



جامعة محمد خضير بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

باسة إبراهيم

بغداد راقية

تُوقشت وأجيزت يوم: 2023/06/18

تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك

الشباب الجامعي

دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خضير بسكرة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أ.مح.أ	الخامسة رمضان
ممتحنا	جامعة بسكرة	أ.مح.أ	الخنساء تومي
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أ.مح.أ	صونية قوراري

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر والتقدير

قال الله تعالى في كتابه العزيز { وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب }

سورة هود الآية: 88

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد: نشكر الله عز وجل الذي منّ علينا بفضله وجوده ووقفنا لإتمام إنجاز هذا العمل فله الحمد أولاً وآخر.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة لكل من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

وإلى كل أساتذتنا الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومة ونخص بالشكر الأستاذة المشرفة قوراري صونية التي قدمت لنا النصائح والتوجيهات طيلة فترة الدراسة لإتمام هذا العمل.

الإهداء

إن كانت أول الانطلاقة دمعة فإن نهايتها بسمة وفرحة، لكل بداية نهاية وها هي الخمس سنوات مرت والحلم يتحقق، فاللهم لك الحمد دائما وأبدا لأنك وفقنتي لإتمام هذا العمل.

أهدي هذا العمل وأخص بالذكر أولا وقبل أي أحد وكما قيل إذا رزقت بفرحة فابدأ بها بأملك عزيزة قلبي، أمي التي لم تتركني ليوم واحد سهرت لأجلي، كانت معي في أسوأ حالاتي وظروفي، ظلت تحفزني وتقول لي لن تدوم لكي إلا دراستك أماه يكفي أن تعرفي أن لكي ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لك الروح و القلب هدية صغيرة لما قدمته لي وها أنا اليوم صفقي وافرحي لأن ابنتك كبرت وأصبحت خريجة ولن أنسى أستاذي وأبي الذي كم عانا معي وكم كان يسعى لكي أصل لن أستطيع أن أقول لك شكرا فهي لا تقال إلا في النهايات وأن أرى نفسي دائما في البداية لكن أعدك أن أصل وأكون فخرا لك.

إلى من شاركتهم كل حياتي وكانوا سندي أخي رضوان وزهر الدين شكرا وألف شكر لكما ولن أنسى أختي الصغيرة ونجمة بيتنا أنفال وزوجة أخي يمينة إلى أمي الثانية إلى من لم تبخل علي بنصيحة، داعمتي خالتي أمال ولن أنسى في الذكر خالتي هدى وحليمة أخوالي وأعمامي، إلى رفيقة دربي من سن الابتدائي صابرين فرار إلى كل من هو قريب من راقية وشجعها على الوصول، أهدي هذا العمل إلى جدي والدة أمي بلقاسم الذي كان يتمنى أن يراني في هذا المقام وبفارغ الصبر لكن وافته المنية إلى جدتاي مليكة ومباركة أرجو من الله لكما الرحمة والمغفرة وشكرا وألف شكر لكما أن اليوم في مقام ستفرحون له وأخيرا وختاما إلى أستاذتي كل الشكر والتقدير وأخص بالذكر الأستاذة: **رحماني أمال** شكرا لها وأفتخر أنها كانت أستاذتي، كذلك عزيزة قلبي كما تقول لي الأستاذة **حفيظي نهلة**، والأستاذة **عسائي** ولن أنسى وبدون نقاش مشرفتنا الأستاذة **صونية فوراري** التي كانت سندنا لنا، وإلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تذكرهم مذكرتي إليكم جميعا أهدي هذا العمل راجيين من المولى كل التوفيق.

بغداد راقية

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي إلى أمي قرّة عيني

وأبي نور دربي إلى إخوتي وسندي في الحياة

إلى كل أقاربي وأصدقائي وأحبابي

إلى تفاحة قلبي أسيل

إلى جميع أساتذتي

وفقني الله وإياكم لكل خير

باسم إِبْرَاهِيم

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، من خلال دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية الاستكشافية، حيث اعتمدنا فيها على المنهج المسحي الوصفي، باستخدام العينة المتاحة التي شملت 85 مفردة، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يفضل شباب جامعة بسكرة استخدام تطبيق التيك توك في الليل.
- أغلبية شباب جامعة بسكرة يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم.
- أبرز المحتويات التي يقدمها صانعي المحتوى الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة هي دينية وترفيهية.
- يظهر دافع متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى في أسلوب حياتهم ونوعية المحتوى المقدم.
- يعتقد أفراد العينة أن عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم ساهم في تغيير أسلوب حياة المستجوبين بعض الشيء.
- السلبيات المكتسبة من قبل أفراد العينة جراء متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى في التيك توك فاقت الايجابيات المكتسبة.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، التيك توك، السلوك، الشباب الجامعي.

Summary:

The aim of this study was to examine the impact of content creators on tik tok on the behavior of university youth through a survey conducted among the students of Mohamed Khider university in biskra, this study falls under the category of descriptive-exploratory research and employed a descriptive survey methodology, the sample size consisted of 85 individuals, and data was collected through an electronic questionnaire, the study yielded several important results, including:

- The majority of university students in biskra prefer using the tik tok application at night.
- Most of the university students in biskra prefer browsing tik tok content alone.
- The prominent content provided by content creators followed by the university students in biskra is religious and entertaining.
- The study reveals that the youth of Mohamed khider university in biskra are influenced by content creators in their lifestyle and the quality of content they provide.
- The respondents believe that the display of content creators, lifestyle of the surveyed individuals.
- The negative impact acquired by the respondents through following content creators on tik tok outweighs the positive gains.

Keywords: Content creators, Tik Tok, Behavior, University youth.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الشكر والإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
15	أولاً: إشكالية الدراسة
16	ثانياً: التساؤلات الفرعية
16	ثالثاً: أهداف الدراسة
17-16	رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
17	خامساً: أهمية الدراسة
20-18	سادساً: مفاهيم الدراسة
25-20	سابعاً: الدراسات السابقة
26	ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها
28-27	تاسعاً: مجتمع البحث والعينة
31-28	عاشراً: أدوات جمع البيانات
35-31	الحادي عشر: النظرية المؤطرة للدراسة
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية للدراسة	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: مدخل حول صناع المحتوى
41-38	المطلب الأول: تعريف صناع المحتوى

43-42	المطلب الثاني: أنواع صناعات المحتوى
45-43	المطلب الثالث: مهارات صناعات المحتوى
46-45	المطلب الرابع: مجالات صناعات المحتوى
47-46	المطلب الخامس: تأثير صناعات المحتوى على الجمهور
48	المبحث الثاني: مدخل حول تطبيق التيك توك
49-48	المطلب الأول: تعريف ونشأة تطبيق التيك توك
50	المطلب الثاني: طبيعة تطبيق التيك توك وتطوره
52-51	المطلب الثالث: خصائص تطبيق التيك توك
53-52	المطلب الرابع: عوامل تزايد إقبال الشباب على تطبيق التيك توك
56-54	المطلب الخامس: انعكاسات استخدام الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك
57	المبحث الثالث: مدخل حول سلوك الشباب الجامعي
57	المطلب الأول: تعريف السلوك
60-58	المطلب الثاني: تصنيفات السلوك
62-60	المطلب الثالث: تعريف الشباب الجامعي
64-62	المطلب الرابع: خصائص الشباب الجامعي
65-64	المطلب الخامس: احتياجات واهتمامات الشباب الجامعي
66	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
97-68	أولاً: عرض وتحليل البيانات
99-98	ثانياً: النتائج الجزئية للدراسة
100	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
102	خاتمة

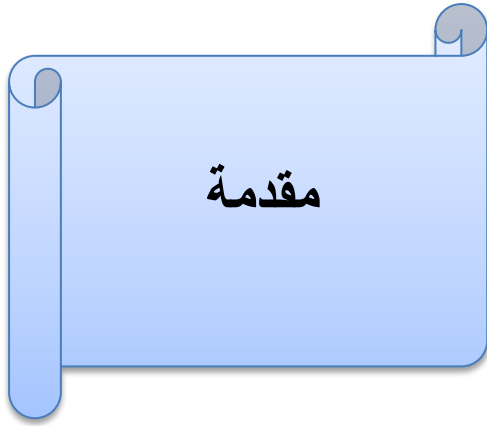
110-104	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	68
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	69
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	70
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي	71
05	يمثل توزيع العينة حسب مشاهدة المبحوثين لتطبيق التيك توك	72
06	يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات المقضية في تطبيق التيك توك	73
07	يمثل توزيع العينة حسب فترات استخدام تطبيق التيك توك	74
08	يمثل توزيع العينة حسب مكان استخدام تطبيق التيك توك	75
09	يمثل توزيع العينة حسب مع من يفضلون تصفح تطبيق التيك توك	76
10	يمثل توزيع العينة مع من يفضلون تصفح تطبيق التيك توك حسب متغير الجنس والسن	77
11	يمثل توزيع العينة حسب طبيعة شخصيات صناع المحتوى الذين يتابعونهم	78
12	يمثل توزيع العينة حسب نوعية المحتويات التي	80

	يقدمها صناع المحتوى	
81	يمثل نوعية المحتويات التي يقدمها صناع المحتوى حسب متغير الجنس	13
82	يمثل توزيع العينة حسب الدافع من متابعة المبحوثين لمحتويات صناع المحتوى	14
84	يمثل الدافع من متابعة المبحوثين لمحتويات صناع المحتوى حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي	15
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب صناع المحتوى الذين يفضل المبحوثين متابعتهم	16
86	يمثل صناع المحتوى الذين يفضل المبحوثين متابعة حساباتهم حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي	17
87	يمثل توزيع أفراد العينة حسب سبب متابعة المبحوثين لحسابات صناع المحتوى	18
88	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب حياة المبحوثين	19
89	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة صناع المحتوى في اتخاذ المبحوثين لقرارات حول موضوع معين	20
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب القرارات التي اتخذها المبحوثين	21
92	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الايجابيات المكتسبة	22
93	يمثل الايجابيات المكتسبة من متابعة المبحوثين	23

	لمحتويات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس والمستوى الأكاديمي	
95	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السليبيات المكتسبة	24
96	يمثل السليبيات المكتسبة من متابعة المبحوثين لمحتويات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس والمستوى الأكاديمي	25



مقدمة:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة من أهم الوسائل التي تساعد على تسهيل حياة الإنسان في العصر الحالي، لاكتساب معلومات ومعارف جديدة، وبظهور الأنترنت أصبح الفرد الاجتماعي كائن رقمي، ومن أهم ما أبرزته الأنترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في إلغاء الفوارق الزمانية والمكانية بين الأفراد وتكوين علاقات واكتساب ثقافات مختلفة، ومن بين هذه الوسائط تطبيق التيك توك الذي أصبح منصة شعبية لتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو والابداعات الفنية للشباب.

حيث استطاع صناع المحتوى من احتلال هذه المنصة من خلال ما يقدمونه من محتويات متنوعة في شتى المجالات ومشاركة حياتهم اليومية والتفاعل مع متابعيهم، إذ يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة ومواضيع متجددة، بشكل وأسلوب إبداعي لجذب الجماهير والتأثير عليهم.

يزداد اهتمام الشباب يوماً بعد يوم بمجال صناعة المحتوى، ويمثل الشباب خاصة الشباب الجامعيين الفئة الأكثر متابعة لمنشورات ومحتويات صناع المحتوى، إذ أنهم يتصفون بانفتاحهم واستخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة، الأمر الذي طرح العديد من التساؤلات حول ماهية صناع المحتوى والآثار والسلوكيات المحتملة أن تحدث لمتابعيهم.

وفي ضوء ما تطرقنا له تأتي هذه الدراسة للكشف حول تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي.

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول، الإطار المنهجي للدراسة، الإطار النظري للدراسة، الإطار التطبيقي للدراسة وخاتمة وملاحق، حيث تضمنت الفصول ما يلي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة ويشمل إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهمية الدراسة ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات والنظرية المؤطرة للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة تضمن ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى مدخل حول صناع المحتوى وتضمن خمسة مطالب.

المبحث الثاني: تطرقنا فيه إلى مدخل حول تطبيق التيك توك وتضمن خمسة مطالب.

المبحث الثالث: تطرقنا فيه إلى مدخل حول سلوك الشباب الجامعي وتضمن خمسة مطالب.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة تضمن عرض وتحليل بيانات الدراسة والنتائج الجزئية للدراسة والنتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

تعتبر أبرز إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في أواخر القرن العشرين "الأنترنت" حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال بنقل انشغالات الأفراد وأفكار بعضهم البعض والاطلاع على أحداث العالم وتطوراته في شتى المجالات، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في مجموعة من المواقع، والتي تقدم خدمة التواصل الافتراضي بين الأفراد والجمهير، كونها مست كل الفئات العمرية خاصة الفئة الأكثر عرضة لها وهي فئة الشباب، ما جعله يشعر فيها بالحرية لينشئ فيها صفحات أو مجموعات يديرها ليعرض فيها حياته اليومية وأفكاره ومشاكله، لتتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم غزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى" عبر تطبيق التيك توك.

حيث أصبحت على مدار السنوات الماضية مدونات الفيديو لصناع المحتوى والناشطين منصة جذابة للمتابعين، حيث يتميزون بطرحهم لمحتويات ومواضيع مختلفة ومتجددة تخص فئة الشباب بشكل كبير، مستخدمين في ذلك أسلوب قريب من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم وينشطون بكثرة في موقعي الانستغرام والتيك توك، هذا الأخير كان له الأثر الأبرز والأكثر شعبية في متاجر التطبيقات، حيث أتاح تناول مختلف خطابات وقضايا الحياة اليومية ليكون بمثابة المتحدث الرسمي لأغلب الشباب، لنقل سلوكياتهم وممارساتهم والتأثير على الآخرين.

حيث أصبح من الصعب ضبط سلوك الشباب، لأن السياق الاجتماعي قد اختلف وبالتالي اختلاف العوامل المؤثرة، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الآتي:

كيف يؤثر صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك؟
- ما هي العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى بسلوك شباب جامعة بسكرة؟
- ما هي السلوكيات المترتبة من تعرض شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى في التيك توك؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتيك توك.
- الكشف عن العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى بسلوك شباب جامعة بسكرة.
- الكشف عن السلوكيات المترتبة من تعرض شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى في تيك توك.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أسباب ذاتية:

- الموضوع في صميم تخصصنا ولنا فضول للبحث فيه.
- اهتمامنا الشخصي حول التعرف على ظاهرة صناع المحتوى.
- الرغبة في معرفة ما يبرزه التيك توك من سلوكيات إيجابية وسلبية على الشباب الجامعي.

أسباب موضوعية:

- موضوع يلامس الواقع المعاش، وهذا ملاحظ من خلال تزايد صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة التيك توك.

- تحصيل المعرفة حول تأثير صناع المحتوى على سلوك الشباب لفهم الظاهرة بشكل أكثر دقة.

- تزايد إقبال الشباب على متابعة محتويات صناع المحتوى في تطبيق التيك توك.

أهمية الدراسة:

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من خلال إعطاء تفسير علمي لظاهرة صناع المحتوى وتأثيرهم على سلوكيات الشباب، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة، وكذلك ندرة الدراسات المحلية التي تتناول تأثير صناع المحتوى والسلوكيات الناتجة عن هذا التأثير، وكذا الانتشار الواسع والكبير لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، هو من الدواعي التي تدفع الباحثين لمحاولة فهم الأسباب الكامنة وراء ذلك الانتشار ومحاولة التوصل لنتائج مفيدة لإثراء التخصص بشكل خاص والجامعة بشكل عام.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها إحدى الدراسات الاجتماعية الميدانية التي تحاول الكشف عن تأثير صناع المحتوى في تيك توك على سلوكيات الشباب الجامعي، أملين في أن تشكل هذه الدراسة بناء معرفي حول أثر صناع المحتوى في التيك توك على سلوكيات الشباب الجامعي والوصول إلى نتائج تفيد المهتمين من باحثين وأكاديميين وأصحاب القرار لمعرفة الآثار الفعلية على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، سواء على مستوى العائلة أو داخل الجامعة لاتخاذ القرارات بالتركيز على الإيجابيات ومواجهة السلبيات.

مفاهيم الدراسة:

نتطرق في دراستنا هذه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وبعض المفاهيم المساعدة للدراسة وتتمثل فيما يلي:

1- صناع المحتوى:

- **اصطلاحاً:** هو الشخص المسؤول والمتخصص في إنتاج المحتوى على الأنترنت في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مرئي أو مسموع قادر على إمتاع وتسليية الجمهور وتعليمه.¹

- **إجرائياً:** نقصد بصناع المحتوى في دراستنا، الأشخاص الناشطون في تطبيق التيك توك ويسعون لتقديم محتويات متنوعة.

2- التيك توك:

- **اصطلاحاً:** هو تطبيق للفيديوهات القصيرة، تم تطويره من قبل شركة بايت دانس الصينية يتيح للمستخدم دمج الصورة مع الصوت بالإضافة إلى النص، وذلك عن طريق تقنيات بسيطة وسهلة الاستخدام، وهو ما يسهم في زيادة انتشاره.²

- **إجرائياً:** هو عبارة عن منصة من منصات التواصل الاجتماعي الحديثة، يستخدمها الشباب لتكوين صداقات والتعبير عن رغباتهم وتحقيق احتياجاتهم من خلال فيديوهات قصيرة سمعي بصري.

¹ عبد الرزاق يخلف، "جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر" مجلة دراسات جيبية، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة 2 (الجزائر)، 2022، ص70.

² خديجة خير الله عبد الرحمن العظامات، "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة"، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 46، جامعة حائل (السعودية)، 2022، ص192.

3- السلوك:

- لغة: هو سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه.¹

- اصطلاحاً: السلوك هو حالة من التفاعل بين الكائن الحي ومحيطه، وهو في غالبته سلوك مكتسب، يتم من خلال الملاحظة والتعليم والتدريب، ونحن نتعلم السلوكيات البسيطة منها والمعقدة.²

- إجرائياً: هو مجمل التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشباب الجامعي بعد تعرضهم لمحتويات صناع المحتوى.

4- الشباب:

- لغة: هو الحدائة، قال الشابي: وأنت أنت شباب خالد نضر مثل الطبيعة لا شيب ولا هرم.

- أول الشيء، التشبيب، يقال: قصيدة حسنة الشباب أي التشبيب.³

- اصطلاحاً: يرى علماء الاجتماع أن فترة الشباب تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الفرد لكي يحتل مكانة اجتماعية، ولكي يؤدي دوراً أو أدواراً في بناء المجتمع، وتنتهي هذه الفترة عندما يتمكن الفرد من احتلال مكانته الاجتماعية، ويبدأ في أداء أدواره في المجتمع بشكل ثابت ومستقر.⁴

¹ علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص482.

² منى خضر الحبش، المشكلات التربوية والسلوكية، قسم الدراسات التربوية، الجامعة العربية المفتوحة، 2008، ص2.

³ علي بن هادية وآخرون، المرجع السابق، ص507-508.

⁴ الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، شهادة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2011-2012، ص151.

- إجرائيا: نقصد بالشباب في دراستنا، هم شباب جامعة محمد خيضر بسكرة والتي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى 35 سنة ولهم المرونة العالية في التواصل والتأثير والتأثر إذ أنهم الأكثر مواكبة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة التيك توك.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مقال نشر في مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية الجزائر. ¹

الإشكالية:

تلخصت إشكالية الدراسة حول الكشف عن تأثير صناع المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع والأكثر تعاملًا بوسائط التواصل، للكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه من الطلبة الجامعيين، وطرحنا التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن تأثير صانع المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟

وتتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي؟

- ما هو تأثير صناع المحتوى على الطلبة؟

¹ عطية عيساوي وآخرون، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2021، رابط الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz>

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي والتفسير السوسولوجي، أما مجتمع البحث فتمثل في الشباب الجامعي، أما العينة فكانت قصدية وتمثلت في 70 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- يوجد تأثير قطعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعة.

- تأثير مضمون المحتوى على الطالب الجامعي.

- شخصية صانع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي.

تقييم الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال متغير صناع المحتوى والشباب الجامعي، كونها تدرس تأثير صناع المحتوى على الطلبة الجامعيين، إضافة إلى منهج الدراسة المتمثل في المنهج المسحي الوصفي، بالإضافة إلى التشابه في أداة جمع البيانات الاستبيان.

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من جانب متغير وسائط التواصل الاجتماعي حيث في دراستنا خصصنا تأثير صناع المحتوى في التيك توك فقط، كما درسنا سلوك الشباب الجامعي بشكل خاص في حين الباحث في دراسته لم يحدد الجانب الذي يؤثر فيه صناع المحتوى، كذلك الاختلاف في نوع العينة المحددة.

- تمت الاستفادة من دراسة عطية عيساوي، في تدعيم الجانب النظري بالعديد من المعلومات حول موضوع الدراسة، وكذا الاستفادة من طريقة تحليل البيانات في الجانب التطبيقي والاعتماد على نفس المنهج المتبع، والاستفادة من كيفية تصميم أسئلة الاستبيان.

