير في القيم والسلوكيات، إضافة إلى ضعف بعض المحتويات من حيث الجودة أو العمق. وتشير بعض الدراسات إلى أن كثافة الاستخدام قد ترتبط بتغيرات في القيم الاجتماعية أو السلوك الخارجي لدى الشباب، وهو ما يجعل المنصة محل اهتمام بحثي واجتماعي متزايد.

إحصاءات المستخدمين

تشير المصادر العربية المتاحة إلى أن تيك توك من أكثر المنصات جذباً للشباب، وأن الفئة الأكثر استخداماً له تقع غالباً ضمن الفئات العمرية الصغيرة والشباب الجامعي، خاصة بين 18 و24 سنة. كما تفيد بعض الدراسات العربية بأن المحتوى الترفيهي هو الأكثر تفضيلاً على المنصة بين الشباب السعودي، وهو ما يعكس مكانة التطبيق في الحياة الرقمية اليومية. وتؤكد الدراسات الميدانية على عينات جامعية عربية أن تيك توك أصبح حاضراً بقوة في الاستخدام اليومي، وأن

دوافع الترفيه وتمضية الوقت تأتي في مقدمة أسباب استخدامه.
وبذلك يمكن القول إن التطبيق أصبح منصة ذات حضور واسع بين الشباب الجامعي، مع قابلية عالية للتأثير في
أنماط التفاعل والسلوك الرقمي. (العبد، 2024) (عبدالفتاح، 2024)

الإطار التطبيقي:

تمهيد

يُعدّ هذا الفصل الامتداد التطبيقي للإطارين النظري والمفاهيمي للدراسة، إذ ينتقل من مناقشة الخلفية العلمية المتعلقة بالشبكات الاجتماعية ومنصة تيك توك ونظريات الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات الإعلامية والتأطير والتفاعل الرمزي والحضور الاجتماعي والإمكانات التكنولوجية، إلى اختبارها ميدانيًا على عينة من طلبة الشباب بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز. وتنبع أهمية هذا الجانب من كون تيك توك لم يعد مجرد تطبيق للترفيه، بل أصبح بيئة إعلامية كثيفة التأثير، خاصة في ظل اتساع قاعدة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالميًا إلى نحو 5.66 مليار هوية مستخدم، وبلوغ الوصول الإعلاني المحتمل لتيك توك نحو 1.59 مليار مستخدم بالغ عالميًا، إلى جانب إعلان المنصة وصولها إلى 150 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وحدها (TikTok، 2023).

ويهدف هذا الفصل إلى بيان الإجراءات التطبيقية التي اتبعتها الدراسة في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، ثم عرض النتائج الميدانية وتفسيرها في ضوء ما قدمته الأدبيات العربية والأجنبية السابقة خلال المدة 2022-2025، والتي أظهرت تنوعًا في أحجام العينات وأدوات القياس، إذ تراوحت بعض العينات بين 64 و170 و400 مفردة، ووصلت في بعض الدراسات الأجنبية إلى 3270 مفردة، وهو ما يؤكد قابلية موضوع المحتوى الترفيهي القصير للفحص الكمي والمقارن على مستويات متعددة من الاستخدام والتفاعل والتأثير.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الفئات	التكرار	النسبة
أنثى	23	71.9%
ذكر	9	28.1%
المجموع	32	100%

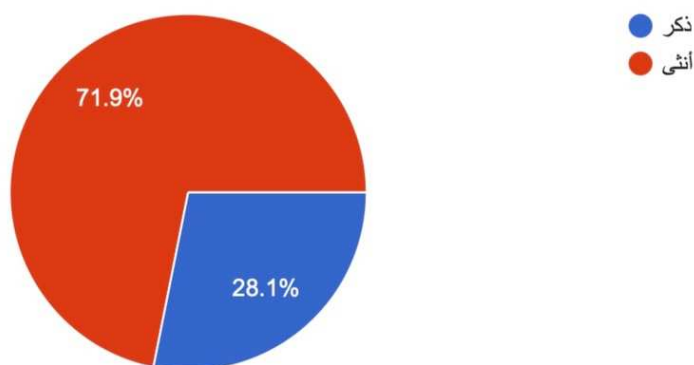
الجدول (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

تشير البيانات الإحصائية في الجدول رقم (1) إلى تفوق ملحوظ في مشاركة الإناث في الدراسة الميدانية، حيث بلغت نسبتهن (71.9%) من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة الذكور (28.1%) ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عدة زوايا بحثية حيث تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى التفاعل والاستجابة لدى الطالبات في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز مع أدوات البحث الرقمية (الاستبيانات الإلكترونية)، وهو ما يتسق مع العديد من الدراسات السابقة التي تشير إلى أن الإناث أكثر ميلاً للمشاركة في الأنشطة البحثية المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي، كما قد تُعزى هذه النتيجة أيضاً إلى كثافة استخدام الإناث لمنصة "تيك توك" وتفاعلهن العالي مع محتواها الترفيهي المرتبط بالموضة، اليوميات، والمحاكاة التمثيلية، مما جعلهن أكثر رغبة في الإجابة على استبيان يتناول هذا الموضوع تحديداً.

من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يتضح أن المحتوى الترفيهي عبر تيك توك قد يلامس "إشباعات وجدانية واجتماعية" لدى الطالبات بدرجة تدفعهن للاهتمام بالظاهرة والمشاركة في توصيفها، كما أن هذا التوزيع يمنح الباحث فرصة لفهم أعمق لخصائص وأنماط التفاعل النسوي مع المحتوى القصير، والذي يتميز غالباً بصيغة إبداعية وجمالية عالية.

الجنس:

32 ردًا



الرسم البياني (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
18 - 20 سنة	6	18.8%
21 - 23 سنة	14	43.8%
24 سنة فأكثر	12	37.5%
المجموع	32	100%

الجدول (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية.

تؤكد النتائج الواردة في الجدول رقم (2) أن عينة الدراسة تتركز بشكل أساسي في الفئة العمرية المتوسطة والعليا من مرحلة الشباب الجامعي، ويمكن قراءة هذه النتائج وفقاً للاعتبارات البحثية التالية:

حصدت الفئة العمرية من (21-23) سنة المرتبة الأولى بنسبة (43.8%)، وهي المرحلة التي تمثل عادةً سنوات التخصص والتخرج في جامعة الملك عبد العزيز. يرى الباحث أن هذه الفئة هي الأكثر وعياً بخصائص المحتوى الرقمي، والأكثر قدرة على تحديد دوافعها من متابعة المحتوى الترفيهي بدقة، مما يضيف موثوقية عالية على إجابات الدراسة.

