

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

ترتيب المهام في تطبيق التيك توك لدى الطلبة
الجامعيين عينة من مستخدمي تطبيق التيك توك
قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد العربي
التبسي-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

- أ.عبد الحي عبد اللطيف

من إعداد الطلبة:

- زرقان فريال
- ساعي إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.دعبد الغني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أ. عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
أ.أيت محند نورية	أستاذة مساعدة	عضوا ممتحنا

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

ترتيب المهام في تطبيق التيك توك لدى الطلبة
الجامعيين عينة من مستخدمي تطبيق التيك توك
قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الشيخ العربي
التبسي-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة(ة):

• أ.عبد الحي عبد اللطيف

من إعداد الطلبة:

• زرقان فريال

• ساعي إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.دعبد الغني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أ. عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
أ.أيت محند نورية	أستاذة مساعدة	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكرو عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

{ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والداي وأن اعمل صالحا ترضاه و

أدخلني برحمتك مع عبادك الصالحين}

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن والاه في الأولين و

الآخرين واملأ الأعلى إلى يوم الدين

والحمد لله العلي العظيم الذي منى علينا بنعمة الصبر والمثابرة لنتم هذا العمل المتواضع

وما كان ليتم إلا بفضلته وتوفيقه اشكره شكرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه

والشكر الموصول إلى أستاذنا الفاضل ومشرفنا "الأستاذ عبد الحي عبد اللطيف" على ما

أسداه لنا من نصح وتوجيه وإرشاد

كما يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كامل من ساهم في مساعدتنا

وتوجيهنا وإرشادنا ونخص بشكر الأستاذ "أيمن سلطاني"

كما لا ننسى موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

وأخيرا يسعدنا أن نتقدم بجزيل والتقدير والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول

مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها وإثراءها بأرائهم السديدة

وفق الله الجميع لما فيه من خير الدنيا والآخرة انه سميع مجيد، وأخردعوانا أن الحمد لله رب

العالمين

الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

لم يبقى للآخرين ما يقدمونه ليفإن والدي قدم كل شيء
إلى سندي وملجئي الأمن.....داعمي ومشجعي الدائم حين ينادوني باسمه
أسعد وأزدهيبأنني ابنته وثمرته...من رأيت انعكاس نجاحي وفرحي
بريقا في عينيه، لا أستطيع أن أقول لك شكرا فهي لا تقال إلا في النهاية
وانا أرى نفسي دائما في البداية... إلى من جعل نفسه شمعة تحترق لتضيء لي درب
النجاح....أرجو من الله أن يمدد لنا في عمرك

سترى ثمار قد حان قطافها إليك نبض قلبي ووالدي وحببي الغالي

" إن رزقت بفرحة... فابدأها مع أمك "

رفيقتي وأماني...بطلتي ومعلمتي الأولى... من علمتني معنى الحنان والعطاء معنى الصبر و
القوة والحب، من كان دعاؤها ورضاها وصلتي في المسير حفظك الله وأطال لك في عمرك أُمِّي

الغالية

إلى من منحوني المحبة الأخوية الخالصة والصادقة أخواني وأخواتي: روميصة، فايز، إسراء،

سهيلة، والصغير حبيب قلبي يعقوب

إلى كل أصدقائي وزملائي ورفاق الدراسة وفقكم الله

إلى كل من كان لهم اثر على حياتي...إلى كل أقاربي وفقكم الله أعمامي عماتي وأخوالي وخالاتي

وأبناء وبنات الأعمام والأخوال

إلى كل من نصحني ووجهني وكل من ساهم في إتمام هذا البحث جزاكم الله عني كل خير.

ساعي إيمان

بسم الله الرحمان الرحيم

أود أن اهدي كلمات الشكر لنفسي الرائعة، فأن فخورة بي وبالشخص الذي أصبحت عليه
إني قد قطعت مسافة طويلة وتغلّبت على العديد من التحديات في رحلتي حتى اليوم

أحب أن اشكرني على صبري وإصراري وتداركي الصعاب

أمي الغالية، لا يوجد كلمات قادرة على وصف مدى حيي وامتنانني لك. أشكرك على كل شيء

أشكرك على تضحياتك الكبيرة ورعايتك

اللا محدودة...أحبك

أبي الغالي وسندي أشكرك على جعل هذا العالم مكان أمن لنا

خالتي العزيزة سامية أنتي بمثابة أم ثانية أشكرك على دعمك لي في الكثير من الأوقات...أحبك

كثيرا

أخواتي العزيزات انتم الأفضل والسند الوحيد لي في هذه الحياة شكرا لجعلكم حياتي أكثر

جمالا

ابنت خالي سارة وصديقة الكفاح لن أنسى مساندتك لي في عزأزماتي وإني أتمنى لك النجاح

في حياتك وشكرا جزيلا لك أحبك من قلبي

زرقان فريال

الفهارس

	الفهرس
2	شكر و عرفان
3	الإهداء
5	الفهارس
11	ملخص الدراسة :
12	Study Summary:
13	الإطار المنهجي لدراسة
1	أولا: الإشكالية
2	ثانيا: أهداف الدراسة :
2	ثالثا: أسباب الدراسة :
2	رابعا: أهمية الدراسة
3	خامسا: الإجراءات المنهجية لدراسة :
4	سادسا: أدوات جمع البيانات:
8	سابعا: مجتمع البحث و العينة :
9	ثامنا: تحديد المفاهيم
10	تاسعا: الدراسات السابقة :
14	عاشرا: حدود و مجالات الدراسة :
15	الإطار النظري للدراسة
17	تمهيد:
18	الفصل الأول: ماهية نظرية ترتيب الأولويات
18	أولا : تعريف النظرية
18	ثانيا : مفهوم نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)
19	ثالثا : نشأة نظرية ترتيب الأولويات وتطورها
20	رابعا : أهمية نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)
22	خامسا : العوامل المؤثرة في عملية (وضع الأجندة):
24	سادسا : الاتجاهات الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات (نظرية ترتيب الأولويات في مواقع التواصل الاجتماعي):
26	سابعا : إسقاط فروض النظرية على دراستنا الحالية
28	ثامنا : الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)
29	الفصل الثاني: تعريف ونشأة و نماذج تطبيقات التواصل الاجتماعي (تطبيق التيك توك)

29	أولا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي SOCIAL MEDIA
29	ثانيا : شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور
31	ثالثا: نماذج تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
33	رابعا : تعريف تطبيق التيك توك TIK TOK
33	خامسا : نشأة تطبيق TIKTOK
34	سادسا : خصائص تطبيق TIKTOK
36	سابعا : إيجابيات و مخاطر تطبيق TIKTOK
40	الجانب التطبيقي
41	تمهيد:
42	1- عرض البيانات وتحليل النتائج :
42	المحور الأول : السمات الديموغرافية
42	الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع
43	الجدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
44	الجدول 03: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
45	المحور الثاني : يوضح استخدام الطلاب لتطبيق التيك توك
45	الجدول 04: يمثل مدة استخدامك أفراد العينة لتطبيق التيك توك
47	الجدول 05: : يمثل مدة استغرق أفراد العينة لتطبيق التيك توك
48	الجدول 6: : يمثل الأغراض التي يستخدم لها تطبيق التيك توك
50	الجدول 7 يمثل مشاهدة المحتوى القصير على التيك توك أو المحتوى الطويل
52	الجدول 8: يمثل مشاركة أفراد العينة الفيديوهات على تطبيق التيك توك
54	الجدول 9 : : يمثل عدد المرات التي تستغرقها أفراد العينة في مشاهدة قضية ما شهدت ارتفاع في عدد الترنند عليها على التيك توك
56	المحور الثالث : المجالات و القضايا التي يتابعها الطالب الجامعي على التيك توك
56	الجدول 10 : يمثل أهم القضايا التي تشغل بال أفراد العينة في ما يتعلق بمحتوى التيك توك
58	الجدول 11: يمثل مضامين مصادر المعلومات التي ينشرها التيك توك
60	الجدول 12 : : يمثل مساعدة المحتوى المنشور على التيك توك لأفراد العينة
61	الجدول 13 : يمثل أهمية المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة على التيك توك
62	الجدول 14: يمثل طبيعة القضايا التي ينشرها أفراد العينة على التيك توك
64	الجدول 15 : يمثل الأمر الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة عند استخدام تطبيق التيك توك
66	الجدول 16 : يمثل ترتيب تطبيق التيك توك القضايا والموضوعات حسب اهتمام أفراد العينة
68	الجدول 17: يمثل الاهتمامات التي يرتبها التيك توك في حالة الإجابة ب "دائما"

69	الجدول 18: يمثل استفادة أفراد العينة من المعلومات التي يحصل عليها من تطبيق التيك توك
71	المحور الرابع: القيم المتضمنة من تطبيق التيك توك
71	الجدول 19: يمثل مدى تعزيز مضامين التي ينشرها التيك توك للقيم الايجابية مثل التعاون
72	الجدول 20: يمثل مدى مساعدة محتوى التيك توك في نشر الوعي
73	الجدول 21: يوضح مدى اعتقاد أفراد العينة بأن محتوى التيك توك يساعد في تعزيز القضايا الاجتماعية المهمة
74	الجدول 22: يمثل ميل مضامين التيك توك إلى تشجيع العمل التطوعي و الخيري في المجتمع
76	الجدول 23: يمثل تعزيز مضامين التيك توك من قيم المساواة في المجتمع
77	الجدول 24: يمثل إطلاع أفراد العينة على الثقافات المختلفة من خلال مضامين التيك توك
78	الجدول 25: يمثل مساعدة مضامين التيك توك في نشر المعرفة و المعلومات بطريقة مبسطة و ممتعة
79	الجدول 26: يمثل تعزيز مضامين التيك توك الإبداع و الابتكار و تعلم مهارات جديدة
81	الجدول 27: يمثل معتقدات و طرق تفكير الجديدة التي اكتسبها أفراد العينة عند استخدام التيك توك
82	الجدول 28: يمثل مساعدة تطبيق التيك توك أفراد العينة في الحصول على معلومات في مجال تخصصهم
83	الجدول 29: يمثل تسويق أفراد العينة لمنتج ما على التيك توك
85	الجدول 31: يمثل الغرض الربحي والمادي الذي جعل أفراد العينة من متابعي منصة التيك توك
88	النتائج العامة للدراسة:
90	خاتمة
96	الملاحق

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الموسومة " بعنوان ترتيب المهام في تطبيق التيك توك دراسة ميدانية على عينة

من مستخدمي التيك توك قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة- "

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن أولويات الطلبة الجامعيين و التعرف على أي أساس يرتب الطالب

الجامعي أولوياته و مهامه في تطبيق التيك توك الذي عرف انتشار واسع بين أوساط الشباب و خاصة الطلبة

الجامعيين، من خلال تطبيق الدراسة على عينة من طلبة تخصص الاتصال و الاتصال التنظيمي الذين تبين

لنا أنهم يستخدمون التيك توك ، و تسعى دراستنا للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية ، وكما تهدف

دراستنا لتعرف على أهمية المجالات التي يتابعها الطلاب و التعرف على الأسس و المعايير التي يرتب عليها

الطالب أولوياته من خلال تصفح التيك توك، كذلك تهدف الدراسة لمعرفة الدوافع التي تدفع و تجعل

الطالب يستخدم تطبيق التيك توك .

Study Summary:

This study, entitled "Arrangement of tasks in the application of TikTok, is a field study on a sample of TikTok users, Department of Media and Communication Sciences, University of Martyr Sheikh El Arabi TEBESI - Tebessa." The university has its priorities and tasks in the application of TikTok, which has been widely spread among young people, especially university students, through the application of the study on a sample of students specializing in communication and organizational communication who we found out that they use TikTok, And just as our study aims to know the importance of the areas that students follow and to identify the foundations and criteria on which the student prioritizes by browsing TikTok, the study also aims to know the motives that drive and make the student use the TikTok application.

الإطار المنهجي لدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أسباب الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

سادساً: أدوات جمع البيانات

سابعاً: مجتمع البحث والعينة

ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

تاسعاً: الدراسات السابقة

عاشراً: حدود ومجالات الدراسة



مقدمة:

لقد تعددت أشكال الوسائط الحديثة و اختلفت معها مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة في طريقة تفاعل الأفراد و المجتمعات على مستوى العالم. حيث ازداد الإقبال عليها من قبل المستخدمين. و أصبحت هذه المنصات مركزا حيويا للتواصل و التفاعل و جزء لا يتجزأ من حياة الكثير من المستخدمين، ومن بين هذه المواقع الفيسبوك و الانستغرام و اليوتيوب....

ونخص بذكر تطبيق التيك توك الذي يعد من ابرز ما أنتجته التكنولوجيا الحديثة فتطبيق فعل ما لم تفعله مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، الذي استطاع أن يتربع على عرش هذه المنصات في فترة زمنية قياسية ، و أصبح قبلة الملايين من المستخدمين نظرا لسهولة استخدامه و خوارزميته القوية في توصية المحتوى للمستخدم، حيث يعرض له مقاطع التي تتوافق مع اهتماماته الأمر الذي حقق له انتشار واسع بين المستخدمين و خاصة في أوساط الطلبة الجامعيين اللذين لديهم رغبات واهتمامات شخصية عديدة و متنوعة يسعون إلى الوصول إليها من خلال تصفحهم لهذا التطبيق و الذي بدوره يرتب لهم المضامين و المحتويات حسب هذه الرغبات و الاهتمامات بكل سهولة.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على الاهتمامات التي يرتبها تطبيق التيك توك لطلبة الجامعيين، وذلك انطلاقا من تطبيق نظرية ترتيب الأولويات و كيفية استخدام الطلبة لهذا التطبيق حيث قمنا بتوسيع الموضوع إلى عدة عناصر كالآتي :

الفصل الأول: جاء مخصص للإطار المنهجي لدراسة، و فيه قمنا بضبط الإشكالية و صياغة التساؤلات، و تطرقنا إلى أسباب اختيار موضوع الدراسة، ثم تطرقنا إلى تحديد منهج الدراسة، و أدوات جمع البيانات، و مجتمع البحث و العينة، و أخيرا تحديد المفاهيم و المصطلحات و الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة تحدثنا في المبحث الأول عن نظرية ترتيب الأولويات تعريفها و نشأتها، و أهميتها، و العوامل المؤثرة فيها و الاتجاهات الحديثة لنظرية، و أيضا أسقطنا فروض النظرية على دراستنا الحالية، و أخيرا أهم الانتقادات، و في المبحث الثاني تطرقنا إلى التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي، و نشأتها، و نماذج مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تفصلنا بالحديث عن تطبيق التيك توك، تعريفه و نشأته، و خصائصه، و أخيرا ايجابياته و مخاطره.

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة، الذي يشمل الجداول الإحصائية و الدوائر النسبية التي تحصلنا عليها استنادا إلى استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، و كذلك قمنا بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها، ثم تحدثنا عن النتائج العامة للدراسة، و في الأخير تطرقنا إلى الخاتمة كمحصلة نهائية لدراسة.

الإشكالية

أولاً: الإشكالية

مع ظهور وسائل الإعلام و تطورها عبر الزمن نشأة علاقة تبادلية بين هذه الأخيرة و الجمهور فلطالما كانت هذه العلاقة موضوع دراسة داخل تخصص الأعلام و الاتصال ، فظهرت نظريات(مقاربات نظرية) تحاول تفسير وفهم هذه العلاقة و من بينها نظرية ترتيب الأولويات ووسائل الإعلام التقليدية هي التي كانت تحدد و تضبط طبيعة العلاقة حيث أنها هي من تضع خارطة البرامج وفقا لما تفكر فيه الجمهور و يحتاجه, أو وفقا إن صح التعبير لما تعتقده هي أن الجمهور يفكر فيه من قضايا و أولويات , حيث كان ينظر إليه كجمهور سلبي, فكان تأثير وسائل الإعلام التقليدية بالغ و قوي على عقول الجماهير, بحيث إن تفاعل المضامين الإعلامية كان مفروض في اتجاه واحد حيث يستجيب الأفراد بشكل متشابه تقريبا لرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه

مع ظهور وسائل الإعلام الحديثة و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي غيرت طبيعة هذه العلاقة فأصبحت وسائل الإعلام الجديدة لا تضبط لوحدها هذه الأولويات و إنما الجمهور أصبح الطرف الايجابي يختار بوعي المعلومات التي تدفق مع مخزونهم المعرفي, و يتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم و مواقفهم و مولاتهم أي أصبح يحدد ما يريد هو ووسائل الإعلام تستجيب له ,ومن بين وسائل الإعلام التي تستجيب لرغبات الجمهور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أهم الوسائل الحديثة في وقتنا الحالي , ومما لاشك فيه فإن هذه المواقع تستقطب شريحة كبيرة من أفراد المجتمع الجمهور خاصة الشباب (الطلبة الجامعيين) أو المراهقين منهم باعتبارهم يمثلون احد أهم الشرائح الاجتماعية الواسعة و الأكثر إقبالا على مثل هذه المواقع التواصل خاصة TIKTOK و الذي يعتبر من احدث التطبيقات التقنية المستحدثة التي دخلت حيز الاستخدام داخل الأوساط الشبابية , فالجمهور في مثل هذه الوسائط الجديدة (TIKTOK) أصبح له هامش اكبر من الحرية مما زاد في تفاعله فهو الذي يحدد المجالات و المواضيع التي يتفاعل معها وهذه نتيجة زيادة وعي الجمهور من جهة و طبيعة المضامين من جهة أخرى لبساطة المحتوى المطروح عليه فالفيديوهات المنشورة على هذه المنصة قصيرة و بسيطة و متنوعة و تلبي رغبات وحاجات الجمهور الثقافية ,النفسية,الاجتماعية و الدينية فيتفاعل مع محتواه و يؤثر و يتأثر بها.

وبهذا نطرح التساؤل التالي :

كيف يتم ترتيب الأولويات و وضع الأجندة في تطبيق TIKTOK من طرف الطلبة الجامعيين (الشباب)؟
التساؤلات الفرعية :

1 ما أهم المجالات التي يتابعها الطالب في هذا التطبيق؟

2 كيف يرتب الطالب الجامعي مهامه و أولوياته في التيك توك ؟

3 ماهي الدوافع التي تجعل الطالب يستخدم هذا التطبيق ؟

ثانيا: أهداف الدراسة :

- تعتبر تحديد أهداف الدراسة ذو أهمية كبيرة يسعى الباحث لتحقيقها , وعدم تحقيقها مسبقا يؤدي إلى تشتت أفكار الباحث وعدم تحكمه في الموضوع وتهدف هذه الدراسة إلى :
- التعرف على أهم المجالات التي يتابعها الطالب في هذا التطبيق
 - معرفة الأسس و المعايير التي يرتب عليها الطالب الجامعي أولوياته في هذا التطبيق
 - التعرف على الدوافع الأساسية التي تجعل الطالب يستخدم هذا التطبيق

ثالثا: أسباب الدراسة :

إن اختيارنا لهذه الدراسة لم يكن من باب الصدفة بل هي وليدة نتائج ومعطيات ومبررات ودوافع ذاتية و أخرى موضوعية في نفس الوقت نوجزها في الأسباب التالية:

1. الأسباب الذاتية

- ميولنا لتكنولوجيا و تطبيقاتها .
- الرغبة العلمية لتعرف على مواضيع ترتيب الأولويات في ظل الوسائط الجديدة .
- الرغبة في دراسة موضوع التيك توك نظرا لاستخدامه المكثف من طرف الطلبة الجامعيين.
- وقوع الموضوع محل الدراسة ضمن مجال اهتمامنا كطلبة ماستر اتصال تنظيمي حيث لم يحظى القسم بدراسة سابقة من هذا النوع وهو ما دفعنا على الشروع في هذه الدراسة للاستفادة والإفادة .

2. الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع حيث أن التيك توك ظهر حديثا و انتشر مقارنة مع التطبيقات الأخرى.
- قلة الدراسات في هذا المجال في جامعتنا.
- تقاطع موضوع الدراسة مع تخصصنا الأكاديمي علوم الإعلام و الاتصال (اتصال تنظيمي) حيث أن التيك توك هو احد أشكال التنظيمات الافتراضية حيث أن له قواعد تحكمه، و علاقات اجتماعية تتم داخله، و يمكن اعتباره نسقا اجتماعيا مفتوحا.
- الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة اكبر حول كيفية ترتيب المحتوى وفق ما يريده الطالب الجامعي.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة هذه الدراسة في أهمية متغيراتها باعتبارها موضوع استخدام الطالب الجامعي لتطبيق التيك توك ومحاولة رصد مختلف الآثار المترتبة عن استخدام هذا التطبيق بالإضافة إلى أن هذه

الدراسة تبحث في ترتيب الأولويات بالنسبة لفئة الطلاب الجامعيين وخاصة استخدام هذا التطبيق و انتشاره في لأوساط الشبابية و تزايد الإقبال عليه.

كما إن أهمية الموضوع تنطلق أيضا من أهمية متغير ترتيب الأولويات فلطالما كانت وسائل الإعلام بشكلها التقليدي هي من ترتب الأولويات بناء على معايير تختارها هذيا أما في ظل الوسائط الجديدة كتيك توك أصبح الجمهور هو من يرتب أولوياته وفق لمعاييرها إذ بصدد مقارنة جديدة لترتيب الأولويات.

خامسا: الإجراءات المنهجية لدراسة :

سوف نقوم بتحديد مجالات الدراسة و كذا عينة البحث و هذا فيما يخص كل من الدراسة الميدانية و التحليلية، مروراً بالمنهج و وصولاً إلى أدوات جمع البيانات.

1. منهج الدراسة :

نظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في التعرف على أهم المجالات لتطبيق التيك توك و معرفة الأسس و المعايير التي يرتب عليها الأولويات، وكذا الدوافع الأساسية التي تجعل الطالب يستخدم هذا التطبيق ، فإن تحقيق هذه الأهداف يستلزم استخدام منهج المسح الوصفي بالعينة .

- يعرف المنهج بأنه المسلك الذي يؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة عدد من القواعد العامة التي تهيمن على سير العمل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة المعلومة¹

- ويعرف على انه: عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير و تقييم شامل. فهو في مجمله أداة لتوضيح طبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على ظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة لظهورها²

ويعرف موريس أنجرس المنهج بأنه طريقة تصور و تنظيم البحث ، أما في اللغة الفرنسية فان كلمة منهج (METHODE) تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما³.

وبما أن دراستنا تتمحور حول : ترتيب الأولويات في التيك توك لدى الطلبة الجامعيين فإنها تنتهي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال و التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها و العلاقة بين المتغيرات بهدف الانتهاء الو وصف عملي و دقيق و متكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة ، فقد حدد لهذه الدراسة منهج و نوع ما تتطلبه دراسة "

¹ -بالخير سديد ، منهجية البحث العلمي و أصلاتها عند المسلمين ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر 2013، ص 101

² -عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، 2010، المؤسسة الوطنية للكتاب : الجزائر ، ص 29

³ - موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون ، دار القصبية ، ص 130

ترتيب الأولويات في تطبيق التيك توك لدى الطلبة الجامعيين " فللقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "المنهج الوصفي".

الذي يعني : التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع و الاتجاهات و الميول و الرغبات و التصور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي و وضع مؤشرات و بناء تنبؤات مستقبلية و يتجه العلماء إلى تقسيم هذا المنهج إلى دراسات سميت الدراسات الوصفية و يسمى البعض هذه الدراسة بالمنهج الوصفي وكذلك هناك نمط آخر هو منهج دراسة حالة و دراسة النمو، فامن هنا كانت الدراسة تصب في منهج واحد و هو المنهج الوصفي لأنه وصف للحالة مهما تغير اتجاه الدراسة¹

وبشكل عام يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول على نتائج علمية يمكن تفسيرها بطرق موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة² لقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي بعد أن تم رصد الظاهرة محل الدراسة، حيث قمنا بجمع المعلومات الكافية حول:

1. استخدام الطلبة للتطبيقات الالكترونية.

2. و حول دراسة دوافع استخدام تطبيق التيك توك.

ووجدنا هناك علاقة بين أجزاء الظاهرة (الطالب و التيك توك) حيث يتم التفاعل بين طرفي الظاهرة، الطالب كفاعل اجتماعي و التيك توك كفاعل اجتماعي .

سادسا: أدوات جمع البيانات:

الشائع حول أدوات جمع البيانات في البحث العلمي هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستخدمة في البحث العلمي ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.³ و إن الأدوات المناسبة في دراستي هذه هي الملاحظة و شبكة الملاحظات و أداة الاستبيان .

تعريف الملاحظة:

هي عملية أساسية بالنسبة للبحث العلمي لأنها توفر احد العناصر الجوهرية للعلم و هي الحقائق و الملاحظة نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل المتعددة التي يمر بها بحثه ، فهو يجمع الحقائق التي تساعده

¹-وجيه محجوب ، البحث العلمي و مناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ص247

²محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل الأردن 1995 ، ص86

³ - عمار بوحوش ، محمد محمود الدينبيات ، مناهج البحث و طرق إعداد البحوث ، ديوان المعلومات الجامعية 2007، الجزائر ، ط4 ، ص108

على تعيين المشكلة و تحديدها و ذلك عن طريق الملاحظة اليقظة الماهرة للدلائل او المؤشرات التي تمكنه من بناء حل نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها.¹

شبكة الملاحظات:

قبل اختيارنا للموضوع بدأنا بالملاحظة العامة، إلى أن تأكدنا من وجود الظاهرة، وهي استخدام تطبيق التيك توك الواسع عند الطلبة الجامعيين حيث أن لكل طالب من الطلاب اهتماماته ورغباته وما يحقق أولوياته من خلال تصفحهم لتطبيق التيك توك وقد قمنا بملاحظة طلبة السنة الثالثة اتصال و السنة الأولى اتصال تنظيمي و السنة الثانية اتصال تنظيمي بالخصوص ، لأنهم محل دراستنا واستخلصنا شبكة الملاحظات التي بين أيديكم :

الفئة الأولى : لاحظنا أنهم يستخدمون تطبيق التيك توك لمشاهدة مقاطع الفيديو المسلية و المحتوى الترفيهي التي تغطي مجموعة متنوعة من الأنواع الفنية و الترفيهية ، يستخدمون المنصة بشكل يومي للتسلية و قضاء الوقت و الابتعاد عن الروتين الممل و لأجل تحقيق اهتمامهم فالتيك توك يرتب لهم أولوياتهم الترفيهية و أفراد هذه الفئة يستخدمون تطبيق التيك توك لمدة طويلة.

