

قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير صناع المحتوى في منصة TIK TOK على
الممارسات الفردية والجماعية للأمهات في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة الأمهات في بلدية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الاستاذ (ة):
أميرة نويب

إعداد الطالبين:
عواطف أحمان
صفاء بوجابر
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نعيمة عطوي	أستاذ (أ)	رئيسا
أميرة نويب	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا ومقررا
فاكية فتح الله	أستاذ (ب)	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى

وَالِدِيَّ أَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ أَصْلِحْ لِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبِّئُ

أَلْيَاكَ وَأَنْبِيَّ مِنَ الْمُسْلِمِينَ " سُورَةُ الْأَكْفَانِ آيَةٌ 15

شكر و عرفان



نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على ما أصبغه علينا

من نعمه الظاهرة و الباطنة

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير

الى الدكتورة الفاضلة " ذويب أميرة "

ذلك لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، والتي لم تبخل علينا بنصائحها و إرشاداتها

القيمة فجزاها الله خير الجزاء وأسأل الله أن يصلح ذريتها ويحفظهم .

كما أتقدم بالشكر والامتنان لأمي التي ضلت بجانبني في كل خطوة وشكرا للجنة المناقشة

ولكل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشيخ العربي التبسي ولكل الأفراد

الذين دعمونا وساهموا في هذا البحث من قريب أو بعيد حتى بدعاء في ظهر الغيب، كما

أتقدم بالشكر لصديقاتي وأخص بالذكر حلفاية ماجدة و لعبودي عيشة على دعمي

ومساندتي ولكل زملائي في العمل بمكتب الصفقات بلدية تبسة

الى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي.

خريجتكم عواطف أحمان



الإهداء



الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل
المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات
الحب والامتنان:

إلى روح من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى أبي رحمه الله وألحقه بالأنبياء والصالحين
إلى شمعة أنارت عتمتي وضوء أضاء دربي
إلى التي ساندتني وتعبت من أجل إتمام مسيرتي الدراسية
إلى التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي حتى أبلغ
الأمانى نور عيني أُمي الغالية.

إلى من هم سندي إخواني وأحبتي عائلة أحمان من ساهموا
في نجاحي من قريب أو بعيد إلى صهري الشريف
وأخوای سمير ومحمد

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة في كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية دريد عبد المجيد ، إلى زملائي في العمل
بمكتب الصفقات العمومية بلدية تبسة.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة إلى كل من أتى ليشاركني
فرحتي هذه التي انتظرتها لخمس سنوات.

أسأل الله أن يبلغني لأتمم مشوار دراستي وأتوج بالاكتموراه إن شاء الله
وشكرا لكم جميعا.

الطالبة : أحمان عواطف



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات انطلاقاً من التساؤل التالي : كيف يؤثر صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات ؟

ومن أجل هذه الأهداف المنشودة من الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة المقابلة والاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين وزعت على عينة قصدية بلغ عدد مفرداتها 100 مفردة من الأمهات في مدينة تبسة، حيث قسمت الاستبانة إلى خمسة محاور تضمن المحور الأول يضم البيانات الشخصية، والمحور الثاني عادات وأنماط متابعة فئة الأمهات لصناع المحتوى الرقمي عبر منصة التيك توك، والمحور الثالث دوافع وحاجات استخدام الأمهات وتعرضهن لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أما المحور الرابع تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات والمحور الخامس مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الجماعية للأمهات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية :

- أغلب الأمهات يشاهدون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا ومنذ فترة طويلة امتدت من سنة إلى ثلاث سنوات، حيث اختاروا احتمال من ساعة إلى ساعتين كفترة مشاهدة تلبى حاجياتهن وتشبع رغباتهن، ويفضلون تصفح منصة التيك توك في الفترة الليلية وفي المنزل.

- الأمهات يفضلون متابعة صناع المحتوى العربيين، ويفضلون متابعة محتويات مختلفة المواضيع وفي شتى المجالات وبدرجة كبيرة مضامين الطبخ والدين والصحة وتعليم الأطفال، وأن دوافع متابعة الأمهات لهذه المضامين في منصة التيك توك هو حب التغيير في أسلوب حياتهن ونوعية وجودة المحتوى المقدم تؤثر عليهن.

- يساعد صناع المحتوى في تغيير نمط حياة الأمهات بعض الشيء وبالمقابل لم تساهم في اتخاذ القرارات حول موضوع محدد لأغلب الأمهات المستجوبات يرجع ذلك إلى الفروقات الفردية بين أفراد العينة ومحيطهم العائلي ومستواهم التعليمي يتحكم في انتقاء ما يتصفحونه.

كما أظهرت نتائج دراستنا أن أغلب الأمهات اكتسبوا سلوكيات جديدة من النصائح والأفكار التي تبثها مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك كما تساعدهم المواضيع التي يتفاعلون معها وتؤثر على قراراتهم بناء على الأفكار والمعلومات المقدمة في المحتوى الذي يتعرضون له.

كما نلاحظ تبني الأمهات لبعض القيم الاجتماعية الايجابية والسلبية منها والتي يقدمها صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر عليهن في حياتهن اليومية وكذلك على صورتهم الذاتية

الكلمات المفتاحية : تأثير، صناع المحتوى، منصة التيك توك، الممارسات الفردية والجماعية

Study summary:

This study aims to reveal the impact of content makers on the Tik Tok platform on the individual and collective practices of mothers, based on the following question: How do content makers on the Tik Tok platform affect the individual and collective practices of mothers?

For these objectives of the study, we relied on the descriptive analytical method and the interview and questionnaire tools in collecting data from the respondents, which were distributed to a purposive sample of 100 mothers in the city of Tebessa. The questionnaire was divided into five axes, including the first axis containing personal data, and the second axis: The second is the habits and patterns of mothers' follow-up to digital content creators via the Tik Tok platform, and the third axis is the motivations and needs of mothers' use and exposure to content creators' content on the Tik Tok platform. The fourth axis is the impact of content creators' content on the Tik Tok platform on shaping the individual behaviours of mothers, and the fifth axis is content creators' content in The Tik Tok platform helps shape the collective behaviours of mothers.

The study reached a set of the following results:

Most mothers watch the content of content creators on the Tik Tok platform occasionally and for a long period of time, extending from one to three years. They chose perhaps one to two hours as a viewing period that meets their needs and satisfies their desires, and they prefer to browse the Tik Tok platform at night and at home.

Mothers prefer to follow Arab content makers, and they prefer to follow content on various topics and in various fields, to a large extent, including cooking, religion, health, and children's education. The motives for mothers following these contents on the Tik Tok platform is the love of change in their lifestyle, and the type and quality of the content provided affects them.

- Content creators help in changing mothers' lifestyle somewhat, and in return, they did not contribute to making decisions about a specific topic

for most of the mothers interviewed. This is due to individual differences between the sample members, their family environment, and their educational level that controls the selection of what they browse.

The results of our study also showed that most mothers acquired new behaviours from the advice and ideas broadcast by content makers on the Tik Tok platform. The topics they interact with also help them and influence their decisions based on the ideas and information presented in the content they are exposed to.

We also notice that mothers adopt some positive and negative social values presented by content makers on the Tik Tok platform, which affect them in their daily lives as well as their self-image.

Keywords: influence, content makers, Tik Tok platform, individual and collective practices

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	الاهداء
	ملخص الدارسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول : الاطار المنهجي والمفاهيمي للدارسة	
5-4	1- إشكالية الدارسة
6	2- أسباب اختيار الموضوع
7-6	3- أهمية الدارسة
8-7	4- أهداف الدارسة
11-8	5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدارسة
19-11	6- الدراسات السابقة
26-19	7- المقرب النظري للدارسة
26	8- منهج الدارسة
27	9- أدوات جمع البيانات
30-28	10- مجتمع البحث وعينة الدارسة
30	11- مجالات الدارسة
31	12- أساليب الدارسة
الفصل الثاني : الإطار النظري للدارسة	

33	تمهيد
37-34	1- مفهوم ونشأة منصات التواصل الاجتماعي
39-37	2- خصائص وأهداف منصات التواصل الاجتماعي
40	3- خدمات منصات التواصل الاجتماعي
41	4- أهمية منصات التواصل الاجتماعي
42	5- انعكاسات منصات التواصل الاجتماعي
43	ثانيا: منصة التيك توك
44-43	1- تعريف منصة التيك توك
46-44	2- نشأة وتطور منصة التيك توك
46	3- محتويات منصة التيك توك
47	4- الآثار الاجتماعية لمنصة التيك توك
48-47	5- سلبيات وإيجابيات منصة التيك توك
49	ثالثا: صناعة المحتوى
49	1- مفهوم صناعة وصناع المحتوى
53-50	2- أشكال صناعة المحتوى
53	3- خصائص صناعة المحتوى
54-53	4- مجالات صناعة المحتوى
55-54	5- علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة المحتوى
55	6- المؤثر والتأثير
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة	
59	تمهيد
106-60	1- تحليل وعرض النتائج

112-107	2- النتائج العامة للدراسة
114	3- خاتمة
	4- قائمة المصادر والمراجع
	5- الملاحق

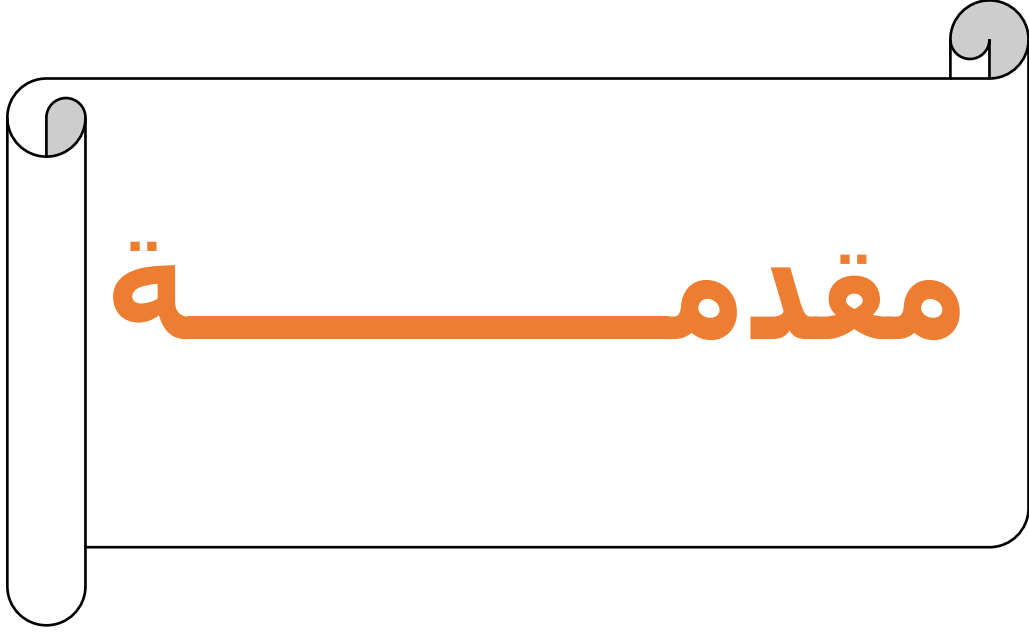
فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة
01	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	60
02	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	61
03	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	62
04	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	63
05	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الموقع السكني	64
06	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط الاجتماعي	65
07	جدول يمثل الموقع الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة مضامين منصة التيك توك	66
08	جدول يمثل الوسيلة التي يتصفح بها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	67
09	جدول يمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في التيك توك	68
10	جدول يمثل الفترات التي يتابع خلالها فيها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	69
11	جدول يمثل الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	70
12	جدول يمثل الأماكن التي يتابع فيها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	71
13	جدول يمثل الطريقة التي يتابع بها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	72
14	جدول يمثل معيار تفضيل أفراد العينة لشخصيات صناع المحتوى في منصة التيك توك	73
15	جدول يمثل الغرض من وراء متابعة أفراد العينة لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	75-74

76	جدول يمثل الأسلوب الذي يفضله أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	16
78-77	جدول يمثل نوع المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	17
79	جدول يمثل جنسية صناع المحتوى الذين يتابعهم أفراد العينة بكثرة في منصة التيك توك	18
80	جدول يمثل تفاعل أفراد العينة مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	19
81	جدول يمثل مساهمة مضامين التيك توك في اكتساب أفراد العينة قواعد اجتماعية جديدة للأسرة	20
82	جدول يمثل مدى استفادة أفراد العينة من الأفكار والنصائح التي يجدونها في مضامين في منصة التيك توك	21
83	جدول يمثل تغير سلوكيات أفراد العينة بسبب مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	22
84	جدول يمثل مدى استفادة أفراد العينة من نصائح وأفكار مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	23
85	جدول يمثل تأثير مضامين صناع المحتوى التيك توك على الصورة الذاتية لأفراد العينة	24
87-86	جدول يمثل كيف تؤثر مضامين صناع المحتوى التيك توك على أفراد العينة	25
88	جدول يمثل دور مضامين صناع المحتوى التيك توك في تغيير نمط حياة أفراد العينة	26
89	جدول يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تنال إعجابهم في منصة التيك توك	27
90	جدول يمثل رغبة أفراد العينة في تقليد نمط حياة صناع المحتوى في منصة التيك توك	28
91	جدول يمثل تأثير النصائح والأفكار التي يتلقاها أفراد العينة من	29

	مضامين على منصة التيك توك على قراراتهم الشخصية	
92	جدول يمثل مساهمة مضامين صناع المحتوى التيك توك في تغيير علاقة أفراد العينة مع أفراد أسرهم	30
93	جدول يمثل مساعدة مضامين صناع المحتوى التيك توك أفراد العينة على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفال أفراد العينة	31
94	جدول يمثل السلوكيات التي يتبناها أفراد العينة من مضامين التيك توك للتعامل مع الأزواج	32
95	جدول يمثل سماح أفراد العينة لأطفالهم باستخدام منصة التيك توك	33
96	جدول يمثل قبول أفراد العينة أن يكون لأزواجهن حساب على منصة التيك توك	34
97	جدول يمثل مشاركة أصدقاء وأسرة أفراد العينة لمضامين التيك توك التي تعجبهم	35
98	جدول يمثل تقييم أفراد العينة لأثر مضامين التيك توك على العلاقة بينهم وبين أطفالهم	36
99	جدول يمثل اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين التيك توك تساعدهم على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهم	37
100	يمثل تقييم أفراد العينة للعلاقة بينهم وبين أفراد أسرته بعد متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك	38
101	جدول يمثل مناقشة أفراد العينة المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء	39
102	جدول يمثل تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على آراء أفراد العينة حول المواضيع التي يهتمون بها وعلى سلوك أفراد أسرته	40
103	جدول يمثل تقييم أفراد العينة لتأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على علاقتهم مع أفراد الأسرة والأصدقاء	41

105-104	جدول يمثل رد فعل أفراد العينة في حال نشر أحد من أفراد أسرهم أو أصدقائهم محتوى أو صورة لها علاقة بهم على منصة التيك توك	42
106	جدول يمثل اعتقاد أفراد العينة أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على القيم الفردية و الاجتماعية	43
107	جدول يمثل اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدرا موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح	44



مقدمة :

تعد التكنولوجيا الحديثة حدثا هاما في تاريخ العالم، فهي تلعب دورا بارزا في تغيير كافة جوانب الحياة البشرية وتغيير سلوكهم، تتربع التكنولوجيا الحديثة على مجموعة كبيرة من أجهزة الإعلام الجديدة بدءا من الحواسيب النقالة إلى غاية الهاتف الذكي وصولا إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي وكل مايتعلق بشبكة الانترنت، ساهمت هذه الأخيرة في جعل العالم قرية صغيرة وقربت كل ما هو بعيد وألغت الفوارق الزمنية والمكانية، ومن خلال تفاعلاتهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي هو نتاج التكنولوجيا الحديثة اكتسب الأفراد العديد من السلوكيات الفردية والجماعية التي أثرت عليهم في حياتهم، ومن أشهر هذه المواقع منصة التيك توك التي طغت على الساحة الرقمية، ومن خلال هذه المنصة استطاع صناع المحتوى احتلال عقول الأفراد عن طريق المضامين والمحتويات التي يقدمونها والمواضيع التي تستقطب عقول كل من يتابعها.

ويختلف ويتعدد متابعي التيك توك من الجنسين وكذا من مختلف الفئات العمرية وتعتبر فئة النساء من أكثر المتابعين لهاته المنصة كما يتزايد عدد الأمهات المتابعات لمنصة التيك توك بتزايد المضامين التي يتابعنها وتمثل هذه الفئة أكبر متابعة نظرا لاهتمامهن بمواضيع الطبخ والموضة والجمال والاهتمام بالأطفال، إذ أن الأمهات يحاولن دائما تقديم الأفضل لعائلتهن من خلال استلهام الأفكار من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، الأمر الذي زاد من اهتمام العديد من البحوث العلمية حول هذا الموضوع والسلوكيات المحتملة التي يكتسبها المتابعين من هذه المضامين. وهذا ما تؤكدته العديد الإحصاءات الخاصة بمتابعة جديد ومستخدمي هذا الموقع *

بناء على ما سبق وبما أن علوم الاتصال من العلوم البيئية التي تشكلت من الربط بين نظريات ومناهج متنوعة مما يعزز فهم العلاقات الإنسانية والتواصل في أنساق مختلفة، تعكس دراستنا اليوم اهتماما كبيرا بدراسة كيفية تفاعل الأمهات الفردية والاجتماعية عبر وسائل الاتصال الحديثة سواء كانت كتابية أو لفظية وحتى الرقمية وذلك لفهم التفاعلات وسلوكيات الأمهات والجماعات.

وفي ضوء ما تطرقنا له في دراستنا كشفنا عن أثر صناع المحتوى على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات في خطة محكمة ذات أبعاد منهجية مقسمة إلى ثلاثة فصول كالتالي :

الفصل الأول يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

خاتمة

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعد من أهم المنجزات التي أحدثت تغييرا كبيرا في العالم، حيث أن هذه الأخيرة أصبح لديها بالغ التأثير على أفعالنا ومواقفنا تجاه العديد من القضايا، فهي تمثل ذروة التقدم والتطور في وسائل وأساليب الاتصال الذي توصلت إليه البشرية، خاصة وأنها من خلال الخصائص التي تتيحها أصبحت قادرة على إحداث تغييرات جوهرية في بنية ونوعية الاتصال، ومن أشهر ما جاءت به تكنولوجيا الاتصال الحديثة شبكة الانترنت وما صاحبها من مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت انتشارا واسعا بشكل يلغي الحدود الزمنية والمكانية، بحيث أصبح جميع الأفراد حول العالم ينتمون إلى بيئة افتراضية واحدة، لتساهم في المجتمع الإنساني وتعزز العملية التواصلية وتبادل الأفكار.

هذا بطبيعة الحال ما دفع العالم إلى عصر جديد من التفاعل وحرية الرأي والتعبير، فمع ظهور ما يسمى بالشبكات الاجتماعية تغيرت أنماط العلاقات بين الأفراد وطريقة تواصلهم تغييرا جذريا، بحيث تعتبر هذه المنصات الاجتماعية من أهم إفرازات الشبكة العنكبوتية، إذ أنها وفي وقت قصير جدًا وبفضل خصائصها التقنية، تمكنت هذه الأخير من تطوير طريقة جديدة للتواصل في بيئة افتراضية تتيح للمستخدمين الموجودين في الفضاء الافتراضي التفاعل والتواصل من خلال هوية افتراضية ينشئها المستخدم، ومن هذه الشبكات الاجتماعية الواسعة الانتشار نجد في الصدارة منصة التيك توك **TIK TOK** التي تعتبر من أكبر المنصات الاجتماعية المفتوحة التي تحوي ملايين الفيديوهات المتنوعة يمكن الوصول إليها بسهولة وبنقرة زر يمكنك من مشاهدة مختلف الفئات الاجتماعية من العالم.

تميزت منصة **TIK TOK** بسهولة الاستخدام والخصائص ذات الفعالية التي تستهوى المستخدمين ولا تحتاج إلى جهد أو خبرة، الأمر الذي أدى إلى انتشار استخدامه على نطاق واسع

حيث نمت المنصة بشكل هائل ليبلغ عدد مستخدميها النشطين شهريا 1.5 مليار مستخدم في عام 2023 ومن المتوقع ان يصل هذا العدد إلى 1.8 مليار مستخدم بنهاية عام 2024 (01) كما عرف هذا التطبيق انضمام فئة المشاهير من ممثلين ومؤثرين اجتماعيين على اختلاف محتوياتهم وجنسياتهم التي يقدمونها تزامنا مع تفعيل خاصية الربح الفعلي، الأمر الذي فتح المجال أمام استقطاب كافة الفئات الاجتماعية من حيث الفئات العمرية فالتيك توك يستخدم بشكل رئيسي من قبل الفئات العمرية الشابة ، كما ان هناك نسبة كبيرة من المستخدمين في الفئة العمرية (من 25 الى 34 عاما) والتي من المرجح أن تشمل العديد من الأمهات حيث تؤكد الإحصاءات أن حوالي 32.9 % من مستخدمي **TIK TOK** تتراوح أعمارهم بين 25 عاما إلى 34 عاما ، إضافة إلى ذلك حوالي 42.2 % من مستخدمي **TIK TOK** هم من النساء (02) ، بالنسبة للأمهات يعد التيك

* موقع الكروني (whatsthebigdata .com) User . Démographics , Trends (Tik Tok Statistiques for 2024) اطلع

عليه بتاريخ 2024/05/24 على الساعة 11:30

* موقع الكروني (Business of Apps – Tik Tok Revenue and usage Statistiques (2024)) اطلع عليه بتاريخ

2024/05/22 على الساعة 14:25

توك منصة للتسلية وبناء للمجتمع حيث يوفر لهن فرصة لمشاركة نصائح الأمومة والمشاركة في مناقشات والعتور على الدعم من أمهات أخريات يواجهن تحديات مشابهة ومع ذلك فنوع المحتوى الذي يتفاعلن معه وكيفية تأثيره على قيمهن وممارستهن يمكن أن يختلف بشكل كبير ، وفقا للإحصائيات الحديثة عدد كبير من النساء بما في ذلك الأمهات يستخدمن التيك توك بانتظام ، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريا 1.5 مليار مستخدم في عام 2023 ومن المتوقع أن يصل هذا العدد الى 1.8 مليار مستخدم في نهاية عام 2024 ، فالمرأة استطاعت من خلال الفيديوهات القصيرة أن تواكب الأحداث وتشاطر غيرها من نساء العالم في حياتهن الخاصة والعامة وتكتسب منهن سلوكيات فردية وجماعية فهن بدورهن يتابعن ويتأثرن بهذه الفئة من صناعات المحتوى سواء بالممارسات الفردية التي تظهر من خلال توجههم إلى نمط حياة معين، أو في إستراتيجيات التواصل مع أطفالهم، وكذلك الممارسات الاجتماعية التي تظهر من خلال تشكيل توجهات اجتماعية مع الأسرة والأصدقاء، أو تشجيع الأمهات على تبني ممارسات مشتركة و مشاركة تجاربهن مع بعضهن البعض والملحوظ أن تأثير صناعات المحتوى في منصة تيك توك على الممارسات الفردية والجماعية لفئة الأمهات يتجلى في العديد من الجوانب سواء بالسلب أو بالإيجاب، مما يجعل هذه المنصة لها دور كبير في تشكيل ثقافة التواصل والتفاعل في المجتمع الرقمي الحديث، ونخص بالذكر فئة الأمهات التي تعتبر اللبنة الأساسية للمجتمع التي فرضت نفسها وكونت سلوكيات خاصة بها وجعلت الفئات الأخرى تتأثر بها وتؤثر فيها، حيث نلاحظ انخراط الأمهات في منصات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر وملحوظ خاصة في الآونة الأخيرة وعلى منصة التيك توك خصوصا، وهذا يبين حجم وطبيعة العلاقة بين الأمهات ومنصة التيك توك لكونها الفئة الأكثر متابعة نظرا للحاجات اليومية والدوافع كمحاولة منهن لمواكبة العصرية والتطور وكذلك لأغراض شخصية واجتماعية أخرى، فهي فئات لا يستهان بها خاصة في المجتمعات العربية ومن بين هذه المجتمعات المجتمع الجزائري الذي لطالما يعتبر مثل هذه المنصات والسلوكيات دخيلة عليه باعتباره مجتمع مسلم محافظ، إلا أن مضامين التيك توك بالفعل نجحت في جذب الانتباه وشغل الأوقات، فأصبحت الكثير من النساء تقضي أغلب الأوقات في تصفح مضامين التيك توك، وهذا ما يجعل الأمهات يتأثرن بهذه المضامين التي يحملها سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي أثرت بشكل كبير على الجانب السلوكي لهن، باعتبار أن فئة الأمهات يتميزن بالفضول ومحاولة الظهور والتفتح والسعي إلى تقديم الأفضل لأسرهن وتقديم كل ما هو جديد لحياتهن الشخصية والعائلية، وهذا ما يجعلهن أكثر عرضة للتغيير في السلوك والتأثر وذلك من خلال الأفكار الجديدة المنتشرة عبر منصة تيك توك والذي يسيطر بشكل مباشر وغير مباشر في سلوكياتهن، وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير صناعات المحتوى الرقمي في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لفئة الأمهات باعتبارهن الفئة الأكثر مساهمة في المجتمع الجزائري خاصة، وعليه نصل لطرح إشكالية مفادها :

التساؤل الرئيسي للدراسة :

كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية للأمهات؟

كما اعتمدنا لتزكية موضوع الدراسة على مجموعة من التساؤلات الفرعية التي كانت كالتالي:

- التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هي أنماط وعادات متابعة فئة الأمهات لصناع المحتوى الرقمي عبر منصة التيك توك؟
- ما هي دوافع وحاجات استخدام الأمهات وتعرضهن لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك؟
- كيف تؤثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات؟
- كيف تؤثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الجماعية للأمهات؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار موضوع للدراسة يعتبر خطوة حاسمة تتطلب اهتماماً وتفكيراً دقيقاً، حيث تؤثر على نجاح البحث وجودته وفائدته، إذ يتوجب على الباحث توضيح الأسباب وراء اختيار الموضوع المحدد، ويمكن أن تشمل هذه الأسباب ما يلي:

- الرغبة الشخصية في معرفة مدى تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لدى الأمهات.
- اختيار جمهور الأمهات كجمهور دراسة بسبب تأثير الأمهات بمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك وتقديم معلومات حديثة حول الموضوع.
- تزايد نسبة صناع المحتوى من فئة النساء في منصة التيك توك والانتشار الواسع للمؤثرين خاصة الأمهات.
- كون موضوع تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك سبق دراسته لكن من زاوية لم تظهر أهميته البالغة وخاصة في مجتمعنا اليوم.
- الاهتمام الشخصي بالهوية الرقمية للأمهات والمحاولة في معرفة تأثيرهن بمضامين التيك توك في تغيير سلوكياتهن الفردية والجماعية.
- التزايد المستمر لعدد النساء المتابعات لمنصة التيك توك والأمهات خاصة وهذا ما أكدته الكثير الإحصاءات حيث بلغ عدد الأمهات المتابعات لمنصة التيك توك 32.9 % ، اضافة إلى ذلك حوالي 42.2 % من مستخدمي تيك توك هم من النساء .

- ارتباط موضوع الدراسة بطبيعة تخصصنا ألا وهو الاتصال التنظيمي.

3- أهمية موضوع الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة وتأخذ مكانتها العلمية من أهمية الموضوع المدروس، فارتأينا أن هذه الدراسة ستسهم في إفادة الباحثين في مجال البحث العلمي عامة وإفادة القارئ في حياته اليومية خاصة وبما أن منصة التيك توك أصبحت المنصة الأولى عالمياً في استقطاب أكبر عدد من المتابعين وكذلك الانتشار الهائل لصناع المحتوى الرقمي تفتح أمامنا المجال وتزيد بحثنا أهمية، ونحن اليوم سلطنا الضوء على منصة من منصات التواصل الاجتماعي فهي ظاهرة منتشرة في أوساط المجتمع بحيث تسمح للفرد بمواكبة كل ما هو جديد، خاصة فئة الأمهات فهي اللبنة الأساسية للمجتمع وذلك لقول الشاعر حافظ إبراهيم:

"الأم مدرسة إذا أعددتها أعددت شعباً طيب الأعراق"

أما الأهمية العلمية للدراسة فتكمن في حداثة الموضوع والنتائج التي سنأتي بها الدراسة، وما سنكشف عنه حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بالكشف عن أثر مضامين منصة التيك توك والتعرف على انعكاساته على فئة الأمهات، وذلك حول تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات حيث تعد الممارسات الفردية والجماعية لهن من أهم العوامل التي تكسبهن مكانتهن في المجتمع، فهي تؤثر على وسطهن الداخلي والخارجي ومحيطهن الذي يتواجدن فيه، وتعد هذه السلوكيات عماد لهن ومنشأ قيمهن الاجتماعية، وتشرف هذه السلوكيات على تكوين العلاقات الاجتماعية وتكوين الشخصية الذاتية للأمهات لكنها تقع في تحد كبير وخاصة بعد تعرضها للاختراق من قبل تقنيات التكنولوجيا الحديثة للاتصال والتي جاءت بمنصة التيك توك لتخترق القيم والسلوكيات وتحدث عليها تغييراً.

إن أثر مضامين منصة التيك توك التي تعرف جدلاً واسعاً، وكذلك اتخاذ فئة الأمهات كعينة دراسة أيضاً تبرز أهمية كبيرة للدراسة وذلك من خلال إظهار وإسقاط الضوء على أثر صناع المحتوى الرقمي على الممارسات الفردية والجماعية عبر منصة التيك توك وبالتالي إسهامها في تركيز الرصيد المعرفي بحيث تستفيد منها الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وهو الأمر الذي لم تهتم به الكثير من الدراسات وخاصة بعد الانتشار الواسع لصناع المحتوى والمؤثرين الرقميين وتحديداً فئة الأمهات.

4- أهداف موضوع الدراسة:

تعدّ الأهداف الأساسية لأي دراسة هامة جداً لتحديد مجال البحث وتوجيه الجهود نحو تحقيق نتائج محددة ومفيدة، فهي توجه الباحثين والمهتمين بالموضوع نحو الاتجاه الصحيح وتسهم في تحديد النطاق الزمني والموارد المطلوبة. في هذا السياق، تبرز الغاية الأساسية من اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- أنماط وعادات متابعة فئة الأمهات لصناع المحتوى الرقمي عبر منصة التيك توك؟
- دوافع وحاجات استخدام الأمهات وتعرضهن لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك؟
- تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات؟
- تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الجماعية للأمهات؟

5- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من المسائل الهامة والضرورية في البحث العلمي، ذلك أن هناك الكثير من المفاهيم تنتشعب في معانيها ودلالاتها، ولهذا وجب تحديدها لإزالة اللبس والغموض الذي يعترئها وقد تم التطرق لتعريف المفاهيم الآتية:

تعريف الأثر:

- **لغة:** نقول أثر فيه تأثيراً، وترك فيه أثراً، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر. (الحنفي 2000، 173)

- جمع آثار ويقال أثر تأثيراً فيه وعليه أي ترك فيه أثراً (المنجد 2009، 13)

- **اصطلاحاً:** الأثر والتأثير يشير إلى فاعلية العامل المؤثر وتحقيقه للنتائج الموضوعية المقصودة (مجدي 2009، 227)

- نوع من الإيحاء أو الجذب الذي يمكن أن يحدث انفعالات في النفس كأن يحاول من أوتي قدرة فكرية أو قدرة تعبيرية أن يحدث الدهشة والإعجاب في نفوس المستمعين أو كأن يحاول أحدهم عن طريق التأثير النفسي على الآخرين للقيام بأفعال معينة. (ميشال 2005، 136)

- **إجرائي:** نقصد بالأثر في دراستنا تلك التأثيرات والتغيرات التي تحدثها منصات التواصل الاجتماعي على وجه منصة التيك توك على الممارسات والسلوكيات الفردية أو الجماعية لفئة الأمهات التي تشاهد المحتويات الرقمية التي تعرضها منصة التيك توك.

