

دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفح للمعلومات

د. نهلة محمد نشأت*

د. هنادي غريب زينهم**

ملخص الدراسة:

تسعي هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم به منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفح للمعلومات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها (400) مفردة من المتصفح المصريين، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

أهم الصفحات التي يفضل متابعتها المتصفح المصريين عينة الدراسة على تطبيق TikTok كانت (صفحات المشاهير) أولاً، تلتها (صفحات الاشخاص المؤثرين الذين ينشرون فيديوهات) في الترتيب الثاني، ثم (صفحات الوسائل الإعلامية التي لها حسابات على تطبيق TikTok) في الترتيب الثالث، وجاء في الترتيب الأخير (صفحات المنتجات والعلامات التجارية)، وجاءت اهم أسباب تعرض المتصفح المصريين لحسابات منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok متمثلة في " قصر مدة الفيديوهات يمكن المتصفح من التعرض السريع للمعلومة المقدمة بالفيديو لعدم الاستهلاك السريع لباقة الانترنت " في الترتيب الأول، ثم " تشعرني الفيديوهات المتاحة بالمنصات بالتسلية والمتعة "، يليها " أجد بها معلومات متنوعة في مجالات مختلفة "، ثم " تقديم الأحداث من خلال الفيديوهات عبر المنصات بالصوت والصورة يشعرني بمصداقيه الفيديو"، وأشارت النتائج الى أن النسبة الأكبر من العينة جاءت درجة اعتمادها على منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق تيك توك كمصدر أساسي الحصول على الأخبار والمعلومات متوسطة، وجاءت مستوي ثقة المتصفح المصريين – عينة الدراسة – في المعلومات التي يحصلون عليها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok بدرجة "أثق الي حد ما " في الترتيب الأول وبأعلى نسبة لعينة الدراسة، كما أشارت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المتصفح المصريين لتطبيق TikTok وبين التماسهم للمعلومات

* المدرس بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

** المدرس بقسم الاعلام بكلية الآداب -جامعة حلوان

من التطبيق، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، والتماسهم المعلومات العامة من هذه المنصات، وتبين وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة منصات المؤسسات الإعلامية (الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية) وإدراك المتصفحين لها كوسيلة حصول على المعلومات، وبين استخدام منصات المؤسسات الإعلامية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات على تطبيق TikTok، واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التماس المتصفحين المصريين عينة الدراسة للمعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok وبين المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء المتصفحين في إطار النوع، والفئات العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل.

الكلمات المفتاحية: منصات المؤسسات الإعلامية- تطبيق الفيديو القصير تيك توك TikTok- التماس المعلومات – المتصفحين.

The role of media platforms available on TikTok in surfers seeking information

Abstract:

The study seeks to determine the role of media platforms on TikTok providing the Egyptian audience with information, The study is a descriptive one; it uses the survey methods, and the research sample represented in a sample of (400) respondents from Egyptian audience, and the questionnaire tool applying it to a sample of items.

the results of the study concluded as following:

- The study indicated that there are statistically significant differences between the levels of exposure of the Egyptian audience to the media platform on TikTok and the volume of information gained for this exposure.
- there is a positive correlation between the motives for Egyptian audience exposure to media platforms on TikTok and the extent to which they are considered a major source of information.

- The results of the study indicated a statistically significant correlation between the intensity of the Egyptian public's exposure to TikTok and its information seeking from the app.
- The results of the study demonstrate the validity of the imposition of a statistically significant correlation between the rate of public follow-up of media institutions' platforms available via the TikTok app and the seeking of information from these platforms.
- A statistically significant correlation exists between the motivations and perception of media organizations' platforms (utility and rituality) as a means of obtaining information, and the use of media organizations' platforms as a primary source of information on the TikTok app.

Keywords: Media platforms on TikTok, Audience (Browsers on social media), Seeking Information.

مقدمة

يشكل الفضاء السيبراني أهم إنجازات الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حاليًا لاسيما في عالم الإعلام والاتصال، وخاصة مع تطور الانترنت الذي أدى إلى تكوين العلاقات الافتراضية علي نطاق واسع متجاوزة الحدود الزمانية والمكانية والفوارق الثقافية والدينية والعرقية والجنسية بين الأفراد والجماعات في إطار ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي اندمجت فيها أعداد كبيرة من مختلف شرائح المجتمع، لاسيما مع ظهور تطبيقات جديدة تتيح التواصل بشكل أكثر حميمية كتطبيق TikTok، حيث أشارت الدراسات ومنها الدراسة التي أجراها مركز (أبتراس بيتا) لدراسات الإعلام الإلكتروني والتطبيقات الرقمية إلى أنه بنهاية عام 2020 تم تحميل تطبيق TikTok من علي المتجر الإلكتروني من قبل حوالي 2 بليون مستخدم حول العالم⁽¹⁾، بالإضافة إلي نتائج تقرير App Annie's State of Mobile لعام 2020 الذي أشار في دراسته حول تطبيقات الهواتف المحمولة ومستخدميها إلى أن مستخدمو TikTok أمضوا ما يزيد عن 68 مليار ساعة في استخدام التطبيق في عام 2020، ويمثل هذا زيادة مذهلة بنسبة 210٪ مقارنة بعام 2019، وقد احتلت الهند المركز الأول من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمين على التطبيق في حين جاءت مصر في المركز التاسع من إجمالي 150 دولة تتيح تحميل التطبيق لسكانها، وقد أعلنت شركة Cloudflare المتخصصة في التكنولوجيا

عن قائمة تضم أكثر 15 موقعا شيوغًا في عام 2021، ليأتي تطبيق Tik Tok في المقدمة، ثم جوجل، يليه فيسبوك⁽²⁾.

وكانت البداية في سبتمبر 2016 عندما أطلق الصيني تشانغ يي مينغ، تطبيقًا جديدًا أسماه (TikTok) مبنى على فكرة تطبيق (ميوزكلي)، الذي نجح في جذب المراهقين على مستوى العالم لمدة عامين، وعليه فإن مستخدمى تطبيق (ميوزكلي) انتقلوا بحساباتهم عليه إلى (TikTok) دون حاجة إلى إنشاء حساب جديد، والسبب في ذلك هو أن (أليكس زو) صاحب (ميوزكلي) هو نفسه نائب المدير التنفيذي لتطبيق (TikTok)، وفى 2 أغسطس 2018 اختفى تطبيق (ميوزكلي) لينتقل مستخدمو التطبيق الأول للثاني بمجرد تحميل التطبيق وتسجيل الدخول باستخدام حساب جديد، أو باستغلال حسابات فيس بوك أو تويتر يمكن للمستخدم أو ال muser بلغة TikTok أن يتعلم من خلال الإيموجى المتواجدة للتدريب على حركات الوجه، والتعبير بها عن حالته أو حالة المقطع الجاهز المتوفر في مكتبة التطبيق، وبالتالي نشر الفيديو لجمهوره الذى يقيمه بـ "Like"، أو "dislike"، ما يرفع تقييمه أو يحبطه، في سباق شرس ليس له قيود أو حدود، وإطلاق مصطلح إنفلونسر influencer على انفسهم ومحاولة اجتذاب الألاف والملايين من المتصفحين لاسيما المراهقين والشباب لإضفاء شرعية على أعمالهم بهدف الربح؛ وفي بعض الحالات كان المحتوى المقدم غير ملائم لأخلاقيات المجتمع مما دفع بعض أعضاء البرلمان المصري إلى المطالبة بحجب تلك التطبيقات؛ بداعي حالة الانفلات الأخلاقي للمحتوى، وتم إحالة البعض منهم للنيابة العامة للتحقيق بتهمة الاعتداء على مبادى وقيم أسرية للمجتمع المصري والاتجار بالبشر.

وبالرغم من ذلك تقدم تلك التطبيقات بعض الجوانب الإيجابية، كالتسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ للمستخدمين، حيث يجمع تطبيق TikTok بين عناصر المحتوى المبتكر من المستخدمين User-generated Content والإعلام الاجتماعي كنمط متكامل من الاتصال الذى يوفر الفرصة للمستخدمين بابتكار المحتوى ومشاركة وإنشاء شبكاتهم الخاصة، وتعتبر خاصية المحتوى المبتكر من المستخدمين بمثابة حجر الزاوية فيما يتعلق بتطبيق 'TikTok' فالتطبيق يعتمد على تصوير ومشاركة الفيديوهات التي يصنعها المستخدمون، كما نجح التطبيق في إعادة تشكيل مشاركة الفيديوهات، حيث يتم إنشاء المحتوى من جانب جموع المستخدمين بدلاً من عدد محدود من منتجي المحتوى الإعلامي للتطبيق⁽³⁾.

وعلى هذا فإن البحث الحالي يسعى إلى الكشف عن الأدوار الإيجابية لمثل هذه التطبيقات حيث يحاول الكشف عن الدور الذي تلعبه المنصات الموجودة على تطبيق TikTok

للمؤسسات الإعلامية المختلفة في التماس متصفحيه للمعلومات العامة في مختلف المجالات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية، والفنية... .

مشكلة البحث:

مع الانتشار المتزايد لتطبيقات الفيديو القصير المجانية منذ أكثر من خمس سنوات، وبعد شهرتها بين المستخدمين بمختلف الأعمار حول العالم والذي تخطى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعتادة الاستخدام مثل الفيس بوك، وأصبحت خاطفة لأنظار المتصفحين كاستخدام جديد من نوعه من خلال بث مقاطع فيديو صغيرة الحجم الهدف منها الربح والشهرة وتحقيق الترفيه والتسلية حسبما أكدت العديد من الدراسات، كما ساعدت طبيعة انتشار الفيديوهات عبر تطبيق TikTok على جذب آلاف التعليقات وملايين المشاهدات والإعجاب، مما شجع على زيادة معدلات المشاركة من جانب المتصفحين، وقد تنبع إحدى عوامل انجذاب المتصفحين لاستخدام تطبيق Tik Tok تحديداً من طبيعة التطبيق نفسه كأحد منصات الإعلام الاجتماعي، فهو تطبيق قائم على الإنترنت يعتمد على الأسس الابدولوجية والتقنية للويب 2.0 والتي تسمح بخلق وتبادل المحتوى من إبداع المستخدمين⁽⁴⁾.

لذا ظهر بالأفق سؤالاً ملحاّ تمثلت فيه مشكلة الدراسة ألا وهو:

هل يتم استخدام تطبيقات الفيديوهات القصيرة في التماس المتصفحين للمعلومات خاصة مع حرص العديد من المؤسسات الإعلامية على إطلاق منصات تبث عبر هذه التطبيقات خصوصاً تطبيق TikTok، وهل منصات المؤسسات الإعلامية نفسها تحرص على بث محتوى محقق لإكساب المتصفحين المزيد من المعلومات في مختلف مجالات الحياة. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى رصد وجود منصات للمؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok لرصد تأثيراتها المعرفية على المتصفحين وحقبة دورها في التماس المتصفحين للمعلومات من خلالها بشكل عام ومن خلال التطبيق نفسه بشكل خاص.

أهمية البحث:

- الكشف عن طبيعة تطبيق Tik Tok بوصفه وسيلة تواصل اجتماعي متعددة الاستخدامات والفرص المتاحة لاستخدامه كوسيلة التماس للمعلومات من قبل متصفحيه.
- أهمية تناول المنصات المختلفة للمؤسسات الإعلامية الإلكترونية بالبحث والدراسة والكشف عن أدوارها المختلفة في المجتمعات الحديثة.
- قلة الدراسات التي تناولت تطبيق TikTok، لاسيما الدراسات التي ربطت بين تطبيق Tik Tok والمتصفحين المصريين عموماً حيث استهدفت غالبية الدراسات جمهور

نوعي كالمراهقين أو الشباب أو المرأة، ولاسيما أيضًا الدراسات التي تتعلق بالأدوار الإيجابية للتطبيق.

أهداف البحث:

- الكشف عن معدل استخدام المتصفحين لتطبيق الفيديو القصير Tik Tok.
- التعرف على أهداف المتصفحين من استخدام Tik Tok (دوافع التعرض وأثاره).
- التعرف على أشكال تفاعل المتصفحين مع تطبيق الفيديوهات القصيرة Tik Tok.
- رصد اتجاهات المتصفحين نحو منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق Tik Tok.
- قياس العلاقة بين معدل استخدام منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق Tik Tok وبين التماس المعلومات لدى المتصفحين.
- معرفة تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق Tik Tok كالمتغيرات الديموغرافية وثقة المتصفحين في هذه المنصات.

الدراسات السابقة:

تم مسح الدراسات التي ترتبط بمجال الدراسة في الدوريات العلمية الأجنبية والعربية، وتم عرض الدراسات في هذا البحث من خلال منظورين:

الأول: الدراسات التي استهدفت التعرف على أنماط استخدام المتصفحين لتطبيقات الفيديوهات القصيرة، وعلاقة ذلك بالآثار النفسية والاجتماعية وعادات التصفح التي نتجت عن هذا الاستخدام.

الثاني: الدراسات التي تناولت تقنية صناعة الفيديوهات المنشورة عبر تطبيقات الفيديو القصير وطبيعة البناء الفني لهذه الفيديوهات والمميزات التي تتسم بها هذه التطبيقات إعلاميًا وتسويقيًا.

المنظور الاول: دراسات استخدام المتصفحين لتطبيقات الفيديوهات القصيرة وآثاره

حيث تناولت دراسة (هشام فولي، 2020)⁵ التعرف على استخدام المتصفحين المصريين لتطبيقات الفيديو القصير عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على هذا التعرض مرورًا بالدوافع والاشباع المتحققة منها. وتم التطبيق على عينة من المتصفحين العام تتراوح أعمارهم بين 12-65 سنة ، وقوامها 614 مبحوث تم جمع بياناتهم من خلال

استمارة استبيان الكتروني، أوضحت نتائجها أن الذكور أكثر استخداماً لتطبيقات الفيديو القصير من الإناث، و أشارت الدراسة أن أكثر التطبيقات الخاصة بالفيديوهات القصيرة استخداماً هو تطبيق Tik Tok بنسبة 77% من العينة يليه تطبيق فيجو Vigo video ، وكشفت النتائج أن بعض مقاطع الأعمال الدرامية والغنائية والاعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين كان الشكل الأكثر تفضيلاً للعينة محل الدراسة، واحتل دافع التسلية والمتعة عند استخدام هذه التطبيقات المرتبة الأولى لدى الباحثين. وهذا ما أكدت عليه دراسة (Dequarn&Omar,2020)⁶ التي هدفت الى التعرف على أنماط استخدام المتصفحين من سن 20-34 عاما لتطبيق التيك توك TikTok، وقد أظهرت نتائج العينة والتي يبلغ قوامها (385 مبحوث) من خلال الاستبانة الالكترونية أن أهم دوافع المستخدمين لتطبيق التيك توك هو الهروب من ضغوط الحياة والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

وأيضاً من الدراسات التي اهتمت بدراسة المتصفحين واستخدامه لتطبيقات الفيديوهات القصيرة كانت دراسة (wang,2020)⁷ التي قامت على استخدام المنهج التجريبي وطبقت على عدد 81 مبحوث لدراسة الاستجابات النفسية والاجتماعية في التعرض لمقاطع الفيديوهات القصيرة وجاءت نتائجها مؤكدة على نتائج الدراسات السابقة من حيث تصدر دافع التسلية والضحك والرغبة في التعرض الى محتوى فكاهي المرتبة الاولى لدوافع العينة في استخدام تطبيقات الفيديوهات القصيرة.

وسعت دراسة (zhang.x,wu. y&liu. s,2019)⁸ لتوضيح العوامل المؤثرة على ادمان المتصفحين لتطبيقات الفيديو القصير وطبقت الدراسة على عدد 388 مبحوث من مستخدمي تطبيق TikTok، وأشارت نتائجها التي تم جمعها بواسطة الاستبانة الالكترونية أن الترفيه والتسلية هما السبب الاول لتفضيل العينة لهذه التطبيقات، وجاءت العزلة الاجتماعية من ضمن العوامل المؤثرة أيضاً.

