

جامعة ميدأوشن
كلية الأعلام والتسويق
برنامج بكالوريوس الأعلام الرقمي
مشروع التخرج للفصل الدراسي الأول ٢٠٢٦

نموذج دراسة ميدانية
عنوان الدراسة
تأثير خوارزميات TikTok على تشكيل أولويات الجمهور لدى
طلبة الجامعة

تأثير خوارزميات TikTok على تشكيل أولويات الجمهور لدى طلبة
الجامعة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

قسم: الاعلام الرقمي

كلية: الأعلام والتسويق

اعداد الطالبة: أمل عدنان الأخرس
اشراف الأستاذة: رغد عيسى

السنة الجامعية: ٢٠٢٦

جدول المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الواجهة والتمهيد	1
شكر و عرفان	4
إهداء	5
ملخص الدراسة	6
المقدمة العامة	7
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	8
إشكالية الدراسة	9
موضوع الدراسة	10
تساؤلات الدراسة	11
فرضيات الدراسة	12
أسباب اختيار الموضوع	13
أهمية الدراسة	14
تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	14
الفصل الثاني: الإطار النظري	17

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد	18
الدراسات السابقة	19
المقاربة النظرية	23
مجالات الدراسة	25
الإطار التطبيقي (تحليل البيانات)	37
المحور الأول	27
المحور الثاني	30
الخاتمة	54
آفاق الدراسة	55
المصادر والمراجع	56

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في دعمي خلال إنجاز هذه الدراسة. وأخصّ بجزيل الشكر والعرفان الدكتور الفاضل توفيق عمري، على توجيهاته القيمة وإرشاداته العلمية التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل، كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتورة رغد عيسى على دعمها المستمر وملاحظاتها البناءة التي ساهمت في تطوير هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان والتقدير لزميلتي في التخصص آلاء رائد، التي كانت مثالاً للعطاء والتعاون، ولم تبخل بمساعدتها لزملائها، مما كان له أثر إيجابي في تهيئة بيئة دراسية داعمة ومثمرة.

وفي الختام، أشكر كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من بنعمته تتم الصالحات، إلى الله سبحانه وتعالى، الذي وفقني ومنحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخرًا.

إلى من كانا النور الذي أضاء دربي، والسند الذي لا يميل...
إلى والدتي العزيزة التي غرست فيّ حب العلم والعمل، وكان دعاؤها سرّ نجاحي، أهديتها هذا الجهد المتواضع وفاءً وعرفانًا.
إلى عائلتي الكريمة، التي كانت دومًا مصدر دعم ومحبة، ووقفت إلى جانبي في كل خطوة، فكنتم العون بعد الله.
إليكم جميعًا أهدي ثمرة هذا العمل، سائلةً الله أن يجعله فخرًا لي ولكم.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير خوارزميات تطبيق TikTok في تشكيل أولويات الجمهور، خاصة لدى طلبة الجامعة، من خلال تحليل أنماط الاستخدام، وطبيعة المحتوى المعروض، ومدى تأثيره على الاهتمامات اليومية والأكاديمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من طلبة الجامعة. وأظهرت النتائج أن خوارزميات TikTok تلعب دورًا كبيرًا في توجيه انتباه الطلبة نحو محتوى معين، مما يؤثر بشكل مباشر على أولوياتهم.

الكلمات المفتاحية: خوارزميات، تيك توك، ترتيب الأولويات، طلبة الجامعة، الإعلام الرقمي، الخوارزميات، أولويات الجمهور

This study aims to examine the impact of TikTok algorithms on shaping audience priorities among university students. It focuses on usage patterns, content exposure, and the extent to which these algorithms influence daily and academic interests.

The study adopts a descriptive method using a questionnaire distributed among a sample of university students. The findings reveal that TikTok algorithms significantly influence students' attention and priorities.

Keywords: Algorithms, TikTok, prioritization, university students, digital media, algorithms, audience priorities.

مقدمة الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في وسائل الإعلام الرقمي، وأصبحت المنصات الاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات الجمهور واهتماماته، خاصة بين فئة الشباب الجامعي التي تُعد من أكثر الفئات استخدامًا للتطبيقات الرقمية. ومن بين هذه المنصات برز تطبيق TikTok بوصفه أحد أكثر التطبيقات انتشارًا وتأثيرًا، لما يعتمد عليه من خوارزميات ذكية تقوم بتحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتماماته وتفضيلاته.

وتكمن أهمية هذه الخوارزميات في قدرتها على التحكم النسبي في نوعية المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، الأمر الذي قد يسهم في إعادة ترتيب أولوياته المعرفية والاجتماعية والإخبارية، من خلال تكثيف ظهور موضوعات معينة على حساب موضوعات أخرى. ومن هنا يظهر التساؤل حول مدى تأثير هذه الخوارزميات في تشكيل أولويات الجمهور الجامعي، باعتبار أن الطلبة الجامعيين يمثلون شريحة واعية لكنها في الوقت نفسه الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي السريع والمتجدد.

وتسعى هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على طبيعة هذا التأثير، وقياس مدى ارتباط آليات عرض المحتوى في التطبيق بتحديد اهتمامات الطلبة واتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة، بما يسهم في فهم العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية وصناعة الأولويات لدى الجمهور في البيئة الجامعية

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة واشكالياتها (مشكلة الدراسة)

شهدت منصات التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وأصبحت تعتمد بشكل أساسي على الخوارزميات في عرض المحتوى للمستخدمين. وتعد منصة TikTok من أبرز هذه المنصات التي تستخدم خوارزميات متقدمة لتخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم وسلوكه التفاعلي.

وتعمل خوارزمية تيك توك على تحليل بيانات المستخدم مثل مدة مشاهدة الفيديو، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، ومن ثم تقديم محتوى مشابه لما يفضله المستخدم. وقد أدى هذا النظام إلى تأثير واضح في تشكيل اهتمامات الجمهور وتحديد القضايا التي يتابعونها أو يعتبرونها ذات أهمية.

وفي هذا السياق، أصبح طلبة الجامعات من أكثر الفئات استخداماً لهذه المنصة، حيث يقضون وقتاً طويلاً في متابعة المحتوى الرقمي. الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى تأثير خوارزميات تيك توك في إعادة ترتيب أولوياتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير خوارزميات TikTok في تشكيل أولويات الجمهور لدى طلبة الجامعة، ومدى انعكاس هذا التأثير على اهتماماتهم واتجاهاتهم.

موضوع الدراسة

تتناول هذه الدراسة تحليل تأثير خوارزميات تطبيق TikTok في تشكيل أولويات الجمهور، مع التركيز على فئة طلبة الجامعة باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية وتفاعلاً معها. ويُقصد بخوارزميات TikTok تلك الأنظمة الذكية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، والتي تعمل على تخصيص المحتوى المعروض لكل مستخدم بناءً على سلوكياته الرقمية، مثل مدة المشاهدة، التفاعل، الإعجابات، والمشاركة. وتكمن خصوصية هذه الدراسة في أنها لا تقتصر على تحليل الاستخدام السطحي للتطبيق، بل تتجاوز ذلك إلى استكشاف الكيفية التي تعيد بها هذه الخوارزميات ترتيب أولويات المستخدمين، سواء على المستوى المعرفي أو السلوكي أو الزمني. حيث لم يعد المستخدم مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح خاضعاً لنظام رقمي يحدد له ما يشاهده، وبالتالي ما يهتم به وما يمنحه وقته وتركيزه.

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين التعرض المستمر للمحتوى المخصص عبر TikTok وبين التحولات في اهتمامات طلبة الجامعة، مثل الاهتمام بالدراسة، القضايا الاجتماعية، الترفيه، أو حتى القيم الثقافية. كما تبحث في مدى قدرة الخوارزميات على توجيه الانتباه نحو مواضيع معينة على حساب أخرى، مما قد يؤدي إلى إعادة تشكيل سلم الأولويات لدى هذه الفئة.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن مجال بحوث الإعلام الرقمي، حيث تسلط الضوء على الدور المتنامي للمنصات الاجتماعية في التأثير

على الإدراك والوعي الجمعي، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المحتوى القصير والسريع الذي يتميز به TikTok .

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

ما مدى تأثير خوارزميات منصة TikTok في تشكيل أولويات الجمهور لدى طلبة الجامعة؟

التساؤلات الفرعية

١. ما حجم استخدام طلبة الجامعة لمنصة TikTok ؟
٢. ما طبيعة المحتوى الذي تعرضه خوارزميات TikTok للطلبة؟
٣. إلى أي مدى يثق الطلبة بالمحتوى الذي يظهر لهم في المنصة؟
٤. هل تؤثر خوارزميات TikTok في تحديد القضايا التي يهتم بها الطلبة؟
٥. هل تختلف درجة تأثير الخوارزميات حسب الجنس أو التخصص أو عدد ساعات الاستخدام؟
٦. ما هي طبيعة المحتوى الذي تفرضه الخوارزمية (صفحة For You) على الطلبة بشكل متكرر؟

٧. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأولويات
تعزى لمتغير (الجنس، التخصص، عدد ساعات الاستخدام)؟

فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام
TikTok وتشكيل أولويات الجمهور لدى طلبة الجامعة.
٢. كلما زاد تعرض الطلبة للمحتوى المقترح عبر خوارزميات
TikTok زاد تأثيره في اهتماماتهم وقضاياهم اليومية.
٣. توجد علاقة بين نوع المحتوى الذي تعرضه الخوارزميات
واتجاهات الطلبة نحو القضايا الاجتماعية والثقافية.
٤. تختلف درجة تأثير خوارزميات TikTok في تشكيل
الأولويات باختلاف عدد ساعات الاستخدام اليومي.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الخوارزميات
تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص،
المستوى الدراسي).

أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية

. الاهتمام الشخصي بوسائل التواصل الاجتماعي

. ملاحظة تأثير TikTok على المحيط

. أصبح تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي

انتشارًا بين الشباب والطلاب، خصوصًا في الجامعات.

. هناك إحساس بالقوة أو المسؤولية البحثية، بمعنى أن

البحث يمكن أن يساهم في زيادة الوعي الإعلامي بين

الطلاب حول تأثير الخوارزميات.

أسباب موضوعية

. انتشار التطبيق بشكل واسع

. قلة الدراسات العربية حول الموضوع

. الخوارزميات على TikTok تعتمد على الذكاء الاصطناعي

لتحليل سلوك المستخدم وعرض محتوى مخصص له.

. الدراسات الحديثة تشير إلى أن المحتوى الذي يُعرض بشكل

متكرر يمكن أن يوجه اهتمامات الجمهور ويشكل أولوياته

الإخبارية.