تعريف صناع المحتوى في منصة التيك توك :

تعريف صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى هي عملية إنتاج المحتوى الإعلامي الذي يتم توزيعه عبر وسائط مختلفة، مثل التلفزيون والإذاعة والإنترنت والصحف والمجلات، وتشمل صناعة المحتوى إنتاج المحتوى النصي والصوتي والمرئي والتفاعلي. (سيمان رابح الشريف صالح 2022، 87)

تعريف صناع المحتوى الرقمي:

هم أفراد يتمتعون بهوية افتراضية، لديهم حسابات وينشطون على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يقومون بإعداد محتويات رقمية مختلفة، تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها وبالتالي التأثير عليهم. (سلمان 2021، 6)

-إجرائي:

نقصد بصناع المحتوى الأفراد الذين لديهم حسابات افتراضية في البيئة الرقمية ويقدمون محتويات مختلفة ومتنوعة ينشطون تحديدا في منصة التيك توك ولديهم الكثير من المتابعين، بحيث تعتبر الأمهات فئة متابعة لمحتوياتهم.

تعريف منصة التيك توك:

هو شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بخاصية تصوير الفيديو القصير لا يتجاوز الستون ثانية 60 تم إطلاقه سنة 2016 ت، كما يمكن مستخدميه من إضافة تعديلات ومؤثرات ويمكنهم من مشاركة المحتوى مع الأصدقاء في جميع شبكات التواصل الاجتماعي وعلى كافة أنحاء العالم. (خراب 2019، 289)

تطبيق تقنيتهم تطويره من قبل شركة Byte Dance الصينية، يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الإعجاب عن طريق التفاعلات والتعليقات من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس المنصة.

-إجرائي: نقصد بمنصة تيك توك في دراستنا أنها إحدى الوسائط التي أضفت خاصية التفاعل من خلال الفيديو القصير والتي أصبحت وجهة صناع المحتوى في مختلف المجالات، حيث لاقت هذه المنصة رواجاً كبيراً بسبب المحتوى الذي تقدمه وسهولة الاستخدام وكذلك إضافة المؤثرات الصوتية والبصرية حيث يتم استخدامها من جميع الفئات الاجتماعية.

تعريف الممارسات الفردية والجماعية:

1- تعريف الممارسة :

لغة : من الفعل مارس _____ يمارس _____ ممارسة و هي مزاولة أو معالجة الأمر وكذلك قول ممارسة يعني ربط فكر بقول
اصطلاحا:

الممارسة هي ارتباط باستخدام الحواس والاختلاط بالناس الذين تربطهم علاقة بموضوع معين وكذلك تعرف الممارسة هي سلوك وتصرف في معنى أوسع هي الفعل الاجتماعي أي النشاط الجمعي والفردي. (أمال بن عرييرة و صبرينة بن جامع 2020، 183)

تعريف الممارسة الفردية

1- تعني الممارسة الفردية إجراء الأنشطة و اتخاذ القرارات من قبل الأفراد بشكل منفرد دون تأثير من المحيط، و تشمل الممارسة الفردية أنشطة مثل القراءة الفردية واتخاذ القرارات الشخصية. (البيومي 2001، 223)

الممارسة هي القيام بعمل ما، ثم يكرر القيام بفعل ما، يستعمل الأداة أو يستعين بهذه الأداة ويوظفها في هذا العمل وهذا ما يقصد بالممارسة.

يقال مارس الأفراد وتعني أفعالهم مثل ممارسة الأعمال، وهذه الممارسة تقتضي التفاعل بين الأفراد. (بن عرييرة و بن جامع 2020، 187)

جاء مفهوم الممارسة في فلسفة كارل ماكس، بالمعنى الماركسي أن الممارسة تتضمن النشاط الموضوعي الموجه الذي يستخدمه الأفراد لتحويل الأشياء المادية الى أشياء معنوية، ونقصد بالممارسات الفردية والجماعية كل الأنشطة التي تنتج الأفعال لأشكال التفاعل الاجتماعي. (باروشيفسكي 1979، 39)

تعني الممارسات الفردية والجماعية كل الأنشطة التي يمارسها الأفراد من أعمال ووظائف دون تحديد نوع وطبيعة العمل، وما يضبط وينسق الأعمال من عادات وقيم لها علاقة بالجنس البشري وطبيعة العمل ونوعه. (بن عرييرة و بن جامع 2020، 196)

الممارسة هي ربط القول بالعمل وربط التخطيط بالتنفيذ، كما أن الممارسة هي مرتبطة بالحواس والاختلاط بالآخرين الذين لهم علاقة بموضوع معين أو مشكلة محددة والمعرفة النظرية تتأكد عن طريق الممارسة. (لبقع زينب 2012)

المفاهيم المتعلقة بالممارسات الفردية والجماعية :

هناك مجموعة من المفاهيم التي ترتبط بالممارسات الفردية والجماعية والتي من خلالها نستطيع تحديد هذه الممارسات و الأنشطة التي يقوم بها الفرد لأداء عمل محدد، وعليه حدد المفاهيم التالية :

- السلوك:

هو النشاط الذي يقوم به الفرد نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة، والسلوك هو كل ما يمكن ملاحظته وقياسه ولا يمكن ملاحظته إلا من خلال نشاط أو فعل معين، وهدف أي سلوك يكون نحو التكيف وتوازن الفرد مع بيئته. (الحاج و راند يوسف 2008، 15)

القيم الفردية و الاجتماعية :

هي كل ما يتعلق بالأفكار والمعتقدات التي يقتسمها الافراد وتقود سلوكياتهم لتحقيق الانسجام في العمل أو النشاط الذي يقوم به الفرد، وتعرف القيم الاجتماعية بأنها التفاعل الاجتماعي والود مع الآخرين والقدرة على تكوين العلاقات مع مختلف أنماط البشر ومشاركة الآخرين في تفاعلاتهم وتكوين علاقات معهم. (سلاوي حليلة و لعلى بوكميش 2021)

- التفاعل الاجتماعي :

هو عملية اجتماعية تشتمل على المعاني المشتركة بين الفاعلين الاجتماعيين في مجال اجتماعي يجمعهم مجال اجتماعي معين وبالتالي العمل على التأثير في الأفعال مما يؤدي الى بناء نموذج ثقافي مشترك بين الفاعلين في ذلك المجال الاجتماعي التفاعلي، وهذا باختصار ما يحدث عندما يتصل شخصان أو أكثر ويحدث نتيجة ذلك الاتصال تغيير سلوكي فردي أو اجتماعي. (بن أم هاني نبيلة و بن عيسى محمد الهادي 2020، 748)

تعريف الممارسة الاجتماعية تعني الممارسة الجماعية إجراء الأنشطة و اتخاذ القرارات

بالتعاون والتنسيق بين مجموعات من الأفراد. في حين تشمل الممارسة الجماعية أنشطة مثل العمل الجماعي و اتخاذ القرارات الجماعية بالتشاور والتعاون مع الجماعة وانتقال وتبادل الأفكار . (البيومي 2001، 224)

-إجرائي:

نقصد بالممارسات الجماعية في دراساتنا، مجموع السلوكيات والعادات التي تكتسبها الأمهات بشكل فردي (أي بمفردهن) من مضامين منصة التيك توك ولها تأثير على علاقاتهن الاجتماعية، وكذلك في سياق جماعي (أي في مجموعات) ويتعلق الأمر بفئة الأمهات من خلال كيفية تشكيل آراء واكتساب سلوكيات جديدة تؤثر على تعاملهن مع أطفالهن وباقي أفراد الأسرة وكذلك مع الأصدقاء وتأثير صناع المحتوى على الممارسات اليومية لهؤلاء الأمهات.

الأمهات :

الأم هي المرأة التي لديها أطفال بالولادة أو بالتبني وتربيته، وتعتبر ركيزة أساسية في الأسرة والمجتمع. تتميز الأم بدورها الفريد في تربية الأبناء، وتقديم الدعم العاطفي والمعنوي، وتوفير الرعاية والحماية لهم. تتنوع مسؤوليات الأم بين القيام بالأعمال المنزلية، والمساهمة في تحقيق استقرار الأسرة، وتوجيه الأبناء وتعليمهم القيم والأخلاقيات الصحيحة والاعتناء بشؤون الأسرة والاهتمام بالزوج. (زهران 1986، 289)

إجرائي:

نقصد بالأمهات في دراستنا كل امرأة من بلدية تبسة لديها أطفال سواء عاملة أو ربة منزل تتابع منصة التيك توك في حياتها اليومية أو لديها صناع محتوى تتابعهم بشكل منتظم أو هي صانعة للمحتوى على منصة التيك توك .

6- الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة الدراسات السابقة الخطوة الأولى في جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع وتعد الإطار الذي نقوم من خلاله بوضع ركيزة للبحث ومنبع له، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا وتتشابه معها في نقاط وتختلف في نقاط أخرى وبالتالي انتقينا بعض الدراسات السابقة التي رأيناها تفيدنا في دراستنا وكانت كالتالي :

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى: "تأثير صناع المحتوى على الطلبة على وسائط التواصل الاجتماعي."

هذه الدراسة عبارة عن مقال في مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية مجلد رقم 5، عدد رقم 2 سنة 2021، للباحثين عطية عيساوي و زيزاح سعيدة وعطاء الله النوعي،

حيث تبلورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي المتمثل في:

إلى أي مدى يمكن تأثير صانع المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟

كما وهدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- عرض ومناقشة أفكار صناعة المحتوى.

- دراسة تأثير صناعات المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع.

- الكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه.

وفي إطار تحقيق الأهداف السالفة الذكر تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى توظيف أداة الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، وفي ذات السياق تم التوصل للنتائج التالية:

الجيل أصبح رقمياً بدرجة أولى، ما يجعل طلبة الجامعات الأوائل في اكتساح هذا المجال الرقمي لأن جلهم من الشباب خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبما أن الطالب الجامعي قد حمل معه أساسيات التعلم في المرحلتين السابقتين الثانوية والأساسية، ففي الجامعة يمكنه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل قنص المعلومة التي قد لا يكون مصدرها الأستاذ فقط ودون إجبارية الحضور، لذلك وجدنا أن أكثر الفئات إقبالاً على مواقع التواصل هم طلبة، وأن أكثر صناعات المحتوى هم طلبة سابقين أو مازالوا قيد الدراسة.

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الاهتمام بمتغير صناعة المحتوى مما يعزز فهم الديناميكيات الأساسية في تأثير الوسائط الرقمية على الجماعات المختلفة. كما وتشابه من ناحية المنهج المستخدم والأداة البحثية المتمثلة في الإستبانة، بينما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة فالدراسة السابقة تتمثل في كونها مقال في مجلة محكمة، إضافة إلى الاختلاف في العينة المستهدفة التي تمثلت في فئة الطالب الجامعي الذي يعد نخبة المجتمع الأكاديمي بينما دراستنا تتجه نحو استهداف الأمهات الأمر الذي يستدعي إستراتيجيات مختلفة في التحليل فالدراسة السابقة قد تتعامل مع محتوى تعليمي أو ترفيهي بشكل أساسي يؤثر على التعلم والمعلومات، بينما تركز دراستنا الحالية على محتوى يتعلق بالأمومة، الرعاية، الصحة، أو الجمال، والذي قد يكون له تأثيرات مختلفة على السلوك والقرارات اليومية للأمهات. وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال أنها ساعدتنا في بناء خطة بحث فيما يخص متغير صناعة المحتوى، وأخذ نظرة عن الأداة الأنسب للدراسة، كما نذكر أنها قد ساهمت في تعزيز الفهم لكيفية تفاعل منصات التواصل الاجتماعي مع الأبعاد النفسية والاجتماعية، مما يساعد في بناء إطار عمل نظري أكثر تكاملاً، أيضاً من خلال النظر في كيفية تصميم واستخدام الإستبانة في الدراسة السابقة مكن من توفير رؤى حول تحسين جودة وفعالية الأدوات البحثية.

2-الدراسة الثانية: "صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري"

هذه الدراسة هي عبارة عن مقال في مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية مجلد رقم 2، عدد رقم 1، سنة 2022 للباحثة راضية بن جاحدو، حيث تطرقت هذه الأخيرة لإشكالية مفادها التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع صناعة المحتوى الهادف في الجزائر؟

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف البحثية التالية:

- معرفة المجالات التي يهتم صناع المحتوى الهادف في الجزائر بتغطيتها.

- معرفة أنواع المضامين والمحتويات الهادفة التي ينتجها صناع المحتوى.

- معرفة مدى الجمهور الجزائري وتفاعله وتأثره بالمحتويات الهادفة.

وفي ذات السياق اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، كما قامت بتوظيف كل من المقابلة والملاحظة والاستمارة الإلكترونية، ما أدى إلى التوصل إلى النتائج التالية:

- أصبحت الوسائط الجديدة باختلاف أنواعها ودعاماتها التقنية جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للشباب الجزائري باختلاف مستوياتهم وأدوارهم ومهامهم في الفضاء الافتراضي الرقمي سواء كصانعين للمحتوى أو متابعين.

-تعتبر تجربة خبيب كواس وماريا سعدي في صناعة المحتوى الهادف من أنجح وأندر التجارب في الفضاء الرقمي الجزائري.

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير صناعة المحتوى بينما تختلف، هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بادئ الأمر من حيث نوعية الدراسة فالدراسة السابقة تتمثل في كونها مقال في مجلة محكمة، إضافة إلى الاختلاف في المنهج الموظف (المنهج المسحي) والأدوات البحثية (المقابلة والاستمارة الإلكترونية) كذلك من حيث تركيزها الجغرافي والثقافي الخاص بالجزائر، بينما تتناول الدراسة الحالية تأثير صناع المحتوى على منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأهات، وهو ما يعتبر توسعاً ثقافياً وديموغرافياً مختلفاً، إلا أن الاستفادة من منهج الدراسة في تحديد تفاعلات الفئات المختلفة وتأثرها بالمحتوى يمكن أن يعزز الفهم العام لكيفية استجابة الفئات المختلفة للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المفيد استلهاً الطرق المستخدمة في هذه الدراسة لتطبيقها على الدراسة الحالية بما يشمل استخدام المقابلات والملاحظات لجمع بيانات أكثر عمقاً وتفصيلاً حول تأثيرات المحتوى، والاستفادة من الاستمارة الإلكترونية لجمع بيانات كمية يمكن تحليلها للوصول إلى نتائج شاملة.

-الدراسة الثالثة: "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع"

هذه الدراسة عبارة عن مؤتمر علمي دولي سنوي العدد الطبعة الرابعة لكلية الشريعة جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2014، وقد تطرق المؤتمر لإشكالية مفادها التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرية؟

كما وتهدف هذه الدراسة إلى تتبع أهم التأثيرات السلبية المختلفة التي يمكن أن تتركها وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرة.

وقد تم اعتماد المنهج الاستقرائي خلال مجريات الدراسة وبالتالي تم التوصل إلى النتائج التالية:

ندرك فعلا خطورة هذه الوسائل على حياة ومستقبل أبنائنا فهي تعمل على اتساع الفجوة بين الآباء والأبناء وتقضي على كل أشكال التواصل الأسري، فتختفي العلاقة القائمة على حرارة المشاعر وصدق الأحاسيس وتحل محلها تلك التي تتسم بالجمود والنزاعات، فكل هذا يضعنا أمام مسؤولية كبرى في متابعة أبنائنا وتثقيفهم على الاستخدام الأمثل لها.

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث المتغير الشامل وسائل التواصل الاجتماعي الذي شمل كل المنصات الاجتماعية بما فيه منصة التيك توك حيث درست الدراسة السابقة تأثيرها على المجتمع بينما تختلف، هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بادئ الأمر من حيث نوعية الدراسة فالدراسة السابقة تتمثل في كونها مؤتمر دولي سنوي، إضافة إلى الاختلاف في المنهج الموظف (المنهج الاستقرائي) ومن بين أوجه الاستفادة نذكر أن تركيز الدراسة السابقة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية يقدم لنا رؤية شاملة تساعد في فهم الديناميكيات التي تتحكم في التفاعلات الأسرية في عصر الرقمنة، كما يمكن لنتائج الدراسة السابقة أن تكون مفيدة جداً في الدراسة الحالية التي تتناول تأثير صناع المحتوى في تيك توك على الممارسات الأسرية للأمهات، حيث أن فهم الأثر العام لوسائل التواصل الاجتماعي قد يعطي دلالات حول كيف يمكن للمحتوى المتخصص أن يؤثر بشكل خاص على هذه العلاقات.

-الدراسة الرابعة:" تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية

مقال في مجلة البحث العلمي في التربية، في العدد العشرون، سنة 2019، من إعداد منال محمد بن حمد الناصر، حيث تبلورت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض؟

كما سعت الباحثة من خلال الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في النقاط التالية:

-الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض

-التعرف على دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية

-التعرّف على الواقع الفعلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية.

كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية حيث تم توزيع استمارة استبيان على 300 مفردة، وفي ذات السياق تم التوصل للنتائج التالية:

- أن الواقع الفعلي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية جاء بدرجة كبيرة .

-أن أكثر وسائل التواصل التي يتم استخدامها هي الواتس أب، يليها الإنستغرام ثم الفيسبوك وتويتر .

أن الطلبة يقضون 2 ساعات فأكثر في استخدام وسائل التواصل والفترة المفضلة في استخدامها هي المسائية..

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث المتغير الشامل وسائل التواصل الاجتماعي الذي شمل كل المنصات الاجتماعية بما فيه منصة التيك توك حيث درست الدراسة السابقة تأثيرها على العلاقات الاجتماعية والأسرية للطلبة الجامعيين كذلك تتشابه في توظيفها للمنهج الوصفي والأداة البحثية التي تمثلت في الإستبانة، بينما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بادئ الأمر من حيث نوعية الدراسة فالدراسة السابقة تتمثل في كونها أوراق بحثية في مجلة محكمة، إضافة إلى الاختلاف في المنهج الموظف (المنهج المسحي) واختلفت أيضا في عينة الدراسة فالعينة في الدراسة السابقة هي عينة عشوائية طبقية من الطلبة الجامعيين بينما في الدراسة الحالية هي عينة قصديه من الأمهات ومن بين أوجه الاستفادة نذكر أن هذه الدراسة يمكن أن تقدم إضاءات هامة للدراسة الحالية حول تأثير صناع المحتوى في تيك توك على الممارسات الأسرية للأمهات، كما أن فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمضامين التي تجذب الانتباه يمكن أن يساعد في تحديد الأنماط التي قد تؤثر على سلوكيات وعلاقات الأمهات داخل الأسرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد في تقييم كيفية التأثير المحتمل لمحتويات مثل تلك التي تنتجها الأمهات على تيك توك على تفاعلاتهن مع أفراد الأسرة وتأثيرها على العلاقات الأسرية.

الدراسات الأجنبية :

" The impact of social media on social " الدراسة الأولى Relationships, Ouchi, UK, 2014.

نشرت هذه الدراسة في مجلة غزو تكنولوجيا الاتصال، لصاحبها أوشي سنة 2014، حيث إهتم الباحث بطرح إشكالية مفادها التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هو تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للباحث أوشي في بريطانيا عام 2014؟

وكان الباحث قد سعى لتحقيق هذه الأهداف:

-فهم كيفية تواصل المبحوثين مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تقييم تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على جودة العلاقات الاجتماعية.

تحديد العوامل التي تؤثر على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية.

استعان الباحث في مجريات الدراسة بالمنهج المسحي، مع توظيف استمارة استبيان على عينة عشوائية قوامها 1600 مفردة، حيث في نهاية الدراسة تم التوصل للنقاط التالية:

-إن أكثر الذين يستخدمون المواقع من بينها "الفايسبوك ويوتيوب هم الأشخاص البالغين وقد اعترفوا بأنهم يقضون وقتنا أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الذين يقضونهم مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم .

-أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف ولا يشاهدون الرسائل النصية والبريدية.

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث دراسة أثر منصات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بادئ الأمر من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في مقال في مجلة محكمة، أيضا نرصد اختلاف من حيث المنهج المسحي مجريات الدراسة، ومن بين أوجه الاستفادة التي تمكنا من التماسها لدينا نظرة شاملة على إمكانية تطبيق مناهج علمية أخرى تنطبق وتتلاءم مع طبيعة الموضوع، أيضا أخذنا فكرة عن كيفية الاختيار القسدي للعينة واكتشاف أبعاد أخرى حول تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية.

"Hicham Sayeed Fathi Omar Al-Barji's study on : "The impact of using social networking via TheInternet on the social relations of the Egyptianfamily. 2015

تدور إشكالية هذه الدراسة حول تأثير التكنولوجيا الحديثة بكل أشكالها وتحليلاتها، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي على الأسرة المصرية، وهل أدى ظهورها إلى انفصال وتفكك في العلاقات الاجتماعية أم أنها عملت على توطيدها وتقديم خدمات للأسرة المصرية وعلى ضوء ما ذكر صاغ الباحث إشكاليته في التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي الأنواع المفضلة. من شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت لدى الأسرة المصرية؟
- ✓ ما هو الوقت الذي يمضيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟
- ✓ ما هي الاشباعات المحققة التي تعود على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح كأحد المناهج الوصفية القادرة على دراسة الظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة المصرية، وإلقاء الضوء على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يقبل مختلف أفراد الأسرة على الاشتراك فيها، بالإضافة إلى رصد دوافع استخدام هذه الشبكات لدى الأطراف المختلفة في الأسرة المصرية.

التعليق على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في المتغير الثابت والمتمثل في أثر وسائل التواصل الاجتماعي حيث ركزت هذه الدراسة على معالجة قضية مهمة للمجتمع وهي القيم الأسرية بعد تأثرها بالتكنولوجيا الحديثة وعلاقة تأثر الأسرة بوسيلة من وسائل التكنولوجيا الحديثة والأثر الناتج عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في حين دراستنا تناولت العلاقة بين الأمهات وصناع المحتوى وذلك من خلال تأثرهم بمضامين منصة التيك توك فالأم جزء من الأسرة، وقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد الأداة المناسبة لدراستنا الحالية بالإضافة إلى إفادتنا بمعلومات وأفكار لصياغة فرضيات دراستنا وذلك بعد الاطلاع على نتائج هذه الدراسة.

أما اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة في مجتمع الدراسة وكذلك في المنهج المسحي ونحن استخدمنا المنهج الوصفي

"The impact of the use of modern means of : communication on family dialogue: the mobile phone and the

Internet, carried out by Fatima binet Muhammad Al-Ahmadi in the year 1434-1435 AD in Saudia Arabia to obtain a master 'd gr e in sociologie

تناولت الدراسة أثر وسائل الاتصال الحديثة على الحوار الأسري للهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية "الانترنت"، وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الحديثة على الحوار الأسري ومعرفة أسباب استخدام هذه الوسائل داخل الأسرة، لعينة الدراسة على الحوار الأسري وتقديم مقترحات للحد من التأثير السلبي لوسائل الاتصال الحديثة، حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة "الهاتف الجوال والانترنت على الحوار الأسري في المجتمع السعودي؟

وتفرع من هذا السؤال تساؤلات فرعية هي:

✓ ما إيجابيات وسائل الاتصال الحديثة الهاتف والانترنت " على الحوار الأسري؟. ما سلبيات وسائل الاتصال الحديثة الهاتف الجوال والانترنت " على الحوار الأسري؟

✓ ما أسباب استخدام وسائل الاتصال الحديثة داخل الأسرة؟

✓ هل تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة على الحوار الأسري؟

✓ ما المقترحات للحد من التأثير السلبي لوسائل الاتصال الحديثة على الحوار الأسري؟

حيث تمثل مجتمع هذه الدراسة في الأسر السعودية المقيمة في مدينة الرياض، والتي لديها أجهزة هواتف ذكية وأجهزة كمبيوتر، وقد اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات عن موضوع البحث على أداة الاستبيان.

التعليق على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في المتغير شبكات التواصل الاجتماعي لأننا تحدثنا عن منصة التيك توك شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي التي أثار ضجة في عالم الإعلام الجديد، حيث ركزت هذه الدراسة على الاستخدامات والاشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حين ركزت على المنهج الوصفي الذي يتفق مع منهج دراستنا الحالية وذلك لوصف تأثير مضامين منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمم.

أما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في نوع العينة بحيث اختاروا العينة العشوائية ونحن اخترنا في دراستنا العينة القصدية العمدية.

7- المقترح النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين حيث يرجع الباحث في دراسته لموضوع ما إلى نظريات أخذت باتجاهاتها، كما أن النظرية تمثل الإطار التصوري الملائم لتفسير الظواهر والمواضيع لتصبح مفهومة من خلال توجيه نظري، ويعمل بمثابة المنظار الذي ينظر بواسطته الباحث إلى الظاهرة المبحوثة والأهمية المنهجية للمقاربة النظرية هي المساعدة على تأطير جهد الباحث وتفكيره وحمايته من التشتت، وفقدان التحكم في أبعاد البحث أو متغيرات الدراسة (الطرايشي 2006، 396)

ونظراً لطبيعة الموضوع المراد دراسته، فإننا ارتأينا إلى تبني نظريتين بما يتماشى مع طبيعة موضوعنا وهما **نظرية الفعل الاجتماعي ونظرية الاستخدامات و الاشباعات :**

1- نظرية الفعل الاجتماعي:

1-1- مفهوم نظرية الفعل الاجتماعي :

نظرية الفعل الاجتماعي هي نظرية في علم الاجتماع تركز على فهم كيفية تشكل وتطوير الهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للأفراد من خلال التفاعل مع الآخرين والبيئة الاجتماعية المحيطة بهم. تقوم هذه النظرية على الافتراض بأن الأفراد يتفاعلون مع العالم الاجتماعي من خلال عمليات الفهم والتفسير والتقييم، ويتخذون قراراتهم ويتصرفون استناداً إلى هذه العمليات

الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر هو الأفكار البشرية التي يكتسبها الأفراد من سلوكيات معينة وتسهم في التحولات الاجتماعية .

الفعل الاجتماعي عند تال كوت بارسونز هو سلوك إرادي لدى الإنسان لتحقيق هدف معين وغاية ما، ويتكون الفعل الاجتماعي عند بارسونز من بنية تضم الفاعل بما يحمله من خصائص وموقف يحيط بالفاعل ويؤثر فيه ويتأثر به، فتجعل الفاعل يميل إلى ممارسة هذا الفعل أو ذلك . (الشهاب بلا تاريخ، 173-174)

1-2- نشأة نظرية الفعل الاجتماعي :

يرى ماكس فيبر أن الدوافع والأفكار البشرية هي التي تقف وراء التغيير الاجتماعي وذلك من خلال اكتساب الأفراد لسلوكيات معينة وبمقدور هذه التغييرات في القيم والمعتقدات ان تسهم في التحولات الاجتماعية.

كما يعتقد فيبر أن العلم بإمكانه تغيير سلوك البشر بالوسائل التي يتيحها له وان يدلله على تغيير آراءه وقيمه الحقيقية في جوهرها، تشير نظرية الفعل الاجتماعي إلى أن السلوك الاجتماعي

للأفراد ليس ناتجًا فقط عن التأثيرات الخارجية والظروف الاجتماعية، بل يتم تحديده بواسطة الفهم الذاتي والتفاعل الفردي مع هذه الظروف.

يرى تالكوت بارسونز أن الفعل الاجتماعي هو كل أنواع السلوك البشري لبتي تحركها وتوجهها المعاني الموجودة في دنيا الفاعل، علما أن الفاعل بالنسبة لبارسونز هو فرد أو جماعة أو تنظيمًا أو مجتمعًا كاملاً (تيماشيف 1983، 280)

3-1- مفاهيم النظرية :

تعتمد النظرية على عدة مفاهيم وأسس منها:

- **التفاعل الاجتماعي :** يشير إلى التفاعلات الدائمة والمتبادلة بين الأفراد والمجموعات في البيئة الاجتماعية.
- **التفسير والفهم :** يعتبر الأفراد يحاولون فهم سياق الوضع الاجتماعي وتفسير السلوكيات المحيطة بهم.
- **التقييم والاختيار :** يتضمن تقدير الخيارات المتاحة واختيار السلوك المناسب بناءً على القيم والمعتقدات الشخصية.
- **التأثير الذاتي :** يشير إلى القدرة على التحكم في السلوك الاجتماعي وتوجيهه بناءً على الأهداف والرغبات الشخصية.
- **التطور الشخصي والاجتماعي :** يعكس الاعتقاد بأن الأفراد يتطورون ويتغير سلوكهم مع مرور الوقت استجابةً للتجارب والتفاعلات الاجتماعية.

باختصار، تركز نظرية الفعل الاجتماعي على الدور النشط للأفراد في تشكيل هويتهم الاجتماعية وسلوكهم، وكيفية تفاعلهم مع البيئة الاجتماعية لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية (فرانسوا 2010، 47)

4-1- فرضيات نظرية الفعل الاجتماعي:

وتنطلق هذه النظرية من فرضيات عدة هي:

- **الفرضية الأولى - التفاعل الاجتماعي :** تقول هذه الفرضية إن الأفراد يتفاعلون مع العالم الاجتماعي من خلال التفاعلات الدائمة والمتبادلة مع الآخرين والبيئة الاجتماعية المحيطة بهم. يتعلم الأفراد من خلال هذه التفاعلات ويطورون هويتهم الاجتماعية وسلوكهم بناءً على الخبرات والتفاعلات الاجتماعية.

- **الفرضية الثانية -** الفهم والتفسير: تشير هذه الفرضية إلى أن الأفراد يحاولون فهم سياق الوضع الاجتماعي وتفسير السلوكيات المحيطة بهم. يعتمد الفهم والتفسير على عوامل متعددة مثل القيم الثقافية، والتجارب الشخصية، والتعلم من الآخرين.
- **الفرضية الثالثة -** التقييم والاختيار: تقوم هذه الفرضية على فكرة أن الأفراد يقومون بتقدير الخيارات المتاحة لهم واختيار السلوك المناسب بناءً على القيم والمعتقدات الشخصية. يعتمد الاختيار السلوكي على توازن بين الرغبات والمتطلبات الشخصية والاجتماعية.
- **الفرضية الرابعة -** التأثير الذاتي: تشير هذه الفرضية إلى أن الأفراد لديهم القدرة على التحكم في سلوكهم الاجتماعي وتوجيهه بناءً على الأهداف والرغبات الشخصية. يمكن للأفراد أن يتأثروا بالضغوط الاجتماعية، لكنهم يحتفظون بالقدرة على اتخاذ القرارات الشخصية.
- **الفرضية الخامسة -** التطور الشخصي والاجتماعي: تعكس هذه الفرضية الاعتقاد بأن الأفراد يتطورون ويتغير سلوكهم مع مرور الوقت استجابةً للتجارب والتفاعلات الاجتماعية. يمكن للتطور الشخصي والاجتماعي أن يؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للأفراد (تيماشيف، 1983، 261)

1-5- انتقادات نظرية الفعل الاجتماعي:

- رغم أهمية نظرية الفعل الاجتماعي في فهم سلوك الأفراد في البيئة الاجتماعية، إلا أنها تواجه بعض الانتقادات والتحفظات، من بينها:
- **تبسيط السلوك الاجتماعي:** يعتبر بعض النقاد أن نظرية الفعل الاجتماعي تبسط السلوك البشري وتقلل من تعقده، حيث أنها لا تأخذ بعين الاعتبار التنوع الفردي في استجابة الأفراد للتفاعلات الاجتماعية.
 - **تجاهل العوامل الهيكلية والمؤسسية:** يتهم بعض النقاد نظرية الفعل الاجتماعي بتجاهل العوامل الهيكلية والمؤسسية التي تؤثر في سلوك الأفراد، مثل القوانين والسياسات والهيكل الاقتصادي، مما يقلل من قابليتها لتفسير الظواهر الاجتماعية بشكل شامل.
 - **التركيز الزائد على الفردية:** تركز نظرية الفعل الاجتماعي بشكل كبير على دور الفرد في تحديد سلوكه، دون النظر إلى الظروف الهيكلية والاجتماعية التي قد تؤثر في اختياراته وفهمه للواقع الاجتماعي.
 - **تجاهل التاريخ والسياق الثقافي:** قد تغفل نظرية الفعل الاجتماعي عن التأثيرات التاريخية والثقافية التي قد تؤثر في تشكيل سلوك الفرد، مما يقلل من قدرتها على تفسير التفاوتات الاجتماعية بين الثقافات والمجتمعات.

