

تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور
(دراسة ميدانية)

The Impact of Short Videos on Digital Platforms on The Mental Health of The Audience

طالب دراسات عليا:

خالد إبراهيم عبد العزيز العبد اللطيف

Khalid Ibrahim Abdul-Aziz AL-AbdulLatf

الرقم الأكاديمي: 232002274

تحت إشراف:

الدكتورة: مهيتاب ماهر الرافعي

فهرس المحتويات	رقم الصفحة
الملخص	4
المقدمة	6
مشكلة الدراسة	6
أهمية الدراسة	7
أهداف الدراسة	7
الدراسات السابقة	7
المحور الأول: أسباب شعبية تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره	8
المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره	8
المحور الثالث: تأثيرات استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره	8
التعليق على الدراسات السابقة	9
الإطار المعرفي: تطبيقات الهواتف الذكية	10
مميزات التطبيق	11
سلبيات التطبيق	12
المدخل النظري	12
أوجه الاستفادة من المداخل النظرية	13
الإجراءات المنهجية	14
نوع الدراسة	14
منهج الدراسة	14
مجتمع الدراسة	14
عينة الدراسة	14
حدود الدراسة:	14
مجال الدراسة	15
أدوات جمع البيانات	15
دليل مجموعة النقاش المركزة	15
إجراءات مجموعة النقاش المركزة	16
مصطلحات الدراسة	16
المحور الأول: معدل استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره	17

18	المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره
19	المحور الثالث: مميزات تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره
19	المحور الرابع: أهداف استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيره
19	المحور الخامس: الآثار النفسية جراء الاستخدام
21	المحور السادس: الآثار الاجتماعية جراء الاستخدام
24	المحور السابع: التجارب النفسية أو الاجتماعية السيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا التطبيق
25	المحور الثامن: مقترحات المبحوثين للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من التطبيق، ويتفادى التأثيرات السلبية
28	حساب معاملات ارتباط
29	تحليل الوصفي
30	تحليل عبارات الاستبيان
33	تحليل لمعاملات الارتباط والانحدار وبيرسون
36	النتائج
38	تحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها
39	التوصيات
40	الخاتمة
41	المراجع
42	ملاحق

ملخص الدراسة :

عكفت الدراسة على تأثير استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية، بالتركيز على تطبيقات الفيديوهات القصير، وهدفت إلى الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية السلبية والإيجابية الناتجة عن هذا الاستخدام، في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات والإشباع و الاستبيان، و تدرج هذه الدراسة الحالية تحت فئة الدراسة الكيفية والكمية، حيث تعتمد في منهجها على أداة مجموعة النقاش المركزة، بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي، أما أداة الاستبيان فقد كانت على مجموعة عشوائية تضم كل رواد مقاطع الفيديو القصيره و قد كان عدد المشاركين أكثر من 200 شخص تتراوح أعمارهم ما بين 13 إلى 40 فما فوق و الذي ضم 20 سؤالاً حول تأثير الفيديوهات القصيره وكشفت الدراسة عن أن التطبيق ساعد المستخدمين على ملء الفراغ، وتجاوز الشعور بالوحدة.

كما توصلت الدراسة إلى أن أبرز الآثار النفسية الإيجابية؛ الاستخدامات الدعوية، والهروب من التوتر، والشعور بالمتعة والبهجة وظهرت أبرز الآثار النفسية السيئة، وهي الغيرة، والإحباط والاكتئاب، والقلق والاضطراب، والهوس، والتحرش والتنمر بينما أظهرت الدراسة أن أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية؛ أداة داعمة للتواصل الاجتماعي، والحملات التوعوية، واكتساب مهارات جديدة، ومعرفة منتجات جديدة، وأن أبرز الآثار الاجتماعية السلبية هي ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، والتذمر الأسري، والعزلة، والانطواء، وكفاءة التحصيل الدراسي.

تم تفسير ومناقشة نتائج الدراسة في ظل نتائج بعض الدراسات السابقة، وانتهت الدراسة ببعض الاقتراحات الموجهة للمعنيين بالشؤون الاجتماعية و النفسية والباحثين في مجال البحث.

.

Abstract

applications, focusing on video applications, and aimed study examined the impact of the public's use of smart phone The outlook, the approach to assistance and negative and positive social effects of this use, in light of the social to reveal the and gratification, and a statement study, as it relies in its approach on the focus current study falls under the category of qualitative and quantitative This questionnaire tool, it was on a with deep application to the creativity of university youth. As for the 'group discussion tool ages ranging from creators, and the number of participants was more than 200 people, their reliable group of all video clip the impact of short videos. The study revealed that the application 13 40 and above, which included 20 questions about .helped users to fully fill and overcome feelings of loneliness are: Advocacy uses, escaping stress, and study also found that the most prominent positive psychological effects The jealousy, frustration and most prominent bad psychological effects have appeared, which are feeling pleasure and joy. The .harassment and bullying 'depression, anxiety and disorder, obsession supportive tool for social communication, the study showed that the most prominent positive social effects are: A While prominent negative social effects acquiring new skills, and learning about new products. The most 'awareness campaigns .achievement family discontent, isolation, introversion, and poor academic 'are poor actual social communication results of some previous studies, and the study ended results of the study were interpreted and discussed in light of the The affairs and researchers in the field of suggestions directed to those concerned with social and psychological with some .research

: key words

.Impact, short videos, digital platforms, psychological and social effects on the audience

أسهمت الثورة التكنولوجية والتطور المتزايد في مجال وسائل الاتصال والهواتف الذكية، إلى ظهور تطبيقات الفيديو القصير، الذي لا يتعدى الدقيقة الواحدة، وهي أشبه بمنصة اجتماعية، لا تتطلب شرط إنشاء حساب شخصي وتسمح للمستخدمين بعمر ١٢ عام بنشر مقاطع الفيديو ومشاركتها فيما بينهم مع وضع شروط للخدمة وسياسة الخصوصية للتطبيقات والتي يتجاهلها العديد من المستخدمين في كثير من الأحيان¹. فقد أحدثت تلك التطبيقات، طفرة تقنية في طريقة التفاعل، وعرض المحتوى، واستخدام التأثيرات البصرية، والسمعية الجاذبة للمستخدمين؛ لتنافس مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وتتفوق عليها في الاستخدام، ويعد هذا الحقل البحثي سريع التطور فبرنامج التيك توك في عام 2022 إذ أصبح أكثر البرامج تحميلًا عالميًا ويمتلك حاليًا مليار مستخدم نشط شهرياً أما برنامج انستقرام فيبلغ عدد مستخدميه ٥٠٠ مليون مستخدم نشط ويليهما السناب شات كما أن عدد مستخدمين اليوتيوب زاد نتيجة إضافة مقاطع الفيديو القصيرة ”شورت“ والبت المباشر والعرض الأول، ساهم في تشجيع المستخدمين على إنشاء المحتوى وجذب المزيد من الناس للمنصة. والواقع إنه مع انتشار تلك التطبيقات بين مختلف الأعمار، واستخدامها سواء بالمشاهدة، أو صناعة المحتوى، ومشاركتها²

حيث أصبحت المشاهدة المطولة لمقاطع الفيديو القصيرة على الهواتف سلوكاً منتشراً بشكل فيروسي في كل وقت ومكان بين الكبار والصغار ولذلك يتبادر في الذهن تساؤلات عديدة

1. هل استخدامها يُوظف بمهدف الترفيه والتسلية فقط؟
2. وهل لها أضرار أمنية وأخلاقية، ونفسية واجتماعية؟! وهل ستخلق فجوة بين أفراد الأسرة
3. هل هناك أضرار في اختراق الخصوصية للمستخدم واتباعها كفن اختراق العقول
4. ما تأثير إدمان مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة على دماغ الإنسان على المدى الطويل؟ تتأثر الدماغ في أغلب الأحوال بمقاطع الفيديو القصيرة بشكل سلبي لكن يعتمد هذا على نوع المحتوى والفرد نفسه.

حتى الآن لا توجد بحوث موثقة حول هذا الأمر لكن هناك العديد من التأثيرات الظاهرة والتي يمكن لأي شخص رصدها بالفعل.

في أغلب الأحوال فإن مقاطع الترفيهية وغير المفيدة لها تأثير سلبي على الدماغ، في حين أن مشاهدة مقاطع فيديو تعليمية قصيرة قد تكون فعالة في عملية التعلم. ومع ذلك تحتاج هذه النتائج إلى دراسات أكثر شمولاً للتأكد من صحتها وقوة تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على الدماغ³.

مشكلة الدراسة:

إن انتشار تطبيقات الهواتف الذكية حول العالم، وشراسة المنافسة التي تظهر في استحداث خصائص جديدة مميزة، نتج عنها تزايد اعتماد الجمهور على تلك التطبيقات، ونتج عن هذا الاستخدام الكثير من الآثار التي تعددت جوانبها وبنات واضح مدى تأثير الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية⁴.

¹Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.32

²محمد عبد الله - 2023 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للشباب - مجلة دراسات نفسية - 86-98

³ Ms. G K Swathi and Mr. Christopher Devakumar (2020). A STUDY TO ANALYSE THE IMPACT OF TIKTOK APP ON STUDENTS ACADEMICS AND PSYCHOLOGY, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7(3), p. 1043

⁴Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., & Jin, T. (2012). Microblogging, online expression, and political efficacy among young Chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(7), 345-349.

كما لاحظ الباحث بعد مراجعة الدراسات السابقة، وملاحظة عينة الدراسة الحالية، التأثير الكبير في عقل الفرد عند دخوله تطبيقات مقاطع الفيديو الصغيرة والتي تقوده إلى الإدمان نتيجة الدوبامين والتي سيتم شرحها بالتفصيل في البحث، فذلك التأثير الواضح لهذه التطبيقات على الشباب من ناحية الجوانب النفسية يحدد لنا المشكلة البحثية والتي تسعى الدراسة الراهنة لتتعرف على حدود وتأثير مقاطع الفيديو القصيرة على الجمهور فيما يتعلق بالجانب النفسي والاجتماعي⁵

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة الحالية في النقاط الآتية:

1. تسليطها الضوء على ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، وهي استخدام تطبيقات الهواتف الذكية حيث تركز على أحد تطبيقات الهواتف الذكية الحديثة وهو تطبيق أو تقنية الريلز.
2. تناولها للعلاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية، والآثار الاجتماعية والنفسية الناتجة عن هذا الاستخدام، وتركيزها على الشباب الشريحة المجتمعية المهمة والمثمرة خاصة في ظل تصدرهم للشرائح المستخدمة لتطبيقات الهواتف الذكية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات استخدام الجمهور لتطبيق مقاطع الفيديو القصيرة ومدى اعتمادهم عليه.
- رصد أبرز إيجابيات استخدام تطبيق مقاطع الفيديوهات القصيرة.
- رصد أبرز سلبيات استخدام تطبيق مقاطع الفيديوهات القصيرة.
- تحليل أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق مقاطع الفيديوهات القصيرة.
- تحليل أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق مقاطع الفيديوهات القصيرة.
- اقتراح إستراتيجية لمواجهة الآثار السلبية النفسية والاجتماعية الناتجة عن الاستخدام الكثيف.

الدراسات السابقة:

تعد خطوة مراجعة الإنتاج العلمي السابق خطوة بحثية ومنهجية أصيلة في مجال البحث العلمي، لما له من بالغ الأثر في مساعدة الباحث في فهم أعمق لطبيعة الفكرة البحثية، وكيفية صياغة أهدافها، ولهذا اجتهد الباحث في الاطلاع على دراسات قريبه من دراسته الحالية، بالرغم من أن الأبحاث عن تأثير مقاطع الفيديو القصيرة لا تزال في مراحلها المبكرة وتمثلت هذه الدراسات في المحاور التالية:

المحور الأول: أسباب شعبية تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيرة

يعد النجاح المدوي لتطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيرة أمر لافتا للنظر ومثار بحث للكثير من الدارسين والباحثين حيث سعى Jiang Xiao YU (2019)⁶ في دراسته إلى معرفة الأسباب وراء هذا الاستخدام الكثيف، وأظهرت نتائج الدراسة أنه الأفضل في تحقيق التفاعلية بين المستخدمين والتكنولوجيا، الأمر الذي يجعله يحقق رغبات واحتياجات المستخدمين، حيث كشفت دراسة Ahlse Johannes وآخرين (2020) عن أن الشباب يستخدمون التطبيق في حدود 30-40 دقيقة على مدار اليوم بمرافقة أصدقائهم من المستخدمين، هذا وقد أظهرت دراسة Ms. G K Swathi وChristopher Devakumar (2020) Mr. وجود علاقة ذات

⁵ منى أحمد - 2014 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعدوانية لدى الشباب - مجلة علم النفس التربوي - 98-118

⁶ منى أحمد - 2014 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعدوانية لدى الشباب - مجلة علم النفس التربوي - 98-118

دلالة إحصائية بين وجود أصدقاء للمستخدم على التطبيق وبين الوقت الذي يقضيه في استخدامه، حيث إن قلة عدد الأصدقاء في الواقع الفعلي هي أحد أبرز دوافع استخدام التطبيقات الاجتماعية بحسب ما أشارت دراسة Mehmet Emin Aksoy (2018) إلى أن أسباب إدمان مواقع التواصل الاجتماعي هي قلة عدد الأصدقاء في المقام الأول، يليها الاعتياد عليها بوصفها نشاطا يوميا يليها متابعة الأحداث اليومية والانغماس فيها.⁷

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة

والجدير بالذكر هو تعدد الدراسات التي بحثت في أسباب ودوافع استخدام هذا التطبيق الحديث نسبيا، وتشير الدراسات إلى تنوع دوافع المستخدمين للتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، ومن بينها دراسة Chan, M., وآخرون التي أظهرت أن دوافع الاستخدام تتحدد في إشباع أربعة احتياجات أساسية، وهي: المعرفة، والحصول على المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والتسلية.⁸

وكشفت دراسة Allison Lawrence (2020) عن أبرز دوافع المستخدمين في استخدام هذا التطبيق، وهو أن المبحوثين -عينة الدراسة- يبحثون عن الترفيه في استخدامهم للتطبيق -لما يتيح من خصائص إضافية- عن أي منصة للتواصل الاجتماعي، تمكنهم من القضاء على شعورهم بالوحدة نسبيا - في ظل الحظر الذي فرض كإجراء احترازي ضد جائحة كورونا- فضلا عن سهولة استخدام التطبيق والتعامل معه.