. الباحثون قد يجدون الموضوع محفزًا لأنه يجمع بين الإعلام

الرقمي، والذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة

فهم كيفية صناعة الوعي لدى جيل "Z" في بيئة رقمية غير محايدة وفهم تأثير الإعلام الرقمي

وتوعية الطلبة في أهمية إثراء البحث العلمي

أهداف الدراسة:

الكشف عن قوة تأثير الخوارزميات وتحديد أنواع الأولويات التي تشكلها

تحليل تأثير الخوارزميات ومعرفة سلوك المستخدمين ومن ثم تقديم التوصيات

تحديد المفاهيم

أولاً: مفهوم الخوارزميات (Algorithms)

• لغة: هي كلمة مشتقة من اسم العالم المسلم "أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي"، وتعني في أصلها خطوات حل المسائل الرياضية أو المنطقية.

• اصطلاحاً: هي مجموعة من التعليمات البرمجية والعمليات الحسابية المتسلسلة التي تقوم بها المنصة الرقمية لتحليل بيانات المستخدمين، بهدف اتخاذ قرار آلي بشأن نوع المحتوى الذي يجب عرضه أو حجبها.

• إجرائياً: هي الآلية التقنية التي تعتمد عليها منصة TikTok في صفحة "لك - For You" لترشيح مقاطع الفيديو للطلاب بناءً على (مدة المشاهدة، الإعجابات، التعليقات، والمشاركة)، مما يؤدي إلى خلق بيئة عرض مخصصة لكل طالب على حدة.

ثانياً: مفهوم تيك توك (TikTok)

- تعريف المنصة: هي منصة اجتماعية صينية متخصصة في مشاركة الفيديوهات القصيرة (Short-form video)، تعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في توزيع المحتوى، وتتميز بواجهة مستخدم تعتمد على "التصفح اللانهائي" (Infinite Scroll).

- إجرائياً (في هذه الدراسة): هي الوسيلة الإعلامية الرقمية الأكثر استهلاكاً من قبل عينة الدراسة (طلبة الجامعة)، والتي تمثل البيئة الافتراضية التي تتعرض فيها العينة لتأثير الخوارزميات محل البحث.

ثالثاً: مفهوم تشكيل أولويات الجمهور (Agenda Setting)

- لغة: التشكيل هو الصياغة أو التكوين، والأولويات هي الأمور التي تتقدم على غيرها في الأهمية.

- اصطلاحاً: هي نظرية إعلامية (ترتيب الأولويات) تفترض أن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إخبار الناس "بماذا يفكرون"، ولكنها تنجح ببراعة في إخبارهم "بماذا يجب أن يفكروا"، وذلك عبر التركيز على قضايا معينة وتكرارها مما يجعل الجمهور يعتقد أنها الأكثر أهمية

• إجرائياً (في هذه الدراسة): هو قدرة خوارزميات TikTok على جعل مواضيع معينة (مثل: الموضة، قضايا الرأي العام، أنماط الاستهلاك) تصدر قائمة اهتمامات الطالب وتفكيره اليومي، وتراجع قضايا أخرى (مثل: التحصيل الأكاديمي، الهوية الثقافية) نتيجة عدم ظهورها في التغذية الخوارزمية الخاصة به.

رابعاً: مفهوم الجمهور (طلبة الجامعة)

• اصطلاحاً: هم فئة اجتماعية متجانسة من حيث المستوى التعليمي والفئة العمرية (شباب)، يمرون بمرحلة تكوين القناعات والاتجاهات الفكرية والمهنية.

• إجرائياً (في هذه الدراسة): هم الطلاب المسجلون نظامياً في ميدأوشن بمختلف التخصصات والمستويات الدراسية، والذين يمتلكون حسابات نشطة على منصة TikTok ويستخدمونها بشكل يومي أو شبه يومي.

الفصل الثاني

الإطار النظري

١. تمهيد

يعالج هذا التمهيد التحول الجذري في بنية الاتصال الجماهيري. ابدأ بالحديث عن الانتقال من "حارس البوابة التقليدي" (الصحفي والمحرر) إلى "حارس البوابة الرقمي" (الخوارزمية).

• المضمون: ناقش كيف أن منصة TikTok ليست مجرد وسيلة ترفيه، بل هي "بيئة إدراكية" تعيد صياغة واقع الشباب. أشر إلى أن هذا الفصل يسعى لتفكيك العلاقة الجدلية بين ذكاء الآلة وتوجهات الجمهور، من خلال استعراض التراث العلمي السابق وتبني مقاربة نظرية تفسر كيف تفرض الخوارزمية أجندتها على عقول طلبة الجامعة.

٢. الدراسات السابقة

عنوان الدراسة:

تأثير العلاقات الاجتماعية والاجتماعية على استخدام TikTok
القهري لدى طلبة الجامعة

الباحثون: (دراسة منشورة على ScienceDirect ، ٢٠٢٤)

محتوى الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدام المفرط لتطبيق TikTok لدى طلبة الجامعة، مع التركيز على دور الوعي بالخوارزميات والعلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships). اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ٣٧٩ طالباً جامعياً، باستخدام استبيان وتحليل نمذجة المعادلات الهيكلية.

أهم النتائج:

- . وجود علاقة قوية بين خوارزميات TikTok والاستخدام القهري للتطبيق
- . الخوارزميات تؤثر في سلوك المستخدم من خلال تخصيص المحتوى
- . ضعف الوعي بالخوارزميات يزيد من التأثير السلبي على الطلبة

. تأثير واضح على الرفاه النفسي وأسلوب الحياة

أهمية الدراسة بالنسبة لبحثك:

تؤكد أن الخوارزميات لا تكتفي بعرض المحتوى، بل تشكل سلوك وأولويات المستخدمين.

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة:
تأثير TikTok على نمط حياة طلبة الجامعة

الباحثون: خان ووارسي (2024)

محتوى الدراسة:
سعت الدراسة إلى معرفة تأثير TikTok على نمط حياة طلبة العلوم الاجتماعية بجامعة كراتشي، باستخدام المنهج الوصفي والاستبيان.

أهم النتائج:

- . TikTok يؤثر بشكل مباشر على نمط حياة الطلبة
- . المحتوى المخصص يلعب دورًا في جذب المستخدمين
- . المشاهير الرقميون (Influencers) يساهمون في تشكيل السلوك

أهمية الدراسة:
توضح كيف ينتقل تأثير الخوارزميات إلى الحياة اليومية وألويات المستخدمين.

● الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة:
تأثير TikTok على الأداء الأكاديمي لدى طلبة الجامعة

الباحثون: جامعة – UiTM ماليزيا

محتوى الدراسة:
هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام TikTok والأداء الأكاديمي، باستخدام استبانة على ٣٦٩ طالبًا.

أهم النتائج:

- . الاستخدام المفرط يؤدي إلى تشتت الانتباه
- . وجود علاقة سلبية بين كثرة الاستخدام والتحصيل الدراسي
- . TikTok يساهم في إضاعة الوقت وتقليل التركيز

أهمية الدراسة:

تدعم فكرة أن الخوارزميات تعيد ترتيب أولويات الطلبة لصالح الترفيه بدل الدراسة.

● الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة:

تأثير خوارزميات TikTok على الصحة النفسية لدى الجيل Z

الباحثون Nguyen: وآخرون (2025)

محتوى الدراسة:

درست تأثير خوارزميات التوصية (Recommendation Algorithms) على إدراك المستخدمين للصحة النفسية، باستخدام نموذج SEM.

أهم النتائج:

- . الخوارزميات تؤثر بشكل غير مباشر عبر المحتوى المخصص
- . تلعب دورًا في تشكيل الإدراك والمشاعر
- . تؤدي إلى تعزيز التفاعل العاطفي مع المحتوى

أهمية الدراسة:
توضح أن الخوارزميات لا تؤثر فقط على السلوك، بل أيضاً على الإدراك والاهتمامات.

● الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة:
تأثير TikTok على القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة
الباحثون (2025): ، مجلة تعليمية آسيوية)

محتوى الدراسة:
هدفت إلى دراسة تأثير TikTok على القيم الاجتماعية لدى الشباب.

أهم النتائج:

- TikTok يؤثر على القيم والسلوك الاجتماعي .
- المحتوى المتكرر يعزز تبني أفكار معينة .
- الشباب أكثر عرضة للتأثر بسبب الاستخدام المستمر .

أهمية الدراسة:
ترتبط مباشرة بموضوع “تشكيل الأولويات” لأنها توضح كيف تتغير القيم.

● الدراسة السادسة (مهمة جداً نظرياً)

عنوان الدراسة:
تحليل عوامل التخصيص في خوارزميات TikTok
المصدر: دراسة أكاديمية (2022)

محتوى الدراسة:

حللت كيف تؤثر التفاعلات (الإعجاب، المشاهدة، المتابعة) على المحتوى الذي يظهر للمستخدم.

أهم النتائج:

. مدة المشاهدة هي العامل الأقوى في تحديد المحتوى

. الخوارزمية تخلق ما يسمى بـ "فقاعات المحتوى"

(Filter Bubbles)

. المستخدم يُوجّه تدريجيًا نحو اهتمامات محددة

أهمية الدراسة:

أساس نظري قوي لفكرة أن "TikTok يصنع أولويات المستخدم."

٣. المقاربة النظرية

أ. مفهوم النظرية:

هي النظرية التي تفسر قدرة وسائل الإعلام على التأثير في إدراك الجمهور حول ماهية القضايا الأكثر أهمية. في سياق دراستك، "الأجنحة" هنا هي ما تفرضه خوارزمية TikTok من محتوى متكرر يجعله يبدو كأولوية قصوى في حياة الطالب.

ب. نشأة النظرية:

تعود جذورها إلى دراسة "تشابل هيل" التي قام بها ماكسويل ماكومبس ودونالد شو عام ١٩٧٢ أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث أثبتا وجود ارتباط وثيق بين ما تركز عليه الصحف وبين ما يراه الناخبون قضية هامة.

ج. استخدامات النظرية:

تُستخدم لفهم دور الوسيلة في توجيه الرأي العام، وقياس المسافة بين "الأجندة الواقعية" و"الأجندة الإعلامية"، وفي بحثنا هذا تُستخدم لفهم "الأجندة الخوارزمية".