➤ **تقليل دور الهيكل الاجتماعي:** يعتبر بعض النقاد أن نظرية الفعل الاجتماعي تقلل من دور الهيكل الاجتماعي في تحديد سلوك الأفراد، وبالتالي قد لا تكون قادرة على تفسير الظواهر الاجتماعية بشكل كامل وشامل (ابراهيم 2010، 96)

1-6- الإسقاط النظري على موضوع الدراسة:

انطلاقاً من نظرية الفعل الاجتماعي التي ارتبطت بالجهود التي طورها كل من فيبر وبارسونز من خلال دراساتهم وبحثهم في علم الاجتماع و في فهم سلوك الأفراد في البيئة الاجتماعية نجد أن هذه النظرية ساعدتنا في دراسة سلوك عينة من الأمهات الجزائريات في مدينة تبسة، وذلك بعمق التعرف على مدى تأثير الأمهات بصناع المحتوى في منصة التيك توك وتعتبر دراستنا الحالية من بين الدراسات التي تستدعي الحاجة إلى استخدام نظرية الفعل الاجتماعي وهي الأنسب في دراسة أثر صناع المحتوى في منصة التيك توك وكونه هذا الأخير يؤثر على أفكارهم وانتماءاتهم .

إن نظرية الفعل الاجتماعي تنعكس على تأثير صناع المحتوى في منصة TikTok على فئة الأمهات بحيث يمكن أن يفسر كيفية تطور وتشكل سلوك الأمهات وممارساتهن الفردية والجماعية. إليك بعض النقاط التي يمكن النظر إليها:

➤ **التفاعل الاجتماعي:** يمكن لمحتوى TikTok الذي يستهدف الأمهات أن يؤثر على تفاعلهن مع البيئة الاجتماعية المحيطة بهن. على سبيل المثال، يمكن أن يشجع محتوى يتناول تجارب الأمومة وتحدياتها على التفاعل وتبادل التجارب مع الآخرين من الأمهات على المنصة.

➤ **الفهم والتفسير:** قد يساعد محتوى TikTok في توسيع فهم الأمهات لقضايا الأمومة والتربية، وتقديم وجهات نظر جديدة أو أساليب تفكير مختلفة حولها.

➤ **التقييم والاختيار:** يمكن أن يؤثر محتوى TikTok على قرارات الأمهات واختيارهن في مجالات مثل التربية والصحة واللياقة البدنية، بناءً على الأفكار والمعلومات المقدمة في المحتوى.

➤ **التأثير الذاتي:** قد يشجع محتوى TikTok الذي يتناول نصائح وأفكار إيجابية للأمهات على تحفيزهن وتوجيههن نحو تبني سلوكيات جديدة أو تحسين سلوكياتهن الحالية.

➤ **التفاعل الجماعي:** يمكن أن يساهم التفاعل الجماعي مع محتوى TikTok في بناء مجتمعات افتراضية للأمهات على المنصة، حيث يمكنهن تبادل الخبرات والمشورة ودعم بعضهن البعض في تجارب الأمومة. (عمار بوخوش 1999، 6)

تعد دراستنا اليوم من بين الدراسات التي تستوجب تطبيق نظرية الفعل الاجتماعي وذلك لأن ها تبحث في سلوك الامهات الناتجة عن الممارسات الفردية والجماعية بعد التأثير بمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك فباختصار، يمكن أن يؤثر محتوى Tik Tok وصناع المحتوى على سلوك الأمهات وممارساتهن الفردية والجماعية عبر عمليات التفاعل الاجتماعي والتفسير والاختيار والتأثير الذاتي، وذلك من خلال القيم والمعتقدات والأفكار التي تظهر في سلوكهن سواء على المدى البعيد أو القصير.

2- نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

2-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات

تري نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها إن جمهور الوسيلة الإعلامية يتميز بخصائص عديدة أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيًا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام فالجمهور بهذا المعنى له غاية محددة من تعرضه لتلك الوسائل، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية عن طريق التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته، وهذه النظرية تنظر للجمهور بأنه إيجابي عكس نظرية الرصاصة السحرية التي ترى أن الجمهور سلبي يمتص المعلومات من وسائل الإعلام دون تمييز (مكوي 2012، 156) وتعود بدايات الاهتمام بالإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام لجمهورها مع ظهور الدراسات الخاصة بتأثيرات الإعلام على الرغم من أن هذا المجال يصعب فيه البحث التجريبي وذلك لطبيعة البشر المتغيرة ومع ذلك فهناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيري. (حجاب 2003، 403)

2-2- نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

ان البداية الحقيقية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات هي وليدة الدراسات والبحوث العلمية التي أجريت في مطلع القرن العشرين وكان الفضل لظهورها التعرض واستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور محاولة الربط بين الاستخدام والسبب، حيث تم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، أهمها الدوافع النفسية التي تدفع الأفراد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها حيث أطلق عليه الاستخدامات والإشباعات.

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين أهم النظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في العملية الاتصالية مع وسائل الإعلام الحديثة، وتعتبر الحاجات والدوافع بمثابة المحرك الدافع للعملية الاتصالية، كما يعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الأفراد حتى يتحقق الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل (مزهرة 2012، 169-172)

2-3-فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تتطلب نظرية الاستخدامات والإشباعات من مجموعة فرضيات أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل حتى تقوم عليها، ويمكن تلخيص هذه الفروض في :
-إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل وفروق فردية.

- إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى، مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسه مع هذه المصادر.

- يستدل جمهور وسائل الإعلام على معايير ثقافية تسود من خلال استخدامه لوسائل الاتصال وليس العكس

- إن جمهور الوسيلة الإعلامية يختار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها عن طريق تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة تمكنه من التعرض لما يشبع رغباته ويلبي حاجاته . (الشامي 2002، 72)

2-4-انتقادات نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعرضت النظرية لعدة انتقادات تتمثل في النقاط التالية:

-لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية

-لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف بعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين

-هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أولاً تشبع احتياجاً معيناً لدى الجمهور

- وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.

-يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب الجمع البيانات (المزاهرة 2012، 175)

2-5- الإسقاط النظري على موضوع الدراسة:

بما أن دراستنا تعالج تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية، فإنها من بين الدراسات التي لديها علاقة بنظرية الاستخدامات والإشباع، ويعود ذلك لكون هذه الأخيرة تبحث في تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي بغرض إشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

وبالنظر لكون هذه الدراسة تبحث في عادات وأنماط تعرض الأمهات الجزائريات لصناع المحتوى وما ينجم عنها من تأثيرات سواء المعرفية والوجدانية والإشباعية النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحققة من خلال تعرضهن لمختلف المحتويات التي ينشرها صانعو المحتوى عبر صفحاتهن على منصة التيك توك، وبالتالي تتابع الأمهات مضامين التيك توك بحجة أنه يساعدهن على اكتساب سلوكيات جديدة و تكوين آراء حول ما يدور في العالم، وذلك نتيجة التعرض الى محتويات المنصة بناء على نظرية الاستخدامات والإشباع.

8- منهج الدراسة :

المنهج *méthode* « هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديد إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حيث نكون بها عارفين » المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول للحقيقة في العلم أو الطريقة التي يتبعها الباحث في الدراسة للمشكلة من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها أو من اجل البرهنة للآخرين والمناهج أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف المواضيع. كما يعرف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقية في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العمل والإجراءات لتصل بالباحث إلى نتيجة محددة . (مكاوي 2012، 158)

اعتبارا أن الموضوع محل الدراسة: تأثير صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية لفئة الأمهات فإن دراساتنا تدرج في حقل الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر، وعليه استلزم استخدام المنهج الوصفي الذي يناسب موضوع البحث لكشف العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، والذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي، والذي يعني: الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، و ضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك. (عمار بوخوش 1999، 13)

ولا يقتصر المنهج الوصفي على مجرد الوصف للظاهرة الموجودة، بل يتعدى إلى اكتشاف الحقائق وآثارها والعلاقات التي تتصل بها. (م. حمدان 1982، 66)

9- أدوات جمع البيانات:

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف فهناك مجموعة من الأدوات والطرق لجمع البيانات اللازمة التي تقدم البحث وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع (نجم احمد و وآخرون 1988، 14)

ومما لا شك فيه أن أي بحث علمي لا بد أن يتصف بالدقة التي تؤدي إلى اختيار التقنيات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات، وانطلاقاً من هذا ونظراً لطبيعة موضوعنا فإن أنسب أداة لمعالجة موضوعنا تتمثل في المقابلة الشخصية و استمارة الاستبيان.

وقد تم تدعيم استمارة الاستبيان بطرح مجموعة من الأسئلة الشفوية تحمل طابع المقابلة الشخصية وذلك بغرض استهداف عينة الدراسة ألا وهي فئة الأمهات الأتي يجدن القراءة والكتابة واللاتي يستخدمن منصة التيك توك .

9-1-المقابلة الشخصية :

هي تقنية من تقنيات البحث العلمي التي تستهدف البحث عن المعلومة المراد الوصول إليها كما أنها حوار لفظي مباشر للتحري عن الحقيقة أو المواقف أو سلوك معين يحتاج الباحث الى تجميعها بغرض الوصول إلى أهداف بحثه ويتم خلالها سؤال الفرد أو خبير عن المعلومات التي عادة لا تتوفر في الكتب أو المصادر الأخرى . (م. حمدان 1989 ، 88)

هي أداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي وتعتبر مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لموضوع الدراسة، ومن خلالها يتم فحص الفئة المدروسة (م. حمدان 1989 ، 175)

وقد تم توظيفي لأداة المقابلة الشخصية تلقائياً من خلال محاولة التعرف وإيجاد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، حيث ساعدتني على تحديد الأمهات المتابعين لمنصة التيك توك.

9-2-الإستبانة:

تعد الإستبانة تقنية من تقنيات جمع البيانات في البحث العلمي وهي شائعة الاستخدام وخاصة في البحوث الكمية والتي تسعى لتحليل الظاهرة وتكشف مختلف جوانبها وتغطي متغيرات الدراسة من خلال مجموعة المحاور التي تبنى عليها الإستبانة.

الإستبيان Questionnaire هو أداة بحث تتكون من مجموعة من الأسئلة أو أنواع أخرى من المحفزات التي تهدف إلى جمع المعلومات من المستجيب، وعادة ما يكون إستبيان البحث عبارة عن مزيج من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، حيث توفر الأسئلة الطويلة والمفتوحة للمشاركين القدرة على شرح أفكارهم بالتفصيل .

كما يمكن تعريف الاستبيان على أنه قائمة من الأسئلة بهدف دراسة فئة معينة ويسمى أيضا في البحوث الاجتماعية بالاستقصاء أو استطلاع آراء ويتضمن عبارات استفهامية أحيانا مغلقة وأخرى مفتوحة تبنى في شكل محاور. (عقيل 1999، 148)

وقد تضمنت استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا على خمسة محاور :

- المحور الأول : ويتضمن البيانات السوسيوديمغرافية و عدد أسئلته 06 أسئلة
- المحور الثاني : يتضمن بيانات خاصة بالفرضية الأولى و عدد أسئلته 08 أسئلة
- المحور الثالث : يتضمن بيانات ومعلومات خاصة بالفرضية الثانية و عدد أسئلته 07 أسئلة
- المحور الرابع : يتضمن بيانات خاصة بالفرضية الرابعة و عدد أسئلته 09 أسئلة.
- المحور الخامس : يتضمن بيانات خاصة بالفرضية الخامسة و عدد أسئلته 14 سؤال.

إجراءات الصدق والثبات :

اختبار الصدق :

- وللتحقق من صدق الأداة في بحثنا هذا عرضنا الاستبانة في صورتها الأولية لمجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي خبرة أكاديمية وعلمية ، وهم أساتذة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية دريد عبد المجيد تبسة ، وهم : الدكتور هارون منصر ، الدكتور مسعودي بدر الدين ، الدكتور بلغيث محمد الطيب . و ذلك لبيان آرائهم حول ملائمة محاور الاستبانة للإشكالية وتساؤلات دراستنا ، وللتأكد من سلامة الصياغة اللغوية وبناء الاستمارة بنحو جيد اعتمدنا على إرشادات وتوجيهات الأساتذة المشرفة وبعد الاتفاق معها تم تعديل استمارة الاستبيان في شكلها النهائي لتعرض على المستجوبين .

* البروفيسور منصر هارون : أستاذ محاضر (أ) بجامعة دريد عبد المجيد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص إعلام واتصال
* الدكتور مسعودي بدر الدين : أستاذ محاضر (أ) بجامعة دريد عبد المجيد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص إعلام واتصال
* الدكتور بلغيث محمد الطيب : أستاذ محاضر (أ) بجامعة دريد عبد المجيد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علم الاجتماع

10-1: العينة قصدية:

1. مفهوم العينة القصدية العمدية:

العينة القصدية العمدية هي نوع من أنواع عينات البحث التي يتم اختيارها بناءً على معايير محددة مسبقاً وبناءً على أهداف الدراسة. يتم اختيار العينة القصدية العمدية بغرض تمثيل مجموعة محددة من السكان أو الأفراد الذين يتم دراستهم بشكل فعال. (خفاجة، 2002، 96-97)

وتعتمد عملية اختيار العينة القصدية العمدية على معايير محددة تحدد أهداف البحث، ويمكن أن تشمل هذه المعايير العمر، الجنس، التعليم، الدخل، الخبرة، الحالة الصحية، أو أي معيار آخر يرغب الباحثون في استكشافه أو تحليله. على سبيل المثال، إذا كانت دراسة تركز على تأثير العمر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للباحثين اختيار عينة قصدية تتكون من مجموعة معينة من الأشخاص في فئات عمرية محددة.

الهدف من استخدام العينة القصدية العمدية هو زيادة مستوى التمثيلية والتنوع في العينة، حيث يمكن للباحثين تحديد الفئات المراد دراستها وضمان تمثيلها بشكل جيد في العينة. وبالتالي، يمكن أن تسهم العينة القصدية في جعل النتائج أكثر قابلية للتعميم على السكان الأوسع الذين ينتمون إليهم العينة (هاني 2024)

2- خصائص العينة القصدية (العمدية):

العينة القصدية العمدية تتميز بعدة خصائص تميزها عن أنواع أخرى من عينات البحث، ومن أبرز هذه الخصائص:

- **اختيار محدد وموجه:** يتم اختيار العينة القصدية العمدية بناءً على معايير محددة وموجهة تحدد أهداف الدراسة، وليس بطريقة عشوائية. يتم اختيار الأفراد أو الوحدات المستقاة بناءً على الصفات أو الخصائص التي يهتم الباحثون في دراستها.
- **تمثيل محدد:** تهدف العينة القصدية العمدية إلى تمثيل فئة معينة من السكان أو المجتمع تحت الدراسة، ولذلك فإنها تتضمن عينة من الأفراد أو الوحدات التي تتماشى مع المعايير المحددة للدراسة.
- **ارتباط بالأهداف البحثية:** تكون العينة القصدية العمدية مرتبطة بشكل وثيق بالأهداف البحثية للدراسة، حيث يتم اختيار الأفراد أو الوحدات التي من المتوقع أن تساهم في تحقيق هذه الأهداف.
- **الفعالية في التكاليف:** يمكن أن تكون العينة القصدية العمدية أكثر فعالية في التكاليف بالمقارنة مع أنواع أخرى من عينات البحث، نظرًا لأنها تتطلب جهودًا أقل في التواصل مع الأفراد المستهدفين وتنظيم عملية الجمع والتحليل للبيانات.

➤ **المرونة في التحكم:** يمكن للباحثين أن يتحكموا بشكل كبير في تكوين العينة القصدية العمدية واختيار الأفراد أو الوحدات بناءً على احتياجات البحث وتطلعاته.

بشكل عام، تعتبر العينة القصدية العمدية أداة قوية في البحث العلمي، حيث تسمح بتحقيق أهداف الدراسة بكفاءة وفعالية، وتوفر تمثيلية جيدة للفئات المهمة المستهدفة في البحث. (خفاجة 2002، 96-97)

11-مجالات الدراسة :

تحدد مجالات الدراسة فيما يلي:

1- المجال الجغرافي:

يقصد به الإطار المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وقد تم إجراء دراستنا في مدينة تبسة بالتحديد بلدية تبسة وسط المدينة، يحدها من الشرق بلدية بكارية وبلدية الكويف، ومن الغرب بلدية الحمامات وبلدية بير مقدم، ومن الشمال بلدية بولحاف الدير ومن الجنوب بلدية الماء الأبيض وبلدية العقلة المألحة.

2- المجال الزمني:

يقصد به الفترة الزمنية التي استغرقها الباحث في إعداد بحثه وإتمام الدراسة والتي امتدت من 2024//02/06 الى 2023/05/30، حيث استغرق الإطار النظري فترة زمنية انحصرت بين 2024/02/07 الى غاية 2024/03/27، بينما الإطار المنهجي والتطبيقي فترة زمنية امتدت من 03/27 الى غاية 2024/05/27 حيث قمنا بتوزيع الاستثمارات على عينة الدراسة التي كانت قصدية عمدية ثم قمنا باستردادها ثم جمعها وتقريغها وتحليلها وتبويبها في أواخر شهر مايو، حيث استغرقت دراستنا مدة زمنية دامت أربعة أشهر.

3- المجال البشري :

يقصد بالمجال البشري هو المجتمع الكلي الذي أجريت عليه الدراسة، حيث اعتمدنا في دراستنا على مجتمع مدينة تبسة وعلى فئة الأمهات خاصة، إذ أننا اخترناهم بطريقة قصدية وباستخدام أداة المقابلة وعرّفنا منهن أنهن لديهن أطفال ويستخدمن منصة التيك توك.

12-أساليب التحليل :

اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوبين للتحليل، وذلك بغرض تفسير المعلومات والبيانات التي استقينها من الواقع وهما :

الأسلوب الكمي : هو أسلوب يهدف إلى تكميم البيانات التي استطعنا جمعها من خلال الجداول وقمنا بتحويلها إلى نسب مئوية وأرقام.

الأسلوب الكيفي: هو تفسير وتحليل البيانات التي وردت في الجداول وذلك بالاعتماد على الإطار النظري الذي تطرقنا إليه في دراستنا.



الإطار النظري

الفصل الثاني

تمهيد:

تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأحداث التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة وأثرت على الأفراد من خلال المنصات التي تعرض فيها محتوياتها، ومن أشهر المنصات في مواقع التواصل الاجتماعي منصة التيك توك التي تعتبر عالم افتراضي يجتمع فيه مجتمعات مختلفة من كافة أنحاء العالم وظهور ما يسمى بصناعة المحتوى في منصة التيك توك، ومن خلال الإطار النظري تطرقنا إلى مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومدخل إلى منصة التيك توك وصناع المحتوى في حين قمنا بذكر كل العناصر التي تفيدها بالمعلومات حول هذه الأخيرة والتي أثرت على الممارسات الفردية والجماعية للأهات والتي كانت آخر عنصر في هذا الفصل.

أولاً: مفهوم ونشأة منصات التواصل الاجتماعي:**1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:**

منصات التواصل الاجتماعي هي مواقع وتطبيقات على الإنترنت تهدف إلى تسهيل التواصل والتفاعل بين الأشخاص. توفر هذه المنصات مجموعة من الأدوات والخدمات التي تمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى، والتعليق عليه، والتواصل مع الآخرين بطرق متعددة مثل الرسائل النصية، والصور، ومقاطع الفيديو.

تتنوع منصات التواصل الاجتماعي في الغالب بحسب الغرض الرئيسي من استخدامها، فهناك منصات تركز على التواصل الاجتماعي العام، مثل فيسبوك وتويتر، وهناك منصات تركز على المشاركة الصورية مثل إنستغرام، ومنصات أخرى تركز على المحادثات النصية والمرئية مثل سناب شات وتيك توك (الجامعة الافتراضية السورية 2020، 3).

بشكل عام، تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية والتفاعل مع الثقافات المختلفة.

وسائط أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب 2.0 بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة جداً من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات (مجاهد 2010، 122).

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها قد تكون مكاناً للمتاجرة لبعض الشركات وبداية لكل المشاريع وقد يدعم بعضها المشاريع الصغيرة أيضاً التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر، كما أتاح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم

المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستتم استضافته بالبرنامج، كل هذا وما صنعه الإعلام الاجتماعي مع الثورات التي اجتاحت منطقة الشرق الأوسط والاحتجاجات التي عمت العديد من الدول الأوروبية وأمريكا يعتبر إضافة جديدة إذ صنعت هذه الأحداث ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثقوه.

يشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت والتقنيات المتنقلة (الهاتف) لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. عرّف أندرياس كابلان ومايكل هان لين وسائل

الإعلام الاجتماعية بأنها «مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئها المستخدمون». وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام للتواصل الاجتماعي كمجموعة شاملة وراء التواصل الاجتماعي (الدليمي 2019، 200-201)

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال.

ومع الجدل المتكرر حول منصات التواصل الاجتماعي هل هي أمر جيد أم سيء، دعونا نتفق على أن لكل شيء مبتكر جانبا سلبيا وآخر إيجابي، وهذا يتوقف على كيفية استخدامنا لهذه الأدوات . (الدليمي 2019، 74)

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونيا لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.

ومن أمثلة هذه المنصات Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram و WhatsApp و YouTube، ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn ، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress و Blogger.

وللاستفادة من هذه المنصات بالشكل الأمثل، وخصوصا في الجانب المهني، يجب إدراك مزايا تلك المنصات وتجنب سلبياته (أمين 2021، 14)

2 : نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A. Barnes في عام 1954، حيث كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات Applications، التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل، بحيث يكون لكل مستخدم ملف

شخصي Profile، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

كانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هي موقع Theglobe.com عام 1994، تلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاههما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهي الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء؛ كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها، من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع My space وموقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. (عمر 2020، 28)

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في آذار، 2002، كما تم شراء موقع Myspace من قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز، 2002، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.

وفي تطور لافت أطلقت شركة خدمات الإنترنت الأمريكية جوجل "Google" في يونيو عام 2011 رسميا خدمة التواصل الاجتماعي باسم غوغل بلس Google + لمنافسة موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ولكن شركة جوجل قررت اغلاق هذه الخدمة بعد وقت قصير جدا لم يتجاوز العامين لأسباب لم تعلن عنها. وكان موقع التواصل الاجتماعي Google +، يقدم خدمات، مثل خدمة الدوائر Circles التي تسمح للمستخدمين بتصنيف العلاقات الشخصية الخاصة بهم، وتقسيمها في دائرة للأصدقاء، وأخرى لزملاء العمل أو الجامعة، وأخرى للعائلة والمعارف،

وتتميز خدمة جوجل + بالسهولة في إدارة جهات الاتصال ومرونة التحكم بإضافة مجموعة الأهل والأصدقاء، كما أنها تقدم خدمة Googlehangouts التي تسمح بإجراء محادثات نصية فردية وجماعية بالصوت والصورة بين الأشخاص الموجودين في الدوائر المختلفة الخاصة بالمستخدم على الموقع، بالإضافة إلى خدمات أخرى. بعد ذلك تواصل ظهور منصات وتطبيقات المواقع الاجتماعية في كثير من البلدان محاولة منافسة المواقع الكبيرة. (امام 2022، 58)

نشأت منصات التواصل الاجتماعي نتيجة للتطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت في العقود الأخيرة. في بداية الأمر، كانت المنصات تقتصر على البريد الإلكتروني والمنتديات، والتي كانت تسمح بالتواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين، لكنها كانت تحتاج إلى جهد يدوي لمتابعة التفاعلات.

مع تطور التكنولوجيا وظهور شبكة الإنترنت الاجتماعية، بدأت منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في الظهور، مثل سنة 2002 مع ظهور Friendster، وبعدها جاءت MySpace و LinkedIn في نفس العام. في عام 2004، ظهرت منصة فيسبوك وتويتر، واللذان أسهما بشكل كبير في تغيير طريقة التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

منذ ذلك الحين، شهدت منصات التواصل الاجتماعي تطورًا سريعًا، مع ظهور منصات جديدة مثل إنستغرام، وسناب شات، وواتساب، وغيرها، والتي أصبحت تلعب دورًا كبيرًا في حياة الملايين حول العالم، سواء في التواصل الشخصي أو العملي أو حتى السياسي

3 : خصائص منصات التواصل الاجتماعي :

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مميزة وشائعة بين المستخدمين، ومن هذه الخصائص :

1. **التواصل الفوري:** تتيح المنصات الاجتماعية التواصل الفوري بين المستخدمين، سواء كان ذلك عبر الرسائل النصية الفورية أو التعليقات على المنشورات.
2. **مشاركة المحتوى:** تسمح المنصات بمشاركة محتوى متنوع مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات، مما يسهل على المستخدمين مشاركة أفكارهم وتجاربهم.
3. **التواصل المجتمعي:** تعمل المنصات على بناء مجتمعات افتراضية حول مواضيع محددة، مما يتيح للمستخدمين التواصل مع آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات.
4. **التفاعل الاجتماعي:** تسمح المنصات بالتعليق على منشورات الآخرين وإبداء الردود والانفعالات، مما يعزز التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين.
5. **التسويق والإعلان:** تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي أيضًا كوسيلة للتسويق والإعلان، حيث يمكن للشركات والمؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر هذه المنصات.

6. حماية الخصوصية : توفر بعض المنصات خيارات لحماية خصوصية المستخدمين،

مثل إمكانية تقييد من يمكنه رؤية منشوراتهم.

➤ المشاركة العالمية: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين التواصل مع أشخاص

من جميع أنحاء العالم، مما يجعل العالم أصغر وأكثر اتصالاً . . (فرحان فرع العتيبي 2020، 71)

➤ سهولة الاتصال:

لا تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على أجهزة الرادار أو البريد حتى تقوم بالاتصال مع الآخرين، حيث كل ما عليك فعله هو فتح أجهزة الكمبيوتر والهاتف المحمول، والبدء في التواصل الفوري مع الأصدقاء عبر المنصات المختلفة. لذلك تعتبر من فوائد التواصل الاجتماعي.

➤ الحصول على الدعم والمشاركة :

من فوائد شبكات التواصل الاجتماعي الآتي : تؤكد بعض الدراسات أن الكشف عن المشكلات الشخصية والتعبير عنها والحصول على الدعم من الآخرين أو الاستماع لتجاربيهم في حل نفس المشكلة من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي، و يسهل على الفرد تجاوز التجربة بشكل أكثر فاعلية.

➤ الحصول على فرص عمل والتسويق لأنفسهم :

من فوائد المواقع التواصل الاجتماعي الآتي: وفقاً لأحدث إحصائية، يتم الإعلان عن 6.5 مليون فرصة عمل على موقع.com، وهو مثال على فوائد شبكة التواصل الاجتماعي تهدف إلى ربط الباحثين عن الوظائف وأصحاب العمل، وأصبحت الشركات تستخدمه كأداة لاستقطاب الموظفين في جميع أنحاء العالم.

➤ تبادل المعلومات :

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صداقات لها نفس الاهتمامات و الإعجابات، حيث يمكنك بكل سهولة إنشاء مجموعة خاصة بجهة معينة أو جهاز الكتروني، ودعوة الأشخاص المهتمين بهذا النشاط، والتي من خلالها يستطيعون تبادل المعلومات وتحميلها ومشاركة الصور والآراء.

➤ تمكين أصحاب الأعمال التجارية :

من أكثر فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أهمية هي أنه يمكن أصحاب الأعمال والمشاريع التجارية من التواصل مع العملاء بكل سهولة، كما يساعدهم في الترويج للمنتج أو السلعة التي يقومون بتقديمها للعميل، حيث تحوي مواقع التواصل ملايين المشتركين حول العالم، مما يجعلها سبب رئيسي في انتشار منتجك بكل سهولة، والتي تعود بالنفع عليك.

➤ التوصل مع الآخرين من جميع أنحاء العالم :

من أكثر المزايا التي تتمتع بها السوشيال ميديا هي القدرة على الوصول الفوري إلى الاتصال مع الأصدقاء والأشخاص حول العالم بكل سهولة، على سبيل المثال: يمكنك البحث عن صديقك الذي لم تراه منذ عشرين عاماً، كما يمكنك من إجراء المحادثات معهم بالصوت والصورة وكأنك تجلس معه فعلياً.

ولكن على الرغم من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والاتصال بين الملايين حول العالم، إلا أنه يوجد بعض العوامل السلبية في استخدامها. (الفريجي 2014 ، 20-21)

4: أهداف منصات التواصل الاجتماعي :

تتنوع أهداف منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لاحتياجات المستخدمين والشركات، ومن أهم هذه الأهداف :

➤ التوصل الاجتماعي :

تسعى منصات التواصل الاجتماعي إلى تيسير التوصل بين الأفراد وبناء علاقات اجتماعية قوية.

➤ الترفيه والتسلية:

تهدف بعض المنصات إلى توفير بيئة ترفيهية للمستخدمين، مثل مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الطريفة.

➤ التوصل التجاري :

تستخدم الشركات منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

➤ نشر المعرفة والمعلومات :

تعمل بعض المنصات على نشر المعرفة والمعلومات الهامة، سواء كانت تعليمية أو تثقيفية.

➤ التأثير والتغيير الاجتماعي:

تسعى بعض المنصات إلى تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي من خلال نشر الوعي حول قضايا معينة.

➤ **التواصل السياسي :**

تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان كوسيلة للتواصل السياسي وجذب الدعم للقضايا السياسية.

➤ **تحقيق الربح:**

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أيضاً وسيلة للربح من خلال الإعلانات والتسويق للشركات والمنتجات (مجمع الثنيان المسالي لتحفيظ القرآن الكريم الشبكات الاجتماعية 1433، 62)

5: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :

تقدم منصات التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الخدمات للمستخدمين، ومن بين هذه الخدمات:

- **النشر والمشاركة :** تتيح المنصات للمستخدمين نشر المحتوى الخاص بهم، سواء كانت صوراً أو فيديوهات أو نصوص، ومشاركتها مع الآخرين.
- **التواصل الاجتماعي :** توفر المنصات وسائل للتواصل الفوري بين المستخدمين، مثل الرسائل الخاصة والتعليقات على المنشورات.
- **إنشاء ملف شخصي:** تتيح المنصات للمستخدمين إنشاء ملف شخصي يعرض معلوماتهم الشخصية والمهارات والاهتمامات.
- **متابعة الأصدقاء والشخصيات العامة:** تسمح المنصات للمستخدمين بمتابعة أصدقائهم والشخصيات العامة لمتابعة أحدث أخبارهم ومشاركاتهم.
- **المجموعات والصفحات :** تتيح المنصات إنشاء مجموعات وصفحات حول مواضيع محددة، حيث يمكن للمستخدمين الانضمام إليها والمشاركة فيها.
- **الإعلانات والترويج :** تتيح منصات التواصل الاجتماعي للشركات والأفراد الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلانات المدفوعة.
- **مشاركة الأحداث والفعاليات:** تتيح بعض المنصات للمستخدمين مشاركة الأحداث والفعاليات التي يشاركون فيها ودعوة الآخرين للمشاركة أيضاً.
- **الحفاظ على الاتصال بالأصدقاء والعائلة :** تُعتبر المنصات وسيلة مهمة للحفاظ على الاتصال بالأصدقاء والعائلة الذين قد يكونون بعيدين جغرافياً (المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي 2021، 79)

6. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة في العصر الحديث، وذلك لعدة أسباب منها:

- **تسهيل التواصل:** تجعل منصات التواصل الاجتماعي التواصل بين الأفراد أسهل وأسرع، سواء كانوا في نفس المدينة أو على بعد آلاف الأميال.
- **بناء العلاقات الاجتماعية:** تُمكن منصات التواصل الاجتماعي المستخدمين من بناء وتعزيز العلاقات الاجتماعية، سواء كانت صداقات شخصية أو علاقات عمل.

تبادل المعرفة والمعلومات: تُسهل المنصات تبادل المعرفة والمعلومات بين الأفراد، مما يسهم في زيادة الوعي وتبادل الخبرات.