وتعددت الدراسات التي أكدت بشكل أو بآخر أن التسلية والترفيه هي أبرز دوافع المستخدمين للتطبيق، من بينها دراسة Johannes Ahlse وآخرون (2020) والتي أشارت إلى أن أبرز دوافع مستخدمي تيك توك هي التسلية والترفيه، يليها الرغبة في تحديد الهوية، والتواصل الاجتماعي، ثم البحث عن المعلومات، ثم التعبير عن الحالة الشخصية.

في حين ذهب بعض الباحثين إلى جوانب أخرى مثل دراسة Hui Zuo, Tongyue (2019) التي كشفت عن التسلية والترفيه ليس دافع المستخدمين الوحيد للتطبيق فحسب - وإن كان الأبرز - وإنما يستخدم -أيضا- لتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمستخدمين، وأظهرت دراسة Ethan Bresnick (2019) إلى جانب آخر من دوافع استخدام التطبيق، وهو الخصائص الجمالية للتطبيق، حيث يتيح التطبيق تحسينات سمعية وبصرية، بالإضافة إلى تزايد الخصائص المتاحة في مكتبة المحتوى؛ مثل الألوان والموسيقى، كما أضافت دراسة Hui Zuo, Tongyue Wang (2019) استخدام آخر يتعلق بمشاهير الإنترنت أو المؤثرين Influencers، وهو الربح حيث يستفيدون من ملايين المعجبين أو المتابعين من خلال عائدات الإعلانات والتجارة الإلكترونية.

هذه الدراسات السابقة عرضها ظهرت دوافع الاستخدام لهذا التطبيق، ومع تنوع الدوافع إلى حد ما أوضحت دراسة Cell Dilon (2020) أن 91% من عينة الدراسة راضية عن استخدامها تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة⁹

المحور الثالث: تأثيرات استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة

ينصب موضوع الدراسة على الآثار النفسية والاجتماعية؛ فأما الآثار الاجتماعية فقد تناولتها العديد من الدراسات، لقياس مدى تأثر الجوانب النفسية والاجتماعية لدى الجمهور أولى تلك الدراسات

⁷Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., & Jin, T. (2012). Microblogging, online expression, and political efficacy among young Chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 345-349.
⁸خالد إبراهيم - 2021 - تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للطلاب الجامعيين - مجلة العلوم الإنسانية - 145-123

⁹Allison Lawrence (2020). A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?, Dissertation presented for the Degree of MSc Marketing, The University of Edinburgh, p. 43

دراسة نجوى إبراهيم جمعه، تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو على تطبيق التيك توك و علاقته بالتأثير على منظومة القيم لديهم استهدفت الدراسة التعرف على تأثير

متابعة الفيديوهات على التيك توك على منظومة القيم لدى الشباب، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من محافظتي القاهرة والمنوفية وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة من يقوموا بمتابعة التيك توك على الانترنت دائماً بلغت ٥١ ٪ وتبلغ نسبة من يقوموا به

أحياناً ٣٢,٣٪، وأن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري عينة الدراسة في فيديوهات التيك-توك، في المقام الأول وبإجماع ١٠٠ ٪ من الشباب جاءت في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه في المركز الثاني مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء بنسبة ٩٧ ٪ ثم مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين بنسبة ٩٤ ٪. يليها مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأداء المستخدمين بنسبة ٩٣ ٪، أظهرت النتائج أن نسبة عدم الرضا عن الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك جاء

بالمقام الأول بنسبة ٤٠ ٪ من اجمالي العينة يليها من يرضى بنسبة ٣,٣٣٪ يليها ٧,١٩٪ من الشباب راضون إلى حد ماعما يقدم أما بالنسبة للتأثيرات النفسية فقد أظهرت دراسة أسماء بنت فراج بن خليوي(2017) وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين مشاعر القلق، والاكتئاب، والانطواء لدى الشباب الجامعي، بينما أظهرت دراسة Lian Tang وآخر(2021) أن هناك مقاطع فيديو تنطوي على طاقة إيجابية، ومن ثم فهي قادرة على بث المشاعر الإيجابية، بل ودعم العلاقات الإيجابية.

كما أوضحت دراسة د. نخله حلمي، مدرس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والتي كانت بعنوان : اثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري وتوصلت النتيجة إلى 59% يقضون من 4 إلى 6 ساعات في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقد تؤدي إلى تبني الطفل إلى قيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية بنسبة 68%

ومع تعدد الدراسات التي عكفت على دراسة الآثار النفسية الناتجة عن استخدام التطبيق – ذي البعد الاجتماعي- توصلت دراسة Christian Montag وآخرين (2021) (17) إلى أنه رغم وضوح نجاح تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيره في مجال المنصات الاجتماعية في استقطاب جمهور عريض، وتحقيق شعبية كبيرة إلا أن البحوث لم تحقق النتائج المرجوة إلى -حد كبير- في دراسة الآليات النفسية المتعلقة باستخدامه.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تعددت الدراسات التي تناولت تأثير استخدام مواقع أو منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، كما تناولت دراسات أخرى تأثير بعض مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية أو العادات الصحية أو مشاكل متعلقة بالهوية الثقافية.
2. تبين أن جميع الدراسات السابق عرضها أكدت بشكل أو بآخر وجود تأثير كبير لمنصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية على الجمهور على المستويين الاجتماعي والنفسي. رغم اختلاف الآثار النفسية والاجتماعية التي كشفت عنها نتائج الدراسات السابقة، إلا أن أغلبها اتفق على وجود آثار نفسية واجتماعية لاستخدام تطبيقات الهواتف بشكل عام وتيك توك بشكل خاص.
3. من حيث أدوات الدراسة ومنهجها؛ اعتمدت أغلب البحوث على منهج المسح، كما اعتمدت غالبية الدراسات-السابق عرضها- على أداة الاستبيان بوصفها أداة بحثية لمعرفة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية وقياسها على مستخدميها بشكل كمي، في حين لم تعتمد على أدوات كيفية لتحليل هذه الآثار ودراستها، الأمر الذي يميز الدراسة الحالية التي ركزت على تناول الآثار الاجتماعية والنفسية للتطبيقات من منظور كيفي وكمي .
4. من حيث الإطار النظري؛ ركزت أغلبها على نظرية الاستخدامات والإشاعات، بوصفها مدخلاً نظرياً لها يحقق أهداف الدراسة ويغطي تساؤلاتها.

من حيث الموضوع؛ أكدت جميع الدراسات-السابق عرضها- شعبية تطبيقات الهواتف الذكية بشكل عام، وتيك توك بشكل خاص في الآونة الحالية، وسعت وراء كشف أسباب هذه الشعبية ودوافع المستخدمين لها، كما ألفت أغلب الدراسات السابقة الضوء على التأثيرات بشكل عام دون التركيز على الآثار النفسية والاجتماعية لتلك التطبيقات.

أوجه الاستفادة:

تعددت أوجه استفادة الباحث من مراجعة الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. اطلع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات قريبة من موضوع الدراسة الحالية، للوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابق عرضها جانباً مختلفاً للموضوع ذاته، فتنوعت بين الدراسات التي تناولت أسباب شعبية تطبيق تيك توك، كما ركزت دراسات أخرى على تأثير الاستخدام الكثيف، حيث كشفت نتائج بعض الدراسات عن تأثيرات عامة للاستخدام، وبعضها الآخر ركز على جوانب محددة مثل: النفسية أو الاجتماعية.
2. كما استفاد الباحث من المناهج المستخدمة فيها حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تعددت أدوات التحليلي بين ميدانية، وتحليل الباحث أداة تحليل كيفية المجموعات البؤرية، أو مجموعات النقاش المركزة، Focuss Group الأمر الذي يميز الدراسة الحالية التي ركزت على تناول الآثار الاجتماعية والنفسية للتطبيقات من منظور كافي.
3. التعمق في الجانب النظري؛ حيث تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات -السابق عرضها- بحسب ما يحقق للدراسة أهدافها، ويرد على تساؤلاتها، حيث استند الباحث على نظرية الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات والإشاعات، بوصفهما مدخلا نظريا يناسب الدراسة الحالية، واستندت إلى بعض من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحث على التعرف على التوظيف الأمثل للنظرية في الدراسة الحالية.

الإطار المعرفي: تطبيقات الهواتف الذكية:

تتعدد طرازات الهواتف المحمولة وتباين، غير أنه بالرغم من اختلاف أنواعها، فإن جميعها تحمل تطبيقات متنوعة الأهداف يمكن استخدامها في أي وقت وبأي مكان، لإشباع العديد من الاحتياجات، والتي من بينها: التواصل مع الأصدقاء، وتصفح الإنترنت، والعديد من الأمور الحياتية والمهنية.

تطبيق Tik Tok :

ظهر برنامج Tik Tok في عام 2017م لشركة صينية على يد (ByteDance، 18) بغرض إنشاء مقاطع موسيقية، ولقطات فيديو قصيرة، والذي بني على أساس إتاحة إمكانية الابتكار للمستخدمين (UGC) User-generated Content (من خلال إنشاء مقاطع فيديو خاصة بهم وأصبح هذا التطبيق أكثر التطبيقات شهرة في 2019) 20(حيث يغطي 150 دولة، ويعرض 75 لغة، ويحتل صدارة التطبيقات في أكثر من 40 دولة حول العالم) 21،(ولهذا أصبح أحد أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً، حيث تخطى 800 مليون مستخدم حول العالم¹⁰، وهذا التسارع في تحميل التطبيق جاء بوصفه رد فعل للحظر الذي فرض في أغلب دول العالم كإجراء احترازي ضد تداعيات فيروس كورونا واستطاع التطبيق في 2020 تحقيق تفاعل 800 مليون مستخدم حول العالم، حيث تجاوز تحميله حاجز 2 بليون في الربع الأول من العام 2020م (الفترة من يناير وحتى أبريل) ، 2020 ليكون بذلك الأعلى شعبية في تاريخ

¹⁰ خالد إبراهيم - 2021 - تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للطلاب الجامعيين - مجلة العلوم الإنسانية - 123-145

تطبيقات الهواتف الذكية في ربع (الذي أعلن في مارس) Statista Research Department (24، وفي تقرير) 23 سنة 2021 ظهر أن تطبيق Tic Took يتفاعل عليه 27.43 مليون مستخدم شهريا من خلال أجهزة أندرويد حول العالم، ليكون بذلك هو أكثر التطبيقات على (Google Play Store).

يتميز تطبيق TIK TOK بأنه يتيح للمستخدمين تكوين مجموعات اجتماعية من المتابعين والمستخدمين، وما يميزه عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي هو الخلفية الموسيقية لمقاطع الفيديو، وهي المحتوى الأبرز الذي يتم تداوله من خلاله، حيث يستطيع المستخدمون انتقاء مقاطع صوتية بين أنواع شديدة التنوع، أو حتى ابتكار مقطع جديد.

كما يتميز أيضا بخاصية الدويتو ، duet وهي تمكن المستخدم من الرد على فيديو منشور بفيديو آخر من ابتكاره.

انتشر موقع أو منصة TIK TOK بشدة أثناء جائحة كورونا Covid-19 حيث انضم له 52.5 مليون مستخدم حول العالم في شهر مارس 2020، ليكون هو الأكثر تحميلا بوصفه منصة اجتماعية غير متعلق بالألعاب الالكترونية، هذا الاستخدام الكثيف أثناء الجائحة يرجع إلى الطبيعة الفكاهية وغير الرسمية للتطبيق، والتي مكنت المستخدمين من قضاء وقتهم أثناء الحظر.¹¹

واستثماراً لهذا النجاح الكبير للتطبيق تسارع العديد من المستخدمين للاستفادة منه، ويمكن تقسيمهم لثلاث فئات رئيسية:

1. المستخدمون العاديون Ordinary persons ؛ حيث وجدوا ضالتهم في التعبير عن أنفسهم، ومن أجل تحقيق الذات، والرضا الداخلي، من خلال ما يتيح التطبيق من تمكين الجمهور العادي لإنتاج محتوى طبقا لاحتياجاتهم النفسية.
2. المشاهير وقادة الرأي opinion leaders ؛ للاستفادة من القيمة التجارية التي يتيحها التطبيق لذلك يسعى المشاهير أو المؤثرون Influencers لاستخدامه في الدعاية لأنفسهم أو أعمالهم أو آرائهم، كمثال استخدام ممثل معين للتطبيق للإعلان عن قرب عرض فيلمه الخاص، أو عرض أحد قادة الرأي عن رأيه في منتج معين.
3. المؤسسات المهنية business organizations ؛ وذلك للدعاية لمنتجات المؤسسة والشركة وتخصيص هذا التطبيق؛ للتضييق الفجوة بينها وبين الشباب المستهدف، وبخاصة أن أغلب متابعي التطبيق هم من الشباب.¹²

مميزات التطبيق:

على عكس الكثير من منصات أو تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم مشاهدة المحتوى الذي يتابعه فقط، نلاحظ أن تطبيق Tic Tok يتيح لمستخدميه مقترحات كثيرة وليس فقط ما يتابعه فحسب وتعددت أسباب تميز هذا التطبيق عن باقي تطبيقات التواصل الاجتماعي، من بينها؛ تحقيقه للجوانب الخاصة باستراتيجيات التسويق الفعالة، وهي: استراتيجيات الترويج الخاصة به بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا الخوارزميات التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين فضلا عن ميزة الإبداع والابتكار وهو ما شجع الشباب على نشر المحتوى الإبداعي عبر التطبيق، بما يشكل هوية ثقافية وفكرية لشباب كل مجتمع ، كما يظهر تميزه ونجاحه بأن كبار التطبيقات حذت حذوه في سلسلة المقاطع القصيرة.

