

## التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية (TIK TOK نموذجًا)

د. سالي نصار\*

### الملخص:

عكفت الدراسة على معالجة استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الهواتف الذكية، بالتركيز على تطبيق TikTok تطبيق الفيديوهاات القصير، والذي اكتسب شهرة واسعة في الفترة الأخيرة، وهدفت إلى الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية السلبية والإيجابية الناتجة عن هذا الاستخدام، في ضوء نظريتي الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات والإشباعات.

تندرج هذه الدراسة الحالية تحت فئة الدراسة الكيفية، حيث تعتمد في منهجها على أداة مجموعة النقاش المركزة، بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي، وكشفت الدراسة عن أن التطبيق ساعد المستخدمين على ملء الفراغ، وتجاوز الشعور بالوحدة، حيث أختبر أثناء فترة الحظر الكلي نتيجة الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا.

كما توصلت الدراسة إلى أن أبرز الآثار النفسية الإيجابية؛ الاستخدامات الدعوية، والهروب من التوتر، 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.

### الكلمات المفتاحية:

تيك توك، نظرية الحضور الاجتماعي، تطبيقات، منصات تواصل اجتماعي، آثار نفسية واجتماعية

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية اللغة والإعلام - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري (فرع القرية الذكية)

## Psychological and social effects of smartphone applications

### Abstract:

The study is related to the use of smart phone applications by youth, focusing on the TikTok application -the short video application, which has recently gained wide popularity.

This current study is a qualitative study, as it relies in its approach on the focus group tool of a sample of youth, and the study revealed that the application helped users to overcome the feeling of loneliness as it was used during the period of quarantine as a result of the precautionary measures of the Corona virus pandemic.

The study also found that the most prominent positive psychological effects are advocacy uses, and escape from stress, and the most prominent negative psychological effects are jealousy, frustration and depression, anxiety and turmoil, obsession, and harassment and bullying.

While it showed that the most prominent positive social effects are a supportive tool for social communication, awareness campaigns, acquiring new skills, knowledge of new products, and that the most prominent negative social effects are weak social communication, family grumbling, isolation and introversion, efficient academic achievement, and wasting time.

### Key Words:

Tik Tok, Social presence theory, applications, Social media platforms, psychological and social effects.

## المقدمة:

تتلاحق التطورات التكنولوجية في مجال الهواتف الذكية، وما يرافقها من تطبيقات متعددة الأغراض والأهداف، ولعل أبرزها في الأونة الأخيرة هو تطبيق Tik Tok الذي أحدث طفرة كبيرة بما أتاحه من تأثيرات بصرية وسمعية استقطبت العديد من المستخدمين.

وعلى الرغم من حداثة النسبية فإنه تمكن في وقت قصير من أن يكون منافساً قوياً للعديد من مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة؛ لما يتمتع به من خصائص ومميزات تفاعلية، تتيح للمستخدم تجربة اجتماعية تفاعلية متميزة.

كما تكتسب الفئة المستخدمة لهذا التطبيق، وهم من الشباب أهمية كبرى؛ حيث تُبنى عليهم الآمال في صلاح المجتمع وريادته، وإرساء مبادئ التقدم والتنمية، ولهذا يُعد أمر سلامة بنيتهم النفسية والاجتماعية قائماً أساسياً في بناء شباب سوي متكامل البنية، لقيادة المجتمع والعمل على رفعة وتقدمه، ولأنهم الشريحة الأكثر استخداماً، فهم الأكثر عرضه للآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن هذا التعرض.

الأمر الذي يلقي الضوء على ضرورة دراسة تأثير مثل تلك التطبيقات على الشباب، وهو الجمهور الأكثر استخداماً، وتبعات الاستخدام النفسية والاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن هذا الاستخدام

## 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، وتعددت الدراسات التي سعت للكشف عنها.

كما لاحظت الباحثة بعد مراجعة الدراسات السابقة، وملاحظة الشباب عينة الدراسة الحالية، التأثير الواضح لهذه التطبيقات على الجوانب النفسية والاجتماعية لبنيتهم الشخصية فيما يتعلق بالجانب النفسي والاجتماعي، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن الآثار الاجتماعية والنفسية الناتجة عن هذا الاستخدام.

## 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 Tik Tok .

2- تناولها للعلاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية، والآثار الاجتماعية والنفسية الناتجة عن هذا الاستخدام.

3- تركيزها على الشباب الشريحة المجتمعية المهمة والمثمرة خاصة في ظل تصدرهم للشرائح المستخدمة لتطبيقات الهواتف الذكية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على عادات استخدام الجمهور لتطبيق مقاطع الفيديو Tik Tok، ومدى اعتمادهم عليه.
- 2- رصد أبرز إيجابيات استخدام تطبيق مقاطع الفيديو Tik Tok
- 3- رصد أبرز سلبيات استخدام تطبيق مقاطع الفيديو Tik Tok .
- 4- تحليل أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق مقاطع الفيديو Tik Tok .
- 5- تحليل أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق مقاطع الفيديو Tik Tok .
- 6- اقتراح استراتيجية 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 الباحثة في فهم أعمق لطبيعة الفكرة البحثية، وكيفية صياغة أهدافها، ولهذا اجتهدت الباحثة في الاطلاع على دراسات قريبة من الدراسة الحالية، وتمثلت هذه الدراسات في المحاور التالية:

#### المحور الأول: أسباب شعبية تطبيق Tik Tok:

يعد النجاح المدوي لتطبيق Tik Tok أمر لافتاً للنظر ومثار بحث للكثير من الدراسين والباحثين حيث سعى Jiang Xiao YU (2019) 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) <sup>(1)</sup> عن أن الشباب يستخدمون التطبيق في حدود 30-40 دقيقة على مدار اليوم بمرافقة أصدقائهم من المستخدمين، هذا وقد أظهرت دراسة Mr. و Ms. G K Swathi (2020) <sup>(2)</sup> وجود علاقة ذات 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) <sup>(3)</sup> إلى أن

أسباب ادمان مواقع التواصل الاجتماعي هي قلة عدد الأصدقاء في المقام الأول، يليها الاعتياد عليها بوصفها نشاطاً يومياً يليها متابعة الأحداث اليومية والانغماس فيها.

### المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق Tik Tok:

والجدير بالذكر هو تعدد الدراسات التي بحثت في أسباب ودوافع استخدام هذا التطبيق الحديث نسبياً، وتشير الدراسات إلى تنوع دوافع المستخدمين للتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، ومن بينها دراسة Chan, M., وآخرين (4) التي أظهرت أن دوافع الاستخدام تتحدد في إشباع أربعة احتياجات أساسية، وهي: المعرفة، والحصول على المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والتسلية.

وكشفت دراسة Allison Lawrence (2020) (5) 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 نسبياً - في ظل الحظر الذي فرض كإجراء احترازي ضد جائحة كورونا- فضلاً 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 وآخرين (2020) (6) 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 Wang (2019) (7) التي كشفت عن التسلية والترفيه ليس دافع المستخدمين الوحيد للتطبيق فحسب- وإن كان الأبرز- وإنما يستخدم -أيضاً- لتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمستخدمين، وأظهرت دراسة Ethan Bresnick (2019) (8) 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) (9) 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) (10) أن 91% من عينة الدراسة راضية عن استخدامها لهذا التطبيق Tik Tok.

### المحور الثالث: تأثيرات استخدام تطبيق Tik Tok:

ينصب موضوع الدراسة على الآثار النفسية والاجتماعية؛ فأما الآثار الاجتماعية فقد تناولتها العديد من الدراسات، لقياس مدى تأثير العلاقات الاجتماعية وفعاليتها بعد دخول

هذا المنافس القوي، والتي من بينها دراسة Asad Ali وآخرين (2016)<sup>(11)</sup> والتي تشير إلى أن المستخدمين من المراهقين تحديداً يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة، وأشارت الدراسة إلى أن هذا التواصل الكثيف مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام أدى لمشاكل صحية عديدة، ومشاكل تتعلق بالهوية الثقافية، كما أكدت هذه الدراسة النتائج الإيجابية من التعرض، والتي من بينها أنها تُعد بوابة للحصول على المعلومات، وبالتالي لها دور في تعزيز المهارات والقدرات.

كما عيّنت الكثير من الدراسات من بينها دراسة Christopher و G K Swathi و Devakumar (2020)<sup>(12)</sup> ودراسة Saranya Ponnusamy (2020)<sup>(13)</sup> بالتركيز على التحصيل الدراسي للطلاب والتي كشفت عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الكبير على الطلاب وعلى تحصيلهم الدراسي، فأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض الكثيف لموقع تيك توك وانخفاض التحصيل الدراسي للطلاب محل الدراسة.

وتشير دراسة Rose Maghsoudi وآخرين (2020)<sup>(14)</sup> إلى أن المستخدمين يشعرون العديد من الحاجات الاجتماعية جراء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي من أبرزها الهوية الذاتية، والدعم الاجتماعي بالإضافة إلى البحث عن المعلومات.

أما بالنسبة للتأثيرات النفسية فقد أظهرت دراسة أسماء بنت فراج بن خليوي (2017)<sup>(15)</sup> وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين مشاعر القلق، والاكتئاب، والانطواء لدى الشباب الجامعي، بينما أظهرت دراسة Lian Tang وآخرين (2021)<sup>(16)</sup> أن هناك مقاطع فيديو تنطوي على طاقة إيجابية، ومن ثم فهي قادرة على بث المشاعر الإيجابية، بل ودعم العلاقات الإيجابية.

ومع تعدد الدراسات التي عكفت على دراسة الآثار النفسية الناتجة عن استخدام التطبيق – ذي البعد الاجتماعي- توصلت دراسة Christian Montag وآخرين (2021)<sup>(17)</sup> إلى أنه رغم وضوح نجاح تطبيق TikTok 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:

- 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.
- تبين أن جميع الدراسات السابقة 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 الهاتف بشكل عام وتيك توك بشكل خاص.
  - 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 كيمي.
  - من حيث الأطار النظري؛ ركزت أغلبها على نظرية الاستخدامات والإشباع، 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 الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- اطلعت الباحثة 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.
- كما استفادت الباحثة من المناهج المستخدمة فيها، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تعددت أدوات التحليلي بين ميدانية وتحليلية، وانتقت الباحثة أداة تحليل كيفية المجموعات البؤرية، أو مجموعات النقاش المركزة Focus Group، الأمر الذي يميز الدراسة الحالية التي ركزت على تناول الآثار الاجتماعية والنفسية للتطبيقات من منظور كيمي.
- التعمق في الجانب النظري؛ حيث تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابق عرضها، بحسب ما يحقق للدراسة أهدافها، ويرد على تساؤلاتها، حيث استندت الباحثة على نظرية الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات والإشباع، بوصفها مدخلاً

نظرياً يناسب الدراسة الحالية، واستندت إلى بعضٍ من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحثة على التعرف على التوظيف الأمثل للنظرية في الدراسة الحالية.

### الإطار المعرفي:

#### تطبيقات الهواتف الذكية:

تتعدد طرازات الهواتف المحمولة وتتابين، 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) من User-generated Content من خلال إنشاء مقاطع فيديو خاصة بهم (19)، 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 العالم، وهذا التسارع في تحميل التطبيق جاء بوصفه رد فعلٍ للحظر الذي فُرض في أغلب دول العالم كإجراء احترازي ضد تداعيات فيروس كورونا COVID-19 (22).

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 تطبيقات الهواتف الذكية في ربع سنة (23)، وفي تقرير Statista Research Department (24) الذي أعلن في مارس 2021 ظهر أن تطبيق Tik Tok يتفاعل عليه 27.43 مليون مستخدم شهرياً 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 أيضاً بخاصية الدويتو duet ، وهي تمكن المستخدم من الرد على فيديو منشور بفيديو آخر من ابتكاره (25).



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 تحمياً بوصفه تطبيقاً غير متعلق بالألعاب الالكترونية، هذا الاستخدام الكثيف أثناء الجائحة يرجع إلى الطبيعة الفكاهية وغير الرسمية للتطبيق، والتي مكنت المستخدمين من قضاء وقتهم أثناء الحظر<sup>(26)</sup>.

