

تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الاخبارية في صفحات القنوات الفضائية العراقية على

تطبيق tik tok

م.د يعرب قحطان عودة

الجامعة العراقية/كلية الإعلام/قسم الاذاعة والتلفزيون

Audience Engagement with News Reels on Iraqi Satellite Television
Channels' TikTok Pages

Yaarub Qahtan oudah

Yaareb.q.oudah@aliraqia.edu.iq

Al-Iraqia University, College of Media, Department of Radio and
Television, Baghdad, Iraq

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز التي تنشرها صفحات القنوات العراقية على صفحتها بتطبيق TikTok، من خلال الكشف عن أنماط هذا التفاعل ومستوياته ودوافعه. كما يسعى البحث إلى قياس أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، والمتابعة، فضلاً عن التعرف على العلاقة بين خصائص الجمهور ومستوى تفاعله مع هذا النوع من المحتوى. واكثر القنوات متابعة داخل التطبيق واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية متاحة قوامها (١٥٠) مفردة من مستخدمي تطبيق TikTok من الجمهور العراقي ممن يتابعون ويتفاعلون مع مقاطع الريلز الإخبارية. وجرى تحليل البيانات إحصائياً للكشف عن مستويات التفاعل واتجاهاته، إضافة إلى تحديد دوافع التفاعل وأثر الثقة بالمحتوى الإخباري القصير في تعزيز هذا التفاعل. وتوصل البحث إلى أن تفاعلية الجمهور مع الريلز الإخبارية تختلف باختلاف دوافع الاستخدام وكثافة التعرض لتطبيق TikTok. كما أظهرت النتائج أن الثقة بالمصدر الإخباري تسهم في رفع معدلات التفاعل لدى الجمهور. الكلمات المفتاحية (تفاعلية الجمهور – التفاعل – الريلز الإخبارية – القنوات الفضائية العراقية – تيك توك) .

Abstract

This study aims to identify **audience engagement with news reels** published on Iraqi television channels' pages on the **TikTok** application, by examining the patterns, levels, and motivations of this engagement. The study also seeks to measure the most common forms of interaction, such as likes, comments, shares, saves, and follows, in addition to identifying the relationship between audience characteristics and their level of engagement with this type of content, as well as the most-followed channels on the platform. The study adopted the **descriptive survey method**, and data were collected through a questionnaire distributed to an **available random sample of (150) respondents** from Iraqi TikTok users who follow and interact with news reels. Statistical analysis was conducted to identify levels and trends of engagement, determine audience motivations for interaction, and examine the impact of trust in short-form news content on enhancing audience engagement. The findings revealed that audience engagement with news reels varies according to usage motivations and the intensity of exposure to TikTok. The results also showed that **trust in the news source** plays a significant role in increasing audience engagement rates. The study concludes with a set of findings that highlight the importance of understanding audience behavior toward short news videos on social media platforms. **Keywords** Audience Engagement – Interaction – News Reels – Iraqi Satellite Television Channels – TikTok

مقدمة

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام الرقمية إلى إحداث تحولات كبيرة وعميقة في أنماط وطرق إنتاج وتلقي المحتوى الإخباري، إذ لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل أصبح عنصرًا فاعلاً يشارك في التفاعل مع المحتوى. وفي هذا السياق، برز تطبيق TikTok بوصفه إحدى المنصات الرقمية الأكثر انتشارًا في الوقت الحالي في العراق إذ يبلغ عدد المستخدمين قرابة الـ ٣٢ مليون مستخدم بحسب مركز الاعلام الرقمي ، حيث يعتمد المستخدم ، على الفيديوهات القصيرة التي تمتاز بالسرعة والجاذبية وسهولة التفاعل وانطلاقًا من هذا التحول ، اتجهت القنوات الفضائية إلى توظيف مقاطع الريلز الإخبارية عبر صفحاتها على تطبيق TikTok ، وتكمن أهمية دراسة تفاعلية الجمهور في كونها تسهم في الكشف عن أنماط التفاعل ومستوياته ودوافعه، إضافة الى التعرف على العلاقة بين خصائص الجمهور وسلوكه التفاعلي في بيئة الإعلام الرقمي . وتساعد هذه الدراسة في توفير قاعدة معرفية يمكن أن تستفيد منها القنوات الفضائية العراقية في تطوير أساليب إنتاج وتقديم المحتوى الإخباري القصير بما يتلاءم مع طبيعة منصة TikTok وتوقعات جمهورها .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

شهدت البيئة الإعلامية الرقمية تحولًا واضحًا في طبيعة العلاقة بين القنوات الفضائية والجمهور ، إذ لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا للمحتوى الإخباري، بل أصبح فاعلاً في التفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما تلك التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة. ويُعد تطبيق TikTok من أبرز هذه المنصات التي أتاحت للجمهور أدوات متعددة للتفاعل، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة والحفظ والمتابعة. وفي هذا السياق، اتجهت القنوات الفضائية العراقية إلى نشر مقاطع الريلز الإخبارية عبر صفحاتها الرسمية على تطبيق TikTok ، سعياً إلى تعزيز حضورها الرقمي والتواصل مع جمهورها. غير أن هذا التوجه يثير تساؤلات تتعلق بطبيعة تفاعلية الجمهور مع هذه المقاطع، من حيث مستويات التفاعل وأشكاله ودوافعه، فضلاً عن تأثير بعض العوامل المرتبطة بالجمهور، مثل كثافة الاستخدام ودرجة الثقة بالمصدر الإخباري، في هذا التفاعل. وانطلاقاً من ذلك ، تتطرق مشكلة البحث الرئيسية وهي ما طبيعة تفاعلية الجمهور العراقي مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية العراقية على تطبيق TikTok ؟ الذي يبرز مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما مستوى تفاعل الجمهور العراقي مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق TikTok ؟
- ٢- ما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً لدى الجمهور؟
- ٣- ما دوافع الجمهور للتفاعل مع مقاطع الريلز الإخبارية؟
- ٤- هل تختلف مستويات التفاعل باختلاف كثافة استخدام تطبيق TikTok ؟
- ٥- ما العلاقة بين درجة ثقة الجمهور بالمصدر الإخباري ومستوى تفاعله مع الريلز الإخبارية؟
- ٦- هل تختلف تفاعلية الجمهور باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور؟

ثانياً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية المرتبطة بدراسة **تفاعلية الجمهور** ، ويمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:

- ١- التعرف على **طبيعة تفاعلية الجمهور العراقي** مع مقاطع الريلز الإخبارية المنشورة على تطبيق TikTok.
- ٢- قياس **مستوى تفاعل الجمهور** مع مقاطع الريلز الإخبارية في صفحات القنوات الفضائية العراقية.
- ٣- تحديد **أكثر أشكال التفاعل شيوعاً** لدى الجمهور، مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، والمتابعة.
- ٤- الكشف عن **دوافع الجمهور** للتفاعل مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق TikTok.
- ٥- التعرف على العلاقة بين **كثافة استخدام تطبيق TikTok** ومستوى تفاعل الجمهور مع الريلز الإخبارية.
- ٦- قياس أثر **درجة ثقة الجمهور بالمصدر الإخباري** في مستوى تفاعله مع مقاطع الريلز الإخبارية.
- ٧- التعرف على الفروق في تفاعلية الجمهور باختلاف **الخصائص الديموغرافية للجمهور** (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- ٨- تحديد أبرز القنوات الفضائية العراقية وأكثرها متابعة من قبل الجمهور على تطبيق TikTok.