¹¹Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.50

¹²Allison Lawrence (2020). A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?, Dissertation presented for the Degree of MSc Marketing, The University of Edinburgh, p. 43

أشارت بعض الدراسات إلى مخاوف من كثافة استخدام هذا التطبيق، ولخصتها في ثلاث مخاوف رئيسة؛ أولها: المحتوى غير اللائق من بعض كلمات الأغاني غير المقبولة والصور أو المقاطع الخادشة للحياء. ثانيها: إعدادات الخصوصية ضعيفة، فيمكن لأي مستخدم بسهولة جمع معلومات عن أي مستخدم آخر من خلال ما ينشره من مقاطع فيديو، وأما ثالثها: فهي متعلقة بالمشاكل الصحية الناتجة عن هذا الاستخدام؛ مثل: الاكتئاب الناتج عن التنمر الذي قد يؤدي للانتحار الأمر الذي دفع الكثير من الباحثين لدراسة إعدادات الخصوصية المتعلقة بالتطبيق، حيث أشار بعضهم إلى أن التطبيق رمن بنسبة كبيرة مع التحديثات الأخيرة¹³

المدخل النظري:

أولاً: نظرية الحضور الاجتماعي Social presence theory:

ترجع جذور نظرية الحضور الاجتماعي إلى النظريات النفسية والاجتماعية للتواصل الشخصي أو الرمزي بين الأفراد، وتطورت النظرية من استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت متاحة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وتتناول النظرية كيفية تواصل الأفراد مع الآخرين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، واستخدام الأفراد لها بوصفها شكلاً أو سلوكاً أو تجربة حسية تظهر نوعاً من أنواع الذكاء والقبول الاجتماعي ولا تتعلق النظرية بالتفاعلات الاجتماعية، بل بكيفية تأثير التكنولوجيا المستخدمة فيها على جوانب معينة من الإدراك الاجتماعي وتشويهه أو تعزيزه، حيث تم استخدام النظرية في البيئات الافتراضية لدراسة سلوك المستخدم، وصنف الحضور الاجتماعي إلى ثلاث مستويات :

الأول: متعلق بالمستوى الإدراكي للفرد بمشاركة الآخرين.

الثاني: الحكم الذاتي الذي يتعلق بالسلوك النفسي للآخرين.

الثالث: الحضور الاجتماعي المتبادل والذي يعنى بالتفاعلات الديناميكية بين المشاركين.

كما توضح النظرية أن الحضور الاجتماعي مرتبط بالهوية الاجتماعية، وسلوك المشاركة المعرفية وبخاصة في المجتمعات الافتراضية فمنصات التواصل الاجتماعي تحقق ثلاثة أشكال من الحضور التي كلما تحققت زادت معها المشاعر الإيجابية

1. الدفء الذي يتمثل في شعور الفرد بتواجد الآخرين، ومشاركتهم والاتصال معهم.
2. الألفة التي تتعلق بإدراك الأفراد للعلاقات القوية التي تربطهم بالآخرين.
3. الإحساس الذي ينبع من مشاعر الفرد تجاه الآخرين.

ثانياً: مدخل الاستخدامات والإشاعات (U&G): uses and gratification approach

فمن أبرز النظريات التي تناولت استخدام الجمهور لوسائل الإعلام نظرية الاستخدامات والإشاعات، حيث انصبت على الدور النشط للجمهور مستخدم وسائل الإعلام في اختيار ما يريد منها (38) وتتمحور فكرة هذه النظرية في التركيز على كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والدوافع وراء هذا الاستخدام (39) وتهدف إلى معرفة الأسباب الدافعة للجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، والإشاعات التي تتحقق لديهم جراء هذا التعرض، حيث إن هذه النظرية تفترض أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يعرف احتياجاته ويعرف الطريق المناسب لسد هذه الاحتياجات، وينتقي أفضل الأساليب لإشباع هذه الاحتياجات وأظهرت أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام لإشباع مجموعة من الاحتياجات النفسية والاجتماعية، والتي تتلخص في:

¹³ Ms. G K Swathi and Mr. Christopher Devakumar (2020). A STUDY TO ANALYSE THE IMPACT OF TIKTOK APP ON STUDENTS ACADEMICS AND PSYCHOLOGY, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7(3), p. 1043

احتياجات معرفية ، cognitive needs واحتياجات عاطفية ، affective needs واحتياجات شخصية تكاملية social ، personal ، integrative needs، واحتياجات اجتماعية تكاملية integrative needs واحتياجات الهروب من التوتر tension release needs.

والجدير بالذكر أن أنماط تعرض أو استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية يختلف عن أنماط تعرضه أو استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، حيث يتعرض الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية إلى محتوى إعلامي محدد، إلا أنه من خلال وسائل الإعلام الجديدة يمتلك ميزة الحرية في البحث عن المعلومة التي يراها مناسبة أو مفيدة له، ومن هنا نجد أن وسائل الإعلام الجديدة غيرت طرق الحصول على المعلومة وكيفية انتشارها، وليس هذا فحسب، وإنما غيرت -أيضا- العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

أوجه الاستفادة من المداخل النظرية:

تشكل تطبيقات الهواتف الذكية، وبخاصة المتعلقة بالتواصل الاجتماعي بيئة افتراضية يتشارك فيها الأفراد خبراتهم وأفكارهم، وبالتالي تستفيد الدراسة الحالية من نظرية الحضور الاجتماعي في تحليل مبررات وأسباب استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية، وتحديد مستوى وعيه بالتأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام تلك التطبيقات.

أما بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباع، فهي تركز على نشاط جمهور وسائل الإعلام، وتؤكد أن هذا النشاط هو دافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين في تحقيق أهداف، وإشباع رغبات معينة، وحيث إن جمهور تطبيقات الهواتف الذكية بشكل عام، والمتعلق بالتواصل الاجتماعي بشكل خاص هو جمهور نشط ومشارك بفعالية واضحة في العملية الاتصالية التي أتاحت له الاشتراك فيها، والاشتراك على نحو عال من التفاعلية لم يتح من قبل، وحيث إن الدراسة الحالية

ترتكز في جوهرها على دراسة الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن استخدام تطبيق تيك توك وتحليلها، فتعد نظرية الاستخدامات والإشباع هي الأنسب للدراسة التي تعتمد على إيجابية الجمهور المستخدم في انتقاء هذا التطبيق، ومن ثمَّ قياس مدى تأثيره على الجانب النفسي والاجتماعي للمستخدمين.

• التساؤلات:

1. ما معدل استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
2. ما دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
3. ما أبرز ما يميز تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
4. ما أهداف استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
5. ما أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق Tik Tok ؟
6. ما أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة
7. هل مررت بتجربة نفسية اجتماعية سيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة؟
8. ما مقترحاتك للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة؟

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الكيفية والكمية، حيث تهتم بدراسة الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لتطبيقات الهواتف الذكية وتحليلها Tik - Tok نموذجاً- ورصد أهمها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الذي يلائم طبيعة الدراسة، ويحقق أهدافها من خلال استخدام أداة المجموعات البؤرية أو مجموعات النقاش المركزة، وذلك عن طريق مسح عينة من الشباب المستخدمين لهذا التطبيق، حتى يمكن التوصل إلى نتائج متعمقة تساهم في الوقوف على الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام هذا التطبيق.

مجتمع الدراسة:

- يضم مجتمع الدراسة افراد المجتمع بشكل عام بشقية الذكور والإناث في المرحلة العمرية بدءاً من (١٥ فما فوق)، وذلك للأسباب الآتية:
1. إن الأفراد بعمر 13 إلى +35 يمثلون 69% من السكان حسب ما نشرت الهيئة العامة للإحصاء في السعودية بحلول عام 2020
 2. الاستبيان الالكتروني تم إرسال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتهم هم الفئة المستهدفة لهذه الدراسة .

٣- المقابلة تم انشاؤها في zoom مما يعني أن الدراسة تعتمد على مستخدمين الإعلام الرقمي .

عينة الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على

استبيان من نماذج قوئل تم ارساله عبر الإعلام الرقمي وبرامج التواصل الاجتماعي.

والذي بلغ عدد المشاركين فيه ٢٠٠ شخص. ولقاء في زووم مع مجموعة من طلاب الجامعة المصرية . تم تقسيمهم إلى 3 مجموعات وذلك للخروج بنتائج كيفية تساعد في تفسير الظاهرة

وتم مراعاة تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% بعد أسبوعين من الاختبار الأول حيث تم الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تم تطبيق مجموعات النقاش المركزة ونشر الاستبيان في الفترة من (21/2/2024) إلى (2/3/2024)

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية النفسية والاجتماعية على مستخدميها بعمر 13 فما فوق

قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من الجمهور قوامها (200) موزعة على أفراد المجتمع العربي من مستخدمي الإعلام الرقمي.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة الاستبانة وتم توزيعها من خلال برنامج قوئل واحتوى الاستبيان على

على جملة المقاييس التي تحدد حجم استخدامات الأفراد لمقاطع الفيديو القصيرة كما اعتمدت الدراسة الحالية على المجموعات البؤرية، أو مجموعات النقاش المركزة Focus Group، وهي من أساليب البحوث الكيفية التي يتم الاستعانة بها لتجميع فهم مشترك من مجموعة من الأفراد بغية الحصول على آراء متعمقة حول موضوعات معينة ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث ببناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة من خلال 8 أسئلة رئيسية، بإجراء مقابلة مع ثلاث مجموعات من الطلاب دارسي الإعلام.

هدفت أداة مجموعة النقاش المركزة إلى تمكين أفراد العينة من التعبير بحرية عن موضوع الدراسة، ولهذا عمد الباحث إلى انتقائها كأداة كيفية للدراسة، بهدف التعرف على التأثير النفسي والاجتماعي الناتج عن استخدام الشباب لتطبيقات الهواتف الذكية وتحديداً TIKTOK حيث قام الباحث بما يأتي:

1. جمع البيانات عن مجموعات النقاش المركزة، وكيفية إجرائها وشروطها.
2. بناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة، والمكونة من 8 أسئلة.
3. تم دعوة مجموعة من الطلاب بقسم الإعلام والمتحقيين بكلية اللغة والإعلام الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري- فرع القرية الذكية، حيث يمثلون فئة الدارسين للمحتوى الإعلامي، وكيفية قياسه ومن ثم فهمه وتحليله، كما يمثلون شباب المجتمع المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر بطبيعة الحال، ولهم وجهات نظر قد تتفق وقد تختلف مع بعضهم بعضاً، الأمر الذي ساعد الباحث في الحصول على معلومات أكثر دقة وفهما لموضوع الدراسة وبما أن مجموعات النقاش المركزة تتراوح أعدادها بين 8-أشخاص، فقد كون الباحث ثلاث مجموعات من الطلاب بلغ عدد الطلاب المدعويين 21 طالباً، لتضم كل مجموعة 7 طلاب؛ لضمان تفاعل أفضل، كما اكتفى الباحث بهذا العدد من المجموعات للحصول على جميع المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة وتجيب على أسئلتها
4. بدأ الباحث المقابلة الافتراضية بتوضيح الهدف من مجموعة النقاش المركزة وموضوعها، واستعان الباحث بخاصية التسجيل المتاحة في برنامج Zoom؛ لتسجيل كل ما يرد من أفكار وما يطرح من معلومات أثناء النقاش.
5. تراوح النقاش في المجموعات من 30 إلى 40 دقيقة.

دليل مجموعة النقاش المركزة:

قام الباحث بتصميم دليل لاستخدامه في الإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة، وهو التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية، وقد اشتمل الدليل على مجموعة من الأسئلة، وهي:

1. ما معدل استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيرة ؟
2. ما دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيرة ؟

3. ما أبرز ما يميز تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
4. ما أهداف استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
5. ما أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
6. ما أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة ؟
7. هل مررت بتجربة نفسية اجتماعية سيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة؟
8. ما مقترحاتك للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة؟

إجراءات مجموعة النقاش المركزة:

- اجتمع الباحث مع المبحوثين عينة الدراسة من خلال تطبيق Zoom، وذلك مراعاة للإجراءات الاحترازية المتعلقة بالتعامل مع جائحة كورونا، وتخفيفاً لتواجد كثافة عددية في مكان واحد.
- بدأ الباحث الجلسة بالترحيب بالمبحوثين وتوضيح فكرة البحث وأهدافه، ثم تفاصيل الأداة البحثية المستخدمة وكيفية تطبيقها، كما أكد أن لديهم الحرية في الرد على الأسئلة كيفما يشاءون، أو الامتناع عن الرد على أي سؤال، فيمكنهم التحدث بأريحية شديدة.
- تم تسجيل المناقشات وتفرغ محتواها لتحليله، والربط بين أجزائه.
- إجراءات الصدق:
- اعتمد الباحث على أسلوب صدق المحتوى المتعلق بكفاءة الاستمارة في تضمين جميع الجوانب والمتغيرات الخاصة بالموضوع، وهو ما تمت مراعاته في تصميمه؛ لضمان تغطيته لأبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تضمنتها تساؤلات الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

تيك توك: تطبيق مجاني للهواتف الذكية، أو منصة للتواصل الاجتماعي، يرفع من خلالها المستخدمون مقاطع فيديو قصيرة مختلفة المحتوى.

التأثيرات النفسية: وهي المميزات أو الأضرار النفسية التي تنتج عن استخدام تطبيق تيك توك.

التأثيرات الاجتماعية: وهي المميزات أو الأضرار الاجتماعية التي تنتج عن استخدام تطبيق تيك توك¹⁴.

للجمهور: المتلقي والمشاهد لتلك المقاطع.

نتائج الدراسة

عكفت الدراسة على دراسة وتحليل التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيق Tik Tok على الشباب المستخدمين له، ولهذا اعتمدت الدراسة على استبيان وعلى أسلوب المناقشات المركزة أو المجموعات البؤرية مع ثلاث مجموعات بإجمالي 21 مبحوثاً، وتم اختيارهم بشكل عمدي مستند إلى استخدامهم التطبيق؛ لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

وقد أدار الباحث المجموعات استناداً إلى دليل مجموعة النقاش، وتم مراعاة تنوع طريقة طرح السؤال، وتشجيع المبحوثين على التحدث، وإعطائهم الفرصة للتعبير عن رأيهم.