وقد سلطت دراسة (نورا طلعت، 2019)⁹ الضوء على استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي وجاء TikTok نموذجاً للدراسة من خلال تطبيق البحث على عينة قوامها 662 من النساء عن طريق استمارة الكترونية كأداة لجمع البيانات، وقد أشارت النتائج الى ان الرغبة في الشهرة والمكسب المادي دفعا للنساء لمشاهدة او نشر مقاطع فيديو على تطبيقات الفيديوهات القصيرة.

ومن الدراسات التي أكدت ايضاً على نجاح التطبيق في جذب جنس أو فئة عمرية محددة للتطبيق دراسة (liqian hoy,2018)¹⁰ والتي أشارت الى أن النساء احتلت المرتبة الاولى من حيث الاستخدام لتطبيق TikTok وكانت أعمار مستخدمي التطبيق الأكثر تصفحاً تتراوح

بين 18-28 عاماً بنسبة تزيد عن نصف العينة محل الدراسة، بينما جاءت الفئة العمرية الأكبر من 50 عاماً في المرتبة الأخيرة.

المنظور الثاني: الدراسات التي استهدفت طبيعة البناء الفني وسمات محتوى الفيديوهات المعروضة عبر تطبيقات الفيديوهات القصيرة وأدوارها الإعلامية والتسويقية

منها دراسة (liqian hoy,2018) والتي أشارت إلى أن أهم أسباب انجذاب المتصفح لتطبيق TikTok الجودة العالية لفيديوهات التطبيق وما ي صاحبها من إمكانيات دعم الفيديو ومحتوى موسيقي كخلفية وهو ما يؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستخدم له.

وجاءت دراسة (محمد فتحي ومحمد عبدالغفار 2020)¹¹ والتي استهدفت تحليل سمات المحتوى الإعلامي لكل من منصتي صدى البلد والواشنطن بوست على التيك توك من خلال تحليل مضمون الفيديوهات المقدمة على صفحاتهم الرسمية مشيرة إلى أن الدمج بين النص والموسيقى في الفيديو من أكثر السمات التي تميز تطبيق TikTok متفقة في ذلك مع الدراسة السابقة، وأضافت إلى أن الوقت القصير جدا الذي يتراوح بين 30 ثانية الى دقيقة لبناء فيديو كمحتوى إعلامي مقدم على هذه المنصات يساعد في إحداث تركيز في الرسالة الإعلامية وعدم الإطالة مما يبعد المتصفح عن الملل، ويعد هذا مصدر من مصادر قوة التيك توك كمنصة قائمة على الفيديوهات القصيرة.

وجاءت العديد من الدراسات مؤكدة على كون التطبيق منصة نشطة تسعى إلى نشر المعرفة ولا تقتصر على الترفيه فقط في محتواها ومن هذه الدراسات دراسة (Ethan Bresnick,2019)¹² التي اهتمت بالبحث في مدى تأثير التطبيق على مرحلة الطفولة وقدرته على تنمية مهارات الطفل عبر إتاحة إمكانية صناعة فيديوهات تعليمية، مفسرة في نتائجها أن الإمكانيات التقنية التي اتاحتها الفيديوهات المسموح صنعها عبر التطبيق من القدرة على المزج السمعي والبصري، وتبديل الوجوه، وصنع الواقع المعزز كل هذا مكن القائم بالاتصال من خلق محتوى مفيد وقادر على الإثارة والانتباه للطفل في نفس الوقت.

ومن الدراسات التحليلية التي اهتمت بكيفية صناعة الفيديوهات المقدمة عبر تطبيقات الفيديوهات القصيرة وعلاقتها بالأطفال كانت دراسة (سماح جعود، 2020)¹³ التي قامت بتحليل مضمون عينة من فيديوهات الصفحات الجزائرية بالتيك توك والتي يظهر فيها الطفل كمشارك رئيسي أو ثانوي بالفيديوهات وهدفت الدراسة الى الوقوف على السمات الشكلية والموضوعية التي تعكسها شخصية الطفل في موقع TikTok وأشارت النتائج إلى أن هناك استغلال كبير للأطفال بالفيديوهات عينة الدراسة، حيث ظهرت البنات الصغيرات في مقاطع الفيديو بملابس غير محتشمة، وكان التركيز على الإناث بنسبة 87.36% مقابل 12.63%

للذكور المشاركين في الفيديوهات، وكانت أكثر فئات الأطفال ظهورًا هي الفئة العمرية التي تتراوح بين 7-10 سنوات بنسبة 69.47 % . وتأكيدًا لعدم الاستخدام الأمثل لتطبيقات الفيديوهات القصيرة والذي يأتي بمردود سيء على المستخدمين جاءت دراسة (مصطفى بن طفيور 2019)¹⁴ وقد سعت إلى تحديد المشكلات التي يواجهها الشباب العربي مثل مشكلة الهوية الثقافية من لغة ودين وعادات متوارثة، والتي تبين العلاقة بين الشباب العربي والثقافة الإلكترونية وظاهرة الاغتراب الثقافي للشباب في الفضاء السيبراني بالتطبيق على TikTok. وبينت النتائج أن هذا التطبيق حطم حلم الخصوصية من خلال إتاحة عرض مستخدميه الفيديوهات الخاصة بهم من غرف النوم بملابس غير محتشمة الأمر الذي جعل وزارة التربية الوطنية بالجزائر تحذر من التطبيق وتدعو إلى الرقابة عند استخدامه.

أما على جانب الإسهامات البحثية الخاصة بالجوانب التفاعلية التي يتم إتاحتها من خلال تطبيقات الفيديوهات القصيرة أشارت دراسة (رماح محمد يونس 2020)¹⁵ إلى تصدر خاصية الإعجاب like المرتبة الأولى في أوجه تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات، تليها خاصية كتابة التعليقات comments في المرتبة الثانية واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (محمد فتحي يونس، ومحمد عبد الغفار 2020)¹⁶ في نتائجها المتعلقة بالخصائص التفاعلية التي تتحها الفيديوهات المنشورة عبر منصة التيك توك كإحدى منصات الفيديوهات القصيرة ، ان الإعجاب like على الفيديو المنشور جاء في المرتبة الأولى من تفاعلات المستخدمين ثم تلاه التعليقات comments والمشاركة share في المرتبة الثانية كأشكال تفاعلية من مستخدمي منصات المؤسسات الإعلامية الواشنطن بوست وصدى البلد على تطبيق التيك توك. وأشارت أيضا دراسة (Zue hui 2019)¹⁷ إلى أن نشر الفيديوهات عبر تطبيق TikTok يُمكن المستخدمين من عرض ثقافتهم الشائعة عبر هذه الفيديوهات والتعليق عليها وهو ما يعد انعكاسًا مهمًا يوضح شعور الفرد تجاه القضايا المختلفة في مجتمعه.

ومن الدراسات التي تناولت الجانب التسويقي والإعلامي لتطبيقات الفيديوهات القصيرة خاصة TikTok كانت دراسة (xiao hui yan, 2019 & li xu)¹⁸ التي توصلت إلى أن سبب ازدهار التطبيق يرجع إلى تنوع الأساليب التسويقية الفعالة التي يتيح التطبيق استخدامها. وفي هذا الصدد ناقشت دراسة (Hou liqian, 2018)¹⁹ استراتيجية TikTok في التسويق أون لاين مفسرة نجاحها تبعًا للجودة العالية التي يتحها التطبيق بالفيديوهات والإمكانات المتاحة للتعديلات والإضافات بهذه الفيديوهات مما يساعد بشكل رئيسي في أحداث جذب الانتباه للمتصفح.

كما استطاعت دراسة (Chengy Zhu, Xiaolin Xu & others, 2019)²⁰ توضيح الدور الدعائي التوعوي لتطبيق TikTok مطبقاً هذا الدور بالدراسة على وزارة الصحة الصينية واستغلالها للتطبيق وامكانياته للترويج لعمل اللجان الصحية بالمقاطعات الصينية ونشر أكثر من 100 فيديو صحي من خلال إنشاء حسابات للجان عبر التطبيق، وعلى جانب التنوع في محتوى هذه الفيديوهات الصحية رصدت الدراسة التنوع في المضمون المنشور بداخل هذه الفيديوهات وجاء المضمون الوثائقي والكرتوني العلمي وما صاحبهم من موسيقى كخلفية لهذه المعلومات بالفيديوهات هو النوع الأكثر تفضيلاً وجذباً للانتباه لمستخدمي هذه الصفحات الصحية، وأشارت الدراسة إلى ضرورة تفعيل الدور الإيجابي والاستغلال الجيد والبناء لتطبيق TikTok وما شابهه من تطبيقات. كما جاءت دراسة (شيماء عز الدين، 2020)²¹ عن أساليب التسويق عبر الفيديو القصير، واستهدفت استكشاف دور تطبيق TikTok في استراتيجيات التسويق المستخدمة في مصر وطبيعة الفيديوهات التسويقية عبر التطبيق بالاعتماد على تحليل المضمون الكيفي والملاحظة البسيطة. وطبقت الدراسة من خلال إجراء 21 مقابلة شبه مقننة عبر الانترنت للمستخدمين من سن 15 إلى 27 عاماً، وأشارت النتائج إلى تعدد أنماط استخدام التطبيق من قبل العلامات التجارية المختلفة، وذلك في إطار أشكال عدة منها (إعلانات تظهر بعدة أشكال للمستخدمين- إنشاء حساب باسم هذه الشركات عبر التطبيق نفسه - استغلال العديد من الماركات لبعض الخصائص مثل تحدي الهاشتاج والتسويق بالمشاهير والمؤثرين).

التعليق على الدراسات السابقة

- 1 - جميع الدراسات السابقة المرتبطة بتطبيقات الفيديوهات القصيرة اقتصر فقط على دراسة تطبيق TikTok ولم تتطرق إلى التطبيقات الأخرى المشابهة وهم تطبيقات (Vigo Video, Lolita, Likee) ما عدا دراسة (هشام فولي 2020)، ويرجع ذلك إلى كونه التطبيق الأكثر شهرة واستخداماً.
- 2- أغلب الدراسات السابقة اهتمت بإجراء دراسات على الأطفال والشباب وفئات بعينها كالإناث ووجدت ندرة في دراسة المتصفحين العام.
- 3- الدراسات التي قامت على تحليل محتوى الفيديوهات المتاحة عبر تطبيق TikTok اتفقت على أن قصر مدة الفيديو وما يصاحبه من إمكانيات يتحها التطبيق مثل اختيار موسيقى مصاحبة للفيديو، وخاصة تحريك الشفاه تساعد على ظهور الفيديو بشكل أكثر جاذبية مما يساهم في جذب انتباه المتصفحين للتطبيق.
- 4- ركزت الدراسات على الفيديوهات المنشورة على صفحات المستخدمين أو الصفحات الخاصة ولم تتطرق إلى دراسة صفحات المؤسسات الإعلامية ما عدا دراسة (محمد فتحي

يونس ومحمد عبد ال غفار 2020) التي قامت بتحليل مضمون منصتين فقط من المنصات الإعلامية المتاحة على التطبيق وهما منصتي صدى البلد والواشنطن بوست.

5- تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وهو ما يمثل رصيذاً معرفياً وعلمياً انعكس بصورة إيجابية على موضوع البحث، وساهم في تحديد مشكلته وتساؤلاته ومقارنة نتائجه بما سبق.

الإطار المعرفي للبحث:

تم إنشاء تطبيق TikTok على يد كل من نشاد هارلي، ستيف تشين، وجاويد كريم في سان فرانسيسكو وجميعهم تتراوح أعمارهم ما بين 38-40 عام، حيث جاءتهم الفكرة عقب تصوير العديد من الفيديوهات معاً وأدركوا حينها أنه لا توجد طريقة لمشاركة تلك الفيديوهات مع بعضهم البعض، وبعد عدة سنوات خرجت هذه الفكرة إلى النور وتم بيعها إلى شركة جوجل مقابل 1.6 مليار دولار (22).

وظهر تطبيق TikTok في بداياته عام 2016 تحت مسمى ميوزكلي، وفي عام 2017 تغير الاسم إلى المسمى الحالي وأصبح أكثر رواجاً بين المستخدمين، وتم تغيير شعار TikTok في مارس عام 2019 ليعكس الهدف الحقيقي للتطبيق وهو نشر الفيديوهات الموسيقية، ويعتبر أكثر مستخدمي التطبيق من الإناث، كما أن معظمهم من الفئة العمرية في عمر الشباب كما تؤكد احصائيات البحوث (23).

وقد عرّف (Xiao, 2020) تطبيق TikTok بأنه "تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى، تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر فيديوهات قصيرة مدتها 15 ثانية، وتسمح للمستخدمين باختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له (24). ويتسم تطبيق TikTok بأنه متاح مجاناً للتحميل عبر برامج تشغيل الأبل والأندرويد، بالإضافة إلى سهولة استخدام أدوات تحرير الفيديو الموجودة داخل التطبيق والتي تسمح حتى للجمهور ذوي المعرفة المحدودة بالتكنولوجيا بابتكار الفيديوهات والوصول إليها عبر التطبيق.

وإن كان للتطبيق العديد من التأثيرات السلبية حيث إن الاستخدام المكثف له بين الشباب يمكن أن يؤدي إلى مشكلات نفسية مثل التثنت وضعف القدرة على إدارة الوقت وانخفاض وقت التعلم، وهي من بين المؤشرات الدالة على الإدمان. وانخفاض جودة الحياة وحوث العديد من المشكلات الصحية وانخفاض القدرة على الأداء في العمل وضعف العلاقات الاجتماعية الواقعية (25). كما يشبه تطبيق TikTok منصات الإعلام الاجتماعي الأخرى في احتمالية الترويج للمعلومات الخاطئة والشائعات، ويتضمن التطبيق تكنولوجيا تسمح بتبديل الوجوه

وعمل فيديوهات بوجوه وهمية، وهو ما يسمح بإمكانية الترويج لتلك الشائعات بدون التعرف على هوية مصدرها (26). لذلك نجد أن العديد من المؤسسات الإعلامية اهتمت بوجود منصات لها على تطبيق TikTok مثلما فعلت مع منصات الإعلام الاجتماعي الأخرى كالفيس بوك، وتويتر، وباعتبارها أيضًا مصادر معلومات صحيحة للجمهور.

منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok

باستخدام منهجي المسح والملاحظة تم التوصل إلى أن هناك اهتمام من بعض المؤسسات الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية بالتواجد على تطبيق TikTok يقابله تجاهل تام من بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى، وكانت النتائج كالتالي (27):

- كانت واشنطن بوست أولى المؤسسات الصحفية التي دشنت منصة على تطبيق TikTok، واستطاعت من خلاله استقطاب عدد مهم من المتابعين، بلغ إلى غاية كتابة هذه السطور حوالي 1.6 مليون متابع.

- كان لبعض المؤسسات الإعلامية المعروفة على المستوى العربي والدولي وجود قوي على تطبيق TikTok، وتم التمكن من حصر المؤسسات التالية (اليوم السابع 1.5 مليون متابع، صدى البلد 516.3 ألف متابع، شبكة قنوات ON 511.9 ألف متابع، قنوات dmc 469.4 ألف متابع، BBC 1.1 مليون متابع، cbc egypte 107.5 ألف متابع، cbc 16.3 ألف متابع، صحيفة الرؤية السعودية 27.3 ألف متابع، صحيفة سبق وهي أول صحيفة سعودية إلكترونية 26.5 ألف متابع، صحيفة البرلمان الكويتية المتخصصة لمجلس الأمة 223.9 ألف، صحيفة المسار العمانية 33.6 ألف متابع، جريدة الملعب الكويتية الرياضية 57.9 ألف، mbc 2 دراما مليون متابع، mbc 4 870.6 ألف متابع، القاهرة 24 223.9 ألف متابع.