الفئة الثانية : لاحظنا أن هذه الفئة تهتم بالقضايا الاجتماعية و أنهم يستخدمون التطبيق بشكل رئيسي للإطلاع و الاستمتاع بالمحتوى الذي يتناول قضايا اجتماعية متنوعة بما فيها الإطلاع على الأحداث الاجتماعية و القضايا المهمة التي تحدث في العالم ، يستخدموه لتثقيف و الوعي التي تلقي الضوء على هذه القضايا، و عندما سألناهم عن سبب اهتمامهم بالقضايا الاجتماعية أجابوا بأن هذه النوع من القضايا تلي اهتماماتهم و ترتب لهم أولوياتهم.

الفئة الثالثة : لاحظنا أن هذه الفئة يستخدمون تطبيق التيك توك لغرض استكشاف المواضيع و تعلم أشياء جديدة و الاطلاع على ثقافات أخرى التي تعكس ثقافات و لغات و تقاليد من مختلف دول العالم والتي تجعلهم مطلعين عن مختلف المواضيع المتنوعة، يشاهدون محتوى تعليمي مفيد في مجالات عديدة مثل الطبي و اللياقة البدنية و السفر و التكنولوجيا و الفنون و العلوم و التاريخ و غيرها ، يستفيدون من المعلومات و المشورة و النصائح التي يقدمها مستخدمون ذوو خبرة في مجالات معينة.

الفئة الرابعة : لاحظنا أن هذه الفئة يهتمون بإنشاء محتوهم الخاص في التيك توك الذي يتناسب مع اهتماماتهم و رغباتهم و هذه الفئة ترتب أولوياتها بمفردها ، حيث يستخدموه للتعبير عن آرائهم و أفكارهم و قضاياهم المختلفة التي تقع محل اهتمامهم و التي تعبر عن شخصيتهم، و أنهم يسعون لشهرة و الريح بواسطة بناء جمهور كبير و متابعين مخلصين، و ليحظوا بتقدير و اهتمام من الآخرين وعندما طرحنا

¹- وجهه محجوب ، مصدر سبق ذكره ، ص 177

عنهم أسئلة عن نوعية المحتوى الذي تفضلون نشره على منصة التيك توك أجابوا بأنهم يفضلون مشاركة المحتوى الترفيهي الذي يلقي رواجاً في هذا التطبيق.

الفئة الخامسة : لاحظنا أن هذه الفئة قليلاً ما يتصفحون تطبيق التيك ولا ينشرون في هذه المنصة ، يستخدمونه بشكل محدود لمجرد مشاهدة الفيديوهات الترفيهية أو الفنية أو الموسيقية بدون الحاجة للتفاعل أو المشاركة بشكل فعال و أنهم لديهم اهتمامات أخرى و أن تطبيقات أخرى ترتب لهم أولوياتهم و تلبى رغباتهم أفراد هذه الفئة يستغرقون أقل من ساعة في تصفحهم تطبيق التيك توك نظراً لانشغالهم التي لا تسمح لهم بالاستغراق في تصفحه لمدة طويلة.

الفئة السادسة : نلاحظ أن هذه الفئة عندما طرحنا عليهم أسئلتنا إذا كان تطبيق التيك توك قد يحقق الربح المادي ويقدم فرصاً للعمل أجابوا بأن تطبيق التيك توك قد يحقق الربح و يمنح الاستقلالية المالية و القدرة على تحقيق دخل إضافي لهم، و أن أفراد هذه الفئة تستخدم تطبيق التيك توك لغرض ربحي حيث أجابوا انه يوفر لهم فرص تجارية نظراً لأنه تطبيق واسع الانتشار و قاعدة مستخدمين ضخمة . وبالتالي، يمكن للأشخاص الذين يستخدمون التطبيق بشكل نشط استغلال هذه الفرصة للترويج للمنتجات و الخدمات الخاصة بهم و زيادة المبيعات و العملاء .

الاستبيان:

- الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبين بمعنى أوضحه و عرفه و الاستبيان هو بذلك التوضيح و التعريف لهذا الأمر.¹

وهو أيضاً إحدى الوسائل لجمع المعلومات عن مشكلة البحث و يكون الاستبيان على شكل أسئلة مختارة لتجيب عليها العينات المختارة.

وكذلك يعرف الاستبيان على انه أسلوب جمع البيانات التي تستهدف انتشار أفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم الحقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.²

كذلك يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول الموضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة فيها. و بواسطتها يمكن التواصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق.³

¹- الفير زيادي ، القاموس المحيط ، دار الكتب العلمية ، الجزء 2 ، لبنان 1995 ، ص 204

²- محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة 1993 ، ص 184

³عمار بوحوش د.محمد محمود الدنبيات ، نفس المرجع، ص 67

و تضمنت استمارة الاستبيان التي استخدمناها في دراستنا هذه على 32 سؤالاً تم وضعها بعناية كبيرة للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع و استخدمنا أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة ، الأسئلة المغلقة تحتوي على اقتراحات على المبحوث سوى اختيار إجابة واحدة من كل سؤال من الأسئلة و ذلك من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، أما الأسئلة المفتوحة إضافة إلى الاقتراحات المقدمة جعلنا فضاء للتعبير عن الرأي المستقل للمبحوثين ، لم تكن متضمنة في الأسئلة المغلقة و ذلك بواسطة عبارة (أخرى اذكرها). كما نشير إلى أن الأسئلة التي تمت صياغتها هي أسئلة بسيطة مفهومة بعيدة كل البعد عن التعقيد ، و تتم فيها مراعاة عدم استخدام المصطلحات الصعبة ، فقد حاولنا الابتعاد عن الكلمات متعددة المعاني و الغامضة فقد كانت أسئلتنا قصيرة ذات معاني دقيقة.

وبما أن هدف الاستمارة هو جمع معلومات كافية للإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد قمنا باعتماد أسلوب المحاور بطريقة منطقية متطابقة في تسلسلها و ترقيمها مع خطة البحث في إطار ما يحقق التساؤلات المترتبة عن الإشكالية كما يلي في وصف الاستبيان .

وصف الاستبيان :

يبني هذا الاستبيان على تفكيك مفاهيم الدراسة و كيفية قياسها على أساس محاور

المحور الأول :

متعلق بالبيانات الديموغرافية فيها 3 أسئلة خاصة بالمبحوثين (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي)

المحور الثاني :

متعلق باستعمالات الطلاب لتطبيق التيك توك ، يحتوي على 6 أسئلة حول استعمال الطلاب لهذا التطبيق

المحور الثالث :

يتعلق بالمجالات و القضايا التي يتابعها الطالب الجامعي على التيك توك و يحتوي هذا المحور على 8 أسئلة.

المحور الرابع :

يتعلق بالقيم المتضمنة في تطبيق التيك توك (اجتماعية ، ثقافية ، اقتصادية) حيث يحتوي هذا المحور على عدة قيم عددها الإجمالي 14 (القيم الاجتماعية 5 أسئلة و القيم الثقافية 5 أسئلة و القيم الاقتصادية 4 أسئلة)

وقد استغرق توزيع الاستمارات أسبوعين من شهر أفريل 2023 وهذا بعدما تم عرضها على مجموعة من المحكمين.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة :

مجتمع البحث:

يقصد به جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، و اللذين يشكلون موضوع مشكلة دراسة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.¹

ويشمل مجتمع البحث في دراستنا الطلبة الجامعيين بجامعة العربي التبسي و سنحدده في عرض عينة الدراسة.

عينة الدراسة :

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً Représentation لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.² أو هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة على مفردات مجتمع البحث ، فقد قمنا باختيار عدد اصغر من أفراد مجتمع الدراسة و الذي يقتصر على سنة الثالثة ليسانس اتصال و سنة أولى و ثانية ماستر اتصال تنظيمي، وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 100 مفردة.

و اعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة لأنها تتلاءم مع دراستنا ، و هي العينة التي يتم اختيارها بطرق عشوائية وتكون مستوفية للشروط التالية :

كل عينة يمكن اختيارها من المجتمع لها احتمال معلوم و تبعاً لذلك فكل وحدة احتمال معلوم تتمثل في العينة و ليس من الضروري أن يعني هذا الاحتمال المعلوم تساوي الاحتمال لكل وحدة في المجتمع، وفي العينة المنتظمة يتم حصر عناصر مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطي كل عنصر رقماً متسلسلاً ثم تقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة فينتج رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة و المفردة التي تليها، بعد ذلك يتم اختيار رقم عشوائي ضمن الذي تم حسابه في الخطوة السابقة ، ويكون أفراد العينة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل بين الرقم العشوائي المختار و الترتيب الذي يليه ، مثال صف فيه 45 طالب يمثلون مجتمع الدراسة الأصلي و نريد اختيار عينة عددها 9

¹- محمد عبيدات و آخرون ، مصدر سابق تم ذكره ص 84

² محمد عبد المجيد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000، ص 133

³ محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، الجمهورية اليمنية ، صنعاء ، دار الكتب ، 2019، ط3، ص 160

طلاب و بأسلوب العينة المنتظمة ، نقوم أولاً بقسمة عدد عناصر المجتمع الأصلي إلى 45 على عدد الأفراد العينة المطلوبة 9، فيكون الناتج 5 ، بعدها نختار رقماً عشوائياً ضمن الأرقام من 1 إلى 5 لنفرض أننا اخترنا الرقم 3 فيكون هذا الرقم المفردة الأولى ثم نضيف 5 فيصبح الرقم التالي 8 فيكون ذلك هو رقم المفردة الثانية في العينة ثم يليه الرقم 13 ثم 18 وهكذا¹

ثامناً: تحديد المفاهيم

1. تعريف ترتيب الأولويات:

التعريف الاصطلاحي:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الرسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية التي تهتم بالمجتمع . ويؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة ايجابية بينما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراها الجمهور هاما، أي أن وسائل الإعلام والاتصال يساهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومنه وسائل الإعلام تقوم بمهمة تعليمية. ويعرف جيمس واستن ترتيب الأولويات بأنها مجموعة من الموضوعات عادة ما يتم ترتيبها حسب أهميتها.²

إن لترتيب الأولويات -وضع الأجندة- وظيفية تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عمليا في كونها نصيرا اكبر في منح الثقافة السياسية للجمهور ، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي و بين الشؤون و الاهتمامات السياسية اليومية ، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام و الاتصال من خلال وظيفية ترتيب الأولويات دورا اجتماعيا بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور.³

التعريف الإجرائي :

ترتيب الأولويات هو عملية تحديد الأهمية و الترتيب للمهام و الأنشطة المختلفة بحسب أهميتها و ضرورتها النسبية . يهدف تحديد أولويات العمل إلى تحقيق الفعالية و الكفاءة في استخدام الوقت و الموارد المتاحة و في السياق الإجرائي ، فان ترتيب الأولويات يشير إلى تحديد الأنشطة أو الأحداث التي يجب القيام بها أولاً بناءً على الأهمية النسبية لكل نشاط ، أو حدث ، و الوقت المتاح لإكماله و الموارد المتاحة لتنفيذه.

¹محمد، در ، أهم مناهج وعينات و أدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2017، ص314

²نسرين حسونة ، نظريات الإعلام و الاتصال ، شبكة الالوكة القاهرة ، 2015، ص 05

³مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية للنشر ، لبنان بيروت ، ط1، 2006 ص283

2. التيك توك TIKTOK :

يمثل احد احدث المواقع التواصل الاجتماعي و أشهرها يعمل على الهواتف الذكية, يمكن استخدامه لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها ,تم إطلاقه في البداية باسم « دوين 2016 » في الصين, في العام التالي في 2017 تم إطلاق التطبيق بواسطة شركة بايت دانس للأسواق خارج الصين وهو لأن متاح في أنحاء العالم عبر متجر التطبيقات ابل ستور و جوجل بلاي.

يعرف أيضا: بأنه تطبيق لتسجيل مقاطع الفيديوهات القصيرة التي لا تتعدى 15 ثانية، بحيث يمكن لأي شخص تسجيل هذه الفيديوهات بكاميرا الهاتف الخاص به. ثم يقوم التطبيق بالترويج هذه الفيديوهات إلى المستخدمين الآخرين الذين يتابعون حسابه، أو باستخدام الخوارزميات الخاصة بالتطبيق.¹

إجرائيا: هو تطبيق على الموبايل يسمح للمستخدمين بتسجيل مقاطع فيديو قصيرة و مشاركتها على المنصة. ويعد التيك توك من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي شعبية في العالم ، حيث يتم استخدامه بشكل واسع من قبل الشباب و المراهقين لإنتاج و مشاركة المحتوى المسلي.

هو منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تمكن الشباب من التعبير عن ما يحتجون وكذا إشباع رغباتهم من خلال مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة من هواتفهم الذكية من اجل التواصل مع الآخرين سواء أهل أو أصدقاء من مختلف العالم و مشاركة لحظاتهم فهو يهدف إلى تشجيع الإبداع و ترفيه المستخدمين .

3. الطالب الجامعي:

هو ذلك الذي سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية أو التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصص الفرعي بواسطة شهادة ودبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب الجامعي احد العناصر الأساسية و الفاعلية في العملية التربوية طيلة تكوينه الجامعي إذ يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.²

تاسعا: الدراسات السابقة :

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في إعداد البحوث العلمية لما توفره من سند معرفي ومنهجي للباحث يستأنس به في إعداد بحثه و تحقيق أفضل النتائج السابقة

¹ ماهو تطبيق التيك توك و ما سر نجاحه ومعلومات و أسرار أخرى حوله . الربحون <http://www.alarb7on.com>

² شعباني مالك ,دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ,رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع التنموية ,قسنطينة 2005,ص 5

الدراسة الأولى:1

دراسة ناريمان محمد علي مصطفى: دور المواقع الالكترونية في وضع أولويات و اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير , جامعة القاهرة 2016

تهدف هذه الدراسة التي أجرتها الدكتورة ناريمان محمد علي مصطفى إلى فهم دور المواقع الالكترونية في تشكيل أولويات المرأة المصرية وتحديد مستوى مشاركتها في ثورة 25 يناير .تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة.

اعتمدت الباحثة على الدراسة التحليلية لثلاث مواقع لبوابات الكترونية إخبارية وهي : اليوم السابع, بوابة الوفد , بوابة الأهرام في الفترة ما بين مارس حتى سبتمبر , قامت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية بتوزيع استمارة استقصاء على عدد من النساء المصريات و اخذ استطلاع الرأي من مستخدمي المواقع الالكترونية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

لا توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائيا بين ترتيب قضايا السياسية الداخلية بكل من مواقع الدراسة مجتمعة وجمهور الإناث, ويتضح من ذلك انه لا توجد اختلافات في ترتيب قضايا السياسية الداخلية من حيث الأهمية النسبية في التغطية الصحافية

بينت الدراسة أن جمهور النسوة المصريات عموما لا يتأثرون بما تنشره المواقع الالكترونية الإخبارية و أجندتها خاصة فيما يتعلق بقضايا السياسية الداخلية, وتظهر نتائج الدراسة أن المواقع الالكترونية الإخبارية أسهمت خلال حالة الانقسام الداخلي في زيادة حدة الخلافات و الانقسامات في الساحة.

الدراسة الثانية:2

دراسة الباحث لي 2005 تحت عنوان نظرية وضع الأجندة في العصر الرقمي استخدام و تأثير الميديا عبر الخط , جامعة تكساس , أمريكا

تعتبر أول دراسة اختبرت فروض وضع الأجندة في المواقع الإخبارية على الانترنت وكانت تحت إشراف البروفسور ماكسويل ماكومبوس صاحب نظرية وضع الأجندة , حيث تكتشف هذه الدراسة عملية إعداد جدول الأعمال من المستوى الثاني المرتبط بمختلف سمات القضية الاحتباس الحراري على وجه التحديد , وكيف تؤثر عرض الوسائط عبر الانترنت على الرسائل في إبراز سمات القضية بين القراء

¹- ناريمان محمد علي مصطفى , دور مواقع الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير دراسة تحليلية , رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الصحافة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة

²- Gunho Lee(2005), Agenda setting effects in the digital Age: Uses and Effects of online Media, Partial Fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, presented to the Faculty if the Graduate School of the Univ of Texas at Austin.

حدد الباحث فرضيتين من خلال الدراسة التي استهدفت عدد من الصحف الإخبارية عبر الانترنت , قام من خلالها بفحص قصة خبرية تم استعادتها من محرك البحث جوجل وعرضها على ثلاثة مجموعات لاختبارها في مدة ثلاث أسابيع .

وكانت الفرضيتين كالتالي :

الأهمية البارزة لقضية الاحتباس العالمي المقدمة في الصحف على الانترنت سوف ترتبط بالبعد التقييمي للجمهور ذي الصلة بالمسألة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن :

إعداد جدول الأعمال من المستوى الثاني يعمل باستمرار في البيئة الرقمية .

كانت هناك صحيفتان مختلفتان على الانترنت أثبتت أنهما نقلتها صفة بروز قضية للجمهور بنجاح في التجربة التي استخدمتها هذه الدراسة، كانت الاتجاهات المختلفة لنقل السمات المتناقضة ذات دلالة إحصائية. يعتبر تطبيق التيك توك من تطبيقات حديثة الاستخدام : لذلك فلم نجد الكثير من الدراسات في هذا المجال خاصة تلك التي تتحدث عن ترتيب أولويات الجمهور في تطبيق التيك توك , لكن هناك دراسات أخرى تتمشى مع الموضوع .

الدراسة الثالثة:¹

دراسة محمد زكرياء خراب 2019 بعنوان ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك رؤية نقدية منشورة بالمجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام, المجلد 2, العدد 2 انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : كيف يستخدم ويتفاعل الشباب الجزائري مع خدمات التيك توك؟

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم ثقافة الاستهلاك وخصائصها وطبيعة استهلاك السلع الاتصالية بالإضافة إلى التعرف على مفهوم وخصائص تطبيق التيك توك وظروف نشأته , مع الإشارة إلى إحصائيات راهنة تبرهن عن فرض نفسه في السوق الجماهيري كذلك الوقوف على رؤية نقدية لمحتوى ثقافة استهلاك الشباب الجزائري لخدمات تيك توك نوضح لنا جملة من الانعكاسات النفسية والاجتماعية و الثقافية نتيجة استخدامه .

¹ محمد زكرياء خراب ، ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق –التيك توك- رؤية نقدية ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 2 العدد 2، ديسمبر 2019

وخلصت الدراسة إلى :

أن تطبيق التيك توك وضع خصيصا لخدمة مصالح مبتكرة وتحقيق أكبر عدد من العائدات الربحية والتي لا تكون بتعزيز نزعة استهلاك الخدمات الترفيهية لهذا التطبيق , في رحلة الإثبات الذات وتحقيق الشهرة كهدف سهل ولا يتطلب جهد كبير مقارنة بما يستحقه من تضحيات و صبر في الحياة الواقعية.

من خلال تحليل نمط الاستهلاك أو استخدام الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك الذي بات يشكل خطر يهدد القيم و المبادئ الرشيدة الموجهة للمستهلك نحو ثقافة استهلاكية أكثر عقلانية قائمة على الوعي نقدي يمكن للعقل بدل العاطفة خصوصا أن الشباب الجزائري لا يملك عمليا المقومات الكافية لكسب هذا الوعي في الاستهلاك نتيجة لتقهقر دور أهم عمودين للتنشئة الاجتماعية وهما الأسرة و مؤسسات التربية و التعليم ، تضاف إليهما وسائل الاتصال الجماهيري ، إذ أنها تعتمد على استغلال هوس الشباب بالتطبيق لحصد نسب المشاهدة .

إلا أن هناك نسبة قليلة جدا من الشباب الذي يميل للثقافة الشعبية المحلية حيث يستغل تطبيق تيك توك لإحياء أغاني تقليدية من التراث الجزائري العريق ، وهناك من يستغله لتقديم نصائح توعوية في الدين و المعاملات وهذا الأسلوب في الاستخدام يستمر على الثقافة راقية في الاستهلاك تحافظ على القيم مهما تنوعت وتعددت تقنيات تواصل المعاصر.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

إن مواضيع الدراسات السابقة كانت له أهمية كبيرة، وقد أفادتنا في عدة أوجه :

- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى لدراسة.

- الإطار المعرفي لدراسات بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.

- الاستفادة من المناهج و الأدوات البحثية المستخدمة التي اعتمدت عليها الدراسات.

- المقارنة بين تلك الدراسات و نتائج الدراسة الحالية بما يضمن تفسير النتائج بشكل أكثر عمق.

كما تعتبر دراستنا مكملة له الدراسات على اعتبار أن هذه الأخيرة حاولت الكشف عن نظرية ترتيب الأولويات و كيف يرتب الطالب الجامعي أولوياته في ظل تطبيق التيك توك.

عاشرا: حدود ومجالات الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة المنطقة الجغرافية و الأفراد المتواجدون فيها و كذلك الفترة الزمنية التي

أجريت فيها الدراسة ، و على هذا الأساس يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى المجالات التالية :

المجال المكاني :

بناء على موضوع هذا البحث و المرسوم بعنوان : ترتيب الأولويات في تطبيق التيك توك لدى الطلبة الجامعيين فإن هذه الدراسة تستهدف الطلبة الجامعيين في جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة- لما له من مؤشرات إمبريقية (ميدانية) يمكن التحقق منها ميدانيا حيث تمت دراستنا تزامنا مع الموسم الجامعي 2023/2022 بالتحديد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم الإعلام و الاتصال ، و ذلك لسهولة الاتصال بهم و قرب مكان الجامعة إلينا و أيضا قصد التحكم الجيد في عينة الدراسة للوصول إلى النتائج بكل دقة و مصدقيه.

المجال الزمني:

لقد تم الشروع في هذه الدراسة منذ بداية شهر ديسمبر 2022 ونظرا لضجة التي أحدثها تطبيق التيك توك في الآونة الأخيرة الذي أصبح حديث الساعة و الأكثر استخداما خاصة بين أوساط الطلبة الجامعيين فكانت البداية بجمع المادة الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة و استمر ذلك حتى شهر مارس 2023 أما الجانب الميداني لدراستنا فقد تم الشروع فيه من شهر فيفري 2023 إلى شهر أفريل من نفس السنة حيث قمنا بإنجاز استمارة الاستبيان و عرضها على المحكمين و بعد التعديل تم توزيعها و جمعها في نهاية شهر أفريل و من ثما شرعنا في تفريغ البيانات و تحليلها في شهر ماي.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية ترتيب الأولويات النظرية

أولاً: مفهوم نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

ثانياً: نشأة نظرية ترتيب الأولويات وتطورها

ثالثاً: أهمية نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

رابعاً: العوامل المؤثرة في عملية وضع الأجندة

خامساً: الاتجاهات الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات (نظرية ترتيب الأولويات في مواقع

التواصل الاجتماعي)

سادساً: إسقاط فروض النظرية على الدراسة الحالية

سابعاً: الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

الفصل الثاني: تعريف ونشأة نماذج تطبيقات التواصل الاجتماعي (تطبيق التيك توك)

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نماذج تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: تعريف تطبيق التيك توك

رابعاً: نشأة تطبيق التيك توك

خامساً: خصائص تطبيق التيك توك

سادساً: إيجابيات ومخاطر تطبيق التيك توك

تمهيد:

تقوم وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية والقضايا والموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها، وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أي وضع أجندة الوسيلة وتحديدها AgendaSetting تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية والإنتاجية. وقد اختلف الباحثون حول أهمية ودور وسائل الإعلام في حياة الأفراد، وكثرت الدراسات والمداخل والنظريات حول إما التأثير القوي أو التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور والرأي العام، وقد تطورت نظريات التأثير من الإيمان بقوة وسائل الإعلام في الأربعينات ثم ضعف هذا الاعتقاد مع تقدم البحوث إلى أن عاد في بداية الثمانينات حيث بدأت البحوث تشير نتائجها إلى الاعتراف بقوة وسائل الإعلام في ظروف معينة، ومن بين هذه النظريات المتعددة التي تدرس العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور نظرية ترتيب الأولويات Agendasettingtheory، التي تأخذ موقفا وسطا بين التأثير القوي والمحدود لوسائل الإعلام

وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويمكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، ويسعى هذا الفصل إلى بحث وتحليل نظرية ترتيب الأولويات من حيث النشأة والمضمون و التطور.