الدراسة الثانية: شيماء بخوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب (التيك توك نموذجا)، مقال نشر في مجلة آفاق لعلم الاجتماع المدية، الجزائر.¹

الإشكالية: تلخصت إشكالية الدراسة حول الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص تطبيق التيك توك في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب، والكشف عن ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب عبر تطبيق التيك توك، وطرحنا التساؤل الرئيسي كآتي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين غياب الرقابة الأسرية عن تطبيق التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في تحقيق الشهرة عبر تطبيق التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب عبر تطبيق التيك توك تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الوصفي، أما مجتمع البحث فتمثل في الشباب الجزائريين الذين يملكون حسابا مفعلا على تطبيق التيك توك، أما العينة فكانت عشوائية بسيطة تمثلت في 67 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب.

¹ شيماء بخوش، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب (التيك توك نموذجا)", مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 12، العدد 01، جامعة المدية (الجزائر)، جوان 2022، رابط الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz>

- توجد علاقة بين غياب الرقابة الأسرية عن تطبيق التيك توك وإنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إنتاج السلوك الانحرافي عبر تطبيق التيك توك لصالح الذكور

تقييم الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال متغير التيك توك وفئة الشباب، إضافة إلى منهج الدراسة المتمثل في المنهج المسحي الوصفي، إضافة إلى أداة جمع البيانات ألا وهي الاستبانة.

- تختلف هذه الدراسة على دراستنا حيث أنها درست دور التيك توك في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب بشكل عام، في حين دراستنا تخصصت أكثر حيث تدرس تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوكيات الشباب الجامعي بشكل خاص، بالإضافة إلى اعتمادها على الفرضيات في حين اعتمدنا في دراستنا على التساؤلات، كذلك اعتمادها على العينة العشوائية البسيطة في حين اعتمدت دراستنا على العينة المتاحة.

- تمت الاستفادة من دراسة شيماء بخوش في بناء إشكالية موضوعنا، وكذا الاعتماد على نفس المنهج المتبع، والاستفادة من المصادر والمراجع خاصة فيما يتعلق بمتغير التيك توك.

الدراسة الثالثة: رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة -1- أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة.¹

الإشكالية: تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على أثر القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وداخل الجامعة والمحيط العام الذي يعيشون فيه، وكان التساؤل كالتالي: ما أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة -1-؟

وتندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي طبيعة استخدام شباب جامعة باتنة -1- لصفحات الفيسبوك؟
- ما هي أكثر أنواع القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة -1-؟
- كيف يتصرف شباب جامعة باتنة -1- مع عائلاتهم وداخل الجامعة وفي المحيط العام؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة -1-؟

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي والمسحي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي الجزائري، أما العينة فاختار العينة العنقودية وتمثلت في 400 مفردة من شباب جامعة باتنة 1، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2017-2018.

- القيم الاجتماعية هي أكثر القيم حضوراً في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في القيم العلمية والجمالية وكذا في السلوك الاجتماعي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

- القيم الجمالية المتضمنة في صفحات الفيسبوك أقل أثراً على السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

تقييم الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال متغير سلوك الشباب الجامعي، إضافة إلى اعتماده في دراسته على المنهج المسحي الوصفي، وهو نفس المنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا، إضافة إلى التشابه في نفس أداة جمع البيانات ألا وهي استمارة الاستبيان.

- تختلف هذه الدراسة على دراستنا حيث درس القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك، في حين دراستنا ركزت على تأثير صناع المحتوى في التيك توك، كذلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي فيما اقتصرت دراستنا على المنهج المسحي الوصفي، إضافة إلى اعتماده على العينة العنقودية بينما في دراستنا اعتمدنا على العينة المتاحة.

- تمت الاستفادة من دراسة رمزي جاب الله في بناء إشكالية موضوعنا والتساؤلات الفرعية واتباع نفس المنهج المتبع في هذه الدراسة، وكيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان وكذا الاستفادة من المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحث.

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: بما أننا في دراستنا نسعى إلى جمع المعلومات والحقائق عن تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوكيات الشباب الجامعي، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية، التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.¹

منهج الدراسة: يعرف المنهج بأنه: الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج.²

وبما أن دراستنا من البحوث الوصفية التي تدرس الظروف الاجتماعية فإن ذلك يقتضي استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على تجميع البيانات والحقائق حول الظاهرة المدروسة.

ويعرف المنهج المسحي بأنه: الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.³

اعتمدنا على هذا النوع من المناهج بهدف الوصول إلى وصف وتفسير دقيق لدراستنا، وجمع البيانات والمعطيات عن طريق المسح بالعينة من خلال استجواب أفراد العينة لمساعدتنا في الحصول على نتائج دقيقة.

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص46.

² عبد الرحمان العيسوي وعبد الفتاح محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية لبنان، 1997، ص13.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص286.

مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.¹

ويعرف أيضا بأنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.²

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا الموسومة بتأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، في شباب جامعة محمد خيضر بسكرة، والذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2022-2023، ويمتلكون حساب على تطبيق التيك توك، وتتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، نظرا لأن فئة الشباب الأكثر متابعة لصناع المحتوى عبر تطبيق التيك توك خاصة الشباب الجامعي.

عينة الدراسة: يعتبر اختيار العينة جزء أساسيا ومهما في البحث العلمي، نظرا لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع، لذلك يجب على الباحث أن يختار عينة أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، ويترتب على سلامة اختيار العينة تمثيل المجتمع الذي أخذت منه تمثيلا صحيحا.

ويعرفها الدكتور محمد عبيدات بأنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

كما يعرفها موريس أنجريس بأنها: مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.⁴

¹ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012 ص121.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص84.

⁴ موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص301.

واعتمدنا في دراستنا على العينة المتاحة التي تعرف بأنها مجموعة الأفراد الذين يستطيع الباحث العثور عليهم، في مكان ما، وفي فترة زمنية محددة وبشكل عرضي أي عن طريق الصدفة.¹

وتعتبر العينة المتاحة الأنسب لدراستنا، وسيتم اختيارها عن طريق عرض استمارة الاستبيان إلكترونياً، حيث يمكن اختيار عدد من الأفراد في مكان وفترة زمنية محددة لسهولة استخدامها، وتتمثل عينة دراستنا في 85 مفردة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة.

أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في دراسته، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في البحث، وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق هدف الدراسة هي أداة استمارة الاستبيان.

وتعرف الاستبانة بأنها: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها.²

كما أن الاستبانة تعرف بأنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها.³

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، (د ط)، دار اليازوري، عمان، (د س ن)، ص144.

² عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص67.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص170.

كما تعرف بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويكون المستجيب سيد الموقف.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني، حيث تم تصميمه باستخدام أداة إنشاء النماذج "Google Forms"، والتي سهلت علينا إنشاء وتوزيع الاستمارة على المبحوثين بشكل آني وفوري، إضافة إلى إمكانية التعديل عليها وقدرتها على الانتشار الواسع بالإضافة إلى سرعة الحصول على النتائج.

ويعتبر الاستبيان الإلكتروني من الأساليب المستحدثة التي تكون غالباً منشورة على موقع أو صفحة أنترنت من أجل استقاء البيانات أو المعلومات أو القياس في المناطق البعيدة عن حدود أو إمكانيات الباحث في الانتقال.²

وقد تضمنت استمارة الاستبيان التي اعتمدنا عليها في دراستنا على 19 سؤالاً بطريقة مضبوطة بعناية وبسيطة وواضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، واستخدمنا في ذلك الأسئلة المغلقة تحتوي على خيارات وما على المبحوثين سوى اختيار إجابة واحدة عن كل سؤال من الأسئلة وقد تحتمل في حين أكثر من اختيار واحد، وكذلك استخدمنا الأسئلة المغلقة المفتوحة حيث احتوت إلى جانب الخيارات مساحة للتعبير عن الرأي المستقل للمستجيبين لم يكن متضمن في الخيارات المقترحة بواسطة عبارة (أخرى أذكرها)، وبما أن هدف الاستمارة هو جمع معلومات كافية للإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد قمنا بصياغة الأسئلة مقسمة على عدة محاور كما يلي:

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004، ص172.

² عساسي كريمة، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، 2019-2020، ص47.

- البيانات الشخصية.

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك.

- المحور الثاني: العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى بسلوك شباب جامعة بسكرة.

- المحور الثالث: السلوكيات المترتبة من متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى.

وقد استغرق توزيع الاستمارة 10 أيام متتالية من 16 إلى 25 أبريل 2023.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

تم عرض الاستمارة على 3 محكمين ذوي خبرة علمية وأكاديمية وهم أساتذة جامعيين متخصصون في علوم الإعلام والاتصال، في جامعة محمد خيضر بسكرة، وهم:

حفيظي نهلة¹، حدروش فطيمة²، علمي نجات³، لاختبار صدق أداة جمع البيانات، وذلك لبيان آرائهم حول ملائمة محاور الاستبيان لإشكالية وتساؤلات الدراسة.

اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات الاستمارة تم حسابه حسب معادلة "هولستي" التالية:

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1)C}$$

¹ حفيظي نهلة، أستاذة مساعدة أ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

² حدروش فطيمة، أستاذة مساعدة أ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

³ علمي نجات، أستاذة محاضرة ب في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

حيث:

R = معامل الثبات

N = عدد المحكمين (3)

C = متوسط الاتفاق بين المحكمين

$$C=0.8+0.75+0.6=2.15\div 3=0.71$$

0.71 هي نسبة الاتفاق بين المحكمين

ومنه:

$$R = \frac{3 \times 0.71}{1 + (3 - 1)0.71} = 0.88$$

أي: 88% هي نسبة معامل الثبات وهي درجة عالية من الثبات.

النظرية المؤطرة للدراسة:

يعتبر التأسيس النظري شرطا أساسيا في أي بحث علمي، حيث لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة إلا بالاستناد على نظرية محددة، هذا الأمر من شأنه أن يقدم صفة العمق والشمول لدراستنا وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي، ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات والاعتماد عليها في تفسير وتحليل ما توصلنا إليه من نتائج وإحصائيات.

ونظرا إلى أن موضوعنا يدور حول تأثير صناعات المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب، رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباع، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال إذ لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ليتضح من هنا مصطلح الاستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباعات.

ومع انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة صاحب هذا الانتشار تأثيرات عديدة، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتشمل تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين.¹

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص33-34.

فروض النظرية:

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة وفي عام 1968 قدم باحثان سويديان بحثاً يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والإشباعات، اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:

1- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

2- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.

بالنظر إلى هذا الفرض نجد أن الجماهير يستخدمون وسائل الإعلام بغرض معين إما بالإيجابية في الاستخدام أو السلبية.

3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

4- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.

5- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ص255-256.

أهداف النظرية:

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

رغم وصول دراسات الاستخدامات والإشباعات إلى درجة عالية من النضج والرسوخ ورغم تطبيقاته العديدة في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنه تعرض لعدد من الانتقادات نستعرضها فيما يلي:

- يرى بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإنه ليس منهج متكامل.

- يرى عدد من الباحثين أن النظرية لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات.

- يفترض المدخل أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة ولم يأخذ المدخل في الاعتبار أن الجمهور في أحيان كثيرة يتعرض لوسائل الإعلام بشكل آلي، فبعض الأفراد يكون تعرضهم لوسائل الإعلام فعال أحيانا وسلبى في أوقات أخرى.

¹ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص241.

- يشير كلا من أرينبرج وبيروس Ehrenberg & Barwise إلى أن النظرية تغالي كثيرا في التأكيد على نشاط الجمهور واختياره الواعي، في حين أن وسائل الإعلام قد تكون مفروضة على بعض الناس أكثر من كونها اختيارا حرا منهم كما أن فكرة النشاط لا تتحقق مع المجتمع الجماهيري ومفهوم النشاط غامض وغير محدد.

- عدم صلاحية النظرية للتعميم على جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات على مجموعة كبيرة منه وذلك لأن نتائج البحوث تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد الجمهور.

- فشل بحوث الاستخدامات والإشباعات في ربط "إشباعات" وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والإشباعات المحققة منها على أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد إلى الاتصال واستخدام وسائل الإعلام.¹

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراستنا الحالية:

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباعات، نجد أن هذه النظرية ملائمة لدراستنا حيث تعد من أهم المداخل النظرية المناسبة للتعرف على دوافع المستخدمين والإشباعات المحققة لهم من هذا الاستخدام، فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية والتي تساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستخدامية لدى الشباب الجامعي وكذا عاداته وأنماط متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى في التيك توك والتفاعل معهم.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 269-270.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد:

تحتل منصات التواصل الاجتماعي مكانة عالية بين مستخدميها، نظرا للمزايا العديدة التي تحتويها هذه المنصات وخاصة "التيك توك" إذ يشهد إقبال متزايد من قبل المستخدمين من كافة الأصناف والفئات العمرية خاصة فئة الشباب، حيث يتطلعون لكل ما هو جديد ويشعرون بالحرية في هذه المنصة، وأصبح لصناع المحتوى دور بارز في تطبيق التيك توك من خلال ما يقدمونه من عروض ومحتويات متنوعة تعد من العوامل المؤثرة في سلوك الشباب خاصة الشباب الجامعي.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل حول صناع المحتوى، أما المبحث الثاني فتناولنا مدخل حول تطبيق التيك توك، في حين خصصنا المبحث الثالث إلى مدخل حول سلوك الشباب الجامعي.

المبحث الأول: مدخل حول صناع المحتوى

المطلب الأول: تعريف صناع المحتوى

1- عملية صناعة المحتوى:

هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تتناسب جمهور معين، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصور.¹

ويقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية.²

إن صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو عملية تساهم في نشر المعلومات في سياقات محددة، عبر استخدام الوسائط الإعلامية الرقمية مثل الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لفائدة الجمهور المستهدف.³

وصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي كل ما ينشره مستخدمو هذه المواقع من نصوص وصور وفيديوهات لتحقيق أهداف مختلفة منها التجارية، الفكرية، التوعوية التعليمية وغيرها.⁴

¹ مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5.

² لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006، ص5-6.

³ بن جاوحدو راضية، "صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد02، العدد01، جامعة الجزائر3، 2022، ص266.

⁴ بومشطة نوال، "حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد01، جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022، ص216.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن عملية صناعة المحتوى هي مجمل الإجراءات التي يتخذها الأشخاص لتجسيد أفكارهم وبيئها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور المناسب سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة من أجل التأثير على المتابعين.

أ- أشكال صناعة المحتوى:

هي الطرق التي يتم من خلالها تقديم المحتوى للجمهور وتحسين شكله ونوعيته، وتتضمن هذه الأشكال ما يلي:

- **محتوى مقروء:** ويتضمن الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية مثل:

(pdf , txt, html, xml)، والعديد من الصيغ الأخرى التي تدعم الملفات النصية.

- **محتوى مرئي:** يعتمد المحتوى المرئي على استراتيجية إنشاء مقاطع الفيديو لإثراء المحتوى، ونتيجة لهذا التوجه تتجج المؤسسات في جذب انتباه جمهورها المستهدف باستخدام مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وغير ذلك.

- **محتوى مسموع:** يتمثل في نشر الملفات الصوتية، مثل الأخبار الصوتية والكتب الصوتية والبودكاست والموسيقى والأغاني، ويعتبر جزء مهما من صناعة المحتوى الموجه للجمهور المستهدف.¹

- **محتوى فوتوغرافي:** يتضمن صور الصفحات images الممسوحة ضوئيا، بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف)، ويتم استخدامه في التقارير الصحفية والكتب التي تتطلب ذلك.²

¹ عطية عيسوي وآخرون، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجلفة (الجزائر)، ديسمبر 2021، ص 246.

² بن السبتي عبد المالك و عباس فتحي، "صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 02، جامعة وهران (الجزائر)، 2021، ص 212.

- **محتوى الانفوجرافيك:** عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات، بطريقة سهلة وبسيطة يمكن للبشر استيعابها بشكل سريع، ويسهل فهمها وحفظها، يعد هذا المحتوى فعالا لكنه محدود.¹

ب- خطوات صناعة المحتوى:

لصناعة محتوى متميز وفعال لا بد من مراعاة الخطوات والمراحل التالية:

- **المرحلة الأولى: تحديد الهدف:** لا بد من تحديد الهدف الذي يريد تحقيقه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتأكد من قابلية قياسه.

- **المرحلة الثانية: تحديد الجمهور:** بعد تحديد الهدف المراد تحقيقه، يتعين على صانع المحتوى تحديد الجمهور المناسب وخصائصه لتوجيه المحتوى لهم.

- **المرحلة الثالثة: تحديد المحتوى:** التفكير في طبيعة المحتوى المراد تقديمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، لجذب انتباه الجمهور المستهدف.

- **المرحلة الرابعة: تحديد وسائل التواصل المستخدمة:** يجب اختيار الوسيلة الأفضل والأكثر فاعلية لنشر المحتوى المراد عرضه للفئة المستهدفة لتحقيق عدد كبير من التفاعلات والمشاهدات.

- **المرحلة الخامسة: إخراج المحتوى:** بعد الانتهاء من جمع المحتوى وتحديد الوسائل الأنسب لنشره، يتم معالجة المحتوى وترتيبه وإخراجه بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في المرحلة السابقة، بحيث تتوافق جودة المحتوى مع هذه الوسائل للحصول على محتوى ناجح ومتميز.²

¹ مالك محمد، (2021-07-05)، ما هي صناعة المحتوى وما هي أنواعها؟ تم الاطلاع عليه في 08-05-2023 رابط الموقع:

<https://www.menatech.net>

² القرجولي هاني، (2017-02-12)، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، تم الاطلاع عليه في 08-05-2023، رابط الموقع:

<https://www.mozn.ws/10135>

2- صناع المحتوى:

يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة.¹

ويعرف أيضا بأنه: كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الأنترنت، بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.²

يعتبر صانع المحتوى الشخص المسؤول عن إنتاج محتوى قيم لجذب الجمهور، بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة، ويعتمد بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور.³

وكمفهوم إجرائي يمكن القول أن صانع المحتوى هو شخص يقوم بإنتاج وتصميم محتوى بطريقة جذابة ولمسة إبداعية، لتقديمه ونشره للجمهور المستهدف لزيادة عدد المتابعين والتأثير فيهم، عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ عطية عيساوي وآخرون، المرجع السابق، ص245.

² خراب محمد زكرياء، "المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟" مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد01، جامعة الجزائر3، 2022، ص126.

³ أحمد شيماء، تعريف ال Content Creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، تم الاطلاع عليه في 09-05-2023، رابط

الموقع: <https://emarketing.sa>

المطلب الثاني: أنواع صناع المحتوى

يصنف خبير تسويق Joel Capperella صانعو المحتوى إلى أربعة تصنيفات وفقا لخبراتهم وهم:

1- المتحدثون The Speakers: تضم المتحدثين الذين يشعرون بالراحة عند الكلام أمام جماهير كبيرة، ويتحدثون بطريقة شفوية وواضحة وموجزة، ويقومون بنقل المعلومات بكفاءة عالية عن طريق التحدث أمام الجمهور، يشمل هذا النوع من صانعي المحتوى البودكاست Podcaste.

2- الكاتيون The Writers: هم صانعو كلمات وخبراء في الكتابة وجذب الانتباه، من خلال المدونات والدروس والدورات الجذابة التي يقومون بصنعها.

3- المرئيون The Visualisers: هم فئة يمتازون ويتمتعون بقدرة إبداعية عالية في عرض أفكارهم بكفاءة باستخدام المواد المرئية، مثل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والرسومات، وينشطون أكثر في التيك توك والانستغرام.

4- الإذاعيون The Networkers: هم الذين يمتلكون خبرات وقدرات في تبادل الأفكار والآراء، من خلال جمع الأشخاص معا لتفاعل فيما بينهم، مثل المضيف الاذاعي الذي يتعامل ببراعة مع الجمهور المباشر وعليه أن يتفوق في هذا الأمر.¹

وهناك تصنيفات أخرى لصناع المحتوى:

1- صانع محتوى الفيديو: تشير الدراسات إلى أن 85% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يشاهدون محتوى الفيديو عبر الإنترنت، وتحظى منصات التواصل

¹ شيهب عادل، "صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية"، المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة1، 08-09 فيفري 2023، ص6.

الاجتماعي مثل اليوتيوب والتيك توك والانستغرام بجماهير ضخمة، ويقوم صناع المحتوى بإنشاء ملايين الفيديوهات كل يوم، وهذا الأمر يتطلب صانع محتوى ماهر لإتقانه.

2- صانع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي: يتم إنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي عبر منشورات صناع محتوى محترفين، والتي يتم مشاركتها والاستفادة منها من قبل المستخدمين، وتعد صناعة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أمراً مربحاً.

3- صانع محتوى انفوجرافيك إبداعي: تعد الرسوم البيانية وسيلة شائعة لإيصال المحتوى للجماهير من قبل خبراء صناعة المحتوى، باستخدام الصور والمخططات والبيانات، التي تؤدي إلى جذب العديد من الأشخاص وتعزيز مشاركة المحتوى.