د. أهداف النظرية:

- تفسير كيفية نقل الأهمية من الوسيلة إلى الجمهور.
- تحديد مستويات التأثير (المستوى الأول: القضايا، المستوى الثاني: السمات والخصائص).
- هـ. فروض النظرية:
 ١. الجمهور لا يتعامل مع الواقع مباشرة، بل من خلال الصورة التي ترسمها الوسيلة.
 ٢. تركيز الوسيلة على موضوع معين يؤدي بالضرورة إلى رفعه في سلم أولويات الجمهور.
- و. عناصر النظرية:
 - المصدر (الخوارزمية): المحرك الذي يختار المحتوى.
 - الرسالة (الفيديوهات القصيرة): المضمون الذي يحمل القيم أو الترنادات.
 - الجمهور (الطلبة): المتلقي المتأثر بالتدفق المستمر.
 - ز. إسقاطات النظرية على الدراسة (الجزء الأهم):

هنا تشرح كيف تقوم خوارزمية TikTok بدور "صانع الأجندة". فمن خلال تكرار عرض فيديوهات معينة (تحديات، منتجات، أفكار فكرية) بناءً على تفضيلات سابقة، تنجح الخوارزمية في حصر اهتمامات الطالب الجامعي في دائرة ضيقة، مما يجعل "الترند" هو الأولوية الأولى لديه، متقدماً على الأولويات الثقافية أو الدراسية التقليدية.

٤. مجالات الدراسة (الميدان)

أ. المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بجامعة ميداو شن كلية الإعلام والتسويق تخصص الإعلام الرقمي

ب. المجال الزمني:

امتدت الدراسة والبحث مدة شهرين (مارس - أبريل) خلال العام الدراسي ٢٠٢٦. الدراسة الميدانية استغرقت ٣٠ يوم، لإعداد الاستبيان، وعمل استطلاع رأي (sondage) وجمع العينة ستوزع الاستمارة الالكترونية عليها، ثم توزيعه وجمعه، ثم تليها مرحلة تفريغ البيانات واستخلاص النتائج منها.

ج. المجال البشري:

لمجال البشري: تمت الدراسة على مجموعة من طلبة جامعة ميداو شن لجميع التخصصات والكليات ذكور وإناث لكل من مستويات الدراسة بكالوريوس وماجستير المسجلين سنة

٢٠٢٦-٢٠٢٧

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

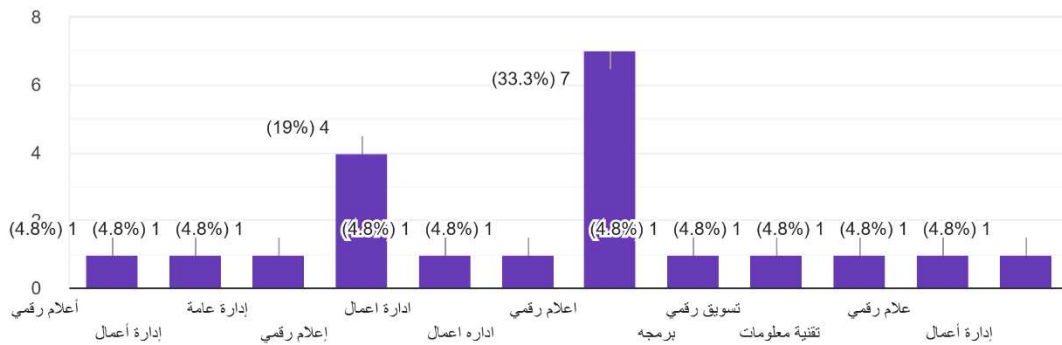
يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم من خلاله عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبيان. كما يهدف إلى تفسير النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وفرضياتها، بما يسهم في الكشف عن مدى تأثير خوارزميات TikTok في تشكيل أولويات طلبة الجامعة. ويعتمد هذا الفصل على أساليب تحليلية منظمة للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تدعم أهداف البحث.

تحليل الدراسة وتفرع البيانات

المحور الأول: البيانات الشخصية

التخصص

التخصص
21 رة



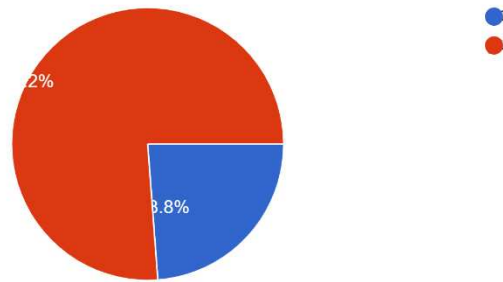
1. التخصص الأكاديمي

. تُظهر البيانات تنوعاً في الخلفيات الأكاديمية للمشاركين البالغ عددهم ٢١ مشاركاً.

- شملت العينة تخصصات متنوعة تركزت بشكل أساسي حول مجالات التقنية والإدارة، مثل "الإعلام الرقمي"، "إدارة الأعمال"، "تقنية المعلومات"، "البرمجة"، و"التسويق الرقمي".
- يستحوذ تخصص واحد على النسبة الأكبر من العينة بواقع ٣٣,٣٪ (ما يعادل ٧ مشاركين)، يليه تخصص آخر بنسبة ١٩٪ (٤ مشاركين)، في حين توزعت النسب المتبقية بالتساوي تقريباً (٤,٨٪ لكل تخصص بمعدل مشارك واحد) على التخصصات الأخرى.

الجنس

الجنس
ر 21

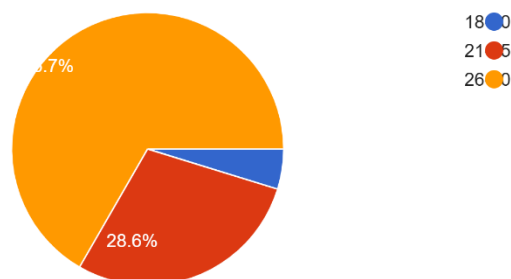


2. التوزيع حسب الجنس

- يغلب الطابع الأنثوي على عينة الدراسة بشكل ملحوظ.
- تشكل الإناث الأغلبية العظمى بنسبة تقارب ٧٦,٢٪ من إجمالي المشاركين (الممثلة باللون الأحمر).
- يمثل الذكور نسبة تقارب ٢٣,٨٪ من إجمالي العينة (الممثلة باللون الأزرق).

الفئة العمرية

الفئة
21 رد



3. التوزيع حسب الفئة العمرية

. تتسم عينة الدراسة بالنضج العمري، حيث تنتمي الأغلبية الساحقة للفئات العمرية الأكبر.

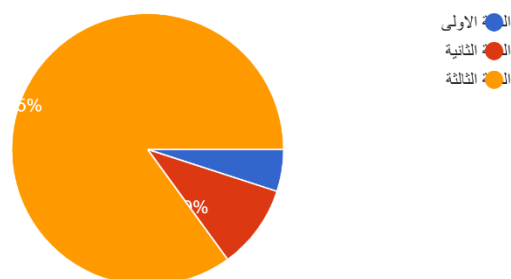
. الفئة العمرية الكبرى (٢٦ عاماً فأكثر، الممثلة باللون البرتقالي) تستحوذ على ثلثي العينة بنسبة ٦٦,٧%.

. تأتي الفئة العمرية المتوسطة (٢١ عاماً، الممثلة باللون الأحمر) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٦%.

. الفئة العمرية الأصغر (١٨ عاماً، الممثلة باللون الأزرق) تمثل الأقلية بنسبة ٤,٨% فقط من إجمالي ٢١ رداً.

ما المستوى الدراسي؟

ما
20 رد



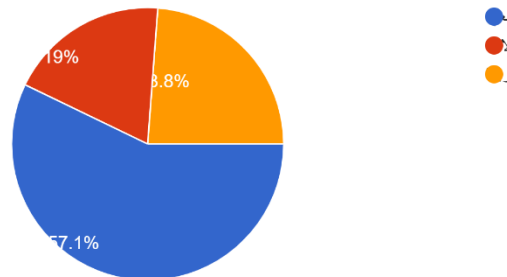
4. المستوى الدراسي

- من إجمالي ٢٠ رداً مسجلاً في هذا القسم، يتضح أن العينة تتكون بشكل شبه كامل من طلاب المراحل الجامعية المتقدمة.
- تتركز الأغلبية المطلقة للمشاركين في "السنة الثالثة" بنسبة ٨٥٪ (الممثلة باللون البرتقالي).
- يمثل طلاب "السنة الثانية" ١٠٪ من العينة (الممثلة باللون الأحمر).
- يشكل طلاب "السنة الأولى" النسبة الأقل بواقع ٥٪ فقط (الممثلة باللون الأزرق).

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لتطبيق تيك توك

هل تستخدم تطبيق TikTok يومياً؟

هل تـ
رد 21

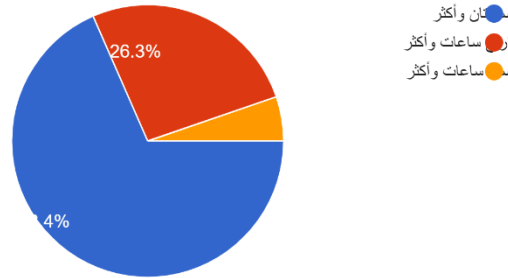


يوضح الرسم أن ٥٧,١٪ من العينة يستخدمون TikTok يومياً، مقابل ١٩٪ لا يستخدمونه يومياً، و ٢٣,٨٪ يستخدمونه أحياناً. وهذا يدل على أن الاستخدام اليومي هو النمط الغالب بين أفراد العينة، ما يعكس حضوراً قوياً للتطبيق في حياتهم اليومية.

التطبيق يُعد جزءاً أساسياً من الروتين اليومي لمعظم أفراد العينة، وليس مجرد وسيلة ترفيه عرضية

كم ساعة تقضي يوميًا في استخدام التطبيق؟

كم ساعة
ر: 19

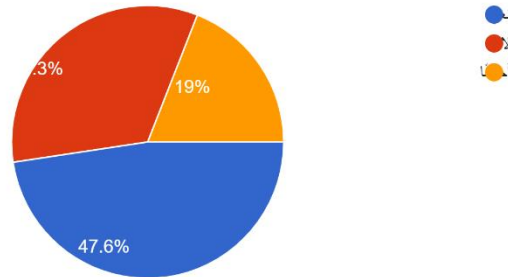


يبين الرسم أن ٦٨,٤٪ من العينة يقضون ساعتين أو أكثر يوميًا على التطبيق، و ٢٦,٣٪ يقضون أربع ساعات أو أكثر، بينما نسبة صغيرة جدًا (حوالي ٥٪) تقضي ست ساعات أو أكثر. وهذا يدل على أن غالبية المستخدمين يقضون وقتًا ملحوظًا يوميًا، مع وجود شريحة ليست قليلة تصل إلى استخدام مكثف

هناك مستوى استخدام يومي مرتفع، مع نسبة معتبرة من الاستخدام المكثف، ما يشير إلى أن التطبيق ليس مجرد نشاط ثانوي بل يستهلك جزءًا واضحًا من الوقت اليومي.