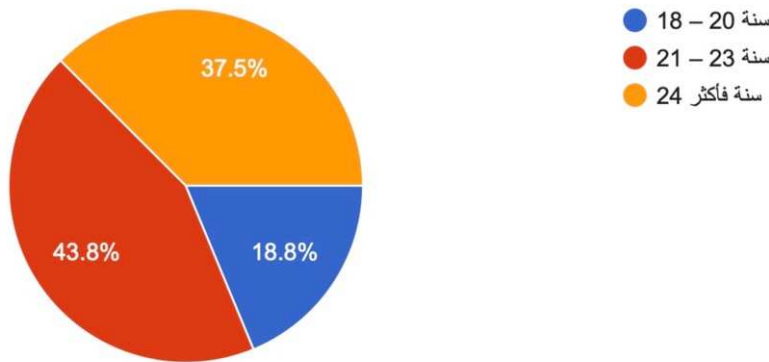
كما جاءت فئة (24 وأكثر) في المرتبة الثانية بنسبة (37.5%)، مما يشير إلى أن استخدام "تيك توك" لمتابعة المحتوى الترفيهي لا يقتصر على صغار السن من الطلاب، بل يمتد ليشمل طلاب الدراسات العليا أو الخريجين الجدد، وهو ما يعزز فرضية "الاعتماد على وسائل الإعلام"؛ حيث أصبحت المنصة مصدراً ترفيهياً دائماً يتجاوز المرحلة العمرية المبكرة.

مثلت الفئة العمرية الصغرى (18 - 20 سنة) نسبة (18.8%)، ورغم صغر نسبتها مقارنة بالفئات الأخرى، إلا أنها تمثل "المواطنين الرقميين" الذين نشأوا في كنف منصات الفيديو القصير، مما يجعل تفاعلهم مع خصائص المحتوى (مثل السرعة والموسيقى) سلوكاً تلقائياً.

تخدم هذه النتائج البحث في إثبات أن المحتوى الترفيهي في تيك توك يجذب فئات عمرية ناضجة داخل كلية الإعلام والاتصال، وهو ما يدحض الفكرة السائدة بأن المنصة مخصصة للمراهقين فقط. هذا التنوع العمري يسمح للباحث بتحليل "أنماط التفاعل" بعمق أكبر، حيث يتوقع أن يميل الطلاب الأكبر سناً (21 سنة فأكثر) إلى التفاعل "الهادف" أو "إعادة النشر" بناءً على قنوات فكرية، بينما قد يميل الأصغر سناً إلى "التفاعل الحركي" والمحاكاة.

الفئة العمرية:

32 ردًا



الرسم البياني (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
السنة الأولى	7	21.9%
السنة الثانية	2	6.3%
السنة الثالثة	12	37.5%
السنة الرابعة	11	34.4%
المجموع	32	100%

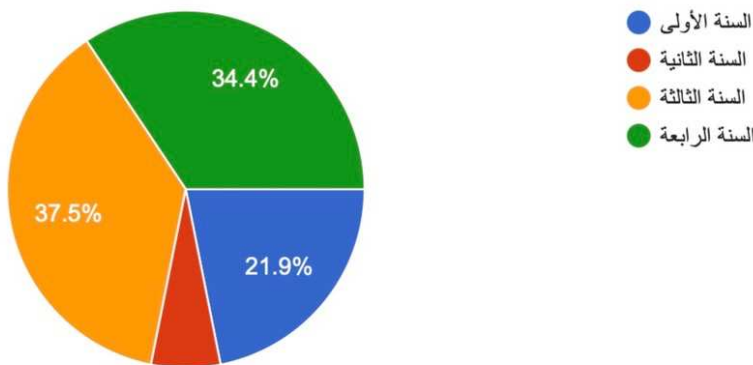
الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى دلالات بحثية هامة تتعلق بطبيعة الجمهور المستهدف من طلاب كلية الإعلام والاتصال حيث حصد طلاب السنة الثالثة والرابعة معاً النسبة الأكبر من العينة بمجموع (71.9%) يرى الباحث أن هذا التركيز يخدم أهداف الدراسة بشكل مباشر؛ لكون هؤلاء الطلاب قد أمضوا فترة كافية في البيئة الجامعية، مما يجعل أنماط استخدامهم لتطبيق "تيك توك" وتفاعلهم مع محتواه الترفيهي سلوكاً مستقراً وناضجاً، كما أنهم طلاب إعلام يمتلكون "نظرة نقدية" أو "وعياً مهنيًا" بطبيعة الخصائص الفنية والمؤثرات التي تجذبهم للمحتوى. كما جاءت السنة الأولى بنسبة (21.9%)، بينما انخفضت نسبة السنة الثانية إلى (6.2%) هذا التفاوت قد يعود إلى حماس طلاب السنة الأولى للمشاركة في الأنشطة الطلابية والبحثية عند دخولهم الكلية، بينما يفسر الباحث هيمنة المستويات العليا (الثالثة والرابعة) بكونهم الفئة الأكثر "اعتماداً" على المنصات الرقمية للهروب من ضغوط مشاريع التخرج والمتطلبات الدراسية الثقيلة، بحثاً عن إشباعات ترفيهية سريعة.

تتواءم هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ فكلما تقدم الطالب في مستواه الدراسي وزادت الضغوط الأكاديمية، زاد اعتماده على الوسائل التي توفر له "ترفيهًا قصيراً ومكثفًا" لا يتطلب وقتاً طويلاً كالفيدوهات الطويلة، وهو ما يتميز به "تيك توك". كما أن وجود عينة تمثل أغلب المستويات الدراسية يضمن شمولية النتائج وتعبيرها عن مجتمع البحث في جامعة الملك عبد العزيز بمختلف مراحلهم العمرية والأكاديمية.

المستوى الدراسي:

32 ردًا



الرسم البياني (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

المحور الثاني: أمهات استخدام تطبيق تيك توك

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
أقل من 6 أشهر	7	21.9%
من 6 أشهر إلى سنة	7	21.9%
من سنة إلى سنتين	3	9.4%
أكثر من سنتين	15	46.9%
المجموع	32	100%

الجدول (4): توزيع عينة الدراسة وفقاً للفترة الزمنية لاستخدام تطبيق تيك توك.

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (4) حالة من "الولاء والاستمرارية" في استخدام المنصة بين طلاب جامعة الملك عبد العزيز، ويمكن تفسير ذلك حيث حصدت فئة الاستخدام لـ "أكثر من سنتين" النسبة الأعلى وبفارق كبير بلغت (46.9%)، يشير هذا إلى أن قرابة نصف العينة هم مستخدمون "قدامى" أو "محترفون" للمنصة؛ مما يعني أن تفاعلهم مع المحتوى الترفيهي ليس ناتجاً عن الفضول المؤقت، بل هو سلوك اتصالي مستقر، وهم الأكثر دراية بخوارزميات المنصة وكيفية العثور على المحتوى الذي يلبي إشباعاتهم.

