المحتوى القصير يتمدد: إنستغرام وتيك توك على شاشة التلفزيون

يستعد انستغرام وتيك توك للظهور على أجهزة التلفزيون الذكية، في خطوة تهدف إلى منافسة يوتيوب مباشرة، وفتح آفاق جديدة لتجربة مشاهدة الفيديو في المنازل.

وتسعى هذه المبادرة إلى توسيع نطاق حضور المنصتين خارج حدود الهواتف المحمولة، واستقطاب جمهور واسع من مستخدمي التلفزيونات الذكية حول العالم، وهو مجال يتصدره يوتيوب منذ سنوات.

لماذا يسعى إنستغرام وتيك توك إلى دخول عالم التلفزيون؟
لطالما كانت الهواتف المحمولة المنصة الرئيسة لاستخدام إنستغرام وتيك توك، إذ لعبتا دورًا محوريًّا في إعادة تعريف طريقة استهلاكنا للمحتوى القصير والفوري.

وتسعى ميتا، الشركة المالكة لإنستغرام، وبايت دانس، المالكة لتيك توك، إلى نقل هذه التجربة إلى "الشاشة الكبيرة" في غرف المعيشة.

وتأتي هذه الخطوة مستلهمة من نجاح يوتيوب، الذي استفاد بشكل كبير من التوجه المتزايد نحو مشاهدة الفيديو عبر التلفزيونات الذكية.

وأدّى هذا التوسع إلى نمو كبير في عدد مستخدمي المنصة ضمن البيئات المنزلية، حتى أصبحت ثاني أكثر التطبيقات استخدامًا عالميًا، بعدد مستخدمين بلغ 2.7 مليار بحسب بيانات "Shopify".

وفي بداية عام 2025، صرّح نيل موهان، الرئيس التنفيذي ليوتيوب، بأن "مشاهدة التلفزيون تعني مشاهدة يوتيوب" بالنسبة لعدد متزايد من المستخدمين، بل إن أجهزة التلفزيون الذكية باتت المنصة الأولى لاستخدام يوتيوب في الولايات المتحدة، متفوقة على الهواتف المحمولة.

وهذا النجاح دفع تيك توك وإنستغرام إلى التفكير في تكرار التجربة، عبر تقديم الفيديوهات القصيرة والبكرات بطريقة تلائم الشاشة المنزلية.

أهداف متعددة.. جمهور أوسع وعائدات أكبر

يهدف هذا التوسع إلى تحقيق هدفين رئيسين متمثلين بزيادة عدد المستخدمين، وتنويع مصادر الدخل الإعلاني، فالتلفزيون يفتح المجال أمام فئات عمرية وديموغرافية كانت بعيدة عن نمط التفاعل مع التطبيقات على الهواتف، وخصوصًا كبار السن والمستخدمين غير المعتادين على التكنولوجيا المحمولة.

وتكمن جاذبية هذه الخطوة في العوائد المالية الضخمة المتوقعة، إذ تصل إيرادات الإعلانات عبر منصات البث إلى 26 مليار دولار في 2024.

ومع دخول إنستغرام وتيك توك هذا المجال، فإنهما يسعيان إلى اقتطاع حصة معتبرة من هذا السوق الإعلاني المربح، مستفيدين من الإمكانيات الكبيرة للإعلانات المصورة والموجهة على الشاشات الكبيرة.

التحديات.. من المحمول إلى الشاشة الكبيرة

والتجربة على أجهزة التلفزيون الذكية تختلف جذريًّا عن تلك التي على الهواتف، إذ يتطلب الأمر إعادة تصميم شاملة لواجهة المستخدم، لتتلاءم مع أسلوب التفاعل عبر جهاز التحكم عن بعد بدلاً من اللمس المباشر،كما أن مقاطع الفيديو القصيرة والعمودية، التي تُعد سمة مميزة لكلتا المنصتين، لا تتناسب بسهولة مع تنسيق العرض الأفقي التقليدي للتلفزيون؛ ما يتطلب حلولًا إبداعية للحفاظ على تجربة المشاهدة دون المساس بجوهر المحتوى.

ومن الجدير بالذكر أن تيك توك سبق أن أطلق نسخة لتلفزيونات سامسونج وإل جي في نوفمبر 2021، لكنها توقفت لاحقًا، أما إنستغرام، فلم يُطلق تطبيقًا مخصصًا للتلفزيون حتى الآن، رغم أن ميتا خاضت تجربة

سابقة عبر "Xbox 360"، وكذلك تويتر، لكن دون نتائج ملموسة بسبب محدودية التكنولوجيا آنذاك.

متى نرى تيك توك وإنستغرام على التلفزيون؟

حتى اللحظة، لم تُعلن ميتا أو بايت دانس رسميًّا عن موعد إطلاق هذه الإصدارات، لكن المعلومات المتوفرة تشير إلى أن كلتا الشركتين يحرزان تقدمًا في تطوير هذه التطبيقات، وقد تكون البداية عبر أجهزة تلفزيون سامسونج وإل جي.

والتركيز حاليًّا ينصبّ على تقديم تجربة تنقل طبيعية وسلسة عبر جهاز التحكم، تتيح للمستخدمين استكشاف المحتوى والتفاعل معه بسهولة وراحة، تمامًا كما يفعلون على هواتفهم الذكية.