

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها  
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً  
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح  
٢٨٤٣
- 
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية  
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان  
٢٩٣١
- 
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته  
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية  
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي  
٢٩٧٣
- 
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات  
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير  
٣٠٢٧
- 
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها  
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين  
٣٠٧٧
- 
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر  
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية  
د. مروة صبحي محمد  
٣١٣٧
- 
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي  
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب  
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا  
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية  
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
- 
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى  
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م  
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
- 
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية  
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة  
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي  
تحليلية
- 
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية  
والاجتماعية لدى الجمهور  
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
- 
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب  
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير  
٣٤٦٣
- 
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع  
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن  
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



## استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور

- The use of short video applications and its relationship to the psychological and social effects of the audience

د. هشام فوللي عبد المعز

مدرس الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية النوعية، جامعة أسوان.

[hishamelfouli2008@gmail.com](mailto:hishamelfouli2008@gmail.com)

## ملخص الدراسة

هدف البحث إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصير عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية والدوافع والإشباع المتحققة منه، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها (٦١٤) مبحوثًا، وتوصل البحث لنتائج من أهمها: ٢٨,٥٪ من العينة يستخدمون التطبيقات دائمًا، ٧٦,٩٪ ممن لا يستخدمون التطبيقات (لأنها تحتوي مضامين لا تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم)، ٤٦,١٪ يستخدمون التطبيقات يوميًا، وجاء تطبيق TIKTOK أكثر التطبيقات استخدامًا بنسبة ٧٧,٥٪، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الفيديو القصير، الآثار النفسية والاجتماعية، الجمهور.

## Abstract

The research aimed to reveal the relationship between the public's use of short video applications via smartphones and the negative psychological and social effects, motivations and verifications obtained from it, a descriptive study that was applied using the survey method on a random sample of the Egyptian public consisting of (614) respondents, and the research reached results from the most important of them: 28.5% of the sample always use applications, 76.9% do not use applications (because they contain content that does not fit their customs and traditions), 46.1% use applications daily, TIKTOK came the most used applications with 77.5%, there is a statistically significant relationship between the public's use of applications Short videos and their negative psychological and social effects.

**Keywords:** ,short video apps ,psychological social effects ,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، والسماح للمستخدمين من (12) عامًا بنشر مقاطع الفيديو ومشاركتها فيما بينهم مع وضع شروط للخدمة وسياسة الخصوصية للتطبيقات والتي يتجاهلها العديد من المستخدمين في كثير من الأحيان.

فقد أحدثت تلك التطبيقات طفرة تقنية في طريقة التفاعل وعرض المحتوى واستخدام التأثيرات البصرية والسمعية الجاذبة للمستخدمين؛ لتنافس مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفوق عليها في الاستخدام، وهو ما أكده الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في تقريره لشهر مارس - أبريل 2020م، حيث جاءت نسبة الزيادة في استخدام تلك التطبيقات وفي مقدمتها TikTok بنسبة 198% لتتفوق على Facebook والذي جاء بنسبة 151%<sup>(1)</sup>.

والواقع إنه مع انتشار تلك التطبيقات بين مختلف الأعمار، واستخدامها سواءً بالمشاهدة أو صناعة المحتوى ومشاركتها تلوح في الأفق التساؤلات؛ ومنها: هل تُوظف بهدف الترفيه والتسلية فقط؟، هل لها أضرار أمنية وأخلاقية، ونفسية واجتماعية واختراق الخصوصية للمستخدم واتباعها كفن اختراق العقول؟.

فالتفتت في بداية الأمر إلى تلك المخاطر والسلبيات العديد من الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر على سبيل المثال لا الحصر، وأصدرت نداءات تربية ومناقشات برلمانية للحد من سلبيات التطبيقات على المجتمع وأمنه وثقافته وتأثيرها النفسي والاجتماعي على الحياة الطبيعية للمستخدمين بالسلب في مظاهر متعددة.

لم تكن مصر بعيدة عن هذه الأزمات والتأثيرات لتلك المنصات الاجتماعية في ضوء انتشار تلك التطبيقات بتحريك قانوني تجاه دعوات بعض ناشطات التطبيقات للفتيات المصريات- أو كما يطلق عليهم (الانفلونسر influencer)<sup>(2)</sup> بالتعري بعد إنشاء حساب شخصي بهدف الربح؛ مما دفع بعض أعضاء البرلمان المصري المطالبة بحجب تلك

التطبيقات؛ بداع حالة الانفلات الأخلاقي للمحتوى، وتم إحالتهم للنيابة العامة للتحقيق بتهمة الاعتداء على مبادي وقيم أسرية للمجتمع المصري والاتجار بالبشر.

فيتضح أنه كما لتلك التطبيقات بعض الجوانب الإيجابية، ومن أهمها: التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ للمستخدمين، وهو ما تُعلن عنه الشركات المالكة للتطبيقات، إلا هناك جوانب سلبية يكشف ذات الاستخدام عنها في ظل منافسة التطبيقات والمستخدمين وبعضهم البعض، وتوافر خدمة الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية.

وعلى هذا فإن البحث الحالي يسعى إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصير عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية ومرورًا بالدوافع والإشباع المتحققة منه.

#### مشكلة البحث:

مع الاستخدام المتنامي لتطبيقات الفيديو القصير المجانية منذ أكثر من ثلاث سنوات مرورًا بجائحة كوفيد \_19 (كورونا) في عام 2020م، وبعد انتشار هذه التطبيقات بين المستخدمين بمختلف أعمارهم حول العالم والتي تخطت منافسها مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (الفييس بوك) كاستخدام جديد من نوعه من خلال بث مقاطع فيديو صغيرة الحجم قد يهدف إلى الربح والشهرة ناهيك الترفيه والتسلية، وما قد ينتج عن ذلك من مضامين مُختلفة لنيل هذا الهدف.

وتكثر التساؤلات حول ما لتلك التطبيقات من تأثيرات إيجابية وسلبية على مستخدميها من الجمهور، وهل تحولت إلى ما يُطلق عليه (المصيدة الإلكترونية) للمستخدمين؟؛ لما تتضمنه من محتوى دون رقيب إضافةً إلى حرية إنشاء حساب شخصي لصغار السن \_ دون تحديد كيفية ضمان ذلك\_ وبث مضامين غير لائقة، والسقف المفتوح من الحريات اللامسؤولية، والتأثير السلبي على قيم المجتمع، وإدخال ثقافات دخيلة دون وجود ضوابط وتوعية مجتمعية؛ مما دفع بعض الدول العربية والأجنبية للتحذير من ذلك التأثير.

فلم يكن يتخيل الكثير من المستخدمين والذي وصل عددهم وفق الإحصائيات لأكثر من ملياري مستخدم حول العالم، أن هذه التطبيقات بمضمونها المتمثل في مقاطع فيديو لا تتجاوز دقيقة واحدة بخدع بصرية وتأثيرات موسيقية بمضمون راقص للمشاهير أو المستخدمين أنفسهم أو تمثيل درامي وفكاهي وغيره، أن يتعدى الأمر ذلك ليمثل خطرًا

نفسياً واجتماعياً على الجمهور المستخدم، مثل: الإدمان والتبخر والأرق وقلة النوم والعزلة الاجتماعية وأضرار أخلاقية وضعف العلاقات الأسرية وغيرها.

فتظل الإشكاليات المرتبطة بهذا الاستخدام والدوافع والإشباع وتلك الآثار النفسية والاجتماعية المحتملة من تلك التطبيقات والتي تنعكس على المستخدمين تُثار التساؤلات، فقد لاحظ الباحث من خلال الاستخدام الملاحظة الشخصية والاستخدام العام لبعض تلك التطبيقات سهولة التنزيل والاستخدام مع وجود درجة كبيرة من الاستخدام باختلاف المستوى التعليمي والسن والنوع.

وهو ما تؤكدته نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث وطُبقت على (60) مبحوثاً، وتوصلت إلى أن نسبة 70% من العينة استخدموا هذه التطبيقات مع اختلاف طبيعة الاستخدام بين المشاهدة وصناعة المحتوى أو مشاركته، وقرابة 67% منهم يستخدم هذه التطبيقات يوميًا، والهدف الأول من الاستخدام الترفيه والتسلية ثم شغل أوقات الفراغ.

وقياساً على ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية المحتملة.

#### أهمية البحث:

تأتي الأهمية النظرية للكشف عن العلاقة بين الاستخدام للتطبيقات والآثار النفسية والاجتماعية التي قد يُخلفها استخدام تطبيقات الفيديو القصير للجمهور في ضوء بروز العديد من المشكلات والمخاطر التي باتت مرتبطة بهذا الاستخدام المتزايد يوماً بعد يوم لتلك التطبيقات باختلاف مستويات الجمهور العمرية والتعليمية والنوع وغيره.

يُسلط البحث الضوء نظرياً على ظاهرة جديدة؛ وهي تطبيقات الفيديو القصير في معظم دول العالم والتي بدأت تجذب المستخدمين بدعوى الترفيه والتسلية والكشف عن المواهب حتى ظهر الوجه السلبي لها، مما دعا الحكومات والبرلمانات والتربويين وخبراء الإعلام بطرح مطالبات محلية ودولية لتفادي مخاطر محتوى ما يُقدم من فيديوهات على السلوكيات وقيم وأخلاقيات اجتماعية والخصوصية وأمن البيانات وغيرها، مما يعد أمراً يستوجب الدراسة لظاهرة لم يتطرق لها الباحثون سابقاً على حد علم الباحث.

قد يُساعد البحث ونتائجه في كيفية الإفادة من إيجابيات تلك التطبيقات سواء بالشراكة الإعلامية أو الحملات الدعائية معها في العملية التعليمية، أو التسويق الإلكتروني، أو مواجهة الأمراض والأوبئة في ضوء انتشارها الذي تفوق على مواقع التواصل الاجتماعي في الربع الأول من 2020م، وليس فقط النظر لسلبياتها.

قد يُفيد البحث توجيه النظر نحو الإفادة من انتشار تلك التطبيقات المتزايد في إنتاج تطبيقات مشابهة يمكن استخدامها لنشر قيم اجتماعية والانتماء ومواجهة الإرهاب.

#### أهداف البحث:

- التعرف على معدل استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير.
  - التعرف على أبرز تطبيقات الفيديو القصير التي يحرص المستخدمون عليها.
  - الكشف عن أشكال التفاعل عند استخدام تطبيقات الفيديو القصير.
  - الكشف عن نوعية الفيديو القصير التي يحرص عليها الجمهور على متابعتها أو مشاركتها أو صناعة محتواها.
  - معرفة الدوافع والإشباع التي تحققها التطبيقات من جراء استخدام عينة الدراسة .
  - رصد إيجابيات وسلبيات تطبيقات الفيديو القصير.
  - قياس العلاقة بين استخدام التطبيقات والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لدى الجمهور.
  - معرفة تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على درجة استخدامات ودوافع الجمهور والإشباع المتحققة منها.
- الدراسات السابقة:

حاول الباحث مسح الدراسات التي ترتبط بمجال الدراسة في الدوريات العلمية الأجنبية والعربية والدراسات المنشورة على شبكة الإنترنت، والمرتبة ترتيباً من الأحدث إلى الأقدم، وبما يتفق مع الدراسة:

هدفت دراسة (Omar & Dequan, 2020)<sup>(3)</sup>، التعرف على أنماط استخدام الجمهور من سن 20\_34 عاماً لتطبيق TIKTOK بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (385) مبحوثاً، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً بأسلوب كرة الثلج، وتوصلت لنتائج من أهمها: دوافع المستخدمين لها تأثير

واضح في استخدام التطبيق، مثل: الهروب من ضغوط الحياة والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات.

اهتمت دراسة (شيماء عز الدين، 2020م)<sup>(4)</sup>، باستكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق TIKTOK باستخدام تحليل المضمون الكيفي والملاحظة البسيطة، وتطبيق (21) مقابلة شبه مقننة على الإنترنت للمستخدمين من سن 15\_27 عامًا، وتوصلت لنتائج من أهمها: استخدام المبحوثين التطبيق بهدف التسلية وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، وتصوير الفيديوهات بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه. بحثت دراسة (جيهان سعد، 2020م)<sup>(5)</sup>، التعرف على الآثار النفسية والاجتماعية التي يُخلفها تعرض الفتيات المراهقات للتحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على عينة عشوائية (400) مبحوث، وتوصلت لنتائج من أهمها: 30.3% من المراهقات تعرضن للتحرش الإلكتروني، وأقرت 50% من العينة أن تأثيرات التحرش تكون اجتماعية، 30.3% نفسية، 18.5% سلوكية.

استهدفت دراسة (Wang, 2020)<sup>(6)</sup>، التعرف على فاعلية الفيديو القصير عبر TIKTOK، والعوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإقناعية في مقاطع الفيديو القصير، واستخدمت المنهج التجريبي، وطُبقت على (81) مبحوثًا، بتقسيمهم إلى مجموعات ثم تطبيق الاستبانة الإلكتروني، وتوصلت لنتائج من أهمها: للفكاهة تأثيرات متعددة في تفاعل المستخدمين للتطبيقات؛ مما أسهمت في رغبتهم لتبني التكنولوجيا والمؤثرات المميزة في التطبيق.

سعت دراسة (جعود سماح، 2020م)<sup>(7)</sup>، التعرف على استخدام الأطفال الجزائريين في تطبيق TIKTOK والمضمون المُقدم والمظاهر السلوكية التي يُجسدونها، واستخدمت منهج المسح، بتحليل (95) فيديو في التطبيق، وتوصلت لنتائج من أهمها: يظهر الأطفال أكثر في مقاطع موسيقية ولكن بدلالات لا أخلاقية، وظهور الفتيات بنسبه 87% بملابس غير لائقة تدفع إلى التحرش الإلكتروني لاملاكهن حسابات على التطبيق.

أشارت دراسة (Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. 2019)<sup>(8)</sup>، إلى أهمية تطبيقات الفيديو القصير مثل: TIKTOK والعوامل المؤثرة لإدمان التطبيق، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (388) مبحوثًا، وتوصلت لنتائج من أهمها: الترفيه والتسلية سبب أول لتفضيل العينة التطبيق، وأيضًا القلق من التفاعل مع الآخرين في الواقع المحيط، وجاءت العزلة الاجتماعية من ضمن العوامل المؤثرة في إدمان التطبيق.