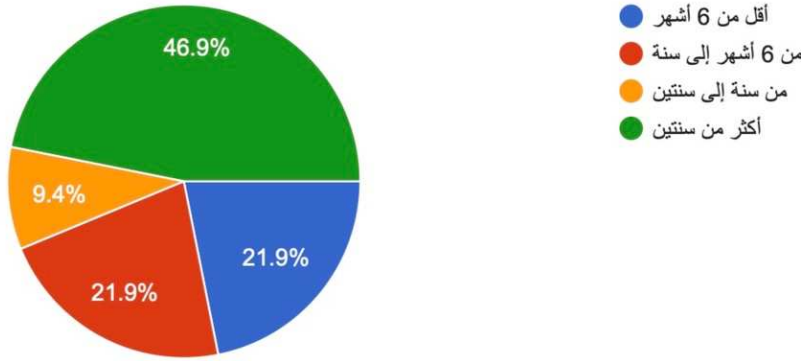
كما تساوت نسبة المستخدمين لـ "أقل من 6 أشهر" مع فئة "من 6 أشهر إلى سنة" بنسبة (21.9%) لكل منهما. هذا يعكس جاذبية "تيك توك" المستمرة وقدرته على استقطاب مستخدمين جدد من المجتمع الجامعي بجدة بانتظام، مما يؤكد أن المنصة لا تزال في مرحلة التوسع والانتشار.

ويرى الباحث أن بلوغ نسبة الذين يستخدمون التطبيق لأكثر من سنة (بدمج فئتي سنتين وسنة) ما يقارب (56.3%) يعزز من فرضية "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"؛ حيث تحول تيك توك من مجرد "تطبيق ترفيهي عابر" إلى "بيئة رقمية أساسية" يعتمد عليها الشباب الجامعي لفترات زمنية طويلة.

تخدم هذه النتيجة البحث في إثبات أن عينة الدراسة تمتلك "ثقافة رقمية" كافية للحكم على خصائص المحتوى؛ فالمستخدم الذي قضى أكثر من سنتين على المنصة يكون أكثر قدرة على التمييز بين جودة المحتوى الترفيهي، وأكثر استجابة لآليات التفاعل المعقدة (مثل الدويتو أو التحديات)، وهو ما سيظهر أثره عند تحليل "مستوى التفاعل" في المحاور القادمة.

منذ متى تستخدم تطبيق تيك توك؟

32 ردًا



الرسم البياني (4): توزيع عينة الدراسة وفقاً للفترة الزمنية لاستخدام تطبيق تيك توك.

مدة الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة
من ساعة إلى ساعتين	13	40.6%
من ساعتين إلى 3 ساعات	10	31.3%
أكثر من 3 ساعات	9	28.1%
المجموع	32	100%

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام اليومي

تكشف النتائج الواردة في الجدول رقم (5) عن نمط استهلاكي كثيف ومنتظم لدى طلاب جامعة الملك عبد العزيز، ويمكن قراءة هذه البيانات وفق دلالات مثل:

الاستخدام المتزن حيث حصدت فئة الاستخدام "من ساعة إلى ساعتين" النسبة الأكبر بواقع (40.6%) يفسر الباحث هذه النتيجة بأن الطالب الجامعي، رغم انشغالاته الأكاديمية، يخصص وقتاً ثابتاً يومياً للمنصة، مما يجعل "تيك توك" جزءاً أصيلاً من الجدول اليومي وليس مجرد استخدام عارض.

و يلاحظ أن مجموع الفئات التي تستخدم التطبيق لأكثر من ساعتين (فئة ساعتين إلى 3 + فئة أكثر من 3 ساعات) يمثل (59.4%) من إجمالي العينة. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى حالة من "الاستغراق الرقمي"، حيث ينجذب

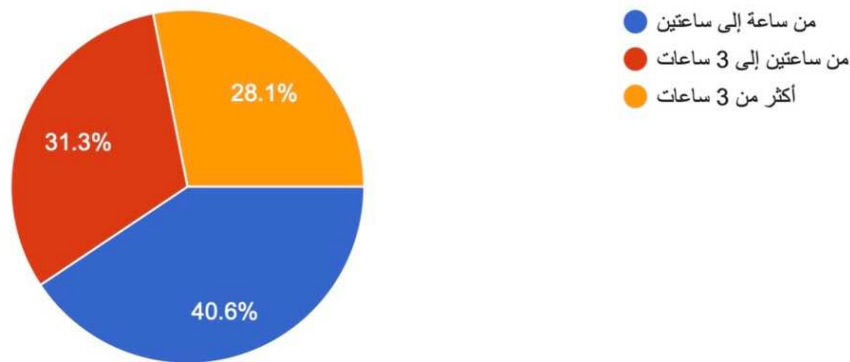
المبحوثون للمحتوى الترفيهي لفترات طويلة، وهو ما يعكس قوة تأثير "خوارزمية تيك توك" وقدرتها على إبقاء المستخدم نشطاً لأطول فترة ممكنة.

كما أن وجود نسبة (28.1%) يقضون "أكثر من 3 ساعات" يومياً يضعنا أمام مؤشر قوي على مدى جاذبية المحتوى الترفيهي وقدرته على تحقيق إشباع عالية تجعل الطالب يمنحه وقتاً طويلاً قد يزاحم أحياناً أوقات الدراسة أو الراحة.

وتتفق هذه النتائج بشكل كبير مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث تعكس مدة الاستخدام الطويلة درجة عالية من اعتماد الشباب على المنصة كمصدر رئيسي للترفيه. كما يرى الباحث أن هذه الكثافة في التعرض ترتبط مباشرة بمتغير "التفاعل الرقمي"؛ فكلما زاد الوقت الذي يقضيه الطالب على التطبيق، زادت احتمالية ممارسته لأشكال التفاعل المختلفة (إعجاب، تعليق، مشاركة)، نظراً لتعرضه لكم هائل من المثيرات البصرية والسمعية داخل المحتوى الترفيهي.