الفصل الأول: ماهية نظرية ترتيب الأولويات

قبل أن نتطرق إلى نظرية ترتيب الأولويات لا بد أن نشير إلى " مفهوم النظرية "

أولاً: تعريف النظرية

كل شيء و أهم شيء في العلم لأن مداها أبعد من المعارف المجموعة أو المنقولة و هي ضرب من الاقتصاد الذهني يسهل جمع المعرف و الاستغناء أحياناً عن بعضها.¹
فالنظرية بشكل عام هي مجموعة من البيانات و المعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد و التي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية و على أساسها يمكن أن توضح التنبؤات عن السلوك²

ثانياً: مفهوم نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

تعد نظرية الأجندة أو ترتيب الأولويات أو ما يعرف أيضاً بـ Setting Theory -The Agenda من النظريات القليلة التي لها جذور تاريخية تمتد على مدى أكثر من أربعين عاماً من البحث و الدراسة و من خلال هذه الأبحاث و الدراسات ظهرت العديد من الأبعاد و المتغيرات والاتجاهات الحديثة لهذه النظرية و التي تستحق أيضاً مزيداً من البحث و الدراسة .

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات ، و الذي يطلق عليها باللهجة الدارجة أجندة³

يقوم المفهوم الأساسي للنظرية على فكرة أساسية مفادها أن وسائل الإعلام قد لا تنجح في كل الحالات في تعريف الناس " كيف يفكرون " و لكنها تنجح في تعريفهم فيما يفكرون ، وهذا يدل على أن هناك علاقة قوية و ترابط تام بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة و بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور و تشير فكرة ترتيب الأولويات حسب ما يرى كل من روجرز و درينRogers و dearing إلى وجود منافسة مستمرة بين الموضوعات و القضايا للحصول على اهتمام كل من وسائل الإعلام و الجمهور و الصفوة السياسية ، و تدل هذه الفكرة على أن أجندة الجمهور ما هي إلا انعكاس الأجندة المحتوى الإعلامي و من بين أهم التعاريف لوضع الأجندة نذكر:

يعرفها "M sanchez" بأنها: " العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما ن فكر و حول ماذا تقلق " .⁴

¹ - أسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان، طبعة مزيدة و منقحة، 2015، ص143

² - أ. بسام عبد الرحمان المشابقة، نفس المرجع، ص145

³ - محمد بن عبد الرحمان الحصين، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، مكتبة العبيكان، ط2، الرياض، 1998، ص25

⁴ - أمثال المرهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 201، ص330

وعرفها "إيدلمان": أنها عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف و المجلات و المناقشات لدى أغلبية الناس في معظم الأوقات ، وتكون هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام.¹

أما "Jameswatson" فيرى أن وضع الأجندة عبارة عن مجموعة من الموضوعات عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها.

في حين يعتبرها "StephenBatrosn" بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة²

" ويقول ماكبوس "أن وضع الأجندة يتمثل في قدرة وسائل الإعلام الإخبارية على توجيه اهتمام الرأي العام سواء السلطة السياسية أو الجمهور حول قضايا معينة من خلال بث مجموعة كبيرة من الإشارات و بروز هذه الموضوعات يوميا وعرضها في الصفحات الأولى.³

وبناء على هذه التعريفات يمكننا القول أن وضع الأجندة هي العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال وضعها الأخبار والمعلومات التي تحدث في محيطنا على شكل قوالب تساعد على فهمها وإدراكها لدى المتلقين، وهذا من خلال التركيز على قضايا معينة وتكرار نشرها والحديث عنها، حيث ترتب وسائل الإعلام الأحداث والقضايا لعرضها على الجمهور، بهدف تغيير اتجاهاته والتأثير على اهتماماته بما يتناسب وسياستها التحريرية

ثالثا : نشأة نظرية ترتيب الأولويات وتطورها

يرجع الإطار النظري لبحوث وضع الأولويات إلى الباحث والتر ليبمان lipmen في العشرينات من القرن الماضي ، حيث ذهب ليبمان إلى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير ، وعلى الرغم من غموض هذا المفهوم مقارنة بفروض الأجندة التي جاءت فيما بعد إلا أن الباحثين يقرون بوجود صلة بين ما قاله ليبمان و المفهوم اللاحق لترتيب الأولويات، وهذا ما أشار إليه نورتن لونج N.long سنة 1958 حين أكد أن الصحف هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية. كما أن لها دورا مهما في أن تحدد لأغلب الناس ما سوف يفكرون فيه وتقتراح حلولاً للمشكلات التي يهتمون بمعالجتها.

¹-دكتور حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية لطباعة و النشر ، ط1، 1998، ص289

²محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، دار الكتب ، ط1، القاهرة، 2004، ص95

³Mcmbos,The agenda-setting role of mass media in the shaping of public opinion ,unv of Texas at Austin ,p1 available online retrieved 28/02/2023

كما أوضحت دراسة لانج ولانج LangandLang سنة 1966 أن وسائل الإعلام توجه انتبهنا نحو قضايا معينة، وتشكل الصور بأذهاننا عن الزعماء و السياسيين البارزين وهي تقدم باستمرار وبشكل ثابت موضوعات تحدد من خلالها ما ينبغي للأفراد التفكير فيه.¹

بعد هذه المرحلة من الأبحاث ، طور ماكومبس و شو MccombesandShaw بحوث ترتيب الأولويات واختبرها فرضها الرئيسي الذي يتمثل في العلاقة الإرتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة و اهتمام الجمهور بها و كان اختبار هذا الفرض من خلال دراستهما لدور وسائل الإعلام أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968. إذ جمعا قائمة الاهتمامات لدى وسائل الإعلام الرئيسية و حللا محتواها المتعلق بالحملة الانتخابية، وكذلك قائمة أولويات الجمهور عبر مسح أجري على عينة مكونة من مائة مفردة من الناخبين و كانت نتيجة هذا المسح هو وجود ارتباط قوي بين القائمتين. و منه استنتجا أن وسائل الإعلام رتبت بشكل فعال أولويات الجمهور، وقد كانت الانتخابات مجالا خصبا لدراسات وأبحاث الأجندة ثم تواصلت بعد ذلك الأبحاث والدراسات التي اختبرت هذا الفرض من خلال تحليل العلاقة بين الرأي العام والمحتوى الظاهر لوسائل الإعلام واختبار العلاقة بينهما. إذ أظهرت هذه الدراسات مؤشرات ارتباط قوية بين اهتمامات الرأي العام و المحتوى الظاهر لوسائل الإعلام.²

رابعا: أهمية نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

يرى المفكرون المهتمون بمجال البحث في التراث النظري لعلوم الإعلام والاتصال أن المجالات البحثية لنظرية وضع الأجندة تتسع يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة لتزايد الأدوار الفاعلة التي تؤديها وسائل الإعلام في الحياة السياسية والاجتماعية للأفراد ، حيث تساعد على فهم كيفية عرض الإخبار و المعلومات للجمهور وتحديد ما يعرض للجمهور بشكل أساسي. وبالتالي، فإن هذه النظرية تؤثر بشكل كبير على الطريقة التي يتلقى بها الجمهور المعلومات ويتفاعل معها. وهذا ما يؤكد و يبرز أهمية هذه النظرية في مجال أبحاث ودراسات الإعلام، خاصة وأنها تتميز بثلاث سمات أساسية هي:

1- النمو المستمر و المنتظم للدراسات الإمبريقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأت عام 1972 حتى سنة 1996³

2- قدرة النظرية على تحقيق التكامل بين مجالات بحثية فرعية عديدة لمجال الاتصال الجماهيري وذلك تحت نطاق وضع الأجندة.

¹ نهى عاطف عادل العبد : دور نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية و العربية و الدولية ،رسالة دكتوراه ، قسم لاذاعة و التلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر 2006 ، ص 17

² محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة، مصر، ص 244

³ بيسيوني إبراهيم حمادة، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 1998، ص 4، 320.

3- قدرتها على استنباط قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف و المتغيرات الاتصالية، إلى جانب القدرة على الربط بينها وبين النظريات الأخرى مثل: دوامة الصمت الغرس الثقافي التهيئة المعرفية انتقال المعلومات على مرحلتين حراس البوابة الإعلامية ، و من الأساليب المنهجية التي يمكن استخدامها بصورة متكاملة في هذا النوع من الأبحاث والدراسات أسلوب المسح وتحليل المضمون.¹

كذلك دراسة علاقة الأفراد و طريقة تعاملهم مع البيئة المحيطة بهم ، حيث تبين صعوبة تعامل الأفراد مع البيئة مباشرة نظرا لاتساعها وتنوعها وشدة تعقيدها ، وتودي وسائل الإعلام الدور الأكبر في إعادة تقييم هذه البيئة بصورة مبسطة، وذلك باختيار بعض القضايا و التركيز عليها مما يؤدي إلى إدراك الجمهور لأهمية القضايا وترتيبها بما يتناسب وطريقة تقديمها في وسائل الإعلام.²

و أيضا دراسة هذه النظرية اتجاه العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور، وجاءت النتيجة مؤكدة على حقيقتين هما:

- إن وسائل الإعلام تضع أولويات الجمهور.

-إن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام بطريقة غير مباشرة وغير ظاهرة .

كذلك تظهر أهمية نظرية وضع الأجندة، وفقاً ل(Sanches)، فيما يلي

1. أن وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية يمكن أن تستخدم في وضع أجندة الجمهور في مجالات عديدة.

2. يعد وضع الأجندة مهم من الناحية السياسية، حيث إن أجندة الجمهور التي شكلتها وسائل الإعلام تؤثر في الأجندة السياسية، فمثلاً يحاول المرشحون أن يركزوا على القضايا التي يحتاج الجمهور إلى سماعها وتحظى باهتمامه.

3. تعطي وسائل القوة لاختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها وما هي الجوانب المهمة في هذه الأخبار.

ويرى إبراهيم بسيوني حمادة أن الأهمية العلمية لنظرية الأجندة تكمن في الكشف عن أولويات القضايا في كل من وسائل الإعلام و الرأي العام خلال فترة زمنية محددة.³

أما (MattGleckler) يشير إلى أن لنظرية وضع الأجندة أهميتها الخاصة، وذلك لأن الجمهور الذي يتأثر بأجندة وسائل الإعلام هو ذلك الجمهور الذي لديه رغبة في أن يشكل الإعلام أفكارهم ويحتاجون إلى توجيهه بشكل مستمر وهم أولئك الذين لديهم فضول المعرفة الأخبار، فهم يتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام

¹McCombs,E?Maxwell and shaw,L Donald :the evolution of agenda setting research : twenty-five year in the Market place of ideas . in journal of communication 1993 P 58

² نسرين حسونة ، نظريات الإعلام و الاتصال ،شبكة الالوكة ، 2015 ، ص8

³ بسيوني إبراهيم حمادة: دراسة في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ، ط1، عالم الكتب القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص 182

ويفكرون فيه، وهي بالتالي لا تقدم تفسيراً لتأثيرات وسائل الإعلام على جميع أنواع الجمهور، وإنما تقدم تفسيراً لأسباب اعتقاد الجمهور في قضايا محددة.¹

خامساً: العوامل المؤثرة في عملية (وضع الأجندة):

1. طبيعة القضايا :

ونجد نوعين من القضايا، الملموسة والمجردة، فالأولى تعني القضايا التي يعايشها أفراد الجمهور ولديهم خبرات شخصية حيالها، أما الثانية فهي تلك التي لا يتمتع حيالها الجمهور بخبرات شخصية ولا يمكنهم تصورهما، وفي دراسة زوكر Zucker عام 1978 قام الباحث بالتطبيق على ست قضايا، وخلصت نتائجها إلى أن لوسائل الإعلام تأثير دال فيما يتعلق بوضع أجندة القضايا المجردة الثلاث وهي: التلوث المخدرات، الطاقة، فيما لم يكن التأثير نفسه بالنسبة للقضايا الثلاثة الأخرى الملموسة وهي تكاليف المعيشة البطالة والجريمة... ويختلف الباحثون بأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حين يرى "زوكر" أن الجريمة قضية ملموسة يرى ويفر " أنها غير ملموسة، ولذا القضايا يتوقف على خبرات الباحث ودرأيته بطبيعة جمهوره والقضايا التي يدرسها

2. أهمية القضايا :

تعتبر أهمية القضية لدى الجمهور من المتغيرات التي تؤثر في عملية وضع الأجندة، حيث افترض "كاتر" وزملاؤه أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وبين أولوياته الشخصية، أي أنه كلما كانت القضية التي تعرضها وسائل الإعلام ذات أهمية لدى الجمهور كلما وقعت ضمن أولوياته، وأشارت نتائج الدراسات في ذات السياق أن اهتمام الجمهور يرتفع بالقضايا التي تسبب له تهديداً مباشراً مثل التلوث، مرض الايدز، حيث تؤدي أهمية الموضوع إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام.²

3. الاتصال الشخصي:

أثبتت العديد من الدراسات وجود تأثير المتغير الاتصال الشخصي على عملية وضع الأجندة، حيث أكد "شو" عام 1972 اختلاف في أجندة وسائل الإعلام التي تترتب على التماس الأفراد وجود للمعلومات وسلوكهم الاتصالي، كما كشف كل من "Bymes Becker, Mcled" في دراستهم سنة 1974 أن الاتصال الشخصي يعتبر متغيراً وسيطاً بين أجندتي وسائل الإعلام والجمهور، ومن الممكن في ظل ظروف متنوعة أن يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض تأثيرات وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، وأشارت دراسة "روسلر" Roessler إلى أن الاتصال الشخصي والتحدث مع الآخرين حول القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام³

¹ نسرين حسونة، مرجع سابق، ص 9

² سالم عيسى بالحاج، الإعلام و الرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 112

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، ط 2015، ص 4، ص 414

4. المدى الزمني:

أشار روسلر Roessler إلى أن تأثير وضع الأجندة يرتبط بطبيعة القضايا محل هذا التأثير والتي قد تستغرق زمنا قصيرا أو طويلا، ولذلك فإن وسائل الإعلام حتى تقوم بدورها في التأثير في عميلة وضع الأجندة، فهي تتطلب فترات زمنية مختلفة. وي طرح الباحثون في هذا السياق سؤالا حول الوقت المطلوب لحدوث التأثير؟ ففي دراسة " جيرالد ستون" و" ماكومبس" في 1981 انتهت إلى أن الفترة المتاحة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر لينتقل التأثير الإعلام إلى أجندة الجمهور، بينما وجد "وينتر" و"إيال" في الدراسة التي قارنوا فيها بيانات استطلاعات جالوب لمدرجات الجمهور الأهمية الحقوق المدنية وتغطية جريدة "نيويورك تايمز" لهذه القضية من عام 1954، 1976 وجد الباحثان أن فترة من أربعة إلى ستة أسابيع كافية لبناء علاقة بين أجندة الجريدة والجمهور حول موضوعات هذه القضية، فيما وجد بسيوني حمادة سنة 1991 أن شهر واحد كاف لبناء هذه العلاقة¹

5. الخصائص الديموغرافية:

اختلفت نتائج هذه الدراسات عند اختيار تأثير خصائص الجمهور الديموغرافية على ترتيب أولوياته، وذلك وفقا لنوعية الفئة الاجتماعية لجمهور الدراسة ونوع الدراسة نفسها إضافة لنوع الوسيلة، حيث أكدت بعض الدراسات على أهمية متغيري التعليم والمستوى الاقتصادي لما لهما من تأثير واضح على قدرة الاطلاع وشراء الصحف، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير متغيري المهنة والعمر في دور وسائل الإعلام بترتيب أجندة جمهورها، حيث وجد شو" و "مارتن" علاقة ارتباطيه بين معظم المتغيرات الديموغرافية والوسيلة المعتمد عليها وقدرة هذه الوسيلة على ترتيب أولويات جمهورها.²

6. نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة:

اختبر الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة تأثير الاختلافات بين وسائل الإعلام في عملية وضع الأجندة، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن وظيفة وضع الأولويات لا ترتبط بزيادة التعرض للوسائل الإعلامية وإنما ترتبط أيضا بنوع الوسيلة التي يتم التعرض لها، وكشفت في هذا السياق دراسة لكل من "وتموس و" لارسن" على أن الراديو له دور محدود في وضع أجندة الجمهور مقارنة بالصحف والتلفزيون وهو ما يفسر اهتمام جل الدراسات الخاصة بوضع الأجندة بالصحف المكتوبة والتلفزيون واستبعاد الإذاعة.

3

¹ احمد زكرياء احمد، نظريات الإعلام: مدخل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهور، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص27

² سالم عيسى بالحاج، مرجع سبق ذكره، ص133

³ احمد زكرياء احمد، مرجع سابق، ص26

7. درجة اهتمام الجمهور بالقضايا :

توصلت دراسات إعلامية على وجود ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا ، وزيادة حصولها على أولويات اكبر ، كما أشارت دراسات إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد و الخوف مثل التلوث و الايدز، عن القضايا التي لا تشكل تهديدا مباشرة مثل الحرب النووية و الإجهاض.¹

سادسا : الاتجاهات الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات (نظرية ترتيب الأولويات في مواقع التواصل الاجتماعي):

يعيش العالم اليوم عصر تدفق المعلومات بفعل التكنولوجيا الحديثة التي تتميز بالسرعة والسهولة في نقل المعلومات وبالرغم من كثرة البحوث والدراسات التي اهتمت بالتغيرات التي أحدثتها هذه التكنولوجيا في المجتمع إلا أنها لازالت في المراحل الأولى، و قد يرجع ذلك إلى التغير و التحول السريع الذي لا تستطيع الدراسات الأكاديمية ملاحقته²

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي غيرت هذه الأخيرة من المشهد الإعلامي والاتصالي بمقدار 180 درجة، حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بفضل الوسائط المتعددة وبيئتها التفاعلية بمنح المواطنين مزيد من المعلومات ومشاركتها دون الحاجة للجوء للمهنيين أو الصحفيين، كما أنها أفرزت منصات إعلامية جديدة نافست وسائل الإعلام التقليدية التي أضحت تعاني من الصعوبات الاقتصادية والمالية . وهذه التحولات دفعت بالباحثين لتحليل العلاقة بين الوسائط التقليدية والمساحات الافتراضية الجديدة من منظور إعداد جدول الأعمال، وقد شهدت هذه الدراسات زخما متناميا منذ عام 2005، وهو تاريخ نشر أطروحة دكتورة للباحث لي "Lee" حول استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام عبر الانترنت على الرأي العام، والتي بحث فيها عن دور المدونات والشبكات في تداول المعلومات وعمما إذا كانت وسائل الإعلام الجديدة تتنازع على جدول أعمالها مع وسائل الإعلام القديمة أو ما إذا كانت تنسخ أجناداتها، وخاصة ما إذا كانت لديها القدرة على إنشاء رأي عام.

انحرفت الدراسات التي اهتمت بالكشف عن العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة منها المدونات وتوتير بشكل حاد عن أطروحة تشايل هيل الأصلية لعام 1968 والتي اهتمت بتحديد قوى القوة الناتجة .

حيث أن الوجود البسيط لمحتوى جدول أعمال واحد ضمن جدول أعمال آخر لا يعطي معلومات حول قدرته على التأثير، وأضحى السؤال الذي تطرحه هذه البحوث هو من يقود عملية وضع جدول الأعمال؟

²الدكتور كمال الحاج ، نظريات الإعلام و الاتصال ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020، صفحة

إذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تتولى هذا الدور الرائد؟ وهل يجب تكييف مبادئ إعداد جدول الأعمال وفقا لنموذج جديد؟

يرى الباحثون أن الحديث عن الوقت اللازم لتأثير قضية ما على الجمهور في دراسات إعداد جدول الأعمال ضمن بيئة الوسائط الجديدة بات أمرا غير مجدي، خاصة أن الويب 2.0 يتيح إنتاج وتداول المحتوى الذي ينشئه المستخدم في الوقت الفعلي تقريبا، فضلا على أن الثقافة التفاعلية الجديدة تتيح للجمهور المشاركة في المحتوى جنبا إلى جنب مع منتجي المعلومات، ليس فقط كمستهلكين للأخبار ولكن أيضا كمنتجين، وهو ما يؤكد أن الفارق الزمني لوضع جدول الأعمال قد تفاوت بسبب ديناميات الاتصال الجديدة، وفي هذا السياق طرح "Thorndyke" خلال 2012 تساؤلاً مفاده "هل تمثل المحادثات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي جدول الأعمال الذي حددته مصادر وسائل الإعلام الشعبية؟" وتوصل إلى أن الموضوعات الشائعة على تويتر Twitter تقوم بنسخ القضايا من عناوين بي بي سي ، نيويورك تايمز والجزيرة لتؤثر بعدها على الرأي العام.

وفي دراسة "كوشن" 2010، أكد أنه لا يتم ملاحظة التأثير المباشر لوسائل الإعلام على Twitter ، ولكن تحدث عملية معلومات من خطوتين مثلما شرحها لازرسفيلد بعدما استقبل مستخدمو تويتر المعلومات من مجموعة من المصادر ليشاركوها فيما بعد، كما يكمن التحدي الذي تفرضه هذه الفرضية ليس فقط في حقيقة أن تجزئة الأجنداث تحدد تأثير وسائل الإعلام الرئيسية ولكن هناك عودة إلى أطروحة التصور الانتقائي الذي افترضه لازرسفيلد و هو فلاند في أربعينيات القرن العشرين من خلال التركيز على العناصر الداعمة للرسالة، وتوصل كوشن إلى أن تأثير وسائل الإعلام في twitter قد لا يكون كما مباشراً ويمكن أن يحدث في مراحل مختلفة، على سبيل المثال من خلال المحادثات الشخصية أو من خلال البحث في المدونات الإلكترونية التي تستخدم منشوراتها محتوى مشتقا من وسائط النخبة.

وطرحت الباحثة "فيزال" * Jessica T. Feezell في مقال لها سنة 2018 تساؤلاً هل FACEBOOK مسئول بطريقة أو بأخرى عن ما يفكر فيه الناس وما يفكرون في السياسة؟ ولفتت إلى أن الفايسبوك ليس غريباً عليه القدرة على اقتراح المشكلات التي يجب أن يجدها الأشخاص مهمة لتقول "الأجندة موجودة منذ عقود قبل أن ينشئ مارك زوكر بارع الشبكة الاجتماعية بوقت طويل" فيما تعتبر أن تعريف جدول الأعمال لا يعني بالضرورة تغيير الرأي، أي من الصعب إقامة صلة واضحة بين ما يراه الناس على الفايسبوك وآراءهم السياسية وسلوكياتهم النهائية، لتقول أن تشكيل محصلة تفاعل دقيق بين عناصر مثل السياق الجغرافي والاجتماعي للناس، والقضايا السياسية التي يتلقونها، الرأي هو ومعرفتهم السياسية، فمن المحتمل حسبها أن تكون العلاقة بين الرأي والمعلومات الجديدة دورية بسبب عملية طويلة الأمد يدرسها متخصصون "التعرض

الانتقائي" فالأشخاص أكثر عرضة للتركيز والبحث عن المعلومات التي تدعم آرائهم الحالية.¹ ألفت الباحثة EwaNowak في دراسة لها سنة 2018 إلى أن ظاهرة وضع أجندة الوسائط تحدث بين أجندة وسائل الإعلام التقليدية وجدول أعمال المدونات المكون للسياسة" أي جدول الأعمال الوسيط ، أي أن الصحفيين من وسائل الإعلام التقليدية يستخدمون المدونات أو "تويتر" كمصادر جادة للمعلومات (يصفون عليها الشرعية) ، في حين يعتمد المدونون على الوسائط التقليدية كمصادر ، معلومات حيث يقدم العلاقات بين وسائل الإعلام التقليدية و وسائل الإعلام الجديدة في شكل دورة مصدر "الأخبار" لأنه يقوم على ملاحظة أن الأخبار يمكنها تمرير المحتوى من وسيط إلى آخر والعودة، على طول المسار التالي:

- تقرير وسائل الإعلام التقليدية حول قضية.
- يتم تناول هذه القضية من قبل المدونين غير وسائل التواصل الاجتماعي، المدونون يتولون تعميم القضية من خلال إثارة اهتمام وسائل الإعلام (جعل القضية عصرية).
- الاهتمام الذي تحظى به القضية على الإنترنت يجعل وسائل الإعلام التقليدية تعود إلى الموضوع (أو فقط الجوانب المحددة - السمات).
- الطريقة التي يتم بها تغطية المشكلة من قبل وسائل الإعلام التقليدية مرة أخرى يثير اهتمام من المدونات وما إلى ذلك، ومن ثم فإن خلط جداول الأعمال والتكامل المتبادل محتواها يساهم في تعزيز التغطية الإعلامية السائدة وزيادة تماسكها، حيث أن عملية وضع جدول أعمال الوسائط قد تكون أكثر مكثفة فيما يتعلق بجدول أعمال المواضيع وأقل كثافة فيما يتعلق بمجموعة السمات، واستنتج بذلك أن وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت والاجتماعية تساهم في تعزيز قوة وضع جدول أعمال وسائل الإعلام فيما يتعلق بالرأي العام.²

سابعاً : إسقاط فروض النظرية على دراستنا الحالية

وضع الأجندة هي نظرية تشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تحديد مدى اهتمام الجمهور بقضايا معينة عن طريق تسليط الضوء عليها و تعزيزها في تغطيتهم الإعلامية. و تفترض النظرية أن وسائل الإعلام ليس لديها القدرة على تحديد ما يجب على الجمهور التفكير فيه، و لكنها تنجح في تحديد القضايا التي ينبغي للجمهور أن يفكر فيها و يناقشها.

