

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



عنوان المذكرة

صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الإجتماعي لدى
الجمهور المشاهد عبر منصة التيك توك

دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعين منصة التيك توك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال جماهيري

- تحت إشراف البروفيسور:

شفيق إيكوفان

- من إعداد الطالبتين :

- إبوشوكن سيلية

- حمامي سيليا

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كان دعاؤهم نبراس طريقي
إلى والدي الحبيبين، يا من غرستما في حب العلم، وكنتما دائما الدافع الأول في
كل خطوة أخطوها

إلى أمي نبع الحنان وصوت الدعاء الذي كان يرافقني كل ليلة ...
إلى أبي، قدوتي ومصدر قوتي الذي علمني أن بالإصرار نصنع المستحيل ...
إلى أخي وأختي شركاء الفرح والسند في كل مراحل الحياة ...
إلى صديقتي الوفية " كاميلية " التي كانت بجانبني في كل الأوقات ...
إلى أستاذي المشرف " شفيق إيكوفان " الذي كان لتوجيهاته الأثر الكبير في
إنجاز هذا العمل.

إلى كل من آمن بي، ودعمني وساندني ولو بكلمة طيبة
أهدي لكم هذه المذكرة، ثمرة جهدي، وتاج تعب سنوات

الاهداء

إلى من غرست في حب العلم، وكانت لي نورًا في دروب الحياة...

إلى أمي، نبع الحنان، وسرّ الصبر، ودعاؤها سندي في كل حين.

وإلى أبي، من علّمني أن لا مستحيل مع الإرادة، وكان الداعم الأول لمسيرتي.

والى فقيدتي جدتي رحمك الله

إلى من شاركوني الحلم، وساروا معي خطوةً بخطوة...

إخوتي وأخواتي، زملائي وزميلاتي، أصدقائي الأوفياء.

إلى كل من آمن بي، ولو بكلمة، ولو بصمت، ولو بنظرة أمل...

إليكم جميعًا،

أهدي هذا العمل المتواضع، عربون وفاءٍ وامتنان.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه أنجزنا هذا العمل المتواضع بعد مسيرة كم
الجد والاجتهاد.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان الى استاذنا المشرف " شفيق إيكوفان "
على ما قدمه لنا من توجيه وتشجيع، ونصائح طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.
فله منا فائق التقدير والاحترام.

كما لا يفوتنا أن نشكر كافة الأساتذة الذين ساهموا في تعليمنا طيلة سنوات
الدراسة خاصة أساتذة جامعة مولود معمري.
ولا ننسى أن نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا أو مد لنا يد العون من زملاء
واصدقاء، وكل من شجعنا بكلمة أو بدعاء.
فلكم جميعا منا خالص المحبة والتقدير

ملخص الدراسة:

1. ملخص الدراسة باللغة:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن طبيعة صورة المرأة النشطة كما تظهر في محتوى تيك توك من خلال إدراك وتصورات الجمهور المشاهد، وذلك في ظل الانتشار المتزايد للمنصة بين مختلف فئات المجتمع. تحاول الدراسة فهم كيف يتم تمثيل المرأة رقميا، وما إذا كانت هذه الصورة تعكس قيما اجتماعية إيجابية أو تثير الجدل حول معايير السلوك والاحتشام والهوية الثقافية. وقد انطلقنا من المشكلة التالية: ما هي الصورة النمطية التي تشكلها المرأة النشطة في منصة تيك توك لدى الجمهور المشاهد؟ والتي تفرعت إلى التساؤلات التالية:

- ما طبيعة النشاط الرقمي الذي تقدمه المرأة على منصة تيك توك؟
- كيف ينظر إلى المرأة النشطة على منصة تيك توك في المجتمع؟
- ما مدى تأثير المحتوى الذي تقدمه المرأة على منصة تيك توك في تغيير الصورة النمطية عنها؟
- كيف يتفاعل الشباب المتابعون على تيك توك مع صورة المرأة النشطة؟
- ما هي معايير تقييم المرأة من خلال المحتوى الذي تقدمه على موقع تيك توك؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل آراء عينة مكونة من 200 مبحوث من مستخدمي تيك توك، والذين تم اختيارهم بطريقة غير احتمالية (غير قصدية)، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات التي تخدم موضوعنا. كشفت النتائج أن الغالبية ترى أن الصورة التي تقدمها بعض النساء على المنصة لا تتوافق مع القيم الاجتماعية التقليدية، بل تميل إلى نمط استعراضي يبرز الجسد والمظهر على حساب الجوانب المعرفية أو الثقافية. كما أظهرت الدراسة أن الذكور كانوا أكثر انتقادا لهذه الصورة مقارنة بالإناث.

بعد تحليل المعطيات الميدانية المستخلصة من استبيان عينة مكونة من 200 مبحوث من مستخدمي منصة تيك توك ، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس تصورات الجمهور حول صورة المرأة النشطة على هذه المنصة . و قد اظهرت البيانات المستخلصة

أن تمثيل المرأة الرقمية أصبح محل تقييم إجتماعي حاد يتراوح بين القبول و الرفض ، وسط تباين قائم على النوع الإجتماعي و السياق الثقافي ، و فيما يلي عرض لأبرز النتائج المتوصل إليها :

- أظهرت النتائج ان الصورة التي تقدمها المرأة النشطة على تيك توك في الغالب لا تتماشى مع القيم الإجتماعية التقليدية السائدة في المجتمع ، مما يعكس خلافا في الإنسجام بين المضمون الرقمي و السياق الثقافي المحلي .
- تبين ان اغلب المحتوى الذي تقدمه النساء النشاطات يركز بشكل مفرط على الجانب الشكلي و الجسدي ، مقابل تراجع واضح للأبعاد الفكرية أو الرسائل الإجتماعية الهادفة ، ما يعزز الطابع الإستهلاكي للمرأة في الفضاء الرقمي .
- كشفت الدراسة عن إختلافات دالة على المواقف حسب الجنس ، حيث ظهر الذكور أكثر إنتقادا لتمثيلات المرأة على المنصة ، في حين عبر بعض الإناث عن تفهم مشروط لهذا التمثيل بوصفه أحد اشكال التعبير الرقمي المشروع .
- ساهمت صور النساء على تيك توك في إنتاج نقاش عام حول معايير السلوك المقبول و الحدود الفاصلة بين الحرية الفردية و الإنضباط الأخلاقي ، ما يعكس حالة من التوتر القيمي في ظل التحولات الرقمية .

و من أبرز الكلمات المفتاحية التي إنطلقت منها هذه الدراسة ، نذكر :

- المرأة النشطة : تشير إلى المرأة التي تنتج محتوى بشكل متكرر و تتفاعل بفعالية على منصات التواصل الإجتماعي ، و تعد فاعلا رقمية له تأثير في تشكيل الرأي العام أو التوجهات الإجتماعية .
- مواقع التواصل الإجتماعي : منصات إلكترونية تفاعلية تتيح للأفراد إنشاء محتوى و تبادله مع الآخرين مثل فيسبوك ، إنستغرام ، و تيك توك ، و تعد وسيطا قويا في نقل الصور و الرسائل المجتمعية .

- تيك توك : تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة ، أصبح شائعا بين فئة الشباب ، و يستخدم بشكل واسع كأداة للتعبير عن الذات و الترويج للمحتوى الترفيهي أو الشخصي .
- الصورة النمطية : تمثيل مبسط و متكرر لفئة إجتماعية معينة ، غالبا ما يحمل أحكاما مسبقة ، و قد يسهم في تكريس أفكار معينة عن المرأة في الفضاء الرقمي .
- الجمهور المشاهد : الفئة المستقبلية للمحتوى المعروض على منصات التواصل، و التي تتفاعل معه بالتقييم و المشاركة ، و إعادة التفسير حسب مرجعياته الإجتماعية و الثقافية .

تعكس هذه الدراسة طبيعة التمثلات الإجتماعية المرتبطة بصورة المرأة النشطة على منصة تيك توك ، و تأثيرها على منظومة القيم السائدة لدى الجمهور المشاهد . و قد اظهرت النتائج وجود تباين ملحوظ بين الذكور و الإناث في تقييمهم لهذه الصورة ، بين من يراها تعبيرا عن الذات و من يعتبرها تجاوزا للضوابط الإجتماعية . و اعتمدت الدراسة مقاربة وصفية تحليلية لرصد ملامح هذا التمثيل الرقمي . و تؤكد المعطيات أهمية فهم العلاقة بين الحضور النسوي في الفضاء الرقمي و التحولات الإجتماعية المعاصرة .

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

L'objectif de cette étude est d'examiner la nature de l'image de la femme active telle qu'elle apparaît dans le contenu partagé sur la plateforme TikTok ; et comment elle est perçue par les spectateurs ; notamment à la lumière de la diffusion croissante de contenus produits par des créateurs anonymes. Cela soulève la question suivante : si l'image reflète une réalité sociale positive, cela peut être bénéfique, mais si elle reflète le contraire, cela peut avoir un impact négatif sur les comportements sociaux. Le problème de cette étude réside dans la problématique suivante : Quelle est l'image de la femme active telle qu'elle est présentée sur la plateforme TikTok, et comment cette image est-elle perçue par les spectateurs ? Cela conduit aux questions de

recherche suivantes :

- Quelle est la nature de l'image représentée de la femme active sur la plateforme TikTok ?
- Comment la femme active est-elle perçue par le public utilisateur de la plateforme TikTok ?
- Quelle est l'influence du contenu diffusé sur la plateforme TikTok sur l'image sociale de la femme active ?
- A quel point les jeunes femmes s'identifient-elles à l'image de la femme active présentée sur TikTok ?

Pour répondre à ces questions, un échantillon intentionnel non probabiliste de 200 personnes a été sélectionné, en tenant compte de critères liés à l'Age, au sexe, et au niveau d'activité sur la plateforme TikTok. L'outil principal de collecte de données était le questionnaire, avec des informations complémentaires obtenues à partir de l'observation des vidéos sélectionnées.

Les résultats ont montré que l'image de la femme active dans certaines vidéos ne correspond pas aux normes culturelles et sociales

Et que certaines femmes apparaissent de manière exagérée ou stéréotypée au détriment de leur valeur intellectuelle et culturelle. Les résultats ont également révélé que les hommes interrogés étaient les plus critiques vis-à-vis de cette image et des modèles représentés.

A la suite de l'analyse des données empiriques recueillies auprès d'un échantillon de 200 participants, utilisateurs de plateforme TikTok, plusieurs résultats ont été dégagés concernant la perception du public vis-à-vis de l'image de la femme active sur cette plateforme. Ces résultats relèvent une évaluation sociale marquée par une dualité entre acceptation et rejet, influencée notamment par le genre et le contexte socioculturel local. Ci-dessous, les principaux résultats de l'étude sont présentés de manière synthétique :

- Les résultats montrent que l'image véhiculée par la femme active sur TikTok est majoritairement perçue comme incompatible avec

les valeurs traditionnelles de la société algérienne, traduisant un désalignement entre les contenus numériques et le cadre culturel local.

- La majorité des contenus publiés par les femmes actives se concentre sur l'apparence physique et l'exposition du corps, au détriment de la dimension intellectuelle ou éducative, renforçant ainsi une image consumériste de la femme dans l'espace numérique.
- L'étude révèle des divergences notables selon le sexe des répondants : les hommes se montrent globalement plus critiques envers l'image de la femme sur TikTok, tandis que certaines femmes expriment une acceptation conditionnelle, en tant que forme d'expression personnelle.
- L'image de la femme sur TikTok suscite un débat social autour des normes comportementales, entre liberté individuelle et respect des codes moraux, reflétant une tension croissante face aux mutations culturelles induites par le numérique.

Parmi les mots-clés les plus importants sur lesquels repose cette étude, on cite :

- Femme active : désigne une femme qui produit régulièrement du contenu et interagit de manière dynamique sur les réseaux sociaux, jouant un rôle influent dans la formation de l'opinion publique ou des tendances sociales.

- Réseaux sociaux : plates –formes interactives en ligne permettant aux individus de créer et partager du contenu, telles que Facebook, Instagram et TikTok, servant de vecteur puissant pour diffuser des images et des messages sociaux.
- TikTok : application de partage de vidéos courtes, très populaire chez les jeunes, utilisée comme moyen d’expression personnelle et de promotion de contenu principalement ludique ou esthétique.
- Stéréotype : représentation simplifiée et répétitive d’un groupe social, souvent porteuse de jugements préconçus, pouvant renforcer des images fixes de la femme dans l’espace numérique.
- Public spectateur : catégorie de personnes qui consomment le contenu diffusé sur les réseaux sociaux, et qui interagissent avec celui-ci en le jugeant, le partageant ou le réinterprétant selon leurs références sociales et culturelles.

Cette étude met en lumière la nature des représentations sociales liées à l’image de la femme active sur la plateforme TikTok et son impact sur le système de valeurs dominant chez le public spectateur. Les résultats ont révélé une divergence notable entre les hommes et les femmes quant à l’évaluation de cette image, oscillant entre expression de soi et transgression des normes sociales. L’étude a adopté une approche descriptive et analytique pour observer les traits

de cette représentation numérique. Ces données soulignent l'importance de comprendre le lien entre la présence féminine dans l'espace numérique et les mutations sociales contemporaines.

خطة الدراسة

1 – الإطار المنهجي

1. اشكالية الدراسة والتساؤلات
2. اسباب اختيار الموضوع
3. اهمية الدراسة
4. اهداف الدراسة
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
6. منهج البحث وادواته
7. الدراسات السابقة
8. تحديد المفاهيم

-قائمة المراجع للإطار المنهجي

2 – الإطار النظري والتطبيقي

تمهيد

الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي وجمهوره

المبحث الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

المطلب الثاني: انواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

المبحث الثاني: جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: مفهوم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

المطلب الثاني: محددات نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المراجع للفصل الاول

الفصل الثاني: منصة تيك توك وتأثيرها الاجتماعي

المبحث الاول: مفهوم منصة تيك توك وخصائصها

المطلب الاول: تعريف منصة تيك توك وسياستها

المطلب الثاني: استخدامات تيك توك وخصائصه

المبحث الثاني: تأثير منصة تيك توك على النسيج الاجتماعي

المطلب الاول: تأثير منصة تيك توك على الجانب الثقافي والديني

المطلب الثاني: تأثير منصة تيك توك على الجانب السلوكي والاتصالي

قائمة المراجع للفصل الثاني

الفصل الثالث: المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك وعلاقتها

بالمجتمع

المبحث الاول: المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك

المطلب الاول: هامش حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

المطلب الثاني: معايير حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

المبحث الثاني: محددات حرية المرأة من خلال المجتمع وآثارها

المطلب الاول: الضوابط الاخلاقية المحددة لحرية المرأة من خلال منصة تيك توك

المطلب الثاني: آثار حرية المرأة عبر منصة تيك توك على المجتمع

قائمة المراجع للفصل الثالث

الفصل الرابع: نتائج الدراسة البدائل المقترحة في ضوء النتائج

المبحث الاول: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: الاقتراحات والتوصيات

1. اشكالية الدراسة والتساؤلات
 2. اسباب اختيار الموضوع
 3. اهمية الدراسة
 4. اهداف الدراسة
 5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
 6. منهج البحث وادواته
 7. الدراسات السابقة
 8. تحديد المفاهيم
- قائمة المراجع للإطار المنهجي

الإطار المنهجي

➤ إشكالية الدراسة:

مع التطور التكنولوجي الهائل وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الأخيرة من أكثر المواقع استعمالاً من قبل جميع الفئات العمرية حيث ان لهذه المواقع تأثير كبير على التفكير العلمي والسلوكي لمستخدميها. قد ازداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث بدأ استخدامها بداية من قبل الشباب ثم من قبل كافة الفئات العمرية نظراً لسهولة استخدامها وتنوع الخيارات التي تقدمها.

برزت المرأة النشطة في هذه المنصات كفاعل رئيسي يسهم في إنتاج المحتوى الرقمي بطرق متنوعة سواء كان تعليمياً، ترفيهياً، أو توعوياً. لكن هذه المشاركة الرقمية لا تزال تقابل بتحديات خاصة في البيئة العربية التي تعكس الصورة التقليدية للمرأة العربية على أنها ربة منزل ويجب عليها الاهتمام بالعائلة والبيت من ناحية والأخذ بالمظاهر الاجتماعية والثقافية التي يفرضها عليها المجتمع.

كما ان معظم الاعلام العربي ما زال يقدم المرأة بالصورة التقليدية مما أدى الى تعرض صورة المرأة الى التشويه من قبل بعض وسائل الاعلام ودفع صورة المرأة ذاتها ان تتبنى الصورة السلبية لكي تتماشى مع الصورة التي رسمها الجمهور المشاهد الذي يميل الى الحكم على سلوكياتها ومظهرها ومضمون المحتوى الذي تقدمه. هذا التفاعل المزدوج بين لدعم والنقد يثير تساؤلات حول هذه المنصة في إعادة تشكيل صورة المرأة في المجتمعات.

يرى البعض ان النشاط الرقمي للمرأة على التيك توك يعزز دورها الاجتماعي ويعكس الصورة النمطية عنها. ويعكس قدرتها على الابتكار والتأثير. تعد منصة التيك توك تقنية افتراضية جعلت العالم قرية صغيرة مما عزز مفهوم التفاعل بين الافراد كما ساعد في نقل ونشر المعلومات والأخبار المتعلقة بشتى مجالات الحياة. لم يعد التيك توك حكراً على الرجل وحده بل تعدى على استخدامه من قبل المرأة التي أصبحت اليوم عنصراً فعالاً في المجتمع وهذا راجع بطبيعة الحال لدورها في مختلف المجالات مما عزز من استخدامها لهاته المواقع الاجتماعية التي كان لها الفضل في توجيهها وتوجيهها ساعداً على تحقيق أدوارها الاجتماعية وفتح لها مساحة أكبر للتعبير عن آرائها وتوجهاتها بكل حرية.

يرتبط الموضوع بشكل حيوي بالسياق العام للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تظهر كمنصة فعالة لتسليط الضوء على صورة المرأة النشطة. وفي هذه الدراسة، سوف يسلط الباحث الضوء على اهم العوامل التي أدت الى ازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الوسائل على بناء شخصية مستخدميها حيث ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على تقييم شخصية مستخدمي هذه الشبكات، كذلك هذه الدراسة تهدف الى التعرف الى مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء شخصية المرأة بالإضافة الى الكشف عما ان كانت وسائل التواصل الاجتماعي قد سهلت للمرأة التعبير عن ذاتها ونشر آرائها بحرية.

من جهة يرى البعض ان النشاط الرقمي للمرأة على التيك توك يعزز دورها الاجتماعي ويكسر الصورة النمطية عنها. ويعكس قدرتها على الابتكار والتأثير، ومن جهة أخرى تتعرض المرأة النشطة على هذه المنصات لانتقادات شديدة تستند الى تصورات تعتبر مشاركتها تجاوزا للحدود المفروضة عليها.

من هذا المنطق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الصورة النمطية التي تشكلها المرأة النشطة في منصة التيك توك لدى الجمهور المشاهد؟

• التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة النشاط الرقمي الذي تقدمه المرأة على منصة التيك توك؟
- كيف ينظر الى المرأة النشطة على منصة التيك توك في المجتمع؟
- ما مدى تأثير المحتوى الذي تقدمه المرأة على منصة التيك توك في تغيير الصورة النمطية عنها؟
- كيف يتفاعل الشباب المتابعون على تيك توك مع صورة المرأة النشطة؟
- ما هي معايير تقييم المرأة من خلال المحتوى الذي تقدمه على موقع التيك توك؟

➤ أسباب اختيار الموضوع:

● الأسباب الذاتية:

- الرغبة في فهم تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي على تمكين المرأة وتغيير صورتها.
- التحرش الإلكتروني.
- التجارب والملاحظات الشخصية التي تتعلق بالمرأة.
- الميل الشخصي للمواضيع الخاصة بالمرأة، باعتبارنا جزء من هذه الفئة.
- استخدامنا الكبير لموقع التواصل الاجتماعي التيك توك الذي فرض نفسه هذه الآونة الأخيرة.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الهويات والتصورات.
- تسليط الضوء على التحديات والفرص التي تواجه المرأة في المجتمع.
- تطبيق الحالة على الذات والواقع المعاش.

● الأسباب الموضوعية:

- انتشار منصة التيك توك بين الأفراد.
- تزايد المستمر لاستخدام المرأة لموقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية المضامين الخاصة بالمرأة باعتبارها عنصر فعال في المجتمع وقدرتها الكبيرة على التأثير وصناعة القرار.
- ظهور نماذج جديدة من القيادة النسائية بفضل التواصل الاجتماعي.
- زيادة عدد النساء المستخدمين وتأثير على صورة المرأة.
- كيفية تشكيل الهوية النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تنوع الأصوات النسائية عبر المحتوى الرقمي.

-مواجهة النساء لمشكلات مثل التحرش الإلكتروني.

-تغيرات في قيم المجتمع اتجاه دور المرأة.

-تعزيز الوعي بقضايا المرأة.

➤ أهمية الدراسة:

• أولاً الأهمية النظرية:

الاسهام في المعرفة العلمية تسعى الدراسة الى اثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بدراسة صورة المرأة النشطة وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

فهم العلاقة بين الجندر والاعلام الرقمي تركز على العلاقة بين الديناميكيات الجندرية والمحتوى الرقمي، مما يسهم في فهم كيفية تأثير الاعلام الرقمي على القيم والمواقف الاجتماعية.

• ثانيا الأهمية العلمية:

1-تقديم رؤى للباحثين والمختصين النتائج المتوقعة يمكن ان تساعد الباحثين وصناع القرار على فهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي على تصورات المجتمع حول دور المرأة.

2-تعزيز الوعي العام تسلط الضوء على دور المرأة النشطة في تغيير او تعزيز الصور النمطية المجتمعية، مما يمكن ان يشجع النقاش حول تمكين المرأة من التعبير عن ذاتها.

3-اقتراح حلول وتوصيات الدراسة قد تساهم في تقديم توصيات لصناع المحتوى والنساء

الناشطات للتعامل بشكل أفضل مع التحديات التي يفرضها الجمهور المستهدف.

4-تطوير استراتيجيات إعلامية تساعد المؤسسات الإعلامية على فهم تأثير المحتوى النسائي النشط في بناء صور إيجابية عن المرأة.

• ثالثاً الأهمية الاجتماعية:

1-تسليط الضوء على التحولات المجتمعية الدراسة تساعد في فهم كيف يتغير المجتمع في ظل تأثير الاعلام الرقمي.

2-تعزيز النقاش حول تمكين المرأة النقاش حول دور المرأة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي كجزء من عملية تعزيز المساواة الجندرية.

ومن خلال هذه الدراسة يمكننا ابراز أهمية المرأة النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في عدة نقاط:

-تنوع الأدوار التي تلعبها المرأة في المجتمع مما يساعد على كسر الصورة النمطية السلبية.

-تعزيز القوة النسائية وتحفيز النساء الأخريات على تحقيق اهدافهن.

-يمكن للنساء تغيير المفاهيم الاجتماعية وتعزيز قضايا مثل المساواة والعدالة.

-تبادل الأفكار والتجارب والأفكار مما يخلق مجتمعا داعما يساعد على تعزيز الثقة بالنفس والتطور الشخصي.

-يمكن فهم كيف يمكن ان تساهم النساء في التغيير الاجتماعي والإيجابي وكيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تكون منصة لهذا التغيير.

-معرفة اهم الدوافع التي أجبرت المرأة على استخدامها.

-كيفية تأثر المرأة من هاته المواقع.

-معرفة كيف استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي إيصال صورة المرأة النشطة في المجتمعات المجاورة.

➤ أهداف الدراسة:

1-الهدف العام: تسعى الدراسة الى تحليل صورة المرأة النشطة على منصة التيك توك، وفهم تأثير هذه الصورة على تصورات المجتمع المشاهد، مع التركيز على الفئة الشبابية من اجل استكشاف الأبعاد الثقافية والاجتماعية المرتبطة بذلك.

2-فهم تصورات الجمهور: استكشاف الآراء ومواقف الجمهور اتجاه المرأة النشطة، ومدى تقبلهم لدورها في وسائل التواصل الاجتماعي.

3-تقييم تأثير المحتوى النسائي: تحديد مدى تأثير محتوى المرأة النشطة على تشكيل الصورة النمطية او تحديدها في إطار الجمهور.

4-اقتراح حلول: تقديم توصيات لتحسين صورة المرأة النشطة في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعل الإيجابي.

5-الصياغة الشاملة: تهدف الدراسة الى تحليل صورة المرأة النشطة على تيك توك وتأثيرها على تصورات الجمهور المشاهد مع التركيز على فهم آراء الشباب، تقييم دور المحتوى النسائي في كسر الصور النمطية ودراسة العوامل المؤثرة في هذه التصورات، لتقديم توصيات تعزز تمكين المرأة إعلاميا.

➤ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ-مجتمع البحث:

المجتمع ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة او مجموعة من الأفراد في منطقة ما أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة الحقول في منطقة معينة او مجموعة من الحيوانات او سلعة معينة ينتجها معمل معين ويمكن القول إن المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره.

وفي دراستنا هذه يقوم مجتمع البحث بتحديد نطاقه حول الجمهور المشاهد والمتابع لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ويتناول بشكل خاص المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي (التيك توك)، يتضمن هذا المجتمع فئات متنوعة من الأشخاص، بدءاً من النشطاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى الأفراد العاديين الذين يعبرون عن آراءهم ومواقفهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل التيك توك يهدف تحديد هذا المجتمع الى فهم عميق لصورة المرأة النشطة عبر منصة التيك توك. ونظراً لاتساع مجتمع البحث لجئنا الى أسلوب العينة.

ب- عينة الدراسة:

هي مجموعة مختارة من الأفراد تمثل مجتمع البحث، تستخدم لتعميم النتائج. يتم اختيارها اما بطريقة منهجية او عشوائية، مما يساعد في توفير الوقت والتكاليف. تشمل خطوات اختيار العينة تحديد الهدف من البحث، دراسة خصائص المجتمع، تعتبر العينة ضرورية عندما يكون من الصعب دراسة جميع أفراد المجتمع. اما إذا كان الباحث يمتلك تصورا عن

المجتمع ومفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون أفضل. (النعمي، 2015، ص 77-78)

تتشكل عينة دراستنا في صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المجتمع الذكوري. وقد تم تحديد العينة 200 فرد والذين تم اختيارهم بالطريقة غير احتمالية (غير قصدية) تم اختيار العينة بشكل مقصود بناء اعلى معايير محددة لضمان توافقها مع اهداف الدراسة. وسنوضح خصائص العينة من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (01): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	113	56.5%
إناث	87	43.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم 01 يتضح أن العينة المدروسة تتكون من 200 مشترك توزعت نسبهم بين 113 ذكور و87 إناث، اي بنسبة 56.5% للذكور و43.5% للإناث.

الفرق العددي بين الذكور والاناث هو 26 مشارك (87-113)، هذا يعكس ميلا طفيفا نحو تمثيل الذكور أكثر من الإناث في العينة بزيادة تقدر ب 13 نقطة مؤوئه.

على الرغم من عدم التساوي بين الجنسين، إلا ان الفارق ليس كبيرا لدرجة تؤثر بشكل جوهري على الجنسين. يمكن اعتبار التوزيع شبه متوازن مما يدعم امكانية تعميم النتائج لكلا الجنسين بدرجة معقولة من الموضوعية مع مراعات الفروقات في التمثيل.

الجدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	83	41.5%
من 26 إلى 36 سنة	62	31.0%
من 36 إلى 45 سنة	26	13.0%
أكثر من 45 سنة	29	14.5%
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول رقم 02 أن العينة تتكون من 200 مشارك موزع على أربعة فئات عمرية. الفئة الأكثر تمثيلا هي من 18 إلى 25 سنة، أيما يعادل (41.5%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الثانية تأتي الفئة العمرية من 26 إلى 36 سنة ما يعادل 31% من إجمالي العينة.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة فيها 26 مشترك بنسبة 13%، وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 45 سنة تمثل عدد المشتركين فيها 29 بنسبة 14.5%.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
7.5%	15	ابتدائي
24.5%	49	متوسط
26%	52	ثانوي
41%	83	جامعي
0.5%	01	دراسات عليا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم 03 يتبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي يعكس تنوعا واضحا في مستويات التعليم بين المشاركين، حيث يشكل الأفراد الحاصلون على المستوى الجامعي 41% النسبة الأكبر 83 فردا، تليهم فئة الثانوي بنسبة 24.5% أي 49 فردا، بينما جاء مستوى الابتدائي بنسبة 7.5% ما يعادل 15 فردا فقط.

وأخيرا الدراسات العليا بنسبة 0.5% (فردا واحداً).

جدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	157	78.5%
متزوج	37	18.5%
مطلق	06	3%
أرمل	00	00%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم 04 يتبين ان توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية يظهر توازنا نسبيا من حيث الحالات الاجتماعية حيث نلاحظ ان أكبر فئة العزاب بنسبة 78.5% مما يدل على اغلب افراد العينة غير متزوجين، هذا الارتفاع في النسبة يشير الى ان العزاب هم الفئة الرئيسية من العينة.

في المرتبة الثانية تأتي فئة المتزوجين بنسبة 18.5%، مما يدل على انها فئة معتبرة مما يشير الى ان العينة تحتوي على عدد كبير من الشباب المتزوجين.

اما نسبة المطلقين تشكل اقل نسبة من العينة بنسبة 3%، بينما فئة الارامل يمثل اقل نسبة من العينة 0% مما يدل على تمثيل محدود للغاية.

الجدول رقم(05): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير مجال العمل الحالي

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
طالب او متربص	97	48.5%
موظف حكومي	27	13.5%
موظف في القطاع الخاص	17	8.5%
صاحب عمل حر	15	7.5%
بطل	44	22%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 والذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية ان اغلب الباحثين طلبة بنسبة %48.5 مما يدل على تمثيل بارز للطلبة.

في المرتبة الثانية تأتي فئة البطال بنسبة %22 مما يعكس وجود تمثيل ملحوظ لكن اقل مقارنة بفئة الطلبة، هذه الفئة قد تكون أيضا مؤثرة ولكن بقدرة اقل نسبيا. في المرتبة التالية تأتي فئة الموظف الحكومي %13.5 مما يعكس وجود تمثيل ملحوظ لكن اقل مقارنة بفئة البطالين. تأتي فئة الموظف في القطاع الخاص بنسبة %8.5، بينما تأتي فئة ذوي افراد العمل الحر بنسبة %7.5 حيث يشكلون اقل نسبة من العينة.

يتضح مما سبق ان اغلب الافراد هم فئة الطلبة وهي فئة شبابية فضولية محبين للتواصل والاكتشاف كما ان هذه الفئة فئة متعلمة وينطبق هذا أيضا على فئة الموظفين والعمال كونهم يتبادلون الأفكار والمعلومات في مختلف المجالات كما لا ننسى أيضا فئة البطالين جزء من هذا العالم الافتراضي فهو الذي يفتح لها بابا لكثير من الأفكار والطرائق في العديد من المجالات، ونستنتج أخيرا ان اغلب الباحثين في دراستنا هم الطلبة.

➤ منهج البحث وأدواته:

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما ويعرف منهج البحث العلمي بأنه:

أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة كما يعرف بأنه أيضا بالأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث. (محمد، 2019، ص35-36)

في هذه الدراسة، سيتم اعتماد منهج الدراسة الوصفية التحليلية لوصف الظواهر والعوامل المرتبطة والقدرة على فهم وتحليل الأثر والتصورات لدى الجمهور المشاهد كما يساعد في استنتاج العلاقات بين النشاط الرقمي للمرأة وبين التصورات المجتمعية الذكورية.

أ- منهج الوصفي التحليلي:

المنهج الوصفي التحليلي هو أحد المناهج العلمية المستخدمة في البحث، ويتميز بقدرته على تقديم وصف دقيق وتحليل شامل للظواهر أو المشكلات المدروسة.

يتضمن هذا المنهج جمع البيانات والمعلومات، ثم تحليلها لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مما يساعد الباحثين على الوصول إلى استنتاجات علمية موثوقة.

الخصائص الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي:

1. الوصف الدقيق: يهدف إلى إنشاء وصف كمي وكيفي للظواهر، مما يتيح فهما عميقا لخصائصها.

تحليل العلاقات: يساعد في فهم العلاقات السببية بين الظواهر، مما يعزز القدرة على تفسير النتائج.

2. تنوع الأساليب: يمكن استخدام أساليب متعددة مثل المسح ودراسة الحالة لجمع المعلومات اللازمة.

3. المرونة: يمتاز بالقدرة على التكيف مع مختلف أنواع الدراسات والمواضيع.