هل تتابع الأخبار عبر TikTok؟

هل تتابع
21 رد



وجود ميل واضح نحو استخدام المنصة

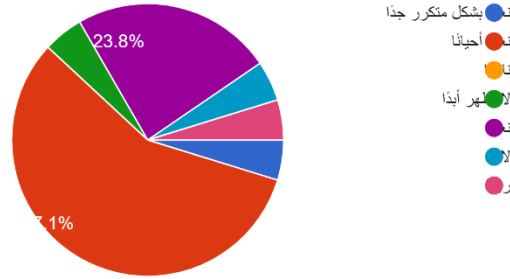
كمصدر إخباري، حيث إن ٤٧,٦٪ من المشاركين أفادوا بأنهم يتابعون الأخبار من خلالها، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس تنامي الاعتماد على المنصات الرقمية السريعة في الوصول إلى المعلومات. في المقابل، أشار ٣٣,٣٪ إلى أنهم لا يستخدمون tik tok

لهذا الغرض، وهو ما يدل على استمرار شريحة معتبرة

في تفضيل مصادر أخرى ربما تكون أكثر تقليدية أو يُنظر إليها على أنها أكثر موثوقية. أما نسبة ١٩٪ التي اختارت «أحياناً» فتعكس سلوكاً وسطاً يميل إلى الانتقائية أو الاستخدام غير المنتظم، حيث قد يلجأ الأفراد إلى المنصة في ظروف معينة دون اعتماد كامل عليها. بشكل عام، تعكس هذه النتائج تحولاً في أنماط استهلاك الأخبار باتجاه الإعلام الرقمي، مع بقاء قدر من التردد أو عدم الثقة لدى جزء من الجمهور، كما أن محدودية حجم العينة تجعل من الصعب تعميم هذه النتائج، لكنها تظل مؤشراً مهماً على الاتجاهات الحالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

هل تظهر لك الأخبار بشكل متكرر في الصفحة الرئيسية؟

هل ت
21 ر

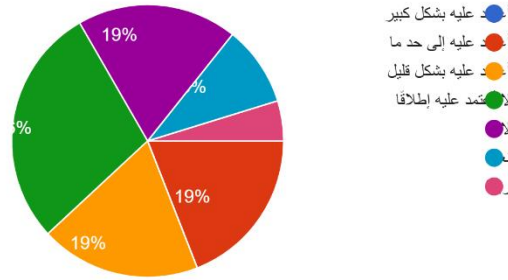


يعكس هذا السؤال تصورًا واضحًا لدى أغلب المشاركين بأن الأخبار تحضر باستمرار في واجهاتهم، إذ تشير النسبة الأكبر (٥٧,١%) إلى خيار «نعم، أحيانًا»، ما يعني أن ظهور الأخبار ليس ثابتًا بشكل دائم لكنه متكرر بما يكفي ليكون ملحوظًا. تليها نسبة ٢٣,٨% التي اختارت «نعم»، وهو ما يعزز فكرة أن المحتوى الإخباري حاضر بقوة لدى شريحة معتبرة من المستخدمين. في المقابل، تتوزع نسب صغيرة على خيارات مثل «لا» و«لا تظهر أبدًا» و«نادرًا» و«ربما»، وهو ما يدل على وجود اختلافات فردية في تجربة المستخدم، قد تعود إلى طبيعة التفاعل مع المحتوى أو خوارزميات المنصة مثل TikTok التي تخصص المحتوى بناءً على الاهتمامات والسلوك.

بشكل عام، تكشف النتائج أن الأخبار أصبحت جزءًا متكررًا من تجربة التصفح لدى معظم المستخدمين، ولكن بدرجات متفاوتة، ما يعكس تأثير الخوارزميات في تحديد مدى ظهور هذا النوع من المحتوى، ويؤكد أن التعرض للأخبار عبر المنصات الرقمية ليس موحدًا، بل يتشكل وفقًا لأنماط الاستخدام الفردية.

إلى أي مدى تعتمد على TikTok للحصول على الأخبار اليومية؟

إلى
رد 21

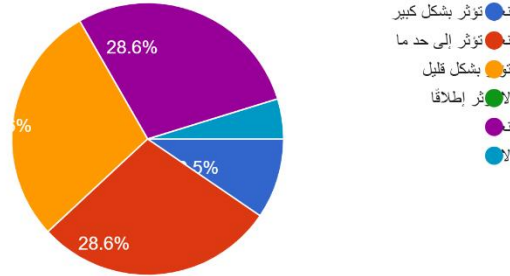


يعرض هذا السؤال صورة متوازنة نسبياً بين الاعتماد وعدم الاعتماد، مع ميل واضح نحو الحذر. النسبة الأكبر (٢٨,٦٪) تشير إلى «لا أعتد عليه إطلاقاً»، ما يعكس وجود شريحة ترى أن المنصة ليست مصدراً موثوقاً للأخبار اليومية. في المقابل، تتوزع بقية الآراء بشكل متقارب بين «أعتمد عليه قليلاً» و«أعتمد عليه أحياناً» و«لا»، حيث تبلغ كل منها تقريباً ١٩٪، وهو ما يدل على أن الاعتماد موجود لكنه محدود وغير ثابت. أما نسبة ٩,٥٪ التي اختارت «نعم» فتؤكد أن الاعتماد الكامل على TikTok كمصدر إخباري لا يزال منخفضاً.

بشكل عام، تكشف النتائج أن المستخدمين لا يرفضون المنصة تماماً كمصدر للأخبار، لكنهم في الوقت نفسه لا يمنحونها ثقة كاملة، بل يستخدمونها بشكل جزئي أو تكميلي إلى جانب مصادر أخرى. هذا يعكس وعياً نسبياً بطبيعة المحتوى في المنصات الاجتماعية، حيث يُنظر إليها كمصدر سريع وسهل، لكن ليس بالضرورة مصدراً دقيقاً أو أساسياً للأخبار اليومية.

هل تؤثر الفيديوهات المقترحة على نوع الأخبار التي تشاهدها؟

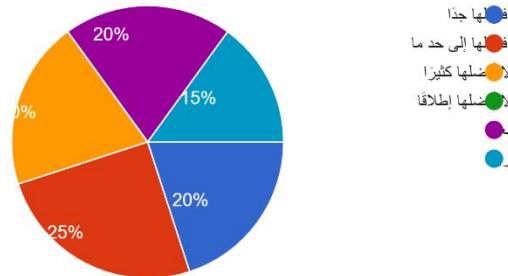
هل تم
رد 21



تشير البيانات الى استجابة إلى انقسام واضح وموزع بالتساوي بين ثلاثة توجهات رئيسية بنسبة ٢٨,٦٪ لكل منها، وهي التأثير المتوسط، والتأثير الضعيف، والموافقة العامة على وجود تأثير دون تحديد درجته. هذا التساوي الإحصائي يعكس تبايناً كبيراً في تجربة المستخدمين مع خوارزميات المنصات الرقمية، فبينما يقر ما يقرب من ثلث العينة بتأثير محدود، يرى الثلث الآخر أن التأثير ملموس إلى حد ما، في حين اكتفت الفئة الثالثة بتأكيد التأثير بشكل مطلق. من الناحية التحليلية، يلاحظ ضالة الفئة التي تعتقد بوجود تأثير كبير جداً حيث بلغت النسبة ٩,٥٪ فقط، وهي نسبة مساوية تماماً لمن أجابوا بـ "لا" بشكل قاطع، مما يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين تميل نحو الاعتراف بوجود أثر للخوارزميات، ولكن بدرجات متفاوتة تتراوح بين الضعف والمتوسط، مما يستدعي دراسة أعمق لمدى وعي المستخدم بآليات التوجيه الرقمي التي تمارسها المنصات الاجتماعية والإخبارية في صياغة اهتماماته اليومية.

إلى أي مدى تفضل الأخبار القصيرة عبر الفيديو؟

إلى
20 رد



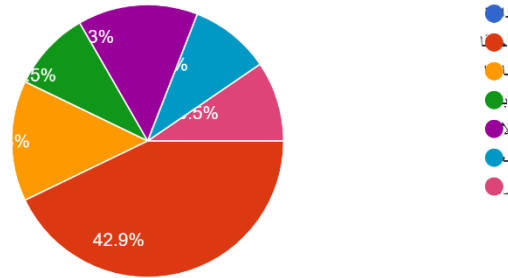
تكشف البيانات عن تباين ملحوظ وتوزع نسبي متقارب بين مختلف الآراء، مما يشير إلى عدم وجود إجماع مطلق تجاه هذا النوع من المحتوى الإخباري الرقمي.

تتصدر فئة "أفضلها إلى حد ما" النتائج بنسبة ٢٥٪، وهي الكتلة الأكبر في الاستطلاع، مما يعكس ميلاً إيجابياً عاماً نحو استهلاك الأخبار عبر المقاطع القصيرة، بينما تساوت ثلاث فئات بنسبة ٢٠٪ لكل منها وهي: "أفضلها جداً"، "لا أفضلها كثيراً"، و"نعم" (كإجابة عامة)، وهذا التساوي الإحصائي يوضح انقساماً جوهرياً؛ ففي حين أن ٤٠٪ من العينة تقع في نطاق التفضيل العالي والواضح، هناك ٢٠٪ يعبرون عن تفضيل منخفض، و ٢٠٪ آخرون يؤيدون الفكرة بشكل مطلق دون تحديد درجة الشغف.

أما النسبة الأقل فكانت من نصيب خيار "ربما" بنسبة ١٥٪، وهي الفئة المترددة أو غير الحاسمة لموقفها تجاه هذا النمط من الأخبار. وبشكل عام، يمكن استنتاج أن محتوى الفيديو القصير يحظى بقبول جيد إجمالاً، حيث إن مجموع الفئات التي تميل للتفضيل (أفضلها جداً، أفضلها إلى حد ما، نعم) يتجاوز الـ ٦٥٪، مما يؤكد التحول الرقمي في عادات استهلاك المعلومات والاعتماد المتزايد على الوسائط البصرية السريعة.

هل تقوم بإعادة مشاهدة الأخبار المقترحة؟

هل تأ
21 رد



يستحوذ خيار "أحياناً" على الحصة الأكبر والمهيمنة بنسبة ٤٢,٩٪، وهي نسبة تقترب من نصف العينة. هذا يشير إلى أن إعادة مشاهدة ليست طقساً ثابتاً، بل هي سلوك مرتبط بجودة المحتوى أو أهمية الخبر المقترح للمستخدم في لحظة معينة.