- كانت المؤسسات الصحفية المصرية من المؤسسات الإعلامية الغير مبالية بالتواجد على هذا التطبيق فلا وجود للمؤسسات الصحفية القومية كالأهرام والأخبار، ولا الحزبية كالوفد والشعب، ولا الخاصة كالشروق والمصري اليوم والوطن والشروق، مما يمثل علامة استفهام تتمثل في: ما مبررات عدم استخدام القائمين على هذه المؤسسات في عدم مواكبة التطورات التكنولوجية في إطار عدم استخدام بعض منصات الاعلام الاجتماعي التفاعلي.

الإطار النظري للبحث: نظرية التماس المعلومات

التماس المعلومات هو "التماس المعلومات المقصود والنتائج عن رغبة الفرد لإشباع بعض حاجاته"؛ فهو يعني التماس المعلومات لإشباع بعض الحاجات أو القيام بمهام ما، وبذلك فهو

عملية تقع في عقل ملتزم المعلومات وإدراكه لإشباع بعض الاحتياجات، ولهذا فإنه يبحث عن المعلومات من خلال قنوات المعلومات المختلفة، مثل المكتبة والخدمات الإلكترونية والأشخاص الآخرين ووسائل الإعلام (28)، كما تُعرف عملية التماس المعلومات بأنها "الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر المعلومات المناسبة" (29)، وتهتم دراسات السلوك المعلوماتي باختبار الاحتياجات المعلوماتية والتماس المعلومات واستخداماتها، ويرى تومنين Tuominen وسافولانين Savolainen أن مهمة دراسات التماس المعلومات تكمن في دراسة الدور الذي تؤديه المعلومات في الحياة اليومية للأفراد. وطبقاً لكوكونين Kokkonen فإن السؤال الجوهرى الذي تهتم دراسات التماس المعلومات بالإجابة عنه يتحدد في "كيف نحصل على المعلومات" (30).

وتسعى النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها "إن التماس المعلومات من وسائل الإعلام يؤثر على اتجاهات المتصفح" وقد لاحظ دونهبو أن هناك عوامل يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض لها، وتفترض النظرية وجود منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات (31). كما تعتمد نظرية التماس المعلومات على مجموعة من الفرضيات وهي (32):

- إذا لم يدرك الفرد وجود مصدر المعلومات، يؤدي هذا إلى عدم استخدام المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
- ملتزم المعلومات النشط باستطاعته خلق بيئة معلوماتية فعالة له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- يختلف نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية في بحثهم مباشرة ولأهداف مختلفة؛ لأن التصفح الإلكتروني بحد ذاته يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئي ووسيلة لالتماس المعلومات.
- وتركز الأبحاث على تأثير تغيير بيئة الاتصال والوسائل الإلكترونية في تغيير عملية التماس المعلومات من خلال إتاحة مصادر جديدة وكميات أكبر من المعلومات بما يتجاوز عائق عدم الكفاية ويساعد على الوصول إلى الإشباع والحصول على قدر كافي من المعلومات (33)
- وسيتم الاستعانة بـ (نموذج لوبيير وكريستيا Loeber, Cristea لالتماس المعلومات من الإنترنت) (34): حيث قدم كل من لوبيير وكريستيا نموذجاً لالتماس المعلومات من الإنترنت، ويعد هذا النموذج تطويراً لنموذج شو، حيث يركز على استراتيجيات التماس المعلومات من

مواقع الشبكة العنكبوتية، من خلال مفهوم التصفح أو الإبحار داخل الموقع. ويظهر النموذج ثلاث خطوات لالتماس المعلومات (35):

الخطوة الأولى بمثير منطقي أو عاطفي يجذب انتباه الفرد، وإذا قرر الفرد عدم تجاهل هذا المثير وفشل في فك رموزه من خلال المعلومات المختزنة في ذاكرته فإن هذا يخلق لديه حاجات وظيفية أو عاطفية أو مادية، هي حاجات ذات طبيعة اجتماعية أو غير اجتماعية وهي **الخطوة الثانية** وعندما يشعر الفرد بهذه الحاجة أو الحاجات فإنه يصل **للخطوة الثالثة** حيث يتجه إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات التي تساعد على تجاوز هذه المرحلة من خلال تصفح النصوص والصور والفيديو وغيرها، وعندما يجد الفرد المعلومات التي يبحث عنها، فإنه يبدأ في استخدامها بما يحقق له الأهداف أو الحاجات التي نشأت لديه.

ويلاحظ اتساق نظرية التماس المعلومات مع أهداف الدراسة الحالية في الكشف عن الدور الذي تلعبه منصات المؤسسات الإعلامية على الشبكات الاجتماعية - لاسيما تطبيق تيك توك كنموذج للدراسة عن تطبيقات الفيديوهات القصيرة - في امداد المتصفح بالمعلومات في مجالات الحياة المختلفة. لاسيما وأنها في أحد افتراضاتها أشارت إلى أن التصفح الإلكتروني للأفراد مختلفي الأهداف يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئي ووسيلة لالتماس المعلومات وهو ما يتطابق تمامًا مع سمات تطبيق التيك توك.

حيث أصبح تطبيق TikTok من أكثر المنصات الإعلامية إثارة لانتباه الأفراد طبقاً لمؤشرات واحصائيات تحميله واستخدامه في العالم، ومع استخدامه المستمر والمتعاقب من قبل الأفراد تنشأ لديهم حاجات وظيفية وعاطفية ومادية، ووصول الأفراد للشعور بهذه الحاجات يجعلهم يبحثون عن المعلومات من خلال هذه المنصة وذلك حسب نموذج لوبيير وكريستيا لالتماس المعلومات.

ووفقاً لذلك تم التمكن من وضع تساؤلات الدراسة وفروضها في إطار هذه النظرية.

التساؤلات والفروض:

التساؤل الرئيسي: هل استخدام المتصفح لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق Tik Tok يحقق التماس المعلومات.

ويتفرع عنه عدة تساؤلات:

- ما معدل استخدام المتصفح لتطبيق TikTok، ودوافع تعرضهم له والاشباع المتحققة منه؟
- ما مدى تفاعل المتصفح مع منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok؟

- ما مدى اعتماد المتصفحين على منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok في الحصول على المعلومات؟
- ما المعلومات التي يحصل عليها المتصفحين أثر تعرضهم لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok؟
- ما مدى مصداقية المعلومات التي يتم الحصول عليها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok؟
- ما اتجاه المتصفحين نحو المحتوى المقدم من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق Tik Tok؟

الفروض:

- 1- كلما ارتفعت قدرات الفرد في الاستخدام الجيد لتطبيق Tik Tok كلما زادت قدرته على التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق تيك توك.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين معدل متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok؛ وبين التماس المعلومات لديه من هذه المنصات.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة بين دوافع استخدام وإدراك المتصفحين لتطبيق Tik Tok كوسيلة حصول على المعلومات وبين التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق.
- 4- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok وبين المتغيرات الديموغرافية للجمهور.
- 5- تتأثر قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok، والتماسهم للمعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية عبر التطبيق بالمتغيرات التالية:
 - أ- مدى اعتبار منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok مصدر أساسي لالتماس المعلومات لدى المتصفحين.
 - ب- مدى ثقة المتصفحين المصريين عينة الدراسة في المعلومات التي يلتمسونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok.
 - ج- مدى احتياج المتصفحين المصريين عينة الدراسة إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من المعلومات المتاحة على منصات المؤسسات الإعلامية في التطبيق.
 - د- الخصائص الديموغرافية (النوع-الفئات العمرية-مستوي التعليم).

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (36) التي تستهدف وصف ظاهرة معينة واختبار المتغيرات والعوامل المؤثرة فيها لتفسير النتائج.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وسيتم تطبيق هذا المنهج من خلال:

6- مسح عينة من المتصفحين المصريين.

7- مسح عينة عشوائية من منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق التيك توك.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في المتصفحين المصريين من الجمهور العام.

عينة البحث: تمثلت في عينة عمدية من المتصفحين المصريين المستخدمين لتطبيق TikTok، قوامها 400 مفردة تم تطبيق الاستبيان في الحدود الزمنية التي تتمثل في الفترة الزمنية من الأول من مارس 2022: نهاية أبريل 2022. وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات		النوع
35.2	141	ذكر
64.8	259	انثى
100	400	الإجمالي
44	176	1 - من 18: أقل من 30 عاما
30.7	123	2 - من 30: أقل من 40 عاما
16.5	66	3 - من 40: أقل من 50 عاما
8.8	35	4 - 50 عاما فأكثر
100	400	الإجمالي
19.2	77	1- مؤهل متوسط
67.8	271	2 - مؤهل جامعي
13	52	3 - فوق الجامعي
100	400	الإجمالي
1.2	5	1- مستوى منخفض
71.3	285	2 - مستوى متوسط
27.5	110	3 - مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

ويتضح من تمثيل عينة البحث أن جميع المتغيرات التي تم التصنيف في ضوءها حظيت بنسب تمثيل مختلفة من حيث النوع، وفئات العمر، والمستويات التعليمية، الدخل الشهري بما يحقق أهداف البحث ويعكس مختلف فئات المتصفحين قدر المستطاع.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوع حيث تعد من الأدوات الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية، ومناسبة أيضاً للطبيعة المكانية لدراسة المتصفحين المصريين عامة وذلك بالاعتماد على موقع Monkey Survey، بالإضافة لاستخدام الملاحظة العامة في الدراسة الاستطلاعية لمنصات المؤسسات الإعلامية على التطبيق.

صدق وثبات أدوات البحث

أ- تعديل صحيفة الاستقصاء في ضوء:

• (اختبار صدق الأداة) تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام (37) في الجامعات المصرية وبعض المؤسسات الإعلامية، وقد أقر المحكمين صلاحية صحيفة الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي تم اقتراحها من خلالهم (37).

• دراسة استطلاعية بتطبيق استمارة الاستقصاء على نسبة 10% من عينة الدراسة (اختبار قبلي Pre -test) أي (40 مفردة) وذلك للتأكد من تحقيقها المراد منها واكتشاف العوار فيها ان وجد.

ب- المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد التعديلات والانتها من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

3. الوزن المنوي الذي يحسب من المعادلة:

4. الوزن المنوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

5. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند الأسئلة كلها.
6. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
7. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
8. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
9. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

منصات المؤسسات الإعلامية: هي الوسائط المختلفة التي تستخدمها وسائل الإعلام في نشر محتواها بجانب نسخها الأصلية سواء كانت وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة، وغالبًا تكون صفحات يتم انشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستجرام، تيك توك ...) من خلال مسئولين في هذه الوسائل الإعلامية على دراية كاملة بهذه الوسائط، وهذه الصفحات تتبع الوسيلة التي تتحدث باسمها وتنتشر بها المحتوى الإعلامي الذي يناسب خصائص الوسيط الالكتروني الذي يعتمد عليه لإظهار محتواه خلالها.

تطبيقات الفيديوهات القصيرة: ظهرت نتيجة التطورات الكبيرة التي تشهدها تكنولوجيا الهواتف الذكية (الهاتف النقال، الأجهزة اللوحية) منذ ظهور أول هاتف ذكي عام 1992م (Simon) من إنتاج شركة IBM، ومن ثم تغيرت طرق الاتصال والتفاعل بين المستخدمين على مستوى العالم، مما ساعد على ظهور تطبيقات اتصالية حديثة تجذب هؤلاء المستخدمين باختلاف أعمارهم، وبيئتهم، ومستواهم (الاقتصادي والتعليمي)، أدت تلك التطبيقات إلى خلق اهتمامات جديدة، واستخدامات وإشاعات متنوعة للمستخدمين، ومنها: تطبيقات للتواصل الاجتماعي، وتطبيقات إعلامية، والتسويق الإلكتروني، والهندسة الاجتماعية، وأخرها تطبيقات الفيديو القصير TikTok الذي يعد تطبيق قصير لمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية حول أي موضوع، التطبيق متاح في أكثر من 150 سوقًا وب 75 لغة؛ لتقديم خدمات إعلامية أو التواصل مع الآخرين أو الترفيه والتسلية والبحث عن الشهرة وإنجاز الأعمال اليومية⁽³⁸⁾.

المتصفحين: مجموعات من الأفراد المتلقين للرسائل الاتصالية المختلفة من الوسائل الإعلامية الإلكترونية المتعددة المتاحة في المجتمع وفق مستحدثات الإعلام الجديد، وفي سياق هذه الدراسة هم متابعي تطبيق الفيديوهات القصيرة TikTok.

المعلومات: لغويًا كلمة مشتقة من الفعل علم وتدل على الإحاطة ببواطن الأمور والوعي والإدراك، وفي نطاق البحث يقصد بها أي نوع من البيانات سواء أكانت اجتماعية أم سياسية أم اقتصادية أم ثقافية.... يتم معالجتها بغرض هدف ما، ويتم تداولها بغرض نشر، وبناء المعرفة، واتخاذ الاتجاهات، والأفكار.

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها:

أسفر تحليل استجابات المتصفحين المصريين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفقاً للجدول التالية:

1- مدي استخدام المتصفحين المصريين لتطبيق الفيديو القصير TikTok

جدول رقم (2) مدي استخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق الفيديو القصير TikTok وفقاً للفئات العمرية

الفئات العمرية مدى الاستخدام	من 18: أقل من 30 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 40: أقل من 50 عاماً		50 عاماً فأكثر		الاجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	34.7	61	12.2	15	18.2	12	11.4	4	23
أحياناً	31.8	56	60.2	74	54.5	36	54.3	19	185
نادراً	33.5	59	27.6	34	27.3	18	34.3	12	123
الاجمالي	100	176	100	123	100	66	100	35	400

قيمة كا² = 35.121 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.284

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

يتضح من الجدول السابق أن معدل استخدام المتصفحين المصريين لتطبيق الفيديو القصير TikTok تمثل في: (أحياناً) بنسبة 46.3%، ثم (نادراً) بنسبة 30.8% في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير (دائماً) بنسبة 23%، وهذه النتيجة تتوافق إلى حد ما مع طبيعة تطبيق TikTok التي تتسم بالحدثة حيث تم طرحه بالأسواق على متاجر تطبيقات الهواتف المحمولة جوجل بلاي وآب ستور في عام 2017 واحتل في الربع الأخير من عام 2020 التطبيق الأكثر تحميلاً على متجر آب ستور ووصل إلى 33 مليون مرة على مستوى العالم، وحصل على المرتبة الـ 412 في تصنيف اليكسا لأكثر المواقع مشاهدة حول العالم، والمرتبة الثالثة على مستوى العالم العربي كأكثر التطبيقات المجانية شعبية تم تنزيلها من خلال أجهزة الهاتف المحمول.

ونرجع تصدق فئة معدل الاستخدام (أحياناً) إلى طبيعة التطبيق في عدم اقترانه بحياة الأفراد داخل المجتمع المصري بشكل أساسي ونمطي إلى الآن نظراً لحداته كما سبق القول. ويتفق ذلك مع دراسة (هشام الفولي 2020) التي أشارت نتائجها لاحتلال فئة أحياناً المرتبة الأولى لتعرض المتصفحين للتيك توك بنسبة 33.2%. وأيضاً دراسة (جعود سماح 2020م) جاءت بها فئة (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة 38%. وبمنظرة متمعنة للجدول يلاحظ أن معدلات

الاستخدام أعلى في الفئات العمرية الأقل وكلما زادت المرحلة العمرية قل استخدام تطبيق التيك توك حيث إنه بحساب قيمة كا² عند درجة حرية=6 وجد أنها 0.01 وهي قيمة دالة احصائياً مما يشير إلى وجود فروق بين الفئات العمرية لعينة الدراسة من المتصفحين المصريين في مدى استخدامهم لتطبيق الفيديو القصير TikTok. حيث كانت الفئة الأكثر استخداماً هي (من 18 إلى أقل من 30) بنسبة 44% تليها فئة (من 30 إلى أقل من 40) بنسبة 30.8%، ثم فئة (من 40 إلى أقل من 50) بنسبة 16.5%، وأخيراً فئة (أكثر من 50 عام) بنسبة 8.7% مما يؤكد على ارتفاع مستويات المشاركة النشطة في تطبيق التيك توك لدى الشباب وهو ما يتوافق مع دراسة (Bergman, R., Frenkel, S. and Zhong, R (2020) التي أشارت إلى وصول نسبة المشاركة في عمل ورفع الفيديوهات عبر التطبيق إلى 92%.