تقترح النظرية أن الوسائل الإعلامية تساهم في تحديد أجندة الجمهور عن طريق تسليط الضوء على قضايا معينة و إهمال قضايا أخرى. عندما يتعرض الجمهور للتغطية إعلامية مكثفة لموضوع معين، يتم تكوين وعي

¹ - أ. إلهام بوتلجي، المقاربة البحثية في دراسة وضع الأجندة من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة . مجلة المتابعة للدراسات الإنسانية ، جامعة البليدة 2، ص 158

² إلهام بوتلجي، نفس المرجع ص 160

جماعي حول هذا الموضوع و زيادة اهتمام الجمهور به. وعلى العكس من ذلك، عندما تتجاهل وسائل الإعلام موضوعا معين أو تعطيه اقل تغطية، يمكن أن يتلاشى هذا الموضوع من ذاكرة الجمهور و يقل اهتمامه به . وفقا لهذه النظرية، فإن وسائل الإعلام ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تلعب دورا نشطا في تحديد أجندة الجمهور و توجيه اهتمامه و تفكيره نحو قضايا محددة. وعليه قمنا بإسقاط هذه الفروض على موضوع دراستنا ألا وهو ترتيب الأولويات في تطبيق التيك توك و استخلصنا النتائج التالية التي بين أيديكم:

1. تحديد المحتوى :

يعتمد تطبيق التيك توك على تحديد المحتوى المهم تطبيق خوارزمية توصية متقدمة لعرض مقاطع الفيديو للمستخدمين. وبالتالي، يمكن للخوارزمية تحديد المحتوى المهم وتسلط الضوء عليه من خلال عرضه بشكل أكثر بروزا و اهتماما للمستخدمين. قد يتم ترويج قضايا معينة، سواء كانت قضايا اجتماعية أو سياسية أو غيرها، بناء على اهتمام المستخدمين و تفاعلهم مع تلك المحتوى

2. تأثير تكرار المحتوى:

إحدى الفروض الأساسية لنظرية وضع الأجنده هي أن تكرار القضايا و تكريس المزيد من الوقت و التغطية لها يؤدي إلى زيادة وعي الجمهور بها و زيادة اهتمامه. في حالة يحدث تأثير مماثل حيث تداول مقاطع الفيديو ذات المحتوى المتكرر بشكل واسع، مما يؤدي إلى زيادة انتشار تلك الموضوعات و القضايا في المجتمع.

3. يشهد التيك توك تأثير المشاهير و المؤثرين:

وجود مجتمع كبير من المشاهير و المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية. يمكن لهؤلاء المستخدمين المؤثرين توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا معينة عن طريق مشاركة محتوى يتعلق بهذه القضايا. وبالتالي، يمكن لهم أن يسهموا في وضع أجندة المستخدمين و توجيه اهتمامهم و تفكيرهم نحو قضايا محددة.

4. تنوع المحتوى وقضايا الاهتمام:

نظرا لتنوع تطبيق التيك توك وشموله لمختلف المحتوى المتاح على الفئات و المواضيع، فإن القضايا المهمة و الأجنده المعروضة للمستخدمين يمكن أن تكون متنوعة للمستخدمين. يتيح التيك توك محتوى جديد و قضايا متنوعة من خلال الاستكشاف و البحث توصيات الخوارزمية. وبالتالي، يمكن للمستخدمين أن يشكلوا وعيهم و اهتمامهم بناء على ما يستكشفونه وما يتفاعلون معه.

5. تأثير التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية:

بميزة التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدمين و مشاركة المقاطع و التعليقات والإعجابات و المشاركات مع بعضهم البعض. من خلال التفاعل و المشاركة المجتمعية، يمكن أن تنشأ قضايا جديدة و تصبح محط اهتمام واسع في التيك توك. قد يؤدي التفاعل الاجتماعي في تشكيل أجندة جماعية مشتركة تعكس اهتمامات وتطلعات المجتمع المستخدم.

ثامنا : الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

تعرضت نظرية ترتيب الأولويات للعديد من أوجه النقد، وصل بعضها إلى حد رفض تسميتها بالنظرية معتبرا أنها مجرد مدخل، وقد تمثلت أبرز تلك الانتقادات فيما يلي:

1. بساطة فروض النظرية: وعدم الاهتمام بحجم التأثير أو طبيعته وآليته، ولكن مع ظهور دراسات المستوى الثاني من تأثيرات وضع الأجندة التي تهتم بطبيعة التأثير وحجمه فقد يُنقى هذا النقد.
2. حاجة النظرية إلى متطلبات منهجية صارمة حيث لا بد من إجراء دراسات تحليلية وميدانية، وعلى فترات زمنية متتابعة مما يزيد من صعوبة إجراءاتها، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذه النظرية جذبت انتباه العديد من الباحثين على مدى أكثر من أربعين عاما من البحث عن متغيراتها ومحاولة كشف الغموض بها.
3. وجود تعميمات حول وضع الأجندة ووجود العديد من المتغيرات الوسيطة التي تحول دون إحداث تأثيرات وضع الأجندة.
4. التداخل بين النظرية وبين عدد من النظريات والمداخل البحثية الأخرى كما أن هناك مشكلة في تحديد سببية العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.
5. وجود فوضى في استخدام النظرية للمصطلحات المعيارية كاعتمادها مثلا على مصطلحي، SalinWhattoThinkabout ، على الرغم من أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بما هو مهم فقط ولكن تقدمه لنا من خلال إطار محدد يشكل اتجاهات الأفراد نحو هذه الموضوعات .
6. هناك العديد من البراهين التي تؤكد على أن وظيفة وضع الأجندة لا تحدث بنفس الدرجة : بالنسبة لكل القضايا والأفراد كما إن حجم الانتباه يتسم بالمحدودية ولا يتسع لكل القضايا المثارة، وبالتالي فإن هناك ميل لدى الأفراد بالتركيز على قضايا وإهمال قضايا أخرى، بالإضافة إلى اختلاف الآراء حول المدى الزمني لحدوث تأثيرات وضع الأجندة.
7. تجاهل النظرية للعمليات المعرفية الفردية وافتقادها إلى مؤشرات الواقع لتحديد مدى بروز القضايا على مستوى الأفراد والجمهير، ومن الضروري استخدام تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى.
8. إغفال دراسات ترتيب الأولويات التحدي المتمثل في عدم محدودية المصادر التي يستقى منها الفرد معلوماته ليكون أجندته الخاصة.

9. اهتمام النظرية بالمحلية بسبب الطابع الأمريكي المسيطر عليها.

10. إغفال الطبيعة التراكمية لوسائل الإعلام ، و التركيز على الآثار قصيرة الأمد.¹

11. إن عملية وضع الأجندة هي عملية متغيرة ومتحولة وليست قاعدة ثابتة.

12. وظيفة الأجندة محتملة وليست مؤكدة.

13. ليس واضحاً ما إذا كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي.²

الفصل الثاني: تعريف ونشأة ونماذج تطبيقات التواصل الاجتماعي (تطبيق التيك توك)

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي SOCIAL MEDIA

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من المنتجات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال وذات شعبية كبيرة فقد أنشئت من اجل التواصل الاجتماعي بين الأفراد فقد امتدت لتشمل اغلب ميادين الحياة الاجتماعية ومن أوسع أبوابها لتجعل منه نافذة بل بدل القرية الصغيرة وعليه يكون تعريفها كما يلي : عرفها محمد عواد بأنها تركيبة: اجتماعية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحدة باسم العقدة node بحث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة³ وعرفها شريف اللبان بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.⁴

ثانياً : شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور

في عام (1954م) صاغ جون بارنز "John Barnes" ، والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة، والأسر وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1995م)، وهو موقع

¹دكتور حسن مكاوي ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية لبنان

²د.أمين وافي ،ملخصات مختصرة لنظريات الاتصال الأكثر استخداما ، كلية الأدب قسم الصحافة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، غزة ، 2017 ،

³ محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية الدنمارك 2012، ص 27

⁴ حسين محمود هتيجي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، ط 1 ، 2015 ، ص 87

اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وعضوية هذا الموقع مجانية.

وبعد عامين أطلق موقع SixDegrees.com الذي اخذ اسمه من عبارة "Six degrees of séparation" درجات من الانفصال" التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعلم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي ميليغرام Stanley Mila وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بين الأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1998م) إمكانية تصفح هذه القوائم. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و (2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية.

وفي المدة ما بين عام (2002م) وعام (2004م) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع freindater عام (2002م) في كاليفورنيا، من قبل "Jonathan Abrams"، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام (2007م)، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام (2008م) في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين وقبل ظهور موقع FACEBOOK أنشئ في العام (2003م) موقع ماي سبيس " MySpace " الأمريكي، ونهى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام (2006م)، وأهم ما يقدمه ماي سبيس تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، فضلاً عن خدمة (2) التدوين في شباط عام (2004م) انشأ موقع الفيس بوك "Face book" على يد "مارك زكور بيرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر

وفي عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب YouTube في مدينة MENLO PARK في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام (2005م)، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو

ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي jack dorsey " وبيز ستون biz stone ، وايفان ويليامز evan Williams" ، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة تغريده) لا

تتجاوز (140) حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة "obvious" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر twitter في عام (2007)

أما عربياً فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى، ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية "ياهو" وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو والصور: ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء المجموعات.¹

ثالثاً: نماذج تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفيسبوك FACEBOOK :

يعرف على أنه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة "فيس بوك" يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجاناً، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم.

ويعرف أيضاً انه شبكة اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت وفي أي مكان في العالم ، اكتسب اسمه كموقع اجتماعي كونه يعزز العلاقات بين بني البشر ، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفته الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية.²

2. تويتر TWITTER :

أسس في ولاية كاليفورنيا عام 2006 وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغرة وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلان بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذا التحديث مباشرة من تويتر أو على شكل رسالة SMS وهي رسالة نصية مختصرة عن طريق الهاتف النقال.³

3. اليوتيوب YOUTUBE :

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاث موظفين تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاود كريم موظفين يعملون في شركة PAY PAL بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية⁴ هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يمكن التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو لديه عدد كبير من المشاركة يزوره

¹أ.حسين هتبي، نفس المرجع، ص83

²إلهام بن خليفة و أخريات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوى "فيسبوك نموذجاً" مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، 2016، ص21

³أ.علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر و توزيع، الأردن-عمار، ط1، 2014، ص75

⁴المرجع نفسه

الملايين و تستخدم منه وسائل الإعلام و يعتبر اليوتيوب من الشبكات التواصل الاجتماعي وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع ب 1.65 مليار

4. انستغرام INSTAGRAM:

برنامج انستغرام هو وسيلة سريعة و مجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء و العائلة من خلال الصور أو الفيديو ، وقد ازدادت شعبية هذا البرنامج مع الشباب ، تقوم أولاً بالتسجيل في هذا البرنامج ، ثم تلتقط صورة أو فيديو ، وتستخدم فيلتر لتحويل مظهر أي منهما

ومن ثم تضيفها إلى الانستغرام و حتى يمكنك مشاركتها على الفيسبوك ، وتويتر و أكثر من ذلك. كما أن لدى هذا التطبيق ميزة تسمى " استافرام دايركت " تتيح للمستخدمين ارسال الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلاً من أن تكون معروضة للجميع.¹

5. لينكدان LINKDEN :

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال و الشركات ، ويقدم هذا المواقع العديد من المزايا للشركات و رجال الأعمال ، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة ، و تستطيع الشركات إجراء البحث عند هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف ، أو من موقع لينكدان نفسه ، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة.²

رابعاً : تعريف تطبيق التيك توك TIK TOK

التيك توك و الذي يعرف أيضا باسم دوين Douyn هو عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية.³ وهو تطبيق اجتماعي شهير متخصص بصناعة مقاطع الفيديو القصيرة و مشاركتها مع الأصدقاء و غيرهم من المتابعين على المنصات التواصل الاجتماعي المختلفة ، و يتيح التطبيق للمبدعين و الهواة و المحترفين ميزات إضافية المؤثرات و التسجيلات الصوتية و الفلاتر و الملصقات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم ، بالإضافة إلى قدرة رواده على إنشاء مقاطع فيديو ثنائية مشتركة متناسيا مواقعهم الجغرافية المختلفة.⁴

¹ التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتفاعل لدى الشباب ، مذكرة مكملو لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع و الاتصال ، ص99

² أ. علي خليل شقرة ، مرجع سابق

³ -issac, Mike, U.S. Appeals Injunction against TikTok. The New York Times. Retrieved 2023/05/18

⁴ - دانة أبو اصفر، ماهو تطبيق التيك توك ، نشر في 2022/01/31 ، متاح على الرابط <https://tech.mawdoo3.com> تاريخ الدخول:

2023/05/18 على الساعة 14:18

عرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه : "تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية، وتسمح للمستخدمين الاختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له، وقد تربع هذا التطبيق في المرتبة الرابعة بين التطبيقات الأكثر تحميلا في العالم لسنة 2018.¹

خامسا : نشأة تطبيق TIKTOK

إن قصة نشأة تطبيق TIKTOK هي جزئيا أمريكية حيث بدأت الحكاية على متن قطار مسافر إلى مدينة ماونتن في (كاليفورنيا) التي تضم شركة GOOGLE. وألهمهم مشهد مجموعة من المراهقين يتسكعون البعض منهم يستمع إلى موسيقى والبعض الآخر يلتقط سيلفي أو يصور مقاطع فيديو قصيرة ويشاركونها مع أصدقائهم، رجل الأعمال الصيني اليكس "تسو" الذي شغله الأمر وصرفه عمل تطبيق فيديو تعليمي قصير كان يسعى إلى تطويره آنذاك.²

ففي أوت 2014 قرر "اليكس" زو" إطلاق تطبيق "ميوزكلي Musical.ly" بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه مع شريكه "لويس" بانج في الأسواق والمتعلق بعرض فيديوهات تعليمية قصيرة لا تتجاوز 5 دقائق لقتل الملل عند الباحثين عن الدورات التعليمية المتخصصة على الخط ONLINE ما يتيح فرصة أكبر للتعلم والاستفادة من المحتوى المرئي المعروض لأن طول الفيديو التعليمي يصيب الأغلبية بالملل، وبالتالي الانصراف عن المحتوى، رغم ذلك إلا أن التطبيق ومنذ اليوم الأول لطرحة كان نضيره الفشل، فكان البديل تحويل الفكرة من فيديوهات ل "التعليم" إلى "الرقص". وتأدية بلاي باك Playback.

وفي سبتمبر 2016 أطلق الصيني تسانغ يمينغ تطبيقا جديدا أسماه Tiktok يقوم على فكرة ميوزكلي "الذي نجح في جذب المراهقين لمدة عامين متتاليين وحسب تقرير نشره موقع "I news" البريطاني فإن مستخدمي تطبيق "ميوزكلي" انتقلوا بحساباتهم عليه إلى تيك توك دون حاجة إلى إنشاء حساب جديد والسبب أن "اليكس زو" صاحب ميوزكلي هو نفسه نائب المدير التنفيذي لتطبيق التيك توك

واستمر كلا التطبيقين في النجاح كل على حدا إلا أن "TIKTOK" كان الأكثر نجاحا وانتشارا خاصة في 2018، حيث أكدت إحصائيات شركة (سنسر تاوور) للبحوث في السوق أن التطبيق تم تحميله أكثر من 45.8 مليون مرة في الربع الأول من العام الجاري. وتم تداوله في 150 دولة ومنطقة في العالم، وتصدره قائمة الأكثر تحميلا على المتاجر الالكترونية أكثر من "فيسبوك"، و"تويتر" و"انستغرام". كما ذكرت شركة البحوث في الصين في 2018 فقط من قبل 150 مليون مستخدما واتسعت دائرته ليصل إلى مناطق جديدة منها كمبوديا وإندونيسيا واليابان وماليزيا وتايلاند وفيتنام ... وبالطبع في الشرق الأوسط ، لينفذ صاحب "ميوزكلي" و"تيك توك"

¹ <http://tech.echo.com/2018/11tiktok-video-shoring-download-android-iphone> تاريخ الدخول 2023/03//12 على الساعة 15:00

² كيف هزم التيك توك الصيني فيسبوك وانستغرام ؟ العربية <http://wwwalarabya.net> 13:00-2023/03/15

قرارهما باختفاء الأول لصالح الثاني صبيحة يوم 02 أوت 2018، حيث استيقظ مستخدم "ميوزكلي" ليجدوا أنفسهم دون سابق إنذار على منصة "تيك توك"، بسبب ضم العلامتين التجاريتين تحت اسم واحد وتطبيق واحد، ووصل عدد مستخدمي إلى 500 مليون مستخدم شهريا.¹

سادسا : خصائص تطبيق TIKTOK

1. خوارزمية تطبيق التيك توك :

ويعتمد التيك توك على خوارزمية تكنولوجيا التعلم الآلي لتحديد المحتوى الذي من المرجح أن يتفاعل معه المستخدم و يعجبه بشكل أكبر، من خلال العثور على مقاطع فيديو متشابهة، تحدد الخوارزمية مقاطع فيديو متشابهة لتلك التي تفاعل معها المستخدم بناء على معلومات الفيديو مثل التوضيحات أو علامات التصنيف (الهاشتاج) أو الأصوات. تأخذ التوصيات أيضا في الاعتبار جهاز المستخدم و إعدادات الحساب التي تتضمن تفاصيل مثل اللغة و إعدادات البلد و نوع الجهاز.

بمجرد أن يجمع التيك توك بيانات كافية حول المستخدم ، يكون التطبيق قادرا على تعيين تفضيلات للمستخدم فيما يتعلق بالمستخدمين المماثلين و تجميعهم في "مجموعات". في الوقت نفسه يقوم أيضا التطبيق بتجميع مقاطع الفيديو في مجموعات بناء على موضوعات مماثلة ، مثل "كرة القدم" أو "بوبيج موبايل"²

2. إنشاء المحتوى بسهولة ومشاركته:

قام TIKTOK بتبسيط عملية إنشاء الفيديو ومشاركته، مما يعني أنك لست بحاجة إلى أن تكون منشئ محتوى محترف لإنشاء مقاطع فيديو باستخدام التطبيق كل ما عليك فعله هو تسجيل أي شيء في أي مكان ونشره على الفور. أيضا نظرا لأن مقاطع الفيديو قصيرة فإن إنشائها ومشاهدتها لا يستغرق وقتا وجهدا. بمجرد فتح التطبيق، تبدأ مقاطع الفيديو في التشغيل واحد تلو الآخر، مما يجعل من السهل للغاية على المستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو العشوائية لساعات.

3.المحتوى المحلي :

يستخدم tiktok تقنيات مختلفة لجعل المحتوى محلي على نطاق عالمي مثل: المسابقات المحلية يدير التطبيق غالبا مسابقات وتحديات محلية ويلتقط التوجهات المحلية من خلال استخدام هاشتاجات محلية

¹- محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك رؤية نقدية، المجلد 02، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، ديسمبر 2019 ص9.

²- كيف تعمل خوارزمية التيك توك ، مقال متاح على الرابط <http://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-work.html>

تاريخ الدخول 2023/05/20 على الساعة 11:30

مثل حملة CreateforGood التي تم إطلاقها في عيد الأضحى من قبل المشاهدين و المؤثرين الإقليميين رفعت الحملة الوعي بأولئك الذي يعانون من ضعف السمع أو النطق.

4. علامات التصنيف :

(الهاشاجات المحلية: يستخدم التطبيق علامات الهاشاج المحلية للإشارة إلى موضوعات المستخدم إنشاء المحتوى يساعد هذا التطبيق على الاستفادة من التوجهات المحلية وإنشاء محتوى ينتشر عبر المنصة مثل إطلاق حملة LikTokCares في المملكة العربية السعودية وعبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لتثقيف الناس حول الاحتياطات التي يحتاجون إليها خلال الصيف العربي الحار .

5. توصيات مخصصة:

يرسل التطبيق توصيات إلى كل مستخدم من مستخدميه هذا يضمن أن يتم تحديث مستخدمي تيك توك Tikok دائما بأحدث مقاطع الفيديو الشائعة وألا ينفذوا أبدا من أفكار لمقاطع الفيديو الجديدة.

6. تحديات ممتعة :

إذا كنت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فمن المؤكد أنك سمعت باسم تحدي كيكي. وهي رقصة على أغنية Drake في تيك توك يستطيع المستخدمين في أي وقت الاشتراك في خمسة تحديات مختلفة على الأقل التي تصدر التطبيق

7. المشاهير:

التطبيق ليس مخصص للمراهقين فحسب بل إنه أيضا محبوب ويستخدمه العديد من المشاهير بما في ذلك "جمعي فالون الذي يساعد في شعبية التطبيق و ليزا كوشي" و "نيك جوناس" و "كارداشيان" وكردي بي وقد دفع التطبيق شركات مع العديد من المشاهير في مناطق مختلفة. إلى جانب كونه تطبيق ممتع وقابل للإدمان فقد شهد تيك توك TikTok طفرة في العلامات التجارية التي تستخدمه لتسويق منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأشهر القليلة الماضية. لدى Tiktok القدرة على أن يصبح منصة للتسويق والشبكة تواصل اجتماعي كبير ومهم. ومع ذلك فإن كيفية دعم وتطوير القائمين عليه لهذه الإمكانيات والحفاظ على الشعبية الحالية هي المفتاح لنجاح التطبيق¹

¹ Selina beiber هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة؟ تعرف على سر نجاحها، مقال متاح على الرابط <http://ar.godaddy.com>

سابعاً : ايجابيات و مخاطر تطبيق TIKTOK

1. إيجابيات تطبيق TIKTOK:

• سهولة إنشاء محتوى احترافي:

أكثر ما جذب المستخدمين لاستخدام تيك توك، هي الأدوات البسيطة التي تقدمها المنصة لصناعة أفضل فيديو ترفيهي على الإطلاق بنقرات بسيطة! فهو يسهل الإبداع وإظهار المواهب، وأكبر دليل على ذلك أنه حتى الصغار في العمر قادرين على تسجيل مقاطع فيديو احترافية على تيك توك.

• التعرف على ثقافات جديدة:

نتيجة انضمام المستخدمين إلى تيك توك من جميع أنحاء العالم، أصبح من السهل التعرف عليهم وعلى ثقافتهم، بما في ذلك لغتهم ومناطقهم ونمط حياتهم وأنواع غذائهم وأكثر من ذلك. لأن التطبيق يُستخدم من قبل ناس عاديين وبسيطين لتسليط الضوء على عادات وأماكن لم نعرفها من قبل.

• سرعة تحقيق الشهرة:

في الواقع، يسيطر تيك توك على الإنترنت بسبب توجهه إلى عامة الناس والهواة. فهو عبارة عن نظام أساسي متعدد الإمكانيات حيث ستجد فيه مقاطع فيديو متعلقة بأي شيء قد يخطر في بالك. إنه مساحة مفتوحة للجميع ولكل أنواع الاهتمامات والأفكار الإبداعية. إذا كنت من محبي التمثيل، فستجد مجموعة كبيرة من مقاطع الفيديو الخاصة بذلك! وإذا كنت من محبي الرقص أو حتى التحديات، فستجد الكثير من مقاطع الفيديو المتعلقة بكل ذلك بسهولة. ومن أهم ما يميز تيك توك عن التطبيقات الأخرى هو أن عامة الناس هم من ينشئون معظم المحتوى ويشاهدونه. ويصبح منشئو المحتوى الهواة من المشاهير بمرور وقت قصير. فيمكن للهواة تحقيق النجاح من خلال جذب الناس العاديين إلى محتواهم المضحك البسيط. وهذا ما يفتح لهم باب الشهرة إلى ما هو أكبر من منصة تيك توك!

• تقديم المحتوى المناسب لكل مستخدم:

يعرف تيك توك باستخدامه خوارزمية فريدة تعتمد على التعلم الآلي، ليعرض لك موجزًا مخصصًا لاهتماماتك يختلف عن غيرك تحت عنوان (For You). فهو يعتمد على تقنية استخراج البيانات الضخمة وخوارزمية الذكاء الاصطناعي الموصى بها التي تدفع بالمعلومات الدقيقة وتوفر خدمات مخصصة للمستخدم، من خلال التركيز على ما يعجب المستخدم وما لا يعجبه. وبالتالي ستظهر لك المقاطع المناسبة لاهتماماتك وفي الوقت المناسب، لأنهم سيعرفون المحتوى الذي ترغب برؤيته بمجرد استخدامك للمنصة!

• تقديم محتوى ترفيهي :

لا شك أننا جميعًا نميل إلى الترفيه والكوميديا والضحك في هذه الظروف القاسية، ومن هنا بدأت شعبية تيك توك وسهولة انتشاره بين الناس! فهو مخصص للترفيه والتسلية وتقديم المحتوى المضحك على الإنترنت. حيث استغل هذه النقطة المبدعون، لإنشاء محتوى فريدًا يجعلك تضحك من قلبك. وكأنها وسيلة مجانية لتجديد وتنشيط عقول المستخدمين والحصول على جرعتهم اليومية من الدعابة!

عمومًا، استطاع تيك توك وبجدارة الاستحواذ على عقولنا بفضل محتواه البسيط والمضحك، الذي جعلنا نبحث عن المزيد من محتواه لا إراديًا. وتمكّن من إظهار أفكارنا الإبداعية ومواهبنا، التي لم نستطع يومًا إظهارها كما يجب، من خلال تقديم فرصة للوصول إلى جمهور كبير في جميع أنحاء العالم بأدوات بسيطة.¹

2. مخاطر تطبيق TIKTOK:

• العزلة الاجتماعية :

رغم أن يدور حول التواصل الاجتماعي مع الجمهور، إلا أنه في الواقع يميل مستخدموه إلى العزلة الاجتماعية لدرجة أنهم لا يستطيعون الاهتمام بالعلاقات التي يحيطون بها ويفضلون الشاشة على تلك العلاقات.