¹⁴ خالد إبراهيم - 2021 - تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للطلاب الجامعيين - مجلة العلوم الإنسانية - 123-145

المحور الأول: معدل استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيره:

أشار المبحوثين -عينة الدراسة- أن بداية استخدامهم للتطبيق ظهر وقت فرض الحظر الكلي بوصفه تطبيقاً احترازياً أجرته الدولة المصرية؛ لمواجهة تفشي فيروس كورونا في 2020 وبالتالي تقليص وقت التواجد خارج المنزل لأقصى حد، ومن ثم اتجه المبحوثين إلى استخدامه بشكل كثيف جداً طوال فترة الحظر، حيث عبر أحد المبحوثين: "كنت بقعد عليه ليل ونهار عشان مكنتش لقي أي حاجة أعملها"، وأضاف آخر: "كان بالنسبة ليا حاجة جديدة جداً في وقت كنت فيه فاضي تماماً".¹⁵

والجدير بالذكر أن إشارة أغلب المبحوثين بنسبة 90.4% (19 من أصل 21 مفردة) إلى كثافة تعرضهم أو استخدامهم لهذا التطبيق في فترة الحظر الكلي يشير إلى كم الاستمتاع بهذا التطبيق، والانغماس فيه، والرغبة الملحة في متابعة الفيديوهات القصيرة المنشورة عليه، الأمر الذي يعني احتمالية تأثيره الكبير على مستخدميه.

أظهرت عينة الدراسة أن بداية الاستخدام كانت كثيف للغاية مع فرض الحظر الكلي، لكن بالتدرج بدأت كثافة الاستخدام في الانخفاض، إلا أنها لازالت عادة يومية، حيث إن استخدام التطبيق يتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً بشكل عام، كما أوضح البعض أن كثافة تعرضهم للتطبيق تأثرت بعد تحديث Instagram الأخير، حيث أشارت مبحوثة: "من ساعة ما Instagram reels فتحت مبقتش بقعد عليه لأنه بقي ينزل tik Tok على Instagram أصلاً"، وأشار بعضهم إلى أن هذه الخاصية الجديدة أصبحت عامل جذب أكبر لهم ولكثير من المستخدمين بطبيعة الحال. أما بالنسبة لتوقيت استخدام التطبيق، فأكد أغلبهم أنهم يستخدمون التطبيق ليلاً بعد انقضاء كل الأعباء اليومية، حيث أفاد بعض المبحوثين: "خلصت كل حاجة ورايا فبفتحه وأفضل قاعدة عليه"، وأضاف آخر "هو طبعاً بالليل أكثر حاجة".

في حين جاءت النسبة الأقل من إجمالي عينة الدراسة موضحة عدم استخدام تطبيقات مقاطع الفيديوهات القصيره في وقت محدد، من خلال ما تبين من قلة من المبحوثين أنهم يقومون بتصفحه في أي وقت فراغ على مدار اليوم دون توقيت محدد.

حيث عبر أحد المبحوثين: "بصراحة ما فيش وقت محدد"، وأضاف آخر: "مش شرط بالليل أنا لما بلاقي نفسي فاضي أو زهقان بدخل أنفرج". بدا من إجابات نسبة كبيرة من المبحوثين، وهي 71.4% (15 من أصل 21 مفردة) إلى اعتبار فترة المساء هي أكثر فترة تعرض للتطبيق، وهو أمر منطقي وبخاصة مع تخفيف الإجراءات الاحترازية وعودة الحياة إلى طبيعتها تدريجياً، وعودة الطلاب لانشغالهم في تحصيل العلم وحضور المحاضرات فترة الصباح، وبالتالي تعد فترة المساء هي أكثر الفترات التي يتفرغ فيها المستخدمون للإنترنت، فتأتي هذه الفترة متسقة مع أوقات الفراغ المتاحة لهم. هذا التفاعل مع التطبيق يؤكد نشاط الجمهور عينة الدراسة على تطبيق TikTok بشكل كبير من خلال المشاركات أو التعليقات أو إنشاء محتوى جديد، وبالتالي صحة نظرية الحضور الاجتماعي وفعاليتها فيما يتعلق بكثافة التفاعل على هذا التطبيق الذي يحمل صبغة اجتماعية واضحة، فهو يعد إحدى منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة.

¹⁵⁾ Ms. G K Swathi and Mr. Christopher Devakumar (2020). A STUDY TO ANALYSE THE IMPACT OF TIKTOK APP ON STUDENTS ACADEMICS AND PSYCHOLOGY, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7(3), p. 1043

ركز الباحث في هذه الجزئية على ترك المساحة للمبحوثين للتعبير عن أسباب استخدامهم تطبيقات مقاطع الفيديوها القصيرة ودوافعهم، لبحث هذه الأسباب والدوافع، والتحقق من كونها نابعة من الرغبة في التسلية والحصول على قدر من الترفيه في ظل المتغيرات الجديدة التي فرضتها الجائحة، أو أن هناك حاجة معرفية معينة وراء هذا الاستخدام. أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في أسباب استخدام التطبيق ودوافعه، حيث أظهرت نسبة 76.1% من عينة الدراسة (16 من أصل 21 مفردة) أن دوافع الاستخدام هي دوافع طقوسية تتعلق بالحصول على قدر من التسلية والترفيه بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، بالإضافة إلى أسباب ترفيهية، حيث أفاد بعض المبحوثين " أنه معظم الأوقات يكون تضيق وقت"، وأضاف آخر " هو أغلب الفيديوهات حاجات بتضحك"، وأضاف ثالث " ساعات بلاقي فيديوهات بتضحكني فبيعتها لأصحابي ونقعد نضحك مع بعض عشان نفك شوية"، وبهذا تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Xuan Liang, 2021) (47) التي أظهرت أن استخدام التطبيق لا يتعدى كونه أداة للاسترخاء والترفيه اليومي. تعد الدوافع الطقوسية التي تناولها المبحوثين والمتعلقة بتمضية الوقت أو قضاء أوقات الفراغ أمراً يلقي الضوء على خلل في شبكة علاقاتهم الاجتماعية، وبالتالي¹⁷ البحث عن طرق افتراضية لسد هذا العجز من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تعينهم على الفراغ الاجتماعي، وهو الأمر الذي يشير -أيضاً- إلى سيطرة العلاقات الافتراضية على نظيرتها الواقعية أو الحقيقية هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى يشير إلى تمتع التطبيق بالعديد من المميزات التي تجعل المستخدم لا يشعر بالملل وقت التصفح نظراً لتنوع المحتوى، وكثرة المشاركات المسلية، والتعليقات المصاحبة لها.

كما أن الاستبيان الذي سيتم عرضه لاحقاً أكد على ذات النتيجة إذ أن هدف أغلب المشاركين من مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة الترفيه.

في حين اتجهت قلة من إجابات المبحوثين بنسبة 23.8% (5 من أصل 21 مفردة) في اتجاه الدوافع نفعية؛ مثل دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات، وكسب الخبرات في مجالات الحياة، حيث عبر أحد المبحوثين " على فكرة في فيديوهات بتعلم حاجة مش كله ضحك"، وأضاف آخر " صحيح ممكن الفيديوهات تكون قصيرة بس فيها فكرة أو معلومة أو وصفاً مفيدة".

والجدير بالإشارة هنا هو ظهور مجموعة من الدوافع تتعلق برغبة المبحوثين في التثقيف أو الحصول على معلومات بشكل مبسط بما يضمن مواكبة الأحداث الجارية والتعرف عليها

هذا التباين في إجابات المبحوثين أظهر التنوع في دوافع استخدام المبحوثين بين دوافع نفعية وأخرى طقوسية، هذا التباين يتفق مع ما كشفت عنه دراسة Mehmet (2018) Emin Aksoy التي أظهرت أن مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي (مدة استخدامهم 6 أشهر أو أقل) يميلون إلى استخدامها للعثور على أصدقاء، وضعف تواصلهم مع المحيطين بهم في المجتمع، ورتابة الحياة بالنسبة لهم، بينما ظهرت دوافع مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي (لمدة تزيد عن 6 أشهر) الرغبة في مواكبة الأحداث وحماية علاقاتهم الاجتماعية.

¹⁶ خالد إبراهيم - 2021 - تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للطلاب الجامعيين - مجلة العلوم الإنسانية - 123-145

¹⁷ Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.50

تتعدد مميزات التطبيقات بشكل عام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة بشكل خاص، ويمكن ترتيب مميزات التطبيق بناءً على آراء الباحثين على النحو الآتي: يأتي في المقام الأول: المحتوى الترفيهي؛ وبالتالي هو وسيلة مهمة للهروب من ضغط الحياة اليومية، حيث اتجهت غالبية الإجابات في اتجاه المحتوى الترفيهي من أغاني ومقاطع كوميدية أو مقاطع ترفيهية، حيث أشار بعض الباحثين إلى أنهم يميلون إلى المحتوى المتعلق بالضحك والترفيه والتمثيل، أو مقاطع غنائية. وأوضح أحد الباحثين: "حلو إن فيه فيديوهات كوميدية، ومش شرط تكون لحد، أنا عامله Follow دا ساعات هو كمان بيوريني محتوى أزيد"، وأضاف آخر: "فكرة إني آلقي فيديوهات تفك عني تعب اليوم دي أحلى حاجة فيه"¹⁸

المحور الرابع: أهداف استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة

سعى الباحث في هذا المحور إلى معرفة طبيعة استخدام الباحثين للتطبيق، وإذا كانت بغرض مشاهدة الفيديوهات فقط، Consuming أو مشاركتها مع الأصدقاء، participating أو بغرض ابتكار وتسجيل فيديوهات جديدة creating. اتجهت غالبية الإجابات نحو هدف مشاهدة مقاطع الفيديو أكثر من مشاركتها أو ابتكار مقاطع جديدة، حيث عبر أغلبهم عن تعاملهم مع التطبيق هدف بالأساس لتمضية الوقت الطويل، وبخاصة في أوقات الحظر الكلي -والذي فرض بوصفه إجراء احترازيًا لمكافحة فيروس كورونا في منتصف 2020- حيث شكّلت نقطة انطلاقاً قوية في عدد مشترك التطبيق حول العالم، وهو ما انعكس على آراء الباحثين التي اتجهت إلى مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة من أبرز أهداف استخدام التطبيق، حيث قال بعض مستخدميه: "أنا مش بعمل comment ولأي حاجة أنا بتفرج وبتبسط وبس"، وأضاف آخر: "داخل أسلي نفسي بس".

كما أشار بعضهم إلى أن طبيعة اختلاف المرحلة أثر على هدف استخدام التطبيق، حيث أشار إلى أن فرض الحظر الكلي كان يهدف عند بعضهم إلى استخدام التطبيق من أجل ابتكار مقطع فيديو خاص به: "مش لقي حاجة أعملها فبعمل فيديو أتكلم فيه عن أي حاجة"، كما أكد أحد الباحثين: "إحنا في وقت Quarantine كنا بنعمل فيديوهات عليه من الزهق ممكن ناس تنزلها وناس ماتنزلهاش بس كنا بنتسلى ونضيع وقت، لكن دلوقتي الناس مبقتش بتستخدمه زي الأول؛ لأنه الأول كان في وقت طويل مش عارفين نعمل فيه إيه" وبالتالي أظهرت نتائج الدراسة غلبة استخدام تطبيق TiKTok بغرض مشاهدة مقاطع الفيديو بشكل يفوق رغبة المستخدمين في مشاركة تلك المقاطع، أو إنشاء مقاطع فيديو جديدة خاصة بهم.

المحور الخامس: الآثار النفسية جراء الاستخدام

أظهرت نتائج الدراسة تباين الآثار النفسية لاستخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة والتي تنوعت بين السلبية والإيجابية، وذلك على النحو الآتي:

• أولاً: الآثار النفسية الإيجابية

الآثار النفسية الإيجابية؛ وهي متعلقة بتطوير حاجات المستخدم النفسية، وهي على النحو الآتي:

1. الاستخدامات الدعوية:

¹⁸ Mehmet Emin Aksoy (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction, European Journal of Educational Research, 7(4), P.864.

والتي ظهرت باستخدام بعض الدعاة لهذا التطبيق، بغية الوصول لشريحة الشباب من خلال الطريقة المثلى لهم، والتي ارتأت غالبية عينة الدراسة أنها تثرى الروح، حيث أوضح أحد المستخدمين ذلك بقوله: "حلول الفيديوها اللي بيعملوها الدعاة على تيك توك" وأضاف أخرى: "بتكون جرعة مبسطة وسهلة وفي نفس الوقت مفيدة".

2. الهروب من التوتر:

يتميز التطبيق بالعديد من مقاطع الفيديو المتنوعة التي تجذب المستخدمين على اختلاف أذواقهم، وهو ما يمكنهم من الهروب من ضغوطات الحياة اليومية، والتعافي من أسباب التوتر أو تخفف من حدته، حيث أشارت إحدى المبحوثات: "من الحاجات المهمة حتى لو مكتش ب create فيديو هو إني بتفرج على فيديوهات غيري ودي حاجة بتخليني أقدر أفك من اليوم وزحمته".

فضلا عن إمكانية إنشاء وإبتكار محتوى خاص بكل مستخدم يعبر فيه بأسلوبه عن نفسه، مثل مقاطع الغناء والتمثيل التي تعتمد على مزمنة الشفاه وتركيب المقاطع الصوتية على مقاطع الفيديو الأصلية.

• ثانياً الآثار النفسية السيئة:

أما الآثار النفسية السلبية فيمكن إبرازها على النحو الآتي

1. الغيرة يعد نشر كثير من المقاطع -والتي يظهر فيها المؤثرون بإطلاالات كاملة- أمراً له أثر نفسي واضح على المتابعين، مثل إثارة غيرة بعضهم، ويظهر بداخلهم بعض الآثار النفسية السلبية المتعلقة بالثقة بالنفس حيث أشار بعض المبحوثين إلى "إزاي الناس دي شكلها حلو، ويا تري بشرتهم حلوة كده إزاي"، وأضاف آخر: "الناس بتاكل إيه عشان تبقى رفيعة كده، أو عندها عضلات كده" وهي عبارات تدل بوضوح على مشاعر الغيرة لدى المستخدمين تجاه الفيديوهات التي يعرضها التطبيق.