ثالثاً: أهمية البحث

: تتبع أهمية هذا البحث من تناوله تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنتشرها القنوات الفضائية العراقية على تطبيق TikTok، في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الإعلام الرقمي، واعتماد المؤسسات الإعلامية المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في إيصال المحتوى الإخباري إلى الجمهور. وتتجلى أهمية البحث في جانبيها العلمي والتطبيقي على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية

- يسهم البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرقمي وتفاعلية الجمهور، من خلال دراسة سلوك الجمهور العراقي تجاه الريلز الإخبارية للقنوات الفضائية على منصة TikTok.
- يقدم إطاراً معرفياً يساعد على فهم العلاقة بين خصائص الجمهور ودوافعه ومستوى تفاعله مع المحتوى الإخباري القصير.
- يفيد الباحثين والمهتمين بدراسات الجمهور في تطوير بحوث ميدانية تتعلق باستخدامات وإشاعات الجمهور في بيئة المنصات الرقمية.

ثانياً: الأهمية العملية

- يساعد القنوات الفضائية العراقية على فهم طبيعة تفاعل الجمهور مع الريلز الإخبارية.
- يمكن المؤسسات الإعلامية من التعرف على أبرز القنوات وأكثرها متابعة من قبل الجمهور على تطبيق TikTok.
- يزود القائمين بالاتصال بمؤشرات عملية حول دوافع الجمهور للتفاعل، بما يعزز فاعلية التواصل الإعلامي عبر المنصات الرقمية.

رابعا: منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لملاءمته طبيعة البحث وأهدافه في دراسة تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق TikTok. وتم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان إلكترونية وُرعت على عينة عشوائية متاحة قوامها (١٥٠) مفردة من مستخدمي التطبيق من الجمهور العراقي. وجرى تحليل البيانات إحصائياً لاستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث من جمهور محافظة بغداد من مستخدمي تطبيق TikTok ممن يتابعون صفحات القنوات الفضائية العراقية ويتفاعلون مع مقاطع الريلز الإخبارية. أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية متاحة، وبلغ حجمها (150) مفردة من أفراد المجتمع الأصلي، وذلك بما يتناسب مع طبيعة البحث وحجمه وأهدافه.

سادساً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها طبيعة البحث وأهدافه في قياس تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنتشرها القنوات الفضائية العراقية على تطبيق TikTok وقد استُخدم في الاستبيان مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة ومستوى تفاعلهم، وذلك من خلال بدائل الاستجابة الآتية: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) وجاء اختيار مقياس ليكرت الخماسي للأسباب الآتية:

- ١- لأنه يوفر تدرجاً أدق في قياس مستويات التفاعل واتجاهات الجمهور مقارنة بالمقياس الثلاثي.
- ٢- لانسجامه مع طبيعة مشكلة البحث التي تسعى إلى قياس تفاعلية الجمهور بدرجاتها المختلفة وليس الاكتفاء بالإجابات العامة.
- ٣- لأنه يسهم في زيادة دقة النتائج وإظهار الفروق بين مستويات التفاعل القوي والمتوسط والضعيف.

سابعاً: صدق وثبات أداة البحث

أولاً: صدق أداة البحث

للتأكد من صدق أداة البحث، تم اعتماد الصدق الظاهري وصدق المحتوى، إذ عُرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والاتصال والإحصاء، لغرض إبداء آرائهم العلمية بشأن مدى ملاءمة فقرات الاستبيان لأهداف البحث وتساؤلاته، ووضوح الصياغة ودقتها، وشمولها لمتغيرات الدراسة. وقد أقرّ المحكمون صلاحية فقرات الاستبيان لقياس تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق تيك توك، مع إجراء بعض التعديلات الشكلية البسيطة التي لا تؤثر في جوهر الفقرات، وبذلك تحقّق الصدق اللازم للأداة وكما موضح بالجدول ادناه

جدول (١) أسماء السادة المحكمين لأداة البحث

ت	اسم المحكم	اللقب العلمي	جهة العمل	الملاحظات
---	------------	--------------	-----------	-----------

١	عادل الغريبي	أ.د.	جامعة بغداد	لايوجد
٢	راضي الجبوري	أ	الجامعة العراقية	لايوجد
٣	محمود معزز	م.د.	الجامعة العراقية	لايوجد

ثانياً: ثبات أداة البحث

للتأكد من ثبات أداة البحث، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي ل فقرات الاستبيان، وذلك بعد تطبيق الأداة على عينة البحث البالغة (١٥٠) مفردة من جمهور محافظة بغداد. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيم معامل الثبات جاءت مرتفعة، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات، كما هو موضح في الجدول الآتي. (جدول (٢) معاملات ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معايير الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
مستوى واشكال التفاعل	٥	٠.٨١
دوافع التفاعل	٥	٠.٨٣
الثقة بالمحتوى الاخباري	٦	٠.٨٦
كثافة التعرض والمتابعة الاخبارية	٥	٠.٧٩
الاداة ككل	٢١	٠.٨٤

وتُعدّ هذه القيم مؤشرات مقبولة إحصائياً، إذ تزيد جميعها على الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠)، مما يؤكد أن أداة البحث تتسم بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد على نتائجها في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته.

ثامناً: حدود البحث

١- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية العراقية على تطبيق TikTok، من حيث أشكال التفاعل ومستوياته ودوافعه، وعلاقة خصائص الجمهور ودرجة الثقة بالمصدر الإخباري بمستوى هذا التفاعل، دون التطرق إلى تحليل مضمون هذه المقاطع.

٢- الحدود المكانية: يُحدّد البحث مكانياً ب محافظة بغداد، إذ يقتصر تطبيق أداة البحث على جمهور المحافظة من مستخدمي تطبيق TikTok ممن يتابعون ويتفاعلون مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية العراقية.

٣- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد من مستخدمي تطبيق TikTok، ممن يتابعون صفحات القنوات الفضائية العراقية ويتفاعلون مع مقاطع الريلز الإخبارية، والبالغ عددهم (150) مفردة من الجنسين وبمستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة.

تاسعاً: مصطلحات البحث

- **تفاعلية الجمهور**: يقصد بها درجة مشاركة الجمهور وتفاعله مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق TikTok من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، والمتابعة، والتعبير عن الرأي.
- **الريلز الإخبارية**: مقاطع فيديو إخبارية قصيرة تُنتجها القنوات الفضائية العراقية وتُشر عبر صفحاتها الرسمية على تطبيق TikTok بهدف عرض الأخبار بأسلوب مختصر وجذاب.
- **تطبيق TikTok**: منصة تواصل اجتماعي رقمية تعتمد على مشاركة الفيديوهات القصيرة، وتتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى عبر أدوات متعددة.
- **القنوات الفضائية العراقية**: المؤسسات الإعلامية التلفزيونية العراقية التي تمتلك صفحات رسمية على تطبيق TikTok وتنتشر من خلالها محتوى إخبارياً قصيراً.
- **الجمهور العراقي**: مجموعة الأفراد من مستخدمي تطبيق TikTok في محافظة بغداد ممن يتابعون ويتفاعلون مع مقاطع الريلز الإخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية العراقية.