واستثماراً لهذا النجاح الكبير للتطبيق تسارع العديد من المستخدمين للاستفادة منه، ويمكن تقسيمهم لثلاث فئات رئيسية<sup>(27)</sup>:

1- المستخدمين 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 طبقاً لاحتياجاتهم النفسية.

2- المشاهير وقادة الرأي opinion leaders؛ للاستفادة من القيمة التجارية التي يتيحها التطبيق يسعى المشاهير أو المؤثرون Influencers لاستخدامه في الدعاية لأنفسهم أو أعمالهم أو أرائهم، كمثل استخدام ممثل معين للتطبيق للاعلان 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؛ لتضييق الفجوة بينها وبين الشباب المستهدف، وبخاصة أن أغلب متابعي التطبيق هم من الشباب.

#### 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<sup>(28)</sup>.

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<sup>(29)</sup>.

فضلاً عن ميزة الإبداع والابتكار وهو ما شجع الشباب على نشر المحتوى الإبداعي عبر التطبيق، بما يشكل هوية ثقافية وفكرية لشباب كل مجتمع<sup>(30)</sup>.

#### سلبات التطبيق:

أشارت بعض الدراسات إلى مخاوف من كثافة استخدام هذا التطبيق، ولخصتها في ثلاث مخاوف رئيسية<sup>(31)</sup>؛ 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 التمر الذي قد يؤدي للانتحار.

الأمر الذي دفع الكثير من الباحثين لدراسة إعدادات الخصوصية المتعلقة بالتطبيق، حيث أشار بعضهم إلى أن التطبيق آمن بنسبة كبيرة مع التحديثات الأخيرة<sup>(32)</sup>.

### 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 السلوكية واللاسلكية إلى منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت متاحة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية<sup>(33)</sup>، وتتناول النظرية كيفية تواصل الأفراد مع الآخرين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، واستخدام الأفراد لها بوصفها شكلاً أو سلوكاً أو تجربة حسية تُظهر نوعاً من أنواع الذكاء والقبول الاجتماعي<sup>(34)</sup>.

ولا تتعلق النظرية بالتفاعلات الاجتماعية، بل بكيفية تأثير التكنولوجيا المستخدمة فيها على جوانب معينة من الإدراك الاجتماعي وتشويبه أو تعزيزه، حيث تم استخدام النظرية في البيئات الافتراضية لدراسة سلوك المستخدم، وصُنف الحضور الاجتماعي إلى ثلاث مستويات<sup>(35)</sup>:

الأول: متعلق بالمستوى الإدراكي للفرد بمشاركة الآخرين.

الثاني: الحكم الذاتي الذي يتعلق بالسلوك النفسي للآخرين.

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

كما توضح النظرية أن الحضور الاجتماعي مرتبط بالهوية الاجتماعية، وسلوك المشاركة المعرفية وبخاصة في المجتمعات الافتراضية<sup>(36)</sup>، فمنصات التواصل الاجتماعي تحقق ثلاثة أشكال من الحضور التي كلما تحققت زادت معها المشاعر الإيجابية<sup>(37)</sup>:

1- الدفاء 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.

ثانيًا: مدخل الاستخدامات والإشباعات والاشباع approach uses and gratification (U&G):

فمن أبرز النظريات التي تناولت استخدام الجمهور لوسائل الإعلام نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث انصبت على الدور النشط للجمهور مستخدم وسائل الإعلام في اختيار ما يريده منها<sup>(38)</sup>، وتتمحور فكرة هذه النظرية في التركيز على كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والدوافع وراء هذا الاستخدام<sup>(39)</sup>، وتهدف إلى معرفة الأسباب الدافعة للجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق لديهم جراء هذا التعرض، حيث إن هذه النظرية تفترض أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يعرف احتياجاته<sup>(40)</sup>، ويعرف الطريق المناسب لسد هذه الاحتياجات، وينتقي أفضل الأساليب لإشباع هذه الاحتياجات<sup>(41)</sup>.

وأظهرت أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام لإشباع مجموعة من الاحتياجات النفسية والاجتماعية، والتي تتلخص في: احتياجات معرفية cognitive needs، واحتياجات عاطفية affective needs، واحتياجات شخصية تكاملية personal integrative needs، واحتياجات اجتماعية تكاملية social integrative needs، واحتياجات الهروب من التوتر needs tension release<sup>(42)</sup>.

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 -أيضًا- 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 والإشباعات، 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 اتاحت له الاشتراك فيها، والاشتراك على نحو عالٍ 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، فنُعد 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 تطبيق Tik Tok؟
2. ما دوافع استخدام تطبيق Tik Tok؟
3. ما أبرز ما يُميّز تطبيق Tik Tok؟
4. ما أهداف استخدام تطبيق Tik Tok؟
5. ما أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق Tik Tok؟
6. ما أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق Tik Tok؟
7. هل مررت بتجربة نفسية اجتماعية سيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا تطبيق Tik Tok؟
8. ما مقترحاتك للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من تطبيق Tik Tok؟

#### الإجراءات المنهجية:

##### 1. نوع الدراسة:

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

##### 2. منهج الدراسة:

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

##### 3. مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة الحالية الشباب في المرحلة العمرية بين (17 و 21 عامًا)، وذلك للأسباب الآتية:

1- أن هذه المرحلة العمرية هي الأكثر استخدامًا لهذا التطبيق<sup>(43)(44)</sup>، وهو ما يعزى إلى تعدد احتياجاتهم ورغباتهم التي يسعون لإشباعها من خلال هذه التطبيقات، والتي قد لا تتوفر في الفئات العمرية الأخرى.

2- هذه المرحلة العمرية هي شريحة عمرية كبيرة تبلغ ربع سكان مصر تقريبًا<sup>(45)</sup>.

#### 4. عينة الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على مجموعات النقاش المركزة مع عينة عمدية من الشباب طلاب قسم الإعلام بكلية اللغة والإعلام الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – فرع القرية الذكية بواقع (21) طالبًا، يتم تقسيمهم لثلاث مجموعات بواقع (7) طلاب في المجموعة الواحدة، وذلك للخروج بنتائج كيفية تساعد في تفسير الظاهرة.