رصدت دراسة (أشرف لعوادية، خالد عوني، 2019م)<sup>(9)</sup>، القيم المتضمنة في تطبيق TIKTOK في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية للمستخدمين الجزائريين، واستخدمت منهج المسح بشقية التحليلي والوصفي، وشملت العينة (10) مبحوثين الذين يملكون أكبر عدد من الجمهور وتحليل (30) فيديو من حساب كل مبحوث، وتوصلت لنتائج من أهمها: القيم التي تضمنها التطبيق تأثرت بالمحتوى السلبي، ومقاطع الغناء والرقص هي الأكثر تداولاً.

سعت دراسة (نورا طلعت، 2019م)،<sup>(10)</sup> الكشف عن اللامعيارية في استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي\_ التيك توك أنموذجًا، واستخدمت منهج المسح بشقية التحليلي والوصفي بتحليل محتوى (441) فيديو، واستمارة استبانة بلغت (662) مبحوثًا، وتوصلت لنتائج من أهمها: الرغبة في الشهرة والمكاسب المالية أهم الأسباب التي تدفع النساء لنشر هذه النوعية من الفيديوهات، التوجه السلبي يميز توجه المجتمع نحو التطبيق.

هدفت دراسة (سامي حمود، فتحي محمد، 2019م)،<sup>(11)</sup> التعرف على اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (449) مبحوثًا، وتوصلت لنتائج من أهمها: ازدياد الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التواصل بين الأفراد أثر سلبيًا على طرق التواصل التقليدية، وأن معظم الشركات تستخدم تلك التطبيقات للترويج لمنتجاتها بهدف الربح.

اهتمت دراسة (ميادة فيصل، 2019م)<sup>(12)</sup>، بالتعرف على الآثار النفسية والأكاديمية والاجتماعية لإدمان الإنترنت بين طلبة الجامعات العراقية، استخدمت منهج المسح، وطُبقت على (400) مبحوث، وتوصلت لنتائج من أهمها: جاءت الآثار النفسية والاجتماعية لإدمان الإنترنت بدرجة مرتفعة، والآثار الأكاديمية بدرجة متوسطة.

سعت دراسة (فاطمة الزهراء محمود، 2019م)<sup>(13)</sup>، للتعرف على استخدامات المراهقين للهواتف الذكية وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية لديهم، استخدمت منهج المسح، وطُبقت على (335) طالبًا وطالبة، وتوصلت لنتائج من أهمها: 87% من المراهقين يستخدمون الهواتف الذكية للمتعة وقضاء وقت الفراغ أدى هذا المجتمع الافتراضي إلى عزلة اجتماعية.

رصدت دراسة (وليد مصطفى، 2018م)<sup>(14)</sup>، الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية الناتجة عن استخدام الإنترنت لدى طلبة الجامعات الأردنية، استخدمت منهج المسح،

وُطبقت على (1838) طالبًا وطالبة، توصلت لنتائج من أهمها: الاستخدام المفرط للإنترنت كانت له آثار سلبية في مجال العزلة الاجتماعية تليه العلاقات الأسرية ثم سرعة الغضب.

بحث دراسة (إبراهيم بن سالم، 2018م)<sup>(15)</sup>، إدمان الإنترنت ودوافع استخدامه وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (200) طالب وطالبة، وتوصلت لنتائج من أهمها: وجود علاقة بين درجات الطلاب في مقياس إدمان الإنترنت وبين مقياس دوافع استخدام الإنترنت في مقياس التفاعل الاجتماعي.

تطرق دراسة (الصادق شنة، 2017م)<sup>(16)</sup>، نحو التعرف على استخدام وإشباع تطبيقات الهواتف الذكية لدى الشباب، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (100) شاب وشابة من شباب مدينة قمار ولاية الوادي، دولة الجزائر، وتوصلت لنتائج من أهمها: استخدام الهاتف الذكي وتطبيقاته لدى الشباب بدرجة كبيرة ومتزايدة.

توصلت دراسة (Aiste Dovaleane, 2016)<sup>(17)</sup>، إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى انخراط المستخدمين في تطبيقات الهواتف الذكية، واستخدمت منهج المسح، وتوصلت لنتائج من أهمها: أن الأبعاد الثلاثية لاندماج المستخدمين في التطبيقات عاطفية وإدراكية وسلوكية، وأن إرضاء المستخدم وولاءه ليست عوامل مؤثرة.

سعت دراسة (أمل نبيل، 2015م)<sup>(18)</sup>، الكشف عن الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي الخليجي والإشباع المتحققة، استخدمت منهج المسح، وطُبقت على (300) ذكور وإناث، وتوصلت لنتائج من أهمها: 75% من العينة يُؤيدون وجود آثار سلبية اجتماعية. وهناك اتجاه نفسي إيجابي نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

تناولت دراسة (فاطمة الزهراء زغدودي، بلال قلي، 2015م)<sup>(19)</sup>، مدى استخدام الطالب الجامعي للتطبيقات الإسلامية على الهواتف الذكية في جامعة قالمة بدولة الجزائر، واستخدمت منهج المسح، وطُبقت على (50) طالبًا بقسم علوم الاتصال والإعلام، وتوصلت لنتائج من أهمها: أغلب العينة قامت بتحميل التطبيقات للتذكير بأركان العبادة واستغلال أوقات الفراغ بأشياء نافعة كاستخدام فعلي.

اقترحت دراسة (Lina Wu Minch OC Kong sang, 2015)<sup>(20)</sup>، تصميم نموذج متكامل وإجراء تقييم خاص لنية المستخدمين لشراء تطبيقات الهواتف الذكية

مدفوعة القيمة، واستخدمت منهج المسح، وتوصلت لنتائج من أهمها: أن الفائدة من الشراء وتأثير الزملاء في المحيط ذات تأثير على اتجاهات المستخدمين نحو تطبيقات الهواتف الذكية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1\_ جميع الدراسات السابقة المرتبطة بتطبيقات الفيديو القصير اقتصر فقط على تطبيق TIKTOK ولم تتطرق إلى التطبيقات الأخرى المشابهة، وهو ما اتجه إليه البحث الحالي بدراسة أكثر التطبيقات استخدامًا.
- 2\_ جميع الدراسات السابقة لم تهتم بإجراء الدراسة على الجمهور العام، واهتمت فقط بعينة صغار السن والمراهقين حتى سن 35 عامًا، وتجاهلت الفئات العمرية الأعلى التي تستخدم بالفعل تلك التطبيقات.
- 3\_ استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد المنهج والعينة.
- 4\_ اتفقت معظم الدراسات على وجود آثار نفسية واجتماعية لاستخدام الإنترنت بصفة عامة والتطبيقات على الهواتف الذكية بصفة خاصة باستثناء التطبيقات الإسلامية.
- 5\_ لم تتطرق الدراسات السابقة لكيفية الاستفادة من تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة باستثناء دراسة (شيماء عز الدين، 2020م)، ودراسة (فاطمة الزهراء زغدودي، بلال قلي، 2015م)، دراسة (Wang, 2020).

#### الإطار النظري ( نظرية الاستخدامات والإشباعات)

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظرية الاستخدامات والإشباعات، كأحد أهم نظريات الدراسات الإعلامية، حيث حاول الباحث من خلال استخدامه للنظرية أن يستكشف كيف ولماذا يستخدم الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصير عبر هواتفهم الذكية والإشباعات المتحققة من ذلك وطبيعتها، ودوافع تعرضهم لها؟ وتحقيق أهدافهم، ورصد عادات وكثافة التعرض لتلك التطبيقات من قبل المبحوثين.

فهناك من يرى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات أكثر مرونة وقابلية للاختبار والتطوير، فظهور تكنولوجيا الحاسبات الرقمية وشبكة الإنترنت وما خلفته من تطور في بنية وسائل الإعلام جعل الجمهور أكثر نشاطاً ومشاركة وتفاعلية في العملية الاتصالية خصوصاً في الأشكال الإلكترونية المستحدثة من وسائل الاتصال، كل هذا يخلق مجالاً

حيويًا يجعل النظرية صالحة لإعادة التطبيق واختبار أبعادها وفروضها، وتطوير نماذجها بما يتوافق مع مستجدات العمل الإعلامي التي نتجت عن ظهور شبكة الإنترنت. (21)

وتُظهر النظرية الجمهور فاعلاً وليس مستقبلاً سلبيًا فالجمهور هو الذي ينتقي الوسيلة التي تناسبه، وكذلك المضمون الذي يُشبع رغباته واحتياجاته المعرفية وال نفسية والاجتماعية بشكل متعمد. (22)

ولذا يختلف الأفراد في استخدامهم لوسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم، كما يُشير إلى تنافس وسائل الإعلام مع بعضها البعض مع الوسائل الأخرى غير الإعلامية لإشباع حاجات الجمهور. (23)

دوافع الاستخدام:

يُعرف المتخصصون في مجال علم النفس الدافع على أنه: القوى البيولوجية النفسية داخل الفرد الذي تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة. (24)

ولهذا صنف كلُّ من Katz و Gurovitch و Hass الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسة وهي (25):

- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.
- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والاصدقاء والعالم، وتقوم على رغبة التقارب مع الآخرين.
- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

#### الإشباع المتحققة:

وفقًا لنظرية الاستخدامات والإشباع فإنّه يتم وصف الأفراد باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، والاختيار منها ومن مضامينها ما يتناسب معهم بغية الحصول على نتائج خاصة تسمى الإشباعات، وهي التي يحصل عليها الأفراد من جراء استخدام وسائل الاتصال والمضمون المقدم بها، والظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال (26)، ومن هذا يمكن الإشارة الى الإشباعات التي يُحققها الجمهور من التعرض لمضمون وسائل الاتصال:

- **إشباعات المحتوى:** وهي الناتجة عن التعرض لمضمون أو محتوى وسائل الإعلام، وترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة، وتنقسم إلى نوعين، الأول: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والنوع الثاني: إشباعات اجتماعية تتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

- **إشباعات عملية الاتصال:** هي تنتج عن استخدام الفرد وسائل اتصال دون سواها، أي ترتبط بالوسيلة أكثر من المضمون، وتنقسم إلى نوعين، الأول: إشباعات شبه توجيهية وهي تتعلق بإشباعات الحاجة إلى الراحة، وتخفيف الإحساس بالتوتر، والشعور بالمتعة والاسترخاء، والدفاع عن الذات، والنوع الثاني: الإشباعات شبه الاجتماعية وهي مكملة للنوع الأول تتمثل في التخلص من الإحساس بالملل والعزلة، والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام (27).

#### مدى ملائمة النظرية للبحث:

1 - تتمكن النظرية لما تمتاز به من القابلية على التطوير مع المستجدات في عالم وسائل الاتصال على الرغم من مرور سنوات على بدء تطبيقها من القدرة على معرفة الحاجات النفسية والاجتماعية كهدف من أهم أهدافها التي تدفع الجمهور الواعي بحاجاته واختياره لتطبيقات الفيديو القصير لإشباع تلك الحاجات.

2 - يفترض خبراء الاتصال أن النظرية تستحق التقدير والاحترام مع الزمن لأنها قادرة على التكيف ليس فقط مع وسائل الإعلام التقليدية ولكن أيضًا مع وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت.. وبالتالي فتعتبر النظرية مناسبة للدراسة للكشف عن دوافع التعرض وأبرز الإشباعات المتحققة من تطبيقات الفيديو القصير على شبكة الإنترنت التي تنافس العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، وتويتر، وواتس أب، وتطبيقات الهندسة الاجتماعية مثل: FACE APP.

3 - للتعرف على أسباب دوافع الجمهور القادر على تحديد دوافع التعرض وأسباب اختيار وسيلة دون غيرها، والكشف عن معدل تأثير هذا التعرض على الوسائل الأخرى وأسبابه كفرض نظري للنظرية.

4 - أن النظرية تفترض كفرض رئيس أن الجمهور نشط وباحث إيجابي عن المضمون ويستخدم الوسيلة لأهداف مقصودة وهو ما ينطبق على الجمهور المستخدم

لتطبيقات الفيديو القصير الذي يسعى لتزليل تلك التطبيقات، وهي تطبيقات تتطلب ذلك عكس تطبيقات الهاتف الأصلية أي الموجودة على الهاتف وبرمجه التصنيع، ثم يُشاهد المحتوى أو يشاهد ويتفاعل أو صناعة المحتوى وبالتالي تتناسب النظرية مع الدراسة .

5 - تفترض النظرية أن عملية استخدام الجمهور للوسيلة واختياره للمضمون الذي يُريد متابعته تعود لعوامل عديدة ومتشابكة تؤثر على الاستخدام وطبيعة التعرض، ومنها: السن، التعليم، النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، الريف والحضر، وهو ما تسعى الدراسة لإثباته في فروضها بأن هناك بعض العوامل أو متغيرات ديموغرافية وربطها بالاستخدام.

6 - تعرض الجمهور لمضمون وسائل الإعلام قد يكون له آثار إيجابية أو نتائج عكسية أي أن الإشباع لا يتحقق دائماً بشكل إيجابي، وبالتالي تلك فرضية نظرية تسعى الدراسة الحالية للكشف عنها وإثبات أن التعرض مرهون بطبيعة المضمون لتطبيقات الفيديو القصير ونتائجه على الجمهور.

#### الإطار المعرفي للدراسة:

#### تطبيقات الفيديو القصير

أن التطورات الكبيرة التي تشهدها تكنولوجيا الهواتف الذكية (الهاتف النقال، الأجهزة اللوحية) منذ ظهور أول هاتف ذكي عام 1992م (Simon) من إنتاج شركة IBM، تغيرت طرق الاتصال والتفاعل بين المستخدمين على مستوى العالم، مما ساعد على ظهور تطبيقات اتصالية حديثة تجذب هؤلاء المستخدمين باختلاف أعمارهم وبيئتهم ومستواهم الاقتصادي والتعليمي.

ويُقدر عدد التطبيقات المتوفرة على متجر Play Store الخاص بنظام التشغيل أندرويد حوالي 2.7 مليون تطبيق، بينما تقدر عدد التطبيقات المتوفرة على متجر App Store الخاص بنظام تشغيل شركة آبل حوالي 2.2 مليون تطبيق.<sup>(28)</sup>

أدت تلك التطبيقات إلى خلق اهتمامات جديدة، واستخدامات وإشباعات متنوعة للمستخدمين، ومنها: تطبيقات للتواصل الاجتماعي، وتطبيقات إعلامية، والتسويق الإلكتروني، والهندسة الاجتماعية، وآخرها تطبيقات الفيديو القصير؛ لتقديم خدمات أو التواصل مع الآخرين أو الترفيه والتسلية والبحث عن الشهرة وإنجاز الأعمال اليومية

وغيرها، تُصممها شركات متخصصة في صناعة التطبيقات، ويتم تحميلها على تلك الهواتف من مخازن أو متاجر شركات عالمية مثل: GOOGLE PLAY.