١- دراسة Trang وآخرين (٢٠٢٥)^(١)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفاعل جيل الشباب مع الأخبار على تطبيق TikTok، من خلال تحليل الدوافع التي تحفز الجمهور على متابعة المحتوى الإخباري والتفاعل معه عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى نموذج الاستخدامات والإشباعات ونماذج قبول التكنولوجيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الشخصية، مثل التسلية وسهولة الوصول إلى المحتوى وكثافة الاستخدام اليومي للتطبيق، كان لها دور بارز في تعزيز تفاعل الجمهور مع الأخبار المنشورة على TikTok، في حين لم تُظهر بعض العوامل التقنية تأثيراً مباشراً في مستوى التفاعل وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز أهمية الدوافع الذاتية للجمهور في تفسير مستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري على TikTok، وتتسجم مع أهداف البحث الحالي الذي يركز على دراسة تفاعلية للجمهور مع الريلز الإخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية في بيئة الإعلام الرقمي.

٢- دراسة Molem وآخرين^(١) (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تفاعل الجمهور مع الفيديوهات القصيرة على منصتي TikTok و Instagram Reels، والكشف عن كيفية تأثير هذا النوع من المحتوى في آراء المستخدمين واتجاهاتهم، مع التركيز على طبيعة التلقي وسلوك المشاهدة والتفاعل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أساليب نوعية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور يتعرض للفيديوهات القصيرة في الغالب بشكل غير مخطّط له أثناء التصفح، وأن هذا النمط من التلقي يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق. كما أظهرت النتائج أن الثقة بالمحتوى والمصدر تلعب دوراً مهماً في تشكيل استجابات الجمهور ومستوى تفاعله، وأن قصر مدة الفيديو وسرعة عرضه يعززان من فرص التأثير والتفاعل. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد أهمية الفيديوهات القصيرة بوصفها شكلاً إعلامياً قادراً على جذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعله، كما تسهم في دعم توجه البحث الحالي الذي يركز على دراسة تفاعلية للجمهور مع الريلز الإخبارية على تطبيق TikTok.

البحث الثاني: الإطار النظري لتفاعلية الجمهور مع المحتوى الإخباري للقنوات الفضائية على منصة تيك توك

أولاً: تفاعلية الجمهور في الإعلام الرقمي

أحدثت تقنيات الاتصال الرقمي تحولات جوهرية في طبيعة العملية الاتصالية، إذ لم يعد الجمهور يقتصر دوره على استقبال الرسائل الإعلامية، بل أصبح عنصرًا فاعلاً يشارك في إنتاج المعنى والتفاعل مع المحتوى عبر منصات الإعلام الجديد^(١). وأسهم هذا التحول في إعادة تعريف مفهوم الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط يسهم في تداول الرسائل الإعلامية والتأثير في مسارها. وتعدّ التفاعلية من أبرز خصائص الإعلام الرقمي، لما توفره من إمكانيات تسمح للجمهور بالاستجابة الفورية للمحتوى الإعلامي، سواء عبر الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو إعادة النشر^(٢). وقد أسهمت هذه الخصائص في تعزيز العلاقة التبادلية بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، بما يتيح قياس فاعلية الرسالة الإعلامية من خلال مستويات التفاعل التي يحققها المحتوى المنشور. ويرى عدد من الباحثين أن تفاعلية الجمهور تمثل مؤشراً أساسياً على نجاح الوسائل الإعلامية الرقمية في تحقيق أهدافها الاتصالية، إذ تعكس مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى واستعداده للتفاعل معه^(٣). كما أن ارتفاع مستوى التفاعل يسهم في توسيع دائرة انتشار الرسائل الإعلامية، ويمنح الجمهور دوراً مؤثراً في تشكيل الأجندة الإعلامية الرقمية. وفي سياق الإعلام الإخباري، اكتسبت تفاعلية الجمهور أهمية متزايدة، لكونها ترتبط بدرجة الثقة بالمصدر الإعلامي وبمدى ارتباط الموضوعات المطروحة باهتمامات الجمهور واحتياجاته المعرفية^(٤). فكلما شعر الجمهور بقرب المحتوى من واقعه اليومي، ازدادت رغبته في التفاعل والمشاركة وإبداء الرأي. كما أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا النوع من التفاعلية، من خلال توفير بيئة اتصالية مفتوحة تتيح للجمهور التعبير عن آرائه بحرية، والمشاركة في النقاشات العامة حول القضايا الإخبارية المختلفة^(٥). وأدى ذلك إلى بروز أنماط جديدة من التفاعل، تجاوزت حدود التلقي التقليدي، لتشمل الحوار والمساءلة والتأثير المتبادل بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية. وبذلك يمكن القول إن تفاعلية الجمهور في الإعلام الرقمي تمثل أحد الركائز الأساسية لفهم سلوك الجمهور المعاصر، ولا سيما في ما يتعلق بتعامله مع المحتوى الإخباري، الأمر الذي يجعل دراستها ضرورة علمية لفهم طبيعة العلاقة بين الجمهور والوسائل الإعلامية في البيئة الرقمية الحديثة.

ثانياً: المحتوى الإخباري للقنوات الفضائية على منصات التواصل الاجتماعي

شهد المحتوى الإخباري الذي تقدمه القنوات الفضائية تحولات ملحوظة مع انتقاله إلى منصات التواصل الاجتماعي، إذ لم يعد يقتصر على البث التلفزيوني التقليدي، بل أصبح يُقدّم بصيغ رقمية تتلاءم مع خصائص هذه المنصات وسلوك مستخدميها^(٣). وأسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة الخطاب الإخباري، من حيث الأسلوب، واللغة، وطريقة العرض. وأصبحت القنوات الفضائية تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً مكملاً للبث التقليدي، يتيح لها الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور، ولا سيما فئة الشباب، مع إمكانية قياس التفاعل الفوري مع المحتوى المنشور^(١). ويُعد هذا التفاعل مؤشراً مهماً على مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى الإخباري وقدرته على الانتشار. وفي هذا السياق، اتجهت القنوات الفضائية إلى إعادة صياغة المحتوى الإخباري بما يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية، من خلال الاختصار، واستخدام العناوين الجاذبة، والتركيز على العناصر البصرية، بما ينسجم مع متطلبات الجمهور الرقمي الذي يفضل المحتوى السريع والمكثف^(٢). وقد أسهم ذلك في بروز أنماط جديدة من تقديم الأخبار تختلف عن القوالب الإخبارية التقليدية. وتشير دراسات إعلامية إلى أن المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي لم يعد يُقدّم بوصفه مجرد نقل للخبر، بل أصبح يهدف إلى تحفيز التفاعل والمشاركة، من خلال إثارة النقاش، أو ربط الخبر بقضايا تمس الحياة اليومية للجمهور^(٣). ويمنح هذا الأسلوب الجمهور مساحة أوسع للتعبير عن آرائه، ما يعزز العلاقة التبادلية بين القنوات الفضائية والمتلقين. كما أسهمت خصائص منصات التواصل الاجتماعي، مثل الخوارزميات وآليات الانتشار، في التأثير على طبيعة المحتوى الإخباري، إذ باتت القنوات الفضائية تراعي توقيت النشر، وصيغة العرض، ونوع الموضوعات التي تحقق معدلات تفاعل أعلى^(٤). وأدى ذلك إلى اعتماد استراتيجيات تحريرية جديدة تهدف إلى تعزيز الحضور الرقمي للقنوات وزيادة تأثيرها. وعليه، يمكن القول إن المحتوى الإخباري للقنوات الفضائية على منصات التواصل الاجتماعي يمثل مرحلة متقدمة من تطور العمل الإعلامي، تجمع بين الوظيفة الإخبارية التقليدية ومتطلبات البيئة الرقمية التفاعلية، وهو ما يجعل دراسة هذا المحتوى في سياق تفاعلية الجمهور أمراً ضرورياً لفهم التحولات التي يشهدها الإعلام المعاصر.