كم تبلغ مدة استخدامك اليومي لتطبيق تيك توك في؟

32 ردًا



الرسم البياني رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام اليومي

وقت الاستخدام	التكرار	النسبة
الصباح	1	3.1%
فترة الظهر	2	6.3%

المساء	8	25%
الليل المتأخر	3	9.4%
لا يوجد وقت محدد	18	56.3%
المجموع	32	100%

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب أوقات الاستخدام

تكشف النتائج الواردة في الجدول رقم (6) عن نمط استهلاكي يتسم بالعفوية والارتباط الوثيق بالحالة المزاجية، حيث حصد خيار "لا يوجد وقت محدد" النسبة الأكبر بواقع (56.3%) يفسر الباحث هذه النتيجة بأن "تيك توك" يعتمد على خاصية "المحتوى الخاطف" الذي يناسب أي وقت؛ فالطالب قد يفتح التطبيق في فترات الراحة بين المحاضرات، أو أثناء الانتظار، أو في أي لحظة فراغ عارضة. هذه "السيولة" تجعل المنصة منافساً قوياً لأي نشاط آخر، حيث لا يرتبط استخدامها بطقوس زمنية معينة.

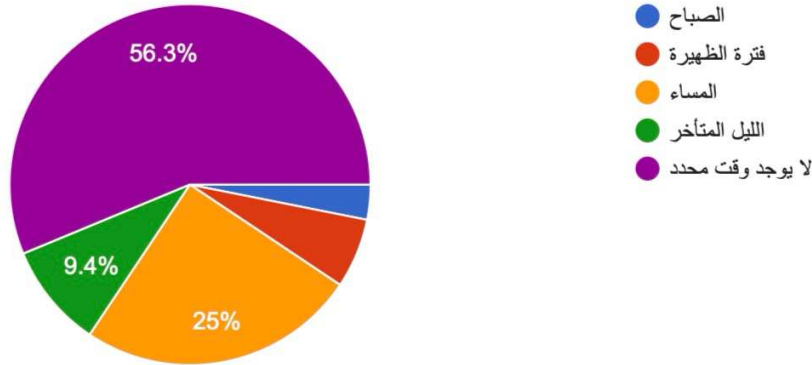
وقد جاء وقت "المساء" في المرتبة الثانية بنسبة (25%) يعزو الباحث ذلك إلى طبيعة الجدول الدراسي لطلاب جامعة الملك عبد العزيز؛ حيث يمثل المساء وقت الفراغ الرئيس والتحلل من الأعباء الأكاديمية، مما يدفع الطالب للبحث عن "إشباع ترفيهي" لتعويض مجهود اليوم الدراسي.

وقد سجل وقت "الصباح" النسبة الأقل، وهو أمر منطقي لطلاب الجامعات الذين ينخرطون في المحاضرات الصباحية التي تتطلب تركيزاً ذهنياً عالياً، مما يقلل من فرص استهلاك المحتوى الترفيهي في هذا التوقيت.

تتواءم هذه النتائج مع مدخل الإمكانيات التكنولوجية؛ حيث أن تصميم تيك توك القائم على "التمرير اللانهائي" والمقاطع القصيرة جداً يشجع على الاستخدام "في أي وقت"، فهي منصة مصممة لتملأ الفراغات الزمنية البسيطة والاحتياجات الترفيهية الفورية. كما أن غلبة خيار "لا يوجد وقت محدد" تؤكد قوة تأثير المنصة في جذب انتباه المستخدم وجعله متاحاً للتفاعل في أي لحظة تصله فيها إشعارات أو يشعر فيها بالحاجة للتسلية.

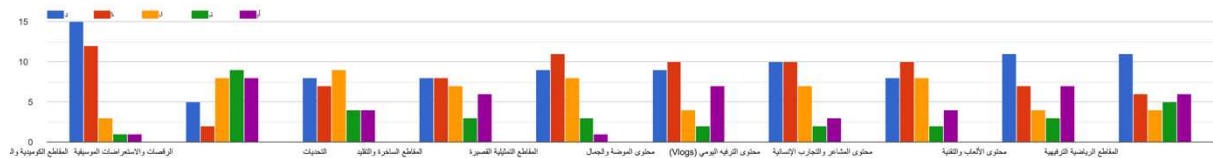
ما أوقات استخدامك لتيك توك؟

32 ردًا



الرسم البياني رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب أوقات الاستخدام

المحور الثالث: أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة



الرسم البياني (7): أنماط المحتوى الترفيهي المرتبة حسب كثافة المتابعة

يكشف تحليل البيانات الواردة في الرسم البياني عن ملامح الشخصية الاتصالية لطلبة الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، وقد حصل المحتوى الكوميدي: جاءت المقاطع الكوميديّة والساخرة في المركز الأول كأكثر الأنماط متابعة بتركيز عالٍ. يفسر الباحث ذلك بأن الهدف الأول من استخدام تيك توك هو "الإشباع الترفيهي الهروبي"؛ حيث يبحث الطالب عن وسيلة لخفض التوتر الأكاديمي عبر الضحك والمحتوى الخفيف.

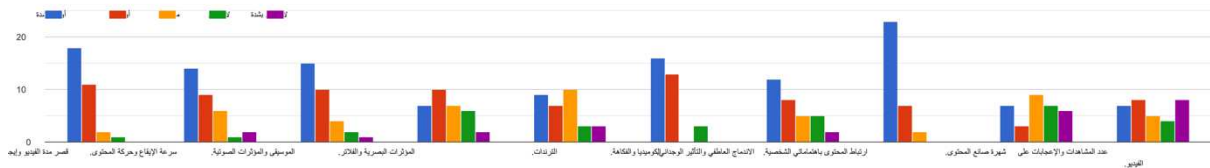
كما حصلت الرقصات والموضة على مراتب متقدمة، وهو ما يعكس قوة "التفاعل الرمزي" داخل المنصة؛ فهذه الأنماط هي المحرك الأساسي لـ "الترندات"، ومتابعتها تمنح الطالب شعوراً بالمعاصرة والانتماء للموجة الرقمية السائدة.

ويظهر الرسم وجود قاعدة جماهيرية صلبة للمحتوى الرياضي والتقني، مما يشير إلى أن تيك توك نجح في أن يكون "منصة شاملة" تلبي مختلف الهوايات الشخصية للشباب، وليس فقط المحتوى العفوي.

وتشير النتائج إلى اهتمام لافت بمحتوى المشاعر واليوميات، وهو ما يتسق مع مدخل الحضور الاجتماعي؛ حيث يميل الشباب لمتابعة "الأشخاص الحقيقيين" وتجاربهم، مما يخلق نوعاً من الألفة الرقمية بين صانع المحتوى والمتابع.

تثبت هذه النتائج أن خصائص المحتوى (الكوميديا، الإيقاع الموسيقي، المشاعر الإنسانية) هي المحرك الأول للتفاعل. وبناءً على نظرية الاستخدامات والإشباع، يتضح أن المبحوثين اختاروا تيك توك تحديداً لأن أنماط المحتوى فيه تتسم بـ "الكثافة والسرعة"، مما يحقق لهم إشباعاً ترفيهياً فورياً لا توفره المنصات التقليدية.