وتأتي تطبيقات الفيديو القصير والتي تعود بدايتها الحقيقية مع تطبيق (VINE) والذي أُسس من قبل دوم هوفمان، روس يوسبوف، كولن كرول في يونيو 2012م، واستحوذت تويتر عليه في أكتوبر من نفس العام بقيمة 30 مليون دولار، وهو تطبيق يتيح للمستخدمين تسجيل مقاطع فيديو تصل إلى (6 ثوانٍ) فقط مع إمكانية مشاركته على الفيس بوك وتويتر.<sup>(29)</sup>

وأصبح التطبيق المجاني الأكثر تنزيلًا في عام 2013م لمحتواه الكوميدي والموسيقي، ومن أفضل (50) تطبيقًا أندرويد لعام 2013م، ولكن عُيّر تقييم التطبيق إلى 18+ بناءً على طلب من شركة آبل لنشر أحد المستخدمين مقطع جنسي ورد عن طريق الخطأ، وأغلق التطبيق في 17 من يناير 2017م.<sup>(30)</sup>

فاتجهت شركات متعددة صينية وأمريكية في تصميم التطبيقات استغلال تلك الشعبية والانتشار على دمج تطبيقات مثل: تطبيق musical.ly واندماجه مع TikTok عام 2018م، أو إنتاج نسخ مُقلدة لتلك النوعية من التطبيقات مع تطوير ملامح التصميم، وإضافة خصائص تقنية تزيد من التفاعل بين المستخدمين، والتعليق على محتوى المستخدمين، وأدوات الابتكار التي تتغير بشكل دوري، وتحديد معدل المتابعة، وإمكانية مشاركة المقاطع الصوتية والغنائية أو الدرامية لشخصيات شهيرة ودمجها، أو إنتاج محتوى خاص، مع زيادة مدة العرض لقرابة دقيقة، واستخدام الذكاء الاصطناعي.

وتتيح تطبيقات الفيديو القصير إنتاج أو مشاركة الفيديوهات الموسيقية أو الراقصة المقتبسة من الأعمال الدرامية، أو المقاطع الحوارية الشهيرة للمشاهير وحتى غير المعروفين مع الأصدقاء والمتابعين الذي يمكنهم التطبيق من فتح حساب لا يتعدى ثوان، والمشاهدة والتصفح وحماية بكلمة مرور، أو تنزيل التطبيق على الهواتف الذكية دون الحاجة لعمل حساب من الأصل.

وأيضًا تُمكن تلك التطبيقات المستخدم الاختيار بين تسجيل الفيديو الخاص به مباشرة على التطبيق أو استعمال صور وتسجيلات صوتية أو مزج الموسيقى والرسومات والملصقات والعناصر الافتراضية وفيديوهات مخزنة على ذاكرة الهاتف أو مشاركتها، أي يجعل التطبيق من عملية تحرير الفيديوهات عملية سريعة وبسيطة جدًا للمستخدم، مع

إمكانية الاختيار بين أنواع المؤثرات، مثل: فلترات الصور، سرعة التحكم، معدل توقيت الدوران، الإرجاع ومؤثرات أخرى.

كما تضع تلك التطبيقات شروط للخدمة وسياسة للخصوصية تتعلق بالمحتوى والاستخدام، مثل: عدم الترويج للعنف أو الجنس أو التمييز على أساس عرقي أو ديني أو التمر ضد الآخرين أو انتحال الشخصية وعدم السماح بمن هم أقل من (12) عامًا، الاستخدام- دون ضمانات فاعلة نحو ذلك- وإن طُبقت بعض تلك التطبيقات بدءًا ما يسمى بالإرشاد الأبوي للرقابة على الاشتراك والاستخدام، مع إتاحة مشاركة معلومات المستخدم مع هيئات إنفاذ القانون أو الجهات التنظيمية وأطراف أخرى بموجب أمر محكمة ملزم قانونيًا.

نماذج من تطبيقات الفيديو القصير:

### 1 - تطبيق (TikTok):

هو أشهر تطبيقات الفيديو القصير والمجانية والأكثر انتشارًا وتنزيلًا في متاجر الشركات العالمية للبرامج والتطبيقات، فيما يصف الموقع الرسمي التطبيق بالمنصة التي تُصور وتوثق وتُقدم وجه العالم الخلاق ولحظات الحياة المهمة عبر جهاز الهاتف الذكي، وهو التطبيق الذي انطلق في سبتمبر 2016م، وفي السوق الدولية عام 2017م وفي غضون عام واحد حصل على 100 مليون مستخدمٍ، مع أكثر من مليار مقطع فيديو يتم مشاهدته يوميًا.<sup>(31)</sup>

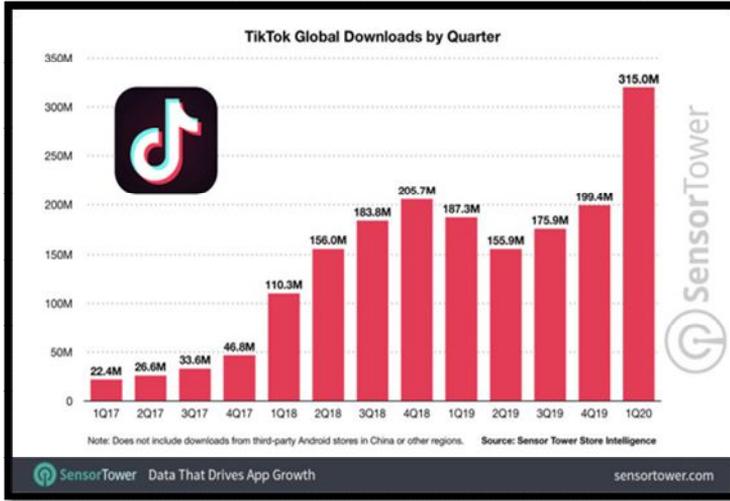
ويُعرف التطبيق أيضًا باسم Douyin، وهو ملك لشركة صينية مؤسسها تشانغ يي مينغ، ومنذ 2018م أصبح منتشرًا في 150 دولة و متاح بـ75 لغة وفي 9 نوفمبر 2017م استحوذت الشركة الأم لـ TikTok بايت دانس على musically بقيمة مليار دولار.<sup>(32)</sup>

ويصف متجر تنزيل التطبيقات google play تطبيق TikTok بأنه عبارة عن محطة اجتماعية خاصة يمكنك من خلالها مشاهدة مقاطع فيديو قصيرة ولايفات مثيرة ورائعة، حيث يعرض TikTok مقاطع فيديو طريفة ونادرة من إنتاج أصدقائك أو من إنتاج المبدعين والفنانين والكوميديين المحترفين منهم والهواة عرب أو أجنبي؛ ليكتشف العالم كله مهاراتك وقدراتك ويُعجب بإبداعاتك وطاقاتك المميزة، وإن كنت تبحث عن المتعة أو السبيل للشهرة فإن TikTok هو الخيار الأفضل لتقصير وقتك أو لاستغلاله؛

لمشاركة إبداعك في مجال الموسيقى أو التمثيل أو الرياضية أو حتى الموضة والتصوير الرقمي وغيرها من المجالات الأخرى.<sup>(33)</sup>

وتشير العديد من التقارير الدولية من شركات ومؤسسات متخصصة في أبحاث السوق والتطبيقات التكنولوجية والهواتف الذكية، مثل: شركة ByteDance المالكة للتطبيق، وشركة Sensor Tower المتخصصة في الهواتف المحمولة، احتلال التطبيق المركز الأول في التحميل في نظامي التشغيل Android و iOS.<sup>(34)</sup>

كما يتفوق التطبيق في عمليات التنزيل على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك وتويتر وواتس آب والماسنجر، وهو ما أثار مخاوف شركة فيسبوك الأمريكية، ووصفت التطبيق بأنه تهديد لمنصات التواصل الاجتماعي حيث وصل إلى ملياري عملية تنزيل في أبريل 2020م بعد خمسة أشهر من وصوله إلى مليار ونصف في جميع أنحاء العالم على متجر التطبيقات Google Play والذي استحوذ وحده على مليار ونصف عملية تثبيت، وتأتي الهند في الترتيب الأول بثلاث عدد التنزيلات التي قاربت على 611 مليون عملية، تليها الصين ثم أمريكا.<sup>(35)</sup>



شكل (1) يوضح معدل تثبيت تطبيق TikTok

نظرًا لتلك الشعبية والرقم القياسي في التنزيلات والاستخدام ارتفع إنفاق المستخدمين من بدء الاستخدام في TikTok إلى 456.7 مليون دولار حتى أبريل 2020م، وجاءت الصين في المقدمة بـ 331 مليون دولار من إجمالي الإيرادات، وتلاحظ

أيضًا تزايد عمليات التنزيل بعد جائحة وباء كوفيد\_ 19 (كورونا) والحجر الصحي على مستوى العالم منذ مارس 2020م. (36)

وهو ما أكده تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في أبريل 2020م حول مؤشرات استخدام خدمات الاتصالات خلال شهري مارس وأبريل 2020م، حيث جاء تطبيق TikTok في نسبة الزيادة في استخدام جميع التطبيقات سواء الفيديو القصير أو التواصل الاجتماعي بنسبة 194% يليه الفيس بوك بنسبة 151% ثم تطبيقات الألعاب 96%، ووصف التقرير تطبيق TikTok بأنه عبارة عن وجهه مفضلة لمقاطع الفيديو للمستخدمين على التليفونات المحمولة. (37)



شكل (2) يوضح نسبة الزيادة في تثبيت التطبيقات المختلفة حتى أبريل 2020م في مصر

في ظل تلك الشعبية والانتشار الحذر اتخذت العديد من الدول إجراءات ضد TikTok بدأت في ديسمبر 2019م بمنع الجيش الأمريكي استخدام التطبيق والذي وصفه بأنه تهديد للأمن القومي، وإمكانية استخدامه لجمع بيانات شخصية وفقاً لموقع military التابع لوزارة الدفاع الأمريكية، وذلك بعد دعوات الكونجرس لتقييم مخاطر التطبيق الذي يُعتبر وسيلة للتجسس. (38)

وبادرت قبل عدة أشهر من هذا دولة الجزائر كأولى الدول العربية في يناير 2019م بالتحذير من خطورة التطبيق بعد أن أطلقت وزارتا التربية الوطنية والبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال بيان مشترك أرسل إلى كافة مديريات التربية ووصفته بـ (الخطر المحقق)؛ لعرضه مواقف غير أخلاقية وغير لائقة تُعرض القُصّر والشباب للابتزاز والاستغلال من طرف المنحرفين، ووضعت دليل للممارسات السليمة لاستخدام التطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي لحماية الحياة الشخصية.<sup>(39)</sup>

ولم يكتف الوضع عند هذا الحد ولكن توجهت للتطبيق في العالم العربي انتقادات شديدة على الرغم من سياسية الخصوصية، وشروط الاستخدام المعلنة للتطبيق؛ لمحاولته جذب الأطفال والمراهقين والشباب، وهم الطبقة العريضة للاستخدام في الوجود الرقمي الذي أصبح أهم وأكبر تأثيراً من الوجود على أرض الواقع لديهم، والسماح بعرض مضامين غير لائقة تحت شعار (كلما خف ملابسك أو ضاقت عظم شأنك)، أو (السخرية من ذاتك طريقك للمعجبين) أي فخ للمستخدمين لزيادة عدد المعجبين بهدف الربح والشهرة.

هذا ما أجبر شركة Byte Dance الصينية المالكة للتطبيق لدفع غرامة تقدر بـ 5.7 مليون دولار في أمريكا لتسوية الاتهامات التي وجهت ضدها بأنها جمعت بشكل غير قانوني معلومات شخصية من الأطفال القصر تحت سن 13 عاماً بما في ذلك أسماء وعناوين بريد الإلكتروني، فأعلنت الشركة أن المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 16 عاماً لن يكونوا قادرين على استقبال وإرسال الرسائل المباشرة اعتباراً من أبريل 2020م. ولم تكن مصر بعيدة عن عالم الوجود الرقمي في TikTok بعد تدخل عدد من أعضاء مجلس النواب بطلب إحاطة للمجلس ومطالبتهم الحكومة المصرية ووزارة الاتصالات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بحجب تطبيقات الفيديو القصير (TikTok\_ LIKEE) بسبب ما أطلق عليه (حالة الانفلات الأخلاقي للمحتوى)، وتقديم ثقافات مبتذلة وظهور فتيات مراهقات في التطبيق لتكوين علاقات مرفوضة والريح.<sup>(40)</sup>

عزز ذلك خاصة بعد ظهور إحدى الطالبات الجامعيات والشهيرة في التطبيق، أو كما أطلقت على نفسها (هرم مصر الرابع)، بدعوة فتيات في مصر للتعري بعد إنشاء حساب على تطبيق TikTok وتطبيق LIKEE بهدف الريح الدولاروي وتم القبض عليها. وأصدر النائب العام المستشار حمادة الصاوي بياناً بشأن واقعة فتاة TikTok في القضية رقم ٤٩١٧ لسنة ٢٠٢٠م جنح الساحل بتهمة الاعتداء على مبادئ وقيم أسرية في

المجتمع المصري، وإنشائها وإدارتها واستخدامها مواقع وحسابات خاصة عبر تطبيقات للتواصل الاجتماعي بشبكة المعلومات الدولية؛ بهدف ارتكاب وتسهيل ارتكاب تلك الجريمة.

كما وجهت النيابة العامة اتهامها للفتاة بارتكاب جريمة الاتجار بالبشر بتعاملها في أشخاص طبيعيين هنّ فتيات استخدمتهنّ في أعمال منافية للمبادئ والقيم المجتمعية؛ للحصول على منافع مادية، واستغلالاً لحالة الضعف الاقتصادي وحاجة المجني عليهنّ للربح، والوعد بإعطائهنّ ربح بالدولار، وقد ارتكبت تلك الجريمة من جماعة إجرامية منوّمة لأغراض الاتجار بالبشر تضم المتهمة وآخرين.<sup>(41)</sup>

## 2 - تطبيق LIKEE :

يُعتبر تطبيق LIKEE أحد أشهر تطبيقات الفيديو القصير والذي كان يُعرف سابقاً باسم (Like)، وهو منصة إنشاء مقاطع فيديو قصيرة عالمية مجانية مثل: تطبيق TikTok، ويحتوي على أدوات تحرير والتقاط فيديوهات بمؤثرات خاصة وصل معدل تثبيت التطبيق إلى أكثر من 100 مليون تحميل في فترة زمنية قصيرة.