الترويج والتسويق: تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الربح.

- **منصة للتعبير الفني والإبداع:** تُمكن المنصات الفنانين والمبدعين من عرض أعمالهم والتعبير عن أفكارهم بحرية، مما يسهم في تطوير المجتمع الفني.
- **مصدر للأخبار والمعلومات العاجلة:** تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للحصول على الأخبار والمعلومات العاجلة من مصادر موثوقة.
- **توفير بيئة تعليمية:** تُمكن بعض منصات التواصل الاجتماعي المستخدمين من الوصول إلى مواد تعليمية ودروس تعليمية في مختلف المجالات (مركز المحتسب للاستشارات 2021، 51)

7: انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي :

انعكاسات منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون إيجابية وسلبية على الفرد والمجتمع، ومن أبرز هذه الانعكاسات :

- **تأثير على الصحة النفسية:** قد تسبب منصات التواصل الاجتماعي الإدمان وزيادة مستويات القلق والاكتئاب لدى بعض الأشخاص.
- **تأثير على العلاقات الاجتماعية:** قد تؤثر استخدامات التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على العلاقات الحقيقية والتواصل الواقعي.
- **تأثير على الوقت والإنتاجية:** قد تستهلك منصات التواصل الاجتماعي الكثير من وقت الفرد وتؤثر على إنتاجيته في العمل أو الدراسة.
- **تأثير على الخصوصية:** قد تشكل منصات التواصل الاجتماعي تهديداً على خصوصية المستخدمين وسرية معلوماتهم الشخصية.
- **تأثير على الثقافة والسلوك:** قد تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات.

- تأثير على السياسة والاجتماع: قد تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا في تشكيل الرأي العام وتوجيه الحركات الاجتماعية والسياسية.
- تأثير على الاقتصاد: يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق والإعلان على منصات التواصل الاجتماعي على الاقتصاد بشكل عام. (خراب 2019، 455-456)

ثانياً : ماهية منصة التيك توك :

1 : مفهوم منصة التيك توك :

تعريف منصة TIK TOK :

تيك توك هي منصة تواصل اجتماعي شهيرة تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتعتمد المنصة على خوارزميات ذكاء اصطناعي لتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته وسلوكه على المنصة. تأسست تيك توك في الصين عام 2016 تحت اسم Douyin وتم إطلاقها للأسواق العالمية خارج الصين بعد ذلك بوقت قصير تحت اسم TikTok. تيك توك أصبحت منصة شهيرة عالمياً بفضل شعبيتها الكبيرة بين الشباب وقدرتها على خلق صيحات وظواهر اجتماعية جديدة. (عبدالمجيد 2000، 18)

تيك توك هي منصة تواصل اجتماعي تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتعتبر واحدة من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا في العالم. تقدم تيك توك مجموعة متنوعة من المرشحات والمؤثرات البصرية التي يمكن استخدامها لتحرير مقاطع الفيديو، مما يجعلها شديدة الجاذبية بين الشباب. تعتمد منصة تيك توك على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوصيل المحتوى المناسب لكل مستخدم وفقاً لاهتماماته وتفاعلاته على المنصة.

تيك توك، البرنامج المعروف في الصين باسم دوين Douyin (بالصينية)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية.

وتُستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوانٍ إلى عشر دقائق. تعد تيك توك نسخة دولية من دوين Douyin، والتي طُرحت في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016.

في وقت لاحق، أُطلق تيك توك في عام 2017 لنظامي آي أو إس وأندرويد في معظم الأسواق الصينية القارية؛ ومع ذلك، فقد أصبح متاحًا في جميع أنحاء العالم فقط بعد اندماجه مع خدمة وسائط اجتماعية صينية أخرى، وهي ميوزكلي، في 2 أغسطس 2018.

يمتلك كل من تيك توك ودوين نفس واجهة المستخدم تقريبًا ولكن لا يمكن الوصول إلى محتوى كل منهما. يقع كل من خوادمهم في السوق حيث يتوفر التطبيق المعني. المنتجان متشابهان، لكن الميزات غير متطابقة. ويتضمن دوين ميزة البحث في الفيديو التي يمكنها البحث حسب وجوه

الأشخاص عن المزيد من مقاطع الفيديو الخاصة بهم وغيرها من الميزات مثل الشراء وحجز الفنادق وإجراء تقييمات ذات علامات جغرافية (تجد الفاتح حمدي 2017، 54)

منذ إطلاقها في عام 2016، اكتسبتا تيك توك ودوين شعبية كبيرة في شرق آسيا وجنوب آسيا وجنوب شرق آسيا والولايات المتحدة وتركيا وروسيا وأجزاء أخرى من العالم. اعتباراً من أكتوبر 2020، تجاوز تيك توك أكثر من مليار تنزيل للهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم.

فانيساباباس هي المديرية التنفيذية لتيك توك، بعد أن تولت المنصب بعد استقالة كيفن أ. ماير في 27 أغسطس 2020. في 3 أغسطس 2020، هدد الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بحظر تطبيق تيك توك في الولايات المتحدة في 15 سبتمبر إذا فشلت المفاوضات بشأن شراء مايكروسوفت أو شركة أخرى «أمريكية للغاية» للشركة. في 6 أغسطس، وقع ترامب أمرين تنفيذيين يحظران «المعاملات» الأمريكية مع تيك توك ووي تشات إلى شركته الأم، ByteDance، المقرر أن يدخل حيز التنفيذ بعد 45 يوماً من التوقيع. أجل الحظر المخطط للتطبيق في 20 سبتمبر 2020 لمدة أسبوع. [بحاجة لتحديث] حظرت حكومة الهند التطبيق منذ يونيو 2020 إلى جانب 223 تطبيقاً صينياً آخر رداً على الاشتباك الحدودي مع الصين. حظرت باكستان تيك توك بسبب مقاطع فيديو «غير أخلاقية» و«غير لائقة» في 9 أكتوبر 2020 لكنها تراجع عن الحظر بعد عشرة أيام في 19 أكتوبر 2020.

وفي 13 مارس 2024 أقر مجلس النواب الأمريكي بأغلبية ساحقة حظر "تيك توك" في الولايات المتحدة بعد الموافقة على مشروع قانون يجبر تطبيق مشاركة مقاطع الفيديو على قطع علاقاته بمالكة الصيني، ويعد التشريع أكبر تهديد حتى الآن للتطبيق الذي اكتسب شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم.

من جانبها توعدت الصين باتخاذ كل الإجراءات اللازمة لحماية مصالح شركاتها في الخارج، مشبهة تلك الخطوة بتصرفات قطاع الطرق، وقال الناطق باسم الخارجية الصينية إن مشروع القانون الجديد يضع الولايات المتحدة على الجانب المعاكس من مبادئ المنافسة العادلة والقواعد الاقتصادية والتجارية الدولية. وفي رد فعل سريع على قرار الحظر أعلن وزير الخزانة الأمريكي السابق ستيفن منوتشين، أنه سيشكل تحالف من مجموعة من المستثمرين بهدف الاستحواذ على "تيك توك" من الشركة الصينية المالكة له.

ومع وجود مخاوف من أن يختفي التطبيق الذي يستخدمه 170 مليون أميركي في غضون أشهر، ألمح مجلس الشيوخ الأميركي إلى أنه لن يتسرع في المصادقة على مشروع قانون الحظر، مؤكداً أن مشروع القانون سيسلك المسار التشريعي الاعتيادي الذي قد يستغرق أشهراً. وقالت صحيفة "فاينانشيال تايمز" إن مؤسسات أميركية لديها استثمارات في صناديق خاصة بالصين تواجه صعوبات في إخراج رؤوس الأموال، ونقلت عن 4 مؤسسات خصصت أكثر من 4 مليارات دولار لصناديق الأسهم الخاصة التي تركز على الصين، قولها إنها تستعد لتأجيل عمليات استرداد الاستثمارات التي تقترب من نهاية مدتها البالغة 10 سنوات (الطو و آخرون 2018، 235-268)

2 : نشأة وتطور التيك توك

نشأت منصة تيك توك في الصين تحت اسم Douyin عام 2016، وكانت فكرة المنصة تقديم مقاطع فيديو قصيرة بطريقة مبتكرة ومسلية للمستخدمين. وبفضل نجاحها الكبير في السوق الصيني، قامت الشركة الأم ByteDance بإطلاق نسخة دولية من التطبيق باسم TikTok في عام 2017، وتمت تسميتها TikTok لأنها تعبر عن الصوت الذي يصدره عقارب الساعة "تيك توك"، مما يعكس طبيعة المقاطع القصيرة على المنصة.

منذ إطلاقها الدولي، شهدت منصة تيك توك نموًا سريعًا واكتساب شعبية واسعة في جميع أنحاء العالم، خاصةً بين الشباب. وقد أدت ميزاتها الفريدة مثل خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تقدم محتوى مخصص وفقًا لاهتمامات كل مستخدم، إلى جعلها واحدة من أكثر التطبيقات شعبية في فئتها.

تم إطلاق تطبيق دوين بواسطة ByteDance في بكين، الصين في سبتمبر 2016، تم إطلاقه في الأصل تحت اسم A.me، قبل تغيير علامتها التجارية إلى Douyin (抖音) في ديسمبر 2016. [46][47] خطت ByteDance على توسعة Douyin في الخارج. صرح مؤسس ByteDance، زهانغمينغ، أن «الصين هي موطن لخمس مستخدمين الإنترنت فقط على مستوى العالم. إذا لم نتوسع على نطاق عالمي، فسوف نخسر أمام أقراننا الذين يتطلعون إلى الأربعة أخماس. لذا، فإن الذهاب إلى العالمية أمر لا بد منه.» تم تطوير دوين في 200 يوم وفي غضون عام حصل على 100 مليون مستخدم، مع أكثر من مليار مقطع فيديو يُشاهد كل يوم. تم إطلاق تيك توك في السوق الدولية في سبتمبر 2017.

في 23 يناير 2018، احتل تطبيق تيك توك المرتبة الأولى بين تنزيلات التطبيقات المجانية على متاجر التطبيقات في تايلاند ودول أخرى.

تم تنزيل تيك توك أكثر من 130 مليون مرة في الولايات المتحدة، ووصل إلى 2 مليار عملية تنزيل في جميع أنحاء العالم، وفقًا لبيانات من شركة الأبحاث المتنقلة Sensor Tower التي تستثني مستخدمي أندرويد في الصين. في الولايات المتحدة، بدأ العديد من المشاهير بما في ذلك جيمي فالون وتوني هوك في استخدام التطبيق في عام 2018؛ انضم مشاهير آخرون مثل جينيفر لوبيز وجيسيكا ألبا وويل سميث وجوستين بيبير إلى تيك توك أيضًا وتبعهم العديد من المشاهير الآخرين.

في 3 سبتمبر 2019، أعلن تيك توك والاتحاد الوطني الأمريكي لكرة القدم (NFL) عن شراكة متعددة السنوات. وقعت الاتفاقية قبل يومين فقط من انطلاق الموسم المائة من دوري كرة القدم الأمريكية في ملعب سولدر فيلد، حيث استضافت تيك توك أنشطة للجماهير على شرف الصفحة.

تتضمن الشراكة إطلاق حساب NFL TikTok رسمي، والذي يهدف إلى توفير فرص تسويقية جديدة مثل مقاطع الفيديو الدعائية وتحديات الوسوم. في يوليو 2020، أبلغت TikTok، باستثناء Douyin، عن ما يقرب من 800 مليون مستخدم نشط شهريًا في جميع أنحاء العالم بعد أقل من أربع سنوات من وجودها. (سنا، 2022، 244-245)

تطورت منصة تيك توك بشكل كبير منذ إطلاقها، حيث شهدت عدة تحديثات وإضافات تقنية جديدة، بما في ذلك:

- **تحسينات في واجهة المستخدم:** تم تحسين واجهة المستخدم لتوفير تجربة استخدام أفضل وأكثر سلاسة.
- **تحسينات في الخوارزميات:** تم تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى أكثر تنوعًا وتلبية لاحتياجات المستخدمين.
- **إضافة ميزات جديدة:** تمت إضافة ميزات جديدة مثل الموسيقى الخلفية المتزامنة مع مقاطع الفيديو والمؤثرات البصرية المتقدمة.
- **تحسينات في الأداء والسرعة:** تم تحسين أداء التطبيق وزيادة سرعته في التحميل والتصفح.
- **التوسع العالمي:** قامت منصة تيك توك بالتوسع إلى المزيد من الدول حول العالم، مما زاد من قاعدة مستخدميها بشكل كبير.
- **شراكات إستراتيجية:** أبرمت منصة تيك توك شراكات مع عدد من الشركات والجهات الخارجية لتعزيز خدماتها وتقديم مزيد من الفرص والمحتوى المتنوع.
- **تعزيزات في الأمان والخصوصية:** قامت تيك توك بتعزيز إجراءات الأمان والخصوصية لحماية بيانات المستخدمين وضمان تجربة استخدام آمنة (الغفار، 2020، 1622-1623)

3.3. محتويات منصة التيك توك

محتويات منصة تيك توك متنوعة وتشمل ما يلي:

- **مقاطع الفيديو القصيرة:** تيك توك تعتمد على مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها عادة بين 15 إلى 60 ثانية، وتتنوع في المحتوى من مقاطع كوميدية إلى موسيقى ورقص ومحتوى تعليمي وإبداعي.
- **الموسيقى والصوتيات:** يمكن للمستخدمين إضافة الموسيقى والصوتيات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم من خلال مكتبة صوتية متنوعة.
- **المؤثرات البصرية:** توفر تيك توك مجموعة واسعة من المؤثرات البصرية والفلتر التي يمكن للمستخدمين استخدامها لتحسين مظهر مقاطعهم الفيديوية.
- **التحديات والمسابقات:** تيك توك توفر تحديات ومسابقات منتظمة تشجع المستخدمين على إنشاء محتوى إبداعي والمشاركة فيها.

- **المباشر:** يمكن للمستخدمين بث فيديوهات مباشرة لمشاركة لحظاتهم اليومية مع متابعيهم.
- **التعليقات والمشاركة:** يمكن للمستخدمين التعليق على مقاطع الفيديو وإعادة مشاركتها مع متابعيهم.
- **الرسائل الخاصة:** تيك توك توفر خدمة الرسائل الخاصة التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض خارج العرض العام (ماد أحمد خليفة بلا تاريخ)
- **التفاعل الاجتماعي عن طريق التعليقات والمشاركة:** يمكن للمستخدمين التعليق على مقاطع الفيديو وإعادة مشاركتها مع متابعيهم. وتكوين صداقات جديدة.
- **الرسائل الخاصة:** تيك توك توفر خدمة الرسائل الخاصة التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض خارج العرض العام (جمعة 2020، 267-269)

4. الآثار الاجتماعية لمنصة التيك توك

منصة تيك توك لها آثار اجتماعية متعددة، ومن أبرز هذه الآثار:

- **تأثير على الثقافة الشعبية:** قد تؤثر مقاطع الفيديو والتحديات الشائعة على منصة تيك توك في تشكيل الثقافة الشعبية وانتشار صيحات جديدة.
- **تأثير على السلوك الاجتماعي:** يمكن أن تؤثر المحتويات الخاصة بتيك توك على سلوك المستخدمين، سواء بشكل إيجابي من خلال تعزيز الإبداع والتعبير الفني، أو بشكل سلبي من خلال تقليد سلوكيات غير صحية أو غير لائقة.
- **تأثير على التواصل الاجتماعي:** يمكن أن تسهم تيك توك في تعزيز التواصل الاجتماعي وبناء علاقات جديدة بين المستخدمين من خلال مشاركة المحتوى والتفاعل معه.
- **تأثير على الهوية الشخصية:** قد تساهم تجربة استخدام تيك توك في تشكيل هوية الفرد الرقمية وطريقة تفاعله مع العالم الافتراضي.
- **تأثير على الصحة النفسية:** يمكن أن تؤثر منصة تيك توك على الصحة النفسية للمستخدمين، سواء بشكل إيجابي من خلال توفير محتوى ملهم ومسلي، أو بشكل سلبي من خلال التعرض للمحتوى الضار أو الشائعات (زندي بيمينه بلا تاريخ، 142-154)

5. سلبيات وإيجابيات منصة التيك توك

- **سلبيات منصة التيك توك:**
- ✓ **الإدمان:**

قد يتسبب استخدام تيك توك بشكل مفرط في الإدمان، حيث يقضي المستخدمون ساعات طويلة يوميًا في مشاهدة المقاطع وإنشاء المحتوى.

✓ انعكاسات صحية:

قد تسبب موجات الإضاءة الزرقاء من شاشات الهواتف الناتجة عن مشاهدة تيك توك لمدة طويلة في اضطرابات النوم وتعب العيون.

✓ التأثير على التركيز:

يمكن أن يؤدي استخدام تيك توك بشكل مفرط إلى انخفاض مستوى التركيز والانتباه لدى المستخدمين، خاصةً فيما يتعلق بالمهام اليومية.

✓ انتشار المعلومات الخاطئة:

قد تساهم تيك توك في نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة بسبب عدم التحقق الدقيق من المصادر.

✓ تأثير على الصحة النفسية:

قد يؤثر استخدام تيك توك على الصحة النفسية للمستخدمين بسبب الضغط النفسي المتزايد لإنتاج محتوى جذاب وجذب المزيد من المتابعين.

➤ إيجابيات منصة التيك توك:

✓ تسلية وترفيه:

توفر تيك توك محتوى مسلي ومسلي يساهم في تسلية المستخدمين ورفع معنوياتهم.

✓ الإبداع والتعبير الفني:

تمكن تيك توك المستخدمين من الابتكار والتعبير عن أنفسهم بشكل إبداعي من خلال إنشاء مقاطع الفيديو.

✓ التواصل الاجتماعي:

توفر تيك توك بيئة تواصل اجتماعي تمكن المستخدمين من التواصل مع الآخرين وبناء علاقات جديدة.

✓ التعلم والتثقيف:

يمكن لتيك توك أن تكون منصة للتعلم والتثقيف عبر مقاطع الفيديو التعليمية والإلهامية.

قد توفر تيك توك فرصة للأفراد الذين يمتلكون مواهب في مجالات معينة للانطلاق والاكتشاف من خلال مشاركة مقاطعهم وجذب الانتباه (غرام أبو الحسام 2010، 42)

ثالثاً : صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط وعلية الأخص وسائط الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور. المحتوى هو «شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط، مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة» للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر. تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى صيانة وتحديث مواقع الويب، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، والتصوير بالفيديو، والتعليقات على الإنترنت، والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها

1. مفهوم صناعة وصناع المحتوى

صناعة المحتوى تعني إنتاج المحتوى الإعلامي، سواء كانت نصوص أو صور أو فيديو هات، وتوجهه إلى جمهور معين على وسائل الإعلام المختلفة. صانع المحتوى هو الشخص أو الجهة التي تقوم بإنشاء هذا المحتوى، ويهدف صانع المحتوى إلى نقل رسالة معينة أو إثراء المعرفة أو توجيه الجمهور نحو فهم معين للموضوع المطروح. تعتمد صناعة المحتوى على الإبداع والتنوع والجودة لجذب واستمتاع الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة من إنشاء هذا المحتوى.

صانع المحتوى هو المسؤول عن إنتاج المحتوى على وسائط مختلفة، وخاصة الرقمية. يستهدف عادة جمهوراً أو مستخدماً معيناً في إطارات محددة. تتنوع أعمال صانع المحتوى ما بين الكتابة في المدونة، الأخبار، الصور، الفيديو، الإنتاج السمعي، كتابة النشرات البريدية، المنشورات في وسائل التواصل الاجتماعية... الخ.

ولكن، ليس أي شخص ينشر على الإنترنت يعتبر "صانع محتوى". فالأمر أبعد من مجرد نشر صورة على انستغرام أو كتابة كلام ما على تويتر. بل هي حرفة تحتاج إلى الكثير من التعلم والممارسة والعمل. ستحتاج إلى أن تكون منظماً ومبدعاً، ولديك قدرات تحليلية وترابطية، مع مراعاة الانضباط والتنوع. (فاروق أحمد مصطفى 2008، 53)

يرتبط إنشاء المحتوى بجميع الجوانب الأخرى للإنترنت والبحث والبيانات. إذا فكرت في الأمر، فإن الإنترنت موجود ككتالوج ضخم للمحتوى. والمحتوى هو ما نستهلكه على وسائل التواصل الاجتماعي. المحتوى هو ما ننشره ونحفظه ونستهلكه وننتشره وننتقل معه. يكمن

جمال المحتوى في أن الشركات والعلامات التجارية استخدمته كعامل من عوامل الاستثمار، ولاستخدامه كاستراتيجية تسويقية، خاصة وأن تسويق المحتوى له تكاليف أولية أقل، وفوائد أعمق على المدى الطويل من البحث المدفوع.

ليس هناك تاريخ معين لنشأة "حرفة صانع المحتوى". هناك من يعيدها إلى الكتابات الكهفية، بما أنها تحكي تاريخ تلك الشعوب وقصصهم والرسائل التي أرادوا إيصالها. وهناك من يقول أنها بدأت مع اختراع مطبعة قوتنبيرغ التي ساهمت في إنشاء كتيبات ومواد تسويقية أخرى منتشرة على نطاق واسع. في المقابل، هناك من يفضلون جعل التسمية مخصصة بعصر التسويق الإلكتروني، وبالطبع مع ظهور الانترنت وإتاحته للجميع. (ع. واخرون 2021 ، 76)

2. أشكال صناعة المحتوى

هناك العديد من أشكال صناعة المحتوى التي تشمل:

1. محتوى مكتوب في شكل النصوص: تشمل كتابة المقالات، التقارير، المدونات، الروايات، والمحتوى التعليمي.
2. محتوى مرئي في شكل الصور: تشمل التصوير الفوتوغرافي، التصميم الجرافيكي، والرسوم الفنية.
3. محتوى مرئي مسموع في شكل الفيديو: يشمل إنتاج الأفلام القصيرة، الفيديوهات التعليمية، والفيديوهات الترفيهية.
4. محتوى مسموع في شكل الصوتيات: تشمل البودكاست، الموسيقى، التقارير الصوتية، والتسجيلات الصوتية الأخرى.
5. محتوى بث مباشر التفاعلية: تشمل تطبيقات الويب التفاعلية، الألعاب، والتطبيقات الرقمية الأخرى التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى. (ع. واخرون 2021 ، 246)

3- مكونات صناعة المحتوى :

إن أي صناعة لا بد لها من مكونات وعناصر تعكس في مجملها بنية وهيكل هذه الصناعة ، وصناعة المحتوى بهذا المفهوم لها مكوناتها وعناصرها التي يتشكل في مجملها بنية موحدة لها خصائصها المنفردة وهذه البنية تتحدد وفقاً للمكونات التالية :

➤ موارد المحتوى (المادة الخام)

يمكن أن نعرف المواد الخام في صناعة المحتوى بأنها كلما قدمه ويقدمه العقل البشري من أفكار ومعلومات ومخرجات إنتاجه الفكري الفردي أو الاجتماعي ،وننتاج المعرفة التي حصلها من حوله ،وبالتالي فإن المادة الخام لصناعة المحتوى هي المحتوى ذاته بمكوناته المختلفة قبل إجراء عمليات الإنتاج والمعالجة له ،وبالتالي فإن مخرجات صناعة المحتوى ذاتها هي مواد خام لصناعة المحتوى ،أي أن إعادة استخدام المحتوى المتاح ومعالجته بآليات جديدة وإتاحته بصورة مختلفة تقدم

مخرجًا لصناعة المحتوى يمكن أن يستخدم كمادة خام في عملية إنتاجية جديدة وهكذا . فالمادة الخام في صناعة المحتوى إذا هي عناصر المحتوى الذي استخدمه كمدخلات عملية إنتاج سواء كان هذا المحتوى خامًا أنتج لأول مرة أو أنه محتوى تم إنتاجه وعرضه مرات متعددة وبصور مختلفة.

➤ وحدات الإنتاج :

وحدات الإنتاج يقصد بها الإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يتولى شراء الإنتاج الفكري وإعادة معالجته و تسويقه وبالتالي فهي تهتم بتنظيمه وتنفيذ عملية التحويل الصناعي لأي عملية إنتاجية مثلًا لموزعين وناشرين والشركات التي تقوم بعملية الإنتاج ووحدات الإنتاج في صناعة المحتوى تأخذ نفس أبعاد وحدة الإنتاج في الصناعة فهناك العديد من الأفراد الذين يقومون بتصميم برامج تطبيقية وبناء قواعد بيانات، وغيرها من أنشطة صناعة المحتوى وقد يتولى بعضهم تسويقها أيضًا بنفسه أو عبر موقع خاص به على الإنترنت وبالتالي فهو يقوم بمختلف مهام العمل للعملية الصناعية وبصورة منفردة معتمدًا على التكنولوجيا المتاحة له صناعة وتسويقًا

➤ أدوات وأساليب الإنتاج (وسائل المعالجة و عرض المخرجات) :

وهي تشمل عمليات معالجة المحتوى: الرقمنة والتحويل والإضافة وتطوير البرمجيات، كما تشمل التجهيزات التقنية لعملية الإنتاج مثل أجهزة الحواسيب البرمجيات وشبكات المعلومات، وأجهزة ووسائط الإنتاج والنشر الإعلامي، وتتنوع الأساليب المستخدمة في صناعة المحتوى وفق النوع المحتوى وطبيعة المنتج والمستهدف وخبرة اليد العاملة المنتجة وقدراته الإبداعية، فهناك أساليب حاسوبية وبرمجية فقط وهناك أساليب تستخدم الوسائط الرقمية الإعلامية فيديو وكاميرات وأجهزة المَنتجة وتجري المعالجة بوسائل متعددة مثل برامج المعالجة الحاسوبية للصور والملتيميديا وغيرها . ما يتم وفقها تحديد طريقة عرض وتسويق مخرجات صناعة المحتوى مثل: الأقراص وغيرها من وسائط التخزين والعرض الرقمية أو عبر مواقع الإنترنت أو أفلام DVD الممغنطة و فيديو أو عبر أجهزة التلفزيون والهوائيات الفضائية والوسائل الإعلامية المختلفة الخ . وهكذا فإن التزاوج الذي جرى ويجري بين الحاسوب والاتصالات والتقنيات الإعلامية بالإضافة إلى حرية الإبداع في معالجة وعرض وتسويق المنتج التي أفرزت تكامل وتنوع في أساليب صناعة المحتوى وأشكال ووسائط مخرجاتها فتحت آفاقًا واسعة لتطور صناعة المحتوى وأساليب إنتاجها وعرضها حتى أن البعض لديه أساليب وطرق إبداعية في صناعة المحتوى لا تتاح لغيره على الرغم أنه تتوفر له نفس الإمكانيات المتاحة لمنافسه وبالتالي فقد دخل عنصر الإبداع والابتكار كعنصر أساسي ضمن مكونات صناعة المحتوى .

➤ العنصر البشري :

صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج للعنصر البشري المتخصص والمدرّب ولكن الفرق فيها عن غيرها أنها تعتمد على الإبداع بدرجة أساسية وبالتالي لا تكفي خبرة العنصر البشري

العادية في تطوير صناعة المحتوى وإنما لا بد من توافر العنصر البشري القادر على الإبداع؛ كون بنية صناعة المحتوى والتنافس فيها تقوم على الجذب وليس على الجودة فحسب، فالانجذاب للعبة أو برنامج تطبيقي يرتبط بحجم الجهد الفكري الإبداعي في بناءها وتحقيق عناصر التشويق والإثارة فيها وخلق العالقة التفاعلية بينها وبني المستخدم وبالتالي فان تحديد الاحتياجات المختلفة (نفسية وثقافية، وعلمية ..) للتعامل مع المنتج لا يتم بصورة تكاملية إلا في صناعة المحتوى . وتعد صناعة المحتوى. من الصناعات ذات الخصائص الشمولية في جانب قوة العمل فهي تجذب إليها المبرمج، والفنان، والمخرج السينمائي، ومعد البرامج الإعلامية ومقدمها، والمختصين في مختلف مجالات العلوم و المعرفة الإنسانية كونها تشمل كامل مساحة الاهتمام البشري بمختلف جوانبها، طبيب، معلم، مهندس، كاتب، فنان، ووفقا لمجال صناعة المحتوى والمستهلكين لمنتجاتها يتم استخدام العنصر البشري في صناعة المحتوى ولا يعني ذلك الاستغناء عن المؤهلات النوعية لدى العنصر البشري بل يجب أن يكون العنصر البشري في صناعة المحتوى مؤهلا بتقنيات التعامل مع الحواسيب ونظم الاتصال والتطبيقات البرمجية التي تحتاجها طبيعة عمله التخصصي، إلى جانب ذلك فان من الأهمية أن تتوفر لديه المقدرة على الإبداع. والابتكار، وهو شرط تسعى لتحقيقه العديد من البلدان التي تنافس في جمال صناعة المحتوى حيث تعمل على تطبيق نظم تعليم وتأهيل تمكنها من بناء القدرات البشرية التي تحتاجها للاستمرار في المنافسة في صناعة المحتوى وامتلاك زمام القيادة فيها مستقبلا..

السوق (العرض والطلب).

صناعة المحتوى تحتاج كغيرها من الصناعات إلى تحقيق عوامل السوق التي تتيح لها النمو والازدهار من خلال خلق عوامل الطلب وتوسيع نطاق العرض لها وفي إطار المنافسة المجمومة في هذا المجال يتسع نطاق العرض في سوق صناعة المحتوى حيث يؤدي اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطور الجاري في صناعة الإعلام، وتكريس عولمة الثقافة والاقتصاد إلى خلق طلبا متزايدا على صناعة المحتوى ومخرجاتها، ويزيد من ذلك الاتجاه إلى توسيع نطاق التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتنامي الاعتماد عليها في إدارة الأعمال وتقديم الخدمات واتساع استخدامها في المجالات الاقتصادية والتجارية، وبروز تطبيقات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت مفاهيم كاملة في إدارة الأنشطة والأعمال، فظهر التعليم الكرتوني، والتجارة الإلكترونية،

الأصول ورأس المال:

في صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج إلى الأصول ورأس المال إلا أن حجم رأس المال يتفاوت كثيرا حسب نوع جمال صناعة المحتوى، فصناعة الإعلام تحتاج إلى رأس مال كبير وأصول كبيرة نسبيا بالمقارنة مع صناعة التطبيقات البرمجية، وصناعة ألعاب الفيديو والنشر الإلكتروني لقواعد البيانات غيرها من مجالات صناعة المحتوى تحتاج إلى العنصر

البشري المبدع باعتباره أصل هاما لديها، ولذا فان العنصر البشري المبدع وعنصر التنظيم والإدارة من أهم الأصول في صناعة المحتوى إلى جانب التجهيزات الحاسوبية والبرمجية ووسائل الاتصال والتي قد لا تحتاج إلى استثمار كبير بالمقارنة مع عنصري الكادر البشري وعنصر التنظيم.) هاني (2024)

3: خصائص صناعة المحتوى

خصائص صناعة المحتوى تتضمن:

- الإبداعية:** تتطلب صناعة المحتوى القدرة على التفكير بالإبداعي الابتكار أفكار جديدة ومثيرة للاهتمام.
- الجودة:** يجب أن يكون المحتوى عالي الجودة من حيث المحتوى نفسه وجودة الصور والفيديوهات والصوتيات.
- الإستراتيجية:** يجب وضع إستراتيجية واضحة لصناعة المحتوى تتناسب مع أهداف العلامة التجارية أو الشخص.
- التواصل الفعال:** يجب أن يكون المحتوى قادرا على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف ونقل الرسالة المطلوب.
- التحديث والتطوير:** يجب أن يكون صانع المحتوى على دراية بأحدث الاتجاهات والتقنيات لتحديث وتطوير المحتوى بشكل مستمر.
- التفاعلية:** يمكن أن تكون صناعة المحتوى تفاعلية، مما يتيح للجمهور المشاركة والتفاعل معه.
- التوجيه:** يجب أن يكون المحتوى قادرا على توجيه الجمهور نحو الفهم الصحيح للموضوع المطروح أو الفعل المرغوب منهم.