• مضيعة للوقت والطاقة :

يقضي مستخدموه ساعات طويلة على هذا التطبيق، ويستنزفون الكثير من الوقت والمال بلا نتيجة ورغم أن البعض قد يجني من ورائه المال ولكن ليس الكل، فهناك مخاطرة بأن المتابعين قد يحبون أو لا يحبون؟ وعندما لا تقدم ما يريدون فأنت لا تحصل على أي شيء في المقابل.

• العري والدعارة:

رغم أن التطبيق لم يكن يقصد استخدامه بهذه الطريقة إلا أننا نشاهد بعض الفتيات الصغيرات يظهرن أجسادهن أثناء الرقص لإرضاء الجمهور في بعض الأحيان ويقدمن هذا تحت ضغط متابعة المعجبين" ولا يريدون أن يخسرن أو يخيبن ظن معجبين ولزيادة نسب المشاهد.

• مصدر التحرش :

نظرًا لأن التطبيق يسمح لك بمشاركة لجميع أنحاء العالم، فإن فرص التحرش اللفظي والجسدي موجودة، ويعد النقد على الشاشة أمرًا طبيعيًا، ولكن قد يصادف نفس الأشخاص في الحياة وقد يمثلون تهديدًا لهم مرة أخرى ليس خطأ التطبيق ولكن في من يستخدمه.

¹- فرح قدور ، بعيدا عن السلبيات...هذا هو الجانب الايجابي من التيك توك ، مقال متاح على الخط <https://www.computer->

تاريخ الدخول 2023/05/20 على الساعة 13:00 wd.com/2022/01/Ltiktok-benefits-html

• مصدر الابتزاز:

في ثقافة مثل ثقافة باكستان والهند، حيث يشيع القتل للشرف يمكن استخدام المحتويات التي تمت مشاركتها عبر هذه الأنواع من التطبيقات لابتزاز الأفراد حتى لو لم يكونوا مشتركين فيها بشكل مباشر.

• الترجسية:

معظم مستخدمي التطبيقات مهووسون بنفسهم قد تعرف صديقا من مستخدمي TikTok وكل ما يطلبونه هو تصوير مقطع فيديو لهم أثناء قيامهم بكل تلك الأعمال المجنونة التي يعتقدون أنها تجعلهم يبدوون جذابين.

• الألم الذاتي وتعذيب النفس:

مستخدمو Tiktok تجاوزوا الآن حد إيذاء النفس أصبحت مقاطع الفيديو الخطرة، والرقص أمام القطارات أو السيارات، والتعذيب لإظهار النفس وزيادة المتابعين وما إلى ذلك.

• الاكتئاب:

مستخدمو التيك توك إذا فشلوا في تحقيق رغبتهم في القبول ينتج عن ذلك التوتر والضغط والاكتئاب.

• الانتحار:

في حالة انحسار الشهرة أو النهاية المأساوية لمستخدم هذا التطبيق فقد يؤدي إلى أفكار أو ميول انتحارية.

• النهايات المأساوية والسجن:

قد يصل محاولات جذب الانتباه المتبعين إلي المشاهد الفاضحة والتي تؤدي الي قضايا مخلة بالشرف أو الدعوة إلى الفسق والأمثلة أمام أعين كل أسره تخشي علي أبنائها من تركهم بمفردهم بدون رقابة علي هذا التطبيق.¹

¹ -الدكتور هشام ماجد ،سلبيات ومخاطر تطبيق التيك توك و التي تهدد الحياة و الأخلاق و المعايير الإنسانية ، بوابة الأهرام ، مقال متاح على الرابط <https://gate.ahram.org.eg/news/2410934.aspx> تاريخ الدخول: 2023/05/20 على الساعة 13:00

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد تناول الجانب النظري لموضوع البحث بالتفصيل و تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة التي ساعدتنا على القيام بدراسة الميدانية، وبعد التحكيم الاستمارة من طرف بعض الأساتذة و نشرها و توزيعها على طلبة الثالثة اتصال والأولى و الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي (ولقد ركزنا على طلبة الاتصال على وجه تحديد ذلك أن دراستنا على تخصص اتصال)، قمنا بتفريغ هذه البيانات الإحصائية و تحويلها إلى جداول إحصائية و تحليلية و دوائر نسبية من خلال عرض البيانات عن طريق أرقام ونسبة مئوية، ويعتبر تحليل البيانات و تفسيرها مرحلة هامة في أي بحث علمي، أخيرا الخروج بنتائج عامة للدراسة و خاتمة و مجموعة من التوصيات.

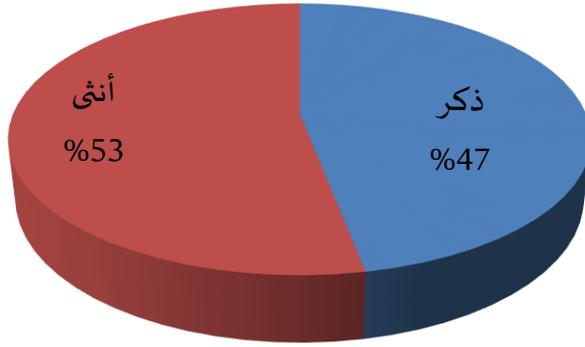
1- عرض البيانات وتحليل النتائج :

المحور الأول : السمات الديموغرافية

الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%47	47	ذكر
%53	53	أنثى
%100	100	المجموع

الشكل 1 : يمثل توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير النوع

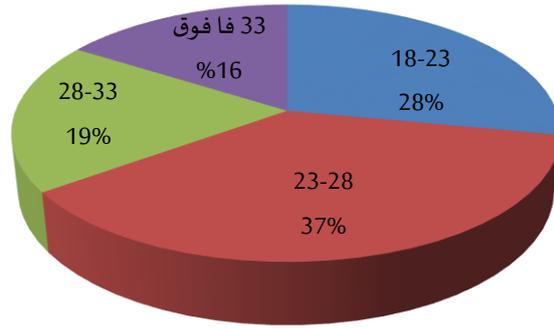


من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات عينة الدراسة البالغ عددها 100 فرد نلاحظ أن 53 منهم تمثل عدد الإناث بنسبة بلغت 53% ، أما حجم الذكور يبلغ 47 مفردة بنسبة 47% و هذا راجع إلى الشكل العشوائي الذي وزعت عليه الاستمارة إضافة إلى استخدام الإناث الواسع لتطبيق التيك توك مقارنة بالذكور.

الجدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
18-23	28	28%
28-24	37	37%
33-29	19	19%
34 فما فوق	16	16%
المجموع	100	100%

الشكل 2: يمثل توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير السن

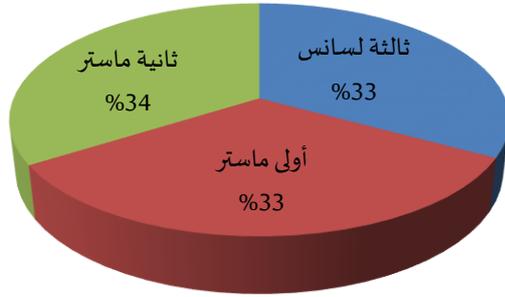


نلاحظ من خلال الجدول المتمثل في توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير السن نجد أن 37% تراوحت أعمارهم ما بين 28-23 قد مثلوا أكبر نسبة من مجموعة أفراد العينة وهذا يدل على أن أفراد هذه الفئة هم الأكثر استخداماً لتطبيق التيك توك ثم تليها من 28-18 بتكرار 28 مفردة وبنسبة قدرت بـ 28% و من 33-29 و 34 فما فوق بنسب ضئيلة وهذا راجع إلى استخدامهم .

الجدول 03: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
ثالثة لسانس اتصال	33	33%
أولى ماستر اتصال تنظيمي	33	33%
ثانية ماستر اتصال تنظيمي	34	34%
المجموع	100	%100

الشكل رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



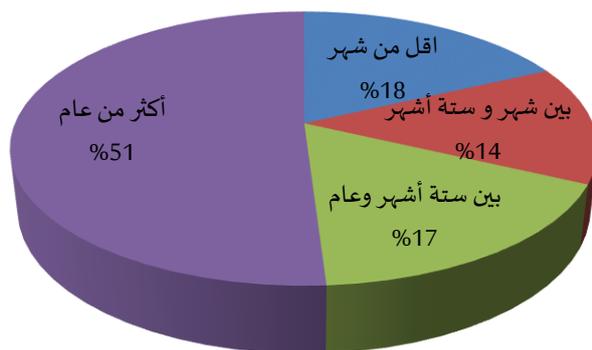
نلاحظ من خلال الجدول المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، وبنظر إلى التكرارات أن أكبر نسبة من الفئة هم طلبة الثانية ماستر بتكرار 34 مفردة بنسبة 34%، ثم تليها السنة أولى ماستر بتكرار 33 مفردة بنسبة قدرت ب 33%، و تليها السنة الثالثة اتصال بتكرار 33 مفردة بنسبة قدرت ب 33% و يرجع ذلك أن النسب متطابقة في الثالثة اتصال و الأولى ماستر لأننا وزعنا 33 استمارة لكل مستوى

المحور الثاني : يوضح استخدام الطلاب لتطبيق التيك توك

الجدول 04: يمثل مدة استخدامك أفراد العينة لتطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
18%	18	اقل من شهر
14%	14	بين شهر و ستة أشهر
17%	17	بين ستة أشهر و عام
51%	51	أكثر من عام
100%	100	المجموع

الشكل رقم 4: يمثل مدة استخدام أفراد العينة لتطبيق TikTok



نلاحظ من خلال الجدول أن 51 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " أكثر من عام " بنسبة 51%، في حين إن 18 مفردة من أفراد العينة أجابوا " اقل من شهر " بنسبة 18%، و 17 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " بين ستة أشهر و عام " بنسبة 17%، في حين أن 14 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " بين شهر و ستة أشهر " بنسبة قدرت ب 14%.

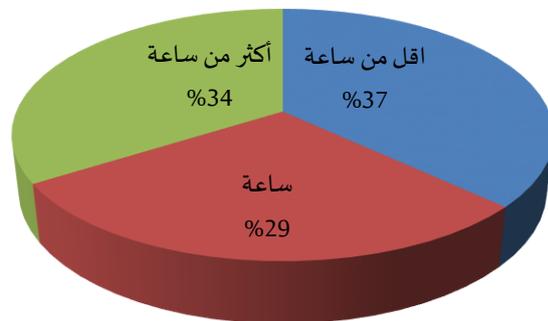
ويتبين لنا من خلال ذلك أن اكبر نسبة من أفراد العينة قدرت ب 51% أجابوا بأنهم يستخدمون التيك توك من أكثر من عام ويرجع ذلك إلى أن أفراد هذه النسبة يستخدمونه منذ بداية ظهوره ، ذلك انه وفرلهم تجربة ايجابية مع المحتوى المتاح على التيك توك و أنهم يجدون الفيديوهات مسلية ومثيرة للاهتمام ، كما انه منصة سهلة لاستخدام و الإنشاء و مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة ، وبالتالي لبي لهم حاجاتهم حيث يعتمد تطبيق التيك توك على خوارزمية تحليلية تقوم بتحليل تفضيلات المستخدمين و تفاعلاتهم و نشاطهم على المنصة

لتخصيص المحتوى المعروف الذي يتناسب مع اهتماماتهم ورغباتهم وبناء على تفضيلات أفراد هذه النسبة يتم تصنيف و ترتيب المضامين و الأولويات التي تعرض للطلبة حسب ما يتناسب مع رغباتهم. في حين أن 18% من أفراد العينة يستخدمون التيك توك لأقل من شهر ويرجع ذلك إلى أنهم انظموا حديثا إلى المنصة و قد بدأوا استكشافها و استخدامها في فترة قصيرة، حيث أن التيك توك قد انتشر بسرعة خاصة بين أوساط الشباب و أصبح شهيرا على مستوى عالمي خلال السنوات الأخيرة. قد شعر أفراد هذه النسبة بالضغط الاجتماعي للانضمام إلى المنصة و تجربتها بناء على ما يسمعونه عنها من الآخرين أو بدافع الفضول حيث قد يكون أفراد هذه النسبة مهتمين بمعرفة المزيد عن التطبيق و الانضمام إلى المجتمع الذي يستخدمه. في حين أن 14% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون التيك توك بين ستة أشهر و عام ويرجع ذلك إلى أن لديهم أسباب و دوافع و اهتمامات فردية و محفزات مختلفة قد تلعب دورا للاستمرار في استخدامه منها انه يرتب لهم المضامين و الأولويات حسب رغباتهم .

الجدول 05: : يمثل مدة استغرق أفراد العينة لتطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
37%	37	اقل من ساعة
29%	29	ساعة
34%	34	أكثر من ساعة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 5: يوضح مدة استخدام أفراد العينة تطبيق TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح مدة استخدام أفراد العينة لتطبيق التيك توك جاءت النتائج كالتالي أن 37 مفردة أجابوا بأنهم يستخدمون التطبيق لأقل من ساعة بنسبة قدرت ب 37% ، في حين أن 34 مفردة من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون تطبيق التيك توك لأكثر من ساعة بنسبة 34% ، في حين أن 29 مفردة من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون التيك توك لمدة ساعة بنسبة 29% .

ويتبين لنا من خلال ذلك أن أكبر نسبة من أفراد العينة يستخدمون التيك توك لأقل من ساعة بنسبة 37% ويرجع ذلك إلى استخدامهم لهذا التطبيق بشكل متقطع وهذا راجع إلى انشغالات أفراد العينة بالأعمال أو بالالتزامات الأخرى. في بعض الأحيان، حيث يكون لديهم وقت محدود و يستخدمونه لقضاء وقت فراغ قصير في مشاهدة الفيديوهات التي تعرض على تطبيق التيك توك أو أنهم يستخدمون تطبيقات أخرى، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتأثر استخدام التيك توك لفترة قصيرة بعوامل أخرى مثل عدم توفر المحتوى الذي يلبي اهتمامات و أولويات الطلبة أو عدم الاستفادة الكافية من التطبيق .

في حين أن 34% يستخدمونه لأكثر من ساعة و يرجع ذلك إلى أن أفراد هذه النسبة يستمتعون بمشاهدة مقاطع الفيديو المتنوعة على التيك توك و الانخراط في محتوى مسلي و مثير لفترة طويلة. يمكن للتجربة الممتعة و الإدمانية للمحتوى أن تدفع الطلبة في استخدام التطبيق لفترة أطول، وان تطبيق التيك توك يوفر محتوى متنوع يتناسب مع اهتماماتهم و يرتب لهم أولوياتهم المختلفة .

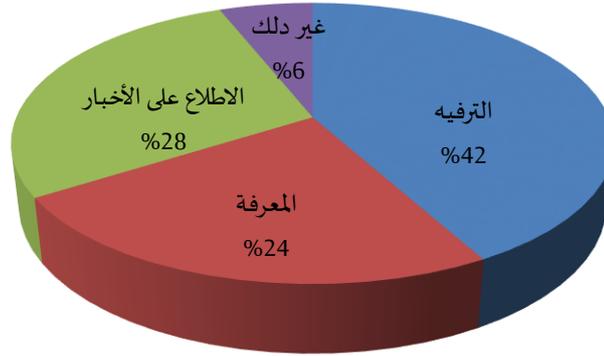
في حين أن 29% يستخدمون التيك توك لساعة و يرجع ذلك إلى رغبتهم في الابتعاد عن الروتين اليومي و الاستمتاع ببعض الترفيه و التسلية. قد يكون لديهم وقت فراغ في جدولهم اليومي و يستخدمونه للاسترخاء و مشاهدة المحتوى الممتع على التطبيق

الجدول 6: : يمثل الأغراض التي يستخدم لها تطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
42%	42	الترفيه
24%	24	المعرفة
28%	28	الاطلاع على الأخبار
6%	6	غير ذلك
100%	100	المجموع

الشكل رقم 6 : يوضح الأغراض التي يستخدم له

تطبيق TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح الأغراض الذي يستخدم له تطبيق التيك توك جاءت النتائج كالتالي : أن مفردة من أفراد العينة أجابوا ب الترفيهية بنسبة قدرت ب 42%، و 28 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب الاطلاع على الأخبار بنسبة قدرت ب 28%، في حين أن 24 مفردة من أفراد العينة أجابوا لغرض المعرفة بنسبة قدرت ب 24%، و 6 أفراد من العينة أجابوا بغير ذلك بنسبة 6% .

ومن خلال النتائج يتبين لنا أن اكبر نسبة من أفراد العينة تستخدم التيك توك لغرض الترفيه بنسبة 42% و يرجع ذلك إلى أن الترفيه يحتل أولوية الطالب الجامعي الذي يعيش حياة مليئة بالروتين و الضغوطات اليومية. يعتبر التيك توك وسيلة للهروب من هذا الروتين و الاستمتاع بوقت ممتع من خلال المحتوى الترفيهي القصير و المباشر الذي يتيح للطلبة جرعة سريعة من الترفيه و التسلية في فترة زمنية قصيرة. و أنهم يجدوا استخدام التيك توك مسليا و ملائما وفقا لاهتماماتهم الشخصية و انه يرتب أولوياتهم من خلال تنوع في المحتوى المسلي . حيث أن الطالب لم يعد متلقي سلبى للرسائل الإعلامية و إنما يختار و

بوعي المضامين التي تلبى حاجاته النفسية و الاجتماعية من خلال تطبيق التيك توك الذي يرتب له هذه الحاجات .

في حين أن 28% يستخدمونه لغرض الاطلاع على الأخبار المحلية أو الدولية و أخرى رياضية بنسبة (لذكور) و أخبار عن المشاهير و الموضة بنسبة (للإناث) بشكل سريع و مختصر.

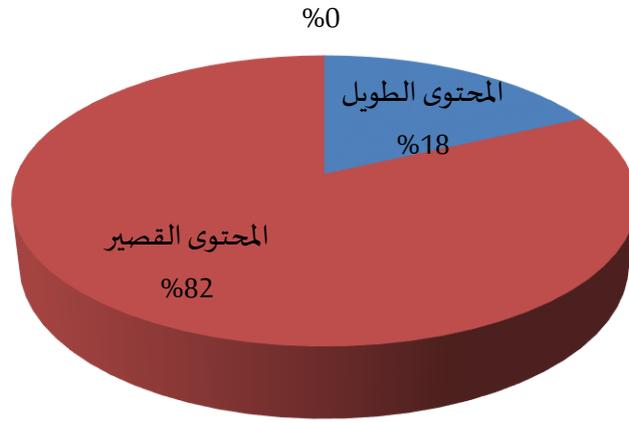
في حين أن 24% أجابوا أنهم يستخدمون التيك توك لغرض المعرفة ويرجع ذلك إلى أنهم يتابعون المحتوى التعليمي و نتيجة لذلك يرتب لهم التطبيق المضامين حسب ما يفضلونه، حيث يمكنهم من العثور على مجموعة متنوعة من المحتوى التعليمي و المعرفي يشرحون مفاهيم معقدة بطرق مبسطة، كذلك وفر لهم تطبيق التيك توك مجالات مختلفة مثل العلوم و الرياضيات و اللغات و الفنون وهذا ما أثبتته شبكة الملاحظات التي قمنا بها.

في حين أن 6% من أفراد العينة أجابوا ب " غير ذلك " أي لهم أغراض أخرى من استخدام تطبيق التيك توك قد تكون هذه لأغراض ربحية حيث أنهم يستخدمون تطبيق التيك توك لتسويق لمنتجاتهم أو لتحقيق الشهرة أو أنهم من الذين يفضلون نشر محتوهم الخاص يتناسب مع اهتماماتهم و رغباتهم الشخصية. نستنتج مما سبق أن الجمهور ليس متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة كما تعتبره النظريات القديمة، فهو جمهور عنيد يبحث عما يريد أن يتعرض إليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم له .

الجدول 7 يمثل مشاهدة المحتوى القصير على التيك توك أو المحتوى الطويل

النسبة المئوية	التكرار	
%18	18	المحتوى الطويل
%82	82	المحتوى القصير
%100	100	المجموع

الشكل 7: يوضح مشاهدة المحتوى الطويل و القصير على TikTok



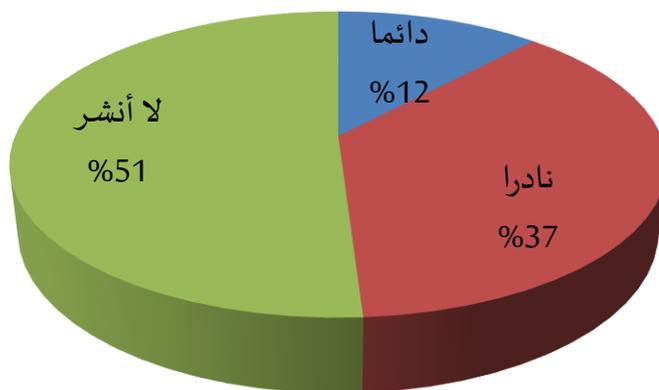
من خلال الجدول الذي يوضح مشاهدة المحتوى الطويل أو القصير على تطبيق التيك توك جاءت النتائج موضحة كالآتي: أن 82 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " المحتوى القصير " بنسبة قدرت ب %82، في حين أن 18 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " المحتوى القصير " بنسبة %18 ومن خلال النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " المحتوى القصير " بنسبة %82 ويرجع ذلك إلى أنهم يفضلون مشاهدة المحتوى القصير لتجنب روتين المشاهدة الطويلة التي أصبح لها بعد نفسي على الشخص المتابع فالطالب أصبح يلاحق الزمن في عصر التكنولوجيا الحديثة. بحيث يواجه الطلبة نقصا في الوقت و الانتباه. المحتوى القصير يتيح لهم الحصول على معلومات أو الترفيه بسرعة وفي فترة زمنية قصيرة، مما يتناسب مع نمط الحياة السريع كذلك المحتوى القصير يعتبر ترفيها فوريا، حيث يمكن للطلبة الاستمتاع بمقاطع فيديو قصيرة و مسلية دون الحاجة للاستثمار في مشاهدة محتوى طويل و معقد كذلك المحتوى القصير يعرض له مجموعة متنوعة من المضامين التي تتناسب مع اهتماماته وترتب له أولوياته، فالوقت أصبح عامل مهم في اختيار مدة المحتوى .

في حين أن 18% أجابوا بأنهم يفضلون " المحتوى الطويل " و يرجع ذلك إلى أن المحتوى الطويل يعتبر فرصة للحصول على المزيد من المعلومات و المحتوى العميق. حيث انه يقدم معلومات مفصلة و تحليلات معمقة بدلا من المحتوى السطحي و السريع. قد يبحثون عن مقاطع تعليمية توفر لهم المعرفة و المهارات الجديدة، أو أن أفراد هذه النسبة يفضلون الاستمتاع بالقصص و المقاطع الطويلة التي تتيح لهم معرفة التفاصيل المهمة و الاستمتاع بتجربة عميقة و مفصلة في المحتوى الذي يشاهدونه، و بتالي المحتوى الطويل هو ما يرتب لهم أولوياتهم و يحقق لهم اهتماماتهم و يشبع حاجاتهم .

الجدول 8: يمثل مشاركة أفراد العينة الفيديوهات على تطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
12%	12	دائما
37%	37	نادرا
51%	51	لا أنشر
100%	100	المجموع

الشكل 8: يوضح مشاركة أفراد العينة الفيديوهات في TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح مشاركة أفراد العينة الفيديوهات في تطبيق التيك توك جاءت النتائج كالاتي :
 أن 51 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا انشر " بنسبة قدرت ب 51%، في حين أن 37 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نادرا " بنسبة قدرت ب 37%، و 12 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " دائما " بنسبة قدرت ب 12%.

وبالنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة لا ينشرون على تطبيق التيك توك بنسبة 51% و يرجع ذلك إلى قلة الاهتمام بنشر فيديوهاتهم على منصة التيك توك و رغبة في استهلاك محتوى الآخرين بدلا من إنتاج المحتوى الخاص بهم. حيث أنهم يشعرون بالرضا عندما يكونون مجرد مشاهدين و متابعين للمحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم دون بذل جهد في إنشاء و تحرير الفيديوهات الذي يتطلب وقتا و جهدا كبيرين. حيث أنهم ليس لديهم الوقت الكافي فهم يستخدمون تطبيق التيك توك بشكل متقطع لأقل من ساعة لأجل الاستمتاع بوقت فراغهم، أو أنهم يفضلون بالاحتفاظ بحياتهم الشخصية خاصة و عدم مشاركتها على المنصات العامة. قد يرغبون في الاحتفاظ بالأحداث الخاصة و اللحظات المميزة لأنفسهم دون مشاركتها مع الجمهور، وهذا ما أثبتته لنا شبكة المعلومات التي قمنا بانجازها سابقا.

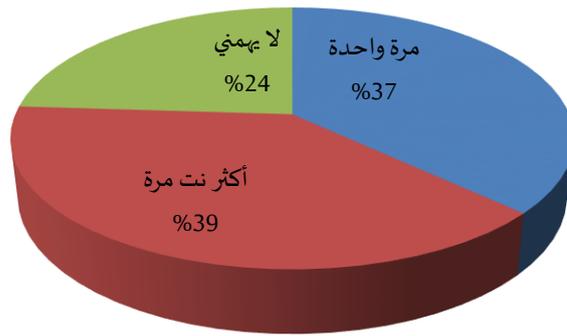
في حين أن 37% من أفراد العينة أجابوا بأنهم " أحيانا " ما ينشرون مقاطع فيديو على تطبيق التيك توك و يرجع ذلك إلى عدم توفر الوقت الكافي لإنتاج المحتوى بشكل منتظم. لانشغالهم بأعمال أخرى أو التزامات الشخصية و المهنية أو أن أفراد هذه النسبة هم طلبة الماستر 2 الذين لا يمتلكون الوقت الكافي لتصفح و تحميل فيديوهاتهم على منصة التيك توك نظرا لانشغالهم في إعداد مذكرة التخرج حيث استنزفت منهم الوقت و الطاقة، مما يؤثر على القدرة على إنتاج و نشر المحتوى بانتظام على التيك توك ، قد تكون لدى هؤلاء مسؤوليات أخرى تحتاج إلى تفرغ و تركيز، مما يقلل من فرصتهم للتفاعل المستمر مع المنصة و إنتاج المحتوى.