4- صانع المحتوى الرقمي (الويب): يعد منشئ المحتوى الرقمي (المدونات)، النوع الأكثر شيوعاً من المحتوى الذي يستهلكه المستخدمون عبر الإنترنت، ويتطلب هذا النوع أسلوباً فريداً وكفاءة عالية للتفاعل مع الجمهور.

5- صانع محتوى تصميم الجرافيك: يقوم منشئ محتوى تصميم الجرافيك بإنشاء مواد تسويقية وترويجية جذابة فعالة لجذب الجمهور المستهدف، ويتطلب هذا النوع صناع محتوى ذو مهارة عالية وموهبة فريدة.¹

المطلب الثالث: مهارات صناع المحتوى

يمتلك صانع المحتوى العديد من المهارات التي تساعد على النجاح في عمله، وعليه يمكن أن نلخص أهم المهارات فيما يلي:

- **تهيئة وتحسين محركات البحث:** يجب على صناع المحتوى الإلمام بهذه المهارة، وذلك لتطبيقها في إنشاء محتوى يتوافق معها، ويجب تطوير هذه المهارة ليستفيد منها بشكل أفضل

¹ Qhubekani nyathi, (25-10-2020), what is a content creator? tasks, habits, and tips, vu dans (12-05-2023), lien de site web: <https://wholesomecommerce.com>

في عمله، ولا تقتصر هذه المهارة على مؤلفي وكاتبي النصوص فقط، بل يمكن لأي شخص يريد إنشاء محتوى عبر الإنترنت أن يتعلم هذه المهارة.

- **القيام بالبحث:** توفر هذه المهارة كمية كبيرة من المعلومات والبيانات المفيدة للقارئ، وهي توفر نوع من السلطة لصانع المحتوى ليتحدث عن الموضوعات بطريقة ملائمة، والقدرة على الكتابة بكل مرونة ووضوح.

- **الإتساق:** تكمن مهارة الإتساق في الالتزام بتقديم المحتوى للجمهور المستهدف بانتظام ويحتاج ذلك إلى صانع محتوى متمكن في مجاله، لإنشاء محتوى متناسق ومنتظم.

- **التعرف على الجمهور:** لا بد على صانع المحتوى أن يكون على دراية باهتمامات ورغبات جماهيره والعمل على إنشاء محتوى مثير وممتع ومفيد للجمهور المستهدف، وبناء استراتيجية في صناعة المحتوى تتوافق مع اهتمامات المتابعين.

- **الانتباه إلى التغذية الراجعة:** متابعة ردود فعل الجماهير من خلال التعليقات، ومحاولة الاجابة على الأسئلة التي لم يتطرق لها في المحتوى، ومحاولة تحسين النفاص التي تطرأ على المحتوى.

- **تحليل العلامات التجارية:** يشمل تقييم العلامات التجارية من جميع جوانبها، بما في ذلك تصميمها، ونقاط قوتها وضعفها، وتقييم استراتيجيات منافسيها، والاستراتيجيات المحتملة لإنشاء محتوى يلبي احتياجات المستهلكين.

- **إدارة المشاريع:** في كثير من الحالات يكلف منتج المحتوى الرقمي بإدارة المشاريع التي يسعون في إنشائها، وذلك يتطلب منهم الإتقان في مهارات إدارة المشاريع، مثل الأساليب والطرق.

- **التحرير والتصوير بالفيديو والتصميم:** يعتبر التحرير والتصوير بالفيديو والتصميم الابداعي مهارات حيوية، بحيث يمكن الحصول من خلالها على المخرجات الاعلانية ذات

الجودة العالية، التي تأتي بتصميم إبداعي فعال، وتقلل العمل وتساعد على اكتشاف الأخطاء، وتضمن النجاح للعلامة التجارية، وتساعد مهارة التصوير بالفيديو في ترتيب المحتوى وربطه مباشرة بالمنتجات، بالإضافة إلى التصميم الموجه والمدروس بعناية، الذي قد يحدث farka جوهريا في عملية التسويق للعلامة التجارية.¹

المطلب الرابع: مجالات صناع المحتوى

- صناع المحتوى في مجال السياحة والسفر:

هم أشخاص متخصصون في هذا المجال، حيث أنشأ العديد منهم مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، خصصت للترويج للسياحة في مختلف أنحاء العالم، وظهرت في الجزائر كذلك من خلال صناع محتوى سياحي متميزين على سبيل المثال صانع المحتوى خبيب كواس.²

- صناع المحتوى في المجال الرقمي التعليمي:

مع ظهور التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، اهتم العديد من صناع المحتوى بالمجال الرقمي التعليمي حيث يقدمون الدروس التعليمية والتثقيفية، وأصبح من المجالات الأساسية في البيئة التعليمية الإلكترونية.³

¹ شيهب عادل، المرجع السابق، ص7.

² حساين فضيلة، (14-08-2022)، صناع محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://elikhbaria.dz>

³ صناعة المحتوى الرقمي التعليمي، (15-08-2021)، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع:

<https://mkalk.net>

- صناع المحتوى في المجال التكنولوجي:

مع تزايد انتشار التكنولوجيا والمنتجات التقنية في العالم، أصبح هناك اهتمام كبير من قبل صناع المحتوى وذلك بتقديم محتوى متميز للمهتمين بهذا المجال، بطريقة سهلة واحترافية عالية.¹

- صناع المحتوى في مجال الموضة والأزياء:

اهتم العديد من صناع المحتوى بهذا المجال خاصة النساء، من خلال إنشاء منشورات ومقالات جذابة حول العديد من المنتجات والخدمات، وكل ما يتعلق بالجمال والعناية الشخصية.²

- صناع المحتوى في المجال الترفيهي:

أصبح الاهتمام بهذا المجال متزايد من قبل صناع المحتوى، حيث يعرضون ويقدمون مقالب ترفيهية للجمهور، ويحصلون جراء ذلك الملايين من المشاهدات والمشاركات.³

المطلب الخامس: تأثير صناع المحتوى على الجمهور

يتم التأثير على الجماهير من قبل صناع المحتوى من خلال عدة طرق نذكر منها:

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا والأحداث الراهنة، ومبادلتهم الآراء حول أفكار معينة.

- إبراز جوانب إيجابية عنهم أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور وتصحيح الصور السلبية السابقة.

¹ أشهر صناع المحتوى العربي في المجال التكنولوجي، (05-12-2021)، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع:

<https://lookinmena.com>

² صناعة المحتوى في مجال الموضة والأزياء، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://tasweeq.help>

³ الخالدي عزام، (26-07-2021)، صناع المحتوى بين الإفادة والتفاهة، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع:

<https://www.aljazeera.net>

- تغذية الأفراد بأفكار وثقافات جديدة، وابتكار آليات التحفيز الخيالية لإقناعهم بأهميتها.
- عرض المزايا والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية، لإغرائهم بالشراء أو الحصول على الخدمة.
- استخدام أساليب الإغواء والتفاوض في عملية تخط بين ما هو عاطفي اجتماعي أو ربحي من خلال استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والمشاركة العاطفية والوجدانية.
- يوجه صناع المحتوى اهتماما خاصا لجعل المحتوى جذابا وغير مزعج باستخدام الألوان والخطوط المريحة للبصر، وكذلك الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقيقة.
- إنشاء فيديوهات تعريفية بأنفسهم يبرزون فيها اهتماماتهم وأعمالهم، وتحديثها بشكل دوري.
- التركيز على خاصية التفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على تعليقاتهم، التي تعد بمثابة شريان الحياة لصناع المحتوى، ولذلك يحرص صناع المحتوى على الرد على تعليقات متابعيهم لإظهار الاهتمام والاعتناء بجمهورهم.
- تقديم محتويات جديدة يوميا، من أجل الحفاظ على متابعيهم وزيادة عددهم، والحصول على ربح مادي أفضل.¹

¹ جعفري نبيلة، "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار" مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022، ص 42-43.

المبحث الثاني: مدخل حول تطبيق التيك توك

المطلب الأول: تعريف ونشأة تطبيق التيك توك

أ- تعريف تطبيق التيك توك:

يعرف التيك توك على أنه شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، وهي منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، تم إطلاقها في سبتمبر 2016 بواسطة مؤسسها تشانغ يمينغ، ويعتبر تطبيقها للهواتف المحمولة أسرع نمو في العالم، بالإضافة إلى ذلك أصبحت تيك توك المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى والفيديو على الصعيد العالمي.¹

تيك توك هو موقع وتطبيق صيني لمشاركة مقاطع الفيديو بواسطة الهواتف المحمولة مملوكة لشركة bayte dance، ويتمتع بشعبية كبيرة حول العالم، ويتيح الفرصة للمستخدمين لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها مع المجتمع وتحليلها والتفاعل معها وذلك من خلال مضمون فني مع لمسات إبداعية مثل مؤثرات الفلاتر والملصقات والخلفيات، ويشتهر تيك توك بشكل خاص بفيديوهات الرقص والموسيقى وأفلام الكوميديا والمواهب، ويعتبر من بين أكثر التطبيقات شعبية في جميع أنحاء العالم، حيث يستخدمه مئات الملايين من المستخدمين.²

يعرف أيضا بأنه: عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص في نشر مقاطع الفيديو، حيث يسمح لمستخدميه بنشر فيديوهات قصيرة بكل سهولة، ويتم استخدام التطبيق من قبل

¹ حوحو عائشة و مقراني سهيلة، "الانعكاسات السلبية لاستخدام الأبناء الأجهزة الرقمية كما يدركها الآباء (تطبيق التيك توك نموذجا)" مجلة التغير الاجتماعي، المجلد 05، العدد 01، جامعة بسكرة (الجزائر) 2020، ص 148.

² يحي أحمد شهرزاد و بوزانة رفيق، "مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، 2023، ص 87.

الأشخاص الذين يرغبون في مشاركة لحظات من حياتهم مع الآخرين، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، للتفاعل وتبادل المعلومات والترفيه.¹

وكمفهوم إجرائي لتطبيق التيك توك يمكن القول أنه: تطبيق اجتماعي متخصص في صناعة مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها مع الآخرين، تتراوح مدتها بين 15 و 60 ثانية ويعتمد التطبيق على عرض المستخدمين لمقاطع الفيديو الخاصة باستخدام هواتفهم الذكية.

ب- نشأة تطبيق التيك توك:

تم إنشاء تطبيق التيك توك في البداية من قبل تشاد هارلي، وستيف تشين، وجاويد كريم في سان فرانسيسكو، حيث جاءتهم الفكرة عقب تصوير العديد من الفيديوهات معا وأدركوا حينها أنه لا توجد طريقة لمشاركة تلك الفيديوهات مع بعضهم البعض، وبعد عدة سنوات تم بيع التطبيق إلى شركة جوجل مقابل 1.6 مليار دولار.

ظهر تطبيق التيك توك في بداياته عام 2016 تحت مسمى "ميوزكلي"، وفي عام 2017 تم تغيير الاسم إلى التسمية المعروفة حاليا "تيك توك"، وأصبح أكثر رواجاً بين المستخدمين وتم تغيير شعار التيك توك في مارس عام 2019 ليعكس الهدف الحقيقي للتطبيق وهو الفيديوهات الموسيقية، ويتم استخدامه بشكل أساسي من قبل الإناث والشباب.

يتميز التطبيق بدعمه لميزات خاصة بالفيديو مثل «Duet» و «React» وقد بلغ عدد المستخدمين للتطبيق قرابة نصف مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم، ويهدف التطبيق إلى تشجيع الخبرات التعاونية بين المستخدمين.²

¹ لعموري أسماء و نحال سناء، "تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري (التيك توك نموذجاً)" المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، جامعة تبسة (الجزائر)، 2022، ص 245.

² مها محمد فتحي، "تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع" المجلد 20، العدد 03، جامعة النهضة، يوليو - سبتمبر 2021، ص 388-389.

المطلب الثاني: طبيعة تطبيق التيك توك وتطوره

يصنف تطبيق التيك توك من منصات التواصل الاجتماعي، حيث يسمح للمستخدمين بتبادل مقاطع الفيديو المصغرة التي تستمر لبضع ثوان أو دقائق، ويتيح التطبيق للمستخدمين صناعة محتوى متنوع، بما في ذلك المحتوى الإعلامي والاذاعي، والرقص والغناء وتمثيل المشاهد الشهيرة من الأفلام والدراما.

وبعد الدخول للصفحة الرئيسية للتطبيق، يمكن للمستخدمين الانتقال بسهولة بين الفيديوهات باستخدام تحريك الشاشة إلى الأعلى.

توسعت منصة تيك توك بشكل كبير حيث انتشرت في 150 دولة، وتوفر التطبيق بواقع 75 لغة مختلفة، وتشغل المنصة مرتبة قيادية في أكثر من 40 دولة ومنطقة جغرافية حول العالم.

ومع نهاية عام 2018 كان هناك أكثر من 250 مليون مستخدم منتظم يوميا، و500 مليون مستخدم نشط شهريا في الصين، مما جعل من تيك توك ظاهرة ثقافية عالمية.

ويتضمن محور العمر لمستخدمي التطبيق 68.97% من الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 24 سنة، و73.69% من الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، وتم تنزيل التطبيق أكثر من 500 مليون مرة من متجر التطبيقات Google Play.¹

¹ محمد عبد الغفار، "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية"، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 03، العدد 54، جامعة الأزهر (مصر)، يوليو 2020، ص 1623-1624.

المطلب الثالث: خصائص تطبيق التيك توك

تتعدد الخصائص المميزة التي يقدمها تطبيق التيك توك وتشمل ما يلي:

- **سهولة الاستخدام:** يتميز التطبيق بواجهة مستخدم بسيطة ومريحة، مما يتيح لجميع الأشخاص الاستخدام بكل سهولة ويسر.

- **تنوع المحتوى:** يتيح للمستخدمين تصوير ومشاركة مقاطع فيديو ترفيهية بمختلف الأشكال، سواء كانت موسيقى أو رقص أو تحديات، مما يشجع على الإبداع ويساعد على اكتشاف المواهب الجديدة.

- **سهولة التصوير:** يتطلب التطبيق معدات بسيطة مثل الهاتف المحمول وكاميرا ذات جودة عالية لالتقاط الصور والفيديوهات، مما يجعله متاحا للجميع.

- **التواجد في كل مكان:** يمكن للمستخدمين التصوير في أي مكان يتواجدون فيه، سواء في المنزل أو الشارع أو أماكن أخرى، هذا يساعد في جذب الجماهير المهتمة بمواضيع مختلفة.

- **التفاعل الاجتماعي:** يتيح التطبيق للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهذا يشجع الناس على تبادل الأفكار والآراء وتكوين صداقات جديدة.

- **توفير إمكانية إنشاء فيديوهات مباشرة:** وذلك عبر خاصية Live Videos، مما يتيح لهم التفاعل والتواصل مباشرة مع متابعيهم.

- **توفير خاصية «Edutok Live» التعليمية:** تقدم هذه الخاصية دروس ومقاطع فيديو تعليمية حول مختلف المجالات العلمية والمهنية، مثل اللغات الأجنبية، الطبخ والمكياج والرياضة والتكنولوجيا، بالإضافة إلى التوعية التي يقدمها بالتعاون مع أشخاص وجهات معينة.

- إتاحة ميزة الوسوم «Hashtags»: تسمح للمستخدمين بالانضمام إلى تلك الوسوم باستخدام ميزة Join The Hashtags، وعند الانضمام إلى وسم ما، يتم عرض جميع مقاطع الفيديو التي تتدرج تحت ذلك الوسم.¹

المطلب الرابع: عوامل تزايد إقبال الشباب على تطبيق التيك

تقوم دراسة (Jiani 2019) بالإشارة إلى أن تطبيق تيك توك يعد من بين التطبيقات الأكثر استخداما للشباب في الفيديوهات القصيرة بفضل ازدياد عدد مستخدميه وارتفاع التقييمات، ونظرا لذلك تم تقسيم عوامل زيادة إقبال الشباب على التطبيق إلى عدة عوامل وهي:

1- تنوع وثراء المحتوى المقدم في التطبيق، حيث يمكن العثور على مقاطع فيديو مضحكة وفيديوهات تعليمية ورياضية وتكنولوجية وغير ذلك، كما يمكن للمستخدمين اكتشاف محتوى جديد وممتع بناء على اهتماماتهم.

2- دعم التعبير الشخصي من خلال تقديم المهارات والخبرات في الفيديوهات القصيرة وذلك عن طريق إنشاء محتوى فيديو عبر التطبيق يتمحور حول تقديم المهارات والخبرات الشخصية، وكيفية استفادة الآخرين منها.

3- النمط التفاعلي للتطبيق، ويتمثل في التفاعل والتواصل المباشر بين المستخدمين عبر التعليقات والاعجابات والمشاركة، فضلا عن التعرف على صناعات المحتوى ومتابعتهم.

4- استفادة التطبيق من قنوات الاتصال الأونلاين و الأوفلاين لتحسين الوصول لفئة الشباب، وذلك من خلال الاتصال بالمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والترويج للتطبيق من خلال شراكات مع المشاهير والفنانين، وتزويد المستخدمين بالأدوات التكنولوجية التي تزيد من متعة استخدام التطبيق وتجعله أكثر تشويقا.

¹ شيماء عز الدين زكي جمعة، "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 27، جامعة عين شمس (مصر)، أبريل - يونيو 2020، ص 267-269.

5- استخدام الخوارزميات الذكية التي تمكن المحتوى من الوصول للعديد من المستخدمين وسهولة العثور على المحتوى المميز، وذلك بسبب الطريقة الفعالة التي يعرض بها المحتوى على التطبيق، وتحديد الوقت والمكان والظروف التي يمكن أن تظهر فيها الفيديوهات أو الصور على التطبيق.¹

ويمكننا إضافة عوامل أخرى لتزايد إقبال الشباب على تطبيق التيك توك من بينها:

- 1- اللعب والتحدي: يمكن للمستخدمين إنشاء ألعاب أو تحديات تتيح للآخرين المشاركة فيها، وهذا يسهل على المستخدمين الشباب التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض.
- 2- السهولة في استخدام التطبيق: يمتلك التيك توك واجهة سهلة الاستخدام ويتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الفيديوهات بسهولة.
- 3- التسويق الاجتماعي: حيث يمكن للمستخدمين استخدام تطبيق التيك توك للترويج لأنفسهم أو لمنتجاتهم، وهذا يسهل على الشباب الترويج والتسويق لما يقومون به.

¹ مها محمد فتحي، المرجع السابق، ص 389-390.

المطلب الخامس: انعكاسات استخدام الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك

يمكن تلخيص الانعكاسات السلبية لاستخدام الشباب لتطبيق التيك توك إلى ثلاثة مجموعات:

1- الانعكاسات النفسية:

- **الإدمان:** يتجلى ذلك في عدد الفيديوهات والمشاركات والتعليقات المتزايدة باستمرار على التطبيق من الشباب الجزائري، وهذا يعكس استغراقهم وشغفهم في صنع ومشاهدة المحتوى وبحسب الاحصائيات يتجاوز الإدمان على التيك توك وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي كانت السمة السائدة في السابق، ويرجع هذا إلى رغبة المستخدمين في أن يحصلوا على شهرة مماثلة لتلك التي وصل إليها غيرهم، بحيث يكون تطبيق التيك توك هو المساحة المختصرة لتحقيق هذا الهدف، وبينما يرفض بعض المستخدمين هذه الشهرة الزائفة، يؤدي البعض الآخر سلوكيات سلبية وغير ملائمة بهدف الحصول على هذه الشهرة.

- **الاغتراب:** يعاني الشباب الجزائري من الإحساس بالاغتراب الثقافي، حيث يرتبط انتماؤهم الثقافي بالنموذج الجديد المتبع في السلوك والاستخدام والتسويق للسلع، والذي يتأثر بأسلوب الحياة الغربي، ويظهر ذلك في طريقة اللباس والموسيقى والرقص والعديد من العادات الغربية الأخرى، ويشجع تطبيق التيك توك على قبول النموذج الغربي عند الشباب الجزائري كنموذج راقى ومتطور، ويشكل هذا تحدياً للخصوصية الثقافية للشباب الجزائري، فمن الممكن أن يؤدي هذا الإحساس بالاغتراب إلى عدم التمتع بالثقافة المحلية بكاملها والشعور بالغربة في بلدهم.

- **الفردانية:** نلمس من خلال ملاحظة استخدام الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك استقلالهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بنمط حياتهم، فالشكل الذي تظهر به المواد المنشورة في تيك توك تدل على غياب المبادئ الأسرية وعدم وجود سلطة ثقافية تملئ عليهم الحدود

الفكرية والسلوكية والتعبيرية، فغياب تأثير الأسرة ودورها الرئيسي في التربية والتعليم له تأثير سلبي كبير على الحياة الاجتماعية للشباب الجزائري.

2- الانعكاسات الاجتماعية:

- **العزلة الاجتماعية:** يبحث الشباب الجزائري اليوم عن وسائل ترفيهية بديلة عن التفاعل الاجتماعي الحقيقي، فيكتفون بالقيام بنشاطات مصممة لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية، مثل إعادة صنع الفيديوهات ومتابعة ردود فعل المستخدمين عليها والتفاعل معها، هذه التقنية تؤدي بالشباب نحو العزلة، وينغمسون في العالم الافتراضي وتطبيقات الهاتف الذكي، مما يؤدي إلى نتائج سلبية على العلاقات الاجتماعية والعقلية للأفراد.