4 : مجالات صناعة المحتوى

هناك العديد من مجالات صناعة المحتوى، ومن أبرزها:

- التسويق الرقمي: يتضمن إنشاء محتوى يهدف إلى الترويج للعالمية التجارية أو المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- التعليم والتدريب: يشمل إنشاء محتوى تعليمي وتدريب يهدف إلى نقل المعرفة وتطوير المهارات في مجالات مختلفة.

➤ الترفيه والثقافة: يتضمن إنشاء محتوى يهدف إلى توفير الترفيه والتسلية للجمهور، وتعزيز الثقافة العامة.

➤ الصحة والعافية: يشمل إنشاء محتوى يهدف إلى نشر الوعي الصحي وتقديم نصائح ومعلومات حول العافية واللياقة البدنية.

➤ السفر والسياحة:

يتعلق بإنشاء محتوى يهدف إلى تعريف الجمهور بالوجهات السياحية والثقافات المختلفة وتقديم نصائح للسفر والاستكشاف. (ركز الحرب الناعمة للدراسات 2016، 86)

5- علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة المحتوى

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور حيويًا في صناعة المحتوى، حيث توفر منصات واسعة الانتشار لنشر

المحتوى والتواصل مع الجمهور. وتشمل العالقة بني وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى العديد من الجوانب:

➤ توزيع المحتوى:

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي نشر المحتوى بشكل واسع وسريع، مما يزيد من فرص وصوله لجمهور أوسع.

➤ التفاعل والتواصل:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في بناء علاقات قوية وزيادة التفاعل مع المحتوى.

➤ التحليل والإحصاءات:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات لتحليل أداء المحتوى، مما يساعد في تحديد مدى نجاح الحملات وتحسين الاستراتيجيات.

➤ توجيه الجمهور المستهدف:

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتحديد الجمهور المستهدف وتوجيه المحتوى إليهم بشكل فعال.

➤زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر المحتوى وبناء مجتمع حولها.

6- المؤثر والتأثير :

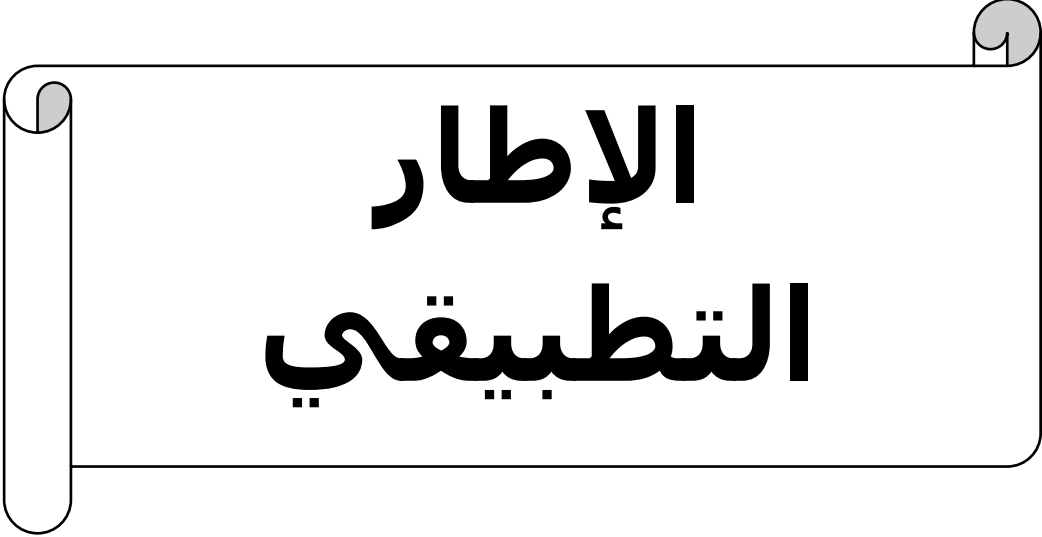
تعرضنا لمفهوم الأثر أنه علاقة تفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام وتكييفها حسب ذوق المتلقين واستمالتهم، فبطبيعة الحال يجب أن نفهم أن كل صانع محتوى هو مؤثر أو أن لديه فرصة أن يصبح مؤثرا حسب ما يقدمه للجمهور من مواضيع بغرض الاستمالة والتفاعل.

المؤثر الرقمي :

هو شخص له طابع وصفات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي شرط أن يكون له عدد كبير من المتابعين، وكذلك له عدد كبير من المواضيع التي يبيثها والتفاعلات ولديه القدرة على التأثير على الجمهور الذي يتابعه أو الزبائن ما إذا كان محتواه تجاريا أو إشهاري. (عيسوي 2021، 245)

الفرق بين صناع المحتوى والمؤثرين :

صانع المحتوى والمؤثر كلاهما يعملان على نشر مضامين معينة وتناول قضية محددة للفت انتباه المتابعين اتجاه هذه القضية، بينما الفرق الجوهرى بينهما هو أن المؤثرين أشخاص داعمين لقضية أو منتج أو موضوع لتحقيق عائد مالي أو دعم أجندة، المؤثرون هم نجوم الويب والسوشيال ميديا، ولديهم سمعة إلكترونية تثير اهتمام المتابعين على أوسع نطاق ونشر أنشطتهم مع التعليق عليها ومشاركتها بما يعرف في منصة التيك توك بنقر الجرس. * من اعداد الطالبة أحمان عواطف



الإطار التطبيقي

تمهيد :

تعد إجراءات الإطار التطبيقي للدراسة من أهم الخطوات التي يستطيع من خلالها الباحث وضع لمستته وإظهار مدى قدرته على اختيار الخطوات المناسبة وإتباع الإجراءات المنهجية الصحيحة، وكذلك يختبر من خلال الإطار التطبيقي مدى صحة الفرضيات وتساؤلات الدراسة التي وضعها مسبقاً.

ولهذا نحن اليوم في دراستنا هذه ولينا الاهتمام للفصل التطبيقي كونه هو الفصل المكمل للفصلين المنهجي والنظري وهو ما يعطي البحث قيمته العلمية.

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الأول : تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
16 %	16	من 18 سنة إلى 24 سنة
28 %	28	من 25 سنة إلى 30 سنة
35 %	35	من 31 سنة إلى 40 سنة
22 %	22	أكثر من 41 سنة
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (01) أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن حيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 هي الأكثر حيث قدرت بنسبة 35 % وهو ما يعادل 35 مفردة من عينة الدراسة ثم تليها الفئة من 25 سنة إلى 30 سنة و قدرت بنسبة 28 % أي ما يعادل 28 مفردة، ثم تليها فئة أكثر من 41 سنة بنسبة 22 % أي ما يعادل 22 مفردة وأخيرا فئة من 18 إلى 24 بنسبة قدرت ب 16 % وكانت أقل نسبة وأقل عدد من مفردات العينة.

ويمكن تفسير هذه الإحصائيات أن الفئة الأكبر هي فنتي من 31 سنة إلى 40 سنة وفئة من 25 سنة إلى 30 سنة وربما ذلك راجع إلى أن هذه الفئة تعتقد أن تغيير سلوكهم وتطوير أنفسهم مرتبط بعدد السنين وكلما زاد السن زادت احتياجات الأمهات لخوض تجارب جديدة واكتساب سلوك جديد لتطوير أنفسهم وتشكيل هوية ذاتية واجتماعية وذلك بمساعدة مضامين التيك توك والتأثر بتجارب صناع المحتوى في منصة التيك توك، على عكس الأمهات اللاتي مازلن في العقد الثاني فهن بنسبة قليلة ولعل ذلك راجع إلى أنهن يرون مضامين التيك توك بعين أخرى أو يعتبرون صناع المحتوى في منصة التيك توك عتبة تغيير للسلوك بعد وقت معين من الاستهلاك.

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجانب التطبيقي للدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
46 %	46	متزوجة
39 %	39	مطلقة
15 %	15	أرملة
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (02) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة المتزوجات بعدد 46 مفردة وبلغت أعلى نسبة قدرت بـ 46 %، ثم اندرجت تحتها فئة المطلقات بعدد 39 مفردة و قدرت بنسبة 39 %، أما أقل نسبة فكانت نسبة الأرمال بعدد 15 مفردة و قدرت بنسبة 15 %.

ومن خلال الإحصائيات المتحصل عليها اتضح أن نسبة الأمهات اللاتي يتابعن صناع المحتوى في منصة التيك توك أغلبهن متزوجات وربما يرجع ذلك إلى أنهن بحاجة إلى دعم أو مساعدة من مضامين التيك توك وذلك ليزدن من تقديم الأفضل إلى عائلتهن أو ربما السبب الرئيسي هو الهروب إلى العالم الافتراضي للتخلص من ضغوط العالم الحقيقي داخل الأسرة، ولعل كل ذلك وذلك ينصب في مجرى واحد وهو أن مضامين التيك توك هي مصدر أفكار ومعلومات تلجأ إليه الأمهات الجزائرية للحفاظ على الرابط الأسري، كما نرى أن نسبة المطلقات تحجز المرتبة الثانية الأقل ربما يرجع ذلك إلى أن مضامين التيك توك مكنت هذه الأم من إيجاد الحل البديل لتربية أطفالهن والسيطرة عليهم من خلال تناولهن وتطبيقهن لنصائح صناع المحتوى في منصة التيك توك بعد فك رباط الزوجية والطلاق والعيش بحرية وإظهار القوة بعد الطلاق من زوجها ومحاولة الظهور والبروز في عالمهن الجديد بعد الانفصال عن الزوج، كما يمكن أن تستغل الأمهات المطلقات مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في إيجاد حلول للمشاكل والتخلص من عقد الطلاق وكذلك استخدام مضامين التيك توك كمصدر رزق، وفي الأخير نجد أقل نسبة هي فئة الأمهات الأرمال بحيث يتابعن مضامين التيك توك بنسبة قليلة ربما ذلك يرجع إلى أنهن منشغلات بتربية الأطفال بعيدا عن العالم الافتراضي أو ربما يرجع السبب الرئيسي إلى أن الأمهات الأرمال يحبذن عدم الظهور والالتزام، كما نستطيع القول في الأخير أن مضامين التيك توك اللاتي يتابعنها الأمهات بصفة عامة سببها هو كسب الرضا الأسري.

الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

الجانب التطبيقي للدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
06 %	06	ضعيف
63 %	63	متوسط
31 %	31	جيد
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي لأفراد العينة منحصر بين ثلاث اختيارات ضعيف – متوسط – جيد حيث نجد أن أعلى فئة هي فئة الأمهات ذوي المستوى المعيشي المتوسط بعدد 63 مفردة وقدرت بـ 63 % ثم تليها فئة المستوى المعيشي الجيد بعدد 31 مفردة وقدرت بنسبة 31 %، وأقل فئة هي المستوى المعيشي الضعيف بعدد 06 مفردات وقدرت بأدنى نسبة 06 %.

ومن خلال الجدول أعلاه فيما يخص متغير المستوى المعيشي للأمهات نرى أن الإحصائيات المتحصل عليها تظهر أن الأمهات ذوي المستوى المعيشي المتوسط هن من يتابعن مضامين منصة التيك توك بنسبة عالية ولعل ذلك سببه هو ربح المال أو الاستفادة من الأفكار التي تساعدن على رفع المستوى المعيشي وتحسينه، وقد ترى الأمهات أن متابعة صناع المحتوى في منصة التيك توك اكتساب سلوك جديد وتطوير الذات إلى الأفضل، كما نرى أن الفئة التي تليها مباشرة هي فئة المستوى المعيشي الجيد فربما يرجع ذلك إلى أن أغلبية الأمهات دخلن المادي يسمح لهن بالتصفح الدائم للتطبيق و يحاولن اكتساب سلوكيات جديدة في التعامل مع أطفالهن وتغيير نمط حياة الأسرة، كما نرى أن الأمهات من هذه الفئة يتابعن مضامين منصة التيك توك لارتباطهن الدائم بالإنترنت لتساعدن على تقليد صناع المحتوى من نفس المستوى المعيشي واكتساب أفكار جديدة لإضفاء التغيير على نمط حياتهن وطريقة التعامل مع الزوج والأطفال وكذلك الأصدقاء، وفي الأخير نجد أن أقل نسبة هي فئة الأمهات المتابعات لمنصة التيك توك ذوي المستوى المعيشي الضعيف ولعل ذلك يرجع لعدم امتلاكهن جهاز هاتف أو حاسوب أو غيرها من الأجهزة لمتابعة مضامين التيك توك، أو ربما هناك سبب آخر مثل عدم قدرتهن على التزود بشبكة الانترنت الدائم أو ربما انشغالهن بالعمل من أجل توفير ظروف معيشية أحسن... ومن خلال ما ذكرناه في الاحتمالات السابقة نستطيع القول أن متابعة الأمهات لمضامين التيك توك ربما لها علاقة بالمستوى المعيشي وذلك من خلال العلاقة الطردية بينهما وأن كلما كان المستوى المعيشي أحسن كلما تمكنت الأم من متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك والاستمتاع باكتساب سلوكيات جديدة.

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
16 %	16	ابتدائي
26 %	26	متوسط
33 %	33	ثانوي
25 %	25	جامعي
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الأمهات اللاتي مستواهن التعليمي ثانوي عددهن 33 مفردة وقدرت بنسبة 33 % ثم تليها فئة الأمهات اللاتي مستواهن التعليمي جامعي بعدد 25 مفردة ما يعادل نسبة 25 % ثم تليها فئة الأمهات صاحبات المستوى التعليمي متوسط بعدد 26 مفردة أي ما يعادل نسبة 26 %، ثم أخيرا فئة الأمهات اللاتي مستواهن التعليمي ابتدائي وعددهن 16 مفردة أي ما يعادل 16 %.

تبين من خلال النسب التي وضحتها الجدول أن أكبر فئة هي فئة الأمهات اللاتي مستواهن التعليمي ثانوي هن من يتابعن مضامين صناع المحتوى في التيك توك بنسبة عالية قدرت بـ 33 % ولعل ذلك سببه هو أن أغلب الأمهات تتخلى عن الدراسة في مستوى البكالوريا لذا تعتمد على هذه المحتويات في استنباط المعلومات والأفكار بغرض تعليم أطفالهن وتربيتهم وكذلك لاستلهاهم أفكار في التغيير الذاتي، ثم تليها فئة الأمهات الجامعيات بنسبة

25 % وهذه النسبة تقريبا مرتفعة لأن الأمهات يتابعن صناع المحتوى من أجل التفاعل الاجتماعي بحيث أنهن يتفاعلن مع العالم من خلال التفاعلات المتبادلة في منصة التيك توك، وكذلك يتعلمن ويطورن من أنفسهن من خلال هذه التفاعلات بناء على الخبرات المتبادلة من التفاعلات الاجتماعية.

ثم تأتي بالمرتبة التالية الأقل عددا فئة الأمهات صاحبات المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 26 % وهذه النسبة منخفضة قليلا، فالأمهات من هذه الفئة ربما يتابعن محتويات التيك توك بغرض إشباع رغباتهن وتطوير أفكارهن وروح الإبداع لديهن، كما يمكن للأمهات أن يغيرن سلوكهن مع مرور الوقت استجابة للتجارب والتفاعلات مع مضامين منصة التيك توك، وهذا ما يؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي من خلال هذه المضامين.

ونجد أخيرا فئة الأمهات اللاتي مستواهن التعليمي ابتدائي بنسبة منخفضة ولعل ذلك يرجع إلى خوفهن من الوقوع في الخطأ من خلال التفاعل مع مضامين التيك توك يؤثر عليهن بالسلب، وربما

الجانب التطبيقي للدراسة

الأمهات اللاتي مستواهن ابتدائي يتابعن صناع المحتوى في منصة التيك توك بغرض الترفيه فقط وربما لا تفهم بعض المحتويات وتراها مجرد منشورات فقط.

الجدول رقم (05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الموقع السكني

النسبة المئوية	التكرار	الموقع السكني
32 %	32	منطقة حضرية
68 %	68	وسط المدينة
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الموقع السكني ومن خلال معطيات الجدول تبين أن أعلى نسبة هي نسبة الأمهات في وسط المدينة بنسبة 68 % والتي بلغت أعلى نسبة، بينما أدنى نسبة هي فئة أمهات المناطق الحضرية بنسبة 32 %.

ويرجع ذلك إلى أن شبكة الإنترنت في وسط المدينة أحسن من المناطق الحضرية، وأن الأمهات يمكنهن متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك متى يشأن.

الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النشاط الاجتماعي
32 %	32	عاملة
78 %	78	ماكثة في البيت
100 %	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط الاجتماعي أن أغلب الإجابات هن الأمهات الماكثات في البيت بنسبة 78 % والذي يمثل 78 مفردة من أفراد العينة اللاتي يتابعن

الجانب التطبيقي للدراسة

مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، في حين أدنى نسبة % 32 والذي يعادل 32 مفردة من متابعات منصة التيك توك .

ومن خلال الإحصائيات التي وضحتها الجدول تبين أن فئة الأمهات الماكثات في البيت هن من يتابعن مضامين منصة التيك توك بنسبة مرتفعة مقدرة ب % 78 ربما سبب ذلك هو أنهن لديهن أوقات فراغ لتصفح التيك توك وباعتبار أن للأم وظيفة تربوية في البيت ومسؤولية في تربية الأطفال والاهتمام بشؤون الأسرة، وهذا ما يتطلب في بعض الحالات متابعة مضامين التيك توك للاستفادة، في حين نجد أن الأمهات العاملات بنسبة منخفضة % 32 ربما السبب يرجع الى انشغالهن بالعمل وبعد الانتهاء من العمل ينشغلن بشؤون الأسرة، وبالنسبة لهن متابعة مضامين التيك توك تكون أوقات الفراغ فقط.

II- المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الأمهات لمنصة التيك توك :

الجدول رقم (07) يمثل الموقع الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة مضامين منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
14 %	14	الحساب الشخصي للتيك توك
47 %	47	استخدام التطبيق فقط
39 %	39	استخدام جميع شبكات التواصل الاجتماعي
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب الموقع الذي يتصفح من خلاله مضامين منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الأمهات يستخدمن تطبيق التيك توك لتصفح مضامين صناع المحتوى وذلك بنسبة % 47، ثم تليها نسبة % 39 من الأمهات يتصفحن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك باستخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي، في حين سجلنا أدنى نسبة قدرت ب % 14 من الأمهات يستخدمن الحساب الشخصي لهن لتصفح مضامين التيك توك.

وتفسر هذه الإحصائيات المبينة في الجدول أن استخدام الأمهات لتطبيق التيك توك لمشاهدة ومتابعة مضامين صناع المحتوى مرتفع دليل على أن الأمهات عرضهن المتابعة من أجل إشباع حاجياتهن وتحقيق رغباتهن وليس الظهور والشهرة، كما تسعى الأمهات إلى تصفح مضامين صناع المحتوى باستخدام جميع شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يرجع الى سهولة وصولهن لهذه المضامين وتوفرها بمجرد الانضمام للفايسبوك أو غيره من المواقع ولا يفرض عليهن اكتساب

الجانب التطبيقي للدراسة

حساب تيك توك، لكن بالمقابل نجد أقلية من الأمهات يمتلكن حساب تيك توك ويتابعن من خلاله مضامين صناع المحتوى.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأمهات يستخدمن تطبيق التيك توك لمتابعة المضامين ربما يرجع ذلك لسهولة الوصول لتحقيق رغباتهن بنقرة زر وبمجرد الدخول للمنصة.

الجدول رقم (08) يمثل الوسيلة التي يتصفح من خلالها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
01%	01	الحاسوب الثابت
03 %	03	الحاسوب النقال
71 %	71	الهاتف الذكي
24 %	24	اللوحة الالكترونية
01 %	01	أجهزة أخرى
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (08) أعلاه الوسيلة التي يتصفح من خلالها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، حيث نلاحظ أن أغلبية الأمهات أفراد العينة يتصفحن منصة التيك توك من خلال الهاتف الذكي وقدر عددهن ب 71 مفردة أي بنسبة % 71 ثم تليها استخدام اللوحة الالكترونية بنسبة % 24 ما يعادل 24 مفردة، ثم تليها استخدام الحاسوب النقال بنسبة % 03 أي ما يعادل 03 مفردات، ثم تأتي استخدام وسيلة الحاسوب الثابت بأدنى نسبة مقدرة ب % 01 وهناك من يستخدم أجهزة أخرى بنسبة تكاد منعدمة.

ومن خلال الإحصائيات التي تحصلنا عليها في الجدول نجد أن نسبة الأمهات اللاتي يستخدمن جهاز الهاتف الذكي لتصفح منصة التيك توك ومتابعة المضامين بنسبة عالية فرما ذلك يرجع للتطور الملحوظ في المجتمع ومواكبة العصرنة لأننا في عصر التكنولوجيا الحديثة وأصبح امتلاك الهاتف الذكي من الضروريات ومن خلاله تستطيع الأمهات تصفح منصة التيك توك والاستفادة من المضامين التي تعرض فيها، كما نرى أن ارتفاع نسبة استخدام الهاتف الذكي راجع لسهولة التكيف معه وخاصة الأمهات من المستوى التعليمي المتوسط كما ذكرنا سابقا وكذلك يمكنها من حملته في كل مكان واستخدامه في أي زمان، كما نرى أن استخدام الأمهات لجهاز اللوحة الالكترونية بنسبة شبه متوسطة سببه هو تمتع الأمهات بوضوح الصورة وتصفح مضامين منصة التيك توك بصورة جيدة وجودة عالية.

الجانب التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة لاستخدام الحاسوب الثابت والنقال فنسبته منخفضة ربما يرجع ذلك لصعوبة استخدامه وكذلك يحتاج لشبكة الواي فاي على عكس جهاز الهاتف الذكي واللوحة الالكترونية التي تعتمد على شريحة سيم.

الجدول رقم(09) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات متابعة مضامين صناع المحتوى في التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
28 %	28	أقل من سنة
41 %	41	من سنة إلى 03 سنوات
31 %	31	أكثر من 03 سنوات
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات متابعة مضامين صناع المحتوى في التيك توك، من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 41 % من الأمهات يتابعن مضامين التيك توك من سنة إلى 03 سنوات، ثم تليها نسبة 31 % من الأمهات اللاتي يتابعن مضامين التيك توك أكثر من ثلاث سنوات، في حين سجلنا أقل نسبة 28 % من الأمهات اللاتي يتابعن مضامين التيك توك أقل من سنة.

نفس ارتفاع نسبة الأمهات المتابعات لمضامين التيك توك من سنة إلى 03 سنوات أي فترة مميزة وشبه طويلة دليل على ارتباطهن الوثيق بهذه المنصة وربما تكون مصدر أفكار ومعلومات لهن وهذا يرجع للتطورات التكنولوجية الحديثة التي جعلت هذه المضامين جزء من أجزاء تكوين سلوكهن الفردي والجماعي، في حين نرى أن نسبة الأمهات اللاتي يتابعن مضامين التيك توك منذ فترة طويلة فاقت الثلاث سنوات مرتفعة ربما يرجع ذلك لسهولة الاستخدام في أي زمان ومكان ويرجع كذلك إلى طبيعة التغييرات التكنولوجية الحاصلة والضرورة الملحة لمواكبة التطور التكنولوجي، كما تسعى الأمهات من خلال متابعة مضامين منصة التيك توك لإشباع الحاجات وتحقيق الرغبات باستهلاك هذه المضامين، وأخيرا نفس انخفاض نسبة الأمهات اللاتي يتابعن مضامين التيك توك أقل من سنة يرجع إلى الالتحاق المؤخر لهذه الفئة بمنصة التيك توك ربما من أجل تغيير سلوكهن والاستفادة منه لأغراض أخرى مثل التعامل مع الأطفال وباقي أفراد الأسرة.

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (10) يمثل الأوقات التي يتابعون فيها أفراد العينة مضامين **صناع المحتوى** في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
11 %	11	صباحا
18 %	18	مساء
39 %	39	ليلا
32 %	32	كل الأوقات
100 %	100	المجموع

الجدول رقم (10) يمثل الفترات التي يتابعون فيها أفراد العينة مضامين **صناع المحتوى** في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر عدد من الأمهات بنسبة % 39 يتابعون مضامين التيك توك خلال الفترة الليلية في حين بلغت نسبة الأمهات اللواتي يتابعن المضامين في منصة التيك توك في كل الأوقات % 32، كما نلاحظ في الجدول أن الأمهات المتابعات للتيك توك في المساء بلغت % 18، وأخيرا نرى أقل نسبة هي نسبة الأمهات اللواتي يتابعن التيك توك في الصباح وذلك بنسبة % 11.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين أن معظم الأمهات يتصفحون مضامين **صناع المحتوى** في منصة التيك توك في الليل وهذا يعود ربما لتوفر شبكة الانترنت وخدمات الواي فاي وكذلك يعود إلى أن الأمهات في الليل قبل النوم يلقون نظرة على منصة التيك توك وربما يقضون اليوم كاملا منشغلات بأعمال المنزل أو العمل خارجا كما أنها أفضل فترة للتفرغ من معظم الواجبات الأسرية، كما نلاحظ أيضا نسبة معتبرة من الأمهات يفضلون الإبحار في منصة التيك توك في كل الأوقات ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل أو الجو في الأسرة أو ربما متعلق بأوقات الفراغ التي تستغلها الأمهات في متابعة المضامين وكذلك الاستفادة منها في جميع المجالات، أما أخيرا نجد أقل نسبة هي فترة الصباح والمساء تقريبا متساوية ربما يعود السبب إلى أن الأمهات في هذا الوقت تكون منشغلة بأعمال المنزل أو الأطفال وربما تكون عاملة ليس لديها وقت للتصفح.

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (11) يمثل الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في متابعة مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
13 %	13	أقل من ساعة
53 %	53	من ساعة إلى ساعتين
24 %	24	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
10 %	10	أكثر من أربع ساعات
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (11) الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في متابعة مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الساعات الذي تقضيه الأمهات في متابعة مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك منحصر في أربعة بدائل حيث نرى أن أعلى نسبة هي التي تمثل البديل الثاني الذي يمثل من ساعة إلى ساعتين وقدرت بـ 53 %، ثم يليه البديل الثالث الذي يمثل من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 24 %، ثم يليه البديل الأول أقل من ساعة بنسبة 13 %، ثم أدنى نسبة وهي التي تمثل البديل الرابع والأخير أكثر من أربع ساعات وقدرت بـ 10 %.

نفسر بيانات الجدول بأن الأمهات اللواتي يقضين الوقت بين ساعة وساعتين في متابعة مضامين منصة التيك توك مرتفع نوعاً ما ولعل ذلك يرجع إلى نوع المضامين التي تلبي حاجاتهن وإشباع رغباتهن بحيث توفر لهن المواضيع التي تلفت النظر وتلهمهن الأفكار التي يستفدن منها، كما نلاحظ نسبة معتبرة من الأمهات اللواتي يتابعن مضامين التيك توك لمدة منحصرة بين الساعتين إلى ثلاث ساعات وهذا سببه الحصول على معلومات وربما الترفيه والخروج من روتين الأعمال المنزلية، أما بالنسبة للبديل الأخير الذي حاز على أدنى نسبة ربما يرجع ذلك إلى فئة الأمهات اللواتي يتابعن مضامين منصة التيك توك فقط من أجل أخذ أفكار محددة تفيدهن وتفيد العائلة أو من أجل الطبخ أو التعليم.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (12) يمثل الأماكن التي يتابعون فيها أفراد العينة مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
78 %	78	المنزل
01 %	01	الشارع
15 %	15	العمل
07 %	07	أماكن أخرى
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (12) يمثل الأماكن التي يتابعون فيها أفراد العينة مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأمهات اللواتي يتابعن مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك في المنزل بلغت 78 % والتي تمثل البديل الأول، ثم يليها البديل الثاني الذي يمثل العمل بنسبة 15 %، ثم يليها البديل الثالث الذي يمثل أماكن أخرى (طريق السفر، السوق، الدراسة،....) بنسبة بلغت 07 %، في حين قدرت أدنى نسبة هي البديل الرابع الذي يمثل الشارع بنسبة 01 %.

نفسر بيانات الجدول بأن المنزل هو المكان المفضل للأمهات ليتابعن مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك ويرجع ذلك لكون المجتمع الجزائري وبالأخص مدينة تبسة غالبية الأمهات لا تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الشارع وأن هذه العادة منافية لعادات المجتمع الذي تعيش فيه، وكذلك تواجههن بالمنزل طوال اليوم يفرض عليهن متابعة صناعات المحتوى في المنزل فقط وخاصة حين يحتجن لأفكار ومعلومات حول الطبخ والموضة والتنشئة الأسرية وغيرها، في حين نرى أن أدنى نسبة هي متابعة الأمهات مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك في الشارع وهذا ما كنا نقصده.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (13) يمثل الطريقة التي يتابعون بها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
37 %	37	طريقة انتقائية (مواضيع أو أشخاص محددين)
63 %	63	طريقة غير انتقائية (متابعة كل ما يظهر على صفحة التيك توك)
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (13) الطريقة التي يتابعون بها أفراد العينة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأمهات يتابعن صناع المحتوى بطريقة غير انتقائية كثيرا بحيث قدرت بنسبة % 63، ونرى بالمقابل أن هناك أمهات يتابعن صناع المحتوى بطريقة انتقائية قليلا نوعا ما بنسبة % 37.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الأمهات اللواتي يتابعن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك بطريقة غير انتقائية عددهن كبير وهذا يرجع إلى أنهن لا ينتقن دائما ما يشاهدنه إنما يتصفحن منصة التيك توك ويحاولن من خلاله التطلع على جميع المستجدات في جميع المجالات، وكذلك اختلاف المضامين والاهتمامات يجعل الأمهات لا ينتقن ما يتابعنه، في حين نرى من جهة أخرى أن هناك أمهات يتابعن مضامين منصة التيك توك بطريقة انتقائية ولعل سبب ذلك هو اهتمامهن بالطبخ أو الجمال أو التعليم وغير ذلك... مما يجعلهن ينتقن المضامين.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (14) يمثل معيار تفضيل أفراد العينة لشخصيات صناعات المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
12 %	12	صناعة المحتوى الأكثر شهرة
35 %	35	صناعة المحتوى الأكثر مصداقية
53 %	53	المحتوى يتوافق مع اهتمامك
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (14) معيار تفضيل أفراد العينة لشخصيات صناعات المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة لمعيار تفضيل الأمهات لشخصيات صناعات المحتوى في منصة التيك توك هي نسبة صناعات المحتوى الأكثر اتفاقاً مع اهتمامهن وقدرت بـ 53 % ثم يليه معيار صناعات المحتوى الأكثر مصداقية بنسبة 35 %، ثم يليه معيار صناعات المحتوى الأكثر شهرة بأدنى نسبة 12 %.

نفس النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول أن معيار تفضيل الأمهات لصناعات المحتوى هو أن يكون المحتوى يتوافق مع الاهتمام وذلك يرجع إلى أن الأمهات يتابعن صناعات المحتوى من أجل المضامين التي يستفدن منها لإشباع رغباتهن واكتساب سلوك جديد وكذلك من أجل اكتساب أفكار جديدة والتفاعل مع المستجدات في جميع جوانب الحياة اليومية، كما نرى كذلك نسبة معتبرة من الأمهات اللواتي يتابعن صناعات المحتوى بالاعتماد على معيار المصداقية لأن المضامين التي يتابعنها هي مصدر أفكار ومعلومات يستخدمونها لتقديم الأفضل في حياتهن الفردية والأسرية، كما نرى أن نسبة قليلة من الأمهات تتابع صناعات المحتوى بالاعتماد على معيار الشهرة وربما ذلك يرجع لاهتمامهن بنمط اللباس والموضة والجمال، وكذلك نرى من خلال النتائج أن الأمهات في الجزائر لا يهتمون للشهرة إنما يتابعن مضامين صناعات المحتوى الأكثر مصداقية لأنها مصدر أفكار بالنسبة لهن.