#### 5. حدود الدراسة:

##### الحدود الزمانية:

تم تطبيق مجموعات النقاش المركزة في الفترة من (2021/4/21) إلى (2021/4/28).

##### الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية النفسية والاجتماعية على مستخدميها من الشباب الجامعي.

##### مجال الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عينة ممثلة للشباب المصري من كلية اللغة والإعلام – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بفرع القرية الذكية.

#### 6. أدوات جمع البيانات:

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<sup>(46)</sup>، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة ببناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة من خلال 8 أسئلة رئيسية، من خلال إجراء مقابلة مع ثلاث مجموعات من الطلاب دارسي الإعلام.

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

1- جمع البيانات عن مجموعات النقاش المركزة، وكيفية اجرائها وشروطها.  
2- بناء أسئلة مجموعات النقاش المركزة، والمكونة من 8 أسئلة.  
3- 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 الباحثة في الحصول على معلومات أكثر دقة وفهماً لموضوع الدراسة.

وبما أن مجموعات النقاش المركزة تتراوح أعدادها بين 6-8 أشخاص، فقد كونت الباحثة ثلاث مجموعات من الطلاب بلغ عدد الطلاب المدعويين 21 طالباً، لتضم كل مجموعة 7 طلاب؛ لضمان تفاعل أفضل، كما اكتفت الباحثة بهذا العدد من المجموعات للحصول على جميع المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة وتجيب على أسئلتها.

4- تم إجراء اللقاء مع كل مجموعة على حدة خلال يومين (في يوم الإثنين 2021/4/26، ويوم الأربعاء 2021/4/28) من خلال منصة Zoom التفاعلية؛ وذلك نظراً لصعوبة إجراء مقابلة فعلية في ظل تطبيق الإجراءات الاحترازية في محاولة مقاومة تفشي فيروس كورونا.

5- بدأت الباحثة المقابلة الافتراضية بتوضيح الهدف من مجموعة النقاش المركزة وموضوعها، واستعانت الباحثة بخاصية التسجيل المتاحة في برنامج Zoom؛ لتسجيل كل ما يرد من أفكار وما يطرح من معلومات أثناء النقاش.

6- تراوح النقاش في المجموعات من 30 إلى 40 دقيقة.

#### دليل مجموعة النقاش المركزة:

قامت الباحثة 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 تطبيق Tik Tok؟

2. ما دوافع استخدام تطبيق Tik Tok؟

3. ما أبرز ما يميز تطبيق Tik Tok ؟
  4. ما أهداف استخدام تطبيق Tik Tok؟
  5. ما أبرز الآثار النفسية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق Tik Tok؟
  6. ما أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيق Tik Tok؟
  7. هل مرت بتجربة نفسية اجتماعية سيئة نتيجة الاستخدام الكثيف لهذا تطبيق Tik Tok ؟
  8. ما مقترحاتك للاستخدام الأفضل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة من تطبيق Tik Tok؟
- إجراءات مجموعة النقاش المركزة:

- اجتمعت الباحثة مع المبحوثين عينة الدراسة من خلال تطبيق Zoom، وذلك مراعاةً للإجراءات الاحترازية المتعلقة بالتعامل مع جائحة كورونا، وتخفيفاً لتواجد كثافة عددية في مكان واحد.
- بدأت الباحثة الجلسة بالترحيب بالمبحوثين وتوضيح فكرة البحث وأهدافه، ثم تفاصيل الأداة البحثية المستخدمة وكيفية تطبيقها، كما أكدت أن لديهم الحرية في الرد على الأسئلة كيفما يشاؤون، أو الامتناع عن الرد على أي سؤال، فيمكنهم التحدث بأريحية شديدة.
- تم تسجيل المناقشات وتفرغ محتواها لتحليله، والربط بين أجزائه.

#### 7. إجراءات الصدق:

اعتمدت الباحثة على أسلوب صدق المحتوى المتعلق بكفاءة الاستثمار في تضمين جميع الجوانب والمتغيرات الخاصة بالموضوع، وهو ما تمت مراعاته في تصميمها؛ لضمان تغطيتها لأبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تضمنتها تساؤلات الدراسة.

#### 8. 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 توك.

#### 9. نتائج الدراسة:

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

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

ويمكن عرض النتائج الخاصة بأداة مجموعات النقاش بناءً على المحاور الآتية:

### **المحور الأول: معدل استخدام تطبيق Tik tok:**

أشار المبحوثون 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 المبحوثون إلى استخدامه بشكل كثيف جداً طوال فترة الحظر، حيث عبر أحد المبحوثين: "كنت بقعد عليه ليل ونهار عشان مكتش لاقى أي حاجة أعملها"، وأضاف آخر: "كان بالنسبة ليا حاجة جديدة جداً في وقت كنت فيه فاضي تماماً".

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 التأثير الكبيرة 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 مبعثش بقعد عليه لأنه بقى ينزل tik Toks 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 تطبيق TikTok 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 أتفرج".

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 تدريجيًا، 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 يُعد إحدى منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة.

### المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيق Tik tok:

ركزت الباحثة في هذه الجزئية على ترك المساحة للمبحوثين للتعبير عن أسباب استخدامهم تطبيق TikTok 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 تضييع 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 المبحوثون والمتعلقة بتمضية الوقت أو قضاء أوقات الفراغ أمرًا يلقي الضوء على خلل في شبكة علاقاتهم الاجتماعية، وبالتالي

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.

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 التتقيف 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 Emin Aksoy (2018)** (48) 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.

#### المحور الثالث: مميزات التطبيق Tiktok:

تتعدد مميزات التطبيقات بشكل عام وتطبيق Tiktok بشكل خاص، ويمكن ترتيب مميزات التطبيق بناءً على آراء المبحوثين 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 المبحوثين إلى أنهم يميلون إلى المحتوى المتعلق بالضحك والترفيه والتمثيل، أو مقاطع غنائية.