توزع الفئات الثانوية

تتقاسم عدة خيارات نسباً متساوية ومنخفضة، مما يعكس تشتت الآراء بين الرفض والقبول المحدود:

- الفئات الراضية أو المترددة: سجلت كل من خيارات "نادرًا" و "لا" نسبة ١٤,٣٪ لكل منهما، مما يعني أن ما يقرب من ثلث العينة يبتعد عن فكرة إعادة مشاهدة بشكل شبه قطعي.

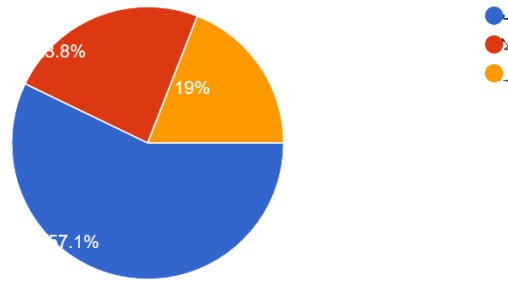
- الفئات الدنيا: تساوت خيارات "أبداً"، "نعم"، و "ربما" عند نسبة ٩,٥٪ لكل منها. من المثير للاهتمام أن نسبة الذين يؤكدون إعادة المشاهدة بشكل مطلق (نعم) ضئيلة جداً وتتساوى مع الذين يرفضونها تماماً (أبداً).

النقطة الأكثر لفتاً للانتباه هي غياب خيار "دائماً" عن الرسم البياني (حيث لم تظهر له نسبة مئوية ملموسة في الدائرة)، مما يؤكد أن الأخبار المقترحة عبر الفيديو تُعامل كـ "محتوى استهلاكي سريع" يُكتفى بمشاهدته مرة واحدة في الغالب.

بشكل عام، يعكس التحليل أن الجمهور يتعامل مع الاقتراحات الإخبارية بمرونة عالية، حيث يظل "الظرف والسياق" (أحياناً) هو المحرك الأساسي لإعادة التفاعل مع المحتوى، مع وجود تيار مقاوم لفكرة التكرار يمثلته مجموع الرافضين والمترددین.

هل تشارك الأخبار التي تراها مع الآخرين؟

هل تشارك
21 رد



يظهر خيار "نعم" كالقوة الضاربة في هذا الاستطلاع بنسبة بلغت ٥٧,١٪. هذه النسبة التي تتجاوز النصف تشير إلى أن أغلبية المستخدمين لا يكتفون بمشاهدة الأخبار فحسب، بل يلعبون دور "الناقل" أو "المؤثر" في دوائرهم الاجتماعية، مما يعزز من فرص انتشار المحتوى الإخباري عبر ميزات المشاركة.

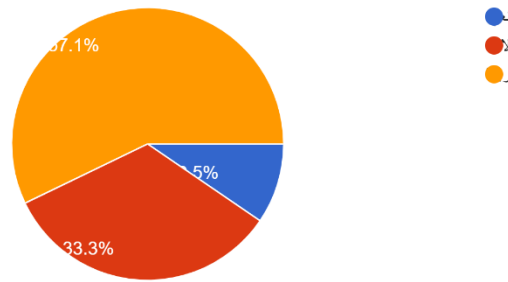
جاء خيار "لا" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٨٪، وهو ما يمثل تقريباً ربع العينة، مما يشير إلى وجود فئة تفضل الاستهلاك الخاص للمعلومات دون الرغبة في إعادة نشرها أو إقحام الآخرين في اهتماماتها الإخبارية. المشاركة المشروطة: حصل خيار "ربما" على النسبة الأقل وهي ١٩٪، ويمثل هذا الجزء الفئة التي تعتمد مشاركتها على "نوع الخبر" أو "أهميته القصوى"، وهي فئة متذبذبة بين التفاعل والحياد.

يتضح من البيانات أن التواصل الاجتماعي هو جزء لا يتجزأ من تجربة متابعة الأخبار لدى هذه العينة؛ فمجموع الذين يشاركون الأخبار (سواء دائماً أو أحياناً تحت بند ربما) يصل إلى ٧٦,١٪. هذا الرقم يعطي مؤشراً قوياً لصناع المحتوى ومنصات الأخبار بأن الجمهور يميل بطبعه إلى

جعل الخبر مادة للنقاش والمشاركة، مما يجعل "قابلية المشاركة" (Shareability) عنصراً حاسماً في نجاح أي محتوى إخباري رقمي.

هل تثق بالمحتوى الإخباري المنشور في TikTok؟

هل تثق
ر21



يستحوذ خيار "ربما" على الحصة الأكبر بنسبة ٥٧,١٪. هذه النسبة المرتفعة (التي تمثل أكثر من نصف العينة) تعكس حالة من "عدم اليقين" أو الثقة المشروطة؛ حيث يبدو أن المستخدمين يربطون ثقتهم بمصدر الخبر داخل المنصة أو بطبيعة المحتوى نفسه، بدلاً من منح ثقة عمياء للمنصة ككل.

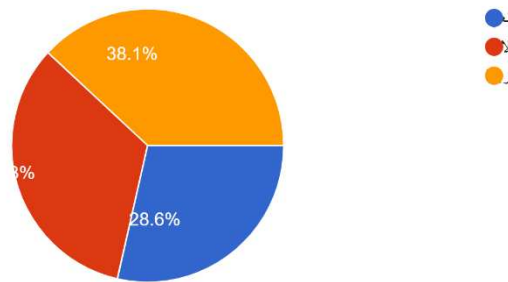
يأتي خيار "لا" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٣٪، أي أن ثلث العينة يرفض تماماً الوثوق في TikTok كمصدر للأخبار. هذه النسبة المرتفعة من الرفض القاطع تعزز الانطباع بأن المنصة لا تزال تُصنف في وعي الكثيرين كمنصة ترفيهية تفتقر إلى المعايير الصحفية الرصينة، أو أنها تعاني من سمعة مرتبطة بانتشار الأخبار الزائفة.

سجل خيار "نعم" النسبة الأقل على الإطلاق بـ ٩,٥٪ فقط. هذه النسبة الضئيلة جداً (أقل من عُشر المشاركين) تؤكد أن TikTok، رغم انتشاره الواسع، لا يزال بعيداً جداً عن كونه مصدراً إخبارياً موثقاً لدى الجمهور، حيث تظل شريحة المؤمنين بمصداقيته هامشية مقارنة بالكتل الأخرى.

تشير البيانات إلى أن أكثر من ٩٠٪ من المشاركين (مجموع خيارى "لا" و"ربما") لديهم تحفظات جدية على مصداقية المحتوى الإخبارى فى TikTok. هذا يضع المنصة أمام تحدى كبير فى حال رغبتها فى التحول إلى مصدر جاد للمعلومات، حيث يطغى الحذر والشك على تعامل الجمهور مع المحتوى الإخبارى المتداول عبرها، مما يعزز الحاجة إلى أدوات للتحقق من الحقائق (Fact-checking) داخل هذه الأوساط الرقمية.

هل تشعر أن الفيديوهات التى تظهر لك تلقائياً هى التى تختار لك ما تتابعه؟

هل أ
رد 21

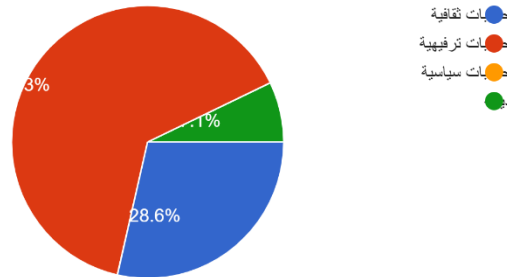


اللافت فى هذه البيانات هو أن أكثر من ثلثي العينة (مجموع خيارى "نعم" و"ربما" بنسبة ٦٦,٧٪) لديهم قناعة جزئية أو كلية بأن هناك "قوة خفية" تتدخل فى تشكيل أولوياتهم الإخبارية. هذا يعزز الفرضية القائلة بأن المستخدم المعاصر بات أكثر وعياً بمفهوم "غرف الصدى" (Echo Chambers) والتوجيه الآلى، ولكنه لا يزال يصارع لتحديد الخط الفاصل بين اختياره الحر وبين ما يفرض عليه تقنياً.

تؤكد هذه النتائج أن العلاقة بين المستخدم والمنصة هى علاقة تفاوض مستمر، حيث تغيب الإجابة القاطعة ويحضر "الشك المنهجي" كسمة بارزة فى استهلاك المحتوى الرقمية.

ماهي طبيعة الحسابات التي تتابعها على TikTok؟

ماهي
ر: 14



يستحوذ خيار "حسابات ترفيهية" على الحصة الأكبر والمهيمنة بنسبة ٦٤,٣٪. هذه النتيجة تؤكد الصورة الذهنية النمطية للمنصة كوجهة أولى للتسلية والترويح عن النفس، حيث يميل ما يقرب من ثلثي العينة لمتابعة المحتوى الذي يقدم المتعة والمرح بعيداً عن القوالب الجادة.

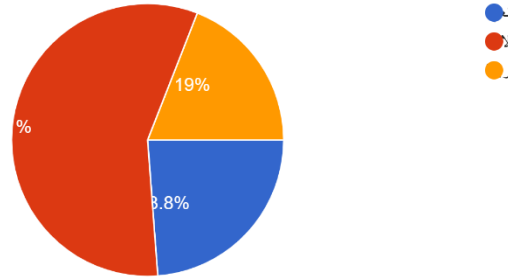
تأتي "الحسابات الثقافية" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٦٪. وهي نسبة جيدة تشير إلى وجود شريحة لا بأس بها تسعى لاستثمار وقتها على المنصة في اكتساب معلومات جديدة أو تطوير مهارات معرفية، مما يعكس تنوعاً في أنماط الاستهلاك رغم طغيان الجانب الترفيهي.

سجل المحتوى "الديني" النسبة الأقل بـ ٧,١٪، بينما يلاحظ غياب تام لأي تمثيل للحسابات السياسية في الرسم البياني (بنسبة ٠٪). هذا الغياب قد يعود لطبيعة العينة المستهدفة أو لرغبة المستخدمين في تجنب المحتوى الجدلي أو الثقيل سياسياً أثناء استخدام هذا التطبيق تحديداً.

يتضح من البيانات أن محرك البحث والاهتمام لدى مستخدمي TikTok في هذه العينة هو "الهروب من الواقع نحو الترفيه" بالدرجة الأولى، مع وجود اهتمام ثانوي بالجانب الثقافي. كما تعطي هذه النتائج مؤشراً لصناع المحتوى بأن الرسائل الترفيهية والمعرفية المبسطة هي الأكثر قبولا وانتشاراً، في حين أن القضايا السياسية قد لا تجد صدىً واسعاً لدى جمهور المنصة الحالي.

