

دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك

د. هشام سعيد فتحي عمر البرجي*

الملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، واعتمد الباحث على المنهج المختلط (Mixed Methods)، والذي يجمع بين منهج المسح بشقيه الكمي (من خلال استخدام الاستبيان) والنوعي (من خلال المقابلات المتعمقة)، ويُعتبر هذا المنهج جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف شاملة ومتكاملة عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك لتقديم فهم أعمق وأكثر تفصيلاً لها، ويتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي المصري من المتابعين فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك للتواصل الاجتماعي، وتتكون عينة الدراسة من 400 مستجيب بأسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة، وسعت الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه الفنانون عبر البث المباشر على تيك توك في تشكيل ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي المصري، مع رصد نوعية التأثير (الإيجابي/السلبى) الواقع على الشباب الجامعي المصري، واستراتيجيات الإقناع المستخدمة، والانعكاسات القيمية والسلوكية على فئة من أكثر الفئات تأثراً بالمنصات الرقمية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة شبة منظمة مع عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين في الإعلام الرقمي للتعرف على آرائهم حول هذه الظاهرة بشكل عام، وتم الاعتماد على نظرية رأس المال الرمزي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن عينة الدراسة تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بصفة "يومية" بنسبة 54.3%، كما تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين بمدة مقدارها "أقل من ساعة" بنسبة 37.5%، وأن المحتوى الـ "كوميدي" هو الأكثر متابعة من قبل العينة بنسبة 71.5%، وكان من أهم وأبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك هو أن "شخصية الفنان نفسه كونه محبوباً لدى المبحوثين" بنسبة 58.8%، وأن أغلب عينة الدراسة لا تتفاعل مع فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بنسبة 59%، كما أكدت النتائج على "أن البث المباشر جعل عينة الدراسة ترى الفنان من زاوية جديدة وتشعر بمزيد من التقدير له" من حيث التأثير العاطفي النفسي بأهمية نسبية بلغت 67.75%، وقيام عينة الدراسة بمشاركة الفيديو مع أصدقائهم للتفاعل معهم حول محتوى البث" من حيث التأثير السلوكي بأهمية نسبية بلغت 71.83% فيما أشارت النتائج إلى "اكتساب العينة معلومات جديدة حول الفنان" من حيث التأثير المعرفي الثقافي بأهمية نسبية بلغت 76.17%، وأكدت نتائج المقابلات أن الفنانين يلعبون دوراً محورياً في توجيه وعي الشباب الجامعي نحو الربح الرقمي من خلال بثهم المباشر على تيك توك، وهذا التأثير ينقسم

*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

إلى جانب التحفيز الإيجابي، فبعض الفنانين يساهمون في فتح آفاق جديدة أمام الشباب ويشجعونهم على ريادة الأعمال الرقمية والإبداع خاصة عندما يقدمون محتوى هادفًا أو يسوقون لمشروعات حقيقية، أما التأثير السلبي فيعني أن غالبية الآراء أشارت إلى أن المحتوى يروج لفكرة الربح السريع وغير المستدام، ويميل الشباب إلى تقليد الفنانين والمؤثرين الذين يحققون شهرة وأرباحًا من محتوى سطحي أو مثير للجدل، مما يدفعهم للاعتقاد بأن النجاح المادي لا يتطلب جهدًا أكاديميًا أو مهنيًا حقيقيًا، بينما تمثلت الدوافع الرئيسية للفنانين في استخدام البث المباشر في الحاجة المادية من خلال البحث عن مصادر دخل بديلة أو إضافية، خاصة في أوقات قلة الأعمال الفنية، والحرص على التواصل مع الجمهور، فالرغبة في البقاء على صلة مع المتابعين واستغلال رأس المال الرمزي (الشهرة) في التفاعل المباشر، أما من حيث المهارات والمعارف التي يكتسبها الشباب من هذا المحتوى، فقد تباينت الآراء حولها بشكل كبير فكان الرأي السلبي فيرى البعض أن المحتوى "كلام فارغ" ولا يقدم أي قيمة حقيقية، بل قد يرسخ سلوكيات غير أخلاقية مثل افتعال الأزمات أو الخلافات لجذب المشاهدات، أما الرأي الإيجابي المحدود فيرى آخرون أن الشباب قد يكتسب مهارات سطحية مثل إدارة التفاعل الرقمي، أو أفكارًا حول طرق العرض والتقديم، لكن هذه المهارات تظل جزئية وغير مؤطرة بشكل أكاديمي، وأجمع غالبية الأساتذة على وجود "كارثة أخلاقية" تتمثل في استغلال المشاعر الإنسانية كالتبجح، ونشر سلوكيات غير لائقة لأغراض مادية. هذا الأمر يؤثر سلبيًا على منظومة القيم لدى الشباب ويهز صورة الفنان في المجتمع، وأن هناك تفاوت في قدرة الشباب على التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى الموجه للربح فقط. بعض الطلاب لديهم وعي نقدي، لكن أغلبية الشباب يقعون فريسة للتأثيرات العاطفية والمبالغ فيها، وأكد الخبراء على أن هذه القدرة تتأثر بعوامل مثل الخلفية التعليمية ودرجة الوعي الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

التيك توك- الفنانون- مواقع التواصل الاجتماعي- البث المباشر- الربح الرقمي.

The Role of Artists in Promoting a Digital Profit Culture among University Youth via Live Broadcasts on the TikTok Platform

Dr. Hesham Saeed Fathy Omar Al-Borgi*

Abstract:

The study aimed to identify the role of artists in enhancing the culture of digital profit among university youth through live broadcasts on the TikTok platform. This is a descriptive study that aims to describe and analyze the facts related to a phenomenon or situation in order to obtain comprehensive and integrated data, information, and descriptions. The researcher adopted a mixed-methods approach, combining a quantitative survey (using a questionnaire) with a qualitative approach (through in-depth interviews). The study population consisted of Egyptian university students who follow artists' live broadcasts on the TikTok social media application and website. The sample included 400 respondents, collected using a non-probability convenience sampling method.

The study sought to analyze the role artists play through live broadcasts on TikTok in shaping the digital profit culture among Egyptian university youth, while monitoring the nature of the impact (positive/negative), the persuasion strategies used, and the value-based and behavioral repercussions on one of the groups most influenced by digital platforms. In addition, semi-structured in-depth interviews were conducted with a number of media professors specializing in digital media to learn their opinions on the phenomenon in general. The study relied on the theory of symbolic capital. The study reached several key findings: 54.3% of the sample watches artists' live broadcasts on TikTok "daily", 37.5% of the sample watches live broadcasts for "less than an hour", 71.5% of the sample follows "comedy" content most frequently. The most prominent reason respondents watched artists' live broadcasts was the "artist's personality being beloved by the respondents," at 58.8%, 59% of the sample confirmed they do not interact with artists' live broadcasts. Regarding the emotional and psychological impact, the results showed that "the live broadcast made the sample see the artist from a new angle and feel more appreciation for them," with a relative importance of 67.75%. In terms of behavioral impact, the results indicated that the sample "shares the video with friends to interact with them about the broadcast's content," with a relative importance of 71.83%. For the cognitive and cultural impact, the findings pointed to "the sample gaining new

* Lecturer in the Radio and Television Department, Faculty of Mass Communication, Modern University for Technology and Information.

information about the artist," with a relative importance of 76.17%, The interview findings confirmed that artists play a pivotal role in guiding the awareness of university youth toward digital profit through their live broadcasts on TikTok. This influence is divided into two sides: Positive stimulation: Some artists contribute to opening new horizons for young people and encouraging them toward digital entrepreneurship and creativity, especially when they present purposeful content or market real projects, Negative influence: The majority of opinions indicated that the content promotes a culture of quick and unsustainable profit. Young people tend to imitate artists and influencers who gain fame and profits from superficial or controversial content, which leads them to believe that financial success does not require real academic or professional effort, The main motivations for artists to use live broadcasting were Financial need: Seeking alternative or additional sources of income, especially during periods of reduced artistic work, Audience connection: The desire to stay in touch with followers and leverage their symbolic capital (fame) through direct interaction, Regarding the skills and knowledge young people acquire from this content, opinions varied greatly Negative opinion: Some believe the content is "useless" and offers no real value. It may even entrench unethical behaviors like creating crises or conflicts to attract views, Limited positive opinion: Others believe that young people might acquire superficial skills, such as managing digital interaction or ideas about presentation, but these skills remain partial and are not framed academically, Finally, the majority of professors agreed that there is a "moral catastrophe" represented by the exploitation of human emotions, indecency, and the spread of inappropriate behaviors for financial gain. This negatively affects the value system of young people and shakes the image of the artist in society. The study also found a disparity in the ability of young people to distinguish between purposeful content and content intended solely for profit. While some students have critical awareness, the majority fall prey to emotional and exaggerated influences. Experts confirmed that this ability is affected by factors such as educational background and the level of digital literacy.

Key Words:

Tik Tok - Artists - Social Networking Sites - Live broadcast- Digital profit

مقدمة:

في الفترة الأخيرة، حدثت تغيرات عميقة في مجال الإعلام حول العالم، انتقل بموجبه مركز الثقل من وسائل الإعلام التقليدية أحادية الاتجاه إلى فضاءات رقمية لامركزية ومتعددة الأبعاد. وفي قلب هذه الثورة، برزت منصات التواصل الاجتماعي كقوى مهيمنة لم تكنفِ بإعادة تشكيل أنماط استهلاك المحتوى، بل أسست منظومات اجتماعية وثقافية واقتصادية جديدة. وتعد منصة "تيك توك" مثالاً واضحاً على هذا التطور، حيث نجحت في اختزال المحتوى المرئي في قالب قصيرة ومكثفة، مما أتاح لها الانتشار بسرعة غير مسبوقة، لا سيما بين فئة الشباب، محولة الشهرة الافتراضية إلى رأسمال حقيقي قابل للاستثمار، وفي هذا السياق المتسارع، لم يعد دور الفنان يقتصر على الإنتاج الفني في وسائطه التقليدية، بل توسّع ليشمل التحول إلى مؤثر رقمي يستغل قاعدته الجماهيرية المكتسبة لتحقيق الربح المادي المباشر. وقد أصبحت خاصية "البث المباشر (Live Streaming)" على "تيك توك" قناة أساسية لهذا التحول، حيث تتحول العلاقة التقليدية بين الفنان والجمهور إلى عقد اجتماعي رقمي يتخلله تفاعل مالي مباشر عبر الهدايا الافتراضية التي يقدمها المتابعون، مما يضيف بعداً تجارياً على علاقة قائمة على الإعجاب. هذه الظاهرة تثير تساؤلات حيوية حول الدوافع التي تقف وراءها والآثار التي تخلفها.

إن هذا التوجه الجديد في استثمار الشهرة يُشكّل مصدرًا للجدل، إذ ينقسم النقاد والباحثون إلى رأيين متناقضتين. فمن جهة، يرى المؤيدون أن هذه الممارسة هي تطور طبيعي لاقتصاد المعرفة والإنتاج الرقمي، وتجسد نوعاً من ريادة الأعمال الفردية التي تتيح للفنانين الاستقلال المادي عن المؤسسات التقليدية. ويُنظر إليها على أنها تعزز ثقافة الابتكار وتشجع على استغلال المواهب في بيئة تنافسية ومفتوحة. ومن جهة أخرى، يرى المعارضون أن هذه الظاهرة قد تُسهم في تسطيح القيم الاجتماعية، وترسيخ مفاهيم خاطئة لدى الشباب عن النجاح والثراء السريع الذي لا يستند إلى جهد حقيقي، مما قد يؤدي إلى انحرافات سلوكية واجتماعية، وإعلاء قيمة المظهر على حساب الجوهر.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سياق المجتمع المصري، حيث يمثل الشباب الجامعي الشريحة الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات والأكثر تأثراً بما يُقدم عليها من محتوى ونماذج سلوكية. ففي ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة، أصبح البحث عن سبل للنجاح وتحقيق الذات من أولويات الشباب، مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالنماذج التي يقدمها الفنانون عبر بثوثهم المباشرة. لذا، فإن فهم مدى إدراك هذه الفئة لآليات الربح الرقمي على "تيك توك" وتأثيراتها المحتملة على منظومة قيمهم، يُعد ضرورة ملحة لاستشراف مستقبل المجتمع في ظل المتغيرات الرقمية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في البيئة الرقمية وازدهار منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت منصة تيك توك واحدة من أكثر المنصات متابعة بين فئة الشباب الجامعي المصري وطبقاً لأحدث الإحصائيات لموقع Data Reportal أن موقع وتطبيق التيك توك لديه حوالي 41.3 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق في مصر في مطلع عام 2025⁽¹⁾، حيث

باتت وسيلة رئيسية لعرض المحتوى، وتحقيق الربح، والتأثير الثقافي والاجتماعي. وفي هذا السياق، برز الفنانون كأحد الفاعلين الأساسيين في إنتاج محتوى بث مباشر (Live Streaming) يستند إلى رأس مال رمزي قوي، مما يمنحهم قدرة كبيرة على التأثير في أنماط التفكير والاستهلاك لدى الشباب، وقد انتشرت مؤخرًا فكرة الربح الرقمي بين الشباب الجامعي المصري، من خلال تقليد صناع المحتوى وخاصة الفنانين في أساليب البث المباشر وجذب الدعم المالي (مثل الهدايا الرقمية والإعلانات)، وهو ما يثير تساؤلات حول: هل يسهم هذا المحتوى في تعزيز ثقافة إنتاجية رقمية واعية؟ أم أنه يرسخ لدى الشباب اتجاهات استهلاكية وسطحية قائمة على الربح السريع؟ ومن هنا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل الدور الذي يلعبه الفنانون عبر البث المباشر على تيك توك في تشكيل ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي المصري، مع رصد نوعية التأثير (الإيجابي/السلبي) الواقع على الشباب الجامعي المصري، واستراتيجيات الإقناع المستخدمة، والانعكاسات القيمية والسلوكية على فئة من أكثر الفئات تأثرًا بالمنصات الرقمية.

ثانيًا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في الآتي:

- 1- تزايد عدد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير، مما قد يؤثر على معدل تعرض الشباب الجامعي المصري لمحتواها بشكل عام.
- 2- انتشار الأساليب المختلفة لتحقيق الربح الرقمي من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تساهم في توسيع الإطار النظري المرتبط بتطبيقات نظرية رأس المال الرمزي لبورديو Bourdieu في البيئة الرقمية، خصوصًا في تحليل دور الفنانين كمؤثرين.
- 4- تقدم مقارنة جديدة لفهم العلاقة بين الشهرة الرقمية وتعزيز ثقافة الربح الرقمي، وهي علاقة لم تُبحث بعمق في الدراسات الإعلامية العربية الحديثة.
- 5- تُسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بدور البث المباشر كأداة تأثير رمزية على سلوكيات وتصورات الشباب الجامعي تجاه الربح الرقمي عبر الإنترنت.
- 6- تدعم الأدبيات المعاصرة في الإعلام الرقمي، من خلال دراسة تيك توك كمنصة تُمثل تحولًا في أنماط التلقي والإنتاج الإعلامي الجماهيري.
- 7- تعزز الفهم النظري للكيفية التي يتحول بها رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي من خلال التفاعل الجماهيري المباشر مع الفنانين على المنصات الرقمية.
- 8- تساهم في تطوير نظريات الاتصال والإقناع من خلال دراسة آليات التأثير العقلي والعاطفي التي يستخدمها الفنانون من خلال فيديوهات البث المباشر لتحقيق الربح المادي.

وتكمن أهمية الدراسة التطبيقية في الآتي:

- 1- تساعد الطلاب الجامعيين في فهم مدى تأثير البث المباشر للفنانين على تيك توك TikTok في تشكيل وعي وسلوك الشباب الجامعي المصري تجاه الربح الرقمي، مما يدعم جهود التوجيه الإعلامي والتوعوي داخل الجامعات.

- 2- توفر نتائج قابلة للتوظيف من قبل صنّاع السياسات الإعلامية والتعليمية في بناء استراتيجيات لمواجهة المحتوى غير المستدام أو غير الأخلاقي المرتبط بالربح الرقمي السريع.
- 3- تفيد المؤسسات الأكاديمية في تصميم برامج تثقيف رقمية للشباب الجامعي، وتُعزز من مهارات التفكير النقدي عند التعامل مع المحتوى الفيروسي (المنتشر) عبر تطبيق التيك توك TikTok
- 4- تساهم في دعم جهود الهيئات الرقابية والإعلامية لفهم الآليات المستخدمة التي تُستخدم في البثوث المباشرة، وارتباطها بالربح المالي.
- 5- تمكّن المنصات الرقمية والمؤسسات الإعلامية من وضع ضوابط ومعايير مهنية أكثر وعيًا بممارسات التأثير المباشر على فئة الشباب.
- 6- تعطي رؤية للمؤسسات الشبابية حول سلوك الشباب الجامعي وتوجهاته، بما يساعد في تطوير حملات توعوية ومسارات بديلة للربح الإيجابي المستدام.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- رصد مدى كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو البث المباشر عبر موقع التيك توك TikTok.
- 2- التعرف على أهم أنواع المحتوى التي يحرص المبحوثون على متابعتها في فيديوهات البث المباشر
- 3- استكشاف أهم الأسباب التي قد تدفع المبحوثين لمشاهدة فيديوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك TikTok.
- 4- التعرف على أهم استراتيجيات العقل والعاطفة الأكثر استخداماً في مقاطع فيديو البث المباشر للفنانين بشكل عام عبر تطبيق التيك توك TikTok.
- 5- قياس مدى تفاعل الشباب الجامعي المصري مع فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك TikTok.
- 6- استكشاف العلاقة بين رأس المال الرمزي الذي يمتلكه الفنانون، وبين توجهات الشباب الجامعي نحو تقليدهم في ممارسات الربح الرقمي.
- 7- رصد أبرز التأثيرات (عاطفي، سلوكي، ثقافي واجتماعي) التي تركتها فيديوهات البث المباشر الذي يقدمه الفنانون على الشباب الجامعي.
- 8- التعرف على الفروق في درجة تأثير الشباب الجامعي بمحتوى الفنانين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة.
- 9- تقديم توصيات للمؤسسات الأكاديمية والإعلامية حول كيفية التوعية بثقافة رقمية أكثر استدامة ومسؤولية.
- 10- تقديم مقترحات وتوصيات تساهم في بناء وعي إعلامي ناقد لدى الشباب الجامعي تجاه المحتوى الرقمي الربحي.
- 11- بناء وجهة نظر تحليلية من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع الأساتذة الجامعيين والاكاديميين من المتخصصين في الاعلام الرقمي حول تلك الظاهرة.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت موقع التيك توك في كافة المجالات والقطاعات والتي سوف يستعرضها الباحث فيما يلي

التسويق وموقع التيك توك: شهدت نسبة كبيرة من الدراسات اهتماماً واسعاً بكافة انماط استخدام الموقع في المجال التسويقي حيث سعت دراسة "بوعكاز، فريدة. (2025)"⁽²⁾ إلى التعرف على مدى تحقيق التيك توك لأولويات التسوق الإلكتروني خاصة مع التطور الهائل الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على التساؤلات، ما دوافع متابعة أفراد عينة الدراسة لمواقع التيك توك وصناع المحتوى وما هي أهم الإشباعات التي حققها أفراد عينة الدراسة من خلال استخدامهم موقع التيك توك وماهي العوامل التي تساعدهم على تتبع توصيات صناع المحتوى من أجل اقتناء المنتجات وكيف يؤثر المحتوى على تفضيلاتهم الشرائية وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التيك توك وتم اختيار العينة القصدية كما اعتمدت الدراسة في جمع بيانات الدراسة على الاستبيان وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع التيك توك أكثر فعالية في مجال التسوق الإلكتروني للمنتجات لدى الشباب ويلعب صانع المحتوى دوراً بارزاً في التسويق للمنتجات من خلال كسب ثقة المستهلكين، فيما هدفت دراسة "المعابرة، أسيل أحمد. (2024)"⁽³⁾ إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية، اندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي الأردني من (الجامعة الأردنية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة الطفيلة التقنية)، حيث بلغ قوام العينة 400 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية كانت بدرجة عالية، وأن من أبرز أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية هو تسهيل عملية الشراء وتوفير الوقت والجهد، وكانت من أبرز العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني هي الدولة المصنعة للمنتج، وأجريت دراسة "Parameswari, R. (باراميسواري، رينينثا)، Sugandha, S. (سوغاندا، سوغاندا)، Kusnawan, A. (كوسناوان، أجوس)، Tholok, F. W. (ثولوك، فيديليس واتو)، Janamarta, S & (جانامارتا، سوهيندار). (2023)"⁽⁴⁾ بهدف معرفة كيفية تأثير بناء العلامة التجارية الشخصية، وإنتاج فيديوهات تيك توك، والبث المباشر للمنتجات على قرارات الشراء على منصة تيك توك. وكان منهج البحث المستخدم هو المنهج الكمي، وتوصل إلى أن للمتغير المستقل (وحده) تأثير إيجابي، بينما للمتغير التابع تأثير أقل إيجابية على قرارات الشراء على منصة تيك توك، وقامت دراسة "دهيرش، رحاب جواد كاظم. (2025)"⁽⁵⁾ بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الاعلان الرقمي على عينة من مستخدمي موقع تيك توك بمحافظة "ذي قار" بدولة الجزائر، وكذلك التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى مستخدمي موقع تيك توك واستكشاف العوامل التي تحفزها على التفاعل مع العلامة التجارية، وتم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث المتمثلة

بالاستبانة وتم اختبار عينة من المبحوثين المكونة من (100 مبحوث من أفراد محافظة "ذي قار")، وتوصل البحث إلى أن غالبية المبحوثين وبنسبة (58%) من الإناث وكانت الفئة العمرية الأكبر من عينة البحث من (18-24 سنة) وهذا يشير إلى أن تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب، وأن بنسبة 46% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وأن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من للإعلانات التقليدية لأن دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق، وأن موقع تيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات وخاصة عند التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي جذاب وتفاعلي يزيد من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية

التأثيرات المجتمعية لموقع التيك توك: تنوعت وتباينت تأثيرات موقع التيك توك على المجتمع والفرد لتتمثل في تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية حيث جاءت دراسة "بوعكاز، فريدة. (2025)" (6) للبحث في التيك توك والقيم الاجتماعية على الطلبة من خلال الإجابة على التساؤلات (عادات وأنماط استخدام الطلبة لتطبيق التيك توك والدوافع والاشباكات المحققة من استخدام التيك توك وأيضاً أثر استخدام التيك توك على القيم الاجتماعية لدى الطلبة)، وتم اختيار العينة القصدية، كما تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على صحيفة الاستبيان واشتملت في صورتها النهائية على أربع محاور، وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكور والإناث من بين مفردات العينة يستخدمون التيك توك بنسب متفاوتة قليلاً لكن الفئة الغالبة هي فئة الإناث وأغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون التيك توك بصفة دائمة وبمعدل أكثر من ساعة واحدة في اليوم، في حين أكثر المواضيع التي تهمهم هي مواضيع التسلية والترويج عن النفس، كما تبين أن التيك توك يساهم في زيادة الانحلال الخلقي في المجتمع، بينما قامت دراسة "الطاهر، ولاء محمد. (2025)" (7) برصد إلى أي مدى يمكن أن يؤثر استخدام تطبيق التيك توك على الحياة الأسرية وما يشملها من علاقات وتفاعلات وقيم اجتماعية وما يمكن أن يؤدي إليه من مشكلات أسرية بتحليل حلقات المسلسل المصري "أعلى نسبة مشاهدة" وذلك بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون وقد أظهرت نتائج الدراسة سيطرة القيم الاجتماعية السلبية بنسبة 52% لمستخدمي تطبيق التيك توك على الحياة الأسرية كما اتفقت نتائج المعالجة الدرامية مع فروض نظريتي الحضور الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والاشباكات التي اتخذتها الباحثة إطاراً نظرياً للدراسة كما توصلت إلى أن أسلوب طرح المشكلة فقط كان من أكثر أساليب المعالجة الدرامية المستخدمة بنسبة 36.45% لمعالجة مدى تأثير تطبيق التيك توك على الحياة الأسرية، واستهدفت دراسة "الفحطاني، بشاير ظافر. (2023)" (8) التعرف على تأثير تطبيق تيك توك على منظومة القيم لدى طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة تبوك من وجهة نظر أولياء أمورهن، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي. وصممت استبانة كأداة لجمع البيانات. وكانت عينة الدراسة (378) من أولياء أمور طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة تبوك، وأظهرت النتائج ما يلي: أن استجابة أولياء أمور طالبات المرحلة المتوسطة جاءت بمتوسط حسابي (3.91)، وأن أبرز أبعاد تأثير تطبيق تيك توك على منظومة القيم لدى طالبات المرحلة المتوسطة محور القيم الاجتماعية بمتوسط (4.28) بدرجة موافق بشدة،

في حين جاء بُعد محور القيم الأخلاقية في المرتبة الثانية من بين أبعاد منظومة القيم بمتوسط (4.08) بدرجة موافق، وأخيراً جاء بُعد القيم الشخصية من بين أبعاد منظومة القيم في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.42) بدرجة موافق، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير (النوع، المستوى التعليمي). وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوضع الوظيفي لصالح فئة الموظفين، ونظراً لأن مرحلة المراهقة تعد من بين أكثر المراحل العمرية حساسية وتأثراً اهتمت دراسة "طه، هدير أحمد محمد. (2023)"⁽⁹⁾ بمدى تعرض المراهقون للتحديات الخطرة على تطبيق التيك توك، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة غير احتمالية من المراهقين المصريين بلغت 400 مفردة، للتعرف على مدى تعرضهم لتحديات التيك توك، وأشهر التحديات الخطرة التي تابعوها وأسباب متابعتهم لها، ومدى اعتقادهم بحقيقة هذه التحديات، إلى جانب معرفة مدى إدراكهم لتأثيرات التعرض لهذه التحديات على أنفسهم والآخرين وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو تأييد إحكام الرقابة على محتوى التطبيق من قبل كل من: إدارة التطبيق والدولة المصرية من أجل حماية المستخدمين من الأثر السلبي لهذا المحتوى الخطر، يأتي هذا في ضوء اختبار الدراسة لفروض نظرية الشخص الثالث واستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة من 2023-6-21م إلى 2023-7-15م، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام تطبيق التيك توك من جانب المبحوثين لأكثر من 3 ساعات يومياً، كما توصلت الدراسة إلى متابعة أكثر من نصف العينة من المبحوثين لتحديات التيك توك بشكل يومي، وأن التسلية والترفيه، شغل وقت الفراغ، الفضول ومعرفة الجديد، قد جاءوا في مقدمة أسباب متابعتهم لها، كما جاء مستوى إدراك المبحوثين عينة الدراسة بتأثيرهم بمحتوى تحديات التيك توك الخطرة "منخفض" بالمرتبة الأولى، فيما جاء مستوى إدراك المبحوثين لتأثير الآخرين بمحتوى تحديات التيك توك الخطرة "مرتفع" بالمرتبة الأولى، وقد أيد المبحوثين إحكام رقابة تطبيق التيك توك على المحتوى إلى جانب تأييدهم لإحكام رقابة الدولة على التطبيق، وباعتبار المرأة نصف المجتمع والقوة الناعمة حاولت دراسة "عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021)"⁽¹⁰⁾ استيضاح الصورة الذهنية لدى المراهقين من مستخدمي موقع التيك توك باعتبارهم عنصر مهم لرؤية المرأة تبعاً للتطور المجتمعي الناتج عن استخدام تكنولوجيا تطبيقات الفيديو الحديثة، والتعرف على أثر استخدام المراهقين لمنصة تيك توك على رؤيتهم للفتاة المصرية من حيث الشكل والتصرفات والأخلاق الظاهرة في ملفات الفيديو التي يتعرض لها عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان، وبلغ حجم العينة 415 مفردة، ومن أبرز نتائج الدراسة أن معدل متابعة المبحوثين لتطبيق التيك توك يقع بين أقل من ساعة وساعتين بنسبة 86.5%، وفضل المبحوثين متابعة المقاطع الغنائية بنسبة 15.41%، وتابعت عينة الدراسة لحسابات الفتيات المصريات المشهورات بنسبة 52%، ومن أهم أسباب دوافع المبحوثين لاستخدام هذا البرنامج لأنه من التطبيقات المسلية والممتعة والجذابة، يليها دوافع حب المعرفة ومسايرة التكنولوجيا، وسعت دراسة "الثقفي، محمد علي. (2021)"⁽¹¹⁾ إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لمستخدمي تطبيق "TikTok" من الشباب السعودي وأسباب إدمانه ومخاطره وأثره، وعلاقة ذلك برأس المال الاجتماعي بأنواعه المختلفة (العابر، التواصل، الترابطي)، بالإضافة إلى التعرف على

المتغيرات الوسيطة في تحقيق رأس المال الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على نظرية رأس المال الاجتماع "Social Capital Theory" في تقديم تفسير الدور الذي يؤديه تطبيق "TikTok" في تعزيز العلاقات والثقة والتعاون بين الشباب السعودي، واستخدمت الدراسة أسلوب منهج مسح الجمهور من خلال استمارة الاستقصاء، وبلغت عينة الدراسة (345) مفردة من الشباب السعودي، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها استخدام الشباب السعودي لتطبيق "TikTok" بمستوى متوسط، مع وجود فروق في كثافة الاستخدام تبعاً للنوع، وذلك بالزيادة لدى الإناث، نسبة كبيرة من الشباب السعودي يستخدم أسماء مستعارة، وصوراً تعبيرية أكثر من استخدامهم صورهم الشخصية في الملف التعريفي للحساب على تطبيق "TikTok"، يعد رأس المال الاجتماعي التواصلي والعابر للشباب السعودي على تطبيق "TikTok" متوسطاً مع تفوق رأس المال الاجتماعي العابر؛ ما يعني أن الشباب يوظفون التطبيق بدرجة أعلى في التواصل مع الأشخاص الغرباء أو المختلفين عنهم، لم يستخدم الشباب السعودي تطبيق "TikTok" كثيراً في التواصل مع الأقارب والزملاء، والأشخاص الذين يرتبطون بهم بروابط وثيقة، وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدمان الشباب السعودي لتطبيق TikTok ومعدلات تحقيق رأس المال الاجتماعي (العلاقة العابرة، العلاقة التواصلية، العلاقة الترابطية)، وسعت دراسة "فتحي، مها محمد. (2021)"⁽¹²⁾ إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية بواقع 200 ذكر و200 أنثى من جامعات (بني سويف، النهضة، المنيا، دراية)، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي: جاءت أهم أسباب تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه الأسباب "للتسلية والترفيه"، ثم التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه"، وكانت أهم القيم التي أبرزتها تلك الفيدوهات هي القيم الأخلاقية يليها القيم الدينية، وباعتبار أن التربية تعد إحدى ركائز المجتمع السليم، واستهدفت دراسة "محروس، ولاء محمد. (2021)"⁽¹³⁾ التعرف على مدى تأثير المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق تيك توك وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن في إطار "نموذج تأثيرية الآخرين"، وكانت عينة الدراسة مكونة من 200 مفردة والتي تم اختيارها بطريقة عمدية من المراهقين المستخدمين للتطبيق، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقامت الباحثة بتطبيق منهج المسح الإعلامي بالعينة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: وجود فروق دالة إحصائية في إدراك المراهقين لتأثيرات المحتوى غير المرغوب فيه على تيك توك على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى لصالح الآخرين، عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدراك المراهقين لتأثيرات المحتوى غير المرغوب فيه على تيك توك على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين باختلاف النوع، وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق تيك توك ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوى على أصدقائهم وعلى الآخرين.