➤ أسباب اختيار المنهج:

-مناسب لدراسة ظاهرة اجتماعية حديثة (النشاط النسائي الرقمي)

-يمكن الباحث من جمع بيانات نوعية وكمية.

-يسمح بتحليل العوامل المؤثرة في صورة المرأة الرقمية وتقييم تأثيراتها.

ب-أدواته:

في دراستنا سنقوم بالاعتماد على مجموعة متنوعة من الأساليب لجمع البيانات التي تتمثل في:

● **الملاحظة:** الملاحظة في البحث العلمي تشير إلى الاكتشاف أو الاستنتاج المستند إلى

مشاهدة الظواهر وتفصيل الظواهر وتفصيل الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية. إنها

الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي وتعتبر أساسية لفهم المشكلة أو الظاهرة التي يتم

دراستها. عندما يقوم الباحث بالملاحظة، فإنه يلاحظ ويوثق الأحداث أو الحقائق أو الحقائق أو النماذج التي يعتقد أنها قد تكون مهمة للتحقيق والتحليل.

تعتبر الملاحظة أحد أساليب جمع البيانات في البحث العلمي، ويمكن ان تكون مباشرة وغير مباشرة. للباحث أن يلاحظ ظاهرة في العالم الحقيقي ويسجل تفاصيلها، أو يستنتج من خلال دراسة سابقة أو مراجعة الأدبيات المتاحة.

تعد الملاحظة المنهجية والدقيقة أمرا حيويا في البحث العلمي، حيث يجب على الباحث توثيق الملاحظات بشكل دقيق واضح، مما يمكنه من تحليل لبيانات والوصول الى الاستنتاجات موثوقة وقابلة للتكرار.

إن الملاحظة الجيدة تمهد الطريق لتصميم الدراسات واختيار الأسئلة البحثية المناسبة وتطوير النظريات العلمية. (المؤسسة العربية للعلوم ونشر الابحاث، 2023)

كيفية استخدامها:

تستخدم الملاحظة بشكل أساسي في البحث العلمي كأداة لجمع البيانات والمعلومات الأولية. يمكن استخدام الملاحظات لتسجيل الظواهر والأحداث الملاحظة والتفاصيل المرتبطة بها في سياق الدراسة العلمية. يلعب استخدام الملاحظات دورا هاما في عدة مراحل من عملية البحث العلمي، ومن بين هذه المراحل:

-**تصميم الدراسة:** يمكن استخدام الملاحظات لتحديد الأهداف والمتغيرات المهمة وتحديد المعايير التي سيتم استخدامها لقياس النتائج المرتبطة بالدراسة.

-**جمع البيانات:** تعتبر الملاحظات أداة مهمة لجمع البيانات في البحث العلمي. يمكن استخدامها لتسجيل القراءات، والملاحظات الكمية والنوعية، والملاحظات الزمنية وأي تفاصيل أخرى ذات صلة بالظاهرة المدروسة.

-تحليل البيانات: بعد جمع الملاحظات، يمكن استخدامها لتحليل البيانات المجمعة واستنتاج النتائج. يمكن تحويل الملاحظات إلى بيانات رقمية واستخدامها في الإحصاءات والتحليل الكمي والتفسيرات المؤهلة.

-توثيق الدراسة: تساعد الملاحظات في توثيق الدراسة العلمية وإعداد التقارير والمقالات العلمية. ويمكن استخدام الملاحظات لدعم النتائج والتوصيات المستخلصة من البحث.

وبصفة عامة، ينصح بأن تكون الملاحظات مفصلة وواضحة ومنظمة، وأن تراعي تسجيل الأحداث بشكل موثوق وبدقة عالية. (المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 2023ص 1)

● **الاستبيان:** يعرف البعض الاستبيان على أنه "قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها، ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي".

و عرف البعض الآخر الاستبيان على انه: " الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي". (مبتعث للدراسات الاستشارات الأكاديمية، 2017ص 1)

➤ الدراسات السابقة:

. **الدراسة الأولى:** " دور الإعلام الجديد في تشكيل تصورات الشباب الكويتي

لصورة المرأة في الخليج " (الكندري، حسانين 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تصورات الشباب الكويتي تجاه صورة المرأة الخليجية كما يتم تقديمها في الإعلام الجديد، لاسيما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تمثلت مشكلة الدراسة في التغير الملحوظ في صورة المرأة في الفضاء الرقمي مقارنة بالصورة التقليدية وتأثير هذا التغير على القيم المجتمعية. وطرحت الدراسة عددا من الأسئلة أهمها:

- كيف تبني صورة المرأة الخليجية في الإعلام الجديد؟
- هل تؤثر تلك الصورة على القيم والسلوكيات لدى الشباب؟

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. تكون مجتمع الدراسة من شباب الجامعات في الكويت، وتم اختيار عينة قوامها 400 مبحوث. وجرى تنفيذ الدراسة خلال العام الدراسي 2011-2012، تم النظر إلى الموضوع من منظور اجتماعي إعلامي مع التركيز على الجانب القيمي والثقافي.

وقد توصلت إلى نتائج عدة، أبرزها ان غالبية الشباب الكويتي يرون ان صورة المرأة الخليجية على مواقع التواصل الاجتماعي قد تغيرت وأصبحت أكثر تحررا وانفتاحا، حيث أشار 60% من المشاركين إلى ان الصورة المعروضة لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة. كما تبين أن هناك فجوة بين الواقع الاجتماعي والصورة الرقمية، مما أدى الى تصادم بين المرجعيات القيمية وما يتم تداوله عبر الإعلام الجديد. وهو ما يعكس تأثيرا مباشرا على تشكيل الهوية الاجتماعية والجنسانية.

✓ تقاطع الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>كلا الدراستين تهتمان بصورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي. كلاهما يتناولان انعكاس الصورة الرقمية على القيم والتصورات المجتمعية. استخدام المنهج الوصفي التحليلي في كلا الدراستين. الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. التركيز على البعد القيمي والاجتماعي لصورة المرأة في الإعلام الرقمي. الهدف المشترك هو تحليل تمثيل المرأة رقمياً وتأثيره على المتلقي والمجتمع.</p>	<p>المجال الزمني مختلف فموضوع مذكرتنا حديث (2024 – 2025) بينما الدراسة الاولى تعود ل (2012 – 2011). العينة تختلف موضوع دراستنا يستهدف الجنسين بينما الدراسة الاولى ركزت على الشباب الذكور. عدد العينة مختلف في موضوع دراستنا العينة تتكون من 200 مبحوث بينما العينة المستخدمة في الدراسة الألى تتكون من 400 مبحوث. الدراسة الاولى تركز على تصورات الشباب، اما موضوع مذكرتنا يركز على مطابقة الصورة مع القيم والاخلاق الاجتماعية. الدراسة الاولى تعنى أكثر بالجانب الادراكي والتأويلي، اما مذكرتنا تسعى لقياس التأثير الاخلاقي والاجتماعي.</p>

■ الدراسة الثانية: " الخصوصية ومواقع التواصل في الخليج العربي: السرية سمة

خليجية " (أبو خيضر وفيوق 2016)

هدفت الى فهم العلاقة بين الخصوصية والهوية الرقمية لدى النساء الخليجيات الناشطات على مواقع التواصل الاجتماعي. تمثلت مشكلة الدراسة في مدى تفاعل النساء مع مواقع التواصل في ظل الرقابة المجتمعية والقيود الثقافية، وطرحت الدراسة أسئلة رئيسية من بينها:

- كيف تبني المرأة الخليجية وجودها الرقمي مع الحفاظ على خصوصيتها؟
- ما مدى شعورها بالأمان في فضاء مفتوح كالإنترنت؟

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التفسيري، واستخدمت المقابلات المعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم اختيار عينة قصدية من 15 امرأة ناشطة رقمياً. أجريت الدراسة في الإمارات والسعودية وقطر خلال الفترة 2015 – 2016، وتم تحليل البيانات من منظور اجتماعي ثقافي.

كشفت النتائج ان النساء الخليجيات يستخدمن استراتيجيات متعددة للحفاظ على خصوصيتهن الرقمية، مثل اخفاء ملامح الوجه، او استخدام حسابات بأسماء مستعارة، او تقييد الوصول للمحتوى. كما عبرت معظم المشاركات عن شعور دائم بالرقابة المجتمعية والخوف من النقد الاجتماعي او المساس بالسمعة، مما ينعكس على طريقة تفاعلهن واختيارهن للمحتوى. أظهرت الدراسة وجود صراع داخلي لدى المرأة بين الرغبة في التعبير عن الذات والانخراط الرقمي، وبين الالتزام بالمحددات الثقافية والدينية.

كما بينت النتائج ان الخصوصية تعد قيمة ثقافية رمزية أكثر من كونها مفهوماً تقنياً، ولوحظ أيضاً ان درجة الانفتاح والمخاطرة الرقمية تختلف حسب الدولة، حيث ابدت المشاركات من الإمارات هامشاً أكبر من الحرية مقارنة بالسعودية وقطر.

✓ تقاطع الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>تهتم الدراسات بموضوع المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي. تناولت الدراسات البعد الاجتماعي والثقافي لصورة المرأة الرقمية. كالتاهما تسعيان لفهم إثر القيم والعادات المجتمعية على سلوك المرأة في الفضاء الرقمي. ركزت كل منهما على الضغوط الاجتماعية والرقابية التي تواجه المرأة في استخدام منصات التواصل. الدراسات لا تتضمنان فرضيات، بل تعتمدان على التساؤلات المفتوحة والاستكشاف.</p>	<p>أداة جمع البيانات مختلفة، في مذكرتنا اعتمدنا على الاستبيان، والدراسة اعتمدت المقابلات المعمقة. حجم العينة مختلف، مذكرتنا تضم 200 مبحوث (113 ذكور و87 إناث)، اما الدراسة فتشمل 15 امرأة خليجية ناشطة. الدراسة تركز على مفهوم الخصوصية والهوية الرقمية، بينما مذكرتنا تركز على انعكاس الصورة على القيم الاجتماعية.</p>

• **الدراسة الثالثة:** " الصورة القيمية للمرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك "

(فراع، سميحة 2023).

تعد من الدراسات المهمة التي تناولت موضوع صورة المرأة النشطة في وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وركز الباحثان على تحليل محتوى عينة مكونة من 80 فيديو منشور على تطبيق تيك توك. وقد تمحورت مشكلة الدراسة حول الكيفية التي تعرض بها المرأة الجزائرية في هذا الفضاء الرقمي، ومدى انعكاس تلك الصورة على المنظومة القيمية للمجتمع.

وانطلقت الدراسة من مجموعة من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

- ما ملامح صورة المرأة الجزائرية المقدمة عبر مقاطع تيك توك؟
- الى اي مدى تعبر هذه الصورة عن القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري؟
- هل تسهم هذه المنصة في نقل صورة نمطية او دخيلة عن المرأة الجزائرية؟

وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، الذي مكنهما من رصد مظاهر الصورة الظاهرة في مقاطع فيديو منشور على تيك توك، جمعت ضمن المجال المكاني للجزائر، بينما لم يحدد المجال الزمني بدقة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المحتوى الذي تظهر فيه المرأة يركز على الجوانب الترفيهية والسطحية مثل الرقص، مع غياب القيم الثقافية التقليدية. كما تكشف هذه النتائج عن تحول في صورة المرأة على المنصات الرقمية، ما يستدعي مزيدا من الدراسة حول علاقتها بالقيم المجتمعية والهوية الثقافية.

✓ تقاطع الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>كلتا الدراستين تناولتا منصة تيك توك كمجال للبحث والتحليل.</p> <p>تناولت الدراستان صورة المرأة في الفضاء الرقمي، وركزتا على تمثيلاتها ومظاهرها العامة.</p> <p>استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي كأطار لفهم وتحليل الظاهرة.</p> <p>تتقاطع الدراستان في رصد العلاقة بين صورة المرأة والقيم الاجتماعية السائدة.</p> <p>تسعيان معا الى تحليل التأثيرات القيمية والاخلاقية والاجتماعية الناتجة عن تمثيل المرأة على المنصات الرقمية.</p>	<p>موضوع دراستنا اعتمد على دراسة ميدانية لعينة من الجمهور 200 مبحوث، بينما الدراسة الثالثة اعتمدت على تحليل 80 فيديو منشور على تيك توك.</p> <p>موضوع دراستنا يهتم بالانعكاس القيمي للصورة في وعي الجمهور المشاهد، اما الدراسة الثالثة فتركز على القيم الظاهرة مباشرة في المحتوى المصور.</p> <p>موضوع دراستنا يتناول المرأة النشطة (الفاعلة والمؤثرة)، بينما الدراسة الثالثة تناولت صورة المرأة بوجه عام في المقاطع دون تحديد ما إذا كانت فاعلة او غير فاعلة.</p> <p>موضوع دراستنا يحتوي على عينة بشرية مع تنوع الجنس والعمر ما يتيح تحليلا أوسع للأراء وهو غير موجود في الدراسة الثالثة</p> <p>اختلاف في أدوات الدراسة، موضوع دراستنا استخدم استبياننا موجه للمبشرين، بينما الدراسة الثالثة استخدمت بطاقة تحليل مضمون للمقاطع المصورة.</p>

***الدراسة الرابعة:** " تمثلات صورة المرأة في تطبيق تيك توك من وجهة نظر طلبة

الجامعات " (بوهالي 2022)

تناولت هذه الدراسة صورة المرأة كما تظهر في محتوى تيك توك، وركزت على الكيفية التي يستقبل بها الطلبة هذه الصورة ويفسرونها. طرحت الدراسة اشكالية حول ما إذا كانت صورة المرأة النشطة تعكس فعليا القيم الثقافية والاجتماعية، او تسهم في تشويهها. وانطلقت من مجموعة من الأسئلة الفرعية أبرزها:

- ما طبيعة صورة المرأة التي يراها الطلبة في فيديوهات تيك توك؟
- ما نوع التفاعل الذي يظهره الطلبة مع هذه الصورة؟
- وقد اجريت الدراسة في جامعة باتنة بالجزائر خلال السداسي الاول من سنة 2022، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت اداة الاستبيان الموجه الى عينة قوامها 150 طالبا وطالبة من تخصصات مختلفة.
- ومن أبرز النتائج المتوصل اليها ان صورة المرأة في تيك توك يغلب على الطابع الترفيهي والمبالغ فيه، وغالبا ما تتعارض مع التمثيلات الواقعية للمرأة الجزائرية، كما تبين ان الطالبات أكثر نقدا لهذه الصورة من الذكور، وان بعض القيم مثل الحياء والمسؤولية تتعرض احيانا للتشويش في بعض الفيديوهات.

✓ تقاطع الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>تركيز كلا الدراستين على صورة المرأة في تيك توك. استخدام المنهج الوصفي التحليلي في كلا الدراستين. تناول موضوع تأثير الصورة على القيم الاجتماعية والأخلاق. استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. التقارب الزمني للدراستين (سنتا 2022 و2025)، ما يضمن حداثة الطرح والمعالجة. اشترك الدراستين في معالجة تمثلات اجتماعية وأخلاقية عبر المنصات.</p>	<p>موضوع دراستنا يدرس انعكاس الصورة على القيم الاجتماعية بشكل مباشر، بينما بوهالي تركز أكثر على تصورات الطلبة. عينة دراسة بوهالي تشمل الطلبة الجامعيين فقط، بينما مذكرتنا تشمل جمهور أوسع ومختلف. تركيز بوهالي على الفروقات بين الجنسين، بينما مذكرتنا تدرس الفرق في استجابات الجمهور بشك عام. المجال المكاني في دراسة بوهالي محصور في جامعة باتنة، بينما موضوع دراستنا قد شمل نطاقا جغرافيا أوسع. مذكرتنا لا تعتمد على فرضيات، في حين ان دراسة بوهالي تضمنت فرضيات مبدئية حول التأثير السلبي للصورة. مذكرتنا تركز على منصة تيك توك بشكل حصري، بينما دراسة بوهالي تتناول تيك توك ضمن تمثلات عامة في السياق الجامعي.</p>

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- دعم الإطار النظري للمذكرة من خلال توضيح تمثلات المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من أدوات البحث المعتمدة خصوصا الاستبيان وتحليل المحتوى.
- توسيع الفهم حول تأثير الصورة الرقمية للمرأة على وعي الجمهور وقيمه.

- إبراز الفروق في التركيز بين الدراسات (صورة المرأة نفسها مقابل انعكاسها على الجمهور).
- المساهمة في صياغة تساؤلات البحث بناء على محاور دراسات سابقة.
- توفير نماذج تحليلية ونتائج يمكن مقارنتها بنتائج الدراسة الحالية لتأكيد أو مناقشة الفروق الثقافية والإعلامية.
- الاستفادة من تقسيمات الصور النمطية التي طرحتها الدراسات السابقة لتحليل محتوى تيك توك.
- دعم تفسير النتائج النهائية للمذكرة في ضوء ما توصلت اليه الدراسات السابقة، مما يمنح البحث مصداقية علمية أوسع.
- الاستفادة من المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لتصميم أدوات بحث دقيقة تتناسب مع طبيعة المحتوى الرقمي.
- إبراز أهمية تناول القيم الاجتماعية والأخلاقية عند تحليل محتوى مواقع التواصل وتأثيرها على المتلقي.

● تحديد المفاهيم:

● الصورة:

لغة: ترد لفظة الصورة في كلام العرب لما يدل ظاهرها على معنى حقيقة الشيء، وهيئته وترد معنى صفاته، ويقال: " صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، أو صورة الأمر كذا وكذا أي صفته. (ابن المنظور 2003 ص253)

وفي المعجم الوسيط: تعرف الصورة مشتقة من الفعل صور، حمل له صورة، مجسمه، وصور الشخص أو شيء أي رسمه ووصفه وصفا يكشف عن جزئياته، وصور الشيء تكونت له فكرة عنه. (إبراهيم انيس 1973 ص584)

اصطلاحاً: تعتبر الصورة شيء محسوس متعدد المعاني، تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة، فمصطلح الصورة استخدم مع كل الأنواع الدلالات فمثلا " إذا نظرنا الى

التغيرات المختلفة لكلمة صورة لوجدناها ذات معالم متعددة ومختلفة بسبب العقود. (محمد سليمان 2014 ص 165-166)

إجرائياً: ان الصورة اليوم هي لغة عصرية باتت تشكل أحد اهم مكونات الثقافة المعاصرة ان لم يكن أهمها، فثقافة الصورة المستندة الى التطور التقني وتكنولوجيا المعلومات، هي ثقافة منتجة اخضعت المتلقي للاستلاب والاعتراب فالثقافات

البشرية اليوم تواجه تحولا مليئا بالتحديات على الأصعدة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

• المرأة:

لغة: عند التذكير المرأة عند التعريف جمع أمري، ونساء ونسوة من غير لفظة، انثى الرجل وامراته حمالة الحطب. (سورة المسد الآية 4)

وللعرب في المرأة ثلاث لغات يقال: هي امرأته وهي امرأته وهي مرته المرئية تصغير المرأة، والمرأة جمع نسوة والنسوان، جمع المرأة على غير قياس. (عبد الرحمن البرقوق 2004 ص 39)

اصطلاحاً: المرأة تنتمي الى جنس الانثى، ولها وصف انسان باعتبار المصطلح قاسم مشترك بينه وبين الذكر، الى ان المرأة تختلف عن الرجل من الناحية الفيزيولوجية، ولها مسؤوليات تتفرد بها عنه، وهي تلك الفاعلة الاجتماعية، التي تقوم بمجموعة من الأدوار. (طيب غمازي 2011 ص 185)

إجرائياً: صورة المرأة بحسب بيان صادر عن المركز الثقافي العربي بانه صورة المرأة ودورها الفكري والاجتماعي بالإضافة الى ماذا تفاعلها مع افراد المجتمع.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي البيئة التي تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجموعاتهم الى العالم اجمع. (احمد امين حمو 2014 ص 26)

عبارة عن صفحات الويب، التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركة في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي تساعد على التفاعل بين الأعضاء. (عاجزي ايمان 2021 ص 36)

اجرائيا: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة اتصال الكترونية لتبادل الأفكار والمعلومات تقدم واقعا افتراضيا يلتقي الافراد لتكوين أصدقاء ومعارف لهم نفس الاتجاهات والمولات بالرغم من الاختلاف في ثقافتهم واطرهم الاجتماعية كما تعتبر منافذ للتعبير عن كل المشاعر والاحاسيس وكذا لتبادل مختلف الصور والملفات والفيديوهات.

• الجمهور المشاهد:

لغة: الجمهور المشاهد هو جماعة من الناس يشاهدون او يتابعون شيئا معيناً، سواء كان عرضاً تلفزيونياً، او محتوى مرئياً على المنصات الرقمية. (ابن منظور 2003 ص1301)

اصطلاحاً: الجمهور المشاهد هو الفئة المستقبلية للمضامين الإعلامية او الفنية عبر وسائل الاعلام السمعية البصرية (كالتلفزيون والسينما، منصات الفيديو) والتي تتفاعل معها بدرجات متفاوتة من الفهم، والتأثر والتقييم. (محمد شوقي 2010 ص95)

ويعد الجمهور المشاهد جزءاً من الجمهور الإعلامي، لكن يتميز بأنه يتلقى الرسائل من خلال وسائط تعتمد على الصورة والصوت معا. (عبد الحميد محمود 2009 ص89)

اجرائيا: عينة من الافراد الذين يتعرضون انتظام او بشكل متقطع لمحتوى مرئي معين (مثل البرامج التلفزيونية او محتوى الفيديو عبر الانترنت)، ويدرسون من حيث خصائصهم، أنماط المشاهدة، سلوكيات التلقي، ودرجات التأثر او التفاعل. (نصر، فتحي 2015 ص 134)

• التيك توك:

لغة: كلمة التيك توك هي تسمية تجارية حديثة لا أصل لغوي لها في اللغة العربية الكلاسيكية، لكنها مشتقة من صوت " تيك توك" الذي يرمز لحركة الوقت أو الساعة.

وقد جاء في بعض المعاجم المعاصرة: " تيك توك" هو منصة رقمية لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، طورتها شركة صينية تعرف باسم Byte Dance (الحسني 2020 ص145)

اصطلاحاً: تطبيق تواصل اجتماعي يستخدم لإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مدتها من 15 ثانية إلى 10 دقائق، تتيح للمستخدمين التفاعل من خلال التعليقات، الإعجاب، وإعادة النشر، ويعتمد على خوارزميات ذكية لاقتراح المحتوى وفق اهتمامات المستخدم. (عبد الحميد 2021 ص88)

➤ قائمة مراجع الإطار المنهجي:

1-القرآن الكريم:

1. دراسة سابقة سورة المسد، الآية 4.

2-الكتب:

2. ابن المنظور، ال جزء4، دار الصادر، بيروت، الطبعة1 الصفحة 253.

3. إبراهيم انيس، معجم الوسيط، الجزء1، دار المعارف، القاهرة، سنة 1973، الصفحة

584

4. احمد امين حمو، شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المفهوم والأنواع والتأثيرات،

دار المسيرة، عمان 2014 صفحة 26

5. طيب غمازي، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العادي والواقع الثقافي،

الناشرية للبحوث الاجتماعية والتاريخية، جامعة معسكر، الجزائر، 2011 صفحة 185

6. عبد الرحمن برقوق، دولة النساء معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، دار حزم

للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2004 الصفحة 39.

7. عاجزي ايمان، باشوات زعيم، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر

منصة انستغرام، جامعة ام البواقي 2021 الصفحة 36.

8. عبد الحميد محمود، منهج البحث في الاعلام والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، 2009،

الصفحة89.

9. محمد شوقي، الاتصال الجماهيري ونظرياته المعاصرة، دار المعرفة الجامعية،

الإسكندرية، 2010، صفحة95.

10. محمد سليمان 2014 الصفحة 165-166.

11. محمد الحسني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، الصفحة 145.

12. محمد عبد العلي النعيمي – عبد الجبار توفيق البيانين – غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2015.
13. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، الطبعة الثالثة، 2019.
14. نصر فتحي، مدخل الى الاعلام الجديد' دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010، صفحة 134.
15. وليد عبد الحميد، وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في المفهوم والتأثير، دار أسامة للنشر، عمان، 2021، صفحة 88

3-مواقع الانترنت:

- 3.تعريف الملاحظة: أهميتها ودورها المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث نشر سنة 2023 الاطلاع عليه يوم 13 ديسمبر 2025 على الساعة 13
- 4.الاستبيان وانواعه في البحث العلمي، مبعث للدراسات الاستشارات الأكاديمية، نشر سنة 2017 تم الاطلاع عليه يوم 13 ديسمبر 2025 على الساعة 30: 14

<https://Mobt3ath.com/dets.php page=223&title>



الإطار النظري والتطبيقي

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

المبحث الثاني: جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

المطلب الثاني: محددات نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المراجع للفصل الأول

تمهيد:

شهد العالم تطورا هائلا في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، مما أدى الى ظهور منصات تواصل اجتماعي متعددة أحدثت تغييرا جذريا في طرق التفاعل بين الافراد والمجتمعات.

فقد اصبحت هذه المواقع جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تتيح للأفراد التواصل الفوري، ومشاركة الاخبار والمعلومات، والتعبير عن الآراء بحرية غير مسبوقة.

لم تقتصر اهمية مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الشخصي فقط، بل امتدت الى مجالات عديدة مثل التعليم، التجارة، التسويق، وحتى القضايا الاجتماعية والسياسية. ورغم فوائدها العديدة، الا انها تحمل ايضا بعض التحديات والمخاطر مثل انتهاك الخصوصية، وانتشار المعلومات المضللة، والتأثير على العلاقات الاجتماعية في الواقع.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت نشأة مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية التسعينات، متزامنة مع الثورة الرقمية والانفتاح المتسارع عبر الأنترنت. ففي عام 1997، تم إطلاق موقع SixDegrees.com، ويعد هذا الموقع من أولى المنصات التي سمحت للمستخدمين

بإنشاء ملفات شخصية، وإضافة أصدقاء، والتفاعل معهم افتراضياً، وهي عناصر أساسية أصبحت لاحقاً من سمات شبكات التواصل. وعلى الرغم من إغلاق الموقع في 2001 بسبب قلة المستخدمين، إلا أنه يعتبر حجر الأساس في بناء مفهوم الشبكات

الاجتماعية الحديثة. (الزين، 2020، ص 34)

مع بداية الألفية الجديدة، شهد العالم ولادة منصات جديدة كان لها تأثير كبير على تطور هذا المجال. فقد أطلق موقع Friendster عام 2002، وركز على بناء علاقات اجتماعية رقمية، إلا أنه لم يتمكن من مواكبة المنافسة مع ظهور موقع Myspace عام 2003، الذي تميز بإمكانية مشاركة الموسيقى والمحتوى الإبداعي، مما جعله رائجاً لدى فئة الشباب والفنانين. ثم جاء LinkedIn في العام نفسه، وهو أول موقع تواصل اجتماعي يركز على العلاقات المهنية وربط الأشخاص عبر الوظائف والخبرات، ولا يزال يحتفظ بهذا الطابع حتى اليوم. (الزين، 2020، ص 35)

شهد عام 2004 انطلاقة حاسمة في تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور موقع Facebook على يد مارك زوكربيرغ. بدأ الموقع داخل جامعة هارفارد، ثم توسع تدريجياً ليشمل الجامعات الأمريكية والعالم، قبل أن يصبح متاحاً للجميع. وقد ساهم في تغيير طريقة تواصل الناس على الأنترنت، من خلال توفير بيئة تفاعلية تجمع بين النصوص والصور ومقاطع فيديو، وتعزز الروابط الاجتماعية بين الأفراد. (الزين، 2020، ص

(36)

ثم جاء موقع Twitter عام 2006، بفكرة مختلفة تماما، وهي نشر الرسائل القصيرة (تغريدات) لا تتجاوز 140 حرفا. هذا المفهوم البسيط أتاح للمستخدمين التعبير عن آرائهم بسرعة، وجعل من المنصة أداة مهمة لنقل الأخبار العاجلة وتشكيل الرأي العام، خاصة في الأحداث السياسية والاجتماعية الكبرى. في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، ظهرت تطبيقات جديدة أحدثت نقلة نوعية في تفاعل المستخدمين مع المحتوى. فقد تم إطلاق Instagram عام 2010، وركز على مشاركة الصور بطريقة بصرية جذابة، ثم تبعه Snapchat عام 2011، الذي أدخل فكرة " القصص المؤقتة " التي تختفي بعد 24 ساعة، وهي ميزة سرعان ما تبينها من قبل باقي المنصات. (المرجع نفسه، ص 36-37)

أما TikTok فقد أصبح منذ 2018 من أسرع التطبيقات نموا في العالم، حيث جذب ملايين المستخدمين من فئة الشباب عبر مقاطع الفيديو القصيرة، والإيقاعات الموسيقية، والتحديات الترفيهية. وقد غير هذا التطبيق من مفاهيم صناعة المحتوى، وأصبح مجالا للتأثير الإعلامي والتسويقي والثقافي، خاصة لدى المراهقين. لقد تحولت هذه المنصات من مجرد أدوات ترفيه إلى فضاءات رقمية حقيقية تؤثر في بناء الهوية الفردية والجماعية، وتنقل القيم الاجتماعية والثقافية، وتعيد تشكيل أنماط التفاعل والتواصل داخل المجتمعات. بل إن بعض الباحثين يعتبرونها عاملا رئيسيا في تحولات اجتماعية كبرى، سواء من حيث التأثير في سلوك الأفراد أو في تنظيم الحركات الاحتجاجية والسياسية، أو حتى في إعادة صياغة مفهوم الخصوصية والحرية الشخصية. (المرجع نفسه، ص 37)

الفرع الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الرقمية المعاصرة، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وتؤدي أدواراً متعددة تتراوح بين التواصل والتعبير عن الذات، وصولاً إلى التأثير في الرأي العام وصناعة الثقافة. وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المنظور الذي يعتمد عليه الباحثون، سواء كان تقنياً، اجتماعياً أو إعلامياً.

من المنظور الاصطلاحي، تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منصات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية، والتفاعل مع الآخرين من خلال النصوص، الصور، الفيديوهات، والتعليقات، ضمن بيئة رقمية مفتوحة أو شبه مغلقة. وهي تمكن الأفراد من بناء شبكات علاقات افتراضية تربطهم على أساس الاهتمامات أو الخلفيات أو الانتماءات، دون التقييد بالزمان والمكان. ويرى الزين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي " بيئات تفاعلية رقمية ظهرت نتيجة تطور الإنترنت، وأصبحت تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل الفوري، والمشاركة في المحتوى، وتبادل المعلومات والآراء، بما يتجاوز وسائل الإعلام التقليدية من حيث المرونة وسرعة الانتشار". (الزين، 2020، ص 13)

ويميز الباحث بين مواقع الإعلام الاجتماعي ذات الطابع التشاركي مثل (Wikipédia et YouTube)، وبين مواقع التواصل ذات الطابع الشخصي مثل (Facebook et Twitter et TikTok)، والتي تركز على العلاقات الاجتماعية أكثر من المحتوى المعرفي.