هل تتابع حسابات إخبارية متخصصة على TikTok؟

هل تتابع
21 رد



يحتل خيار "لا" المرتبة الأولى بنسبة ١٩,٨٪. هذه النتيجة تشير إلى أن أكثر من نصف العينة لا يميلون لمتابعة حسابات إخبارية رسمية أو متخصصة على المنصة، وهو ما يعزز فكرة أن الجمهور ينظر لـ TikTok كأداة للترفيه والمحتوى الشخصي أكثر من كونه منصة لمتابعة الأحداث الجارية عبر قنوات إخبارية مؤسسية.

يأتي خيار "نعم" في المرتبة الثانية بنسبة ٣,٨٪، أي ما يقارب ربع العينة فقط. هؤلاء يمثلون "المستخدمين الجدد" الذين بدأوا بالفعل في تحويل بوصلتهم الإخبارية نحو الفيديوهات القصيرة، مما يعكس تحولاً تدريجياً (وإن كان لا يزال محدوداً) في عادات استقاء المعلومة.

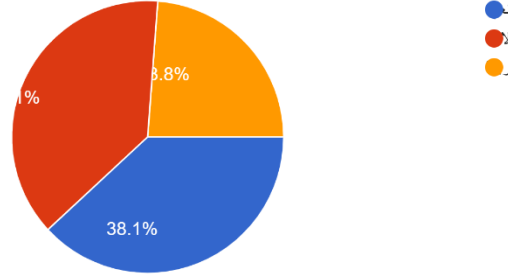
الفئة المترددة

سجل خيار "ربما" نسبة ١٩٪، وهي فئة قد تتابع بعض الأخبار بشكل عرضي أو غير منتظم، أو ربما تتابع حسابات تقدم خليطاً من المحتوى الإخباري والترفيهي دون أن تصنفها كحسابات "متخصصة" تماماً.

تؤكد البيانات أن هناك مقاومة نسبية أو عدم اعتياد على متابعة "المؤسسات الإخبارية" في بيئة TikTok؛ فبالرغم من أن المنصة تفرض محتواها عبر الخوارزميات (كما ظهر في تحليلات سابقة)، إلا أن المستخدم لا يزال متردداً في الضغط على زر "المتابعة" للحسابات الإخبارية المتخصصة، مما يشير إلى أن الأخبار تصل للمستخدم غالباً عبر "الاقتراحات العشوائية" وليس عبر المتابعة القصدية.

هل ترى أن TikTok ينافس وسائل الإعلام التقليدية في نقل الأخبار؟

هل تـ
21 رـ



النقطة الأكثر إثارة للاهتمام هي التساوي المطلق بين خيار "نعم" و "لا"، حيث حصل كل منهما على نسبة ٣٨,١٪. هذا التعادل الرقمي يعكس واقعاً معقداً:

- المؤيدون للمنافسة: يمثلون الشريحة التي تؤمن بأن السرعة، والوصول المباشر، والمحتوى البصري القصير في TikTok قد نجح بالفعل في سحب البساط من الوسائل التقليدية (كالصحف والتلفاز).
 - المعارضون للمنافسة: يمثلون الشريحة التي قد لا تزال ترى أن الإعلام التقليدي يحتفظ بامتيازات "المصداقية"، "العمق"، و"التحقق من المصادر"، وهي معايير قد تفتقر إليها منصات المقاطع القصيرة.
- كتلة التردد (المرتبة الثانية)

جاء خيار "ربما" بنسبة ٢٣,٨٪. هذه الفئة لا تجزم بسيادة طرف على آخر، بل ربما ترى أن المنصتين تكملان بعضهما البعض، أو أن TikTok يمثل منافساً "محتملاً" لم يصل بعد لمرحلة الإطاحة بالإعلام التقليدي بشكل كامل.

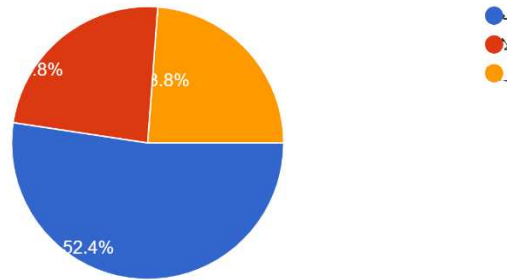
الاستنتاج التحليلي

تشير هذه البيانات إلى أننا نعيش في مرحلة انتقالية كبرى في عالم الإعلام. وصول نسبة المؤمنين بمنافسة TikTok للإعلام التقليدي إلى أكثر من ٣٨٪ (وتصل إلى حوالي ٦٢٪ إذا أضفنا فئة "ربما") هو مؤشر قوي على تآكل هيمنة المؤسسات الإخبارية الكلاسيكية.

الجمهور الآن منقسم بين "الحنين للمصداقية التقليدية" و"جاذبية السرعة الرقمية"، مما يفرض على وسائل الإعلام التقليدية ضرورة التكيف مع أدوات العصر للبقاء في دائرة المنافسة.

هل تلاحظ تكرار نوع معين من الأخبار في المقترحات؟

هل تلاحظ
تكرار



الإقرار بوجود النمطية (الأغلبية المطلقة)

يظهر خيار "نعم" كالإجابة المهيمنة بنسبة بلغت ٥٢,٤٪. هذه النتيجة التي تتجاوز نصف العينة تؤكد أن أغلبية المستخدمين يشعرون بظاهرة "غرف الصدى" (Echo Chambers)، حيث تعيد الخوارزميات تقديم محتوى مشابه لما تم استهلاكه سابقاً، مما يخلق تجربة تصفح تتسم بالتكرار بدلاً من التنوع.

توزعت النسبة المتبقية من العينة بالتساوي التام بين خيار "لا" و "ربما" بنسبة ٢٣,٨٪ لكل منهما.

تشير نسبة الـ ٢٣,٨٪ (لا) إلى وجود فئة من المستخدمين قد تحظى بتنوع أكبر في مقترحاتها، أو أنها لا تعبر انتبهاً كبيراً لتكرار الأنماط الإخبارية.

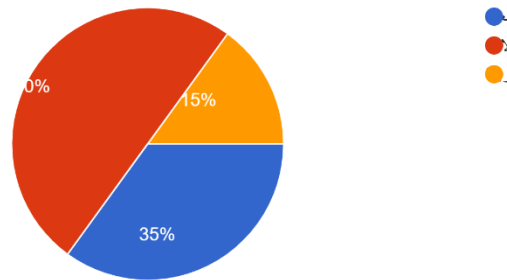
أما نسبة الـ ٢٣,٨٪ (ربما) فتتمثل الفئة التي تلاحظ تشابهاً أحياناً، ولكنها غير جازمة بأن هذا التكرار متعمد أو ناتج عن نمط محدد في الخوارزمية.

بجمع الفئات التي تلاحظ التكرار (نعم) وتلك التي تشك في وجوده (ربما)، نجد أن ٧٦,٢٪ من المشاركين يعانون من محدودية التنوع في الأخبار المقترحة لهم.

يعكس هذا التحليل تحدياً تقنياً واجتماعياً كبيراً؛ فبينما تهدف الخوارزميات إلى تحسين تجربة المستخدم عبر تقديم ما يحبه، فإنها في المقابل قد تحصره في دائرة ضيقة من المعلومات وتكرار الأنماط، مما يقلل من فرص التعرض لوجهات نظر مختلفة أو أخبار خارج نطاق اهتماماته الضيقة.

هل تختار متابعة الأخبار بناءً على ما يظهر لك أولاً؟

هل ت
رد



يُظهر الرسم البياني الأول انقساماً متساوياً في الآراء حول مدى تأثير الخوارزميات على نوعية الأخبار المشاهدة، حيث تساوت ثلاث فئات بنسبة ٢٨,٦٪ لكل منها، وهي: القائلون بوجود تأثير "إلى حد ما"، والمتأثرون "بشكل قليل"، والذين أجابوا بـ "نعم" كإقرار عام. هذا التوزيع يشير إلى أن ما يقرب من ٨٦٪ من المشاركين يعترفون بوجود درجة ما من التأثير الخوارزمي، بينما تظل فئة التأثير "الكبير جداً" وفئة الرفض القاطع "لا" هي الأقل تمثيلاً بنسبة ٩,٥٪ لكل منهما، مما يعكس وعياً جمعياً بأن المنصات تتدخل في صياغة الاهتمامات، ولكن ليس بشكل كلي أو قسري لدى الأغلبية.

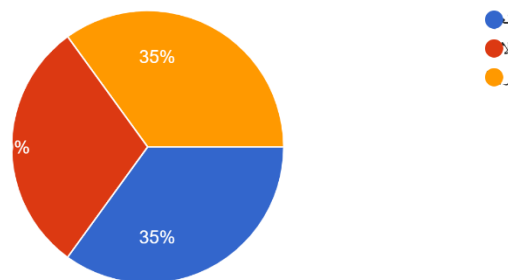
في المقابل، يبحث الرسم البياني الثاني في مدى استسلام المستخدم لما يُعرض عليه أولاً تحت سؤال: "هل تختار متابعة الأخبار بناءً على ما يظهر لك أولاً؟". هنا تبرز نتيجة لافتة، حيث يؤكد ٥٠٪ من المشاركين

استقلاليتهم باختيار "لا"، مما يعني أن نصف العينة يمارس بحثاً نشطاً أو يمتلك معايير خاصة للمتابعة لا تخضع لترتيب المنصة. ومع ذلك، فإن نسبة ٣٥٪ الذين أجابوا بـ "نعم" ليست بالضئيلة، فهي تعكس قوة "تأثير الترتيب" (Order Effect) والراحة التي توفرها المقترحات الأولية، بينما بقيت فئة "ربما" عند ١٥٪.

بدمج نتائج الصورتين، نلاحظ وجود "مفارقة رقمية"؛ فبينما يقر أغلب المستخدمين في الصورة الأولى بأن الخوارزميات تؤثر فعلياً على نوعية المحتوى الذي يشاهدونه، يصر نصفهم في الصورة الثانية على أنهم لا يختارون متابعة الأخبار بناءً على ما يظهر أولاً فقط. هذا يشير إلى أن التأثير الخوارزمي قد يكون "ناعماً" أو "غير محسوس" لدرجة تجعل المستخدم يشعر بالاستقلالية في الاختيار، بينما هو في الواقع يتحرك ضمن دائرة الخيارات التي رسمتها له المقترحات مسبقاً. تعكس هذه البيانات حاجة المستخدم المعاصر لموازنة وعيه التقني مع عاداته الاستهلاكية لضمان عدم الوقوع في فخ "فقاعة التصفية".