2- المدى الزمني لاستخدام المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok

جدول رقم (3) المدى الزمني لاستخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية مدة الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45.5	182	48.5	17	36.4	24	67.5	83	33	58	أقل من سنة
44.3	177	22.9	8	54.5	36	24.4	30	58.5	103	من 1 إلى 3 سنوات
10.2	41	28.6	10	9.1	6	8.1	10	8.5	15	أكثر من 3 سنوات
100	400	100	35	100	66	100	123	100	176	الإجمالي

معامل التوافق = 0.354

قيمة كا² = 57.298 درجة الحرية = 6

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائياً

يشير الجدول السابق إلى أن المدى الزمني لاستخدام تطبيق الفيديو القصير TikTok تمثل في (أقل من سنة) في الترتيب الأول بنسبة 45.5%، وفي الترتيب الثاني (من سنة: 3 سنوات) بنسبة 44.3%، وفي الترتيب الأخير (أكثر من 3 سنوات) بنسبة 10.2%. بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة بين المدى الزمني لاستخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok وفقاً لفئاتهم العمرية حيث بلغت قيمة كا² 57.298 عند درجة حرية=6 ومستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة احصائياً. حيث جاءت فئة (من سنة إلى ثلاث سنوات) في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة (من 18: أقل من 30 عاماً) بنسبة 58.5%، ولدى فئة (من 40: أقل من 50 عاماً) بنسبة 54.5%، في حين احتلت فئة (أقل من سنة) الصدارة لدى فئة (من 30: أقل من 40 عاماً) بنسبة 67.5%، ولدى فئة (50 عاماً فأكثر) بنسبة 48.5% مما يتبين

منه أن استخدام تطبيق TikTok حديث نسبيًا ومتزايد لدى العديد من فئات المتصفحين المصريين عينة الدراسة.

كما تعكس هذه النتيجة ارتفاع معدلات استخدام تطبيق الفيديو القصير TikTok في ظل توافر خدمة الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، والشعبية المتزايدة لها يومًا بعد يوم خلال الثلاث سنوات الماضية، وقد ساعد في ذلك الظروف الوبائية التي فرضت على العالم كله وما تبعها من قيود وقائية وما ترتب على ذلك من القضاء في المنزل لفترات أطول خاصة في فترات الحظر مما جعل العالم كله يتجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام أكثر تعرض عن ذي قبل، وبشكل خاص إلى التيك توك كوسيلة جديدة ومختلفة عن نظائرها.

3- معدل الاستخدام اليومي لمتصفح TikTok

جدول رقم (4) معدل الاستخدام اليومي للمتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok وفقًا للفئات العمرية

الفئات العمرية عدد ساعات الاستخدام	من 18: أقل من 30 عامًا		من 30: أقل من 40 عامًا		من 40: أقل من 50 عامًا		50 عامًا فأكثر		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أقل من ساعة	27.8	49	23.6	29	12.1	8	34.3	12	24.5
من ساعة إلى ثلاث ساعات	61.9	109	75.6	93	80.3	53	62.8	22	69.3
أكثر من ثلاث ساعات	10.3	18	0.8	1	7.6	5	2.9	1	6.2
الإجمالي	100	176	100	123	100	66	100	35	400

قيمة كا² = 20.893 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.223

مستوى المعنوية = 0.002 دال احصائيا

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة من يتابعون تطبيق TikTok بمعدل استخدام يومي (من ساعة إلى ثلاث ساعات) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 69,3% وهي النسبة الأكبر، بينما بلغت نسبة من يتابعونها (أقل من ساعة) يوميًا حوالي 24,5%، وفي الترتيب الأخير من يتابعون تلك الفيديوهات (أكثر من ثلاث ساعات) يوميًا بنسبة 6,2%، كما تشير النتائج التفصيلية للجدول أن بحساب قيمة كا² بلغت 20.893 عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.002 وهي قيمة دالة احصائياً، وهو ما يتفق مع دراسة مها فتحي 2020 التي توصلت إلى أن نسبة من يتابعون تطبيق TikTok لمدة أكثر من ساعتين بلغت 59,35%، كما تشير هذه النتائج أننا أمام معدل استخدام لا يُستهان به لاسيما وأن المدد الزمنية للفيديوهات المنشورة على التطبيق قصيرة وأقصى مساحة زمنية مسموح بها للفيديو الواحد هي عشر دقائق وغالبية الفيديوهات المتداولة مساحتها الزمنية ما بين ثواني لدقيقة واحدة، كما يعد ذلك مؤشراً واضحاً

نحو هجرة المتصفحين من وسائل الإعلام التقليدية وبعض وسائل التواصل الاجتماعي إلى تطبيقات الفيديو القصير في الفترة الأخيرة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا وثقافة العمل بالمنزل علي الإنترنت (ON Line Work From Home)، وهو ما أكدته العديد عمليات التنزيل من المتاجر الافتراضية على شبكة الإنترنت التي تعدت ملياري عملية تحميل حتي الربع الأول من عام 2021 م، وخاصة مع استمرار موجات جائحة كورونا حول العالم ورغبة المستخدمين في الهروب من الفراغ والسعي للترفيه وقضاء وقت ممتع للخروج من جو العزلة المصاحب للبقاء في المنزل للتخفيف من الضغوط الحياتية، ومن ثم اتجاه العديد من المشاهير والشركات والمؤسسات الإعلامية نحو تلك التطبيقات لاستغلال شعبية التطبيقات بمقاطع فيديو قصيرة حفاظاً على تواجدهم في ظل تلك الظروف وكمنصة تسويقية للعديد من الوسائل الإعلامية أو المنتجات.

وهذا الاستخدام المتزايد والإقبال على التطبيق من شأنه أن يساعد الوسائل الإعلامية الإخبارية في كسب جمهور عريض بساحة اتصالية جديدة.

4- الصفحات المفضلة لدى المتصفحين المصريين عبر تطبيق TikTok.

جدول رقم (5) الصفحات المفضلة لدى المتصفحين المصريين عينة الدراسة عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

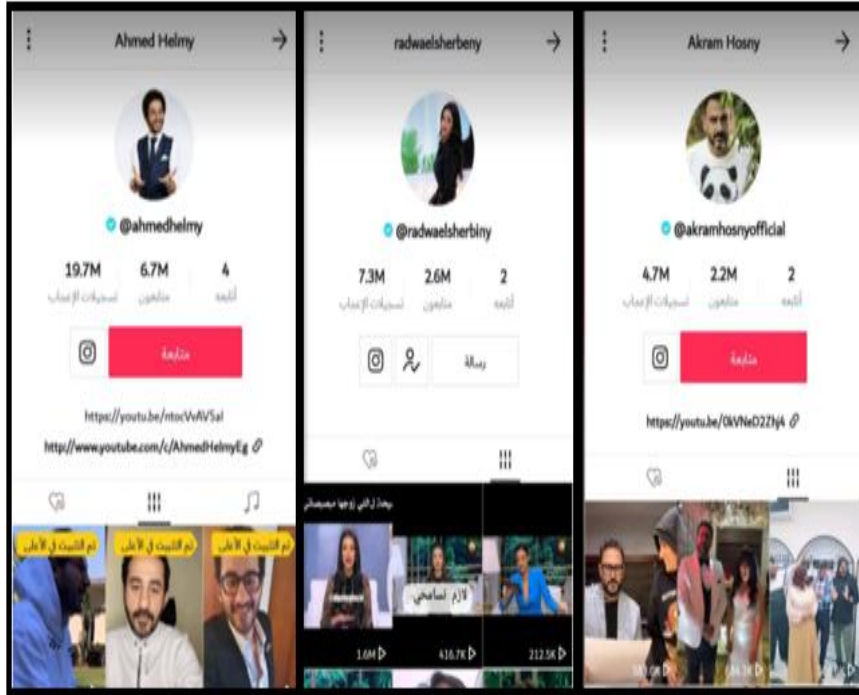
الفئات العمرية الصفحات المفضلة	من 18: أقل		من 30: أقل		من 40: أقل		50 عاماً فأكثر		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
صفحات المشاهير	43.2	127	38.4	71	36.9	38	25	14	39.2	250
صفحات الأشخاص المؤثرين الذين ينشرون فيديوهات	31	91	31.4	58	27.2	28	26.8	15	30.1	192
صفحات الوسائل الإعلامية التي لها حسابات على تطبيق التيك توك	15.6	46	17.8	33	23.3	24	32.1	18	19	121
صفحات المنتجات والعلامات التجارية	10.2	30	12.4	23	12.6	13	16.1	9	11.7	75
إجمالي تكرارات الصفحات المفضلة في تطبيقات التيك توك	100	294	100	185	100	103	100	56	100	638

قيمة كا² = 14.522 درجة الحرية = 9 معامل التوافق = 0.149

مستوى المعنوية = 0.105 غير دال احصائياً

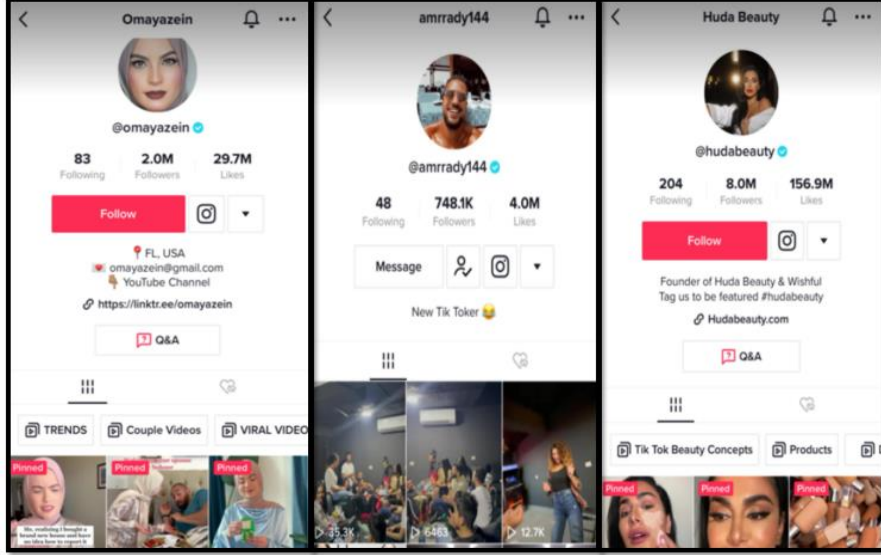
يتبين من بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الصفحات التي يفضل متابعتها المتصفحين المصريين عينة الدراسة على تطبيق TikTok جاءت كالتالي: في الترتيب الأول كانت (صفحات المشاهير) بنسبة 39.2% وهي الصفحات الأكثر جذبًا، تلتها (صفحات الأشخاص المؤثرين الذين ينشرون فيديوهات) بنسبة 30.1% في الترتيب الثاني، ثم (صفحات الوسائل الإعلامية التي لها حسابات على تطبيق TikTok) بنسبة 19% في الترتيب الثالث، وجاء في الترتيب الأخير (صفحات المنتجات والعلامات التجارية) بنسبة 11.7% من إجمالي تكرارات الصفحات المفضلة في التطبيق لدى عينة الدراسة. وبحساب قيمة كا2 بلغت 14.522 عند درجة حرية = 9 ومستوى معنوية 0.149 وهي قيمة غير دالة احصائيًا، وإن كان في إطار الفئات العمرية يلاحظ أن النسبة الأكبر ممن يتابعون صفحات الوسائل الإعلامية ذات الحساب على تطبيق TikTok وقعت في الفئة العمرية (من 50 عام فأكثر) في حين كانت النسبة الأقل لدى الفئة العمرية (من 18: أقل من 30 عام) مما يشير إلى أن هذه الصفحات جاذبة بشكل أكبر للفئات العمرية الأكبر سنًا.

والأشكال التالية تعرض نماذج من الصفحات المشار إليها سابقًا:

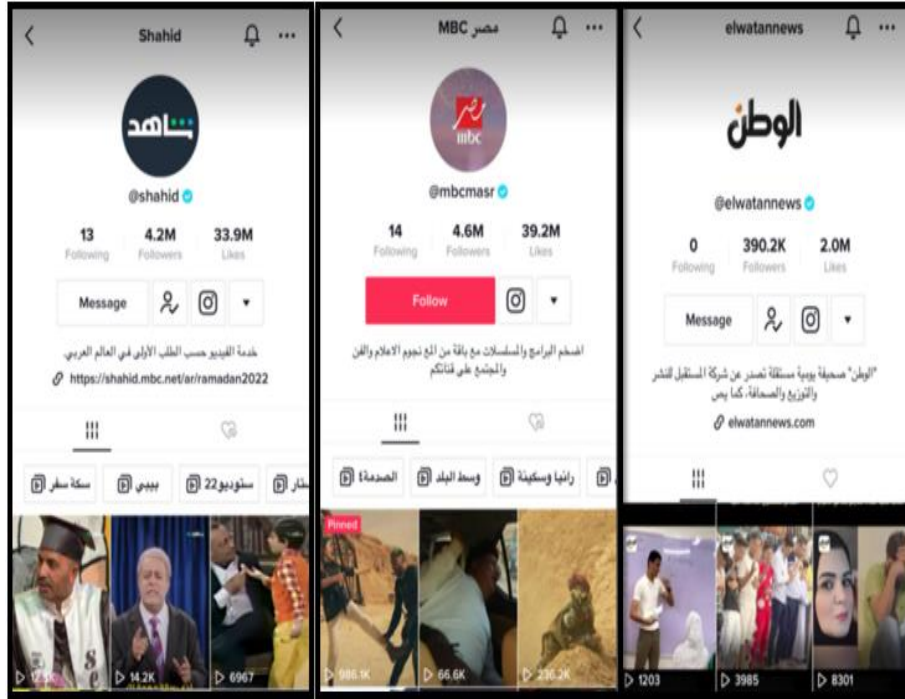


شكل رقم (1) نماذج من صفحات المشاهير على تطبيق TikTok

دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفحين للمعلومات

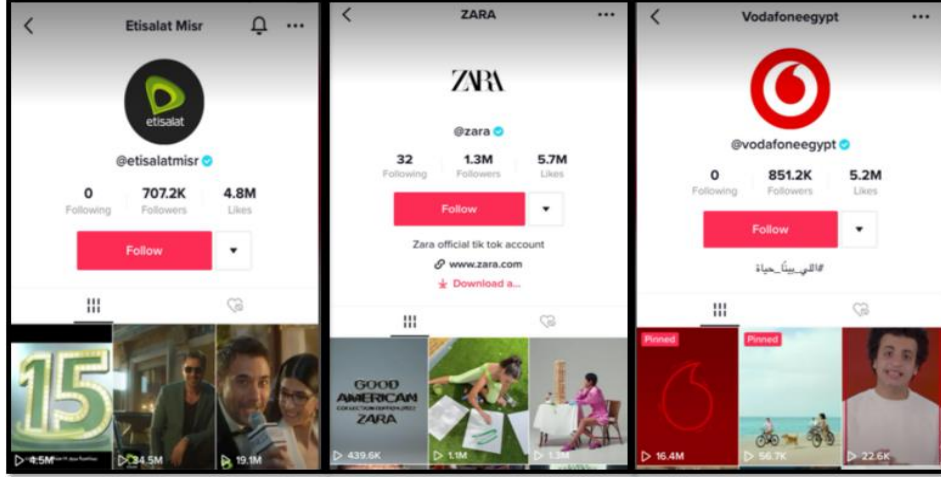


شكل رقم (2) نماذج من صفحات الأشخاص المؤثرين على تطبيق TikTok



شكل رقم (3) نماذج من صفحات الوسائل الإعلامية على تطبيق TikTok

دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفحين للمعلومات



شكل رقم (4) نماذج من صفحات المنتجات والعلامات التجارية على تطبيق TikTok

5- أهم أنماط الفيديوهات المفضلة لدى المتصفحين المصريين عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (6) أهم الفيديوهات المفضلة لدى المتصفحين المصريين عينة عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي	50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية أهم مقاطع الفيديوهات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
7.3	86	4.7	4	6.6	16	7.4	22	7.8	44	مقاطع من أعمال درامية وغنائية بتمثيل المستخدمين
15.9	189	24.6	21	10.0	24	21.2	63	14.3	81	مقاطع المشاهير الشخصية
15.2	180	10.6	9	17.8	43	11.1	33	16.9	95	مقاطع الهوايات والمواهب
7.3	87	24.7	21	4.6	11	7.7	23	5.7	32	مقاطع شخصية بصوت وتمثيل المستخدمين
8	95	7.1	6	7.9	19	7	21	8.7	49	وصفات الطبخ السريعة
4.9	58	3.5	3	5.0	12	5.7	17	4.6	26	مقاطع رياضية
13.3	158	9.4	8	11.6	28	10.7	32	16	90	مقاطع من أعمال درامية وغنائية واعلانية دون تعديل
8.8	104	3.5	3	9.5	23	8.7	26	9.2	52	مقاطع الاخبار
2.9	35	1.2	1	4.1	10	4.4	13	2	11	مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة
5.7	68	2.4	2	7.1	17	4.7	14	6.2	35	مقاطع دينية
5.9	70	5.9	5	7.5	18	6.4	19	5	28	مقاطع استخدام السلع والخدمات المختلفة
4.8	57	2.4	2	8.3	20	5	15	3.6	20	البث المباشر للمستخدمين
100	1187	100	85	100	241	100	298	100	563	إجمالي تكرارات مقاطع الفيديو