الجانب التطبيقي للدراسة

III - المحور الثاني : أسباب و دوافع استخدام الأمهات لمنصة التيك توك:

جدول (15) يمثل الغرض من وراء متابعة أفراد العينة لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
04.60 %	11	التعبير عن الحالة الشخصية والنفسية
05.85 %	14	إيجاد حلول لمشاكلك الشخصية
27.19 %	65	تجعلني على دراية بكل ما هو جديد
02.92 %	07	تساعدني على الهروب من المشاكل
16.31 %	39	لأواكب التطورات الحديثة والعصرية
13.38 %	32	مضامين ممتعة وترفيهية
03.76 %	09	التعبير بكل حرية
01.67 %	04	تكوين علاقات جديدة
01.25 %	03	الربح
23.01 %	55	أتعلم منها أفكار جديدة
100 %	239	المجموع

يمثل الجدول (15) الغرض من وراء متابعة أفراد العينة لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأمهات المتابعات لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك غرضهن الأساسي هو تعلم أفكار جديدة بنسبة % 28.20 ومواكبة التطورات الحديثة والعصرية بنسبة % 18.97 ثم يليها متابعة الأمهات لمضامين منصة التيك توك من أجل المتعة والترفيه بنسبة % 17.94 في حين نرى أن هناك أمهات يتابعن المضامين بغرض تكوين علاقات جديدة وإيجاد حلول للمشاكل الشخصية بنسبة ضئيلة نوعا ما مقدرة ب % 16.41، أما في الأخير نجد نسبة شبه منعدمة وهي متابعة مضامين منصة التيك توك بغرض الربح والتعبير بكل حرية والهروب من المشاكل والتعبير عن الحالة النفسية والشخصية بنسبة تتراوح بين % 01 إلى % 03.

الجانب التطبيقي للدراسة

نفسر النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول أن نسبة متابعة الأمهات لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك بغرض تعلم أفكار جديدة ومواكبة التطورات الحديثة والعصرية مرتفع وذلك راجع إلى انشغال الأمهات طول الوقت بأمر العائلة ومحاولة تقديم الأفضل للأطفال باستلهم هذه الأفكار وتبني سلوكيات جديدة، وكذلك تأثر الأمهات بمحتويات هذه المضامين يكسبهن عادات وأنماط جديدة، أما بالنسبة للأمهات التي تتابع مضامين منصة التيك توك بغرض المتعة والترفيه فهي تحاول تغيير الروتين، في حين انخفاض نسبة الأمهات التي تتابع مضامين منصة التيك توك بغرض الربح والتعبير بكل حرية والهروب من المشاكل والتعبير عن الحالة النفسية والشخصية دليل على أن الأمهات كل اهتمامهن منصب على إيجاد أفكار جديدة تعود على العائلة بالخير والفائدة وهذا ماتسعى له الأم الجزائرية.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول(16) يمثل الأسلوب الذي يفضلونها أفراد العينة في متابعة مضامينصناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
40 %	40	من خلال الفيديو المسجل
15 %	15	من خلال البث المباشر
45 %	45	الاثنين معا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول(16) الأسلوب الذي يفضلونها أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، من نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر الأمهات يتابعن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك من خلال الفيديو المسجل والبث المباشر معا بنسبة عالية قدرة ب 45%، ثم تليها الأمهات اللواتي يتابعن مضامين منصة التيك توك من خلال الفيديو المسجل بنسبة 40%، في حين أن أدنى نسبة تمثل الأمهات اللواتي يفضلون متابعة مضامين منصة التيك توك من خلال البث المباشر بنسبة 15%.

نفسر النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول أعلاه أن ارتفاع نسبة الأمهات اللواتي يتابعن مضامين منصة التيك توك من خلال الفيديو المسجل والبث المباشر معا راجع إلى تصفح منصة التيك توك من أجل إشباع حاجياتهن وتحقيق رغباتهن ولا يتعلق الأمر بالأسلوب إنما له علاقة بالمحتوى وما يحمله من أفكار و نصائح، في حين نرى أن نسبة الأمهات المتابعات لمنصة التيك توك من خلال الفيديو المسجل مرتفع نوعا ما وذلك لأن انشغالهن بأعمال المنزل يجعلهن لا يتابعن البث المباشر دائما وهو ما دلت عليه أدنى نسبة لمتابعات منصة التيك توك من خلال البث المباشر.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (17) يبين نوع المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة في متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
15,18 %	36	مضامين تنشئة اجتماعية
18,18 %	44	مضامين دينية
12.39 %	30	مضامين صحة
14.97%	34	مضامين موضة وجمال
02.29%	7	مقاطع رومانسية
19%	61	مضامين طبخ
0 2.47%	6	مقاطع غنائية وتمثيلية
01.65%	4	مقاطع رقص
14,46 %	35	مقاطع متنوعة
100 %	242	المجموع

يتضح من خلال الجدول (17) أعلاه أن نوع المضامين التي تتابعها الأمهات عبر منصة TIKTOK بالدرجة الأولى وبأكبر نسبة هي مضامين الطبخ والتي قدرت بـ 19.00%، تليها المضامين الدينية بنسبة 18.18% ثم تليها المضامين التنشئة الاجتماعية التي قدرت بنسبة 15.18%، ثم تليها مباشرة مقاطع مختلفة بنسبة 14.46%، ثم تليها مضامين الموضة والجمال بنسبة 14.14%، وبعدها مباشرة اندرجت مضامين الصحة والتي قدرت بنسبة 12.39%، إضافة إلى مقاطع غنائية وتمثيلية التي تلتها مباشرة بنسبة 2.47%، ثم تليها مقاطع رومانسية بنسبة 02.29%، وفي الأخير مضامين الرقص التي كانت بأقل نسبة قدرت بـ 01.65% وكانت أصغر فئة وأقل نسبة في ترتيب المضامين حسب مشاهدة أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه تبين واتضح أن الأمهات المتابعين لمنصة التيك توك ينجذبون أكثر نحو مضامين الطبخ بالدرجة الأولى والمضامين الدينية بالدرجة الثانية ولعل ذلك يرجع إلى اهتمامهن بسعادة وتقديم طبخات ومأكولات متنوعة لأفراد الأسرة وكذلك لعل متابعتهن للمضامين الدينية سببها الحصول على معلومات والتوجيه والإرشاد حول الدين ولا ربما ذلك راجع لأن مجتمع الدراسة جزائري، أما بالنسبة لمضامين التنشئة الاجتماعية

الجانب التطبيقي للدراسة

يمكن أن يكون المحتوى جاذباً للأمهات بداعي التقدير والوعي حول قضايا تهم تربية الأطفال وتعليمهم وغيرها...، كما نرى أن الأمهات يتابعن مضامين التنشئة الاجتماعية بغرض التغيير في الوضع الاجتماعي الأسري من خلال المشاركة والتعليق وغيرها...، وإلى جانب المضامين السالف ذكرها نجد مضامين الموضة والجمال التي تعد الأقرب لفئة الأمهات من حيث الاهتمام بالمظهر ومحاولة الحفاظ على المظهر الجميل وخاصة العناية بالبشرة والشعر وهذا راجع لاعتبار منصة التيك توك هي المنصة الأولى عالمياً في عالم الموضة والجمال مما تحتويه على صناعات محتوى مختصين في هذا المجال وتشبع حاجياتهن في تقديم ما يردنه، أضف إلى ذلك مضامين الصحة التي تراها الأمهات أنها فرصة للاطلاع على ما ينفع أفراد أسرته وتقديم لهم الأفضل كما تسعى لتعلم المزيد من خلال هذه المضامين حول كيفية العناية بالأطفال والزواج، والوقاية من الأمراض وكذلك ربما تتبع برامج الحماية التي متاحة على منصة التيك توك وهناك أمهات أضافت اجابات أخرى مثل تطوير الذات والتحسين من الصورة الذاتية لهن، أما بخصوص نسبة مضامين الغناء والتمثيل وكذلك المضامين الرومانسية فقد يكون هناك اختلاف في الاهتمامات وربما ذلك راجع لسعي الأمهات نحو كسب راحة أفراد الأسرة ويفضّلن محتويات أخرى ويبحثن عن المحتويات الأكثر إفادة في منصة التيك توك والتي تغطي رغباتهن في تقديم الأفضل للعائلة، وتشير كل هذه النتائج إلى أن الأمهات يتبعن أكثر المضامين التي تلبّي حاجياتهن وتخدم رغباتهن..

جدول (18) يمثل جنسية صناع المحتوى الذين يتابعونهم أفراد العينة بكثرة في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
24 %	17	غير مهتمة بجنسية صانع المحتوى
33 %	33	جزائرية
36 %	43	عربية
07 %	07	أجنبية
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (18) جنسية صناع المحتوى الذين يتابعونهم أفراد العينة بكثرة في منصة التيك توك، من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة قدرت ب 43 % والتي تمثل صناع المحتوى بجنسية عربية الذين يتابعونهم الأمهات، يليهم صناع المحتوى الجزائريين بنسبة 33%، ثم يليهم عدم اهتمام الأمهات بجنسية صانع المحتوى بنسبة

الجانب التطبيقي للدراسة

43 %، في حين أن أدنى نسبة % 07 تمثلت في صناع المحتوى بجنسية أجنبية الذين تتابعهم الأمهات.

من خلال نتائج الجدول نرى أن الأمهات تفضل متابعة صناع المحتوى العربيين لرغبتهم في استنباط الأفكار وتبني سلوك جديد يتماشى مع قيم المجتمع الجزائري واكتشاف ثقافات عربية جديدة، بالإضافة الى جودة المحتويات التي يقدمونها، كما يمكن تفسير ارتفاع تفضيل الأمهات لصناع المحتوى الجزائريين بسبب الاشراف الثقافي واللغوي والمضامين التي لا تنافي القيم والعادات في المجتمع الجزائري، وفي المقابل نجد أدنى نسبة تمثل صناع المحتوى بجنسية أجنبية الذي سببه الرئيسي التباعد اللغوي والثقافي وكذلك القيم المنافية لقيم المجتمع العربي الجزائري مما يجعل الأمهات لديهن عزوف نحو هذا النوع من صناع المحتوى.

جدول (19) يمثل تفاعل أفراد العينة مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
29 %	29	دائما
53 %	53	أحيانا
18 %	18	أبدا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (19) تفاعل أفراد العينة مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الأمهات أجابوا بالبدائل الثاني أحيانا كأعلى نسبة ب % 53، يليه البديل الأول دائما بنسبة % 29، ثم يليه الخيار الثالث أبدا ب % 18 كأدنى نسبة. من خلال نتائج الجدول نرى أن الأمهات يتفاعلن أحيانا مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك وذلك راجع لأسلوب حياتهن فأغلب الأمهات غابتهن من التفاعل هي الإعجاب والتعليق على المضامين التي تلبي حاجياتهن وليس من أجل أي غاية أخرى لأن بعض الأمهات تتابع المضامين من التطبيق فقط، أما بالنسبة لخيار دائما فنسبته منخفضة وذلك يرجع الى أن تفاعل الأمهات مع مضامين منصة التيك توك سببه هو نشر تلك الأفكار وكذلك التعبير عن رأيهن الخاص حول موضوع المحتوى وأن هذه التفاعلات هي سبب اكتساب سلوكيات فردية وأنماط جديدة، عكس بعض الأمهات يتابعن مضامين التيك توك لكن لا يتفاعلن أبدا وذلك بنسبة قليلة جدا. تصل الحد الأدنى

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (20) يمثل ما إذا ساعدت مضامين التيك توك أفراد العينة اكتساب قواعد اجتماعية جديدة للأسرة أم لا

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
24 %	24	دائما
56 %	56	أحيانا
20 %	20	أبدا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (20) ما إذا ساعدت مضامين التيك توك أفراد العينة اكتساب قواعد اجتماعية جديدة للأسرة أم لا، نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأمهات أجابوا بالبديل الثاني أحيانا كأعلى نسبة ب 56 %، يليه البديل الأول دائما بنسبة 24 %، ثم يليه الخيار الثالث أبدا ب 20 % كأدنى نسبة.

من خلال نتائج الجدول نرى أن الأمهات يكتسبن من مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك قواعد اجتماعية جديدة للأسرة أحيانا وذلك راجع لنوعية المحتوى الهادفة الذي تتابعه وجراء تأثرهم بهذه المحتويات وكذلك مرتبط بطبيعة ونمط حياة الأمهات المستجوبات كما نرى أن هناك أمهات يكتسبن قواعد اجتماعية جديدة للأسرة من مضامين منصة التيك توك بصفة دائمة وذلك يرجع لمدى ثقتهن بمصداقية هذه المحتويات التي تلبي رغباتهن وتشبع حاجاتهن الشخصية والعائلية، في حين نرى أن هناك أمهات لا يكتسبن أي قواعد اجتماعية من هذه المضامين وذلك ربما يرجع لارتباطهن بالأراء الشخصية حول مصداقية مضامين صناعات المحتوى.

IV- المحور الثالث: أثر مضامين منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات :

جدول (21) يمثل مدى استفادة أفراد العينة من الأفكار والنصائح التي يجدونها في مضامين في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
21 %	21	دائما
71 %	71	أحيانا
08 %	08	أبدا
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول (21) الذي يوضح أفراد العينة الذين يستفيدون من الأفكار والنصائح التي يجدونها في منصة التيك توك، نجد أن نسبة 71 % من الأمهات يستفيدون من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك بصفة غير دائمة، تليها مباشرة فئة الأمهات اللاتي يستفدن بصفة دائمة بنسبة 21 % أي ما يعادل 21 مفردة من أفراد عينة الدراسة، ثم بنسبة 08 % والتي بنسبة قليلة جدا لا يستفيدون من هاته النصائح إطلاقا.

ومن خلال الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه يظهر أن :

71 مفردة من الأمهات عينة الدراسة يستفيدون أحيانا من أفكار ونصائح مضامين منصة التيك توك وقد يرون أن هذه المضامين هي مصدر للمعلومات بسبب عدة عوامل ربما منها تنوع المحتويات في منصة التيك توك بشكل كبير وبالتالي فإن بعض الأمهات قد يجدن المحتوى مفيد بينما يجدن محتوى آخر لا ينطبق مع قواعدهن الاجتماعية، وقد تكون لديهن القليل من الوقت مما يجعلهن لا يستفدن من هذه النصائح المعروضة من خلال المضامين مما قد يؤثر على تركيزهن وسلوكهن، وكذلك نجد أن الأمهات اللاتي تتابعن صناع المحتوى في منصة التيك توك يستفدن من النصائح والأفكار أحيانا في طرق تغيير نمط الحياة الأسري وكذلك إشباع رغبتهن بالاستفادة من النصائح المقدمة لهن في هذه المضامين التي يحتجن إليها، أما في ما يخص الفئة التالية بنسبة 21 % يرون أنهن يستفدن دائما من النصائح والأفكار التي تقدمها مضامين التيك توك وذلك راجع إلى نوع المحتوى الذي قد تختاره الأم ويكون لها ناصح ومصدر فكرة بسبب انشغالها بأمر يعود عليها أو على أسرتها بالفائدة، أو ترى الأمهات أن النصائح المقدمة لها من خلال مضامين التيك توك هي إشارة إلى القدرة على التحكم في سلوك الأسرة وتوجيههم بناء على المعتقدات الشخصية التي تحملها الأمهات من خلال التأثير الذاتي لهن. أما نسبة 08 % من الأمهات فهن لا يستفدن من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك نهائيا وربما يرجع ذلك لمعتقداتهن ونظرتهم لهذه

الجانب التطبيقي للدراسة

المنصة على أنها وهمية واقتراضية وقد تكون محتوياتها عدم ملائمة رغباتهن ومتطلباتهن، أو يكون لدى هاته الفئة من الأمهات ضغوطات تجعلهن لا يتفاعلن مع هذه النصائح واعتبارها مجرد منشورات فقط، وحسب ما جاءت به الإحصائيات نرى أن مضامين منصة التيك توك ليس بالضرورة أن تكون مجرد منشورات إنما هي مصدر للأفكار والنصائح لأغلبية الأمهات.

جدول (22) يمثل تغير سلوكيات أفراد العينة بسبب مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
20 %	20	تغيير كبير
55 %	55	تغيير بسيط
25 %	25	لا يوجد تغيير
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول (21) الذي يمثل تغير سلوكيات أفراد العينة بسبب مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك، نجد أن نسبة 55 % من الأمهات تغير سلوكهن بسبب مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك بصفة بسيطة، تليها مباشرة فئة الأمهات اللاتي لم يتغير سلوكهن قط بنسبة 25 %، تليها مباشرة فئة الأمهات اللاتي تغير سلوكهن بصفة كبيرة بنسبة 20 %.

ومن خلال الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه يظهر أن 55 مفردة من الأمهات عينة الدراسة تغير سلوكهن بسبب الأفكار والنصائح التي تبثها مضامين منصة التيك توك وقد يرون أن هذه السلوك المكتسبة سواء الفردية أو الجماعية هي ملائمة للتعامل مع الأسرة وقد يكون هذا التغيير سلبي أو ايجابي، أما بالنسبة لفئة الأمهات اللواتي لم تتغير سلوكهن أبدا فهن يتميزن بالتشدد في رأيهن وكذلك في سلوكهن بحيث نرى أنهن يتابعن مضامين منصة التيك توك لكن لا يتأثرن بها وكأنها مجرد محتويات للترفيه فقط، وفي المقابل نرى فئة من الأمهات تغير سلوكهن بصفة كبيرة بحيث يطبقن ربما كل ما تقدمه مضامين منصة التيك توك من أفكار ونصائح وانماط في العيش ولكن هذه الفئة صغيرة نوعا ما ربما ذلك بسبب القيم الاجتماعية التي تفرض عليهن التقيد بقيم المحيط الأسري الذي تعيش فيه هذه الأم.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (23) يمثل تطبيق أفراد العينة للنصائح والأفكار التي تستلهمها من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في حياتهم اليومية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
15 %	15	دائما
68 %	68	أحيانا
17 %	17	أبدا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (23) تطبيق أفراد العينة للنصائح والأفكار التي تستلهمها من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في حياتهم اليومية، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يطبقن النصائح والأفكار التي يستلهمنها من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في حياتهم اليومية أحيانا بنسبة 68 % كأعلى نسبة، ثم يليها البديل الثالث أبدا بنسبة 17 %، ثم أخيرا البديل الأول دائما بأدنى نسبة 15 %.

ومن خلال الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه يظهر أن الأمهات عينة الدراسة يطبقن أحيانا النصائح والأفكار التي يستلهمنها من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في حياتهم اليومية بنسبة عالية ربما لأن مواضيعها تساعدن على التعامل مع الأطفال والعائلة وحتى الأصدقاء وكذلك قد تكون مواضيع هذه المضامين سببا في إيجاد حلول لمشاكل الأمهات، كما نرى أن نسبة الأمهات التي اختارت أنها لا تطبق الأفكار والنصائح التي تستلهمها من مضامين منصة التيك توك في حياتهم الشخصية بنسبة معتبرة وربما سبب ذلك هو كون هذه الفئة لا تثق بهذه المضامين ولا يمكنها الاعتماد عليها كمصدر موثوق به وتعتبرها مجرد منشورات فقط، أما بالنسبة للأمهات اللواتي اخترن دائما فهن يعتبرن أن مضامين منصة التيك توك تفيدهم كثيرا وتزودهم بالأفكار والنصائح التي تعود عليهن بالفائدة في اكتساب سلوك فردي وجماعي جديد.

جدول (24) يمثل تأثير مضامين صناع المحتوى التيك توك على الصورة الذاتية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
20 %	20	دائما

الجانب التطبيقي للدراسة

53 %	53	أحيانا
27 %	27	أبدا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (24) تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على الصورة الذاتية لأفراد العينة، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المضامين في منصة التيك توك تؤثر على الصورة الذاتية للأمهات بصفة دائمة نسبتها مرتفعة تصل إلى 53 %، ثم تليها مباشرة بنسبة 27 % تمثل البديل الثالث أبدا، ثم تليها نسبة 20 % وتمثل البديل الأول دائما. ومن خلال الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه يظهر أن الأمهات عينة الدراسة تؤثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على صورتهم الذاتية أحيانا بنسبة عالية وربما سبب ذلك مواضيع المضامين التي تنال إعجابهم مثل التواضع وصلة الرحم وكذلك اكتساب سلوكيات فردية ايجابية ترجع على الأمهات بالتميز بين غيرهن، وفي المقابل نجد فئة من الأمهات لا تتأثر صورتها الذاتية نهائيا بهذه المضامين فهن لديهن صورة يحتفظن بها ولا تتأثر بأي عامل من عوامل التأثير الرقمي الذي تراه بعض الأمهات أنهم يقدمون محتويات رديئة ولا يمكنها التأثير على الصورة الذاتية للأم خاصة، بينما هناك أمهات يتأثرن دائما بمضامين منصة التيك توك ولعل ذلك يرجع لأسلوب الحياة أو الموضة والجمال أو غيرها من جوانب الحياة اليومية التي لها علاقة بالصورة الذاتية للأم خاصة.

جدول (25) يمثل جوانب تأثير مضامين صناع المحتوى التيك توك على أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
20.12 %	32	تساعدني على اكتساب أفكار للتواصل مع أسرتي بشكل جيد
27.04 %	43	تعطيني أفكار جديدة تضيفي على حياتي بالإيجاب
08.80 %	14	الشعور بالغيرة ومحاولة التقليد بشتى الطرق والأفكار
06.91 %	11	التقصير في أداء الواجبات الأسرية وخاصة مراقبة الأطفال

الجانب التطبيقي للدراسة

10.69 %	17	إفشاء معلومات خاصة بالأسرة أفرادها
04.40 %	07	زيادة الشعور بالتوتر والقلق
02.51 %	04	ضعف الثقة بالنفس وزيادة الضغط لتحقيق مظهر مثالي
01.25 %	02	تشبت المشاعر وصعوبة الحفاظ على التوازن العاطفي
06.28 %	10	الحصول على الدعم العاطفي من خلال التفاعل مع التجارب المماثلة على التيك توك
11.94 %	19	تعزيز الاتصال العاطفي بين الامهات وأفراد الاسرة
100 %	159	المجموع

يمثل الجدول (25) جوانب تأثير مضامين صناعات المحتوى التيك توك على أفراد العينة ،

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المضامين في منصة التيك توك تؤثر على الأمهات ايجابيا من خلال النصائح والأفكار التي تبثها على منصة التيك توك بنسبة مرتفعة تصل إلى % 27.04 ، ثم تليها مباشرة المضامين التي تساعد الأمهات على اكتساب أفكار للتواصل مع الأسرة بشكل جيد بنسبة % 20.12 ، ثم تأتي بنسبة منخفضة قليلا المضامين التي تؤثر على الأمهات من الجانب السلبي وذلك من خلال إفشاء أسرار الأسرة وأفرادها بنسبة % 10.69 ، بينما تأتي بأدنى نسبة محصورة بين % 05 إلى % 08 المضامين التي تؤثر على الصورة الذاتية للأمهات مثل الشعور بالغيرة وزيادة شعورهن بالتوتر والقلق وضعف الثقة بالنفس وزيادة الضغط لتحقيق مظهر مثالي . نفس النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول أعلاه أن ارتفاع عدد الأمهات اللواتي أثرت عليهن مضامين منصة التيك توك من الجانب الايجابي مرتفع ويرجع ذلك إلى تطبيقهن للنصائح والأفكار الجيد التي تبثها ، كما تساعدهن على اكتساب أفكار جديدة للتواصل مع أفراد الأسرة ، كما نلاحظ من وجه آخر أن هناك تأثير سلبي على الصورة الذاتية للأمهات سببه إفشاء أسرار أفراد الأسرة والشعور بالغيرة ومحاولة التقليد وكذلك الشعور بالتوتر والقلق وضعف الثقة بالنفس وزيادة الضغط لتحقيق مظهر مثالي لهن .

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (26) يمثل دور مضامين صناعات المحتوى التيك توك في تغيير نمط حياة أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
12 %	12	دائما
48 %	48	أحيانا
40 %	40	أبدا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول (26) دور مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك في تغيير نمط حياة أفراد العينة، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأمهات التي ترى أن مضامين منصة التيك توك لها دور في تغيير نمط حياتهن أحيانا مرتفعة وبلغت 48 %، ثم تليها نسبة 40% التي تمثل الامهات التي ترى أن مضامين منصة التيك توك ليس لها دور أبدا في تغيير نمط الحياة، ثم تليها نسبة منخفضة قدرت ب 12% وتمثل الأمهات التي ترى أن مضامين منصة التيك توك دائما لها دور في تغيير نمط حياتهن.

نفس النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول أن مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك لها دور في تغيير نمط حياة الأمهات أحيانا وذلك يرجع الى نوعية وجودة المحتوى الذي يتعرضن له، فمن خلال المواضيع التي يتابعنها يكتسبن أنماط جديد للحياة مثل نمط اللباس والتعامل مع الأطفال وغيرها فهي أحيانا تكسبن خصائص جديدة تغير سلوكهن وتلزمهن بتغيير نمط الحياة، وفي المقابل نجد أن هناك أمهات لم تتأثر بهذه المضامين أبدا وليس لها دور بتاتا في تغيير نمط حياتهن، وكذلك هناك فئة من الأمهات غيرت نمط حياتهن كليا وأصبحن يقلدن صناعات المحتوى في كل خطوة وهذا ما ظهر مؤخرا لدى الأمهات في تغيير نمط الحياة الزوجية فأصبحت بعض النساء ترى أن الزوج مجبر على طاعتهن ومعاملتهن مثل ما يرونه في منصة التيك توك وكذلك أصبحت بعض الأمهات ترى أن المايكاب والسفر والأكل خارج البيت من الضروريات.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (27) يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تنال إعجابهم في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
38%	38	تقومين بعمل إعجاب
11%	11	تقومين بكتابة تعليق
19%	19	تشاركينه على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك
32%	32	تقومين بحفظه لمشاهدته لاحقاً
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (27) تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تنال إعجابهم في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأمهات تقوم بعمل إعجاب فقط مرتفعة بنسبة 38%، بينما نرى بالأمهات التي تقوم بحفظ المضمون لمشاهدته لاحقاً بنسبة 32%، ثم تليها الأمهات اللواتي يشاركن المضمون على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهن بنسبة 19%، وأخيراً نجد الأمهات اللواتي يكتبن تعليق بنسبة 11%.

نفس النتائج التي حصلنا عليها من خلال الجدول أن تفاعل الأمهات مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك له علاقة بموضوع المحتوى من جهة و صانع المحتوى من جهة أخرى، وأن ارتفاع نسبة الأمهات اللواتي يقمن بعمل إعجاب فقط دليل على أن الأمهات يتصفحن منصة التيك توك ويعبرن عن رأيهن من خلال الضغط على أعجبن ويتفاعلن معها، أما بالنسبة للأمهات اللواتي يحفظن المضامين التي تنال إعجابهن دليل على أن هذه المضامين لها علاقة باهتمامهن وكذلك قد تكون هذه المضامين تحمل أفكار تلجأ لها الأمهات حين الحاجة إليها، وهناك أمهات تشارك هذه المضامين في حساباتها الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي بغية الإفادة أو التعبير عن رأيهن في الموضوع المطروح، وكذلك نرى أن هناك أمهات تكتب تعليق وتبدي رأيها في الموضوع الذي تناوله المضمون المطروح في منصة التيك توك، وان دل ذلك فهو يدل على أن هذه التفاعلات تشكل لدى الأمهات آراء وسلوكيات من خلال عملية التفاعل مع الآخرين وتبادل الأفكار والنصائح.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (28) يمثل رغبة أفراد العينة في تقليد نمط حياة صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
24%	24	دائما
58%	58	أحيانا
18%	18	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (28) رغبة أفراد العينة في تقليد نمط حياة صناع المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأمهات لديها رغبة في تقليد نمط حياة صناع المحتوى في منصة التيك توك دائم مرتفعة بنسبة 58%، ثم تليها فئة الأمهات اللواتي يرغبن دائما في التقليد بنسبة 24%، بينما نرى انخفاض نسبة الأمهات التي لا يرغبن في التقليد أبدا وبلغت 18%. نفس النتائج التي حصلنا عليها من خلال الجدول أن أغلبية الأمهات لديهن أحيانا الرغبة في تقليد نمط حياة صناع المحتوى فنجد أن الأمهات أحيانا يحاولن التغيير وتبني سلوك جديد وكذلك تغيير نمط الحياة إلى ما يفضلنه، وكذلك نرى فئة من الأمهات تقلد نمط حياة صناع المحتوى مثل السفر ونمط اللباس وكذلك طريقة التعامل مع الأطفال والعائلة، كما نلاحظ هناك أمهات لا يردن أبدا تقليد نمط حياة صناع المحتوى ويرون حياتهن أجمل بكثير وأن تلك المضامين هي مجرد مقاطع تمثيلية أو ربما هي صور نمطية افتراضية فقط.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (29) يمثل تأثير النصائح والأفكار التي يتلقاها أفراد العينة من مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك على قراراتهم الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
22%	24	دائما
57%	57	أحيانا
21%	19	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (29) تأثير النصائح والأفكار التي يتلقاها أفراد العينة من مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك على قراراتهم الشخصية، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأمهات اللواتي يتأثرن أحيانا بالنصائح التي يتلقونها من مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك مرتفع بنسبة 57%، ثم تليها فئة الأمهات اللواتي يتأثرن دائما بنصائح هذه المضامين بنسبة 24%، ثم تليها فئة الأمهات اللواتي لا يتأثرن أبدا بتلك النصائح التي يتلقونها من مضامين منصة التيك توك. نفس النتائج التي حصلنا عليها من خلال الجدول أن أغلبية الأمهات يتأثرن أحيانا بالنصائح والأفكار التي يتلقونها من مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك وذلك لأنها تقدم لهن المساعدة في إيجاد حلول وكذلك أفكار جديدة لتقديم الأفضل للعائلة وخاصة من خلال التفاعلات مع هذه المضامين وتبادل الآراء مع الآخرين وتعمل على تغيير الرأي الشخصي لهن، كما نلاحظ أن فئة من الأمهات تتأثر دائما بهذه الأفكار والنصائح وتكسبهن نوعا من السلوك المشترك مع صناعات المحتوى وتغير رأيهن الخاص مؤيديا لمضامين منصة التيك توك، بينما هناك فئة لا تتأثر بنصائح وأفكار التي تبثها مضامين منصة التيك توك

V - المحور الرابع : ما أثر مضامين منصة على تشكيل السلوكيات الجماعية للأمهات :

جدول (30) يمثل مساهمة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في تغيير علاقة أفراد العينة مع أفراد أسرهم

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
29%	29	دائما
51%	51	أحيانا
20%	20	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (30) مساهمة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في تغيير علاقة أفراد العينة مع أفراد أسرهم، نلاحظ من خلال الجدول أن مضامين منصة التيك توك تساهم في تغيير علاقة الأمهات مع أسرهن أحيانا بنسبة كبيرة 51%، ثم تليها نسبة الأمهات التي دائما تساهم مضامين التيك توك في مساعدتها على تغيير العلاقة مع أسرهن بنسبة 25%، ثم تأتي أدنى نسبة وهي فئة الأمهات التي لا تساعدهن هذه المضامين أبدا بنسبة 20%.

نفسر النتائج التي تحصلنا عليه من خلال الجدول بأن مضامين منصة التيك توك تساهم أحيانا في تغيير علاقة الأمهات بأسرهن سواء بالسلب أو الإيجاب وهذا مانراه أحيانا في علاقة الأمهات بالأطفال فهناك أمهات يتأثرن بأفكار مضامين التيك توك ويغيرن أسلوبهن في التعامل وكذلك في التربية والتعليم، ولعل مضامين التيك توك أحيانا تغير العلاقة بين الأم وزوجها وتجعلها تغير طريقة التعامل معه مثل حالات الطلاق وحالات الرجوع بعد الطلاق، أما بالنسبة للأمهات اللواتي اخترن اقتراح دائما فهن من خلال متابعة مضامين منصة التيك توك تغيرت العلاقة فعلا مع الأسرة وذلك من خلال تطبيق ما يرونه يحتاج للتغيير حسب وجهة نظرهن مثل الأفكار والنصائح وكذلك الدعم النفسي الذي يتلقينه من تلك المضامين بشأن العلاقة بالأسرة وغيرها، في حين نرى فئة قليلة اختارت البديل أبدا لأنهن يرون أن مضامين التيك توك لا تساهم أبدا في تغيير العلاقة بين الأم والأسرة لأي شكل من الأشكال وهذا ما توضحه إجابات الأمهات المستجوبات.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (31) يمثل مساعدة مضامين صناع المحتوى التيك توك أفراد العينة على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفال أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
25%	25	دائما
56%	56	أحيانا
19%	19	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (31) مساعدة مضامين صناع المحتوى التيك توك أفراد العينة على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفال أفراد العينة، نلاحظ من خلال الجدول أن مضامين منصة التيك توك تساعد الأمهات على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفالهن أحيانا بنسبة كبيرة 56%، ثم تليها نسبة الأمهات التي دائما تساعدن مضامين التيك توك في مساعدتها على اكتساب معلومات تعني الشأن الدراسي لأطفالهن بنسبة 25%، ثم تأتي أدنى نسبة وهي فئة الأمهات التي لا تساعدن هذه المضامين أبدا على اكتساب المعلومات بنسبة 19%.