صناع المحتوى بموقع التيك توك: تعد صناعة المحتوى أحد أشكال التفاعل عبر موقع التيك توك حيث يتميز موقع التيك توك بقدرته على صناعة محتوى متكامل يخاطب من خلاله قطاعات عريضة من المستخدمين ولذلك سعت دراسة "Pippert, C . (بيبرت، كورتلين)، Furl, K. (فورل، كاثرين)، & Marwick, A. (مارويك، أليس) (2025)"⁽¹⁴⁾ إلى استكشاف كيفية تقديم صنّاع محتوى نظريات المؤامرة على منصة "تيك توك" لأنفسهم، وتحديد موقفهم من الادعاءات التي يطرحونها، ونوعية الأدلة التي يستندون إليها، وطبيعة العلاقة التي يبنونها مع جماهيرهم، ولتحقيق ذلك، تم تطبيق تحليل نوعي للمحتوى على مقاطع فيديو وتعليقات من محتوى "نظرية المؤامرة على تيك توك". وقد أظهرت النتائج أن المبدعين يحددون موقفهم من هذه الادعاءات من خلال وجود مصلحة شخصية في صحتها، أو التركيز على الجانب الترفيهي، أو الاعتماد على البحث المدعوم بالأدلة. كما يحرصون على مخاطبة تجارب الجمهور المشتركة، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ووصف المتابعين بأنهم أفراد استثنائيون ومطلعون، وتشجيعهم على البحث الجماعي، وتسهم هذه الاستراتيجيات في خلق بيانات إبداعية ومرحبة، حيث غالباً ما يتعامل المعلقون، حتى المتشككون منهم، مع هذه المقاطع وفق الأطر المعرفية ذاتها التي يضعها المبدعون. وقد تبين أن معظم المعلقين لا يشككون في الادعاءات المطروحة، بل يساهمون في توسيع نطاقها من خلال تعليقات تؤيد المحتوى أو تقدم أبحاثاً إضافية، وتأكيداً لكون موقع التيك توك من بين المواقع التي تدعم صناعة المحتوى حاولت دراسة "بيستفاتر صامويل. Bestvater, S. (2024)"⁽¹⁵⁾ القاء الضوء على كيفية استخدام البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية لتطبيق التيك توك، تم تطبيق أداة الاستبيان الالكترونية على 2745 شخص أميركي ممن يستخدمون تطبيق التيك توك من صناع المحتوى أو المستخدمين العاديين على حد سواء، وتطوع 869 شخص للافصاح المباشر عن أسماهم وحساباتهم على التطبيق لاتاحة فرصة أكبر لملاحظة ما يتم مشاهدته بشكل مباشر من محتوى من خلال هذا التطبيق، ومن أبرز نتائج الدراسة أن بنسبة 25% من المستخدمين للتطبيق يقومون بانتاج 98% من المحتوى ونشره بشكل عام، لم يضع أغلب المبحوثين أي معلومات شخصية دقيقة عنهم من خلال حساباتهم على التطبيق بشكل علني، ترواحت الفئة العمرية من 18 عام إلى 34 عام كأكثر فئة نشطة لاستخدام تطبيق التيك توك بشكل مستمر والعكس صحيح مع الأعمار الأكبر، كما امتد اهتمام الباحثين ليشمل الأطفال من صناع المحتوى وذلك بدراسة "أحمد، شهرزاد. (2023)"⁽¹⁶⁾ لوصف وتحليل ظاهرة مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على منصة تيك توك، من خلال التعرف على شكل المحتوى المقدم والموضوعات التي يتناولها ورصد الأبعاد القيمية المتضمنة فيه بالاستعانة بنظرية الحتمية القيمية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق أداة استمارة تحليل مضمون على عينة قصدية من مقاطع الفيديو الرائجة على هذا الموقع، وقد أظهرت أهم النتائج أن أكثر الموضوعات المتناولة هي الترفيهية إلى جانب عرض المواهب التمثيلية بارتداء الملابس العصرية التي تتماشى مع الموضة واستخدام اللغة العامية الجزائرية في صناعة المحتوى، إلا أن اتجاه عينة الدراسة من مقاطع الفيديو التي يشارك فيها الطفل كان سلبياً، فالقيم السلبية والتصرفات الغير أخلاقية والعنصرية التي تم رصدها جعلت من هذه البيئة الافتراضية وما تحويه من نماذج سلوكية سيئة تمارس تأثيراً سلبياً قد يشكل خطراً حقيقياً على التنشئة

الاجتماعية السليمة للأطفال المستخدمين لهذا التطبيق، إضافة إلى انتهاك خصوصية حياتهم الخاصة بتصويرهم في كل الأماكن الممكن تخيلها حتى في غرف نومهم.

الأخلاق ومعايير الأمن والسلامة بموقع التيك توك: نظراً لأهمية مراعاة الجانب الأخلاقي في الممارسات التي يقوم بها مستخدمو الموقع وضرورة وعيهم بتلك المخاطر التي قد يتعرضون لها حاولت دراسة "عبد اللطيف، سماح. (2025)"⁽¹⁷⁾ كشف تصورات الشباب الجامعي للمخاطر الاجتماعية والأمنية لاستخدامات تطبيق التيك توك والتعرف على أثر استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك على انتشار الجرائم الإلكترونية في المجتمع البدوي من وجهة نظر الشباب الجامعي من مستخدمي التطبيق، وإلقاء الضوء على دور القضاء العرفي في ضبط السلوك الإجرامي والجرائم الناتجة عن استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي من مستخدمي التطبيق الذين ينتمون للمجتمع البدوي والسيناوي، وعينة من القضاة العرفيين في شمال سيناء وقد انطلقت الدراسة من عدة مداخل نظرية: نظرية مجتمع المخاطر العالمي لأورليش بيك ونظرية الوصمة لبيكر ونظرية الضبط الاجتماعي لدور كايم وهيرشي، ونظرية الأنشطة الروتينية لفيلسون وكوهين والدراسة تنتمي للدراسات الوصفية الكيفية وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الأنثروبولوجي والإقامة والمعيشة بمجتمع الدراسة بمدينة العريش وقرية أقطيه مركز بير العبد، كما تم إجراء المقابلات الجماعية المتعمقة وتطبيق دليل المقابلة على عينة عمدية من مستخدمي تطبيق التيك توك من الشباب الجامعي وبعض القضاة العرفيين من قبائل الإرميلات والأخارسة والبياضية، كشفت النتائج عن تصورات الشباب الجامعي حول المخاطر الاجتماعية والأمنية لاستخدامات تطبيق تيك توك، ودور استخدامات التطبيق في انتشار الجرائم الإلكترونية كالتشهير الإلكتروني والتتبع الإلكتروني في المجتمع البدوي، ونشر الإشاعات والمعلومات المضللة على التطبيق لإثارة النزاعات بين القبائل البدوية في شمال سيناء، دور القضاء العرفي في ضبط السلوك الإجرامي والجرائم من خلال أحكام القضاء العرفي الرادعة التي تقتص للمراة والقبيلة التي تنتمي إليها بوضع عقوبات (مالية واجتماعية) على مرتكبي الجرائم الإلكترونية على تطبيق التيك توك بهدف ردع الجناة والحفاظ على المركز الاجتماعي للقبائل التي تنتمي إليها ضحايا الجرائم الإلكترونية، وسعت دراسة "السلمي، فهد عوض الله، والعبدلي، عبد المعين عبد الله، والزهراني، محمد أحمد. (2025)"⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك توك، ورصد أهم التأثيرات على قيمهم الأخلاقية واشباعاتهم المتحققة منه وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قدرها (450) طالباً وطالبة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز الذين يستخدمون موقع تيك توك وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أفراد العينة لموقع تيك توك كان بدافع الترفيه والتسلية وقضاء أوقات الفراغ ونشر مبادئ الدين الإسلامي وقيم المجتمع، وأن تيك توك أثر على القيم الأخلاقية والاجتماعية لأفراد العينة، كما يقوم بإشباع وإثراء معارفهم ويساعدهم في الهروب من الواقع الذي يعيشونه، وهدفت دراسة "بخوش، شيما. (2022)"⁽¹⁹⁾ إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص تطبيق "تيك توك" في إنتاج السلوك الإنحرافي لدى الشباب، فتم تطوير إستبانة وزعت إلكترونياً على عينة مكونة من 67 مبحوثاً

من مستخدمي تطبيق التيك توك، كما تم اعتماد المنهج الوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة التالي: توجد علاقة إحصائية بين التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب، وبين غياب الرقابة الأسرية عن التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب، وبين الرغبة في تحقيق الشهرة عبر التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب عبر التيك توك تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، فيما قامت دراسة "عمارة، محمود حلمي، والعراقي، إيمان عبد الفتاح. (2025)"⁽²⁰⁾ بفحص استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد تأثيراتها على استجابات الجمهور المصري، وتقييم مثل تلك الفيديوهات، ووضع مقترحات لمواجهتها، وذلك عبر دراسة وصفية تحليلية لعدد 129 فيديو من فيديوهات التسول المأخوذة من 97 حساباً على تيك توك، ومسح استجابات 442 مفردة باستخدام استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج ومنها: يعد الفضول والتعاطف المحفزان الرئيسان لمتابعة الجمهور المصري لمحتوى التسول الإلكتروني، وبرغم أن فيديوهات تيك توك تمثل وسيلة ثرية ذات تأثير أكبر على تفاعل الجمهور مقارنة بالنصوص، إلا أن الجمهور المصري يتابعها بدافع الفضول، مع انخفاض التفاعل بتقديم الأموال، وذلك في ظل تفاعل إيجابي رصده تحليل محتوى الفيديوهات، وأشار المبحوثون لوجود قيم سلبية كالاستغلال والاحتيال والكذب والطمع، وأظهر تحليل الفيديوهات اعتمادها على استراتيجيات عدة أبرزها التفاعل العاطفي والذي يتم تحفيزه بالمحتوى المثير للعاطفة الديني منه والفكاهي، واستراتيجيات الاستدراج العاطفي، وإثارة الشفقة، وإن أشارت استجابات المبحوثين لعدم اندفاعهم لتقديم الدعم المالي والعيني مما يعكس تزايد الوعي الاجتماعي للمصريين حول مخاطر التسول الإلكتروني وتأثيراته السلبية على القيم الأخلاقية.

البث المباشر بموقع التيك توك: يعد البث المباشر واحداً من بين الأدوات التي يتيحها الموقع لمستخدميه والتي تزيد من تحقق الانخراط حيث هدفت دراسة "بكر، أفنان عبد الله، والعتيبي، سارة. (2024)"⁽²¹⁾ إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث التيك توك على قيم متابعيهم، استندت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من مستخدمي تيك توك من المجتمع السعودي، بلغ عدد العينة 381 فرداً من مستخدمي التطبيق وترواحت أعمارهم بين ١٨-٥٦ عاماً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك آثار اجتماعية سلبية للبثوث الحية في التيك توك. وتكمن أبرز الآثار الإيجابية لبثوث التيك توك أنها تُتيح فرصاً للشباب في التعبير عن أفكارهم، تساهم في التواصل والتفاعل مع الآخرين من مستخدمي التطبيق، وتساعد بنسب متوسطة على عرض المواهب لدى المتابعين. أما الآثار السلبية للبثوث الحية، فاشتملت على ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، والتدمير الأسري، والعزلة والانطواء، وضعف التحصيل الدراسي. أما بالنسبة للجانب القيمي، أكدت الدراسة أن البثوث الحية تتضمن مشاهد غير لائقة لجذب انتباه المتابعين وتحقيق نسب مشاهدة عالية وأن بثوث التيك توك تساعد على إرضاء الميول المختلفة حتى المنحرفة منها لدى متابعيه إلى حد ما. وبالتالي، فالبثوث الحية لا تساهم في إكساب المتابعين قيماً أخلاقية، وبالرغم من أن الدراسة

أكدت أن بثوث تيك توك تساهم في نشر الأخبار بكافة أنواعها، إلا أنه ثبت أيضاً أن المؤثرين في التيك توك يقدمون معلومات خاطئة قد تؤدي إلى تضليل المتابعين وذلك بسبب المغريات المادية أحياناً. وبشكل عام، أكد المبحوثين أنهم يستخدمون التطبيق بغرض التسلية، وملء وقت الفراغ، بجانب متابعة العديد من الفيديوهات الخاصة بالمشاهير، وتصوير فيديوهات في بعض الأحيان، بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه، كما دعمت نتائج تلك الدراسة أيضاً دراسة "النحال، سناء، ولعموري، أسماء. (2023)" (22) التي كشفت الدور الذي يمثله تطبيق التيك توك كمنصة افتراضية للتواصل يستخدمه الشباب في تشكيل علاقات اجتماعية تتعزز من خلال استخدام خاصية البث المباشر اللإيف، وبالاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة الموضوع تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة ممثلة في 50 مفردة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، وخلصت الدراسة إلى أن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تطبيق التيك توك، يلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقات الاجتماعية. بصورة خاصة علاقة القرابة والصداقة والعلاقات الاقتصادية حيث يعزز التفاعل المستمر والتواصل المباشر عبر التطبيق التواصل الاجتماعي وتعزيز العلاقات الاجتماعية وبشكل ايجابي، كما سعت دراسة "Amarullah, D. (أمار الله، د.), Saputra, J. C. (سابوترا، جيري شياي)، Astria, N. (أستريا، نيكيتا)، Krois, A. T & (كرويس، أديسابزان ت.) (2025)" (23) إلى دراسة تأثير سمات البث المباشر على تيك توك (المصادقية والتفاعلية والجمال) على نوايا الشراء، حيث تعمل الثقة كمتغير وسيط، وذلك باستخدام نموذج S-O-R كإطار نظري. تم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي شمل 203 مشاركاً لديهم خبرة في مشاهدة البث المباشر على تيك توك مع محتوى تجاري باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. تم استخدام طريقة PLS-SEM لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن مصداقية البث المباشر وتفاعليته وجاذبيته تؤثر إيجاباً على ثقة المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، تؤثر ثقة المستهلك إيجاباً على نوايا الشراء. علاوة على ذلك، تعدل الثقة تأثير سمات البث المباشر (المصادقية والتفاعلية والجاذبية) على نوايا الشراء، كما تنوعت المضامين التي يحملها البث المباشر عبر موقع التيك توك وظهرت الحاجة إلى دراسة كافة تلك المضامين والأهداف التي يسعى المستخدمين إلى تحقيقها من خلالها حيث هدفت دراسة "المري، بينة، وآخرون. (2024)" (24) إلى التعرف على السلوكيات الاجتماعية في البث المباشر لمشاهير تطبيق TikTok من الجنسين، من خلال التعرف على معدل التتبع، والتسول الإلكتروني، ومشاركتهم في التوعية الاجتماعية لأفراد المجتمع، ودرجة الانفتاح مع الجنس الآخر، باستخدام منهج تحليل المضمون، عن طريق العينة الغرضية القصصية وقد احتوت عينة الدراسة على ستة مشاهير من الحاصلين على أعلى متابعة في الاستبانة الاستطلاعية للدراسة، في الفترة ما بين (5-10 إلى 11-25/2023)، وقد بلغ عدد البحوث التي تم تحليلها (21) بث بمعدل (86) ساعة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ارتفاع معدل التتبع من قبل المشاهير بنسبة (47.37%) من إجمالي سلوكياتهم الاجتماعية، يليه التسول الإلكتروني بنسبة (41.27%)، ثم الانفتاح مع الجنس الآخر بنسبة (10.32%)، وإلى ضعف دورهم في المشاركة بالتوعية الاجتماعية بنسبة (1.04%)، ومن بين المضامين التي يحملها البث المباشر ظهر مضمون التسول الإلكتروني ليعكس أيضاً أحد أشكال الاستخدام للموقع ويستفيد من خاصية البث المباشر في

التربح وجني الأموال حيث أظهرت العديد من الدراسات اهتمامها بتناول تلك الظاهرة مثل دراسة "السايج، إلهام سيد. (2024)"⁽²⁵⁾ التي سعت إلى التعرف على دوافع استخدام تطبيق TikTok وتوضيح الرؤية نحو مشاهد البث المباشر في تطبيق TikTok بالإضافة إلى رصد استراتيجيات التسول على التطبيق وأسباب اللجوء إليها. جاء ذلك من خلال أداة مجموعات النقاش المركزة مع عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأداة المقابلات المتعمقة مع عينة من المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس والاجتماع، وفي إطار استخدام المنهج الاثنوگرافي الذي يُمكن من مقارنة ظواهر وسائل الإعلام الجديد في مختلف أشكالها وسياقاتها الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. وتوصل البحث إلى أن المتسولين على تطبيق TikTok يستخدمون استراتيجيات متعددة لجذب التعاطف العام بسهولة حيث إنه من أخطر أنواع الاستراتيجيات المستخدمة من قبل منشئي المحتوى على تطبيق TikTok استغلال كبار السن للكسب المادي، وجولات التحدي، والاستعطاف المباشر من خلال الأسر والأفراد. كما توصل إلى أن من أبرز الآثار السلبية للتسول الإلكتروني على المجتمع انتشار الاحتيال، وفقد الثقة بين أفراد المجتمع، وتقادم الفجوة الاقتصادية بين الفقراء والأغنياء.

أنماط وطبيعة استخدام موقع التيك توك: جاءت الدراسات لتتناول أشكال وأنماط استخدام موقع التيك توك بين مستخدميه والإشباع المتحققة من تلك الاستخدامات حيث قامت دراسة "شلط، أيوب موسى، والحسني، زكية. (2023)"⁽²⁶⁾ بالسعي إلى الكشف عن استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم الباحثان منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام" معتمداً على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 597 مفردة من الشباب الفلسطيني والشباب المغربي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أغلب الشباب المستخدم لتطبيق التيك توك من الفئة العمرية (25/20 سنة)، بنسبة (84.6%) بدأ استخدام تطبيق التيك توك منذ أقل من سنتان، بعدد ساعات أقل من ساعتين في اليوم، أغلب الشباب الفلسطيني والشباب المغربي يستخدمون تطبيق التيك توك كزائر بنسبة (86.2%)، دوافع استخدام تطبيق التيك توك هي البحث عن "التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى، جاءت "الإشباع ترفيهي" في المرتبة الأولى كأبرز الإشباع التي تم تحقيقها، أن الشباب الفلسطيني والشباب المغربي لا يؤثر تطبيق التيك توك على حياة أو نمط التفكير لديهم بنسبته 95.8%، وسعت دراسة "محمد، نهى عادل. (2022)"⁽²⁷⁾ لرصد مدى تحول استخدام التيك توك إلى ما يمكن تسميته بالاستخدام المفرط (كمرحلة أولى لتأثيرات تيك توك)، والهوس (كمرحلة ثانية للتأثيرات)، والإدمان (كمرحلة ثالثة للتأثيرات)، اعتمد البحث على منهج المسح الذي تم تطبيقه على 400 طالب جامعي مصري (عين شمس، المنوفية، 6 أكتوبر، الجامعة البريطانية) ممن يستخدمون تطبيق تيك توك، توصلت النتائج إلى أن نصف المبحوثين يستخدمون تطبيق تيك توك بشكل كبير ومهوسون به إلى حد ما، ومن أهم دوافع هذا الاستخدام الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والحصول على المعلومات، أما عن حجم إدمان المبحوثين للتطبيق، فتوصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف

المبحوثين غير مدمنين للتطبيق، وأخيراً، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك وأدائهم الدراسي، واهتمت دراسة "سعد، حسناء. (2023)"⁽²⁸⁾ بتأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي بالتطبيق على عينة من طالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز باستخدام أداة الاستقصاء والمنهج التجريبي وقد توصلت الدراسة إلى أن 27.1% من عينة الدراسة يتصفح تيك توك أكثر من 3 ساعات يومياً وهناك 25% يتصفح "من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات" وجاءت فئة أقل من ساعة في المركز الأخير بنسبة 19.5% وبالنسبة لمتوسط زمن تصفح منصة تيك توك جاءت فئة "من 20 - 40 دقيقة" في المركز الأول بنسبة 38.2% تليه فئة "أكثر من ساعة" واحتلت فئة "من 40-60 دقيقة" المركز الأخير بنسبة 13.2% وبالنسبة لمدة الفيديو المفضلة احتلت فئة "أقل من نصف دقيقة" المركز الأول بنسبة 47.6%، تليه فئة "من نصف دقيقة إلى دقيقة" بنسبة 39.5% واتضح أنه كلما قل زمن الفيديو زاد تفضيل العينة له. فيما يتعلق بشكل تفاعل العينة مع مقاطع تيك توك اتضح أن "الإعجاب" يأتي في المرتبة الأولى بوزن نسبي 72.27، ثم حفظ المنشور بوزن نسبي 62.64%، وجاء النشر في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 54.91% تبين أن العينة لا تمتنع عن تصفح تيك توك طوال اليوم؛ فبين المحاضرات هناك 51.73% منهم يتصفح التطبيق، كما أن فترة قبل النوم تعتبر الوقت المفضل لتصفح تيك توك بوزن نسبي 79.36%، كما أقر 60.86% من العينة أنهم يتصفح تيك توك في أثناء المذاكرة بالنسبة لنتائج الدراسة التجريبية اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة اللائي تصفح تيك توك قبل المحاضرة وبين اللائي لم يتصفح قبل المحاضرة في درجات استيعاب وفهم المحاضرة، كما تأكد وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين تصفح العينة لموقع تيك توك وشعورهن بعدم القدرة على الاستغناء عن تيك توك حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.443 عند مستوى الدلالة 0.001، تأكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بذلك بعد تصفح تيك توك، كما تبين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالقلق أو التوتر بعد التصفح، وأن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالقلق أو التوتر بعد التصفح وأنه توجد علاقة ارتباط عكسية بين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالهدوء بعد التصفح، وقامت دراسة "يانج، يوكسن. Yang, Y. (2020)"⁽²⁹⁾ بوضع خريطة عامة لفهم كيف يصنع الشباب المضامين في منصة الفيديو القصيرة الشهيرة TikTok، واستخدم الباحث لاستكشاف هذه العملية منهجيتين، هما التوجيه والمقابلات غير المنظمة، وذلك لمعرفة دوافع المستخدم وتفاعلاته بالإضافة إلى قدرات منصة TikTok في هذه الممارسات، وكشفت الدراسة أن هروب الشباب من الواقع وتحسين الحالة المزاجية هما الدوافع الرئيسية لمستخدمي منصة TikTok، وأوضحت الدراسة أن التعبير عن الذات المخفية والتواصل مع الأصدقاء كانا من الأسباب الفرعية، وكشفت الدراسة أيضاً أن TikTok يحتفل بالتجارب البشرية الحقيقية، ويحفز إبداع المستخدمين من خلال تصميم واجهات مستخدم بسيطة وسهلة التشغيل وأدوات تحرير شاملة وعملية.

موقع التيك توك ووسائل الإعلام التقليدية: اهتمت الدراسات والأبحاث بتناول مدى تأثير وتأثر وسائل الإعلام التقليدية بموقع التيك توك فحاولت دراسة "نشأت، نهلة محمد. (2022)"⁽³⁰⁾ التعرف على الدور الذي تقوم به منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفحين للمعلومات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها (400) مفردة من المتصفحين المصريين، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي: أهم الصفحات التي يفضل متابعتها المتصفحين المصريين عينة الدراسة على تطبيق TikTok كانت (صفحات المشاهير) أولاً، تلتها (صفحات الأشخاص 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 أهم أسباب تعرض المتصفحين 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 الإنترنت في الترتيب الأول، ثم "تشعري الفيديوهات المتاحة بالمنصات بالتسلية والمتعة"، يليها "أجد بها معلومات متنوعة في مجالات مختلفة"، ثم "تقديم الأحداث من خلال الفيديوهات عبر المنصات بالصوت والصورة يشعري بمصادقيه الفيديو"، وأشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة جاءت درجة اعتمادها على منصات المؤسسات الإعلامية عبر تطبيق تيك توك كمصدر أساسي الحصول على الأخبار والمعلومات متوسطة، وجاءت مستوى ثقة المتصفحين المصريين عينة الدراسة في المعلومات التي يحصلون عليها من منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok بدرجة "أثق إلى حد ما" في الترتيب الأول وبأعلى نسبة لعينة الدراسة، كما أشارت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المتصفحين المصريين لتطبيق TikTok وبين التماسهم للمعلومات من التطبيق، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المتصفحين لمنصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق TikTok، والتماسهم للمعلومات 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، في حين سعت دراسة "عثمان، أحمد أحمد. (2025)"⁽³¹⁾ إلى رصد صورة صانعي المحتوى على تطبيق (التيك توك) كما تعكسها المسلسلات المصرية بالتلفزيون، ثم التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري للمسلسلات التلفزيونية التي تعكس صورة صانعي المحتوى على تطبيق التيك توك، والعلاقة بين كثافة هذا التعرض ومستوى تعاطف الجمهور المصري مع صانعي المحتوى على تطبيق التيك توك، فضلاً عن دراسة تأثير كل من دوافع تعرض الجمهور لهذه

المسلسلات، ومستوى الانتباه أثناء التعرض، ومستوى إدراك الجمهور لواقعية الصورة التي تعكسها المسلسلات لصانعي المحتوى على تطبيق التيك توك، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة، ويعد البحث من الدراسات الوصفية واستخدم منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، من خلال إجراء تحليل المضمون لكل مشاهد حلقات مسلسل "أعلى نسبة مشاهدة"، ومن خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة من العينات غير الاحتمالية المتاحة بلغ قوامها 400 مفردة، وخلصت نتائج البحث إلى تفوق نسبة السمات السلبية لصانعي المحتوى على تطبيق التيك توك التي عكستها مسلسلات التلفزيون. كما أشارت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي عدد مشاهد المسلسلات المصرية بالتلفزيون قد عكست صورة سلبية لصانعي المحتوى على تطبيق التيك توك، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوى إدراك الجمهور لواقعية الصورة التي تعكسها المسلسلات التلفزيونية لصانعي المحتوى على تطبيق التيك توك إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاء مستوى إدراكهم لها متوسطاً أو ضعيفاً، بينما جاء مستوى تعاطفهم مع صانعي المحتوى على تطبيق التيك توك مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى، كم خلصت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين متغيري: كثافة تعرض الجمهور المصري للمسلسلات التي تعكس صورة صانعي المحتوى على تطبيق التيك توك، ومستوى التعاطف معهم، ويتضح مما سبق أن التأثير بين كلا من وسائل الإعلام التقليدية وموقع التيك توك إنما تأثير متبادل يعكس اهتمام مشترك لدى كلا منهم في التعرض للمحتوى المستخدم بكلا منهم.

موقع التيك توك وصورة الذات: اهتمت الدراسات بتناول استخدام موقع التيك توك كأداة لتقديم الذات حيث ينتج الموقع أكثر من أداة سهلة لا تحتاج إلى مهارات خاصة لكي يعبر الفرد من خلالها عن نفسه حيث حاولت دراسة "بكير، محمد. (2021)"⁽³²⁾ رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك على الذات وعلى الآخرين، من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، بشقيها الإدراكي والسلوكي، كما هدفت إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب المصري للواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك، ومدى تأييدهم في فرض الرقابة عليها، بالإضافة إلى الكشف عن تأثيرات تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك توك، وعلاقتها بإدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء، وخرجت الدراسة بوجود علاقة دالة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وأظهرت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك توك، وأشارت النتائج إلى وجود فروق دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين وبذلك ثبت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، فيما حاولت دراسة "Liu, J. جيانان، ليو. (2021)"⁽³³⁾ مناقشة كيف تعمل هذه المنصة الاجتماعية العالمية الشهيرة TikTok على تعزيز الصور النمطية للجسم واتجاهات

إذلال واهانة الجسد، وما هو تأثيرها على الجمهور والمجتمع، وما دوافع صناع المحتوى عبر TikTok الذين يقعون في اتجاه التعليقات ويعرضون أنفسهم للخطر من أجل جذب انتباه الآخرين ومقاطع الفيديو النمذجية التي يقومون بتحميلها، وقام الباحث بتحليل مضمون عدد من مقاطع الفيديو المنتشرة عبر تطبيق TikTok باستخدام علامات التصنيف، ومن أهم نتائج الدراسة أن تيك توك تنشر الترنند الذي يصدر العار الجسدي Physical Shame، وله تأثير سلبي على الصحة الجسدية، والعضوية، والعقلية للمستخدمين، ومفاهيم الجسد Concept Mental Health, Body، فموقع تيك توك يتسبب في مشكلات اجتماعية عديدة؛ فالمستخدمون يقارنون بين أنفسهم، والمشاهير مما يؤثر على حياتهم في عادات الأكل التي قد تصل لحد الهوس بالنحافة مثلاً، وهذا يؤدي إلى الاضطراب العقلي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة الاستبيان للتعرف على آراء الجمهور المستهدف في الظاهرة محل الدراسة.
- 2- تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشياعات، الشخص الثالث ورأس المال الاجتماعي ونظرية مجتمع المخاطر العالمي ونظرية الوصمة ونظرية الضبط الاجتماعي، ونظرية الأنشطة الروتينية في معظم الدراسات.
- 3- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى سلبية استخدام المراهقين والشباب لتطبيق التيك توك بشكل عام.
- 4- أكدت بعض الدراسات على ازدهار منصة التيك توك من حيث مجالات التسويق المختلفة سواء في شكل مقاطع فيديو منشورة أو بث مباشر.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية رأس المال الرمزي Symbolic Capital وهو مصطلح نشأ على يد عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو Pierre Bourdieu، وهو شخصية بارزة في النظرية الاجتماعية المعاصرة، حيث لهذا المفهوم دوراً محورياً في الإطار النظري الأوسع لبورديو، الذي يسعى إلى تفسير تعقيدات السلطة والتسلسل الهرمي والطبقية الاجتماعية، ويشير رأس المال الرمزي إلى الموارد المتاحة للفرد أو الجماعة بناءً على الشرف أو المكانة أو التقدير، وهو شكل من أشكال رأس المال ليس اقتصادياً أو مادياً بشكل مباشر، ولكنه قابل للتحويل إلى أشكال أخرى من رأس المال، مثل رأس المال الاقتصادي أو الاجتماعي ويُعد فهم رأس المال الرمزي أمراً أساسياً لفهم كيفية استمرار التفاوتات الاجتماعية وإعادة إنتاجها عبر سياقات ومجتمعات مختلفة⁽³⁴⁾، ويرى بورديو Pierre Bourdieu أن القوة الرمزية ليست ثابتة، بل تتطلب تعزيزاً مستمراً من خلال الأداء والاعتراف، وأكد أن تعلم استخدامها يتطلب فك رموز "المجالات" مثل المجالات الاجتماعية كالنقل والأعمال والثقافة التي تُمارس فيها السلطة وبإتقان قواعد هذه المجالات، يمكن للمرء أن يكتسب الاعتراف الذي يدعم رأس المال الرمزي⁽³⁵⁾

علاقته بأشكال رأس المال الأخرى: (36)

- رأس المال الاقتصادي كأصل ينطلق "بورديو" من فكرة أن رأس المال الاقتصادي هو أساس جميع الأنواع الأخرى من رأس المال، ومع ذلك فإن هذه الأشكال المحولة والمخفية من رأس المال الاقتصادي، والتي لا يمكن اختزالها بالكامل إلى تعريفها الاقتصادي، وتنتج تأثيراتها الأكثر تحديدًا فقط بقدر ما تُخفي حقيقة أن رأس المال الاقتصادي هو جذورها الأساسية.
- تحويل رأس المال الثقافي إلى رمزي، خاصة في حالته المتجسدة (المعرفة، المهارات، الأخلاق)، يكون مؤهلاً للعمل كرأس مال رمزي، وهذا يعني أنه لا يُعترف به كرأس مال بل ككفاءة مشروعة وسلطة تمارس تأثير واعتراف، على سبيل المثال، في أعراف الزواج أو في المجالات التي لا يُعترف فيها بالرأس المال الاقتصادي بالكامل، مثل الفن أو الأعمال الخيرية.
- رأس المال الاجتماعي، يُذكر صراحة أن رأس المال الاجتماعي تُحكمه تمامًا منطق المعرفة والاعتراف، بحيث يعمل دائمًا كرأس مال رمزي، أي أنه مبني على علاقات متبادلة من المعرفة والاعتراف ويمكن أن يُترجم الانتماء إلى مجموعة مرموقة (رأس مال اجتماعي) إلى أرباح رمزية، مثل الارتباط بمجموعة نادرة ومرموقة من صفوة المجتمع.

رأس المال الرمزي، كما عرّفه بيير بورديو Pierre Bourdieu يتميز بالخصائص التالية: (37)

1. الاعتراف والإدراك: يُشتق رأس المال الرمزي من أشكال أخرى من رأس المال (الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي) عندما يتم الاعتراف بها وإدراكها وفقًا لمخططات اجتماعية محددة وهو مرتبط بالأبعاد الرمزية للحياة الاجتماعية.
2. الاستقلال النسبي: رأس المال الرمزي ليس واقعًا مستقلًا يمكن ببساطة تراكمه أو نقله، إنه يتأثر بالموارد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ولكنه أيضًا يشوه إدراكها، ويُنشئ "معدلات تبادل" بين أنواع رأس المال الأخرى.
3. التجذر في الهياكل الاجتماعية: يرتبط رأس المال الرمزي بشكل عميق بالهياكل والممارسات الاجتماعية، مثل أسماء العائلات، الشرف، الهيبة، السمعة، والتي يتم الحفاظ عليها من خلال سلوكيات واستراتيجيات محددة.
4. الدور غير المتكافئ: يوفر رأس المال الرمزي قيمة لأنواع رأس المال الأخرى بينما يخفي أصوله المادية، مما يخلق دائرة منطقية.
5. الأبعاد الإيجابية والسلبية: يمكن أن يكون رأس المال الرمزي إيجابيًا (مثل الاعتراف، الشرف) أو سلبيًا (مثل الوصم، التمييز). يعكس الجذب أو النفور الاجتماعي.
6. التجلي الخاص بالمجال: لكل مجال اجتماعي (مثل الأدبي، العلمي، السياسي) نوعه الخاص من رأس المال الرمزي، الذي يُعرّف بالقيمة المدركة للأصول المحددة داخل ذلك المجال.

7. استراتيجيات التراكم: يتم تراكم رأس المال الرمزي من خلال استراتيجيات تهدف إلى الحفاظ على السمعة، الشرف، والاعتراف، وغالبًا ما تكون متشابكة مع الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.
 8. القياس: يمكن قياس رأس المال الرمزي من خلال مؤشرات مثل الجوائز، التقديرات، الاقتباسات، التصنيفات، والظهور في وسائل الإعلام أو الأدلة.
 9. الأهمية الوجودية: رأس المال الرمزي مركزي للوجود الاجتماعي، حيث يرتبط بالاعتراف والقيمة من الآخرين، مما يوفر أسبابًا للوجود وأهمية اجتماعية.
 10. التأثير الجغرافي والمؤسسي: الأماكن والمؤسسات تحمل أيضًا رأس مال رمزي، مما يؤثر على تصورات السمعة والشهرة.
- تُبرز هذه الخصائص الطبيعية المعقدة والمتعددة الأوجه لرأس المال الرمزي ودوره في تشكيل الديناميكيات الاجتماعية والهويات الفردية.

أمثلة على رأس المال الرمزي

- الشرف والسمعة: في المجتمعات التقليدية، تُعد السمعة الطيبة والشرف العائلي أمثلة كلاسيكية لرأس المال الرمزي.
- الشهادات الجامعية المرموقة: الحصول على شهادة من جامعة ذات صيت عالمي لا يمنح فقط معرفة (رأس مال ثقافي)، بل يمنح أيضًا هيبة وتقديرًا اجتماعيًا (رأس مال رمزي) يفتح أبوابًا مهنية واجتماعية.
- الشهرة الفنية أو الرياضية: الفنان أو الرياضي المشهور لا يمتلك فقط موهبة (رأس مال ثقافي)، بل يمتلك أيضًا تقديرًا جماهيريًا وولاءً (رأس مال رمزي) يُمكنه من التأثير في الآراء وكسب المال من الإعلانات.
- الجوائز والأوسمة: حصول شخص على جائزة نوبل أو وسام رفيع يُعد اعترافًا جماعيًا بإنجازاته، مما يُعزز من رأس ماله الرمزي.
- الزهد أو التقوى: في بعض السياقات الدينية، يُمكن للزهد والتقوى أن تُترجما إلى مكانة روحية وتقدير من قبل المجتمع الديني، مما يمثل شكلًا من أشكال رأس المال الرمزي.