قيمة كا² = 93.709 درجة الحرية = 33 معامل التوافق = 0.270

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

يتبين من بيانات الجدول السابق أن أهم أنماط مقاطع الفيديو المفضلة لدى المتصفحين المصريين على تطبيق TikTok كانت كالتالي: في الترتيب الأول من هذه الأنماط (مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بتمثيل المستخدمين) بنسبة بلغت 15.9%، ثم جاءت (مقاطع المشاهير الشخصية) محتلة المرتبة الثانية بنسبة 15.3%، تلتها في المرتبة الثالثة (مقاطع الهوايات والمواهب) بنسبة 13.3%، وفي الترتيب الرابع وبنسبة 8.8% جاءت (مقاطع شخصيه بأصوات وتمثيل المستخدمين)، فالمستخدمين يقوموا باستخدام المقاطع ويضيفوا عليها سواء الرقص أو التمثيل أو الرقص والغناء معًا في كثير من الأحيان إلى المقطع، ويقبل المستخدمون على مثل هذا النوع من الفيديوهات بالتطبيق سواء عبر صناعة المحتوى أو متابعتهم ومن ثم تكون مصدر إعجاب وتعليق ومشاركة الكثيرين، في حين جاء اختيار بديل مشاهدة (مقاطع الأخبار) في المرتبة الثامنة كترتيب وأولوية متأخرة لدى مرتادي تطبيق TikTok بنسبة 5.7%. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نورا طلعت، 2019) في تصدر نمط الفيديوهات الخاصة (مقاطع المشاهير الشخصية) بنسبة 37,9% و (مقاطع من أعمال درامية وغنائية بتمثيل المستخدمين) بنسبة بلغت 36% من إجمالي مقاطع الفيديو المفضلة لدى عينة الدراسة في تطبيق TikTok، كما تشير النتائج التفصيلية للجدول بوجود علاقة بين الفئات العمرية لمتصفح تطبيق TikTok من المتصفحين المصريين عينة الدراسة وبين أنماط الفيديوهات المفضلة لديهم في التطبيق حيث بلغت قيمة كا 93.709 عند درجة حرية=33 ومستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة احصائيًا.

6- دوافع استخدام المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok

جدول رقم (7) دوافع استخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عامًا فأكثر		من 40: أقل من 50 عامًا		من 30: أقل من 40 عامًا		من 18: أقل من 30 عامًا		الفئات العمرية دوافع الاستخدام
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
14.6	130	19.4	14	10.5	15	13.4	33	16	68	القضاء على الشعور بالملل والقلق بمشاهدة أو صنع مقاطع الفيديو
7	62	20.8	15	9.2	13	6.5	16	4.2	18	سهولة الاستخدام والتحميل على الهاتف الذكي

15.9	141	5.6	4	25.3	36	15.8	39	14.6	62	توثيق الأحداث بالصوت والصورة
6.5	58	12.5	9	2.1	3	8.1	20	6.1	26	الاسهام في عرض المواهب دون جهد أو تكلفة
9.4	83	25.0	18	5.6	8	8.5	21	8.5	36	متابعة الأخبار اليومية
23.3	206	12.5	9	20.4	29	26.7	66	24	102	تعزير المكانة وتحقيق الشهرة
11.1	98	4.2	3	9.2	13	11.7	29	12.5	53	توفير المعلومات المصورة مما يعزز مصداقيتها
7.8	69	0.0	0	8.5	12	6.1	15	9.9	42	متابعة الحملات الاعلانية
4.4	39	0.0	0	9.2	13	3.2	8	4.2	18	تكوين صداقات بسهولة
100	886	100	72.0	100	142	100	247	100	425	إجمالي تكرارات دوافع استخدام TikTok

قيمة كا² = 102.977 = درجة الحرية = 24 معامل التوافق = 0.323

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اختيار (تعزير المكانة وتحقيق الشهرة) احتل الترتيب الأول لدى المبحوثين بنسبة 23.3% كدافع لاستخدام تطبيق TikTok، يليه (توثيق الأحداث بالصوت والصورة) بنسبة 15.9%، ثم (القضاء على الشعور بالملل) بنسبة متقاربة 14.6% في الترتيب الثالث.

وبالنظر إلى بيانات الجدول التفصيلية يلاحظ أن تعزير المكانة وتحقيق الشهرة كان الاختيار الأول للفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30 عام) بنسبة 24%، وأيضًا فئة (من 30 إلى أقل من 40 عام) بنسبة 26.7%، في حين كان توثيق الأحداث بالصوت والصورة هو الاختيار الأول لفئة (من 40 إلى أقل من 50 عام) بنسبة 25.3%، وكان دافع متابعة الأخبار اليومية الدافع الأول لدى فئة (50 عام فأكثر) بنسبة 25%، وقد بلغت قيمة كا² = 102.977 عند مستوى معنوية 0.01 مما يشير إلى وجود علاقة بين الفئات العمرية للجمهور عينة الدراسة من متابعي تطبيق TikTok وبين دوافع استخدامهم للتطبيق.

7 - أهم آثار استخدام المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok.

جدول رقم (8) أهم آثار استخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية أهم الآثار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.8	124	15.2	12	12.8	21	9.4	28	12.6	63	زيادة الشعور بالتسلية والمتعة.
7.5	78	20.2	16	10.9	18	3.3	10	6.8	34	التخلص من الشعور بالملل والعزلة.
5.5	57	2.5	2	4.3	7	5.7	17	6.2	31	التخلص من أوقات الفراغ
4.3	45	12.7	10	2.4	4	4.3	13	3.6	18	زيادة الاهتمام بثقافات الشعوب الأخرى
22.7	237	7.6	6	24.2	40	20	60	26.2	131	زيادة المعلومات والمعارف بشكل أكبر.
12	125	17.7	14	8.5	14	13.3	40	11.4	57	تكوين آراء واتجاهات تجاه القضايا والأحداث المختلفة.
20.1	210	8.9	7	23	38	23.7	71	18.8	94	الاستغناء عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
16.1	168	15.2	12	13.9	23	20.3	61	14.4	72	تعزيز التواصل مع الآخرين من أهل وأصدقاء ومعارف
100	1044	100	79	100	165	100	300	100	500	إجمالي تكرارات الآثار التي أحدثها استخدام المتصفحين المصريين لتطبيق Tik Tok

قيمة كا2 = 75.654 درجة الحرية = 21 معامل التوافق = 0.260

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

يتبين من الجدول السابق أن فئة (زيادة المعلومات والمعارف بشكل عام) احتلت الترتيب الأول كأهم أثر نتيجة استخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتطبيق TikTok بنسبة 22.7% مما يدل على أن استخدام المتصفحين للتطبيق ليس غرضه فقط استهلاك الوقت والقضاء على أوقات الفراغ والملل، يليها (الاستغناء عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى) بنسبة 20.1% مما يشير إلى إمكانية احتلال مواقع تواصل اجتماعي جديدة لمكانة

المواقع الأكثر انتشارًا كالفيس بوك وتويتر كما سبق القول والتأكيد على ذلك، ثم (تعزيز التواصل مع الآخرين) بنسبة 16.1%، وفي الترتيب الرابع (الشعور بالتسلية والمتعة) بنسبة 11.8% وهي نتيجة تختلف مع دراسة (مها فتحي 2020) حيث جاءت التسلية والترفيه أولاً بنسبة 68.8%، وعلى مستوى الفئات العمرية تبين وجود علاقة بينها وبين آثار استخدام المتصفحين عينة الدراسة لتطبيق TikTok حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 75.654$ عند مستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة احصائياً، فيلاحظ أن فئة كبار السن (أكبر من 50 عام) كان الأثر الأول بالنسبة لهم هو (التخلص من الشعور بالملل والعزلة) بنسبة 20.2% من إجمالي عينة هذه الفئة

8- متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok

جدول رقم (9) مدى متابعة المتصفحين المصريين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الإعلامية TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.5	122	37.2	13	34.8	23	35.8	44	23.9	42	نعم اتابع دائماً
56	224	57.1	20	51.6	34	49.6	61	61.9	109	اتابع أحياناً
13.5	54	5.7	2	13.6	9	14.6	18	14.2	25	لا اتابع
100	400	100	35	100	66	100	123	100	176	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 8.585$ درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.145

مستوى المعنوية = 0.198 غير دال احصائياً

يتضح من الجدول السابق أن متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية سواء كانت (مؤسسات صحفية، قنوات تلفزيونية واذاعية، أو مواقع الكترونية) على تطبيق TikTok تمثلت في (اتابع أحياناً) بنسبة 56% في الترتيب الأول، ثم (اتابع دائماً) بنسبة 30.5%، وفي الترتيب الأخير (لا اتابع) بنسبة 13.5% فقط. وبحساب قيمة $\chi^2 = 8.585$ عند درجة حرية = 6 ومستوى معنوية 0.198 وهي قيمة غير دالة احصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة بين اختلاف الفئات العمرية للجمهور عينة الدراسة ومتابعتهم لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، وان كانت هذه النتيجة يتبين منها أن غالبية متصفح التطبيق 86.5% بمختلف فئاتهم العمرية يتابعون منصات المؤسسات الإعلامية بشكل دائم أو متقطع مما يشير إلى ارتفاع نسب متابع هذه المنصات.

9- أسباب عدم متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (10) أسباب عدم متابعة المتصفحين المصريين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok وفقاً لفئاتهم العمرية

%	ك	التكرار والنسبة
		اسباب عدم المتابعة
46.3	25	أهتم أكثر بمعرفة الاخبار من تطبيقات اخرى مثل فيسبوك وتويتر
31.5	17	لا أفضل هذا المحتوى على تطبيق TikTok
25.9	14	لا اعرف ان المؤسسات الإعلامية لها حسابات على TikTok
7.4	4	تحتوي اكثر على اخبار فنية بنسبه كبيره جدا
54		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أسباب عدم متابعة المتصفحين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok تمثلت في (أهتم أكثر بمعرفة الاخبار من تطبيقات اخرى مثل فيسبوك وتويتر) بنسبة 46.3% في الترتيب الأول، ثم (لا أفضل هذا المحتوى على تطبيق TikTok) بنسبة 31.5% في الترتيب الثاني، وبنسبة 25.9% في الترتيب الثالث لعبارة (لا اعرف ان المؤسسات الإعلامية لها حسابات على TikTok)، وفي الترتيب الاخير جاءت عبارة (تحتوي على أخبار فنية بنسبة كبيرة جدا) بنسبة 7.4% .

ويمكن تفسير النتائج السابقة في نطاق عدم ثقة متصفح التطبيق فيما يبث عليه من محتوى جاد حتى وإن تم بثه من خلال منصات لمؤسسات إعلامية قائمة بالفعل ولها منصات عبر الوسائل الإعلامية الأخرى حتى أنه يتق أكثر في مواقع تواصل اجتماعي أخرى كالفيس بوك وتويتر، كما أن هناك نسبة لا يمكن التغافل عنها ليست على علم بالأساس من أن المؤسسات الإعلامية سواء كبيرة أو صغيرة، مقروءة أو مسموعة أو مرئية لها تواجد على التطبيق، ويمكن القول بأن أكثر الانطباعات السلبية المأخوذة عن تطبيقات الفيديو القصير والتي تدفع البعض لعدم الاستخدام أو لعدم التفكير في استخدام منصات المؤسسات الإعلامية على التطبيق هو أنه يُقدم محتوى قد لا يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع المصري، وان هدف الحصول على المعلومات في الغالب لا يكون في مقدمة أولويات متصفح التيك توك والدليل على ذلك ما نتج من عواقب لهذه التطبيقات أودت ببعض الشباب لاسيما الفتيات لمصير مؤلم من حبس وأحكام بالسجن نتيجة ظهورهم بشكل غير أخلاقي من خلال مثل هذه التطبيقات واستغلال التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة بكل إمكانياتها لأغراض منافية للأداب وصلت إلى الإتجار بالبشر.

10- طرق معرفة المتصفحين المصريين بمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (11) طرق معرفة المتصفحين عينة الدراسة بمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق التيك توك

أهم الطرق	التكرار والنسبة	ك	%
مشاهدة أحد الفيديوهات الخاصة بهم بالصدفة على تطبيق TikTok	183	52.9	
من خلال أحد الأقارب أو المعارف	73	21.1	
من خلال الاعلان على حساباتهم الرسمية على التطبيقات الأخرى	69	19.9	
من خلال البحث عنهم على تطبيق TikTok ذاته	10	2.9	
الإجمالي	346		

يتضح من الجدول السابق أن (مشاهدة أحد الفيديوهات الخاصة بمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok بالصدفة) كانت الطريقة الأولى في وصول المتصفحين المصريين إلى هذه المنصات وذلك بنسبة تخطت النصف 52.9% وذلك يشير إلى قصور في دور المؤسسات الإعلامية نفسها في الإعلان عن منصاتها عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاء في الترتيب الثاني (من خلال أحد الأقارب أو المعارف) بنسبة 21.9%، وفي الترتيب الثالث (من خلال الإعلان على حساباتهم الرسمية على التطبيقات الأخرى) بنسبة 19.9%، وأخيراً من خلال البحث العمدي عنهم على تطبيق TikTok نفسه بنسبة ضعيفة 2.9%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار أن وصول منصات المؤسسات الإعلامية للمتصفحين المصريين في الغالب يأتي بالصدفة ونادراً ما يحدث عن عمد بالبحث عن هذه المنصات مما يستلزم جهد مضاعف من بعض المؤسسات للإعلان عن منصاتها على تطبيق TikTok لاسيما وأن بعض المؤسسات بدأت تجني ثمار نجاحها في الوصول للجمهور على التطبيق كالיום السابع التي احتفلت مؤخراً بتخطي منصتها الإعلامية على التيك توك للمليون ونصف متابع.