وأوضح أحد المبحوثين: "حلو إن فيه فيديوهات كوميدية، ومش شرط تكون لحد، أنا عامله **Follow** دا ساعات هو كمان بيوريني محتوى أزيد"، وأضاف آخر: "فكرة إنني آلاقي فيديوهات تفك عني تعب اليوم دي أحلى حاجة فيه"، كما أوضح مبحوثٌ

ثالثًا: "يعني مثلًا في فيديوهات لناس تقوم بالأداء الصوتي لمقاطع، أو مشاهد تلفزيونية، أو سينمائية بتكون حلوة جدًا".

لنتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Allison Lawrence (2020) (49) التي أظهرت أن أبرز دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيق هو التسلية وتمضية الوقت أثناء الحظر الذي فرض بوصفه إجراءً احترازيًا ضد جائحة كورونا، والهروب من الملل، وبخاصة في ظل تراحم الأخبار الجادة المتعلقة بتداعيات الجائحة ومخاطرها حول العالم، فهي وسيلة للهروب من هذه الضغوط.

ويأتي في المقام الثاني: قصر مدة المقطع؛ بحيث يحصل المبحوث على محتوى مركز وكثيف في مدى زمني قصير.

حيث إن صناع المحتوى يجتهدون في ضغط المضمون في أقل فترة زمنية ممكنة، بما يثري الثواني المعدودة بمحتوى مكثف، حيث أشار بعض المبحوثين إلى: "بيكون أفيد لما تكون المعلومة مضغوطة عشان نفهمها على طول"، وأضاف آخر: "أوقات بيكون الفيديو الصغير ده بيحسسنني إنني أقدر أعمل الحاجة دي مهما كانت صعبة".

أما في المقام الثالث، فيأتي تنوع المحتوى المقدم؛ حيث تقوم فكرة التطبيق على نشر مقاطع فيديو مختلفة ومتنوعة، وبالتالي تنوع كبير في المحتوى والمضامين التي تُعرض، حيث أوضح أحد المبحوثين أن "أكثر حاجة بتميزه إنه بيقدّم حاجات مختلفة وفيديوهات لموضوعات متنوعة".

في حين اتجهت بعض الإجابات إلى صفحات ذات محتوى غير ترفيهي، حيث أتاحت لهم فرصة تعلم مهارات جديدة أو صقل مهارات لديهم، كما جاء في إجابات بعض المبحوثين "وفي pages بتعمل فيديوهات عن photography tips دي بتبقى حلوة"، وأضاف آخر: "وفي فيديوهات للطبخ بتكون وصفات سريعة وتدخل الميكروويف"، وأضاف آخر: "في ناس بتتكلم في موضوعات زي السياسة والاقتصاد بيظهرولي بس أنا مش عامل Follow ليهم"، في حين أشار أحد المبحوثين: "مكنش ليا في الرسم بس لقيت فيديوهات تساعدني أرسم أحسن"، وأضاف آخر: "في صفحات بتعمل Mental awareness بحب أتابعها".

وفي هذه الجزئية تناقش المبحوثون حول مدى فعالية مقاطع الفيديو ذات المضامين الجادة في هذا التطبيق، حيث عبر أحد المبحوثين فقال: "حتى لو في صفحات ممكن تكون جادة في اللي بتعرضه فأنا مش حاسس أنه مكان منطقي لعرضها أصلاً" في حين أشار بعضهم إلى أن الترفيه شيء ضروري من متطلبات الحياة، وأن وجود محتوى جاد ولو بسيط مطلوب: "صحيح الفيديوهات المضحكة أكثر حاجة في TikTok بس كمان وجود محتوى جاد شيء مقبول لأنه فيه ناس بتدور على ده وبتستفيد منه".

### المحور الرابع: أهداف استخدام التطبيق:

سعت الباحثة في هذا المحور إلى معرفة طبيعة استخدام المبحوثين 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 هَدَفَ بالأساس لتمضية الوقت الطويل، وبخاصة في أوقات الحظر الكلي -والذي فرض بوصفه إجراءً احترازيًا لمكافحة فيروس كورونا في منتصف 2020- حيث شكَّلت نقطة انطلاق قوية في عدد مشترك التطبيق حول العالم، وهو ما انعكس على آراء المبحوثين التي اتجهت إلى عدِّ مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة من أبرز أهداف استخدام التطبيق، حيث قال بعض مستخدميهم: "أنا مش بعمل comment ولا أي حاجة أنا بتفرج ويتبسط 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 لاقى حاجة أعملها فبعمل فيديو أتكلم فيه عن أي حاجة"، كما أكد أحد المبحوثين: "إحنا في وقت Quarantine كنا بنعمل فيديوهات عليه من الزهق ممكن ناس تنزلها وناس ماتنزلهاش بس كنا بنتسلى ونضيع وقت، لكن دلوقتي الناس ميقتش 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 جرَّاء الاستخدام:

أظهرت نتائج الدراسة تباين الآثار النفسية لاستخدام تطبيق TikTok، 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:

والتي ظهرت باستخدام بعض الدعاة لهذا التطبيق، بُغية الوصول لشريحة الشباب من خلال الطريقة المثلى لهم، والتي ارتأت غالبية عينة الدراسة أنها تثري الروح،

حيث أوضح أحد المستخدمين ذلك بقوله: "حلوة الفيديوهات اللي بيعملوها الدعاة على تيك توك" وأضافت 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 مكنتش ب create فيديو هو إني بتفرج على فيديوهات غيري ودي حاجة بتخليني أقدر أفك من اليوم وزحمته".

فضلاً عن إمكانية إنشاء وابتكار 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:

يُعد نشر كثير من المقاطع -والتي يظهر فيها المؤثرون بإطلاقات 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 كثيراً من المدونين أو المؤثرين يبالغون في عرض صورهم وإطلاقاتهم، ونجاحاتهم عبر مقاطع الفيديو على التطبيق بما يشعل مشاعر الغيرة لدى الجمهور، وهو ما أشارت إليه دراسة كليبر الحلو وآخرين (2018) <sup>(50)</sup> أن حوالي 70% يعدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يُوَجِّج 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 الباحثين: "أنا يستغرب بيحبوا الحاجات دي كلها إزاي بجد"، 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 كليل الحلو وآخرين (2018) (51) 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 ثقافتهم 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 يُعرض من فيديوهات قصيرة.