- **ضياع القيم الأسرية والتربوية:** يبدي الشباب الجزائري العديد من المظاهر الغريبة عن عاداتنا وتقاليدنا في التيك توك، مما يؤثر على القيم الأسرية والتربوية، ومن المثير للاهتمام أن الوالدين في بعض الأحيان يشاركون بنشر مقاطع فيديو على المباشر مع أبنائهم، دون أي اهتمام بتأثير هذه الفيديوهات على سلوكيات الأولاد أو مظهرهم، وفي ذات السياق نلمس انعدام الاحترام لمؤسسات التربية والتعليم، حيث يتم تصوير مقاطع فيديو تحتوي على رقص وغناء داخل الأقسام.

3- الانعكاسات الثقافية:

- **التقليد الأعمى:** يتضح في الفيديوهات الخاصة بالشباب الجزائريين على تطبيق التيك توك أنهم يتبعون نمط وموضة غريبة أجنبية، وينتقلون توجيهات من التطبيق للقيام بحركات وتصرفات لتحقيق النجاح كما قام بها المشاهير، هذه الممارسات يمكن وصفها بأنها استدرج نحو التقليد وليس الإبداع، وتختصر السلوكيات والمعتقدات والأهداف التي وضعها المبتكرين للتطبيق، ولا ننسى بأن تيك توك كان مخصصا في البداية للتعليم وهذا مكلف وطويل المدى ويحتاج إلى جهود كبيرة، ولكن بعد أن أصبح الرقص والغناء والعري عاملا رئيسيا في تطبيق التيك توك، وأصبح وسيلة فاعلة لنيل الشهرة وجني الأرباح في وقت وجيز.

- **تزييف المعايير والقيم الثقافية المحلية:** يتضح ذلك في المظهر الخارجي للشباب الجزائري مثل اللباس، الذي يبدو غريبا ودخيلا على الثقافة الشعبية والمحلية، وتقليد المشاهير في سلوكياتهم حتى وإن كان ذلك السلوك مشينا خاليا من الحياء، وهو سبب لانحراف الشباب وابتعادهم عن تعاليم الدين والأخلاق الحسنة.

- **تغيب الوعي النقدي:** يتجلى ذلك في اهتمام الشباب الجزائري بالأمر السطحية والتافهة بدلا من الاهتمام بما هو مفيد ومهم، وهو ما يتضح في تعبيراتهم التي تسلط الضوء على المظاهر كمقياس للتقدم والرقي وعدم الأخذ بالجوهر، وهذا انحراف وابتعاد عن المبادئ الأصلية لتعاليم الدين الإسلامي والثقافة العلمية الراقية لأجدادنا، التي يعتبرها الشباب الجزائري فلسفة قديمة لا علاقة لها بالزمن الراهن، وانصب اهتمام الشباب لاقتناء أنواع معينة من السلع كمواد التجميل العصرية بالنسبة للإناث، واللباس الفاضح من ماركات معينة، وامتلاك أحدث وأجود الهواتف العصرية والسيارات الفاخرة، وغيرها من المظاهر الزائفة.¹

¹ خراب محمد زكرياء، "ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك: رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2019، ص 454-457.

المبحث الثالث: سلوك الشباب الجامعي

المطلب الأول: تعريف السلوك

يعتبر السلوك "سلسلة من الاختيارات Choices يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة Possible Responses عند تتقل الفرد من موقف Situation إلى آخر، فالسلوك هو كل ما يصدر عن الفرد وهو يتشابه إلى حد كبير مع اتخاذ القرارات.¹

السلوك هو مجموعة من الحركات المنسقة التي تقود إلى وظيفة ما، فتمكن صاحبها من الوصول إلى غاية أو غرض مادي أو معنوي.²

ويعرف جونستون وبنبيكر السلوك بأنه "ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته، الذي يمكن من خلاله تحري الكائن الحي أو حركة جزء منه في المكان والزمان، والذي ينتج عنه تغير للقياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة".³

السلوك هو عبارة عن ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة، والذي يتمثل بالتالي في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف حتى يتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.⁴

يقصد بالسلوك بوجه عام الاستجابات الحركية والغدية، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه أو الأفعال والحركات العضلية أو الغدية.⁵

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن السلوك هو عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الإنسان أو الحيوان من خلال تفاعله مع المحيط الداخلي والخارجي، ويمكن أن يكون السلوك إيجابياً أو سلبياً.

¹ فاروق عبده فليبه والسيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 29-30.

² إبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص 37.

³ جمال الخطيب، تعديل السلوك الإنساني، دار حنين للنشر والتوزيع، 2003، ص 18.

⁴ محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، ط4، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، 1989، ص 162.

⁵ عبد الرحمان محمد عيسوي، علم النفس الفسيولوجي دراسة في تفسير السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ص 113،

المطلب الثاني: تصنيفات السلوك

1- السلوك اللفظي والفعلي:

يعتبر السلوك اللفظي هو "ما يصدر عن الفرد من ألفاظ في المواقف المختلفة التي يتعرض لها" ويمكن اختيار الألفاظ وترتيبها ونطقها بمختلف اللغات، أما السلوك الفعلي فهو كل "ما يصدر عن الفرد من تصرفات فيما يتعرض له من مواقف" وهو التصرفات الجسدية والحركات التي يفعلها الفرد في مختلف الأوضاع ويعتبر مؤشرا لطريقة تفاعل الفرد مع العالم المحيط به.

2- السلوك الفردي والسلوك الاجتماعي:

ينظر الباحثين في علم النفس إلى السلوك على أنه الاستجابة الكلية الحركية والعديدية للكائن الحي كرد فعل الموقف الذي يواجهه، وحيز السلوك هو حيز الحياة ومجال السلوك هو الظروف البيئية أو المثير الذي يؤثر في توجيه سلوك الفرد في لحظة معينة، وبذلك يعتبر السلوك الفردي هو "عمل يقوم به الفرد تلبية لدافع شخصي غير أنه يتأثر بالعوامل الاجتماعية، فعند تعرض هذا الفرد في حياته اليومية لمواقف متعددة (مؤثرات) فإنه يستجيب تلقائيا لتلك المؤثرات فضلا عن الاختلاف في السن والجنس والخصائص الشخصية والعوامل الاجتماعية".

وبعد السلوك الاجتماعي الذي يحدث تأثيرات مختلفة على الفرد يقوم "بإحداث تغييرات في السلوك والتفكير، وتتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام المختلفة ولهذا يعمل عند اجراء البحوث قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير".

حيث عرف السلوك الاجتماعي بأنه "علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقف سلوك كل منهما على سلوك الآخر، وهو عملية اتصال تؤدي إلى التأثير على أفعال الآخرين ووجهات نظرهم" أما جواد فيعرفه على أنه عملية اتصال فيها توجيهات ومهارات تتنوع تبعا لتنوع المواقف الاجتماعية التي يمر بها الفرد، وله خواص وقواعد وأهداف وهو تحصيل حاصل لحالة شعورية مقصودة.

وما دام أن السلوك هو تلك "الأفعال الظاهرة المباشرة أو الضمنية كالتفكير أو التأمل الذي يمكن الاستدلال عليه بواسطة الملاحظة، الأفعال المباشرة المرتبطة به" فالسلوك الاجتماعي Social Behavior هو "السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية، وحيال الجماعة التي ينتمي إليها أو إزاء الأفراد الآخرين من أعضاء الجماعة الحزبية التي ينتمي إليها".

3- السلوك الفطري والمكتسب:

السلوك الفطري وهو لا يحتاج إلى تعلم، مثال البكاء إذ ينقسم إلى نوعين هما: سلوك داخلي وسلوك خارجي، ونعني بالسلوك الداخلي "ما يتضمن مشاعر الفرد وعواطفه كأن يشعر بالحب والكره والحنان" أما السلوك الخارجي وهو "ما نشعر به في داخلنا نترجمه أو نعبر عنه، فيظهر في ملامح الوجه وأوضاع الجسم وحركات المرء برجليه أو يديه".

4- السلوك السوي:

يتمثل في مجموعة من السمات مثل: "الفاعلية، الكفاءة، المرونة، أو هو العلاقة الصحية مع الذات، المرونة".

وينظر إلى أن السلوك الذي يعتبر "الاستجابات الحركية والغدية، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه أو الأفعال والحركات العضلية أو الغدية، ولكن غالبية علماء النفس المعاصرين يقصدون بالسلوك جميع المناشط العقلية والفسولوجية التي تحدث داخل الكائن الحي ذاته، وبذلك يشمل السلوك جميع مناشط الكائن الحي الداخلية والخارجية".

5- السلوك غير السوي:

هو "انحراف عن معيار مثالي للأداء، أو عن الاعتدال والتوسط، ويندر حدوثه أو ظهوره بين أفراد جماعة من الجماعات، ويسبب ضررا للفرد وللآخرين".

6- السلوك التكيفي:

هو "مجموعة من الأنشطة اليومية التي يقوم بها الفرد في كل المراحل العمرية ويتضمن ذلك الأدوار الاجتماعية المتوقعة، وقدرته على الكتابة الشخصية الاجتماعية، بالإضافة إلى مختلف مهارات الاستقلالية".

7- السلوك العدوانى:

يعرفه "ميرز" بأنه "حالات السلوك الموجه لإيقاع الأذى بفرد ما بشكل مباشر أو غير مباشر"، أما "ريتشارد" فعرفه على أنه "السلوك الذي يتخذ مباشرة ضد شخص أو مخلوق آخر بما يؤدي إلى جرحه أو إيلامه".

8- السلوك اللاتوافقي:

يرى "كول مان" بأنه السلوك "الذي يحاول فيه الفرد أن يواجه حالات الضغوط التي يتعرض لها وأن يواجه حاجاته ومطالبه الاجتماعية سواء كانت نفسية أو بيولوجية، أما السلوك اللاتوافقي "هو السلوك الذي لا يمكن صاحبه من إقامة علاقات منسجمة مع الآخرين ولا ينتمي بصاحبه إلى إشباع دوافعه المتعارضة ولا يدل على أن صاحبه يدرك ذاته والعالم المحيط به إدراكا مناسباً ولا يمثل بناء للعمل في البيئة الفيزيائية والبيئة الاجتماعية"¹.

المطلب الثالث: تعريف الشباب الجامعي

أ- الشباب:

مفهوم الشباب في اللغة العربية هو جمع شاب وهو البلوغ وعدم الوصول إلى مرحلة الرجولة وهو خلاف الشيب.

ويعرفه قاموس فرتشليد بأنه يبدأ بمرحلة البلوغ وحتى تمام النضج وقد يضاف إلى ذلك مرحلة الطفولة المتأخرة وتقع بين 15 و 24 سنة.

¹ وهيبه بشريف، تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة1، 2018-2019، ص169-171.

والشباب هم الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والرابعة والعشرين والذين أتموا عادة الدراسة العامة وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة.

يتأسس مفهوم الشباب على ثلاثة أبعاد رئيسية:

- **البعد البيولوجي:** وهي المرحلة العمرية التي يكتمل فيها النضج العضوي والعقلي والنفسي للشباب، ونجد أن هناك من يحددها من سن 18 إلى 25، ويحددها آخر من سن 18 إلى 35.

- **البعد السيكولوجي:** وهو البعد الذي ينظر إلى الشباب من حيث صفات الشخصية المتمثلة في هذه المرحلة والتي تتسم بأنه مغامر ومتعصب لقلة خبرته في المواقف.

- **البعد الاجتماعي:** وهي المرحلة التي يتم فيها تأهيل الفرد ليحتل مكانة في البناء الاجتماعي، وهذا البعد يؤكد على أن الشخصية تظل شابة طالما أن صياغتها النظامية لم تكتمل بعد.¹

ب- الشباب الجامعي:

إن تعريف الشباب الجامعي لم يعد يشير الى مجرد مرحله سنية يحتاج فيها الفرد إلى مجموعة من الخدمات التي تعده للمستقبل، بل اتسع هذا المفهوم في النظر إلى الشباب الجامعي على أنه فترة من حياة الانسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة وأخصبها وأكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع، ولذا يمكن مناقشة تعريف الشباب الجامعي من خلال ثلاثة معايير رئيسية هي:

أ- **المعيار الزمني:** حيث يتحدد الشباب بأنه مرحلة عمرية تقع بين سن 17 إلى 25 وقد تقل أو تزيد في حدود عامين عن هذا الحد وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة وإنما هي امتداد لهذه المرحلة الاخيرة بالذات.

ب- **معياري النوع:** تشمل هذه المرحلة العمرية الجنسية من الذكور والاناث على حد سواء.

¹ رانيا رمزي حليم، "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري"، العدد 26، جامعة عين شمس (مصر)، يناير 2022، ص 561-562.

ج- معيار السمات والخصائص النفسية والسلوكية المميزة للشباب الجامعي: والتي تتمثل في الرغبة في التجديد والقدرة على الانجاز والمساهمة في إحداث التغيير وكسب المعرفة إلى جانب سمات الشباب الجامعي العامة في تلك المرحلة كالقلق والاندفاع والتمرد في بعض الأحيان والتأثر بالتقاليد وفقا للانتشار الثقافي والقيمي والمحلي والعالمى.

د- المعيار الاجتماعى: ويتحدد بالوضع والمكانة التي يشغلها الشباب الجامعي فقد يكون طالبا في إحدى الكليات النظرية أو العملية أو أحد المعاهد العليا التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي.¹

ويعرفهم كنعان بأنهم "تلك الفئة من المجتمع لذين يتابعون تحصيلهم العلمى بعد حصولهم على الشهادة الثانوية أو الإعدادية والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة."²

المطلب الرابع: خصائص الشباب الجامعي

يتفرد الشباب الجامعي بعدة خصائص، باعتبارهم ينتمون لنسق تعليمي معين وينتهيئون لشغل مكانة اجتماعية معينة، ومن أهم الخصائص المميزة للشباب الجامعي ما يلي:

- **الديناميكية والتفاعلية:** وتتولد هذه التفاعلية لما يصل إليه الشباب الجامعي من نمو واكتمال للتكوين البيولوجي والفيزيولوجي من ناحية، وما يؤدي إليه النمو النفسي والاجتماعي من ناحية أخرى.

كما أن سبب الديناميكية في هذه المرحلة يرجع لطبيعة التكوين البيولوجي والفيزيولوجي والوضع الاجتماعى للشخصية الشابة، إذ نجدها عادة تكون حساسة لكل ما هو جديد لأنها لم تستقر بعد ذلك وهذا من شأنه أن يجعلها في شوق دائم للتغيير وهو ما يطلق عليه في ظروف تاريخية معينة بالحاجة الدائمة إلى الثورة.

- **القلق والتوتر:** يعود مصدر هذا القلق لطبيعة المرحلة الفاصلة بين الاعداد للدور الاجتماعى والقيام به، وما يصاحب ذلك من خيارات تفرص عليه وقد لا تلائمها، فكثيرا ما

¹ عبد الله بن فائز الحقباني، مشكلات الشباب الجامعي وكيفية معالجتها، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، 2009-2010، ص13.

² نبيل منصورى، "مشكلات الشباب الجامعي في المجتمع الجزائري وعلاقتها بالاتجاه نحو الانحراف والعنف"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 01، جامعة البويرة (الجزائر)، جانفي 2020، ص661.

يقع الشباب الجامعي تحت وطأة القلق والتوتر نتيجة لوقوف مكاتب تنسيق القبول بالجامعات بينه وبين نوع التعليم الذي يرغبه، وكذلك ينشأ القلق والتوتر من غموض المستقبل المهني الذي ينتظر شباب الجامعات.

- **النظرة المستقبلية:** يمتلك الشباب الجامعي نظرة مستقبلية اتجاه مجتمعهم، وبالتالي فهم أكثر حرصاً على تغيير الواقع المعاش، وهذا ما يجعلهم في صراع مع الجيل الأكبر فالشباب الجامعي يتسمون بقدر كبير من الميل إلى المثالية في توجهاتهم وآمالهم الذاتية والاجتماعية.

- **ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي المختلفة:** إن محاولة التخلص من كافة ألوان الضغوط المسلطة لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر تعد من الخصائص المميزة للشباب الجامعي، والذي تبدو صورته أكثر قلقاً واضطراباً عند مقارنة أنفسهم بغيرهم من فئات الشباب الأخرى خارج المرحلة الجامعية.

- **وجود ثقافة شبابية تسود بين الشريحة الشبابية وبخاصة شباب الجامعات:** حيث ساعد على صبغ هذه الثقافة بعدة عناصر ذات طبيعة عالمية منها تضخم حجم الشريحة الشبابية في العالم، حيث نجد أن الهرم السكاني في كثير من المجتمعات النامية والمتقدمة يميل لصالح الشباب، وأحدثت إمكانية عالية لانتقال الثقافة من مجتمع إلى آخر، ومن شأن ذلك أن يجعل الشباب الجامعي بحكم قدرتهم على التعامل مع مستجدات العصر أكثر قدرة على الاستيعاب والتواصل.

- **القابلية للعمل مع أنساق المجتمع:** ممارسة الشباب الجامعي لمجموعة من الأدوار المرتبطة بمكانته الاجتماعية في الأسرة والجامعة وياقي أنساق المجتمع الذي يعيش فيه والتي من خلالها يمكننا تبني تعريفاً شاملاً للشباب الجامعي بأنه طاقة ديناميكية مؤثرة إلى أقصى حد يمكن استثمارها في التعامل مع المشكلات المجتمعية من خلال تفاعله الإيجابي مع أنساق المجتمع المختلفة.

- **الرأي الخاص المتميز في القضايا المجتمعية:** الشباب الجامعي بنزعة الاستقلالية ورغبته في التحرر لتأكيد ذاته يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز من كل

القضايا المجتمعية، كما أنه قد يكون لديه الرؤية العصرية المرتكزة على آليات التقدم التكنولوجي لمواجهة المشكلات القائمة.

- **القابلية للتغيير والتشكيل:** الشباب الجامعي طاقة للتغيير والتشكيل نتيجة لما يمر به من تجارب في حياته الاجتماعية، لذا يمكن استثمار ذلك وتوجيهه التوجيه السليم لخدمة البيئة والمجتمع.¹

المطلب الخامس: احتياجات واهتمامات الشباب الجامعي

أ- احتياجات الشباب الجامعي:

- الحاجة إلى تقبل الشباب ونموه العقلي والجسمي حيث يسعى لإدراك ما يدور حوله.
- الحاجة إلى توزيع طاقته في نشاط يميل إليه، خصوصا أن الشباب الجامعي لديه طاقة هائلة وعدم تفرغها في أنشطة بناءة يزيد من حالة الاضطراب والملل والتوتر لديه.
- الحاجة إلى تحقيق الذات بما يعنيه من اختيار حر وواع لدوره ومشاركته المجتمعية وشعوره بالانتماء لفكرة أو مجموعة اجتماعية لها أهداف عامة.
- الحاجة إلى الاستقلال في إطار الأسرة كمقدمة لبناء شخصية مستقلة وتأهيله لأخذ قراراته المصيرية في الحياة والعمل والانتماء.
- الحاجة إلى توفير مناصب شغل للشباب الجامعي بعد التخرج من الجامعة.
- الحاجة إلى الترفيه والترفيه، فحياة الشباب ليست كلها عمل ونشاط، بل يحتاج الشباب إلى توفير أماكن للترفيه ومراكز ترفيهيه ثقافية.
- الحاجة إلى بناء الشخصية القيادية الشابة، من خلال تنمية القدرات القيادية وصلها للمواهب الواعدة.²

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفايبيوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة1، 2017-2018، ص212-214.

² عبد الله بن فائز الحقباني، المرجع السابق، ص29-30.

ب- اهتمامات الشباب الجامعي:

- الاهتمامات الشخصية والمهنية: تشمل اهتمامات المستقبل والتطلعات الشخصية والمهنية واختيار المسار الوظيفي وتحقيق النجاح الشخصي.
 - الاهتمامات الاجتماعية والثقافية: تشمل الاهتمامات بالحياة الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية والمشاركة في المجتمع والثقافة والفنون والقضايا الاجتماعية.
 - الاهتمامات الترفيهية والتسلية: تشمل الاهتمامات بالترفيه والتسلية والرياضة والهوايات واستكشاف أشياء جديدة وتجارب مثيرة.
 - الاهتمامات السياسية والمجتمعية: تشمل الاهتمامات بالشأن العام والمشاركة السياسية والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.¹
- ومن المهم أن يتم تلبية احتياجات الشباب وتوفير الدعم والفرص لهم للتنمية الشخصية والمهنية والمشاركة الاجتماعية، كما يجب أن يكون هناك توازن بين حقوق الشباب في اتخاذ القرارات والتحرك وبين دورهم في التعلم والاستعداد للمستقبل، وضمان وجود ضوابط للحريات والمسؤوليات التي يتحملونها.

¹ وهيبة بشريف، المرجع السابق، ص183.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق التطرق إليه نستنتج أن صناع المحتوى يتميزون بمهارات عالية كل حسب كفاءته وخبرته، وتعدد مجالاتهم كل حسب تخصصه وميولاته، وينشطون في منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة "تيك توك" التي تشهد إقبال كبير من قبل المستخدمين الشباب، حيث يعرضون ويقدمون محتويات متنوعة في شتى المجالات من أجل التفاعل مع متابعيهم وتبادل الآراء، وتزويدهم بأفكار وثقافات جديدة، ويعد الشباب من أكثر المتابعين لصناع المحتوى كونهم في سن متقارب بينهم، وبالتالي نجدهم يتأثرون بصناع المحتوى ويظهر ذلك في سلوكياتهم اليومية.