التيك توك والبث المباشر TikTok Live:

يتيح TikTok LIVE للمشاهدين والمبدعين التفاعل في الوقت الفعلي، ويمكن للمبدع الوصول إلى وظائف LIVE، مثل المؤثرات والاستضافة في وضع تعدد الضيوف والإشراف وهدايا البث المباشر وإعدادات أخرى، ويمكن للمشاهد تقديم الدعم لمحتوى البث المباشر للمبدعين المفضلين لديه من خلال مشاهدة فيديوهات البث المباشر بصفة مستمرة، والاشتراك في مجتمعاتهم، والمشاركة في الدردشة، والتفاعل مع البث المباشر بتقديم الهدايا الافتراضية⁽³⁸⁾ ومن الجدير بالذكر بلوغ عدد المستخدمين على موقع التيك توك في مطلع عام 2025م حوالي 1.59 مليار مستخدم⁽³⁹⁾

طرق تحقيق الربح من البث المباشر من خلال موقع وتطبيق التيك توك (40)

هدايا البث المباشر هي إحدى الميزات التي تتاح لمنشئي المحتوى من خلال جمع الماسات Diamond، والتي تُمنح بناءً على مدى شعبية البث المباشر، وبمجرد تفعيل هدايا البث المباشر وبدء البث، يمكن للمشاهدين إرسال هدايا افتراضية تظهر على الشاشة، وتتيح هذه الهدايا للمشاهدين التفاعل مع المحتوى والتعبير عن تقديرهم له فوراً، وهي إحدى الطرق التي يمكنهم من خلالها تعزيز شعبية المحتوى، بالإضافة يمكن للمشاهدين أيضاً شراء عملات التيك توك (TikTok Coins) (41) الرقمية لشراء هدايا البث المباشر بها، ومن ثم يقوم الفنان أو صانع المحتوى بعد انتهاء البث المباشر من تحويل عملات التيك توك الرقمية إلى أموال حقيقي بعملة بلده ومن ثم تحويلها على حسابه البنكي المعتمد

ملاحظة: الأسعار المذكورة هي للهدية المرسله من المشاهد، والمبلغ الذي يتلقاه المبدع يكون أقل بسبب عمولة تيك توك (التي تتراوح عادة بين 50-60%) (42)

الشن: ولر حوالي 25% مع رسوم خدمة أقل للجهات الخارجية. ①

1,400  ج.م. 889	700  ج.م. 445	350  ج.م. 225	30  ج.م. 19
مخصص  يتم دعم مبلغ كبير	17,500  ج.م. 11,069	7,000  ج.م. 4,429	3,500  ج.م. 2,215

جدول رقم (1)

م	اسم الهدية	قيمة العملات (تقريباً)	القيمة التقريبية بالدولار الأمريكي (USD)	القيمة التقريبية بالجنيه المصري (EGP) (مع الأخذ في الاعتبار أن سعر صرف العملة متغير)
1	وردة (Rose)	1	\$0.01	0.5 جنيه - 1 جنيه
2	باندا (Panda)	5	\$0.07	3 - 4 جنيهات
3	عطر (Perfume)	20	\$0.27	12 - 15 جنيهًا
4	أحبك (I Love You)	49	\$0.65	30 - 35 جنيهًا
5	قصاصات (Confetti)	100	\$1.33	60 - 70 جنيهًا
6	نظارات شمسية (Sunglasses)	199	\$2.64	120 - 130 جنيهًا
7	مطر المال (Money Rain)	500	\$6.65	300 - 330 جنيهًا
8	كرة الديسكو (Disco Ball)	1,000	\$13.30	650 - 700 جنيهًا
9	حورية البحر (Mermaid)	2,988	\$39.74	1,800 - 2,000 جنيه
10	طائرة (Airplane)	6,000	\$79.78	3,800 - 4,000 جنيه
11	كوكب (Planet)	15,000	\$199.50	9,000 - 10,000 جنيه
12	رحلة الألماس (Diamond Flight)	18,000	\$239.40	11,500 - 12,500 جنيه
13	أسد (Lion)	29,999	\$398.95 - \$450	10,600 - 20,000 جنيه (القيمة تختلف بشكل كبير حسب المصدر)
14	تيك توك يونيفيرس (TikTok Universe)	44,999	\$562.48 - \$565	18,000 - 30,000 جنيه (تعتبر من أعلى الهدايا)
15	نجوم تيك توك (TikTok Stars)	39,999	\$532	25,000 - 28,000 جنيه (تعتبر أيضاً من أعلى الهدايا)

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى كثافة تعرض الشباب الجامعي لفيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك TikTok؟
- 2- ما أهم أنواع المحتوى لفيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك التي يتابعها الشباب الجامعي؟
- 3- ما طبيعة محتوى فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك التي يتابعها الشباب الجامعي؟
- 4- ما أهم الأسباب التي قد تدفع الشباب الجامعي لمشاهدة فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك؟
- 5- كيف يتفاعل الشباب الجامعي مع فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك؟
- 6- ما أبرز دوافع الشباب الجامعي للتفاعل بشكل عام مع فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك؟
- 7- ما أبرز التأثيرات (عاطفي، سلوكي، ثقافي واجتماعي) الواقعة على الشباب الجامعي بعد مشاهدته فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك؟
- 8- ما الأسباب التي يعتقد أنها قد تدفع مختلف الفنانين لاستخدام تطبيق التيك توك كوسيلة للربح الرقمي من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
- 9- ما أبرز الاستراتيجيات العقلية والعاطفية التي يستخدمها الفنانون للتأثير على جمهورهم فيدوهات البث المباشر عبر موقع التيك توك؟
- 10- ما اعتقاد الشباب الجامعي حول دور الفنانين في ترسيخ فكرة أن الربح الرقمي عبر تيك توك سهل ومتاح للجميع؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)
- 3- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدى اقتناع المبحوثين بفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)
- 4- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية:
 - مدى تفاعل المبحوثين بشكل عام مع فيدوهات البث المباشر للفنانين
 - التأثيرات الواقعة عليهم بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون

- مدى اعتقاد المبحوثين بأن الربح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على إنتاجهم نحو فكرة الربح السريع
- مدى اقتناع المبحوثين بفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

نوع الدراسة

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، وتعد الوظيفة الأساسية للبحوث الوصفية هي محاولة التنبؤ بسلوك أو أحداث معينة يمكن أن تحدث في المستقبل، ووفقاً لهذا المفهوم يسعى البحث إلى التعرف على دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المختلط (Mixed Methods)، الذي يجمع بين المنهج الكمي (من خلال استخدام الاستبيان) والمنهج النوعي (من خلال إجراء المقابلات المتعمقة)، ويُعتبر هذا المنهج جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف شاملة ومتكاملة عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك لتقديم فهم أعمق وأكثر تفصيلاً لها.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي المصري من المتابعين لفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك للتواصل الاجتماعي، وتتكون عينة الدراسة من 400 مستجيب بأسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة.

خصائص عينة الدراسة:

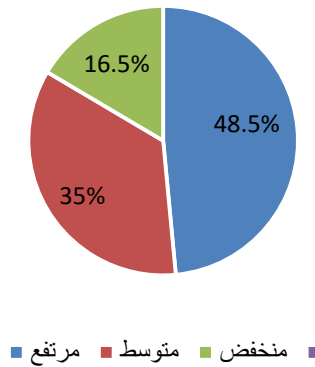
جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

الخصائص الديموجرافية		ك	%
نوع	أنثى	339	84.8%
	ذكر	61	15.2%
الفئات العمرية	من 18 إلى 21 عاماً	297	74.2%
	من 22 إلى 25 عاماً	103	25.8%
السكن	شقة إيجار قديم	25	6.3%
	شقة إيجار جديد	34	8.5%
	شقة تملك	293	73.2%
	فيلا	48	12%
بيئة السكن	حضر	392	98%
	ريف	8	2%
نوع الجامعة	حكومية	9	2.3%
	أهلية	8	2%
	دولية	5	1.2%

الخصائص الديموجرافية	ك	%
متوسط دخل الأسرة الشهري	أقل من 6000 جنيه	29
	من 6,000 إلى أقل من 8,000 جنيه	43
	من 8,000 إلى أقل من 10,000 جنيه	35
	من 10,000 إلى أقل من 15,000 جنيه	48
	من 15,000 إلى أقل من 20,000 جنيه	47
	من 20,000 إلى أقل من 25,000 جنيه	64
	أكثر من 25,000 جنيه	134
عدد السيارات التي تمتلكها الأسرة	لا تمتلك أسرتي سيارات	55
	سيارة واحدة	162
	سيارتان	106
	ثلاث سيارات	54
	أكثر من ثلاث سيارات	23
السفر إلى الخارج	نعم	164
	لا	236
أسباب السفر إلى الخارج	الدراسة	53
	العمل	77
	السياحة	202
	زيارة أقارب أو أصدقاء	57
	العلاج	11
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق رقم (2) على أن العينة تنتمي إلى شرائح مجتمعية ذات قدرات اقتصادية متفاوتة، ومن هنا نتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي



شكل رقم (1)

تدلّ بيانات الشكل رقم (1) على حصول "المستوى الاقتصادي المرتفع" بنسبة 48.5% من إجمالي العينة على المرتبة الأولى يليها المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 35% وأخيراً 16.5% لصالح المستوى المنخفض.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية في تناول الباحث فيديوهات البث المباشر بموقع التيك توك التي يقوم بها الفنانون الناطقين باللغة العربية.
- الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في المدة الزمنية من 2025/1/10م وحتى 2025/3/18م والتي تم خلالها جمع البيانات من الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان أو الاستقصاء الالكترونية في الفترة من 2025/1/10م وحتى 2025/3/18م من خلال موقع Google Forms بالتطبيق على الشباب الجامعي المصري من المتابعين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك للتواصل الاجتماعي بمختلف متغيراتهم الديموجرافية كالنوع، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، للتعرف على دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة شبة منظمة مع عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين في الإعلام الرقمي للتعرف على آرائهم حول هذه الظاهرة بشكل عام، حيث اتجه الباحث لمقابلة السادة الأساتذة وجهاً لوجه وأيضاً من خلال المحادثة الصوتية سواء على تطبيق الواتس اب Whats App أو تطبيق الفيس بوك Facebook Messenger نظراً للبعد المكاني خارج الدولة لبعض الأساتذة المتخصصين أو بسبب انشغال بعضهم مما دفع الباحث لعرض عدة حلول تيسيراً على الطرفين، وقد تمثلت محاور المقابلة فيما يلي: المحور الأول: تأثير الفنانين ودورهم في توجيه الشباب نحو الربح الرقمي

يتمثل في النقاط التالية:

- تأثير البث المباشر للفنانين على التيك توك في توجيه وعي الشباب الجامعي نحو الربح الرقمي
- دور شهرة الفنانين ومكانتهم الرمزية على التيك توك في تحفيز الشباب الجامعي على تبني أساليب الربح الرقمي
- مدى مساهمة الفنانين في الربح الرقمي في تعزيز ريادة الأعمال الرقمية لدى الشباب الجامعي والترويج لفكرة الربح السريع.

المحور الثاني: دوافع الفنانين ومخرجات المحتوى للشباب

يتمثل في النقاط التالية:

- أبرز الأسباب والدوافع التي تشجع مختلف الفنانين على استخدام خاصية البث المباشر عبر منصة التيك توك كوسيلة للربح المادي
- المهارات أو المعارف التي يكتسبها الشباب الجامعي من متابعة الفنانين في بثهم المباشر على تيك توك.
- مدى تأثير المنافسة أو التفاعل المفرط مع الجمهور في دفع الفنانين إلى تقديم محتوى غير مستدام أو غير واقعي.

المحور الثالث: التحديات الأخلاقية والسلوكية وتأثير المحتوى

يتمثل في النقاط التالية:

- مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه الفنانون عبر البث المباشر على قيم وسلوكيات طلاب الجامعات بشكل خاص.
- التحديات أو الإشكاليات الأخلاقية في اعتماد بعض الفنانين على التفاعل العاطفي تارة والعقلي (المنطقي) تارة أخرى لجذب الأرباح
- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الموجه بهدف الربح فقط.

المحور الرابع: دور المؤسسات الأكاديمية والتوجيه المستقبلي

يتمثل في النقاط التالية:

- مدى إمكانية توظيف هذه الظاهرة بشكل إيجابي في مناهج الإعلام أو في تدريب الطلاب
- الرؤية المستقبلية لدور المؤسسات الأكاديمية في توجيه الشباب الجامعي لاستخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات:

أ: اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين⁽⁴³⁾ في مناهج البحث والإعلام.

ب: اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 90% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج .

حادي عشر: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات: تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات. قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقصي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (3) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
1	معدل مشاهدة المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	0.631	0.794
2	مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر	0.710	0.842
3	التأثيرات الواقعة على المشاهد للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون	0.880	0.938
4	مدى الاعتقاد بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على إتجاه الشباب الجامعي نحو فكرة الريح السريع	0.726	0.852
5	مدى اقتناع المبحوثين بفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	0.972	0.985

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جميع الأبعاد تجاوزت الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60، مما يعكس ثباتاً مقبولاً إلى عالياً للأداة، أعلى درجة ثبات وصدق ظهرت في بُعد "مدى الاقتناع بالمضامين الرمزية"، حيث بلغ معامل ألفا 0.972 والصدق الذاتي 0.985، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد، كما كانت بقية الأبعاد مثل التأثيرات النفسية والسلوكية والتفاعل العام تتمتع بثبات مرتفع ومعاملات صدق قوية، تؤكد جودة التصميم البنائي للأداة، وبذلك يمكن القول إن أداة الاستبيان المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وتصلح لقياس المفاهيم البحثية وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

ثاني عشر: الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة: (*)

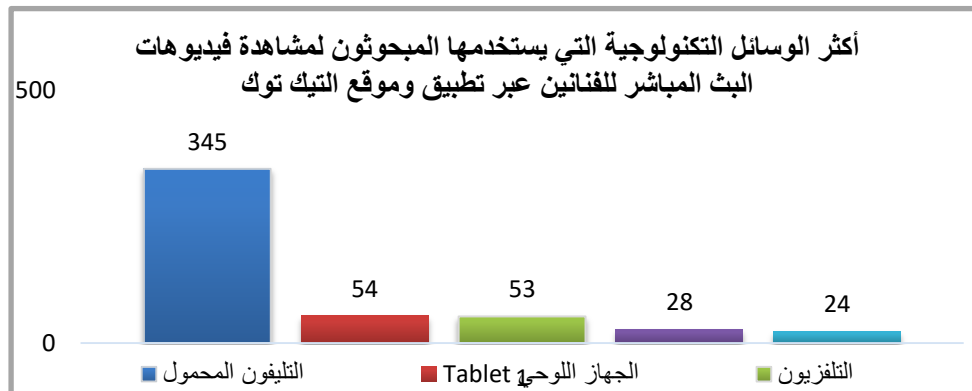
يتفق الخبراء على أن الإحصاء "علم وليس منهجاً علمياً" يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات⁽⁴⁴⁾، بعد ترميز البيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية⁽⁴⁵⁾، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة

- ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت.
- **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوباً إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- **الثبات:** للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.
- **المتوسط الحسابي:** يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- **المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.**
- **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- **اختبار تي (Independent Sample T – Test):** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموجرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
- **اختبار التباين الأحادي:** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموجرافية وبعض متغيرات الدراسة.
- **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho:** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- **وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.**

ثالث عشر: نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

1- أكثر الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

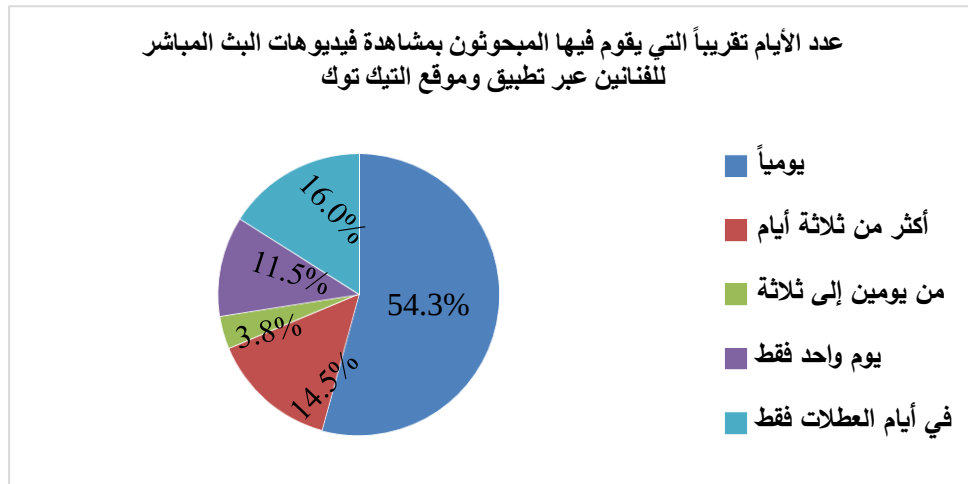


شكل رقم (2)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاء الـ "التليفون المحمول" في المرتبة الأولى من حيث أكثر الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بنسبة 86.3%، بينما كان الـ "جهاز اللوحى Tablet" في المركز الثاني بنسبة 13.4% وتقاربت النسبة مع الـ "تلفزيون" بنسبة 13.3%، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى سهولة استخدام ذلك التطبيق عبر مختلفة أجهزة المحمول الذكية خاصة مع سهولة التنقل بها في أي مكان، وتتفق تلك النتيجة مع احصائية موقع Statista التي أعلنت عن وصول عدد تحميلات تطبيق التيك توك على الأجهزة المحمولة إلى حوالي 192 مليون مرة بحلول الربع الثاني لعام 2025م⁽⁴⁶⁾، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (عايد، ريان، وبين ناصر، أسماء. 2021)⁽⁴⁷⁾ التي أشارت إلى أن أغلبية المراهقين يستخدمون الهاتف الذكي في تصفحهم لتطبيق التيك توك بنسبة 88%.

2- عدد الأيام تقريباً التي يقوم فيها المبحوثون بمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك



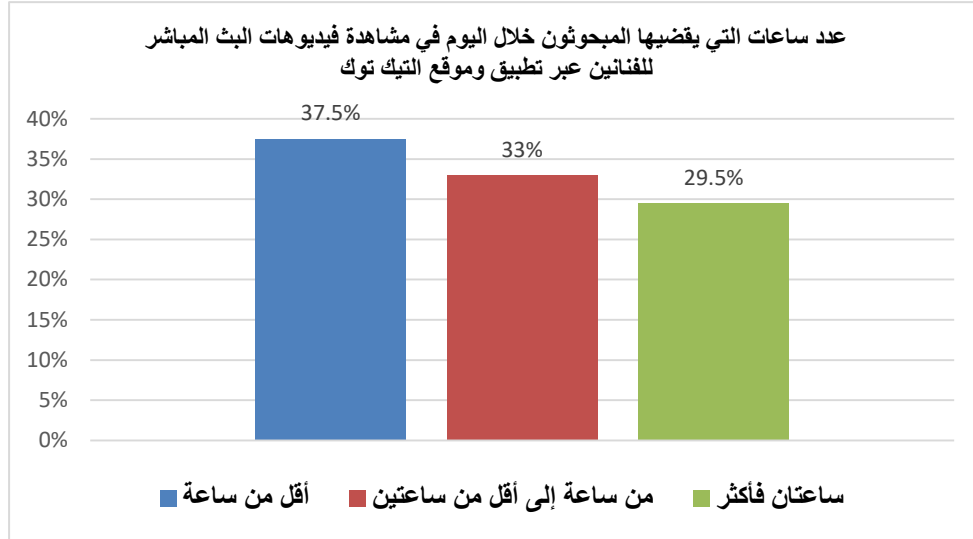
شكل رقم (3)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج أن عينة الدراسة تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بصفة "يومية" حيث كانت في المركز الأول بنسبة 54.3%، بينما حصلت فئة "في أيام العطلات فقط" على المركز الثاني بنسبة 16%، وكانت فئة "أكثر من ثلاثة أيام" في المركز الثالث بنسبة 14.5%، ويرى الباحث أن فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك لا يتم نشرها في شكل مقطع فيديو مسجل على قناة الفنان أو حسابه الرسمي على تطبيق التيك توك وهذا لكثرة البثوث المباشرة التي يحاول أغلب الفنانين

المداومة عليها لتحقيق أكبر عائد ممكن في خلال الشهر الواحد بشكل عام ومن خلال البث المباشر الواحد بشكل خاص.

3- عدد ساعات التي يقضيها المبحوثون خلال اليوم في مشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

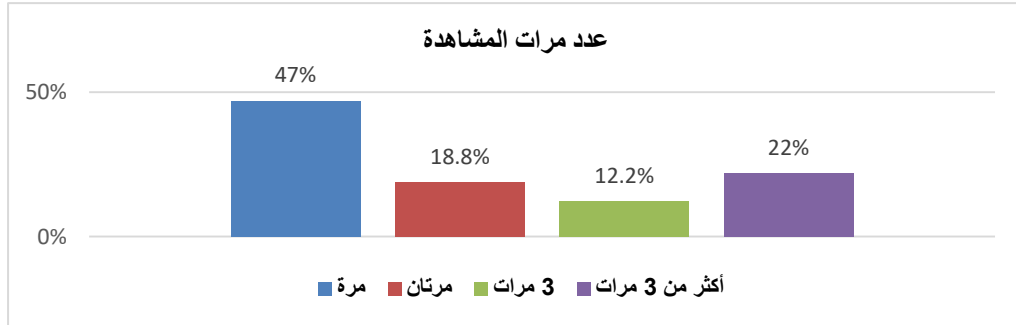


شكل رقم (4)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أكدت النتائج أن عينة الدراسة تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بمدة مقدارها "أقل من ساعة" حيث جاءت بنسبة 37.5%، بينما كانت مدة المشاهدة "من ساعة إلى أقل من ساعتين" في المركز الثاني بنسبة 33%، بينما كانت المدة "ساعتان فأكثر" في المركز الأخير بنسبة 29.5%، ويعتقد الباحث في ذلك الأمر أن أغلب عينة الدراسة تشاهد البثوث المباشرة للفنانين في وقت مقداره أقل من ساعة نظراً لتفقدتهم لطبيعة الموضوع المتناول في بداية البث المباشر ومدى اهتمامهم به وجاذبيته، بالإضافة إلى انتظار أغلب الفنانين دخول وتجمع المتابعين للبث المباشر ومن ثم يبدأ الحديث، وهذا ما يتيح لعينة الدراسة متابعة البث المباشر لوقت أطول قد يصل في بعض الأحيان إلى ساعتين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد المجيد، أسماء مسعد. 2021)⁽⁴⁸⁾ التي أشارت إلى أن معدل متابعة المبحوثين للتطبيق كان أقل من ساعة بنسبة 58.1%، كما تتفق أيضاً مع دراسة (عايد، ريان، وبن ناصر، أسماء. 2021)⁽⁴⁹⁾ التي أكدت على أن أعلى نسبة من أفراد العينة يقضون أقل من ساعة على تطبيق التيك توك بنسبة 46,7%.

4- عدد مرات مشاهدة المبحوثون لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك خلال الاسبوع

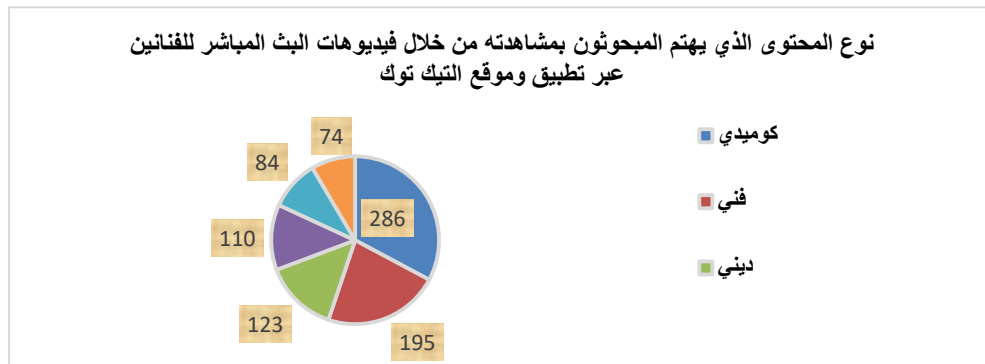


شكل رقم (5)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أوضحت النتائج أن عينة الدراسة تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك خلال الاسبوع الواحد "مرة واحدة" حيث حازت على الترتيب الأول بنسبة 47%، بينما كانت عدد مرات المشاهدة وصل إلى "أكثر من 3 مرات" في المركز الثاني بنسبة 22%، في حين أن عدد مرات المشاهدة كان "مرتان" فقط جاء في المركز الثالث بنسبة 18.8%، ويرى الباحث أن أغلب الفنانين غير منتظمين في انشاء مقاطع فيديو او انشاء بث مباشر وحي على مدار الاسبوع أو الشهر انما يقوم التطبيق بتنبيه المستخدم بأن أحد الحسابات المتابعة (حساب الفنان) قد قام ببث حي الآن الأمر الذي قد يتسم بصفة العشوائية أو "ركوب التريند" أو خلق "حالة" معينة في وقت معين مقصود.

5- نوع المحتوى الذي يهتم المبحوثون بمشاهدته من خلال فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

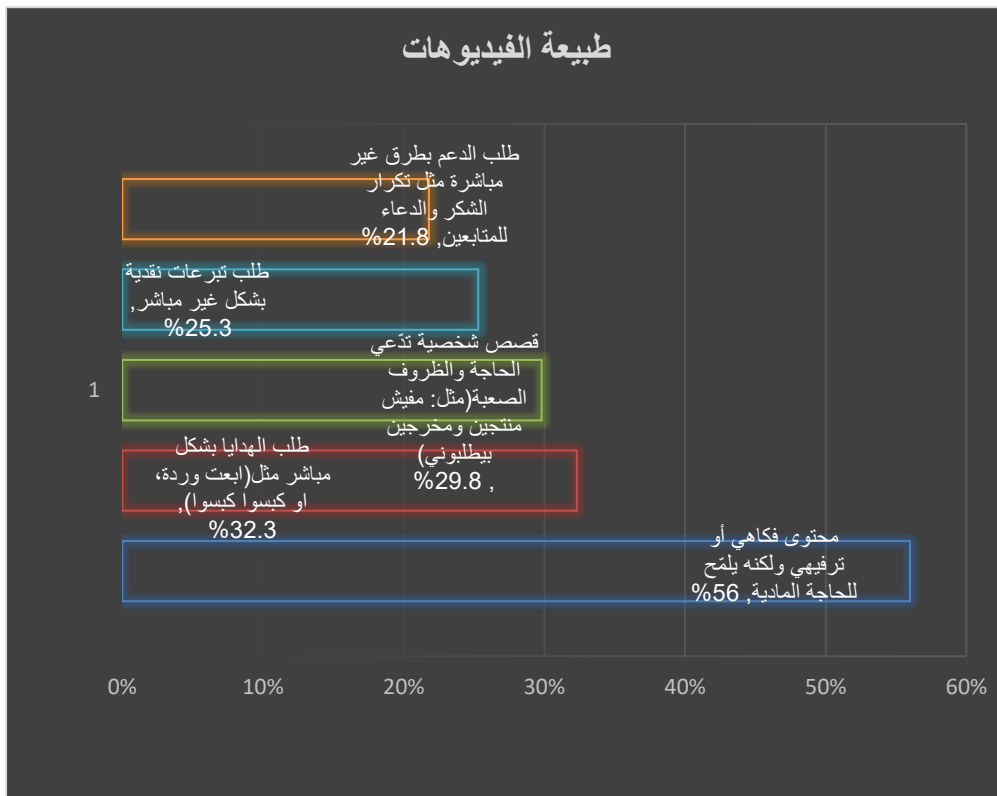


شكل رقم (6)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

بينت النتائج أن عينة الدراسة تفضل مشاهدة المحتوى الـ "كوميدي" من خلال فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث حصلت على المركز الأول بنسبة 71.5%، بينما كان المحتوى الـ "فني" في المركز الثاني بنسبة 48.8%، فيما حصل المحتوى الـ "ديني" على المركز الثالث بنسبة 30.8%، ويرى الباحث أن تلك النتيجة طبيعية جداً حيث أن أغلب المبحوثين قد يستخدمون معظم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والتيك توك بشكل خاص للتسلية والترفيه وتمضية الوقت،

6- طبيعة الفيديوهات الذي يهتم المبحوثون بمشاهدتها من خلال فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك



شكل رقم (7)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت النتائج حصول عبارة "محتوى فكاهي أو ترفيهي ولكنه يلتمح للحاجة المادية" على المركز الأول بنسبة 56%، بينما حصلت عبارة "طلب الهدايا بشكل مباشر مثل (ابعت وردة، او كيسوا كيسوا)" على المركز الثاني بنسبة 32.3%، فيما حصلت عبارة "قصص شخصية تدعي الحاجة والظروف الصعبة (مثل: مفيش منتجين ومخرجين بيطلبوني)" على

المركز الثالث بنسبة 29.8%، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى فكرة تقديم الفكرة بشكل مغلف بالكوميديا لعدم تعارض البث المباشر للفنان مع الهدف الرئيسي للمشاهد الا وهو التسلية والترفيه فضلاً عن استخدام الحث الفكاهي للتقليل من حدة الطلب المباشر من ناحية ومن ناحية اخرى محاولة الفنان حفظ ماء وجهه قدر الامكان أثناء البث، وقد يتم طلب هدايا بشكل مباشر مثل الورد والأسد أو التكبيس وكل هذه الهدايا تستبدل بقيمة مختلفة من عدد العملات والتي بدورها يمكن تجميعها واستبدالها بأموال حقيقية تحول على الحساب البنكي في فترة وجيزة، وتتفق تلك النتيجة مع الجدول السابق التي أشارت نتائجها إلى أن عينة الدراسة تفضل مشاهدة المحتوى الـ "كوميدي" من خلال فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث حصلت على المركز الأول بنسبة 71.5%

7- أهم الأسباب التي قد تدفع المبحوثون لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

جدول رقم (4)

م	الأسباب	ك	%
1	شخصية الفنان نفسه كونه محبوباً لديك	235	58.8%
2	الترفيه والتسلية	209	52.3%
3	التعرف على جوانب أخرى للحياة الشخصية لدى الفنان	90	22.5%
4	طرح موضوعات متنوعة ومتجددة	90	22.5%
5	جاذبية العرض والتقديم	73	18.3%
6	الدويتو Duet أو التحديات	46	11.5%
الإجمالي		400	

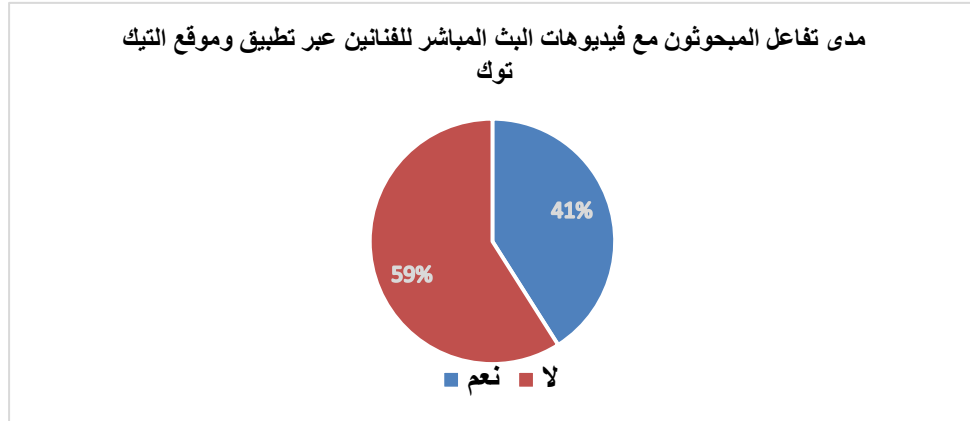
تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

كان من أهم وأبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك هو أن "شخصية الفنان نفسه كونه محبوباً لدى المبحوثين" حيث حصلت على المركز الأول بنسبة 58.8%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بكير، محمد. 2021)⁽⁵⁰⁾ والتي أشارت إلى أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفديوهات التيك توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، بينما كان سبب "الترفيه والتسلية" في المركز الثاني بنسبة 52.3%، وجاء في المركز الثالث "التعرف على جوانب أخرى للحياة الشخصية لدى الفنان" و"طرح موضوعات متنوعة ومتجددة" بنفس النسبة وهي 22.5%، ويرى الباحث أن الفنان يعتمد على حب الجمهور له من ناحية وعلى مكانته الرمزية المجتمعية بشكل عام من ناحية أخرى، فشخصية الفنان نفسه هي الدافع الأول للمبحوثين لمتابعته بالإضافة إلى الهدف الأساسي الا وهو التسلية والترفيه، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة "السلمي، فهد عوض الله، والعدلي، عبد المعين عبد الله، والزهراني، محمد أحمد. (2025)"⁽⁵¹⁾ التي توصلت إلى أن استخدام أفراد العينة لموقع تيك توك كانت بدافع الترفيه والتسلية وقضاء أوقات الفراغ وأيضاً مع دراسة (عبد المجيد، أسماء مسعد. 2021)⁽⁵²⁾ التي أكدت على أن التسلية هي السبب الرئيسي لمتابعة عينة الدراسة لمحتوى تطبيق التيك توك بنسبة 62.4%، وتتفق أيضاً هذه النتائج مع دراسة (فتحي، مها محمد. 2021)⁽⁵³⁾ حيث

جاءت أهم أسباب تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه الأسباب "للتسلية والترفيه".