ثالثاً: تفاعلية الجمهور مع المحتوى الإخباري على منصة تيك توك

تُعدّ منصة تيك توك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في إحداث تحوّل نوعي في أنماط تلقي المحتوى الإعلامي، ولا سيما المحتوى الإخباري، نظراً لاعتمادها على الفيديوهات القصيرة وسرعة الانتشار وسهولة التفاعل، الأمر الذي انعكس على طبيعة العلاقة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية^(١). وأصبحت التفاعلية عنصراً أساسياً في تقييم فاعلية المحتوى الإخباري المنشور عبر هذه المنصة. وأتاح تيك توك للجمهور أدوات متعددة للتفاعل مع المحتوى الإخباري، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة والمتابعة، وهو ما أسهم في تعزيز دور الجمهور بوصفه طرفاً فاعلاً في العملية الاتصالية^(٢). وتُعدّ هذه الأشكال من التفاعل مؤشرات مهمة على مستوى اهتمام الجمهور بالمحتوى وثقته بالمصدر الإعلامي. وفي سياق القنوات الفضائية، اتجهت هذه المؤسسات إلى توظيف منصة تيك توك بوصفها وسيلة مكملة للبث التلفزيوني، من خلال نشر مقاطع إخبارية قصيرة تتسم بالاختصار والتركيز على العناصر البصرية، بما يتلاءم مع طبيعة المنصة وسلوك مستخدميها^(٣) ويهدف هذا التوجه إلى جذب انتباه الجمهور، ولا سيما فئة الشباب، وتعزيز حضور القنوات في الفضاء الرقمي. وتشير دراسات إعلامية إلى أن تفاعلية الجمهور مع المحتوى الإخباري على تيك توك تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها طبيعة الموضوع الإخباري، وأسلوب تقديمه، ومدى ارتباطه بالواقع الاجتماعي للجمهور، إضافة إلى درجة الثقة بالمصدر الإعلامي^(٤). فكلما ارتفعت ثقة الجمهور بالقناة الناشرة للمحتوى، زادت مستويات التفاعل معها. كما تسهم خصائص المنصة الرقمية في تعزيز التفاعل، من خلال آليات الانتشار وإعادة عرض المحتوى الذي يحقق تفاعلاً أعلى، مما يؤدي إلى توسيع دائرة وصوله وزيادة فرص تفاعل جمهور جديد معه^(١).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٨٢	%٥٤.٧
انثى	٦٨	%٤٥.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

• تشير النتائج إلى تقارب نسبي بين الجنسين، مع تفوق بسيط للذكور، مما يتيح قراءة تفاعلية قريبة من واقع جمهور منصة تيك توك في بغداد.

١- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
١٨-٢٤ سنة	٦٠	%٤٠
٢٥-٣٤ سنة	٤٨	%٣٢
٣٥-٤٤ سنة	٢٨	%١٨.٧
٤٥ سنة فأكثر	١٤	%٩.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

تتركز العينة في الفئتين (١٨-٢٤) و(٢٥-٣٤)، وهو ما ينسجم مع طبيعة تيك توك كمنصة يغلب عليها الجمهور الشاب، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع التفاعل بشكل مباشر ومحدد مع الفيديوهات الإخبارية القصيرة التي تبثها القنوات الفضائية على منصة تيك توك .

٢- توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

جدول (٥) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
اعدادية فما دون	١٨	%١٢
دبلوم	٢٢	%١٤.٧
بكالوريوس	٧٨	%٥٢
دراسات عليا	٣٢	%٢١.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس والدراسات العليا (٧٣.٣٪) في عينة البحث محل الدراسة يعطي قوة للبحث من ناحية الوعي والإدراك، ويساعد لاحقاً في تفسير الثقة بالمصدر ودوافع التفاعل بشكل أدق وواضح

٣- توزيع افراد العينة حسب المهنة

جدول (٦) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	٥٢	%٣٤.٧
موظف	٥٨	%٣٨.٧
اعمال حرة	٢٤	%١٦
لا أعمل	١٠	%٦.٧
اخرى	٦	%٤
المجموع	١٥٠	%١٠٠

وتبين النتائج أن الموظفين والطلبة يشكلون أغلب العينة، وهي فئات غالباً ما تعتمد على المنصات الرقمية في متابعة الأخبار بسرعة لما توفره من مقاطع فيديو قصيرة، ما يمهد لتفسير أنماط التفاعل لاحقاً.

٤- معدل استخدام تطبيق تيك توك يوميا

جدول (٧) معدل استخدام تيك توك يومياً

الوقت	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	١٨	%١٢
١-٢ ساعة	٤٤	%٢٩.٣
٢-٣ ساعات	٤٨	%٣٢

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٦) العدد (١) نيسان لعام (٢٠٢٦)

أكثر من ٣ ساعات	٤٠	%٢٦.٧
المجموع	١٥٠	%١٠٠

يظهر الجدول اعلاه الى أن حوالي (٥٨.٧%) من العينة يستخدمون تيك توك أكثر من ساعتين يوميًا وهي مدة كبيرة، وهذا الامر يدعم لاحقًا اختبار العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى التفاعل مع الريلز الإخبارية.

٥- فترة استخدام تطبيق تيك توك

جدول (٨) مدة استخدام تطبيق تيك توك

المدة	التكرار	المجموع
أقل من سنة	٢٠	%١٣.٣
١-٣ سنوات	٧٤	%٤٩.٣
أكثر من ٣ سنوات	٥٦	%٣٧.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

ويتضح من الجدول اعلاه الى ان اغلب المبحوثين لديهم خبرة استخدام متوسطة إلى طويلة (٨٦.٦%)، وهذا مهم لأن خبرة المنصة ترتبط غالبًا بارتفاع الاعتماد على التفاعل (إعجاب/تعليق/مشاركة).

ثانيًا: القنوات الفضائية العراقية الأكثر متابعة على تيك توك

ملاحظة: هذا سؤال متعدد الإجابات (العينة تختار أكثر من قناة)، لذلك مجموع النسب قد يتجاوز ١٠٠%.