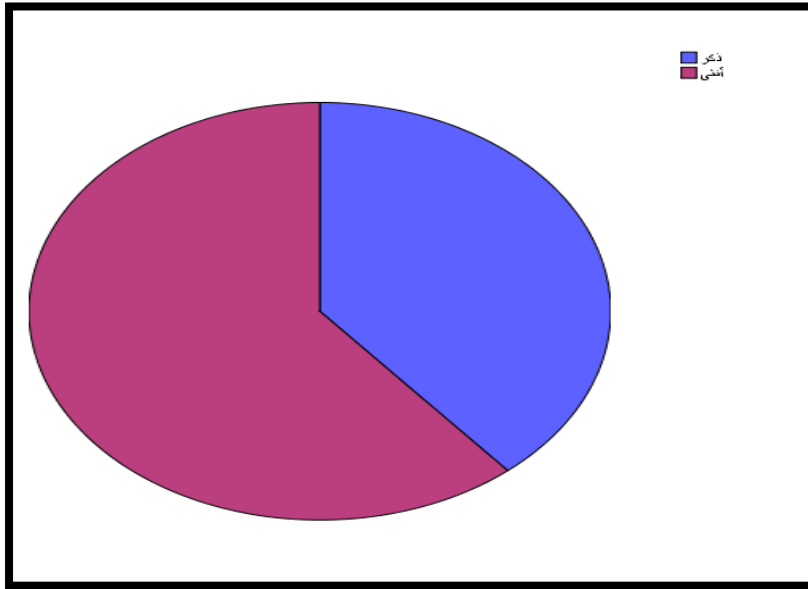
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1/ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	38,8%
أنثى	52	61,2%
المجموع	85	100%



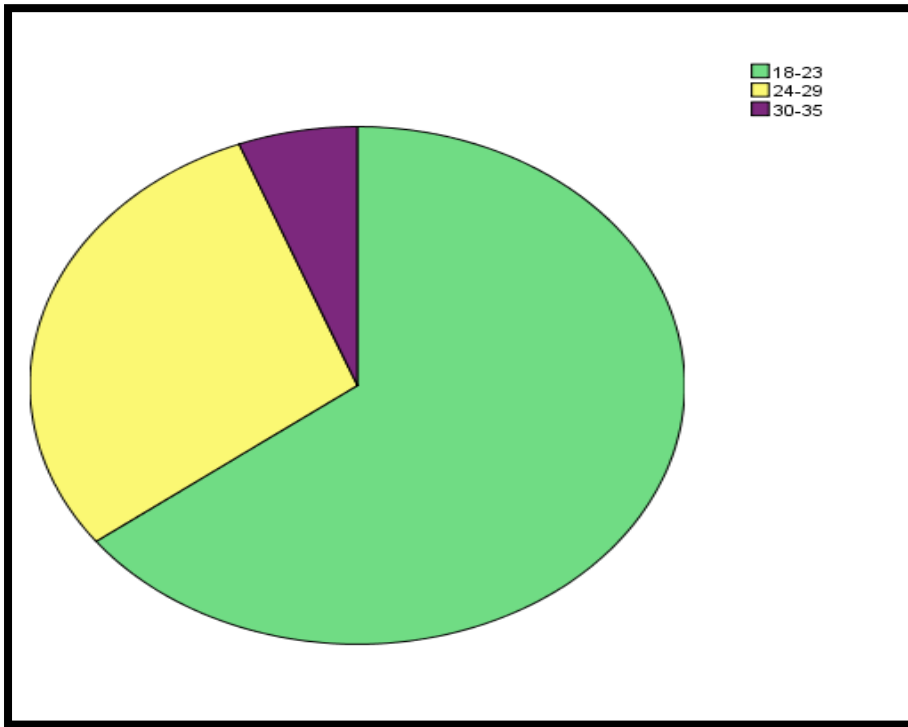
الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل متغير الجنس، أن أعلى نسبة بلغت 61,2% والتي تمثلت في فئة الإناث، بينما أدنى نسبة بلغت 38,8% والتي تمثلت في فئة الذكور.

ويرجع ذلك إلى أن عدد الإناث في الجامعة أكثر من عدد الذكور وبالتالي فإن عينة الدراسة تتميز بكثرة جنس الإناث.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
64,7%	55	من 18 إلى 23
29,4%	25	من 24 إلى 29
5,9%	5	من 30 إلى 35
100%	85	المجموع



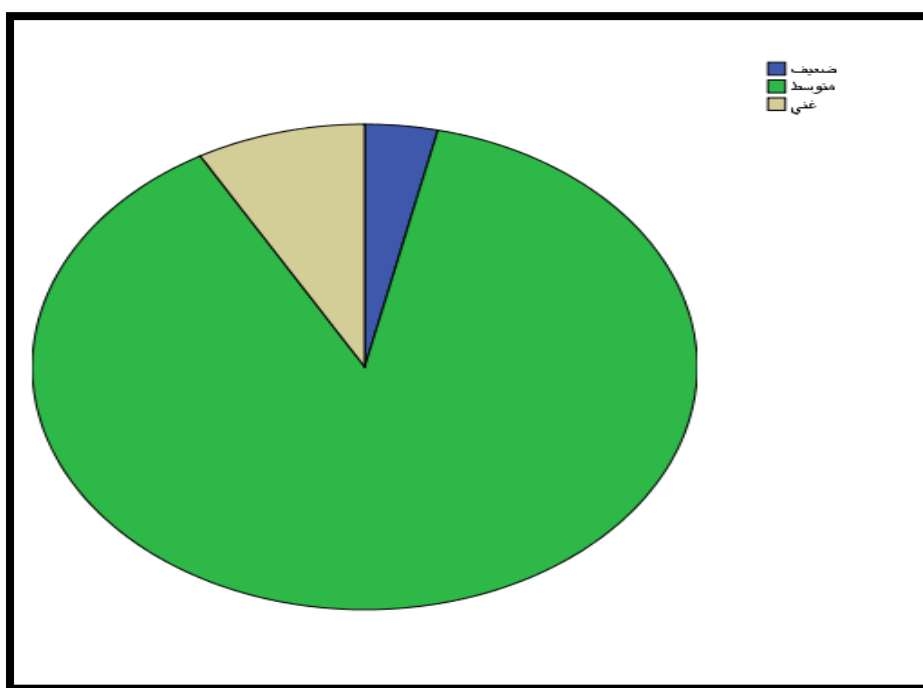
الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل متغير السن بالنسبة لأفراد العينة الموزعة من 18 إلى 35 سنة، حيث أن أغلب أفراد العينة كانت أعمارهم من 18 إلى 23 سنة بنسبة قدرت ب 64,7% تليها الفئة الثانية من 24 إلى 29 سنة بنسبة قدرت ب 29,4%، في حين أن نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 30 إلى 35 سنة قدرت ب 5,9%.

يتبين لنا أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة لديها إقبال كبير لتطبيق التيك توك كونهم أكثر استعمالاً له، على عكس الفئات الأخرى وهذا راجع لنسبة الوعي الاستهلاكي في استخدام التطبيق.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
3,5%	3	ضعيف
88,2%	75	متوسط
8,2%	7	غني
100%	85	المجموع



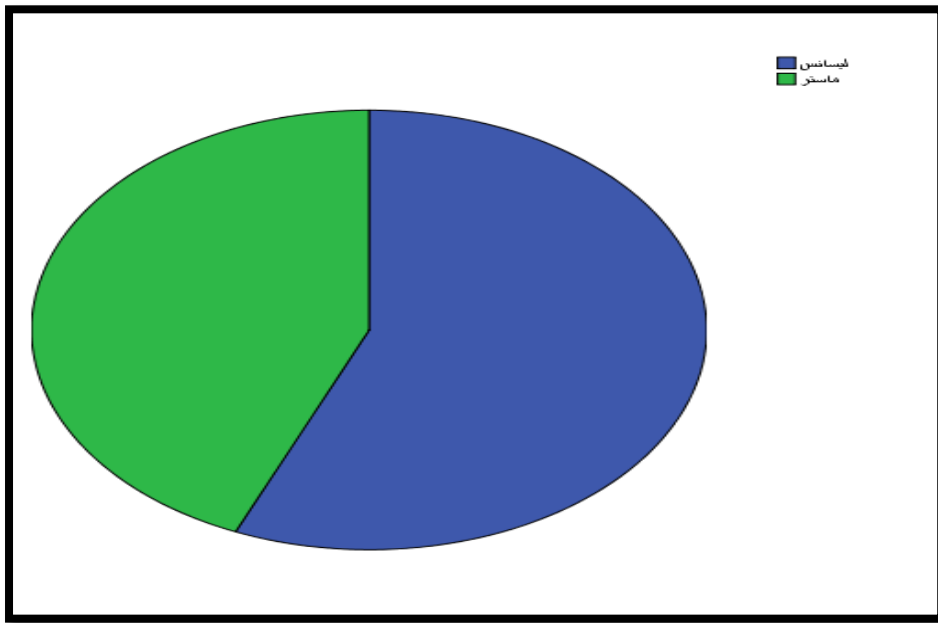
الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

نلاحظ من خلال بيانات الجدول الذي يمثل المستوى المعيشي لأفراد العينة، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 88,2% وهي تمثل الشباب الذين مستواهم المعيشي متوسط، تليها نسبة 8,2% والتي تمثل الشباب ذوات المستوى الغني، في حين أن أدنى نسبة قدرت ب 3,5% وهي تمثل الشباب الذين مستواهم المعيشي ضعيف.

من هنا نستنتج أن الفئة ذات المستوى المعيشي متوسط أكثر إقبالا على تطبيق التيك توك نظرا أن أغلبية الشباب الجزائري دخلهم المادي يسمح لهم بالاشتراك في الأنترنت، والتصفح الدائم للتطبيق، عكس الفئة ذات المستوى المعيشي الضعيف لا يسمح لهم دخلهم المادي بالاشتراك.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي:

النسبة	التكرار	المستوى الأكاديمي
56,5%	48	ليسانس
43,5%	37	ماستر
0%	0	دكتوراه
100%	85	المجموع



الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي

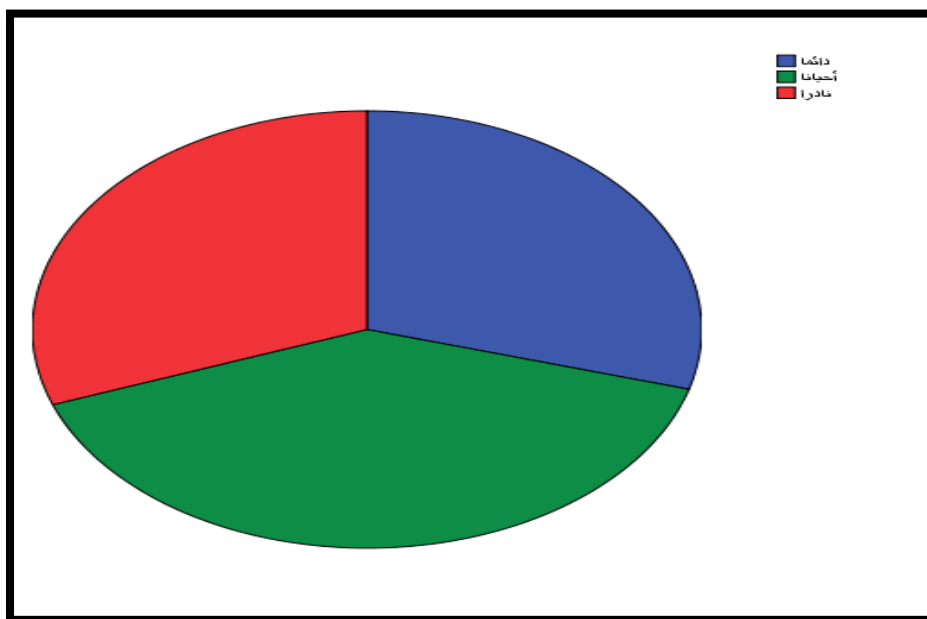
نلاحظ من خلال بيانات الجدول الذي يمثل المستوى الأكاديمي لأفراد العينة، أن أعلى نسبة كانت لطلبة الليسانس حيث قدرت ب 56,5%، ثم تليها طلبة الماستر بنسبة قدرت ب 43,5%، أما فيما يخص طلبة الدكتوراه فلم نتحصل على أي نسبة.

من المؤكد أن طلبة ليسانس هم الأبرز لأنهم أكثر تواجدا في الجامعة، خاصة أن طلبة الماجستير نسبيهم محددة للولوج في الجامعة، أما بخصوص طلبة الدكتوراه لم نشهد نسبتهم نظرا لأن مشاريعهم البحثية لا تستوجب الحضور غالبا.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

الجدول رقم (05) يوضح مشاهدة شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	25	29.4%
أحيانا	34	40.0%
نادرا	26	30.6%
المجموع	85	100%



الشكل رقم (05) يوضح مشاهدة شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

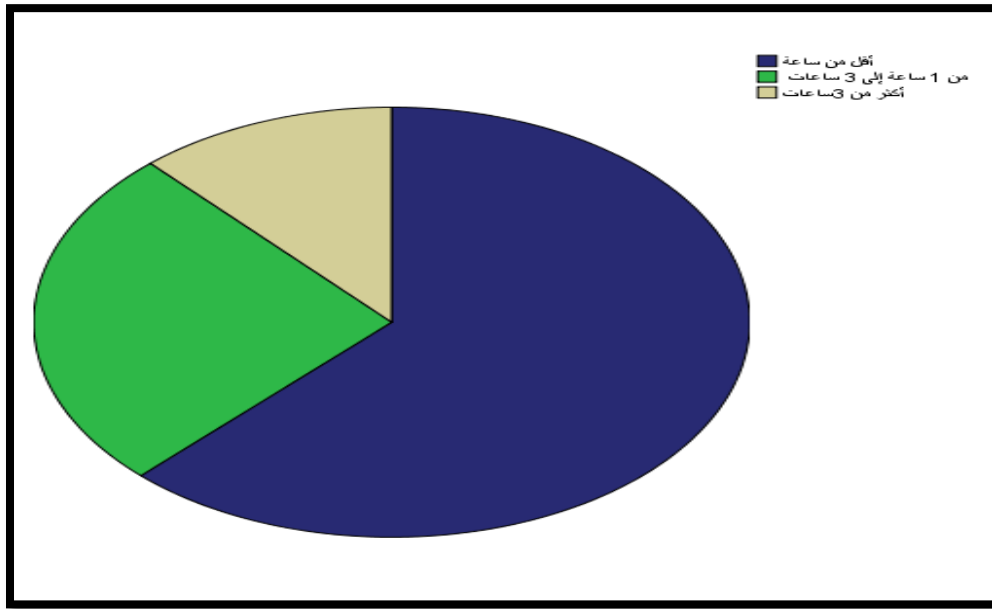
نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل مشاهدة شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 40% والتي تمثل الخيار الثاني أحيانا، يليها الخيار

الثالث نادرا بنسبة قدرت ب 30,6%، أما أدنى نسبة فتمثلت في الخيار الأول بنسبة قدرت ب 29,4%.

نسبة الطلبة الذين يشاهدون تطبيق التيك توك أحيانا مرتفعة يعود ذلك لاستخدامهم تطبيقات أخرى للمشاهدة والتواصل مثل الفيسبوك، الانستغرام وغيرها، عكس الطلبة الذين يشاهدون نادرا فهم يخصصون بعض الوقت للمشاهدة.

الجدول رقم (06) يوضح عدد الساعات التي يقضيها شباب جامعة بسكرة في تطبيق التيك توك

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	53	62.3%
من 1 ساعة إلى 3 ساعات	22	25.9%
أكثر من 3 ساعات	10	11.8%
المجموع	85	100%



الشكل رقم (06) يوضح عدد الساعات المقضية في تطبيق التيك توك

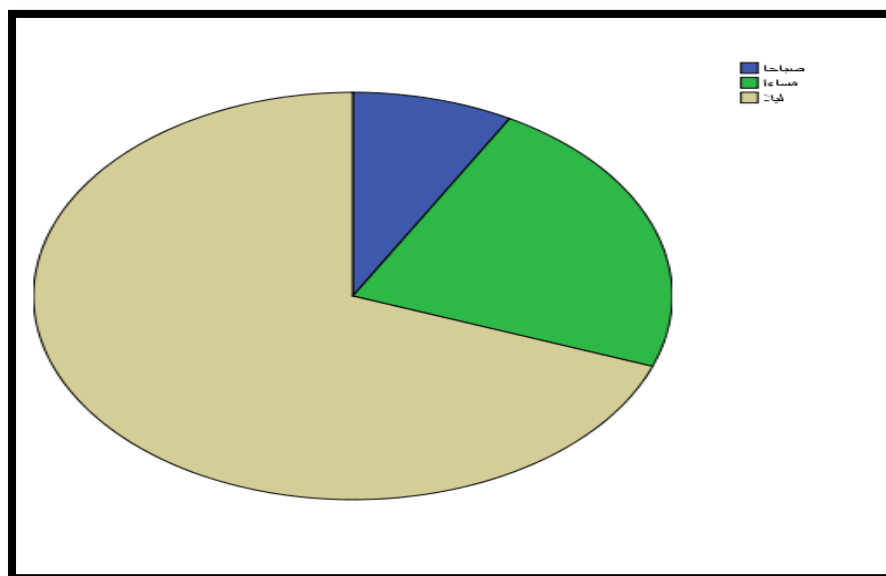
يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الذي يمثل عدد الساعات التي يقضيها شباب جامعة بسكرة في تطبيق التيك توك، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 62,3% والتي تمثل الخيار الأول أقل من ساعة، يليها الخيار الثاني من 1 ساعة إلى 3 ساعات بنسبة قدرت ب 25,9%، في حين أن أدنى نسبة تمثلت في الخيار الأخير أكثر من 3 ساعات بنسبة قدرت ب 11,8%.

ويعود تفسير ذلك إلى أن المستجوبين يقضون أقل من ساعة في مشاهدة تطبيق التيك توك وهذا يلبي حاجياتهم، ويمكن تفسير ذلك أيضا بامتلاك المستجوبين لحسابات أخرى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (07) يوضح الفترات التي يستخدم فيها شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك

توك

الخيارات	التكرار	النسبة
صباحا	8	8,2%
مساء	22	22,4%
ليلا	68	69,4%
المجموع	98	100%



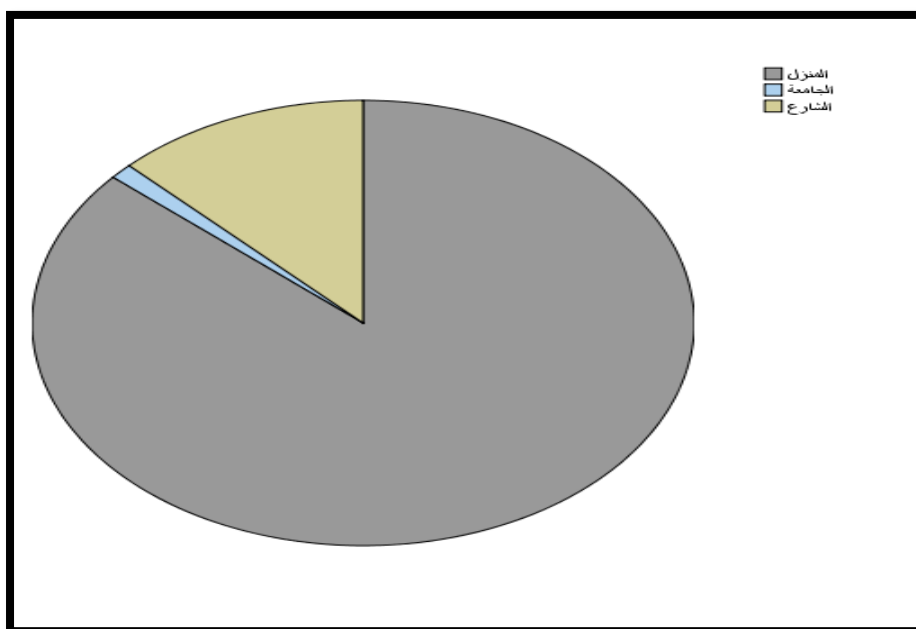
الشكل رقم (07) يوضح فترات استخدام تطبيق التيك توك

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الذي يمثل الفترات التي يستخدم فيها شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك، حيث أن أعلى نسبة 69,4% التي تمثل الخيار الأخير ليلا، يليها الخيار الثاني مساء بنسبة قدرت ب 22,4%، في حين أن أدنى نسبة تمثلت في الخيار الأول صباحا بنسبة قدرت ب 8,2%.

يستخدم شباب جامعة بسكرة تطبيق التيك توك ليلا كونه الوقت المفضل لديهم ووقت فراغهم، على عكس الفترات الأخرى التي يزاولون فيها الدراسة.