8- مدى تفاعل المبحوثون مع فيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

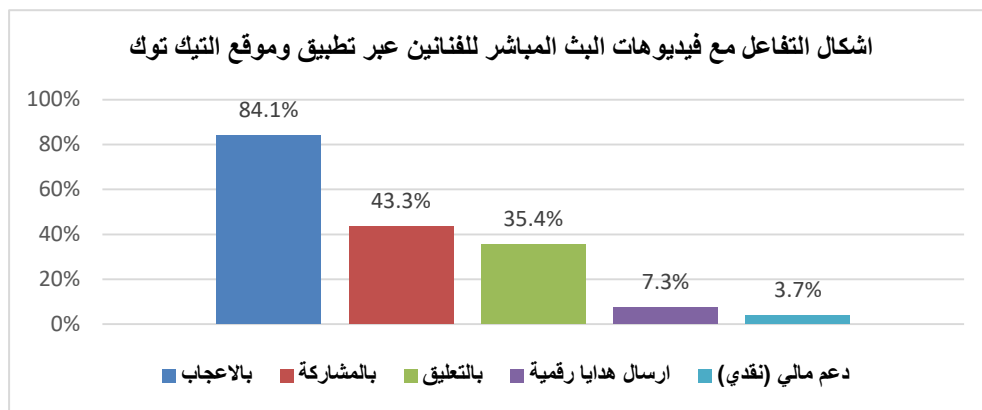
شكل رقم (8)



تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج أن أغلب عينة الدراسة لا تتفاعل مع فيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بنسبة 59%، وتقاربت هذه النسبة قليلاً مع باقي المبحوثين المتفاعلين مع تلك الفيديوهات للبث المباشر حيث جاءت بنسبة 41%، ويعتقد الباحث أن عدم تفاعل عينة الدراسة قد يرجع إلى عدم جودة المحتوى المقدم أو ضعف جاذبية التقديم من جانب الفنان، مع عدم تحفيز الفنان نفسه لمتابعيه مثل (القاء التحية على كل متابع بصوت الفنان) أو ان جودة الصوت والصورة ضعيفة أو مشاكل متعلقة باتصال الانترنت نفسه اما لدى الفنان او المتابعين

9- اشكال التفاعل مع فيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

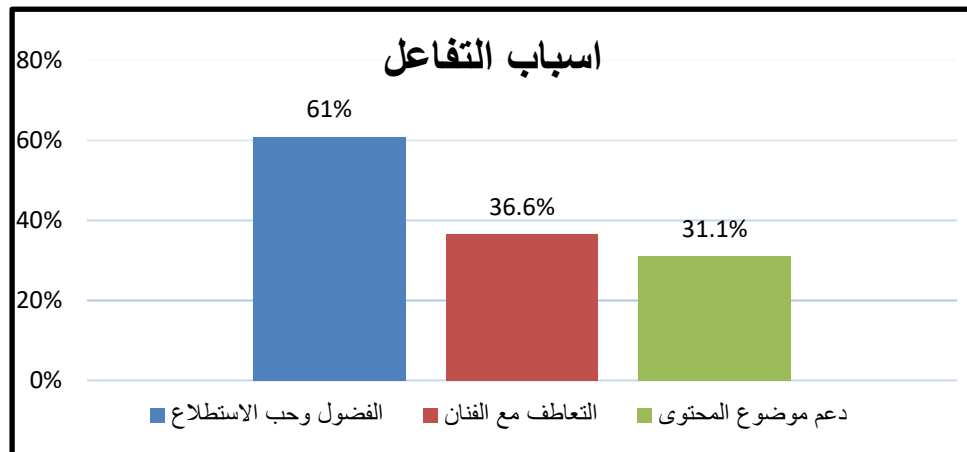


شكل رقم (9)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

حاز "الإعجاب" على المركز الأول من حيث أبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع فيديوهات البث المباشر للفنانين بنسبة 84.1%، وجاء في المركز الثاني "المشاركة" بنسبة 43.3%، بينما كان التفاعل بالـ"تعليق" في المركز الثالث بنسبة 35.4%، ويرى الباحث أن الإعجاب ويتمثل في الضغط على القلب المفرغ الشفاف حتى يكون ممتلئاً ولونه أحمر وهي أسرع وأسهل طريقة لابتداء وإظهار الإعجاب من جانب المتابعين للفنان، بينما إرسال هدايا رقمية أو دعم مالي نقدي فهذه الأشكال من التفاعل تستدعي شحن رصيد عملات رقمية على التطبيق بمبالغ مادية باهظة في بعض الهدايا الرقمية مثل "الأسد"، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة "سعد، حسناء. (2023)"⁽⁵⁴⁾ التي أوضحت تفاعل العينة مع مقاطع تيك توك اتضح أن "الإعجاب" يأتي في المرتبة الأولى بوزن نسبي 72.27، ثم حفظ المنشور بوزن نسبي 62.64%، وجاء النشر في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 54.91%.

10- الأسباب التي دفعت المبحوثين للتفاعل بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك



شكل رقم (10)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

كان "الفضول وحب الاستطلاع" من أبرز الأسباب الرئيسية لدى المبحوثين التي دفعتهم للتفاعل بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث جاء بنسبة 61%، بينما كان "التعاطف مع الفنان" ثاني أبرز الأسباب والدوافع لدى عينة الدراسة بنسبة 36.6%، وجاء في المركز الأخير "دعم موضوع المحتوى" بنسبة 31.1%، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى بحث عينة الدراسة عن الألفة والاتصال، فالفضول هنا قد يتجاوز المحتوى إلى الفضول حول شخصية الفنان نفسه، فالمتابعون يرغبون في معرفة الجانب غير الرسمي للفنان، كيف يتحدث بعفوية، كيف يتفاعل مع جمهوره، وكيف يظهر كشخص عادي، هذا التتبع يهدف إلى بناء نوع من العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial Relationship) التي يغذيها الفضول لمعرفة المزيد عن الفنان.

11-التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

جدول رقم (5)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
2	69%	محايد	0.74598	2.0700	24.5%	98	44%	176	31.5%	126	التأثير العاطفي النفسي	1
1	83.37%	محايد	0.71460	2.1250	20%	80	47.5%	190	32.5%	130		2
3	67.75%	محايد	0.73675	2.0325	25.5%	102	45.8%	183	28.8%	115		3
2	83.37%	محايد	0.74213	2.1250	22%	88	43.5%	174	34.5%	138	التأثير السلوكي	4
1	83.37%	محايد	0.75658	2.1550	22%	88	40.5%	162	37.5%	150		5
3	69.08%	محايد	0.72702	2.0725	23%	92	46.8%	187	30.3%	121		6

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة		
					%	ك	%	ك	%	ك			
1	%76.17	موافق	0.71066	2.2850	%15	60	%41.5	166	%43.5	174	التأثير المعرفي/ الثقافي	اكتسبت معلومات جديدة حول الفنان وأعماله التي لم أكن أعرفها من قبل	7
2	%74.83	محايد	0.72200	2.2450	%16.8	67	%42	168	%41.3	165		8	فهمت أفضل لمحتوى الفنان وأهدافه بعد مشاهدتي للبيت المباشر
3	%72.83	محايد	0.71907	2.1850	%18.3	73	%45	180	%36.8	147		9	أصبحت أكثر اطلاعا على تفاصيل حياة الفنان الفنية والشخصية بعد مشاهدة البيت
2	%68.58	محايد	0.75207	2.0575	%25.5	102	%43.3	173	%31.3	125	التأثير الاجتماعي	بدأت بالتفاعل مع الجمهور الآخر خلال البيت عبر التعليقات والمشاركات	10
1	%70.75	محايد	0.72374	2.1225	%20.8	83	%46.3	185	%33	132		11	شعرت بأنني جزء من مجتمع معجبين مشترك يتابع نفس الفنان
3	%67.42	محايد	0.77037	2.0225	%28.5	114	%40.8	163	%30.8	123		12	تواصلت مع أصدقائي وأقاربي لنعبر معا عن إعجابنا بما قدمه الفنان في البيت المباشر
					متوسط العام								
محايد		0.52190		2.1248									

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أكدت النتائج على "أن البث المباشر جعل عينة الدراسة ترى الفنان من زاوية جديدة وتشعر بمزيد من التقدير له" حيث حصلت على المرتبة الاولى من حيث التأثير العاطفي

النفسي بأهمية نسبية بلغت **67.75%**، وبمتوسط بلغ 2.1250 وبانحراف معياري بلغ 0.71460 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 47.5%، وحصلت على المرتبة الثانية عبارة "شعرت بارتباط عاطفي أكبر مع الفنان بعد مشاهدتي للبث المباشر" بأهمية نسبية بلغت 69%، وبمتوسط بلغ 2.0325 وبانحراف معياري بلغ 0.73675 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 44%، فيما حصلت عبارة "شعرت بأنني جزء من حياة الفنان وتجاربه الشخصية بعد مشاهدة البث" على المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت 67.75%، وبمتوسط بلغ 2.0325 وبانحراف معياري بلغ 0.73675 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 45.8%، **ويعتقد الباحث** أن البث المباشر يُقدم تجربة خام، غير معدلة، وعفوية تختلف تماماً عن المحتوى المسجل والمصقول، هذه الطبيعة غير المفطرة تمنح الجمهور إمكانية الوصول إلى جانب أكثر واقعية وغير مصطنع من الفنان، فعندما يرى المتابعون الفنان في مواقف حياتية طبيعية، يتحدث بعفوية، أو حتى يواجه تحديات بسيطة على الهواء مباشرة، فإن ذلك يكسر الحاجز بين الصورة المثالية للفنان وواقعه. هذه الأصالة تعزز الإحساس بالثقة وتجعل الفنان يبدو أكثر إنسانية، مما يولد شعوراً عميقاً بالتقدير، بينما أظهرت النتائج أن **"قيام عينة الدراسة بمشاركة الفيديو مع أصدقائهم للتفاعل معهم حول محتوى البث"** قد حصلت على المركز الأول من حيث التأثير السلوكي بأهمية نسبية بلغت **71.83%**، وبمتوسط بلغ 2.1550 وبانحراف معياري بلغ 0.75658 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 40.5%، فيما حصلت عبارة "قررت متابعة الفنان بشكل أكبر على منصات التواصل بعد مشاهدتي للبث" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 70.83%، وبمتوسط بلغ 2.1250 وبانحراف معياري بلغ 0.74213 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 43.5%، فيما حصلت عبارة "بدأت أتابع الفنان بشكل مستمر بعد مشاهدتي للبث، وأصبحت أكثر اهتماماً بما يقدمه" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 69.08% وبمتوسط بلغ 2.0725 وبانحراف معياري بلغ 0.72702 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 46.8%، **ويرى الباحث** أن من خلال البث المباشر، يتحول الفنان من مجرد شخصية عامة أو مبدع إلى فرد يمكن للمتابعين الارتباط به على مستوى شخصي أكثر. رؤية الفنان في بيئته الخاصة، أو مشاهدته وهو يتفاعل مع المواقف اليومية، أو حتى تعرضه لبعض اللحظات العفوية وغير المخطط لها، يضيف عليه طابعاً إنسانياً. هذا الجانب الإنساني يُمكن المتابعين من الشعور بتقارب عاطفي أكبر، وإدراك المجهود البشري وراء الإبداع، مما يُعزز تقديرهم للفنان ليس فقط كمبدع، بل كشخص أيضاً الأمر الذي قد يدفع عينة الدراسة إلى مشاركة الفيديو مع أصدقائهم للتفاعل معهم حول محتوى البث، فيما أشارت النتائج إلى حصول عبارة **"اكتسبت معلومات جديدة حول الفنان وأعماله التي لم أكن أعرفها من قبل"** على المركز الأول من حيث التأثير المعرفي الثقافي بأهمية نسبية بلغت **76.17%**، وبمتوسط بلغ 2.2850 وبانحراف معياري بلغ 0.71066 وكان الاتجاه السائد هو اتجاه **الموافقة** بنسبة 43.5%، فيما حصلت عبارة "فهمت أفضل لمحتوى الفنان وأهدافه بعد مشاهدتي للبث المباشر" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 74.83%، وبمتوسط بلغ 2.2450 وبانحراف معياري بلغ 0.72200 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه **المحايد** بنسبة 42%، فيما حصلت عبارة "أصبحت أكثر اطلاعاً على تفاصيل حياة الفنان الفنية والشخصية بعد مشاهدة البث" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت

72.83%، وبمتوسط بلغ 2.1850 وبانحراف معياري بلغ 0.71907 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 45%، ويرى الباحث أن البث المباشر يمنح الفنان مساحة كبيرة لمشاركة تفاصيل "خلف الكواليس" لعمله الفني أو حياته الشخصية التي لا تظهر في المحتوى الممنوع أو المنشورات المكتوبة. غالبًا ما يستغل الفنانون هذه الفرصة للحديث عن كواليس صناعة أعمالهم الفنية والمصاعب التي واجهوها بالإضافة إلى الاعلان والكشف عن أعمال قادمة أو خطط لم تُعلن بعد، وعلى جانب آخر، كشفت النتائج حصول عبارة "شعرت بأني جزء من مجتمع معجبين مشترك يتابع نفس الفنان" على المركز الأول من حيث التأثير الاجتماعي بأهمية نسبية بلغت 70.75%، وبمتوسط بلغ 2.1225 وبانحراف معياري بلغ 0.72374 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 46.3%، وقد حصلت عبارة "بدأت بالتفاعل مع الجمهور الآخر خلال البث عبر التعليقات والمشاركات" على المركز الثاني من حيث التأثير الاجتماعي بأهمية نسبية بلغت 68.58%، وبمتوسط بلغ 2.0575 وبانحراف معياري بلغ 0.75207 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 43.3%، فيما حصلت عبارة "تواصلت مع أصدقائي وأقاربي لنعبر معًا عن إعجابنا بما قدمه الفنان في البث المباشر" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 67.42%، وبمتوسط بلغ 2.0225 وبانحراف معياري بلغ 0.77037 وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 40.8%، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن الانتماء إلى مجتمع المعجبين يمنح الأفراد هوية اجتماعية مشتركة عندما يتفاعلون في البث المباشر، فإنهم لا يتفاعلون مع الفنان فقط، بل يؤكدون عضويتهم في هذه الجماعة، وهذا التفاعل المستمر، سواء بالتعليق أو المشاهدة أو حتى بإرسال الهدايا، يعزز الولاء للفنان وللمجتمع الذي يمثلونه، ويدعم فكرة أنهم "جزء من شيء أكبر" يتجاوز مجرد حب فردي للفنان.

12- ومن هنا نستطيع توضيح متوسطات التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك من خلال 4 محاور كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (6)

م	التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية	الترتيب
1	التأثير السلوكي	2.1175	0.60012	محايد	70.58%	1
2	التأثير العاطفي/النفسي	2.0758	0.57525		69.19%	2
3	التأثير المعرفي/الثقافي	2.0675	0.1418		68.92%	3
4	التأثير الاجتماعي					
	متوسط العام	2.1248	0.52190	محايد		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج إلى أن التأثير السلوكي كان من أبرز التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث جاء بمتوسط 2.1175 وبانحراف معياري 0.60012 وبأهمية نسبية 70.58% وكان الاتجاه "محايد"، بينما حصل التأثير العاطفي/النفسي على المركز الثاني حيث جاء بمتوسط 2.0758

وبانحراف معياري 0.57525 وبأهمية نسبية 69.19% وكان اتجاهه "محايد"، فيما حصل "التأثير المعرفي/الثقافي" و"التأثير الاجتماعي" على المركز الثالث على حد سواء فكان المتوسط 2.0675 وبانحراف معياري 0.1418 وبأهمية نسبية 68.92%، كان اتجاههم "محايد"، وكان المتوسط العام لجميع التأثيرات هو 2.1248، والانحراف المعياري هو 0.52190، وكان أيضاً الاتجاه العام "محايد"، ويرى الباحث أن تصدر التأثير السلوكي في النتائج قد يعني أن البث المباشر يدفع المتابعين إلى أفعال وتصرفات ملموسة وهذا يمكن تبريره بعدة عوامل منها الدعوة المباشرة للفعل (Call to Action) التي غالباً ما تتضمن البثوث المباشرة دعوات صريحة أو ضمنية للمشاركة، مثل "اكتبوا أسئلتكم"، "أرسلوا الهدايا"، "شاركوا البث مع أصدقائكم"، أو "تابعوا حسابي الآخر"، هذه الدعوات الفورية تحفز المتابعين على الاستجابة السلوكية، بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية للمنصة فبيئة تيك توك نفسها تشجع على التفاعل السريع والسهل (التعليق، الإعجاب، المشاركة)، مما يجعل التحول من المشاهدة إلى الفعل أمراً يسيراً وطبيعياً والرغبة في الظهور والاعتراف من جانب بعض المستخدمين من خلال التفاعل السلوكي (كالتعليق) الذي يزيد من احتمالية أن يرى الفنان اسم المتابع أو يتفاعل معه، مما يُشبع رغبة المتابعين في الانتباه والاعتراف من قبل شخصية يحبونها فضلاً عن إشباع الفضول اللحظي قد يتفاعل المتابعون سلوكياً (مثلاً، بطرح سؤال) بهدف إشباع فضولهم حول موضوع معين أو للحصول على معلومة فورية من الفنان نفسه، أما بخصوص التأثير العاطفي/النفسي فيبدر الباحث حصوله على المركز الثاني بسبب عدة عوامل منها ما يسمى بالارتباط العاطفي الجزئي (Parasocial Relationship) فالتفاعل المباشر المستمر يخلق شعوراً بالارتباط الشخصي، حتى لو كان من طرف واحد، وقد يميل المتابعون إلى الشعور بأنهم يعرفون الفنان بشكل أعمق وأكثر حميمية، مما يؤدي إلى روابط عاطفية أقوى، فضلاً عن تقوية الولاء فالمشاعر الإيجابية التي تتولد من هذه التجربة تزيد من ولاء المتابعين للفنان، ليس فقط لأعماله بل لشخصه أيضاً.

13- الأسباب التي تدفع مختلف الفنانين لاستخدام تطبيق وموقع التيك توك كوسيلة للربح الرقمي

جدول رقم (7)

م	الاسباب	ك	%
1	الرغبة في زيادة الشهرة والوصول بشكل فعال إلى المراهقين والشباب	211	52.8%
2	وسيلة سهلة لتحقيق ربح او عائد مادي كبير	206	51.5%
3	الدعاية والتسويق لنفسه	175	43.8%
4	ضعف الحالة الاقتصادية لبعض الفنانين	153	38.3%
الإجمالي		400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

كانت "الرغبة في زيادة الشهرة والوصول بشكل فعال إلى المراهقين والشباب" من أبرز الأسباب والدوافع لدى مختلف الفنانين لاستخدام تطبيق وموقع التيك توك كوسيلة للربح الرقمي حيث جاءت بنسبة 52.8%، بينما جاءت بسبب أنها "وسيلة سهلة لتحقيق ربح او عائد مادي كبير" في المركز الثاني بنسبة 51.5%، فيما كانت بسبب "الدعاية والتسويق لنفسه" في المركز الثالث بنسبة 43.8%، وجاء في المركز الأخير بسبب "ضعف الحالة

الاقتصادية لبعض الفنانين" بنسبة 38.3%، ويرى الباحث أن الرغبة في زيادة الشهرة والوصول بشكل فعال إلى المراهقين والشباب جاء بسبب الديموغرافية السائدة للتيك توك فهو المنصة الأبرز التي تستقطب فئة المراهقين والشباب، وهم الشريحة الأكثر تفاعلاً وقابلية لاكتشاف المواهب الجديدة، والفنانون يدركون أن التواجد الفعال على هذه المنصة هو بوابة الرئيسية للوصول إلى هذا الجمهور الواسع والمؤثر، وأيضاً قوة الخوارزميات فتسمح الخوارزمية الخاصة بتيك توك للمحتوى (بما في ذلك البثوث المباشرة) بالانتشار السريع والوصول إلى جماهير ضخمة، حتى للحسابات التي لا تملك عدداً كبيراً من المتابعين وهذا يمثل فرصة ذهبية لزيادة الشهرة بشكل عضوي وفعال دون الحاجة لاستثمارات تسويقية ضخمة، وبناء قاعدة جماهيرية وفيه فالبث المباشر يتيح تفاعلاً مباشراً وحميمياً مع الجمهور، مما يساعد الفنانين على بناء علاقات أقوى مع المتابعين، وتحويلهم من مجرد مشاهدين إلى معجبين أوفياء يساهمون في نشر محتواهم، وتقاربت تلك النتيجة نسبياً مع السبب أو الدافع الثاني الا وهو "وسيلة سهلة لتحقيق ربح او عائد مادي كبير" ويعتقد الباحث هنا أن نموذج الهدايا الافتراضية في البثوث المباشرة يُمكن الفنانين من تحقيق دخل مباشر من المعجبين الذين يدعمونهم وهذا النموذج بسيط ومباشر، ولا يتطلب تعقيدات تجارية كبيرة، بالإضافة إلى مع زيادة الشهرة والوصول، تُصبح البثوث المباشرة أداة لجذب الرعاية والعلامات التجارية التي ترغب في استهداف جمهور الفنان، مما يفتح أبواباً لعوائد مادية إضافية، ومع سهولة البدء والتشغيل مقارنة بالقنوات التقليدية لتحقيق الدخل في المجال الفني (مثل الإنتاج الموسيقي المكلف أو الجولات الحية)، يوفر تيك توك طريقة منخفضة التكلفة لبدء تحقيق الدخل مباشرة من الجمهور.

14-مدى اعتقاد المبحوثين أن الربح الرقمي من خلال تطبيق وموقع التيك توك قد يؤثر على إتجاه الشباب الجامعي نحو فكرة الربح السريع

جدول رقم (8)

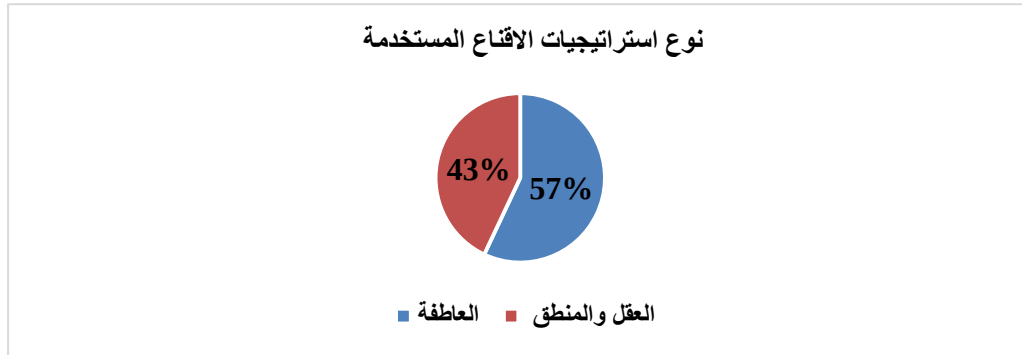
م	مدى الاعتقاد	ك	%
1	أعتقد بدرجة كبيرة جداً	93	23.3%
2	أعتقد بدرجة كبيرة	87	21.8%
3	أعتقد إلى حد ما	125	31.3%
4	لا أعتقد	34	8.5%
5	لا أعتقد بشدة	61	15.3%
الإجمالي		400	100%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج إلى أن عينة الدراسة "تعتقد إلى حد ما" أن الربح الرقمي من خلال تطبيق وموقع التيك توك قد يؤثر على إتجاه الشباب الجامعي نحو فكرة الربح السريع بنسبة 31.3%، بينما جاء في المركز الثاني "أعتقد بدرجة كبيرة جداً" بنسبة 23.3%، بينما في المركز الثالث كان "الاعتقاد بدرجة كبيرة" بنسبة 21.8%، ويرى الباحث أن تمثل نسبة 45.1% من المبحوثين (مجموع من يعتقدون "بدرجة كبيرة جداً" و "بدرجة كبيرة") شريحة مهمة لديها قناعة بأن تيك توك يؤثر بشكل كبير على مفهوم الشباب للربح السريع، حيث تُبرز منصة تيك توك بشكل مستمر قصص نجاح فنانين ومؤثرين شباب حققوا شهرة واسعة

وعوائد مادية سريعة، وأحياناً بشكل مفاجئ. هذه القصص، التي تظهر وكأنها لا تتطلب مجهوداً تقليدياً كبيراً أو تعليماً أكاديمياً طويلاً، تُقدم نموذجاً جذاباً للشباب الجامعي الباحثين عن فرص بديلة أو سريعة لتحقيق الاستقلال المالي، بالإضافة إلى إتاحة الموقع أو التطبيق مميزات مثل الهدايا الافتراضية خلال البث المباشر، أو الشراكات السريعة، للمستخدمين (بمن فيهم الفنانون) تحقيق دخل مباشر ولملموس في فترة زمنية قصيرة نسبياً مقارنة بالمسارات المهنية التقليدية. هذا يخلق تصوراً بأن الربح الرقمي من تيك توك "سهل" و"سريع"

15-مدى اعتقاد المبحوثين حول نوع استراتيجيات الإقناع المستخدمة في فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك



شكل رقم (11)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أكدت نتائج الدراسة على استخدام العاطفة كاستراتيجية للإقناع في فيديوهات البث المباشر للفنانين بشكل عام عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57%، بينما حصلت استراتيجية الاعتماد على العقل والمنطق في المرتبة الثانية بنسبة 43%، ويمكن تبرير ذلك بما يلي أولاً أن تيك توك هي منصة قائمة على المحتوى المرئي والمسموع السريع والمؤثر عاطفياً وبالتالي فيديوهات القصيرة، والموسيقى، والتحديات، وحتى البثوث المباشرة، مصممة لإثارة استجابات عاطفية فورية (ضحك، حزن، إلهام، حماس) والفنانون يدركون أن المحتوى العاطفي هو الأكثر انتشاراً وتفاعلاً على هذه المنصة، ثانياً أن البث المباشر يتيح للفنانين التواصل المباشر والعفوي مع جمهورهم. هذا التواصل يخلق شعوراً بالتقارب والألفة، حيث يشارك الفنانون جوانب من حياتهم الشخصية أو عواطفهم، مما يعزز التعاطف والارتباط العاطفي. هذا الارتباط هو أساس قوي للإقناع العاطفي، ثالثاً أن الفئة العمرية الشابة (المراهقون والشباب) التي تُشكل جزءاً كبيراً من جمهور تيك توك غالباً ما تكون أكثر استجابة للمحفزات العاطفية والتجارب الشخصية الصادقة مقارنة بالخطاب المنطقي البحت، رابعاً أن هدف البثوث المباشرة غالباً ما يكون ترفيهياً أو لخلق تجربة للمشاهد. المشاعر (فرح، حماس، دهشة) هي جزء لا يتجزأ من هذه التجربة الترفيهية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة "عمارة، محمود حلمي، والعراقي، إيمان

عبد الفتاح. (2025) (55) التي وجدت من تحليل فيديوهات التيك توك اعتمادها على استراتيجيات عدة أبرزها التفاعل العاطفي والذي يتم تحفيزه بالمحتوى المثير للعاطفة الديني منه والفكاهي، واستراتيجيات الاستدراج العاطفي، وإثارة الشفقة

16-أبرز استراتيجيات العاطفة المستخدمة في مقاطع فيديو البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

جدول رقم (9)

م	استراتيجيات العاطفة	ك	%
1	التركيز على الجانب الإنساني (مثل "محتاج للدعم" أو "أحتاج لمساعدتكم")	111	48.7%
2	لغة الجسد وتعابير الوجه	109	47.8%
3	دمج عدة استراتيجيات معاً	92	40.4%
4	استخدام موسيقى في الخلفية	80	35.1%
الإجمالي		228	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج إلى أن "التركيز على الجانب الإنساني (مثل "محتاج للدعم" أو "أحتاج لمساعدتكم")" كان من أبرز استراتيجيات العاطفة المستخدمة في مقاطع فيديو البث المباشر للفنانين بشكل عام عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث جاء بنسبة 48.7%، بينما جاءت استخدام "لغة الجسد وتعابير الوجه" في المركز الثاني بنسبة 47.8%، فيما حصلت استراتيجية "دمج عدة استراتيجيات معاً" على المركز الثالث بنسبة 40.4%، ويرى الباحث أنه يمكن تبرير استراتيجية التركيز على الجانب الإنساني من خلال ما يسمى بالأنسنة والتعاطف فعندما يعبر الفنان عن حاجته للدعم ("محتاج للدعم" أو "أحتاج لمساعدتكم")، فإنه يُظهر جانباً إنسانياً ومُعرضاً للخطر، بعيداً عن صورة الفنان الخالي من المشاكل. هذا يُحفز تعاطف الجمهور الذي يرى الفنان كشخص حقيقي يواجه تحديات، مما يدفعه لتقديم الدعم المعنوي أو المادي، بالإضافة إلى بناء رابطة شخصية فالكشف عن الحاجة للدعم يُقلل من المسافة بين الفنان والمتابع، ويجعل العلاقة تبدو أكثر حميمية وصدقاً. يشعر المتابعون بأنهم جزء من رحلة الفنان وأنهم قادرون على إحداث فرق، مما يعزز ولائهم وارتباطهم العاطفي، وأيضاً ثقافة الدعم على تيك توك بشكل عام فمنصة تيك توك، وخاصة في البثوث المباشرة، تشجع على التبرع بالهدايا الافتراضية. طلب الدعم، حتى لو كان ضمنياً، يتوافق مع هذه الثقافة ويجعل الجمهور يشعر بالرضا عند تقديم المساعدة.

17-أبرز استراتيجيات العقل والمنطق المستخدمة في مقاطع فيديو البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك

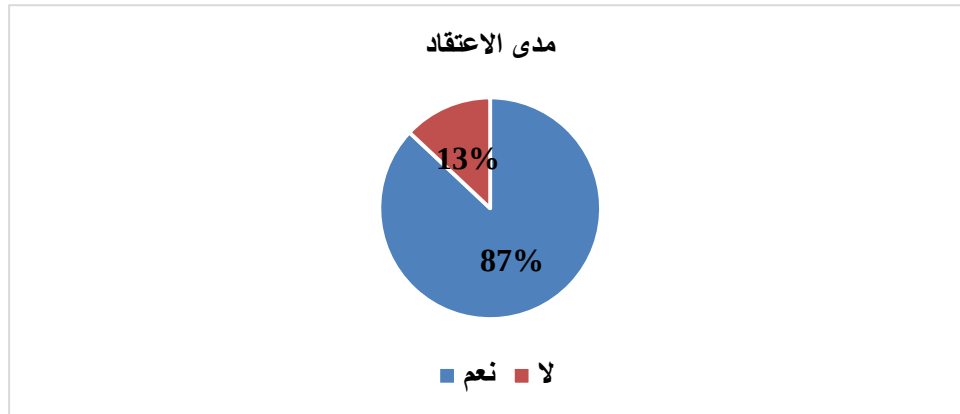
جدول رقم (10)

م	أبرز استراتيجيات العقل والمنطق	ك	%
1	استخدام لغة مبسطة وعقلانية للقضية أو المشكلة	68	39.5%
2	العرض المنطقي للحقائق والإحصائيات	65	37.8%
3	دمج عدة استراتيجيات معاً	54	31.4%
4	إثبات المصداقية (مثل تقديم شهادات أو أدلة داعمة)	43	25%
الإجمالي		172	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج إلى أن "استخدام لغة مبسطة وعقلانية للقضية أو المشكلة" كانت من أبرز استراتيجيات العقل والمنطق المستخدمة في مقاطع فيديو البث المباشر للفنانين بشكل عام عبر تطبيق وموقع التيك توك حيث جاء بنسبة 39.5%، بينما جاءت استخدام "العرض المنطقي للحقائق والإحصائيات" في المركز الثاني بنسبة 37.8%، فيما حصلت استراتيجية "دمج عدة استراتيجيات معاً" على المركز الثالث بنسبة 31.4%، ويلاحظ الباحث أن هناك تقارب شديد بين أبرز استراتيجيات العقل والمنطق التي تم الاعتماد عليها ويبرر الباحث الاستراتيجية الأولى بسبب اتسام جمهور التيك توك بالتنوع الشديد وقد يفتقر البعض منهم إلى الخلفية المعرفية المتخصصة. لذلك، فإن استخدام لغة واضحة، سهلة الفهم، ومباشرة في طرح القضايا أو المشكلات يضمن وصول الرسالة العقلانية إلى أكبر شريحة ممكنة دون تعقيدات أو مصطلحات أكاديمية، بالإضافة إلى بناء الثقة والفهم فعندما يشرح الفنان قضية معقدة بلغة مبسطة ومنطقية، فإنه يبني جسراً من الثقة مع جمهوره. هذا يظهر أن الفنان يمتلك فهماً عميقاً للموضوع ويستطيع تبسيطه، مما يجعل رسالته أكثر إقناعاً وقابلية للتصديق، بينما يبرر الباحث الاستراتيجية الثانية وهي عرض الحقائق والإحصائيات، مما يؤكد أن البيانات الموثوقة لا تزال ركيزة أساسية للإقناع، حتى في المحتوى الفني وذلك بسبب المحاولة لتعزيز المصداقية والموثوقية فتُعد الحقائق والإحصائيات أدلة موضوعية تدعم ادعاءات الفنان أو وجهة نظره. عندما يقدم الفنان معلومات مدعومة بالبيانات، فإنه يعزز مصداقيته كشخص مطلع ويجعل رسالته أكثر إقناعاً وقوة، وأيضاً دعم الحجج العقلانية فقد تساعد الحقائق والإحصائيات الجمهور على فهم أبعاد القضية بشكل ملموس، بدلاً من مجرد التعبير عن رأي، يقدم الفنان أدلة مادية لا يمكن دحضها بسهولة، مما يوجه عملية تفكير الجمهور نحو الاستنتاج الذي يريده.