المحور الرابع: خصائص المحتوى الترفيهي الجذاب



الرسم البياني رقم (8): خصائص المحتوى حسب درجة الموافقة

تكشف هذه النتائج عن التوليفة التي تشكل "سر جاذبية" تيك توك لدى الشباب الجامعي، ويمكن تفسيرها كالآتي:

سطوة التخصيص (الاهتمامات الشخصية): وقد تصدرت هذه الخاصية النتائج، وهو ما يؤكد كفاءة "خوارزمية تيك توك" في تقديم محتوى يحاكي عقلية المستخدم. من منظور مدخل الإمكانيات التكنولوجية، المنصة ليست مجرد وعاء، بل هي نظام ذكي يطابق المحتوى مع هوية الطالب، مما يزيد من "الحظر الاجتماعي" والانغماس.

ثقافة "الاختزال" (قصر المدة والسرعة): يميل طلاب جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى الذي لا يتطلب جهداً ذهنياً طويلاً. قصر المدة وسرعة الإيقاع يتناسبان مع نمط الحياة الجامعية السريع، مما يحقق "إشباعاً ترفيهياً فورياً" في وقت قياسي.

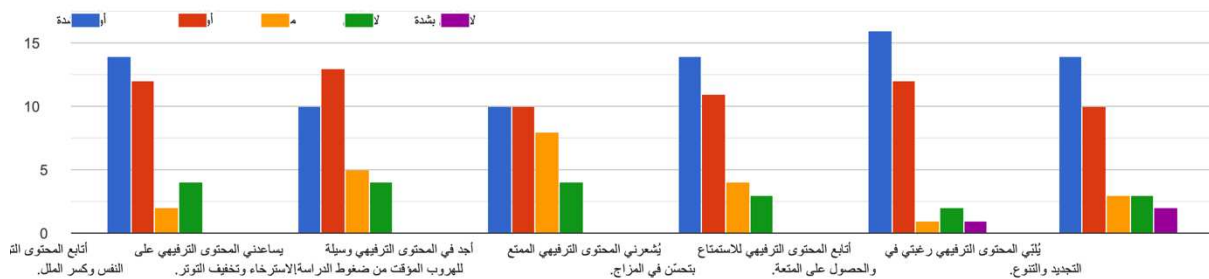
الهروب بالكوميديا: تؤكد النتائج أن "الفكاهة" هي الوقود المحرك للتفاعل. الطالب الجامعي يستخدم المنصة كآلية دفاعية للهروب من ضغوط المحاضرات والاختبارات، باحثاً عن التفريغ الانفعالي عبر المحتوى الكوميدي. العناصر الجمالية (صوت وصورة): الموسيقى والفلاتر ليست مجرد زينة، بل هي "رموز" تزيد من جاذبية الرسالة. وفقاً لـ نظرية التفاعل الرمزي، فإن استخدام موسيقى "ترند" يجعل المقطع مألوفاً ويدفع المستخدم للمشاركة فيه أو تقليده.

تدني تأثير "شهر صانع المحتوى": يلاحظ من الرسم أن شهرة الصانع جاءت في مرتبة متأخرة مقارنة بجودة المحتوى نفسه. هذه نتيجة مذهلة تعني أن الشباب الجامعي بجدة يقيّمون "الفكرة والإبداع" أكثر من تقييمهم لـ "اسم الشخص"، مما يفتح الباب أمام أي طالب ليكون صانع محتوى ناجحاً إذا امتلك فكرة جذابة.

هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة بأن "الخصائص الفنية والتقنية للمنصة" هي المسؤولة عن رفع مستويات التفاعل. فالمحتوى الذي يجمع بين (الاهتمام الشخصي + القصر + الكوميديا) هو المحتوى الذي يحظى بأعلى نسب "إعجاب" و "مشاركة"، وهو ما يفسر لماذا يتفوق تيك توك حالياً على المنصات التي تقدم محتوى طويلاً أو تقليدياً.

المحور الخامس: دوافع متابعة المحتوى الترفيهي على تيك توك

الدوافع النفسية



الرسم البياني (9): دوافع متابعة المحتوى الترفيهي (الدوافع النفسية)

يكشف تحليل الدوافع النفسية عن الدور الوظيفي الذي يؤديه تيك توك في حياة الطالب الجامعي بجدة حيث تصدر دافع التجديد والتنوع النتائج، مما يشير إلى أن الطالب الجامعي يعاني من "الروتين الأكاديمي" ويبحث في تيك توك عن كسر الرتابة من خلال التدفق اللانهائي للمقاطع المتجددة. هذا يتفق مع سمات الجيل الرقمي الذي يتميز بـ "قصر مدى الانتباه" والحاجة المستمرة لمثيرات بصرية جديدة.

وحصدت دوافع المتعة والتخلص من الملل مراكز متقدمة جداً. من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يتضح أن الهدف الأساسي هو "الإشباع الوجداني"؛ حيث تحول التطبيق إلى "ملاذ رقمي" آمن وسهل الوصول إليه في أي لحظة يشعر فيها الطالب بالفراغ أو الملل.

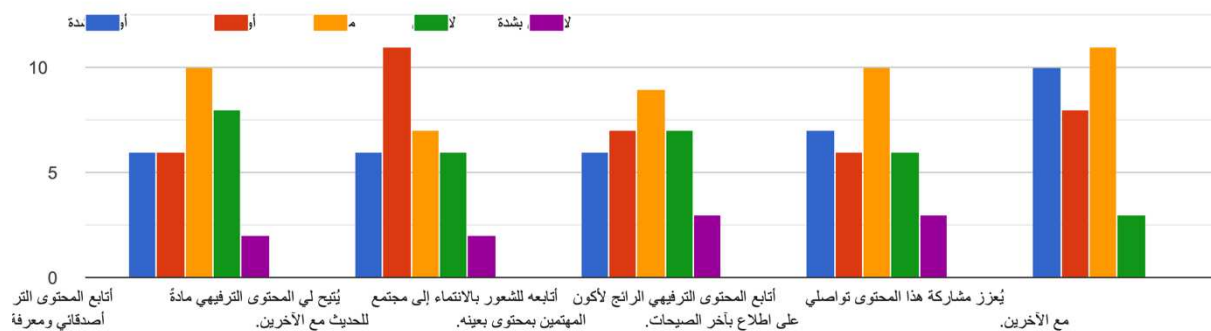
ويلاحظ أن نسبة كبيرة ترى في المحتوى الترفيهي وسيلة لتحسين المزاج وتخفيف التوتر. يفسر الباحث ذلك بأن الطبيعة الكوميديّة والموسيقية للمقاطع تعمل كـ "مضاد طبيعي" لضغوط اليوم الدراسي، مما يجعل المنصة تؤدي دوراً "سيكولوجياً" يتجاوز مجرد المشاهدة العابرة.