الجدول رقم (08) يوضح مكان استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

النسبة	التكرار	الخيارات
86,4%	76	المنزل
1.1%	1	الجامعة
12,5%	11	الشارع
100%	88	المجموع



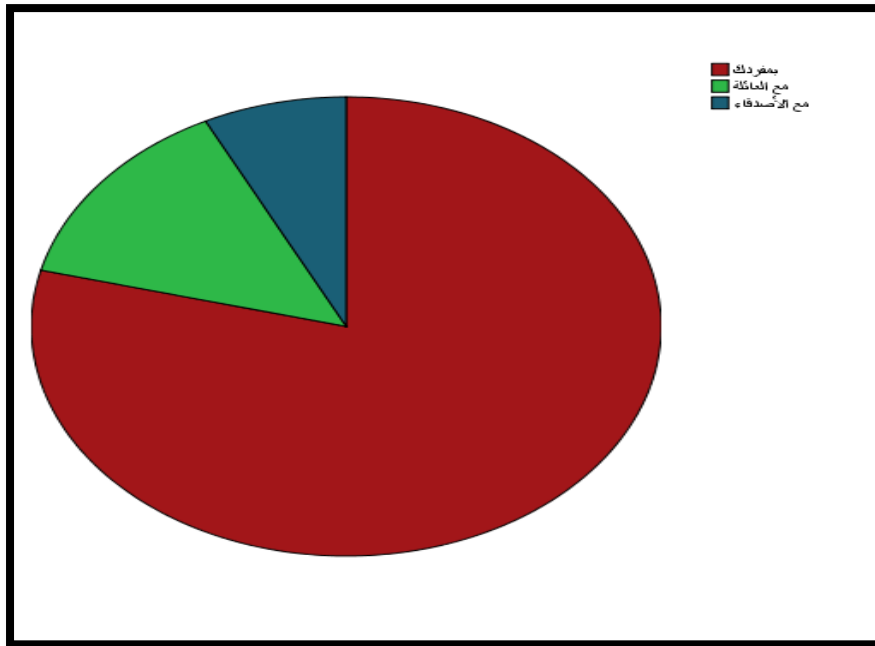
الشكل رقم (08) يوضح مكان استخدام تطبيق التيك توك

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الذي يمثل أماكن استخدام شباب جامعة بسكرة بسكرة لتطبيق التيك توك حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 86,4% والتي تمثل الخيار الأول المنزل، يليها الخيار الأخير الشارع بنسبة قدرت ب 12,5%، في حين أن أدنى نسبة قدرت ب 1,1% والتي تمثل الخيار الثاني الجامعة.

نستنتج أن المنزل هو المكان المفضل لاستخدام شباب جامعة بسكرة تطبيق التيك توك ويرجع ذلك إلى توفر الأنترنت في كل منزل تقريبا، كما أن محتويات صناع المحتوى عبارة عن فيديوهات تحتاج إلى الهدوء والتركيز وهذا لا يكون إلا في المنزل.

الجدول رقم (09) يوضح مع من يفضل شباب جامعة بسكرة تصفح تطبيق التيك توك

النسبة	التكرار	الخيارات
78,9%	75	بمفردك
13,7%	13	مع العائلة
7,4%	7	مع الأصدقاء
100%	95	المجموع



الشكل رقم (09) يوضح مع من يفضل المستجوبين تصفح تطبيق التيك توك

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم بنسبة قدرت ب 78,9%، تليها الذين يفضلون تصفح تطبيق التيك توك مع العائلة بنسبة قدرت ب 13,7%، في حين أن أدنى نسبة 7,4% تمثل الذين يفضلون تصفح تطبيق التيك توك مع الأصدقاء.

يفضل شباب جامعة بسكرة تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم ونفسر ذلك لنوعية المحتويات التي يتابعونها وحب العزلة وعدم مشاركة الآخرين ما يشاهدونه.

الجدول رقم (10) يمثل مع من يفضل شباب جامعة بسكرة تصفح تطبيق التيك توك حسب متغير الجنس والسن

المجموع	السن						المجموع	الجنس				المتغيرات		
	35-30		29-24		23-18			أنثى		ذكر			الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		ت
78,9	75	5,3	5	21	20	52,6	50	78,9	75	50,5	48	28,4	27	بمفردك
13,7	13	0	0	4,2	4	9,5	9	13,7	13	11,6	11	2,1	2	مع العائلة
7,4	7	0	0	1,1	1	6,3	6	7,4	7	4,2	4	3,2	3	مع الأصدقاء
100	95	5,3	5	26,3	25	68,4	65	100	95	66,3	63	33,7	32	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد العينة حسب متغير الجنس يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم بنسبة قدرت ب 78,9% مقسمة بين 50,5% إناث و 28,4% ذكور، ثم تليها الذين يفضلون التصفح مع العائلة بنسبة 13,7% مقسمة بين 11,6% إناث و 2,1% ذكور، في حين أن أدنى نسبة كانت للخيار الأخير مع الأصدقاء بنسبة قدرت ب 7,4% مقسمة بين 4,2% إناث و 3,2% ذكور.

ونلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة حسب متغير السن يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم بنسبة قدرت ب 78,9% وهي أعلى نسبة مقسمة بين 52,6% للذين أعمارهم تتراوح من 18 إلى 23 سنة و 21% للذين أعمارهم من 24 إلى 29 سنة و 5,3% للذين

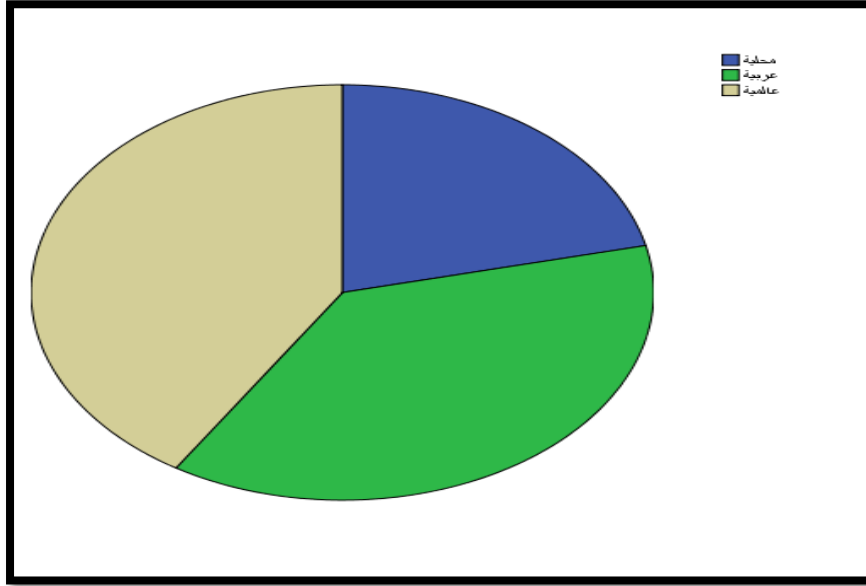
أعمارهم من 30 إلى 35 سنة، تليها الذين يفضلون التصفح مع العائلة بنسبة قدرت ب 13,7% مقسمة بين 9,5% من 18 إلى 23 سنة و4,2% من 24 إلى 29 سنة و0% من 30 إلى 35 سنة، تليها الذين يفضلون التصفح مع الأصدقاء بنسبة قدرت ب 7,4% هي أدنى نسبة مقسمة بين 6,3% من 18 إلى 23 سنة و1,1% من 24 إلى 29 سنة و0% من 30 إلى 35 سنة.

يمكن أن نفسر تفضيل شباب جامعة بسكرة تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم حسب متغير الجنس والسن، لغياب ثقافة المشاركة بين العائلة والأصدقاء، وكذلك لامتلاك كل فرد في العائلة هاتف ذكي يغنيه عن غيره، كما أن هناك قيم ومبادئ أسرية لا يمكن تجاوزها.

المحور الثاني: العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى وسلوك الشباب

الجدول رقم (11) يوضح طبيعة شخصيات صناع المحتوى الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة

النسبة	التكرار	الخيارات
21,4%	25	محلية
37,6%	44	عربية
41,0%	48	عالمية
100%	117	المجموع



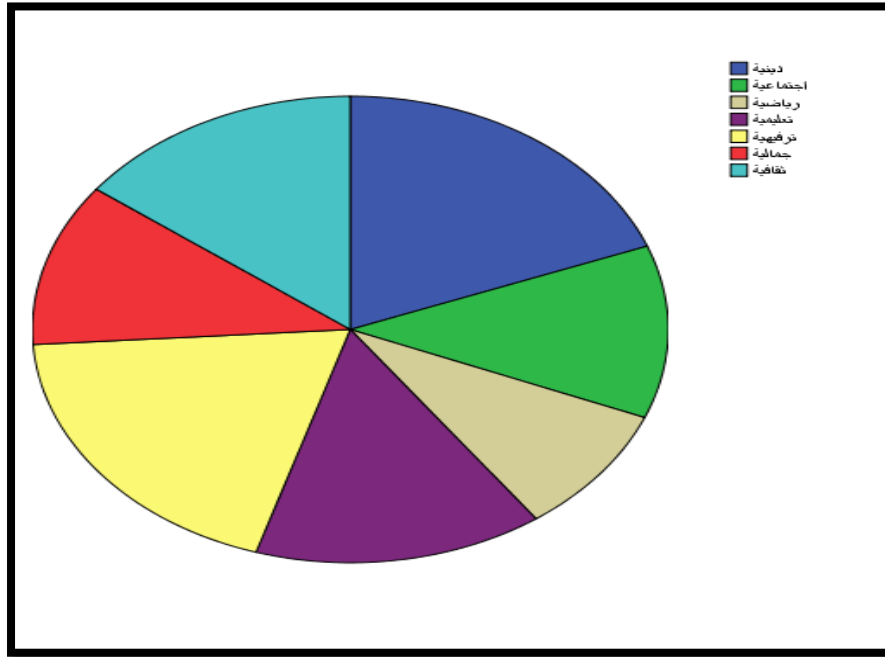
الشكل رقم (10) يوضح طبيعة شخصيات صناع المحتوى

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة قدرت ب 41% والتي تمثل صناع المحتوى العالمي الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة، يليهم صناع المحتوى العربي الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة بنسبة 37,6%، في حين أن أدنى نسبة 21,4% تمثلت في صناع المحتوى المحلي الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة.

يفضل شباب جامعة بسكرة متابعة صناع المحتوى العالميين لرغبتهم في تعلم لغات أجنبية واكتشاف ثقافات جديدة، بالإضافة إلى جودة المحتويات التي يقدمونها، كما يمكن تفسير تفضيلهم لصناع المحتوى العربيين على المحليين بسبب التقارب الثقافي واللغوي، بينما المحليين فهم أقل خبرة وجودة في صناعة المحتوى.

الجدول رقم (12) يوضح نوعية المحتويات التي تقدمها هاته الشخصيات

النسبة	التكرار	الخيارات
19,2%	56	دينية
12,0%	35	إجتماعية
8,9%	26	رياضية
14,7%	43	تعليمية
19,2%	56	ترفيهية
11,3%	33	جمالية
14,7%	43	ثقافية
100%	292	المجموع



الشكل رقم (11) يوضح نوعية المحتويات

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 19,2% والتي تمثل المحتويات الدينية والترفيهية، تليها المحتويات التعليمية والثقافية بنسبة 14,7%، ثم تليها المحتويات الاجتماعية بنسبة 12%، ثم المحتويات الجمالية بنسبة 11,3%، ثم المحتويات الرياضية كأدنى نسبة ب 8,9%.

نوعية المحتويات التي يقدمها صناع المحتوى والأكثر مشاهدة ومتابعة من قبل شباب جامعة بسكرة هي الدينية والترفيهية، وهذا راجع لميولهم ورغبتهم في متابعة هاته المحتويات والمضامين، ونفسر قلة متابعة المستجوبين للمحتوى الرياضي نظرا لأن فئة الإناث أكبر من فئة الذكور في دراستنا.

وتشير النتائج إلى التنوع في المجالات وبالتالي كل الظروف متاحة لمتابعة صناع المحتوى.

الجدول رقم (13) يمثل نوعية المحتويات التي تقدمها شخصيات صناع المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع		الجنس				المتغيرات
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	الخيارات
19,1	56	11,6	34	7,5	22	دينية
12	35	7,5	22	4,5	13	اجتماعية
8,9	26	2,7	8	6,2	18	رياضية
14,7	43	9,6	28	5,1	15	تعليمية
19,1	56	12,3	36	6,8	20	ترفيهية
11,3	33	8,9	26	2,4	7	جمالية
14,8	43	8,6	25	6,2	18	ثقافية
100	292	61,2	179	38,7	113	المجموع

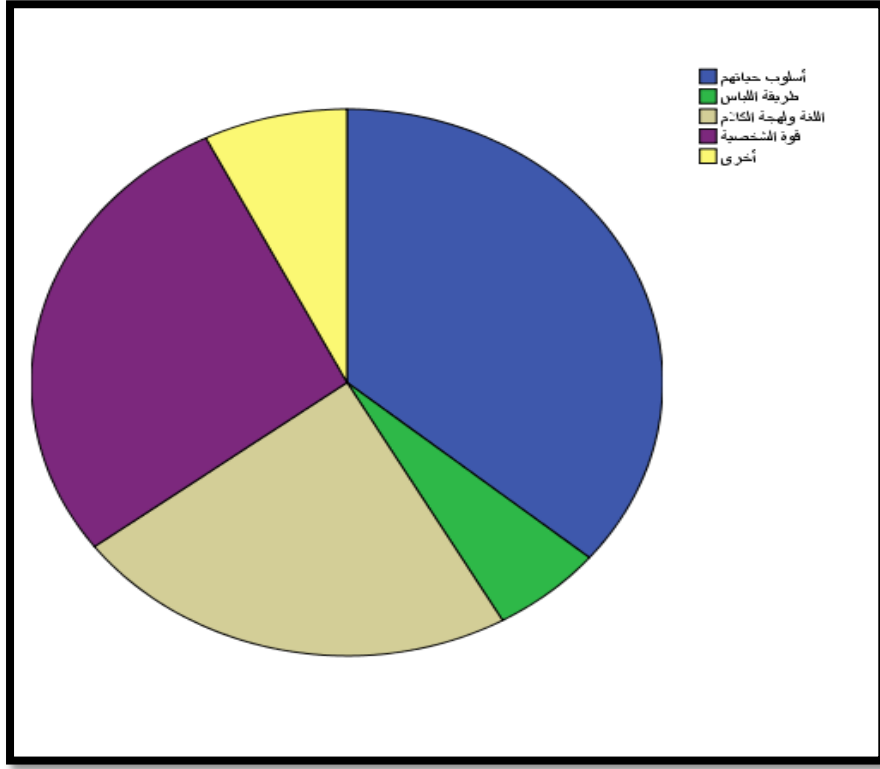
نلاحظ من خلال معطيات الجدول حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة قدرت ب 19,1% بالنسبة للمحتويات الدينية والترفيهية، مقسمة بين 11,6% إناث و 7,5% ذكور للمحتويات الدينية، في حين قسمت المحتويات الترفيهية بين 12,3% إناث و 6,8% ذكور، ثم تليها المحتويات التعليمية والثقافية بنسبة 14,8%، قسمت بين 9,6% إناث و 5,1% ذكور بالنسبة للمحتويات التعليمية، في حين قسمت المحتويات الثقافية بين 8,6% إناث و 6,2% ذكور، ثم تليها المحتويات الاجتماعية بنسبة 12% مقسمة بين 7,5% إناث و 4,5%

ذكور، ثم تليها المحتويات الجمالية بنسبة 11,3% مقسمة بين 8,9% إناث و 2,4% ذكور في حين أن المحتويات الرياضية كانت أدنى نسبة ب 8,9% مقسمة بين 6,2% ذكور و 2,7% إناث.

يعود سبب تفضيل أفراد العينة حسب متغير الجنس للمحتويات الدينية والترفيهية بدرجة أكبر من بقية المحتويات لرغبتهم في تعلم أمور دينهم كونهم طلبة جامعيين وهم نخبة المجتمع فلا بد من التقفه في دينهم، أما بالنسبة للمحتويات الترفيهية فيفضلونها للترفيه عن أنفسهم والابتعاد عن ضغوطات الحياة.

الجدول رقم (14) يوضح الغرض أو الدافع من متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناعات المحتوى

النسبة	التكرار	الخيارات
36,1%	44	أسلوب حياتهم
5,7%	7	طريقة اللباس
22,9%	28	اللغة ولهجة الكلام
27,9%	34	قوة الشخصية
7,4%	9	أخرى
100%	122	المجموع



الشكل رقم (12) يوضح الدافع من متابعة محتويات صناعات المحتوى

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة كانت لأسلوب حياتهم بـ 36,1%، تليها قوة الشخصية بنسبة 27,9%، تليها اللغة ولهجة الكلام بنسبة 22,9%، ثم تليها أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في الترفيه، معرفة ما يدور حول العالم، التسلية، الفضول وغيرها بنسبة 7,4%، تليها طريقة اللباس كأدنى نسبة بـ 5,7%.

يتبين أن الدافع من متابعة محتويات صناعات المحتوى هو أسلوب حياتهم، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب صناعات المحتوى يقدمون مواضيع أسلوب الحياة والروتين اليومي، كذلك رغبة المستجوبين في التعرف على الحياة اليومية لصناعات المحتوى ومحاولة تقليدهم.

الجدول رقم (15) يمثل الدافع من متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي

المتغيرات	الجنس		المجموع	المستوى المعيشي				الخيارات						
	أنثى	ذكر		ضعيف	متوسط	غني	المجموع							
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
أسلوب حياتهم	23,8	29	12,3	15	36,1	44	1,6	2	32	39	2,5	3	36,1	44
طريقة اللباس	2,4	3	3,3	4	5,7	7	0	0	4,1	5	1,6	2	5,7	7
اللغة ولهجة الكلام	14,8	18	8,2	10	23	28	0,8	1	19,7	24	2,5	3	23	28
قوة الشخصية	17,2	21	10,6	13	27,8	34	0,8	1	23,8	29	3,3	4	27,9	34
أخرى	3,3	4	4,1	5	7,4	9	0	0	7,4	9	0	0	7,4	9
المجموع	61,5	75	38,5	47	100	122	3,2	4	87	106	9,9	12	100	122

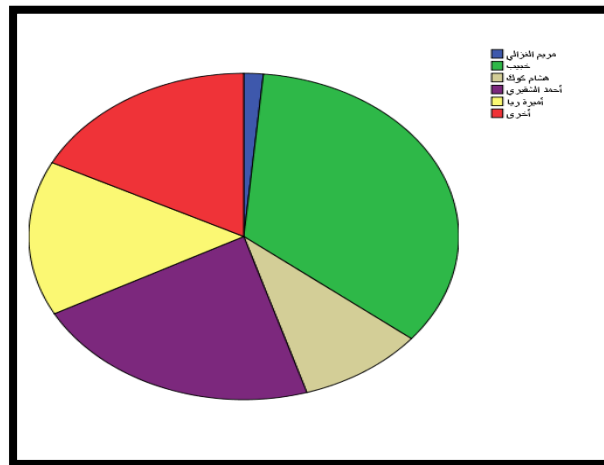
نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الدافع من متابعة أفراد العينة لمحتويات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس، هو أسلوب حياتهم كأعلى نسبة قدرت ب 36,1% مقسمة بين 23,8% إناث و 12,3% ذكور، تليها قوة الشخصية بنسبة قدرت ب 27,8% مقسمة بين 17,2% إناث و 10,6% ذكور، ثم تليها اللغة ولهجة الكلام بنسبة قدرت ب 23% مقسمة بين 14,8% إناث و 8,2% ذكور، تليها أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تبين الدافع من متابعتهم لصناعات المحتوى تمثلت في الفضول والترفيه والملل وغيرها بنسبة قدرت ب 7,4% مقسمة بين 4,1% ذكور و 3,3% إناث، تليها طريقة اللباس كأدنى نسبة قدرت ب 5,7% مقسمة بين 3,3% ذكور و 2,4% إناث.

ونلاحظ من خلال معطيات الجدول حسب المستوى المعيشي أن الدافع من متابعة أفراد العينة لمحتويات صناعات المحتوى، هو أسلوب حياتهم كأعلى نسبة بلغت 36,1% مقسمة بين 32% مستواهم المعيشي متوسط و 2,5% مستواهم المعيشي جيد و 1,6% مستواهم المعيشي ضعيف، تليها قوة الشخصية بنسبة بلغت 27,9% مقسمة بين 23,8% مستواهم المعيشي متوسط و 3,3% مستواهم المعيشي جيد و 0,8% مستواهم المعيشي ضعيف، ثم

تليها اللغة ولهجة الكلام بنسبة بلغت 23% مقسمة بين 19,7% مستواهم المعيشي متوسط و2,5% مستواهم المعيشي جيد و0,8% مستواهم ضعيف، تليها أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في الاطلاع على ما يدور حول العالم والفضول والترفيه وغيرها بنسبة بلغت 7,4% مقسمة بين 7,4% مستواهم المعيشي متوسط و0% مستواهم المعيشي جيد وضعيف، تليها طريقة اللباس كأدنى نسبة بلغت 5,7% مقسمة بين 4,1% مستواهم المعيشي متوسط و1,6% مستواهم المعيشي جيد و0% مستواهم المعيشي ضعيف.