18-مدى اعتقاد المبحوثين أن الفنانين يساهمون في ترسيخ فكرة أن الربح الرقمي عبر تطبيق وموقع التيك توك سهل ومتاح للجميع

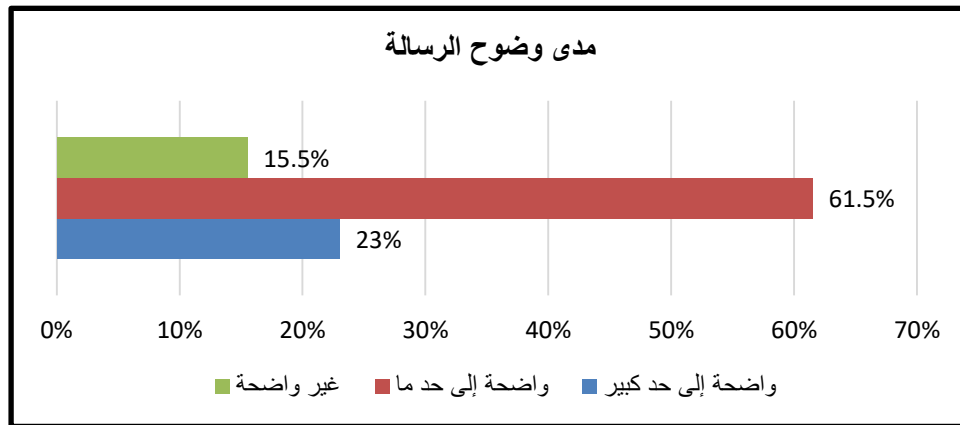


شكل رقم (12)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

كشفت النتائج أن أغلب عينة الدراسة تعتقد بشكل ايجابي أن الفنانين يساهمون في ترسيخ فكرة أن الربح الرقمي عبر تطبيق وموقع التيك توك سهل ومتاح للجميع حيث حصلت "نعم" على المركز الأول بنسبة 87%، بينما حصلت "لا" على المركز الثاني بنسبة 13%، ويرى الباحث أن هذا الارتفاع الكبير في النتائج قد يرجع إلى عدة عوامل مهمة منها تبسيط عملية تحقيق الدخل فيساهم الفنانون في ترسيخ هذه الفكرة من خلال إظهار النجاح دون تفاصيل الجهد فيميل الفنانون إلى عرض النتائج المبهرة لأرباحهم أو نجاحهم (مثل شراء أشياء باهظة الثمن أو إظهار الرفاهية)، دون الخوض في تفاصيل الجهد الكبير، الساعات الطويلة، التخطيط الاستراتيجي، أو التحديات التي واجهوها لتحقيق ذلك، وهذا التبسيط يجعل الأمر يبدو كأن الربح يأتي بسهولة بمجرد البدء في البث، أيضاً التركيز على الهدايا المباشرة فيُعد نظام الهدايا الافتراضية آلية مباشرة وسهلة لتحقيق الدخل أثناء البث المباشر. الفنانون يشجعون المتابعين على إرسال هذه الهدايا بشكل صريح أو ضمني، وهذا يُرسخ فكرة أن "كل بث يمكن أن يجلب المال بسرعة"، فضلاً عن الترويج لمبدأ "الفرصة للجميع" فيعمل أغلب الفنانون على تعزيز فكرة الإتاحة للجميع من خلال تشجيع المتابعين على المحاولة. كثير من الفنانين يشجعون متابعيهم على دخول عالم تيك توك والبدء في بثوهم الخاصة، مؤكدين على أن المنصة توفر فرصاً للجميع بغض النظر عن خلفيتهم أو خبرتهم السابقة. هذا الخطاب يخلق انطباعاً بأن "الكل يستطيع"، وأن الأمر يتطلب فقط البدء، إبراز قصص النجاح العشوائية فقد تبرز خوارزميات التيك توك أحياناً قصص نجاح "من لا شيء"، حيث يظهر أشخاص غير معروفين يحققون شهرة وأرباحاً كبيرة في وقت قصير. الفنانون أنفسهم قد يكونون أمثلة حية لذلك، ويعززون هذا السرد بأن الفرصة متاحة "لأي شخص" لديه محتوى جذاب.

19-مدى وضوح الرسالة الأساسية التي يحاول الفنانون إيصالها من خلال مقاطع فيديو البث المباشر عبر تطبيق وموقع التيك توك



شكل رقم (13)

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

أكدت عينة الدراسة على وضوح الرسالة الأساسية "إلى حد ما" التي يحاول الفنانون إيصالها من خلال مقاطع فيديو البث المباشر عبر تطبيق وموقع التيك توك، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 61.5%، بينما حصلت عبارة "واضحة إلى حد كبير" على المركز الثاني بنسبة 23%، فيما حصلت عبارة "غير واضحة" على المركز الأخير بنسبة 15.5%، ويرى الباحث أن الرسائل تصل إلى الجمهور، لكنها قد لا تكون دائماً بالوضوح المطلق أو الصريح الذي قد يتوقعه البعض، ويمكن تبرير ذلك بالعوامل التالية وهي الطبيعة العفوية والعشوائية للبث المباشر، فالبثوث المباشرة، بطبيعتها، أقل تنظيماً وتخطيطاً من المحتوى المنتج. قد ينتقل الفنان بين مواضيع متعددة، أو يُقاطع بالتعليقات، أو يتحدث بعفوية دون نص محدد، هذا يمكن أن يجعل الرسالة الأساسية أقل تركيزاً وأحياناً أقل وضوحاً مقارنة بفيديو تم إعداده بعناية لإيصال رسالة محددة، تعدد أهداف البث، قد يكون للفنان عدة أهداف من البث المباشر في آن واحد (مثل الترفيه، جمع التبرعات، الإجابة على الأسئلة، الترويج لعمل جديد). هذا التعدد يمكن أن يُشتت الرسالة المحورية ويجعلها أقل تركيزاً على نقطة واحدة محددة، أسلوب التواصل غير الرسمي، يستخدم الفنانون لغة غير رسمية ومحادثة في بثوثهم، وهي وإن كانت تعزز الأصالة، إلا أنها قد تفتقر أحياناً إلى الصياغة الدقيقة والمباشرة التي تُستخدم في الخطابات أو الرسائل الرسمية.

20-مدى اقتناع المبحوثين بالعبارات التالية:

جدول رقم (11)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	يساهم البث المباشر للفنانين على تيك توك في تعزيز التواصل المباشر بين المشاهير وجمهورهم، مما يخلق تجربة تفاعلية أكثر واقعية	168	42%	192	48%	40	10%	2.3200	0.64703	محايد	77.33%	1
2	يساهم ظهور الفنانين في البث المباشر على تيك توك في تعزيز مكانتهم الاجتماعية وزيادة تأثيرهم على الجمهور	167	41.8%	179	44.8%	54	13.5%	2.2825	0.68839	محايد	76.08%	3

دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		متوسط	المعيار	الاتجاه	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
3	يؤدي السعي المفرط وراء التفاعل الجماهيري إلى تصنع الفنانين لمحتوى غير واقعي بهدف كسب المزيد من الشهرة والنجومية	9%	36	50.3%	201	40.8%	163	2.3175	0.63063	محايد	77.25%	2
4	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	35%	140	48.3%	193	16.8%	67	2.1825	0.69671	محايد	72.75%	3
5	يستغل بعض الفنانين شهرتهم ومكانتهم الاجتماعية للتأثير على الشباب ودفعهم نحو ممارسات ربح رقمي غير مستدامة	8.5%	34	46.5%	186	45%	180	2.3650	0.63465	موافق	78.83%	2
6	يساهم نجاح الفنانين في فيديو هات البث المباشر على تيك توك في تحويل شهرتهم إلى فرص اقتصادية من خلال الإعلانات والتعاونات التجارية	47.5%	190	43.5%	174	9%	36	2.3850	0.64639	موافق	79.50%	1
7	يساهم الفنانون في توجيه الشباب نحو استغلال البث المباشر على تيك توك لتحقيق أرباح رقمية	56%	224	36%	144	8%	32	2.4800	0.64080	موافق	82.67%	1

دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة التيك توك

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		متوسط	المعيار	الاتجاه	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
8	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرقمي إلى فقدانه أو تناكله	31	7.8%	204	51%	165	41.3%	2.3350	0.61540	محايد	77.83%	2
9		149	37.3%	175	43.8%	76	19%	2.1825	0.72837	محايد	72.75%	3
10		150	37.5%	206	51.5%	44	11%	2.2650	0.64484	محايد	75.50%	3
11		173	43.3%	190	47.5%	37	9.3%	2.3400	0.64065	محايد	78%	2
12		40	10%	153	38.3%	207	51.8%	2.4175	0.66656	معارض	80.58%	1

دور الفنانين في تعزيز ثقافة الربح الرقمي لدى الشباب الجامعي عبر البث المباشر لمنصة تيك توك

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
13	تؤدي المنافسة الكبيرة في مجال البث المباشر إلى زيادة الضغط على الفنانين لإنتاج محتوى مبالغ فيه بهدف جذب الانتباه بأي طريقة	50.5%	202	42.8%	171	6.8%	27	2.4375	0.61810	موافق	81.25%	1
14	تؤدي المنافسة الشديدة بين الفنانين إلى تبني أساليب غير أخلاقية أو مبالغ فيها لجذب الانتباه وزيادة الشهرة	10%	40	43%	172	47%	188	2.3700	0.65893	معارض	79%	2
15	يلجأ بعض الفنانين إلى إثارة الجدل أو تضخيم الأحداث في فيديوهات البث المباشر على تيك توك من أجل الحفاظ على مكانتهم وزيادة رأس مالهم الرمزي	46%	184	43.3%	173	10.8%	43	2.3525	0.66660	موافق	78.42%	3
متوسط العام												
								2.3355	0.43219	موافق		

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت النتائج أن عينة الدراسة تعتقد أن "البث المباشر للفنانين على تيك توك يساهم في تعزيز التواصل المباشر بين المشاهير وجمهورهم، مما يخلق تجربة تفاعلية أكثر واقعية" حيث حصلت على المركز الأول بأهمية نسبية بلغت 77.33%، وبمتوسط بلغ 2.3200، وانحراف معياري بلغ 0.64703، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 48%، بينما حصلت عبارة "يؤدي السعي المفرط وراء التفاعل الجماهيري إلى تصنع الفنانين لمحتوى غير واقعي بهدف كسب المزيد من الشهرة والنجومية" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 77.25%، وبمتوسط بلغ 2.3175، وانحراف معياري بلغ 0.63063، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 50.3% فيما حصلت عبارة "يساهم ظهور الفنانين في البث المباشر على تيك توك في تعزيز مكانتهم الاجتماعية وزيادة تأثيرهم على الجمهور" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 76.08%، وبمتوسط بلغ 2.2825، وانحراف معياري بلغ 0.68839، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 44.8%، وهذا يتفق

مع فرض النظرية الأول القائل بأن "رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير"، ويبرر الباحث تلك النتيجة بسبب الوعي بالتباين في التطبيق فقد يدرك المبحوثون أن العبارة صحيحة من حيث المبدأ والإمكانية، وأن البث المباشر يمكن أن يعزز التواصل الواقعي ورأس المال الرمزي. ومع ذلك، قد لا يرون أن جميع الفنانين ينجحون في تحقيق ذلك بنفس الدرجة أو بنفس الفاعلية. فبعض الفنانين قد يكونون أكثر عفوية وتفاعلية من غيرهم، بالإضافة إلى التوقعات المتفاوتة للواقعية فمفهوم "الواقعية" قد يختلف من شخص لآخر. فبينما يرى البعض أن البث المباشر يقدم لمحة واقعية، قد يرى آخرون أن الفنانين لا يزالون يقدمون نسخة منقحة من أنفسهم، حتى في البث المباشر، مما يجعلهم يتخذون موقفاً محايداً، بينما أوضحت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن "نجاح الفنانين في فيديوهات البث المباشر على تيك توك يساهم في تحويل شهرتهم إلى فرص اقتصادية من خلال الإعلانات والتعاونات التجارية" حيث حصلت على المركز الأول بأهمية نسبية بلغت 79.50%، وبمتوسط بلغ 2.3850، وبانحراف معياري بلغ 0.64639، وكان الاتجاه السائد هو اتجاه الموافقة بنسبة 47.5%، بينما حصلت عبارة "يستغل بعض الفنانين شهرتهم ومكانتهم الاجتماعية للتأثير على الشباب ودفعهم نحو ممارسات ربح رقمي غير مستدامة" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 78.83%، وبمتوسط بلغ 2.3650، وبانحراف معياري بلغ 0.63465، وكان الاتجاه السائد هو اتجاه الموافقة بنسبة 46.5%، فيما حصلت عبارة "يستخدم الفنانون تيك توك كمنصة لنشر الوعي حول قضايا اجتماعية وثقافية هامة، مما يساهم في إحداث تأثير إيجابي في المجتمع" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 72.75%، وبمتوسط بلغ 2.1825، وبانحراف معياري بلغ 0.69671، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 48.3%، وهذا يتفق مع فرض النظرية الثاني القائل بأن "يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي"، ويعتقد الباحث وجود إدراك قوي وواسع الانتشار لدى المبحوثين للجدوى الاقتصادية المباشرة لشهرة الفنانين على تيك توك من خلال نماذج النجاح الموجودة على المنصة فيرى الجمهور بشكل مباشر كيف يحقق الفنانون أرباحاً من خلال الإعلانات (مثل الترويج لمنتجات خلال البث) والتعاونات التجارية (الشراكات مع العلامات التجارية). هذه الشراكات تُعرض بوضوح على المنصة، مما يجعل عملية تحويل الشهرة إلى مال حقيقة ملموسة، بالإضافة إلى آليات التيك توك (العائد المادي) Monetization حيث يدعم التيك توك بشكل مباشر تحويل الشهرة إلى عائد مادي عبر ميزات مثل الهدايا الافتراضية، ومشاريع العلامات التجارية داخل التطبيق، أو حتى توجيه المستخدمين إلى منصات أخرى للشراء. والفنانون الذين يُتقنون استخدام هذه الميزات يُصبحون أمثلة حية على هذا التحويل، وبالتأكيد ثقافة المؤثرين ففي عصر اقتصاد المؤثرين، بات من البديهي أن الأشخاص ذوي النفوذ على وسائل التواصل الاجتماعي يُمكنهم الاستفادة مادياً من جماهيريتهم. الفنانون ليسوا استثناءً، بل غالباً ما يكونون في طليعة هذا التوجه، بينما أوضحت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن "يساهم الفنانون في توجيه الشباب نحو استغلال البث المباشر على تيك توك لتحقيق أرباح رقمية" حيث حصلت على المركز الأول بأهمية نسبية بلغت 82.67%، وبمتوسط بلغ 2.4800، وبانحراف معياري بلغ 0.64080، وكان الاتجاه السائد هو اتجاه الموافقة بنسبة 56%، بينما حصلت عبارة "يؤدي تأثير الشباب بالمحتوى الربحي للفنانين على تيك توك

إلى تبني ممارسات غير مستدامة أو الاعتماد على الربح السريع دون تخطيط مستقبلي" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 77.83%، وبمتوسط بلغ 2.3350، وبانحراف معياري بلغ 0.61540، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 51%، فيما حصلت عبارة "تدفع المنافسة بين الفنانين على تيك توك بعضهم إلى تقديم محتوى مبتكر ومميز لتعزيز مكانتهم لدى الجمهور" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 72.75%، وبمتوسط بلغ 2.1825، وبانحراف معياري بلغ 0.72837، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 43.8%، وهذا يتفق مع فرض النظرية الثالث القائلة بأن "يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور"، ويرى الباحث أن الفنانين شخصيات مؤثرة ونماذج يحتذى بها بالنسبة للعديد من الشباب. عندما يعرض الفنانون نجاحاتهم في تحقيق أرباح من البث المباشر (سواء بشكل مباشر من الهدايا أو غير مباشر من الإعلانات والشراكات)، فإنهم يقدمون نموذجًا جذابًا للغاية ومحفزًا للشباب، كما أن من خلال بثوثهم، يشرح الفنانون (أو يُظهرون ضمناً) كيف يمكن للمرء أن يكسب المال من تيك توك. هذا يُزيل الغموض حول "كيفية" الربح، ويجعل الفكرة تبدو أكثر واقعية وسهولة في التنفيذ بالنسبة للشباب الذين قد لا يملكون خبرة في مجالات العمل التقليدية، وأيضاً بعض الفنانين قد يشجعون الشباب بشكل صريح على "استغلال الفرص" على تيك توك لتحقيق الدخل. حتى بدون تشجيع صريح، فإن مجرد استعراض أسلوب حياة يعتمد على هذه الأرباح يُعتبر ترويجاً غير مباشر لهذه الفكرة، فضلاً عن استغلال الفنانون لشهرتهم وقاعدتهم الجماهيرية لدفع رسالة الربح. الشباب يتقنون في الفنانين الذين يتابعونهم، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للاقتناع بالأفكار التي يطرحونها، بينما كشفت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن "يركز بعض الفنانين في فيديوهات البث المباشر على التحديات والترفيه غير الهادف، مما قد يضع وقت الشباب دون تحقيق فائدة حقيقية" حيث حصلت على المركز الأول بأهمية نسبية بلغت 80.58%، وبمتوسط بلغ 2.4175، وبانحراف معياري بلغ 0.66656، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المعارض بنسبة 51.8%، بينما حصلت عبارة "تؤدي استراتيجيات بعض الفنانين في البث المباشر إلى نشر ثقافة الاستهلاك بدلاً من تعزيز التفكير الإبداعي والإنتاجي لدى الشباب" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 78%، وبمتوسط بلغ 2.3400، وبانحراف معياري بلغ 0.64065، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 47.5%، فيما حصلت عبارة "يعزز المحتوى الذي يقدمه الفنانون في البث المباشر مهارات التسويق الرقمي لدى الشباب" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 75.50%، وبمتوسط بلغ 2.2650، وبانحراف معياري بلغ 0.64484، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المحايد بنسبة 51.5%، وهذا يتفق مع فرض النظرية الرابع القائلة بأن "قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله"، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى عدم اعتقاد المبحوثون أن "التحديات" أو "الترفيه" بشكل عام هو "غير هادف" أو مضیعة للوقت. بالنسبة للكثيرين، فالهدف الأساسي من مشاهدة بثوث الفنانين هو الترفيه، المتعة، الترويح عن النفس، الهروب من الضغوط، أو حتى بناء ارتباط عاطفي. هذه الأهداف بحد ذاتها تُعتبر "فائدة حقيقية" من منظور المشاهد، حتى التحديات أو المحتوى الذي قد يبدو "غير هادف" للبعض، غالباً ما يتضمن تفاعلاً مباشراً مع الجمهور. هذا التفاعل (التعليق، المشاركة، إرسال الهدايا، الإجابة على الأسئلة) يُعزز شعور المشاهد بالانتماء والمشاركة،

وهي فوائد اجتماعية ونفسية حقيقية، وقد يكون تعريف المبحوثين لـ "الفائدة الحقيقية" أوسع من مجرد اكتساب المعرفة أو المهارات. فقد يشمل المتعة، الإلهام، أو حتى الشعور بالاتصال مع الفنان أو مجتمع المعجبين، فيما أظهرت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن "تؤدي المنافسة الكبيرة في مجال البث المباشر إلى زيادة الضغوط على الفنانين لإنتاج محتوى مبالغ فيه بهدف جذب الانتباه بأي طريقة" حيث حصلت على المركز الأول بأهمية نسبية بلغت 81.25%، وبمتوسط بلغ 2.4375، وبانحراف معياري بلغ 0.61810، وكان الاتجاه السائد هو اتجاه الموافقة بنسبة 50.5%، بينما حصلت عبارة "تؤدي المنافسة الشديدة بين الفنانين إلى تبني أساليب غير أخلاقية أو مبالغ فيها لجذب الانتباه وزيادة الشهرة" على المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت 79%، وبمتوسط بلغ 2.3700، وبانحراف معياري بلغ 0.65893، وكان الاتجاه السائد هو الاتجاه المعارض بنسبة 47%، فيما حصلت عبارة "يلجأ بعض الفنانين إلى إثارة الجدل أو تضخيم الأحداث في فيديوهات البث المباشر على تيك توك من أجل الحفاظ على مكانتهم وزيادة رأس مالهم الرمزي" على المركز الثالث بأهمية نسبية بلغت 78.42% وبمتوسط بلغ 2.3525، وبانحراف معياري بلغ 0.66660، وكان الاتجاه السائد هو اتجاه الموافقة بنسبة 46%، وهذا يتفق مع فرض النظرية الخامسة القائل بأن "المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة"، وبشكل عام جاء المتوسط الكلي 2.3355 لجميع العبارات التي تعبر عن مدى اقتناع المبحوثين، وبانحراف معياري قدره 0.43219 وباتجاه عام وهو الموافقة، ويشير الباحث هنا إلى شدة المنافسة على تيك توك حيث يتدفق إليها ملايين المستخدمين والمبدعين يوميًا. هذه الكثافة الهائلة تخلق بيئة تنافسية شرسة على جذب انتباه الجمهور الذي يتسم بقصر مدى انتباهه وسرعة الملل، مع مكافآت خوارزميات التيك توك للمحتوى الذي يحقق تفاعلاً عالياً وجذباً فورياً، الأمر الذي يدفع الفنانين، وخاصة الشباب منهم من الذين يسعون للشهرة والربح، إلى البحث عن طرق سريعة وفعالة للبروز، وفي بحر من المحتوى المتشابه، يضطر الشباب إلى اللجوء إلى الأساليب غير التقليدية أو المبالغ فيها لجذب المشاهدين. وهذا قد يشمل تصوير مواقف أو ردود فعل مبالغ فيها، أو حتى اختلاق قصص غير حقيقية لجذب التعاطف أو الصدمة مع استخدام ألفاظ، أفعال، أو مظاهر قد تكون مستفزة أو غير لائقة لضمان حديث الناس عنها، ومحاولة كسر التابوهات أو تجاوز الأعراف الاجتماعية للحصول على ردود فعل قوية (إيجابية كانت أم سلبية)، وتقليد التحديات والمحتوى الرائج بشكل مكثف دون إضافة قيمة حقيقية، فقط لركوب الموجة.

21- من هنا نستطيع توضيح متوسطات مدى اقتناع المبحوثين من خلال 5 محاور كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (12) متوسطات درجات مدى اقتناع المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	مدى اقتناع المبحوثين
5	76.89%	محايد	0.52703	2.3067	رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير
4	77.03%		0.50483	2.3108	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي
3	77.75%	موافق	0.48795	2.3325	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	مدى اقتناع المبحوثين
2	78.03%		0.49862	2.3408	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تناكله
1	79.56%		0.53758	2.3867	المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة
		محايد	0.43219	2.3355	المتوسط العام

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة" من حيث مدى اقتناع المبحوثين بالعبارات المطروحة عليهم بأهمية نسبية بلغت **79.56%** وبمتوسط بلغ 2.3867، وبانحراف معياري قدره 0.53758، وكان اتجاه عينة الدراسة هو الموافقة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة "بكر، أفنان عبد الله، والعتيبي، سارة. (2024)"⁽⁵⁶⁾ التي أكدت أن البثوث الحية تتضمن مشاهد غير لائقة لجذب انتباه المتابعين وتحقيق نسب مشاهدة عالية وأن بثوث التيك توك تساعد على إرضاء الميول المختلفة حتى المنحرفة منها لدى متابعيه إلى حد ما. وبالتالي، فالبثوث الحية لا تسهم توك في إكساب المتابعين قيماً أخلاقية كما أكدت الاختبارات الإحصائية، فيما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تناكله" بأهمية نسبية بلغت **78.03%** وبمتوسط بلغ 2.3408 وبانحراف معياري قدره 0.49862 وكان اتجاه عينة الدراسة الموافقة، بينما حصلت عبارة "يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور" على المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت **77.75%** وبمتوسط بلغ 2.3325 وبانحراف معياري قدره 0.48795 وكان اتجاه عينة الدراسة الموافقة، بينما حصلت عبارة "يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي" على المرتبة الرابعة بأهمية نسبية بلغت **77.03%** وبمتوسط بلغ 2.3108 وبانحراف معياري قدره 0.50483 وكان اتجاه عينة الدراسة هو الحياد، في حين حصلت عبارة "رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير" على المرتبة الخامسة بأهمية نسبية بلغت **76.89%** وبمتوسط بلغ 2.3067، وبانحراف معياري قدره 0.52703 وكان اتجاه عينة الدراسة الحياد، ويرى الباحث أن ضغوط المنصات الرقمية في بيئات شديدة التنافسية مثل تيك توك، حيث الشهرة والتقدير هما العملة الرئيسية، يواجه فيها الأفراد (الفنانون) ضغوطاً هائلة للتميز والظهور، فضلاً عن السعي للربح السريع، وهذا الضغط يدفع البعض إلى تبني ممارسات غير مستدامة أو حتى غير أخلاقية، مثل تصنيع المحتوى، السعي وراء الفضائح، أو التقليد الأعمى للمحتوى الرائج دون أصالة، فقط لزيادة التفاعل وتحقيق الشهرة المؤقتة، والمبحوثون في هذا السياق يدركون جيداً أن هذه الممارسات قد تتجح على المدى القصير في جذب الانتباه، لكنها تفتقر إلى الاستمرارية والقيمة الحقيقية، أما بخصوص خطر تآكل وفقدان رأس المال الرمزي (الأهمية النسبية 78.03% - الترتيب 2)، فترتبط هذه النتيجة بالسابقة، حيث يدرك المبحوثون أن استخدام رأس المال الرمزي بشكل غير حكيم أو الممارسات غير المستدامة يمكن أن يؤدي إلى خسارته، فالجمهور اليوم ذكي وقادر على تمييز الأصالة من التصنع، فأي انحراف عن القيم أو المبادئ، أو ظهور محتوى غير واقعي، يمكن أن يؤدي إلى فقدان

الثقة في الفنان، وبالتالي تآكل رأس ماله الرمزي الذي بُني بجهد على مدار سنوات، فضلاً عن سرعة انتشار السمعة ففي العصر الرقمي، يمكن للسمعة أن تتضرر أو تتآكل بسرعة فائقة بسبب خطأ واحد أو فضيحة تُصبح واسعة الانتشار، مما يؤكد على ضرورة الاستخدام المدروس لرأس المال الرمزي من جانب الفنانين، أما حول تعزيز رأس المال الرمزي بالاعتراف الجماعي والتفاعل (الأهمية النسبية 77.75% - الترتيب 3) فتُظهر هذه النتيجة فهماً جوهرياً لكيفية بناء رأس المال الرمزي في العصر الرقمي. من خلال قوة التفاعل المباشر فالمبحوثون مقتنعون بأن التفاعل المباشر مع الجمهور (كما يحدث في البثوث المباشرة) والحصول على اعترافهم (الإعجابات، التعليقات، الهدايا، المشاركات) هما العنصران الأساسيان لتعزيز رأس المال الرمزي فالاعتراف الجماعي هو ما يمنح الفنان المكانة والهيبة والتأثير، وأيضاً التحقق الاجتماعي (Social Validation) ف رؤية الجمهور يتفاعل ويدعم، ليس فقط من الفنان نفسه ولكن من الأقران داخل مجتمع المعجبين، يعزز القيمة الرمزية للفنان في الأذهان ويؤكد مكانته

22-أبرز الفنانين الذين يفضل المبحوثين متابعة فيديوهات البث المباشر لهم على موقع وتطبيق التيك توك

جدول رقم (13)

م	أبرز الفنانين	ك	%
1	ايتن عامر	166	41.5%
2	أحمد العوضي	162	40.5%
3	حمادة هلال		
4	وفاء عامر	138	34.5%
5	أبو ليلة	33	8.3%
6	علا رامي	29	7.3%
7	خالد محمود	27	6.8%
8	جمال حجازي	18	4.5%
9	مجدى ادريس	14	3.5%
الإجمالي		400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أشارت النتائج إلى حصول الفنانة الشابة "ايتن عامر" على المركز الأول من حيث أبرز الفنانين الذين يفضل المبحوثين متابعة فيديوهات البث المباشر لهم على موقع وتطبيق التيك توك بنسبة 41.5%، بينما جاء في المركز الثاني كل من الفنان "أحمد العوضي" و"الفنان حمادة هلال" بنسبة 40.5%، بينما حصلت الفنانة "وفاء عامر" على المركز الثالث بنسبة 34.5%، تُظهر النتائج هيمنة واضحة لأسماء فنية معينة على قائمة الفنانين المفضلين لمتابعة البثوث المباشرة، وخاصة الثنائي أيتن عامر وأحمد العوضي، يليهما وفاء عامر، ويمكن تبرير هذا التفضيل بعدة عوامل منها الشهرة والجماهيرية المسبقة فنجوم التلفزيون والسينما هم الفنانون الذين تصدروا القائمة هم بالأساس نجوم معروفون ولديهم قاعدة جماهيرية كبيرة من خلال أعمالهم التلفزيونية والسينمائية، هذه الشهرة المسبقة تمنحهم ميزة كبيرة في جذب المتابعين إلى بثوثهم المباشرة على تيك توك، والجمهور لديه بالفعل ارتباط عاطفي واهتمام بأخبارهم وحياتهم، بالإضافة إلى التفاعل في البث المباشر من خلال التواجد

الفعال والجذاب فمن المرجح أن هؤلاء الفنانين يمتلكون أسلوبًا جذابًا في البث المباشر، سواء كان ذلك من خلال تفاعلهم مع التعليقات، أو تقديم محتوى عفوي ومسلٍ، أو مشاركة جوانب من حياتهم الشخصية بطريقة تجذب الجمهور، وأخيرا أن البث المباشر يُبرز الجانب الأكثر أصالة للفنان، فالفنانون الذين يُظهرون شخصياتهم الحقيقية ويشاركون بتلقائية ينجحون في بناء علاقات أقوى مع الجمهور الذي يقدر هذا الصدق.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)

• حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- Test لقياس الفروق بين فنتي الدراسة حول معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، يعرض جدول رقم (14) نتائج هذا الاختبار.

جدول (14) اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.000*	4.625	0.69007	2.2035	0.74511	1.7541	معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاءت متوسطات مشاهدة الفيديوهات المباشرة للفنانين عبر موقع وتطبيق تيك توك أعلى لدى الإناث مقارنة بالذكور، حيث بلغ متوسط مشاهدة الإناث ٢.٢٠٣٥ مقابل ١.٧٥٤١ لدى الذكور، بلغت قيمة اختبار ت (T) نحو ٤.٦٢٥، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، حيث كانت قيمة Sig = ٠.٠٠٠، وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل مشاهدة الفيديوهات المباشرة، لصالح الإناث، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث في عينة الدراسة قد يكنّ أكثر اهتمامًا بمتابعة الفنانين والتفاعل معهم عبر البث المباشر، وهو ما قد يرتبط بطبيعة استخدامهن لمنصات التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك.

• حسب الفئات العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- Test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، يعرض جدول رقم (15) نتائج هذا الاختبار.

جدول (15) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة) وبين معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

Sig.	T test	من 22 إلى 25 سنة		من 18 إلى 21 سنة		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.000*	5.616	0.72839	1.8058	0.67674	2.2492	معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

يظهر أن المبحوثين من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هم الأكثر مشاهدة للفيديوهات المباشرة للفنانين عبر تطبيق تيك توك، بمتوسط بلغ ٢.٢٤٩٢، مقارنة بالفئة الأكبر سناً (من 22 إلى 25 سنة) التي بلغ متوسطها ١.٨٠٥٨، بلغت قيمة اختبار ت (T) نحو ٥.٦١٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، حيث كانت قيمة Sig. = ٠.٠٠٠٠، وتعكس هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين، حيث تميل الفئة الأصغر سناً إلى استخدام تيك توك بشكل أكثر نشاطاً، خاصة في متابعة البث المباشر للفنانين، وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة هذه الفئة العمرية التي تميل إلى التفاعل الرقمي اللحظي والانخراط في المحتوى الترفيهي والحي بصورة أكبر.

• حسب المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، ويعرض جدول رقم (16) نتائج هذا الاختبار.

جدول (16) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري		المستوى الاقتصادي	البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط		
*0.019	3.990	0.73855	1.9091	منخفض	معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
		0.69186	2.1786	متوسط	
		0.71507	2.1804	مرتفع	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج إلى وجود فروق في معدل مشاهدة الفيديوهات المباشرة للفنانين عبر تيك توك باختلاف المستوى الاقتصادي، حيث جاء متوسط مشاهدة الأعلى لدى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع (٢.١٨٠٤)، يليه المستوى المتوسط (٢.١٧٨٦)، ثم المستوى المنخفض ١.٩٠٩١، وقد بلغت قيمة اختبار ف (F) نحو ٣.٩٩٠، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية Sig. = ٠.٠١٩، أي أقل من ٠.٠٥، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات الاقتصادية، وتُظهر هذه النتيجة أن الأفراد من الفئات الاقتصادية الأعلى (المتوسطة والمرتفعة) أكثر استخداماً لتطبيق تيك توك في مشاهدة البث المباشر، وهو ما قد يُعزى لتوفر الإمكانيات التقنية وسرعات الإنترنت، إلى جانب الاهتمام الأكبر بالمحتوى الرقمي الترفيهي، وبالتالي ثبت الفرض الأول كلياً القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين للفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)

• حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T-Test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الذي تركته عليك مشاهدتك للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون، يعرض جدول رقم (17) نتائج هذا الاختبار.