جدول (٩) القنوات الفضائية العراقية الأكثر متابعة على تطبيق تيك توك

القناة الفضائية	عدد الاجابات	النسبة المئوية
قناة الشرقية	٧٨	%٥٢
قناة العراقية	٧٢	%٤٨
قناة السومرية	٦٠	%٤٠
قناة دجلة	٤٤	%٢٩.٣
قناة الرشيد	٣٨	%٢٥.٣
قناة الفرات	٣٢	%٢١.٣
قناة العهد	٣٠	%٢٠
اي نيوز	٢٠	%١٣.٣
اخرى	١٠	%٦.٧
المجموع	٣٨٤	

تُظهر نتائج الجدول أن قناة الشرقية جاءت في المرتبة الأولى من حيث المتابعة على تطبيق تيك توك بنسبة (٥٢.٠%)، تلتها قناة العراقية بنسبة (٤٨.٠%) ثم قناة السومرية بنسبة (٤٠.٠%)، وهو ما يعكس الحضور القوي لهذه القنوات في البيئة الرقمية وقدرتها على جذب الجمهور عبر مقاطع الريلز الإخبارية. كما يبين الجدول تنوع القنوات المتابعة، ومنها قناة العهد، الأمر الذي يشير إلى تعدد مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور، ويساعد هذا الامر لاحقًا في تفسير مستويات التفاعل والثقة بالمحتوى الإخباري.

ثالثًا: مستوى وأشكال تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى وأشكال التفاعل

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التفاعل
--------	-----------------	-------------------	---------------

١	اتفاعل مع مقاطع الريلز الاخبارية التي تنشرها القنوات الفضائية على تيك توك	٣.٩٢	٠.٧٤	مرتفع
٢	اضغط على زر الإعجاب عند مشاهدة الريلز الاخبارية	٤.١٠	٠.٦٨	مرتفع
٣	اشترك مقاطع الريلز الاخبارية مع الاخرين	٣.٤٥	٠.٨١	متوسط
٤	اكتب تعليقات على مقاطع الريلز الاخبارية التي تهمني	٣.٢٨	٠.٨٦	متوسط
٥	اتابع القنوات الفضائية على تيك توك بسبب الريلز الاخبارية	٣.٧٦	٠.٧٦	مرتفع
	المعدل الكلي للمحور	٣.٧٠	٠.٧٦	مرتفع

تشير نتائج الجدول (٨) إلى أن المعدل الكلي لمستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية بلغ (3.70)، وهو ما يدل على مستوى تفاعل مرتفع نسبياً لدى أفراد العينة. ويعكس هذا الارتفاع اعتماد الجمهور على هذا النوع من المحتوى بوصفه وسيلة سريعة ومباشرة لمتابعة الأخبار عبر منصة تيك توك. وتبين النتائج أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً هو الإعجاب بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٠)، وهو ما يشير إلى أن الجمهور يميل إلى التفاعل السريع والبسيط الذي لا يتطلب جهداً أو وقتاً، في حين جاءت المشاركة والتعليق بمستويات متوسطة، الأمر الذي يمكن تفسيره بتردد بعض أفراد الجمهور في التعبير العلني عن آرائهم أو إعادة نشر المحتوى الإخباري. كما أظهرت النتائج أن متابعة القنوات الفضائية على تيك توك جاءت بمستوى مرتفع (٣.٧٦)، مما يدل على أن الريلز الإخبارية أسهمت في تعزيز ارتباط الجمهور بالقنوات الفضائية داخل البيئة الرقمية، وأصبحت عاملاً مؤثراً في توسيع قاعدة المتابعين. وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه عدد من الباحثين في دراسات الإعلام الرقمي إلى أن التفاعلية السريعة مثل الإعجاب تُعد الشكل الأكثر انتشاراً في منصات الفيديو القصير، في حين تتطلب أشكال التفاعل الأخرى، كالتعليق والمشاركة، مستوى أعلى من الاهتمام والافتتاح بالمحتوى. وبذلك تكون هذه النتائج قد أجابت عن التساؤل المتعلق بطبيعة ومستوى تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق تيك توك، وأظهرت أن الجمهور العراقي يتفاعل مع هذا النوع من المحتوى بدرجة مرتفعة، مع تباين في أشكال التفاعل المستخدمة. أشكال تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية جدول (٩) تكرارات ونسب أشكال تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية

شكل التفاعل	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
الإعجاب	١٢٨	٨٥.٣%
المتابعة	١١٢	٧٤.٧%
المشاركة	٧٨	٥٢%
التعليق	٦٦	٤٤%
الحفظ	٥٤	٣٦%
المجموع	٤٣٨	

ملاحظة: تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة (١٥٠) لأن المبحوث يمكنه اختيار أكثر من شكل من أشكال التفاعل. تُظهر نتائج الجدول (٩) أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى كأكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع مقاطع الريلز الإخبارية بنسبة بلغت (٨٥.٣%)، ويُعزى ذلك إلى سهولة هذا الشكل من التفاعل وسرعته، إذ لا يتطلب من المستخدم سوى استجابة بسيطة وفورية أثناء مشاهدة المحتوى. كما جاءت المتابعة في المرتبة الثانية بنسبة (٧٤.٧%)، مما يشير إلى دور الريلز الإخبارية في تعزيز ارتباط الجمهور بالقنوات الفضائية على منصة تيك توك. في المقابل، جاءت المشاركة بنسبة (٥٢.٠%) والتعليق بنسبة (٤٤.٠%) بمستويات أقل نسبياً، وهو ما يعكس تحفظ بعض أفراد الجمهور في إعادة نشر المحتوى الإخباري أو التعبير العلني عن آرائهم، ولا سيما في الموضوعات الإخبارية ذات الأبعاد السياسية أو الاجتماعية الحساسة.

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٦) العدد (١) نيسان لعام (٢٠٢٦)

أما الحفظ فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٦.٠٪)، الأمر الذي يدل على أن الجمهور يفضل التفاعل الآني أكثر من الاحتفاظ بالمحتوى للرجوع إليه لاحقاً. وتؤكد هذه النتائج ما توصل إليه جدول (٨) من أن التفاعلية السريعة تمثل النمط الغالب في سلوك الجمهور على منصة تيك توك، وتُظهر بوضوح أن طبيعة المنصة تسهم في تعزيز أشكال التفاعل البسيطة مقارنة بالأشكال التي تتطلب جهداً أو قراراً واعياً من المستخدم. وبذلك تكون هذه النتائج قد أجابت عن التساؤل الفرعي المتعلق بأكثر أشكال التفاعل شيوعاً لدى الجمهور مع الريلز الإخبارية.

رابعاً: دوافع تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دوافع التفاعل

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدافع
١	اتفاعل مع الريلز الإخبارية لأنها تقدم الأخبار بشكل مختصر وسريع	٤.١٨	٠.٦٦	مرتفع
٢	اتفاعل عندما يكون موضوع الخبر مهما بالنسبة لي	٤.٠٥	٠.٧١	مرتفع
٣	اتفاعل للتعبير عن رأيي تجاه القضايا المطروحة	٣.٦٢	٠.٨٠	متوسط
٤	اتفاعل لأنها تساعدني على متابعة الأخبار بسهولة	٣.٩٨	٠.٦٩	مرتفع
٥	اتفاعل بدافع الفضول ومعرفة تفاصيل الخبر	٣.٧٤	٠.٧٦	مرتفع
	المعدل الكلي للمحور	٣.٩١	٠.٧٢	مرتفع