الجدول رقم (16) يوضح الشخصيات التي يفضل شباب جامعة بسكرة متابعة حساباتهم

الخيارات	التكرار	النسبة
مريم الغزالي	2	1,5%
خبيب	47	34,3%
هشام كوك	13	9,5%
أحمد الشقيري	30	21,9%
أميرة ريا	21	15,3%
أخرى	24	17,5%
المجموع	137	100%



الشكل رقم (13) يوضح صناعات المحتوى المفضل للمستجوبين متابعتهم

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة لصانع المحتوى خبيب ب 34,3%، يليه أحمد الشقيري بنسبة 21,9%، ثم يليه أجنبية أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في أم وليد علال الداوي، ياسين ريوح، عمر آل عوضه، سارة رجيل وغيرهم بنسبة 17,5%، تليها أميرة ريا بنسبة 15,3%، ثم هشام كوك بنسبة 9,5%، ثم مريم الغزالي كأدنى نسبة 1,5%.

الشخصية المفضل متابعتها من قبل شباب جامعة بسكرة هو صانع المحتوى خبيب كواس لأنه جزائري ومحتوياته حول السياحة والسفر، وبالتالي أفراد العينة يميلون نحو المغامرات وحب الاكتشاف والاطلاع على أماكن سياحية جديدة.

الجدول رقم (17) يمثل الشخصيات التي يفضل شباب جامعة بسكرة متابعتهم حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي

المجموع	المستوى المعيشي								الجنس				المتغيرات	
	غني		متوسط		ضعيف		المجموع		أنثى		ذكر			الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1,5	2	0	0	1,5	2	0	0	1,5	2	1,5	2	0	0	مريم الغزالي
34,3	47	3,6	5	28,5	39	2,2	3	34,3	47	17,5	24	16,8	23	خبيب
9,5	13	1,5	2	8	11	0	0	9,5	13	7,3	10	2,2	3	هشام كوك
21,9	30	2,2	3	19	26	0,7	1	21,9	30	15,3	21	6,6	9	أحمد الشقيري
15,3	21	1,5	2	13,9	19	0	0	15,3	21	11,7	16	3,6	5	أميرة ريا
17,5	24	0,7	1	16	22	0,7	1	17,5	24	9,5	13	8	11	أخرى
100	137	9,5	13	86,9	119	3,6	5	100	137	62,8	86	37,2	51	المجموع

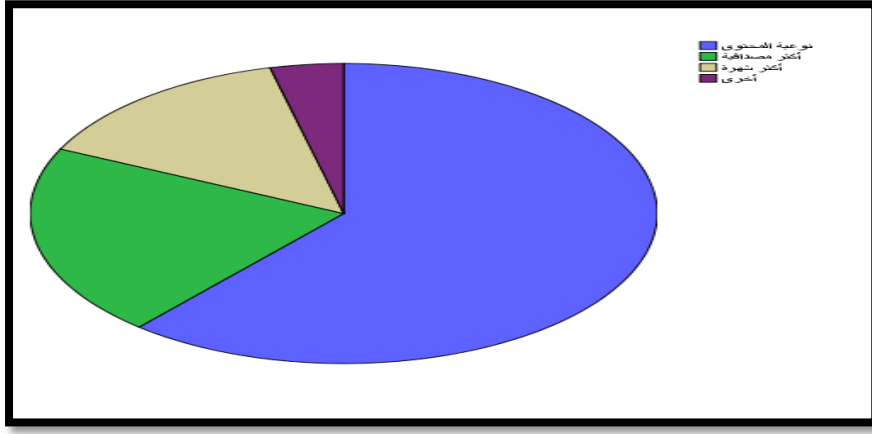
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أفراد العينة حسب متغير الجنس يفضلون متابعة خبيب كأعلى نسبة بلغت 34,3% مقسمة بين 17,5% إناث و 16,8% ذكور، ثم يليه أحمد الشقيري بنسبة بلغت 21,9% مقسمة بين 15,3% إناث و 6,6% ذكور، ثم تليه شخصيات أخرى لصانع المحتوى اختارها المبحوثين تمثلت في أم وليد، ياسين ريوح، سارة رجيل، ماري السعدي، خابي لام، أنس تمار وغيرهم بنسبة بلغت 17,5% مقسمة بين 9,5% إناث و 8%

ذكور، ثم تليها أميرة ريا بنسبة بلغت 15,3% مقسمة بين 11,7% إناث و3,6% ذكور يليها هشام كوك بنسبة بلغت 9,5% مقسمة بين 7,3% إناث و2,2% ذكور، ثم تليه مريم الغزالي كأدنى نسبة بلغت 1,5% مقسمة بين 1,5% إناث و0% ذكور.

كما نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أفراد العينة حسب المستوى المعيشي يفضلون متابعة خبيب كأعلى نسبة بلغت 34,3% مقسمة بين 28,5% مستواهم المعيشي متوسط و3,6% مستواهم المعيشي جيد و2,2% مستواهم المعيشي ضعيف، يليه أحمد الشقيري بنسبة بلغت 21,9% مقسمة بين 19% مستواهم المعيشي متوسط و2,2% مستواهم المعيشي جيد و0,7% مستواهم المعيشي ضعيف، ثم تليه شخصيات أخرى لصناع المحتوى اختارها المبحوثين تمثلت في علال الداوي، عمر آل عوضه، نور الهدى بوجيري، غيث لينا ليفيستال، سلمى حمادو وغيرهم بنسبة بلغت 17,5% مقسمة بين 16% مستواهم المعيشي متوسط و0,7% مستواهم المعيشي جيد و0,7% مستواهم المعيشي ضعيف، تليها أميرة ريا بنسبة بلغت 15,3% مقسمة بين 13,9% مستواهم المعيشي متوسط و1,5% مستواهم المعيشي جيد و0% مستواهم المعيشي ضعيف، يليها هشام كوك بنسبة بلغت 9,5% مقسمة بين 8% مستواهم المعيشي متوسط و1,5% مستواهم المعيشي جيد و0% مستواهم المعيشي ضعيف، تليه مريم الغزالي كأدنى نسبة بلغت 1,5% مقسمة بين 1,5% مستواهم المعيشي متوسط و0% مستواهم المعيشي جيد وضعيف.

الجدول رقم (18) يوضح سبب متابعة شباب جامعة بسكرة لهذه الحسابات

النسبة	التكرار	الخيارات
61,3%	65	نوعية المحتوى
20,7%	22	أكثر مصداقية
14,2%	15	أكثر شهرة
3,8%	4	أخرى
100%	106	المجموع



الشكل رقم (14) يوضح سبب متابعة حسابات صناع المحتوى

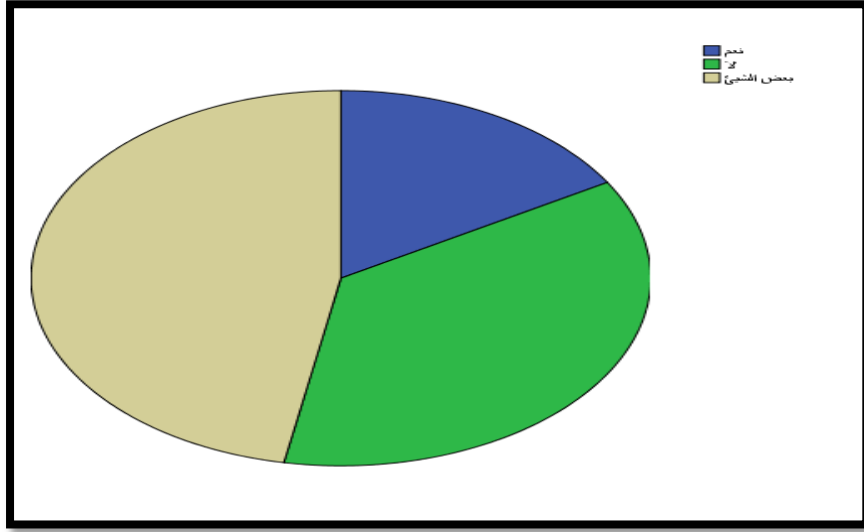
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة لخيار نوعية المحتوى ب 61,3%، تليه خيار أكثر مصداقية 20,7%، ثم يليه خيار أكثر شهرة بنسبة 14,2%، ثم تليه أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في الاستفادة والتعلم، الفضول كأدنى نسبة ب 3,8%.

يعود سبب متابعة المستجوبين لصناع المحتوى لنوعية المحتوى المقدم، وذلك لأنه يتوافق مع اهتماماتهم ورغباتهم.

المحور الثالث: السلوكيات المترتبة من متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى

الجدول رقم (19) يوضح مدى مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب حياة شباب جامعة بسكرة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	14	16,5%
لا	31	36,5%
بعض الشيء	40	47%
المجموع	85	100%

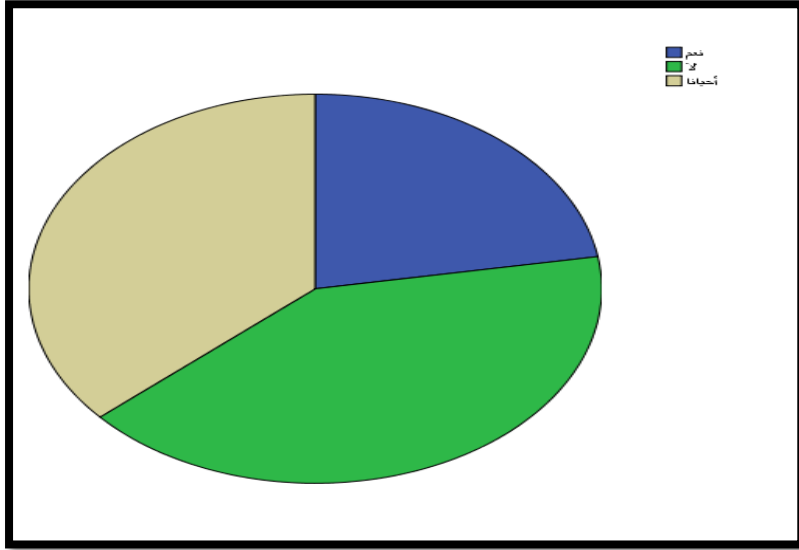


الشكل رقم (15) يوضح مدى مساهمة صناع المحتوى في تغير أسلوب حياة المستجوبين نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بالخيار الأخير بعض الشيء كأعلى نسبة ب 47%، يليه الخيار الثاني لا بنسبة 36,5%، يليه الخيار الأول نعم ب 16,5% كأدنى نسبة.

يمكن تفسير ذلك في طريقة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم، والقدرة على التأثير في الآخرين، كذلك حسب شخصية المستجوبين فمنهم من يتأثر بسرعة ومنهم من لا يتأثر.

الجدول رقم (20) يوضح مدى مساهمة صناع المحتوى في اتخاذ قرار شباب جامعة بسكرة حول موضوع معين

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	19	22,3%
لا	35	41,2%
أحيانا	31	36,5%
المجموع	85	100%



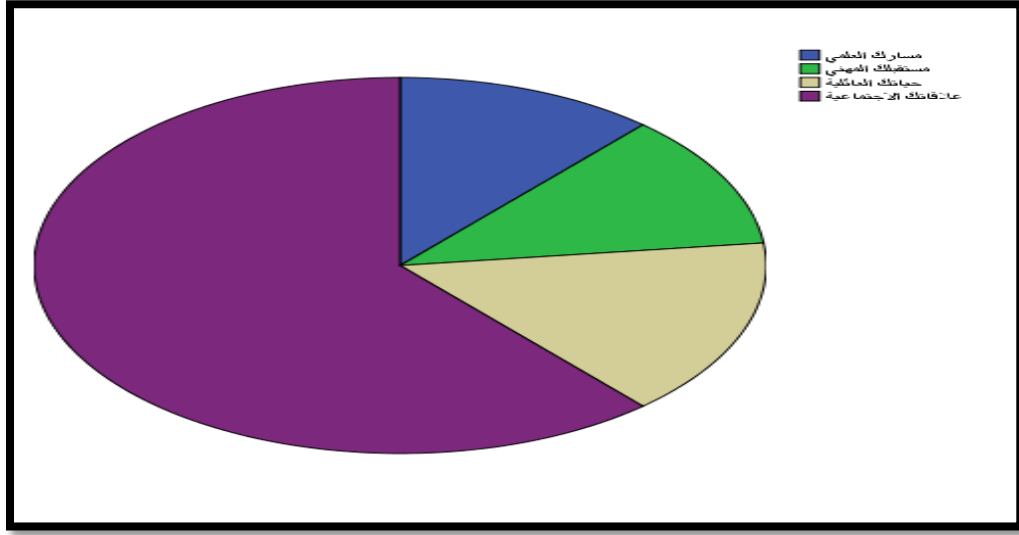
الشكل رقم (16) يوضح مدى مساهمة صناع المحتوى في اتخاذ قرارات المستجوبين

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا ب لا كأعلى نسبة ب 41,2%، يليها الخيار الأخير أحيانا بنسبة 36,5%، يليها الخيار الأول نعم كأدنى نسبة ب 22,3%.

يتبين لنا أن أفراد العينة لا يعتمدون على صناع المحتوى في اتخاذ القرارات الخاصة بهم ويعود ذلك كونهم طلبة جامعيين ويمكنهم الاعتماد على أنفسهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بهم.

الجدول رقم (21) يوضح القرارات التي اتخذها شباب جامعة بسكرة

الخيارات	التكرار	النسبة
مشارك العلمي	3	11,5%
مستقبلك المهني	3	11,5%
حياتك العائلية	4	15,4%
علاقاتك الاجتماعية	16	61,5%
المجموع	26	100%



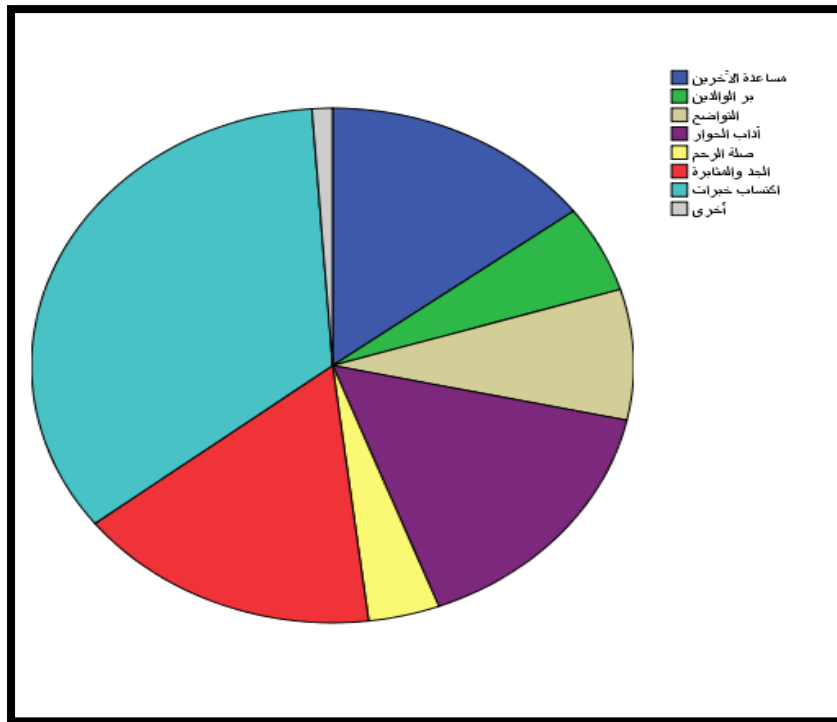
الشكل رقم (17) يوضح القرارات التي اتخذها المستجوبين

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم في السؤال السابق ساهم صناع المحتوى في اتخاذهم لقرارات معينة حول مواضيع مختلفة، حيث كانت أعلى نسبة للخيار الأخير العلاقات الاجتماعية ب 61,5%، يليها الخيار الثالث حياتك العائلية بنسبة 15,4%، ثم يليها الخيارين الأول والثاني المتمثل في مشارك العلمي ومستقبلك المهني ب 11,5% كأدنى نسبة.

يرجع ذلك إلى كثرة صناع المحتوى الاجتماعي، وتأثر أفراد العينة بهم وبما يقدمونه من نصائح قيمة ساهمت في التأثير على قرارات المستجوبين.

الجدول رقم (22) يوضح الايجابيات التي اكتسبها شباب جامعة بسكرة من متابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	الخيارات
14,8%	27	مساعدة الآخرين
5,5%	10	بر الوالدين
8,2%	15	التواضع
15,8%	29	آداب الحوار
3,8%	7	صلة الرحم
16,4%	30	الجد والمثابرة
34,4%	63	اكتساب الخبرات
1,1%	2	أخرى
100%	183	المجموع



الشكل رقم (18) يوضح الإيجابيات المكتسبة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة تمثلت في اكتساب خبرات ب 34,4%، تليها الجد والمثابرة بنسبة 16,4%، تليها آداب الحوار بنسبة 15,8%، ثم مساعدة الآخرين بنسبة

14,8%، ثم التواضع بنسبة 8,2%، ثم بر الوالدين بنسبة 5,5%، ثم صلة الرحم بنسبة 3,8%، ثم أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في زيادة الثقافة العامة، عدم المبالاة بالتعليقات السلبية كأدنى نسبة ب 1,1%.

يمكن تفسير اكتساب أفراد العينة لمجموعة من الإيجابيات جراء متابعتهم لصناع المحتوى لنوعية المحتويات الهادفة التي يتابعونها وتأثرهم بهذه المحتويات وكذلك يرجع ذلك إلى طبيعة شخصية المستجوبين.

الجدول رقم (23) يمثل الايجابيات التي اكتسبها شباب جامعة بسكرة من متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى حسب متغير الجنس والمستوى الأكاديمي

المجموع	المستوى الأكاديمي						المجموع	الجنس				المتغيرات		
	دكتوراه		ماستر		ليسانس			أنثى		ذكر		الخيارات		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14,8	27	0	0	5,5	10	9,3	17	14,8	27	7,7	14	7,1	13	مساعدة الآخرين
5,5	10	0	0	2,2	4	3,3	6	5,5	10	2,7	5	2,7	5	بر الوالدين
8,2	15	0	0	3,3	6	4,9	9	8,2	15	4,4	8	3,8	7	التواضع
15,8	29	0	0	4,4	8	11,5	21	15,8	29	9,3	17	6,6	12	آداب الحوار
3,8	7	0	0	2,2	4	1,6	3	3,8	7	1,6	3	2,2	4	صلة الرحم
16,4	30	0	0	8,2	15	8,2	15	16,4	30	9,3	17	7,1	13	الجد والمثابرة
34,4	63	0	0	16,9	31	17,5	32	34,4	63	22,4	41	12	22	اكتساب خبرات
1,1	2	0	0	0,5	1	0,5	1	1,1	2	0,5	1	0,5	1	أخرى
100	183	0	0	43,2	79	56,8	104	100	183	58	106	42	77	المجموع

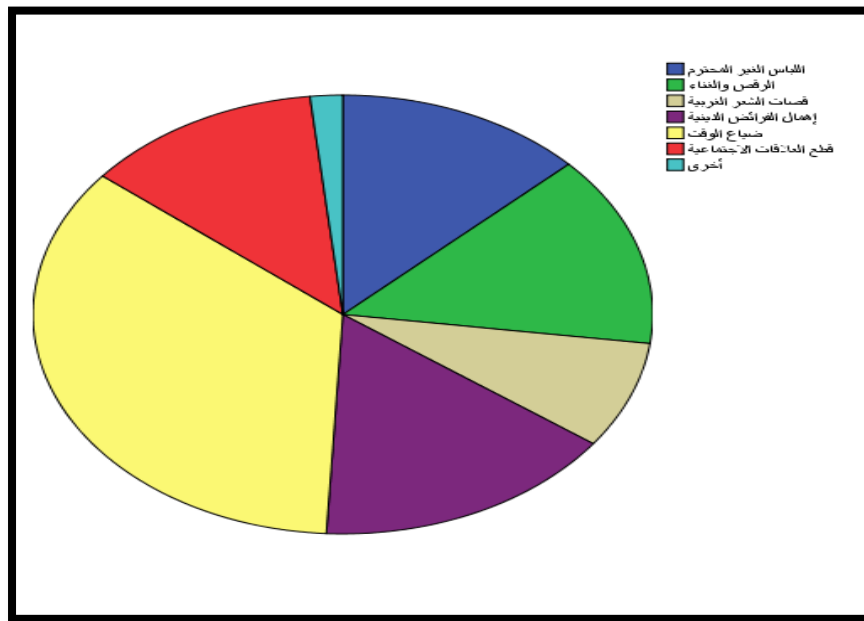
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة حسب متغير الجنس اكتسبوا العديد من الايجابيات من متابعتهم لصناع المحتوى، حيث كانت أعلى نسبة لخيار اكتساب خبرات ب 34,4% مقسمة بين 22,4% إناث و 12% ذكور، تليها الجد والمثابرة بنسبة 16,4% مقسمة بين 9,3% إناث و 7,1% ذكور، تليها آداب الحوار بنسبة 15,8% مقسمة بين 9,3% إناث و 6,6% ذكور، تليها مساعدة الآخرين بنسبة 14,8% مقسمة بين 7,7%

إناث و 7,1% ذكور، ثم التواضع بنسبة 8,2% مقسمة بين 4,4% إناث و 3,8% ذكور، ثم بر الوالدين بنسبة 5,5% مقسمة بين 2,7% إناث و 2,7% ذكور، ثم صلة الرحم بنسبة 3,8% مقسمة بين 2,2% ذكور و 1,6% إناث، ثم أجوبة أخرى اختارها المبحوثين كأدنى نسبة 1,1% مقسمة بين 0,5% ذكور و 0,5% إناث.