تم إطلاق التطبيق لأول مرة في يوليو من عام 2017م، من قبل شركة BIGO TECHNOLOGYPT. LTD، ويعمل على أجهزة الهواتف سواء تشغيل أندرويد وIOS، ويُدعم 20 لغة من بينها اللغة العربية، ويتوفر منه نسخة لايت بمساحة 12 ميغا تقريباً بدلاً من النسخة التجريبية للتطبيق والتي تقدر بـ 70 ميغا، وحصد على 4.5 من أصل 5 من قبل المستخدمين على أجهزة أندرويد كأحد أعلى التطبيقات من نوعه تقييماً مع TikTok.<sup>(42)</sup>

في حين يمتاز هذا التطبيق عن تطبيق TikTok بإمكانية البث المباشر وإضافة التعليق على الفيديو القصير، وقائمة المتصدرين بناءً على إجمالي عدد المعجبين بالفيديوهات والمشاهدات للبث المباشر للمستخدمين في كل دولة وإجراء مكالمات الفيديو، بالإضافة إلى الأخبار اليومية ومقاطع فيديو إخبارية.

ويشارك هذا التطبيق مع تطبيق TikTok في الأزمة التي أثيرت في مصر بعد القبض على طالبة كلية الآثار جامعة القاهرة في أبريل 2020م، أو كما يطلق عليها (الانفلونسر influencer) والتي تمتلك 800 فيديو وأكثر من 6 مليون متابع لفيديواتها على تطبيق LIKEE.

وهي أول واقعة وقضية في مصر ضد نشطاء المستخدمين لتطبيقات الفيديو القصير، وذلك بعد دعوة تلك الفتاة للفتيات المصريات بمواصفات محددة ولا تقل عن 18 عامًا، بإنشاء حسابات على التطبيق وفتح الكاميرا وتسجيل فيديوهات مع أداء حركي ومزجها بمقاطع غنائية قصيرة في مقابل الربح الذي يصل إلى 3 آلاف دولار.

ورد على تلك التدايعيات أصدرت الشركة الصينية المالكة لتطبيق Byte TikTok Dance لتكنولوجيا الإنترنت ببياناً في أبريل 2020م تتبرأ فيه من مقاطع الفيديو المنسوبة للطالبة، مؤكدة الشركة على قيامها بتطوير وتعزيز أدوات مراقبة وتقييم المحتوى؛ لضمان تحديد استخدام الجميع من المشاهير أو غير المشاهير على حد سواء وفقاً لإرشادات مجتمع TikTok، و «أن أي سلوك سلبي قد يحدث على التطبيق من قبل المستخدمين هي حالات فردية لا تعكس ولا تمثل مبادئ المنصة».<sup>(43)</sup>

وتابعتها شركة بيجو تكنولوجي bigo السنغافورية المالكة لتطبيق LIKEE في إصدار بيان مماثل تتصل فيه من الفتاة، والذي أوضح أن التطبيقات بوصفها منصات فريدة تجمع بين مزايا التواصل الاجتماعي والاتصال المباشر، وتطبيق LIKEE يُعدّ من أهم قنوات الترفيه والتفاعل المجتمعي لدى ملايين المستخدمين في الشرق الأوسط وحول العالم، فالمحتوى المقدم يقع على عاتق الفتاة، وأن وجهات نظر المستخدمين وآراءهم والمحتوى الذي يُنشئونه لا يعكس وجهة نظر المنصة، أن ذلك المحتوى أساء إلى سمعة التطبيق.

وفي الوقت الذي تؤكد فيه الشركة أنهم حريصون على أن تتناسب الممارسات المتبعة في الشركة أفضل المعايير العالمية والإقليمية، وعدم مشاركة أي طرف ثالث من بيانات المستخدمين وبضرورة التعاون مع الجهات الحكومية والأمنية لضمان أن تظلّ التطبيقات بيئات تواصل آمنة وموثوقة، بها من قبل مستخدميها.<sup>(44)</sup>

### 3 - تطبيق Vigo Video :

يُعتبر تطبيق Vigo video من أشهر تطبيقات الفيديو القصير المجانية، تم إطلاق التطبيق باسم Hypstar في عام 2016م وتعود ملكيته إلى الشركة الصينية ByteDance التي تملك تطبيق TikTok.

وهو التطبيق التي يُركز ويمتاز على البث المباشر وغرفة البث للتعليقات المباشرة، وإنشاء مقاطع الفيديو القصير لمدة 15 ثانية، ويتضمن المحتوى بالتطبيق على 70٪.

محتوى لغة هندية ويحتل الترتيب الأول على Google Play في الهند، ووصل عدد التنزيلات لأكثر من 100 مليون تثبيتاً.<sup>(45)</sup>

تضم فيديوهات التطبيق مجتمعات وأنماط حياة هندية متنوعة، من صيد الأسماك والزراعة والفنون والحرف اليدوية، وتمثيل حركات وإيماءات علي مقاطع أغاني معروفة، أو تصوير فيديوهات باستخدام الكاميرا الخلفية، أو الأمامية تحمل طابع كوميدي وفكاهي، أو تصوير فيديو للحظات من الحياة اليومية، ويتحدثون عن أية مشكلة أو موضوع أو حتى يكون الهدف منها في الترفيه والفكاهة فقط.

وحصد التطبيق على 4.2 من أصل 5 من قبل المستخدمين على أجهزة أندرويد متجر Google Play كأحد أعلى التطبيقات تقييماً بعد تطبيقى Tik Tok و LIKEE.<sup>(46)</sup>

ويحق للشركة المالكة للتطبيق Bytedance الاحتفاظ بسجلات بيانات المستخدمين وفق سياسة استخدام التطبيق قبل الاستخدام التي قد تتضمن بيانات وصفية تتعلق بتسجيلات الدخول والخروج من الحساب، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (مثل تواريخ إنشاء الملفات وتعديلها)، والاتصالات داخل التطبيق (على سبيل المثال إلى / من ومعلومات الطابع الزمني). لا تتضمن السجلات المحتوى الفعلي لأية ملفات ينشئها المستخدم أو اتصال داخل التطبيق، هذه المعلومات متاحة بموجب أمر محكمة أو أمر تفتيش.<sup>(47)</sup>



#### 4 - تطبيق Lolita

هو أحد أشهر تطبيقات الفيديو القصير المجانية في مصر، وتم إصدار أول نسخة تحميل للتطبيق في 24 من مارس عام 2019م عن طريق المطور العربي مراد سالم، ويعتبر منصة كاملة لتقديم العديد من الخدمات الترفيهية، يعمل على الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل أندرويد وإمكانية التنزيل عن طريق متجر جوجل بلاي.<sup>(48)</sup>

يجمع التطبيق بين خصائص اليوتيوب والفيس بوك بمشاركة الفيديوهات والصور دون وجود حساب على التطبيق أو وجود حساب والتعليق على أي محتوى بالإعجاب أو المشاركة، ويمتاز باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وبساطة التصميم والحجم الصغير ورفع مقطع فيديو بمدة أقصاها دقيقة، وكما يتضمن التطبيق أكثر من 500 ألف صور وفيديوهات هزلية ورسوم متحركة وموسيقى من صناعات المحتوى.

وحصد التطبيق على تقييم المستخدمين 4.6 من أصل 5 على أجهزة أندرويد متجر Google Play كأعلى التطبيقات من نوعه تقييماً ويليها تطبيقى TikTok ,LIKEE، كما وصل معدل التثبيت لأكثر من 500 مليون عملية على نفس المتجر.<sup>(49)</sup>

### إيجابيات وسلبيات تطبيقات الفيديو القصير:

أولاً- الإيجابيات:

- الترفيه والتسلية: من خلال مكتبة متنوعة من مقاطع الفيديو القصير التي لا تتعدى 15 ثانية إلى دقيقة للمقطع الواحد بين الرقص والنكات والغناء ومقاطع من المسرحيات الكوميديّة وأصوات الفنانين والمشاهير وغيرها.
- الكشف عن المواهب: من خلال صناعة المحتوى الذي قد تكون سبباً في اكتشاف مواهبه غنائية أو تمثيلية من بين المستخدمين بمساعدة أدوات تحرير والتقاط فيديوهات بمؤثرات خاصة مميزة.
- شريك إعلامي: كمشاركة تطبيق TikTok لحملة (مدى) في دولة الإمارات العربية المتحدة في أبريل 2020م للقضاء على العمى النهري، مع تعهد التطبيق بالتبرع بمبلغ دولارين لكل فيديو يتم إنشاؤه عبر التطبيق.
- المشاركة في حملات إعلانية للتوعية مجانية: بتسلط الضوء على الأمراض والأوبئة، مثل: جائحة (كورونا) منذ مارس 2020م، وهو ما ظهر في نشر فيديوهات رئيسية عند استخدام التطبيق نحو ذلك، وعلامة تفاعلية أعلى التطبيق بالضغط عليها ليظهر محتوى من فيديوهات توعية ووقاية من الفيروس حول العالم، بالإضافة إلى نشر فيديوهات توعية بتغيرات المناخ في أغسطس 2019م على التطبيق.
- الربح والتسويق (وكالة إعلانية): على سبيل المثال من خلال التعاقد مع شركات وعلامات تجارية وموسيقية معروفة من خلال شراكة تجارية بالترويج لمنتجاتها في أثناء عرض مقاطع الفيديو على حساب المستخدمين الأشهر على التطبيق (الانفلونسر influencer) تكون من خلال تصنيف الحساب الشخصي للمستخدم بمشاهدات تتعدى 10 آلاف مشاهدة، وخاصة في ظل سهولة التصفح والانتقال من فيديو لآخر.
- الشهرة: نجحت تطبيقات الفيديو القصير في جذب الباحثين عن الشهرة من مراحل عمرية مختلفة ببث فيديوهات بمضامين متنوعة ومشاركة محتوى عائلي أو شخصي ينال إعجاب المتفاعلين في التطبيق التي تكون سبباً في الربح المادي أو نجوم للتطبيقات أو نجوم إعلامية، كما أن بعض أولياء الأمور انساقوا خلف سحر الشهرة فبدأوا

بمشاركة أطفالهم وأفراد الأسرة بتلك المقاطع والظهور مع بعضهم البعض في مقاطع الفيديو.

- توثيق لحظات بارزة في حياة المستخدمين عائلية أو شخصية أو غير ذلك.
- متابعة الأخبار اليومية: قد تتيح بعض التطبيقات، مثل: تطبيق LIKEE نشر الأخبار اليومية العاجلة ومقاطع الفيديو المميزة إخباريًا والتعليق عليها ومشاركتها.
- البث المباشر: تُمكن بعض تلك التطبيقات خاصية البث المباشر للتواصل بين الأصدقاء سواءً بين بعضهم البعض في حساباتهم الخاصة أو العام؛ مما يسهل عملية التواصل وإنشاء مجتمع ثقافي بين المستخدمين.
- وضع الترابط العائلي: وهي خاصية أطلقها تطبيق TIKTOK في الشرق الأوسط في أبريل 2020م تتيح للأباء مراقبة محتوى أبنائهم بتخصيص إعدادات الأمان على حساباتهم ووفقاً لاحتياجاتهم، على الرغم من عدم وجود ضمانات تقنية لتحقيق هذا الوضع.
- تكوين فضاء اجتماعي وثقافي: بإقامة صداقات جديدة رغم المسافات الجغرافية (المواطن العالمي) لخلق عالم يوازي عالمهم الفيزيائي، وتعزيز الصداقات القديمة بالتواصل في أي وقت ومكان.
- عامل مساعد لانتشار المؤسسات الإعلامية: لاستغلال ميزة سعة الانتشار وسرعة الوصول لتلك التطبيقات طوّعت العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية مثل: صحيفة واشنطن بوست الأمريكية بإنشاء حسابات ونشر مئات مقاطع الفيديو الإخبارية والإعلامية التي حصدت ملايين المشاهدات في وقت قياسي.

#### ثانياً- السلبيات:

- الإدمان Internet addiction disorder : وهو مرض نفسي كما يصفه علماء النفس يتعلق بمعدل استخدام بعض الجمهور لتلك التطبيقات من أجل المتعة والإشباع، وهي وفق التقارير المحلية والدولية قد وصلت لمرحلة الإدمان بسبب الاستخدام السلبي؛ الذي يُسبب القلق والتوتر والاضطراب المزاجي على سبيل المثال، وقد يسبب هذا الإدمان لتلك التطبيقات إلى الانتحار في حالة الحرمان منه، ويتذكر العالم انتحار الفتاة الهندية أنيتا (24 عامًا) في ولاية تاميل نادو، بعد أن منعها زوجها من استخدام تطبيق TIKTOK، ولحقتها في فبراير 2019م بالهند أيضًا فتاة في مومباي بعيد مولدها بعد أن وبختها جدتها لطول استخدامها للتطبيق، ولحقها سلمان الزاكر

(19 عامًا) بعد أن لقي مصرعه بسبب طلقة بالخطأ من صديقه في أثناء تسجيل أحد الفيديوهات بـTikTok<sup>(50)</sup>.

- **التحرش الإلكتروني:** هناك مفردات مستحدثة لوصف ظاهرة التحرش الإلكتروني كالتحرش الرقمي أو التحرش الافتراضي، وهو استخدام شبكة الإنترنت في التواصل مع المرأة بقصد إيذائها والإضرار بها جنسيًا وابتزازها اجتماعيًا، وفي تلك التطبيقات انتشر استخدام الفتيات صغار السن والسيدات وإنشائهن حسابات خاصة تسمح بالتعليقات، أو مشاركة الفيديوهات وإضافة تأثيرات جديدة عليها ونشرها أي يكون هذا التحرش لفظيًا بإرسال كلمات خادشة للحياء أو بصري بإرسال صور وفيديوهات مخلة أو بالقرصنة باختراق الحسابات، وهو ما يتفق مع دراسة ( جيهان سعد، 2020م).