اتجهت إجابات المبحوثين نحو اعتبار مقاطع الفيديو المنشورة عبر التطبيق تحتوي على محتوى يحفز مشاعر الغيرة أو الحسد لديهم تجاه الأفراد الذين يتم تصويرهم داخل تلك المقاطع، هذا بالإضافة إلى أن كثيرا من المدونين أو المؤثرين يبالغون في عرض صورهم وإطلاالاتهم، ونجاحاتهم عبر مقاطع الفيديو على التطبيق بما يشعل مشاعر الغيرة لدى الجمهور، وهو ما أشارت إليه دراسة كلير الحلو وآخرين (2018) أن حوالي 70% يعدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤجج مشاعر الغيرة.

2. الإحباط والاكتئاب:

أشار المبحوثون في نقاشهم إلى بعض الآثار السلبية مثل الاكتئاب؛ بمعنى فشل بعض المستخدمين في تحقيق القبول والإعجاب بما يقدمونه من مقاطع فيديو، وقد عبر بعضهم

عن حزنه عند مشاهدة أحد المشاهير يعبر عن فرحته بشراء سيارة جديدة أو منزل كبير في مقاطع الفيديو، حيث أشار أحد المبحوثين: "أنا بستغرب بيحبوا الحاجات دي كلها إزاي بجدة"، وأضاف آخر: "بحس إن الناس اللي على Tik Tok من حنة تانية خالص"، الأمر الذي قد ينتج عنه توتر وإحباط واكتئاب، وهو ما أشارت إليه دراسة كلير الحلو وآخرين (2018) من أن ممارسات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى شعور الشباب الجامعي العربي بالإحباط.

الأمر الذي يشير إلى أن المستخدمين الذي يعانون من نقص في مستوى ثقتهم بأنفسهم هم الفريسة الأسهل لهذا التطبيق؛ لأنهم طوال الوقت في سعي دائم لمتابعة الأفضل والأجمل والأذكى، والأكثر تأثيراً من وجهة نظرهم، وبالتالي كثافة استخدام التطبيق، والتعرض لما يعرض من فيديوهات قصيرة.

من الآثار السلبية السيئة التي ظهرت في أحاديث المبحوثين هو شغفهم بمتابعة التطبيق طوال الوقت حيث أوضحت إحدى المبحوثات " :بحس إني طول الوقت عايزة أفتح أشوف في إيه "وأضاف آخر " :حاسس إني مش مرتاح كده فلما بقفله يرجع أفتحته تاني كمان شوية " ، بمعنى أن إحساس المبحوث بالرضا أو الاطمئنان مرتبط باستخدام التطبيق، وأن العلاقات الاجتماعية العادية هي درجة ثانية في الأهمية لدى المستخدم، وكلها مؤشرات تعني نجاح التطبيق في تحقيق شعبية كبيرة، وبالتالي انغماس المستخدمين بشكل يؤثر على حالتهم النفسية، بحيث يصبح غيابهم عن التطبيق يشعرهم بالفراغ والقلق والاضطراب، وهو ما تتفق فيه نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة أسماء بنت فراج بن خليوي(2017)(52) حيث أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والقلق لدى الشباب الجامعي¹⁹.

كما تحدث أحد المبحوثين عن أن التأثيرات السلبية لا تطل المبحوثين فحسب، بل تحدث عن تأثير سلبي على المؤثرين أنفسهم، مثل هوس بعض المؤثرين بتصوير كل لحظة في حياتهم، حيث أوضح بعض المبحوثين " :في Influencers بقى عندها هوس تصور كل حاجة بشكل مستفز "

التعرض للتنمر أو للتحرش اللفظي من أبرز الآثار النفسية السلبية التي قد يتعرض لها بعض المستخدمين أو المؤثرين، فيصبحون مادة للمتحرشين أو المتنمرين، حيث أشار بعض المبحوثين إلى ذلك بقوله " :في ناس مثلاً أتعرضت للتحرش عشان بتطلع على Tik To".

ومن ثم أظهرت نتائج الدراسة تعدد الآثار النفسية السلبية لاستخدام تطبيق ، Tik Tok تتلخص في التعرض للتحرش أو التنمر، وكذلك الغيرة وعدم الثقة بالنفس، والاكتئاب.

المحور السادس:

الآثار الاجتماعية جراء الاستخدام:

أظهرت النتائج تأييد غالبية المبحوثين لوجود تأثيرات اجتماعية جراء استخدام التطبيق، والتي تنوعت بين تأثيرات اجتماعية إيجابية وأخرى سلبية.

أولاً: الآثار الاجتماعية الإيجابية:

1. أداة داعمة للتواصل الاجتماعي:

حيث تعد الاستخدام الأكثر شيوعاً، حيث سلكت إجابات أغلب المبحوثين اتجاهاً، عد التطبيق أداة داعمة للتفاعل الاجتماعي مع المحيطين بهم، حيث عدها بعضهم مادة للنقاش أو التفاعل مع الآخرين، ومن ذلك: "لما بشوف الفيديو ويعجبني بقيت أبعته لصحاب وتكلم كلنا على الفيديو ده"، وأضاف آخر: "لما بعمل تيك توك، صحابي كانوا يقولولي: بمثل حلو فده شجعتني أعمل فيديوهات تانية " ، وأضاف آخر " :بيفتح مجال للكلام والتفاعل مع أصحابي أكثر "، وهو ما أظهرته نتائج دراسة (Ms. حيث أشارت (2020)(53) Mr. Christopher Devakumar و G K Swathi إلى

¹⁹أحمد محمد - 2022 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين - مجلة التربية وعلم النفس - 23-35 سلمى حسن - 2022 - دور الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي النفسي - مجلة كلية الآداب - 56-78

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود أصدقاء للمستخدم على التطبيق وبين الوقت الذي يقضيه في استخدامه، وهو الهدف الأبرز من وجود تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بالأصل، فهي وسيلة للتفاعل الاجتماعي، تسعى في المقام الأول إلى توسيع العلاقات الاجتماعية وتعميقها.²⁰ وهنا ميزة مهمة تتمتع بها تلك التطبيقات، وهي إضافة أصدقاء جدد، وبالتالي يمكن للمستخدم التعامل مع مستخدمين تجمعهم به روابط صداقة أو دراسة أو عمل جنباً إلى جنب، مع تكوين صداقات جديدة مع أصدقاء جدد، والتي ما يتحول بعضها إلى علاقات حقيقية واقعية. والجدير بالذكر أن تلك المنصات شهدت العديد من المبادرات التي تدفع المستخدمين للتواصل واللقاء الفعلي، حيث أشار أحد الباحثين إلى " في ناس مشهورة على tik tok بقت تعمل زي gathering وتجمع مجموعة من followers بتوعها ويخرجوا سوا"، وأضاف آخر " بقت منتشرة الحكاية دي إن ناس تعمل outing مع بعض وبقوا أصحاب".

2. الحملات التوعوية

وتعني التوعية بمشكلة معينة، أو تنمية وعي المستخدمين في موضوعات محددة تخص حياتهم اليومية أو مشكلاتهم الحياتية، وتبقيهم على تواصل أفضل مع عالمهم. حيث تحدث الباحثون عن أثار اجتماعية تمت ملاحظتها: ناس بدأت تتفاعل مع بعضها وتوعي بعض في موضوعات مختلفة زي، مثلاً تبرعات أو أي أنشطة اجتماعية ثانية"، وأضاف آخر: " في ناس بقت تعمل أنشطة كثير مع بعض، زي مثلاً Open day أو مساعدة في عمل خيري ". فالملحوظ هو اهتمام الباحثين ببناء شبكة علاقات اجتماعية عبر التطبيق، وحرصهم على النشاط من خلاله. وهو ما أظهرته نتائج دراسة Diah wardhani التي أشارت إلى أن الدافع الأبرز لمستخدمي التطبيق هو الانخراط في أنشطة تساعد على بناء شبكة علاقات اجتماعية جديدة، وتحقيق فهم أفضل لأنفسهم ولمن حولهم، بما يساعدهم في تشكيل هويتهم الشخصية.²¹

3- اكتساب مهارات جديدة:

أشارت بعض إجابات الباحثين إلى استفادتهم من بعض مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون عليه، Influencers حيث مكنتهم من الإلمام ببعض المهارات: مثل لعب رياضة معينة، أو طبخ نوع طعام جديد، حيث أشار بعض الباحثين إلى ذلك بقوله: "بجيب وصفات أكل من عليه وأجربها، ودا علمني وصفات كثير سهلة"، وأضاف آخر: "بيعرفني حاجات معرفهاش، ويتعلم منه حاجات بشكل بسيط"، وأضاف ثالث: "من ضمن الناس اللي بتابعهم واحد كل يوم يقرأ كتاب ويلخصه في دقيقة، ويجد حاجة مفيدة أنه يختصر لك كتاب في دقيقة واحدة بس".

4- معرفة منتجات جديدة:

كشفت إجابات بعض الباحثين عن تميز هذا التطبيق في إطلاعهم على منتجات جديدة، أو استخدامات جديدة ومبتكرة لمنتجات معروفة لديهم، حيث أشار أحد الباحثين إلى ذلك، فقال: "ساعات يكون في Influencerse بيعرضوا Products جديدة، زي نوع كريم جديد، أو منظفات"، وأضاف آخر: "وبرضه يكون في حاجات إحنا أصلاً عارفينها ونعرف استخدامات ثانية ليها".

وبالتالي يظهر تميز التطبيق في الجانب المتعلق بالدعاية والإعلان وجذب المستخدمين؛ متابعة هذه الإعلانات، وذلك لسهولة الوصول إلى مواصفات السلعة المراد شراؤها.

²⁰Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.50

²¹Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, Frontiers in Art Research, 1(3), p.1-2

Rezi Erdiansya و Metta Darmatama وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (2021) (55) التي كشفت عن دور التطبيق الفعال في السلوك

الشرائي للمستهلكين حيث إن عرض المنتج من خلال مقاطع الفيديو القصير: يعزز من قرار المستخدم في شراء هذا المنتج أو السلعة.

وباستعراض ما سبق من إجابات الباحثين تظهر نتائج الدراسة اتجاه إجابات الباحثين نحو التأثيرات الاجتماعية الإيجابية لاستخدام التطبيق، بنسبة تجاوزت (21 من أصل 17) 80%

وبالتالي تعزز استخدام تطبيقات الهواتف الذكية إحساس الباحثين بالحضور الاجتماعي.

ثانيًا: الآثار الاجتماعية السلبية:

حيث تبرز هذه الآثار في قلة التواصل والتفاعل مع الآخرين، والابتعاد عن العلاقات الاجتماعية الفعلية والاستعاضة عنها بأخرى تفاعلية، وتمضية أوقات كثيرة في استخدام التطبيق على حساب القيام بأي أنشطة أخرى ومن بينها التحصيل الدراسي والرياضة، حيث كشفت نتائج دراسة Akakandelwa Akakandelwa and Gabriel Walubita (2020) عن أن 42% من المستخدمين عينة الدراسة على علم بأن استخدامهم الكثيف لمنصات التواصل الاجتماعي له تأثيرات اجتماعية سلبية على حياتهم، والتي يمكن تناولها في السياق الآتي

1- ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي:

أوضح مباحث هذا التأثير بقوله: "طبعًا خدت من وقت كنت بقعده مع أصحابي أو عيلتي"، وأضاف آخر "بحب أقعد عليه أكثر من إني أخرج"، مما يعني بقاء الباحثين طوال الوقت متصلين بالتطبيق، وبالتالي تحول البعض إلى مدمنين لهذا التطبيق، وقضاء وقت أطول في استخدامه مقارنة بالوقت المخصص للتفاعل مع المحيط الاجتماعي الفعلي، أو الأنشطة المجتمعية الفعلية.

جانب آخر تأثر لقلّة التفاعل الاجتماعي أثاره أحد الباحثين، حيث قال: "يعني بدل ما أكلّم صاحبي أو أروحله عشان أقوله كل سنة وانت طيب أبعثله فيديو" هذه المشاركات يراها المستخدمون نوعًا من التفاعل والتواصل، إلا أنه جعل المستخدم يستغني بتلك التطبيقات عن العديد من النشاطات الاجتماعية والاستعاضة عنها بأخرى افتراضية.

يضاف إلى ذلك ما تتمتع به تطبيقات التواصل الاجتماعي من السمات التفاعلية التي تشكل واقعا اجتماعيا افتراضيا تجعلها تنافس الواقع الاجتماعي الفعلي، لكنها تفتقد بعض خصائص التفاعل الاجتماعي الواقعي أو المواجهي؛ كلعجة الجسد، والاتصال بالعين، وتعبيرات الوجه، وغيرها من طرق التواصل غير اللفظية Non-Verbal²².

وتشير إجابات بعض الباحثين إلى نجاح هذا التطبيق في تكوين علاقات اجتماعية يغلفها طابع الخصوصية مما دفع بالمستخدمين إلى تحويلها إلى علاقات اجتماعية فعلية، بدلا من الافتراضية، وهو ما يجذب الانتباه أن هذه العلاقات الافتراضية لا تغني عن العلاقات الفعلية ولا يمكن أن تحل محلها.

ويشير أحد الباحثين إلى "ساعات بحس إني ممكن التكلم كويس في فيديو بعمله، وآجي في الحقيقة معرفش اتكلم حلو كده"

يتضح من إجابات بعض الباحثين أن قدرة بعض المستخدمين على التعبير أفضل من خلال التطبيق، أي أن التطبيق يتيح للمستخدم التستر به، بما يشعره بنوع من الراحة في التحدث بشكل أكثر ثقة وجرأة من التواصل المواجهي، وهذا النوع من التواصل ينبه إلى تأثر بعض المستخدمين بفكرة التواصل الاجتماعي الافتراضي الذي قد يؤثر في

²²Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, Frontiers in Art Research, 1(3), p.1-2

بعض الأحيان على الاتصال الفعلي أو المواجهي، وبالتالي إثارة بعض الإشكاليات المتعلقة بالقدرة على التعبير عن الأفكار والرؤى، وأيضا القدرة على البوح بالمشاعر والتصورات والتعبير عنها.²³

2-التدمير الأسري:

يجلنا موضوع التعرض الكثيف للتطبيق إلى موضوع تدمير باقي أفراد الأسرة من كثافة استخدام أحد أفرادها للتطبيق، وقصر فترة تواجده معهم، ومشاركته لهم، حيث أوضح بعض المبحوثين " بابا دائما يقولي يا بني إحنا مبقناش بنشوفك"، وبالتالي شكوى الأسر من قضاء بعض أفرادهم وقتا طويلا في تصفح الفيديوهات التي يتيحها التطبيق على حساب الوقت المخصص لهم.