11 - أهم منصات المؤسسات الإعلامية التي يتابعها المتصفحين المصريين عبر تطبيق TikTok.

جدول رقم (12) أهم منصات المؤسسات الإعلامية التي يتابعها المتصفحين المصريين
عينة الدراسة عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عامًا فأكثر		من 40: أقل من 50 عامًا		من 30: أقل من 40 عامًا		من 18: أقل من 30 عامًا		الفئات العمرية أهم منصات المؤسسات الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
23.8	181	24.4	22	22.6	30	27.5	64	21.2	65	اليوم السابع
18.9	144	16.7	15	16.5	22	21.5	50	18.6	57	mbc مصر
12.3	94	16.7	15	10.5	14	13.4	31	11.1	34	قنوات ON
9.1	69	16.6	15	9.0	12	6.4	15	8.7	27	صدي البلد
8.8	67	5.6	5	12.8	17	6.5	15	9.8	30	CbC
8.0	61	3.3	3	6.0	8	7.8	18	10.4	32	Dmc
7.2	55	7.8	7	9.0	12	8.2	19	5.5	17	mbc 2
6.7	51	6.7	6	9.0	12	6.5	15	5.9	18	CbC سفرة
3.1	24	0.0	0	3.8	5	0.9	2	5.5	17	mbc 3
2.1	16	2.2	2	0.8	1	1.3	3	3.3	10	غير متابع وظهروا له في الإكسبلورر
100	762	100	90	100	133	100	232	100	307	أجمالي تكرارات منصات المؤسسات الإعلامية

قيمة كا² = 44.130 درجة الحرية = 27 معامل التوافق = 0.234

مستوى المعنوية = 0.020 دال احصائيا

يوضح الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 27، وجد أنها = (44.130) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يشير إلى وجود علاقة دالة بين العينة بمختلف فئاتها العمرية ومتابعة المتصفحين المصريين لمنصات مؤسسات إعلامية ما على TikTok دون الأخرى كالיום السابع (mbc مصر)، كما اشارت النتائج التي بينت أن منصة (اليوم السابع) كانت الأكثر متابعة بنسبة 23.8% والمنصة الوحيدة من بين منصات المؤسسات الإعلامية التي اجتمعت افراد العينة بمختلف اعمارها علي احتلالها صدارة منصات الوسائل الإعلامية التي يتابعها المتصفحين المصريين - افراد العينة - علي التطبيق، وهي نتيجة تتوافق مع الدراسة الاستطلاعية التي تم اجرائها على حجم متابعي منصات المؤسسات

الإعلامية على تطبيق TikTok والتي أشرنا سلفاً لها وأوضحنا تخطي اليوم السابع للمليون ونصف متابع، ويمكن تفسير ذلك في إطار حرص منصة اليوم السابع على الظهور اليومي بفيديو جديد أو أكثر مما يضمن لها المزيد من التفاعل من قبل جمهورها والمساعدة في جذب متابعين جدد، ثم جاءت منصة (mbc مصر) بنسبة 18.9%، ثم منصة (قنوات ON) بنسبة 12.3%، وبنسب متقاربة كلٌّ من (صدى البلد) و(cbc) بنسب 19.9% و19.4% على التوالي، ويوضح الجدول السابق النسب المتفاوتة للعديد من المنصات إضافة لنسبة ضعيفة من غير المتابعين ولكنهم يروا بعض فيديوهات هذه المنصات في الفيديوهات المقترحة (غير متابع وظهروا له بالصدفة في الإكسبلورر) بلغت 2.1%.



12 - مدى متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok.

جدول رقم (13) مدى متابعة المتصفحين المصريين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.4	112	42.4	14	36.8	21	32.4	34	28.5	43	أتابع بدرجة كبيرة
49.1	170	54.5	18	43.9	25	53.3	56	47	71	أتابع أحياناً
18.5	64	3	1	19.3	11	14.3	15	24.5	37	نادراً ما أتابع
100	346	99.9	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

قيمة كا² = 11.363 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.178

مستوى المعنوية = 0.078 غير دال احصائياً

يتبين من الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 6، وجد أنها (11.363) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم وجود علاقة إحصائية بين الفئات العمرية ومتابعة المتصفحين المصريين - من إجمالي مفردات عينة الدراسة- لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية بالجدول أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتراوح نسب متابعتها بالمرتبة الأولى والثانية بين المتابعة للمنصات أحياناً والمتابعة بدرجة كبيرة بنسب بلغت (49%) و(32.4%) على التوالي مما يعني أن أكثر من 80% من العينة محل الدراسة تتعرض لهذه المنصات عبر تطبيق TikTok بكثافة معتدلة وكبيرة. وتحليل الفئات العمرية الأكثر متابعة وجدنا ارتفاع نسب متابعة الفئة العمرية (50 عام فأكثر) بالمرتبة الأولى في كلا من اختيار (أتابع أحياناً) و (أتابع بدرجة كبيرة) بنسب (54.5%)، (32.4%) على التوالي، وتشير تلك النتيجة إلي أن هذه الفئة العمرية اعتادت اللجوء إلي المؤسسات الإعلامية بحساباتها الرسمية للحصول علي الأخبار والمعلومات، كما ان جانب من اهتماماتها الأساسية هي متابعة الأحداث حتي وإن كانت الوسيلة المستخدمة يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية، ويدل علي ذلك انخفاض نسب متابعة الفئة العمرية (من 18 : أقل من 30 عام) من المتصفحين المصريين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok في أغلب نسب معدلات المتابعة بالرغم من رصد الدراسات لنتيجة أن الشباب هم الأكثر تعرضاً لتطبيق الهاتف

المحمول TikTok، وإن كانت ذكرت دراسة (ولهي كنزة، 2020) أن الشباب يستخدمون مثل هذه التطبيقات من أجل الترفيه والتسلية وتمضية الوقت كما هو شائع في أغلب تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

13 - دوافع استخدام المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok.

جدول رقم (14) دوافع استخدام المتصفحين المصريين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات

الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لم يتحقق		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.1	0.78	3.28	4.6	16	6.1	21	45.7	158	43.6	151	قصر مدة الفيديوهات يمكنني من التعرض السريع للمعلومة المقدمة بالفيديو لعدم الاستهلاك السريع لباقة الانترنت الخاصة بي
80.9	0.63	3.24	0	0	11	38	54.3	188	34.7	120	تشعري الفيديوهات المتاحة بالمنصات بالتسلية والمتعة
76.7	0.68	3.07	1.2	4	16.5	57	56.6	196	25.7	89	أجد بها معلومات متنوعة في مجالات مختلفة.
75.4	0.68	3.02	1.4	5	17.9	62	58.1	201	22.6	78	تقديم الأحداث من خلال الفيديوهات عبر المنصات بالصوت والصورة يشعري بمصداقيه الفيديو
73.3	0.76	2.91	4	14	20.5	71	53.5	185	22	76	ساعدتني على ملئ وقت فراغي
67.1	0.79	2.68	10.1	35	21.4	74	58.7	203	9.8	34	تساعدني في زيادة معلوماتي عن الاحداث والموضوعات
66.2	0.93	2.65	16.8	58	16.5	57	52	180	14.7	51	تساعدني في تكوين آرائي تجاه القضايا العامة
61.9	0.86	2.48	16.2	56	28.3	98	47.1	163	8.4	29	قدمت لي بديل لتطبيقات التواصل الاجتماعي الاخرى للحصول على المعلومات مثل فيسبوك وتويتر
346											جملة من اجابوا

تشير نتائج الجدول السابق إلي تصدر دافع (قصر مدة الفيديوهات يمكنني من التعرض السريع للمعلومة المقدمة بالفيديو لعدم الاستهلاك السريع لباقة الانترنت الخاصة بي) المرتبة الأولى وحصوله علي أعلى متوسط، حيث بلغ (3.28)، في حين أن أقل متوسط حسابي كان لدافع (قدمت لي بديل لتطبيقات التواصل الاجتماعي الاخرى للحصول على المعلومات مثل فيسبوك وتويتر) حيث بلغ (2.48)، ويعزو الباحث سبب ذلك لطبيعة تطبيق TikTok المختلفة عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كفيس بوك

وتوثر من حيث الاعتماد على الفيديوهات القصيرة فقط في عرض المحتوى مما يجعله وسيلة سهلة وسريعة ومكثفة للتصفح .

ثم جاء بعد ذلك دافع (تشرني الفيديوهات المتاحة بالمنصات بالتسلية والمتعة) بمتوسط (3.24) في إشارة إلي تنامي استخدام تطبيقات الفيديوهات القصيرة في الفترة الاخيرة عامة مثل كواي kwai، لاكي Likee ، TikTok خاصة باعتباره التطبيق الوحيد إلي الآن الذي به حسابات رسمية لوسائل إعلامية لا تقتصر فقط علي صناعة محتوى لأشخاص عاديين، وهذا ما أكد عليه تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لشهر ابريل لعام 2022 الذي أشار إلي ما يقرب من 17 مليون صانع فيديو قصير قد تم عرضه على تطبيقات مثل (TikTok، لاكي) بإجمالي عدد ساعات مقاطع الفيديو 3.5 مليون ساعة يومياً⁽³⁹⁾.

14 – أساليب تفاعل المتصفحين المصريين مع الفيديوهات المتاحة على منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok.

جدول رقم (15) أساليب تفاعل المتصفحين المصريين – عينة الدراسة- مع الفيديوهات المتاحة على منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عامًا فأكثر		من 40: أقل من 50 عامًا		من 30: أقل من 40 عامًا		من 18: أقل من 30 عامًا		الفئات العمرية أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61	211	75.7	25	66.6	38	59	62	57	86	مشاهدة الفيديوهات فقط
15	52	6.1	2	7	4	25.7	27	12.6	19	مشاهده ومشاركه الفيديوهات مع الاخرين
15	52	18.2	6	5.3	3	13.4	14	19.2	29	مشاهده الفيديوهات والتعليق عليها
7.3	25	0	0	1.8	1	0	0	3.3	5	صناعة الفيديوهات وبتها
1.7	6	0	0	19.3	11	1.9	2	7.9	12	مشاهده الفيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها
100	346	100	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

قيمة كا² = 43.181 درجة الحرية = 12 معامل التوافق = 0.333

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

يتضح من الجدول السابق تعدد أساليب المشاركة والتفاعل بين المتصفحين عينة الدراسة، وأكثر تفاعل ذكرته العينة مجرد الاكتفاء بمشاهدة الفيديوهات فقط بنسبة 61%، وقد اجتمعت العينة بمختلف الفئات العمرية على هذه النسبة، وقد رصدت الدراسة فارق كبير جداً بين الترتيب الاول وبين باقي المراكز موضحة النتائج أن تلقي الفيديوهات دون التفاعل معها هو المسيطر على عادات استخدام المتصفحين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الاعلامية على تطبيق TikTok.

وقد جاءت نتائج الدراسة متفقة مع نتائج دراسة (هشام فولي، 2020) التي اشارت نتائجها إلى أن 76% من عينة الدراسة من الشباب المصريين كانت أشكال تفاعلهم عند استخدام تطبيقات الفيديو القصير تمثلت في (مشاهدة فقط).

وما سبق يؤكد أن الهدف الأول لمستخدم مثل هذه التطبيقات التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة في عرض محتواها هو الاستمتاع والتسلية بالمحتوى وتمضية الوقت وليس المشاركة في صناعته أو حتى التفاعل معه.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول أن قيمة كا ٢ تؤكد دلالة الفروق الإحصائية بين مختلف الفئات العمرية في أساليب المشاركة عبر تطبيق TikTok لتصفح والتعرض لمنصات المؤسسات الإعلامية، حيث إن العمر له علاقة بطبيعة التفاعل والمشاركات بين المتصفحين المصريين عينة البحث.

15- ترتيب المتصفحون المصريون للموضوعات التي يهتمون بالتماس معلومات عنها على منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق الـ TikTok

جدول رقم (16) ترتيب المتصفحون المصريون عينة الدراسة للموضوعات التي يلتصون بمعلومات عنها على منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الاول	الترتيب
	الوزن المنوي	النقاط						العبارة
1	26.5	1337	7	42	62	70	156	الموضوعات الفنية
2	23.3	1176	48	37	41	114	95	الموضوعات الرياضية
3	19.2	969	82	41	78	109	27	الموضوعات الاجتماعية
4	16.2	817	100	105	66	21	45	الموضوعات السياسية
5	14.9	750	89	106	90	16	23	الموضوعات الاقتصادية
	100.0	5049						مجموع الاوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى المضامين المتنوعة التي يلتمس معلومات عنها من قبل متصفحى المنصات المختلفة للمؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok، ويوضح الجدول أن الموضوعات الفنية جاءت في الترتيب الأول لاهتمامات الجمهور المصري المتابع للتطبيق عامة وللمنصات خاصة، تلتها الموضوعات الرياضية، ثم جاءت في الترتيب الثالث الموضوعات ذو الشأن الاجتماعي، وأخيراً جاء في الترتيب الرابع والخامس الموضوعات السياسية والاقتصادية علي التوالي، الأمر الذي يعني أن الدور الأساسي الذي يبحث عنه متصفحى تطبيق الـ TikTok عند التعرض له بشكل أساسي هو الموضوعات الخفيفة الغير جادة بينما الموضوعات الجادة لا تكون في أولويات المتصفحين المصريين عينة الدراسة.

16- مدى اعتماد المتصفحين المصريين على منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok كمصدر أساسي لالتماس المعلومات.

جدول رقم (17) مدى اعتبار منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok مصدر أساسي لالتماس المعلومات وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40: أقل من 50 عاماً		من 30: أقل من 40 عاماً		من 18: أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية منصات المؤسسات الإعلامية كمصدر معلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14.2	49	30.3	10	8.8	5	9.5	10	15.9	24	نعم
48	166	36.4	12	29.8	17	60	63	49	74	أحياناً
37.8	131	33.3	11	61.4	35	30.5	32	35.1	53	لا
100	346	100	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

معامل $27.534 = \chi^2$ قيمة كا $6 =$ درجة الحرية $0.272 =$ التوافق

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائياً

يتضح من الجدول السابق أن درجات التماس المتصفحين المصريين عينة الدراسة للمعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok تتنوع بين الاعتماد بدرجة متوسطة – أحياناً- بنسبة 48%، ثم عدم الاعتماد بنسبة 37%، وجاء الترتيب الأخير للاعتماد الأساسي علي هذه المنصات كمصدر لالتماس المعلومات بنسبة 14.2% فقط، وتشير كا ٢١ إلى دلالة الفروق الإحصائية بين الفئات العمرية في درجات الاعتماد على

منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok كمصدر لالتماس المعلومات، ويلاحظ ارتفاع اعتماد الفئة العمرية (50 عاماً فأكثر) عليها كمصدر أساسي لالتماس المعلومات عبر التطبيق بنسبة 30.3% من الفئة نفسها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اختلاف الفئات العمرية لعينة الدراسة التي اعتادت على وسائل معينة لالتماس المعلومات وأيضاً وجود درجة من درجات الحرص في أي وسيلة إعلامية للحصول على قدر من المعلومات بجانب التسلية والترفيه.

والجدير بالذكر أن دراسة (سناء يوسف شاهين، 2018) قد أكدت على ضرورة استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة في التوعية السليمة لأفراد المجتمع تجاه القضايا المختلفة والحد من ظاهرة التضليل الإعلامي وانتشار الأخبار الكاذبة؛ خاصة أثناء الأزمات لاسيما عبر هذه التطبيقات التي تسهل على المتصفحين التعرض للمعلومة أو البحث عنها من خلال وسيلة واحدة وهي الموبايل (40).