- **التممر الإلكتروني:** يكون باستغلال المحتوى في التطبيقات بشكل مُتعمد وعدائي تجاه الآخرين مما يُلحق ضرر مادي أو معنوي، ويُطلق عليه مستخدمي التطبيقات بـ(التحفيل) أو التمر بالسخرية ممن هم أقل جمالاً أو مستوى اجتماعي أو ثقافي وغيره، مما دفع تطبيق TikTok إطلاق اختبار معلومات لدعم احتفالية يوم الإنترنت الأمن في أبريل 2020م، وقدم التطبيق نصائح وإرشادات تُدعم الرفاهية الرقمية دون التعرض إلى التمر الإلكتروني، وحظر المحتوى الذي يُدعم أو يُشجع العنف أو الكراهية وأي محتوى غير مقبول مجتمعيًا.

- **عرض محتوى غير أخلاقي:** كان من أهم أسباب الهجوم على تلك التطبيقات في العالم ومصر ودفع ذلك لتحرك برلماني والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات؛ بسبب نشر العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع القيم والعادات والتقاليد وإيحاءات جنسية وملابس فاضحة ومثيرة والرقص، ودعوة العديد مشاهير التطبيقات للفتيات نحو المشاركة بهدف الربح، على الرغم من تأكيد تلك التطبيقات على حجب ومنع ورفض تلك الفيديوهات وحذفها، وإصدار بيانات وتبراً من تلك الفيديوهات.

- **الانعزال والانطواء وفقدان التواصل الاجتماعي الطبيعي:** فقد أصبح أغلبية المستخدمين للتطبيقات يميلون إلى العزلة والاتصال الإلكتروني مع الآخرين والانقطاع عن العديد من النشاطات الاجتماعية والتواصل مع عالمهم الافتراضي؛ مما يُخلق سلوكًا انطوائيًا كما يرى علماء النفس.

- القناع الرقمي: ويتمثل في انتحال الهوية أو الصداقات الافتراضية الوهمية فأغلبية الحسابات الشخصية للمستخدمين لتلك التطبيقات بأسماء مستعارة أو حسابات وهمية لمشاهير وفنانين بسهولة إخفاء الهوية، مما يتسبب في وقوع أطفال ومراهقين ضحايا للمستغلين على تلك التطبيقات.
- التفكك الأسري: تدفع تلك التطبيقات والاستخدام المفرط لها المراهقين والشباب وحتى من كبار السن إلى العزلة الاجتماعية والرغبة في الحياة في العالم الافتراضي الذي تفرضه تلك التطبيقات، وتلاشي قيم التواصل الأسري واستبدال الأبناء التطبيقات بأبائهم وفقد الترابط الأسري لدرجة الشعور بالغربة على مستوى الأسرة الواحدة، واستخدام التطبيقات يُتيح للبعض تقمص شخصية وهمية تتيح له التفاعل مع مجتمع وهمي وأصدقاء وهميين.
- التحديات الخطرة: مثل مخاطر لعبة (TikTok) فقد انتشرت تلك اللعبة على تطبيق TikTok، ويُطلق عليها تحدي (كاسر الجمجمة) وبدء استخدامها بين الطلاب في المدارس المصرية بكثافة، وهي تعتمد على استدراج طالبين لزميل ثالث لهما بحجة اللعب معهما من خلال قفزهم جميعاً معاً إلى الأعلى وفي أثناء قفزه يقومان بعرقلته عن النزول إلى الأرض بشكل طبيعي، فيفقد الشخص توازنه بشكل سريع ويسقط على الأرض بشكل مفاجئ، وتحول هذا التحدي إلى (ترند) في أيام على التطبيق.
- ازدياد الأديان: انتشرت بعض مقاطع الفيديو في أبريل 2020م على تلك التطبيقات فيديو لشباب وقتيات يقومون بأداء الصلاة في المنزل باستهزاء وسخرية منها وبعضهم يُدخن خلال أثناء الصلاة، وتم القبض على ثلاثة منهم وإحالتهم للنيابة العامة.
- مخاطر أمنية (مجهولية مصير البيانات): وهي تتمثل في مخاطر جمع البيانات والمعلومات عن المستخدمين مثل: الموقع الجغرافي ونشاط المستخدمين وبريدهم الإلكتروني، لكون البيانات تمثل السلعة الاقتصادية الأبرز أو كما يُطلق عليها (نقط القرن الحادي والعشرين)، وهو ما انتبه إليه مسئولون من مكتب التحقيقات الفيدرالي ووزارة العدل ووزارة الأمن الداخلي ومجلس الشيوخ الأمريكي؛ لخطورة تلك التطبيقات وخاصة (TikTok)، واصفين التطبيق بـ (الخطر الأمني على الشعب)، فقد يجمع بيانات شخصية وقوائم اتصال وبيانات مواقع وتفاصيل بطاقات ائتمان يُمكن استغلالها لصالح الصين المالكة للتطبيق.
- استغلال التنظيمات الإرهابية: استغلت التنظيمات الإرهابية، مثل: تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) انتشار تطبيق TikTok ونشرت حسابات موثقة وصلت لـ 24

حسابًا وفق صحيفة (وول ستريت جورنال) الأمريكية كتكتيك دعائي لأغراض تجنيد عناصر جديدة، ونشرت هذه الحسابات محتوى يُصور قطع الرؤوس والأنشطة العسكرية، وتجهيز هذه الفيديوهات بطريقة ملائمة لجمهور TikTok من الشباب بأسلوب عالٍ الجودة مع الموسيقى والمؤثرات، كما تُظهر أيضًا بعض مقاطع الفيديو أعضاء يغنون أناشيد للتنظيم. (51)

#### فروض البحث:

— الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والإشباع المتحققة منها.

— الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم.

— الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي).

— الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية الفيديو القصير المفضلة لديهم وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي).

#### نوع ومنهج البحث:

يندرج هذا البحث في إطار البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل وتقييم ووصف ودراسة حقائق مرتبطة بظاهرة معينة، ولذا يعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي لكونه يُمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع لمعلومات وتشخيصها وعرض البيانات بما يمكن الإفادة منها وتحليلها كما في الواقع، وذلك بإجراء المسح على عينة عشوائية من الجمهور المصري.

#### عينة ومجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة من الجمهور العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (12-65) سنة، وقام الباحث بسحب عينة عشوائية قوامها (614) مبحوثًا، سبقتها دراسة استطلاعية من عينة عشوائية من الجمهور قوامها (60) مبحوثًا لتقنين أدوات البحث من حيث الصدق والثبات، في حين يتمثل مجتمع البحث من مستخدمي تطبيقات الفيديو القصير.

## أدوات جمع البيانات:

أولاً. استمارة الاستبانة: قام الباحث بتصميم استمارة استبانة إلكترونية نظراً لتطبيق البحث في أثناء جائحة كورونا، وتضمنت الاستمارة مقاييس وأسئلة متنوعة، تمت صياغتها على نحو (13) سؤالاً.

ثانياً. مقياس الآثار النفسية: (من إعداد الباحث).

ثالثاً: مقياس الآثار الاجتماعية: (من إعداد الباحث).

## الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات ثبات الأدوات: يُقصد به ثبات النتائج التي تُفرزها إذا تم تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين، والثبات هو إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق الاستبانة على الأفراد أنفسهم في ذات المواقف والظروف، وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب ثبات الاستبانة ككل بما يحتويه من مقاييس، وذلك باستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء مساوياً (0.83)، وهي تؤكد تمتع الأدوات بدرجة ثبات مرتفعة ودالة عند مستوى 0.01.

ثانياً: الصدق: للتحقق من صدق المقياس تم عرضه على عدد من السادة الخبراء والأساتذة في مجال المناهج وطرق التدريس، والإعلام، بهدف التأكد من الصياغة الإجرائية لأبعاد المقياس ووضوحها وإمكانية قياسها، وقد اقترح السادة المحكمون حذف بعض البنود، واستبدالها أو إعادة صياغتها، وأن تتضمن الفقرة فكرة واحدة، واستخدام اللغة البسيطة.

الصدق الذاتي: تم حسابه كمؤشر لصدق الأداة ككل، وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.91)، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق.

## - حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يتناول البحث الكشف عن علاقة استخدام الجمهور تطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن ذلك.
- الحدود الزمانية: طُبِقَ البحث خلال الفترة من منتصف شهر مارس حتى نهاية شهر منتصف شهر يونيو 2020م.
- الحدود البشرية: تطبيق البحث على عينة من الجمهور المصري من (12\_65) سنة.

### الأساليب الإحصائية:

بعد جمع البيانات وترميزها، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) من خلال المعاملات الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات، الجزر التربيعي لحساب الصدق، التكرارات والنسب المئوية، الوزن النسبي، معامل ارتباط بيرسون، المتوسط الحسابي Average، الانحراف المعياري، اختبار (ت) لدلالة الفروق T. Test، اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One-way ANOVA، اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- LSD).

### التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- **الجمهور:** ويُقصد به إجرائيًا عموم الجمهور المصري الذي تتراوح أعمارهم ما بين (12\_65) سنة، ويمتلكون هواتف ذكية متصلة بشبكة الإنترنت، ومن مستخدمي تطبيقات الفيديو القصير سواءً مشاهدة فقط أو بالمشاهدة والمشاركة للمحتوى أو صناعة المحتوى لمقاطع الفيديو أو كل ما سبق.
- **الآثار النفسية:** هي التأثيرات أو الأضرار النفسية السلبية في السلوك الناتجة عن استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير، مثل: الإدمان، الإحباط، الأرق وقلة النوم، الغيرة والحسد، التتمر، اضطراب المزاج.
- **الآثار الاجتماعية:** هي التأثيرات أو الأضرار الاجتماعية السلبية في السلوك الناتجة عن استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير، مثل: العزلة، ضعف التماسك الأسري، الهروب، تكوين العلاقات الافتراضية، الهوية الإلكترونية، الكسل والخمول، أضرار أخلاقية.
- **تطبيقات الفيديو القصير:** هي تطبيقات مجانية للهواتف الذكية أو منصة اجتماعية التي يتطلب تثبيتها وتشغيلها الاتصال بشبكة الإنترنت من المتاجر الإلكترونية، وإمكانية الاشتراك بحساب أو دون ذلك، ومشاركة المحتوى أو صناعته أو الاكتفاء بالمشاهدة فقط لأهداف متعددة، وتمتاز بتنوع المحتوى لمقاطع الفيديو القصير التي تتراوح ما بين 15 ثانية لدقيقة واحدة.

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها:  
أولاً. توصيف عينة الدراسة:

النسبة %		توصيف عينة البحث	
42.7%	262	ذكر	
57.3%	352	أنثى	
100%	614		
7.5%	46	من 12-18	
83.7%	514	من 19-35	
1.5%	9	من 36-45	
7.3%	45	من 46-65	
100%	614		
4.4%	27	يقرا ويكتب	
2.9%	18	تعليم متوسط	
5.9%	36	تعليم فوق متوسط	
84.5%	519	تعليم جامعي	
2.2%	14	تعليم فوق جامعي	
100%	614	الإجمالي	

ويتضح من تمثيل عينة البحث أن جميع المتغيرات التي تم تصنيفها في ضوءها حظيت بنسب تمثيل مختلفة من حيث النوع، وفئات السن، والمستويات التعليمية، التي تحقق أهداف البحث وأيضاً تعكس مختلف فئات الجمهور المصري قدر المستطاع.

ثانياً. النتائج العامة للدراسة:

جدول (2) يوضح امتلاك أفراد عينة الدراسة هاتفاً ذكياً (كاميرا رقمية.. يُدعم الإنترنت)

الإجمالي		العينة				البدايل
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
95.4%	586	92%	324	100%	262	نعم
4.6%	28	8%	28	-	-	لا
100%	614	100%	352	100%	262	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 95.4% من عينة الدراسة يمتلكون هاتفاً ذكياً (كاميرا رقمية.. يُدعم الإنترنت)، في حين أن نسبة 4.6% لا يمتلكون.

وتعكس هذه النتائج أن الهواتف الذكية للذكور والإناث أصبحت من ضروريات الحياة تزامناً مع التطورات التكنولوجية حول العالم التي تجاوزت حدود الزمان والمكان، وهي كأحد تلك التطورات والتي تمتاز بخدمات تقنية بنظام تشغيل متعدد المهام؛ ولما توفره من

وقت وجهد ووسيلة للترفيه والتسلية مع انخفاض أسعارها لحد ما تتناسب مع أغلب المستخدمين.

فهي لا تقتصر على الإرسال والاستقبال كالهواتف التقليدية، بل يُمكن من خلالها التصفح على شبكة الإنترنت بخاصية للمس وتحميل التطبيقات بأدوارها المختلفة التي خلقت اهتمامات جديدة للمستخدمين بالتقاط الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى، وإجراء المكالمات المرئية بالصوت والصورة، والتواصل مع الآخرين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والاتصال اللاسلكي (Wi-Fi) ونقل الملفات بتقنية (Bluetooth) و(GPS). وتعتبر هذه المميزات من أهم دوافع المستخدمين للأقبال على الهواتف الذكية كظاهرة اجتماعية وأحد أهم الوسائل الاتصالية التي غيرت نمط استهلاك المعلومات ونشرها والتفاعل معها، حيث يعد الهاتف الذكي مرحلة الرغبة نحوه في الاتصال إلى أنه أصبح جهاز يعيش كل مستخدم حياته اليومية داخله مع اختلاف طبيعة الاستخدام بين الإيجابيات والسلبيات.

كما تتسق النتائج مع تقرير وزارة الاتصالات والمعلومات في فبراير 2018م، الذي أشار إلى تجاوز عدد مستخدمي الهواتف الذكية في مصر 70% من إجمالي عدد السكان.<sup>(52)</sup>

جدول (3) يوضح مدى استخدام تطبيقات الفيديو القصير

الإجمالي		العينة				مدى الاستخدام
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
28.5%	167	18.2%	59	41.2%	108	دائماً
33.2%	195	33.9%	110	32.4%	85	أحياناً
28.3%	166	34.6%	112	20.6%	54	نادراً
22.3%	58	8.9%	43	5.7%	15	لا
100%	586	100%	324	100%	262	الإجمالي

(\*) سؤال إحصائي

يتضح من الجدول السابق: أن مدى استخدام تطبيقات الفيديو القصير تمثل في (أحياناً) بنسبة 33.2% ثم (دائماً) بنسبة 28.5% في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير (لا) بنسبة 22.3% كما يتضح أيضاً أن نسبة الذكور تتفوق على نسبة الإناث في نسبة استخدام هذه التطبيقات.