3-العزلة والانطواء:

غالبا ما يندفع المستخدم ذو الاستخدام الكثيف إلى الانفلات من الواقع وتفاصيله الحياتية، وقد يشعر بعض المستخدمين بإمكانية تكوين واقع افتراضي مواز للواقع الفعلي، تجعله ينعزل عن محيطه المجتمعي الفعلي، وهو ما أكدته دراسة نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2021) (57) التي أشارت إلى أن شعور بعض الأفراد بالانتماء إلى الواقع الافتراضي والاندماج فيه، أو العزلة الاجتماعية هي من أكثر المخاطر الحقيقية التي تواجه مستخدمي تطبيق TikTok. وعلى الرغم من ميل المستخدمين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وبخاصة المتعلقة بالتواصل الاجتماعي، هروبا من الفراغ الاجتماعي على أمل تعويضه من خلال هذا الاستخدام، فإن أغلب عينة الدراسة لم تتفق على فرضية الانخراط في التطبيق والاعتماد عليه بشكل يصل حد الانعزال عن الواقع المجتمعي الفعلي أو الانطواء بنسبة 90.4% (19 من أصل 21)²⁴

المحور السابع: التجارب النفسية أو الاجتماعية السيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا التطبيق

أظهرت إجابات المبحوثين تجربة تسجيلهم مقاطع فيديو على التطبيق لأهداف متنوعة، وبمحتوى مختلف، ومشاركتها مع الآخرين، لكن بعضهم أشار إلى تجربة تسجيل المقطع دون نشره، حيث أن تلك المقاطع قد تشكل مادة للمزاح أو الاستهزاء والتنمر بهم، وهو ما أكدته كثير من المبحوثين " في ناس بتعمل فيديوها ومش بترفعها لن في ناس بتجيب الفيديوهات دي وتقعدها تتريق عليها وتطلع فيها غلطات"، وأشار آخر: "أنا مش حابب إن حد يتريق على اللي أنا بعمله، خصوصاً أنه مش حاجة مفيدة أوي"، وأضاف ثالث: "ل أنا معدتش بتجربة سيئة عليه، بس كنت بشوف إزاي الناس بتعمل كده على الفيديوهات"، وقال رابع: "في واحدة قالتلي ان كل شوية هتزهقينا بفيديوهاتك"²⁵

وقد أشارت دراسة Cell Dilon (2020) إلى رضا مستخدمي التطبيق، حتى مع تعرض نسبة كبيرة منهم لتجربة سيئة من خلاله، لكن هذه التجارب السيئة لم تكن رادعا لهم. كما أشار أحد المبحوثين إلى فكرة عدم تصديق جميع ما ينشر من مقاطع " هو أنا معدتش بتجربة شخصية سيئة؛ لأن طول الوقت شايف أنه ممكن يكون Fake أصلا"، وهي جزئية مهمة أشارت إليها دراسة Cell Dilon (2020) من أن بعضهم قد يكون غير أمين فيما ينشره على التطبيق

²³ Mehmet Emin Aksoy (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction, European Journal of Educational Research, 7(4), P.864.

²⁴ Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., & Jin, T. (2012). Microblogging, online expression, and political efficacy among young Chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(7), 345–349.

²⁵ Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, Frontiers in Art Research, 1(3), p.1-2

المحور الثامن: مقترحات المبحوثين للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من التطبيق، ويتفادى التأثيرات السلبية له :

استعرض جميع المبحوثين أفكارهم وأساليبهم المستخدمة في حماية أنفسهم من أضرار التفاعل على التطبيق، إيماناً منهم بأهمية قضاء وقت من خلاله، لكن بحدود لا تطغى على بقية الأنشطة الحياتية؛ الاجتماعية والنفسية، حيث أشار أحد المبحوثين إلى " أنا بقيت بعمل **screen time** عشان الموبايل يقفل الشاشة "، وأشار آخر إلى فكرة أخرى قائلاً: "أنا بحدد الحاجات اللي أنا عايزها بعملها **follow** عشان أشوفها الأول وبعدين بشوف الحاجات الثانية اللي في **For you page** إذا كانت حاجات بتضحك، أو حاجات فيها معلومات أي حاجة هتطلع لي "، وأبدى آخر " بقيت لما بدخل بدور على **content** معين هستفيد منه، أو لو حاجة هعمل **search** عليها عشان الوقت ميجريش مني".

هذا فيما يتعلق بتصفح مقاطع الفيديو أما فيما يتعلق بمشاركة مقاطع فيديو، فقد اقترحت إحدى المبحوثات طريقتها في عدم نشر مقطع فيديو خاص بها بشكل عام، حيث أوضحت " لو نزلت فيديو هيعملوا **share** ليه بشكل عشوائي، فينزل **private** عشان أصحابي بس يشفوه، أو أعمله **share** على أي **social media** ثانية".

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاته، ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وحجم العينة، وطريقة اختيارها وتوزيعها، وأدوات الدراسة، وكذلك الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث في تحليل بيانات الدراسة.

1-نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الكيفية، والكمية، حيث تهتم بدراسة الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لتطبيقات الهواتف الذكية وتحليلها **Tik Tok** نموذجاً- ورصد أهمها.

2-منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الذي يلائم طبيعة الدراسة، ويحقق أهدافها من خلال استخدام أداة المجموعات البؤرية أو مجموعات النقاش المركزة، والاستبيان وذلك عن طريق مسح عينة من الشباب المستخدمين لهذا التطبيق، حتى يمكن التوصل إلى نتائج متعمقة تساهم في الوقوف على الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام هذا التطبيق.

3-مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة أفراد المجتمع بشكل عام بشقية الذكور والإناث في المرحلة العمرية بدءاً من (١٥ فما فوق)، وذلك للأسباب الآتية:

1. أن الأفراد بعمر 15 إلى 35 يمثلون 69% من السكان حسب ما نشرت الهيئة العامة للإحصاء في السعودية بحلول عام 2020
2. الاستبيان الالكتروني تم إرساله عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم هم الفئة المستهدفة لهذه الدراسة .

3. المقابلة تم انشاؤها في zoom مما يعني أن الدراسة تعتمد على مستخدمي الإعلام الرقمي

4-عينة الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على استبيان من نماذج قوئل تم إرساله عبر الإعلام الرقمي وبرامج التواصل الاجتماعي والذي بلغ عدد المشاركين فيه ٢٠٠ شخص. ولقاء في زووم مع مجموعة من طلاب الجامعة المصرية . تم تقسيمهم إلى 3 مجموعات وذلك للخروج بنتائج كيفية تساعد في تفسير الظاهرة وتم مراعاة تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% بعد أسبوعين من الاختبار الأول حيث تم الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج

5- حدود الدراسة:

✓ الحدود الزمانية: تم تطبيق مجموعات النقاش المركزة ونشر الاستبيان في الفترة من (21/2/2024) إلى (2/3/2024)

✓ الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية النفسية والاجتماعية على مستخدميها بعمر 13 فما فوق

6- مجال الدراسة:

قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من الجمهور قوامها أكثر من (200) موزعة على أفراد المجتمع العربي من مستخدمي الإعلام الرقمي.

7- أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة الاستبانة وتم توزيعها من خلال برنامج قوئل واحتوى الاستبيان على

على جملة المقاييس التي تحدد حجم استخدامات الأفراد لمقاطع الفيديو القصيرة كما اعتمدت الدراسة الحالية على المجموعات البؤرية، أو مجموعات النقاش المركزة Focus Group، وهي من أساليب البحوث الكيفية التي يتم الاستعانة بها لتجميع فهم مشترك من مجموعة من الأفراد بغية الحصول على آراء متعمقة حول موضوعات معينة ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث ببناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة من خلال 8 أسئلة رئيسية، بإجراء مقابلة مع ثلاث مجموعات من الطلاب دراسي الإعلام.

هدفت أداة مجموعة النقاش المركزة إلى تمكين أفراد العينة من التعبير بحرية عن موضوع الدراسة، ولهذا عمد الباحث إلى انتقائها كأداة كيفية للدراسة، بهدف التعرف على التأثير النفسي والاجتماعي الناتج عن استخدام الشباب لتطبيقات الهواتف الذكية وتحديدًا TIKTOK حيث قام الباحث بما يأتي:

6. جمع البيانات عن مجموعات النقاش المركزة، وكيفية إجرائها وشروطها.

7. بناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة، والمكونة من 8 أسئلة.

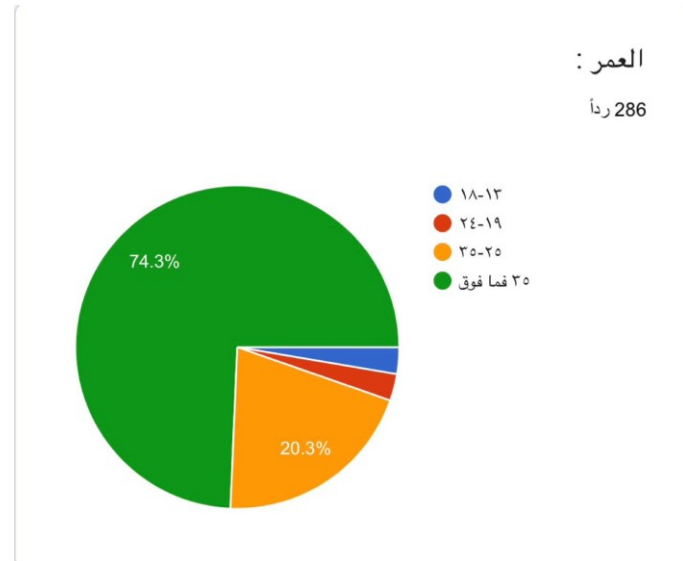
8. تم دعوة مجموعة من الطلاب بقسم الإعلام الملتحقين بكلية اللغة والإعلام الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري- فرع القرية الذكية، حيث يمثلون فئة الدارسين للمحتوى الإعلامي، وكيفية قياسه ومن ثم فهمه وتحليله، كما يمثلون شباب المجتمع المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر بطبيعة الحال، ولهم وجهات نظر قد تتفق وقد تختلف مع بعضهم بعضاً، الأمر الذي ساعد الباحث في الحصول على معلومات أكثر دقة وفهما لموضوع الدراسة . وبما أن مجموعات النقاش المركزة تتراوح أعدادها بين 8- أشخاص، فقد كون الباحث ثلاث مجموعات من الطلاب بلغ عدد الطلاب المدعويين 21 طالباً، لتضم كل

- مجموعة 7 طلاب؛ لضمان تفاعل أفضل، كما اكتفى الباحث بهذا العدد من المجموعات للحصول على جميع المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة وتجب على أسئلتها
9. بدأ الباحث المقابلة الافتراضية بتوضيح الهدف من مجموعة النقاش المركزة وموضوعها، واستعان الباحث بخاصية التسجيل المتاحة في برنامج Zoom ؛ لتسجيل كل ما يرد من أفكار وما يطرح من معلومات أثناء النقاش.
10. تراوح النقاش في المجموعات من 30 إلى 40 دقيقة.

جدول رقم (1) عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	النسبة
18-13	1.2%
24-19	4.2%
35-25	20.3%
35 فما فوق	74.3%
الإجمالي	100%

نلاحظ من خلال تحليل عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر تركيز عينة الدراسة على فئة عمرية محددة: 74.3% من المشاركين هم من فئة 35 سنة فما فوق. ويوضحها الشكل التالي



جدول معاملات ارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية التي تنتمي إليه

العبارة	معامل الارتباط
1. العمر	*0.851
2. هل تشارك تلك المقاطع لأصدقائك	*0.799
3. هل يشاركونك أصدقائك مقاطع الفيديو القصيرة	*0.734
4. هل تشعر أن الوقت يمر سريعاً عن مشاهدة الفيديو القصيرة	**0.951
5. هل تتناول طعامك وأنت تشاهد الفيديو القصيرة	*0.925
6. هل يشتكي والديك أو شريكك من كثرة مشاهدتك للفيديو القصيرة	*0.984
7. هل حدث أن تقوم بفتح الجوال والبرنامج بدون وعي وتركيز كحركة لاشعورية	**0.768
8. هل تستثار بشكل مبالغ فيه عند انقطاع الانترنت	**0.848
9. هل تستثير الفيديو القصيرة مشاعرك؟	*0.915
10. هل تقوم ببعض أعمالك وأنت تشاهد الفيديو القصيرة	**0.837
11. بشكل عام هل المشاعر التي تشعر بها ايجابية عند مشاهدتك مقاطع الفيديو القصيرة	**0.826
12. هل المشاعر التي تشعر بها أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة سلبية في الغالب؟	**0.920
13. هل لاحظت تقلب المزاج من حولك من من يشاهد مقاطع الفيديو القصيرة	**0.914
14. ما لشعور الذي يجتاحك مع مشاهدة المقاطع القصيرة	**0.921
15. كم الوقت الذي تقضيه في تصفح مقاطع الفيديو القصيرة	*0.853
16. أي من تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة تفضلها أكثر	*0.735
17. أي من تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة تستخدمها يومياً	**0.827
18. حدد التطبيقات الرقمية التي تستخدمها	**0.922
19. ما معدل إنجازك اليومي على الصعيد الشخصي	**0.950
20. هل تتصفح مقاطع الفيديو القصيرة على السرير أو قبل النوم	*0.851
* دال عند مستوى دلالة 0.05 ** دال عند مستوى دلالة 0.01	

يتضح من الجدول أن جميع معاملات ارتباط العبارات التي تنتمي إليها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على التجانس والاتساق الداخلي بين هذه العبارات والدرجة الكلية لكل عبارة مما يعكس مدى صدق عباراته.