كما نلاحظ أن أفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي اكتسبوا العديد من الايجابيات من متابعتهم لصناع المحتوى، حيث كانت أعلى نسبة لخيار اكتساب خبرات بنسبة بلغت 34,4% مقسمة بين 17,5% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 16,9% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها الجد والمثابرة بنسبة 16,4% مقسمة بين 8,2% مستواهم الأكاديمي ليسانس و ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها آداب الحوار بنسبة 15,8% مقسمة بين 11,5% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 4,4% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، ثم مساعدة الآخرين بنسبة 14,8% مقسمة بين 9,3% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 5,5% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، ثم التواضع بنسبة 8,2% مقسمة بين 4,9% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 3,3% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، ثم بر الوالدين بنسبة 5,5% مقسمة بين 3,3% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 2,2% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، ثم صلة الرحم بنسبة 3,8% مقسمة بين 2,2% مستواهم الأكاديمي ماستر و 1,6% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، ثم أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في زيادة الثقافة العامة، عدم المبالاة بالتعليقات السلبية كأدنى نسبة 1,1% مقسمة بين 0,5% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 0,5% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه.

الجدول رقم (24) يوضح السلبيات التي اكتسبها شباب جامعة بسكرة من متابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	الخيارات
13%	23	اللباس غير المحتشم
14,1%	25	الرقص والغناء
7,9%	14	قصات الشعر الغربية
15,8%	28	إهمال الفرائض الدينية
35%	62	ضياع الوقت
12,4%	22	قطع العلاقات الاجتماعية
1,7%	3	أخرى
100%	177	المجموع



الشكل رقم (19) يوضح السلبيات المكتسبة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة تمثلت في خيار ضياع الوقت بـ 35%، تليه إهمال الفرائض الدينية بنسبة 15,8%، ثم تليها الرقص والغناء بنسبة 14,1%، ثم اللباس غير المحتشم بنسبة 13%، ثم قطع العلاقات الاجتماعية بنسبة 12,4%، ثم قصات الشعر الغربية بنسبة 7,9%، ثم أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في العزلة، المستوى المتدني، الكلام الفاحش كأدنى نسبة بـ 1,7%.

يمكن تفسير ذلك لكثرة صناعات المحتوى التافهين الذين يقدمون محتويات رديئة وغير أخلاقية كذلك إدمان المستجوبين لهذه المواقع وسرعة تأثرهم بهذه المحتويات وغياب الوازع الديني والرقابة الأسرية، ساهم في انتشار هذه السلبيات بين شباب جامعة بسكرة.

الجدول رقم (25) يمثل السلبيات التي اكتسبها شباب جامعة بسكرة من متابعتهم لمحتويات صناعات المحتوى

المجموع	المستوى الأكاديمي						المجموع	الجنس				المتغيرات		
	دكتوراه		ماستر		ليسانس			أنثى		ذكر			الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		ت
13	23	0	0	3,4	6	9,6	17	13	23	6,2	11	6,8	12	اللباس غير المحتشم
214,	25	0	0	4	7	10,2	18	14,1	25	7,3	13	6,8	12	الرقص والغناء
7,9	14	0	0	1,7	3	6,2	11	7,9	14	2,8	5	5,1	9	قصات الشعر الغربية
15,8	28	0	0	3,4	6	12,4	22	15,8	28	7,9	14	7,9	14	إهمال الفرائض الدينية
35	62	0	0	14,1	25	20,9	37	35,1	62	19,8	35	15,3	27	ضياع الوقت
12,4	22	0	0	5,6	10	6,8	12	12,4	22	6,8	12	5,6	10	قطع العلاقات الاجتماعية
1,7	3	0	0	1,1	2	0,6	1	1,7	3	0,6	1	1,1	2	أخرى
100	177	0	0	33,7	59	66,7	118	100	177	51,4	91	48,6	86	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة حسب متغير الجنس اكتسبوا العديد من السلبيات جراء متابعتهم لصناعات المحتوى، حيث كانت أعلى نسبة لخيار ضياع الوقت بـ 35,1 مقسمة بين 19,8% إناث و 15,3% ذكور، تليها إهمال الفرائض الدينية بنسبة 14,1% مقسمة بين 7,9% إناث و 7,9% ذكور، تليها الرقص والغناء بنسبة 12,4% مقسمة بين 7,3% إناث و 6,8% ذكور، يليها اللباس غير المحتشم بنسبة 13% مقسمة بين 6,8% ذكور و 6,2% إناث، ثم تليها قطع العلاقات الاجتماعية بنسبة 12,4% مقسمة بين 6,8% إناث و 5,6% ذكور، ثم قصات الشعر الغربية بنسبة 7,9% مقسمة بين 5,1% ذكور و 2,8% إناث، ثم أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في العزلة والكلام الفاحش والمستوى المتدني كأدنى نسبة 1,7% مقسمة بين 1,1% ذكور و 0,6% إناث.

كما نلاحظ أن أفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي اكتسبوا العديد من السلبيات جراء متابعتهم لصناع المحتوى، حيث كانت أعلى نسبة لخيار ضياع الوقت ب 35% مقسمة بين 20,9% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 14,1% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها إهمال الفرائض الدينية بنسبة 15,8% مقسمة بين 12,4% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 3,4% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها الرقص والغناء بنسبة 14,2% مقسمة بين 10,2% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 4% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، يليها اللباس غير المحتشم بنسبة 13% مقسمة بين 9,6% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 3,4% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها قطع العلاقات الاجتماعية بنسبة 12,4% مقسمة بين 6,8% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 5,6% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها قصات الشعر الغربية بنسبة 7,9% مقسمة بين 6,2% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 1,7% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه، تليها أجوبة أخرى اختارها المبحوثين تمثلت في العزلة والكلام الفاحش والمستوى المتدني كأدنى نسبة 1,7% مقسمة بين 1,1% مستواهم الأكاديمي ماستر و 0,6% مستواهم الأكاديمي ليسانس و 0% مستواهم الأكاديمي دكتوراه.

ثانيا: النتائج الجزئية للدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

✚ نجد أن أغلب شباب جامعة بسكرة يشاهدون تطبيق التيك توك أحيانا بنسبة قدرت ب 40%.

✚ كمية الساعات المقضية في تصفح شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك أقل من ساعة بنسبة 62,3%.

✚ الوقت المفضل والأكثر استخداما لشباب جامعة بسكرة هو الليل بنسبة 69,4%.

✚ المنزل هو المكان المفضل والمريح لشباب جامعة بسكرة في تصفح تطبيق التيك توك بنسبة 86,4%.

✚ أغلبية الشباب يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم بنسبة 78,9%.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى وسلوك الشباب الجامعي

✚ طبيعة شخصيات صناع المحتوى التي يفضل شباب جامعة بسكرة متابعتهم هم شخصيات عالمية بنسبة 41%.

✚ أبرز المحتويات التي يقدمها صانعي المحتوى الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة هي دينية وترفيهية بنسبة 19,2%.

✚ يظهر دافع متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى في أسلوب حياتهم بنسبة 36,1%.

✚ صانع المحتوى المفضل متابعته من طرف شباب جامعة بسكرة هو خبيب كواس بنسبة 34,3%.

✚ سبب متابعة شباب جامعة بسكرة لحسابات صناع المحتوى راجع لنوعية المحتوى المقدم بنسبة 61,3%.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: السلوكيات المترتبة من متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى في التيك توك

✚ ساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب حياة شباب جامعة بسكرة بعض الشيء بنسبة 47,1%.

✚ أغلبية المستجوبين لم يساهم صناع المحتوى في اتخاذهم لقرارات حول موضوع معين بنسبة 41,2%.

✚ أغلبية القرارات التي اتخذها شباب جامعة بسكرة كانت حول علاقاتهم الاجتماعية بنسبة 61,5%.

✚ اكتساب شباب جامعة بسكرة للعديد من الايجابيات جراء متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى أهمها اكتساب خبرات بنسبة 34,4%، في المقابل اكتسبوا سلبيات أكثر أبرزها ضياع الوقت بنسبة 35%.

بعد الإجابة على التساؤلات الفرعية، نجيب على التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي ؟

حيث أظهرت نتائج الدراسة من خلال النسب المتحصل عليها أن صناع المحتوى في التيك توك يساهمون في بث مجموعة من السلوكيات الايجابية تؤثر في سلوك شباب جامعة بسكرة، إلا أن هناك مجموعة من السلوكيات السلبية يبيثها صناع المحتوى في التيك توك أثرت في سلوك المبحوثين، حيث أن النتائج المئوية لهذه الأخيرة والمقدرة ب 36,7%، فاقت نسبة السلوكيات الايجابية المقدرة ب 35,5%، وبالتالي التأثير السلبي لصناع المحتوى في التيك توك أكثر من التأثير الايجابي.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

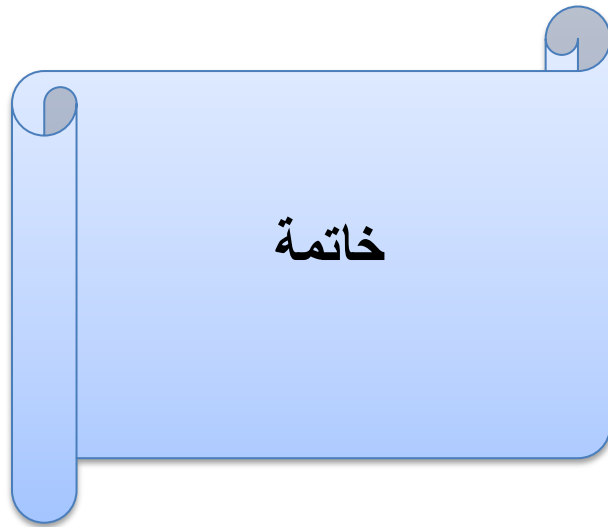
من خلال النتائج الجزئية للدراسة والخلفية النظرية، توصلت الدراسة إلى ما يلي:

✚ كشفت الدراسة أن شباب جامعة بسكرة يشاهدون تطبيق التيك توك أحياناً، حيث أقل من ساعة في المشاهدة تلبية حاجاتهم، ويفضلون التصفح في الفترة الليلية في المنزل وبمفردهم، وهذا ما تضمنته نظرية الاستخدامات والإشباعات بحيث يستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم.

✚ أظهرت الدراسة أن شباب جامعة بسكرة يفضلون متابعة شخصيات صناع المحتوى العالميين، ويفضلون متابعة المحتويات في شتى المجالات وبدرجة أكبر المحتويات الدينية والترفيهية، وأن دوافع متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى هو أسلوب حياتهم ونوعية المحتوى المقدم، وبحسب النظرية فإن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

✚ مساهمة صناع المحتوى في تغيير أسلوب حياة شباب جامعة بسكرة بعض الشيء في حين لم يساهموا في اتخاذهم لقرارات حول موضوع معين لأغلب المستجوبين ويعود هذا للفروق الفردية بين أفراد العينة، كما نصت عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات بأن هناك فروق فردية للأفراد تتحكم في حاجاتهم.

✚ كشف نتائج الدراسة أن أغلب المستجوبين اكتسبوا سلوكيات سلبية من متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى في التيك توك، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة عطية عيساوي التي توصلت إلى أن صناع المحتوى أثرو سلباً على الطلبة.



خاتمة:

في الأخير يمكن القول أن صناع المحتوى في التيك توك يمارسون تأثير كبير على سلوك الشباب الجامعي، من خلال المحتويات المتنوعة التي يقدمونها وتحتوي في العادة على العديد من الأفكار والأنماط السلوكية المختلفة التي تؤثر على سلوكيات الشباب الجامعي الذين يشاهدون هذا المحتوى.

وعليه يمكن أن يكون لهذا التأثير آثار إيجابية وسلبية، فالمحتويات الجيدة والهادفة تساهم بشكل فعال في تغيير النمط السلوكي للشباب الجامعي مثل تعلم آداب الحوار ومساعدة الآخرين وبر الوالدين وغيرها من الإيجابيات، في حين المحتويات الهابطة وغير الهادفة تؤدي إلى نمط سلوكي منحرف للشباب الجامعي مثل الرقص والغناء وضياح الوقت وقطع العلاقات الاجتماعية وغيرها من السلبيات.

وتوصلنا في دراستنا إلى أن محتويات صناع المحتوى في التيك توك تؤثر سلبا على الشباب الجامعي أكثر من كونها تؤثر إيجابا، ولذا يجب على صناع المحتوى في التيك توك عدم استغلال هذا النجاح في نشر المحتويات السلبية، والعمل بجد لتقديم محتويات هادفة تحفز وتساهم في تغيير السلوك نحو الأفضل.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم والقواميس:

1- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط07، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1991.

الكتب:

2- إبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع القاهرة، 1983.

3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

4- جمال الخطيب، تعديل السلوك الإنساني، دار حنين للنشر والتوزيع، 2003.

5- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

6- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.

7- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2019.

8- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، (د ط)، دار اليازوري، عمان، (د س ن).

9- عبد الرحمان العيسوي وعبد الفتاح محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.

10- عبد الرحمان محمد عيسوي، علم النفس الفسيولوجي دراسة في تفسير السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

- 11- عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 12- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
- 13- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير دمشق، 2004.
- 14- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 15- فاروق عبده فليته والسيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء 2019.
- 17- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة 2000.
- 18- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2 دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 19- محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، ط4، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، 1989.
- 20- مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.

الكتب المترجمة:

- 21- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

الرسائل والأطروحات:

22- الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2011-2012.

23- رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، 2017-2018.

24- عبد الله بن فائز الحقباني، مشكلات الشباب الجامعي وكيفية معالجتها، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، 2009-2010.

25- كريمة عساي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، 2019-2020.

26- منى خضر الحبش، المشكلات التربوية والسلوكية، قسم الدراسات التربوية، الجامعة العربية المفتوحة، 2007-2008.

27- وهيبه بشريف، تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء الحتمية القيمية أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة1، 2018-2019.

المجلات:

28- أسماء لعموري وسناء نحال، "تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري (التيك توك نموذجاً)"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 العدد02، جامعة تبسة (الجزائر)، 2022.

29- خديجة خير الله عبد الرحمن العظامات، "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة"، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد46، جامعة حائل (السعودية)، 2022.

- 30- راضية بن جاوحدو، "صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 3، 2022.
- 31- رانيا رمزي حليم، "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري" العدد 26، جامعة عين شمس (مصر)، يناير 2022.
- 32- شهرزاد يحي أحمد ورفيق بوزانة، "مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10 العدد 01، جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، 2023.
- 33- شيما بخوش، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب (التيك توك نموذجا)"، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 12، العدد 01، جامعة المدية (الجزائر)، جوان 2022.
- 34- شيما عز الدين زكي جمعة، "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 27 جامعة عين شمس (مصر)، أبريل - يونيو 2020.
- 35- عائشة حوحو وسهيلة مقراني، "الانعكاسات السلبية لاستخدام الأبناء الأجهزة الرقمية كما يدركها الآباء (تطبيق التيك توك نموذجا)"، مجلة التغير الاجتماعي، المجلد 05 العدد 01، جامعة بسكرة (الجزائر)، 2020.
- 36- عبد الرزاق يخلف، "جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر"، مجلة دراسات جباية، المجلد 11 العدد 02، جامعة البليدة 2 (الجزائر)، 2022.
- 37- عبد المالك بن السبتى وفتحي عباس، "صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10 العدد 02، جامعة وهران (الجزائر)، 2021.

- 38- عطية عيساوي وآخرون، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02 الجزائر، ديسمبر 2021.
- 39- محمد زكرياء خراب، "المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟" مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01 جامعة الجزائر 3، 2022.
- 40- محمد زكرياء خراب، "ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك: رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2019.
- 41- محمد عبد الغفار، "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية"، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 03، العدد 54، جامعة الأزهر (مصر)، يوليو 2020.
- 42- محمد فتحي مها، "تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع"، المجلد 20، العدد 03، جامعة النهضة، يوليو - سبتمبر 2021.
- 43- نبيل منصوري، "مشكلات الشباب الجامعي في المجتمع الجزائري وعلاقتها بالاتجاه نحو الانحراف والعنف"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 01، جامعة البويرة (الجزائر)، جانفي 2020.
- 44- نبيلة جعفري، "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 02، العدد 01، جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022.
- 45- نوال بومشطة، "حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022.

الملتقيات والمنتديات:

46- عادل شيهب، "صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية"، المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة 1 08-09 فيفري 2023.

47- محمد لبيب شائف، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006.

المواقع الإلكترونية:

48- شيماء أحمد، تعريف ال Content Creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، تم الاطلاع عليه في 09-05-2023، رابط الموقع: <https://emarketing.sa>

49- عزام الخالدي، (26-07-2021)، صناع المحتوى بين الإفادة والتفاهة، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://www.aljazeera.net>

50- فضيلة حساين، (14-08-2022)، صناع محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://elikhbaria.dz>

51- محمد مالك، (05-07-2021)، ما هي صناعة المحتوى وما هي أنواعها؟ تم الاطلاع عليه في 08-05-2023 رابط الموقع: <https://www.menatech.net>

52- هاني القرجولي، (12-02-2017)، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، تم الاطلاع عليه في 08-05-2023، رابط الموقع: <https://www.mozn.ws/10135>

53- أشهر صناع المحتوى العربي في المجال التكنولوجي، (05-12-2021)، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://lookinmena.com>

54- صناعة المحتوى الرقمي التعليمي، (15-08-2021)، تم الاطلاع عليه في 13-05-2023، رابط الموقع: <https://mkalk.net>

55- صناعة المحتوى في مجال الموضة والأزياء، تم الاطلاع عليه في 2023-05-13
رابط الموقع: <https://tasweeq.help>

56- Qhubekani nyathi, (25-10-2020), what is a content creator? tasks habits, and tips, vu dans (12-05-2023), lien de site web:
<https://wholesomecommerce.com>





جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي
-دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة-

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة أسفله بكل صدق وأمانة وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تتناسب إجابتكم، كما نعلمكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى في سرية، ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف:

د.قوراري صونية

من إعداد:

باسة إبراهيم

بغدادى راقية

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة من 30 إلى 35 سنة

3- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط غني

4- المستوى الأكاديمي: ليسانس ماجستير دكتوراه

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب جامعة بسكرة لتطبيق التيك توك

5- هل تشاهد تطبيق التيك توك ؟

دائماً أحياناً نادراً

6- كم عدد الساعات التي تقضيها في تطبيق التيك توك ؟

أقل من ساعة من 1 ساعة إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

7- ما هي الفترات التي تستخدم فيها تطبيق التيك توك ؟

صباحاً مساءً ليلاً

8- أين تفضل استخدام تطبيق التيك توك ؟

المنزل الجامعة الشارع

9- مع من تتصفح تطبيق التيك توك ؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

المحور الثاني: العلاقة بين طبيعة شخصيات صنّاع المحتوى وسلوك الشباب

10- هل صنّاع المحتوى الذين تتابعهم هم شخصيات:

محلية عربية عالمية

11- ما هي المحتويات التي تقدمها هاته الشخصيات ؟

دينية إجتماعية رياضية تعليمية ترفيهية جمالية
ثقافية

12- ما الذي يدفعك لمتابعة محتويات صنّاع المحتوى في التيك توك ؟

أسلوب حياتهم طريقة اللباس قوة الشخصية اللغة ولهجة الكلام

أخرى أذكرها.....

13- من هم الشخصيات التي تفضل متابعة حساباتهم من صنّاع المحتوى في التيك توك ؟

أحمد الشقيري علال الداوي خبيب صلاح الباتني سارة رجيل
أميرة ريا

أخرى أذكرها.....

14- ما سبب متابعتك لحساباتهم ؟

أكثر شهرة أكثر مصداقية نوعية المحتوى

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: السلوكيات المترتبة من متابعة شباب جامعة محمد خيضر لمحتويات
صناع المحتوى

15- هل ساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب حياتك ؟

نعم لا بعض الشيء

16- هل سبق وساهم صناع المحتوى في اتخاذك لقرار حول موضوع معين ؟

نعم لا أحيانا

17- إذا كانت إجابتك بنعم هل كان القرار يتعلق ب:

مشارك العلمي حياتك العائلية علاقاتك الإجتماعية مستقبلك المهني

18- ما هي الإيجابيات التي اكتسبتها من متابعة محتويات صناع المحتوى ؟ (يمكنك
اختيار أكثر من إجابة)

اكتساب خبرات مساعدة الآخرين بر الوالدين التواضع آداب
الحوار صلة الرحم الجد والمثابرة

أخرى أذكرها.....

19- ما هي السلبيات التي اكتسبتها من متابعة محتويات صناع المحتوى ؟ (يمكنك اختيار
أكثر من إجابة)

الرقص والغناء اللباس غير المحتشم قصات الشعر الغربية إهمال
الفرائض الدينية ضياع الوقت قطع العلاقات الاجتماعية

أخرى أذكرها.....