ويشار إلى استخدام مصطلح " مواقع التواصل الاجتماعي " لا يقتصر على المواقع الإلكترونية فقط، بل يشمل التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة والتي أصبحت الأكثر استخداماً اليوم، مثل سناب شات، انستغرام، تيك توك، وبالتالي، فإن المفهوم توسع ليشمل كل الوسائط الرقمية التي تتيح بناء وتوسيع العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت. (المرجع نفسه، ص 16)

أما من الناحية الاجتماعية، فإن هذه المواقع ساهمت في خلق فضاءات بديلة للتواصل والتعبير، ووفرت فرصاً للفئات المهمشة لإيصال أصواتها، كما أعادت تشكيل مفاهيم مثل الصداقة، الهوية، والخصوصية، وجعلت من العالم قرية رقمية مترابطة بأنية التواصل وسرعته. (المرجع نفسه، ص 17)

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الإعلام الجديد، حيث تتنوع في أشكالها ووظائفها لتخدم احتياجات الجمهور المختلفة. وتصنف هذه المواقع إلى أنواع رئيسية:

1. مواقع الشبكات الاجتماعية: مثل فيسبوك Facebook ولينكد إن LinkedIn،

وهي مصممة لتكوين شبكات من العلاقات الاجتماعية، وتستخدم أساساً للتواصل بين

الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد المجتمع المهني. (عبد الحميد، 2018، ص 41)

2. مواقع التدوين المصغر: مثل تويتر Twitter، التي تتيح للمستخدمين نشر تحديثات

قصيرة وسريعة تعرف بـ «التغريدات»، تستخدم على نطاق واسع في نقل الأخبار

والتعليق السريع. (العبيدي، 2020، ص 55)

3. مواقع مشاركة الوسائط: وتشمل يوتيوب YouTube وانستغرام Instagram

وسناب شات، وتركز هذه المنصات على تبادل الصور ومقاطع فيديو، وتستخدم

لأغراض ترفيهية، تعليمية، وترويجية. (خليل، 2019، ص 73)

4. المنتديات الإلكترونية: مثل Reddit et Quora، وهي منصات للنقاش المفتوح

حول موضوعات متعددة، وتتميز بإمكانية طرح الأسئلة وتبادل الخبرات. (السعيد،

2017، ص 64)

5. المواقع المهنية: مثل LinkedIn، والتي تستخدم لتبادل الخبرات المهنية، والبحث

عن وظائف، وتوسيع العلاقات في المجال العلمي. (الأنصاري، 2021، ص 91)

6. المواقع الاجتماعية الترفيهية: مثل تيك توك TikTok، التي تركز على مشاركة

الفيديوهات القصيرة ذات الطابع الإبداعي أو الترفيهي، وقد اكتسبت شهرة واسعة

بين فئة الشباب. (محمد، 2022، ص 38)

7. منصات البث المباشر: مثل Twitch et Facebook Live، وتستخدم بشكل واسع

في مجالات الألعاب، التعليم، والتواصل المباشر مع الجمهور. (الرفاعي، 2020، ص 112)

8. المدونات الشخصية والجماعية: حيث ينشر الأفراد أو المجموعات تدويناتهم حول

مواضيع محددة، ويمكن استخدامها في الأغراض التعليمية أو التعبيرية. (العتيبي،

2016، ص 59)

9. منصات الرسائل الفورية: مثل واتساب WhatsApp وتلغرام Telegram وهي

تركز على التواصل السريع والمباشر، سواء من خلال الرسائل النصية أو الصوتية

أو المرئية. (الشهري، 2021، ص 102)

10. المواقع الاجتماعية المصورة: مثل Pinterest، التي تستخدم لمشاركة الصور

والأفكار في مجالات الموضة، الطعام، التصميم وغيرها. (الهلاي، 2019، ص 84)

وتجدر الإشارة إلى ان الاستخدام المتزايد لهذه المنصات أدى إلى تحولات جوهرية في

أنماط التواصل التقليدي، حيث أصبحت العلاقات الاجتماعية أكثر تأثراً بالبيئة الرقمية.

كما ساهمت في بناء مجتمعات افتراضية تتجاوز الحدود الجغرافية، وتخلق فرصاً جديدة

للتفاعل والتأثير. (عبد الحميد، 2018، ص 45)

إضافة إلى ذلك، فإن الطبيعة التفاعلية لهذه المواقع تعزز من قدرة الأفراد على التعبير

عن الذات وتشكيل الهوية الرقمية. (العتيبي، 2016، ص 61)

ومع ذلك، لا يمكن إغفال التحديات المرتبطة بسوء الاستخدام، مثل نشر المعلومات

المضللة، والتنمر الإلكتروني، وضعف الخصوصية. (الشهري، 2021، ص 105)

الفرع الثاني: أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية:

● فيسبوك Facebook: يعتبر موقع الفاسبوك واحد من أهم مواقع التشابك الاجتماعي،

وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي

شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويعرف قاموس الاعلام والاتصال مصطلح فيس

بوك على أنه "موقع خاص التواصل الاجتماعي أسس عام 2004

ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles. وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة

وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص، وبالتالي فإن فيسبوك محدودة

المسؤولية كملكية خاصة لها). (Danse 2009 p 02)

● تويتر Twitter: ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطويري بحثي أجرته

شركة « obvias » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، بعد ذلك أطلقتها الشركة

رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار

كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدشينات المصغرة ، و اليوم

يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو

ممثلين أو صحفيين سواء في المجتمع الغربي أو العربي على حد سواء، و يتوقع

مستقبلا أن يكون مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية و الاخبارية ، و قناة التواصل

مع الشعوب كما حدث من قبل اثناء أحداث الحراك الثوري العربي الذي كان لتويتر

دورا كبيرا فيه من خلال رفع فيديوهات الاحتجاجات . لذلك يبقى موقع " تويتر " الى

يومنا هذا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل

الشخصيات المهمة الى استخدامها حتى تكون أقرب الى الجماهير والتعرف على مدى اهتمامهم بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين. وبالتالي أصبح " توتير " جزءا من نظم وسائل الاعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الاعلام. (Huber man ;2008 p 16)

● يوتيوب YouTube : هو احد اشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت و تقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية, فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم, كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوارا جماعيا حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة, فمثلا عن تقييم ملفات الفيديو خلال إعطائها قيمة نسبية مكونة من درجات لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدمين للموقع. (عبد الواحد, 2009, ص520)

وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "غوغل" يتيح إمكانية التحميل عليه او منه, وفيه عدد هائل من مقاطع فيديو وهناك اعداد كبيرة يملكون حسابات فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا, تأسيس موقع يوتيوب عام 2003 في كاليفورنيا الولايات المتحدة الامريكية, وشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون, والفيديو والموسيقى وأصبح

اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب مجلة شايع الامريكية. (الشاعر 2015 ص65)

● الانستغرام Instagram: الانستغرام و احد مواقع التواصل الاجتماعي, و هو

عبارة عن تطبيق يسمح لمستخدمه بأخذ الصور و اجراء التعديلات الرقمية و الفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي, بدأ تطوير هذا التطبيق سنة 2010 بشكل خاص لشركة ابل iPad , iPhone , بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة, حيث لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل "اندر ويد", اذ لاقى شعبية كبيرة حتى ان اكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على جهازه خلال 12 ساعة فقط من طرحه.

● الواتساب WhatsApp: انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع

هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل في السلوك الفردي والجماعي، ويساهم الواتساب كذلك في تداول الاخبار وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والارشاد. (الشاعر 2015 ص65)

● سناب شات snap chat: تطبيق الرسائل المصورة، وضعه ايمان تشكيل

وروبرت سورفي، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق الصور وتسجيل الفيديو،

وإضافة نص

ورسومات وارسالها الى قائمة التحكم بين المتلقين، يعين المستخدمون مهلة زمنية لالتقاطهم من ثانية الى عشر ثواني وبعد ارسالها تبقى 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم، وتحذف من القوائم الخاصة بسناب شات.

● المدونات: ظهرت المدونات في عام 1997 (على ان انتشارها على نطاق واسع لم

يبدأ الا بعد عام1999وهو موقع شخصي على شبكات تتوقف بدون فيه اراءه وموافقه زمنيا وتصاعديا، وهذه مدونات منظمة تنظيما ذاتيا، تساعد الافراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعليم عبر تبادل أفكار والمعلومات فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية. (عوض,2013-2014، ص25)

● الفايبر: تأسس في 2010م، يقوم بتوفير المراسلة الفورية واجراء المكالمات وارسال

رسائل سواء كانت مكتوبة او فيديو او صور او صوت بشكل مجاني.

● جوجل بلاس: شبكة اجتماعية جديدة دخلت سوق المواقع الاجتماعية بقوة كونها أحد

خدمات جوجل العلمي. ويرى الجميع ان في السنوات القادمة سوف تحظى هذه الشبكات بعدد كبير من الأعضاء.

الفرع الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في احدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين اهم العوامل التي تدفع بمختلف الافراد للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

-المشاكل الاسرية: تشكل الاسرة الدرع الواقي للفرد له الامن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا: في غياب دور الوالدين او أحدهما بسبب مشاغل الحياة لو التفكك الاسري.

-الفراغ: يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت او حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل مليء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند بعض منهم.

-البطالة: تعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه الى الاقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من اهم المشاكل الاجتماعية وهي من اهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي

يعيشها حتى وان كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر فرصة للعمل والتعبير عن قدراته.

-الفضول: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية او العملية او الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الامر.

-التعارف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع الافراد من نفس المجتمع او من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين او بين افراد الجنس الواحد.

-التسويق او البحث عن الوظائف: في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الاعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة الى سهولة الانضمام اليها والاشترك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الاعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بالطلب. (الدروبي، 2018ص06)

-الكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان: فمن خلال عرض لاهم العوامل التي تدفع بالأفراد للأقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد ان هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، للتعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات...، بالإضافة الى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا. (عبد المنعم واخرون, 2011ص297)

الفرع الرابع: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات نذكر منها ما يلي:

-الملفات الشخصية او الصفحات الشخصية: ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات

والصور الشخصية، بالإضافة الى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة دخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا.

-ارسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية ارسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك او لم يكن. (بن كران, 2015ص165)

-التعارف والصدقة: وهو من اهم أوجه استخدام الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل

مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

-الدعاية والاعلان: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك

العديد من الشبكات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات

مدفوعة الاجر عبر الشبكات الاجتماعية.

-البرمجيات المتوفرة داخل الشبكات الاجتماعية: نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع

كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا

المجال يأتي فيسبوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة

(منصة) تطوير البرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي.

(بياتي، 2014، ص379-381)

-استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحا "التجارة الالكترونية" وحتى المنصات،

الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء وتسويق المنتجات، حيث ان هذه

الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.

-استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وان الترفيه مضخة

تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة احداث المنتجات الترفيهية، وبالطبع هذه

الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الاعلام الجديد الذي يعد في جانب منه

ترفيهيا بلا منازع. (عبد الفتاح، 2014، ص119-120)

الفرع الخامس: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1. التفاعلية: فشبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الاعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور.

2. المشاركة: تشجع هذه الشبكات كل الافراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور. (رايح، 2013 ص 15-17)

3. الانفتاح: ان معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الافراد.

4. التجميع: تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الافراد أن يكونوا مجتمعات الكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية كما تتيح أيضا الشبكات الاجتماعية انشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة (جرار، 2012، ص 45)

5. التحاور: إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين الى جمهور ما، فان هذه الشبكات تعتبر اتصالا ذو اتجاهين يعلي من فكرة الجماعية في انتاج وتقاسم المضامين، ويرى أن التحاور هو أفضل السبل للوصول الى الحقيقة (رايح، 2013 ص 17)

6. الترابط: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها الصفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات كما ان شبكات التواصل الاجتماعي تسعى الى تحقيق الترابط الاتصالية والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية (جرار، 2012، ص 55-45)

7. الاهتمام: شبكات التواصل الاجتماعي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل:

الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.

8. سهولة الاستخدام: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطتها وأنها مجانية ومفتوحة أمام الجميع، وتتيح للأفراد التسجيل فيها فأى شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه انشاء موقع تواصل اجتماعي (cachai 2008 p 21)

حيث لا يحتاج التعامل مع الشبكات الاجتماعية خبرة أو خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وانما الى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط (عبد دجيل، 2016، ص 39)

9. التحكم في المحتوى المعروض: شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادو ويحددون ملامح ما سيقروون ويشاهدون ويناقشون (الحميدي، 2012 ص 40)

وبالعودة الى دراستنا الميدانية وجدنا التوجه المبحثن أكثر نحو الفاسبوك وهو ما يبينه

الجدول التالي:

الجدول رقم 06: يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الجمهور

المواقع المستخدمة	التكرار	النسبة
فيسبوك	60	30%
انستغرام	45	22.5%
توتير	13	6.5%
سناب شات	30	15%
تيك توك	50	25%
واتساب	02	01%
المجموع	200	100%

يعكس الجدول رقم (06) توجهات افراد العينة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي،

ويظهر بوضوح أن موقع فيسبوك يحتل الصدارة بنسبة 30%، ما يدل على انه لا يزال

يحظى بمكانة راسخة في الاستخدام اليومي لدى الجمهور، رغم التغييرات المتسارعة في

عالم المنصات الرقمية وهو ما يعكس شعبية هذه المنصة واتساع قاعدة مستخدميها، ويرتبط ذلك بما توفره

من خصائص متعددة تسهل التفاعل وتبادل المحتوى والتواصل مع الآخرين بمختلف الأشكال، إضافة الى كونه من أوائل المواقع التي انتشرت في الجزائر. تليها منصة تيك توك بنسبة 25%، مما يدل على الحضور القوي والمتصاعد لهذه المنصة في أوساط الجمهور خصوصا فئة الشباب نظرا لطبيعته الترفيهية واعتمادها على الفيديوهات القصيرة الجذابة، وهو ما يجعلها منصة مفضلة لدى الكثيرين، اما انستغرام فقد جاء في المرتبة الثالثة سجل نسبة 22.5% ما يعكس الاقبال المتزايد على المحتوى البصري، خاصة لدى الفئات الشابة التي تفضل الصور والفيديوهات القصيرة كوسيلة للتعبير والتفاعل. أما سناب شات فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة 15%، و هو ما يدل على استمرارية حضوره ، خاصة لدى فئة الشباب الذين يفضلون خاصية الرسائل و الصور المؤقتة التي يوفرها ، كما أنه يعد وسيلة سريعة و مباشرة لمشاركة اللحظات اليومية ، في حين لم يحظ توتير إلا بنسبة 6.5% ، و هو ما يمكن تفسيره بطبيعة هذه المنصة التي تركز على النصوص و الاخبار و التغريدات القصيرة مما يجعل استخدامها محدودا في أوساط الجمهور العام ، و يلاحظ كذلك أن واتساب جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 01% ، مما يظهر أن الجمهور لا يصنف هذه المنصة كشبكة تواصل اجتماعي بقدر ما يراها كأداة مراسلة فورية .

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج ميول المستخدمين نحو المنصات التي تركز على الجانب البصري والترفيهي، وهو ما يؤكد أن المحتوى الخفيف والسريع أصبح أكثر جاذبية، وأن الصورة

والفيديو القصير هما الوسيلتان الأبرز في التواصل الرقمي الحديث. هذا الاستخدام عكس الحجم الساعات الذي يخصصه الباحثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يبدو ان هذا الحجم الساعي محدود لدى اغلبية الباحثين وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 07: يبين عدد الساعات التي يقضيها الجمهور يوميا على مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة	التكرار	الساعات المقضاة على مواقع التواصل الاجتماعي
30%	60	اقل من ساعة
35%	70	1-3 ساعات
25%	50	4-6 ساعات
10%	20	أكثر من 6 ساعات
100%	200	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (07) إلى تباين واضح في عدد الساعات التي يقضيها الباحثين يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس اختلافا في أنماط الاستخدام والاهتمام بتلك المنصات الرقمية. فقد أوضحت النتائج أن الفئة الأكثر تكرارا كانت ضمن من يقضون من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا بنسبة بلغت 35%، وهي نسبة تعكس استخداما معتدلا لهذه المواقع، قد يكون مرتبطا بالأنشطة اليومية كالتواصل، الاطلاع على الاخبار، او الترفيه المحدود. يلي هذه الفئة، فئة المستخدمين الذين يقضون أقل من ساعة يوميا 30%، وهو ما يمكن أن يفهم على انه مؤشر إيجابي يدل على وعي هذه الفئة بضرورة تحديد الوقت المخصص لهذه المواقع، أو قد يكون ناتجا عن انشغالهم بأنشطة أخرى مثل الدراسة أو العمل، أو حتى قلة الاهتمام بمواقع التواصل بشكل عام.

ومن ناحية أخرى، تشير البيانات الى ان 25% من الباحثين يقضون ما بين ثلاث الى ست ساعات يوميا، وهي نسبة لا يستهان بها وتشير الى استخدام مكثف قد يتداخل مع المهام اليومية الاخرى، مما قد ينعكس سلبا على الاداء الأكاديمي او المهني، وكذلك على الصحة النفسية والاجتماعية للأفراد. أما الفئة الاخيرة، تمثل 10% من المشاركين، فهي الاكثر استهلاكاً للوقت، حيث يقضون أكثر من ستة ساعات يوميا على هذه المواقع، وهي نسبة رغم انها تبدو صغيرة إلا انها تنبه الى ضرورة الاهتمام بهذه الفئة وتحليل دوافعها لهذا الاستخدام المطول، والذي قد يرتبط بالإدمان الرقمي، أو الهروب من الضغوط الواقعية، أو حتى البحث عن التعويض العاطفي والاجتماعي من خلال العالم الافتراضي.

إن هذا التوزيع يظهر أن ما يقارب ثلث العينة يقع ضمن نطاق الاستخدام المرتفع، وهو ما يطرح تساؤلات حول مدى تأثير هذا الاستخدام على جودة الحياة، ومستوى العلاقات الاجتماعية الواقعية والقدرة على الإنتاجية. كما أن هذه النتائج يمكن أن تستخدم كمؤشر لصانعي القرار والباحثين لوضع برامج توعوية تهدف إلى تعزيز الاستخدام المتوازن لمواقع التواصل، وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن الإفراط في استخدامها، خاصة في أوساط الشباب. وما يثير الانتباه أن التوجه التالي لمستخدمي هذه المواقع تحول منها الترفيه إلى متابعة الأخبار ما يؤشر إلى إشباعات جديدة كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 08: يبين الهدف الرئيسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الترفيه	40	20%
متابعة الاخبار	70	35%
التواصل مع الاصدقاء	30	15%
التعلم	40	20%
العمل	03	1.5%
أخرى	17	8.5%
المجموع	200	100%

بالاعتماد على الجدول رقم(08) الذي يبين الهدف الرئيسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة مكونة من 200 مشاركا، يتضح من خلال المعطيات أن الهدف الأكثر شيوعا لاستخدام هذه المنصات هو متابعة الاخبار، حيث صرح ما يعادل 35% من العينة بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول لهذا الغرض، يعكس ذلك ميلا

واضحا نحو استخدام هذه الوسائل كوسيلة للهروب من ضغوط الحياة اليومية والبحث عن المحتوى الخفيف المسلي مثل الفيديوهات، الصور، وربما ألعاب الانترنت كذلك.

في المرتبة الثانية جاءت فئة الترفيه والتعلم بنسبة 20%، وهو ما يشير إلى ان الترفيه لا يزال هدفا رئيسيا، وهو ما يعكس الطابع غير رسمي والجاذب لهذه المنصات. في المقابل، نسبة مماثلة للتعلم تشير الى ارتفاع في استخدام المنصات لأغراض تعليمية كمتابعة دورات، او محتوى معرفي (كالفيديوهات التعليمية والمقالات)

أما التواصل الاجتماعي الذي يفترض ان يكون الوظيفة الاساسية لهذه المنصات، فقد حل في المرتبة الثالثة بنسبة 15% وعلى الرغم من ان هذه النسبة تظل معتبرة، إلا ان تراجعها مقارنة بالترفيه والمتابعة الاخبارية يلفت الانتباه الى تغير طبيعة استخدام الافراد لهذه الوسائل، بحيث لم تعد مقتصرة على التواصل بين الاشخاص فحسب، بل امتدت الى وظائف اعلامية وترفيهية متعددة.

وفي المقابل، نجد ان استخدام مواقع التواصل لغرض العمل جاء بنسب ضئيلة جدا، إذ لم تتجاوز كل منهما 1.5%، هذه نسبة ضئيلة مما يدل على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض العمل لا يزال محدودا في العينة، وقد يرتبط ذلك بعدم استخدام المنصات المهنية او بعدم وضوح فرص العمل المتاحة عبر هذه المنصات.

أخيراً، بينت فئة (أخرى) نسبة 8.5% وهي نسبة غير مهمة، وتشير الى تنوع دوافع الاستخدام خارج الفئات المحددة في الجدول، وقد تشمل هذه الفئة الاهداف المتعلقة بالتسويق، التعبير عن الذات، او حتى متابعة المؤثرين والمشاهير.

بناء على هذا التحليل، يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في الغالب لأغراض ترفيهية وإخبارية على حساب الوظائف التعليمية والمهنية، وهو ما يفتح المجال امام المؤسسات التعليمية والجهات المعنية لتفعيل ادوار هذه المنصات في تطوير المهارات ونشر الوعي بدلاً من الاقتصار على دورها الترفيهي السائد.

في ضوء ما سبق من عرض نظري وتحليلي على مواقع التواصل الاجتماعي، يعد معدل نشر المحتوى أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس درجة تفاعل الافراد ومشاركتهم في انتاج الخطاب الرقمي. فبينما يكتفي بعض المستخدمين بالاستهلاك والمتابعة، يبادر آخرون بنشر محتوى متنوع يعبر عن آرائهم وتجاربهم ويؤثر في محيطهم الافتراضي. وفي هذا الإطار، يعرض الجدول التالي توزيع المشاركين في الدراسة حسب معدل نشرهم للمحتوى، وذلك بهدف تسليط الضوء على الفروقات في أنماط الاستخدام ومدى انخراطهم في عملية صناعة المحتوى الرقمي وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 09: توزيع المشاركين حسب معدل نشرهم للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	معدل النشر
25%	50	يومية
30%	60	عدة مرات أسبوعيا
17%	34	عدة مرات شهريا
23%	46	نادرا (مرة او مرتين شهريا)
5%	10	لا انشر ابدا
100%	200	المجموع

يوضح جدول رقم (09) اختلاف أنماط النشر لدى المشاركين في الدراسة، مما يعكس تنوعا في مستويات التفاعل والنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

احتلت فئة المشاركين الذين ينشرون عدة مرات أسبوعيا المرتبة الأولى بنسبة 30%، وهذا ما يشير الى فئة نشطة نسبيا تتفاعل بانتظام مع المنصات، وقد يعكس هذه الفئة

مستخدمين يعتبرون النشر جزءا من رويتهم اليومي سواء لأغراض ترفيهية، اجتماعية، او حتى مهنية.

في المرتبة الثانية تليها فئة الذين ينشرون يوميا بنسبة 25% وهي فئة تعتبر من أكثر الفئات نشاطا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي من الفئات الأكثر انخراطا في صناعة المحتوى او التأثير الرقمي، لا سيما ان كان المحتوى يتسم بالانتظام والهدفية.

وفي المقابل تليها فئة الذين ينشرون عدة مرات شهريا فقد بلغت نسبتهم 17%، وهي فئة ذات تفاعل متوسط يشير الى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل متقطع وغير منتظم.

في حين جاءت فئة الذين ينشرون شهريا بنسبة 23%، وهي نسبة معتبرة، تعكس ميولا نحو الاستهلاك أكثر من الإنتاج، او قد تشير الى تفاعل محدود لا يرتبط بدافع دائم للمشاركة.

أخيرا نجد المشاركون الذين لا ينشرون اطلاقا بلغت نسبتهم 5% فقط، وهي أدنى نسبة، لكنها ذات دلالة، كونها تشير الى وجود مستخدمين سلبيين يكتفون بالاستهلاك دون المساهمة في المحتوى، ربما بدافع الحذر، او ضعف الثقة، او مجرد المتابعة الصامتة دون التفاعل.

نستنتج توزيع المشاركين حسب معدل نشرهم للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي عن تباين في مستوى النشاط، حيث يهيمن المستخدمون ذو النشر المحدود، بينما يمثل النشطون بانتظام نسبة اقل. اما المستخدمون الذين ينشرون بشكل مكثف فهم اقلية وغالبا ما يكونون من صناع المحتوى او المؤثرين. ويعكس هذا التوزيع اختلاف الأهداف والدوافع وراء استخدام هذه المنصات، بين الاستخدام الترفيهي والاستخدام المهني او التجاري.

يخلف النشر المتكرر للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي اثارا نفسية متباينة على شخصية الناشر، تتأرجح بين الإيجابية والسلبية. فمن جهة، يمنح النشر الفرد شعورا بالتحقق والاهتمام' إذا يجد في تفاعل الآخرين مع محتواه نوعا من الاعتراف الاجتماعي والدعم الرمزي، مما يعزز ثقته بنفسه ويزيد من احساسه بالقيمة والتقدير. ومن جهة أخرى، قد يتحول هذا التفاعل الى مصدر ضغط نفسي، خاصة حين يرتبط تقدير الذات بعدد الاعجابات او التعليقات، او حين ينخرط الناشر في مقارنة دائمة مع محتويات ومكانة الآخرين. كما يمكن ان يؤدي السعي المستمر للظهور وإرضاء الجمهور الى اضطرابات مثل القلق، او الشعور بالتعب الذهني، او حتى ما يعرف ب "الإرهاق الرقمي". وعليه فأن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر فقط في المحيط الاجتماعي، بل يمتد ليشكل جانبا مهما من التوازن النفسي للفرد.

في ظل الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم انعكاسات هذا الاستخدام على الصحة النفسية والمزاجية للمستخدمين. فقد اثبتت العديد من الدراسات

ان التفاعل اليومي مع هذه المنصات قد يؤدي اللي تقلبات مزاجية تتراوح بين الشعور بالسعادة والانشراح عند تلقي التفاعل الإيجابي، وبين الإحباط والقلق نتيجة المقارنة بالآخرين او التعرض لمحتوى سلبي. وانطلاقا من هذه المعطيات التي توصلنا اليها من خلال دراستنا الميدانية سنوضح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية لمستخدمي هذه المنصات وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 10: جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية

المتغير	التكرار	النسبة
تأثير إيجابي	60	30%
تأثير سلبي	40	20%
لا يوجد تأثير واضح	100	50%
المجموع	200	100%

النسبة الاكبر من المشاركين بنسبة 50% صرحوا بعدم وجود تأثير واضح لمواقع التواصل الاجتماعي على حالتهم المزاجية. هذا ما يشير الى نمط استخدام محايد او عقلاني، او ربما صعوبة إدراك التأثيرات النفسية البسيطة التي تحدث بشكل غير مباشر وتدرجي.

صرح 30% من المشاركين بان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر عليهم إيجابيا. هذا يعني ان فئة معتبرة ترى في هذه المنصات مصدرا لتحسين المزاج، سواء من خلال الترفيه، التفاعل الاجتماعي او الوصول الى محتوى محفز وإيجابي. يمكن تفسير هذا التأثير بالإشباع العاطفي او الإحساس بالانتماء والتقدير.

في المقابل، افاد 20% بوجود تأثير سلبي، ما قد يرتبط بالتعرض لمحتوى سلبي او مقارنات اجتماعية تؤدي الى الإحباط، او ربما الافراط في الاستخدام الذي يولد التوتر والقلق. هذه النسبة تستحق الانتباه كونها تمثل جانبا من التأثيرات النفسية السلبية التي قد لا تكون ظاهرة دائما.

تشير هذه النتائج الى ان نصف العينة لا يدركون اثرا نفسيا مباشرا لاستخدامهم لمواقع التواصل كما ان هناك تأثيرا نفسيا فعليا وهو ما يعكس أهمية دور هذه المنصات في تشكيل الحالة المزاجية لدى المستخدمين، سلبا وإيجابا. ومن الأفضل التعمق أكثر في فهم طبيعة المحتوى المتداول، ومدة الاستخدام، والعوامل الفردية المؤثرة في استقبال الأثر النفسي.

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولا عميقا في أنماط التفاعل بين الافراد، حيث باتت تشكل وسيطا رئيسيا للتواصل وتبادل الأفكار والمشاعر. ومع ذلك، تثار تساؤلات عديدة حول مدى تأثير هذا التفاعل الافتراضي على العلاقات الاجتماعية الواقعية وفي هذا السياق يعرض الجدول التالي نتائج دراستنا التي توضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 11: جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي في الحياة الواقعية.

الإجابة	التكرار	النسبة
تعزز التفاعل الاجتماعي	50	25%
تقلل من التفاعل الاجتماعي	113	56.5%
لا تؤثر	37	18.5%
المجموع	200	100%

تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من المشاركين، حيث صرح 56.5% بأن مواقع التواصل الاجتماعي تضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي. هذه النتيجة تبرز أحد أكثر الانتقادات الموجهة لهذه المنصات، إذا ينظر إليها على أنها تشجع على الانعزال، وتعوض العلاقات الواقعية بعلاقات افتراضية قد تفتقر إلى العمق، مما يؤدي إلى انخفاض التفاعل المباشر داخل المحيط الأسري أو الاجتماعي.

في المقابل، 25% من العينة يرون هن هذه المواقع تساهم إيجابيا في تعزيز العلاقات الاجتماعية ربما عبر تسهيل التواصل مع الالهل والأصدقاء وإعادة ربط واحياء العلاقات القديمة او التعرف على أصدقاء جدد. وهذا ما يعكس جانبا إيجابيا من استخدام هذه المواقع لا سيما عند استغلالها بشكل منظم ومتوازن.

بينما صرح 18.5% بأنه لا يوجد تأثير واضح لمواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي. قد يدل ذلك على استخدام معتدل ومتحكم فيه لا يؤثر سلبا او إيجابيا في نمط العلاقات الواقعية. تكشف النتائج ان أكبر من المشاركين يدركون اثرا سلبيا لمواقع التواصل الاجتماعي على تفاعلاتهم الاجتماعية الواقعية ما يثير القلق بشأن دور هذه المنصات في خلق الانعزال الاجتماعي الرقمي في حين يرى جزء من المشاركين ان هذه الوسائط لها تأثيرا إيجابيا في التقريب بين الناس أي يصبح العالم كقرية صغيرة.

أصبحت قضية خصوصية المعلومات من أبرز الانشغالات التي ترافقت مع الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشارك المستخدمون كميات كبيرة من البيانات و

الشخصية دون إدراك كاف للمخاطر المحتملة والمرتبطة بذلك. وما يثير الانتباه قلق المشاركين بشأن خصوصية معلوماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهو جانب حساس

من الاستخدام الرقمي وهذا ما يبينه الجدول التالي

الجدول رقم 12: توزيع آراء المشاركين حول مدى قلقهم بشأن خصوصية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة القلق	التكرار	النسبة
لست قلقا على الاطلاق	35	17.5%
قليل القلق	50	25%
قلق الى حد ما	90	45%
قلق جدا	25	12.5%
المجموع	200	100%

تشير معطيات الجدول (12) الى ان تقييم المشاركين لدرجة قلقهم بشأن خصوصية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي يتفاوت بدرجات مختلفة. اذ ابدى حوالي 5% و 4% من المشاركين قلقهم الى حد ما، وهي النسبة الأكبر ضمن العينة المدروسة، مما يعكس وعيا جزئيا بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذه المنصات. بينما عبر 25% من المشاركين عن كونهم قليلو القلق، و 17.5% أكدوا انهم غير قلقين اطلاقا وهذا ما يدل على وجود

شريحة واسعة من المستخدمين الذين لا يدركون بشكل كاف التهديدات الحقيقية التي قد تطال بياناتهم الشخصية او ربما يثقون بشكل مفرط بآليات الحماية التي توفرها هذه الشبكات.

من ناحية أخرى، فان نسبة المشاركين الذين أبدوا قلقا شديدا 12.5% تظل محدودة، مما يفسر بضعف الثقافة الرقمية السائدة لو بقلة التعرض المباشر لحوادث انتهاك الخصوصية. ويمكن الاستنتاج ان المشهد العام يتسم بوجود مستوى قلق متوسط لا يصل الى الحذر العالي المطلوب في ظل التحديات الأمنية المتزايدة في الفضاء الالكتروني. ان هذه النتائج تبرز أهمية دمج التربية على الخصوصية الرقمية ضمن المناهج التعليمية والبرامج التدريبية بما يضمن تنشئة جيل أكثر وعيا بحقوقه المعلوماتية ومخاطر التكنولوجيا الحديثة.

الفرع السادس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تنشر العلوم والمعارف صغيرها وكبيرها، تفرغ الموسوعات العلمية والمصنفات والمؤلفات فديما وحديثها في مدونات الكترونية، تسمح للجميع بالاطلاع عليها ومتابعتها، حيث ان هذه الموسوعات والمصنفات تشمل جميع العلوم لجميع الناس، شريعة بكل اقسامها وعلومها، وعلمائها وطبيا وصيدلية، وعلوما وآدابا وتخصصات اقتصادية علوم الفلك والجغرافيا والفضاء وغيرها.

2. سرعة التواصل الآخرين ورؤيتهم عبر الموقع وسماع أصواتهم في جميع أرجاء العالم.

(صليبي، 2014 ص83)

3. التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات.

4. ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب من والتواصل مع الآخرين.

5. تفتح ابوابا يمكن انطلاقا للإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على

النمو. (عبد الكافي 2005 ص86)

- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي

الليذان يعدان من اهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي الى:

1. نشر الاشاعات والمبالغة في نقل الاحداث.

2. النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل رأي الاخر.

3. اضاءة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.

4. عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الاسري وعن مشاركتهم في الفاعليات التي يقيمها

المجتمع.

5. ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها ان تضعف لغتنا العربية وإضاءة هويتها.