ثانياً: تحليل الوصفي:

هذا الجدول يظهر عدد المشاركين الذين أجابوا "نعم"، "أحياناً"، و"لا" لكل سؤال في الاستبيان وبالتالي حساب المتوسط والانحراف المعياري لعينة البحث

السؤال	نعم	أحياناً	لا	المتوسط	الانحراف المعياري
هل تتصفح مقاطع الفيديو القصيره على السرير أو قبل النوم	120	100	66	1.23	0.51
هل تشارك تلك المقاطع لأصدقائك	80	120	86	1.17	0.48
هل يشاركوك أصدقائك مقاطع الفيديوها القصيرة	70	90	126	1.36	0.55
هل تشعر أن الوقت يمر سريعاً عن مشاهدة الفيديوها القصيرة	140	100	46	1.22	0.5
هل تتناول طعامك وأنت تشاهد الفيديوها القصيرة	60	80	146	1.47	0.59
هل يشتكي والديك أو شريكك من كثرة مشاهدتك للفيديوها القصيره	40	90	156	1.57	0.63
هل حدث أن تقوم بفتح الجوال والبرنامج بدون وعي وتركيز كحركة لاشعورية	100	60	126	1.37	0.55
هل تستثار بشكل مبالغ فيه عند انقطاع الانترنت	50	70	166	1.63	0.65
هل تستثير الفيديوها القصيرة مشاعرك؟	130	100	56	1.19	0.49
هل تقوم ببعض أعمالك وأنت تشاهد الفيديوها القصيرة	90	110	86	1.24	0.51
بشكل عام هل المشاعر التي تشعر بها ايجابيه عند مشاهدتك مقاطع الفيديو القصيرة	110	90	86	1.24	0.51

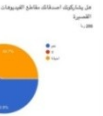
0.57	1.42	96	130	60	هل المشاعر التي تشعر بها أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة سلبية في الغالب؟
0.53	1.31	106	80	100	هل لاحظت تقلب المزاج ممن حولك من من يشاهد مقاطع الفيديو القصيرة

من خلال الجدول، يمكننا ملاحظة أن هناك تفاوتاً واضحاً في استجابات المشاركين لكل سؤال. على سبيل المثال، يبدو أن هناك عددًا كبيراً من المشاركين يستخدمون مقاطع الفيديو القصيرة بشكل منتظم، مع متوسط مرتفع للإجابات "نعم" في أغلب الأسئلة. ومن الجدير بالذكر أن هناك نسبة ملحوظة من المشاركين يشعرون بالثبيط بسبب مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة، حيث كانت هناك إجابات "لا" ملحوظة في عدة أسئلة.

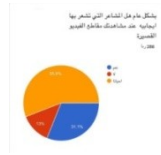
بالإضافة إلى ذلك، يظهر الانحراف المعياري لكل سؤال مدى التباين في الإجابات بين المشاركين. فالقيم المتنوعة للانحراف المعياري تشير إلى تباين مختلف في الاستجابات، حيث يمكن أن يكون هناك بعض الأسئلة التي يتفق فيها المشاركون بشكل أكبر مقارنة بأسئلة أخرى.

بشكل عام، يوفر هذا الجدول فهماً مبدئياً حول علاقة المشاركين بمقاطع الفيديو القصيرة، ويساعد في رسم صورة أوضح حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لاستخدامها.

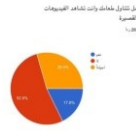
ثالثاً: تحليل عبارات الاستبيان



يوضح التساؤل السابق أن نسبة 44.7% من الناس يشاركون أصدقائهم أحياناً مقاطع الفيديو القصيرة بينما نسبة 50.8% من الناس يشاركون أصدقائهم مقاطع الفيديو القصيرة بشكل دائم بينما نسبة 5.5% لا يتلقون مشاركة من الأصدقاء.



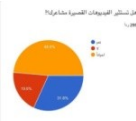
تشير النتائج إلى أن مشاعر معظم المشاركين (55.9%) أحياناً إيجابية عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بينما يشعر 31.1% من المشاركين بمشاعر إيجابية دائماً عند مشاهدة هذه المقاطع. بينما يشعر 13% من المشاركين لا يشعرون بمشاعر إيجابية عند مشاهدة هذه المقاطع.



تشير النتائج إلى أن حوالي 17% من المشاركين يشاهدون الفيديوهات القصيرة أثناء تناول الطعام. بينما لا يشاهد 52% من المشاركين الفيديوهات القصيرة أثناء تناول الطعام. بينما يشاهد 17.8% من المشاركين الفيديوهات القصيرة أحياناً أثناء تناول الطعام وتعود هذه النسب الى أن معظم المشاركين بعمر 35 وأكثر حيث أن هناك علاقة وثيقة بين نعم وبين العمر 13 الى 20 وهذا مؤشر لفقد مهارة التركيز، إذ أن الاعتماد على شغل عمليين في آن واحد من مؤشرات التشتت وفقد التركيز.



تشير النتائج إلى أن حوالي نصف المشاركين (37.8%) يشاركون مقاطع الفيديو القصيرة مع أصدقائهم بينما لا يشارك 16.1% من المشاركين مقاطع الفيديو القصيرة مع أصدقائهم بينما يشارك 46.1% من المشاركين مقاطع الفيديو القصيرة مع أصدقائهم أحياناً.



يوضح التساؤل السابق أن نسبة 48.6% من المشاركين في الاستبيان ذكروا أن مشاعرهم إيجابية أحياناً بشكل عام عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة. بينما نسبة 19.6% أجابوا بلا من المشاركين ذكروا أن مشاعرهم ليست إيجابية بشكل عام عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بينما الإجابة علي نعم كانت بنسبة 31% من المشاركين ذكروا أن مشاعرهم إيجابية أحياناً عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن مشاعر معظم المشاركين تستثار نتيجة مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة.

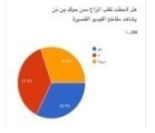
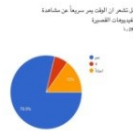


هيمنة Snap chat و TikTok تُظهر الصورة هيمنة Snap chat و TikTok بين مستخدمي الإنترنت العرب، حيث يستخدمهما أكثر من ركنين شعبية: YouTube لا يزال YouTube منصة شائعة، حيث يستخدمه 49.7% من المشاركين تراجع: Instagram يبدو أن Instagram قد فقد بعض شعبيته بين مستخدمي الإنترنت العرب، حيث يستخدمه 34.2% فقط من المشاركين.

يوضح التساؤل السابق معدل الانجاز الشخصي فقد حققت النسبة الأعلى جيد 53.1% بينما شارك بمتياز 31.3% أما مقبول فقد كانت النسبة 14% أما سيء فقد حقق اقل نسبة وهي 1.6%.

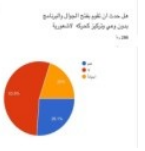


يوضح التساؤل السابق ملاحظة مزاجية من يشاهدون مقاطع الفيديو القصيرة بنسبة 32.4% ومن لم يلاحظ المزاجية 37.4% بينما يشارك 30.2% وهي الأقل نسبة.

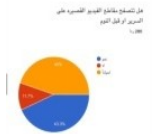


تشير النتائج في التساؤل السابق عن مدى شعور الفرد في سرعة الوقت أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة وقد حققت نعم أعلى نسبة حيث بلغت 78.9% كما شارك بـ 15% أما من شاركوا بـ لا فقد كانوا 6.1%

وهذا مؤشر أن مشاهدة المقاطع ممكن تقودنا إلى هدر الوقت دون إن نشعر مما ينعكس على الانجاز اليومي الذي بدوره يؤثر على الجانب الاجتماعي والنفسي على الرغم من أن الإجابات في الاستبيان عن معدل الرضا في الانجاز حقق ممتاز وجيد كأعلى نسبة من غيره.

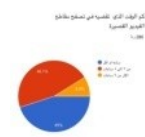


هذا التساؤل مؤشر لمعدل الإدمان لدى الشخص إذ يقيس الحركة التي اعتاد الشخص عليها، وربما سجلت أعلى قيمة بـ لا نتيجة أن اغلب من شارك في الاستبيان بعمر 35 وأكثر بينما جميع من شارك بعمر 13-24 أجابوا بنعم، وتظهر نتيجة الدراسة أن 26.1% أجابوا بنعم، و20% أحيانا، ولا 53.9%



يوضح التساؤل المجاور معدل مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة على السرير وعند النوم فقد سجلت أعلى نسبة 45% أحيانا

43.3% نعم واقل نسبة لا 11.7%

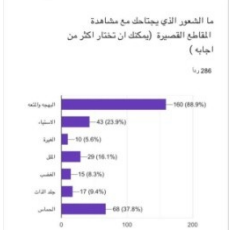


تشير النتائج في التساؤل السابق عن المدة التي يقضيها المستخدم في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة حيث سجلت أعلى نسبة 46% من

الأشخاص يقضونها من 2 ساعة إلى 5 ساعات، 45% يقضونها ساعة أو اقل بينما سجلت اقل نسبة 8.9% يقضون أكثر من 6 ساعات.



تشير النتائج في التساؤل السابق إلى مدى انزعاج الأهل أو الشريك من مشاهدته لمقاطع الفيديو القصيرة وقد سجلت أعلى نسبة بـ 62.2% و أحياناً 26.1% و نعم 11.7% وقد كان هناك ارتباطاً وثيقاً جداً بين إجابة نعم والعمر حيث أن جميع المشاركين بعمر 13 إلى 20 كانت إجاباتهم نعم وهذا لا يعني أن من كان بعمر 35 فما فوق لم يختاروا نعم بل تم اختيارها على صعيد جميع الأعمار.



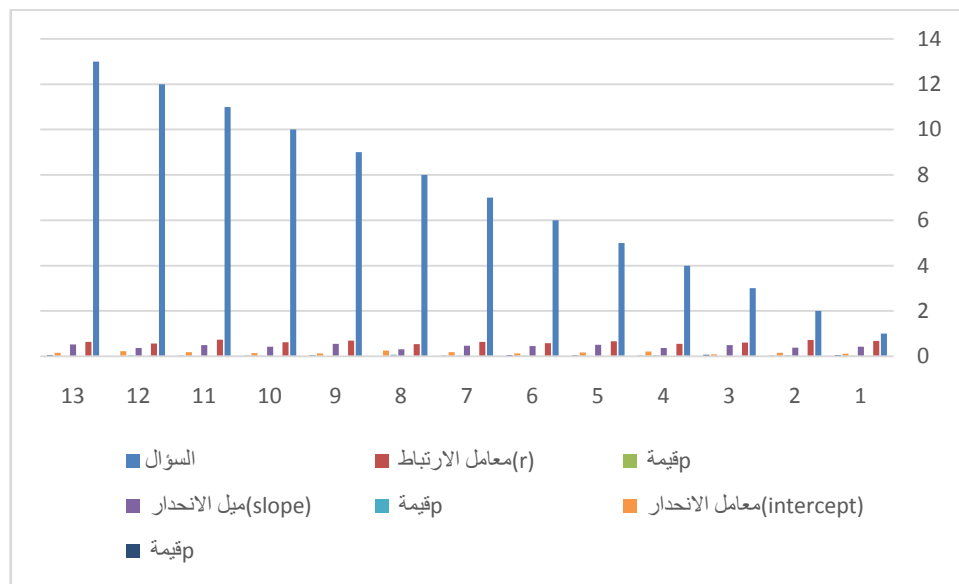
تشير النتائج في التساؤل السابق عن نوع المشاعر عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة وقد أتيح للمشارك اختيار أكثر من إجابة حيث سجلت النسبة الأعلى البهجة والمتعة 88.9% بينما اختار الحماس 37.8% بينما عبر بالاستياء 23.9% أما الملل فقد سجل 16.1% جلد الذات 9.4% والغضب 8.3% الغيرة 5.6%، وقد كان هناك ارتباط بين من يشعرون بالبهجة والمتعة عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة مع من اختاروا معدل الانجاز الشخصي ممتاز و عدد الساعات التي يقضيها ساعة أو اقل

رابعاً: تحليل لمعاملات الارتباط والانحدار وبيرون

السؤال	معامل الارتباط (r)	قيمة p	ميل الانحدار (slope)	قيمة p	معامل الانحدار (intercept)	قيمة p
1	0.68	0.001	0.42	0.025	0.11	0.05
2	0.72	0.001	0.38	0.032	0.15	0.03
3	0.61	0.002	0.49	0.015	0.08	0.07
4	0.55	0.005	0.36	0.041	0.21	0.02
5	0.67	0.001	0.51	0.012	0.17	0.04
6	0.58	0.004	0.45	0.021	0.13	0.05

0.03	0.19	0.018	0.47	0.001	0.64	7
0.01	0.25	0.061	0.31	0.007	0.53	8
0.04	0.12	0.008	0.55	0.001	0.69	9
0.03	0.14	0.027	0.43	0.002	0.62	10
0.02	0.18	0.014	0.49	0.001	0.73	11
0.01	0.22	0.037	0.37	0.003	0.57	12
0.05	0.16	0.011	0.52	0.001	0.63	13

هذا الجدول يوفر معلومات حول معاملات الارتباط والانحدار ويبرسون بين الأسئلة المختلفة في الدراسة. من خلال تحليل هذه المعاملات، يمكننا فهم العلاقات المحتملة بين الأسئلة والتأثيرات المحتملة لكل سؤال على الآخر.



1. معامل الارتباط: (r)

- تظهر قيم معامل الارتباط (r) أن هناك علاقات متوسطة إلى قوية بين بعض الأسئلة، حيث تتراوح قيم r بين 0.53 و 0.73.
- يشير معامل الارتباط إلى قوة العلاقة بين الأسئلة، حيث تكون القيم الأعلى تدل على علاقة أقوى.

2. ميل الانحدار: (slope)

- يُظهر ميل الانحدار (slope) تغير المتغير الناتج لكل وحدة تغير في المتغير المستقل.
- تظهر القيم الإيجابية لميل الانحدار أن الزيادة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير الناتج، بينما تشير القيم السالبة إلى العكس.