في حين أن 12% أجابوا بأنهم " دائما " ينشرون الفيديوهات على منصة التيك توك ويرجع ذلك إلى تفرغهم في نشر مقاطع الفيديو الترفيهية ، و أنهم يفضلون نشر الفيديوهات الفردية على التيك توك وفقا لاهتماماتهم و أهدافهم و أولوياتهم الشخصية .

الجدول 9 : : يمثل عدد المرات التي تستغرقها أفراد العينة في مشاهدة قضية ما شهدت ارتفاع في عدد التردد عليها على التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
37%	37	مرة واحدة
39%	39	أكثر من مرة
24%	24	لا يهمني
100%	100	المجموع

الشكل 9 : يوضح عدد المرات التي يستغرقها أفراد العينة في مشاهدة قضية شهدت إرتفاع في عدد التردد على TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح عدد المرات التي يستغرقها أفراد العينة في مشاهدة قضية شهدت ارتفاع في عدد التردد على التيك توك و جاءت النتائج كالآتي : 39 مفردة أجابوا ب " أكثر من مرة " بنسبة 39%، في حين أن 37 من أفراد العينة أجابوا ب " مرة واحدة " بنسبة 37%، في حين أن 24 مفردة من أفراد العينة بنسبة قدرت ب 24 % أجابوا ب " لا يهمني " .

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " أكثر من مرة " بنسبة 39% و يرجع ذلك إلى أن التيك توك يرتب هذه القضايا نتيجة اهتمام أفراد هذه النسبة بالقضايا التي تشهد ارتفاع في عدد التردد حيث يرغب الطلبة بمشاركة آرائهم ووجهات نظرهم حول هذه القضية و بسبب عدد ارتفاع مستوى الاهتمام العام بها تثير اهتمام الطالب، في حين إن 37% من الطلبة أجابوا ب " مرة واحدة " و يرجع ذلك إلى فضول الطلبة بالتعرف على القضية المشهورة أو الحدث المثير للجدل. يشاهدون المحتوى المتعلق بها لأغراض المعرفة والفضول، وعند الانتهاء من مشاهدتها قد ينتقلون إلى محتوى آخر، أو بسبب الضغط

الزماني في بعض الأحيان، قد يكون لدى الطلبة وقتًا محدودًا لاستكمال استكشاف المحتوى المتعلق بالقضية المشهورة مما يحول دون تكرار مشاهدة المحتوى، أو أن الطلبة الجامعيين لديهم اهتمامات خاصة ومواضيع مفضلة يرغبون في استكشافها. عندما يتعلق الأمر بقضية ترند معينة قد لا تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية، فإنهم قد لا يكملون مشاهدتها ويتجهون إلى المحتوى الذي يهمهم أكثر، و بعد مشاهدتها مرة واحدة. ربما لا يكون لديهم الحاجة للعودة إلى المزيد من المحتوى الذي يتناول نفس القضية. في حين أن 24% منهم أجابوا ب " لا يهمني " و يرجع ذلك إلى عدم الأهتمامهم بتلك القضية. يمكن أن تكون القضية غير ملائمة لاهتماماتهم الشخصية أو قد يفضلون مشاهدة محتوى ترفيهي و يبحثون عن تجربة جديدة أو تنوع في المحتوى الذي يشاهدونه و يفضلون البقاء بعيدين عن القضايا الجدلية أو المحتوى الذي يثير الجدل. يمكن أن يفضلوا الحفاظ على مشاهدة المحتوى الترفيهي دون الانخراط في القضايا التي ارتفع عدد الترنند عليها .

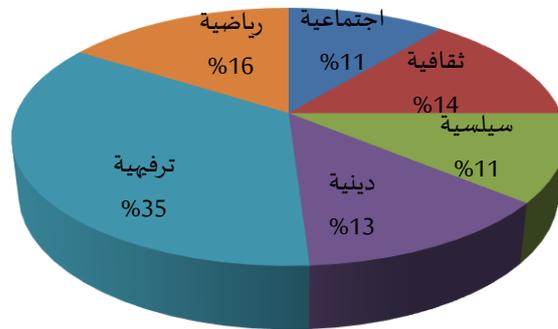
المحور الثالث: المجالات والقضايا التي يتابعها الطالب الجامعي على التيك توك

الجدول 10: يمثل أهم القضايا التي تشغل بال أفراد العينة في ما يتعلق بمحتوى التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
11%	11	اجتماعية
14%	14	ثقافية
11%	11	سياسية
13%	13	دينية
36%	36	ترفيهية
16%	16	رياضية
100%	100	المجموع

الشكل 10: يوضح أهم القضايا التي يتابعها أفراد العينة على

TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح أهم القضايا التي يتابعها الطالب الجامعي جاءت النتائج كالآتي: أن 35 مفردة من أفراد العينة يفضلون المحتوى الترفيهي بنسبة قدرت ب 35%، في حين أن 16 مفردة من أفراد العينة يفضلون المحتوى المتعلق بالرياضة بنسبة قدرت ب 16، و 14 مفردة من أفراد العينة يتابعون القضايا الثقافية بنسبة 14%، في حين أن 13 مفردة يتابعون القضايا الدينية بنسبة 13%، وتلهم القضايا السياسية و الاجتماعية بنسبة قدرت ب 11%.

و بنظر إلى النتائج السابقة يتبين لنا أن أهم القضايا التي تشغل بال الطالب الجامعي فيما يتعلق بمحتوى التيك توك هي القضايا الترفيهية كأكثر نسبة قدرت ب 36% وذلك راجع إلى أن المحتوى الترفيهي يلبي رغبة

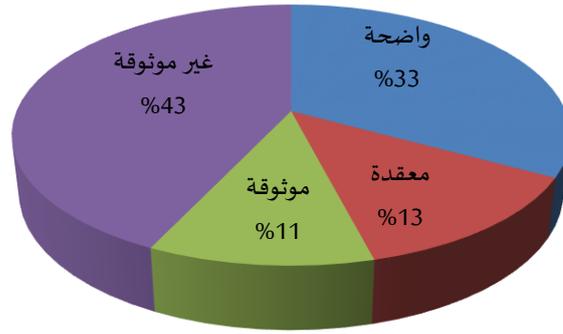
الطالب الجامعي ويعكس اهتماماته بالمحتوى الترفيهي لأنه يحقق له حاجياته النفسية المتمثلة في تعزيز المزاج وتحقيق السعادة و الايجابية بينما 16 % يهتمون بالمحتوى الرياضي و ربما يرجع ذلك إلى كونهم ذكور فهذا يعتمد على الأفراد و اختلافاتهم الشخصية و الثقافية، ثم تليها القضايا الثقافية بنسبة 14% و يرجع ذلك لاهتمام الطلبة بالقضايا الثقافية لأنها تعكس قيم و تقاليد و تاريخ المجموعة التي ينتمون إليها أو قد يكون الاهتمام بالقضايا الثقافية بغرض التعلم و الوعي بأهمية الثقافة أو بغرض فهم التغيرات التي يشهدها العالم، أما القضايا الدينية بنسبة 13% و يرجع ذلك إلى رغبتهم في فهم مبادئ دينهم، وقد يجدون الإشباع الروحي و الراحة النفسية من خلال الاهتمام بالقضايا الدينية، ثم تليها القضايا الاجتماعية و السياسية بنسب متقاربة 11% و يرجع ذلك إلى رغبة الطلبة في التغيير و التحسين في المجتمع أو المشاركة في النقاشات و عملية صنع القرار، أو بغرض الوعي و التعلم.

الجدول 11: يمثل مضامين مصادر المعلومات التي ينشرها التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
33%	33	واضحة
13%	13	معقدة
11%	11	موثوقة
43%	43	غير موثوقة
100%	100	المجموع

الشكل 11: يوضح مصادر معلومات المضامين التي ينشرها

TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مصادر المعلومات التي ينشرها التيك توك جاءت النتائج كالآتي: أن 43 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " غير موثوقة " بنسبة 43%، و33 مفردة من أفراد العينة أجابوا " واضحة " بنسبة 33%، في حين أن 13 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب "معقدة" بنسبة 13%، و 11 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " موثوقة " بنسبة 11%.

وبنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أغلبية الطلبة أجابوا بأن المضامين التي ينشرها تطبيق التيك توك غير موثوقة بنسبة 43% وهذا يرجع إلى غياب الرقابة على بعض المحتويات بسبب حجم البيانات فالتيك توك يتعامل مع كمية ضخمة من المحتوى المشارك يوميا وبتالي يكون من الصعب إجراء رقابة دقيقة على المحتوى المنشور أو لأنها تختلف التشريعات و القوانين المتعلقة بالرقابة و المحتوى من بلد إلى آخر، كذلك يتم تداول الشائعات و الاعتماد على مصادر غير موثوقة، في حين أن 33% أجابوا بأن مضامين التيك توك واضحة و يرجع ذلك للمحتوى القصير التي يتم تقديمها بشكل سريع و مباشر هذا يجعل المضمون أكثر وضوحا و مباشرة أو

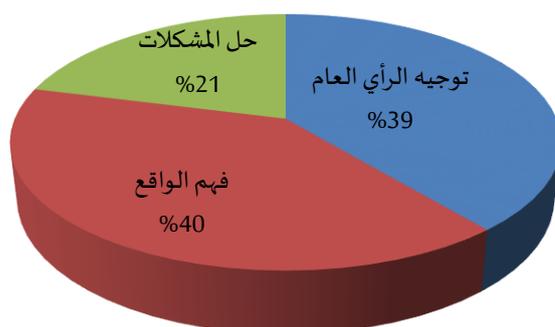
بسبب وضوح الرسالة والفكرة الرئيسية للمحتوى ما يجعله أكثر وضوحاً ويمكن فهمه بسهولة، وتلها 13% أجابوا بأن مضامين التيك توك معقدة و يرجع ذلك لقيود الزمن بسبب طبيعة التيك توك كمنصة لمقاطع الفيديو القصيرة حيث يكون وقت محدود للتعبير عن أفكارهم أو نقل محتواهم، هذا يعني أن في بعض الأحيان يصعب توضيح مفهوم معقد أو شرح موضوع معمق في الوقت المحدود المتاح أو أن الطلبة يبحثون عن التسلية و الترفيه السريع و بالتالي قد يكون سبب لكونه معقد، في حين أن 11% أجابوا بأن مضامين التيك توك موثوقة حيث أن التيك توك لديه سياسات استخدام و شروط خدمة تنظيم المحتوى المسموح به في المنصة تتضمن هذه السياسات قواعد و ضوابط للمحتوى غير الملائم كذلك يستخدم التيك توك رقابة آلية بتقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن المخالفات في السياسات

الجدول 12 : : يمثل مساعدة المحتوى المنشور على التيك توك لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
39%	39	توجيه الرأي
40%	40	فهم الواقع
21%	21	حل المشكلات
100%	100	المجموع

الشكل رقم 12: يوضح فيما يساعد المحتوى المنشور على

TikTok



من خلال الجدول الذي يوضح فيما يساعد المحتوى المنشور على التيك توك، جاءت النتائج كالآتي: أن 40 مفردة من أفراد العينة أجابوا بـ " فهم الواقع " بنسبة قدرت بـ 40%، في حين أن 39 مفردة من أفراد

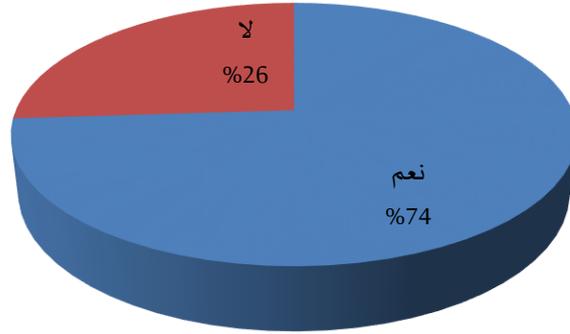
العينة أجابوا ب " توجيه الرأي العام " بنسبة 39%، و 21 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " حل المشكلات " بنسبة قدرت ب 21% .

نلاحظ أن أغلبية الطلبة أجابوا بأن المحتوى المنشور على التيك توك يساعد على فهم الواقع بنسبة 40% و يرجع ذلك أن التيك توك منصة رئيسية لفهم الواقع بشكل عام من خلال توفير بعض المعلومات و الرؤى حول بعض القضايا و الظواهر الاجتماعية و لتنوع المحتوى حيث انه يشمل أحداث و قصص حياة الناس و تجاربهم المختلفة مما ساعد الطالب الجامعي على فهم الواقع، بينما 39% من الطلبة أجابوا بأن محتوى التيك توك ساعدهم على توجيه الرأي العام حيث أن قادة الرأي أو المؤثرين على التيك توك يختارون الموضوعات التي يرغبون في تناولها و مشاركتها مع جمهورهم و بتالي يتعزز المحتوى عند الطالب و يوجهون الطلبة نحو القضايا التي يرغبون فيها، في حين أن 21% أجابوا بأن محتوى التيك توك ساعدهم في حل المشكلات من خلال مشاركة المعرفة و المهارات حيث مكنت الطلبة من الاستفادة من هذه المعلومات و المهارات لحل المشكلات التي تعترضهم و تطبيق الحلول المناسبة أو من خلال التوعية حول مختلف القضايا هذا شجع الطلاب على التفكير في حلول لمشكلاتهم وهذا ما أوضحته شبكة الملاحظات التي قمنا بها.

الجدول 13 : يمثل أهمية المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة على التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 13: يوضح أهمية المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة بالنسبة لهم في TikTok



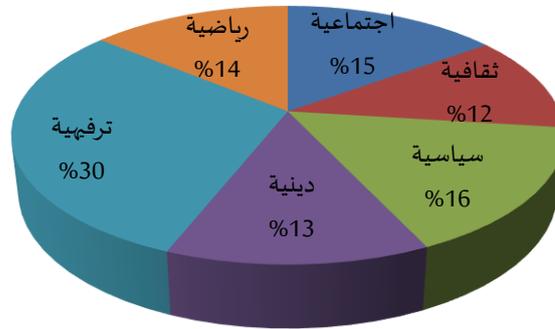
من خلال الجدول الذي يوضح لنا أهمية المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة بالنسبة لهم في التيك توك وجاءت النتائج كالآتي: 74 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة قدرت ب 74%، في حين أن 26 من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة قدرت ب 26%.

و بنظر إلى النتائج نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 74% و يرجع ذلك إلى أن التيك توك يقوم بتحليل سجل التفاعلات و الاهتمامات السابقة للطلبة لتحديد المحتوى الذي يتناسب مع ما يفضلونه من خلال تصفح التيك توك و يتماشى مع اهتماماتهم و أولوياتهم و مع رغباتهم الشخصية، في حين أن 26 أجابوا ب " لا " لم يكن المحتوى مهم بنسبة لهم ويرجع ذلك إلى ندرة تصفحهم لتطبيق التيك توك بحيث يكون غير مهم أو لا يلبى اهتماماتهم الخاصة و لا يحدد أولوياتهم أو أنهم يستفيدون من منصات أخرى تحدد اهتماماتهم و تلبى لهم حاجاتهم بشكل أفضل .

الجدول 14: يمثل طبيعة القضايا التي ينشرها أفراد العينة على التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
15%	15	اجتماعية
12%	12	ثقافية
16%	16	سياسية
13%	13	دينية
30%	30	ترفيهية
14%	14	رياضية
100%	100	المجموع

الشكل رقم 14 : يوضح طبيعة القضايا التي ينشرها أفراد
TIKTOK العينة إن كانوا ناشطين على



من خلال الجدول الذي يوضح لنا طبيعة القضايا التي ينشرها أفراد العينة إذا كانوا ناشطين على التيك توك وجاءت النتائج كالتالي : حيث أن 30 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " ترفيهية " بنسبة 30%، في حين أن 16 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " سياسية " بنسبة قدرت ب 16%، و 15 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " اجتماعية " بنسبة 15%، و 14 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " رياضة " بنسبة قدرت ب 14%، في حين أن 13 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " دينية " بنسبة 13%، و 12 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " ثقافية " بنسبة 12% .

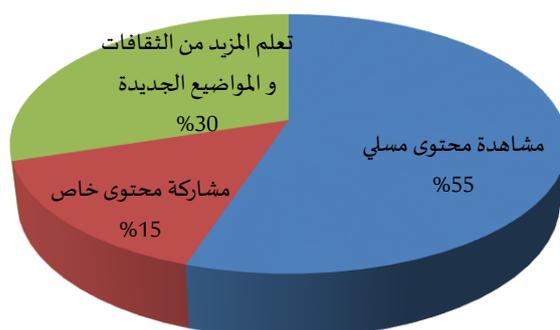
يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة الجامعيين أجابوا بأنهم يرغبون في مشاركة القضايا الترفيهية بنسبة 30% بحيث أن القضايا الترفيهية لها القدرة على جذب الجماهير و يحظى بمشاركة واسعة النطاق بحيث يتفاعل الأشخاص بشكل ايجابي مع المحتوى المرح و الممتع أو لسهولة المحتوى الترفيهي بحيث يمكن أن يكون متاحا بشكل اكبر و يتم إنتاجه بشكل مستمر من قبل الطلبة و هذا يدل على أن أفراد هذه العينة هم من الذين يستخدمون التطبيق منذ أكثر من عام بحيث تكون لديهم خلفية فيما يفضله الجمهور و ما يلبي حاجاته و أولوياته، دون أن نتغاضى النظر على الفئات الأخرى الموجودة و لكن بنسب ضئيلة و هذا يدل على اهتمام الطلاب الجامعيين الواسع بالمحتوى الترفيهي.

الجدول 15 : يمثل الأمر الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة عند استخدام تطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
55%	55	مشاهدة محتوى مسلي
15%	15	مشاركة محتوى خاص
30%	30	تعلم المزيد من الثقافات و المواضيع الجديدة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 15 : يوضح الأمر الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة

عند استخدام تطبيق TIKTOK



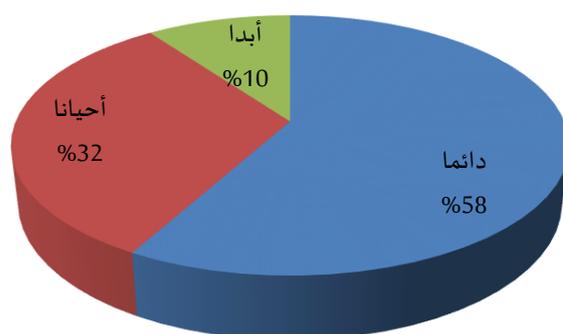
من خلال الجدول الذي يوضح لنا الأمر الأكثر أهمية بالنسبة للأفراد العينة عند استخدام تطبيق التيك توك وجاءت النتائج كالآتي: 55 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " مشاهدة محتوى مسلي " بنسبة 55%، و 30 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " الاطلاع على الثقافات وتعلم المزيد من المواضيع الجديدة " بنسبة 30%، في

حين أن 15 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " مشاركة محتوى خاص " بنسبة 15%.ومن خلال النتائج يتبين لنا أن أغلبية الطلبة الجامعيين يفضلون مشاهدة محتوى مسلي بنسبة 55% و يرجع ذلك إلى رغبة الطلبة في الهروب من الواقع و الضغوط و المسؤوليات اليومية و الدخول في عالمهم الخيالي أو قد يرغب الطلبة في تجربة شيء ممتع و مختلف عن حياتهم الروتينية و يحقق لهم دفعة من السعادة و هذا راجع إلى فئتهم العمرية و اهتماماتهم الشخصية، في حين أن 30% منهم يفضلون استخدام التيك توك لتعلم المزيد من الثقافات و المواضيع الجديدة و يرجع ذلك إلى خلفيتهم الثقافية و اهتماماتهم الشخصية و رغبتهم في اكتشاف الثقافات من جميع أنحاء العالم و لغات المختلفة و اكتساب مهارات جديدة و التعرف على وجهات النظر المختلفة، فالمحتوى الثقافي و التعليمي هو ما يحقق لهم أولوياتهم و اهتماماتهم وقد تكون هذه النسبة من الطلبة هم طلبة ماستر 2 المقبلين على التخرج بحيث تفيدهم بعض من هذه المواضيع في دراساتهم، في حين أن 15% منهم أجابوا بأنهم يفضلون مشاركة محتوى خاص و يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تفضل نشر المواضيع التي تلي اهتماماتهم و أولوياتهم بأنفسهم و أنهم يمتلكون حساب شخصي على التيك توك و يستخدمون التطبيق لتحقيق الشهرة أو من اجل التسويق لمنتجاتهم .

الجدول 16 : يمثل ترتيب تطبيق التيك توك القضايا والموضوعات حسب اهتمام أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
58%	58	دائما
32%	32	أحيانا
10%	10	أبدا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 16 : يوضح ترتيب TIKTOK القضايا والموضوعات حسب إهتمام أفراد العينة



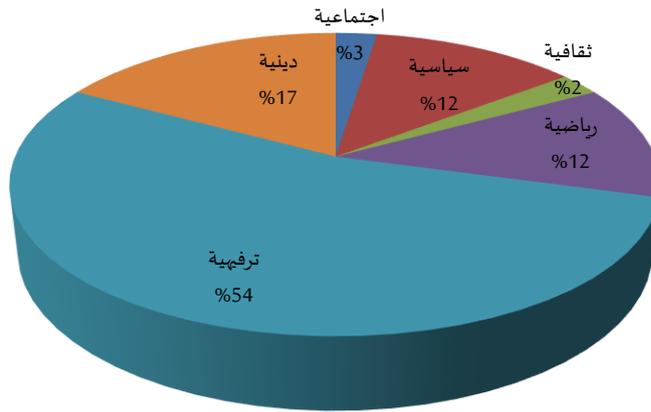
من خلال الجدول الذي يوضح لنا ترتيب التيك توك القضايا والمواضيع حسب اهتمام أفراد العينة وجاءت النتائج كالآتي: 58 من أفراد العينة أجابوا ب " دائما " بنسبة 58%، في حين ان 32 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " أحيانا " بنسبة 32%، و 10 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " ابداً " بنسبة 10%. من خلال النتائج يتبين لنا أن اكبر نسبة من أفراد العينة قدرت ب 58% أجابوا ب " دائما " و يرجع ذلك إلى تفضيلا تهم و درجة اهتمامهم بالقضايا و تكرار مشاهدتها يؤثر في عملية ترتيب الأولويات كذلك التفاعل المستمر مع القضايا التي يشاهدها الطالب تصبح تظهر له المزيد من المحتويات المشابهة لها بكثرة و بتالي فا أفراد هذه الفئة يستغرقون أكثر من ساعة في تصفحهم لتطبيق التيك توك و بتالي يتلقون

المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم و أولوياتهم فالإناث يشاهدون مقاطع الفيديو التي تخص الموضة و الجمال و الطبخ و أخبار المشاهير بكثرة مما يتيح لهم تطبيق التيك توك المزيد من المحتوى المتعلق بالموضة و الجمال و الطبخ أما الذكور يهتمون بالرياضة و الموسيقى والترفيه... و بتالي تظهر لهم مثل هذه المواضيع بكثرة فالتطبيق التيك توك يرتب لهم القضايا والموضوعات حسب اهتماماتهم و رغباتهم الشخصية، في حين أن 32% أجابوا بأن التيك توك " أحيانا " ما يرتب لهم المواضيع و القضايا حسب اهتماماتهم و يرجع ذلك إلى أنهم أحيانا ما يتصفحون تطبيق التيك توك و بتالي لا تظهر لهم المواضيع و المحتويات حسب اهتماماتهم أو أنهم يتصفحون تطبيق التيك توك لفترات زمنية متقطعة أو محدودة قد تكون ساعة أو اقل من ساعة و ذلك يرجع إلى خوارزمية التيك توك لفهم تفضيلات الطلبة التي تستغرق وقت لفهم ما يتناسب مع رغباتهم و بتالي تحديد أولوياته

الجدول 17: يمثل الاهتمامات التي يرتبها التيك توك في حالة الإجابة ب "دائما"

النسبة المئوية	التكرار	
2%	1	اجتماعية
12%	5	سياسية
2%	1	ثقافية
12%	5	رياضية
49%	22	ترفيهية
17%	7	دينية
100%	45	المجموع

الشكل رقم 17 : يوضح في حالة الإجابة ب "دائما"



من خلال الجدول الذي يوضح لنا في حالة الإجابة ب "دائما" وجاءت النتائج كالآتي: 54 من أفراد العينة أجابوا ب "ترفيهية" بنسبة 54%، في حين أن 17 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب "دينية" بنسبة 17%، و 12 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب "رياضية" بنسبة 12%، في حين أن 12 مفردة أجابوا ب "سياسية" بنسبة 12%، و 3 أفراد من أفراد العينة أجابوا ب "اجتماعية" بنسبة 3%، في حين أن 2 أفراد من أفراد العينة أجابوا ب "ثقافية" بنسبة 2% .

من النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن الاهتمامات التي يرتبها لهم تطبيق التيك توك هي اهتمامات ترفيهية بدرجة الأولى بنسبة 49% وذلك راجع إلى أن المحتوى الترفيهي يلبي رغبة الطالب

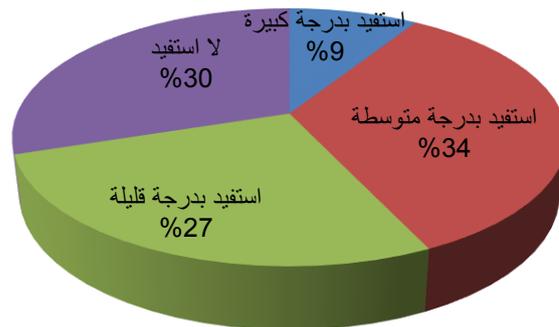
الجامعي و يعكس اهتماماته فالمحتوى الترفيهي يحقق له حاجياته النفسية المتمثلة في الايجابية و السعادة، في حين أن الفئات الأخرى موجودة ولكن بنسب ضئيلة جدا ومن هنا نستنتج أن تطبيق التيك توك تطبيق ترفيهي بدرجة الأولى وهو ما يحقق لطلبة أولوياتهم و اهتماماتهم من خلال المحتوى الترفيهي الذي يفضلونه على غيره

الجدول 18: : يمثل استفادة أفراد العينة من المعلومات التي يحصل عليها من تطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
9%	9	استفيد بدرجة كبيرة
34%	34	استفيد بدرجة متوسطة
27%	27	استفيد بدرجة قليلة
30%	30	لا استفيد
100%	100	المجموع

الشكل رقم 18 : يوضح درجة إستفادة أفراد العينة من تطبيق

TIKTOK



من خلال الجدول الذي يوضح لنا درجة استفادة أفراد العينة من تطبيق التيك توك وجاءت النتائج كالآتي: 34 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " استفيد بدرجة متوسطة " بنسبة 34%، في حين أن 30 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا استفيد " بنسبة 30%، و 27 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " استفيد بدرجة قليلة " بنسبة 27%، في حين أن 9 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " استفيد بدرجة كبيرة " بنسبة 9%

من خلال النتائج يتبين لنا أن الطلبة الجامعيين يستفيدون بدرجة متوسطة من المعلومات التي يحصلون عليها من تطبيق التيك توك بنسبة 34% و يرجع ذلك كان هذه الفئة ترى أن تطبيق التيك توك أحيانا ما يقدم لهم المعلومات المهمة التي تفيدهم فهم يستخدمون التطبيق لغرض الترفيه و تضيبة الوقت فقط من خلال مشاهدة المقاطع المضحكة و الطريفة و لا تهمهم المحتويات التي تحتوي على معلومات مفيدة، في حين أن 30% أجابوا بأنهم " لا " يستفيدون من محتوى التيك توك و يرجع ذلك إلى اختيارهم للمحتوى الذي لا يلاءم اهتماماتهم و احتياجاتهم و أنهم يتصفحون تطبيق التيك توك لأقل من ساعة و بتالي لا يجدون ما يهمهم وما يلبي احتياجاتهم فكما ذكرنا سابقا أن كل ما استغرق الطلبة في مشاهدة القضايا التي تهمهم بشكل متكرر تصبح تظهر لهم قضايا مشابهة بكثرة ، في حين إن 27% يستفيدون من المعلومات على التيك توك " بدرجة قليلة " و يرجع ذلك أنهم قليلا ما يتصفحون تطبيق التيك توك و يستخدمونه لأقل من ساعة و بتالي يستفيدون بدرجة قليلة، و بنسبة 9% أجابوا بأن تطبيق التيك توك يحقق لهم " استفادة كبيرة " و يرجع ذلك إلى تنوع المحتوى الذي يوفر لهم مختلف المجالات و المواضيع التي تلبي اهتماماتهم حيث يعثرون على مقاطع الفيديو التي تغطي الفنون و الثقافة و الطهي و الرياضة و العلوم و الصحة و لعدد من الاهتمامات الأخرى و يحصلون على معلومات عديدة منه وبتالي يرتب أولوياتهم .

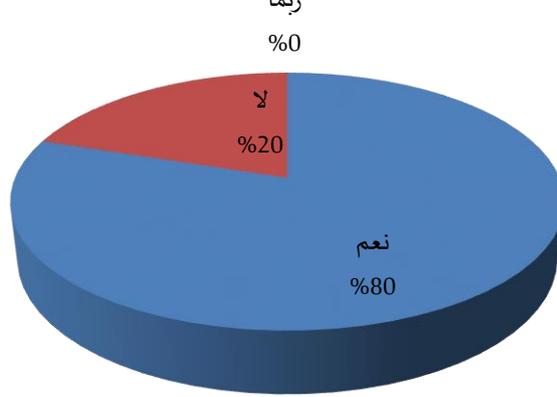
المحور الرابع : القيم المتضمنة من تطبيق التيك توك

الجدول 19: يمثل مدى تعزيز مضامين التي ينشرها التيك توك للقيم الايجابية مثل التعاون

التكرار	النسبة المئوية	
80	%80	نعم
20	20%	لا
100	100%	المجموع

الشكل رقم 19: يوضح مدى تعزيز مضامين TIKTOK القيم

الإيجابية مثل التعاون



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم الايجابية مثل التعاون وجاءت النتائج كالتالي: 80 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة %80، في حين أن 20 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة %20.

من خلال النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن تطبيق التيك توك يعزز القيم الايجابية مثل التعاون بنسبة قدرت ب %80 و يرجع ذلك إلى التوعية و تبادل المعلومات و التجارب و الأفكار حول القضايا الاجتماعية مثل التعاون و توجيه المستخدمين لهذا المحتوى و أيضا من خلال حملات الوعي و التحديات المختلفة لجذب انتباه الطلبة إلى القضايا الاجتماعية و جعلها قضية عامة كذلك نشر القصص الشخصية و التجارب العامة و هذا يمكن في تعزيز التفاهم و تعميق الانتباه إلى قضايا معينة و بتالي تعزز مضامين التيك توك للقضايا و القيم الايجابية مثل التعاون و جعلها من اهتمام الطالب الجامعي و ترتب له أولوياته، في حين أن %28 أجابوا أن تطبيق التيك توك " لا " يعزز القضايا الاجتماعية مثل التعاون و هذا

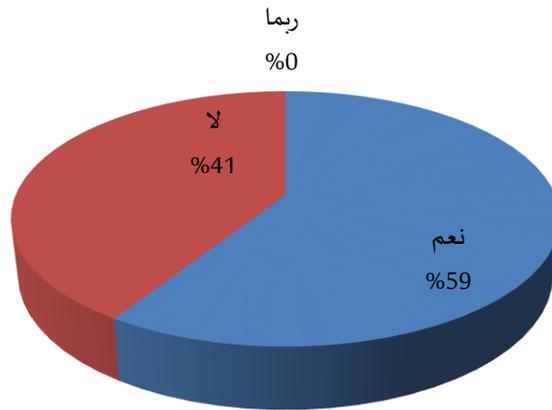
راجع إلى طبيعة المحتوى الذي يتابعه الطالب حيث انه يستخدمه كوسيلة للترفيه و تمضية الوقت و لا تهتمه القضايا الاجتماعية و قد يكون الهدف الرئيسي من استخدامه لتطبيق التيك توك هو تحقيق أهدافه و اهتماماته الشخصية المتعلقة بترفيهه، وهذا ما أثبتته لنا شبكة الملاحظات.

الجدول 20: يمثل مدى مساعدة محتوى التيك توك في نشر الوعي

التكرار	النسبة المئوية	
95	59%	نعم
41	41%	لا
100	100%	المجموع

الشكل رقم 20: يوضح مدى مساعدة محتوى TIKTOK في نشر

الوعي



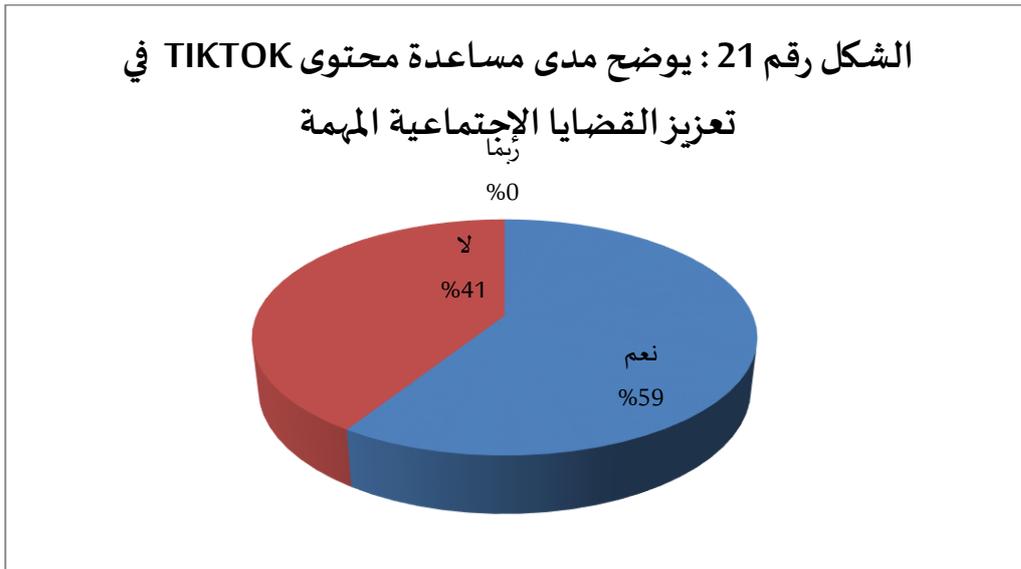
من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مساعدة محتوى التيك توك في نشر الوعي وجاءت النتائج كالآتي: 59 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 59%، في حين أن 41 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 41%.

وبنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أغلبية الطلبة أجابوا ب " نعم " أن محتوى التيك توك يساعد في نشر الوعي بنسبة قدرت ب 59% ويرجع ذلك إلى انتشار الواسع للقضية الاجتماعية التي تجعلها قضية رأي عام و يرتفع عدد الترنند عليها على منصة التيك توك و بتالي تجذب انتباه الطلبة نحوى هذه القضية و تصبح من أولوياتهم و الذي يسعى إلى المبادرة في هذه القضية فالتيك توك يساعد في نشر الوعي نحوى مختلف القضايا الاجتماعية و هذا ما أظهرته شبكة الملاحظات التي تحدثنا عليها في السابق، في حين أن 41% أجابوا ب " لا " لا

يساعد محتوى التيك توك في نشر الوعي و يرجع ذلك أن هذه النسبة تستهلك مضامين التيك توك للترفيه و تبادل الفيديوهات القصيرة و أنهم مهتمين أكثر بالمحتوى المسلي و بتالي لا تظهر لهم هذه النوع من القضايا. ونستنتج من ذلك أن تطبيق التيك توك يساعد في نشر الوعي نحوى القضايا الاجتماعية المهمة و انه منصة مهمة كغيره من منصات التواصل الاجتماعية.

الجدول 21 : يوضح مدى اعتقاد أفراد العينة بأن محتوى التيك توك يساعد في تعزيز القضايا الاجتماعية المهمة

النسبة المئوية	التكرار	
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى مساعدة محتوى التيك توك في تعزيز القضايا الاجتماعية وجاءت النتائج كالآتي: 59 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 59%، في حين أن 41 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 41%.

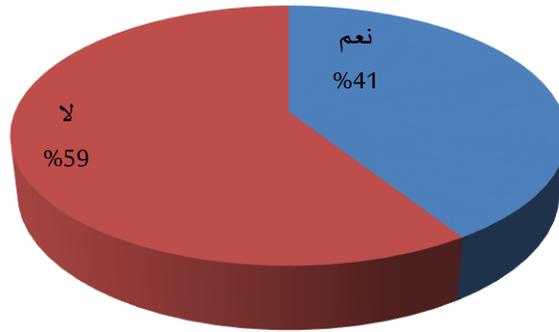
و بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أغلبية الطلبة أجابوا أن مضامين التيك توك تساعد في تعزيز القضايا الاجتماعية المهمة بنسبة 59% و يرجع ذلك إلى تفاعلهم المستمر مع القضايا التي تخص المجتمع و مشاركتها من قبل المستخدمين و بفضل هذا التفاعل، يمكن للأفكار و القضايا الاجتماعية أن تنتشر بسرعة واسعة

مما يساهم في زيادة الوعي و توسيع نطاق هذه القضايا فتزيد أهميتها في عقول الطلبة و تصبح من أولوياتهم و اهتماماتهم و بتالي يوجه التيك توك الطلبة نحو هذه القضايا الاجتماعية المهمة ، في حين أن 41% من أفراد العينة أجابوا ب "لا" و هذه الفئة كما ذكرنا في الجداول السابقة تهتم بالقضايا و المحتويات الترفيهية على غيرها و بتالي ستظهر لهم القضايا المشابهة لما يفضلون و التي ترتب أولوياتهم و تحدد اهتماماتهم و هذا راجع إلى خوارزمية التيك توك في توصية المحتوى الذي يتناسب مع المستخدم ونستنتج من ذلك أن تطبيق التيك توك له أهمية كبيرة في تعزيز القضايا الاجتماعية المهمة حسب اهتمامات الطلبة و رغباتهم.

الجدول 22: : يمثل ميل مضامين التيك توك إلى تشجيع العمل التطوعي والخيري في المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	
41%	41	نعم
59%	59	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 22 : يوضح ميل مضامين TIKTOK إلى تشجيع العمل التطوعي والخيري في المجتمع



من خلال الجدول الذي يوضح لنا ميل مضامين التيك توك الى تشجيع العمل التطوعي و الخيري في المجتمع وجاءت النتائج كالآتي: 41 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 41%، في حين أن 59 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 59%.

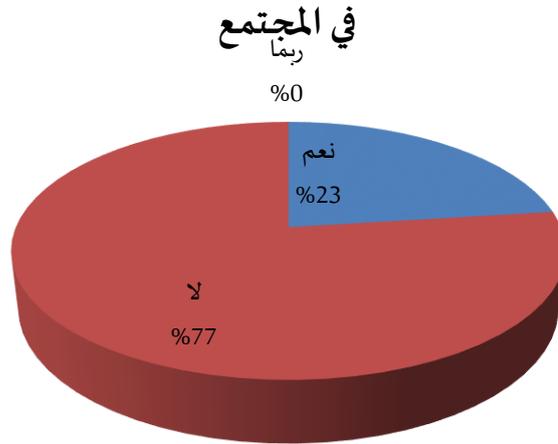
بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 59% و يرجع ذلك إلى أن أفراد هذه النسبة لا تهتم بالقضايا و المضامين التي تميل إلى تشجيع العمل التطوعي والخيري في المجتمع أو أن تطبيق التيك توك له طابع ربحي و تجاري أكثر من كونه وسيلة لتشجيع العمل التطوعي و الخيري في

المجتمع فيمكن للشركات و المعلنين دفع مبالغ مالية لعرض إعلاناتهم على منصة التيك توك و الوصول إلى جمهور كبير من خلال ذلك، في حين 41% من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " و يرجع ذلك إلى مشاهدتهم المضامين و المحتويات التي تشجع العمل التطوعي و الخير في المجتمع فكلما ارتفع عدد المشاهدات على قضية اجتماعية تشجع على العمل التطوعي جعلها تطبيق التيك توك تظهر في الصفحة الرئيسية فالتيك توك يعتمد على اهتمامات الطلبة في تقييم المحتوى الذي يعرض له و الذي يرتب له أولوياته و اهتماماته.

الجدول 23: : يمثل تعزيز مضامين التيك توك من قيم المساواة في المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	
23%	23	نعم
77%	77	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 23: يوضح تعزيز مضامين TIKTOK قيم المساواة



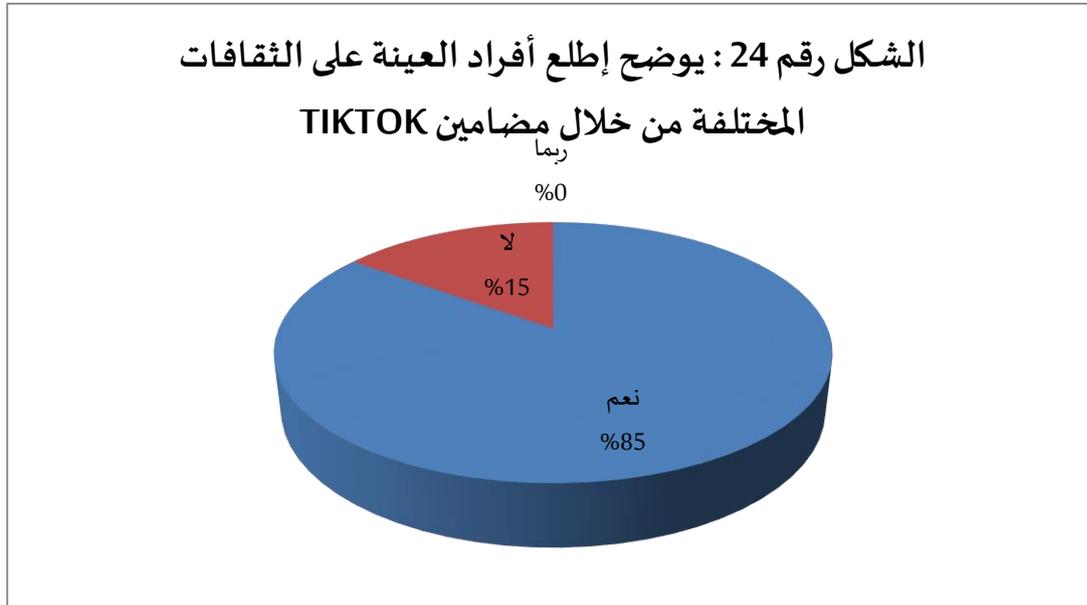
من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم المساواة في المجتمع وجاءت النتائج كالآتي: 77 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 77%، في حين أن 23 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 23%.

بالنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أغلبية الطلبة أجابوا ب " لا " بنسبة 77% و يرجع ذلك إلى أن تطبيق التيك توك مجرد منصة لتواصل الاجتماعي و لا يمكن أن يحمل مسؤولية تعزيز قيم المساواة في المجتمع فالمحتوى الذي يعرض على تطبيق التيك توك يعتمد على ما ينشئه و يشاركه المستخدمون و بتالي يمكن أن يكون للمستخدمين تأثير ايجابي أو سلبي على قضايا المساواة أو يمكن أن الطلبة يشاهدون المحتويات

والقضايا الغير متوافقة مع قيم المساواة أو أنهم يفضلون المحتويات الترفيهية كالموسيقى و الموضة والفيديوهات الطريفة و المضحكة وبتالي لم تحقق لهم مضامين تطبيق التيك توك قيم المساواة، في حين أن نسبة ضئيلة منهم أجابوا ب " نعم " بنسبة 23% و يرجع ذلكإلى طبيعة القضايا التي يشاهدها الطالب الجامعي و درجة اهتماماته بقضايا المساواة و بتالي حققت له هذه المضامين قيم المساواة.

الجدول 24: يمثل إطلاع أفراد العينة على الثقافات المختلفة من خلال مضامين التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
85%	85	نعم
15%	15	لا
100%	100	المجموع



من خلال الجدول الذي يوضح لنا اطلاع أفراد العينة على الثقافات المختلفة من خلال مضامين التيك توك وجاءت النتائج كالآتي: 85 من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 85%، في حين أن 15 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 15%.

بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن اكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 85% جعلتهم مضامين تطبيق التيك توك مطلعين على الثقافات المختلفة، ويرجع ذلك إلى انه منصة للتفاعل و مشاركة محتوى من جميع أنحاء العالم و بتالي مقاطع الفيديو تعرض ثقافات مختلفة وعادات و تقاليد و لغات مختلفة و ذلك راجع إلى تنوع المحتوى الذي يتابعه الطالب الجامعي و مدة استخدامه لهذا التطبيق الذي يجعله مطلع على الثقافات العالم المختلفة، في حين أن نسبة ضئيلة منهم قدرت ب 15% أجابوا ب " لا " لم يجعلهم تطبيق التيك توك مطلعين على الثقافات المختلفة و يرجع ذلك إلى أنهم يفضلون مشاهدة المحتوى

المحلي و ليس لديهم اهتمام بالفيديوهات المتنوعة أو لندرة تصفحهم تطبيق التيك توك و أنهم يفضلون تصفح تطبيقات أخرى تجعلهم مطلعين على الثقافات المختلفة.

الجدول 25: يمثل مساعدة مضامين التيك توك في نشر المعرفة و المعلومات بطريقة مبسطة و ممتعة

التكرار	النسبة المئوية	
52	52%	نعم
48	48%	لا
100	100%	المجموع



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مساعدة مضامين التيك توك في نشر المعرفة و المعلومات بطرق مبسطة و ممتعة وجاءت النتائج كالآتي: 52 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 80%، في حين أن 48 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 48%.

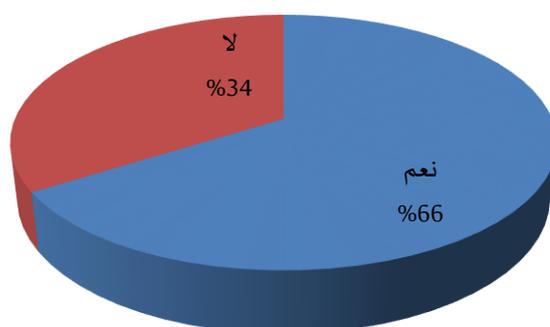
بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 52% و يرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى الذي يتابعونه حيث تساعدهم ميزة الفيديو القصير في الحصول على المعلومات بشكل مبسط و سريع كما يمكن لطلبة تبادل المعارف و المعلومات و النصائح في التعليقات و المناقشات أو أنهم يتابعون حسابات المبدعين الذين يقدمون محتوى تعليمي موثوق به، في حين أن 48% منهم أجابوا ب " لا " ويرجع ذلك إلى أنهم يستهلكون تطبيق التيك توك بشكل عابر و ترفيهي أكثر من كونه وسيلة لاكتساب المعرفة و المعلومات بدلا من البحث عن محتوى تعليمي ، و أنهم يستخدمون منصات تعليمية أخرى للحصول على

المعرفة و المعلومات ، وقد يكون من الذين يفضلون المحتوى الطويل ويصعب عليهم الحصول على المعرفة و المعلومات بسبب محدودية الوقت حيث يصبح عائقا للحصول على معرفة عميقة و شاملة ، قد يحتاج البعض إلى مصادر مفصلة للحصول على فهم كامل للموضوعات التي يهتمون بها .
ونستنتج من خلال ذلك كان تطبيق التيك توك يمكن أن يكون وسيلة لنشر المعرفة و المعلومات بطريقة مبسطة و ممتعة وذلك يرجع إلى المواضيع و الحسابات التي يتابعها الطالب و التي ترتب أولوياته و هذا ما أثبتته شبكة الملاحظات التي قمنا بها.

الجدول 26: يمثل تعزيز مضامين التيك توك الإبداع والابتكار وتعلم مهارات جديدة

التكرار	النسبة المئوية	
66	66%	نعم
34	34%	لا
100	100%	المجموع

الشكل رقم 26 : يوضح تعزيز TIKTOK الإبداع والابتكار وتعلم مهارات جديدة



من خلال الجدول الذي يوضح لنا تعزيز التيك توك الإبداع والابتكار وتعلم مهارات جديدة وجاءت النتائج كالآتي: 66 من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" بنسبة 66%، في حين أن 34 مفردة من أفراد العينة أجابوا بـ "لا" بنسبة 34%.

بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" أن مضامين التيك توك تعزز الإبداع والابتكار وتعلم مهارات جديدة بنسبة قدرت بـ 66% و يرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى الذي يتابعه الطالب الجامعي الذي أتاح له اكتشاف محتوى مبتكر من مبدعين آخرين حول العالم. هذا يعزز التفاعل والتأثير المتبادل بين المبدعين و يسمح بنقل الأفكار الجديدة والمبتكرة حيث أصبح التيك توك مصدرا للإلهام والإبداع من خلال التحديات الإبداعية والاتجاهات الجديدة التي يمكن اكتشافها فيه حيث يمكن أن تحفز مقاطع الفيديو القصيرة المبتكرة التي يتابعها الطالب على تطوير مهاراته مثل الموسيقى والتمثيل والتصوير الفوتوغرافي والإخراج وتعزز قدرات الابتكار والتواصل الإبداعي وبالتالي فالتيك توك تطبيق لتواصل الاجتماعي يرتب أولويات الطالب الجامعي حول مختلف المضامين التي تعزز الإبداع والابتكار، في حين أن 34% أجابوا بـ "لا" أن مضامين التيك توك لا تعزز الإبداع والابتكار وتعلم مهارات جديدة و يرجع ذلك إلى

أن هذه الفئة أحيانا ما تتصفح تطبيق التيك توك وبالتالي يؤدي ذلك إلى قلة التنوع في المحتوى أو أنهم يهتمون بالمحتوى الترفيهي أكثر وقد يكون هناك العديد من المحتويات الترفيهية و الترفيهية التي لا تتوفر على أي قيمة تعليمية أو ابتكاريه ونظرا لشعبية التيك توك ووجود عدد كبير من المستخدمين، يمكن أن يتم تداول الكثير من المحتوى التافه أو السطحي.قد يرون أن هذا يلقي بظلال سلبية على الجانب الإبداعي و يقلل من الاهتمام بالمحتوى ذو الجودة و القيمة الفعلية .

ونستنتج من خلال النتائج أعلاه أن تطبيق التيك توك يمكن استخدامه كمصدر للإبداع و تعلم المهارات الجديدة و ذلك يرجع إلى المحتوى الذي يفضله الطالب و الذي يحقق له أولوياته.