6. انعدام الخصوصية الذي يؤدي الى اضرار معنوية ونفسية ومادية. (الشاعر، مرجع سابق، ص86)

المبحث الثاني: جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: مفهوم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

الفرع الأول: مفهوم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة من الافراد الذين يستخدمون المنصات التواصل الاجتماعي بانتظام للتفاعل مع المحتوى الرقمي، سواء من خلال المشاركة او التعليق او الاعجاب او إعادة النشر، ويتميزون بخصائص ديموغرافية وسلوكية متنوعة، ويتأثرون بالعوامل الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تشكل سلوكهم وتفاعلهم عبر هذه المنصات. (حسن 2021 ص767)

يشير مصطلح جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الى مجموعة الافراد الذين يستخدمون منصات التواصل الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، تيك توك، يوتيوب، فايبر، سناب شات، للتفاعل مع المحتوى ومشاركة المعلومات والتواصل مع الآخرين. يتميز هذا الجمهور بالتنوع في الفئات العمرية، الاهتمامات، السلوكيات، مما يجعله متغيرا باستمرار.

يختلف جمهور وسائل التواصل الاجتماعي عن الجماهير التقليدية من حيث التفاعل المباشر، اذ لا يكون مجرد متلق سلبي للمحتوى، بل يشارك فيه من خلال مشاركته مع

الاصدقاء، التعليقات، الاعجابات، واعدة النشر. والتفاعل الغير المباشر كالمشاهدة،
التصفح، المتابعة،

كما أن لديه القدرة على التأثير والتأثر بسرعة مما يجعله قوة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات
والرأي العام وتحديد مسارات البحث في بيئة ديناميكية تتغير وفقا للسياق الثقافي
والاجتماعي والتقني. (السويدي, 2019 ص132)

الفرع الثاني: العوامل المساعدة في تطور دراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت دراسة الجمهور الإعلامي تحولات جوهرية في ظل بيئة الاعلام الرقمي، وذلك
نتيجة عدة عوامل تكنولوجية وسوسولوجية متداخلة.

-التطور التكنولوجي: لا سيما في مجال الهواتف الذكية والشبكات الانترنت، مما أدى الى
تسهيل الوصول المستمر للمحتوى، وبالتالي زيادة انخراط الجمهور في التفاعل اللحظي مع
الرسائل الإعلامية. (عبد الرحمن, 2019، ص47)

-خاصية التفاعل الفوري: التي حولت الجمهور من مستقبل سلبي الى فاعل أساسي في
العملية الاتصالية، من خلال التفاعل، والمشاركة، بل وإعادة تشكيل الرسالة الإعلامية
ذاتها. وهذا ما يفسر التحول من جمهور "مجهول وغير مرئي" في الاعلام التقليدي، الى
جمهور "مرصود بدقة" في بيئة التواصل الاجتماعي.

- التحليل الرقمي للبيانات الضخمة big data: توفير معطيات دقيقة حول سلوك الجمهور،

مثل عدد مرات المشاهدة، مدة التفاعل، مستوى الانخراط، وغيرها، ما مكن الباحثين من

فهم عميق لأنماط الاستهلاك والتفاعل. (castells,2010، p.28)

-الذكاء الاصطناعي والخوارزميات: تشكل دورا محوريا في تشكيل تجربة المستخدم، من

خلال تقديم محتوى مخصص بحسب التفضيلات، مما أدى الى نشوء "جمهور موجه"

تتشكل سلوكياته بناء على خوارزميات المنصات، وهو ما يطرح تحديات جديدة في فهم

"حرية التلقي".

-الاهتمام الأكاديمي المتزايد: بظاهرة الجمهور الرقمي في اثناء الحقل النظري بمفاهيم

جديدة مثل: الجمهور التفاعلي، الجمهور المنتج، الجمهور المتخصص، ما ساهم في تجديد

أدوات وأساليب دراسة الجمهور الإعلامي في العصر الرقمي. (toffler,1980)

الفرع الثالث: خصائص جمهور مواقع التواصل الاجتماعي:

1-التنوع الديموغرافي: يتميز جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بتنوعه الديموغرافي من

حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية. تظهر الدراسة ان الشباب هم

الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي. (بوجمعي، المعزوز 2023 ص45)

2-التفاعل الفوري: يتيح التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا فوريا بين

المستخدمين، مما يعزز من سرعة انتشار المعلومات وردود الأفعال. (عباس، 2018 ص290)

3-التأثير والتأثر: يظهر جمهور مواقع التواصل الاجتماعي قابلية عالية للتأثر بالمحتوى

والمؤثرين، مما ينعكس على سلوكياتهم واتجاهاتهم. (عبد المقصود، 2019 ص125)

4-التوجه نحو المحتوى البصري: يفضل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي المحتوى

البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة، لما لها من جاذبية وسهولة في الاستهلاك.

(بوجمعي، المعزوز 2023 ص50)

5-التفاعل مع المؤثرين: يلعب المؤثرون دورا كبيرا في جذب وتوجيه جمهور مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث يتفاعلون معهم بشكل مباشر ويؤثرون في قراراتهم. (قطش، 2022

ص15)

6-استهلاك سريع للمحتوى: يظهر جمهور مواقع التواصل الاجتماعي ميلا للاستهلاك

السريع مع التركيز على المعلومات المختصرة والمباشرة. (عباس، 2018 ص295)

المطلب الثاني: محددات نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الاول: محددات نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

● العوامل الديمغرافية: تشمل هذه العوامل العمر: تختلف انماط النشاط حسب الفئات

العمرية، حيث يميل الشباب الى التفاعل أكثر عبر الفيديوهات القصيرة بينما يفضل

الاكبر سنا المحتوى النصي. الجنس: تختلف اهتمامات الذكور والاناث، مما يؤثر على

نوعية المحتوى الذي يتابعونه ويتفاعلون معه. بالإضافة الى الموقع الجغرافي: يؤثر

على اوقات النشاط نظرا لاختلاف التوقيتات الزمنية والعادات المحلية. كما تؤثر هذه

الخصائص على كيفية استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي. (شيرين 2017 ص497)

● العوامل السلوكية والنفسية: تتعلق بأنماط السلوك والاستخدام، مثل التفاعل مع

المحتوى وتفضيلات المستخدمين، ودوافعهم لاستخدام المنصات الاجتماعية. حيث

اشارت بعض الدراسات الى ان استخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي

الى الشعور بالاغتراب النفسي والقلق والاكتئاب. (شيرين 2017 ص497)

● العوامل التقنية: تشمل التطورات التكنولوجية التي تؤثر على تجربة المستخدم مثل

سرعة الانترنت، وتوفر الأجهزة الذكية، وتحديثات المنصات الاجتماعية. (السيوطي 2023

ص365)

● العوامل الاجتماعية والثقافية: تتعلق بالقيم والمعتقدات والتقاليد السائدة في المجتمع،

والتي تؤثر على كيفية تفاعل الافراد مع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

(غدير، إسماعيل 2016)

● العوامل الزمنية والمواسم: تشير الى التغيرات في استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي بناء على الوقت والمواسم، مثل زيادة النشاط خلال العطلات او الاحداث

الخاصة. (شيرين 2017 ص497)

● العوامل الاقتصادية: تشمل الدخل الفردي والاقتصاد العام، والتي تؤثر على القدرة

على الوصول الى التكنولوجيا واستخدام المنصات الاجتماعية. (شيرين 2017 ص497)

● استراتيجيات المحتوى والتسويق: تتعلق بكيفية تقديم المحتوى وترويجه لجذب

الجمهور، مثل استخدام المؤثرين، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات المدفوعة.

(محسن، بالحمير 2024 ص58)

الفرع الثاني: انعكاسات نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

ان نشاط جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لا يمر دون إثر، بل ينعكس مباشرة على

سلوك المستخدمين وتوجهاتهم، ويؤثر في تشكيل الرأي العام، وفي التفاعل مع القضايا

الاجتماعية والسياسية والدينية والثقافية.

وفيما يلي أبرز الانعكاسات التي يحدثها هذا النشاط:

-تشكيل الرأي العام الرقمي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات حيوية لصناعة

وتوجيه الرأي العام، إذا توفر بيئة خصبة لتبادل الأفكار والمواقف، وتفسح المجال امام

الافراد العاديين للتعبير والمشاركة في النقاشات العامة، وهو ما كان في السابق حكرا على

النخب الإعلامية والسياسية. وقد أشار "مانويل كاستلز" الى ان الشبكات الرقمية أصبحت

أداة قوية لتشكيل الرأي، بفضل طابعها التشاركي والتفاعلي. (castells,2009p125)

-تعزيز السلوك الجمعي: النشاط الكثيف والمتكرر للجمهور على المنصات الرقمية يؤدي

الى بناء سلوك جمعي، يظهر في الحملات الافتراضية، او المقاطعات، او التضامن

الرقمي، كما حدث في العديد من القضايا الإنسانية والسياسية، مثل قضايا فلسطين او

الكوارث الطبيعية. ويرى «شيركي» ان وسائل التواصل مكنت الافراد من تنسيق الأفعال الجماعية بدون وجود قيادة مركزية. (shirky,2010p140)

-إعادة تشكيل القيم والتمثلات: يساهم النشاط التواصلي في احداث تغييرات في منظومة القيم، سواء عبر التقبل المتزايد لاختلاف الرأي، او التطبيع مع بعض السلوكيات الجديدة، او حتى إعادة النظر في قضايا تقليدية. (Boyd, 2014p102)

-بروز الوعي الزائف او الترنذ اللحظي: رغم الايجابيات، فان نشاط الجمهور أحيانا يكون مدفوعا بالعاطفة او التهويل، مما يؤدي الى خلق وعي زائف بقضايا غير ذات أهمية او مغلوطة، فقط لأنها رائجة او متداولة. (pariser,2011p12)

-التأثير في القرار المؤسسي والسياسي: أصبح التفاعل الجماهيري الرقمي عاملا ضاغطا على المؤسسات والحكومات، خصوصا حين يتحول النشاط الرقمي الى رأي عام قوي. فالكثير من القرارات السياسية او الاعتذارات الرسمية جاءت نتيجة لضغط الجمهور عبر منصات الاجتماعية، مما جعل من هذا الفضاء امتدادا للفضاء العام التقليدي.

قائمة المراجع للفصل الأول:

1. أماني رضا عبد المقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 2019، 26.
2. الأنصاري، ع (2021)، الشبكات المهنية ودورها في تطوير رأس المال البشري. جدة: مكتبة الرشد.
3. امين رضاي عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاولي، الاعلام الجديد تكنولوجيا الجديدة...7-9-ابريل2009، منشورات جامعة البحرين.
4. احمد علي الدروجي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية العدد 1 , 2018-2-1 <http://www.ajsp.net>
5. إسماعيل عبد الفاتح عبد الكافي، الطفولة والمستقبل دراسات في اعلام ثقافة وآداب وحقوق الطفل، مركز الإسكندرية 2005
6. بوجمعي سيلية وأمعزوز صافية، التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، جامعة مولود معمري تيزي وزو ،2023.
7. باسم غدير وهبة محمد اسماعيل 2016، العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الانترنت: دراسة مسحية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37.
8. جرار، س (2012)، وسائل الإعلام الاجتماعي: دراسة تحليلية لتأثير الفيسبوك وتويتر على الرأي العام. الجزائر: دار المعرفة.
9. الحميدي، ه (2012)، شبكات التواصل الاجتماعي: المفهوم والخصائص والتأثيرات. الرياض: مركز دراسات الإعلام الرقمي.

10. رشا اديب محمد عوض، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربوات البيوت، جامعة القدس المفتوحة سنة 2013-2013 الصفحة 25.
11. الرفاعي، ج (2020)، البث المباشر كأداة إعلامية في العصر الرقمي. دمشق: دار اليقين.
12. شيرين محمد أحمد عمر (2017) العوامل المؤثرة في تشارك الشباب المصري للأخبار الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 16، العدد 4.
13. الشهري، ن (2021)، تطبيقات المراسلة الفورية وأثرها على التفاعل الاجتماعي. الرياض: مركز دراسات الخليج.
14. السويدي، محمد عبد الحميد (2019)، الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
15. خليل، (2019)، الاتصال الرقمي ومشاركة الوسائط في البيئة الافتراضية. عمان: دار الشروق.
16. صغير عباس فريدة، سياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المستخدم لموقع فيسبوك بمدينة عين الدفلى، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد (2018)، 1.
17. رابع، (2013)، وسائل الإعلام الجديدة وتغيير أنماط التفاعل الاجتماعي. بيروت: الدار العربية للعلوم.
18. عبد الحميد، (2018)، الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفكر العربي.
19. عبد دخيل، (2016)، الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
20. عبد الرحمن هدى 2019 التحول في سلوك الجمهور الإعلامي في العصر الرقمي. المجلة الجزائرية للاتصال العدد 31، الصفحة 45-60

21. العبيدي، س (2020)، تأثير التدوين المصغر على صناعة الرأي العام. بيروت: دار الهدى.
22. العتيبي، ف (2016)، المدونات الإلكترونية: الخصائص والتأثيرات. الرياض: مكتبة العبيكان.
23. قشط خديجة، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد (2022)، 4.
24. محمود محمد حسن السيوطي (2023) العوامل المؤثرة على مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي في مصر (دراسة استشرافية)، مجلة بحوث المستقبل، المجلد 67.
25. محسن إيهاب وبلحمير براهيم (2024)، أثر الاساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية، ال عدد 1
26. محمد، د (2022)، تطبيقات الفيديو القصير وأثرها على الشباب: دراسة تطبيقية على تيك توك. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية.
27. الهاللي، ر (2019)، Pinterest والتفاعل البصري في شبكات التواصل الاجتماعي. المنامة: دار النور.
28. محمد علي الصلبي، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، المؤتمر العلمي الدولي السوري الرابع لكلية الشريعة جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2014 الصفحة 83.
29. محمد عبد المنعم وآخرون 2018 الصفحة 297.
30. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط 1، عمان، الأردن، 2015 ال صفحة 65.
31. علي عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي ودار البازوري للنشر والتوزيع عمان 2014 الصفحة 119-120

32. ياسين خضر بياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة الطبعة الأولى،
دار البادية للنشر والتوزيع عمان 2014 الصفحة 379-381.

مواقع الانترنت:

33. Cachia.R (2008). Social computing: Study on the use and impact of online social networking. Istitute for prospective Technological Studies.
34. Danse .M (2009) La communication numérique et les réseaux sociaux. Paris : édition du Net.
35. Huberman, B.A (2008). Social Networks matt
36. Castells, M.2010.the rise of the network society (2nd ed.) wiley-blackwell
37. Toffler, A1980.the third wave. William morrow & company
38. Castells, M2009 communication power. Oxford university press, p.125
39. Shirky, c.2010. Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. Penguin press, p140
40. Boyd, D. 2014. It is complicated: the social lives of networked teens. Yale university press, p 102
41. Pariser, E. 2011. The filter bubble what the internet is hiding from you. Penguin press p.12

الفصل الثاني: منصة التيك توك وتأثيرها الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم منصة التيك توك.

المطلب الاول: تعريف منصة تيك توك وسياستها.

المطلب الثاني: استخدامات وخصائص منصة التيك توك.

المبحث الثاني: تأثير منصة التيك توك على النسيج الاجتماعي.

المطلب الأول: تأثير منصة التيك توك على الجانب الثقافي والديني.

المطلب الثاني: تأثير منصة التيك توك على الجانب السلوكي والاتصالي.

قائمة المراجع للفصل الثاني

تمهيد:

في السنوات الأخيرة برزت منصة التيك توك كواحدة من أكثر التطبيقات التواصل الاجتماعي انتشارا وتأثيرا على مستوى العالم. وقد نجحت هذه المنصة في استقطاب الملايين من المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والثقافية عبر تقديم محتوى قصير وسريع الاستهلاك يجمع بين الترفيه والمعلومات والتعبير عن الذات.

المبحث الأول: مفهوم منصة تيك توك وخصائصها

المطلب الأول: نشأة وتعريف منصة تيك توك

الفرع الأول: نشأة تطبيق التيك توك

نشأ تطبيق التيك توك في أغسطس 2014، حيث قرر "أليكسوز" إطلاق التطبيق ميوزي كول <Musically> بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه هو و شريكه "لويس يانج" في الأسواق وخاصة بعرض الفيديوهات التعليمية القصيرة لا تتجاوز خمسة دقائق لقتل الملل عند الباحثين عن الدورات التعليمية المتخصصة <One line> ما يتيح فرصة أكبر للتعلم، و الاستفادة من المحتوى المرئي المعروف، نظرا لان طول الفيديو التعليمي يصيب الأغلبية بالملل و الانصراف عن المحتوى، و في سبتمبر 2016 اطلق الصيني "تشانغ بهينغ"، تطبيقا جديدا

الذي يدعى بالتيك توك مبني على "ميوز كلي" الذي نجح في جذب المراهقين لمدة عامين متتاليين، و بحسب ما نشره الموقع الجديد فيه حسب تقرير نشره موقع <INEWS> البريطاني وقتها فان مستخدمي التطبيق ميوزكلي انطلقوا لحساباتهم عليه الى التيك توك، دون الحاجة الى انشاء حساب جديد و السبب في ذلك هو ان " أليكس زوو" صاحب "ميوزكلي" هو نفسه نائب المدير التنفيذي لتطبيق "التيك توك"، فكان الأكثر نجاحا و انتشارا خاصة في 2018 حيث اكدت شركة سنوتا وور للبحوث في الأسواق ان التطبيق تم تحصيله اكثر من

45.8 مليون مرة في الربع الأول من العام الجاري و تم تداوله في 150 دولة و منطقة في العالم و اتسعت دائرته ليصل الى مناطق جديدة. (طلعة 2022)

الفرع الثاني: مفهوم منصة التيك توك

التيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو او مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة. كما يعرف أيضا بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه انشاء حساب إعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الاعجاب عن طريق تصويت المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق. (خراب، 2019ص45)

عرف التيك توك بأنه خدمة مشاركة الفيديوهات التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة فيديوهات يرفعها مستخدمون آخرون من ابتكارهم. (فتحي، 2021ص388)

الفرع الثالث: طبيعة التطبيق وتطوره

يعد تطبيق التيك توك من تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو منصة لتبادل الفيديوهات شديدة الصغر وتسمح للمستخدمين بصناعة فيديوهات الفيديوهات الخاصة بهم والتي تستمر من ثواني معدودة إلى دقائق ثم يتم نشرها مع قطاع واسع من جمهور تيك توك. ويستغل المستخدمون التطبيق في صناعة عدة أنواع من المحتوى سواء إعادة تمثيل أجزاء من الأفلام والأعمال الدرامية. أو الرقص والغناء مع الموسيقى وهناك أشكال أخرى من المحتوى والذي تتجه له المؤسسات المعتمدة مثل المحتوى الإعلامي والإخباري. ويعد الدخول إلى الصفحة الرئيسية في تيك توك تظهر التي يتم التوصية بها من قبل التطبيق للمستخدمين ويمكن لمستخدمي التيك توك الانتقال بصورة سهلة بين الفيديوهات وذلك عبر سحب الشاشة على الأعلى. تطورات منصة التيك متزايدة حيث انتشرت في 150 دولة بواقع 85 لغة كما تحل صدارة متجر التطبيقات في الأكثر من 40 دولة ومنطقة جغرافية حول العالم وحتى ديسمبر 2018 وصل عدد مستخدمي التطبيق أكثر من 250 مليون مستخدم نشط يوميا و500 مليون مستخدم

نشط شهريا في الصين وهو ما يجعله ظاهرة ثقافية عالمية. ووفقا للإحصائيات حول مستخدمي تطبيق التيك توك فإن 67.98% منهم أقل من 24 عام 73.69 أقل من 30 عام وتم تحميل التطبيق على متجر التطبيقات Google Play أكثر من 500 مليون مرة (سعيد، 2020 ص 1644)

المطلب الثاني: استخدامات منصة التيك توك وخصائصه

الفرع الأول: استخدامات تطبيق التيك توك

يتم استخدام تطبيق التيك توك عبر الطرق وتتجسد هذه الطرق في فتح تطبيق التيك توك ما على المستخدم الا التعرف على زر (+) لتصوير مقطع فيديو قصير جديد حتى 15 عشرة ثانية او 60 ثانية. لكن التطبيق يعتمد على اختيار مقطع موسيقى او اغنية او مشهد مشهور من أحد الأفلام وذلك من خلال النقر على ايقونة CD، ثم محاكات الفيديو وإعادة تمثيل المشهد بطريقة شاخره غالبا. وبعد تصوير مقطع فيديو يمكن للمستخدم تطبيق تأثيرات مختلفة، بالإضافة الى إمكانية تسريع او ابطاء الفيديو، كما يمكن للمستخدم مشاركة مقطع فيديو من هاتفه مباشرة ومثل أي شبكة اجتماعية أخرى. بمجرد فتح التيك توك يظهر للمستخدم مقاطع فيديو رائجة مع إمكانية السحب الأعلى لاستكشاف مقاطع فيديو جديدة او استعراض أبرز الوسم والموضوعات الشائعة والبحث عن مستخدم او موضوع ما من خلال تبويب البحث

وذلك مع إمكانية النقر مرتين لإبداء الإعجاب باي مقطع فيديو او الضغط مطولة لإبداء عدم الاعجاب بالإضافة الى إمكانية متابعة المستخدمين وتلقي تنبيهات عند نشر مقاطع فيديو جديدة. (سعيد، 2018)

الفرع الثاني: خصائص ومميزات تطبيق التيك توك يعد تطبيق التيك توك أحد

أكثر التطبيقات المجانية تنزيلا في الربع العام الجاري، بعد ما تم تحميله 315 مليون مرة على مستوى العالم وبشكل عام يمكن تفسير سيماته فيما يلي:

يقدم التطبيق فيديوهات جذابة لا تتجاوز مدتها 15 ثانية، مع إضافة الموسيقى و بعض المؤثرات الصوتية بجانب الملصقات التي تضاف الى الوجه و ذلك باستخدام تقنيات التصوير، المتاحة

على التطبيق و الهواتف الذكية, و هي الفيديوهات التي يسهل تسجيلها في مختلف الأماكن و مشاركتها دون أي متطلبات فنية دون ان تستغرق مشاهدتها وقتا او جهد, فعند فتح التطبيق تعرض مقاطع الفيديو الواحد تلو الاخر, ما يمكن من مشاهدة مئات الفيديوهات الساعات ممتدة, كما يمكن مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي, كما تحول التطبيق الى منصة للتحديات المميزة و من امثلتها (zoom challenge) الذي يدعي فيه المشارك انه يتعرض للاستغلال من قبل مجهول و تحدي (Matilda challenge) الذي يحرك فيه

المستخدم الأشياء بقواه العقلية, و تتمثل ابرز سمات التطبيق في الحفاظ على خصوصية المستخدم الذي يظل بمقدوره تحديد هوية من يشارك الفيديو او اهداه او يعلق عليه.

ولا يمكن الوصول لمحتويات الفيديو بواسطة محركات البحث ومواقع الويب العادية، ونتيجة لكثرة المستخدمين العددية، تحظى مقاطع الفيديو التي تنشر على التطبيق بانتشار واسع، وهو ما يعني إمكانية تحقيق الشهرة عبر قواعد جماهيرية من المعجبين والمتابعين. كما يمكن للمستخدمين ايضا إضافة مقاطع فيديو وعلامات هاشتتا وفلاتر وأصوات الى قسم المفضلة، يكون هذا القسم مرئيا فقط للمستخدم على ملفه الشخصي مما يسمح له بالرجوع الى فيديو او علامة تصنيف او فلتر او صوت قام بحفظه سابقا. (الصين 2018)

كما لتطبيق التيك توك خصائص أخرى نذكر منها:

أشار (2020 Ling) الى ان تطبيق التيك توك يحمل الخصائص التالية:

تنوع محتوى الفيديوهات: يشير الى محتوى فيديوهات خاص بالتيك توك حيث يوفر التطبيق الكثير من أنواع المحتوى للمستخدمين والتي يمكن تصنيفها الى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1-المحتوى التعليمي: هو المحتوى المتعلق بتعليق المستخدمين مهارات جديدة مثل الرقص والطهي وغيرها من المهارات الحياتية

2-المحتوى الترفيهي: وهو المحتوى الخاص بالفيديوهات القصيرة المصحوبة بالموسيقى لأغراض الترفيه والترويح عن النفس.

3-المحتوى الترويجي: هو المحتوى الخاص بالتسويق او الترويج لبعض المنتجات مثل أدوات التجميل. تفرد تطبيق التيك توك يشير الى سماته المميزة التي لا يضاهيه فيها أي تطبيقات مشابهة للفيديوهات القصيرة. (فتحي، 2021ص 389)

الفرع الثالث: الآثار الاجتماعية لتطبيق التيك توك:

تتراوح الاثار الاجتماعية للتطبيق بين الإدمان والنبد الاجتماعي، وغير ذلك، وهو ما يمكن الوقوف عليه تفصيلا على النحو التالي:

-تحديات خطيرة: في التيك توك يمكن للمستخدمين الاشتراك في خمس تحديات مختلفة. وهي التحديات التي حظي بعضها بشهرة واسعة مثل تحدي "In mayfeelingaschallenge" الذي اجتاح مختلف لتواصل الاجتماعي وعرف باسم "كيكي"، بجانب تحدي "ohanana" الذي تطلب أداء حركات راقصة على أنغام الأغنية نفسها. ويعد تحدي "breakerskull" أحد أخطر التحديات الذي لقي شعبية كبيرة على التطبيق على الرغم من خطورته التي تصل إلى حد الوفاة من ناحية وبدأيته على سبيل الدعابة بين طالبين في إسبانيا من ناحية أخرى، فبموجب ذلك التحدي يحاول شخصان عرقلة الثالث أثناء قفزه وهو ما حذر منه الأطباء، لما قد تنجم عنه إصابات قد تصل إلى ارتجاج الميا، على الرغم من لك رلق أن تلك التحديات بشكل عام تمنح التطبيق خصوصية تصنيف إلى جاذبيته وتدفع المستخدمين لإنشاء محتويات ومشاهد جديدة للأخرين .

-النبد الاجتماعي: اقترن القبول المجتمعي إلى حد بعيد بعدد المتابعين، فإذا كان فيلا أو معدوما، شعر المستخدمون بأنهم منبوذون لا يرغب أحد في مصادقتهم وهو ما قد سيفر عن الوحدة والاكنتاب ويدفعهم إلى مقارنة أنفسهم بأصدقائهم، بل وجذب الانتباه بأي طريقة ممكنة ليتحول إلى محاولات بائسة وخرقاء للفت الانتباه، ويعد ارتداء الملابس الضيقة والخفية أحد أسهل الوسائل لزيادة أعداد المعجبين، لتتجاوز مشاهداتها الآلاف

-الحسابات الوهمية: يتستر كثيرون خلف حسابات وهمية للتنمر والتحرش بالمستخدمين عبر الرسائل والتعليقات، ومع الأخذ في عين الاعتبار أن تحويل الحسابات إلى حسابات مغلقة للأصدقاء فحسبه لا يحول دون ظهور صورة البروفايل أو المعلومات أسفلها وهو ما يمكن وهمه بالنظر لطبيعة المستخدمين فيمكن لأي شخص إنشاء حساب على التيك النوك بشرط

عمره 13 عاما، ومع ذلك تتراجع فعالية الضوابط التي تحول دون تسجيل من قل أعمارهم عن ذلك.

-العزلة الاجتماعية: رغم أن التطبيق يدور حول التواصل الاجتماعي مع الجمهور، إلا أنه في الواقع يميل مستخدميه إلى العزلة الاجتماعية لدرجة أنهم لا يستطيعون الاهتمام بالعلاقات التي يحيطون بها ويفضلون الشاشة عن تلك.

-مضيعة للوقت: يقضي مستخدموه ساعات طويلة على التطبيق ويستنزفون الكثير من الوقت بالملل بلا نتيجة ورغم أن لبعض قد يجني من وراء المال، ولكن ليس الكل، فهناك مخاطرة بأن المتابعين قد يحبون أو لا يحبون، وعندما لا تقدم ما يريدون فإنك لا تحصل على أي شيء في المقابل.

-العري والدعارة: رغم أن التطبيق لم يكن قصدا استخدامه بهذه الطريقة إلا أننا نشاهد بعض الفتيات الصغيرات يظهرن أجسامهن أثناء الرقص لإرضاء الجمهور في بعض الأحيان، ويقدمن هذا تحت ضغط متابعة المعجبين ولا يردن ان يخسرن لزيادة نسبة المشاهدة.

-مصدر التحرش: نظرا لأن التطبيق يسمح لك بمشاركة جميع أنحاء العالم، فإن فرص التحرش اللفظي، والجسدي موجودة ويعد النقد على الشاشة أمرا طبيعيا، ولكن قد يصادف نفس الأشخاص في الحياة وقد يمثلون تحديا لهم.

-النرجسية: معظم مستخدمي التطبيقات مهووسون بأنفسهم، وقد تعرف صديقا من مستخدمي TIK TOK وكل ما يطلبونه هو تصوير مقطع فيديو لهم، أثناء قيامهم بكل تلك الأعمال المجنونة يعتقدون أنها تجعلهم جذابين .

-الألم الذاتي وتعذيب النفس: استخدموا TIK TOK تجاوزا الآن حد إيذاء النفس وأصبحت مقاطع الفيديو الخطرة، والرقص أمام القطارات والسيارات والتعذيب لإظهار النفس.
-الاكتئاب: استخدموا TIK TOK إذا فشلوا في تحقيق لغتهم في القبول ينتج عن ذلك التوتر والضغط والاكتئاب.

-النهايات المأساوية والسجن: وقد يصل جذب الانتباه المتابعين على المشاهدة الفاضحة التي تؤدي الى قضايا مخلة بالشرف أو الدعوى إلى الفسق والأمثلة أمام أعين كل الأسرة تخشى على أبنائها من تركهم بمفردهم دون رقابة على هذا التطبيق. (السيد، مرجع سابق، 2018)

الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات منصة التيك توك

1-الإيجابيات:

-يتوفر الفيديو على العديد من المزايا التي تجذب المستخدمين كالموسيقى والصور والسلفي والفيديوهات.

-اعتماد على مزامنة الشفاه والمقاطع الصوتية. (خادم الله، قماري 2020 ص23)

-سهولة انشاء محتوى احترافي.

-التعرف على ثقافات جديدة.

-سرعة تحقيق الشهرة.

-تقديم محتوى ترفيهي.

2-السلبيات:

-لا يعمل بشكل سليم على الانترنت الضعيف.

-يسبب الإدمان للبعض وخاصة المراهقين لاحتوائه على العديد من الفيديوهاتالخطرة على السلوك العام.

-كثرة مقاطع العري الإباحية التي يروج لها هذا التطبيق بما يشير الغرائز والفتنة.

(خادم الله، قمري 2020 ص35)

-العزلة الاجتماعية والاكتئاب.

-مضيعة للوقت والطاقة.

-مصدر التحرش والابتزاز.

-انخفاض في مدى الانتباه.

المبحث الثاني: تأثير منصة التيك توك عن النسيج الاجتماعي.

تعد القيم الاجتماعية من أهم العناصر الثقافية التي تدخل في حياة الإنسان الفردية والاجتماعية، والتي موضع اهتمام الفلاسفة والمفكرين قديما وحديثا، فقد أدت القيم الاجتماعية الى تعزيز وتعميق الهوية والذات الثقافية للفرد بعد أن اختلطت الثقافات ببعضها البعض، وقد أصبحت المجتمعات الإنسانية تعيش حياة ثقافية متصارعة بين التأثير والتأثر. كما أن هنالك بعض الجوانب التي ترفع من القيم الاجتماعية وأهميتها في حياة الفرد والمجتمعات، وتعد القيم الاجتماعية إحدى ركائز العلمية والتربوية. (نصار وآخرون، 2015، ص 23).

ظهرت أهمية القيم الاجتماعية في تنظيم افراد المجتمع من خلال تنسيق سلوكهم اليومي مقتضيات مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه فضلا عن كونها تقوم بخدمة النظام الاجتماعي واستقرار الحياة الاجتماعية ومنع زلزلة النظام. تكون القيم الاجتماعية مقبولة من قبل الافراد لأنها مكتسبة من خلال الجماعة التي ينتمون اليها ويتفاعلون مع الأعراف الاجتماعية السائدة داخل المجتمع، فالقيم الاجتماعية بمثابة أحد المفاصل الضبط الاجتماعي التي تحدد وتقيم سلوك الفرد، كما تقوم القيم بتوحيد سلوك الفرد في الجماعة وتعاقب الافراد الذين يخالفونها او يخرجون عن تعاليمها، وتساعد القيم الافراد في اختيار نموذج واحد من السلوك وان قيما مختلفة تعود الى سلوكيات متباينة بسبب القيم. (نوادري، 2020، 162، -148)

وتعتبر القيم الاجتماعية جزءا مركزيا من أجزاء تركيب وبناء المجتمع، حيث تلعب دورا مهما في تكوين النسق الاجتماعية واستقرارها، وتتصف القيم الاجتماعية بالاستمرارية وبالعمومية والانتشار، وتعتبر من تهم الثوابت والمبادئ التنموية في المجتمعات، كما ان القيم الاجتماعية أحد العناصر الرئيسية القادرة على التكيف مع التحولات والتغيرات من حيث نشأتها وتطورها القائمة على مصطلحات وتراكيب المجتمع وفق معايير اجتماعية ثابتته.