رغم أن دافع الهروب من ضغوط الدراسة جاء في مرتبة تالية، إلا أن حصوله على موافقة (10) مبحوثين بشدة و13 (أوافق) يؤكد أن تيك توك هو "أداة الهروب" المفضلة للطلاب عند تراكم المهام الدراسية، حيث يمنحه "استراحة ذهنية" سريعة ومكثفة.

تثبت هذه النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين الضغوط التي يواجهها الشباب الجامعي وبين كثافة استهلاك المحتوى الترفيهي. فالدوافع هنا ليست "إخبارية" أو "معرفية"، بل هي دوافع "نفسية-انفعالية" بحتة. ويخدم هذا التفسير البحث في إثبات أن "التفاعل" الذي يحدث لاحقاً (اللايك والتعليق) هو تعبير عن "الامتنان" لصانع المحتوى الذي نجح في تحقيق هذه الإشباعات النفسية (المتعة، كسر الملل، تحسين المزاج) للمبحوث.

المحور الخامس: دوافع متابعة المحتوى الترفيهي على تيك توك

الدوافع الاجتماعية



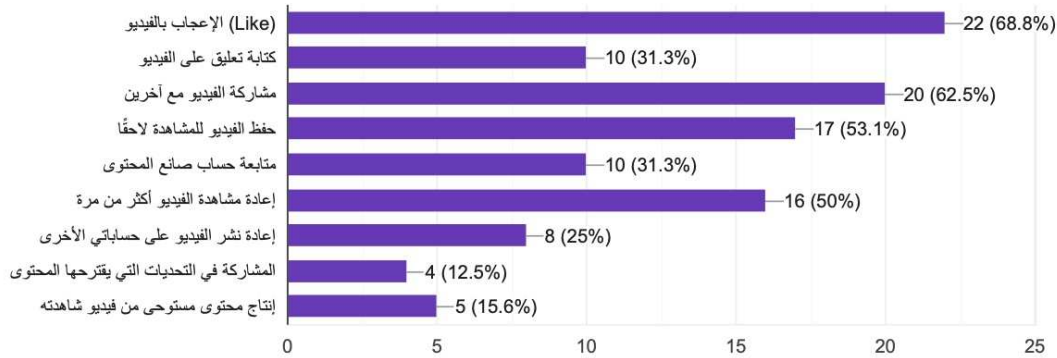
الرسم البياني (10): دوافع متابعة المحتوى الترفيهي (الدوافع الاجتماعية)

تُظهر النتائج أن المحتوى الترفيهي في تيك توك يؤدي وظيفة "اجتماعية" حيوية لطلاب الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، ويمكن تفسير في الآتي:

1. المحتوى كـ "عملة اجتماعية": (Social Currency) "تصدر دافع" تعزيز التواصل مع الآخرين" النتائج. يفسر الباحث ذلك بأن مشاركة (Share) مقطع ترفيهي أو مضحك أصبحت وسيلة لبدء المحادثات وتقوية الروابط الاجتماعية بين الطلاب. المحتوى هنا ليس غاية في ذاته، بل وسيلة لتعزيز "التفاعل الاجتماعي الواقعي".
2. خلق "أرضية مشتركة" للحديث: جاء دافع "توفير مادة للحديث" في المرتبة الثانية. يعكس هذا حاجة الشباب الجامعي لامتلاك معلومات حول "الترندات" ليكونوا جزءاً من الحوارات اليومية داخل الحرم الجامعي. عدم متابعة هذه التطورات قد يشعر الطالب بـ "العزلة المعلوماتية" عن اهتمامات أقرانه.
3. ملاحقة "الترند": (Trend Spotting) "يظهر اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر الصيحات، وهو ما يرتبط بـ نظرية الحضور الاجتماعي؛ حيث يرغب المستخدم في أن يكون متواجداً رقمياً في قلب الأحداث والظواهر التي يشكلها تيك توك لحظة بلحظة.
4. تراجع "ضغط الأقران" المباشر: يلاحظ أن دافع "معرفة ما يتحدث عنه الأصدقاء" جاء في مرتبة متأخرة مع زيادة في الإجابات المحايدة. يرى الباحث أن الطالب الجامعي بجدة يمتلك استقلالية في الاختيار؛ فهو يتابع لأنه يريد "المشاركة" و"الحديث"، وليس بالضرورة "لمراقبة" ما يفعله الآخرون أو تقليدهم بشكل قسري.

تؤكد هذه النتائج أن المحتوى الترفيهي في تيك توك يعمل كـ "مادة لاصقة" (Social Glue) في المجتمع الجامعي. فالتفاعل الرقمي (إعادة النشر أو التعليق) يتبعه تفاعل واقعي (حديث ونقاش)، مما يثبت أن للمنصة تأثيراً يتجاوز العالم الافتراضي إلى تشكيل الثقافة الاجتماعية واليومية لطلاب جامعة الملك عبد العزيز.

المحور السادس: أشكال التفاعل الرقمي مع المحتوى الترفيهي



رسم بياني رقم (11): أشكال التفاعل الرقمي الأكثر شيوعاً

تكشف النتائج عن تدرج واضح في مستويات التفاعل، من "التفاعل البسيط" إلى "المشاركة العالية"، ويمكن قراءتها وفق الآتي:

1. سيادة "التفاعل السريع" (اللايك والمشاركة): جاء الإعجاب في المرتبة الأولى (68.8%) يليه المشاركة (62.5%). ويفسر ذلك بأن طبيعة المحتوى الترفيهي في تيك توك تحفز الاستجابة الفورية والسهلة. كما أن ارتفاع نسبة "المشاركة" يؤكد ما توصلنا إليه في "الدوافع الاجتماعية"، حيث يستخدم الطلاب المحتوى كوسيلة لتعزيز صلتهم بزملائهم في جامعة الملك عبد العزيز.
2. حقق حفظ الفيديو وإعادة مشاهدته نسباً مرتفعة (53.1% و 50% على التوالي). هذا يشير إلى أن المحتوى الترفيهي ليس عابراً فحسب، بل يمتلك "قيمة استرجاعية" لدى الطالب، مما يعزز من فرضية "الانغماس الرقمي" الذي توفره المنصة.
3. فجوة التفاعل "النشط" (التعليق والإنتاج): يلاحظ انخفاض نسب كتابة التعليقات (31.3%) وإنتاج محتوى جديد (15.6%). يرى الباحث أن الطالب الجامعي يميل لأن يكون "مستخدماً متفاعلاً بالاستهلاك" أكثر من كونه "صانع محتوى". التعليق يتطلب جهداً ذهنياً وصياغة لغوية، بينما يفضل الشباب في لحظات الترفيه الاكتفاء بالرموز التعبيرية أو النقرات السريعة.
4. تدني المشاركة في التحديات: سجلت المرتبة الأخيرة (12.5%)، وهو ما قد يعزى إلى "الخجل الاجتماعي" أو عدم رغبة طلاب الإعلام في الظهور الشخصي في تحديات قد لا تتناسب مع صورتهم الأكاديمية، مكتفين بمتابعة التحديات التي يقوم بها الآخرون.