جدول (17) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*0.000	4.099	0.57376	2.1249	0.50690	1.8033	التأثير العاطفي/النفسي	التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون
	2.728	0.58771	2.1642	0.60693	1.8579	التأثير السلوكي	
*0.007	2.689	0.63487	2.1023	0.43954	1.8743	التأثير المعرفي/الثقافي	
						التأثير الاجتماعي	
*0.000	3.848	0.52709	2.1667	0.42583	1.8921	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

يتضح أن الإناث أكثر تأثراً بالبث المباشر الذي يقدمه الفنانون مقارنة بالذكور في جميع أبعاد التأثير (العاطفي/النفسي، السلوكي، المعرفي/الثقافي، والاجتماعي)، وعلى مستوى التأثير العاطفي/النفسي، بلغ متوسط الإناث ٢.١٢٤٩ مقابل ١.٨٠٣٣ للذكور، مع دلالة إحصائية قوية $T = 4.099$ ، $Sig = 0.000$ ، كما سجلت الإناث متوسطاً أعلى في التأثير السلوكي ٢.١٦٤٢ مقابل ١.٨٥٧٩ للذكور، بقيمة $T = 3.728$ ، $Sig = 0.000$ ، في بعد التأثير المعرفي/الثقافي، سجلت الإناث ٢.١٠٢٣ مقابل ١.٨٧٤٣ للذكور، بقيمة $T = 2.689$ ، $Sig = 0.007$ ، وهو ما تكرر أيضاً في التأثير الاجتماعي بنفس المتوسطات والقيم، وبالنظر إلى التأثير الإجمالي الكلي، فقد سجلت الإناث متوسط ٢.١٦٦٧ مقابل ١.٨٩٢١ للذكور، وكانت الفروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، تعكس هذه النتائج أن الإناث أكثر تفاعلاً وتقبلاً للتأثيرات المختلفة التي يتركها البث المباشر للفنانين، وربما يرتبط ذلك بطبيعة التلقي العاطفي والانفعالي الأعلى لدى الإناث، أو باهتماماتهن الأكبر بالتفاعل الرقمي والوجداني مع المحتوى المقدم عبر منصات مثل تيك توك.

• حسب الفئات العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون، يعرض جدول رقم (18) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (18) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة) وبين التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون

Sig.	T test	من 22 إلى 25 سنة		18 إلى 21 سنة		البعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
0.000*	4.223	0.61413	1.8738	0.54494	2.1459	التأثير العاطفي/النفسي	التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون
	4.303	0.60971	1.9029	0.57947	2.1919	التأثير السلوكي	
*0.003	3	0.61030	1.9126	0.60736	2.1212	التأثير المعرفي/الثقافي	
						تأثير اجتماعي	
	4.256	0.54663	1.9401	0.49821	2.1888	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة أكثر تأثراً بمشاهدة البث المباشر للفنانين مقارنة بالفئة الأكبر (من 22 إلى 25 سنة)، في جميع الأبعاد المدروسة، وعلى مستوى التأثير العاطفي/النفسي، حققت الفئة الأصغر متوسطاً بلغ ٢.١٤٥٩ مقابل ١.٨٧٣٨ للفئة الأكبر، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية واضحة $T = 4.223$ ، $Sig = 0.000$ ، أما في التأثير السلوكي، فقد سجلت الفئة من 18 إلى 21 سنة متوسطاً قدره ٢.١٩١٩، مقابل ١.٩٠٢٩ للفئة الأخرى، مع دلالة إحصائية قوية $T = 4.303$ ، $Sig = 0.000$ ، كما جاءت

الفروق دالة أيضًا في البعدين المعرفي/الثقافي والاجتماعي بنفس المتوسطين ١٢١٢.٢ مقابل ١.٩١٢٦، وبنفس قيمة $T = ٣.٠٠٠$ ، $Sig = ٠.٠٠٣$ ، وعلى مستوى التأثير الكلي، سجلت الفئة من 18 إلى 21 سنة متوسطًا أعلى ٢.١٨٨٨ مقابل ١.٩٤٠١، بفروق دالة إحصائية، وتعكس هذه النتائج أن الفئة العمرية الأصغر أكثر تفاعلًا وتأثرًا بالبث المباشر للفنانين، وهو ما يمكن تفسيره بارتباط هذه الفئة بوسائل التواصل الحديثة، وسهولة انخراطهم في المحتوى التفاعلي، وتأثرهم العاطفي والسلوكي السريع بهذا النوع من الإعلام الجديد.

● حسب المستوي الاقتصادي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول التأثيرات التباينية الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون، ويعرض جدول رقم (19) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (19) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
التأثيرات الواقعة على المبحوثين جراء مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون	التأثير العاطفي/النفسي	منخفض	1.8586	0.56405	0.002*
		متوسط	2.1524	0.56173	
		مرتفع	2.0945	0.57355	
	التأثير السلوكي	منخفض	1.8687	0.52908	0.001*
		متوسط	2.1667	0.61749	
		مرتفع	2.1667	0.59188	
	التأثير المعرفي/الثقافي	منخفض	1.8788	0.56881	0.024*
		متوسط	0.1024	0.63081	
		مرتفع	2.1065	0.60804	
	تأثير اجتماعي	منخفض	1.8788	0.56881	0.024*
		متوسط	2.1024	0.63081	
		مرتفع	2.1065	0.60804	
ككل		منخفض	1.8965	0.51226	0.000*
		متوسط	2.1857	0.52878	
		مرتفع	2.1585	0.50169	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات التي تركها البث المباشر للفنانين على المبحوثين باختلاف مستواهم الاقتصادي، وذلك في جميع الأبعاد الأربعة، بالإضافة إلى التأثير الكلي، وجاء أعلى متوسط للتأثير العاطفي/النفسي لدى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط ٢.١٥٢٤، يليها المرتفع ٢.٠٩٤٥، وأقلهم الفئة المنخفضة ١.٨٥٨٦، وقد بلغت قيمة $F = ٦.٢٠٦$ ودالة إحصائية $Sig = ٠.٠٠٢$ ، كذلك ظهر التأثير

السلوكي أعلى لدى المستويين المتوسط والمرتفع ٢.١٦٦٧ مقابل ١.٨٦٨٧ للمستوى المنخفض، وكانت الفروق دالة $F = 6.998$ ، $Sig. = 0.001$ ، أما في بعدي التأثير المعرفي/الثقافي والاجتماعي، فبلغت أعلى المتوسطات لدى الفئة المرتفعة ٢.١٠٦٥، تليها المتوسطة ٢.١٠٢٤، ثم المنخفضة ١.٨٧٨٨، وكانت الفروق دالة إحصائياً $F = 3.785$ ، $Sig. = 0.024$ ، وعلى مستوى المتوسط الكلي للتأثيرات، فقد حققت الفئة المتوسطة أعلى متوسط ٢.١٨٥٧، تليها الفئة المرتفعة ٢.١٥٨٥، ثم المنخفضة ١.٨٩٦٥، بفروق دالة $F = 7.942$ ، $Sig. = 0.000$ ، وتعكس هذه النتائج أن الأفراد من الفئات المتوسطة والمرتفعة اقتصادياً يتأثرون بشكل أكبر بمحتوى البث المباشر للفنانين، وهو ما قد يُعزى إلى انخراطهم الأكبر في المحتوى الرقمي، وتعرضهم المكثف له، بالإضافة إلى توفر الموارد التقنية وحرية الوقت والاختيار، وبالتالي ثبت الفرض الثاني كلياً القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى اقتناع المبحوثين بفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)

● حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T-Test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدى اقتناع المبحوثين الفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، يعرض جدول رقم (20) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (20) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين مدى اقتناع المبحوثين الفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد	مدى اقتناع المبحوثين الفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
0.005*	2.851	0.51312	2.3382	0.57180	2.1311	رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير	
0.000*	3.915	0.48918	2.3520	0.53283	2.0820	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	
0.000*	3.951	0.47115	2.3727	0.52253	2.1093	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور	
0.000*	3.915	0.47277	2.3815	0.57698	2.1148	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تناكله	
0.001*	3.028	0.51781	2.4208	0.60668	2.1967	المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة	
0.000*	4.181	0.40803	2.3731	0.50195	2.1268	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تُشير البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى اقتناعهم بالمضامين المرتبطة بالبث المباشر للفنانين على تيك توك، وذلك في جميع العبارات المتعلقة برأس المال الرمزي، حيث تفوقت الإناث في جميع المتوسطات، حيث أبدى اقتناعاً أكبر بأن البث المباشر يمثل وسيلة لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير، بمتوسط ٢.٣٣٨٢ مقابل ٢.١٣١١ للذكور، وكانت الفروق دالة إحصائياً $T = ٢.٨٥١$ ، $Sig. = ٠.٠٠٥$ ، كما سجلت الإناث درجات أعلى في الاقتناع بإمكانية تحويل رأس المال الرمزي إلى اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي ٢.٣٥٢٠ مقابل ٢.٠٨٢٠، $T = ٣.٩١٥$ ، $Sig. = ٠.٠٠٠$ ، وفي العبارة الخاصة بتعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل، بلغت المتوسطات ٢.٣٧٢٧ للإناث و٢.١٠٩٣ للذكور، بفروق دالة $T = ٣.٩٥١$ ، $Sig. = ٠.٠٠٠$ ، كذلك اتضح اقتناع أكبر لدى الإناث بأن الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي قد يؤدي إلى تآكله، حيث بلغ المتوسط ٢.٣٨١٥ لدى الإناث مقابل ٢.١١٤٨ للذكور، $T = ٣.٩١٥$ ، $Sig. = ٠.٠٠٠$ ، وفي المتوسط الكلي، بلغ اقتناع الإناث ٢.٣٧٣١ مقابل ٢.١٢٦٨ للذكور، بقيمة $T = ٤.١٨١$ ، $Sig. = ٠.٠٠٠$ ، وتنعكس هذه النتائج أن الإناث أكثر وعياً واقتناعاً بمفاهيم رأس المال الرمزي وتأثيره عبر تيك توك، وربما يعود ذلك إلى طبيعة التلقي الأكثر تأملاً وتفاعلاً مع الرموز والمكانة الاجتماعية في البيئة الرقمية، إضافة إلى اهتمام الإناث الأكبر بتفسير المعاني الرمزية والبصرية في وسائل الإعلام الاجتماعي.

• حسب الفئات العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فنتي الدراسة حول مدى اقتناع المبحوثين بفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، يعرض جدول رقم (21) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (21) اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (من 18 إلى 21 سنة/ من 22 إلى 25 سنة) وبين مدى اقتناع المبحوثين الفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

Sig.	T test	من 22 إلى 25 سنة		من 18 إلى 21 سنة		البُعد	مدى اقتناع المبحوثين الفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
0.000*	3.276	0.59200	2.1618	0.49377	2.3569	رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير	
0.000*	3.843	0.56346	2.1489	0.47099	2.3670	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	
0.006*	2.736	0.57651	2.2201	0.44776	2.3715	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور	
0.000*	5.574	0.56313	2.1133	0.44899	2.4198	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله	

Sig.	T test	من 22 إلى 25 سنة		من 18 إلى 21 سنة		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.002*	3.190	0.63176	2.2427	0.49225	2.4366	المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة
*0.000	4.408	0.50948	2.1773	0.38809	2.3903	ككل

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تُظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين في مدى اقتناعهم بمضامين البث المباشر للفنانين عبر تطبيق تيك توك، وجاءت جميع الفروق لصالح الفئة الأصغر سنًا (من 18 إلى 21 سنة)، فقد بلغ متوسط اقتناع الفئة الأصغر بأن رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير ٢.٣٥٦٩، مقابل ٢.١٦١٨ للفئة الأكبر، مع دلالة إحصائية واضحة $T = 3.276$ ، $Sig. = 0.000$ ، كما أبدت الفئة الأصغر اقتناعًا أكبر بإمكانية تحويل رأس المال الرمزي إلى اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي ٢.٣٦٧٠ مقابل ٢.١٤٨٩، $T = 3.843$ ، $Sig. = 0.000$ ، وتكرر نفس الاتجاه في العبارة المتعلقة بالاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور، حيث جاء متوسط ٢.٣٧١٥ لدى الفئة الأصغر مقابل ٢.٢٢٠١، بفروق دالة $T = 2.726$ ، $Sig. = 0.006$ ، أما في العبارة الخاصة بمخاطر الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي، فقد كان الفارق لافتًا؛ حيث سجلت الفئة من 18 إلى 21 سنة أعلى متوسط (٢.٤١٩٨ مقابل ٢.١١٣٣)، وبلغت قيمة $T = 5.074$ ، $Sig. = 0.000$ ، وهي من أعلى القيم دلالة، وجاء المتوسط الكلي للاقتناع أعلى لدى الفئة الأصغر ٢.٣٩٠٣ مقارنةً بالفئة الأكبر ٢.١٧٧٣، بفروق ذات دلالة $T = 4.408$ ، $Sig. = 0.000$ ، **تعكس هذه النتائج أن الفئة العمرية الأصغر أكثر انخراطًا في مفاهيم رأس المال الرمزي الرقمي، وأكثر إدراكًا لأبعاده وتأثيراته، وربما يُعزى ذلك لانغماسهم اليومي والمباشر في تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنةً بالفئة الأكبر التي تتعامل معها بشكل أقل كثافة أو حماسة.**

• حسب المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول مدى اقتناع الباحثين بفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك، ويعرض جدول رقم (22) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (22) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول مدى اقتناع المبحوثين الفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

البُعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى اقتناع المبحوثين الفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير	منخفض	0.47820	10.209	0.000*
		متوسط	0.44290		
		مرتفع	0.57259		
	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	منخفض	0.49237	10.220	0.000*
		متوسط	0.42707		
		مرتفع	0.53672		
	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور	منخفض	0.48068	13.532	0.000*
		متوسط	0.43299		
		مرتفع	0.49796		
	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله	منخفض	0.51239	11.917	0.000*
		متوسط	0.45998		
		مرتفع	0.49404		
	المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة	منخفض	0.50381	16.792	0.000*
		متوسط	0.46094		
		مرتفع	0.55888		
	ككل	منخفض	0.42243	17.797	0.000*
		متوسط	0.34460		
		مرتفع	0.45690		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف مستوياتهم الاقتصادية، فيما يتعلق بمدى اقتناعهم بفيديوهات البث المباشر التي تُقدم من خلال البث المباشر للفنانين عبر تيك توك، في جميع الأبعاد، حيث جاءت الفئة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط في الصدارة، يليها المستوى المرتفع، ثم المنخفض، فبالنسبة لرأس المال الرمزي الذي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية كان المتوسط الأعلى لدى الفئة المتوسطة ٢.٣٦٩٠، يليه المرتفعة ٢.٣٥٠٥، وأقلهم المنخفضة ٢.٠٤٥٥، بفروق دالة $F = 10.209$ ، $Sig. = 0.000$ ، ومن حيث إمكانية تحويل رأس المال الرمزي إلى رأسمال اقتصادي/ثقافي/اجتماعي كان المتوسط الأعلى ٢.٣٧١٤ لدى الفئة المتوسطة، بفروق دالة $F = 10.220$ ، $Sig. = 0.000$ ، أما من حيث الاعتراف الجماعي والتفاعل كوسيلة لتعزيز رأس المال الرمزي فكان المتوسط الأعلى للفئة المرتفعة ٢.٣٨٨٣، ثم المتوسطة ٢.٣٨٥٧، والمنخفضة ٢.٠٥٥٦، بفروق دالة $F = 13.532$ ، $Sig. = 0.000$ ، أما بالنسبة إلى مخاطر الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي فتصدّرت الفئة المتوسطة ٢.٤٠٩٥، تليها المرتفعة ٢.٣٨١٤، والمنخفضة ٢.٠٧٥٨، بفروق دالة $F = 11.917$ ، $Sig. = 0.000$ ، ومن حيث المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي التي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة، جاءت النتائج، كان المتوسط الأعلى 2.4690

لدى الفئة المتوسطة تليها المرتفعة 2.4416، والمنخفضة 2.0505 بقيمة $F = 16.792$ ، $Sig. = 0.000$ ، ومن حيث المتوسط الكلي فأعلى متوسط سجلته الفئة المتوسطة 2.4010، يليها المرتفعة 2.3828، ثم المنخفضة 2.0576، بقيمة $F = 17.797$ ، $Sig. = 0.000$ ، تشير هذه النتائج إلى أن الأفراد من الفئات المتوسطة والمرتفعة اقتصادياً أكثر اقتناعاً بالمفاهيم الرمزية المرتبطة بالبث المباشر، بما في ذلك القيمة الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية للمحتوى الرقمي المؤثر، وربما يعود ذلك لوعيهم الرقمي الأوسع، وانخراطهم الأعمق في منصات التواصل الحديثة، وبالتالي ثبت الفرض الثالث كلياً القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى اقتناع المبحوثين بفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الاقتصادي)

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين المتغيرات التالية:

• مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول رقم (23) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى تفاعلهم بشكل عام مع تلك الفيديوهات

المتغيرات	معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين
معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	معامل ارتباط سبيرمان المعنوية	0.156** 0.002
مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين	معامل ارتباط سبيرمان المعنوية	0.156** 0.002

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك وبين مدى تفاعلهم مع هذه الفيديوهات، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان 0.156، وهي علاقة موجبة ضعيفة لكنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $Sig. = 0.002$ ، أي أقل من 0.05، ويشير ذلك إلى أنه كلما زاد معدل مشاهدة الأفراد لفيديوهات البث المباشر، زاد مستوى تفاعلهم مع هذه الفيديوهات، سواء من خلال الإعجاب أو التعليقات أو المشاركة أو التفاعل العاطفي، وتدل هذه العلاقة على أن المحتوى المباشر للفنانين يجذب المتابعين بطريقة تدفعهم إلى التفاعل

النشط، وهو ما يعكس أهمية هذه النوعية من الفيديوهات في خلق ارتباط ديناميكي بين الفنان والمتلقي، ورغم أن العلاقة ليست قوية (ضعيفة إلى متوسطة)، إلا أنها دالة إحصائياً، مما يدعم وجود نمط سلوكي عام بين المشاهدة والتفاعل في سياق المنصات التفاعلية مثل تيك توك.

• التأثيرات الواقعة على المبحوثين بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنان

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين التأثيرات الواقعة عليهم بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنان، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول رقم (24) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين التأثيرات الواقعة عليهم بعد مشاهدتهم لتلك الفيديوهات

التأثيرات الواقعة بعد مشاهدة المبحوثين للبث المباشر الذي يقدمه الفنان					معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	المتغيرات
كل	التأثير الاجتماعي	التأثير المعرفي/الثقافي	التأثير السلوكي	التأثير العاطفي/النفسي		
**137 (0.006)	**0.163 (0.001)	**0.163 (0.001)	**0.101 (0.043)	**0.141 (0.005)	1	معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
**0.842 (0.000)	**0.637 (0.000)	**0.637 (0.000)	**0.674 (0.000)	1		التأثير العاطفي/النفسي
**0.875 (0.000)	**0.670 (0.000)	**0.670 (0.000)	1			التأثير السلوكي
**0.851 (0.000)	**0.1000 (0.000)	1				التأثير المعرفي/الثقافي
**0.851 (0.000)	1					التأثير الاجتماعي
1						كل

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تيك توك وبين جميع أنواع التأثيرات النفسية والسلوكية والمعرفية والاجتماعية التي يتركها هذا المحتوى على المبحوثين، فجاء التأثير العاطفي/النفسي بمعامل الارتباط 0.141، وهو ارتباط ضعيف لكنه دال إحصائياً عند

مستوى Sig. = 0.005 (يشير إلى أن ازدياد مشاهدة يرتبط بزيادة التأثير النفسي أو الوجداني بالمحتوى، أما التأثير السلوكي فجاء معامل الارتباط 0.101، دال عند Sig. = 0.043 ويعكس علاقة ضعيفة بين كثافة مشاهدة والتأثير في نمط السلوك أو التقليد، أما التأثير المعرفي/الثقافي فكان معامل الارتباط 0.163، دال بقوة نسبية أكبر Sig. = 0.001 ويشير إلى أن كثرة مشاهدة ترتبط بزيادة المعلومات أو المفاهيم المكتسبة من البث، أما التأثير الاجتماعي فكان معامل الارتباط أيضاً 0.163، Sig. = 0.001 مما يعكس إدراك المتابعين لتأثير المحتوى على علاقاتهم أو انتماءاتهم الاجتماعية، وجاء التأثير الكلي بمعامل الارتباط الكلي بين معدل مشاهدة وجميع الأبعاد مجتمعة بلغ 0.137، وهو دال إحصائياً Sig. = 0.006، هذه النتائج تؤكد أن الزيادة في معدل مشاهدة للبث المباشر تؤدي إلى زيادة نسبية في تأثير الجمهور على كافة المستويات (الوجداني، السلوكي، المعرفي، والاجتماعي)، حتى وإن كانت علاقات الارتباط ضعيفة، لكنها واضحة ودالة، كما تظهر العلاقات البينية بين الأبعاد الأربعة ترابطاً عالياً جداً حيث أن كلها Sig. = 0.000، مما يدل على تكامل هذه الأبعاد داخل التجربة الشعورية والسلوكية للمشاهدة، وهو ما يعزز فكرة أن فيديوهات البث المباشر للفنانين على تيك توك لا تؤثر على جانب واحد فقط لدى المبحوثين، بل تخلق تأثيراً شاملاً متعدد الأبعاد يلامس جوانبهم العاطفية، والسلوكية، والمعرفية، والاجتماعية بشكل متضافر.

• مدى اعتقاد المبحوثين بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الريح السريع

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى اعتقادهم بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الريح السريع، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول رقم (25) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى اعتقادهم بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الريح السريع

المتغيرات	معدل مشاهدة المبحوثين لفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك		مدى اعتقاد المبحوثين بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الريح السريع
معدل مشاهدة المبحوثين لفيدويوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	1	معامل ارتباط سبيرمان	0.126*
		المعنوية	0.012
مدى اعتقاد المبحوثين بأن الريح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الريح السريع	0.126*	معامل ارتباط سبيرمان	1
		المعنوية	0.012

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الفيديوهات المباشرة للفنانين عبر تطبيق تيك توك، ومدى اعتقاد المبحوثين بأن الربح الرقمي من خلال التطبيق قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الربح السريع، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان 0.126، وهو يُعد ارتباطاً ضعيفاً من حيث القوة، لكنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية $Sig. = 0.012$ ، أي أقل من 0.05، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل مشاهدة الأفراد للبث المباشر للفنانين، زادت قناعتهم بأن الربح الرقمي عبر تيك توك له تأثير على توجه الشباب نحو الكسب السريع، قد يُعزى هذا الارتباط إلى أن المحتوى المعروض في البث المباشر غالباً ما يتضمن إشارات أو نماذج لفنانين أو مؤثرين يحققون أرباحاً من خلال المشاهدات، وهو ما قد يُعزز هذا التصور لدى الجمهور الجامعي، كما تعكس النتيجة إدراكاً متنامياً بين الشباب للعلاقة بين التفاعل الرقمي وتحقيق الربح، ما يطرح تساؤلات مستقبلية حول تأثيرات هذا التوجه على قيم العمل والجهد والنجاح.

• مدى اقتناع المبحوثين بفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى اقتناعهم بمضمونها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول رقم (26) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى اقتناع المبحوثين بتلك الفيديوهات

مدى اقتناع المبحوثين بفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك						معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	المتغيرات
كل	المناقشة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير	1	معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
**0.169 (0.001)	**0.107 (0.033)	**0.153 (0.002)	**0.189 (0.000)	**0.126 (0.012)	**0.130 (0.009)	1	معدل مشاهدة المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك
**0.855 (0.000)	**0.648 (0.000)	**0.563 (0.000)	**0.651 (0.000)	**0.718 (0.000)	1		رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير
**0.854 (0.000)	**0.719 (0.000)	**0.621 (0.000)	**0.585 (0.000)	1			يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي
**0.806 (0.000)	**0.587 (0.000)	**0.551 (0.000)	1				يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور

المتغيرات	معدل مشاهدة المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك	مدى اقتناع المبحوثين بفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك				
		رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية والتأثير في الجماهير	يمكن تحويل رأس المال الرمزي إلى رأس مال اقتصادي أو ثقافي أو اجتماعي	يتم تعزيز رأس المال الرمزي من خلال الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور	قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله	المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة
قد يؤدي الاستخدام غير المدروس لرأس المال الرمزي إلى فقدانه أو تآكله					1	**0.623 (0.000)
المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة						1
كل						1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الفيديوها الت مباشرة للفنانين وبين مدى اقتناع المبحوثين بالمفاهيم المرتبطة برأس المال الرمزي، وهي مفاهيم تقيس مدى وعي المتلقي بقيمة وتأثير المحتوى الذي يقدمه الفنانون عبر تيك توك، حيث جاءت عبارة "رأس المال الرمزي يُستخدم لتعزيز المكانة الاجتماعية" بمعامل الارتباط 0.130، دال إحصائياً Sig.=0.009، ما يعني أن زيادة المشاهدة ترتبط بزيادة اقتناع الأفراد بأن البث يعزز مكانة الفنانين، أما من حيث "إمكانية تحويل رأس المال الرمزي إلى اقتصادي/ثقافي/اجتماعي" فجاءت بمعامل ارتباط 0.126، دال Sig.=0.012، ويدل على إدراك جزئي للعوائد المترتبة على هذا النوع من المحتوى، أما بخصوص "الاعتراف الجماعي والتفاعل مع الجمهور" فكانت العلاقة أقوى نسبياً، حيث بلغ معامل الارتباط 0.189، دالة جداً Sig.=0.000، وتعكس قناعة قوية بأن التفاعل الجماهيري يعزز قيمة الفنان ومكانته، وجاءت "مخاطر الاستخدام غير المدروس" ارتباط 0.153، Sig.=0.002، أما من ناحية "المنافسة على تعزيز رأس المال الرمزي قد تدفع الأفراد إلى ممارسات غير مستدامة" فقد جاءت بمعامل ارتباط 0.107، Sig.=0.033، كلاهما دالان إحصائياً، ويعكسان إدراكاً لدى الجمهور لإمكانية فقدان القيمة الرمزية إذا أسيء استخدام المحتوى فضلاً عن الممارسات غير المستدامة، وجاءت العلاقة الكلية بين معدل المشاهدة ومدى الاقتناع العام بمضمون فيدوهات البث المباشر للفنانين بقيمة ارتباط 0.169، وهي دالة Sig.=0.001، وتعكس هذه النتائج أن المبحوثين الذين يشاهدون الفيديوها الت مباشرة بكثافة هم أكثر اقتناعاً بأن هذا النوع من المحتوى له أبعاد رمزية تؤثر على المكانة الاجتماعية، والقبول الجماهيري، وحتى المكاسب الاقتصادية والمعرفية للفنان، كما يدركون مخاطرها إذا تم استخدامها بشكل غير مدروس، كما توضح مصفوفة الارتباط

بين الأبعاد المختلفة أن هناك علاقات قوية جداً بينهم جميعاً $\text{Sig} = 0.000$ ، مما يشير إلى تماسك إدراكي عام لدى المبحوثين تجاه فكرة رأس المال الرمزي ومكوناته. وابعاده، وبالتالي ثبت الفرض الرابع كلياً القائل: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك وبين مدى تفاعلهم بشكل عام مع فيديوهات البث المباشر للفنانين، والتأثيرات الواقعة عليهم بعد مشاهدتهم للبث المباشر الذي يقدمه الفنانون، ومدى اعتقادهم بأن الربح الرقمي من خلال تطبيق التيك توك قد يؤثر على توجهاتهم نحو فكرة الربح السريع، ومدى اقتناع المبحوثين بفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق التيك توك.

ب- نتائج استمارة المقابلة المتعمقة شبه المنظمة

المحور الأول: تأثير الفنانين ودورهم في توجيه الشباب نحو الربح الرقمي

يتمثل في النقاط التالية:

1- تأثير البث المباشر للفنانين على التيك توك في توجيه وعي الشباب الجامعي نحو الربح الرقمي
أكدت استاذة الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أن البث المباشر للفنانين على منصة تيك توك يُعد أحد المحفزات الرئيسية التي تُعید تشكيل وعي الشباب الجامعي بمفهوم الربح الرقمي. إذ يُقدّم الفنان نموذجاً حياً للتفاعل المباشر والمريح مع الجمهور، مما يخلق إدراكاً متزايداً لدى الشباب لإمكانية تحقيق دخل من خلال منصات التواصل، غير أن هذا التوجيه قد يكون في بعض الأحيان مبنياً على النماذج الاستهلاكية والسريعة للربح دون تأصيل المفاهيم المهنية أو الأخلاقية المرتبطة بريادة الأعمال الرقمية، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن التأثير بالفعل كبير حيث أن أغلب الشباب الجامعي يقومون بتقليد ما يفعله الفنانون مبررين ذلك بارتفاع أجورهم بالفعل خارج موقع وتطبيق التيك توك فالذي دفعهم إلى تخصيص وقت لهذه المنصة بالتأكد وراءه منفعة كبيرة أو مكسب مادي محترم مؤكداً أن هذا السلوك يزداد بقوة خاصة عندما يكون الشاب أو الشابة الجامعي/ة يحب أو يحترم هذا الفنان، وعلى جانب آخر أكدت المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة على أن البث المباشر في حد ذاته ليس هو الذي يجذب الجمهور للمشاهدة والمتابعة ولكن الفكرة الأهم هو تجهيز مجموعة من الفيديوهات حول موضوع معين، والجدير بالذكر أن منصة الانستاجرام Instagram والفيسبوك Facebook أكثر ربحاً من التيك توك في حالة البث المباشر ففي التيك توك يجب الاعتماد للربح منه في المقام الأول على الهدايا الرقمية Swip Takes ومقاطع الفيديو القصيرة Short Reels والمشكلة ليست في توجيه وعي الشباب في حد ذاته إنما المشكلة في تقليد الشباب للفنانين والشخصيات العامة ومع الأسف الشديد تخطي الموضوع إلى الانفلونسرز (المؤثرين) الجدد الغير متخصصين في مجال معين أو غير متخصصين في الإعلام أصلاً مثل "أميرة الذهب" وغيرها الأمر الذي يدفع الشباب الجامعي للاعتقاد خطأً أن الفيديوهات القائمة على الصدمة أو المبالغة أو تخطي منظومة القيم الأخلاقية هي التي تحقق نسب مشاهدة عالية كالتصيد والتشهير والمناقشات الحادة وبالتالي محاولتهم تقليد هذا المحتوى وتطبيقه على محيطهم الاجتماعي دون مراعاة أي اعتبارات

ويصبح الهم الوحيد تحقيق الأرباح وجذب الرعاية Sponsors واستقبال هدايا رقمية، فيما أوضحت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ان للفنانين دور كبير في توجيه الشباب نحو مسألة الربح الرقمي عبر التيك توك ولكن هذا التأثير غير مباشر عن طريق التقليد الا ان هناك بعض الفنانين لا توجد عندهم غضاضة من الاعلان عن نيتهم في فيديوهات الاليف كطريقة للتربح الرقمي معلنين هذا الأمر اثناء البث المباشر نظراً لعدم وجود أعمال فنية في فترة من الفترات بالنسبة لهم، وترى أيضاً ان منصة التيك توك من أكثر المنصات التي تجذب فئة المراهقين والشباب بكل انواعهم ومستوياتهم الاجتماعية على مستوى مصر والعالم وأضافت ان الدولة تحاول تحييد أو منع هذا التطبيق نظراً لما يحمل بين طيات مقاطع الفيديو المعروضة من خلاله على افكار سلبية أكثر منها ايجابية ناهيك عن العادات والتقاليد الغير متناسبة مع التراث المصري الأصل والأخلاق الشرقية بشكل عام، فيما أشارت الأستاذ المساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف ان الفنانين عبر البث المباشر يقومون بإيصال صورة ان الموضوع بسيط وسهل في تحقيق الربح السريع والسعي نحو الثراء المالي وطبعاً هؤلاء الفنانين يعتمدوا في المقام الأول على مكانتهم الرمزية أو رأس مالهم الرمزي المتمثل في شهرتهم الفنية وحجم جمهورهم وبالتأكيد لهم فريق عمل متخصص في السوشيال ميديا لإدارة مثل هذه الامور ليخرج لنا الفنان بهذا الشكل الجذاب أو المبهر وترى ان مدى وعي الشباب الجامعي تجاه موضوع الربح الرقمي كما هو ظاهر هو وعي زائف غير حقيقي، بينما أشار المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ان التأثير يأتي بشكل لاحق وغير مباشر وطفيف لأنه توجد نماذج كثيرة قبل ظهور موجة الفنانين والبث المباشر أدت إلى تشجيع الفنانين للربح الرقمي وأصبح أغلبهم متأثرين وليس مؤثرين بشكل فعلي، بينما أكد الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن البث المباشر للفنانين على تيك توك يعتبر من الظواهر الاجتماعية الحديثة التي لها تأثير كبير على وعي الشباب الجامعي بشأن الربح الرقمي ويمكن توضيح ذلك من خلال أن الفنانون جمهورهم من التفاعل معهم بشكل فوري يعزز الوعي بفكرة تحقيق الدخل من خلال المحتوى الرقمي، يبرز الفنانون قصص نجاحهم، مما يحفز الشباب على التفكير في كيفية الاستفادة من مهاراتهم الشخصية في تحقيق الربح، عرّف البث المباشر الشباب الجامعي وخاصة لو كانوا متخصصين إعلامياً على أدوات وتقنيات جديدة يمكن استخدامها في مجالات مختلفة، مما يفتح أمامهم آفاقاً جديدة، الفنان بالبث المباشر سيشجع على المنافسة بين الشباب في إنتاج محتوى إبداعي، مما يعزز من فرص الربح الرقمي بشكل عام، ويسهم البث المباشر على تيك توك في تشكيل وعي الشباب الجامعي بفرص الربح الرقمي، ويعزز من استخدامهم للإبداع كوسيلة لتحقيق دخل مستدام، بينما أكد المدير العام لأكاديمية لندن للتعليم والتدريب أن تأثير الفنانين ودورهم في توجيه الشباب نحو الربح الرقمي كبيراً وواضح في الفترة الأخيرة بلا شك ويجب الانتباه لهذه الظاهرة المستجدة سريعاً خاصة مع تزايد أعداد الشباب الجامعيين الذين يرون في البث المباشر على تيك توك فرصة سهلة ومتاحة لتحقيق الدخل، مما يستدعي دراسة أبعادها الإيجابية والسلبية على حد سواء لضمان استغلالها الأمثل وتجنب مخاطرها المحتملة.