وتشير تلك النتائج إلى أن الذكور تتفوق على الإناث في نسبة الاستخدام وهي نتيجة مقبولة لحد كبير، وتُفسر مدى إقبال الذكور لاستخدام تلك النوعية من التطبيقات التي انتشرت بمضامين متنوعة لجذب المستخدمين بمؤثرات صوتية وبصرية؛ بهدف الشهرة الإلكترونية أو الربح والتسلية ومحاولة إثارة غريزة الذكور؛ للوصول إلى تلك الدوافع بالكثير من مقاطع الفيديو ذات المحتوى السلبي في مدة زمنية قصيرة.

ويؤكد ذلك التفسير نتيجة دراسة (نورا طلعت، 2019م)، بأن 62% من أصحاب الفيديوهات هن من الشابات، و47% منهن يرتدن ملابس خليعة، و56% من الفيديوهات تتضمن مقاطع رقص وغناء لفتيات، ودوافع استخدامهن الشهرة ثم المكسب المالي.

وتتسق مع تقرير شركة sensortower المتخصصة في الهواتف المحمولة والتطبيقات على الإنترنت بأن عدد مستخدمي تلك التطبيقات بين الجنسين بنسبة 56% من الذكور و44% من الإناث، وأن أكثر من 85% من هؤلاء المستخدمين تتراوح أعمارهم ما بين 16 إلى 24 عامًا.<sup>(53)</sup>

وتتفق مع دراسة (أشرف لعوادية، خالد عوني، 2019م)، حيث بلغت فئة المتفاعلين من الذكور مع المحتوى لتطبيق TikTok بنسبة 56.66% والإناث بنسبة 36.66%. كما تتفق مع دراسة (جعود سماح، 2020م) بأن ظهور فئة الإناث كانت بنسبة 87.36% من فئات وحدات التحليل لتطبيق TikTok، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة تجذب العديد من المتابعين، أما الذكور فظهروا بنسبة 12.36%.

جدول (4) يوضح أسباب عدم استخدام تطبيقات الفيديو القصير

الإجمالي		العينة				الأسباب
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
41	16	34.4	10	60%	6	لا تتوفر لدي خدمة إنترنت.
64.1	25	58.6	17	80%	8	لا أهتم بتلك التطبيقات.
46.1	18	37.9	11	70%	7	اعتبرها مضيعة للوقت.
76.9	30	79.3	23	70%	7	تحتوي مضامين لا تتناسب مع عاداتي وتقاليدي.
20.5	8	20.6	6	20%	2	لا أعرف كيفية استخدامها.
74.3	29	72.4	21	80%	8	أهتم أكثر بتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل:
17.9	7	34.4	5	20%	2	استخدم هاتفي للاتصال فقط.

ن = 39

(\*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أن أسباب عدم استخدام تطبيقات الفيديو القصير تمثلت في (تحتوي مضامين لا تتناسب مع عاداتي وتقاليدي) في الترتيب الأول بنسبة 76.9٪، ثم (أهتم أكثر بتطبيقات التوصل الاجتماعي مثل: (الفيس بوك) في الترتيب الثاني بنسبة 74.3٪، وفي الترتيب الأخير (استخدم هاتفي للاتصال فقط) بنسبة 17.9٪.

وهو ما يمكن تفسيره بأن أكثر سلبيات تطبيقات الفيديو القصير التي تدفع لعدم الاستخدام هو ما يُقدم من محتوى سلبي لا يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع المصري، وكانت الإناث الأكثر رفضاً لاستخدام تلك التطبيقات لذلك السبب الذي تسبب في انفلات أخلاقي، وانتهت له العديد من الدول العربية والأجنبية بعد انتشار تلك التطبيقات حتى وصل تثبيتها على الهواتف الذكية لأكثر من 2 مليار تنزيل حول العالم حتى أبريل 2020م.

دفع المجتمع المصري ومجلس النواب للتحرك ضد تلك التطبيقات بسبب المحتوى المتداول غير اللائق والذي وصفه البعض إعلامياً بـ (الدعارة الإلكترونية)؛ لعدم وجود ضوابط للاستخدام وخاصة بعد دعوات الفتيات الأشهر على التطبيقات لأقرانهن في مصر إلى العمل من منازلهن وفتح اللايك وتكوين صداقات مقابل ربح مادي يصل إلى 3 آلاف دولار.

وتتفق مع دراسة (نورا طلعت، 2019م)، بتعارض مقاطع الفيديو على تطبيق TikTok مع العادات والتقاليد، والتشجيع على التمرد عليها، وكما تتسم بالهزلية وكلمات غير لائقة، وهناك سبعة مواقف طرحت من عينة الدراسة تُعبر عن الموقف السلبي للمجتمع.

جدول (5) يوضح فترة بداية استخدام تطبيقات الفيديو القصير

الإجمالي		العينة				الفترة
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
15.5٪	85	9.5٪	28	22.6٪	57	أقل من سنة.
65.7٪	359	68.8٪	203	61.9٪	156	من سنة إلى 3 سنوات.
18.8٪	103	21.7٪	64	15.5٪	39	أكثر من 3 سنوات.
100٪	547	100٪	295	100٪	252	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن فترة بداية استخدام تطبيقات الفيديو القصير تمثلت في (من سنة إلى 3 سنوات) في الترتيب الأول بنسبة 65.7٪، ثم (أكثر من 3 سنوات) بنسبة 18.8٪، وفي الترتيب الأخير (أقل من سنة).

تعكس هذه النتيجة أن استخدام تطبيقات الفيديو القصير في ظل توافر خدمة الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية تلك الشعبية المتزايدة لها يوماً بعد يوم خلال الثلاث

سنوات الماضية، وأصبحت تنافس التطبيقات الشهيرة الأخرى، مثل: الفيس بوك وواتس آب وغيرها، كمنصات لنقل وتبادل محتوى سمعي وبصري في غرفة عالمية صغيرة، ويشير أيضًا ذلك بحث الجمهور على كل جديد في تطبيقات الهاتف وهو ما وجده بالفعل، ولكونها تمتاز بخصائص تفاعلية ومن أهمها إنشاء المحتوى بتأثيرات صوتية ومقاطع موسيقية قصيرة.

جدول (6) يوضح معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير في الأسبوع

الإجمالي		العينة				معدل الاستخدام
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
46.1%	252	48.8%	144	42.8%	108	يوميًا.
29.2%	160	20.7%	61	39.3%	99	من خمسة إلى ستة أيام.
20%	109	24.7%	73	14.3%	36	من يومين إلى أربعة أيام.
4.7%	26	5.8%	17	3.6%	9	يوم واحد في الأسبوع.
100%	547	100%	295	100%	252	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير في الأسبوع تمثل في (يوميًا) في الترتيب الأول بنسبة 46.1%، ثم (من خمسة إلى ستة أيام) في الترتيب الثاني.

جدول (7) يوضح معدل الاستخدام اليومي لتطبيقات الفيديو القصير

الإجمالي		العينة				معدل الاستخدام
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
19.6%	107	21%	62	17.9%	45	أقل من ساعة.
70.9%	388	67.5%	199	75%	189	من ساعة إلى ثلاث ساعات.
9.5%	52	11.5%	34	7.1%	18	ثلاث ساعات فأكثر.
100%	547	100%	295	100%	252	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن معدل الاستخدام اليومي لتطبيقات الفيديو القصير تمثل في (من ساعة إلى ثلاث ساعات) في الترتيب الأول بنسبة 70.9%، ثم (أقل من ساعة) في الترتيب الثاني.

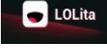
تشير هذه النتائج أننا أمام معدل استخدام لا يُستهان به يتمثل من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا في الترتيب الأول، وقد يكون ذلك مؤشرًا واضحًا لهجرة الجمهور من وسائل الإعلام التقليدية وبعض وسائل التواصل الاجتماعي إلى تطبيقات الفيديو القصير في الفترة الأخيرة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا وقت تطبيق البحث.

وهو ما أكدته العديد عمليات التنزيل من المتاجر الافتراضية على شبكة الإنترنت التي تعدت ملياري عملية تحميل حتى الربع الأول من عام 2020م، وخاصة مع بدء جائحة كورونا حول العالم ورغبة المستخدمين نحو (الملاذ الترفيهي)، وشغل وقت الفراغ المصاحب للبقاء في المنزل للتخفيف من الضغوط الحياتية، وإنشاء المحتوى بأنفسهم بتأثيرات جذابة، بالإضافة إلى سعي البعض منهم للشهرة والنجومية السريعة والربح المادي، وأيضًا اتجاه العديد من المشاهير والشركات والمؤسسات نحو تلك التطبيقات لاستغلال شعبية التطبيقات بمقاطع فيديو قصيرة حفاظًا على تواجدهم في ظل تلك الظروف وكمنصة تسويقية.

وهذا الاستخدام المتزايد للتطبيقات بالطبع له آثار سلبية سواء كانت نفسية أو اجتماعية وغيرها تعدت ذلك حتى على سلامة المستخدم، فقد لا يُدرك المستخدمون ما خلف الاستخدام المُغلف بالترفيه والتسلية ومنها ما قد يسبب الوفاة، مثل: التحديات الخطرة التي حظي بعضها بشهرة واسعة، مثل: تحدي (InMyFeelingsChallenge) وعُرف باسم (رقصة كيكي) وتطلب الرقص خارج السيارة في أثناء سيرها وتصوير السائق له في مقطع قصير مما تسبب موت البعض حول العالم.

ويُعد أيضًا تحدي (Skullbreaker) كأحد أخطر التحديات الذي لاقى شعبيةً كبيرةً على التطبيقات حيث يحاول شخصان عرقلة الثالث أثناء قفزه لأعلى مما أسفر عن إصابات خطيرة لعددٍ من المشاركين في التحدي تسبب بعضها في الشلل أو الوفاة.

جدول (8) يوضح أكثر تطبيقات الفيديو القصير استخدامًا من قبل المبحوثين

الإجمالي		العينة				التطبيقات
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
77.5	424	67.7	200	88.8	224	 TIK TOK
36	197	33.8	100	38.4	97	 LIKEE
34	186	31.8	94	36.5	92	 Vigo Video
27	148	24.4	72	30.15	76	 LOLita LOLITA

(\*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر تطبيقات الفيديو القصير استخدامًا من قبل المبحوثين تمثلت في (TIKTOK) في الترتيب الأول بنسبة 77.5%، ثم (LIKEE) في الترتيب الثاني بنسبة 36%، وأخيرًا (LOLITA) بنسبة 27%.

تكشف هذه النتائج عن تقدم التطبيق الصيني المجاني (TIKTOK) الأكثر شهرة في العالم والمثير للجدل في الخصوصية وسرية البيانات والمحتوى، والذي تخطى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك وواتس آب في أقل من ثلاث سنوات وفق تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وشركة sensor tower العالمية في الربع الأول من 2020م.

ويتميز التطبيق بعدد من السمات الرئيسة كمنصة اجتماعية تهدف للترفيه وفق رؤية الشركة المالكة Bytedance وهي الأكثر نموًا في العالم، والتي تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي بفيديوهات قصيرة لا تتعدى 60 ثانية بسهولة في الاستخدام والبحث والتسجيل، وهو الذي يعتمد على إبداعات المستخدمين بنشر أصواتهم أو أصوات المشاهير وتمثيل لمقاطع الأعمال درامية أو الغنائية، باستخدام هواتف لا تتطلب مواصفات خاصة، أو مهارات تصوير دون شرط تسجيل الدخول ومشاركة المحتوى مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتصميم جذاب للصفحة الرئيسة يشبه تويتر وفيس بوك لحد ما، ولكنه مختلف عنهما في فيديو ملء الشاشة والانتقال من فيديو لآخر بسهولة مع إمكانية تحقيق الربح والشهرة.

وتؤكد بعض الإحصاءات لعام 2019م أن تطبيق (TIKTOK) منتشر بين فئات المجتمع المصري باختلاف النوع والعمر ومستواهم التعليمي بنسب مختلفة، وتشير إلى أن المصريين يشاهدون أكثر من 8.3 مليار فيديو شهريًا على التطبيق، وتمثل المرحلة العمرية من 18 إلى 24 عامًا الأكثر استخدامًا بنسبة 64٪، وهناك 7.2 مليون مستخدم نشط شهريًا، منهم 62٪ ذكورًا و38٪ إناثًا، و6 مرات متوسط عدد مرات فتح التطبيق يوميًا، وتأتي مصر في المرتبة الحادية عشرة على مستوى العالم والثانية بعد المملكة العربية السعودية من حيث الأعلى تحميلًا للتطبيق بـ 2.5 مليون عملية<sup>(54)</sup>

جدول (9) يوضح أشكال التفاعل عند استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصير

الإجمالي		العينة				أشكال التفاعل
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
76	416	73.5	217	78.9	199	مشاهدة فقط.
36.3	199	33.2	98	40	101	مشاهدة ومشاركة SHARE الفيديوهات مع الآخرين.
30.5	167	27.4	81	34.1	86	مشاهدة ومتابعة وتعليق.
20.1	110	18.3	54	22.2	56	صناعة الفيديوهات وبنائها.

(\*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أن أشكال التفاعل عند استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصير تمثلت في (مشاهدة فقط) في الترتيب الأول بنسبة 76.3%، ثم (مشاهدة ومشاركة الفيديوهات مع الآخرين) في الترتيب الثاني بنسبة 36.3%، بينما الترتيب الأخير كان لصالح (صناعة الفيديوهات وبثها) بنسبة 20.1%.

يُمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور يحرص على المشاهدة فقط لمقاطع الفيديو، وهذا دليل منطقي على أن الهدف الأول للمستخدم هو الاستمتاع والتسلية بالمحتوى كمالاً ترفيهي وليس المشاركة في صناعته وإن كانت الرغبة لديهم، وخاصة أن التطبيقات تتطلب إنشاء حساب في حالة صناعة المحتوى، وأيضاً يشير إلى أن نوعية المحتوى السلبي التي يُنتقد بسببها ويُشاع عن معظم تلك التطبيقات قد جعلت العديد من المستخدمين يحرصون أولاً على المشاهدة فقط، بالإضافة إلى أن استهداف الربح والشهرة من التطبيقات يتطلب معدلات متابعة من المستخدمين للحساب قد لا يصل إليها أغلبية المستخدمين إلا بمحتوى مُختلف.