المطلب الأول: تأثير منصة تيك توك على الجانب الثقافي والديني

شهد العالم في السنوات الاخيرة تطورا هائلا في وسائل التواصل الاجتماعي، وكان لمنصة تيك توك نصيب بارز في جذب ملايين المستخدمين خاصة من فئة الشباب، تتميز هذه المنصة بمحتواها السريع والمختصر، الذي يسمح بنشر افكار وسلوكيات قد يكون لها تأثير عميق على القيم والعادات. ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة تأثير تيك توك على مختلف الجوانب المجتمعية لاسيما الجانب الثقافي والديني لما لهما من اهمية في تشكيل

هوية الافراد والمجتمعات. حيث باتت تلعب دورا مباشرا في تشكيل الوعي الجمعي وإعادة إنتاج الرموز والقيم الثقافية، ومن خلال طبيعة المحتوى القصير والسريع الذي يقدمه التطبيق أصبح من السهل تمرير انماط ثقافية جديدة معظمها مستورد من ثقافات اخرى، وهو ما قد يضعف الخصوصية الثقافية للمجتمع المحلي، ويؤدي إلى ما يعرف بظاهرة العولمة الثقافية. (بنابي وبركاني، 2023، ص 43)

كما ان كثافة المشاركة في التحديات والرقصات والصيحات الغربية التي تنتشر عبر المنصة توجهها عاما نحو التبعية الثقافية، وتقلص من فرص التعبير عن الهوية الثقافية المحلية وهو ما اكدته دراسة حيمر والتي اشارت الى ان الفتيات المراهقات في الجزائر تأثرن بصورة كبيرة بصيحات اللباس والسلوك الظاهرة في التطبيق مما أحدث خلاف في معايير الذوق العام (حيمر، 2022، ص 56)

كما احدثت منصة تيك توك نقلة نوعية في طبيعة استهلاك المحتوى الديني، حيث باتت المسائل العقديّة و الشرعية تطرح ضمن مقاطع قصيرة قد لا تتجاوز الدقيقة ما يثير عدة إشكالات تتعلق بسطحية الطرح و تشويه المفاهيم، و قد اكدت دراسة اعدّها بن داودية ان المنصة تستخدم احيانا لبث محتوى ديني غير موثوق يفتقر الى المرجعية الفقهية و العلمية، الامر الذي يؤدي الى خلق حالة من الالتباس لدى المتلقي خاصة من فئة الشباب و المراهقين، و يضيف الباحث ان بعض مستخدمي " تيك توك " يقدمون انفسهم كدعاة دون امتلاك

المؤهلات اللازمة، مما ينتج عنه نشر الفتاوى المغلوطة و الاجتهادات غير المنضبطة شرعا. (بن داودية، 2022، ص 94)

من جهة اخرى اوضحت دراسة حيمر ان التفاعل مع مقاطع تحتوي على استخفاف بالشعائر او تعليقات ساخرة على النصوص الدينية بات شائعا وهو ما يمكن ان يؤثر على مكانة المقدسات في الوعي الجمعي ويؤدي الى " تطبيع " السخرية من الدين بحجة الترفيه. (حيمر، 2022، ص 63) في المقابل لا يمكن إنكار وجود محتوى ديني إيجابي على المنصة حيث يستخدمها بعض الدعاة لتبسيط المفاهيم الإسلامية ونشر القيم الاخلاقية، كما اشارت دراسة عيساوي التي اوضحت ان فئة من الشباب تتابع حسابات دينية تهتم بنشر الوعظ والنصح بأسلوب عصري وجذاب، ومع ذلك فإن هذا المحتوى يبقى محدود الانتشار مقارنة بالمحتوى الترفيهي الجاذب الذي يتجاوز الحدود الدينية احيانا. (عيساوي، 2021، ص 112)

المطلب الثاني: تأثير منصة تيك توك على الجانب السلوكي والإتصالي

تظهر الدراسات العربية ان تطبيق تيك توك له تأثيرات سلوكية ملحوظة على فئة الشباب والمراهقين، تتنوع بين التأثيرات النفسية والاجتماعية والقيمية، فقد كشفت دراسة لجامعة قالة ان المراهقين يستخدمون "تيك توك " يوميا لساعات طويلة مع غياب الرقابة الاسرية، ما يؤدي الى تقليد المحتوى وتأثيره السلبي على السلوك. (بن طيب، 2022، ص 45)

كما اظهرت دراسة في جامعة مولود معمري ان الاستخدام المكثف للمنصة قد يؤدي إلى تراجع القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى الطلبة الجامعيين (زروقي ونوري، 2023، ص 30)

بالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسة منشورة في مجلة البحوث المالية والإدارية إلى ان التفاعل المستمر مع المحتوى السريع والمثير على تيك توك يسهم في تعزيز السلوكيات الاندفاعية والانعزالية، من هنا يظهر «تيك توك " تأثيرا معقدا يستدعي توعية المستخدمين واولياء الامور بأهمية الاستخدام الواعي (عبد الله، 2023، ص18)

عزز ايضا هذا التطبيق من ثقافة " الشهرة الرقمية " والتواصل السطحي مما اثر سلبا على جودة العلاقات الاجتماعية (بن يحيى وناوي، 2021، ص 35)

ومن جانب آخر، أكدت ولهى ان تيك توك يمكن الشباب من التعبير عن ذواتهم والتواصل مع جمهور واسع، وهو ما يعد إشباعا لحاجاتهم الاتصالية رغم ما يرافق ذلك من احتمالات العزلة الاجتماعية او تراجع الحوار داخل الاسرة. (ولهى، 2020، ص 41)

ومن هنا يتضح ان المنصة تلعب دورا مزدوجا فهي توسع آفاق التواصل، لكنها تضعف التفاعلات الاجتماعية التقليدية إذ لم يحسن استخدامها. تعد واقعية المحتوى الذي تقدمه النساء على منصة تيك توك من القضايا التي تثير اهتمام المستخدمين، حيث تختلف آراء الافراد باختلاف تجاربهم ووجهات نظرهم، وقد اظهرت نتائج الدراسة تباينا في تقييم هذا المحتوى تبعا

لاختلاف الجنس مما يعكس تنوع التصورات والانطباعات بين الذكور والإناث كما يمثله الجدول التالي:

جدول رقم 13 يبين مدى واقعية المحتوى الذي تقدمه النساء على تيك توك من وجهة نظر المستخدمين حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
واقعية المحتوى	01	0.5%	01	0.5%	02	1%
لا غير واقعي	104	52%	79	39.5%	183	91.50%
إلى حد ما	08	4%	07	3.5%	15	7.50%
المجموع	113	56.5%	87	43.5%	200	100%

تعكس النتائج التي تم التوصل إليها تصورا نقديا عاليا لدى غالبية المشاركين ذكورا وإناثا، تجاه واقعية المحتوى الذي تقدمه النساء على منصة تيك توك. إن بلوغ نسبة 92.04% لدى الذكور و90.80% لدى الإناث في فئة " لا " يشير إلى مستوى عالٍ من الشك في مدى صدق هذا المحتوى وتمثيله للواقع الفعلي. هذه النسبة المرتفعة لا

يمكن اعتبارها عرضية بل تشير إلى ظاهرة اجتماعية رقمية تستحق الوقوف عندها لاسيما في ظل الانتشار الواسع للمنصة وتأثيرها المتنامي على إدراك الفرد للذات والآخر.

أما فئة " الى حد ما " فقد شكلت %7.08 من الذكور و%8.05 من الإناث وهي نسبة متوسطة تعبر عن تردد أو موقف غير حاسم تماما.

في المقابل، لم تتجاوز نسبة من اجابوا ب " نعم " %0.88 للذكور و%1.15 للإناث وهي نسبة ضئيلة جدا تعكس ضعف الإيمان بواقعية هذا المحتوى لدى غالبية المستخدمين.

تعكس هذه النتائج اتجاهها واضحا لدى المشاركين نحو التشكيك في واقعية المحتوى الذي تقدمه النساء على " تيك توك". يظهر من التوزيع العام للإجابات أن الغالبية تميل إلى رفض واقعية هذا النوع من المحتوى مما يعكس إدراكا نقديا متزايدا لدى الجمهور تجاه طبيعة المواد المنتجة في المنصات الرقمية.

هذا التوجه يشير إلى أن المستخدمين باتوا أكثر وعيا بالأساليب التجميلية والانتقائية التي يتم توظيفها في صناعة المحتوى مثل التعديل المفرط على الصور واستخدام الفلاتر، وتمثيل أنماط حياة مثالية لا تتطابق مع الواقع الفعلي. وتبعاً لذلك ينظر المتابعون إلى هذا النوع من المحتوى بوصفه بعيدا عن الحياة اليومية العادية ما يضعف مصداقيته في أعينهم.

الآراء المتوسطة التي عبر عنها المشاركون في فئة " الى حد ما " تكشف عن شريحة تدرك وجود تفاوت في مستوى الواقعية داخل هذا المحتوى، وتتبنى موقفا اقل حدية. هذه الفئة قد تكون أكثر تأثرا بالعوامل السياقية مثل نوعية المحتوى أو طبيعة صناعة المحتوى، أو السياق الثقافي والاجتماعي الذي يتم من خلاله استقبال المادة المصورة.

أما الفئة التي رأت المحتوى واقعي تماما فهي محدودة جدا، مما يبرز فقدان الثقة شبه الكامل في هذا النوع من الطرح وهو ما يعكس صورة ذهنية عامة تشكلت نتيجة تراكم أنماط متكررة من المحتوى الذي يركز عن المظاهر أو يقدم مشاهد يومية مبالغاً فيها لأهداف ترويجية أو ترفيهية.

في المحصلة، تكشف هذه النتائج عن فجوة إدراكية بين ما يتم إنتاجه في الفضاء الرقمي، وما يتوقعه أو يصدقه المستخدم وهو ما يدعو الى إعادة النظر في المحتوى الرقمي النسائي، وكيفية تقديمه بطريقة تتوازن بين الجاذبية والمصداقية دون الإخلال بالقيم الواقعية والاجتماعية التي ينتظرها الجمهور. وفي استطلاع رأي شمل مجموعة من المشاركين حول نوع المحتوى المفضل لديهم من صناعات المحتوى على منصة " تيك توك "، تباينت الآراء بين المحتوى التعليمي، الترفيهي، الاجتماعي والثقافي ومحتوى الجمال والموضة، يبين الجدول التالي نتائج هذا الاستطلاع:

جدول رقم 14 يبين تفضيلات المتابعين لمحتوى صناعات المحتوى على تيك توك:

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
محتوى تعليمي	01	0.5%
محتوى ترفيهي	95	47.5%
محتوى اجتماعي وثقافي	15	7.5%
محتوى الجمال والموضة	89	44.5%
المجموع	200	100%

أظهرت نتائج الاستبيان ان 47.5% من المشاركين يفضلون المحتوى الترفيهي، يليه محتوى الجمال والموضة بنسبة 44.5%، ثم المحتوى الاجتماعي والثقافي بنسبة 7.5%، بينما جاء المحتوى التعليمي في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.5%.

تعكس نتائج الاستطلاع أن المتابعين يميلون بدرجة كبيرة إلى تفضيل المحتوى الذي يمنحهم لحظات من المتعة والضحك والتسلية، مما يبرز الطبيعة السريعة والاستهلاكية لمنصة تيك

توك، حيث تكون الأولوية للمحتوى الخفيف والمباشر الذي لا يتطلب تركيزا عميقا أو تفاعلا معرفيا. وهذا يدل على أن جمهور هذه المنصة خصوصا فئة الشباب يبحث غالبا عن وسيلة للهروب من الضغوط اليومية وليس وسيلة للتعلم أو النقاش.

أما الإقبال الواضح على محتوى الجمال والموضة، فيكشف عن بعد آخر يتعلق بتأثير صناعات المحتوى في تشكيل المعايير الجمالية والأنماط السلوكية المرتبطة بالمظهر الخارجي. ويظهر هذا التوجه مدى تغلغل ثقافة الصورة والمظهر في الحياة الرقمية، حيث أصبحت هذه الفئة من المحتوى مصدرا للتقليد ومحورا لتقييم الذات والآخرين خاصة في أوساط الفتيات والمراهقين. من جانب آخر، يشير تدني الاهتمام بالمحتوى الاجتماعي والثقافي إلى وجود فجوة بين المتابعين والمواضيع الأكثر عمقا، فغالبا ما ينظر إلى هذا النوع من المحتوى على أنه غير مناسب لطبيعة المنصة، أو أنه يفتقر إلى عنصر الجذب الذي يتميز به المحتوى الترفيهي، وقد يرتبط ذلك أيضا بعوامل ثقافية مثل الخوف من الجدل أو النفور من النقاشات العامة عبر منصات مفتوحة.

أما التراجع الكبير للمحتوى التعليمي، فيسلط الضوء على معضلة مهمة وهي أن المحتوى الهادف والنافع لا يلقي الانتشار الذي يستحقه إما بسبب ضعف في أساليب تقديمه، أو لأن الجمهور لم يطور بعد دافعا حقيقيا لاستهلاك هذا النوع من المحتوى في هذا الفضاء السريع والمتغير، وهذا التراجع لا يعني بالضرورة غياب الحاجة إلى التعلم، بل قد يشير إلى عدم مناسبة شكل المنصة أو آليات التفاعل فيها لتقديم هذا النوع من المواد.

في المجمل، تعكس النتائج سلوكا استهلاكيا رقميا منحازا نحو الإشباع الفوري والسريع، أكثر من كونه توجها نحو تنمية ذاتية أو حوار فكري. وهذا يحمل دلالات اجتماعية وثقافية يمكن البناء عليها لفهم توجهات الجيل الرقمي وتطوير استراتيجيات محتوى أكثر توازنا تراعي الترفيه دون ان تهمل القيمة. وفي إطار دراسة تهدف الى فهم تفضيلات المتابعين على منصة تيك توك، تم توجيه سؤال حول انواع المحتويات التي يرفضها الجمهور او يجدها مزعجة من قبل صناعات المحتوى، اظهرت النتائج تفضيلا واضحا لمحتوى ذو قيمة وجودة ونبذا لمحتويات تتسم بالمبالغة، ويتضح هذا في الجدول التالي:

الجدول رقم 15 يبين المحتويات المنبذة من صناعات المحتوى على تيك توك من وجهة نظر المتابعين:

نوع المحتوى المنبذ	التكرار	النسبة
الغير اخلاقي او المثير للجدل	100	50.00%
المحتوى المبالغ فيه	60	30.00%
المحتوى السطحي او الغير مفيد	23	11.50%
المحتوى المكرر والممل	09	4.50%
المحتوى الترويجي والاعلانات المفرطة	07	3.50%
لا انبذ اي نوع من المحتويات	01	0.50%
المجموع	200	100%

أظهرت نتائج الاستطلاع أن 50% من المشاركين ينبذون المحتوى غير الأخلاقي والمثير للجدل، و30% ينبذون المحتوى المبالغ فيه، و11.5% المحتوى السطحي والغير مفيد، و4.5% المحتوى المكرر والممل، و3.5% ينبذون المحتوى الترويجي والإعلانات المفرطة، في حين أن 0.5% لا يرفضون أي نوع من المحتويات. تشير نتائج الاستطلاع إلى أن فئة كبيرة من المتابعين يرفضون المحتوى الذي يتعارض مع القيم الأخلاقية أو يثير الجدل وهو ما يعكس وجود وعي ثقافي وأخلاقي بين المستخدمين، ورغبة في الحفاظ على بيئة رقمية لا تروج لسلوكيات أو أفكار مثيرة للانقسام أو الإساءة. كما أن عددا ملحوظا من المشاركين عبروا عن انزعاجهم من المحتوى المبالغ فيه سواء من حيث التمثيل أو التعبير أو التصنع، مما يدل على تفضيلهم للمحتوى الطبيعي والعفوي الذي يعكس الواقعية والصدق.

من جهة أخرى، هناك شريحة من الجمهور أبدت استياءها من المحتوى السطحي الذي يفتقر إلى الفائدة وهو ما يشير إلى توجه لدى البعض نحو محتوى أكثر عمقا وجودة. كما أن المحتوى المكرر والممل لم يلق قبولا، حيث يرى المتابعون أن التكرار يضعف من قيمة التجربة ويؤثر سلبا على التفاعل مع صناعات المحتوى. أما المحتوى الترويجي والإعلانات الزائدة فرغم أنها

جزء من طبيعة المنصة، إلا أن الإكثار منها يعد مزعجا بالنسبة لفئة معينة من المستخدمين الذين يفضلون التوازن بين المحتوى الترفيهي والإعلاني.

اللافت في النتائج أن نسبة ضئيلة جدا من المشاركين أبدت عدم رفضها لأي نوع من المحتويات، ما يعكس أن الغالبية تمتلك مواقف واضحة وانتقائية تجاه ما يعكس أن الغالبية تمتلك مواقف واضحة وانتقائية تجاه ما يعرض على تيك توك، ولا تستهلك المحتوى بشكل عشوائي بل وفقا لمعايير وقيم محددة. يمكن استنتاج أن غالبية المتابعين يفضلون محتوى

يحترم القيم ويتميز بالبساطة والواقعية ويرفضون المبالغة والإثارة والسطحية، مما يعكس وعيا وانتقائية واضحة في استهلاك المحتوى على تيك توك. وبالعودة الى دراستنا الميدانية، أظهرت آراء المشاركين تنوعا في التصورات حول المضامين غير المقبولة للمرأة على تيك توك، أبرزها اللباس غير محتشم والتصرفات المرفوضة، إلى جانب التعدي على الحرية وطرح مواضيع حساسة مما يعكس حساسية اجتماعية تجاه صورة المرأة في المنصة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 16 يمثل تصورات المجتمع حول التصرفات غير مقبولة للمرأة على تيك توك:

النسبة	التكرار	التصرفات الغير مقبولة للمرأة على تيك توك
35.5%	71	اللباس الغير محتشم
29.5%	59	الرقص والغناء
19.0%	38	التعبير عن الراي بحرية
10.0%	20	الحديث عن مواضيع حساسة
6.0%	12	لا يوجد قيود محددة
100%	200	المجموع

أظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن 35.5% من المشاركين أشاروا إلى أن اللباس غير محتشم هو من المضامين غير المقبولة، و29.5% رفضوا الرقص والغناء، ثم يليها التعبير عن الرأي بحرية بنسبة 19%، كما بلغت نسبة من أشاروا الى الحديث عن مواضيع حساسة 10% في حين أفاد 6.0% بأنه لا يوجد قيود محددة.

تعكس نتائج هذا الجدول تعقيدات التفاعل بين التقاليد الاجتماعية الحديثة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبرز كيف ان تيك توك كمنصة رقمية أصبح ساحة للصراع بين القيم التقليدية والرغبة في التعبير الشخصي والحرية. التصورات السائدة تعكس توجهها محافظا نسبيا، حيث ينظر الى بعض التصرفات على انها تهدد التقاليد والقيم الاجتماعية المتعارف عليها. في الوقت نفسه، وجود نسبة من المشاركين الذين لا يرون قيودا واضحة يدل على وجود شرائح مجتمعية تسعى نحو تحديث النظرة الى دور المرأة في المجتمع ومنحها مساحة أكبر للتعبير والظهور. هذا التباين قد يشير الى وجود جيل جديد او فئات اجتماعية أكثر انفتاحا تدفع نحو اعادة تعريف مفاهيم القبول الاجتماعي، خاصة في ظل التطور التقني وانتشار الثقافة الرقمية. كما يوضح الجدول مدى تأثير المعايير الاجتماعية على تصرفات المرأة في البيئة الرقمية، حيث لا تزال الضغوط والتوقعات المجتمعية تلعب دورا كبيرا في تحديد حدود المقبول والغير مقبول. هذا يشير الى الحاجة الى نقاش مجتمعي اوسع حول حرية التعبير والحقوق الرقمية للمرأة وكيفية تحقيق توازن بين احترام القيم الثقافية وضمان حرية الفرد في الفضاء الرقمي. اخيرا، يمكن الاستنتاج ان تصورات المجتمع تجاه تصرفات المرأة على تيك توك لا تزال متأثرة بالقيم التقليدية مع رفض واضح لبعض السلوكيات المتعلقة بالمظهر والتعبير، مما يعكس وجود قيود اجتماعية تحد من حرية المرأة الرقمية رغم بواصر الانفتاح لدى فئة من المشاركين.

قائمة مراجع الفصل الثاني

1. أبو هناد عبد الله السواح الجندي الازهري، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بحيث فقهي مقارن يشتمل على فتاوى علماء ودور افتاء، نيويورك، أمريكا , 2021.
2. بن داودية كريم 2022 وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل الوعي الديني لدى الشباب الجامعي, تيك توك نموذجا, مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة سطيف, عدد21
3. الصين تحقق نجاح كبير غير مسبوق في الولايات المتحدة الامريكية 26 نوفمبر 2018 على الموقع tokwww.arabtoday.com/2018/11/tik
4. حيمر سعيدة 2022 التأثيرات القيمية و الذهنية لتطبيق تيك توك على الفتيات المراهقات في الجزائر جامعة ريان عاشور.
5. خادم الله خديجة وروميضاء قمري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجا، والاشباكات المحققة منه، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر.
6. رباب طلعة, موقع الكتروني ما هو التيك توك؟ <http://futureuae.com> , 22.20, 2025/03/29
7. عيساوي فاطمة 2021 المضامين الدينية على منصات الفيديو القصير دراسة تحليلية لحسابات دعوية على تيك توك مجلة علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر, 3 العدد 13
8. غانم سعيد، يوليو 2020، مجلة البحوث العلمية.

9. محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق " التيك توك " رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، ديسمبر، 2019.

10. مها فتحي، تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المجلد العشرين، العدد الثالث، يوليو، سبتمبر، 2021 الجزء الأول.

11. نصار، سامي، القطان، منى، أبو زيد، وفاء، 2015، القيم الاجتماعية، خصائصها، ومصادرها، مجلة العلوم التربوية (2).

12. نوادي فريدة 2020، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية المجتمع الجزائري نموذجا، مجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم ال إعاقاة، (2).

13. محمد سيد: تيك توك تاريخ نشر المقال 19 نوفمبر 2018 تاريخ التصفح <https://www.google.com/search> الرابط، 2025/03/29

الفصل الثالث: المرأة الجزائرية من خلال منصة التيك توك وعلاقتها بالمجتمع

المبحث الأول: المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك

المطلب الأول: هامش حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

المطلب الثاني: معايير حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

المبحث الثاني: محددات حرية المرأة من خلال المجتمع وآثارها

المطلب الأول: الضوابط الأخلاقية المحددة لحرية المرأة من خلال منصة تيك توك

المطلب الثاني: آثار حرية المرأة عبر منصة تيك توك على المجتمع

قائمة المراجع للفصل الثالث

تمهيد

في ظل الانتشار الواسع لمنصة تيك توك في الجزائر، أصبحت هذه الوسيلة الرقمية مجالاً جديداً للتعبير خاصة لدى النساء، إلا أن حرية المرأة الجزائرية في هذا الفضاء محدودة، فرغم ما يبدو من تحرر ظاهري إلا أن المحتوى الذي تقدمه النساء غالباً ما يخضع لرقابة اجتماعية وثقافية صارمة، ما يدفعهن إلى تقديم مضامين سطحية أو نمطية لتجنب الانتقادات.

المبحث الأول: المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك

المطلب الأول: هامش حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

الفرع الأول: هامش حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

بالنظر إلى التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، تعد منصة " تيك توك " إحدى أبرز الفضاءات الافتراضية التي اقبلت عليها فئة الشباب في الجزائر خاصة النساء باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل والانفتاح على أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والثقافي غير أن حضور المرأة على هذه المنصة لا يعد حراً بشكل مطلق، بل تحكمه مجموعة من التمثيلات الاجتماعية والقيود الثقافية التي تقيد حرية التعبير النسوي وتحد من إمكانات الانطلاق الإبداعي. إلى أن أغلب المحتوى الذي تقدمه النساء على " تيك توك " يتمحور حول مشاهد الغناء والرقص وتقليد ترندات عالمية ما يعكس تمثيلات نمطية تعيد إنتاج صورة المرأة كجسد أكثر من كونها فكرياً أو رأياً أو قضية (فزاع، 2022، ص 131)

وفي هذا الإطار توصلت الباحثة حيمر سعيدة في دراستها حول التأثيرات القيمية والذهنية لتطبيق تيك توك إلى أن الفتيات المراهقات في الجزائر يتأثرن بشكل كبير بالمحتوى المنتشر على المنصة ما يؤدي إلى خلل في المنظومة القيمية لديهن، ويحدث آثاراً نفسية مثل التشتت، فقدان التركيز والقلق الاجتماعي. (حيمر، 2022، ص 87)

هذا التحول لا يعد مجرد تأثير جانبي، بل هو عامل بنيوي في تقييد حرية الفتاة على المنصة، إذ تصبح أسيرة لضغوط نفسية تدفعها لتقديم محتوى يتماشى مع ما هو رائج ومطلوب، حتى وإن كان بعيدا عن قناعتها الذاتية. إن تيك توك يسهم في تعزيز تمثيلات نمطية للجسد الانثوي، حيث يتم التركيز على معايير جمالية غربية تكرر صورة المرأة المثالية في قوالب ضيقة، الأمر الذي يفرز نوعا من العنف الرمزي على النساء خاصة أولئك اللواتي لا يتوافقن مع هذه الصورة النمطية ويجعل من المنصة أداة لإعادة إنتاج التمييز بدلا من كسر القيود المفروضة على حرية المرأة. (بوزكري وشنوف 2022 ص 62)

من ناحية أخرى، تطرقت دراسة منشورة في مجلة " المجتمع والرياضة «إلى التحديات

القانونية والاجتماعية التي تواجهها النساء الجزائريات في الفضاء الرقمي، وابتزت ان

المرأة لا تزال تواجه خطابا محافظا يراقب تحركاتها الافتراضية ويحملها مسؤولية ما تنشره، بل ويعرضها أحيانا للتشهير أو المضايقات الإلكترونية وهو ما يدفع العديد من النساء للمراقبة الذاتية وتعديل سلوكهن الرقمي تجنباً للعقاب الاجتماعي. هذه الضغوط المتعددة تشكل بنية غير مرئية من القيود المفروضة على حرية المرأة على تيك توك، وتجعل من الوجود الرقمي النسوي خاضعا لمنطق التجزئة والتكيف للانطلاق والتمكين، وهكذا فإن ما يبدو ظاهريا كمساحة مفتوحة للتعبير، يتبين أنه ميدان محاط بجدران رمزية ناعمة لكنها مؤثرة تتحكم في طبيعة المحتوى وتعيد إنتاج العلاقات الاجتماعية التقليدية بصيغ رقمية حديثة. شهدت الجزائر في العقدين الأخيرين تحولات رقمية لافتة، فتسارع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة تيك توك، أتاح للمستخدمين وخصوصا النساء، إمكانية التفاعل مع الجمهور وتقديم تمثيلات جديدة للذات والجسد والصوت والدور الاجتماعي. وضمن هذا السياق، يمكن اعتبار منصة " تيك توك " مساحة ذات هامش حرية تختلف عن السياق التقليدي الذي تتحرك فيه المرأة الجزائرية، سواء داخل الأسرة أو في الشارع أو المؤسسات. وهذا الهامش لا يعد مطلقا، بل هو نسبي ومتشكل وفق بنية مجتمعية، رقمية، ثقافية واقتصادية تتداخل فيها الدين، العرف، القانون والذوق العام. (خلف الله، 2022، ص 262)

ولكن كانت حرية المرأة الجزائرية تقليديا محكومة بسياقات اجتماعية مشبعة بالضوابط الدينية والثقافية والاعراف الذكورية، فإن تيك توك كسر هذه البنية المغلقة وفتح نافذة على عالم بديل تكون فيه المرأة صانعة للمعنى لا مجرد متلقية له. على هذه المنصة، تتحكم المرأة في صورتها، في سردها لذاتها، وفي الطريقة التي تريد ان ترى بها من قبل الآخرين. هذا الانتقال من " المرأة المراقبة " الى " المرأة الممثلة " يعد مكسبا رمزيا هاما، يعيد لها سلطة تمثيل الذات، ويمنحها امكانية تحدي الانماط السائدة. (بن يحيى، 2021، ص 96)

إن هامش الحرية المتاح في " تيك توك " لا ينحصر في التعبير السياسي او النقدي، بل يشمل ايضا اشكال التعبير الجمالي، الجسدي، واللغوي، حيث تظهر المرأة في حالات مختلفة من الجرأة والانفتاح. فالكثير من المستخدمين يقدمون محتوى يحتوي على رقص، غناء، تمثيل، او حتى اداء ساخر ينتقد الاعراف والتقاليد. هذه الانشطة وإن بدأت للوهلة الاولى ترفيهية، إلا انها في العمق تمثل مساحات من المقاومة الرمزية ضد خطاب الهيمنة الثقافية، لأنها تعيد تشكيل حدود المسموح والممنوع في تمثيل الانوثة. (خلف الله، 2022، ص 264)

ومع ذلك، لا يمكن فهم حرية المرأة الجزائرية على " تيك توك " خارج السياق الرقمي المعلوم، الذي ينتج فيه الجسد الانثوي في كثير من الاحيان بوصفه موضوعا للعرض و

الاستهلاك. فبينما تتيح المنصة امكانيات للتعبير، الا انها ايضا تعيد انتاج منطق السوق الرقمي الذي يكافئ المحتوى الجريء والمرئي، على حساب المحتوى التوعوي او الثقافي. وهذا ما يضع المرأة امام معادلة صعبة: بين رغبتها في التعبير وبين الخضوع غير الواعي لمنظومة التفاعل الرقمي التي تميل الى تفضيل الاثارة واللافت والسريع. (بوخيمي، 2021، ص 176)

وفي إطار دراسة ميدانية تهدف الى فهم نظرة الجمهور المشاهد لتمثيل المرأة على منصة تيك توك، وبالعودة الى دراستنا الميدانية، يتضح ان تمثيل المرأة الجزائرية على منصة تيك توك يشكل محورا مركزيا في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور المشاهد، حيث تتباين وجهات النظر بشأن طبيعة هذا التمثيل بين ما يراه معبرا على الواقع الاجتماعي ومن يعتبره مشوها او مبالغا فيه، كما يتبين ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 17: تمثيل المرأة الجزائرية على منصة " تيك توك " من وجهة نظر الجمهور المشاهد حسب متغير الجنس

الفئة	ذكور		إناث		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
إيجابي جدا	4	3.5%	3	3.4%	7	3.5%
إيجابي	8	7.1%	6	6.9%	14	7%
سلبي	60	53.1%	46	52.9%	106	53%
سلبي جدا	41	36.3%	32	36.8%	73	36.5%
المجموع	113	100%	87	100%	200	100%

تشير نتائج الدراسة الى ان الغالبية العظمى من الجمهور المشاهد من كلا الجنسين يعبرون عن موقف سلبي تجاه تمثيل المرأة الجزائرية على منصة " تيك توك «، فقد صرح 53.10% من الذكور و52.87% من الإناث بأن التمثيل " سلبي جدا"، وهي النسبة الاعلى في كلا الجنسين، تليها فئة " سلبي " بنسبة 36.28% لدى الذكور و36.78% لدى الإناث، هذا يعني ان ما يقارب 89.38% من الذكور و89.65% من الإناث يحملون نظرة سلبية بدرجات متفاوتة نحو هذا التمثيل.