3. معامل الانحدار: (intercept)

- يُظهر معامل الانحدار (intercept) القيمة التقديرية للمتغير الناتج عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر.
- هذه القيم تعطينا فكرة عن قيمة المتغير الناتج عند بداية الرسم البياني أو النقطة الصفرية.
- تحليل هذه المعاملات يمكن أن يساعدنا في فهم العلاقات بين الأسئلة وتأثير كل سؤال على الآخر.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية نشاط مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية، والتفاعل الكبير معها، ودعمت فاعلية نظرية الحضور الاجتماعي والتواصل عبر التطبيقات الذكية، والتفاعل مع الآخرين، ومدخل الاستخدامات والإشباع، ونشاط الجمهور في انتقاء المحتوى الذي يتفاعل معه، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي: Social presence theory

بعد استعراض نتيجة مجموعات النقاش المركزة يمكن استخلاص الملامح الآتية:

– أظهرت نتائج الدراسة دوافع الباحثين عينة الدراسة لاستخدام هذا التطبيق بغرض الإبداع، وابتكار محتوى للتعبير عن أنفسهم، وابتكار محتوى يعبر عن هويتهم وشخصيتهم، من خلال نشر مقاطع فيديو نابعة من تجربتهم الشخصية أو رجائهم المستقلة، ورغبتهم في إظهار أنفسهم للواقع، والحصول على اعتماد الآخرين لما يفكرون أو يقومون به، الأمر الذي يصب في استكمال بناء هويتهم النفسية الفردية، وهو ما يتفق مع دراستي (Allison Lawrence 2020)

(Hui Zuo, Tongyue Wang (2019)

– وكشفت النتائج أيضاً أن استخدام التطبيق يمس الهوية المجتمعية، والعلاقات الاجتماعية، حيث إن الهوية المجتمعية مبنية بالأساس على سلوك الفرد داخل مجتمعه، الأمر الذي يتجلى في إظهار الباحثين رغبتهم في مشاركة المقاطع الخاصة بهم مع الآخرين في محيطهم ومجتمعهم، والعكس صحيح، حيث إن استخدام المجموعة للتطبيق يؤثر بلا شك في استخدام الفرد له، والرغبة في أن يكون في معية جماعته أو مجموعته، وحيث إن التعامل والتفاعل عبر التطبيق مريح وسريع، فهو يسهل على الفرد معرفة سلوك مجموعته ورغباتها، وهو ما توصلت إليه دراسة (Hue Zoo, Tongyue Wang (2019) التي أوضحت أن بناء الهوية المجتمعية تتعلق بقطبين: الأول: تصنيف الفرد في الواقع، والثاني: متعلق بتصنيف مجموعة المستخدمين في الواقع الافتراضي.

ثانياً: في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G approach: uses and gratification)

أظهرت نتائج الدراسة الحالية مجموعة من الاستخدامات والإشباع التي يسعى جمهور تطبيق Tik Tok لتحقيقها، وهي على النحو الآتي:

1. الاستخدامات والإشباع المعرفية: وتتمثل في استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، والرغبة في الحصول على الجديد من المعلومات في مجالات المعرفة المختلفة؛ لفهمها وتبني المناسب منها، خاصة وأنها تعرض بشكل أو أسلوب مبسط يشبع احتياجات معرفية لديهم.
 2. الاستخدامات العاطفية: ويندرج تحتها الرغبة في إنشاء حساب على هذا التطبيق الشيق، والتفاعل عليه، وجذب انتباه الأصدقاء، ومعارف جدد، واستعراض مقاطع الفيديو، ومشاركتها معهم، وتكوين عالم افتراضي مصمم بشكل انتقائي.
 3. الاستخدامات الاجتماعية: من خلال الرغبة في تحقيق التفاعل والمشاركة داخل المجتمع، وتنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والاندماج في السياق الاجتماعي.
 4. الاستخدامات الترفيهية: والمنصبه بشكل رئيس على تحقيق المتعة والإثارة، والمرح، وأيضا تلمس الهدوء والهروب من ضغوط الحياة اليومية. وتشير دراسة Lian Tang وآخرين (2021) إلى أن أنماط استخدام TikTik لم يؤثر على المشاعر الإيجابية للمبحوثين، كما أن طول فترة استخدام التطبيق أسهمت بشكل طفيف في الاتجاه الإيجابي.
- التأثيرات النفسية والاجتماعية:
- يعزز استخدام تطبيقات الهواتف الذكية إحساس المبحوثين بالحضور الاجتماعي، حيث أظهرت الدراسة أهمية وجود الأصدقاء بوصفهم عاملا في تشجيع المستخدم على التفاعل بمشاركة مقاطع الفيديو، أو بابتكار مقاطع بمحتوى خاصه به.
 - بينت النتائج تنوع المحتوى المقدم عبر تطبيقات الهواتف الذكية وتحديداً Tok، Tik وهو أبرز ما يميز هذا التطبيق، حيث يفرد مجالات متنوعة ومميزة للمستخدمين، للتصفح والمشاركة والتعليق مع الأصدقاء.
- ويستنتج البحث مدى التأثير الكبير على عقل الفرد عند دخوله تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة فعندها تزداد إشارات الدوبامين التي ترتبط بالناقلات العصبية المتخصصة بالمتعة في العقل لذا يتم تحديد استخدام تلك التطبيقات عل أنها نشاطات يجب تكرارها خاصة بعد الشعور بمشاعر ايجابية اثنا استخدامها وهذا يعتبر نوع من أنواع التعزيز للإدمان، لذلك حين تبدأ الدوبامين بالانخفاض سيعود لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة مع الأخذ بالاعتبار الخوارزميات التي تستهدف اهتمامات وميول واتجاهات كل فرد على حده.

تحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها:

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع "عينة الدراسة" للوسائل التواصل الاجتماعي وبين الإقبال على مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع "عينة الدراسة" للوسائل التواصل الاجتماعي وبين الترويج لبعض مقاطع الفيديو القصيرة

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع "عينة الدراسة" للوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاشباع المتحققة من مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع "عينة الدراسة" للوسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثيراتها السلبية والايجابية المترتبة على مشاهدة الفيديوهات القصيرة

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تعرض المجتمع "عينة الدراسة" للوسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة

المحور الأول: أسباب شعبية تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إبراز الدور الرئيسي للتفاعلية بين المستخدمين والتكنولوجيا في شعبية تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة.
- دراسة (2019) Jiang Xiao YU: أوضحت أن سهولة الاستخدام والتفاعل مع المحتوى والمستخدمين من أهم عوامل جذب المستخدمين لتطبيق تيك توك.
- دراسة Ahlse Johannes وآخرون (2020) أشارت إلى أن قضاء وقت طويل مع الأصدقاء على التطبيق يُعدّ من أهم دوافع استخدامه.
- دراسة (2020) Ms. G K Swathi و Mr. Christopher Devakumar: ربطت بين وجود أصدقاء على التطبيق وزيادة وقت الاستخدام.
- تضيف الدراسة الحالية بعداً جديداً للشعور بالوحدة كدافع للاستخدام، خاصة في ظل جائحة كورونا.
- دراسة (2020) Allison Lawrence: أشارت إلى استخدام تيك توك لمكافحة الشعور بالوحدة خلال جائحة كورونا.

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة

- تتوافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة في تحديد التسلية والترفيه كأبرز دوافع الاستخدام.
 - دراسة Chan, M وآخرون (2012) حددت أربعة احتياجات أساسية للاستخدام: المعرفة، والحصول على المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والتسلية.
 - دراسة (2020) Allison Lawrence: أكدت على دور التسلية والترفيه في استخدام تيك توك.
 - دراسة Ahlse Johannes وآخرون (2020) اعتبرت التسلية والترفيه ثاني أهم دافع للاستخدام بعد تحديد الهوية.
- وقد اتفقت جميع الدراسات السابقة على وجود تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام على الجمهور على المستوى النفسي والاجتماعي وبشكل خاص مقاطع الفيديو القصيرة

لكنها اختلفت نتائج الدراسة مع بعض الدراسات السابقة فيما يتعلق ** بالتأثيرات النفسية **، حيث:

أظهرت الدراسات السابقة، مثل دراسة أسماء بنت فراج بن خليوي (2017)، وجود علاقة ارتباطيه طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين مشاعر القلق والاكتئاب والانطواء.

بينما أشارت الدراسة الحالية إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام تيك توك ومستويات القلق والاكتئاب.

و تتوافق نتائج الدراسة مع بعض الدراسات السابقة فيما يتعلق ** بالتأثيرات الاجتماعية الإيجابية **، مثل:

○ دراسة Lian Tang وآخرون (2021) أشارت إلى وجود مقاطع فيديو تنطوي على طاقة إيجابية تُعزز العلاقات الإيجابية

و تُضيف الدراسة الحالية بعدًا جديدًا هو التأثير على القيم، حيث أشارت إلى أن بعض المستخدمين قد يتبنون قيمًا جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية. دراسة نجوى إبراهيم جمعه (2021): ربطت بين متابعة مقاطع الفيديو على تيك توك وتأثيرها على منظومة القيم لدى الشباب

توصيات البحث:

ومما لاشك فيه أن قضاء وقت يومي في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة يؤدي إلى الإدمان والتشتت مما يؤثر على الجوانب النفسية والاجتماعية وفيما يلي عرض لأهم التوصيات:

يوصي الباحث بعمل دراسات عن الحصانة النفسية لمواجهة تأثير مقاطع الفيديو القصيرة في مختلف المجالات.

يوصي الباحث بضرورة إجراء بحث عن علاقة مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة وغسل أدمغة البشر.

التأثير الواضح والعلاقة الوثيقة بين إدمان الانترنت ومشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة إذ أنها تقلل من التركيز وتجعل الفرد ضحية سهلة لضياح وقته كمتفرج.

ضرورة تضافر كل الجهود على المستويات الفردية والأسرية والمدرسية والجامعية والمؤسسية لترشيد على فهم أهمية التركيز ووضع استراتيجيات تساعد الجيل على تطبيقها لتصدي عوامل التشتت التي يعاني منها الجيل الحالي.

الاستفادة من شعبية التطبيقات الاجتماعية في مجالات التنمية المختلفة؛ لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاعات الصحة والتعليم، والمشاركة المجتمعية، ودعم المشروعات القومية

ضرورة حرص المربين على إيجاد حلول وطرق مجدية لتسد الفجوة بين الوالدين وأبنائهم.

يجب على جمهور مقاطع الفيديو القصيرة أن يدركوا تأثيراتها السلبية والبحث عن سبل لتخفيف من هذه التأثيرات.

ينصح بتوجيه الانتباه إلى تقليل استخدام الأجهزة الالكترونية قبل النوم واعتماد عادات صحية مثل الاسترخاء لتحسين جودة النوم.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وهأنذا قد وصلت إلى آخر محطة في بحثي الذي أرجوا أن أكون قد وفقت في جعله بحث غني بالأفكار شامل العناصر، فقد تضمن موضوعاً من أهم الموضوعات المتعلقة بحياتنا اليومية لما له صله وثيقة بحياتنا ومجتمعنا، ولذلك كان لزاماً علينا أن نمنحه القدر الكافي من البحث والوقت والذي نعتبره واجبا دينياً، فقد بذلت كل ما في وسعي لإظهار تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على الجمهور من الناحية النفسية والاجتماعية، إذا أوضحت الدراسة عن وجود دوافع للاستخدام وسعي من قبل المستخدمين لإشباع تلك الحاجات إلا أن هذه التأثيرات قد تتجاوز الحدود المحدودة، فينتج عنها تأثيرات اجتماعية سلبية تظهر جلياً في المشاكل بين الأبناء والوالدين، والانطواء والعزلة الاجتماعية وأخرى نفسية؛ مثل الشعور بالغيرة والإحباط، والتشتت لذا أوضحت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين إدمان المقاطع القصيرة وبين الجيل الصاعد، وأنه كل ما زادت عدد الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة كل ما قل الانجاز وزادت المشاعر السلبية، وأن إدمان مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة تقلل من التركيز وتساعد على التشتت، وعليه تبزغ ضرورة إتباع إستراتيجية لمواجهة التأثيرات السلبية الاجتماعية والنفسية .

هذا والله أعلم وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً

- 1) محمد عبد الله - 2023 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للشباب - مجلة دراسات نفسية - 98-86
- 2) أحمد محمد - 2022 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين - مجلة التربية وعلم النفس - 35-23 سلمى حسن - 2022 - دور الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي النفسي - مجلة كلية الآداب - 78-56
- 3) خالد إبراهيم - 2021 - تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للطلاب الجامعيين - مجلة العلوم الإنسانية - 145-123
- 4) منى أحمد - 2020 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والسلوكية للشباب - مجلة التربية - 56-34
- 5) هبة محمد - 2020 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقلق والاكتئاب لدى المراهقين - مجلة علم النفس - 118-98
- 6) عمر علي - 2019 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للفرد - مجلة كلية التربية - 67-45
- 7) أحمد عبد الرحمن - 2018 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثقة بالنفس لدى الشباب - مجلة علم النفس الاجتماعي - 145-123
- 8) سارة إبراهيم - 2017 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للفرد - مجلة علم الاجتماع - 98-78
- 9) هبة محمد - 2016 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة لدى المراهقين - مجلة علم النفس التربوي - 78-56
- 10) أحمد محمد - 2015 - تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للفرد - مجلة الدراسات النفسية - 56-34
- 11) منى أحمد - 2014 - استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعدوانية لدى الشباب - مجلة علم النفس التربوي - 118-98

⁽¹⁾Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.32

⁽²⁾ Ms. G K Swathi and Mr. Christopher Devakumar (2020). A STUDY TO ANALYSE THE IMPACT OF TIKTOK APP ON STUDENTS ACADEMICS AND PSYCHOLOGY, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7(3), p. 1043

⁽³⁾Mehmet Emin Aksoy (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction, European Journal of Educational Research, 7(4), P.864.

⁽⁴⁾ Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., & Jin, T. (2012). Microblogging, online expression, and political efficacy among young Chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(7), 345–349.

⁽⁵⁾ Allison Lawrence (2020). A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?, Dissertation presented for the Degree of MSc Marketing, The University of Edinburgh, p. 43.

- ⁽⁶⁾Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration, P.50
- ⁽⁷⁾ Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, *Frontiers in Art Research*, 1(3), p.1-2
- ⁽⁸⁾Ethan Bresnick (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, University of Southern California, p: 10-11.
- ⁽⁹⁾ Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, *Frontiers in Art Research*, 1(3), p..3
- ⁽¹⁰⁾ Cell Dilon (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences* 68(1), P.8.
- ⁽¹¹⁾ Asad Ali, Anam Iqbal and Kanwal Iqbal (2016). EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON YOUTH: A CASE STUDY IN UNIVERSITY OF SARGODHA, *International Journal of Advanced Research*, 4(11), p.327

ملاحق

<https://forms.gle/FiuU7q8UJaYQ9CRx5>