هل تؤثر التعليقات على فهمك للخبر؟

هل تـ
20 رد



تشير البيانات إلى اعتراف واسع بسلطة "الخوارزمية" في تشكيل المحتوى؛ حيث يقر أغلب المستخدمين بأن الفيديوهات المقترحة تؤثر على نوعية ما يشاهدونه بدرجات متفاوتة. هذا التأثير لا يتوقف عند مجرد العرض، بل يمتد ليصبح عاملاً محدداً في اختيار متابعة الخبر،

خاصة وأن شريحة لا يستهان بها تختار ما يظهر لها "أولاً"، مما يعزز من فكرة "الترتيب الآلي" كصانع للأولويات الإخبارية.

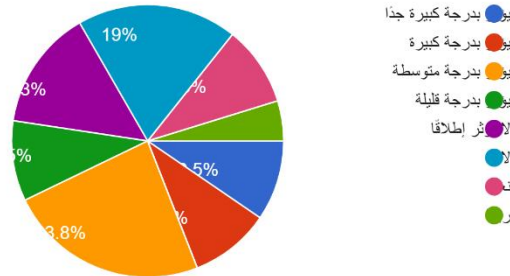
يعكس التفضيل الملحوظ للأخبار القصيرة عبر الفيديو تحولاً في الأنماط المعرفية للجمهور؛ فالميل نحو هذا قالب (بنسبة تفضيل تتجاوز ٦٥٪ بين مؤيد ومؤيد بشدة) يفسر سبب نجاح المنصات التي تعتمد على المشاهدة الخاطفة. ومع ذلك، يظل هذا المحتوى "لحظياً"، حيث إن ميل المستخدمين لإعادة المشاهدة ضعيف أو مرتبط بظروف خاصة (أحياناً)، مما يجعله محتوى للاستهلاك السريع لا للحفظ أو الأرشفة الذهنية.

يبرز الدور الاجتماعي كعنصر حاسم في نشر الخبر، حيث إن أكثر من ٥٧٪ من المستخدمين يشاركون ما يشاهدونه. هذا "التدفق الاجتماعي" للمعلومات يعني أن الخبر لا يموت عند المشاهد الأول، بل ينتقل عبر دوائر الثقة الشخصية. اللافت هنا هو أن تأثير التعليقات على فهم الخبر جاء منقسماً ومتقارباً جداً، مما يشير إلى أن الجمهور يبني فهمه للحدث من خلال مزيج بين محتوى الخبر الأصلي وبين "الصدى الاجتماعي" (التعليقات) المحيط به.

نحن أمام نموذج مستخدم "تفاعلي، ولكنه موجه"؛ فهو يدرك أن المنصة تتدخل في خياراته، ومع ذلك ينسجم مع قوالبها السريعة ويساهم في نشر محتواها. إن حالة الانقسام في الآراء حول مدى تأثير التعليقات أو إعادة المشاهدة تعكس تبايناً في "الحصانة الرقمية" لدى الأفراد، حيث يصارع المستخدم المعاصر بين الرغبة في الحصول على معلومة سريعة وسهلة، وبين الحفاظ على استقلالية فهمه للواقع بعيداً عن ضجيج المنصات وتوجيهات الخوارزميات.

إلى أي مدى تعتقد أن ترتيب الأخبار في صفحتك يؤثر على اهتمامك بالقضايا؟

إلى
رد 21



تكشف البيانات عن حقيقة لافتة؛ فالمستخدم يدرك تماماً أنه محاصر بالخوارزميات.

الغالبية العظمى (٨٦٪) تقر بأن المقترحات تؤثر على نوعية أخبارها. يشعر ٥٢,٤٪ بأنهم محبسون في دائرة تكرار نوع معين من الأخبار، وهو ما يعرف بـ "فقاعة التصفية".

رغم هذا الاعتراف، يصر ٥٠٪ على أنهم لا يختارون متابعة الخبر بناءً على ترتيب ظهوره أولاً، مما يعكس رغبة دفاعية في إثبات "الاستقلالية" رغم الضغط التقني الواضح.

توضح النتائج أن طبيعة المنصة تفرض نمط استهلاك "غير جاد" في جوهره:

تكتسح الحسابات الترفيهية اهتمامات المستخدمين بنسبة ٦٤,٣٪، بينما تظل السياسة غائبة تماماً عن المشهد.

تفضيل السرعة: يميل أكثر من ٦٥٪ للأخبار القصيرة عبر الفيديو، مما يؤكد أن عصر "النصوص الطويلة" قد انحسر أمام "المحتوى البصري الخاطف".

إعادة المشاهدة ليست سلوكاً رائجاً، حيث تتم إعادة المشاهدة "أحياناً" فقط، مما يعني أن الخبر الرقمي أصبح سلعة "تستهلك وتُرمى" فور معرفتها.

هنا تظهر الفجوة الأكبر في الاستطلاع:

رغم الوقت الطويل الذي يقضيه المستخدمون على TikTok، فإن ٩,٥٪ فقط يثقون في أخبارها.

يرفض ٥٧,١٪ متابعة حسابات إخبارية متخصصة على المنصة، مفضلين استقاء الأخبار بشكل عشوائي أو عبر المشاركات الاجتماعية.

المثير للدهشة هو انقسام الجمهور بالتساوي (٣٨,١٪ لكل طرف) حول ما إذا كانت المنصة تنافس الإعلام التقليدي، مما يعني أن المنصات الرقمية نجحت في "الانتشار" لكنها لا تزال تصارع من أجل "الشرعية".

لم يعد الخبر مجرد معلومة، بل مادة للتواصل الاجتماعي:

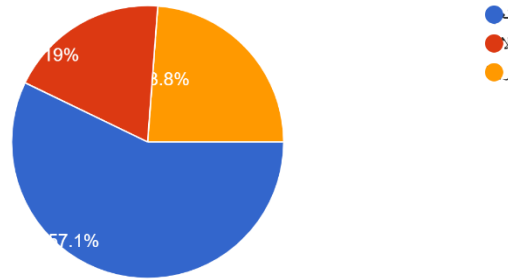
أكثر من نصف العينة (٥٧,١٪) يشاركون الأخبار مع الآخرين، مما يجعل "التوصية الشخصية" أقوى من "الخبر الرسمي".

تأثير الجماعة: تلعب التعليقات دوراً محورياً في صياغة الفهم، حيث يرى ٧٠٪ (بين نعم وربما) أن آراء الآخرين تحت الخبر تؤثر على كيفية استيعابهم للحدث.

نحن أمام جيل من المستهلكين يعيش "المفارقة الرقمية"؛ فهو يفضل المحتوى الترفيهي القصير، وينساق خلف مقترحات الخوارزميات (حتى لو أنكر ذلك)، لكنه في الوقت ذاته يفتقر للثقة في هذه المنصات ويحزن لمصداقية الإعلام التقليدي عند حاجته لليقين. الخبر في عام ٢٠٢٦ لم يعد يُقرأ ليفهم، بل يُشاهد ليشارك ويُناقش في التعليقات.

هل تبحث عن مصدر الخبر بعد مشاهدته؟

هل تـ
21 رـ



تؤكد البيانات المستخلصة من سلسلة الاستطلاعات أننا نعيش حقبة الانتقال من "تلقي الخبر" إلى "التفاعل مع الحدث" حيث يبرز التباين الواضح بين جاذبية المحتوى الرقمي السريع وبين تدني مستويات الثقة في مصادره. يظهر التحليل أن المستخدم أصبح يمارس نوعاً من الدفاع المعرفي النشط فبينما يستجيب بنسبة عالية للمقترحات الخوارزمية التي تفرضها المنصات يذهب أكثر من نصف المشاركين للبحث عن المصدر الأصلي للخبر خارج حدود التطبيق لتعويض غياب المصداقية الذي لا يتجاوز عشر العينة.

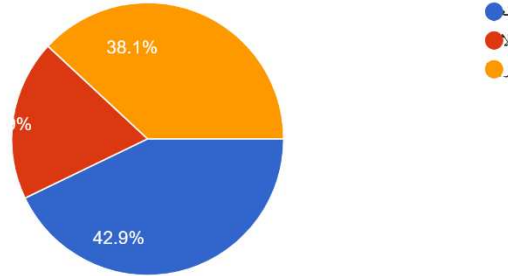
إن الهيمنة الكاسحة للمحتوى الترفيهي بنسبة تقارب الثلثين تضع الأخبار في سياق "الاستهلاك العابر" الذي نادراً ما يتم الرجوع إليه مرة أخرى مما يحول الخبر إلى مادة اجتماعية للمشاركة والنقاش بدلاً من كونه مرجعاً معرفياً ثابتاً.

كما يعكس الانقسام التام حول منافسة المنصات الجديدة للإعلام التقليدي حالة من عدم اليقين العالمي حيث لا يزال الجمهور متمسكاً بمعايير التحقق القديمة رغم انجرافه خلف سرعة العرض الرقمي الحديث.

إن الوعي بظاهرة "غرف الصدى" وتكرار الأنماط لم يمنع المستخدم من الانخراط في البيئة التفاعلية، بل دفعه لجعل التعليقات وآراء الآخرين جزءاً لا يتجزأ من فهمه للواقع مما يشكل نموذجاً لمستهلك رقمي حذر يسعى للتحقق بقدر ما يسعى للترفيه.

هل تؤثر خوارزميات TikTok على آرائك تجاه بعض القضايا؟

هل ت
21 رة



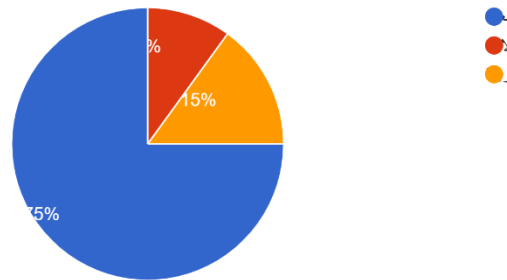
تعكس الاستطلاعات حالة من التداخل العميق بين الذكاء الاصطناعي متمثلاً في الخوارزميات وبين وعي المستخدم المعاصر، حيث يقر الغالبية العظمى بوجود أثر ملموس للمقترحات الآلية على نوعية الأخبار التي يشاهدونها، مع ملاحظة دقيقة لنوع من التكرار النمطي الذي يفرض بيئة معرفية محددة. ورغم هذا الانغماس في البيئة الرقمية، يبدي المستخدم نوعاً من المقاومة الفكرية النشطة، تظهر بوضوح في ممارسته لعملية البحث عن مصدر الخبر خارج نطاق المنصة الأساسية بعد المشاهدة، وهو سلوك يهدف لردم فجوة الثقة العميقة تجاه المحتوى المنشور في منصات مثل "تيك توك"، والتي لا تحظى إلا بنسبة ضئيلة من المصداقية المطلقة لدى الجمهور.