الجدول 27: يمثل معتقدات و طرق تفكير الجديدة التي اكتسبها أفراد العينة عند استخدام التيك توك

التكرار	النسبة المئوية	
20	20%	نعم
80	80%	لا
100	100%	المجموع



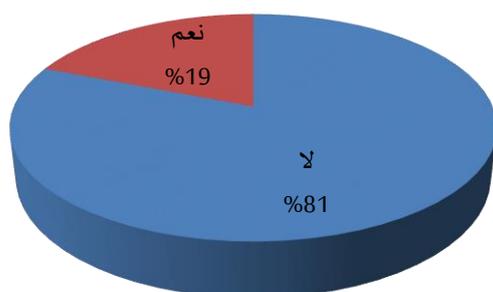
من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم الايجابية مثل التعاون وجاءت النتائج كالآتي: 80 من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 80%، في حين أن 20 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 20%.

بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن معظم أفراد العينة أجابوا ب " لا " لم يكسبهم تطبيق التيك توك معتقدات و طرق تفكير جديدة و يرجع ذلك إلى أن هذا التطبيق لا يشكل أهمية كبيرة لدي الطلبة و أن استخدامه لم يؤثر إطلاقاً في تفكيرهم و نمط حياتهم و انه لم يحدث أي تغيير جديد علي طبيعة حياتهم، و انه تطبيق كباقي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها من اجل قضاء الوقت و الترفيه، في حين أن 20% أجابوا ب " نعم " و يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تستخدم تطبيق التيك توك بشكل منتظم و يكون له تأثير عميق على نمط التفكير الشخصي ، و ذلك لتنوع المحتوى وبتالي يؤدي ذلك إلى اكتساب معرفة جديدة و تجربة أشياء جديدة (كالفنون و الموسيقى إلى الرياضة و الطبخ وغيرها) ، مما يؤدي إلى تغيير في طرق التفكير و المعتقدات ، أو أنهم يتأثرون بقيادة الرأي و المؤثرين و يعتبروهم قدوة لهم و مصدر إلهام. قد يؤثر هؤلاء المبدعين على طرق التفكير و المعتقدات للفئة التي تعتبرهم قدوة لهم، و يمكن أن يساهموا في تغيير وجهات نظرهم و تشكيل معتقداتهم و ترتيب أولوياتهم.

الجدول 28 : يمثل مساعدة تطبيق التيك توك أفراد العينة في الحصول على معلومات في مجال تخصصهم

النسبة المئوية	التكرار	
19%	19	نعم
81%	81	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 28 : يوضح مساعدة تطبيق TIKTOK أفراد العينة في الحصول على المعلومات في مجال تخصصهم



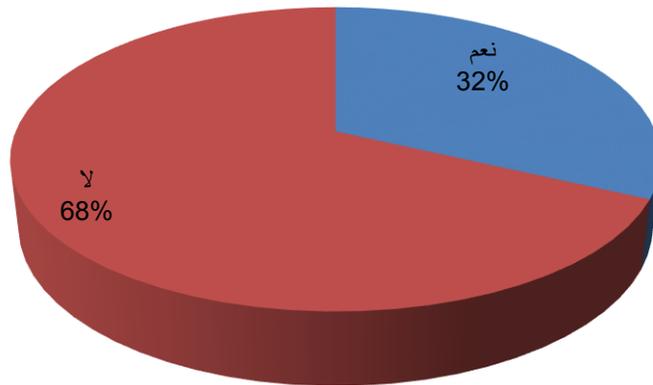
من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم الايجابية مثل التعاون وجاءت النتائج كالآتي: 81 من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 81%، في حين أن 19 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 19%.

بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن اكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " لم يساعدهم تطبيق التيك توك في الحصول على المعلومات في مجال تخصصهم بنسبة 81% و يرجع ذلك أن الطلاب الجامعيين يستخدمون التيك توك لغرض الترفيه و تعلم مهارات جديدة و الاطلاع على ثقافات و عادات و تقاليد أخرى و لا يستخدموه لغرض الحصول على المعلومات في مجال تخصصهم، في حين أن 19% أجابوا ب " نعم " ويرجع ذلك إلى أنهم يتابعون المحتويات و المضامين التي تتناسب مع تخصصهم الدراسي و التي ترتب لهم أولوياتهم .

الجدول 29 : يمثل تسويق أفراد العينة لمنتج ما على التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
32%	32	نعم
68%	68	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 29 : يوضح تسويق أفراد العينة لمنتج ما على TIKTOK



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم الايجابية مثل التعاون وجاءت النتائج كالآتي: 68 من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 68%، في حين أن 32 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 32%.

و بنظر إلى النتائج يتبين لنا أن اكبر نسبة من أفراد العينة لم يسوقوا لمنتج ما على تطبيق التيك توك بنسبة 68% و قد يرجع ذلك لعدم امتلاك منتجات للتسويق ببساطة لا يكون لديهم منتجات أو خدمات لتسويقها.

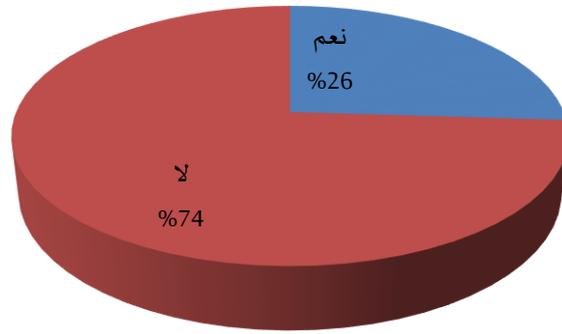
قد يكونون مستهلكين فقط ويستخدمون التطبيق للترفيه والتسلية والمتعة فقط دون أي هدف تجاري، أو قد يكونون يستخدمون التطبيق للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، والاطلاع على الثقافات الأخرى واكتساب المعرفة، أو أنهم يفضلون الحفاظ على الخصوصية وعدم الكشف عن هويتهم الشخصية أو معلوماتهم الشخصية على تطبيق التيك توك، قد يفضلون عدم التسويق لمنتجاتهم أو نشر محتوى شخصي يكشف عن هويتهم. وأن لديهم أهداف واهتمامات و أولويات أخرى تتعلق بالترفيه والاستمتاع بالمحتوى الموجود على التيك توك، بدلاً من التركيز على الربح المادي أو التسويق لمنتجاتهم الشخصية.

في حين أن 32% من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " و يرجع ذلك إلى أنهم يستخدمون تطبيق التيك توك منذ مدة زمنية طويلة لان تحقيق الربح المادي على التيك توك ليس سهلاً ويتطلب جهوداً وإبداعاً في إنشاء محتوى قوي وبناء جمهور متابع وتفاعلي. قد يتعين عليهم الاستثمار في الوقت والمجهود والتسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المادي على تطبيقات مثل التيك توك. وهذا ما أوضحته شبكة الملاحظات التي قمنا بها .

الجدول 30: يمثل تحقيق أفراد العينة ربحا ماديا من تطبيق التيك توك

النسبة المئوية	التكرار	
26%	26	نعم
74%	74	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 30 : يوضح تحقيق أفراد العينة ربحا ماديا من تطبيق TIKTOK



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى تعزيز مضامين التيك توك القيم الايجابية مثل التعاون وجاءت النتائج كالآتي: 74 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 74%، في حين أن 26 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 26%.

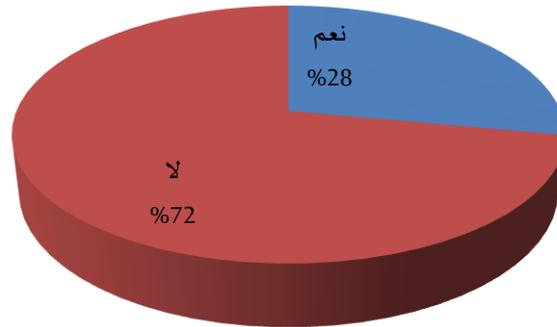
و بنظر إلى النتائج السابقة يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة لم يحققوا ربحا ماديا من تطبيق التيك توك ويرجع ذلك أن هذه النسبة من العينة لا تسوق لمنتجات على التيك توك، و أنهم جمهور مستهلك للمضامين الترفيهية التي تلبى حاجاتهم و ترتب أولوياتهم، و بتالي لم يحققوا أي ربح ماديا من تطبيق التيك توك.

في حين أن 26% من أفراد العينة حققوا ربحا ماديا من تطبيق التيك توك ويرجع ذلك إلى أن أفراد هذه النسبة من الناشطين على منصة التيك توك، و يزورون المنصة بشكل متكرر، ولساعات طويلة، و أن لديهم محتوى جيد و جمهور المستهدف مهتم بمنتجاتهم .

الجدول 31 : يمثل الغرض الربحي والمادي الذي جعل أفراد العينة من متابعي منصة التيك
توك

النسبة المئوية	التكرار	
28%	28	نعم
72%	72	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 31 : يوضح هل الغرض الربحي والمادي جعل أفراد
العينة من متابعي منصة استخدام تطبيق TIKTOK



من خلال الجدول الذي يوضح لنا هل الغرض الربحي و المادي جعل أفراد العينة من متابعي منصة التيك
توك وجاءت النتائج كالآتي: 72 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 72%، في حين أن 28 مفردة من
أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 28%.

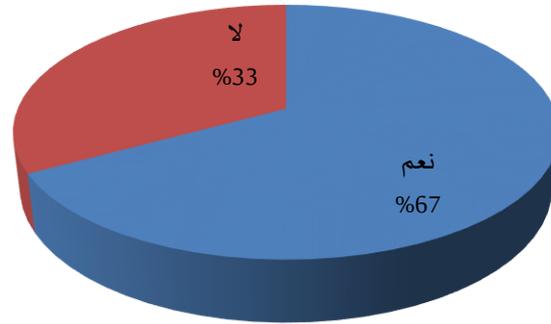
وبنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة لم يكن الغرض الربحي سبب لاستخدامهم تطبيق
التيك توك بنسبة 72% و يرجع ذلك إلى أن لديهم غرض آخر غير الربح المادي، ويستخدمون التيك توك
لدوافع مختلفة. و أن الغرض الرئيسي لهؤلاء النسبة هو التسلية والترفيه، من خلال مشاهدة مقاطع فيديو
ترفيهية وممتعة. بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم أفراد هذه النسبة التيك توك كوسيلة لتعزيز مهاراتهم
واكتشاف مواهب جديدة. أو لمشاهدة القضايا الاجتماعية. لذلك، يمكن أن يكون لدى هذه النسبة أهداف
وغايات و اهتمامات و أولويات أخرى غير الربح المادي .

في حين أن 28% منهم الغرض الربحي هو سبب استخدامهم لتطبيق التيك توك قد يرجع ذلك إلى أنهم لديهم منتجات أو خدمات يرغبون في الترويج لها وبيعها من خلال التطبيق. و أنهم يستخدمون التيك توك كمنصة للتسويق وبناء قاعدة عملاء لمنتجاتهم أو خدماتهم.

الجدول 32 : يمثل مدى اعتقاد أفراد العينة أن تطبيق التيك توك يوفر فرصا للعمل وريادة الأعمال

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

الشكل رقم 32 : يوضح مدى توفير TIKTOK فرصا للعمل وريادة الأعمال



من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى توفير التيك توك فرصا للعمل وريادة الأعمال وجاءت النتائج كالآتي: 67 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " لا " بنسبة 67%، في حين أن 33 مفردة من أفراد العينة أجابوا ب " نعم " بنسبة 33%.

و بالنظر إلى النتائج يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن التيك توك يوفر فرصا للعمل وريادة الأعمال بنسبة 67% و قد يرجع هذا التصور نتيجة لمشاهدتهم مضامين لأشخاص آخرين حققوا نجاحًا ماليًا على المنصة وحصلوا على عمل من خلال ذلك. قد يرون فيديوهات لأشخاص يشاركون تجاربهم في تحقيق الربح عبر التيك توك أو يسمعون قصص نجاح لأشخاص استفادوا من التطبيق لتحقيق أرباح

مادية. عندما يرون هذه الأمثلة والتجارب الناجحة، يمكن أن يتولد لديهم الاعتقاد بأنه من الممكن تحقيق الحصول على فرص للعمل وريادة الأعمال من تطبيق التيك توك أيضًا. يمكن أن يتأثر الطلبة بالقصص الملهمة والإشارات إلى إمكانية تحقيق النجاح المالي في بيئة التواصل الاجتماعي. في حين أن 33% منهم أجابوا بأن التيك توك لا يوفر فرصا للعمل وريادة الأعمال و يرجع ذلك إلى أن أفراد هذه النسبة تستخدم التطبيق لغرض الترفيه، و لا يهتمهم إن كان يوفر فرصا للعمل وريادة الأعمال.

النتائج العامة للدراسة :

1. يرتب التيك توك القضايا و المضامين حسب ما يتناسب مع رغبات الطالب الجامعي.
2. أهم القضايا التي يتابعها الطالب الجامعي في التيك توك و التي يرتب من خلالها هذا التطبيق أولويات الطالب نظرا لاهتمامه بهذه القضايا .
3. يستخدمون الطلبة تطبيق التيك توك منذ أكثر من عام لأن هذا التطبيق حقق لهم رغباتهم و رتب لهم أولوياتهم.
4. يفضلون الطلبة استخدام تطبيق التيك توك لأقل من ساعة، وذلك لأن طبيعة المحتوى القصير الذي يعرضه التيك توك متنوع و يلي اهتماماتهم و يرتب أولوياتهم في ظرف قصير.
5. يستخدمون الطلبة التيك توك لأغراض ترفيهية لأن الترفيه يحتل أولوياتهم و التيك توك يرتب لهم على حسب ذلك .
6. يفضلون الطلبة المحتوى القصير، لأنه يعرض لهم مضامين مختلفة و بتالي يرتب لهم تطبيق التيك توك أولوياته في مدة زمنية قصيرة.
7. الطلبة يفضلون مشاهدة القضايا التي يرتفع عدد التردد عليها أكثر من مرة لأن هذه القضية واحدة من أولوياتهم
8. لا يفضلون الطلبة مشاركة فيديوهاتهم، لأنهم يفضلون استهلاك المضامين التي تتماشى مع رغباتهم و اهتماماتهم و التي من خلالها يرتب لهم تطبيق التيك توك المضامين التي تتماشى مع هذه الاهتمامات.
9. الأمر الأكثر أهمية لدى الطالب الجامعي عند استخدام التيك توك هو مشاهدة محتوى مسلي.
10. يفضل الطالب الاطلاع على القضايا الاجتماعية التي تمس المجتمع و التي تدعو إلى نشر الوعي و بتالي يقوم التيك توك بإظهار له قضايا مماثلة من اجل تحقيق هذه الاهتمامات و ترتيب أولوياته.
11. تطبيق التيك توك يعرض المضامين المختلفة و بتالي يجعله يجعله مطلع على ثقافات عديدة و مهارات جديدة.
12. يستخدم الطالب التيك توك لغرض ترفيهي و ليس من اجل تحقيق ربح مادي، فالمحتوى الترفيهي هو ما يلي حاجاته و أولوياته.
13. التيك توك يمكن أن يكون منصة لتحقيق الربح المادي، و يقدم فرصا للعمل و زيادة الأعمال



خاتمة

يعد موضوع ترتيب الأولويات في التيك توك لدى الطلبة الجامعيين من أهم المواضيع الجديرة بالاهتمام و البحث، باعتبار تطبيق التيك توك أهم وسيلة تواصل اجتماعي تعتمد على المحتوى السمعي البصري في السنوات الأخيرة. لذلك حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على ظاهرة تعتبر من أبرز الظواهر التي أنتجتها التكنولوجيا الحديثة، وهو تطبيق التيك توك، وذلك من خلال التعرف عن أهم المجالات التي يتابعها الطالب الجامعي في هذا التطبيق و الأسس و المعايير التي يرتب عليها الطالب أولوياته من خلال التطبيق، والدوافع التي تجعله يستخدمه، ومن خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي الذي تمحور حول كيفية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) في تطبيق التيك توك من طرف الطلبة، و مجموعة التساؤلات لمعرفة المجالات والأسس و المعايير التي ترتب أولويات الطلبة في التيك توك، أما نظريا فقد حاولنا أن نتطرق لكل مفهوم ورد في التساؤلات الرئيسية للإشكالية من خلال الرجوع إلى الأدبيات البحثية والنظرية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. بالخير سديد ، منهجية البحث العلمي و أصالتها عند المسلمين ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر 2013
2. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون ، دار القصة
3. وجيه محجوب ، البحث العلمي و مناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن
4. محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل الأردن 1995
5. عمار بوحوش ، محمد محمود الدينيات ، مناهج البحث و طرق إعداد البحوث ، ديوان المعلومات الجامعية 2007، الجزائر ، ط4
6. الفير زيادي ، القاموس المحيط ، دار الكتب العلمية ، الجزء 2 ، لبنان 1995
7. محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة 1993
8. محمد عبد المجيد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000
9. د.محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، الجمهورية اليمنية ، صنعاء ، دار الكتب ، 2019، ط3،
10. محمد، در ، أهم مناهج وعينات و أدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2017،
11. نسرين حسونة ، نظريات الإعلام و الاتصال ، شبكة الالوكة القاهرة ، 2015
12. مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية للنشر ، لبنان بيروت ، ط1، 2006 ص283
13. أبسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015
14. محمد بن عبد الرحمان الحصين ، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، مكتبة العبيكان، ط2، الرياض، 1998
15. أم-منال المزهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة لنشر و التوزيع، ط1. عمان
16. دكتور حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية لطباعة و النشر ط1، 1999

17. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، دار الكتب ، ط1، القاهرة، 2004.
18. McCombs, E ? Maxwell and shaw, L Donald :the evolution of agenda setting research : twenty-five year in the Market place of ideas . in journal of communication 1993
19. بسيوني إبراهيم حمادة: دراسة في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ، ط1، عالم الكتب القاهرة ، مصر ، 2008.
20. سالم عيسى بالحاج، الإعلام و الرأي العام :دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2003.
21. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة ، ط2015، 4.
22. احمد زكرياء احمد ، نظريات الإعلام :مدخل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهور ، المكتبة العصرية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2012.
23. أ. حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن – عمان ، ط1، 2015.
24. أ. علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر و توزيع ، الأردن- عمار ، ط2014، 1.

ثانيا: الرسائل و المذكرات الجامعية

1. شعباني مالك ,دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ,رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع التنموية ,قسنطينة 2005,
2. ناريمان محمد علي مصطفى ، دور مواقع الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير دراسة تحليلية ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
3. نهى عاطف عادل العبد : دور نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية و العربية و الدولية ،رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة و التلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر 2006
4. د.أمينوافي ،ملخصات مختصرة لنظريات الاتصال الأكثر استخداما ،كلية الأدب قسم الصحافة ،الجامعة الإسلامية –غزة ،غزة 2017
5. محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية الدنمارك 2012،

6. محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية الدنمارك 2012،
7. إلهام بن خليفة و أخريات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوى "فيسبوك نموذجاً " مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس ، 2016،
8. التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتفاعل لدى الشباب ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع و الاتصال

ثالثاً: مجالات

1. الدكتور كمال الحاج ، نظريات الإعلام و الاتصال ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020، صفحة 141
2. بوثليج، المقاربة البحثية في دراسة وضع الأجندة من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة ، مجلة المتيجة للدراسات الإنسانية ، جامعة البليدة¹ - أ. إلهام ط2
3. محمد زكرياء خراب ، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك رؤية نقدية، المجلد 02، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، ديسمبر 2019
4. عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، 2010، المؤسسة الوطنية للكتاب : الجزائر
5. بسيوني إبراهيم حمادة، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 1998، 4،
6. محمد زكرياء خراب ، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك رؤية نقدية، المجلد 02، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام

رابعاً: مواقع الكترونية

1. Mcmbos, The agenda-setting role of mass media in the shaping of public opinion , unv of Texas at Austin
2. issac, Mike, U.S. Appeals Injunction against TikTok. The New York Times
3. دانة أبواصفر، ماهو تطبيق التيك توك ، <https://tech.mawdoo3.com>
4. <http://tech.echo.com/2018/11tiktok-video-shoring-download-android-iphone>
5. كيف هزم التيك توك الصيني فيسبوك وانستغرام ؟ العربية <http://wwwalarabya.net>
6. كيف تعمل خوارزمية التيك توك ، مقال متاح على الرابط - <http://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-work.html>

7. Selinabieber¹هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة؟تعرف على سر نجاحها

<http://ar.godaddy.com>

8. - فرح قدور ، بعيدا عن السلبيات...هذا هو الجانب الايجابي من التيك توك ،

<https://www.computer-wd.com/2022/01/tiktok-benefits-html>

9. -الدكتور هشام ماجد ، سلبيات ومخاطر تطبيق التيك توك و التي تهدد الحياة و الأخلاق و المعايير

الإنسانية ، بوابة الأهرام ، <https://gate.ahram.org.eg/news/2410934.aspx>

10. ¹ ماهو تطبيق التيك توك و ما سر نجاحه ومعلومات و أسرار أخرى حوله . الرايخون

<http://www.alarb7on.com>

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسه -
كلية علوم الإنسانية و الاجتماعية

ترتيب الأولويات لدى الطلبة الجامعيين في تطبيق التيك توك دراسة ميدانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ: عبد الحي عبد اللطيف

من إعداد الطالبتين:

* زرقان فريال

* ساعي ايمان

-

ملاحظة:

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، نرجو منكم مساعدتنا بملأ الاستمارة بكل صدق و موضوعية، ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات و التي لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: السمات الديموغرافية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 23-18 28-24 33-29 33 فما فوق
3. المستوى التعليمي: سنة ثالثة اتصال سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي
سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي

المحور الثاني: يوضح استخدامك لتطبيق التيك توك

4. كم مدة استخدامك لتطبيق التيك توك؟
اقل من شهر بين شهر وستة أشهر ستة أشهر و عام أكثر من عام
5. كم تستغرق مدة استخدامك لتطبيق التيك توك؟
اقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة
6. ماهي الأغراض التي تستخدم لها تطبيق التيك توك؟
الترفيه المعرفة الاطلاع على الأخبار غير ذلك
7. هل تفضل مشاهدة المحتوى القصير على التيك توك أو المحتوى الطويل؟
المحتوى الطويل المحتوى القصير
8. هل تنشر مقاطع فيديو على تطبيق التيك توك؟
دائما نادرا لا أبدا
9. كم عدد المرات التي تستغرقها في مشاهدة قضية شهدت ارتفاع في عدد الترندي عليها على التيك توك؟
مرة واحدة أكثر من مرة مني

المحور الثالث: المجالات والقضايا التي يتابعها الطالب الجامعي على التيك توك؟

10. ماهي أهم القضايا التي تشغل بالك فيما يتعلق بمحتوى التيك توك؟
اجتماعية ثقافية لاسية دينية ترفيحية رياضية
11. هل المضامين التي ينشرها تطبيق التيك توك مصادر معلوماتها تكون؟
واضحة معقدة بوقية غير بوقية
12. هل المحتوى المنشور على التيك توك يساعد على:
توجيه الرأي العام فهم الواقع حل المشكلات
13. هل المحتوى الذي تتابعه على التيك توك مهمة بنسبة لك؟
نعم لا
14. هذا كنت ناشطا على التيك توك ماهي طبيعة القضايا التي تنشرها؟
اجتماعية ثقافية سياسية ترفيهية دينية
15. ماهو الأمر الأكثر أهمية بنسبة لك عند استخدام تطبيق التيك توك؟
مشاهدة محتوى مسلي مشاركة محتوى خاص علم المزيد من الثقافات و المواضيع الجديدة

16. هل يرتب لك تطبيق التيك توك القضايا و الموضوعات حسب اهتماماتك؟

دائما أحيانا أ

17. في حالة الإجابة ب " دائما " ماهي القضايا التي يرتها لك؟

اجتماعية سياسية فنية ر ترفيه دينية

18. هل تستفيد من المعلومات التي تتحصل عليها من تطبيق التيك توك؟

استفيد بدرجة كبيرة استفيد بدرجة متوسطة استفيد بدرجة قليلة تستفيد

المحور الرابع: القيم المتضمنة من تطبيق التيك توك (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية)

19. هل تضمن أن مضامين التي ينشرها التيك توك تعزز من القيم الايجابية مثل التعاون؟

نعم لا

20. هل تعتقد أن محتوى التيك توك يساعد في نشر الوعي؟

نعم لا

21. هل تعتقد أن مضامين التيك توك تميل إلى تشجيع العمل التطوعي و الخيري في المجتمع؟

نعم لا

22. هل تعتقد أن مضامين التيك توك تعزز من قيم المساواة في المجتمع؟

نعم لا

23. هل مضامين التيك توك تجعلك مطلع على الثقافات المختلفة؟

نعم لا

24. هل تعتقد أن مضامين التيك توك يمكن أن تكون وسيلة لنشر المعرفة و المعلومات بطريقة مبسطة و ممتعة؟

نعم لا

25. هل تعتقد أن مضامين التيك توك تساعد في تعزيز الإبداع و الابتكار و تعلم مهارات جديدة؟

نعم لا

26. هل مشاهدة مضامين التيك توك أكسبتك معتقدات و طرق تفكير جديدة؟

نعم لا

27. هل مشاهدة مضامين التيك توك أكسبتك معتقدات و طرق تفكير جديدة؟

نعم لا

28. هل ساعدك تطبيق التيك توك في الحصول على معلومات في مجال تخصصك؟

نعم لا

29. هل قمت بتسويق لمنتج ما على التيك توك ؟

نعم لا

30. هل حققت ربحا ماديا من تطبيق التيك توك ؟

نعم لا

31. هل الغرض الربحي و المادي جعلك من متابعي منصة التيك توك؟

لا

نعم

3. هل تعتقد أن تطبيق التيك توك يوفر فرصا للعمل وريادة الأعمال؟

لا

نعم