في المقابل، فإن الآراء الإيجابية كانت هامشية، 3.54% من الذكور و6.90% من الإناث يرون التمثيل " إيجابي " بينما عبر 7.8% من الذكور و6.90% من الإناث عن رأي " إيجابي " ويظهر من هذه النسب شبه تطابق في وجهات النظر بين الذكور والإناث، وهو ما يعكس اتفاقا واسعا بين الجنسين على ان تمثيل المرأة الجزائرية على تيك توك ينظر اليه بسلبية ملحوظة. تظهر نتائج الدراسة انعكاس موقف الجمهور المشاهد من تمثيل المرأة على منصة " تيك توك"، فيبرز بشكل واضح ان النظرة السلبية تهيمن على مواقف المشاركين، حيث تجاوزت نسبة الآراء " السلبية جدا " و " السلبية " مجتمعة 89% في كلا الجنسين ما يشير الى وجود رفض واسع لطريقة رفض صورة المرأة الجزائرية على هذه المنصة،

ويلاحظ تقارب كبير بين الذكور والاناث في تقييمهم، مما يدل على ان هذا الرفض ليس حكرا على جنس معين، بل يعد موقفا مشتركا نابعا من وعي ثقافي جماعي والنسب الضعيفة جدا لفئتي " إيجابي جدا " و " إيجابي " لا تتجاوز 10% تبرز غياب الرضا او التأييد الكبير للمحتوى المتعلق بالمرأة وهو يمكن تفسيره على انه نتيجة لتكرار صورة نمطية او سلوكيات لا تمثل القيم الاجتماعية السائدة وتعكس هذه المواقف حاجة ملحة لإعادة التفكير في كيفية تمثيل المرأة رقميا، سواء من حيث المحتوى الذي تنتجه النساء أنفسهن او ما يروج لهن به من خلال المنصة. توحى هذه النتائج بأن التغيير لا يمكن ان يكون فقط من خلال الانتقاد، بل يجب ان يصاحبه وعي جماعي وبدائل إعلامية تركز تمثيلا إيجابيا ومسؤولا للمرأة. وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، فنسجل تباينا في التصورات حول تأثير منصة تيك توك على صورة المرأة، وهو ما يعكس اختلافا في التقدير الاجتماعي والثقافي لصورة المرأة في الفضاء الرقمي، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 18: يبين توزيع اراء المشاركين حول تأثير " تيك توك " على صورة المرأة حسب متغير العمر:

الفئة العمرية	نعم		لا		لا اعلم		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
18-25 سنة	8	9.6%	73	88.0%	2	2.4%	83	41.5%
26-36 سنة	6	9.7%	55	88.7%	1	1.6%	62	31%
36-45 سنة	3	11.5%	23	88.5%	0	0%	26	13%
أكثر من 45 سنة	3	10.3%	26	89.7%	0	0%	29	14.5%
المجموع	20	10%	177	88.5%	3	1.5%	200	100%

تشير نتائج الجدول 18 الى ان الغالبية العظمى من المشاركين في مختلف الفئات العمرية يرون ان منصة تيك توك لا تساهم في تحسين صورة المرأة في المجتمع، حيث بلغت نسبة

الرفض العامة 88.5% مقابل 10% فقط أيدوا هذا التأثير الإيجابي، و1.5% لم يحددوا

موقفهم. وتظهر البيانات ان هذا الاتجاه السلبي يتكرر عبر جميع الفئات العمرية، ففئة الشباب 18-25 سنة التي تمثل النسبة الاكبر من العينة 41.5% عبرت بنسبة 88% عن رفضها لدور تيك توك في تحسين صورة المرأة، وهي نسبة مقاربة لفئة 26-36 سنة التي رفض 88.7% منها الفكرة، اما في الفئتين الاكبر سنا فقد بلغت نسبة الرفض 88.5% لدى فئة 36-45 سنة و89.7% لدى من هم فوق 45 سنة تشير البيانات الى ان غالبية المشاركين من مختلف الفئات العمرية يرون ان منصة " تيك توك " لا تساهم في تحسين صورة المرأة في المجتمع، حيث بلغت نسبة الراضين 88.5% من مجموع العينة، هذا الاتجاه السلبي ظهر بوضوح لدى جميع الفئات العمرية دون تفاوت كبير: 88% من فئة 18-25 سنة، 88.7% في فئة 26-36 سنة، 88.5% في فئة 36-45 سنة، 89.7% في الفئة الاكبر من 45 سنة.

رغم ان الفئة العمرية الاصغر 18-25 سنة تمثل النسبة الاكبر من العينة 41.5%، فإن تقييمها لم يختلف عن الفئات الاخرى، مما يشير الى ان النظرة النقدية تجاه محتوى تيك توك تتوزع بشكل متوازن عبر الاعداد. في المقابل، لم تتجاوز نسبة من يرون ان المنصة تساهم في تحسين صورة المرأة 10%، وهي نسبة منخفضة تعكس ضعف القناعة بدورها الإيجابي في هذا السياق. كما ان نسبة 1.5% فقط اختاروا " لا اعلم"، ما يدل على ان اغلب المشاركين يمتلكون رأيا واضحا ومحددا تجاه المسألة، مما يعزز موثوقية النتائج ويدل على وعي مجتمعي تجاه الطريقة التي تقدم بها المرأة في المنصات الرقمية وخاصة {تيك توك} يتضح من المعطيات ان المشاركين ينظرون الى محتوى " تيك توك " المرتبط بالمرأة بنظرة نقدية واضحة، تتشارك فيها جميع الفئات العمرية دون استثناء، هذا التوجه العام يشير الى وعي اجتماعي تجاه ما يقدمه عبر المنصات الرقمية، ويعكس رفضا لتمثيلات ينظر إليها على انها غير منصفة او مسيئة لصورة المرأة، كما ان ضعف نسبة المؤيدين مقابل الغالبية الراضية، يكشف عن فجوة بين ما يعرض على المنصة وبين توقعات المجتمع فيما يتعلق بدور الإعلام الرقمي في دعم صورة المرأة وتعزيزها.

المطلب الثاني: معايير حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك

تعد حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك مفهوما معقدا يتقاطع فيه البعد التقني مع الثقافي والاجتماعي. المنصة، باعتبارها فضاءات افتراضية يتميز بالانتشار السريع للمحتوى، تشكل ساحة تمارس فيها النساء نوعا من الحضور الرمزي المختلف عن الحضور التقليدي في الفضاء العام. لكن هذا الحضور تحكمه معايير غير معلنة، تتراوح بين ما هو اجتماعي وأخلاقي وثقافي وما هو تقني ومنصاتي. أول هذه المعايير يتمثل في " مدى قبول المجتمع المحلي لنوعية المحتوى " الذي تنتجه المرأة. إذ يلاحظ أن المجتمع الجزائري الذي مازال في جزء كبير منه محافظا، يضع خطوطا حمراء حول السلوك النسوي في الفضاء الرقمي. فظهور المرأة بلباس جريء أو اداء رقصات تعتبر " منافية للحياء العام"، غالبا ما يقابل بالرفض الجماعي، وهو ما يترجم إلى تعليقات سلبية وهجمات كلامية، ودعوات إلى حذف الحساب.(عمر، 2023، 139)

المعيار الثاني يتعلق ب "طبيعة المحتوى " ذاته، فالمحتوى الثقافي، التوعوي، او الكوميدي الذي يحترم القيم العامة، يعد أكثر قبولا وانتشارا مقارنة بالمحتوى الذي يمس بالرموز الدينية او العائلية. هذا التصنيف غير الرسمي للمحتوى يتحول إلى معيار ضمني تمارس من خلاله المنصة والمجتمع الرقابة على المستخدمين وخصوصا النساء، اللواتي يعتبرون أكثر عرضة للنقد في حالة تجاوزهن لهذه الحدود. (بن يحيى، 2021، ص 88)

المعيار الثالث يرتبط بمستوى الجرأة في التعبير. إذ يختلف مدى الحرية التي تمنحها المنصة للمستخدمات بحسب استعدادهن لتحمل التبعات فمثلا، النساء اللواتي يتناولن قضايا مثل حقوق المرأة أو التحرش أو العنف الأسري يعتبرون " شجاعات " في نظر البعض، لكنهن أيضا يتعرضن لخطر التنمر الرقمي، وقد تطلق ضدهن حملات تشويه أخلاقية تهدف إلى إسكاتهن. وهو ما يجعل " حرية التعبير " ليست مطلقة بل مرتبطة بمستوى التحمل الشخصي للضغط الرقمي.(سعدي، 2023، ص 209)

أما من الناحية التقنية، فإن تصميم المنصة يمكن المرأة من ممارسة حرية مشروطة، حيث توفر " تيك توك " خصائص مثل كتم التعليقات، اختيار الجمهور، حجب الردود، او حتى

منع إعادة استخدام الفيديوهات. غير أن هذه الأدوات تستخدم أحيانا لحماية الذات من النقد، لكنها تفسر أيضا كمؤشر على ضعف تقبل المجتمع لمحتوى المرأة، ما يجعل الحرية هنا مشروطة ومحصورة ضمن أطر دفاعية. (خلف الله، 2022، ص 264)

تضاف إلى ذلك معايير أخرى مثل " الانتماء الجغرافي"، حيث تختلف معايير التقبل بين الوسط الحضري والريفي. فالنساء في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة أو وهران غالبا ما يتمتعن بحرية أكبر في التعبير، مقارنة بمثيلاتهن في المناطق الداخلية أو المحافظات، حيث الرقابة المجتمعية أكثر حدة، وحيث القيم العرفية أقوى تأثيرا من القوانين الرسمية.

كذلك، يعتبر "العمر" من العوامل المحددة لطبيعة الحرية المتاحة. فالنساء الشابات في سن

المراهقة والعشرينات يمارسن نمطا معينًا من الحرية يهيمن عليه الطابع الترفيهي، في

حين تميل النساء الأكبر سنا إلى تقديم محتوى أقرب إلى الخبرة أو النصيحة، وينظر إلى هذا

النوع من الحرية بوصفه مقبولا اجتماعيا، بل ومطلوبا في بعض الأحيان. (مرسلي، 2021، ص

(121)

المستوى التعليمي والمهني للمرأة يسهم أيضا في تحديد إطار حريتها على المنصة. فالمرأة التي تملك رأسمالا معرفيا أو مهنيا تعتبر أكثر قدرة على التحكم في صورتها الرقمية، وأكثر تأثيرا في الجمهور. كما يسهم هذا العامل في الحد من التنمر الرقمي ضدها، حيث ينظر إليها باحترام أكبر مقارنة بالنساء اللواتي لا يملكن هذه الخلفيات. (بن عباس، 2020، ص 201)

وتشكل الأسرة بدورها أحد أبرز المحددات، ففي حالات كثيرة يفرض على المرأة نمط معين من الظهور الرقمي يتماشى مع صورة العائلة، إذ تمنع من مشاركة مقاطع تظهر صوتها أو ملامحها، وهو ما يحصرها في ادوار ثانوية لا تظهر شخصيتها. ومن هنا يصبح فضاء تيك توك ساحة تفاوض يومي بين حرية فردية تريد التعبير، وبين بنى اجتماعية تريد ضبط السلوك. (بوخديمي، 2021، ص 173)

ولا يمكن إغفال تأثير " المرجعية الدينية " التي تتحول إلى معيار رقابي قوي، لا من خلال مؤسسات دينية رسمية فقط، بل عبر المستخدمين أنفسهم الذين يعلقون على سلوكيات النساء

تأتي ملبسة بلبوس " النصيحة الدينية"، ما يضيف على الرقابة طابعا اخلاقيا يصعب الرد عليه دون الدخول في تأويلات دينية حساسة.(جرار، 2012، ص 148)

كما تسجل ممارسات لتجاوز المعايير الضابطة عبر " التحايل الرمزي"، حيث تستخدم بعض النساء رموزا غير مباشرة او تعبيرات غامضة او إشارات مرئية لنقل رسائل جريئة دون التصريح بها. هذا النمط من التعبير الرمزي يعد شكلا من اشكال مقاومة الرقابة دون الاصطدام بها، ويعكس قدرة النساء على التكيف مع البيئة الرقمية. اللافت في هذا السياق ان النساء يختلفن ايضا في ادراكهن لمفهوم الحرية الرقمية، فبينما ترى بعضهن ان الحرية تعني التحرر من كل القيود، تربط اخريات الحرية بالمسؤولية والموازنة بين التعبير عن الذات واحترام القيم العامة. هذا التباين في التصور يسهم في انتاج انماط متنوعة من الحضور الرقمي، تعكس التعدد داخل المجتمع النسوي ذاته.(رابح، 2013، ص 97)

وأخيرا لابد من الإشارة الى ان معايير الحرية ليست ثابتة، بل تتغير بتغير اللحظة السياسية والثقافية. ففي فترات التوتر السياسي او الاحداث الكبرى، تمارس الرقابة بحدة أكبر، ما يفرض على النساء تعديل محتواهن او تغييب أنفسهن مؤقتا، ما يبرهن على هشاشة حرية التعبير في السياق الجزائري الرقمي. وبالعودة الى دراستنا الميدانية، يتبين وجود تباين في النظرة الى تأثير صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم والاخلاق، حيث تختلف هذه النظرة باختلاف الجنس، كما يتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 19 يبين توزيع آراء الافراد حول انعكاس صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم والاخلاق حسب متغير الجنس

الجنس	نعم		لا		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
ذكور	9	4.5%	104	52.0%	113	56.5%
إناث	8	4.0%	79	39.5%	87	43.5%
المجموع	17	8.5%	183	91.5%	200	100%

تشير نتائج الجدول الى ان غالبية افراد العينة لا يرون ان صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي تعكس القيم والاخلاق الاجتماعية، حيث بلغت نسبة الراضين لهذا الرأي %91.5 من اجمالي المشاركين، وقد تركزت هذه النسبة في الذكور بنسبة %52.0 تليها الاناث بنسبة %39.5، في المقابل لم تتجاوز نسبة المؤيدين لهذا الرأي %8.5 فقط توزعت بين %4.5 من الذكور و%4.0 من الاناث، مما يعكس تقاربا في الموقف بين الجنسين مع ميل عام نحو الرفض.

تظهر نتائج الدراسة ان غالبية المشاركين من الجنسين لا يعتقدون ان صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الرفض %91.5 من إجمالي العينة، توزعت بين %52.0 من الذكور و%93.5 من الإناث، اما النسبة الموافقة فاقترنت على %8.5 فقط (%4.5 ذكور و%4.0 إناث) ما يعكس رفضا واسعا لفكرة ربط النشاط النسائي الرقمي بالقيم المجتمعية الإيجابية.

من ناحية اخرى يمكن تفسير هذه النظرة المحافظة ايضا من خلال البعد النفسي المرتبط بالخوف من التغيرات السريعة في المجتمع الرقمي لا سيما عندما تمارس المرأة ادوارا جديدة تتجاوز حدود المشاركة التقليدية مثل التعبير عن الرأي، التأثير في الجمهور، او الاستقلالية في بناء الهوية الرقمية. تعكس هذه المؤشرات تحديا امام النساء في المجتمعات التقليدية حيث يواجهن احكاما مسبقة قد تقيد حريتهن في التعبير والتفاعل الرقمي، وتفرض عليهن مراقبة ذاتية تفوق ما يتوقع من الرجال في السياق نفسه. كما تكشف النتائج عن فجوة قائمة بين الواقع الاجتماعي المتغير بفعل التكنولوجيا وبين النظرة المجتمعية التي لا تزال متمسكة بإطار اخلاقي ومعياري ضيق تجاه ادوار النساء في المجال العام.

المبحث الثاني: محددات حرية المرأة من خلال المجتمع واثارها.

المطلب الأول: الضوابط الأخلاقية المحددة حرية المرأة من خلال منصة التيك توك.

تمثل الضوابط الأخلاقية مجموعة من المعايير والقيم التي توجه سلوك الافراد وتحدد ما هو مقبول او مرفوض اجتماعيا وأخلاقيا. وفي سياق تيك توك تشمل هذه الضوابط ضرورة احترام المرأة لنفسها وللمجتمع، والابتعاد عن تقديم محتويات تتنافى مع القيم الثقافية والدينية. كما تفرض هذه الضوابط على المنصة نفسها مسؤولية مراقبة المحتوى واتخاذ إجراءات ضد المخالفين.

الفرع الاول: تعريف القيم الأخلاقية.

تعرف القيم الأخلاقية بانها وحدات معيارية تتوصل اليها الجماعة وتلتزم بها افرادها للتمييز بين السلوك المرغوب فيه والمرغوب عنه وكذلك اصدار الاحكام القيمية فيما يتعلق بالمشكلات الاجتماعية والاختيارات الخلقية. (عوض بن حمد, 1427-1428 ص141)

القيم الأخلاقية عبارة عن مجموعة من المعتقدات العادات والتقاليد والقناعات والتعليم والأداة والضوابط الأخلاقية واحكام عقلية انفعالية توجهنا نحو رغباتنا واتجاهاتنا ومجموعة من الضوابط والمعايير والتصورات المعرفية والسلوكية التي يختارها ويكتسبها الانسان بعد التفكير، والتأمل والتي تحكم تصرفات الانسان لتوجيه سلوكه.

و من القيم الأخلاقية التي تسعى لها الدين الإسلامي لغرسها في نفوس الافراد الادب و حسن الخلق الصدق, الأمانة النزاهة, الإخلاص, الصبر على البلاء, التسامح مع الاخرين عند المقدره, حفظ العهد و الوفاء به, كتم السر و مقابلة الإساءة بالإحسان, وتختلف القيم الأخلاقية من مجتمع الى آخر, كما تختلف في المجتمع نفسه من طبقة اجتماعية الى أخرى و من عصر الى اخر, و تعد القيم معيار مهم تحدد من خلاله ما هو مرغوب و ما هو غير مرغوب, ومن مصادر القيم الأخلاقية الفطرة شخصية الفرد نفسه الأديان السماوية الاسرة و التربية المنزلية تعاليم المدرسة. والمعلمون، مواد الدراسة ومنجيتها الأصدقاء في البيئة المحيطة به سواء البيئة الداخلية للمجتمع الذي يعيشه او في البيئة الخارجية ووسائل الاعلام.

ومن الطرق المناسبة لتطوير القيم الوغد المباشر، التلقيب النموذج(القدوة، الثواب، العقاب).(مرودة صلاح, 2017 ص41)

هناك تعريف اخر بالنسبة للقيم الخلقية وهي تلك القيم التي تتصل بشعور الانسان بالمسؤولية والجزاء والالتزام وتتصل بكل الميادين الخبرة الإنسانية ومن هذه القيم الصدق حيث يحثنا الله تعالى عليه في قوله: "يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين ."

ومنها حسن الخلق واذ يقول سبحانه وتعالى في كتابه الكريم: "وإنك لعلی خلق عظیم". ومنها كذلك العدل وتجنب الظلم في قوله تعالى: "وان الله يأمر بالعدل والإحسان وأبناء ذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون". وتبين هذه الآية ان القيم الأخلاقية مذكورة في القرآن الكريم (عمور، بسكري 2017-2018 ص 10)

وكذلك هي معايير ومحددات سلوكية وثيقة من مصدر الشريعة الإسلامية، تنظم علاقة المسام مع ربه ومع نفسه ومع غيره عن قناعة وعن اختيار في أي مجال من مجالات الحياة. يمكن تعريفه أيضا انه مبادئ ومعايير منبثقة من القرآن الكريم والسنة النبوية لتنظيم سلوك الفرد فتعد حرية المرأة في التعبير عن نفسها ضمن الضوابط الاخلاقية والاجتماعية من المواضيع التي تستقطب اهتماما واسعا داخل المجتمع الجزائري حيث تتباين المواقف تجاهها بين القبول والرفض كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: راي الجمهور في مدى تمتع المرأة الجزائرية بحرية التعبير عن نفسها على التيك توك

متغير الجنس		ذكور		اناث		المجموع	
اراء الجمهور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	107	53.5%	72	36%	179	89.5%	
لا	06	3%	15	7.5%	21	10.5%	
المجموع	113	56.5%	87	43.5%	200	100%	

يعكس الجدول رقم 20 اراء الجمهور في مدى تمتع المرأة الجزائرية بالحرية الكافية للتعبير عن نفسها، تشير النسبة المئوية المرتفعة الى شريحة كبيرة من المشاركين تعتقد ان المرأة تتمتع بحرية التعبير عن نفسها بنسبة %89.5، بينما النسب المنخفضة قد تعكس محدودية هذه الحرية في بعض المجالات بنسبة %10.5 من المشاركين.

يظهر ان نسبة كبيرة من الذكور %53.5 ترى ان المرأة تتمتع بحرية كافية فب التعبير عن آراءها، حيث يرى معظمهم ان المجتمع يتيح لها هذه الحرية دون قيود ويمكن تفسير هذا الموقف بان الذكور قد يعتبرون مجرد السماح للمرأة بالكلام او التعبير عن رأيها كافيا لتأكيد حريتها، متجاهلين العوامل التي قد تحد من هذه الحرية، مثل الضغط الاجتماعي او الخوف من الانتقاد. بالمقابل نجد ان فئة من النساء بنسبة %36 يرون ان النساء قد يكن أكثر تحفظا في تقييم حرية التعبير التي تتمتع بها، حيث تعكس نسبة كبيرة منهن ان هذه الحرية موجودة الى حد ما، مما يعني انهن يشعرن بوجود قيود ضمنية تحد من التعبير الصريح عن آرائهن.

وفي جهة أخرى نرى ان نسبة %3 من الذكور المشاركين قد يميلون الى الاعتقاد بان المرأة تشارك في الحياة العامة بشكل كاف خاصة في المجالات التي تعتبر تقليديا مناسبة لدورها الاجتماعي مثل الاسرة والتعليم. هذه النظرة قد تكون نتيجة لتصورات اجتماعية تعتبر مشاركة المرأة كاملة طالما انها لا تتجاوز الحدود التقليدية. في المقابل تعتقد فئة من النساء بنسبة %5.7 ان مشاركتهن لا تزال مقيدة اذ يرون ان الفرص المتاحة لهن مشروطة بطبيعة المجتمع وتوقعاته، وهذا دليل على شعور النساء بعدم التمتع بحرية كاملة في المشاركة.

وفي الأخير يمكن القول ان تقييم حرية المرأة الجزائرية يختلف بشكل واضح بين الجنسين، حيث يميل الذكور الى الاعتقاد بان المرأة تتمتع بحرية أكبر مما تشعر به النساء بنفسهن وهذا التفاوت يعكس تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على مفهوم الحرية لدى كل جنس ويبرز أهمية توعية المجتمع بفهم أعمق لحقوق المرأة وحرياتها. تعد حرية المرأة في التعبير آرائها من القضايا التي تشهد تباينا في وجهات النظر داخل المجتمع حيث تتأثر المواقف تجاه هذه الحرية بعدة عوامل ثقافية واجتماعية. ويبرز من بين هذه العوامل مدى تقبل الافراد

لفكرة مشاركة المرأة في النقاشات العامة وتأثير ذلك على الذوق العام في المجتمع، كما يتوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 21: اراء الجمهور حول مدى قبول حرية المرأة على التيك توك في المجتمع الجزائري حسب متغير الجنس.

المجموع		اناث		ذكور		متغير الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اراء الجمهور
75%	150	30%	60	45%	90	نعم بشكل واضح
21%	42	10.5%	21	10.5%	21	نعم لكن ببطء
4%	8	3%	6	1%	2	لا لم يؤثر
100%	200	43.5%	87	56.5%	113	المجموع

يعكس الجدول رقم 21 اراء الجمهور حول مدى قبول حرية المرأة على التيك توك في المجتمع الجزائري حسب متغير الجنس. تكشف نتائج هذا الجدول ان هناك تفاوت واضح بين اراء الذكور والاناث حول دور المنصة في تعزيز حرية المرأة. من جهة يرى بعض الذكور بنسبة 45% من المشاركين ان التيك توك يمثل فضاءات رقمية يتيح للمرأة التعبير عن اراءها بشكل واضح وكسر القيود الاجتماعية. كما يعتبرون ان المنصة تتيح للمرأة فرصة التعبير عن نفسها بحرية ومشاركة تجاربها، والانخراط في النقاشات العامة. مما يجعلها أكثر قدرة على تحدي العادات والتقاليد. من جهة أخرى الذكور في هذه الفئة 10.5% يعتقدون ان تأثير التيك توك يعتمد على محتوى المرأة وطريقة استخدامها للمنصة أي ان التيك توك يساعد المرأة الجزائرية على كسر القيود الاجتماعية، فقد يكون مؤثرا اذا استخدمته للتوعية و المشاركة الهادفة بينما قد يكون سلبا اذا استخدمته بشكل غير واع و أخيرا نسبة 1% من الذكور قد يرون ان التيك توك لا يؤثر و لا يكسر القيود الاجتماعية، بل يعززها أحيانا حيث تتعرض المرأة للانتقادات او المضايقات على المنصة، كما يرون ان هذه الحرية سطحية و غير مؤثرة لأنها تمارس في الفضاء الرقمي فقط دون ان تترجم الى تغيرات في الواقع أي ان

المرأة مجرد متلق او مروجة لمحتوى سطحي مما يساهم في تكريس صورة سطحية للمرأة. بالنسبة للإناث قد يكن أكثر ميلا للاعتقاد بان التيك توك يساهم في كسر القيود الاجتماعية، بنسبة 30% من النساء حيث يتيح لهن التواصل مع الجمهور واسع خارج نطاق الاسرة والمجتمع التقليدي، كما ان النساء قد يشعرن ان التيك توك يمنحهن مساحة للتعبير بحرية أكبر من الحياة الواقعية، خاصة في مناقشة مواضيع محظورة او تجارب شخصية قد يستخدمن تيك توك للتعبير عن آراءهن، مشاركة قصصهن الشخصية او الانخراط في قضايا مجتمعية. وهناك من يعتقدن ان المنصة تحسن الى صورتهم وتمنحهن مساحة لإظهار مواهبهن ومشاركتهن الهادفة. في المقابل هناك نساء بنسبة 10.5% تعكس شعور الحرية التي يمنحها تيك توك مشروطة وغير كاملة حيث تبقى مقيدة بالضوابط الاجتماعية والاسرية كما ان فئة من النساء تعتبر هذه الحرية مؤقتة ومقيدة حيث يمكن ان تتعرض المرأة للمضايقات والانتقادات في حال عبرت بشكل صريح أي ان منصة التيك توك تساعد المرأة على كسر بعض القيود الاجتماعية لكن ببطء. وأخيرا نجد فئة من النساء اللواتي قلن ان المنصة لا تؤثر على كسر القيود الاجتماعية بنسبة 3% من النساء التي رفضن الفكرة حيث يشعرن ان التيك توك يفرض عليهن قيودا جديدة مثل الرقابة العائلية او التتمر الالكتروني مما يحد من حريتهن وتشويه سمعتهن. يتضح من هذه النتائج ان التيك توك يمثل سلاحا ذو حدين بالنسبة للمرأة الجزائرية حيث يمكن ان يكون وسيلة للتحرر وكسر القيود الاجتماعية او مصدرا لقيود جديدة مرتبطة بالرقابة المجتمعية والتتمر الرقمي. في سياق دراسة تمثيلات الجمهور حول صورة المرأة في المنصات الرقمية تم تخصيص هذا الجزء لرصد آرائهم حول مدى وجود ضوابط اخلاقية تحكم المحتوى المتعلق بالمرأة على تطبيق " تيك توك " كما يعرضه الجدول التالي:

جدول رقم 22: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية حول مدى وجود ضوابط اخلاقية تنظم محتوى المرأة على تيك توك

السنة		18.25 سنة		26.35 سنة		36.45 سنة		اكثر من 45 سنة		المجموع	
الضوابط		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم هناك ضوابط		37	18.5%	30	15%	8	4%	10	5%	85	42.5%
نعم لكن تختلف		45	22.5%	32	16%	15	7.5%	18	9%	110	55%
لا توجد ضوابط		1	0.5%	0	0%	3	1.5%	1	0.5%	5	2.5%
المجموع		83	41.5%	62	31%	26	13%	29	14.5%	200	100%

عكس الجدول رقم 22) اراء افراد العينة حول الضوابط التي تنظم محتوى المرأة الجزائرية عبر منصة التيك توك، حيث يظهر بوضوح ان هناك فئة من المشاهدين الذين يرون انه نعم توجد ضوابط أخلاقية لكنها تختلف من شخص الى آخر حسب الفئة العمرية حيث تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى أكثر من 45 سنة بنسبة 55% وهذه الفئة تعترف بوجود ضوابط أخلاقية في المحتوى الذي تنتجه المرأة على منصة التيك توك، ولكنه في الوقت ذاته يقر بأن هذه الضوابط ليست موحدة او ثابتة، بل تتباين حسب الخلفية الاجتماعية والثقافية والدينية لكل فرد. وفي المرتبة الثانية نجد فئة الجمهور الذي يصرح بأنه توجد ضوابط واضحة بنسبة 42.5% التي تشير الى شريحة واسعة من الباحثين الذين يؤمنون بوجود معايير أخلاقية واضحة تنظم ما تنشره المرأة الجزائرية على منصة التيك توك، كما نلاحظ ان وجود هذه النسبة المرتفعة يشير الى ان المرأة الجزائرية لا تستغل الفضاء الرقمي بطريقة عشوائية، بل تتعامل معه بوعي ومسؤولية، وهذا ما يساهم في تحسين صورتها لدى المجتمع. اما الفئة التي لا ترى ان هناك ضوابط تمثلت بنسبة 2.5% وهي أدنى مرتبة، هذه الفئة ترى ان المنصة أصبحت فضاءات مفتوحة الى حد كبير، يخلو من أي معايير أخلاقية واضحة او ملزمة. وهو الرأي الأقل شيوعا لكنها تبقى مؤثرة لأنها تكشف عن صراع قائم بين الانفتاح الرقمي والتقاليد المجتمعية، خاصة حين يتعلق الامر بصورة المرأة في الاعلام الجديد. وفي هذا السياق نلاحظ ان فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم 18-25 سنة هم الباحثين المتفاعلين

على منصة التيك توك حيث يرون ان هناك ضوابط أخلاقية تحدد ما يمكن للمرأة الجزائرية تقديمه على منصة التيك توك لكن تختلف من شخص الى اخر.

الفرع الثاني: خصائص القيم الأخلاقية

- لها وجودا مستقلا قائما بذاته وأنها تخضع لأية حدود زمانية ومكانية.
- قيمة ذاتية تتعلق بطبيعة الفرد وتشمل الرغبات والميول والعواطف.
- القيمة الأخلاقية الصالحة لكل زمان ومكان لأنها ربانية.
- القيمة كثيرة ومتنوعة يرجع ذلك الى كثرة الحاجات الإنسانية، بمعنى ان وجود القيم بكافة أنواعها انما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية وميولتها العاطفية الاجتماعية.
- تساهم وتساعد في تنظيم سلوك الفرد.
- انها مطلقة وغير مشروطة باي شرط ولا تخضع لأية ظروف او ملابسات.
- القيم موضوعات مرغوبة، فهي ليست يرغب بها الناس ولكنها ما يريد الانسان ليشكل رغباته. (حقيقي, 2014-2015 ص33)

فالقيم الأخلاقية أيضا تتمثل أيضا كالتالي:

- انها ربانية: وهي أعظم مزايا القيم الأخلاقية على الاطلاق، وذلك ان الوحي الإلهي هو الذي وضع أصل لها، وحدد معالمها، قال الله تعالى: "تنزيل من رب العالمين ." (الواقعة 80)
- وهي ربانية المصدر باعتبارها جزء من الحق تبارك وتعالى: "ونزلنا عليك الكتاب تبينا لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين". (النحل 80)
- وهي ربانية الغاية: الغاية من القيم الأخلاقية في الإسلام هي تحقيق العبودية لله تعالى ونيل رضاه، أي ان الهدف الأسمى لهذه القيم هو التقرب الى الله، وليس تحقيق مصالح دنيوية . (القرضاوي, 2019)

-انها تتميز بالإنسانية، تختص بانها جامعة لكافة مناشط وسلوكيات الانسان، وتوجيهاته وتستوعب حياتها كلها ولم يقف عند حد الحياة الدنيا، انها تتميز بالشمول، فقد شملت علاقة الانسان بخالقه فالإخلاص سر بين العبد وربّه، لا يطلع عليه الا الله وشمل علاقته بالإنسان بنفسه ويبيّن جنسه بل ويمتد ويشمل علاقة الانسان بكل عناصر الكون.

-انها تتسم بالواقعية، حيث تراعي قدرات الانسان وظروفه ولا تكلفه ما لا يطيق مما يجعلها

قابلة للتطبيق في الحياة اليومية. (مكتبة العتبة 2014)

الفرع الثالث: مصادر القيم الأخلاقية

تتمثل تلك المصادر التشريعية الإسلامية نفسها وما جاءت به البيانات السماوية جميعها، وهذا ما يميزها عن غيرها من القيم التي يكون مصدرها المخلوق لا الخالق مما يجعلها قابلة للتطبيق والالتزام من منطلق انسجامها مع الفترة الإنسانية وواقعها ولامحها لكل زمان ومكان اجمال هذه المصادر على النحو التالي:

-القرآن الكريم: اول مصادر القيم الأخلاقية حيث يحتوي على النسق القيمي الإسلامي بتفصيلاته وتفريعاته المتعددة، وهو الدستور الذي يجب ان تستند عليه في اشتقاق القيم فكل آية ضمت او نصت على نهى فان ما تضمنته يعتبر قيمة سالبة تدعو الى التزام قيمة موجبة.