تثبت هذه النتائج أن المحتوى الترفيهي الجذاب نجح في تحويل 68% من العينة إلى متفاعلين نشطين. وبناءً على نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن التفاعل الرقمي هنا هو النتيجة المباشرة لتحقيق الإشباع؛ فالمحتوى الذي "أمتع" الطالب و"كسر ملله" استحق منه مكافأة رقمية تتمثل في "اللايك" أو "الشير".

أهم نتائج الدراسة:

بناءً على التحليل الإحصائي لآراء عينة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. خصائص المحتوى الجذاب
أظهرت النتائج أن "سر الجاذبية" في تيك توك يكمن في التخصيص الفائق؛ حيث جاء "الارتباط بالاهتمامات الشخصية" كأبرز خاصية، تليها الخصائص الفنية المتمثلة في "قصر مدة الفيديو" و"سرعة الإيقاع". هذا يؤكد أن الجمهور الجامعي يفضل المحتوى الذي يحقق أقصى إشباع في أقل وقت ممكن.
2. أنماط المحتوى الأكثر انتشاراً
أثبتت هيمنة "المقاطع الكوميديّة والساخرة" كأكثر الأنماط متابعة، تليها "الرقصات والموضة". وهذا يشير إلى أن تيك توك يؤدي وظيفة "الترفيه الهروبي" (Escapism) لدى الطلاب للترويح عن أنفسهم من ضغوط العمل الأكاديمي.
3. دوافع واحتياجات المتابعة
انحصرت الدوافع الأساسية في "التجديد وكسر الروتين" (دافع نفسي) و"تعزيز التواصل مع الآخرين" (دافع اجتماعي). المحتوى الترفيهي هنا يعمل كـ "عملة اجتماعية" تمنح الطالب مادة دسمة للحوار مع أقرانه داخل الحرم الجامعي.
4. أشكال التفاعل الرقمي
كشفت الدراسة أن "الإعجاب" و"المشاركة" هما السلوكان الأكثر شيوعاً بنسبة تجاوزت 68%، بينما انخفض التفاعل النشط (التعليق والإنتاج). وهذا يعكس نمط "المستهلك المتفاعل بصمت" الذي يفضل الاستجابة السريعة على المجهود الذهني في التعليق.

النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: العلاقة بين خصائص المحتوى ومستوى التفاعل.

أثبتت النتائج صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين خصائص المحتوى ومستوى التفاعل؛ حيث تبين أن السمات التقنية (مثل الموسيقى، السرعة، والإيجاز) هي التي تدفع الشباب لاتخاذ قرار "الإعجاب" أو "المشاركة" فوراً، فكلما زادت جاذبية الخصائص الفنية، ارتفع معدل التفاعل الرقمي تلقائياً.

الفرضية الثانية: ارتباط المتابعة بدوافع نفسية واجتماعية

كشفت الدراسة عن ارتباط وثيق بين متابعة المحتوى ودوافع نفسية واجتماعية مما يؤكد صحة الفرضية؛ إذ لم تكن المتابعة عشوائية، بل كانت استجابة هادفة لتحسين الحالة المزاجية (دافع نفسي) ومواكبة ما يتداوله الأصدقاء لضمان الحضور الاجتماعي (دافع اجتماعي)، وهو ما يتسق مع نظرية الاستخدامات والإشباع.

الفرضية الثالثة: اختلاف التفاعل باختلاف نمط المحتوى

تأيدت صحة الفرضية التي تشير إلى اختلاف مستويات التفاعل باختلاف نمط المحتوى؛ حيث وجدت الدراسة تمايزاً واضحاً في السلوك؛ فالمحتوى الكوميدي يحفز "المشاركة" بشكل أكبر، بينما تحفز مقاطع اليوميات والمشاعر "إعادة المشاهدة والحفظ"، مما يعني أن نوع المادة الترفيهية هو الذي يملئ على الطالب نوع التفاعل الرقمي.

الخلاصة الختامية:

تؤكد النتائج العامة للبحث أن تطبيق تيك توك تحول لدى طلبة جامعة الملك عبد العزيز إلى "ملاذ رقمي" يُشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية التي تفرضها طبيعة المرحلة الجامعية، مع غلبة نمط "المستهلك المتفاعل" الذي يقيم جودة الفكرة وإبداعها قبل اهتمامه بشهرة صانع المحتوى.

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق تيك توك لم يعد مجرد منصة ترفيهية عابرة لدى الشباب الجامعي، بل أصبح بيئة رقمية فاعلة تشكل جانباً مهماً من أنماط الاستخدام اليومي والتفاعل الاتصالي، خاصة بين طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وقد أظهرت النتائج أن المحتوى الترفيهي الأكثر حضوراً ومتابعة يتمثل في المقاطع الكوميدية والساخرة، تليها المقاطع الخفيفة المرتبطة بالموضة والرقص واليوميات، وهو ما يعكس ميل الشباب إلى المحتوى السريع الخفيف القادر على تحقيق الإشباع النفسي وكسر الروتين اليومي.

كما بينت الدراسة أن أكثر الخصائص جذباً في هذا المحتوى تتمثل في قصر مدة الفيديو، وسرعة الإيقاع، والطابع الكوميدي، وملاءمته للاهتمامات الشخصية، إلى جانب استخدام المؤثرات البصرية والصوتية، في حين جاءت شهرة صانع المحتوى في مرتبة أقل من جودة الفكرة وطريقة عرضها.

وأوضحت النتائج أيضاً أن دوافع متابعة المحتوى الترفيهي لدى المبحوثين لا تقتصر على التسلية فقط، بل تشمل دوافع نفسية واجتماعية مثل تحسين المزاج، والهروب من الضغوط الأكاديمية، وملء أوقات الفراغ، وتبادل الموضوعات مع الآخرين، ومواكبة التردد داخل البيئة الجامعية.