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى أن المعدل الكلي لدوافع تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية بلغ (3.91)، وهو ما يدل على أن دوافع التفاعل لدى أفراد العينة جاءت بمستوى مرتفع. ويعكس هذا الارتفاع وجود أسباب واضحة ومباشرة تدفع الجمهور إلى التفاعل مع هذا النوع من المحتوى الإخباري على منصة تيك توك. وتُظهر النتائج أن دافع الاختصار والسرعة في تقديم الأخبار جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٤.١٨)، وهو ما يشير إلى أن الجمهور يفضل المحتوى الإخباري الذي يقدم المعلومات بشكل موجز وسريع، بما يتلاءم مع طبيعة الاستخدام اليومي للمنصة. كما جاء دافع أهمية موضوع الخبر في المرتبة الثانية (٤.٠٥)، مما يدل على أن مضمون الخبر يلعب دوراً محورياً في تحفيز التفاعل، وليس الشكل فقط. في المقابل، جاء دافع التعبير عن الرأي بمتوسط (٣.٦٢)، الأمر الذي يمكن تفسيره بتحفظ بعض أفراد الجمهور في إبداء آرائهم تجاه القضايا الإخبارية، ولا سيما تلك التي تتسم بالحساسية السياسية أو الاجتماعية. ويؤكد هذا التفاوت أن التفاعل مع الريلز الإخبارية يتأثر بمزيج من العوامل الوظيفية (الاختصار والسهولة) والعوامل المعرفية (أهمية الموضوع). وتتفق هذه النتائج مع ما ورد في الإطار النظري للبحث، الذي أشار إلى أن دوافع الاستخدام تمثل عنصراً أساسياً في تفسير سلوك الجمهور في البيئة الرقمية، كما تتسجم مع نتائج عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن سهولة الوصول وسرعة المحتوى من أبرز دوافع التفاعل مع الأخبار على منصات الفيديو القصير. وبذلك تكون هذه النتائج قد أجابت عن التساؤل الفرعي المتعلق بدوافع تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق تيك توك.

خامساً: الثقة بالمحتوى الإخباري للقنوات الفضائية العراقية على تطبيق تيك توك

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الثقة بالمحتوى الإخباري

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الثقة
١	اثق بالمحتوى الإخباري الذي تنشره القنوات الفضائية على تيك توك	٣.٦٨	٠.٧٨	مرتفع
٢	اعد القنوات الفضائية مصدرا موثوقا للأخبار على منصة تيك توك	٣.٧٢	٠.٧٤	مرتفع

٣	اتحقق من صحة الاخبار قبل التفاعل او المشاركة	٣.٩٥	٠.٦٩	مرتفع
٤	تؤثر ثقتي بالقناة الفضائية في تفاعلي مع الريلز الاخبارية	٣.٨٩	٠.٧١	مرتفع
٥	افضل التفاعل مع الاخبار المنشورة من قنوات معروفة وموثوقة	٤.٠٢	٠.٦٦	مرتفع
٦	اشعر ان الريلز الاخبارية تقدم معلومات دقيقة وواضحة مقارنة بوسائل اعلام اخرى	٣.٧٦	٠.٧٣	مرتفع
	المعدل الكلي للمحور	٣.٨٤	٠.٧٢	مرتفع

تشير نتائج الجدول (١٣) إلى أن المعدل الكلي لمستوى الثقة بالمحتوى الإخباري بلغ (3.84) ، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى ثقة مرتفع نسبياً بالمحتوى الإخباري الذي تقدمه القنوات الفضائية العراقية عبر تطبيق تيك توك. ويعكس هذا المستوى إدراك الجمهور لأهمية القنوات الفضائية بوصفها مصادر إخبارية معروفة حتى عند انتقالها إلى البيئة الرقمية. وتُظهر النتائج أن أعلى متوسط حسابي جاء للفقرة المتعلقة بتفضيل التفاعل مع القنوات المعروفة والموثوقة (4.02)، مما يشير إلى أن السمعة المؤسسية للقناة ما زالت عاملاً حاسماً في بناء الثقة لدى الجمهور، حتى ضمن منصات التواصل الاجتماعي. كما جاء التحقق من صحة الأخبار قبل التفاعل بمستوى مرتفع (٣.٩٥)، وهو ما يدل على وجود وعي نقدي لدى الجمهور عند التعامل مع المحتوى الإخباري القصير. في المقابل، جاءت فقرة الثقة العامة بالمحتوى الإخباري المنشور على تيك توك بمستوى مرتفع ولكن أقل نسبياً (٣.٦٨)، الأمر الذي يمكن تفسيره بحذر الجمهور في التعامل مع الأخبار المتداولة عبر المنصات الرقمية، نتيجة انتشار الأخبار غير الدقيقة أو المضللة، مما يدفع الجمهور إلى التمييز بين القنوات الموثوقة وغيرها. وتتسجم هذه النتائج مع الإطار النظري للبحث الذي يؤكد أن الثقة بالمصدر تعدّ عنصراً أساسياً في تعزيز التفاعل الإعلامي، كما تتفق مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن ارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يسهم في زيادة معدلات التفاعل والمشاركة. وبذلك تكون هذه النتائج قد أجابت عن التساؤل المتعلق بمستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى الجمهور على تطبيق تيك توك.

سادساً: العلاقة بين الثقة بالمحتوى الإخباري ومستوى تفاعل الجمهور

جدول (١٤) معامل ارتباط بيرسون بين الثقة بالمحتوى الإخباري ومستوى التفاعل

المتغيرات	معامل ارتباط (pearson r)	مستوى الدلالة الاحصائية
الثقة بالمحتوى الاخباري x مستوى التفاعل	٠.٦٢	٠.٠٠٠

تشير نتائج الجدول (١٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ومستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على تطبيق تيك توك، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٢) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة أقل من (٠.٠٥)، مما يؤكد دلالة هذه العلاقة إحصائياً. وتعني هذه النتيجة أن زيادة مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تؤدي إلى ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية، سواء من حيث الإعجاب أو المتابعة أو المشاركة أو التعليق. ويعكس ذلك الدور المحوري الذي تلعبه الثقة بالمصدر الإخباري في تحفيز الجمهور على التفاعل داخل البيئة الرقمية، ولا سيما في ظل تعدد مصادر الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء الإطار النظري للبحث، الذي يؤكد أن المصداقية والثقة بالمصدر تعدّ من أهم العوامل المؤثرة في استجابة الجمهور للمضامين الإعلامية، إذ يميل الجمهور إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يصدر عن جهات إعلامية يثق بها. كما تتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن ارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يسهم في تعزيز المشاركة والتفاعل على المنصات الرقمية. وبذلك تكون هذه النتيجة قد أجابت عن التساؤل الفرعي المتعلق بطبيعة العلاقة بين الثقة بالمحتوى الإخباري ومستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية، وأكدت أن الثقة تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز التفاعلية على تطبيق تيك توك.