-السنة النبوية: مصدر هام للقيم الأخلاقية، وتبرز أهمية السنة النبوية من خلال كونها تعمل على إيضاح المنهاج الإسلامي المتكامل في لقرآن الكريم وبيان التفاصيل التي لم ترد فيه.
-الاجتهاد: مصدر هام للقيم الأخلاقية تابع من مفكرين مسلمين ثقابة، يجتهدون في التوصل الى ما يحقق المنفعة الهامة ونشر الخير والعدل والمساواة.

-الاجماع: ويعرف الاجماع بانه اتفاق جميع المجتهدين من المسلمين في عصر من العصور بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم على حكم شرعي في واقعة.

-العرف: يمكن اعتبار العرف من مصادر القيم في المجتمع الإسلامي خاصة الحر في الصحيح وليس الفاسد ويشترط فيه الا يكون مخالفا للنص بان يكون عرفا صحيحا شائعا

بين اهله معروفا عندهم محمولا به من قبلهم، ان يكون العاملون به أكثرية. (الغزوي 2018-2019 ص12)

-القياس: والقياس حجة شرعية على القيم العلمية، وهو اثبات قيمة إسلامية لا نص فيها والحاقتها بقيمة إسلامية ورد فيها نص لاشتراكهما في حكم واحد، او على واحدة، فحكم التوقيع على عقد ثابت بالنص. في قيم البيع مثلا يلحق بها البصمة على ذلك العقد اليوم لأنها تؤدي نفس الغرض وكلاهما يخدم القيمة ذاتها (يا أيها الذين آمنوا أطيعوا الله وأطيعوا الرسول وأولى الأمر منكم إن تنازعتم في شيء فردوه الى الله ورسول ان كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخرة، ذلك خير وأحسن تأويلا (سورة النساء 59) (العتيبي 2015-2016 ص14-15)

الفرع الرابع: أهمية القيم الأخلاقية

يولي الإسلام أهمية كبيرة للقيم الاخلاقية، ويتمثل ذلك دعوة المؤمنين في أكثر من وضع الى التزام بالأخلاق الكريمة، وجعلها عادة تقوم بها النفس بانضباط لما في ذلك من رفعة الفرد وبالتالي للمجتمع والأمانة الإسلامية.

🎬 أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للفرد:

- تحفظ الانسان من الانحراف النفسي والجسدي والاجتماعي، وبدونها يكون الانسان عبدا لغرائزه وأهوائه وشهواته.
- تعتبر القيم موجّهة لسلوك الافراد وضابطة لتصرفاته، مما يحقق به حياة سعيدة متناسقة.
- تعمل القيم الأخلاقية على تكوين روح الخير لدى الفرد، بحيث يلتزم السلوك الخبير، ويتجنب السلوك الشر ويحول دون وقوعه.
- تأتي أهمية الأخلاقية من كونها تمثل جوهر البناء الوجداني لدى الافراد.
- يستطيع الانسان من خلالها التنبؤ بسلوك الآخرين إذا ما علم بماهية القيم الأخلاقية التي يتمسكون بها.
- تلغي القيم الأخلاقية دورا هاما في صقل وتشكيل خصبة الفرد وضبطه تحت المعايير التي تتوافق مع مصادر القيم.

- لها دور فاعل في تحقيق التكيف والتوافق النفسي والاجتماعي للأفراد، كما تؤدي دورا هاما في عمليات الارشاد والعلاج النفسي الذي يهدف الى تعديل السلوك .
- نستطيع ان نستخدم القيم الأخلاقية كمعايير للحكم على سلوك الافراد. (المرين 2019 ص16)

■ أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للمجتمع:

- انها ضرورية لتحقيق التماسك والتجانس الاجتماعي ومن ثم تحقيق النهضة الاجتماعية القوية.
- انها خير وسيلة لبناء خير فرد وخير مجتمع وخير دولة وخير حضارة إنسانية.
- تجعل الفرد يطمئن الى اخلاقيات من يتعامل ويتعاون ويحمل معهم، فلا يخشى غدرا ولا خيانة ولا غشاء او تزويرا فتعم الجميع ثقة متبادلة.
- تؤدي القيم الأخلاقية الى القوة المجتمع من خلال الحب والاخاء والترابط والايثار الذي تغرسه في نفوس افراد المجتمع.
- انها ضرورة كوسيلة لتحقيق السعادة بين افراد المجتمع في حياتهم الاجتماعية.
- هي المحرك الأساسي للمجتمع المسلم وبها تقوم الحضارة ويكون الرقي في المجتمع.
- تزود القيم أعضاء المجتمع بمعنى الحياة، بالهدف الذي يجمعهم من اجل البقاء، وذلك لأنها تستخدم بمثابة معايير يقاس بها العمل، ويقيم بمقتضاها السلوك.
- تساعد المجتمع على مواجهة المتغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل للناس حياته وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه.
- تساهم في انشاء حضارة إنسانية فاعلة، من خلال بناء افراد ومجتمعات ودول واعية.
- ضبط سلوك الافراد وممارستهم بما يتماشى مع المعايير الأساسية القائمة على حسب الخلق. (المرين 2019 ص16-17)

الفرع الخامس: أهمية وضع الضوابط الأخلاقية في منصات الاجتماعية

أحدث التطور الهائل في شبكات الاتصال تغييرا هائلا في جميع مناحي الحياة المعاصرة، حتى سمي العصر الذي نعيش فيه بالعصر الرقمي، لدخول عملية الحوسبة في المهام

والوظائف التي يقوم بها الافراد والمؤسسات والحكومات، وشملت مختلف المجالات. ان الاخلاقيات الرقمية هي تلك المعايير الأخلاقية التي تهتم بشكل عام في العلاقة والتفاعل ما بين البشر والتكنولوجيا الرقمية في الوقت المعاصر، وتهدف الى فحص هذه العلاقة التواصلية والتفاعلية أخلاقيا، بحيث تعمل على زيادة الوعي المرجو ضمن هذه العلاقة.

Berry, 2012 p 41-58

فإنه يمكن تكوين فكرة واضحة عن الاخلاق الرقمية من خلال طرح سلسلة من التساؤلات المتعلقة بهذا العالم الرقمي حول طبيعة اللغة واللهجة المناسبة للتواصل، وطبيعة المبادئ و

الإرشادات التي تحكم مجتمع معين على الانترنت كذلك مراعاة كيفية استخدام المصادر المتوفرة ودمج هذه المصادر مع بعضها البعض أو تغييرها لجمهور معين، ولذلك برز الاهتمام في الأخلاقيات التي يجب تطبيقها في التواصل الرقمي، واتخاذ الأساليب المناسبة لإدارة الاتصال بطريقة أخلاقية، وظهرت برامج تنقية البريد الإلكتروني من الرسائل غير اللائقة وغير المرغوب فيها، وكذلك تنقية محتويات المواقع او الرسائل من الصور الرقمية غير اللائقة وغير مهمة. (Ghannam 2011 p14)

بالإضافة إلى أن المعايير والقواعد الأخلاقية تمنع البشر من إيذاء بعضهم البعض، وهي المبادئ الأساسية والأكثر حيوية لرفاهية البشر من أي مبادئ أخرى مهما كانت مهمة، والتي تحدد أفضل الطرق لتسيير الشؤون الإنسانية، وتحديد العلاقات والمشاعر الاجتماعية للنوع البشري. ومن أهم الضوابط الأخلاقية التي يجب ان يتحلى بها الشباب عند استخدامهم للمنصات الاجتماعية (التيك توك) :

-التحلي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية هذه القيم في نفوس الشباب وبين افراد المجتمع ليبقى المجتمع الإسلامي مجتمع متماسك وقوي قادر على مواجهة الاخطار والقيم الوافدة.

-الحفاظ على هوية الامة الإسلامية والثقافية وشخصيتها الذاتية وعدم الانسياق وراء أخطاء العولمة، والذي يمكن ان يحدث من جراء عملية التواصل الالكتروني.

-الالتزام بالقيم الثقافية والعادات والتقاليد الإسلامية الجادة والتي تتسم باحترام القواعد الدينية والأخلاقية والقيم السليمة المتمثلة بالنزاهة والحوار والإخلاص والصراحة.

-الحرص على صحة وسلامة اللغة العربية، وتصحيح المسار والعودة الى اللغة العربية الفصحى، وحتى تكون هذه المواقع وسيلة حقيقية في تداول اللغة الفصحى وتعليم القراءة والكتابة بالطرق الصحيحة والفصحى وليس العكس.

-تجنب التعرض لتعاليم الأديان جميعا بسوء والابتعاد عن تجريح الرموز الدينية او الهيئات او الدول والشعوب وعدم اثاره النعرات والحميات المذهبية او الطائفية. (غضبان 2018)

في ظل التوسع المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة التيك توك برزت تساؤلات جوهرية حول طبيعة المحتوى الذي تنتجه المرأة عبر هذه المنصات، ومدى توافقه مع الضوابط الأخلاقية السائدة في المجتمعات، لا سيما في البيئات ذات الطابع المحافظ.

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الى فهم الجهات التي تتحكم او تؤثر في صياغة الحدود الأخلاقية لهذا المحتوى، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 23: الجهات التي تحدد الضوابط الأخلاقية لمحتوى المرأة على التيك توك حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية		أعزب		متزوج		مطلق		أرمل		المجموع	
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
مجتمع وتقاليد	14	7%	10	5%	1	0.5%	0	0%	0	25	12.5%
الاسرة والعائلة	12	6%	4	2%	1	0.5%	0	0%	0	17	8.5%
القوانين والرقابة	98	49%	20	10%	0	0%	0	0%	0	118	59%
الجمهور	31	15.5%	3	1.5%	0	0%	0	0%	0	34	17%
المرأة نفسها	02	1%	0	0%	4	2%	0	0%	0	06	3%
المجموع	157	78.5%	37	18.5%	6	3%	0	0%	0	200	100%

يشكل العزاب النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة بنسبة 78.5%، وهو ما يعكس حضورهم الواسع على منصة التيك توك.

أظهرت النتائج ان الضوابط الأخلاقية المفروضة على هذه الفئة تأتي بشكل رئيسي من القوانين والرقابة بنسبة 49%، وهو ما يشير الى تأثير واضح للضوابط القانونية في تحديد نوعية المحتوى الذي تنشره النساء سواء من خلال القوانين الوطنية او سياسات المنصة.

تأتي الشهرة والجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 15.5%، مما يعكس حرص النساء العازبات على مراعاة ردود فعل المتابعين والمجتمع الرقمي، وهذا قد يعكس في رغبة على الحفاظ على سمعة رقمية جيدة. المجتمع والتقاليد تحتل المرتبة الثالثة بنسبة 7%، وهو تأثير ملحوظ

رغم انفتاح المنصة، مما يشير الى بقاء القيم الاجتماعية كمؤثر في سلوك هذه الفئة. تأثير الاسرة والعائلة كان محدودا بنسبة 6%، وهو ما قد يفسر بضعف رقابة الاسرة على العزاب مقارنة بالفئات الأخرى. اما حرية المرأة نفسها في تحديد ضوابط محتواها فقد جاءت بنسبة

1% فقط، مما يعكس ضعف استقلالية المرأة وضعف قدرتها على التحكم بمحتواها بشكل مستقل في تحديد محتواها دون تأثير خارجي.

ومن جهة أخرى تمثل فئة المتزوجين نسبة 10% من العينة، وتظهر البيانات ان القوانين والرقابة هي الجهة الوحيدة التي تحدد ضوابط محتواهن بنسبة 10%. هذا التركيز على الضوابط القانونية قد يفسر بحرص المتزوجين على الامتثال للقوانين لتجنب المشكلات الاجتماعية او القانونية التي قد تؤثر على علاقتهم الزوجية او سمعة الاسرة. كما يعكس هذا الامر كما يعكس هذا الامر قدرة القوانين على التأثير في سلوك النساء على المنصة، مما يحد من تأثير العوامل الاجتماعية او الاسرية ويجعل الرقابة القانونية العامل الأساسي في تحديد طبيعة المحتوى الذي يمكنهن نشره. وفي المقابل يمثل المطلقون اقل نسبة في العينة بواقع 0.5%، وقد أظهرت النتائج ان هذه الفئة تخضع بشكل متساو لتأثير المجتمع والتقاليد والاسرة والعائلة بنسبة 0.5% لكل منهما. يعكس هذا الامر حساسية المطلقين اتجاه معايير الاجتماعية والعائلية، وربما يعود ذلك الى سعيهم لتجنب النقد الاجتماعي. أخيرا يسجل الارامل غيابا تاما عن الدراسة مما قد يرتبط هذا الغياب بقلة الثقة في التفاعل مع المنصة.

تظهر النتائج ان حرية المرأة في انتاج المحتوى على التيك توكلا تمارس بشكل مطلق بل تمر عبر سلسلة من الفلاتر الاجتماعية القانونية والثقافية. على الرغم من الطابع الفردي للمنصة فان المرأة ما تزال تواجه قيودا تعكس تمثيلات اجتماعية وثقافية متجذرة وهذا ما يدل على محدودية حرية التعبير الرقمي للمرأة في السياق المدروس.

الفرع السادس: آثار الالتزام بالضوابط الأخلاقية على المرأة والمجتمع:

• التأثيرات الإيجابية:

- تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة في المجتمع ومنع التصورات الخاطئة عنها.
- زيادة فرص المرأة في التأثير الحقيقي من خلال تقديم محتوى هادف وملهم.
- حماية الفتيات والشابات من الاستغلال الرقمي وضمان بيئة رقمية أمثل أمانا.

-تحقيق التوازن بين حرية التعبير والالتزام بالقيم المجتمعية.

- التأثيرات السلبية في حال غياب الضوابط الأخلاقية:

-تعزيز التمييز والصورة النمطية للمرأة كمجرد أداة للترفيه بدلا من التركيز على دورها الحقيقي

-تزايد حالات التنمر والتحرش الإلكتروني، مما قد يؤثر نفسيا واجتماعيا على الفتيات.

-انتشار القيم الاستهلاكية والسلوكيات السطحية بدلا من التركيز على التطور

الشخصي والمهني. (مرسلي، بن عمارة 2022 ص 39)

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها التيك توك، فضاءات مفتوحة للتعبير الرقمي يعكس تحولات اجتماعية وثقافية متسارعة خاصة فيما يتعلق بدور المرأة وموقعها في الفضاء العمومي الرقمي. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 24: الضوابط الأخلاقية تؤثر على حرية المرأة في انشاء المحتوى وفقا للحالة الاجتماعية على منصة تيك توك

المجموع		أرمل		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	اراء المشاركين
30%	60	2.5%	5	5%	10	15%	30	7.5%	15	نعم بشكل كبير
61.5%	123	1.5%	3	10%	20	10%	20	40%	80	نعم ليس دائما
8.5%	17	0.5%	1	2%	4	5%	10	1%	2	لا تؤثر
100%	200	4.5%	9	17%	34	30%	60	48.5%	97	المجموع

الجدول رقم 24 يستعرض توزيع إجابات المشاركين حول مدى تأثير الجهات المختلفة في تحديد الضوابط الأخلاقية لمحتوى المرأة حسب الحالة الاجتماعية العزاب يشكلن النسبة

الأكبر من العينة 48.5% حيث ترى 40% منهم ان الضوابط الأخلاقية موجودة لكن ليس دائما، مما يعكس شعورا بحرية نسبية في التعبير، وفي جهة أخرى نرى ان 7.5% من فئة العزاب تشير الى تأثير كبير للضوابط الأخلاقية على حرية انشاء المحتوى، ربما نتيجة لضغوط اسرية او اجتماعية تتوقع منهن الالتزام بمعايير محددة. واخيرا نسبة قليلة جدا ترى ان هذه الضوابط لا تؤثر، بنسبة 2% من العينة ما يعكس إحساسا بالحرية الكاملة او تجاهلا للقيود الأخلاقية.

على النقيض فئة المتزوجين حيث ترى 15% منهم ان الضوابط تؤثر بشكل كبير، وهذا قد يرتبط بالمسؤوليات الاسرية والاجتماعية، في حين ان نسبة 10% من المتزوجين يعترفون بتأثير الضوابط لكن بشكل مرن وسلس مما قد يعكش تفاوتاً في مدى تأثير هذه الضوابط باختلاف الظروف العائلية والاجتماعية. ونسبة 5% من المتزوجات يشعرون بحرية كاملة او يتجنبون المحتوى الذي قد يتعارض مع الضوابط الأخلاقية.

وبالنسبة للمطلقين يظهرون توازن بين الاعتراف بتأثير الضوابط والتمتع ببعض الحرية، حيث تعتبر 10% من العينة ان الضوابط موجودة لكن ليس دائما، أي انها شبه منعدمة. وفي جهة أخرى 5% نعكس ان بعض المطلقين يرون تأثير الضوابط الأخلاقية، ربما نتيجة لضغوط اجتماعية مستمرة بعد الطلاق. وأخيرا 2% من هذه النسبة تعكس ان البعض يشعرون بحرية كاملة في انشاء المحتوى، بسبب الاستقلالية الشخصية والحرية بعد الانفصال أي لا توجد قيود او عقبات لنشر او تقديم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

ونختم بـ فئة الارامل وهي الأقل تأثراً مع نسب منخفضة تشير الى الوعي بالضوابط الأخلاقية لكن بشكل محدود حيث ان 2.5% من هذه النسبة تشير الى ان البعض يلاحظ تأثير واضح للضوابط الأخلاقية، ربما نتيجة للضغوط مجتمعية إضافة الى فقدان الطرف الثاني (الزوج او الزوجة)، وفي المقابل 1.5% من نسبة الارامل يعترفن بوجد الضوابط، لكن ليس تأثيراً دائماً وهو ما يعكس تفاوت في الحرية بناءات على الظروف الشخصية. وأخيراً 0.5% من هذه الفئة تعكس شعور بالحرية التامة لدى قلة الارامل.

المطلب الثاني: آثار حرية المرأة عبر منصة التيك توك على المجتمع.

شهدت منصات التواصل الاجتماعي ومنها التيك توك، تطورا كبيرا في تأثيرها على المجتمعات، خاصة فيما يتعلق بقضايا المرأة وحرية التعبير. حيث أصبحت هذه المنصة ساحة تفاعلية تتيح للنساء التعبير عن آرائهن، مشاركة تجاربهن، وتعزيز الوعي بقضاياهن. غير أن هذه الحرية تحمل في طياتها جوانب إيجابية وسلبية تؤثر بشكل مباشر على المجتمع.

الفرع الأول: جسد المرأة كاستراتيجية للتسويق

اعتمد الاعلام على نظرية جسد الانثى كتوجه فلسفي غربي، يقول بان الانثى هي محور الكون، ولهذا ظهرت تطبيقات تلك النظرية بقوة الاعلام الغربي، المرئي والمسموع والمكتوب على هيئة جسد المرأة المسيطرة، وعن قصد او بدون قصد تسلفت منتجات تلك النظرية في فراغ اعلامنا العربي. لقد اقتحم منزل الاسرة العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص، زائر جديد وهو الإعلان عبر شبكات الانترنت، الذي ما فتىء المستخدم يتبحر في المواقع الالكترونية الا وظهر هذا الإعلان بإيحاءات جنسية ومنتجات تسويقية بأسلوب مثير. (عبد الوهاب 2004 ص 14)

ليس هذا فقط، أصبحنا نرى في كل ركن الكتروني من مواقع اباحية، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي والفضاءات العامة لا تخلو مواضيعها من الدعوة الى الجنس، واثارة الشهوة الجنسية للمتلقي، فقط بالاعتماد على أعضاء جسد الانثى وكل ما يتعلق بما هو انثوي، مستغلين جمالها واناقتها لأغراض الاعلام السلبي. ولعل المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق، وهذه الصورة تزداد وضوحا واستغلالا كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر. (سعد سلمان 2013 ص 391)

الفرع الثاني: صورة المرأة في الإعلام الغربي

ان استغلال صورة المرأة في الدعايات الإشهارية ليس وليد اليوم فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإعلام الغربي في إعلانات مصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجنا، خاصة حيث قامت احدى الشركات بإظهار اعلان لامرأة تروج للخمر، حينها كان يبدو اعلانا غريبا على تقاليد الحضارة الاوربية التي كانت قد تقبلت ظهور المرأة في إعلانات ترويجية شريطة ارتدائها ملابس محتشمة، وأيضا عرضها لمنتجات الكتر ومنزلية، وبدأ أيضا ظهور المرأة على اغلفة المجلات، ولكن بلباس لائق وغير مثير.

بدأت المرأة تصبح أكثر ظهورا في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية آنذاك والى وقت بعيد في اروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية. (بن سليمان الفايز 2004)

تطور بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينات والتسعينات، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الانيقة، فاستغلت صورتها للترويج لأكبر الماركات، سواء للملابس والعطور، وأيضا للسيارات الفاخرة، وغيرها.

رغم أن منصات التواصل الاجتماعي مثل التيك توك تتيح فضاء مفتوحا للتعبير الا ان المرأة الجزائرية ما تزال تمارس هذا الحضور الرقمي في إطار تحفظ واضح نتيجة لخضوعها لجملة من الضوابط. ويهدف هذا الجدول الى ابراز تأثير هذه الضوابط في تقليص هامش حرية المرأة الجزائرية مقارنة بنساء في بيئات أكثر تحررا وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 25: تأثير الضوابط الأخلاقية على محتوى المرأة عبر التيك توك مقارنة مع المرأة في الدول الغربية.

المجموع		اناث		ذكور		متغير الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اراء المشاركين
2.5%	05	1.5%	3	1%	2	نعم بشكل واضح
16.5%	33	11.5%	23	5%	10	نعم لكن ليس دائما
81%	162	30%	60	51%	102	لا يوجد فرق كبير
100%	200	43%	86	57%	114	مجموع

يظهر الجدول رقم 25 تأثير الضوابط الأخلاقية على محتوى المرأة الجزائرية مقارنة بنساء الدول الأخرى (موزعا على جنسين) ذكور واناث(. النتائج تشير الى ان غالبية المشاركين، سواء من الذكور والاناث، يرون انه لا يوجد فرق كبير بين النساء الجزائريات والنساء من الدول الأخرى فيما يتعلق بتأثير الضوابط الأخلاقية على محتواهن بنسبة 81%، منها 51% من الذكور و30% من الاناث. هذه النتيجة تعكس تصورا عاما، خاصة بين الذكور، بان

المرأة الجزائرية ليست مختلفة بشكل واضح عن النساء في دول أخرى فيما يتعلق بالالتزام بالضوابط الأخلاقية عند انشاء المحتوى الرقمي. هذا التصور قد يكون ناتجا عن تعميم لتجارب رقمية مشتركة بين النساء في العالم العربي وحتى عالميا، حيث أصبحت المنصات الرقمية بيئات تفرض معايير أخلاقية وثقافية شبه موحدة بفعل العولمة والرقابة المجتمعية والدينية. وهذا يشير الى وعي عام بان تأثير الضوابط الأخلاقية على محتوى المرأة لا يقتصر على المجتمع الجزائري فقط، بل قد يكون ظاهرة عالمية.

من ناحية أخرى، نسبة 16.5% يعتقدون ان الضوابط الأخلاقية تؤثر بشكل واضح ولكن ليس دائما، مع تباين طفيف بين الذكور والاناث، حيث تشكل هذه النسبة 11.5% من الاناث

و5% من الذكور، ان الضوابط الأخلاقية تؤثر على محتوى المرأة الجزائرية مقارنة بنساء دول أخرى، لكن ليس بشكل ثابت. هذا يشير الى ان الاناث يشعرون بوجود تأثير أكبر لهذه الضوابط، وهو ما يعكس تجربتهن الشخصية المباشرة في مواجهة الضغوط الاجتماعية والثقافية التي يفرضها بيئتهن. اما نسبة الذين يرون ان الضوابط الأخلاقية تؤثر بشكل واضح وصريح، فهي 2.5% من المشاركين، مع ميل طفيف بين الاناث 1.5% مقارنة بالذكور 1% هذه النسبة الضئيلة تعكس قلة الافراد الذين يعتقدون ان المرأة الجزائرية تظهر فرقا واضحا في الالتزام بالضوابط الأخلاقية مقارنة بنساء من دول أخرى، وربما يعكس هذا الوعي بالضوابط الأخلاقية ولكن دون ملاحظة فرق كبير علميا.

يرى اغلب الذكور ان الفرق بين المرأة الجزائرية والنساء الاخرى غير ملحوظ، حيث تميل الاناث الى الاعتراف بوجود تأثير نسبي لهذه الضوابط، حتى وان كان غير ثابت. هذا يعكس وعي النساء بالقيود الاجتماعية التي يواجهها في انشاء المحتوى، مقارنة بالذكور الذين لا يختبرون هذه القيود بشكل مباشر.

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والدينية التي تشكل نظرة المجتمع لمحتوى المرأة على الرقمية. فالمرأة الجزائرية، كغيرها من النساء في المجتمعات المحافظة قد تواجه ضغوطا متزايدة للحفاظ على صورة معينة تعكس القيم المجتمعية، ما يجعلها أكثر حذرا في اختيار المحتوى الذي تنشره.

في الختام يعكس هذا الجدول وعيا متباينا بين الذكور والاناث حول تأثير الضوابط الأخلاقية على محتوى المرأة الجزائرية مقارنة بالنساء في دول أخرى، ويؤكد على ان هذا التأثير يعتمد بشكل كبير على السياق الاجتماعي والثقافي الذي تعيش فيه المرأة الجزائرية، مع وجود تأثير العولمة الرقمية التي تقلل من هذه الفوارق في بعض الحالات.

في السنوات العشر الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة سواء في الاشهار في الفيديو كليب، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الانيقة بملابس لفل وببشرة برونزية وجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالبا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام الا أحيانا بجوهرها، وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المتلقي أي

المستهلك صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الإغراء والاثارة، حتى وان لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للاستهلاك الفعلي وما يعرض للأسلاك المرئي.

الفرع الثالث: صورة المرأة في الاعلام العربي

فنحن في بلداننا العربية انفتاحنا أكثر نحو الظاهرة استغلال المرأة بمفهومه الترويجي، إذا تصبح المرأة مجرد جسد دون النظر مقتنياتها الفكرية الهائلة التي قد تفوق إمكانيات الرجل في العديد من المجالات، وان تحصر اهتماماتها في مساحيق تنظيف او مستحضرات تجميل او ملابس لماركات عالمية او تروج لأغاني عبر مئات القنوات التلفزيونية العربية (موديل) بمعايير خاصة، أصبحت ميزة اعلامنا العربي الحالي. فما زال الإعلام العربي يقدم المرأة بالصورة النمطية المعلبة للنموذج والغربي من خلال مفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي وأداة لزيادة الاستهلاك. (براين كي، 2008 ص320)

كما يركز الاعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل، مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الأنماط الاستهلاكية والفردية والاثراء السريع، والتي تؤدي الى استفزاز الجمهور المتلقي، في الوقت الذي تستطيع فيه وسائل الإعلام لن تكون مشاركة المرأة وإعطائها الفرصة للتعبير عن النفس، واتخاذ القرار من خلال وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. وان هذه الصورة اللصيقة بالمرأة، تكبح ابداعاتها وتحد من حريتها في إيذاء رأيها والخروج من دائرة العنف والتمييز الممارس ضدها، في حين يثمن "مالك بن بني" رؤيته للمرأة ويقر بأن الإسلام ينادي بالمساواة وعدم التفاضل بين الجنس البشري، وان المجتمع هو تكامل بين المرأة والرجل فاذا فقد هذا البناء الاجتماعي خصوبته وتنظيمه، فقد عاد الى الحالة التي كان عليها المجتمع الجاهلي من الشدة والعقم. (بن بني، 2009 ص115)

تواجه المرأة مجموعة من القيود الأخلاقية الغير المعلنة والتي تمارس عليها من قبل محيطها الاجتماعي والاسري، بالإضافة الى القوانين الرسمية ونظرة الجمهور وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 26: العلاقة بين متغير الجنس وتقدير المسؤولية عن التأثير الأخلاقي لمحتوى المرأة الجزائرية على منصة التيك توك.

المجموع		انا ث		ذكور		متغير الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اراء المشاركين
66.5%	133	21.5%	43	45%	90	نعم
33.5%	67	20%	40	13.5%	27	لا
100%	200	41.5%	83	58.5%	117	المجموع

يكشف الجدول رقم 26% عن اراء المشاركين في الدراسة حول تأثير محتوى المرأة الجزائرية على منصة التيك توك في المستوى الأخلاقي، ويوضح مدى التباين بين الذكور والاناث في ادراكهم لهذا التأثير والجهة التي يعتبرونها مسؤولة عنه.

ان غالبية المشاركين الذكور بنسبة 45% يعتقدون ان محتوى المرأة على التيك توك يؤثر على المستوى الأخلاقي وهي نسبة تفوق بكثير نسبة الاناث اللواتي يشاركن هذا الرأي وهذا ما اظهر تفاوتاً ملحوظاً بين الجنسين في ادراكهم هذا التأثير. وعلى النقيض من ذلك، كانت نسبة المشاركين الذين يرون ان المحتوى لا يؤثر على المستوى الأخلاقي مع تقارب النسب بين الجنسين، إذا بلغت 13.5% من الذكور و20% من الاناث. يعكس هذا التفاوت في الآراء بين الذكور والاناث اختلافاً في التصورات المجتمعية للأدوار الأخلاقية للمرأة عبر منصات التيك توك. مما يعكس قدراً من التشابه النسبي في الرأي السلبي اتجاه تأثير الجنسين.

الجدول رقم 27: يبين الجهات المتحكمة في المحتوى الذي تنشره المرأة الجزائرية والذي ساهم في تدني القيم الأخلاقية حسب متغير الجنس.

متغير الجنس		ذكور		اناث		المجموع	
الجهات المتحكمة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
المرأة النشطة	43	%32.33	17	%12.78	60	%45.11	
المجتمع	2	%1.50	6	%4.51	8	%6.01	
القوانين	1	%0.75	1	%0.75	2	%1.50	
الاسرة والتربية	50	%37.59	13	%9.77	63	%47.36	
مجموع	96	%72.18	37	%27.81	133	%100	

تظهر نتائج الدراسة وجود تباين ملحوظ بين الجنسين (ذكور واناث) في تقييمهم للجهات التي تتحكم في وضع الضوابط الأخلاقية للمرأة النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي. فعند النظر الى اراء الذكور نجد ان نسبة %37.59 من العينة ترى ان الاسرة والتربية تمثل العامل الأكثر تأثيرا في ضبط سلوك المرأة على المنصات الرقمية، وهو ما يعكس ثقة كبيرة من هذه الفئة في الدور التقليدي للأسرة باعتبارها المؤسسة الأولى المسؤولة عن توجيه الأخلاقي والاجتماعي. يلي ذلك بنسبة %32.33 اسناد المسؤولية الى المرأة النشطة نفسها، وهو ما يعبر عن تصور واضح بأن المرأة لا تتحمل جزءا كبيرا من المسؤولية الأخلاقية عن صورتها وسلوكها في الفضاء الرقمي، وربما يفهم أيضا سياق تحميل المرأة عبء ضبط سلوكها بغض النظر عن المؤثرات المحيطة بها.

في المقابل يظهر الذكور ضعفا في تقدير دور كل من المجتمع %1.50 والقوانين %0.75، وهو ما يمكن تفسيره اما نتيجة لضعف تأثير هذه الجهات في الواقع، او لانخفاض الوعي لدى الذكور بأهمية تأطير القانوني والمجتمعي في مجال ضبط الاخلاق.

اما فيما يتعلق بأجراء الاناث، فتبدو الصورة مختلفة نسبيا. فقد انخفضت نسبة من يعتبرن ان المرأة النشطة هي المسؤولة عن الضبط الأخلاقي الى %12.78 فقط، ما يدل على إدراك نسوي أكثر اتساعا لوجود عوامل خارجية متعددة تؤثر في سلوك المرأة، وعلى راسها السياق الاجتماعي والثقافي. كما ارتفعت نسبة من يرون ان المجتمع يعد فاعلا مهما في فرض الضوابط الأخلاقية لتصل الى %4.51، وهي نسبة اعلى بكثير من تلك المسجلة لدى الذكور، ما يعكس شعور الاناث بثقل الرقابة الاجتماعية التي قد تتخذ اشكالا مباشرة أو غير مباشرة (كالوصم، التتمر، التهميش)

ورغم ذلك انخفضت نسبة من اعتبرن ان الأسرة والتربية لها تأثير محوري الى %9.77 فقط، وهو ما يشير الى وعي متزايد لدى الاناث يان الدور التقليدي للأسرة في عصر

الرقمنة لم يعد بنفس القوة، خاصة مع توسع الفضاءات الرقمية وتعدد مصادر التأثير خارج نطاق الاسرة. اما القوانين، فقد سجلت النسبة نفسها لدى كلا الجنسين %0.75، ما يبرر نظرة مشتركة الى محدودية الدور التشريعي في ضبط الاخلاقيات استخدام المنصات الاجتماعية سواء نتيجة ضعف التطبيق او غياب الوعي القانوني لدى الجمهور العام.