جدول (10) يوضح مقاطع الفيديوهات المفضلة في تطبيقات الفيديو القصير التي يفضل المبحوثون مشاهدتها أو مشاركتها

الإجمالي		العينة				البدايل
		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	%	ك	%	ك	
27.6	151	26.4	78	28.9	73	مقاطع من أعمال درامية وغنائية دون تعديل.
39.6	217	38.6	114	40.8	103	مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين.
17.9	98	15.9	47	20.2	51	مقاطع المشاهير الشخصية.
30.7	168	27.4	81	34.5	87	مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين.
8	44	7.7	23	8.3	21	البث المباشر للمستخدمين.
28.3	155	25.4	75	31.7	80	مقاطع رياضية.
26.5	145	25	74	28.1	71	مقاطع الهوايات والهواهب.
30.7	168	29.4	87	32.1	81	مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة.
30.7	168	29.1	86	32.5	82	مقاطع دينية.
11.3	62	10.1	30	12.6	32	مقاطع النص والتوعية.
6.2	34	7.1	21	5.1	13	مقاطع الخدع والنوادر والمؤثرات البصرية.
7.1	39	6.4	19	7.9	20	مقاطع الأخبار.

(\*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أن مقاطع الفيديو المفضلة في تطبيقات الفيديو القصير التي يفضل المبحوثون مشاهدتها أو مشاركتها تمثلت في (مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين) بنسبة 39.6% في الترتيب الأول، ثم (مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين، مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة،

مقاطع دينية) في الترتيب الثاني بنسبة 30.7%، بينما في الترتيب الأخير (مقاطع الخدع والنوادر والمؤثرات البصرية).

تكشف نتائج الجدول أن مستخدمي التطبيقات يُفضلون في الترتيب الأول (مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين) وهي المقاطع الأكثر تداولاً وشهرة على التطبيقات من جانب، وأيضاً لقيام هؤلاء المستخدمين استغلال المستخدمين لها بإضافة أداء حركات غريبة أو إحياءات خارجة أو الرقص والغناء معاً بملابس غير لائقة في كثير من الأحيان، وتكون مصدر إعجاب وتعليق ومشاركة الكثيرين.

فالمستخدم يتجه لتلك المقاطع لإعجابهم أيضاً بتلك المقاطع الأصلية مُضافاً إليها الرغبة في مشاهدة الآخرين يؤديونها بشكل مُختلف جاذب لتحقيق إشباعاتهم، وهو ما يُحقق الهدف من استخدام النظرية في هذا البحث، كما تُمكن تلك المقاطع المستخدمين من مشاركة أفراد الأسرة في تمثيل الفيديو في المنزل سواء كانت هزلية أو تافهة أو غير ذلك.

تتفق مع دراسة (نورا طلعت، 2019م)، جاءت نتائج التحليل لفيديوهات تلك التطبيقات النسبة الغالبة من مقاطع الفيديو تتضمن الغناء والرقص للمستخدمين بنسبة 56% بهدف المكسب المادي والشهرة، وتضمنت الفيديوهات إشارات جسدية وحركات سوقية وكلمات نابية وتسم بالهزلية والتفاهة وإحياءات جنسية وعنف، و57% من الفيديوهات يُشارك أحد الأبوين في الفيديو، 47% من ملابس الفتيات في الفيديوهات محل التحليل (خليعة).

كما تتسق مع دراسة (جعود سماح، 2020م)، توصلت إلى أن 89% من فيديوهات تطبيق TIKTOK تتضمن مشاهد أغاني ورقص، وتفتشي ذلك في فئة الأطفال والمراهقين.

جدول (11) يوضح دوافع استخدام تطبيقات الفيديو القصير

الترتيب	العينة الكلية			الدوافع			الدوافع
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			الدوافع	
			معار	أعرف	موافق		
5	86.77	1424	48	121	378	1	معرفية
6	83.91	1377	75	114	358	2	
5	86.77	1424	40	68	439	3	
2	90.43	1484	34	89	424	4	وجداء

						فيديوهات تناسبني.		
4	87.81	1441	63	74	410	تقلل من شعوري بالوحدة.	5	تكامل نفسي
8	82.75	1358	84	115	348	أشعر بالرغبة في استخدام التطبيقات في أي وقت وأي مكان.	6	
13	59.04	969	257	158	132	توفر لي ربحاً مادياً يحقق لي استقراراً شخصياً.	7	
10	67.33	1105	206	124	217	تسهم في عرض موهبتي والشهرة دون جهد أو تكلفة.	8	
11	67.88	1114	193	141	213	تعزز مكانتي في مجتمعي بمشاهدة المتابعين فيديوهاتى.	9	
7	82.93	1361	75	130	342	تتيح لي مشاركة الأصدقاء والمتابعين في صناعة الفيديوهات من أي مكان.	10	تكامل اجتماعي
12	67.82	1113	193	142	212	تشجعني على تكوين صداقات من الجنسين بسهولة.	11	
9	82.63	1356	76	133	338	تمكنني من متابعة فيديوهات المشاهير والمستخدمين والتواصل والتعاون معهم.	12	
3	89.33	1466	58	59	430	تمكنني من شغل أوقات الفراغ بالمشاهدة وصناعة الفيديوهات ومشاركتها.	13	حاجات الهروب
1	91.65	1504	40	57	450	تقدم لي التسلية والمتعة في وقت قصير لتنوع مقاطع الفيديو بين الغناء والكوميديا والرقص.	14	
6	83.91	1377	58	69	420	تساعدني على التخفيف من ضغوط الحياة اليومية بمقاطع ساخرة أو مواهب المستخدمين.	15	

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية لدوافع استخدام تطبيقات الفيديو القصير تراوحت ما بين (59.04 : 91.65)، حيث جاء دافع (تقدم لي التسلية والمتعة في وقت قصير لتنوع مقاطع الفيديوهات بين الغناء والكوميديا والرقص)، في حين جاءت عبارة (توفر لي ربحاً مادياً يحقق لي استقرار شخصي) في الترتيب الأخير.

من تحليل نتائج الجدول تم تقسيم الدوافع لاستخدام تطبيقات الفيديو القصير إلى خمس حاجات، وهي: حاجات معرفية، وحاجات وجدانية، وتكامل نفسي، وتكامل اجتماعي، وحاجات الهروب، وذلك بما يتناسب مع طبيعة البحث.

وجاءت حاجات الهروب في الترتيب الأول، وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب من التوتر والضغوط اليومية بالتسلية والترفيه ولشغل أوقات الفراغ والأخبار

السلبية وأزماته الشخصية ومحيطه الاجتماعي عبر وسيلة سهلة الاستخدام في أي مكان وأي وقت.

وهي التي تشرح تنامي استخدام تطبيقات الفيديو القصير في الفترة الأخيرة حول العالم وفي مصر كوسيلة لتحقيق ذلك، ومحاولة المستخدم إيجاد نفسه من خلال الهروب من الواقع المحيط إلي الواقع الافتراضي الذي يجد متعته الشخصية والتسلية فيه بعيداً عن مجتمعه من حوله بالمشاهدة أو صناعة المحتوى مع أحد أفراد أسرته أو أصدقائه الحقيقيين أو الافتراضيين الذين لا يعرفون عنه شيئاً إلا ما يريده هو طرحه، فقد يبتسم وينشر فيديوهات ساخرة وكوميديية في وقت قصير وتجده في الوقت نفسه يُعاني من ضغوط حياتية.

جدول (12) يوضح الإشباع التي يُحققها استخدام تطبيقات الفيديو القصير

العينة الكلية			التكرار			الإشباع	الإشباع	المحتوى
الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة			
6	75.56	1240	113	175	259	1	توجيهية	زادت معلوماتي ومعارفي بشكل واضح.
7	75.25	1235	113	174	258	2	توجيهية	ساعدتني على تكوين آراء عن القضايا والأحداث المثارة.
9	74.95	1230	113	185	249	3	توجيهية	مثلت بديلاً عن تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك وواتس أب.
8	75.13	1233	121	166	260	4	اجتماعية	عززت التواصل والاندماج مع الأهل والزملاء والأصدقاء
5	76.05	1248	106	181	260	5	اجتماعية	تزايد لدي الاهتمام والإدراك بقضايا المجتمع.
10	71.05	1166	159	157	231	6	اجتماعية	جعلتني أشعر بالثقة بالنفس في التواصل مع الآخرين.
2	83.91	1377	37	190	320	7	شبه توجيهية	ساعدتني على ملء أوقات الفراغ.
6	75.56	1240	122	157	268	8	شبه توجيهية	أسهمت في التخفيف من التوتر والقلق.
1	84.39	1385	46	164	337	9	شبه توجيهية	أشعرتني بالتسلية والمتعة.
4	77.87	1278	94	175	278	10	شبه اجتماعية	تزايد اهتمامي بعبادات وتقاليد المجتمعات الأخرى.
3	81.77	1342	59	184	305	11	شبه اجتماعية	تخلصت من شعوري بالملل والعزلة.
11	67.76	1112	194	141	212	12	شبه اجتماعية	ازداد حرصي على تقليد مشاهير التطبيق.

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية الإشباعات التي يحققها استخدام تطبيقات الفيديو القصير تراوحت ما بين (67.76 : 84.39)، حيث جاء عبارة (أشعرتني بالتسلية والمتعة) عبارة (ازداد حرصي على تقليد مشاهير التطبيق) في الترتيب الأخير.

من تحليل نتائج الجدول تم تقسيم الإشباعات المتحققة من استخدام تطبيقات الفيديو القصير إلى كُُلٍّ من أولًا: إشباعات المحتوى (توجيهية، اجتماعية)، ثانيًا: إشباعات عملية الاتصال (شبه توجيهية، شبه اجتماعية).

وجاءت الإشباعات المتحققة من عملية الاتصال في الترتيب الأول من استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة، وهذا يشير إلى ارتباط المستخدم بالوسيلة أي التطبيقات أكثر من الرسالة، وهي تنتج عن استخدام الفرد وسائل اتصال دون سواها، وهو ما يتحقق باحتلال تلك تطبيقات الاستخدام والتنزيل على معظم التطبيقات الأخرى، فالمستخدم يهتم بملء أوقات الفراغ لديه أكثر من المعلومات التي يحصل عليها من تلك الوسيلة التي هي ليس مصدرها، ويسعى نحو التخفيف عن الملل والعزلة التي يعيش فيها والمتعة والاسترخاء.

جدول (13) يوضح الآثار النفسية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير

العينة الكلية			الآثار النفسية				
الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			الإيمان	
			بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
10	62.88	1032	225	150	169	1	الإيمان
1	68.12	1118	178	167	202	2	
3	66.66	1094	189	169	189	3	
9	63.13	1036	217	171	159	4	الغيرة والحسد
5	65.38	1073	189	190	168	5	
15	57.76	948	288	117	142	6	
17	55.57	912	306	117	124	7	

						المستخدمين الذين يمتلكون أشياء لا أستطيع الحصول عليها.			
19	54.90	901	316	108	123	أشعر بالفشل لعدم تحقيق أهدافي من- شهرة أو ربح وتسلية- في استخدام التطبيق.	8		
8	64.47	1058	178	227	142	يأتي استخدام التطبيقات على حساب الوقت المخصص للنوم.	9	الأرق والنوم	
6	65.14	1069	196	180	171	أشعر بالأرق بسبب السهر لوقت متأخر في استخدام التطبيقات.	10		
12	60.63	995	250	146	151	أقضي وقتًا طويلاً في التفكير في التطبيقات في أثناء الخلود للنوم.	11		
16	57.70	947	280	134	133	ألقى صوراً وفيديوهات خادشة للحياة رغم عنى.	12	التنمر الإلكتروني	
18	55.02	903	324	90	133	أتعرض للسخرية والاستهزاء سواء بالتعليقات أو إعادة نشر فيديوهاتى بتعديلات مسيئة.	13		
4	66.30	1088	202	149	196	أطلق أسماء غير لائقة على بعض مقاطع الفيديو والمستخدمين.	14		
2	66.78	1096	166	213	168	أشعر بالسرور في مشاهدة فيديوهات السخرية من المستخدمين أو مشاهير التطبيق وغيرهم.	15		
14	58.92	967	247	150	140	أغضب لو طلب أحد من شيئاً أثناء استخدام التطبيقات.	16		
13	60.08	986	272	111	164	أنزعج لو طلبت أسرتي الامتناع أو التقليل من وقت استخدامي التطبيقات.	17	الغضب	
11	61.60	1011	233	164	150	أشعر باضطراب المزاج لو تعطل دخولي إلى التطبيقات.	18	اضطراب المزاج	
7	64.53	1059	217	148	182	تراودني أفكار سلبية وإيجابية ومشاعر فرح وحنن- في الآن ذاته- أثناء وبعد استخدام التطبيقات.	19		
	61.87 %	1929 3	الإجمالي						

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية للآثار النفسية المترتبة على استخدام التطبيقات تراوحت ما بين (54.90: 68.12)، وجاءت عبارة (أفقد الإحساس بالوقت أثناء استخدام التطبيقات) وجاءت عبارة (أشعر بالفشل لعدم تحقيق أهدافي من- شهرة أو ربح وتسلية- في استخدام التطبيق) في الترتيب الأخير.

من نتائج الجدول تم تقسيم الآثار النفسية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير إلى كُُلٍّ من: (الإدمان، الغيرة والحسد، الإحباط، الأرق والنوم، التنمر الإلكتروني، الغضب، اضطراب المزاج).

وجاء الإدمان كأحد الآثار النفسية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير في الترتيب الأول، وهذا يُشير إلى إنه على الرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت يتفاوت الاستخدام من شخص لآخر، إلا أن من الطبيعي أن نجد مستخدمين منغمسين في استخدام تلك التطبيقات دون الشعور بالوقت أو الاهتمام بحياتهم أو دراستهم أو أعمالهم أو الخلود للراحة والنوم، والتفكير دومًا فيما شاهده وتوقع ما يشاهده، وخاصة لو توافرت خدمة إنترنت دون عائق ليصل بهم الوضع إلى إدمان التطبيقات وقضاء وقتًا يتزايد يوميًا بعد يوم.

ناهيك إذا كان هذا الإدمان لمحتوي غير لائق ومضامين لا تتناسب مع عادات وتقاليده المجتمع وتأثير ذلك نفسيًا على المستخدم، فإدمان تلك التطبيقات يشمل جانبين أولهما: إدمان مشاهدة المحتوى وشغل أوقات الفراغ والتسلية ومتابعة حسابات شخصية، ومشاركة الآخرين الفيديوهات والآخر إدمان صناعة المحتوى، ويكون ذلك سعيًا وراء الشهرة والنجومية بعرض تفاصيل حياتهم اليومية واستخدام كافة الحيل لكسب متابعة المستخدمين لحسابه أو المكسب المادي وكلاهما يسبب عواقب وخيمة للمستخدم، وأضرار نفسية تعقب الإدمان في ظل غياب رقابة أبوية والتي منحتها بعض التطبيقات ولكن غير مفعلة وشكلية وسهل اختراقها.