17- مدى ثقة المتصفحين المصريين في المعلومات التي يلتصونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (18) مدى ثقة المتصفحين المصريين عينة الدراسة في المعلومات التي يلتصونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40 : أقل من 50 عاماً		من 30 : أقل من 40 عاماً		من 18 : أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية مدى الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.2	11	0	0	3.5	2	1	1	5.3	8	أثق بدرجة كبيرة
67.1	232	84.8	28	56.1	32	70.4	74	64.9	98	أثق إلى حد ما
29.7	103	15.2	5	40.4	23	28.6	30	29.8	45	لا أثق
100	346	100	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

$$\text{قيمة كا}^2 = 12.261 \quad \text{درجة الحرية} = 6 \quad \text{معامل التوافق} = 0.185$$

مستوى المعنوية = 0.056 غير دال احصائياً

يتضح من الجدول السابق أن الترتيب الأول والنسبة الأكبر من المتصفحين المصريين – عينة الدراسة – جاءت ثقتهم إلى حد ما في معلومات منصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok بنسبة 67.1%، بينما جاءوا من لا يثقون في معلومات منصات المؤسسات

الإعلامية بنسبة 29.7%، وجاء الترتيب الأخير فيمن يتفقون بدرجة كبيرة بنسبة ضعيفة حوالي 3.2% فقط من أفراد العينة.

وتفسر الدراسة النتيجة السابقة في إطار طبيعة تطبيق TikTok وماله من خصائص تقيد الفيديوهات المنشورة من خلاله بوقت معين مما يجعل ذلك غير كاف لعرض معلومة متكاملة ومتعددة الجوانب، والاستفاضة في قضية ما، والاعتماد بذلك على التصفح السريع والانتقال بين الفيديوهات على المنصة مما يجعلها ليست الوسيلة الرئيسية في التماس المتصفح للمعلومات، وبالتالي يقلل درجة الثقة للإحساس إن وقت الفيديو القصير في عرض الموضوع يمكن ان يخفي أحداث سابقة أو لاحقة قد تغير تقديره للموضوع الذي يجمع عنه معلومات أو يتابعه.

18- مدى احتياج المتصفحين المصريين إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من معلومات منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (19) مدى احتياج المتصفحين المصريين عينة الدراسة إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من معلومات منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عامًا فأكثر		من 40 : أقل من 50 عامًا		من 30 : أقل من 40 عامًا		من 18 : أقل من 30 عامًا		الفئات العمرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى الاحتياج لمصدر إعلامي
66.5	230	39.4	13	63.2	36	86.6	91	59.6	90	نعم
26.3	91	51.5	17	29.8	17	10.5	11	30.5	46	أحياناً
7.2	25	9.1	3	7	4	2.9	3	9.9	15	لا
100	346	100	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

قيمة كا² = 34.955 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.303

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائياً

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 6، وجد أنها = (34.955) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية = 0.01. مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للمبحوثين وبين مدى احتياجهم لمصدر آخر للحصول على معلومات بجانب متابعتهم لفيديوهات المنصات الإعلامية عبر تطبيق TikTok.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يؤكدون اعتمادهم- نعم - على مصدر اعلامي اخر بلغت (66,5%)، بينما جاءت نسبة من يحتاجون أحيانا الي مصدر اعلامي اخر من مفردات عينة الدراسة (26,3%)، وجاءت نسبة (7,2%) من المبحوثين لا يحتاجون لمصدر آخر لمتابعة الاحداث والموضوعات الا منصات المؤسسات الإعلامية بتطبيق TikTok. حيث كانت فئة (50 عام فأكثر) من أقل الفئات في التأكيد بنعم على الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من معلومات منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر TikTok ويفسر ذلك في إطار أن طاقتهم أقل في البحث عن أكثر من مصدر للمعلومات التي يحصلون عليها.

19 - حجم معلومات المتصفحين المصريين المتابعين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok.

جدول رقم (20) حجم معلومات المتصفحين المصريين عينة الدراسة المتابعين لمنصات

المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

الإجمالي		50 عاماً فأكثر		من 40 : أقل من 50 عاماً		من 30 : أقل من 40 عاماً		من 18 : أقل من 30 عاماً		الفئات العمرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	حجم المعلومات
29.5	102	66.7	22	26.3	15	15.2	16	32.5	49	مرتفع
66.2	229	30.3	10	68.4	39	83.8	88	60.9	92	متوسط
4.3	15	3	1	5.3	3	1	1	6.6	10	منخفض
100	346	100	33	100	57	100	105	100	151	الإجمالي

قيمة كا² = 40.208 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.323

مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من لديهم حجم معلومات متوسط من متصفح المحتوي المنشور بمنصات المؤسسات الإعلامية بتطبيق TikTok جاءوا أولاً بنسبة (66.6%)، تلاهم من لديهم حجم معلومات مرتفع بنسبة (29.5%) من افراد عينة الدراسة، واخيراً بالترتيب الثالث جاء المتصفحين ذوي حجم المعلومات المنخفض من المتابعين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok بنسبة (4.3%) فقط.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 6، وجد أنها = (40,208) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0,323) مما

يؤكد على وجود علاقة بين الفئات العمرية وحجم معلومات المتصفحين المصريين المتابعين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok. حيث يلاحظ أن حجم المعلومات المرتفع كان أكثر لدى فئة (50 عامًا فأكثر) من متصفح منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، في حين أن حجم المعلومات لدى الفئات الأخرى كان متوسط لدى النسبة الأكبر من هذه الفئات.

20 – تقييم المتصفحين المصريين لتجربة منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok

جدول رقم (21) تقييم المتصفحين المصريين عينة الدراسة لتجربة منصات المؤسسات

الإعلامية عبر تطبيق TikTok

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.4	0.63	2.50	7.5	26	34.7	120	57.8	200	منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق تيك توك لها أثر في زيادة معلومات متابعيها
81.6	0.59	2.45	4.9	17	45.4	157	49.7	172	منصات المؤسسات الإعلامية تحاول بشكل مستمر تطوير محتواها لسد حاجة جمهورها
78.2	0.62	2.35	7.8	27	49.7	172	42.5	147	تجربة مفيدة للجمهور وعلى كل وسائل الإعلام أن تهتم بوجود منصات لها على تطبيق تيك توك
77.1	0.68	2.31	12.5	43	43.9	152	43.6	151	المؤسسات الإعلامية الموجودة بمنصات لها عبر تطبيق تيك توك تحاول تقديم محتوى متنوع
76.3	0.62	2.29	9	31	53.2	184	37.8	131	عدم قيامهم بعمل بث مباشر لتبادل النقاش والحديث عن الأحداث الجارية
74.9	0.64	2.25	11.3	39	52.9	183	35.8	124	قله عدد الفيديوهات المنشورة عن الأحداث الجارية عبر منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق تيك توك

70.4	0.69	2.11	18.5	64	51.7	179	29.8	103	عدم الاستعانة بشخصيات مشهوره بالفيديوهات المنشورة لديهم
69.8	0.70	2.09	20.2	70	50.3	174	29.5	102	عدم التنوع في الموضوعات المنشورة بالفيديوهات والاعتماد على مجالات محدودة للعرض
346									جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييمات المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق التيك توك TikTok، جاء في الترتيب الأول من هذه التقييمات أن "منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق تيك توك لها أثر في زيادة معلومات متابعيها" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.4، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "منصات المؤسسات الإعلامية تحاول بشكل مستمر تطوير محتواها لسد حاجة جمهورها" بمتوسط حسابي 2.45 ووزن نسبي 81.6. وفي الترتيب الثالث جاء تقييم العينة لمنصات المؤسسات على TikTok بأنها "تجربة مفيدة للجمهور وعلى كل وسائل الإعلام أن تهتم بوجود منصات لها على تطبيق تيك توك" بمتوسط حسابي 2.35 ووزن نسبي 78.2، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "المؤسسات الإعلامية الموجودة بمنصات لها عبر تطبيق تيك توك تحاول تقديم محتوى متنوع" بمتوسط حسابي 2.31 ووزن نسبي 77.1.

وبمتابعة تقييمات الباحثين نجد عبارة "عدم قيامهم بعمل بث مباشر لتبادل النقاش والحديث عن الأحداث الجارية" جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.29 ووزن نسبي 76.3، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "قلة عدد الفيديوهات المنشورة عن الأحداث الجارية عبر منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok" بمتوسط حسابي 2.25 ووزن نسبي 74.9. وفي الترتيب السابع جاء تقييم العينة بأن المنصات "لا تستعين بشخصيات مشهوره بالفيديوهات المنشورة لديهم" بمتوسط حسابي 2.11 ووزن نسبي 70.4، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "عدم التنوع في الموضوعات المنشورة بالفيديوهات والاعتماد على مجالات محدودة للعرض" بمتوسط حسابي 2.09 ووزن نسبي 69.8.

وتفسر الدراسة انه بالرغم من تواجد المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok في محاولة منها لاكتساب شعبية اكبر والحصول علي متابعين بسمات مختلفة علي مثل هذا النوع من تطبيقات فيديوهات الهاتف المحمول إلا انها إلي الآن لم تستفد بشكل كبير من الإمكانيات التقنية التي تتحها هذه التطبيقات مثل البث المباشر و التواجد بكثافة بشكل مستمر نظراً لطبيعة الوقت القصير للفيديو فالمتصفح يكون دائماً محتاج كثافة عددية بالفيديوهات مع الحفاظ علي المحتوى

الغالب من خلال الاستعانة بشخصيات مشهورة ولها شعبية مثل المؤثرين وصناع المحتوى وغيرهم على أن تكون هذه الاستعانة في سياق الموضوع المتناول بالتغطية. وتشير تقييمات أفراد العينة من خلال العبارات السابقة أيضًا إلى أن تجربة تواجد منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok تلاقي رواج وانتشار واستحسان بين المتصفحين المصريين أفراد العينة لاسيما مع وجود المنصات على تطبيق يتميز بسهولة تحميل وتصفح وتكثيف للمعلومات بداخل الفيديوهات نظرًا لوقت الفيديو المحدد.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: كلما ارتفعت قدرات الفرد في الاستخدام الجيد لتطبيق Tik Tok كلما زادت قدرته على التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق.

جدول رقم (22) الارتباط الخطي بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق

TikTok والتماس المعلومات لديه من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق

كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok	كثافة التعرض (الاستخدام الجيد للتطبيق)	التماس المعلومات
قيمة بيرسون		
** 0.169		التماس المعلومات الناتج عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر التطبيق

** دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

تشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok (قدرات مرتفعة في استخدام التطبيق) وبين التماس المعلومات لديهم من التطبيق، حيث أثر معدل الاستخدام اليومي وعدد سنين استخدام التطبيق في التماس المعلومات لدي المتصفحين، مما يشير إلى أنه كلما زادت قدرات الفرد في الاستخدام الجيد للتطبيق كلما زاد التماس للمعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق، كما يؤكد ذلك صلاحية استخدام التطبيق كمنصة معلوماتية من قبل المؤسسات الإعلامية المختلفة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok؛ وبين التماس المعلومات لديهم من هذه المنصات.

جدول رقم (23) الارتباط الخطي بين معدل متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok والتماس المعلومات لديهم من هذه المنصات

معدل متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok	معدل المتابعة
قيمة بيرسون	التماس المعلومات
** 0.485	التماس المعلومات العامة الناتج عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية*

** دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

توضح بيانات الجدول السابقة ثبوت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، والتماس المعلومات العامة لديه من هذه المنصات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.485** عند مستوى معنوية 0.01، الأمر الذي يشير إلى علاقة طردية قوية بين المتغيرين أي أنه كلما زاد متابعة المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، زاد معدل التماس المعلومات المكتسبة من هذا التعرض إلى حد كبير.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المتصفحين لتطبيق Tik Tok كوسيلة حصول على المعلومات وبين التماسهم المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق.

جدول رقم (24) الارتباط الخطي بين إدراك المتصفحين لتطبيق TikTok كوسيلة حصول على المعلومات والتماسهم المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عليه

إدراك المتصفحين المصريين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok كوسيلة معلومات			المعلومات العامة
الضد	دوافع	دوافع نفعية	منصات المؤسسات الإعلامية
الدوافع الكلية	دوافع طقوسية	قيمة	
بيرسون	بيرسون	بيرسون	
**0.345	**0.220	**0.333	مدى الاعتماد على منصات المؤسسات الإعلامية على TikTok مصدر أساسي للحصول على المعلومات

** دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة منصات المؤسسات الإعلامية (نفعية وطقوسية) وإدراكهم لها كوسيلة حصول على المعلومات، واستخدام منصات المؤسسات الإعلامية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات على تطبيق TikTok حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.345) عند مستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت الفرض بمعنى إنه مهما كان نوع الدوافع لمستخدمي تطبيق الهاتف المحمول TikTok – سواء كانت دوافع نفعية أو طقوسية – فإن متصفحيه يعتمدون على صفحات منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة على التطبيق في الحصول على معلومات بشكل أساسي.

ووفقاً للنظرية المستخدمة بالدراسة، فإن ملتزم المعلومات يتم تصنيفه في إطار المتصفح النشط الانتقائي القادر على خلق بيئة من المعلومات بشكل فعال، لذا فعند محاولة معرفة تفاصيل حول موضوع ما يقوم المتصفح باختيار مصادر معلوماتية من الوسائل الإعلامية المتاحة له، ومن هنا يتضح من خلال البحث أن متصفح تطبيق التيك توك يصنف كملتزم للمعلومات حيث يلجأ إلى صفحات منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر التطبيق كمصدر أساسي للحصول على المعلومات.

الفرض الرابع: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التماس المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، وبين المتغيرات الديموغرافية للمتصفحين (النوع-الفئات العمرية-مستوي التعليم).

(أ) النوع:

جدول رقم (25) يوضح نتائج اختبارات لدلالة الفروق وفقاً للنوع في التماس المعلومات نتيجة تعرض المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
التماس المعلومات الناتج عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok	ذكر	141	5.21	0.95	0.08	4.104	344	0.01 دال إحصائياً
	أنثى	205	4.60	1.60	0.11			

باستخدام اختبار (ت)، تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من متصفح حسابات منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق الـ TikTok في التماس المعلومات لصالح الإناث، حيث جاءت قيمة (ت) $T.Test = 4.104$ عند مستوى معنوية 0.01 ، وهي قيمة دالة إحصائية وبذلك يثبت صحة الفرض.

(ب) الفئات العمرية:

جدول رقم (26) اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في التماسهم المعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok وفقاً للفئات العمرية

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		اختبار ANOVA	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
جسم المعلومات والمعارف العامة- التماس المعلومات- الناتجة عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok	1 - من 18: أقل من 30 عاما	151	4.79	1.55	0.13	3	342	3.627	0.013
	2 - من 30: أقل من 40 عاما	105	4.68	1.04	0.10				
	3 - من 40: أقل من 50 عاما	57	4.88	1.44	0.19				
	4 - 50 عاما فأكثر	33	5.58	1.52	0.26				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث العمر وبين التماسهم المعلومات أثناء تصفح منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok، حيث بلغت قيمة $F (3.627)$ عند مستوي معنوية (0.013) وهي علاقة دالة.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمتصفح منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (27) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات متصفح منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok المتصفحين من المصريين تبعاً لاختلاف فئاتهم العمرية

الفئات العمرية	القناة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1 - من 18: أقل من 30 عاماً	2 - من 30: أقل من 40 عاماً	0.11851	0.503 غير دال احصائياً
	3 - من 40: أقل من 50 عاماً	0.08249	0.703 غير دال احصائياً
	4 - 50 عاماً فأكثر	* - 0.78106	0.004 دال احصائياً
2 - من 30: أقل من 40 عاماً	1 - من 18: أقل من 30 عاماً	0.11851	0.503 غير دال احصائياً
	3 - من 40: أقل من 50 عاماً	0.20100	0.380 غير دال احصائياً
	4 - 50 عاماً فأكثر	* - 0.89957	0.01 دال احصائياً
3 - من 40: أقل من 50 عاماً	1 - من 18: أقل من 30 عاماً	0.08249	0.703 غير دال احصائياً
	2 - من 30: أقل من 40 عاماً	0.20100	0.380 غير دال احصائياً
	4 - 50 عاماً فأكثر	* - 0.69856	0.022 دال احصائياً

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الفئات العمرية (من 18: أقل من 30 عاماً - من 30: أقل من 40 عاماً - من 40: أقل من 50 عاماً) من متصفح منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok الذين قاموا بالتماس المعلومات من الفيديوهات المتنوعة المقدمة عبر هذه المنصات، وبالنظر إلي متوسطات الفئات العمرية يتضح وجود فروق دالة احصائياً بين الفئات العمرية المختلفة في حجم المعلومات المكتسب - التماس المعلومات - من منصات المؤسسات الإعلامية علي التطبيق لصالح الفئة العمرية (من 50 عاماً فأكثر) حيث جاءت الفروق لصالحها في المتوسط العام لمعدلات التماس المعلومات من هذه المنصات مما يعني أن غالبية افراد هذه الفئة العمرية دائماً ما يكتسبوا المعلومات عند التعرض لمنصات المؤسسات الإعلامية وعلي الرغم من أنها الفئة الأقل في العدد الا انها الأكثر من حيث المتوسط ، وعند النظر الي متوسطات الفئات الأخرى فإننا نجد تقارب في المتوسطات الحسابية الكلية و حصولها علي معدلات متوسطة الي مرتفعة في التماس المعلومات من منصات الوسائل الإعلامية عبر تطبيق TikTok.