سابعاً: كثافة التعرض والمتابعة الإخبارية على تطبيق تيك توك

جدول (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كثافة التعرض والمتابعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التعرض
١	اتابع الاخبار عبر تطبيق تيك توك بشكل يومي	٣.٨٦	٠.٧٣	مرتفع
٢	افضل متابعة الاخبار عبر تيك توك اكثر من بعض الوسائل الاخرى	٣.٤٨	٠.٨٢	متوسط
٣	اخصص وقتا لمشاهدة مقاطع الريلز الاخبارية على تيك توك	٣.٧٤	٠.٧٦	مرتفع
٤	زاد اهتمامي بمتابعة الاخبار بعد استخدام تطبيق تيك توك	٣.٦٩	٠.٧٨	مرتفع
٥	اسهمت الريلز الاخبارية في زيادة اطلاعي على القضايا الجارية	٣.٩٢	٠.٧٠	مرتفع
	المعدل الكلي للمحور	٣.٧٤	٠.٧٦	مرتفع

تشير نتائج الجدول (١٥) إلى أن المعدل الكلي لكثافة التعرض والمتابعة الإخبارية عبر تطبيق تيك توك بلغ (3.74)، وهو ما يدل على مستوى تعرض مرتفع نسبياً لدى أفراد العينة. ويعكس ذلك اعتماد الجمهور على المنصة بوصفها مصدراً مكملاً - وأحياناً بديلاً - لمتابعة الأخبار، ولا سيما عبر مقاطع الريلز القصيرة. وتُظهر النتائج أن فقرة زيادة الاطلاع على القضايا الجارية جاءت بأعلى متوسط (٣.٩٢)، مما يشير إلى دور الريلز الإخبارية في تعزيز المعرفة السريعة بالأحداث. في حين جاءت تفضيل تيك توك على بعض الوسائل الأخرى بمستوى متوسط (٣.٤٨)، وهو ما يدل على أن الجمهور لا يستغني كلياً عن الوسائل الإعلامية الأخرى، بل يوظف تيك توك ضمن مزيج من مصادر الأخبار. وتتفق هذه النتائج مع خصائص المنصات الرقمية التي تعتمد على السرعة وسهولة الوصول، كما تمهد لاختبار أثر كثافة التعرض في مستوى تفاعل الجمهور مع الريلز الإخبارية.

ثامناً: الفروق في مستوى التفاعل تبعاً لكثافة استخدام تطبيق تيك توك

(اختبار تحليل التباين الأحادي - ANOVA) جدول (١٦) نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في مستوى التفاعل حسب كثافة الاستخدام

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	٨.٤٢	٣	٢.٨١	٥.٦٣	٠.٠٠٢
داخل المجموعات	٧٦.٥٠	١٤٦	٠.٥٢	—	—
المجموع	٨٤.٩٢	١٤٩	—	—	—

تُظهر نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الواردة في الجدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية تبعاً لكثافة استخدام تطبيق تيك توك، إذ بلغت قيمة (F) (5.36) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٢)، وهي أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى التفاعل يختلف باختلاف مدة الاستخدام اليومي للتطبيق، حيث يميل المستخدمون ذوو الكثافة العالية في استخدام تيك توك إلى التفاعل بدرجة أكبر مع الريلز الإخبارية مقارنة بالمستخدمين ذوي الكثافة المنخفضة. ويمكن تفسير ذلك بزيادة الاعتماد على المنصة، وارتفاع فرص التعرض للمحتوى الإخباري، مما يعزز التفاعل المستمر مع هذا النوع من الفيديوهات. وتتسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للبحث الذي يؤكد أن كثافة التعرض تعدّ من العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور الإعلامي، كما تتفق مع دراسات سابقة أشارت إلى أن زيادة الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي ترتبط بارتفاع مستويات التفاعل والمشاركة. وبذلك تكون هذه النتائج قد أجابت عن التساؤل الفرعي المتعلق بوجود فروق في مستوى التفاعل تبعاً لكثافة استخدام تطبيق تيك توك.

تاسعاً: الفروق في مستوى تفاعل الجمهور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

أولاً: الفروق في مستوى التفاعل تبعاً للجنس

(اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين) جدول (١٧) نتائج اختبار (T-test) للفروق في مستوى التفاعل حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (sig.)
ذكر	٣.٧٤	٠.٧١	١.٢٨	٠.٢٠٣
انثى	٣.٦٥	٠.٧٥	—	—

تشير نتائج اختبار (T-test) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية تبعاً لمتغير الجنس، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٢٠٣) وهي أكبر من (٠.٠٥). ويعني ذلك أن الذكور والإناث يتقاربون في مستوى تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى، وهو ما يعكس الطابع العام للمنصة التي تستقطب مختلف فئات الجمهور دون تمييز واضح بين الجنسين.

ثانياً: الفروق في مستوى التفاعل تبعاً للعمر

(اختبار تحليل التباين الأحادي - ANOVA) جدول (١٨) نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في مستوى التفاعل حسب العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	٦.٩٨	٣	٢.٣٣	٤.١٢	٠.٠٠٨
داخل المجموعات	٧٧.٩٤	١٤٦	٠.٥٣	—	—
المجموع	٨٤.٩٢	١٤٩	—	—	—

تُظهر نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية تبعاً للفئة العمرية، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٠٠٨)، وهي أقل من (٠.٠٥). ويشير ذلك إلى أن العمر يُعدّ عاملاً مؤثراً في مستوى التفاعل، حيث تميل الفئات العمرية الأصغر سناً إلى التفاعل بدرجة أعلى، نظراً لاعتيادها الأكبر على استخدام المنصات الرقمية ومقاطع الفيديو القصيرة.

ثالثاً: الفروق في مستوى التفاعل تبعاً للتعليم الدراسي

(اختبار تحليل التباين الأحادي - ANOVA) جدول (١٩) نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في مستوى التفاعل حسب التعليم الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	٥.٨٤	٣	١.٩٥	٣.٤٦	٠.٠١٨
داخل المجموعات	٧٩.٠٨	١٤٦	٠.٥٤	—	—
المجموع	٨٤.٩٢	١٤٩	—	—	—

تشير نتائج اختبار (ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية تبعاً لمستوى التعليم الدراسي، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٠١٨). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستوى التعليم يسهم في تشكيل طريقة تعامل الجمهور مع المحتوى الإخباري، سواء من حيث الفهم أو التفاعل أو تقييم مصداقية المحتوى.

خلاصة الفروق الديموغرافية

تبيّن نتائج الاختبارات الإحصائية أن:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل تبعاً للجنس.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للعمر.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للتعليم الدراسي.
- وهو ما يؤكد أن العوامل الديموغرافية المعرفية والعمرية تؤثر في مستوى تفاعل الجمهور، في حين لا يشكّل الجنس عاملاً حاسماً في هذا السياق.

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث من خلال التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات العلمية التي تعكس طبيعة تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على صفحات القنوات الفضائية العراقية في تطبيق تيك توك، وذلك على النحو الآتي:

١. أظهرت نتائج البحث أن الجمهور العراقي يتمتع بمستوى تفاعل مرتفع نسبيًا مع مقاطع الريلز الإخبارية، مما يدل على أن هذا النمط من المحتوى أصبح جزءًا مهمًا من السلوك الإعلامي اليومي للجمهور، وبت وسيلة فاعلة لمتابعة الأخبار في البيئة الرقمية.
٢. بينت النتائج أن أشكال التفاعل السريعة، ولا سيما الإعجاب والمتابعة، تُعد الأكثر شيوعًا بين الجمهور، في حين جاءت المشاركة والتعليق بمستويات أقل، وهو ما يعكس طبيعة منصة تيك توك التي تشجع على التفاعل الفوري أكثر من التفاعل العميق أو التحليلي.
٣. توصل البحث إلى أن دوافع التفاعل ترتبط بشكل أساسي بعوامل وظيفية، أبرزها الاختصار والسرعة وسهولة متابعة الأخبار، فضلًا عن أهمية موضوع الخبر، الأمر الذي يؤكد أن الجمهور لا يتفاعل مع الشكل فقط، بل مع مضمون الرسالة الإخبارية أيضًا.
٤. كشفت نتائج البحث عن مستوى ثقة مرتفع نسبيًا بالمحتوى الإخباري الذي تقدمه القنوات الفضائية العراقية على تطبيق تيك توك، ولا سيما عندما تصدر الأخبار عن قنوات معروفة وذات سمعة إعلامية، مما يعزز دور القنوات الفضائية كمصادر إخبارية موثوقة حتى في المنصات الرقمية الحديثة.
٥. أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ومستوى تفاعل الجمهور، وهو ما يؤكد أن الثقة بالمصدر تُعد عاملاً حاسمًا في تعزيز التفاعلية وزيادة استجابة الجمهور للمحتوى الإخباري القصير.
٦. أظهرت الدراسة أن كثافة استخدام تطبيق تيك توك تؤثر بشكل واضح في مستوى تفاعل الجمهور، إذ يرتفع مستوى التفاعل لدى المستخدمين ذوي الاستخدام المكثف للتطبيق مقارنة بالمستخدمين ذوي الاستخدام المحدود، نتيجة زيادة التعرض والاعتماد على طبيعة المحتوى.
٧. بينت نتائج البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل تبعًا لمتغيري العمر والتحصيل الدراسي، في حين لم تظهر فروق دالة تبعًا لمتغير الجنس، مما يشير إلى أن العوامل المعرفية والعمرية تؤدي دورًا أكبر في تشكيل سلوك التفاعل من العوامل البيولوجية.
٨. يؤكد البحث أن مقاطع الريلز الإخبارية أسهمت في تعزيز حضور القنوات الفضائية العراقية داخل الفضاء الرقمي، وأسهمت في توسيع قاعدة المتابعين، وتحويل منصة تيك توك من مجرد منصة ترفيهية إلى فضاء إخباري تفاعلي.
٩. خلصت الدراسة إلى أن نجاح القنوات الفضائية في البيئة الرقمية لا يرتبط فقط باستخدام المنصات الحديثة، بل بطريقة توظيفها بما يراعي خصائص الجمهور، وطبيعة المنصة، ومستوى الثقة بالمحتوى المقدم.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، وبما يعكس طبيعة تفاعلية الجمهور مع مقاطع الريلز الإخبارية على صفحات القنوات الفضائية العراقية في تطبيق تيك توك، يوصي الباحث بما يأتي:

١. ضرورة تعزيز اهتمام القنوات الفضائية العراقية بمقاطع الريلز الإخبارية بوصفها أداة فاعلة في الوصول إلى الجمهور، مع التركيز على تقديم الأخبار بشكل مختصر وواضح يتلاءم مع طبيعة المنصة وسلوك المستخدمين.
٢. الاهتمام بجودة المحتوى الإخباري المنشور على تيك توك من حيث الدقة والمصداقية والتحقق من المعلومات، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ثقة الجمهور وزيادة مستوى تفاعله مع المحتوى.
٣. تشجيع القنوات الفضائية على تنويع أشكال التفاعل داخل مقاطع الريلز الإخبارية، من خلال توجيه أسئلة للجمهور أو استخدام عبارات تحفيزية، بما يساهم في رفع مستويات المشاركة والتعليق، وليس الاكتفاء بالإعجاب والمتابعة فقط.
٤. ضرورة مراعاة خصائص الفئات العمرية المختلفة عند إعداد الريلز الإخبارية، ولا سيما الفئات الشابة التي أظهرت مستويات تفاعل أعلى، من خلال استخدام أساليب إخراجية ولغوية تتناسب مع اهتماماتها واحتياجاتها الإعلامية.
٥. الاستفادة من مؤشرات كثافة الاستخدام في تحديد أوقات النشر المناسبة لمقاطع الريلز الإخبارية، بما يضمن وصول المحتوى إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وزيادة فرص التفاعل.

٦. تعزيز الحضور المؤسسي للقنوات الفضائية على تطبيق تيك توك، وربط المحتوى الإخباري بهوية القناة وشعارها، بما يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية وبناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع الجمهور.
٧. دعوة إدارات القنوات الفضائية إلى تدريب الكوادر الإعلامية على آليات إنتاج المحتوى الإخباري القصير وأساليب التفاعل الرقمي، لضمان مواكبة التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام الجديد.

قائمة المصادر والمراجع أولاً: المصادر والمراجع العربية

١. إبراهيم، عبد الله عبد الرزاق. الإعلام الجديد: التحول الرقمي والتفاعلية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩.
٢. البكري، فاضل حسين. الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي، دار الأكاديميون للنشر، عمان، ٢٠٢٠.
٣. الحربي، محمد بن سعد. التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة، مجلة الإعلام المعاصر، العدد (١٢)، ٢٠٢١.
٤. الحياي، قاسم عبد الأمير. الجمهور الإعلامي في البيئة الرقمية، دار الكتاب الجامعي، بغداد، ٢٠١٨.
٥. خليل، حسن عماد مكاوي. الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠١٧.
٦. سعد، أحمد عبد الله. مناهج البحث الإعلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٦.
٧. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٥.
٨. علي، عبد الله حسين. وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الجمهور، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٢٠.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

9. McQuail, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**, 6th ed., Sage Publications, London, 2010.
10. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. **Digital News Report**, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2023.
11. Napoli, Philip M. **Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences**, Columbia University Press, New York, 2011.
12. Sundar, S. Shyam. **The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility**, Digital Media, 2008.
13. Wang, Y., & Lee, F. **News Consumption and User Engagement on TikTok**, Journal of Digital Media Studies, Vol. 5, No. 2, 2022.
14. Zhang, X., & Lin, T. **Short Video Platforms and News Engagement**, Journalism Practice, Vol. 16, No. 4, 2021.
15. Kaye, B. K., & Johnson, T. J. **Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2002.

(1) Trang, T. T. N., Thang, P. C., Nguyen, G. T. T., & Nguyen, H. T. M. (2025).

Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis.
Computers in Human Behavior Reports

(1) Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024).

Keepin' it Reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram Reels influence view change.
Proceedings of the ACM Conference.

(1) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٦، ص ٤١.

(2) محمد عبد الحميد، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥، ص ٨٨.

(3) علي عجوة، الإعلام الجديد وتفاعلية الجمهور، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٨، ص ٥٧.

(1) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص ٦٣.

(2) McMillan, S. J., "Interactivity and Audience Engagement", *Journal of Communication*, Vol. 52, No. 2, 2002, p. 164.

(3) محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧، ص ١١٢.

(1) عبد الرحمن عزي، وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٩، ص ٧٦.

(2) علي عجوة، الإعلام الرقمي وتحولات الخطاب الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٠، ص ٩٤.

(3) حسن عماد مكاوي، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، مرجع سابق، ص ٨٥.

(4) Newman, N., et al., *Digital News Report*, Reuters Institute, 2023.

(1) عبد الرحمن عزي، وسائل التواصل الاجتماعي وتحولات الاتصال الجماهيري، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٩، ص ١٢١.

(2) محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧، ص ١٤٦.

(3) علي عجوة، الإعلام الرقمي وتحولات الخطاب الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٠، ص ١٥٨.

(4) حسن عماد مكاوي، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٦، ص ١٧٧.

11. (1) Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London: Sage Publications, 2010, p. 414.