### 3- القلق والاضطراب:

من الآثار السلبية السيئة التي ظهرت في أحاديث الباحثين هو شغفهم بمتابعة التطبيق طوال الوقت حيث أوضحت إحدى الباحثات: "بحس إنني طول الوقت عايزة أفتح أشوف في إيه" وأضاف آخر: "حاسس إنني مش مرتاح كده فلما بقله برجع أفتحه تاني كمان شوية"، بمعنى أن إحساس الباحث 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 الجامعي.

### 4- الهوس:

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

### 5- التحرش والتنمر:

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 الباحثين إلى ذلك بقوله: "في ناس مثلاً تعرضت للتحرش عشان بتطلع على Tik Tok".

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 جرّاء الاستخدام:

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

#### أولاً: الآثار الاجتماعية الإيجابية:

##### 1- أداة داعمة للتواصل الاجتماعي:

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

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 المبحوثون عن آثار اجتماعية تمت ملاحظتها: "ناس بدأت تتفاعل مع بعضها وتوعي بعض في موضوعات مختلفة زي، مثلا تبرعات أو أي أنشطة اجتماعية ثانية"، وأضاف آخر: "في ناس بقت تعمل أنشطة كثير مع بعض، زي مثلا **Open day** أو مساعدة في عمل خيري". فالملاحظ هو اهتمام المبحوثين ببناء شبكة علاقات اجتماعية عبر التطبيق، وحرصهم على النشاط من خلاله.

وهو ما أظهرته نتائج دراسة Diah wardhani (54) التي أشارت إلى أن الدافع الأبرز لمستخدمي التطبيق هو الانخراط في أنشطة تساعدهم على بناء شبكة علاقات اجتماعية جديدة، وتحقيق فهم أفضل لأنفسهم ولمن حولهم، بما يساعدهم في تشكيل هويتهم الشخصية.

3- اكتساب مهارات جديدة:

أشارت بعض إجابات المبحوثين 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 المبحوثين إلى ذلك بقوله: "بجيب وصفات أكل من عليه وأجربها، ودا علمني وصفات كتير سهلة"، وأضاف آخر: "ببعرفتي حاجات معرفهاش، وبتعلم منه حاجات بشكل بسيط"، وأضاف ثالث: "من ضمن الناس اللي بتابعهم واحد كل يوم يقرأ كتاب ويلخصه في دقيقة، ووجد حاجة مفيدة أنه يختصر لك كتاب في دقيقة واحدة بس".

4- معرفة منتجات جديدة:

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

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

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة Rezi Erdiansyah و Metta Darmatama (2021) (55) التي كشفت عن دور التطبيق الفعّال 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 المبحوثين تظهر نتائج الدراسة اتجاه إجابات المبحوثين نحو التأثيرات الاجتماعية الإيجابية لاستخدام التطبيق، بنسبة تجاوزت 80% (17 من أصل 21).

وبالتالي تُعزز استخدام تطبيقات الهواتف الذكية إحساس المبحوثين بالحضور الاجتماعي.

#### ثانياً: 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)<sup>(56)</sup> 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 مبحث هذا التأثير بقوله: "طبعاً خدت من وقت كنت بقعده مع أصحابي أو عيلتي"، وأضاف آخر "بجب أقعد عليه أكثر من إني أخرج"، مما يعني بقاء المبحوثين 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 لقلة التفاعل الاجتماعي أثاره أحد المبحوثين، حيث قال: "يعني بدل ما أكلم صاحبي أو أروحله عشان أقوله كل سنة وانت طيب أبعثله فيديو" هذه المشاركات يراها المستخدمون نوعاً 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 واقعاً اجتماعياً افتراضياً تجعلها تنافس الواقع الاجتماعي الفعلي، لكنها تفتقد بعض خصائص التفاعل الاجتماعي الواقعي أو المواجهي؛ كلغة الجسد، والاتصال بالعين، وتعبيرات الوجه، وغيرها من طرق التواصل غير اللفظية -Non-Verbal.

وتشير إجابات بعض المبحوثين 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 المبحوثين إلى "ساعات بحس إنني ممكن التكلم كويس في فيديو بعمله، وأجى في الحقيقة معرفش اتكلم حلو كده"

يتضح من إجابات بعض المبحوثين 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 تأثير بعض المستخدمين بفكرة التواصل الاجتماعي الافتراضي الذي قد يؤثر في بعض الأحيان على الاتصال الفعلي أو المواجهي، وبالتالي إثارة بعض الإشكاليات المتعلقة بالقدرة على التعبير عن الأفكار والرؤى، وأيضًا القدرة على البوح بالمشاعر والتصورات والتعبير عنها.

## 2- التذمر الأسري:

بحيلنا 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 دايمًا يقولي يا بني إحنا مبقناش بنشوفك"، وبالتالي شكوى الأسر من قضاء بعض أفرادهم وقتًا طويلًا في تصفح الفيديوهات التي يتيحها التطبيق على حساب الوقت المخصص لهم.

## 3- العزلة والانطواء:

غالبًا ما يندفع المستخدم ذو الاستخدام الكثيف إلى الانفلات من الواقع وتفاصيله الحياتية، وقد يشعر بعض المستخدمين بإمكانية تكوين واقع افتراضي مواز للواقع الفعلي، تجعله يعزل 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، هروبًا 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 الإنطواء بنسبة 90.4% (19 من أصل 21)،

## 4- ضعف كفاءة التحصيل الدراسي:

حيث عبر بعض المبحوثين بنسبة ضئيلة 9.5% (2 من أصل 21) عن هذا التأثير "طبعًا خدت من وقت كنت بقعده مع أصحابي أو عيلتي"، وأضاف آخر: "جت على

مذاكرتي صحيح أنا بعرف ألم نفسي في الآخر بس أكيد أثرت طبعاً"، والجدير بالذكر فيما يتعلق بتأثير التطبيق على التحصيل الدراسي هو كثافة الدراسات التي تناولته، حيث أظهرت غالبية الدراسات والتي من بينها دراسة Adina NICHITA وآخرين (2021) (58) بالإضافة إلى دراسة Ms. G K Swathi و Saranya Mr. Christopher Devakumar (2020) (59) ودراسة Ponnusamy (2020) (60) وجود علاقة عكسية بين التحصيل الدراسي والوقت المستقطع في استخدام تطبيق Tik Tok، كما أضافت دراسة Xuan Liang (2021) (61) إلى أن استخدام التطبيق يعد مضيعة للوقت وحجر عثرة في طرق تطويرهم الذاتي.