وفي ما يتعلق بالتفاعل الرقمي، تبين أن أنماط التفاعل لا تتوزع بالتساوي على جميع أنواع المحتوى، بل ترتفع بدرجات متفاوتة تبعاً لطبيعة المحتوى الترفيهي وخصائصه الشكلية والموضوعية، بما يؤكد وجود علاقة واضحة بين نوع المحتوى ومستوى التفاعل معه.

وانطلاقاً من ذلك، أكدت الدراسة صحة فرضياتها الرئيسية، إذ ثبت وجود علاقة بين خصائص المحتوى الترفيهي في تيك توك ومستوى تفاعل الشباب الجامعي معه، كما تبين ارتباط المتابعة بدوافع نفسية واجتماعية، وظهرت فروق في مستويات التفاعل باختلاف أنماط المحتوى المتداول عبر المنصة.

وتشير هذه النتائج إلى أن تيك توك يمثل فضاءً إعلامياً جديداً يقوم على الجمع بين الترفيه والتفاعل والحضور الاجتماعي والتخصيص الخوارزمي، وهو ما يمنحه قدرة كبيرة على التأثير في اهتمامات الشباب وسلوكهم الاتصالي. كما تعكس الدراسة أن الجمهور الجامعي ليس متلقياً سلبياً، بل هو جمهور نشط يختار المحتوى ويتفاعل معه وفق احتياجاته وإشبعاته وتوقعاته، بما يتسق مع الأطر النظرية التي استند إليها البحث.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسهم في تعميق الفهم العلمي لطبيعة المحتوى الترفيهي على تيك توك، وتوضح أن نجاحه لا يرتبط فقط بكونه مضحكاً أو رائجاً، بل أيضاً بقدرته على تحقيق الإشباع، واستثارة الانتباه، وصياغة علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور.

ويمكن القول في النهاية إن المنصات الرقمية، وفي مقدمتها تيك توك، أصبحت عنصراً أساسياً في تشكيل المجال الاتصالي لدى الشباب الجامعي، الأمر الذي يفرض ضرورة استمرار البحث في أنماط استخدامها، ومضامينها، وآثارها المختلفة على المستوى النفسي والاجتماعي والاتصالي.

Bibliography

- وذران، محمد أمين؛ نواصرية، حميدة؛ والعباد، معتز بالله. (2022). أشكال تفاعل الشباب الجزائري على موقع تيك توك (Tiktok): دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. تم الاسترداد من مستودع جامعة قاصدي مرباح ورقلة (DSpace at Kasdi Merbah University Ouargla): <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/31764>
- محمد داوود سليمان، هنادي حكمت كاظم. (2024). استخدام طلبة الجامعة لموقع التيك توك وانعكاساته على القيم الاجتماعية. تم الاسترداد من مجلة كلية مبدأ الجامعة: <https://www.mabdaa.edu.iq/wp-content/uploads/2024/11/46.pdf>
- د. سحر كمال مصطفى، د. محمد يحيى المكرمى. (1 نوفمبر (November), 2025). استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي (دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية - جامعة بحري). تم الاسترداد من مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية (Natural Sciences Journal - HNSJ): <https://www.hnjournal.net/volume6/issue11/6-11-17.pdf>
- ج. ا. العجلان، ع. ا. (January). 15. University Students' Motives for Using TikTok and Its Impact on Their Social Values: An Applied Study at Taif University. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/388061946_University_Students'_Motives_for_Using_TikTok_and_Its_Impact_on_Their_Social_Values_An_Applied_Study_at_Taif_University
- دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي، (February). 2025. دهيرش، ر. ج. مجلة واسط للعلوم Retrieved from <https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/813>
- تأثير صناع محتوى التجميل عبر "تيك توك" على الاتجاهات الشرائية (October). 2025. خليفة، ر. ح. (Sada Al-Oulum Journal) مجلة صدى العلوم Retrieved from <https://sadaloulum.com/wp-content/uploads/2025/10/8-تأثير-صناع-محتوى-التجميل-عبر-تيك-توك-رحاب-حسين-خليفة-1.pdf>
- hengwei Du, N. H. (2024). Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. Retrieved from Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS): <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/115399/1/115399.pdf>
- Daniel Klug, Y. Q. (2021, يونيو (June) 22). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. Retrieved from ACM Digital Library: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3447535.3462512>

- Savvas Zannettou, O. N.-N. (2024, مايو (May) 11). *Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations*. Retrieved from ACM Digital Library.: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3613904.3642433>
- Westerman, D. (2016, مايو (May).). *SAGE Knowledge*. Retrieved from Uses and Gratifications Theory: https://sk.sagepub.com/ency/edvol/publicrelations/chpt/uses-gratifications-theory#_
- Ivana Stamenković, M. M. (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Media Studies and Applied Ethics.*, 9 - 23.
- Kamarudin, S. D. (2024). Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*.
- DeFleur., S. J.-R. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research.*, 3 - 21.
- Loges, W. E. (2020). *Media Dependency*. Thousand Oaks.: SAGE Publications, Inc.
- Kim, Y.-C. (2020, سبتمبر (September).). *Media System Dependency Theory*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/345737612_Media_System_Dependency_Theory
- Valkenburg, P. M. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*.
- Neezamuddin, M. (2020). *Media Effects Theories: An Overview*. Maulana Azad National Urdu University.
- Entman., R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*.
- Noelle-Neumann., E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*.
- Sultana, N. (2020). Uses and Gratifications Theory and Social Media: A Case of TikTok. *International Journal of Business, Management and Communication (IJBMC)*.
- Malaspina, C. (2013). *The Conspiracy Theory of Media Dependency: A Study of the Media Dependency of Conspiracy Theorists*. London: London School of Economics and Political Science (LSE).
- اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات عن الأزمات. سالم, ل. ح (2022). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. الصحة "دراسة تطبيقية على جائحة كورونا

Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency.
Communication Research.

والإشباع المتحققة منها في إطار نظرية TikTok "دوافع استخدام المراهقين لتطبيق "تيك توك". (2024). العبد, ع. ع
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. الاستخدامات والإشباع

اعتماد المراهقين المصريين على تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة في التزود بالمعلومات عن . (2024). عبدالفتاح, ن. أ
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. القضايا الصحية: تطبيق "تيك توك" نموذجاً

مركز السلامة (TikTok). (2025). *الحسابات والميزات (Accounts and Features)*. Retrieved from
(TikTok Safety Center).: <https://www.tiktok.com/safety/ar/policies-and-engagement/accounts-features>

TikTok. (2023, مارس (March)). *Celebrating our thriving community of 150 million Americans*.
Retrieved from TikTok Newsroom.: <https://newsroom.tiktok.com/150-m-us-users?lang=en>