ان هذا التباين في توزيع المسؤولية يعكس ديناميكيات مجتمعية معقدة، إذا يركز اللوم بشكل كبير على المرأة الناشطة كمصدر للمحتوى، مع تجاهل نسبي لدور المجتمع والقوانين في تشكيل المعايير الأخلاقية وتنظيم السلوك الرقمي. هذا التركيز على المسؤولية الفردية يعكس تصورا أخلاقيا يفتقر الى النظرة الشمولية التي تأخذ اعتبار تأثير البيئة الاجتماعية والإطار التشريعي في ضبط السلوكيات. كما ان تحميل الاسرة مسؤولية أكبر مقارنة بالقوانين والمجتمع قد يكون انعكاسا لثقافة مجتمعية تعلي من شان التربية الاسرية كوسيلة رئيسية لضبط السلوك، حتى في الفضاء الرقمي.

هذا التحليل يعزز الحاجة الى تعزيز التوعية الاجتماعية بالقيم الأخلاقية في المحتوى

الرقمي، وإعادة النظر في الأدوار المختلفة للأسرة والمجتمع والقوانين في حماية القيم الأخلاقية على المنصات الرقمية.

قائمة المراجع للفصل الثالث

القرآن الكريم:

1. دراسة سابقة سورة النساء الآية 59.
2. سورة الواقعة الآية 80.
3. سورة النحل الآية 80.
4. القرضاوي، يوسف، 2019 الربانية. أولى خصائص الإسلام. موقع الشيخ يوسف القرضاوي. تم الاسترجاع في 30 /05/ 2025 من <https://www.al-gardawi.net/node/2243>
5. تامر نايف العنزي درجة تتضمن كتاب لغتي العربية للصف السادس المتوسط القيم الأخلاقية من وجهة نظر للمعلمين، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة كلية العلوم التربوية قسم المناهج والتدريس جامعة البيت- الكويت 2018-2019 .
6. جابر مبارك العتيبي، القيم الأخلاقية المتضمنة في كتب السراج المنير للمرحلة الابتدائية في دولة الكويت، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة في كلية العلوم التربوية، قسم المناهج والتدريس، جامعة البيت-الكويت، 2015-2016.
7. حقيقي جميلة، دور المعلم في تنمية القيم الأخلاقية لدى التلاميذ في المرحلة الابتدائية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014-2015.
8. خالد محمد المرين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها. رسالة استكمال

- لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج وطرائق التدريس بكلية التربية في جامعة الإسلامية- غزة 2009.
9. سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برنامج الفضائيات العربية، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية العدد 17, 2013.
10. عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الاعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، عدن, 2004.
11. عمور نعيمة، بسكري حنان، القيم الإنسانية والأخلاقية عند جيش التحرير الوطني من خلال جريدة المجاهد (1962-1956) مذكرة انيل شهادة الماستر في التاريخ، جامعة الجبالي بونعام، خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, 2017-2018.
12. عوض بن حمد بن زاهر الحسني، تنمية القيم الأخلاقية في المرحلة الثانوية من خلال الأنشطة غير الصفية، دراسة ميدانية، بحث مكمل لدرجة الماجستير في التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة ام القرى مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية, 1427-1428.
13. غالية غضبان 2018 إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.
14. مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية، رسالة استكمال المتطلبات للحصول على درجة الماجستير، كلية الاعمال، عمان 2017.
15. مرسلي حليلة، بن عمارة دليلة، دراسة آثار الضوابط والقيم الأخلاقية على سلوك الاقتصاد المالي الإسلامي، (حالة البنك الإسلامي البارقة- فرع هران)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية الإسلامية المتقدمة، المجلد 2، العدد 1، 2022، الصفحة 39.
16. مالك بن بني، شروط النهضة، دار الفكر، دمشق, 2009.

17. مكتبة العتبة الحسينية المقدسة، 09 ابريل 2014، بحث حول القيم التربوية من وجهة نظر الفلسفة الإسلامية. تم الاسترجاع في 30 ماي 2025 من

https://imamhussain-lib.blogspot.com/2014/04/blog-poste_9.html

18. ويلسون براين كي، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام الكاتب: ترجمة: محمد الواكد، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2008 الطبعة 2.

19. ياسر بن سليمان الفايز، الفيديو كليب جسد نظرية الانثى، ال عدد11262، 2004 متاح على <http://www.alyaum.com/article/1166857>، تم الاطلاع عليه

03 ماي 2025 على الساعة 23:00

• قائمة المراجع الأجنبية

20. Philip Berry 2012, values in Scouting Technology and computer Ethics.

London: Cambridge University Press, Pp.20-38

21. Jeffrey Ghannam 2011, social media in the Arab world :

Leading up to the Uprisings of 2011, Washington: Center for international media assistance, p14.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة البدائل المقترحة في ضوء النتائج

المبحث الأول: نتائج الدراسة
المبحث الثاني: الاقتراحات والتوصيات

المبحث الاول: نتائج الدراسة

لقد حاولنا في دراستنا هذه معرفة انماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوقوف على أكثر المنصات استخداما وعدد الساعات التي يقضيها الافراد يوميا في تصفحها. وقد تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 200 مشارك بغرض جمع بيانات كمية تساهم في تفسير سلوك المستخدمين الرقمي. وأسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة التي يمكن ان توظف في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل التواصل الحديثة، والتي نوجزها في النقاط التالية:

1. تبين أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخداما من قبل افراد العينة، يليه توتير واستغرام مما يعكس تفضيلهم للمنصات التقليدية المعروفة. في المقابل سجلت المنصات الحديثة مثل تيك توك وواتساب نسب استخدام منخفضة ما يدل على انتشار محدود لها ضمن الفئة.
2. إن غالبية الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل معتدل، حيث يقضي معظمهم من 1 ساعة الى 3 ساعات يوميا. كما ان نسبة الاستخدام المكثف تظل محدودة ما يعكس سلوكا رقميا متوازنا لدى افراد العينة.
3. اغلب الباحثين يستعملون مواقع التواصل لمتابعة الاخبار والترفيه، مع تزايد ملحوظ في الاستخدامات التعليمية وتراجع نسبي في التواصل الاجتماعي.
4. هناك تفاوتات في وتيرة النشر بين الباحثين، حيث يظهر ان أكثر من نصفهم ينشرون بانتظام، مما يعكس تفاعلا عاليا مع منصات التواصل.
5. نصف العينة لا يدركون اثرا نفسيا مباشرا لاستخدامهم لمواقع التواصل كما ان هناك تأثيرا نفسيا فعليا وهو ما يعكس أهمية دور هذه المنصات في تشكيل الحالة المزاجية لدى المستخدمين، سلبا وإيجابا .
6. اغلب الباحثين %5.56 يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي، بينما يرى %25 انها تعززه، و%5.18 يرون انها لا تؤثر.

7. معظم الباحثين لديهم درجة من القلق بشأن خصوصية معلوماتهم على مواقع التواصل حيث عبر 5.57% عن شعورهم بالقلق بدرجات متفاوتة مما يعكس تزايد الوعي بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذه المنصات.
8. يرى الباحثين ان المحتوى الذي تقدمه النساء على تيك توك غير واقعي بنسبة كبيرة (5.91%)، بينما نسبة قليلة فقط (01%) تعتبره واقعيًا. هذا يشير الى وجود تصور عام سلبي حول واقعية هذا المحتوى بين الباحثين.
9. يتضح ان المحتوى الترفيهي يحظى بأعلى نسبة تفضيل الباحثين، ويلاحظ ان المحتوى التعليمي هو الاقل جذبا للجمهور مقارنة بباقي انواع المحتوى.
10. معظم المتابعين يرفضون المحتوى غير اخلاقي والمثير للجدل (50%) والمبالغ فيه (30%)، ويرفضون المحتوى السطحي المكرر والاعلانات المفرطة.
11. اللباس الغير محتشم (5.35%) والرقص والغناء (5.29%) أكثر.
12. التصرفات الغير مقبولة للمرأة على تيك توك، و6% يرون عدم وجود قيود واضحة.

المبحث الثاني: الاقتراحات والتوصيات

بناء على نتائج الدراسة وتحليل تمثلات الجمهور لصورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي، نقترح التوصيات والاقتراحات التالية:

1. تشجيع النساء على تقديم محتوى هادف يعكس قدراتهن ومكانتهن الحقيقية.
2. تنويع المواضيع المطروحة من طرف النساء الناشطات لتشمل قضايا اجتماعية وثقافية.
3. الابتعاد عن الترويج لصورة نمطية تعتمد فقط على الشكل والمظهر.
4. دعم المبادرات التي تسلط الضوء على النساء المبدعات والتميزات في مختلف المجالات.
5. تقديم ورشات تدريبية لصناع المحتوى حول المسؤولية الاعلامية.
6. ترسيخ التربية الاعلامية في البرامج التعليمية لزيادة وعي المتلقي.

7. تشجيع التعاون بين المؤسسات الاعلامية والاكاديمية لرصد صورة المرأة في الاعلام الرقمي.
8. مطالبة منصات التواصل بتشجيع المحتوى الهادف و ابراز النماذج الايجابية.
9. نشر حملات توعوية عبر وسائل الاعلام لتصحيح الصور الخاطئة عن المرأة.
10. دعوة المؤثرات الى التفاعل مع قضايا المجتمع الحقيقية، وليس فقط الترفيه.
11. تقديم دعم مادي ومعنوي لصانعات المحتوى الجاد من طرف المؤسسات الرسمية.
12. اجراء دراسات مقارنة حول تأثير المحتوى النسوي على مختلف الفئات العمرية.
13. تحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى الهادف والابتعاد عن المحتوى السطحي.
14. التركيز على اخلاقيات النشر الرقمي والتوعية بها داخل الاوساط الشبابية.
15. تشجيع الاعلام المحلي على ابراز النماذج النسائية الايجابية في المجتمع.
16. دعم المحتوى النسوي الذي يبرز قصص النجاح والتحدي في المجتمع.
17. مراقبة بعض الظواهر السلبية مثل الترويج للسلع بطريقة مبتذلة من خلال صور النساء.
18. تنظيم مسابقات رقمية تشجع على انتاج محتوى نسوي هادف.
19. تحفيز الباحثين على دراسة تأثير المرأة الرقمية على فكر وسلوك الشباب.
20. تطوير منصات عربية بديلة تدعم المحتوى الابداعي المسؤول.
21. دعوة الاسر الى متابعة نشاط الابناء على مواقع التواصل وتوجيههم للاختيار السليم.

مراجع الدراسة

• القرآن الكريم

1. دراسة سابقة سورة النساء الآية 59.
2. سورة الواقعة الآية 80.
3. سورة النحل الآية 80.

• الكتب.

1. اماني رضا عبد المقصود, دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية, المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال' العدد 26, 2019.
2. الأنصاري، ع (2021)، الشبكات المهنية ودورها في تطوير رأس المال البشري. جدة: مكتبة الرشد.
3. السويدي، محمد عبد الحميد (2019)، الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. العتيبي، ف (2016)، المدونات الإلكترونية: الخصائص والتأثيرات. الرياض: مكتبة العبيكان.
5. العبيدي، س (2020)، تأثير التدوين المصغر على صناعة الرأي العام. بيروت: دار الهدى.
6. الشهري، ن (2021)، تطبيقات المراسلة الفورية وأثرها على التفاعل الاجتماعي. الرياض: مركز دراسات الخليج.
7. الرفاعي، ج (2020)، البث المباشر كأداة إعلامية في العصر الرقمي. دمشق: دار اليقين.
8. امين رضاي عبد الواحد, استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت, ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاولي, الاعلام

الجديد تكنولوجيا الجديدة ...7-9 ابريل 2009, منشورات جامعة البحرين.

9. احمد علي الدروجي, مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على العلاقات

الاجتماعية العدد1, 1-2-2018 <http://www.ajsp.net>

10. إسماعيل عبد الفاتح عبد الكافي, الطفولة و المستقبل دراسات في اعلام

ثقافة و آداب و حقوق الطفل, مركز الإسكندرية 2005.

11. أبو هناد عبد الله السواح الجندي الازهري, فتح ملك الملوك في معرفة

حكم التيك توك, بحيث فقهي مقارن يشتمل على فتاوى علماء و دور

افتاء, نيويورك, أمريكا, 2021.

12. خليل, (2019), الاتصال الرقمي ومشاركة الوسائط في البيئة الافتراضية.

عمان: دار الشروق.

13. رابح, (2013), وسائل الإعلام الجديدة وتغيير أنماط التفاعل الاجتماعي.

بيروت: الدار العربية للعلوم.

14. عبد الحميد, (2018), الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة:

دار الفكر العربي.

15. عبد دخيل, (2016), الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. القاهرة: مكتبة

الأنجلو المصرية.

16. عبد الرحمن هدى 2019 التحول في سلوك الجمهور الإعلامي في العصر

الرقمي. المجلة الجزائرية للاتصال العدد31,

17. محمد عبد المنعم واخرون 2018 .

18. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط 1، عمان، الأردن، 2015 .

19. علي عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي ودار البازوري للنشر والتوزيع عمان 2014

20. مالك بن بني، شروط النهضة، دار الفكر، دمشق، 2009، الصفحة 115.

21. مها فتحي، تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المجلد العشرين، العدد الثالث، يوليو، سبتمبر 2021 الجزء الأول.

22. ويلسون براين كي، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام الكاتب: ترجمة:

محمد الواكد، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2008 الطبعة 2.

23. ياسين خضر بياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة الطبعة الأولى، دار البادية للنشر والتوزيع عمان 2014.

• المقالات العلمية:

24. احمد علي الدروجي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية العدد

1 , 1-2-2018 <http://www.ajsp.net>

25. القرضاوي، يوسف، 2019 الربانية. أولى خصائص الإسلام. موقع الشيخ يوسف

القرضاوي تم الاسترجاع في 2025/05/30 من

<https://www.al-qardawi.net/node/2243>

26. محمد سيد: تيك توك تاريخ نشر المقال 19 نوفمبر 2018 تاريخ التصفح 2025/03/29،

الرابط <https://www.google.com/search> q

27. محمد، د (2022)، تطبيقات الفيديو القصير وأثرها على الشباب: دراسة تطبيقية على

تيك توك. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية.

28. حيمر سعيدة 2022 التأثيرات القيمية و الذهنية لتطبيق تيك توك على الفتيات المراهقات في الجزائر جامعة ريان عاشور.

ابريل، بحث حول القيم التربوية من وجهة نظر الفلسفة 2909. مكتبة العتبة الحسينية المقدسة، https://imamhussain-lib.blogspot.com/2014/04/blogposte_9.html من 2025- 30ماي الإسلامية. تم الاسترجاع في

• مذكرات اكااديمية:

29. امين رضاي عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاولي، الاعلام الجديد تكنولوجيا الجديدة...7-9- ابريل 2009، منشورات جامعة البحرين

30. بوجمعي سيلية وأمعوز صافية، التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، جامعة مولود معمري تيزي وزوو، 2023.

31. تامر نايف العنزي درجة تتضمن كتاب لغتي العربية للصف السادس المتوسط القيم الأخلاقية من وجهة نظر للمعلمين، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة كلية العلوم التربوية قسم المناهج والتدريس جامعة البيت-الكويت 2018- 2019

32. جابر مبارك العتيبي، القيم الأخلاقية المتضمنة في كتب السراج المنير للمرحلة الابتدائية في دولة الكويت، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة في كلية العلوم التربوية، قسم المناهج والتدريس، جامعة البيت-الكويت، 2015-2016

33. حقيقي جميلة، دور المعلم في تنمية القيم الأخلاقية لدى التلاميذ في المرحلة الابتدائية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014-2015

34. خالد محمد المرين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها. رسالة استكمال لمتطلبات

الحصول على درجة الماجستير في المناهج وطرائق التدريس بكلية التربية في جامعة الإسلامية-غزة 2009.

35. خادم الله خديجة وروميضاء قمري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجا، والإشباع المحققة منه، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر، 2020.

36. رشا اديب محمد عوض، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربوات البيوت، جامعة القدس المفتوحة سنة 2013-2013 الصفحة 25.

37. عمور نعيمة، بسكري حنان، القيم الإنسانية والأخلاقية عند جيش التحرير الوطني من خلال جريدة المجاهد (1956-1962) مذكرة انيل شهادة الماستر في التاريخ، جامعة الجيلالي بونعام، خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017-2018.

38. عوض بن حمد بن زاهر الحسني، تنمية القيم الأخلاقية في المرحلة الثانوية من خلال الأنشطة غير الصفية، دراسة ميدانية، بحث مكمّل لدرجة الماجستير في التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة ام القرى مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1427-1428.

39. غالية غضبان 2018 إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.

40. مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية، رسالة استكمال المتطلبات للحصول على درجة الماجستير، كلية الاعمال، عمان 2017.

41. محمد علي الصلبي، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، المؤتمر العلمي الدولي السوري الرابع لكلية الشريعة جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2014.

• **المجلات:**

42. إسماعيل عبد الفاتح عبد الكافي، الطفولة والمستقبل دراسات في اعلام ثقافة وآداب وحقوق الطفل، مركز الإسكندرية 2005

43. أماني رضا عبد المقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 26، 2019.

44. الهلالي، ر (2019)، Pinterest والتفاعل البصري في شبكات التواصل الاجتماعي. المنامة: دار النور.

45. الحميدي، ه 2012، شبكات التواصل الاجتماعي: المفهوم والخصائص والتأثيرات. الرياض: مركز دراسات الإعلام الرقمي.

46. بن داودية كريم 2022 وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل الوعي الديني لدى الشباب الجامعي, تيك توك نموذجا, مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة سطيف, عدد 21

47. باسم غدير وهبة محمد اسماعيل 2016، العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الانترنت: دراسة مسحية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37.

48. جرار، س 2012، وسائل الإعلام الاجتماعي: دراسة تحليلية لتأثير الفيسبوك وتويتر على الرأي العام. الجزائر: دار المعرفة.

49. سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برنامج الفضائيات العربية، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية العدد 17, 2013.

50. شيرين محمد أحمد عمر 2017 العوامل المؤثرة في تشارك الشباب المصري للأخبار الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 16، العدد 4.
51. صغير عباس فريدة، سياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المستخدم لموقع فيسبوك بمدينة عين الدفلى، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2018، 1.
52. عيساوي فاطمة المضامين الدينية على منصات الفيديو القصير دراسة تحليلية لحسابات دعوية على تيك توك مجلة علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر, 3 العدد 13
53. عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الاعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، عدن, 2004.
54. غانم سعيد، يوليو 2020، مجلة البحوث العلمية.
55. قشط خديجة، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2022، 4.
56. محمود محمد حسن السيوطي 2023 العوامل المؤثرة على مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي في مصر دراسة استشرافية، مجلة بحوث المستقبل، المجلد 67.
57. محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق " التيك توك" رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، ديسمبر, 2019.
58. مرسلي حليلة، بن عمارة دليلة، دراسة آثار الضوابط والقيم الأخلاقية على سلوك الاقتصاد المالي الإسلامي، (حالة البنك الإسلامي البارقة-فرع هران)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية الإسلامية المتقدمة، المجلد 2، العدد 1، 2022.
59. محسن إيهاب وبلحمير براهيم 2024، أثر الاساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية، ال عدد 1 20. نصار،

سامي، القطان، منى، أبو زيد، وفاء، 2015، القيم الاجتماعية، خصائصها، ومصادرها، مجلة العلوم التربوية2.

60. نوادري فريدة 2020، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية المجتمع الجزائري نموذجاً، مجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقات، 2، 2.

61. ياسر بن سليمان الفايز، الفيديو كليب جسد نظرية الانثى، ال عدد11262، 2004 متاح على <http://www.alyaum.com/article/1166857>، تم الاطلاع

عليه 03ماي 2025 على الساعة 23 :00

• مواقع الكترونية:

62. رباب طلعة، موقع الكتروني ما هو التيك توك؟ <http://futureuae.com> , 20.22 , 2025/03/29

63. الصين تحقق نجاح كبير غير مسبوق في الولايات المتحدة الامريكية 26 نوفمبر 2018 على الموقع [tokwww.arabtoday.com/2018/11/tik](http://www.arabtoday.com/2018/11/tik)

• المراجع الأجنبية:

64. Cachia.R (2008). Social computing: Study on the use and impact of online social networking. Istitute for prospective Technological Studies.

65. Danse .M (2009) La communication numérique et les réseaux sociaux. Paris : édition du Net.

66. Huberman, B.A (2008). Social Networks matt .3 4.

67. Castells, M.2010.the rise of the network society (2nd ed.)
wileyblackwell

68. Toffler, A1980.the third wave. William morrow & company

69. Castells, M2009 communication power. Oxford university press.

70. Shirky, c.2010. Cognitive surplus: creativity and generosity in a
connected age. Penguin press.

71. Boyd, D. 2014. It is complicated: the social lives of networked
teens. Yale university press.

72. Pariser, E. 2011. The filter bubble what the internet is hiding
from you. Penguin press.

73. Philip Berry 2012, values in Scouting Technology and computer
Ethics.

London: Cambridge University Press.

74.Jeffrey Ghannam2011, social media in the Arab world :

Leading up to the Uprisings of 2011, Washington: Center for
international media assistance.

75.Cachia.R (2008). Social computing: Study on the use and
impact of online social networking. Istitute for prospective
Technological Studies.

76.Danse .M (2009) La communication numérique et les réseaux
sociaux. Paris : édition du Net.

77. Huberman, B.A (2008). Social Networks matt .14

78. Castells, M. 2010. The rise of the network society (2nd ed.)
wiley-blackwell
79. Toffler, A. 1980. The third wave. William Morrow & Company
80. Castells, M. 2009. Communication power. Oxford University Press.
81. Shirky, C. 2010. Cognitive surplus: creativity and generosity in a
connected age. Penguin Press.
82. Boyd, D. 2014. It is complicated: the social lives of networked
teens. Yale University Press,
83. Pariser, E. 2011. The filter bubble: what the internet is hiding
from you. Penguin Press

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزوو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المشاهد عبر
منصة التيك توك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري

تحت اشراف:
البروفيسور
ايكوفان شفيق

اعداد الطالبات:
ابوشوكن سيلية
حمامي سيليا

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على "صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المشاهد عبر منصة التيك توك" لذا يرجى الإجابة بكل صدق وصراحة وموضوعية على هذه الأسئلة من خلال وضع العلامة (x) في المكان المخصص.

نشكركم على تعاونكم....

السنة الجامعية 2025/2024

البيانات الشخصية :

*1العمر:

18-25 سنة 26-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45

*2الجنس :

ذكر انثى

*3المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

*4 ما هي حالتك الاجتماعية :

اعزب متزوج مطلق ارمل

*5 ما هو مجال عملك الحالي :

طالب موظف حكومي موظف في القطاع

الخاص صاحب عمل حر بطال

المحور الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1* ما اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)

فيسبوك انستغرام تويتر سناب شات تيك توك واتساب
اخرى اذكرها:

...

2* كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

اقل من ساعة 3-1 ساعات 4-6 ساعات اكثر من 6 ساعات

3* ما الهدف الرئيسي من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

الترفيه متابعة الاخبار التواصل مع الاصدقاء التعلم العمل اخرى
اذكرها

....

4* كم مرة تنشر محتوى (صور, منشورات , فيديوهات ...) على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

يومية عدة مرات اسبوعيا عدة مرات شهريا نادرا لا انشر ابدا

اذا كنت لا تنشر , لماذا

؟

*5 هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على حالتك المزاجية ؟

نعم , تأثير ايجابي نعم, تأثير سلبي لا يوجد تأثير واضح

*6 هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تعزز او تقلل من تفاعلك الاجتماعي في الحياة الواقعية ؟

تعزز التفاعل الاجتماعي تقلل التفاعل الاجتماعي لا تؤثر

*7 ما مدى قلقك بشأن خصوصية المعلومات التي تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

لست قلقا على الاطلاق قليل القلق

قلق الى حد ما قلق جدا

المحور الثاني : المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك و علاقاتها بالمجتمع :

*1 كيف ترى تمثيل المرأة الجزائرية على منصة تيك توك ؟

اجابي جدا ايجابي سلبي جدا سلبي

*2 هل تعتقد ان المحتوى الذي تقدمه النساء على تيك توك يعكس الواقع الحقيقي لهن ؟

نعم الى حد ما لا

*3 ما نوع المحتوى الذي تفضله من صناعات المحتوى على تيك توك ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

محتوى تعليمي محتوى ترفيهي محتوى اجتماعي و ثقافي

محتوى متعلق بالجمال و الموضة محتويات اخرى

4* ما هي المحتويات التي تنبذها من صناعات المحتوى على تيك توك؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

المحتوى المبالغ فيه المحتوى الغير اخلاقي او المثير للجدل المحتوى الترويجي و الاعلانات

المفرطة

المحتوى السطحي او الغير مفيد المحتوى المكرر او الممل لا انبذ اي نوع من المحتويات

5* برأيك , هل منصة تيك توك تساهم في تحسين صورة المرأة في المجتمع ؟

نعم لا لا اعلم

6* هل ترى ان صورة المرأة النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي , تعكس القيم و الاخلاق الاجتماعية

؟

نعم لا

7* برأيك , هل المرأة الجزائرية تتمتع بحرية كافية للتعبير عن نفسها ؟

نعم لا

*اذا كانت الاجابة نعم , هل هذه الحرية مقبولة اجتماعيا ؟

نعم لا

8* هل تعتقد ان تيك توك يساعد المرأة الجزائرية على كسر بعض القيود الاجتماعية ؟

نعم , بشكل واضح نعم , لكن ببطء لا , لم يؤثر كثيرا

*9 برأيك , هل هناك ضوابط اخلاقية تحدد ما يمكن للمرأة الجزائرية تقديمه على تيك توك ؟

نعم , هناك ضوابط واضحة نعم لكن تختلف من شخص لأخر لا لا توجد ضوابط محددة

*10 من وجهة نظرك , من يحدد هذه الضوابط الاخلاقية ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

المجتمع و التقاليد الاسرة و العائلة القوانين و الرقابة الرسمية
الجمهور و المتابعون على تيك توك المرأة نفسها

*في كل الحالات هل تلزم المرأة هذه الضوابط ؟

نعم لا

*11 ما هي ابرز التصرفات التي يعتبرها المجتمع غير مقبولة للمرأة على تيك توك ؟

اللباس الغير محتشم الرقص او الغناء الحديث عن مواضيع حساسة او اجتماعية
التعبير عن الرأي بحرية لا يوجد قيود محددة

*12 برأيك , هل هذه الضوابط الاخلاقية تؤثر على حرية المرأة في انشاء المحتوى ؟

نعم , بشكل كبير نعم , لكن بشكل محدود لا , لا تؤثر

*13 هل تعتقد ان هذه الضوابط تجعل المرأة الجزائرية اكثر تحفظا في محتواها مقارنة بالنساء في دول

اخرى ؟

نعم , بشكل واضح نعم , لكن ليس دائما لا , لا يوجد فرق كبير

14* هل تعتقد ان المحتوى المنشور عبر تيك توك من طرف المرأة الجزائرية النشطة ساهم في تدني

المحتوى الاخلاقي في المجتمع ؟

نعم لا

اذا كانت الاجابة نعم , من المسؤول عن هذا الوضع ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

المرأة النشطة المجتمع القوانين الاسرة و التربية

اخرى حددها

.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
13	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
14	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3
15	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
16	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال العمل الحالي	5
56	يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الجمهور	6
58	يبين عدد الساعات التي يقضيها الجمهور يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي	7
61	يبين الهدف الرئيسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	8
64	توزيع المشاركين حسب معدل نشرهم للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	9
67	جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية	10

69	جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي في الحياة الواقعية	11
71	توزيع آراء المشاركين حول مدى قلقهم بشأن خصوصية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي	12
94	يبين مدى واقعية المحتوى الذي تقدمه النساء على تيك توك من وجهة نظر المستخدمين حسب متغير الجنس	13
96	يبين تفضيلات المتابعين لمحتوى صانعات المحتوى على تيك توك	14
98	يبين المحتويات المنبوذة من صانعات المحتوى على تيك توك من وجهة نظر المتابعين	15
99	يمثل تصورات المجتمع حول التصرفات الغير مقبولة للمرأة على تيك توك	16
106	تمثيل المرأة الجزائرية على منصة تيك توك من وجهة نظر الجمهور المشاهد حسب متغير الجنس	17
107	يبين توزيع آراء المشاركين حول تأثير تيك توك على صورة المرأة حسب متغير العمر	18

111	يبين توزيع آراء الافراد حول انعكاس صورة المرأة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق حسب متغير الجنس	19
114	العلاقة بين رأي الجمهور في مدى تمتع المرأة الجزائرية بحرية التعبير عن نفسها على تيك توك ومتغير الجنس	20
116	العلاقة بين آراء الجمهور حول مدى قبول حرية المرأة على تيك توك في المجتمع الجزائري ومتغير الجنس	21
118	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية حول مدى وجود ضوابط أخلاقية تنظم محتوى المرأة على تيك توك	22
125	الجهات التي تحدد الضوابط الأخلاقية لمحتوى المرأة على تيك توك حسب متغير الحالة الاجتماعية	23
127	الضوابط الأخلاقية التي تؤثر على حرية المرأة في إنشاء المحتوى وفقا للحالة الاجتماعية على منصة تيك توك	24
131	تأثير الضوابط الأخلاقية على محتوى المرأة عبر تيك توك مقارنة مع المرأة الغربية	25

134	العلاقة بين متغير الجنس وتقدير المسؤولية على التأثير الأخلاقي لمحتوى المرأة الجزائرية على منصة تيك توك	26
135	يبين الجهات المتحكمة في المحتوى الذي تنشره المرأة الجزائرية والذي ساهم في تدني القيم الاخلاقية حسب متغير الجنس	27

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
أ	الشكر و الإهداء
ث	ملخص الدراسة
س	خطة الدراسة
الإطار المنهجي	
3	1- إشكالية الدراسة و التساؤلات
5	2- أسباب إختيار الموضوع
7	3- أهمية الدراسة
9	4- أهداف الدراسة
10	5- مجتمع البحث و عينة الدراسة
17	6- منهج البحث و أدواته
22	7- الدراسات السابقة
32	8- تحديد المفاهيم
ط	قائمة المراجع للجانب المنهجي
الإطار النظري و التطبيقي	
الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي و جمهوره	
39	المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
42	المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
43	المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الإجتماعي و خصائصها
74	المبحث الثاني : جمهور مواقع التواصل الإجتماعي
74	المطلب الأول : مفهوم جمهور مواقع التواصل الإجتماعي
77	المطلب الثاني : محددات نشاط جمهور مواقع التواصل الإجتماعي

ع	قائمة المراجع للفصل الأول
الفصل الثاني : منصة تيك توك و تأثيرها الإجتماعي	
84	المبحث الأول : مفهوم منصة تيك توك و خصائصها
85	المطلب الأول : تعريف منصة تيك توك و سياستها
86	المطلب الثاني : إستخدامات تيك توك و خصائصه
91	المبحث الثاني : تأثير منصة تيك توك على النسيج الإجتماعي
92	المطلب الأول : تأثير منصة تيك توك على الجانب الثقافي و الديني
93	المطلب الثاني : تأثير منصة تيك توك على الجانب السلوكي و الإتصالي
ك	قائمة المراجع للفصل الثاني
الفصل الثالث : المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك و علاقاتها بالمجتمع	
103	المبحث الأول : المرأة الجزائرية من خلال منصة تيك توك
103	المطلب الاول : هامش حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك
109	المطلب الثاني : معايير حرية المرأة الجزائرية على منصة تيك توك
112	المبحث الثاني : محددات حرية المرأة من خلال المجتمع و آثارها
112	المطلب الاول : الضوابط الأخلاقية المحددة لحرية المرأة من خلال منصة تيك توك
129	المطلب الثاني : آثار حرية المرأة عبر منصة تيك توك على المجتمع
م	قائمة المراجع للفصل الثالث
الفصل الرابع : نتائج الدراسة البدائل المقترحة في ضوء النتائج	
141	المبحث الأول : نتائج الدراسة
142	المبحث الثاني : الإقتراحات و التوصيات
و	قائمة مراجع الدراسة
الملاحق	