في حين ظهرت نسبة ضئيلة من المبحوثين بنسبة 9.5% (2 من أصل 21) استبعدت فكرة التأثير الاجتماعي على مشاهد مقاطع الفيديو المنشورة على التطبيق من الأساس.

حيث كشفت إجابات المبحوثين عن انخفاض مستوى تأثير التطبيق عليهم على مستوى التفاعل الاجتماعي "أنا مخدتوش بجدية عشان يآثر عليا"، وأضاف آخر: "أصلا الفيديوهات صغيرة جداً مش هتلق تأثر على حد".

#### 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 أكده كثير من المبحوثين "في ناس بتعمل فيديوها ومش بترفعها لان في ناس بتجيب الفيديوهات دي وتفعد 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: "لا أنا معدتش بتجربة سيئة عليه، بس كنت بشوف إزاي الناس بتعمل كده على الفيديوهات"، وقال رابع: "في واحدة قالتلي ان كل شوية هنز هقينا بفيديوهاتك".

وقد أشارت دراسة Cell Dilon (2020) (62) إلى رضا مستخدمي التطبيق، حتى مع تعرض نسبة كبيرة منهم لتجربة سيئة من خلاله، لكن هذه التجارب السيئة لم تكن رادعاً 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 أصلاً"، وهي جزئية مهمة أشارت إليها دراسة Cell Dilon (2020) (63) من أن بعضهم قد يكون غير أمين فيما ينشره على التطبيق.

### 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 تطغي على بقية الأنشطة الحياتية؛ الاجتماعية والنفسية، حيث أشار أحد المبحوثين إلى "أنا بقيت بعمل screen time عشان الموبايل يقلل الشاشة"، وأشار آخر إلى فكرة أخرى قائلاً: "أنا بحدد الحاجات اللي أنا عايزها بعملها follow عشان أشوفها الأول وبعدين بشوف الحاجات التانية 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 أقرحت إحدى المبحوثات طريقتها في عدم نشر مقطع فيديو خاص بها بشكل عام، حيث أوضحت: "لو نزلت فيديو هيعملوا share له بشكل عشوائي، فبنزله private عشان أصحابي بس يشفوه، أو أعمله share على أي social media تانية".

#### تحليل النتائج ومناقشتها

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 المبحوثين 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 آرائهم 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) (64) و Hui Zuo, Tongyue Wang (2019) (65).

- 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 المبحوثين 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 Hui Zuo, Tongyue Wang (2019)<sup>(66)</sup> التي أوضحت أن بناء الهوية المجتمعية تتعلق بقطين: الأول: تصنيف الفرد في الواقع، والثاني: متعلق بتصنيف مجموعة المستخدمين في الواقع الافتراضي.

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

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: والمناسبة بشكل رئيس على تحقيق المتعة والإثارة، والمرح، وأيضاً تلمس الهدوء والهروب من ضغوط الحياة اليومية. وتشير دراسة Lian Tang وآخرين (2021)<sup>(67)</sup> 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 عاملاً في تشجيع المستخدم على التفاعل بمشاركة مقاطع الفيديو، أو بابتكار مقاطع بمحتوى خاص به.

- بيّنت النتائج تنوع المحتوى المقدم عبر تطبيقات الهواتف الذكية وتحديدًا Tik Tok، وهو أبرز ما يميز هذا التطبيق، حيث يفرد مجالات متنوعة ومميزة للمستخدمين، للتصفح والمشاركة والتعليق مع الأصدقاء.

#### مقترحات الدراسة:

يتعرض مستخدمو تطبيقات الهواتف الذكية للعديد من التأثيرات على الجانب الاجتماعي من خلال تفاعله مع الآخرين، وكسب صداقات جديدة بما يعزز الحضور الاجتماعي، فضلاً عن التأثيرات النفسية الناتجة عن وجود دوافع للاستخدام، وسعي من قبل المستخدمين لإشباع تلك الحاجات، إلا أن هذه التأثيرات قد تتجاوز الحدود المحمودة، فينتج عنها تأثيرات اجتماعية سلبية مثل الانطواء والعزلة الاجتماعية، وأخرى نفسية؛ مثل الشعور بالغيرة والإحباط، وعليه تبرز ضرورة اتباع استراتيجية لمواجهة التأثيرات السلبية الاجتماعية والنفسية، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- 1- تطبيق مادة التربية الإعلامية على الشباب الجامعي في مختلف التخصصات؛ لتحقيق فهم أعمق لمحتوى الرسالة، ولمواجهة التضليل أو المحتوى غير المناسب لطبيعة المجتمع العربي المحافظ.
- 2- حث الشركات المالكة للتطبيقات الاجتماعية للهواتف الذكية على تنمية أساليب تقييم مقاطع الفيديو وتحديثها، وحجبها في حال تضمنها لمحتوى غير لائق، لبناء حائط صد أمام أي محتوى ذي تأثير سلبي على البنية النفسية والاجتماعية لمتلقي المقطع.
- 3- ضرورة تطوير التشريعات وموائيق الشرف الصحفية التي من شأنها حماية المجتمع من حالات الانفلات الأخلاقي والقيمي، المتمثلة في بعض مقاطع الفيديو ذات المحتوى السلبي، التي يتم نشرها عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- 4- الاستفادة من شعبية التطبيقات الاجتماعية في مجالات التنمية المختلفة؛ لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاعات الصحة والتعليم، والمشاركة المجتمعية، ودعم المشروعات القومية.