نفس نتائج الجدول أعلاه أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد الأمهات أحيانا بنسبة كبيرة على اكتساب معلومات تعني الشأن الدراسي لأطفالهن وذلك من خلال تصفح منصة التيك توك وانتقاء كل الأفكار والمعلومات التي تساعدن على تعليم الأطفال ورفع مستوى التحصيل الدراسي وكذلك الاستفادة من أفكار توفير الجو الملائم للطفل حتى يكون قادر على تحسين نتائج الدراسة وتقديم الأفضل، فالأمهات يتابعن بعض المضامين التي مواضعها تعليمية وتنقيفية تجعلهن يساعدن أطفالهن على الدراسة، كما نلاحظ أن هناك أمهات تعتمد دائما على النصائح والمعلومات التي تقدمها المضامين التي يتابعونها في منصة التيك توك لاكتساب معلومات تساعدن على تدريس أطفالهن وكذلك دعم الأطفال النفسي والجسدي لتقديم أحسن نتائج في الدراسة مثل مضامين المأكولات الصحية التي تساعد الأطفال على تنمية قدراتهم الفكرية وهناك أيضا مضامين حول تصرف الأمهات مع الأطفال خلال فترة الامتحانات خاصة، وكذلك هناك أمهات تشارك هذه المضامين حتى تستفيد منها غيرها من الأمهات، في حين نجد فئة قليلة من الأمهات لا تساعدن مضامين منصة التيك توك على اكتساب معلومات تعني الشأن الدراسي للأطفال فهن يعتمدن على الطرق التقليدية في التعليم ومضامين التيك توك التي يتابعنها هي مجرد محتويات تنشر فقط.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (32) يمثل السلوكيات التي يتبناها أفراد العينة من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك للتعامل مع الزوج

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
27%	27	دائما
44%	44	أحيانا
29%	29	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (32) السلوكيات التي يتبناها أفراد العينة من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك للتعامل مع الزوج، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من الأمهات أحيانا تتبنى بعض السلوكيات للتعامل مع الزوج من مضامين منصة التيك توك بنسبة 44%، ثم تليها نسبة الأمهات التي دائما يتبنون سلوكيات جديدة للتعامل مع الزوج من مضامين التيك توك بنسبة 25%، ثم تأتي أدنى نسبة وهي فئة الأمهات التي لا يتبنون أي سلوكيات للتعامل مع الزوج من مضامين التيك توك بنسبة 19%.

نفس نتائج الجدول أعلاه أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد الأمهات أحيانا على تبني سلوكيات للتعامل مع الزوج وذلك من خلال المواضيع التي يتابعنها كطريقة اللبس والاهتمام بشؤون الزوج، وهناك مواضيع تتابعها الأمهات تجعلهن يغيرن نمط حياتهن ويغيرن سلوكهن الى سلوك جديد لكسب رضا وراحته داخل المنزل وكذلك الاهتمام بحالته النفسية فهناك مضامين تجعل الأمهات تهتم بزوجها وتشاركه أفكارها وتساعده على حل مشاكله وتتجاوز أخطائه وتصبر معه في الضيق أو تواجهه معه الأزمات التي يقع فيها والعكس هناك أمهات يكتسبن سلوك التحرر الشخصي بحيث يصبح زوجها لا يسيطر عليها وكذلك هناك أمهات تهجر الزوج ولا تبالي بغيابه، في حين نرى أن هناك أمهات دائما يتبنون سلوكيات من مضامين منصة التيك توك للتعامل مع الزوج ولعل ذلك يرجع إلى التغيير في طريقة التعامل من رؤية الزوج كرجل إلى رؤيته بأنه شريك لها وكذلك هو جزء من حياتها وأب لأطفالها، وكذلك هناك أمهات تتبنى سلوك سلبي في التعامل مع الزوج، وفي الأخير هناك فئة من الأمهات ونسبتهم قليلة لا يكتسبن أي سلوكيات للتعامل مع الزوج لأن متابعتهن لمضامين التيك توك لا تعكس حياتهن الشخصية.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (33) يمثل سماح أفراد العينة لأطفالهم باستخدام منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
02%	02	دائما
18%	18	أحيانا
80%	80	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (33) سماح أفراد العينة لأطفالهم باستخدام منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة جدا من الأمهات لا تسمح لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك بنسبة 80%، ثم تليها نسبة الأمهات التي تسمح أحيانا لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك بنسبة 18%، ثم تأتي أدنى نسبة وهي فئة الأمهات التي ليسمحون دائما لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك بنسبة 02%.

نفس نتائج الجدول أعلاه أن الأمهات لا يسمحن لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك ربما يرجع ذلك إلى خوفهن على الأطفال من اكتساب سلوكيات جديدة أو الوقوع في الخطأ وكذلك اعتبار منصة التيك توك هي بحر لا يمكن للأطفال الإبحار فيه، أما بالنسبة للأمهات اللواتي يسمحن لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك أحيانا ربما بغرض الدراسة أو بغرض الترفيه والتثقيف وأحيانا بغرض المشاركة بالرأي فهي ترى طفلها قادر على إبداء رأيه في المواضيع المطروحة أو المشاركة في المسابقات في منصة التيك توك، أو ربما سن أطفالهن يسمح لهم باستخدام منصة التيك توك وانتقاء المضامين التي تليق بالقيم الاجتماعية، في حين نرى أدنى نسبة وشبه منعدمة من الأمهات اللواتي يسمحن دائما لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك وربما ذلك من أجل الربح أو بلوغه سن الرشد وهو مسئول عن نفسه.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (34) يمثل قبول أفراد العينة أن يكون لأزواجهن حساب على منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
33%	33	نعم
67%	67	لا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (34) قبول أفراد العينة أن يكون لأزواجهن حساب على منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة جدا من الأمهات لا تقبل أن يكون لأزواجهن حساب على منصة التيك توك بنسبة 67%، وبالمقابل نجد نسبة من الأمهات تقبل أن يكون لأزواجهن حساب على منصة التيك توك بنسبة 33%.

نفسر نتائج الجدول أعلاه أن نسبة عالية من الأمهات لا يقبلن أن يكون لأزواجهن منصة التيك توك ربما يرجع ذلك إلى خوفهن من الخيانة الزوجية نتيجة مشاهد مضامين التيك توك أو أنهن لديهن نظرة سلبية على منصة التيك توك في التأثير على الرجال، كما نرى في المقابل أن هناك أمهات تقبل أن يكون لأزواجهن حساب في منصة التيك توك وذلك أمر عادي بالنسبة لهن ولا يؤثر ذلك على حياتهن الزوجية.

جدول (35) يمثل مشاركة أصدقاء وأسرّة أفراد العينة لمضامينصناع المحتوى في منصة التيك توك التي تعجبهم

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
21%	21	دائما
52%	52	أحيانا
27%	27	أبدا
100%	100	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة

يمثل الجدول (35) مشاركة أصدقاء وأسرة أفراد العينة لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك التي تعجبهم، نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أصدقاء وأسر الأمهات عينة الدراسة يشاركون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا بنسبة كبيرة بنسبة 52%، ثم تليها الأصدقاء وأفراد الأسرة الذين لا يشاركون تلك المضامين أبدا بنسبة 27%، ثم تليها أدنى نسبة وهي نسبة الأصدقاء وأفراد الأسرة الذين يتفاعلون مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك دائما بنسبة 21%.

نفس نتائج الجدول أعلاه أن أصدقاء وأسر الأمهات عينة الدراسة يشاركون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا بنسبة كبيرة لأن الأمهات يتفاعلن مع هذه المنشورات مما يجعلهن يتصفحن منصة التيك توك بغرض الاطلاع على كل ما هو جديد في ما يخص أصدقائهن أو أفراد أسرهن وقد تستفيد الأمهات من هذه المضامين أو تفيدهم بمشاركتها ونشرها على أوسع نطاق، أما بالنسبة للأصدقاء وأفراد الأسرة الذين لا يشاركون تلك المضامين أبدا فهذا يدل على أنهم أفراد لا يهتمون لمضامين منصة التيك توك ولا يتفاعلون معها، في حين نرى أن للأمهات أصدقاء وأفراد الأسرة ينشرون ويشاركون مضامين التيك توك دائما لأنهم يتفاعلون مع صناع المحتوى في منصة التيك توك .

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (36) يمثل تقييم أفراد العينة لأثر مضامينصناع المحتوى في منصة التيك توك على العلاقة بينهم وبين أطفالهم

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
41.23%	47	تعزيز وتقوية العلاقة مع أطفالك
10.52%	12	تدهور العلاقة بينك وبين أطفالك
07.98%	09	تقليل الوقت الذي تقضيه مع أطفالك انشغالا بالتيك توك
02.63%	03	إهمال الواجبات الأساسية للأمومة
37.71%	43	التزود بأفكار جديدة ومبادرات ممتعة مع أطفالك
100%	114	المجموع

يمثل الجدول (36) تقييم أفراد العينة لأثر مضامينصناع المحتوى في منصة التيك توك على العلاقة بينهم وبين أطفالهم، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يقيمون أثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك من خلال مجموعة من الاقتراحات وكانت بنسب متفاوتة موزعة كالتالي : يأتي بأكبر نسبة الاقتراح الخامس الذي يمثل التزود بأفكار جديدة ومبادرات ممتعة مع أطفالهم مقدرة ب % 41.23، ثم يليه الاقتراح الأول تعزيز وتقوية العلاقة مع أطفالهم بنسبة % 37.71 ثم يليه الاقتراح الثاني تدهور العلاقة بيني وبين أطفالهم بنسبة % 10.52، ثم يليه الاقتراح الثالث تقليل الوقت الذي تقضيه مع أطفالك انشغالا بتصفح منصة التيك توك بنسبة % 07.92، ثم يأتي بأدنى نسبة الاقتراح الرابع إهمال الواجبات الأساسية للأمومة بنسبة % 02.63.

نفس نتائج الجدول أعلاه بأن الأمهات يقيمون أثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على أساس ما يرونه يفيد الأسرة ويزيد من روابطها وكذلك يقوي العلاقة بين الأمهات والأطفال وهذا يعكسه ارتفاع نسبة تزود الأمهات بأفكار جديدة ومبادرات ممتعة مع الأطفال وكذلك تعزيز العلاقة بينهما، في حين نرى أن انخفاض عدد الأمهات اللواتي يقيمون أثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على أساس الانعكاسات السلبية مثل تدهور العلاقة بين الأم وطفلها وكذلك تقليل الوقت الذي تقضيه الأم مع أطفالها و إهمال الواجبات الأساسية للأمومة، فالأمهات يقيمون أثر مضامين التيك توك انطلاقا من انعكاساتها السلبية والايجابية.

جدول (37) يمثل اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهم

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
25%	25	دائما
51%	51	أحيانا
24%	24	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (37) اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهم، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يعتقدن أن مضامين منصة التيك توك تساعد أحيانا على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن بنسبة 51%، ثم تليها نسبة الأمهات التي دائما تعتقد أن مضامين التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن بنسبة 25%، ثم تليها نسبة تقاربها ولا تختلف عنها كثيرا من الأمهات التي لا تعتقد أن مضامين التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن بنسبة 24%.

من خلال النتائج التي حصلنا عليها من الجدول أعلاه يتبين أن معظم الأمهات يعتقدون أحيانا أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن وذلك من خلال الأفكار التي تبثها وتغير من مضمون لآخر، بينما نرى أن نسبة الأمهات اللواتي يعتقدن أن هذه المضامين لا تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن تتقارب مع نسبة الأمهات اللواتي يعتقدن العكس وهذا يدل على أن اختلاف الآراء بصفة متقاربة سببه هو أن مضامين التيك توك تختلف باختلاف وجهة ذوق المتابع فلكل أم وجهة نظر خاصة بها تولد لديها اعتقاد يختلف على غيرها وقد يساعدنا أم لا في تحسين علاقتها بأطفالها.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (38) يمثل تقييم أفراد العينة للعلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم بعد متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
32%	32	جيدة
46%	46	عادية
22%	22	لا أشعر بالفرق
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (38) تقييم أفراد العينة للعلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم بعد متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يرون أن بعد متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك هناك أثر على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم أحيانا بنسبة 46%، ثم تليها نسبة الأمهات التي دائما ترأى أن بعد متابعة مضامين التيك توك هناك أثر على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم بنسبة 32%، ثم تليها أدنى نسبة من الأمهات التي لا ترى أبدا أن بعد متابعة مضامين التيك توك هناك أثر على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم بنسبة 22%.

من خلال النتائج التي تحصلنا الجدول أعلاه يتبين أن معظم الأمهات يرون أحيانا أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم وذلك من مضمون لآخر فيمكن أن توفر لها هاته المضامين نصائح تساعد على تقوية هذه العلاقة أحيانا مما يعزز الارتباط العائلي وتقوية رابطة الصداقة وربما أحيانا تكون السبب في كسر الروابط وغيرها، بينما نرى أن نسبة الأمهات يرون دائما أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم من خلال التفاعل مع هذه المضامين وتطبيق نصائحها وأفكارها بشكل صحيح يعود على العلاقات الاجتماعية بالإيجاب، وفي المقابل نرى أن فئة من الأمهات يقيمون أثر مضامين التيك توك على العلاقة بينهم وبين أفراد أسرهم أنها لا تؤثر أبدا ونفس الحال الذي كانت عليه العلاقة بقيت فيه ولم تتأثر .

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (39) يمثل مناقشة أفراد العينة المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
68%	68	دائما
22%	22	أحيانا
10%	10	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (39) مناقشة أفراد العينة المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يناقشون مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن دائما بنسبة 68%، ثم تليها نسبة الأمهات التي أحيانا ما يناقشون مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن بنسبة 22%، ثم تليها أدنى نسبة من الأمهات التي لا تناقش مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن أبدا بنسبة 10%.

من خلال النتائج التي تحصلنا الجدول أعلاه يتبين أن معظم الأمهات يناقشون مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن دائما وذلك بسبب انتشار المواضيع التي تزيد من تفاعل العلاقات بين الأفراد وتبادل الآراء حول مختلف المواضيع، وبذلك تستطيع الأمهات حماية أفراد الأسرة والأصدقاء من المواضيع التي تخل بقيم المجتمع وتعزز الأمان الرقمي للأطفال والأصدقاء، في حين نرى أن الأمهات التي أحيانا ما يناقشون مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن منخفضة قليلة ربما يعود ذلك إلى انشغالهن بأشغال المنزل وكذلك خوفهن من تقليد أطفالهن لأفكار هذه المواضيع، وهناك نسبة قليلة جدا من الأمهات التي لا تناقش مواضيع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد أسرهن وأصدقائهن أبدا ويرجع ذلك إلى اختلاف السن بينهن وبين أطفالهن وكذلك قد تعتبر الأمهات أن المواضيع التي تزعجها وتضرها هي مصدر إساءة للأصدقاء وأفراد الأسرة وتختلف الأسباب من عائلة لأخرى بناء على الثقافة والتعليم والاهتمامات الشخصية .

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (40) يمثل تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على آراء أفراد العينة حول المواضيع التي يهتمون بها وعلى سلوك أفراد أسرته

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
27%	27	دائما
63%	63	أحيانا
10%	10	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (40) تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على آراء أفراد العينة حول المواضيع التي يهتمون بها وعلى سلوك أفراد أسرته، نلاحظ من خلال الجدول أن المواضيع التي يهتمون بها الأمهات في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم أحيانا بنسبة 63%، ثم تليها نسبة المواضيع التي يهتمون بها الأمهات في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم دائما بنسبة 22% ثم تليها أدنى نسبة المواضيع التي يهتمون بها الأمهات في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لا تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم أبدا بنسبة 10%.

من خلال النتائج التي حصلنا عليها الجدول أعلاه تبين أن معظم المواضيع التي يهتمون بها الأمهات في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم أحيانا وذلك بسبب تشكيل الرأي العام حول المواضيع المطروحة والوعي بالمضامين التي تهدف الى موضوع معين له تأثير على أفراد الأسرة و الأصدقاء لكن ليس بصفة دائمة انما يتغير رأيهم بتغير موضوع المحتوى، بينما نلاحظ أن نسبة الأمهات اللواتي يهتمون بالمواضيع التي تطرحها مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم دائما وذلك يرجع الى اهتمام الأمهات بتشكيل آراء حول مختلف المواضيع التي تساهم في تغيير قناعات أفراد العائلة والأصدقاء ومعتقداتهم خاصة اذا كانت المحتويات تتميز بقدر من المصداقية، في حين نرى أن أدنى نسبة هي نسبة الاقتراح الثالث وهو أن المواضيع التي يهتمون بها الأمهات في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لا تؤثر على سلوك أفراد أسرتهم أبدا ترجع الى فقدان هذه المضامين للمصداقية أو ربما لا تشجع على إتباع نمط حياة هادئ للعائلة.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (41) يمثل تقييم أفراد العينة لتأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على علاقتهم مع أفراد الأسرة والأصدقاء

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
72%	72	تأثير ايجابي
10%	10	تأثير سلبي
18%	18	لا تؤثر
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (41) تقييم أفراد العينة لتأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على علاقتهم مع أفراد الأسرة والأصدقاء، نلاحظ من خلال الجدول أن الأمهات يرون أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لها تأثير ايجابي على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن أحيانا بنسبة 72%، ثم تليها نسبة الأمهات التي ترى أن مضامين التيك توك لا تؤثر على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن بنسبة 18%، ثم تليها أدنى نسبة من الأمهات التي ترى أن مضامين التيك توك تأثير سلبي على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن بنسبة 10%.

من خلال النتائج التي تحصلنا الجدول أعلاه يتبين أن معظم الأمهات وبنسبة كبيرة يرون أحيانا أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر ايجابيا على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن وذلك من مضمون لآخر فيمكن أن توفر لها هاته المضامين نصائح تساعد على تقوية هذه العلاقة أحيانا مما يعزز الارتباط العائلي وتقوية رابطة الصداقة وربما تزيد في ثقة أفراد الاسرة فيما بينهم، بينما نرى أن نسبة الأمهات يرون أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لا تؤثر على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن من خلال عدم التفاعل معها والاكتفاء بالمشاهدة فقط، وفي المقابل نرى أن فئة من الأمهات يقيمون أثر مضامين التيك توك على العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن وأصدقائهن أنها لها تأثير سلبي وذلك من خلال متابعة المضامين المخلة بقيم المجتمع والتفاعل مع هذه المضامين وتطبيق نصائحها وأفكارها السلبية وكذلك قد تكون سبب في الانطواء والعزلة وغيرها.....

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (42) يمثل رد فعل أفراد العينة في حال نشر أحد من أفراد أسرهم أو أصدقائهم محتوى أو صورة لها علاقة بهم على منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
30%	30	تنصحيته بمسح الفيديو فوراً لأنه يؤثر على صورتك
39%	37	تجبرينه على مسح المحتوى
10%	07	لا تهتمين لأن الأمر لا يزعجك
12%	17	تقومين بمشاركة المحتوى على صفحتك في باقي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك لزيادة عدد المشاهدة
09%	09	لا تقومين بأي رد فعل
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (42) رد فعل أفراد العينة في حال نشر أحد من أفراد أسرهم أو أصدقائهم محتوى أو صورة لها علاقة بهم على منصة التيك توك، نلاحظ من خلال الجدول أن رد فعل الأمهات في حال نشر أحد أفراد الأسرة محتوى أو صورة لها علاقة بهن على منصة التيك توك انحصرت في أربع اقتراحات حيث نرى أن الاقتراح الثاني المتمثل في تجبرينه على مسح المحتوى حاز على أعلى نسبة مقدرة بـ 37%، ثم يليه الاقتراح الأول المتمثل في تنصحيته بمسح الفيديو فوراً لأنه يؤثر على صورتك الذي حاز على نسبة 30%، ثم يليه الاقتراح الرابع الذي يمثل تقومين بمشاركة المحتوى على صفحتك في باقي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك لزيادة عدد المشاهد والذي حاز على نسبة 17%، ثم يليه الاقتراح الخامس لا تقومين بأي ردة فعل حاز على نسبة 9%، ثم يليه الاقتراح الثالث لا تهتمين لأن الأمر لا يزعجك الذي حاز على نسبة 7%. من خلال النتائج التي تحصلنا الجدول أعلاه يتبيناً على نسبة هي نسبة الأمهات التي اختارت اقتراح أجبره على مسح المحتوى وهذا يدل على أن الأمهات يحافظن على خصوصيتهن ولا يسعون إلى الشهرة ولعل هذه المحتويات قد تسبب لهن المشاكل، بينما نرى أن هناك أمهات أول ما تقوم به هو نصح ذلك الفرد بمسح الفيديو أو المحتوى فوراً لأنه يؤثر على صورتهم وذلك سببه التقيد بالقيم الخاصة بهن وكذلك لا يردن أحداً معرفة أخبارهن، وكذلك هناك فئة من الأمهات اختارت مشاركة المحتوى على صفحات باقي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهن ذلك لزيادة نسبة المشاهدة

الجانب التطبيقي للدراسة

وذلك يعود الى رغبتهم في الظهور والشهرة أو ربما من أجل الربح وتحقيق غرضهم وإشباع حاجاتهم، ثم نرى أن فئة من الأمهات ليس لديهن ردة فعل وذلك لأنهن لا يباليين بهذه المواقع ولا تشكل أي وجهة نظر لديهن، بينما أدنى نسبة تمثل أن الأمهات لا يزعجهن الأمر لأنه مجرد منشور.

جدول (43) يمثل اعتقاد أفراد العينة أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على القيم الفردية والاجتماعية

المجموع		أبدا		دائما		أحيانا		البدائل
النسبة الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57%	57	07%	07	19%	19	31%	31	مضامين التيك توك تعزز قيم الإبداع والابتكار
81%	81	03%	03	31%	31	47%	47	مضامين التيك توك تعكس قيم الايجابية والتحفيز
71%	71	02%	02	17%	17	52%	52	مضامين التيك توك تساهم في تعزيز قيم الاتصال والتواصل الايجابي
53%	53	01%	01	21%	21	31%	31	مضامين التيك توك تعزز القيم الأسرية والصدقة
55%	55	09%	09	24%	24	22%	22	مضامين التيك توك ترفع المستوى الاجتماعي الثقافي
41%	41	03%	03	11%	11	27%	27	مضامين التيك توك تطمس قيم الإبداع والابتكار

الجانب التطبيقي للدراسة

19%	19	02%	02	02%	02	15%	15	مضامين التيك توك تعكس قيم السلبية والانحطاط مثل الانحراف والسلوك الغير الملائم
07%	07	01%	01	02%	02	04%	04	مضامين التيك توك تساهم في تشويه العلاقات الاجتماعية وصور الأفراد في المجتمع
33%	33	03%	05	07%	09	19%	19	مضامين التيك توك تهدم العلاقات الفردية والجماعية بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء
19%	19	02%	02	04%	04	13%	13	مضامين التيك توك تساهم في تشويه الصورة الجسدية والنفسية
19%	19	03%	03	07%	07	09%	09	مضامين التيك توك تعزز قيم الانعزال بين الأفراد
33%	33	03%	03	05%	05	25%	25	مضامين التيك توك تعكس قيم الانعزال والتشويه الثقافي للأفراد

يمثل الجدول (43) اعتقاد أفراد العينة أن مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على القيم الفردية والاجتماعية ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأمهات يعتقدون أن مضامين التيك توك تعكس القيم الايجابية أحيانا بنسبة 81% ، ثم يليه الاقتراح الثالث المتمثل تعزيز قيم الاتصال والتواصل الايجابي بنسبة 30% ، ثم يليه الاقتراح الأول الذي يمثل تعزيز قيم الإبداع والابتكار أحيانا بنسبة 31% بصفة كبيرة ، وبنسبة 19% دائما ونادرا ما لا تؤثر مضامين التيك توك على القيم الفردية والاجتماعية أبدا بنسبة 07% ، كما أن أغلب الأمهات يعتقدن أن

الجانب التطبيقي للدراسة

مضامين التيك توك ترفع المستوى الاجتماعي الثقافي بنسبة 55% ، و تعزز القيم الأسرية والصدقة بين أفراد الأسرة والأصدقاء بنسبة 55% ، بينما في المقابل ترى الأمهات أن هناك قيم اجتماعية سلبية تؤثر على القيم الفردية والجماعية سببها صناعات المحتوى في منصة التيك توك لكن بنسب منخفضة نوعا ما ومن أبرز هذه القيم : مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك التي تطمس قيم الإبداع والابتكار وأغلبها أحيانا بنسبة 41% ، ثم تليها مضامين تهدم العلاقات الفردية والجماعية بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء كما تعكس قيم الانعزال والتشويه الثقافي للأفراد أغلبها أحيانا بنسبة 33% ، أما أخيرا وبنسبة قليلة نوعا ما هناك مضامين في منصة التيك توك تعكس قيم السلبية والانحطاط مثل الانحراف والسلوك الغير الملائم و تساهم في تشويه الصورة الجسدية والنفسية كما أنها تعزز قيم الانعزال بين الأفراد بنسبة 19% ، ونلاحظ بأدنى نسبة مضامين التيك توك التي تساهم في تشويه العلاقات الاجتماعية وصور الأفراد في المجتمع بنسبة 07% .

نلاحظ من خلال النتائج التي أدرجت في الجدول 43 أعلاه أن أغلب الأمهات يعتقدن أحيانا أن مضامين منصة التيك توك تعكس القيم الايجابية وتعمل على تعزيز تعزيز قيم الإبداع والابتكار بصفة كبيرة ، كما ترفع المستوى الاجتماعي الثقافي للأفراد من خلال المواضيع التي تبث حيث أن منصة التيك توك تحتوي على مجموعة كبيرة من المضامين التي تعزز الفكر الابداعي كالحرف اليدوية والمشاريع المصغرة وغيرها ، كما أنها تشجع بعض الأفراد المتابعين لها على التغيير الذاتي ورفع المستوى الثقافي وتوفير لهم فرصة نشر الأفكار ومشاركتها في نطاق واسع ، بينما هناك جانب سلبي لهاته المضامين في اعتقاد الأمهات وغير مرغوب فيه فهناك مضامين في منصة التيك توك مضامين تهدم العلاقات الفردية والجماعية بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء كما تعكس قيم الانعزال والتشويه الثقافي للأفراد و تعكس قيم سلبية والانحطاط مثل الانحراف والسلوك الغير الملائم و تساهم في تشويه الصورة الجسدية والنفسية كما أنها تعزز قيم الانعزال بين الأفراد ولها تأثيرات أخرى تضع الأفراد في تحديات خطيرة وتشجعهم على الرذيلة مثل العنف والتحرش والتتمر وكذلك الظواهر التي انتشرت مؤخرا كالمثلية الجنسية وكلاب البشر وغيرها ، أما فيما يخص التأثير على القيم الأسرية فنرى ظاهرة التفكك الأسري سواء بالطلاق أو الهجرة أو القتل والعنف ضد الأطفال ، لهذا تعتقد الكثير من الأمهات أن مضامين صناعات المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على القيم الفردية والاجتماعية .

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول (44) يمثل اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدرا موثوقا للأفكار والمعلومات النصائح

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
35%	35	دائما
51%	51	أحيانا
14%	14	أبدا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول (44) اعتقاد أفراد العينة على أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدرا موثوقا للأفكار والمعلومات النصائح، نلاحظ من خلال الجدول أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك التي تعقدها الأمهات أنها تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح أحيانا بنسبة 51%، ثم تليها مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك التي تعقدها الأمهات أنها تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح دائما بنسبة 35%، ثم تليها أدنى نسبة هي التي اعتقاد الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لا تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح أبدا بنسبة 10%.

من خلال النتائج التي حصلنا الجدول أعلاه تبين أن الأمهات يعتقدن أحيانا أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح وذلك بسبب المواضيع التي يتابعونها وتفيدهن أحيانا في حياتهن وفي التعامل مع أفراد الأسرة كذلك يستفدن أحيانا من هاته المضامين في تدريس أطفالهن والتعامل معهم لذلك فهي مصدر موثوق للأفكار والمعلومات لأنها تحاكي ما يعيشه وتتميز بالمصداقية، وفي المقابل نجد أن بعض الأمهات دائما تعتقد أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح وهذا بسبب مصداقية صانع المحتوى وكذلك بالاستناد الى تجربة النصيحة أو الفكرة التي قدمها المضمون الذي تتابعه الأم فإنه يحضى بميزة المصداقية لأنها جربت تلك الفكرة ونجحت وهذا ما حققته معظم مضامين الطبخ والصحة، في حين سجلت أدنى نسبة أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لا تمثل مصدر موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح للأمهات وهذا ما تعكسه مضامين الربح والمسابقات وكذلك مضامين الرقص واللعب.