كما اتضح ان هناك اختلافاً بين الفئات العمرية التالية على التوالي (من 18 الي اقل من 30 عاماً) و(من 30 الي اقل من 40 عاماً) و (من 50 الي اقل من 50 عاماً) وبين الفئة العمرية من المتصفحين من افراد العينة الذين ينتمون لفئة (50 عاماً فأكثر) ، حيث بلغ الفرق بين المتوسطات الحسابية بالترتيب (0.78106 - *) و (0.89957 - *) و (0.69856 - *) عند

مستوي دلالة مرتب كالتالي (0.004) ثم (0.01) ثم (0.022) والتي توضح ان الفروق جاءت لصالح الفئة الأكثر التماساً للمعلومات وتصفحاً لمنصات المؤسسات الإعلامية من حيث المتوسط.

ويمكن تفسير ذلك بأن التعرض لحسابات منصات المؤسسات الإعلامية على تطبيق TikTok لما له من طبيعة رسمية الي حد ما وهوية واضحة ومعروفة للحساب الذي يشير بتبعيته للمؤسسة الإعلامية المعبر عنها، لذا فإن المبحوثين كلما زادت أعمارهم زاد ميلهم للحسابات الرسمية ومالوا للبعد عن المحتوى الترفيهي الذي يغلب على حسابات الأشخاص العاديين على التطبيق.

ج - المستوى التعليمي

جدول رقم(28) يوضح تحليل التباين احادي الاتجاه اختلاف التماس المعلومات الناتج عن متابعة المتصفحين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الاعلامية عبر TikTok وفقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
التماس المعلومات الناتجة عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok	1- مؤهل متوسط	69	4.67	1.09	0.13	2	343	5.200	0.006
	2 - مؤهل جامعي	237	4.79	1.45	0.09				
	3 - فوق الجامعي	40	5.50	1.48	0.23				

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً بين المستويات التعليمية في مدي التماس المعلومات الناتج عن متابعة المتصفحين عينة الدراسة لمنصات المؤسسات الاعلامية عبر TikTok، ولتحديد اتجاه الفروق وفقاً للمستويات التعليمية ولمعرفة لصالح أي مستوى تم اجراء - تحليل L.S.D- اختبار المقارنات البعدية.

جدول رقم (29) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات متصفحي منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok المتصفحين من المصريين عينة الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي

المستوى التعليمي	الفترة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1- مؤهل متوسط	2 - مؤهل جامعي	0.12236	0.520 غير دال احصائيا
	3 - فوق الجامعي	* - 0.83333	0.003 دال احصائيا
2 - مؤهل جامعي	1- مؤهل متوسط	0.12236	0.520 غير دال احصائيا
	3 - فوق الجامعي	* - 0.71097	0.003 دال احصائيا

وعقب تطبيق الاختبار البعدي وبالنظر الي متوسط المستوي التعليمي يتضح وجود فروق دالة احصائياً بين المستويات التعليمية في مدي التماس المعلومات الناتج عن متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الاعلامية عبر TikTok لصالح فئة التعليم فوق الجامعي، ويمكن تفسير ذلك لطبيعة حسابات منصات المؤسسات الإعلامية بشكل خاص التي تعرض محتوى معلوماتي بجانب المحتوى الترفيهي الذي يطغي علي الحسابات الأخرى المتاحة علي التطبيق، مما يدل علي انه كلما ارتفع المستوي التعليمي زادت قدرة المتصفح علي التماس المعلومات من المنصات الإعلامية علي التطبيق.

8- الفرض الخامس: تتأثر قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok، و التماسهم للمعلومات من منصات المؤسسات الاعلامية عبر التطبيق بالمتغيرات التالية:

- 1- مدى اعتبار منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok مصدر أساسي لالتماس المعلومات لدى المتصفحين.
- 2- مدى ثقة المتصفحين المصريين عينة الدراسة في المعلومات التي يلتصونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok.
- 3- مدى احتياج المتصفحين المصريين عينة الدراسة إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من المعلومات المتاحة على منصات المؤسسات الإعلامية في التطبيق.
- 4- الخصائص الديموغرافية (النوع-الفئات العمرية-مستوي التعليم).

جدول رقم (30) الارتباط الخطي بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok، والتماسهم للمعلومات من منصات المؤسسات الإعلامية عبر التطبيق بعد استبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة

كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok		معدل ارتباط بيرسون قبل استبعاد المتغير الوسيط	معدل ارتباط الجزئي بعد ضبط المتغير الوسيط	مستوى المعنوية	المتغيرات الوسيطة (الخصائص الديموغرافية)
حجم المعلومات الناتج عن متابعة الجمهور لمنصات المؤسسات الإعلامية					
مدى اعتبار منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق TikTok مصدر أساسي للتماس المعلومات لدى المتصفحين	0.193	** 0.169		0.01	الديموغرافية الخصائص
مدى ثقة المتصفحين في المعلومات التي يلتسمونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok	0.181			0.01	
مدى احتياج المتصفحين إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من المعلومات التي يلتسمونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok	0.166			0.01	
النوع	0.176			0.01	
الفئات العمرية	0.180			0.01	
المستوى التعليمي	0.187			0.01	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود ارتباط خطي بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok وبين التماس المعلومات لديهم من التطبيق (كما سبق التأكيد)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.169^{**} ، وهو ارتباط دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة ثقة 95%.

كما تشير النتائج السابقة إلى أن متغير اعتبار منصات المؤسسات الإعلامية عبر TikTok مصدر أساسي للتماس المعلومات لدى المتصفحين أدى بدوره إلى زيادة قوة الارتباط الخطي "بيرسون" بين متغيري كثافة التعرض والتماس المعلومات، لتصل إلى 0.193 وبزيادة قدرها 0.24، وهي زيادة ملحوظة من حيث قوة الارتباط الخطي بين المتغيرين، كذلك كان هناك ثمة تقييم إيجابي لمدى ثقة المتصفحين في المعلومات التي يلتسمونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، مما يدعم حرص المتصفحين على التماس المعلومات

من هذه المنصات، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.181، بزيادة قدرها 0.12، وفي السياق ذاته لم يكن الارتباط دالاً في مدى احتياج المتصفحين إلى الرجوع لمصدر إعلامي آخر للتأكد من المعلومات التي يلتصقونها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي 0.166 وهي قيمة أقل من معامل ارتباط بيرسون، ويتبين أيضاً زيادة قوة الارتباط بين المتغيرين في حالة متغيرات النوع، والفئات العمرية، والمستوى التعليمي حيث ارتفعت قيم الارتباط إلى 0.176، 0.180، 0.187 على التوالي مما يعكس دور المتغيرات الديموغرافية في قوة العلاقة بين المتغيرين.

توصيات ومقترحات البحث

في ضوء ما توصلت إليه نتائج البحث، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بترويج المؤسسات الإعلامية لمواقعها الرسمية وحساباتها، على تطبيقات الهواتف المحمولة، لإبرازها للجمهور وبناء قاعدة جماهيرية بين الجمهور العام، خاصة في ظل الزيادة المستمرة في عدد مستخدميها.
- رفع كفاءة الصحفيين مهنيًا وتكنولوجياً، لاسيما فيما يتعلق باستخدامهم للتكنولوجيات الرقمية الحديثة المتاحة لهم في تطبيقات الهواتف المحمولة من خلال تنمية مهاراتهم بالدورات التدريبية التي تساعدهم في اعداد محتوى اعلامي يتناسب مع طبيعة هذه التطبيقات وجمهورها.
- اجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية عن تطبيقات الفيديوهات القصيرة على الهواتف المحمولة، وتحليل محتواها وخطابها والاستراتيجيات المستخدمة في فيديوهات المؤسسات الإعلامية، واساليبها لإقناع متصفح هذه التطبيقات بمتابعتها والاهتمام بمحتواها.
- دراسة كيفية الاستفادة من تقنيات تطبيقات الهواتف المحمولة وتأثيراتها الصوتية والمرئية الجاذبة لتقديم محتوى يقوم على المعرفة والإخبار أكثر منه على التسلية والترفيه، مع الاهتمام بعرض محتوى يتناول الجوانب الغير مهتم بها في التطبيق كالجوانب السياسية والاقتصادية.
- فرض الرقابة المعتدلة من جانب الأسرة، ووضع التشريعات الملزمة من جانب الدولة، والتي تحد من استخدام سيئ لمثل هذه التطبيقات وأثار سلبية تعود على الفرد والمجتمع.

المراجع:

- 1- Static available on: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020/>
- 2- Static available on: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#5>
- 3- Xu, L.; Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems, Journal of Advanced Management Science; 7 (2), p59.
- 4-Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students, Enrollment Management Report; 24 (2), p4.
- 5- هشام فولي عبد المعز، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدي المتصفحين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 2020، ص ص 3407-3459.
- 6-Omar, B, &Dequan W. watch, Share or Create: The Influence of personality trails and user motivation on TikTok mobile video usage, International Journal of Interactive mobile Technologies, vol.14, No.4, 2020, p 121-137.
- 7-Yunwen Wang, Influence of Camera view on Tik Tok users’ presence, immersion, and adoption intent: an example of Tik Tok, Computers in Human behavior, 2020, 106373, Available At: <Http://www.Academia.edu>.
- 8- X. Zhang, Yingfang Wu, S.liu, Exploring short from video application addiction: Social technical and attachment Perspectives, Telematics informatics, 2019. Available at: <Http://www.Semantic scholar.org>.
- 9- نورا طلعت إسماعيل: اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي: تطبيق التيك توك نموذجاً، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، العدد 31، 2019، ص ص 61-108.
- 10- Hou Liqian, Study on The Perceived popularity of TikTok, master’s degree in communication art, BangKok University, 2018. Available at: <Http://www.dspace.bu.ac>
- 11- محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق لبتيك توك: دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 2020، ص1613.

12-Ethan Bresnick, Intensified play: cinematic study of TikTok mobile App. Available at: [Http://www.Researchgate.Net](http://www.Researchgate.Net).

13- جعود سماح، استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، بحث دكتوراه، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا، 2020، ص 442.

14- بن طفيل مصطفي، رهان الهوية الثقافية في زمن العولمة: دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الإلكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني: تطبيق التيك توك نموذجاً، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 4، 2019، ص ص 173-202.

15- رماح محمد إبراهيم يونس، استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات المتصفحين المصريين نحو مصداقيته، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب قسم الإعلام، 2018.

16- محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار، مرجع سابق.

17-Zue, Hui Et, Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture, *Frontiers in Art Research*, vol.1, Issue 3, 2019, p1.

18-Li Xu, Xiaohui Yan, Research on The Causes of The TikTok App Becoming popular and The Existing problems, *Journal of Advanced Management Science*, Vol.7, No.2, 2019. Available at: [Http://www.joams.com](http://www.joams.com).

19- HouLiqian, op.cit.

20-Chengyan Zhu, Xiaolin Xu, Wei Zhang, Jiamin Chen and Richard Evans, How Health Communication Via TikTok makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees, *International Journal of Environmental Research and Public health*, Vol.17, No.1. 2020. Available at: [Http://www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov).

21- شيماء عز الدين، أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق التيك توك في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 27، السنة الثامنة، 2020، ص ص 263-297.

22-Strangelove, M. (2019). *Watching TikTok: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, p291

23-Gaojie, T. (2018). Study on short video of music from the perspective of interactive ritual chain - taking the "Tik Tok" App as an example," New Media Research, vol. 4, p 36

24-Xiao, Y. (2020). Study on the marketing strategy of Tik Tok application. News Study Press, 18 (02), p 43 – 47.

25-Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, Library Hi Tech; 5 (4), p7.

26-Bergman, R., Frenkel, S. and Zhong, R. (2020), "Major TikTok security flaws found", The Media Influence; 7 (9), p5.

27- تم اجراء الدراسة المسحية على تطبيق التيك توك خلال الأسبوع الأول من شهر مارس 2022.

28-Wilson T.D. (2000). "Human Information Behavior", **Information Science**, Vol.3, No.2, P. 49.

29- Rajiv Rimal & Others (1999). "Achieving Improvements in Overall Health Orientation: Effects of Campaign Exposure, Information Seeking and Health Media Use," Communication Research, Vol. 26, No. 3, P. 330.

30-Jarkko Kari (2001). "Information Seeking and Interest in the Paranormal: Towards a Process Model of Information Action". M.A Thesis, University of Tampere, Tampere, P. 13

31- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص.337

32- مي العبد الله (2006)، نظريات الاتصال (الطبعة الأولى)، بيروت: دار النهضة العربية، صفحة 278.

33- Marton Bene (2017):" Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People", social media& Society, April-June 2017:1– 14.

34-Sujin Choi (2015):" The Two-Step Flow of Communication in Twitter Based Public Forums", Social Science Computer Review, Vol. 33(6) 696- 711

35- سامح محمد يوسف الشريف 2013: "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص 51 – 52.

36- سامي طابع: **بحوث الإعلام** (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص ص 167-168.

37- تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة التالي أسماؤهم مرتبة أبجدياً:

- أ.د/ عادل عبد الغفار رئيس الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.

- أ.د/ سحر فاروق الصادق رئيس قسم الإعلام -كلية الآداب – جامعة حلوان.

- أ.د/ نائلة عمارة رئيس قسم الاعلام السابق – كلية الآداب – جامعة حلوان.

- أ.م.د/ مها محمد فتحي رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام -جامعة النهضة.

- أ.م.د/ وليد الهادي رئيس قسم الصحافة – كلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر.

* تم وضع عدد من المعلومات في كافة المجالات في شكل عبارات طلب من المتصفحين ابداء رأيه في صحتها من عدمها، لتشكل مقياس لحجم المعلومات لدى المتصفحين، فمن حصل على أقل من خمس درجات فهو محدود المعلومات، ومن حصل على درجات تتراوح من خمس الى سبع درجات فهو متوسط، ومن حصل على أعلى من الدرجة سبعة فهو جيد في معلوماته العامة.

38- **Available at:** https://ar.wikipedia.org/wiki/تيك_توك

39- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير مؤشرات استخدام تطبيقات الإنترنت خلال شهر ابريل ٢٠٢٢.

Available at: <https://www.tra.gov.eg/ar>, retrieve on 20/5/2022.

40- سناء يوسف شاهين (٢٠١٨)، **دور صحافة المحمول في تطوير الممارسة الصحفية، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد 3، ص 395.**