المراجع:

- (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
- (12) G K Swathi and 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
- (13) Saranya Ponnusamy, Mohammad Iranmanesh, Behzad Foroughi and Sunghyup Sean Hyun (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator, *Computers in Human Behavior*, 107, P.3

- (14) Rose Maghsoudi, Jennifer Shapka and Pamela Wisniewski (2020), Examining how online risk exposure and online social capital influence adolescent psychological stress, *Computers in Human Behavior*, 113, p. 1
- (15) أسماء بنت فراج بن خليوي (2017). الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ص 95.
- (16) Lian Tang and others (2021).  
INFLUENCE OF TIKTOK USAGE TOWARD POSITIVE EMOTION AND RELATIONSHIP,  
*The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 277
- (17) Christian Montag and others (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings, *Frontiers in Public Health*, 9, p.4.
- (18) Juan Carlos Medina Serrano and others (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, *Southampton*, 20, P.2
- (19) Johannes Ahlse and others (2020). It's time to TikTok Exploring Generation Z's motivations to participate in Challenges, *Jonkoping university*, p. 6.
- (20) 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. 1039
- (21) 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
- (22) 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. 6.
- (23) Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey and Xosé López-García (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok, *Journalism*, 1(19), p. 5-6.
- (24) <https://www.statista.com/statistics/1090669/tiktok-mau-worldwide-android/>
- (25) Juan Carlos Medina Serrano and others (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, *Southampton*, 20, P.2
- (26) Su, Y., Baker, B., Doyle, J. & Yan, M. (2020), Fan engagement in fifteen seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, P. 5
- (27) 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
- (28) Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey and Xosé López-García (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok, *Journalism*.
- (29) Li Xu, Xiaohui Yan, and Zhengwu Zhang (2019). "Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems," *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), pp. 59-63
- (30) Hui Zuo, Tongyue Wang (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, *Frontiers in Art Research*, p.1



- (31) Badriya Abdul Jaffar (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame, *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication, Vol. 10, p. 190*
- (32) op.cit , p. 194.
- (33) Karel Kreijns (2021). Social Presence: Conceptualization and Measurement, *Educational Psychology Review, p.6.*
- (34) Huimin Wang and Kyungtag Lee (2020). Getting in the Flow Together: The Role of Social Presence, Perceived Enjoyment and Concentration on Sustainable Use Intention of Mobile Social Network Game, 12, p.4
- (35) Kofi Osei-Frimpong and Graeme McLeanb (2018). *Technological Forecasting & Social Change, 128, P. 11*
- (36) Wei Gao and others (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective, *Computers in Human Behavior, 77, p. 348.*
- (37) أبو بكر حبيب الصالحي (2019). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالدعم الاجتماعي المدرك لديهم- دراسة في إطار نظرية الحضور الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص 218-219.*
- (38) Diah wardhani, Sri hesti and Nindyta aisyah dwityas (2019). Uses and gratifications of social media: media use among university students in jakarta, *international journal of communication research, 9(1), p.24*
- (39) Jad Melki and Claudia Kozman (2019). Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians, *Media, War & Conflict, 1(21), p.3*
- (40) op.cit,p.3
- (41) Azi Lev-On (2011).Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment, *New media & society,14(1): 99*
- (42) Aisar Salihu Musa (2015) Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria, *Malaysian Journal of Distance Education 17(2): 85-86*
- (43) Saranya Ponnusamy, Mohammad Iranmanesh, Behzad Foroughi and Sunghyup Sean Hyun (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator, *Computers in Human Behavior, 107, P.1.*
- (44) Pew Research Center (2021). Social MediaUse in 2021, p. 3
- (45) رسمياً.. عدد سكان مصر يسجل 100 مليون نسمة، عدد الثلاثاء، 11 فبراير 2020 .
- (46) Gina Mowafy (2018).THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE ACADEMIC PERFORMANCE OF NILE UNIVERSITY STUDENTS, A Thesis Submitted to the Department of International & Comparative Education In partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Educational Leadership, The American University in Cairo, p.35.
- (47) Xuan Liang (2021). Research on How to Perceive Their Behavior for International High School Students Based on Using TikTok with Semi-Structured Interview, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (543), p. 798*

- (48) Mehmet Emin Aksoy (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction, *European Journal of Educational Research*, 7(4), P.864.
- (49) 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. 66.
- (50) كلير الحلو وآخرون (2008). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي، *International Journal of Education psychological Studies* (2) 3، ص 257
- (51) المرجع السابق، ص 258
- (52) أسماء بنت فراج بن خليوي (2017). الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ص 91.
- (53) 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
- (54) Diah wardhani, Sri hesti and Nindyta aisyah dwityas (2019). uses and gratifications of social media: media use among university students in jakarta, *international journal of communication research*, 9(1), p.473
- (55) Metta Darmatama1 Rezi Erdiansyah (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570 p. 891
- (56) Akakandelwa Akakandelwa and Gabriel Walubita (2020). Students' Social Media Use and its Perceived Impact on their Social Life: A Case Study of the University of Zambia, *The International Journal of Multi-Disciplinary Research*, p.8.
- (57) نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2021). أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 57، ص 379
- (58) Adina NICHITA and others (2021). TIKTOK - THE INFLUENCE ON SCHOOL PERFORMANCE AND SOCIAL LIFE OF ADOLESCENTS, *Pro Edu. International Journal of Educational Sciences* (3), p.67
- (59) 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
- (60) Saranya Ponnusamy, Mohammad Iranmanesh, Behzad Foroughi and Sunghyup Sean Hyun (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator, *Computers in Human Behavior*, 107, P.3
- (61) Xuan Liang (2021). Research on How to Perceive Their Behavior for International High School Students Based on Using TikTok with Semi-Structured Interview, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (543), p. 798
- (62) 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 (ASRJETS)* , 68(1), p. 141

<sup>(63)</sup> op.cit, P.8.

<sup>(64)</sup> 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. 66-67.

<sup>(65)</sup> Hui Zuo, Tongyue Wang (2019) Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, Frontiers in Art Research, 1(3), p.4.

<sup>(66)</sup> op.cit, p.4-5.

<sup>(67)</sup> Lian Tang and others (2021). INFLUENCE OF TIKTOK USAGE TOWARD POSITIVE EMOTION AND RELATIONSHIP, The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 278.