2- دور شهرة الفنانين ومكانتهم الرمزية على التيك توك في تحفيز الشباب الجامعي على تبني أساليب الربح الرقمي

أكدت استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أن شهرة الفنانين تمثل رأس مال رمزي مؤثر لدى فئة الشباب، مما يجعلهم مرجعية لاكتساب المهارات الرقمية وتبني استراتيجيات الربح السريع. هذا التأثير قد يؤدي إلى انخراط الشباب في محاولات تقليدية غير مدروسة أحياناً، لكنه أيضاً قد يدفع بعضهم للبحث الجاد عن فرص اقتصادية رقمية جديدة، خاصة إذا تم توظيف هذه الشهرة في إطار تنقيفي أو تعليمي، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن للشهرة الفنية أو المكانة الرمزية لدى أغلب الفنانين لها تأثير قوي على دفع وتحفيز الشباب الجامعي في نهج نفس الطريق وبالأخص في حالات البث المباشر التي يسمح فيها بإظهار عدد الهدايا الرقمية التي يمكن أن تحول إلى مبالغ نقدية، وأكد المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة على أن فكرة الشهرة فكره أساسية ومهمة ولكن ليست المشكلة في الوصول إلى الشهرة أو المكانة بقدر التركيز على أي أساس سيتم بناء هذه الشهرة ولذلك نجد بعض الشباب الجامعي قد انخدع بالفعل بالشهرة الزائفة عن طريق محتوى رديء أو محتوى غير أخلاقي لمجرد الوصول للشهرة وكما قل السن كلما ازدادت تلك الرغبة عند الشباب ولذلك التقليد هنا ليس لفئة الفنانين فقط بل لأي مؤثر اجتماعي عبر التيك توك والكارثة الأكبر تكمن في تحديات اللايف أو البث المباشر على التيك توك وقد يكون في بعضها مخاطرة سواء كانت صحية أو جسدية عليهم من أجل جعل انتشار الفيديو فيروسي، في حين ترى الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات أن أغلب الفنانين ممن يظهروا في فيديوهات البث المباشر عبر التيك توك من الدرجة الثانية وليست الأولى لكن بالتأكيد استفادوا من خلال شهرتهم على أرض الواقع كفنانين في الترويج الرقمي من جانب وعلى جانب آخر كان لهم عامل كبير في تحفيز الشباب بشكل مباشر أو غير مباشر على التقليد والاقتداء بهم في هذا الشأن، وقد نبهت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف على أهمية شعبية الفنان التي تدفع الشباب بشكل عام لمحاولة تقليدهم بشتى الطرق الممكنة وهذا يرجع لقيمة الفنان نفسه ومدى قدرته على تقديم الأفكار مع توافر قدر من المصداقية لديهم أو يظهر مدى نجاحه وانتشاره ومقدار المال والثروات التي يملكها وبالتالي سوف يقوم الشباب بتقليده سعياً وراء الربح والرخاء المادي كما وصل له هذا الفنان بشكل ظاهري وسطحي لهم، بينما أضاف المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات أن مما لا شك فيه متابعة الشباب الجامعي بشكل عام للفنانين دائماً في مختلف المواسم مثل رمضان والاعلانات التلفزيونية تؤدي للاهتمام بهم نوعاً ما، لكن بخصوص فكرة تبني الربح الرقمي فالشباب متأثر بالفكرة أصلاً قبل ظهورهم من خلال المؤثرين الذين ابتدعوا هذه الفكرة في بادئ الأمر على منصة التيك توك، وأكد الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية على دور شهرة الفنانين ومكانتهم الرمزية على التيك توك وأثرها الكبير في تحفيز الشباب على تبني أساليب الربح الرقمي، وذلك لعدة أسباب أن الشباب يعتبرون الفنانين قدوة، وعندما يرى الشباب

فنانينهم المفضلين يحققون أرباحًا من خلال التيك توك، فإن ذلك يلهمهم ويدفعهم إلى استكشاف طرق مماثلة لتحقيق نفس الدخل وغالبًا ما يُنظر إلى الفنانين على أنهم أكثر مصداقية من المعلنين التقليديين، لذلك عندما يوصي فنان بأسلوب معين للربح الرقمي، فمن المرجح أن يثق به الشباب ويتبعونه، وأشار المدير العام لأكاديمية لندن للتعليم والتدريب انه بالطبع لشهرة الفنانين ومكانتهم الرمزية على التيك توك في تحفيز الشباب الجامعي على تبني أساليب الربح الرقمي بشكل مباشر وغير مباشر وان لمكانتهم الرمزية على التيك توك ومختلف منصات التواصل الاجتماعي تأثير قوي على الشباب يجعلهم يرون في هؤلاء الفنانين نماذج للنجاح المالي، ويدفعهم لمحاكاة طرقهم في تحقيق الدخل، مما يُشكل ظاهرة تستدعي التحليل الدقيق لفهم أبعادها وتأثيراتها المستقبلية على توجهات الشباب المهنية والاقتصادية.

3- مدى مساهمة الفنانين في الربح الرقمي في تعزيز ريادة الأعمال الرقمية لدى الشباب الجامعي والترويج لفكرة الربح السريع

أكدت أستاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة على أن الأمر يتوقف على نوعية المحتوى المُقدّم. فهناك نماذج تُحفّز فعليًا على ريادة الأعمال الرقمية وتعزز قيم الابتكار والإبداع، بينما تُروّج نماذج أخرى لفكرة "الربح السهل والسريع"، مما يُرسخ عقلية استهلاكية تؤثر سلبيًا على ثقافة العمل الجاد والإنتاج المُستدام، لذا فإن التأثير ثنائي وقد يكون محفّزًا أو مثبطًا حسب النموذج المرجعي المعروف، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن فيديوهات البث المباشر للفنانين تزوج فقط لفكرة الربح السريع وليس لها أي علاقة بريادة الأعمال من قريب أو بعيد، فضلًا عن انعدام أغلب التحديات أو فيديوهات البث المباشر للفنانين لأهمية وقيمة المحتوى المقدم ولكن الهدف الأساسي هو الربح فقط من خلال الهدايا الرقمية مثل الورد والأسد.. الخ، وأشارت المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة قائلة: "للأسف لا يوجد من أساسه في مثل هذه الفيديوهات الخاصة بالفنانين ريادة رقمية أو ريادة أعمال مثل بعض الفنانين الأجانب كالفنان "ريان رينولدز" Ryan Reynolds الذي يمتلك عدة شركات في قطاع الاتصالات وشركات لانتاج المحتوى الرقمي التي يسوق لها من خلال منصاته الخاصة بشكل فعال على النقيض هنا في مصر أغلب الفنانين عندهم بالتأكيد مشروعات ولكن أغلبها مطاعم، وأضافت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات أن 20% ريادة أعمال رقمية و80% للربح السريع، وأن تناول المضمون نفسه هو الأهم وعلى أساسه يمكن تحديد ما إذا كان يعتبر كريادة أعمال رقمية أم مجرد محتوى سطحي تافه وهذا أكثر على هذه المنصة فبالأكيد الهدف الوحيد هو الترويج فقط، في حين أكدت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف على وجود تحفيز غير مباشر للشباب من قبل الفنان للبدء في مجالات ريادة الأعمال مشيرة إلى أن هذا التحفيز أو الدافع زائف من البداية وهذا راجع لاعتقاد الشباب أن الأمر سهل ويسير ويعتمد على إعداد الأفكار الجذابة والتقديم أو مواجهة الكاميرا في البث المباشر فقط، فيجب على الشباب البحث الجيد وسؤال الخبراء لمدى امكانية تحقيق أرباح حقيقية من تلك المنصات مع ضرورة الاعتماد

على مضامين هادفة مفيدة للجمهور المتابع، و اضاف الأستاذ المشارك بقسم الجغرافيا والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن بث الفنانين المباشر على تيك توك يمكن أن يساهم في ريادة الأعمال لدى الشباب الجامعي، ولكنه أيضاً قد يروج لفكرة الربح السريع حيث أنه يساهم في تعريف الشباب بفرص العمل المستقبلية في مجالات مثل التسويق الرقمي وصناعة المحتوى، ويلهمهم لابتكار مشاريع خاصة بهم أو تقديم خدمات جديدة، مع العلم أنه يجب على الشباب أن يكونوا واعين للفرق بين الربح السريع وبناء مشاريع تجارية طويلة الأمد، بالتالي، يمكن أن يساهم البث المباشر في تعزيز ريادة الأعمال إذا تم تقديمه بالطريقة الصحيحة، بينما يمكن أن يروج لفكرة الربح السريع إذا لم يتم التعامل معه بوعي، وأوضح مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب أن للفنانين دوراً كبيراً في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال الرقمية لدى الشباب الجامعي وأيضاً الترويج لفكرة الربح السريع على حد سواء ولكن يختلف المبدأ الأساسي حسب المضمون أو المحتوى المقدم مشيراً إلى أن غالبية الفنانين هدفهم الأساسي هو الربح الرقمي غير عابئين بريادة الأعمال من الأساس.

المحور الثاني: دوافع الفنانين ومخرجات المحتوى للشباب

يتمثل في النقاط التالية:

1- أبرز الأسباب والدوافع التي تشجع مختلف الفنانين على استخدام خاصية البث المباشر عبر منصة التيك توك كوسيلة للربح المادي

أشارت استاذة الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة إلى أن أبرز الدوافع التي تشجع مختلف الفنانين على استخدام خاصية البث المباشر عبر منصة التيك توك كوسيلة للربح المادي هي الرغبة في تحقيق مصادر دخل بديلة وسريعة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي قلّص من فرص الظهور التقليدي، بالإضافة إلى توفير البث المباشر للفنانين التواصل المباشر مع جمهورهم، مما يفتح باباً للربح من التفاعل العاطفي، والهدايا الرقمية، والإعلانات، دون الحاجة لوسطاء إنتاج تقليديين، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن هناك أكثر من سبب ودافع للفنانين لإستخدام خاصية البث المباشر عبر منصة التيك توك كوسيلة للربح المادي وأول هذه الأسباب هو الاحتياج المادي للفنان، فبعضهم قد لا يعمل لفترة زمنية طويلة ولا يجد عمل فني في السوق فيضطر إلى البحث عن وسائل بديلة لتوفير مصدر دخل فيستخدم التيك توك ليكون مصدراً لدخله في وقت من الأوقات وبالفعل رأينا العديد من الفنانين في الآونة الأخيرة واجهتهم هذه المشكلة مثل "مها أحمد" و"فادي خفاجة" وغيرهم، وأصبح هذا الأمر شائعاً بين الفنانين، أما السبب الثاني فهو التواصل أي ان الفنان يحب دائماً ان يكون على صلة وتواصل مع جمهوره ومتواجد دائماً على الساحة عبر مختلف المنصات الرقمية، فيما أكد المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة على أن المشكلة ليست في الربح نفسه بل على نظرة الشباب إلى المحتوى الذي يمكن أن يزيد من المشاهدات والمتابعين والأرباح المادية فقط، وأوضحت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات على أن السبب الرئيسي هو الحاجة المادية بسبب انعدام فرص الأعمال الفنية لبعض الفنانين في فترة من الفترات

وبالتالي يقوم الفنان بالتوجه إلى منصة التيك توك خاصة ان الفنان لا يهاب الكاميرا ويتعامل مع الجمهور فالفنان "وجد نفسه هنا" وبالتالي هذه المنصة مناسبة جداً لطبيعة عمله كممثل، أما الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة بني سويف فأعربت عن موافقتها على أن التيك توك يعد المنفذ الوحيد للفنانين حالياً كربح سريع مضمون خاصة في ظل شعبيتهم ووجود متابعين وجمهور لهم بمختلف السمات الديموجرافية فضلاً عن أن منصة التيك توك صممت منصات فرعية داخلها حسب كل محتوى مقدم كالموسيقى والفنون والعلوم.. الخ، فتوجه البث المباشر للفنانين في الفترة الأخيرة ليس حكراً على مصر بل هو توجه عالمي في ظل البحث عن مصادر ربح جانبية طوال الوقت على غرار فترة الثمانينات والتسعينيات فكانت شرائط الكاسيت ومدى حصيلة مبيعاتها تعد من مصادر الربح للمطرب الاضافية ونفس الأمر لشرائط الفيديو كاسيت، أما بالنسبة للمحتوى المتقدم من خلالهم (الفنانين) فنجد أغلبه ترفيهي أو عن طرق كسب المال السريع دون جهد، فيما قال المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات أن ذلك الأمر يرجع في المقام الأول لقلة الأعمال الفنية التي تعرض على الفنان والمنافسة الشرسية من جانب الأجيال الصاعدة من الفنانين الجدد وبالتالي ظهرت أهمية البحث عن مصادر دخل إضافية لبعض الفنانين ممن يعانون من أزمة قلة الشغل فاتجه أغلبهم للتيك توك، وأشار الأستاذ المشارك بقسم الجغرافيا والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية إلى امتلاك التيك توك قاعدة مستخدمين ضخمة ومتنوعة، مما يمنح الفنانين فرصة للوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم، ويعتبر التيك توك أداة فعالة للتسويق والترويج للأغاني والإصدارات الموسيقية وغيرها وبالتالي يمكن تحقيق المطلوب، ويوفر التيك توك للفنانين فرصاً للتعبير عن أنفسهم وعلامتهم التجارية بطرق إبداعية من خلال محتوى مرئي وجذاب، وأضاف المدير العام لأكاديمية لندن للتعليم والتدريب لتفضيله من قبل الشباب بالدرجة الأولى ولانسيابيته ولقصر وقت عرضه مما يجعله وسيلة مثالية وسريعة للتواصل والتفاعل، ويمنح الفنانين فرصة فريدة لتحويل شهرتهم ومكانتهم الرمزية إلى أرباح مادية مباشرة، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية والمنافسة الشرسية في سوق العمل الفني التقليدي، وهو ما أدى بدوره إلى ظهور نماذج جديدة للربح الرقمي تحظى باهتمام كبير من الشباب الجامعي وتستدعي دراسة تحليلية عميقة.

2- المهارات أو المعارف التي يكتسبها الشباب الجامعي من متابعة الفنانين في بثهم المباشر على تيك توك

أوضحت استاذة الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أن الشباب يتعلم مهارات مثل إدارة التفاعل الرقمي، واستراتيجيات الجذب والتشويق، وفهم آليات الربح من المنصات الرقمية كما يكتسب بعضهم دراية بالبرمجة الزمنية للمحتوى، وبآليات التسويق الذاتي والعلامة الشخصية، لكن تظل هذه المعارف جزئية ما لم يتم تأطيرها في سياق علمي ونقدي، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن الشباب لا يكتسب أي مهارات أو يتعلم أي شيء مفيد جراء مشاهدتهم لتلك الفيديوهات واصفاً على حد قوله "كلام فارغ وخايب" ومجرد مضيق للوقت، فيما أضاف المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة أن بعد متابعة الشباب

الجامعي لمحتوى الفنانين أو المؤثرين عبر المنصة بشكل عام تكون أكثر المعارف والمهارات المتكونة لديهم هي ان "الخناقات بتجيب فلوس" وأن الفضائح والنميمة هي اللي بتعمل الـ Flaming كمحتوى استفزازي للبعض وبالتالي زيادة مشاهدات ونشر وبالتالي "هلم فلوس أكثر"، وأكملت قائلة "الأمر الأدهى من ذلك عند اكتشاف أن بعض هؤلاء الفنانين متفقين مع بعضهم البعض على سيناريو معين لزيادة الريتس ومعدل المشاهدات وبالتالي قيام بعض الشباب الجامعي بتزييف محتوهم وتصميم خناقات وهمية غير حقيقية بينهم وبين معارفهم وأقاربهم وأصدقائهم لزيادة عدد المشاهدات جراء هذه الاثارة والصراعات"، وأكدت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات على أن المعارف والمهارات تتوقف على المضمون نفسه كالتنمية البشرية وفنون الاتيكيت.. الخ رغم أن مثل هذه المضامين بنسبة كبيرة لا تقدم من خلالها كمحتوى مفيد بشكل عام ولكن هناك فنان كان يعمل بث مباشر من أماكن مختلفة أثرية في مصر ويقدم فيها معرفة تراث مصر العريق على مر الزمن ويعمل على تنمية ثقافة الشباب ومعلوماتهم، كما يوجد أيضاً الممثل "سامح صفوت" الذي لعب دور "عز الدين" في مسلسل ونيس فيسلط الضوء من خلال منصة التيك توك على أهم المشروعات الصغيرة الناجحة، وصرحت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف أن الشباب الجامعي يكتسب جراء متابعتهم لفيدوهات البث المباشر للفنانين عدة مهارات تتمثل في طرق التقديم المتنوعة والعرض ومداخل الاقناع المستخدمة حتى الأفكار نفسها مما يحفز لدى الطالب مهارة البحث عن الأفكار الجديدة، وأشار المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات بأنه لا توجد أي مهارات لأن الغالبية العظمى من المحتوى المقدم عبر التيك توك غير هادف أصلاً مؤكداً أنه لم يرى أي محتوى مفيد حتى الان يحفز الشباب على تبني القيم والأخلاق النبيلة والسلوكيات الإيجابية، بينما أوضح الأستاذ المشارك بقسم الجغرافيا والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن الشباب يكتسبون مجموعة من المهارات من متابعة الفنانين على تيك توك خلال البث المباشر، ومنها تعلم كيفية التفاعل مع الجمهور، مما يعزز مهارات الحوار والنقاش، واستلهام الأفكار لخلق محتوى جديد ومبتكر، مما يشجع على التفكير الإبداعي، واكتساب مهارات في تصوير وتحرير الفيديو، مما يساعد في تحسين جودة المحتوى وتحليل ردود الفعل والتعليقات لفهم احتياجات الجمهور وتوقعاتهم، فيما أكد مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب أن العرض الموجز والإختزال وسرعة وصول الفكرة كلها مهارات يكتسبها الشباب بشكل تلقائي من طبيعة المنصة، مما يظهر وجود انقسام بين الآراء الأكاديمية حول ما إذا كانت هذه المهارات سطحية وغير هادفة كما يرى البعض، أم أنها تفتح آفاقاً للتفاعل الرقمي والربح المادي كما يرى البعض الآخر، الأمر الذي يؤكد على ضرورة وجود توجيه نقدي وتوعية للشباب للاستفادة من الجوانب الإيجابية لهذه الظاهرة وتجنب سلبياتها.

3- مدى تأثير المنافسة أو التفاعل المفرط مع الجمهور في دفع الفنانين إلى تقديم محتوى غير مستدام أو غير واقعي

أضافت استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أن المنافسة الشديدة على جذب الانتباه، إلى جانب الحاجة المستمرة لزيادة التفاعل، تؤدي إلى تقديم بعض الفنانين محتويات مبالغ فيها أو خارجة عن الواقع، هذا التوجه قد يؤدي إلى تطبيع أنماط سلوكية غير واقعية لدى الجمهور الجامعي، ويؤثر على توقعاتهم تجاه العمل والنجاح، بينما يرى مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن أغلب الفنانين هدفهم الأول من منصة التيك توك هو الربح فقط من خلال أطول مدة ممكنة للبث المباشر لزيادة فرص الربح وبالتالي هم "مفلسين المحتوى" بل قد ينعكس هذا الأمر على قيمتهم الحقيقية كفنانين وينقص منها مع مرور الوقت، أما المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة أوضح أن المتابع الجيد لمحتوى التيك توك سيجد أن أغلب المحتوى المقدم من معظم الفنانين غير مستدام وقام على فكرة "ركوب التريند فقط" وغير واقعي كالخناقات المفتعلة أو "مين اتطلق مين اتجوز" الخ، فالمحتوى بشكل عام سطحي والأهم عند أغلب هؤلاء الفنانين هو التواجد أيضاً على أجندة جيل Z، فيما في حين عقب الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات موضحة أن المضمون دائماً هو الأساس فالمحتوى القيم تستمر آثاره المفيدة ويهتم الجمهور بمتابعته، أما مجرد الهزار والتقليل من الذات كمثّل رجل يتشبه بالنساء لجلب المشاهدات وتحقيق "تريند" فهو أكيد محتوى غير هادف غير مستدام سطحي لا قيمة له، من جهة أخرى وافقت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف على تحفيز تأثير المنافسة أو التفاعل المفرط مع الجمهور في دفع الفنانين إلى تقديم محتوى غير مستدام أو غير واقعي في حالة أن الفنان يعمل وحده دون فريق متخصص للسوشيال ميديا أو دون خطة ممنهجة للمحتوى الذي يريد تقديمه سواء على البث المباشر أو في مقاطع فيديو عادية وفي هذه الحالة نعتبرها أنها نوع من أنواع "ركوب التريند أو الموجة" والهدف الأساسي هو زيادة عدد اللايكات والمشاهدات أو نسب المشاهدة في حالة البث المباشر، في المقابل أضاف الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن المنافسة والتفاعل المفرط مع الجمهور يمكن أن يؤثر بشكل كبير على محتوى الفنانين، مما يدفعهم أحياناً إلى تقديم محتوى غير مستدام أو غير واقعي فعندما يتفاعل الجمهور بشكل مفرط، قد يشعر الفنانون بضرورة تلبية توقعاتهم بسرعة، مما يؤدي إلى تقديم محتوى سريع وغير مدروس، كما أن التنافس قد يدفع الفنانين إلى التركيز على الكمية بدلاً من الجودة، مما يؤدي إلى إنتاج محتوى سطحي يفترق إلى العمق أو المعنى، وقد يتجه الفنانون أحياناً نحو المحتوى الذي يجذب أكبر عدد من المشاهدات، مثل مقاطع الفيديو الترفيهية السريعة، مما يقلل من الاستدامة، بالتالي، يمكن أن تؤدي المنافسة والتفاعل المفرط مع الجمهور إلى تراجع جودة المحتوى، مما يدفع الفنانين إلى تقديم محتوى غير مستدام وغير واقعي، فيما أضاف مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب أن أغلب الفنانين بالفعل دفعتهم حاجاتهم إلى الربح المادي السريع في وقت قصير

مع المحاولة لتحقيق أكبر عائد ممكن إلى التفاعل المفرط مع الجمهور وبالتالي إلى تقديم محتوى غير مستدام أو غير واقعي

المحور الثالث: التحديات الأخلاقية والسلوكية وتأثير المحتوى

يتمثل في النقاط التالية:

1- مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه الفنانون عبر البث المباشر على قيم وسلوكيات طلاب الجامعات بشكل خاص

أكدت استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة على خطورة امتداد تأثير المحتوى إلى تشكيل أنماط التفكير والسلوك، حيث يُمكن أن يؤدي إلى تعزيز بعض القيم الاستهلاكية أو الفردية المفرطة، أو في المقابل إلى تنمية الوعي بفرص الاقتصاد الرقمي إذا ما تم تقديمه بأسلوب إيجابي وبناء، لذا فإن التأثير يتحدد وفقاً لخصائص المحتوى والسياق القيمي والثقافي للمتلقي، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة أن الفنانين أكثر احتراماً نسبياً عند ظهورهم بشكل مباشر عبر التيك توك لمعرفة المسبقة بقيمتهم الأدبية والاجتماعية في المجتمع بشكل عام وفي مجتمع وجمهور التيك توك بشكل خاص، وأنها نعرف جميعاً أن أغلب "لايفات التيك توك" قد تخرج عن الأعراف والتقاليد والذوق العام، ولكن التأثير الغالب من الفنانين على الطلاب هو سلبي في المقام الأول "لأنك ممكن تجد فنان يدخل بشكل مكثف" أو سكران أو يرتدي ملابس بشكل غير لائق حتى لو فنانين درجة ثانية في النهاية لهم تأثير مباشر على الشباب الجامعي فهم قدوة لهم من زاوية ما، بينما أوضحت المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة أن المحتوى المقدم على التيك توك وبالأخص عبر الفنانين يقتصر إلى وجود قضية مهمة عكس بعض الفنانين الأجانب مثل "ليوناردو دي كابريو" Leonardo DiCaprio فتجده مهتم بقضايا التحديات المناخية، والممثلة العالمية "انجلينا جولي" Angelina Jolie فنجدها مهتمة أيضاً بقضايا اللاجئين.. الخ، وأكملت قائلة "للأسف أغلب الفنانين ان لم يكن جميعهم ليس لهم قضية أو أجندة حقوقية يلتف حولها الشباب فيما يفيدهم بشكل خاص والوطن بشكل عام، إنما أغلب محتوهم حول مشروعاتهم أو عن حياتهم الشخصية فقط"، بينما أكدت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات على أهمية الأمر قائلة "أنا قابلت شخصياً طالب كان يكذب ويؤكد أنه يقبض بالدولار وأنه مشهور وسمى نفسه "أغني شاب في مصر" وكانت أغلب رسائله عبر التيك توك أن التعليم ليس له فائدة إنما المهم أن تمتلك الأموال والأصول العقارية مما يمثل نموذجاً سيئاً للطلاب وعامل إحباط للمجتهدين منهم على وجه الخصوص، وقيس على ذلك استخدام الاستمالات الغير أخلاقية التي تستخدمها بعض الاناث لتحقيق نسب مشاهدات عالية وبالتالي ربح أكبر خاصة أن كل هذه الفئة العمرية هي من Gen Z فالتأثير عامة سلبي جداً في أغلب الحالات الا من رحم ربي ممن يقدمون مضامين محترمة ذات فائدة حقيقية لا تهدف إلى الربح بشكل أعمى"، وأشارت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف إلى أهمية تلك النقطة قائلة "بالطبع له دور في حالة وجود ادمان مشاهدة لمحتويات معينة غير هادفة قد

تؤدي إلى تأكيد فكرة أن الربح السريع من خلال تلك المنصات هو الأسهل وأنه لا حاجة للتعليم وبذل الجهد وأكتفي بكوني "تيكتوكر" وأحقق عائد مادي أكبر وأفضل من أي شهادة جامعية في مجال عمل آخر وبالفعل هذا الفكر موجود ومتأصل بشكل كبير عند فئة المراهقين بشكل خاص والشباب بشكل عام، ولكن هناك تأثيرات ايجابية محدودة منها انها تحث على الابداع من حيث إعداد الفكرة وصولاً إلى التقديم والتصوير والمونتاج"، وأعرب **المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات عن قلقة قائلاً** "التأثير سلبي جداً خصوصاً تأكيد بعض الفنانين والمؤثرين بشكل عام بشكل غير مباشر ومبطن للشباب أن التعليم الجامعي وشهادة الكلية والتعليم بشكل عام غير مفيد في هذا العصر انما النجاح انك تجيب فلوس مش مهم ازاى مما يجعلك انسان برجماتي صرف بدون أي قيم أو قيمة حقيقية مقدمة للجمهور، وعبر **الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية قائلاً** "المحتوى الذي يقدمه الفنانون عبر البث المباشر يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قيم وسلوكيات الطلاب الجامعيين، فقد يعرض الفنانون أفكاراً وقيماً معينة، مما يمكن أن يؤثر على وجهات نظر الطلاب حول النجاح، الإبداع، والعمل. وقد يروجون لقيم مثل التعاون، الإبداع، والمثابرة، مما يحفز الطلاب على تبني هذه القيم. أو يشجعون من خلال البث المباشر على التفاعل مع الآخرين، مما قد يعزز من مهارات التواصل الاجتماعي لدى الطلاب، على الصعيد الآخر قد يحاكي الطلاب سلوكيات الفنانين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مما يؤثر على طريقة تفكيرهم وتصرفاتهم. أو العكس قد يعرض الفنانون أيضاً محتوى غير مناسب أو سطحي، مما يمكن أن يؤثر سلباً على سلوكيات الطلاب ويشكل قيماً غير صحية، وأضاف **مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب قائلاً** "التأثير سريع وفعال لكن تختلف درجة الايجابية من السلبية حسب المضمون المقدم فلا يمكن الحكم العام أن كل المحتوى المقدم سلبي أو ايجابي ولكن ترجع لكل موضوع أو فيديو للبث المباشر المقدم من كل فنان على حدى

2- التحديات أو الإشكاليات الأخلاقية في اعتماد بعض الفنانين على التفاعل العاطفي تارة والعقلي (المنطقي) تارة أخرى لجذب الأرباح

كشفت استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أن من أبرز الإشكاليات الأخلاقية استخدام المشاعر الإنسانية كوسيلة للربح، مثل إثارة الشفقة أو استغلال المواقف العائلية أو الإنسانية لأغراض مادية، وهذا الأسلوب قد يؤدي إلى تبذير المشاعر أو تقنين الابتزاز العاطفي كممارسة رقمية، مما يطرح تساؤلات حول المسؤولية الأخلاقية لمقدمي المحتوى، بينما أوضح **مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة الجلالة قائلاً** "تتمثل الاشكاليات أو التحديات الأخلاقية في ذلك الأمر في ظهور الفنان في اللايفات بشكل عفوي قد يكون مبالغ فيه في بعض الأحيان وغير متوقع بالنسبة للمتابعين أو المشاهدين بل ممكن أن يورط نفسه في موضوعات أو قضايا يمكن تداولها ولا يمكن الرجوع في تلك الامور نظراً لأنها بث مباشر بل نجد بعض الفنانين لا غضاضة عندهم من حيث كشف تفاصيل حياتهم الشخصية أو قصه كفاحهم بشكل يدعو إلى التعاطف بل يفصح عن توجهاتهم بشكل فج في بعض الأحيان وقد يورطوا أنفسهم بشكل غير مقصود أو غير مباشر في قضايا قد تمس الأمن العام أو قد تعمل على إثارة البلبلة بشكل مباشر أو غير

مباشر، بينما صرحت المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة قائلة "أغلب الفنانين يعتمدوا على التفاعل العاطفي والاثارة لزيادة الأرباح وبيعوا هذا من ال-Brand Persona أو الشخصية التسويقية لديهم، وأهم تحدي أو اشكالية وأغلب الفنانين لا يعلمون بها هو تخطيط اختيار الأدوار Stereotype Casting فنجد أغلب هؤلاء الفنانين قاموا بالثبات على أدوار محددة ومعينة بقبلها الجمهور منهم ولا يريد أن يرى محتوى مختلفاً غيره وهذا الأمر يظهر جلياً مترجماً إلى عدد مشاهدات أكبر ومتابعين وبالتالي أرباح أكثر فعلى سبيل المثال الفنانة هدى المفتي دائماً تسافر إلى الخارج وتتجول سياحياً هنا وهناك وأول ما قدمت برنامج "باكو" لم يتقبلها الناس بسهولة في هذا العمل الدرامي حيث أنها قامت بتمثيل دور بنت شعبية في حارة مصرية عكس ما تظهره من ثراء ورفاهية كبيرة على التيك توك، بينما التحدي الثاني الأخلاقي هو اهتزاز صورة الفنان عند الجمهور خاصة عند مشاركته في تحديات أو امور تخص جيل أصغر ولا تليق بسنه وقيمه كفنان فضلاً عن تخطيط نفسه سابقاً كما اسلفت وهذا الأمر قد يقف عائقاً أمام الفنان إذا عرض عليه تقديم عمل ديني أو عمل ثقافي رزين فقد لا يلبق عليه الدور أو لا يتقبله الجمهور في مثل هذه الأدوار مرة أخرى، فيما أوضحت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قائلة "اننا للأسف نواجه كارثة أخلاقية بالفعل في الوقت الحالي فمختلف وسائل التواصل الاجتماعي تبرز بشكل واضح مضامين تافهة وسطحية للغاية وبالأخص التيك توك وأصبح التبجح وانعدام الأخلاق والتعري والاباحية المستترة من عوامل نجاح وارتفاع نسب مشاهدات صناع المحتوى على هذه المنصة، وللأسف هذه اشكالية أخلاقية كبيرة حيث اهتزت صورة الفنانين المصريين بشكل خاص وصورة المصري بشكل عام من صناع المحتوى على تلك المنصة وهذا ما استدعي المشرع المصري سن قوانين تحت بند أفعال فاضحة على السوشيال ميديا، واطالب دائماً بتحرك الدولة في ذلك الأمر بشكل أسرع للحفاظ على القيم والسلوكيات الطيبة التي لا طالما وجدت في شعبنا العريق، وأدلت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف برأيها في هذه النقطة قائلة "في سماء الفضاء التفاعلي كل الأساليب موجودة ومتاحة ولكن انا أعتقد أن إذا استخدم الفنانون الأسلوب المنطقي في بث فيديوهاتهم المباشرة سيكون الأمر أفضل وأكثر اتزاناً ولكن على أرض الواقع غير ذلك حيث تعتمد الأغلبية على العاطفة أكثر كوسيلة اقناعية ولتحقيق الهدف المطلوب وهذا يتناغم مع طبيعتنا كشعب عاطفي بالفطرة، وأوضح المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قائلاً "الذاكرة الجمعية عند الجمهور اصبح مداها قليل فالموضوع الذي كان محدثاً لضجة ما كام شهر ويتنسى انما الاشكالية الأخلاقية التي بتقابلنا في الموضوع ده أن الذي يحدث من الفنانين في هذا الأمر هو نوعاً من أنواع الإبتزاز وبيتزر الجمهور بشكل واضح بعد خطأ ما صدر منه ومثال على ذلك محمد رمضان 3 مرات مرتين مع مطربين اسرائليين وبدله رقص في حفلة في "كوتشिला" في أمريكا ومن بعد ذلك يستعطف الجمهور عاطفياً وينشر صور عندما كان مجنداً في الجيش أو يفعل الخير ويساعد المحتاجين، كل هذه الأمور تبرز النماذج السيئة من بعض الفنانين كنماذج يحتذى بها بشكل ما والكارثي في الأمر أن مثل هؤلاء الفنانين يتم ضرب بهم أكبر مثال في عدم الاعتراف بالخطأ وعدم التراجع عنه"، وأكد الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية قائلاً "يعتمد الفنانين على التفاعل العاطفي والعقلي لجذب الأرباح، لكن هذا يطرح عدة تحديات وإشكاليات أخلاقية، مما يؤدي إلى استغلال مشاعر الجمهور لتحقيق مكاسب مالية. أو أن الفنانين يستخدمون التفاعل العاطفي بشكل زائف، فقد يؤثر ذلك سلباً على مصداقيتهم ويقلل من ولاء المتابعين، ويمكن أن يؤدي التفاعل العاطفي إلى تعزيز سلوكيات غير صحية أو غير مسؤولة بين الجمهور، خاصة بين الشباب الجامعي وقد يقدمون أداء مستمر يتمشى مع توقعات الجمهور، مما يؤثر على صحتهم النفسية، بالتالي، تعتمد أهمية التفاعل العاطفي والعقلي على كيفية استخدامه، ويجب أن يتم ذلك بحذر ووعي لضمان عدم استغلال الطلاب أو تقديم محتوى ضار"، وأضاف **مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب قائلاً** "الانفلات والجنوح بسبب عدم وجود كونترول ثقافي وأخلاقي وقيمي ومهني وهو ما جعل منصة التيك توك تتحول إلى ساحة مفتوحة، يغيب فيها الضبط الذاتي للفنانين، وتتلاشى فيها معايير المحتوى الهادف، مما أدى إلى ظهور ممارسات غير أخلاقية تستغل المشاعر الإنسانية للجمهور، وتؤثر سلباً على صورة الفنان ومصداقيته، بل وتساهم في إهتزاز منظومة القيم لدى الشباب بشكل عام".

3- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الموجه بهدف الريح فقط

أشارت استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة إلى تفاوت قدرة التمييز بين الطلاب حسب الخلفية التعليمية والوعي الرقمي. فبينما يتمكن بعض الشباب من فرز المحتوى وتحليله، يقع آخرون فريسة للمؤثرات البصرية والعاطفية، لذا يصبح من الضروري إدماج مقررات خاصة بالتفكير النقدي ومهارات التقويم الإعلامي في المناهج الجامعية، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة الجلالة قائلاً "الأجيال الجديدة ليس عندها الخبرة الكافية في التمييز ولكن مع الوقت سيكتسب القدرة الجيدة في التفرقة بين المحتوى المفيد والغير مفيد خاصة في فيديوهات، البث المباشر" وأضافت المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة قائلة "للأسف أغلب الشباب الجامعي غير قادر على التمييز بين المحتوى الهادف الموجه لقضية مهمة معينة وبين الموضوعات المرتبة طبقاً لرغبات الرعاة Sponsors أو السياسة التحريرية فقد يلحق الفنان عكس بعض رغباته أو شخصيته أو معتقداته، فأغلب الشباب الجامعي في بعض الأحيان يقومون بتصديق بعض الصراعات الوهمية أو المتفق عليها مسبقاً لزيادة نسب المشاهدة مثل "خناقة ويجز وبابلو" وتكوين جبهات دفاع لكل فنان ضد الآخر وفي الأصل كل هذا fake ووهمي"، وقالت الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات "الشباب حالياً قادرين على التمييز بقوة بين المحتوى الهادف والغير هادف خاصة المام هذا الجيل Gen Z بكل امكانيات تلك المنصة فهؤلاء الشباب يعرفون جيداً متى يشاهدوا المحتوى السطحي أو التافه من أجل التسلية وقضاء وقت ممتع ومتى "يكبسوا كبسوا" في اللايفات من أجل كسب الريح المادي الرقمي السريع"، وأشارت الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة بني سويف إلى أهمية تلك النقطة قائلة "أنا أعتقد أن الشباب الجامعي من الدارسين لفنون التسويق مش طلبة كليات الاعلام أو فنون تطبيقية عندهم العلم الكافي للتمييز للعروض التي

تحتوي على فنون الترويج ولكن بشكل عام الشباب الان أغلبه أصبح يميز إلى حد ما نوعية هذه الفيديوهات"، وقال المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا "ليس كل الشباب بالطبع قادراً على التمييز بشكل قاطع انما في العموم توجد بالتأكيد قدرة أو حدس معين للتمييز ولو بشكل بسيط"، وأكد الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية على قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الموجه بهدف الربح فكما زادت معرفتهم بالمنصات الرقمية وطرق عملها، زادت قدرتهم على تقييم المحتوى بموضوعية. فالشباب الذين يمتلكون مهارات تفكير نقدي قوية يكونون أكثر قدرة على تحليل المحتوى وفهم الأهداف وراءه، بشكل عام، يمكن القول إن الشباب الجامعي لديه القدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الموجه بهدف الربح، لكن هذه القدرة تختلف من شخص لآخر، وأشار مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب إلى القدرة الكبيرة لدى الشباب الجامعي الحالي بسبب الوعي والتطور التكنولوجي، وهو ما يؤكد وجود انقسام في الآراء حول هذه القدرة، فبينما يرى البعض أن الشباب الجامعي أصبح أكثر وعياً وقدرة على تحليل المحتوى، يعتقد آخرون أن هذا الوعي يظل جزئياً وغير كافٍ لمواجهة التلاعب العاطفي، مما يطرح تحدياً أمام المؤسسات التعليمية والمجتمع في توعية الشباب بشكل فعال بآليات التفكير النقدي في البيئة الرقمية.

المحور الرابع: دور المؤسسات الأكاديمية والتوجيه المستقبلي

يتمثل في النقاط التالية:

1- مدى إمكانية توظيف هذه الظاهرة بشكل إيجابي في مناهج الاعلام أو في تدريب الطلاب
ترى استاذة الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة أنه يمكن توظيفها من خلال إدراج مسابقات حول "الاقتصاد الرقمي للمحتوى"، و"أخلاقيات الاعلام الرقمي"، إلى جانب ورش تطبيقية لإنتاج محتوى هادف على منصات مثل تيك توك. كما يُمكن إشراك الطلاب في مشروعات بحثية أو حملات توعية توظف البث المباشر كأداة اتصالية فعالة، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بجامعة الجلالة بخصوص تلك الجزئية قائلاً "فكرة ظهور الناس بشكل عام وليس الفنانين فقط بشكل مباشر على منصة التيك توك في حد ذاتها غير سيئة ولكن المشكلة في المحتوى الجيد مقارنة بالمحتوى "التافه"، اما بخصوص طلاب إعلام أو مناهج الاعلام فيتحتم في ذلك الأمر التنازل جزئياً عن بعض ثوابت الاعلام القديم أو التقليدي مثل ظهور المذيع بشكل رسمي وبالبدة والكرافت وقاعد على مكتب وبيتكلم أو بيقدم حيث أن هذا النمط اندثر انما الشكل السائد الان هو العفوية وعدم التكلف لا في المظهر ولا الجوهر وباللغة العامية وليس بالعربية الفصحى، وبالتالي تطبيق هذا المنوال الجديد بشكل أكاديمي ليس سهلاً في تطبيقه ولكن التنسيق للموضوعات الجيدة المنظمة هو الأهم ومن ثم يمكن تنظيم دورات تدريبية خاصة بكيفية التقديم بأدوات الاعلام الجديدة والمشكلة تكمن في أن هذه المنصات موضوعاتها "عائمة" حيث طريقة التجربة وال فشل هي السائدة حتى الوصول للشكل الأمثل في طريقة التقديم وصولاً إلى شكل الموضوع والمونتاج والتصوير الذي يمكن أن يجذب

الجمهور، الأمر صعب لكن أكاديمياً يمكن دعوة الطلاب إلى الاستعانة بتطبيقات وامكانيات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى الشكل الأمثل، بينما عبرت **المدرسة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة** عن رأيها قائلة "يمكن توظيف ظاهرة الربح من مختلف منصات التواصل الاجتماعي لطلبة الجامعات في 3 محاور، المحور الأول هو كيفية التسويق الطلاب لأنفسهم عبر تلك المنصات ولكن بشكل ايجابي وبناء صورتهم الاعلامية بشكل لائق مما يساعدهم لاحقاً في التسويق لبودكاست خاص بهم أو برامج للمنصات المختلفة ويمكن البدء من مشروعات تخرجهم من الجامعة، أما المحور الثاني فهو تعلم كيفية ريادة الأعمال أو المشروعات الرقمية وبناء منصة رقمية مثل Blinks أو Cairotime أو Glocal والتسويق لها وجذب الرعاية وتحقيق بالتالي أرباح مادية من تلك المنصات الرقمية، أما المحور الثالث فهو خاص بالطلاب المهتمة بالأبحاث فيمكن من خلالها تقديم محتوى تعليمي ويتم تسويقه ويكون لهم منصة مميزة مثل الـ Mentor تمكنهم من رفع ونشر محتوهم التعليمي سواء الأكاديمي أو المهني على حد سواء، وأعربت **الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات** عن مدى خطورة تلك المسألة قائلة "السؤال الأهم هو كيف سيتم توظيفه في إطار قابل للتطبيق خاصة أن تأثير الفنانين على توجهات الشباب الجامعي المصري ليس بالهين وبالأخص في كليات الإعلام، ولكن هذا الأمر يستدعي دراسة متعمقة شاملة كي نمسك بتلابيب كل الزوايا لهذه الظاهرة والاستفادة من هؤلاء الفنانين في إفادة الشباب بمضامين هادفة وأفكار مشروعات ناجحة"، وأوضحت **الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة بني سويف** قائلة "نحن كأستاذة في الإعلام ننادي دائماً بأهمية تدريس التربية الاعلامية الرقمية Digital Media Literacy في المدارس والجامعات وأهمية التفكير النقدي في الحياة بشكل عام والتميز بين الإعلام والاعلان كل هذه الامور يجب تدريسها في محاولة لاستخدام الإعلام بشكل واضح وسليم ولا ننساق نحو التريند ناهيك عن تقنيات التزييف العميق Deep Fake مما يمثل تهديد كبير جداً في المجال الاعلامي على كل المستخدمين"، في حين أكد **المدرس بقسم الإعلام الجديد بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا قائلاً** "أن المشكلة دائماً تكمن في المحتوى نفسه طريقه كتابته وإعداده احنا غير قادرين على تقديم محتوى جاذب هادف عبر تلك المنصة إما ثانياً فالمنصة نفسها لا تشجع المحتوى الهادف عبر خوارزمياتها في حين أن التيك توك الصيني العكس تماماً، وعلى ذلك يجب الاهتمام بتدريب الشباب الجامعي على فنيات الإعداد والكتابة للإعلام الرقمي مع توعيتهم بمواثيق الاخلاق الإعلامية"، أما **الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية** أشار إلى امكانية توظيف ظاهرة التفاعل الرقمي والفني بشكل ايجابي في المناهج الإعلامية وتدريب الطلاب من خلال إدخال المحتوى الرقمي وتطبيقات الوسائط الاجتماعية كجزء من المناهج الدراسية، مما يساعد الطلاب على فهم كيفية استخدام هذه الأدوات بشكل فعال. وإقامة ورش عمل لتعزيز مهارات التفكير النقدي، حيث يمكن للطلاب تحليل المحتوى الرقمي وتقييمه من حيث المصادقية والأهداف. وكذلك تشجيع الطلاب على إنشاء محتوى رقمي خاص بهم، مما يساعدهم على فهم عملية الإنتاج والتحديات المرتبطة بها، ويرى **مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب** أنه من خلال وضع كونترول على التيك توك في التدريس والتدريب والتوجيه من خلال

حسن الاستخدام، وذلك بوضع أطر منهجية وأخلاقية تحول دون الانجراف نحو المحتوى السطحي وغير الهادف، وتوجه الطلاب نحو استغلال هذه المنصة في إعداد محتوى رقمي مبتكر ومهني، مما يساهم في بناء جيل قادر على فهم آليات الإعلام الجديد واستغلاله كأداة فعالة في التنمية المعرفية والمهنية.

2- الرؤية المستقبلية لدور المؤسسات الأكاديمية في توجيه الشباب الجامعي لاستخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول

وأضافت أستاذة الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة مؤكدة أن المؤسسات الأكاديمية لها دورًا محوريًا من خلال تنمية التفكير النقدي والتحليلي لدى الطلاب، مع تقديم برامج تدريبية تركز على مهارات الإنتاج الرقمي المهني، بالإضافة إلى التعاون مع المنصات الرقمية الكبرى لتصميم محتوى مشترك توعوي وتعليمي، ومراقبة ومتابعة الاستخدامات الرقمية للطلاب وتقديم الاستشارات والدعم النفسي والتقني، بينما أوضح مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة الجلالة قائلاً "للأسف لا يوجد أي ضوابط أكاديمية في توجيه الشباب الجامعي لاستخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول، فكليات الإعلام تقف عاجزة أمام توجيه الشباب الجامعي بشكل فعلي وحقيقي لاستخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول، لأن الإنسان في جميع الأحوال إذا وجد ما يمكن أن يفيده أو فيه مصلحة وبالأخص إذا كانت مادية فيصعب تقويم السلوك أكاديمياً إنما الأمر مبدأ عند الفرد في المقام الأول فطلاب كلية الإعلام على سبيل المثال أثناء دراستهم على مدار السنين وفي سنوات التخصص الجامعية يقومون بدراسة الأساسيات السليمة سواء للإعداد أو التصوير أو الإخراج... الخ ومدرج مع تلك المواد ميثاق الشرف الإعلامي ولكن أتمنى بالطبع أن تكون هناك ضوابط حقيقة لكيفية استخدام هذه المنصات بشكل مسؤول"، وأشار المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة قائلاً "يجب تعميم تدريس مادة التربية الإعلامية والثقافة المعلوماتية ليس فقط في أقسام كلية الإعلام المختلفة بل في كل الكليات بشكل عام لأن مع انتشار وازدهار منصات التواصل الاجتماعي المختلفة أصبح لدينا طبيب ومهندس وكل الفئات المهنية مؤثرة اجتماعياً وبالتالي يجب تنظيم ورش عمل مكثفة توعوية تقوم بها هذه المؤسسات الأكاديمية بالإشتراك مع وسائل الإعلام المتنوعة تحاول فيها تعليم الناس التطبيق المعلوماتي ومحاربة الشائعات والاستخدام المسؤول لمواقع التواصل بدون تشهير، ويجب أيضاً تصميم حملات للتوعية القانونية لمسائل مثل التشهير والابتزاز والتصيد الإلكتروني.. الخ عبر هذه المنصات المختلفة"، ووجهت الأستاذة المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قائلة "على كل مؤسسة أكاديمية دعوة هؤلاء الفنانين ودعوة طلاب الجامعة وعقد مناقشة وندوات ومؤتمرات للحديث عن فكرة الربح الرقمي تحت بند ريادة الأعمال أي الاستفادة منهم في أنشطة المؤسسات بل وحثهم على فتح بث مباشر مثلاً من الحرم الجامعي للإعلان عن الأنشطة الهادفة أو الفعاليات لهذا اليوم مما يعطى إنطباعاً إيجابياً، مع العمل على تحسين فكرة سوء استخدام خاصية البث المباشر التي لا تعود بفائدة حقيقية وجوهرية على المستخدمين بشكل عام"، في حين أكدت الأستاذة المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة بني سويف قائلة "بالطبع هناك دور كبير على مختلف الجامعات

لتوجيه وتوعية الشباب الجامعي ويجب تدشين مسابقات هادفة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وكما أسلفت مع إدراج مادة التربية الإعلامية الرقمية مع الإستعانة بالفنانين من القلة القليلة التي تؤمن بدورها الإيجابي المجتمعي في مؤتمرات وندوات تثقيفية للشباب"، وأضاف المدرس بقسم الاعلام الجديد بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا قائلاً "المفروض ان أساتذة الجامعات يكونوا على علم كاف بأحدث التوجهات في الاعلام الرقمي والتعرف على كل منصاته وطريقة عمل كل منصة والفئة المستهدفة منها حتى يتم التوجيه بشكل فاعل وواعي وايجابي"، بينما يرى الأستاذ المشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن دور المؤسسة التعليمية الأكاديمية في توجيه الشباب الجامعيين لاستخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول يمكن تلخيصه في إدراج مقررات تعليمية تركز على الاستخدام المسؤول للمنصات الرقمية، مع التركيز على القيم الأخلاقية والمهنية، تنظيم ورش عمل لتعزيز مهارات التفكير النقدي، حيث يتعلم الطلاب كيفية تقييم المعلومات والمحتوى بشكل موضوعي، إنشاء مكتبات رقمية تحتوي على موارد حول الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الرقمية، تقديم دورات عن الأمان الرقمي، تناول كيفية حماية المعلومات الشخصية والتعامل مع التهديدات الرقمية، وتنظيم ندوات تناقش تأثير المحتوى الرقمي على المجتمع، مما يعزز الوعي حول المسؤولية الاجتماعية للفنانين والمستخدمين، من خلال هذه الخطوات، يمكن للمؤسسات التعليمية أن تلعب دوراً حيوياً في توجيه الشباب الجامعيين نحو استخدام المنصات الرقمية بشكل مسؤول وواعٍ، وأكد مدير عام أكاديمية لندن للتعليم والتدريب على هذه النقطة في ظل اتساع فجوة المعرفة والانفتاح العالمي الاتصالي، مما يجعل من الضروري على المؤسسات الأكاديمية أن تتحرك بفعالية لردم هذه الفجوة من خلال مناهج دراسية حديثة وورش عمل تفاعلية، تهدف إلى بناء وعي نقدي لدى الشباب حول استخدام المنصات الرقمية، وتُعزز لديهم مهارات التمييز بين المحتوى الهادف والسطحي، بما يضمن توظيف هذه الأدوات بشكل مسؤول وأخلاقي يخدم أهدافهم التعليمية والمهنية والمجتمعية.

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المختلط (Mixed Methods)، والذي يجمع بين منهج المسح بشقيه الكمي (من خلال استخدام الاستبيان) والنوعي (من خلال المقابلات المتعمقة)، ويُعتبر هذا المنهج جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف شاملة ومتكاملة عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك لتقديم فهم أعمق وأكثر تفصيلاً لها، ويتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي المصري من المتابعين لفيدوهات البث المباشر للفنانين عبر موقع وتطبيق التيك توك للتواصل الاجتماعي، وتتكون عينة الدراسة من 400 مستجيب بأسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة، وسعت الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه الفنانون عبر البث المباشر على تيك توك في تشكيل ثقافة الـريـح الرقـمـي لدى الشباب الجامعي المصري، مع رصد نوعية التأثير (الإيجابي/السلبى) الواقع على الشباب الجامعي المصري، واستراتيجيات الاقتناع المستخدمة، والانعكاسات القيمية والسلوكية على فئة من أكثر الفئات تأثراً بالمنصات الرقمية، بالإضافة إلى اجراء مقابلات متعمقة شبة منظمة مع عدد من أساتذة الاعلام المتخصصين في الاعلام الرقمي للتعرف على آرائهم حول هذه الظاهرة بشكل عام،

وتم الاعتماد على نظرية رأس المال الرمزي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن عينة الدراسة تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بصفة "يومية" بنسبة 54.3%، كما تشاهد فيديوهات البث المباشر للفنانين بمدة مقدارها "أقل من ساعة" حيث بنسبة 37.5%، وأن المحتوى الـ "كوميدي" هو الأكثر متابعة من قبل العينة بنسبة 71.5%، وكان من أهم وأبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك هو أن "شخصية الفنان نفسه كونه محبوباً لدى المبحوثين" بنسبة 58.8%، وأن أغلب عينة الدراسة لا تتفاعل مع فيديوهات البث المباشر للفنانين عبر تطبيق وموقع التيك توك بنسبة 59%، كما أكدت النتائج على "أن البث المباشر جعل عينة الدراسة ترى الفنان من زاوية جديدة وتشعر بمزيد من التقدير له" من حيث التأثير العاطفي النفسي بأهمية نسبية بلغت 67.75%، وقيام عينة الدراسة بمشاركة الفيديو مع أصدقائهم للتفاعل معهم حول محتوى البث" من حيث التأثير السلوكي بأهمية نسبية بلغت 71.83% فيما أشارت النتائج إلى "اكتساب العينة معلومات جديدة حول الفنان" من حيث التأثير المعرفي الثقافي بأهمية نسبية بلغت 76.17%، وأكدت نتائج المقابلات أن الفنانين يلعبون دوراً محورياً في توجيه وعي الشباب الجامعي نحو الربح الرقمي من خلال بثهم المباشر على تيك توك. هذا التأثير ينقسم إلى جانبين التحفيز الإيجابي، فبعض الفنانين يساهمون في فتح آفاق جديدة أمام الشباب ويشجعونهم على زيادة الأعمال الرقمية والإبداع، خاصة عندما يقدمون محتوى هادفاً أو يسوقون لمشروعات حقيقية، أما التأثير السلبي فيعني أن غالبية الآراء أشارت إلى أن المحتوى يروج لفكرة الربح السريع وغير المستدام. يميل الشباب إلى تقليد الفنانين والمؤثرين الذين يحققون شهرة وأرباحاً من محتوى سطحي أو مثير للجدل، مما يدفعهم للاعتقاد بأن النجاح المادي لا يتطلب جهداً أكاديمياً أو مهنيًا حقيقياً، بينما تمثلت الدوافع الرئيسية للفنانين في استخدام البث المباشر في الحاجة المادية من خلال البحث عن مصادر دخل بديلة أو إضافية، خاصة في أوقات قلة الأعمال الفنية، والحرص على التواصل مع الجمهور، فالرغبة في البقاء على صلة مع المتابعين واستغلال رأس المال الرمزي (الشهرة) في التفاعل المباشر، أما من حيث المهارات والمعارف التي يكتسبها الشباب من هذا المحتوى، فقد تباينت الآراء حولها بشكل كبير فكان الرأي السلبي فيرى البعض أن المحتوى "كلام فارغ" ولا يقدم أي قيمة حقيقية، بل قد يرسخ سلوكيات غير أخلاقية مثل افتعال الأزمات أو الخلافات لجذب المشاهدات، أما الرأي الإيجابي المحدود فيرى آخرون أن الشباب قد يكتسب مهارات سطحية مثل إدارة التفاعل الرقمي، أو أفكاراً حول طرق العرض والتقديم، لكن هذه المهارات تظل جزئية وغير مؤطرة بشكل أكاديمي، وأجمع غالبية الأساتذة الأكاديميين على وجود "كارثة أخلاقية" تتمثل في استغلال المشاعر الإنسانية، التبعج، ونشر سلوكيات غير لائقة لأغراض مادية. هذا الأمر يؤثر سلباً على منظومة القيم لدى الشباب ويهز صورة الفنان في المجتمع، وأن هناك تفاوت في قدرة الشباب على التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى الموجه للربح فقط. بعض الطلاب لديهم وعي نقدي، لكن أغلبية الشباب يقعون فريسة للتأثيرات العاطفية والمبالغ فيها. أكد الخبراء على أن هذه القدرة تتأثر بعوامل مثل الخلفية التعليمية ودرجة الوعي الرقمي.

توصيات ومقترحات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

- 1- إدراج مقررات التربية الإعلامية الرقمية، يجب دمج مواد دراسية حول التربية الإعلامية والثقافة المعلوماتية في المناهج الجامعية، لتدريب الطلاب على التفكير النقدي والتميز بين المحتوى الهادف والمحتوى الموجه للربح السريع.
- 2- توعية الشباب بالدور الخفي لتلك المواقع للتواصل الاجتماعي في الغزو الثقافي لعقول الشباب العربي بشكل عام والمصري بشكل خاص.
- 3- حث صناع المحتوى ممن لهم محتوى هادف ومفيد بإنشاء حسابات لهم على موقع التيك توك والاهتمام به لجذب الشباب العربي والمصري لهم بدلاً من أن يتابع الشباب والمراهقين والأطفال بعض الأجانب ممن لهم أجندات خاصة.
- 4- الاهتمام بإجراء دراسات تستهدف الوقوف على أوجه القصور التي قد تنفر الشباب المصري من متابعة أغلب الحسابات المصرية والعربية، وتحرص على متابعة حسابات أجنبية على موقع التيك توك.
- 5- وضع ضوابط إعلامية واضحة وصارمة لمختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية للحد من ظاهرة ما يسمى بالتريند الإعلامي Media's Trend للحفاظ على الجدية والموضوعية قدر الامكان والاستطاعة.
- 6- تشجيع ريادة الأعمال الرقمية أي توجيه الطلاب نحو استغلال مهاراتهم في إنشاء مشروعات رقمية هادفة ومستدامة (مثل منصات تعليمية أو بودكاست)، بدلاً من الانجراف وراء الربح من المحتوى السطحي.
- 7- المتابعة المستمرة للظواهر الرقمية من خلال دعوة الطلاب والأساتذة لإجراء أبحاث ودراسات مستمرة حول التغيرات في سلوكيات مستخدمي المنصات الرقمية، لفهمها وتوجيهها بشكل أفضل.

المراجع:

- (1) DataReportal. (2025, January). *Digital 2025: Egypt*. DataReportal. Retrieved August 16, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>
- (2) بوعكاز، فريدة. (2025). مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 11(1)
- (3) المعابرة، أسيل أحمد. (2024). اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 2(2)
- (4) Parameswari, R., Sugandha, S., Kusnawan, A., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The influence of personal branding, making TikTok videos, product live streams on purchase decisions on the TikTok platform. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3).
- (5) دهيرش، رحاب جواد كاظم. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. *مجلة واسط للعلوم الانسانية*، 21(1)
- (6) بوعكاز، فريدة. (2025). أثر استخدامات الطلبة لتطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية. *مجلة المعيار*، 29(3)
- (7) الطاهر، ولاء محمد. (2025). معالجة الدراما المصرية لواقع تأثير تطبيق التيك توك على الحياة الأسرية: دراسة وصفية تحليلية لمسلسل "أعلى نسبة مشاهدة". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 48(8)
- (8) القحطاني، بشاير ظافر. (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة تبوك من وجهة نظر أولياء أمورهن (تيك توك أنموذجاً). *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 7(24)، 45-66
- (9) طه، هدير أحمد محمد. (2023). تعرض المراهقين للتحديات الخطرة على تطبيق تيك توك: دراسة ميدانية في إطار فرضية الشخص الثالث. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق*، 26(26).
- (10) عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 35(35)، 570-618
- (11) الثقفي، محمد علي. (2021). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق "TikTok" من الشباب السعودي. *مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية*، 7(7)، 29-88
- (12) فتحي، مها محمد. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(3)، 373-443
- (13) محروس، ولاء محمد. (2021). تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق "التيك توك" وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 33(33)، 339-405
- (14) Pippert, C., Furl, K., & Marwick, A. (2025). True believers, entertainers, and skeptical scholars: claims and frames on conspiracy TikTok. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2458025>
- (15) Bestvater, S. (2024, February 22). *How U.S. Adults Use TikTok*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/02/22/how-u-s-adults-use-tiktok/>

- (16) أحمد، شهرزاد. (2023). مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر: دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(1)، 103-84
- (17) عبد اللطيف، سماح. (2025). تصورات الشباب الجامعي للمخاطر الاجتماعية والأمنية لاستخدامات تطبيق التيك توك: دراسة ميدانية في مدينة العريش. *المجلة العربية لعلوم الاجتماع*، 18(35)
- (18) السلمي، فهد عوض الله، والعدلي، عبد المعين عبد الله، والزهراي، محمد أحمد. (2025). دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك توك واشباعاتهم المتحققة منه: دراسة ميدانية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 8(1)
- (19) بخوش، شيماء. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب: التيك توك نموذجاً. *مجلة آفاق علم الاجتماع*، 12(1)، 220-202
- (20) عماره، محمود حلمي، والعراقي، إيمان عبد الفتاح. (2025). استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجابات الجمهور: بالتطبيق على منصة تيك توك. *المجلة العلمية بكلية الآداب*، 59(59)
- (21) بكر، أفنان عبد الله، والعنبي، سارة. (2024). التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث التيك توك على قيم متابعيهم دراسة مسحية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. *مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية*، 3(1)
- (22) النحال، سناء، ولعموري، أسماء. (2023). دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية التيك توك نموذجاً. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 4(10)، 480-460
- (23) Amarullah, D., Cahyadi Saputra, J., & Astria Adysabzan T. Krois, N. (2025). Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust. *Digital Business*, 16(2).
- (24) المري، بينة، وآخرون. (2024). السلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير تطبيق TikTok دراسة في تحليل مضمون البث المباشر. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 7(70)
- (25) السايح، إلهام سيد. (2024). ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق TikTok من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري "دراسة اثنوغرافية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 89(89)
- (26) شلطي، أيوب موسى، والحسني، زكية. (2023). استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والاشباع المتحققة منه دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 6(24)، 188-168
- (27) محمد، نهى عادل. (2022). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 80(80)، 1419-1385
- (28) سعد، حسناء. (2023). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي: دراسة شبة تجريبية على طالبات كلية الاتصال والإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(1)، 381-345
- (29) Yang, Y. (2020). *Understanding young adults' TikTok usage* [Unpublished master's thesis]. University of California San Diego, Department of Communication.
- (30) نشأت، نهلة محمد. (2022). دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديو هات القصيرة بالهواتف الذكية Tiktok في التماس المتصفحين للمعلومات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 24(24)، 325-269
- (31) عثمان، أحمد أحمد. (2025). صورة صانعي المحتوى على تطبيق (التيك توك) كما تعكسها المسلسلات المصرية بالتلفزيون وعلاقتها بمستوي تعاطف الجمهور معهم. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 8(2)

- (32) بكير، محمد. (2021). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث- دراسة مسحية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 59(1)، 160-120. https://journals.ekb.eg/article_197125.html
- (33) Liu, J. (2021). The influence of the body image presented through TikTok trend-videos and its possible reasons. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 559, pp. 359-363)
- (34) Easy Sociology. (n.d.). *Pierre Bourdieu's symbolic capital in sociology*. Easy Sociology. <https://www.easysociology.com/general-sociology/pierre-bourdieu-symbolic-capital-in-sociology/>
- (35) Dudi, L. G. (2024, June 16). *The dynamics of symbolic capital: Understanding and cultivating prestige*. Medium. <https://liorgd.medium.com/the-dynamics-of-symbolic-capital-understanding-and-cultivating-prestige-4f1f8f843b0b>
- (36) Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- (37) Lebaron, F. (n.d.). *Symbolic Capital*. Retrieved August 16, 2025, from www.lebaron-frederic.e-monsite.com
- (38) www.support.tiktok.com/ar/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live
- (39) Demand Sage. (2025). *How Many People Use TikTok (Users Statistics 2025)*. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- (40) TikTok. (n.d.). *What are Live Gifts on TikTok*. TikTok. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.support.tiktok.com/en/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok#1>
- (41) TikTok. (n.d.). *TikTok Coins: Buy and recharge Coins to send Gifts*. TikTok. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.tiktok.com/coin>
- (42) Stream to Earn. (n.d.). *Stream To Earn - TikTok Live interactive games. Streamer vs viewer challenges*. Stream to Earn. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.streamtoearn.io/gifts?region=EG>

(*) أسماء السادة المحكمين (حسب الدرجة العلمية والترتيب الأبجدي):

- أ.د/ إيمان عرفات، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة والنشر الإلكتروني بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- أ.د/ سوزان القليني، أستاذ الإعلام وعضو المجلس القومي للمرأة
- أ.د/ عبد الكريم الوزان، المدير العام لأكاديمية لندن للتعليم والتدريب والرئيس الأسبق للجامعة الأفروآسيوية
- أ.د/ ميرال مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيلة كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- أ.م.د/ دعاء البناء، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

- أ.م.د/ ولاء يحيى، الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدير مركز الإعلام وبحوث المرأة والنوع الاجتماعي بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (44) ناصر، حسني محمد. (2000). استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (8)، 20
- (45) Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون د. ريهام يحيى إمبابي، دكتورة في العلاقات العامة، محلل إحصائي.
- (46) Statista Research Department. (2025, April). *TikTok: Worldwide downloads quarterly*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>
- (47) عايد، ريان، وبن ناصر، أسماء. (2021). تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق دراسة ميدانية بثنائية هوارى بومدين وبلدية بومهرة أحمد وولاية قالمة [رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية]
- (48) عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، (35)
- (49) عايد، ريان، وبن ناصر، أسماء. (2021). تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق دراسة ميدانية بثنائية هوارى بومدين وبلدية بومهرة أحمد وولاية قالمة [رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية]
- (50) بكير، محمد. (2021). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث- دراسة مسحية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 59(1)، 160-120. https://journals.ekb.eg/article_197125.html
- (51) السلمي، فهد عوض الله، والعبدي، عبد المعين عبد الله، والزهراوي، محمد أحمد. (2025). دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك توك واشباعاتهم المتحققة منه: دراسة ميدانية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 8(1)
- (52) عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، (35)
- (53) فتحي، مها محمد. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(3)، 373-443
- (54) سعد، حسناء. (2023). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي: دراسة شبة تجريبية على طالبات كلية الاتصال والإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(1)، 345-381
- (55) عمارة، محمود حلمي، والعراقي، إيمان عبد الفتاح. (2025). استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجابات الجمهور: بالتطبيق على منصة تيك توك. *المجلة العلمية بكلية الآداب*، 59(1)، 78-414. https://jartf.journals.ekb.eg/article_414200.html
- (56) بكر، أفنان عبد الله، والعنبي، سارة. (2024). التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث التيك توك على قيم متابعيهم دراسة مسحية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. *مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية*، 3(1).