النتائج الجزئية للدراسة في ظل التساؤلات الفرعية :

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: أنماط وعادات متابعة فئة الأمهات لصناع المحتوى الرقمي في منصة التيك توك :

بينت نتائج الدراسة :

- نرى أن أغلبية الأمهات يتصفحون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك من خلال تطبيق التيك توك بنسبة : % 47
- أغلبية الأمهات يتصفحون منصة التيك توك باستخدام وسيلة الهاتف الذكي بنسبة : % 71
- تتابع الأمهات مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك منذ مدة زمنية محصورة بين سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة % 41
- الوقت المفضل لدى الأمهات والأكثر استخداما لمنصة التيك توك هو الليل بنسبة : % 39
- عدد الساعات التي تقضيها الأمهات في تصفح مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك من ساعة إلى ساعتين قدرت بنسبة : % 53
- المكان المفضل الذي ترتاح فيه الأمهات وتتفرغ لتصفح مضامين منصة التيك توك هو المنزل بنسبة : % 78
- نجد أن أغلب الأمهات يتابعون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك بطريقة غير انتقائية (متابعة كل ما يظهر على صفحة التيك توك) بنسبة : % 63
- المعيار الذي تفضل به الأمهات مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك هو المحتوى الذي يتوافق مع اهتمامهن بنسبة : % 53

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: دوافع وحاجات استخدام الأمهات وتعرضهن لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك:

- غرض الأمهات من وراء متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك هو جعلها على دراية بكل ما هو جديد بنسبة : % 27.19، تعلم أفكار جديدة بنسبة % 23.01 ثم يليها مواكبة التطورات الحديثة والعصرية بنسبة : % 16.31، ثم تليها مضامين ممتعة وترفيهية بنسبة : % 13.38
- تفضل الأمهات متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك من خلال الفيديو المسجل والبث المباشر مع بنسبة : % 45
- تهتم الأمهات بمجموعة من المواضيع التي تطرحها مضامين منصة التيك توك ومن أهم هذه المواضيع التي تثير اهتمامها بشدة هي : مضامين الطبخ بنسبة : % 19 ثم تليها المضامين الدينية بنسبة : % 18.18 ثم تليها مضامين التنشئة الاجتماعية بنسبة : % 15.18 ثم تليها المقاطع المتنوعة ثم تليها مضامين الموضة والجمال بنسبة : % 14.97 ثم تليها مضامين الصحة بنسبة : % 12.39

الجانب التطبيقي للدراسة

- جنسية صناع المحتوى التي تفضلها الأمهات وتتابعها بكثرة في منصة التيك توك هي صناع المحتوى العربيين بنسبة : 57%
- أغلب الأمهات تتفاعل مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا بنسبة : 53%
- ترى أغلبية الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعدها على اكتساب قواعد اجتماعية جديدة للأسرة أحيانا بنسبة : 56%

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث : تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات:

- تستفيد أغلبية الأمهات من الأفكار والنصائح التي يجدونها في مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا بنسبة : 71%.
- يتغير سلوك أغلبية الأمهات بسبب مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تغيرا بسيطا بنسبة : 55%.
- تجد أغلبية الأمهات نفسها تطبق النصائح والأفكار التي تستلهمها من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في حياتهن اليومية أحيانا بنسبة قدرت ب : 71%
- تعتقد أغلبية الأمهات أن مضامين صناع المحتوى تؤثر على صورتهم الذاتية أحيانا بنسبة : 53%.
- تؤثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في الكثير من الجوانب في حياة الأمهات وأهمها : تعطيهم أفكار جديدة تضي على حياتهن بالإيجاب بنسبة : 27.04% ثم تليها مساعدة الأمهات على اكتساب أفكار للتواصل مع أسرهن بشكل جيد : 12.20% مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك لها دور في تغيير نمط حياة أغلب الأمهات أحيانا بنسبة : 48%.
- تتفاعل أغلب الأمهات مع مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك بعمل أعجاب بنسبة 38%، وكذلك حفظ المضمون لمشاهدته لاحقا بنسبة 32%.
- ترغب أغلبية الأمهات في تقليد نمط حياة صناع المحتوى التي تتابعها في منصة التيك توك أحيانا بنسبة 58%.
- تتلقى الأمهات الكثير من النصائح و الأفكار من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك التي تؤثر على قراراتهم الشخصية أحيانا بنسبة 50%.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع : تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل سلوكيات الجماعة للأمهات:

- نجد أن أغلبية الأمهات تساهم مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في تغيير علاقاتهن مع أفراد أسرهن أحيانا بنسبة : 51%.
- تساعد مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك اغلب الأمهات على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفالهن أحيانا بنسبة : 56%.
- تتبنى أغلب الأمهات سلوكيات من مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك للتعامل مع أزواجهن أحيانا بنسبة : 44%.
- لا تسمح أغلب الأمهات لأطفالهن باستخدام منصة التيك توك أبدا : 80%.
- لا تقبل أغلب الأمهات أن يكون لأزواجهن حساب على منصة تيك توك بنسبة : 67%.
- أغلبية الأمهات تشارك المضامين التي تعجبهن في منصة التيك توك مع الأصدقاء والأسرة أحيانا بنسبة : 52%.
- ترى الأمهات أن مضامين التيك توك تؤثر على العلاقة بينهن وبين أطفالهن من خلال تعزيز وتقوية العلاقة مع أطفالهن بنسبة : 41.23 %، ثم تليها التزود بأفكار جديدة ومبادرات ممتعة مع أطفالهن بنسبة : 37.71%.
- تعتقد أغلبية الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد على تحسين المهارات في التعامل مع أطفالهن أحيانا بنسبة : 51%.
- تقييم أغلب الأمهات العلاقة بينهن وبين أفراد أسرهن بعد متابعة مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أنها عادية بنسبة : 46%.
- تناقش أغلب الأمهات المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى في منصة التيك توك مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء دائما بنسبة : 68%.
- تؤثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على آراء أغلب الأمهات حول المواضيع التي يهتمون بها وعلى سلوك أفراد أسرتهن أحيانا بنسبة : 63%.
- ترى الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على علاقاتهن مع أفراد الأسرة والأصدقاء تأثيرا ايجابيا بنسبة : 72%.
- يكون رد فعل الأمهات في حال نشر أحد أفراد الاسرة أو أصدقائهن محتوى أو صورة لها علاقة بهن على منصة التيك توك ب : تجبره على مسح المحتوى بنسبة : 37 %، أو تتصححه بمسح الفيديو فورا لأنه يؤثر على صورتها بنسبة : 30 %.
- تعتقد الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تؤثر على القيم الفردية والجماعية من خلال مجموعة من القيم الايجابية والسلبية
- تعتقد أغلبية الأمهات أن مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك تمثل مصدرا موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح أحيانا بنسبة : 53 %.

بعد الإجابة على مجموعة الأسئلة الفرعية نجيب على السؤال الرئيسي : ماهو تأثير مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات ؟

أظهرت نتائج الدراسة التي قمنا بها من خلال النسب التي تحصلنا عليها أن صناع المحتوى يساهمون في نشر وبث مجموعة الأفكار التي تؤثر على السلوكيات الفردية والجماعية للأمهات، وذلك من خلال صناع المحتوى الذين يبتون مضامين تلجأ إليها أغلب الأمهات أحيانا إلى تبني أفكارهم ونصائحهم لتغيير صورتهم الذاتية و للتعامل مع أفراد أسرهن وأصدقائهن، كما تطبق هذه النصائح والأفكار المبنوثة في منصة التيك توك لتطوير الذات وتغيير علاقتهم بالأسرة وكذلك تحسين التنشئة الاجتماعية لأطفالهن يؤثر صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات.

النتائج العامة للدراسة :

من خلال النتائج الجزئية للدراسة :

كشفت دراستنا أن الأمهات يشاهدون مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك أحيانا، حيث اختاروا احتمال من ساعة الى ساعتين في المشاهدة تلبية حاجياتهن وتشبع رغباتهن، ويفضلون تصفح منصة التيك توك في الفترة الليلية وفي المنزل، وهذا ما أتت به نظرية الاستخدامات والاشباعات بحيث يستطيع جمهور وسائل الإعلام تحديد حاجاتهم ودوافعهم.

أظهرت الدراسة أن الأمهات يفضلون متابعة صناع المحتوى العربيين، ويفضلون متابعة محتويات مختلفة الموضوع وفي شتى المجالات وبدرجة كبيرة مضامين الطبخ والدين والصحة وتعليم الأطفال، وأن دوافع متابعة الأمهات لمضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك هو أسلوب حياتهن ونوعية وجودة المحتوى المقدم وبحسب ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباعات فإن الجمهور يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

بينت الدراسة مساعدة صناع المحتوى في تغيير نمط حياة الأمهات بعض الشيء وبالمقابل لم تساهم في اتخاذ القرارات حول موضوع محدد لأغلب الأمهات المستجوبات يرجع ذلك إلى الفروقات الفردية بين أفراد العينة، كما نصت عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات بأن هناك فروق للأفراد تتحكم في حاجاتهم.

أظهرت نتائج دراستنا أن أغلب الأمهات اكتسبوا سلوكيات جديدة من نصائح وأفكار التي تبثها مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك وهذا أتت به نظرية الفعل الاجتماعي فان الأفراد يتفاعلون اجتماعيا ويمكنهم التقييم والتخيير فقد تساعدهم المواضيع التي يتفاعلون معها وتؤثر على قراراتهم بناء على الأفكار والمعلومات المقدمة في المحتوى.

الجانب التطبيقي للدراسة

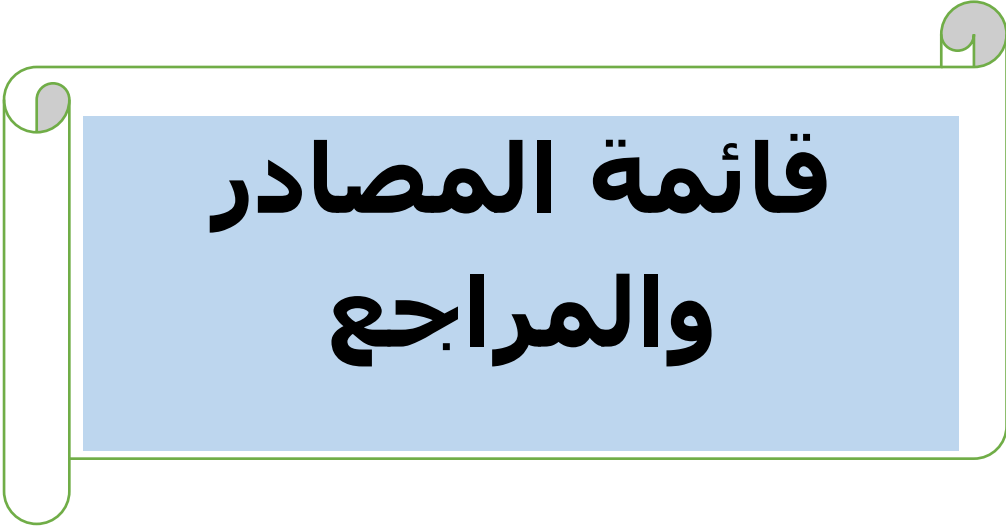
أظهرت الدراسة أن النصائح والأفكار التي يقدمها صناع المحتوى في منصة التيك توك تساعد الأمهات في حياتهن اليومية وكذلك في تحسين صورتهن الذاتية وهذا ما تضمنته نظرية الفعل الاجتماعي بحيث يستطيع الأفراد تناول نصائح وأفكار ايجابية تحفزهن و نحو تبني سلوكيات جديدة وتحسين سلوكهم الحالي من خلال التأثير الذاتي، وتوسيع فهم قضايا الأمومة والتربية، وتقديم وجهات نظر جديدة أو أساليب تفكير مختلفة حولها من خلال تقديم الفهم والتفسير.

خاتمة:

في ختام دراستنا يمكننا القول أن صناع المحتوى في منصة التيك توك لهم أثر كبير على العلاقات الأسرية فهم يشكلون جزءا هاما من الحياة اليومية للأمهات التي تعتبر لبنة المجتمع و أساس الأسرة ، فتصفح الأمهات لهذه المضامين يجعلهن تحت تأثير صناع المحتوى وخاصة على الممارسات الفردية والجماعية لهن ، كما أن مضامين صناع المحتوى تمثل مصدرا للأفكار والنصائح التي توجه الأمهات لتغيير نمط حياتهن والتأثر بهذه المضامين التي تبتث في منصة التيك توك ، على الرغم من الايجابيات التي يقدمها صناع المحتوى إلا أنه يجب عليهن توخي الحذر وأخذ الحيطة فربما الإفراط من التعرض الى مثل هذه المحتويات التي تبتث يضعهن في مشاكل و قد يكتسبن سلوكيات سلبية تؤثر عليهن في كسر الروابط الأسرية و إفشاء أسرار العائلة .

وحسب ما كشفت عنه دراستنا من نتائج نرى أن أغلب الأمهات يستخدمن صناع المحتوى في منصة التيك توك كمصدر للمعلومات والأفكار التي تعود على العائلة وأفرادها بالفائدة والتغيير نحو الأفضل، كما أن صناع المحتوى يؤثرون على الأمهات بنشر ثقافات وقيم اجتماعية مختلفة تجعلهن يواكبن التطورات الاجتماعية في ضل التكنولوجيا الحديثة وفي مختلف المجالات الحياتية

وكإجابة على إشكالية دراستنا نجد أن صناع المحتوى يؤثرون بشكل كبير على سلوكيات الأمهات وعلى العلاقات الأسرية، وهذا التأثير كان ايجابيا نوعا ما بحيث لم يحدث تغييرا سلبيا في علاقة الأم بأسرتها بل ساعدها أحيانا في تقديم الأفضل لأطفالها وأسرتها .



قائمة المصادر والمراجع

➤ المعاجم والقواميس :

1. جرجس ميشال، معجم مصطلحات التربية والتعليم، دار النهضة العربية، ط 1 ، بيروت ، 2005 .
2. عبد المنعم الحنفي، المعجم الشامل ، مكتبة مدبولي ، ط 3 ، القاهرة ، 2000 .
3. عزيز إبراهيم مجدي ،معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم ،دار عالم الكتب ، ط 1، القاهرة، 2009 .

➤ الكتب :

4. إبراهيم مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مصر، 2000.
5. أحمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 .
6. بختي إبراهيم، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق منهجية أمراء ، ط4 ، منشورات جامعية ، ورقلة ، 2015.
7. تائلة أبي نادر التراث والمنهج بين أركون والجابري، البركة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2008 .
8. تجد الفاتح حمدي ،منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط 2 ، الاردن ، دار أسامة للنشر ، 2017 .
9. حامد عبد السالم زهران، علم النفس الأم والطفل، دار المعارف، القاهرة، 1986 .
10. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، (د،ن)، الجزائر، 2007.
11. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط2، الدار العربية، القاهرة، 2012.
12. حمد منصور أبو عليل وآخرون، سلوك المستهلك والاتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، طلاء، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013 .
13. رضا أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015 .
14. الشيخ ميثن الفرجي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرة فقهية ، أخلاقية تربوية ، ط 1، دار المجد البيضاء ، بيروت ، 2014 .
15. عامر إبراهيم قندلجي ، منهجية البحث العلمي ، ط 1، دار البازوري ، عمان ، 2008 .
16. عبد الرزاق محمد الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
17. عبد الفتاح، عاصم سيد ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على المجتمع . ط 1. القاهرة: المجموعة العربية للنشر ، 2019 .

قائمة المصادر والمراجع

18. عبد الله إبراهيم، الاتجاهات والمدارس في علم الاجتماع، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة 2، 2010.
19. عبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان، 2006.
20. غرام أبو الحسام الإعلام الثقافي (حدايات وتحديات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
21. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، طرابلس، 1999.
22. عمار بوحوش و محمد محمود، مناهج البحث العلمي طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعة، ب ط الجزائر 1999.
23. فرحان فرع العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2020.
24. فوزي عزابية وآخرون، أساليب البحث العلمي، دار وائل، ط3، عمان، 2002.
25. كاظم مؤنس، نماذج الاتصال ونظريات التأثير السلوكي، دار أسامة، الأردن، 2017.
26. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
27. ماهر عودة الشمالي، محمود عزة اللحام، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار العلمي، ط1، 2015.
28. محمد السويدي، مفاهيم علم الاجتماع الثقافي و مصطلحاته، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991.
29. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، القاهرة، 2003.
30. محمد زيدان حمدان، البحث العلمي كنظام، سلسلة التربية الحديثة، 28، دار التربية الحديثة، عمان، الأردن، 1989.
31. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019.
32. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
33. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
34. المنجد الأبجدي، ط2، دار المشرق، بيروت، 2009.
35. ميرفت الطرابشي، نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006.
36. نجم أحمد حافظ وآخرون، دليل الباحث، دار المريخ، الرياض، 1988.
37. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال منشورات جامعية، سوريا، 2020.

➤ الكتب المترجمة :

38. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
39. نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع- طبيعتها وتطورها، تر: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، ط 8، 1983.
40. فيليب كابان وجان فرانسوا دورتيه: علم الاجتماع، ترجمة: إياس حسن، دار الفرقد، دمشق، سورية، ط 01، 2010.
41. فيليب كابان وجان فرانسوا دورتيه: علم الاجتماع، ترجمة: إياس حسن، دار الفرقد، دمشق، سورية، ط 01، 2010.

➤ الرسائل والأطروحات :

42. إيمان مجال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية تقديم خدمات مكتبة متطورة، جملة دراسات المعلومات، المكتبات والمعلومات، العدد 8، السعودية، 2010.
43. بوشنافة أحمد، و نصري نفيسة. 2012. الشبكات الاجتماعية أداة التسوق الافتراضي الصفحات مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية يومي 14-13 مارس، المركز الجامعي خميس مليانة. الجزائر.
44. جمع الثنيان المسالي لتحفيظ القرآن الكريم الشبكات الاجتماعية، جدة، مجمع الثنيان المسائي 1433.
45. زندي يمينة: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب، مجلة الحكمة، المجلد 5، العدد 10، ص 142 - 154
46. سليمان رابع الشريف صالح، واقع صناعة المحتوى العالمي في ليبيا وتحدياته، مجلة جامعة بنغازي العلمية، م 35، ع 1، 2022.
47. طارق ديان، تقارير سياسية: مواقف الدول الخليجية من الانتفاضة الفلسطينية سنة 2021، اسطنبول، المعهد المصري للدراسات، 2021.
48. عبد الرحمان محمد سعي الشامي، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2002.

➤ المجالات :

49. شيماء عز الدين زكي جمعة ، أساليب التسويق بالفيديو القصير : دراسة استكشافية على التيك توك في مصر ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 27 ، جامعة عين الشمس مصر ، ابريل ، يونيو 2020 .
50. عادل فهمي البيومي ، دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية، مجلة البحوث الإعلامية، م 16 ، ع 16 ، 2001 ،
51. عيسى سليمان الفيفي ، برنامج التواصل الاجتماعي [د، م] ، [د ، ن] ، 1432 هـ
52. عطية عيساوي واخرون ، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، جامعة الجلفة الجزائر ، ديسمبر 2021 .
53. علي أسعد وطفة وعلي جاسم الشهاب: علم الاجتماع المدرسي :
54. فاروق أحمد مصطفى، الأنثروبولوجيا ودراسة التراث الشعبي دراسة ميدانية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008.
55. كلور الحلو، طوني جريج، جوزيف فرنماز، إيلان يوسف: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي (دراسة مقارنة متعددة الدول) مجلة الدراسات التربوية والنفسية، المجلد 03، ع 02، 2018،
56. لعموري أسماء ، ونحال سناء ، تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري -التيك توك أنموذجا – المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 09، العدد 02، جامعة تبسة (الجزائر)، 2022 .
57. مجدي جيوسي: واقع العلاقات الأسرية المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء أمور الطلبة في مدينة طولكوم، قسم التربية التكنولوجية، جامعة فلسطين، طولكوم.
58. مجمع الثنيان المسائي لتحفيظ القرآن الكريم الشبكات الاجتماعية، جدة ، مجمع الثنيان المسائي ، 1433.
59. محمد زكريا خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، م 2 ، ع 2 ، جامعة الجزائر 03 ، 2019
60. محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية، النبات والتغير، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

61. محمد محسن صالح، دراسات في التراث الثقافي لمدينة القدس، بيروت، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2009 .
62. محمد عبد الغفار ، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك دراسة مقارنة بين منصات العربية والأجنبية ، مجلة البحوث الإعلامية ، الجزء الثالث 03، العدد 54 ، جامعة الأزهر ، مصر ، يوليو 2020 .
63. محمد يسرى إبراهيم دعيس، الثقافة والعمل في المجتمع البدوي، دراسة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، الإسكندرية، دار المعارف، 1996.
64. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي ، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، طلا، 2016 .
65. مركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، العدوان على الحقوق الرقمية الفلسطينية: تقرير من 09-19 ماي 2021، حيفا، المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، 2021 .
66. مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجا ، الرياض ، دار المحتسب للنشر والتوزيع ، 1438هـ .
67. نداء يوسف ، ناصر ثابت ، " ورقة حقائق حول قضية الشيخ جراح القدس المحتلة 2021.
68. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، منشورات جامعية، جامعة الفاشر، السودان ، 2021 ،
69. نمطية المنهجية في الرسائل الجامعية دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود الإمام محمد بن سعود الإسلامية إعداد ابحث رئيس: د. راوية بنت أحمد القحطاني مدير وحدة الجمعيات والمؤسسات الأهلية التعليمية – وزارة التعليم ابحث مشارك: أ.د. سعود بن ضحيان أستاذ الخدمة الاجتماعية – جامعة الملك سعود .

➤ المنتديات والمواقع الالكترونية :-

70. حيدر كريم سكر: العزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الإعدادية، مجلة كلية التربية الأساسية، ع 48، 2006، 117-132 6- أسامة أبو الرب: كورونا جائحة وصف غريب ورعب فهل حان وقت الخلع موقع الجزيرة، تاريخ نشر المقال: 2020-03-11 ، <https://news.tn/story/> ، كورونا- جائحة - وصف - غريب - ومرعب - فهل حان وق ، تاريخ الإطلاع على الموقع: 2024-05-17
71. <http://dspace.univmsila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1>

قائمة المصادر والمراجع

عماد أحمد خليفة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب وعلاقته بالعزلة والاغتراب النفسي لديهم الفيس بوك أنموذجا .

72. القرچولي هاني ، 2017/02/12، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة ، تم الاطلاع عليه في 2024/05/22 ، رابط الموقع ، <https://www.mozn.ws/10135>

73. موقع الالكتروني , User . Démographics , Tik Tok Statistiques for 2024 Trends (whatsthebigdata .com) اطلع عليه بتاريخ 2024/05/24 .

74. موقع الالكتروني – Tik Tok Revenue and usage Statistiques (2024) – Business of Apps اطلع عليه بتاريخ 2024/05/22 .

الملاحق

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة دريد عبد المجيد
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي



استمارة استبيان لموضوع بعنوان
أثر صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات
الفردية والجماعية للأمهات
- دراسة ميدانية على عينة من الأمهات في مدينة تبسه -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي
استمارة استبيان لدراسة موضوع :
أثر صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات في مدينة
تبسة

ملاحظة:

هذه الاستمارة – بها مجموعة من الأسئلة الغرض منها بحث علمي في إطار انجاز مذكرة لنيل
شهادة – لذا فإن المعلومات والأجوبة التي تدلون بها مهمة للغاية , وسنتحرى السرية ونلتزم ونقدر
الأمانة , وهي لن تستعمل الا لغرض وهدف البحث العلمي , لذا نرجو منكم الإجابة عن أسئلتنا
بمنتهى الواقعية الصراحة . هي فقط لفائدة البحث العلمي الذي يهدف الى الإجابة على السؤال
الرئيسي:

ماهو أثر صناع المحتوى في منصة التيك توك على الممارسات الفردية والجماعية للأمهات في
مدينة تبسة ؟

إشراف الدكتورة :

إعداد الطالبتين :

د ذويب أميرة

أحمان عواطف

بوجابر صفاء

السنة الجامعية: 2024/2023 م الموافق ل 1446/1445 هـ

الملاحق

ضع علامة (X) مقابل الإجابة التي توافق عليك أو تراها تعبر عن رأيك :
I- البيانات السوسيوديمغرافية :

1- السن:

- من 18 إلى 24 سنة -
 من 25 إلى 30 سنة -
 من 31 إلى 40 سنة -
 أكثر من 41 سنة -

2- الحالة الاجتماعية:

- متزوجة -
 مطلقة -
 أرملة -

3- المستوى المعيشي:

- ضعيف -
 متوسط -
 جيد -

4- المستوى الدراسي:

- ابتدائي -
 متوسط -
 ثانوي -
 جامعي -

5- الموقع السكني :

- منطقة حضرية -
 وسط المدينة -

6- الحالة الاجتماعية:

- عاملة -
 مائكة بالبيت -

الملاحق

II- المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الأمهات لمنصة التيك توك :

7- تتابعين مضامين التيك توك من خلال :

- الحساب الشخصي للتيك توك
- استخدام التطبيق فقط
- استخدام جميع شبكات التواصل الاجتماعي

8- ماهي الوسيلة التي تستخدمينها لتصفح ومتابعة منصة التيك توك :

- الحاسوب الثابت
- الحاسوب النقال
- الهاتف الذكي
- اللوحة الالكترونية
- أجهزة أخرى
-

9- منذ متى تتابعين مضامين صناع المحتوى على منصة التيك توك ؟

- اقل من سنة
- من سنة إلى 03 سنوات
- أكثر من 03 سنوات
-

10- ماهي الفترات التي تتابعين فيها صناع المحتوى في منصة التيك توك :

- صباحا
- مساء
- ليلا
- كل الأوقات
-

11- ماعدد الساعات التي تقضينها في متابعة صناع المحتوى في منصة التيك توك ؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

12- ماهي الأماكن التي تتابعين فيها صناع المحتوى في منصة التيك توك ؟

- المنزل
- الشارع
- العمل

الملاحق

- أماكن أخرى

13- هل تتابعين مضامين على منصة التيك توك بطريقة؟

- انتقائية (مواضيع أو أشخاص محددین)
 - غير انتقائية (متابعة كل ما يظهر على صفحة التيك توك)

14- ماهو معيار تفضيلك لشخصيات صناع المحتوى على منصة التيك توك :

- صناع المحتوى الأكثر شهرة
 - صناع المحتوى أكثر مصداقية
 - المحتوى يتوافق مع اهتمامك

أخرى تذكر.....

III - المحور الثاني : أسباب و دوافع استخدام الأمهات لمنصة التيك توك:

هل تستخدمين موقع التيك توك وتشاهدين المضامين من أجل : (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- التعبير عن الحالة الشخصية والنفسية مضامين ممتعة وترفيهية
 - إيجاد حلول لمشاكلك الشخصية - التعبير بكل حرية
 - تجعلني على دراية بكل ما هو - تكوين علاقات جديدة
 - تساعدني على الهروب من المشاعر - الربح
 - لأواكب التطورات الحديثة والعصرية لم منها أفكار جديدة
- أخرى تذكر.....

15- ماهو الأسلوب الذي تفضليته في متابعة مضامين صناع المحتوى على منصة التيك توك ؟

- من خلال الفيديو المسجل
 - من خلال البث المباشر
 - من خلال الاثنين معا

16- ما نوع المضامين التي تثير اهتمامك في منصة التيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

الملاحق

- مضامين تنشئة اجتماعية (تربية + تعليم...)
- مضامين دينية مضامين طبخ
- مضامين صحة - مقاطع غنائية وتمثيلية
- مضامين موضة وجمال مقاطع رقص
- مقاطع رومانسية - مقاطع متنوعة
- أخرى تذكر.....

17- ما جنسية صناع المحتوى الذين تتابعينهم أكثر على منصة التيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- غير مهتمة بجنسية صانع المحتوى
- جزائرية
- عربية
- أجنبية

18- هل تتفاعل مع مضامين صناع المحتوى على منصة التيك توك وتشاركها على صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك:

- دائما
- أحيانا
- أبدا

19- هل مضامين صناع المحتوى على منصة التيك توك تساعدك على اكتساب قواعد اجتماعية جديدة لأسرتك (لباس طفلك، بناء شخصيته، انتقائه لأصدقائه.....)

- دائما
- أحيانا
- أبدا

IV- المحور الثالث: ما أثر مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الفردية للأمهات :

20- هل تشعرين أنك تستفيدين من الأفكار والنصائح التي تجدينها على منصة التيك توك في حياتك اليومية؟

الملاحق

- دائما
- أحيانا
- أبدا

21- هل تلاحظين تغييرا في سلوكياتك الشخصية بسبب المضامين التي تشاهدينها على التيك توك ؟

- تغيير كبير
- تغيير بسيط
- لا يوجد تغيير

22- هل تجدين نفسك تطبقين النصائح والأفكار التي تستلهمينها من مضامين التيك توك في حياتك اليومية؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

23- هل تعتقدين أن المضامين التي تتابعينها في منصة التيك توك تؤثر على صورتك الذاتية :

- دائما
- أحيانا
- أبدا

كيف أثرت عليك مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك: (يمكن اختيار أكثر من

اقتراح)

- تساعدني على اكتساب افكار للتواصل مع أسرتي بشكل جيد
- تعطيني افكار جديدة تضيفي على حياتي بالإيجاب
- الشعور بالغيرة ومحاولة التقليد بشتى الطرق والافكار
- التقصير في أداء الواجبات الأسرية وخاصة مراقبة الأطفال
- افشاء معلومات خاصة بالاسرة وأفرادها
- زيادة الشعور بالتوتر والقلق
- ضعف الثقة بالنفس وزيادة الضغط لتحقيق مظهر مثالي
- تشتت الشاعر وصعوبة الحفاظ على التوازن العاطفي
- الحصول على الدعم العاطفي من خلال التفاعل مع التجارب المماثلة على التيك توك
- تعزيز الاتصال العاطفي بين الأمهات وأفراد الأسرة

الملاحق

- أخرى اذكرها.....

24- هل ترين أن المحتويات التي تتابعينها وتستهلكينها بكثرة على منصة التيك توك لها دور في تغيير نمط حياتك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

25- عندما يعجبك مضمون على منصة التيك توك كيف تتفاعلين معه؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- تقومين بعمل اعجاب
- تقومين بكتابة تعليق
- تشاركينه على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك
- تقومين بحفظه لمشاهدته لاحقا
- لا تتفاعلين معه

26- هل متابعتك للمحتويات على منصة التيك توك تولد لديك الرغبة في تقليد صناع المحتوى (نمط اللباس والسفر وغير ذلك)؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

27- هل تؤثر النصائح والأفكار التي تجدينها في مضامين التيك توك على قراراتك الشخصية؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

الملاحق

V- المحور الرابع : ما أثر مضامينصناع المحتوى في منصة التيك توك على تشكيل السلوكيات الجماعية للأمم؟

28- هل تساهم مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك في تغيير علاقاتك مع أفراد أسرتك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

29- هل تساعدك مضامين صناع المحتوى في منصة التيك توك على اكتساب معلومات جديدة تعني الشأن الدراسي لأطفالك :

- دائما
- أحيانا
- أبدا

30- هل تعمل مضامين صناع المحتوى على تبني سلوكيات جديدة للتعامل مع الزوج؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

31- هل تسمحين لأطفالك باستخدام منصة التيك توك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

32- هل تقبلين أن يكون لزوجك حساب على منصة التيك توك؟

- نعم
- لا

33- هل تشاركين مع أصدقائك أو أفراد أسرتك مضامين تعجبك على منصة التيك توك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

كيف تقيمين تأثير متابعتك لمضامين التيك توك على علاقتك بأطفالك ؟(يمكن اختيار أكثر من

اقتراح)

- تعزيز و تقوية العلاقة مع أطفالك
- تدهور العلاقة بينك وبين أطفالك
- تقليل الوقت الذي تقضينه مع أطفالك انشغالا بالتيك توك
- إهمال الواجبات الأساسية للأمم
- التزود بأفكار جديدة ومبادرات ممتعة مع أطفالك
-

الملاحق

34- هل تعتقد أن مضامين التيك توك تساعدك على تحسين مهاراتك في التربية والتعامل مع أطفالك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

35- كيف تقيم العلاقة بينك وبين اسرتك بعد متابعتك لصناع المحتوى في منصة التيك توك؟

- جيدة
- عادية
- لا أشعر بالفرق

36- هل تناقش المواضيع التي يتناولها محتوى التيك توك مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

37- هل تؤثر المضامين التي تتابعونها وتستهلكونها بكثرة على آرائك حول المواضيع التي تهتمين بها وعلى سلوكك مع الأسرة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

38- كيف تقيم تأثير مضامين التيك توك على علاقتك مع أفراد أسرتك وأصدقائك؟

- تأثير سلبي
- تأثير ايجابي
- لا يؤثر

ما هو رد فعلك في حال نشر أحد من أفراد أسرتك محتوى يخصك أو به صورتك على منصة

التيكتوك: (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- تنصحيته بمسح الفيديو فوراً لأنه يؤثر على صورتك
- تجبرينه على مسح المحتوى
- لا تهتمين لأن الأمر لا يزعجك
- تقومين بنشر المحتوى على صفحتك ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك
- لزيادة نسبة المشاهدة
- لا تقومين بأي رد فعل

الملاحق

هل تعتقد أن مضامين التيك توك قد تؤثر على القيم الفردية والاجتماعية التالية :

أبدا	أحيانا	دائما	قيم فردية و اجتماعية ايجابية وسلبية
			- مضامين التيك توك تعزز قيم الإبداع والابتكار؟
			- مضامين التيك توك تعكس قيم الايجابية والتحفيز؟
			- مضامين التيك توك تساهم في تعزيز قيم الاتصال والتواصل الايجابي؟
			- مضامين التيك توك تعزز القيم الأسرية والصدقة؟
			- مضامين التيك توك ترفع المستوى الاجتماعي الثقافي؟
			- مضامين التيك توك تطمس قيم الإبداع والابتكار؟
			- مضامين التيك توك تعكس قيم السلبية والانحطاط مثل الانحراف والسلوك الغير الملائم؟
			مضامين التيك توك تساهم في تشويه العلاقات الاجتماعية وصور الأفراد في المجتمع؟
			- مضامين التيك توك تهدم العلاقات الفردية والاجتماعية بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء؟
			- مضامين التيك توك تساهم في تشويه الصورة الجسدية والنفسية؟
			- مضامين التيك توك تعزز قيم الانعزال بين الأفراد؟
			- مضامين التيك توك تعكس قيم التحيز والتشويه الثقافي للأفراد؟

39- بناء على ما سبق من إجابات هل تعتقد أن مضامين التيك توك

تمثل مصدرا موثوقا للأفكار والمعلومات والنصائح؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