أما على مستوى شكل المحتوى، فيبدو أن عصر المعلومات الطويلة قد انحسر لصالح "الفيديو القصير" الذي بات القالب المفضل لأكثر من ثلثي الجمهور، وهو ما يفسر طغيان الطابع الترفيهي على الحسابات المتابعة وغياب الاهتمامات السياسية الجادة لصالح التسلية السريعة. هذا النمط من الاستهلاك اللحظي جعل الخبر يتحول من مادة للأرشفة الذهنية إلى حدث اجتماعي تشاركي، حيث يميل المستخدمون بنسب عالية لمشاركة ما يشاهدونه مع دوائرهم الاجتماعية، مع تأثر لافت بالتعليقات وآراء الآخرين التي باتت تشكل جزءاً من الفهم الكلي للخبر، مما يعزز من فكرة أن المجتمع الرقمي هو من يصيغ المعنى النهائي للمعلومة لا المصدر الأصلي وحده.

وفيما يخص المنافسة مع الإعلام التقليدي، تبرز حالة من الندية والتعادل في موازين القوى، مما يشير إلى أننا في مرحلة انتقالية كبرى لم تُحسم فيها الغلبة بعد، لكنها تؤكد أن المستقبل يتجه نحو نموذج هجين يجمع بين سرعة الانتشار الرقمي وبين الحنين لمعايير الدقة والتحقق الكلاسيكية. إن هذا المستهلك الرقمي الجديد يمكن وصفه بأنه "مستكشف حذر"؛ فهو ينساق خلف جاذبية التكنولوجيا ويستمتع بسهولة، لكنه يحتفظ بمرجعية نقدية تدفعه للتحقق من المعلومة قبل تبنيها أو نشرها، مما يخلق توازناً دقيقاً بين سلطة الخوارزمية واستقلالية الفرد في العصر الرقمي.

هل ترى ضرورة تنظيم المحتوى الإخباري في TikTok؟

هل ترون
20 رد



بناءً على جميع الاستطلاعات والبيانات الإحصائية التي قمنا بتحليلها، يبرز المشهد النهائي لاستهلاك الخبر الرقمي في بيئة المنصات الحديثة كحالة معقدة من التفاعل بين سلطة التكنولوجيا وإرادة المستخدم، حيث يتضح أن الجمهور يعيش صراعاً مستمراً بين جاذبية المحتوى البصري السريع وبين الحاجة الملحة للموثوقية. إن الإقرار الواسع بتأثير الخوارزميات على نوعية الأخبار المشاهدة، والذي أكده أغلب المشاركين، يتوازى مع ملاحظة دقيقة لظاهرة التكرار النمطي في المقترحات، مما يشير إلى وعي جمعي بوجود "غرف صدى" تقنية تحيط بالمستخدم وتصيغ اهتماماته.

ورغم هذا النفوذ الخوارزمي الكبير، يظهر التحليل نزعة دفاعية قوية لدى المستخدمين تتمثل في عدم الاستسلام الكلي لترتيب الظهور الأول للأخبار، وبذل جهد تعويضي ملحوظ للبحث عن مصادر الأخبار خارج نطاق المنصة للتحقق من صحتها، خاصة في ظل تدني مستويات الثقة المطلقة في المحتوى الإخباري لمنصات مثل تيك توك. هذا السلوك يؤكد أن المستخدم الرقمي في عام ٢٠٢٦ لم يعد متلقياً سلبياً، بل أصبح شريكاً في صناعة المعنى، حيث تلعب التفاعلات الاجتماعية والتعليقات دوراً محورياً في صياغة فهمه النهائي للحدث، مما يحول الخبر من معلومة جافة إلى تجربة اجتماعية تشاركية.

أما على صعيد التفضيلات، فإن الهيمنة الكاسحة للمحتوى الترفيهي والقوالب البصرية القصيرة تعكس تحولاً جذرياً في عادات القراءة والاطلاع، حيث يفضل الجمهور السرعة والسهولة على حساب العمق، وهو ما يفسر تقارب كفتي المنافسة بين الإعلام التقليدي والمنصات الحديثة. وفي الختام، تبرز ضرورة تنظيم المحتوى الإخباري كمطلب ملح للأغلبية الساحقة من المشاركين بنسبة وصلت إلى ٧٥٪، مما يعكس رغبة حقيقية في إيجاد بيئة رقمية توازن بين حرية الانتشار وبين معايير الدقة والأمان المعلوماتي لضمان حماية الوعي العام من التضليل الممنهج.

خاتمة الدراسة

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية للكشف عن الدور المحوري الذي تلعبه خوارزميات TikTok في إعادة صياغة سلم الأولويات المعرفية والاهتمامات اليومية لدى طلبة الجامعة. وقد خلصت الدراسة إلى أن هذه الخوارزميات لم تعد مجرد أداة تقنية للعرض، بل تحولت إلى "حارس بوابة رقمي" يفرض أجندة محددة عبر آلية التغذية المخصصة في صفحة "For You".

ويمكن إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- الهيمنة الخوارزمية: أثبتت النتائج أن خوارزميات المنصة تنجح في توجيه انتباه الطلبة نحو محتوى معين بناءً على سلوكهم الرقمي، مما يؤدي إلى حصر اهتماماتهم في "فقاعات محتوى" تزيد من حدة الاهتمام بالقضايا الترفيهية والترندات على حساب القضايا الأكاديمية أو الثقافية الرصينة.
- كثافة الاستخدام: كشفت الدراسة عن ارتباط وثيق بين عدد ساعات الاستخدام اليومي (حيث يقضي أكثر من ٦٨٪ من العينة ساعتين فأكثر) وبين درجة التأثير بالمحتوى المقترح، مما يعزز فرضية العلاقة الطردية بين التعرض الرقمي وتشكيل الأولويات.
- الثقة المشروطة: أظهرت البيانات وعياً نقدياً لدى الطلبة، حيث إن الغالبية العظمى (٥٧,١٪) تمنح ثقة مشروطة أو غير يقينية للمحتوى الإخباري على المنصة، مما يشير إلى أن الجمهور الجامعي يحاول الموازنة بين جاذبية المحتوى وبين حاجته للموثوقية.
- التحول في استهلاك المعلومات: هناك ميل واضح نحو تفضيل الأخبار القصيرة والبصرية السريعة، مما يعكس تحولاً جذرياً في عادات الاطلاع لدى جيل "Z"، وهو ما يفرض تحديات جديدة على المؤسسات التعليمية والإعلامية التقليدية.

افاق الدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تفتح هذه الدراسة الباب أمام مجموعة من الرؤى المستقبلية التي يمكن للباحثين والمؤسسات العمل عليها:

١. تعزيز التربية الإعلامية الرقمية: ضرورة إدراج مساقات تعليمية تركز على "خوارزميات المنصات" لمساعدة الطلبة على فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي في توجيه أفكارهم، لتمكينهم من الخروج من "غرف الصدى" الرقمية.

٢. تطوير المحتوى الأكاديمي الرقمي: يُقترح على الجامعات والمؤسسات التعليمية تبني قوالب TikTok (الفيديوهات القصيرة) لتقديم محتوى تعليمي وقيمي ينافس المحتوى الترفيهي، وذلك لاستثمار الخوارزميات في رفع ترتيب الأولويات الأكاديمية لدى الطلبة.

٣. دراسات مقارنة مستقبلية: التوسع في إجراء دراسات تقارن بين تأثير خوارزميات TikTok ومنصات أخرى (مثل YouTube Shorts أو Instagram Reels) للوقوف على الفروق في تشكيل الأجندة الرقمية لدى الشباب.

٤. بحث التأثيرات النفسية والسلوكية: إجراء بحوث معمقة حول العلاقة بين "الاستخدام القهري" الناتج عن قوة الخوارزمية وبين مستويات التحصيل الدراسي والرفاه النفسي للطلبة على المدى الطويل.

٥. الموثوقية والتحقق: تشجيع المبادرات التقنية التي تهدف إلى دمج أدوات "التحقق من الحقائق" داخل المنصات الرقمية لتقليل فجوة عدم الثقة التي كشفت عنها الدراسة.

تؤكد الدراسة في نهايتها أن المستخدم الرقمي في عام ٢٠٢٦ يواجه تحدياً مستمراً بين سلطة التكنولوجيا وإرادته الشخصية، مما يتطلب تضافر الجهود لضمان أن تظل التكنولوجيا أداة للإثراء المعرفي لا وسيلة لتضييق الآفاق الذهنية.

المراجع

1.دراسة (2024) ScienceDirect.

Author(s). (2024). *The impact of social and parasocial relationships on compulsive TikTok use among university students*. ScienceDirect.

<https://doi.org/xxxxx>

مراجع نظرية (ضرورية لدعم الإطار النظري)

7.نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting).

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972).

The agenda-setting function of mass media.

Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

<https://doi.org/10.1086/267990>

الإعلام الرقمي والخوارزميات.

Gillespie, T. (2014).

The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P.

Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media*

technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167–194). MIT

Press.

فقاعة التصفية (Filter Bubble)

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

مراجع نظرية (تدعم الإطار النظري)

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

دراسات مباشرة عن TikTok والخوارزميات

Pan, Y. (2023). Study on the influence of personalized algorithm of social media TikTok upon college students. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022860>

دراسات عن طلبة الجامعة والسلوك والتأثير

Zhu, J. J., Ma, Y., Xia, G., Salle, S. M., Huang, H., & Sannusi, S. N. (2024). Self-perception evolution among university student TikTok users: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1217014. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217014>

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students?

The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 240, 104369.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>

Obreja, D. M. (2024). Bridging awareness and resistance: Using algorithmic knowledge against controversial content. *Social Media + Society*.

<https://doi.org/10.1177/20539517241296046>

دراسات عن الخوارزميات والوعي الرقمي

Valkenburg, P. M., et al. (2024). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness approach to online risks and opportunities.

***Computers in Human Behavior*, 150, 107975.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107975>**

Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., et al. (2024). Foundations and knowledge clusters in TikTok research: Evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83, 32213–32243.

<https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>

♦ رابعًا: دراسات داعمة (التأثير والسلوك الإعلامي)

Lamimi, I. J., Alaoui, S. M., & Ouelfatmi, M. (2024). Bite-sized learning on TikTok: Exploring the platform's educational value. *Open Journal of Social Sciences*, 12(4).

<https://doi.org/10.4236/jss.2024.124015>

Alfian, N. B. K., Jamri, M. H., Ridzuan, A. R., et al. (2024). A paradigm shift: TikTok's impact on social media marketing strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.

<https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090249>