هذا بالإضافة إلى أن معظم تلك الآثار النفسية في رأى الباحث مرتبطة ببعضها البعض، وقد يتعرض لها المستخدم حزمة واحدة أو على فترات من الاستخدام وفق معدل الاستخدام والسن والمستوى التعليمي والوظيفة، ولكن في النهاية يكون الأثر ليس فقط مؤثرًا على المستخدم وحده ولكن محيطه ومجتمعه وأسرته ومن قبل ذاته.

وما يُثير التعجب في تقرير لموقع الديلي ميل البريطاني في فبراير 2020م كشف قيام أشهر تطبيقات الفيديو القصير TIKTOK بتبني مبادرة بعنوان (أنت تحت السيطرة) تستهدف حث المستخدمين الابتعاد بعض الشيء والتوقف عن استخدام التطبيق لساعات طويلة لمكافحة إدمان التطبيق والهاتف الذكي، ونشر فيديوهات من جانب المؤثرين في التطبيق بعرض فوائد الخروج منه، وتقييد وقت الشاشة تفاديًا لأخطاء (اليوتيوب) لافتقاره الاستعداد لمكافحة الإدمان. (55) تتفق النتائج مع دراسة (كلير الحلو وآخرين، 2018م)، حيث اعتبر 85% من الباحثين أنفسهم في حالة إدمان للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وارتباط ذلك بشكل مباشر مع ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الفرد متصفحًا هذه المواقع. (56)

جدول (14) يوضح الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير

العينة الكلية						الآثار الاجتماعية		
الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار					
			درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة			
2	70.14	1151	156	178	213	أشعر بالعزلة عندما لا أستطيع استخدام التطبيقات.	1	العزلة الاجتماعية
9	60.08	986	266	123	158	أفضل الجلوس في المنزل مستخدماً التطبيقات على الخروج مع أصدقائي أو عائلتي.	2	
10	61.06	1002	255	129	163	أتواصل مع عائلتي وأصدقائي بمشاركة الفيديوهات أو التعليق عليها أكثر من التواصل المباشر معهم.	3	
10	61.06	1002	249	141	157	تفضل أسرتي في إقناعي بتقليل وقت استخدامي للتطبيقات في كل مرة.	4	ضعف التماسك الأسري
17	58.37	958	276	131	140	أهتم بالمتابعين لحسابي في التطبيقات أكثر من أصدقائي وعائلتي.	5	
13	59.90	983	250	158	139	تشتكي أسرتي إهمالي لها بسبب الاستخدام المتزايد للتطبيقات.	6	
6	62.82	1031	240	130	177	استخدم التطبيقات للهروب من ضغوط الحياة اليومية.	7	الهروب
8	61.66	1012	231	167	149	دافعي لاستخدام التطبيقات للابتعاد عن التفكير في واجباتي وأداء مهامي.	8	
5	64.47	1058	212	159	176	أشعر بأن يومي دون استخدام التطبيقات كئيب وممل.	9	
15	59.53	977	276	112	159	أصدقائي الافتراضيون في التطبيقات أكثر من أصدقائي الذين أعرفهم وجهًا لوجه.	10	تكوين علاقات افتراضية
18	57.83	949	294	104	149	استمر في المتابعة لحسابات أصدقائي الافتراضيين حتى لو نشروا مقاطع تتناقى مع عاداتي وتقاليدي.	11	
17	58.37	958	257	169	121	أحرص على متابعة الحسابات الشخصية للجنس الآخر.	12	

11	60.63	995	257	132	158	أشعر بالسعادة بصناعة فيديوهات تجمعي بالمتابعين بغض النظر عن معرفتي بهم.	13	الهوية الإلكترونية
15	59.53	977	259	149	140	أشعر بالتميز في تزايد عدد المتابعين لحسابي في التطبيقات بغض النظر عن معرفتي بهم.	14	
14	59.84	982	265	129	153	أفضل إخفاء هويتي في حسابي الشخصي بالتطبيق.	15	
4	64.96	1066	204	167	176	أغلبية المستخدمين للتطبيقات لا يهتمون بالكشف عن هويتهم بقدر اهتمامهم بتزايد عدد المتابعين.	16	
16	58.50	960	275	131	141	أشارك بعض أصدقائي أو أفراد عائلتي تصوير مقاطع فيديو وبثها للكشف عن هويتي.	17	
17	58.43	959	285	112	150	أرفض الرد على أي اتصال هاتفي أو يخاطبني أحد من عائلتي أثناء استخدام التطبيقات.	18	الكسل والخمول
7	62.21	1021	240	140	167	أشعر بالكسل والخمول بعد استخدام التطبيقات والاكتفاء بالتفكير فيما شاهدته.	19	
1	74.10	1216	126	173	248	تتضمن أغلبية حسابات التطبيق مقاطع فيديوهات غير أخلاقية.	20	أضرار أخلاقية
12	60.57	994	258	131	158	لا أفكر في إلغاء متابعتي لحسابات تبث مقاطع فيديو تسخر من سياسات الدولة ومؤسساتها.	21	
3	65.63	1077	202	160	185	أشعر بتقبل عادات وهوايات غير مقبولة بعد استخدامي للتطبيقات.	22	
	61.80 %	2231 4	الإجمالي					

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية للآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير تراوحت ما بين (57.83 : 74.10)، حيث جاءت عبارة (تتضمن أغلبية حسابات التطبيق مقاطع فيديوهات غير أخلاقية)، في حين جاءت عبارة (استمر في المتابعة لحسابات أصدقائي الافتراضيين حتى لو نشرنا مقاطع تتنافى مع عاداتي وتقاليدي) في الترتيب الأخير.

يتضح أنه تم تقسيم الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير إلى كُـل من: (العزلة الاجتماعية، ضعف التماسك الأسري، الهروب من الواقع الاجتماعي، تكوين علاقات افتراضية، الهوية الإلكترونية، الكسل والخمول، أضرار أخلاقية).

وجاءت الأضرار الأخلاقية كأحد الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصير في الترتيب الأول، وهذا يُشير إلى إدراك المبحوثين أن التطبيقات مصدر لمقاطع فيديو غير أخلاقية وعلى الرغم من ذلك يستمرون في الاستخدام، حيث تتضمن التطبيقات مقاطع الرقص وغناء المهرجانات بملابس وإيحاءات غير لائقة بالإضافة إلى التحديات الخطرة، والبلث المباشر لفتيات على مدار الساعة كمحاولة للنجاح الافتراضي بملابس غير محتشمة، ونشر مقاطع إباحية، وتعرض الأطفال والمراهقين للابتزاز والاستغلال الجنسي من منحرفي التطبيقات في ظل عدم وجود رقابة صارمة أبوية أو قانونية.

وتتسق النتائج مع دراسة (جعود سماح، 2020م)، أشارت إلى تفشي ظاهرة الرقص والغناء في تطبيقات الفيديو القصيرة بنسبة 89% من محتوى الفيديوهات يؤدي الى الانحلال الأخلاقي والتأثير على القيم الاجتماعية في ظل ضعف الإدراك الانتقائي لهؤلاء الأطفال والمراهقين، كما تتفق مع دراسة (أشرف لعوادية، خالد عوني 2019م) حيث جاءت في فئة القيم التي تضمنتها فيديوهات تطبيق TIKTOK القيم الاجتماعية بنسبة 56.66% وكان السلبي منها بنسبة 36.33%، مثل: نشر فيديوهات غير أخلاقية، وانتهاك الخصوصية، وتحويل المنازل لصالات لرقص وغناء.

ثالثاً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

**\* التحقق من الفرض الأول:**

• توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والإشباع المتحققة منها.

جدول (15)

يوضح معاملات الارتباط بين دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والإشباع المتحققة منها

الإشباع المتحققة		المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	
دال إحصائياً	0.01	دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير

(\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والإشباع المتحققة منها، بمعنى كلما زادت دوافع الجمهور لاستخدام تطبيقات الفيديو القصير، كلما زادت الإشباع المتحققة منها، ويمكن تفسير نتيجة الفرض في ضوء ما يأتي:

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور المستخدم نشط، وأن الحاجات لدى الفرد تخلق دوافع التعرض في ظل بيئة اجتماعية ونفسية، وقد تنجح أو تفشل الوسيلة في تحقيق الإشباع للفرد.

ويتضح هنا أن الجمهور المستخدم لتطبيقات الفيديو القصير كثيف الاستخدام وأكثر تفاعلية؛ لكونه من جمهور الإنترنت حيث أصبحت تلك التطبيقات جزءاً لا يتجزأ من أنشطته اليومية، ويتم تحقيق تلك الإشباع لديه بعد تلبية حاجاته ورغباته التي يسعى إليها من التطبيقات وبدرجات مختلفة بالطبع، مع توافر مهارة التعامل مع التطبيقات التي لا تعوق الاستخدام والرغبة فيه.

ولا تعنى كثافة استخدام التطبيقات دليل على تحقيق الإشباع فهناك تباين بين المستخدمين في شدة الاستخدام وأنماطهم السلوكية لاختلاف المستخدمين من فئة اجتماعية إلى أخرى.

ويبدو أن المستخدم بتلك العلاقة الارتباطية بين الدوافع والإشباع المتحققة قد وصل لما يسمى بـ (الاستغراق في المحتوى) أي التخطيط المسبق للاستخدام والانتباه للمحتوى وعدم الاهتمام بما يدور حوله ولكن يهتم بمضمون الوسيلة؛ للبحث عن حاجاته وتحقيق الإشباع من تلك التطبيقات، ويرتبط هذا الاستغراق بتأثيرات المضمون الاتصالي على الجمهور فكلما ازداد استغراق الجمهور في المضمون يُؤثر على الإشباع المتحققة من الوسيلة، وهو ما أتضح في نتائج في الجداول السابقة.

## \* التحقق من الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم.

جدول (16) يوضح معاملات الارتباط

بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير وعدد من الآثار النفسية السلبية لديهم

استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو الاجتماعية القصيرة			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	0.01	0.19**	الآثار النفسية السلبية
دال إحصائيا	0.01	0.23**	الآثار الاجتماعية السلبية

(\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم؛ بمعنى أنه كلما ازداد استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير، كلما ازدادت الآثار النفسية والاجتماعية السلبية المترتبة على ذلك الاستخدام، ويمكن تفسير نتيجة الفرض في ضوء ما يأتي:

بالنظر إلى النتائج السابقة يتضح أن تلك الآثار النفسية والاجتماعية على الجمهور المستخدم لتطبيقات الفيديو القصير لم تأتي من فراغ، فمعدلات الاستخدام لهذه التطبيقات في تنامي مستمر يوماً بعد يوم باختلاف الفئات العمرية والمستوى التعليمي والنوع وفقاً لما أشارت إليه التقارير الحكومية والبحوث والدراسات المتخصصة من الشركات المختصة في الهواتف الذكية والتطبيقات حول العالم كما سبق ذكره.

على الرغم من أن هذه التطبيقات تُشيع دوماً بأنها تهدف للترفيه والتسلية والاستمتاع والتواصل بين الثقافات وخلق صداقات جديدة وكشف المواهب ومنصة للتسويق والتوعية من الأوبئة والتبرع مادياً لمكافحة الأمراض وإنشاء حملات دعائية لخدمة المجتمع وغيره، غير أن الجانب السلبي منها كشف عن الوجه الآخر لها.

فدوافع استخدام هذه التطبيقات جعلت المستخدمين في فيديو قصير لا يتعدى 60 ثانية تجعل أولاً: صناع المحتوى مستعدون لفعل أي شيء من أجل الشهرة والنجومية وكسب المال، بنشر مقاطع فيديوهات تتناهى مع العادات والتقاليد وحتى شروط الاستخدام لتلك التطبيقات أو التباهي بما يملكون أو الادعاء بذلك، الأهم هو إرضاء الجمهور للحصول على الإعجاب، حتى بالتمتر أو التحرش أو الابتزاز في ظل حسابات

وهمية لا تكشف عن الهوية الإلكترونية؛ لعدم تطلب إنشاء حساب أو بريد إلكتروني للاستخدام.

وفشل صنّاع المحتوى من تحقيق الإشباع من استخدام هذه التطبيقات لما له من آثار سلبية تسبب إدمان الاستخدام وما يترتب عليه نفسيًا واجتماعيًا والتوتر والاجهاد والاكئاب وإهمال الواجبات والأعمال الخاصة للمستخدم والعزلة الاجتماعية والانتحار كما حدث لبعض المستخدمين في دولة الهند والتي تأتي في الترتيب الأول في معدل التنزيل للتطبيقات، والتي أعلنت حجب بعض التطبيقات للضرر المجتمعي بقرار حكومي ولكنها تراجع منذ أشهر عن ذلك!.

**ثانياً: المستخدم الثانوي:** وهو المستخدم للتطبيقات كمشاهدة وتفاعل أو تعليق أو مشارك وليس من صنّاع المحتوى على التطبيقات هم يمثلون القاعدة العريضة لمستخدمي التطبيقات، ولكنهم ذو تأثير قوي ومستهدفون من صنّاع المحتوى؛ لأنهم بمثابة المستهلك لسلع التطبيق وأكثر عرضه للأضرار النفسية والاجتماعية وغيرها.

فتتال تلك الأضرار من هذا المستخدم أيضًا والتي تبدأ بالإدمان والأرق وقلة النوم واضطراب المزاج، وهو ما يبدأ من المرحلة العمرية أقل من 18 عامًا في رأي الباحث، مما يتسبب كل ذلك في عزلة اجتماعية وتفكك أسري وكسل وخمول، والإحباط الناتج عن الغيرة أو الحسد من المستخدمين الذين يمتازون عنه أو يمتلكون أشياء لا يمتلكها مما يتسبب في ضرر نفسي له، وكل هذا أيضًا يسعى للتأكيد على أن استخدام هذه التطبيقات له آثار نفسية واجتماعية قد تزداد عواقبها مستقبلاً في المجتمع المصري كمثال.

وتتسق نتائج الفرض ضمناً مع دراسة (Sang-Hwa Oh & Others, 2020). (57) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي لها أثر سلبي على النواحي النفسية لمتابعيها.

كما تتفق مع دراسة (وليد مصطفى، 2018م)، والتي تكشف عن وجود الآثار النفسية والاجتماعية بدرجة متوسطة لاستخدام الإنترنت، والأثر السلبي الأعلى في مجال العزلة الاجتماعية ومجال العلاقات الأسرية، ومجال الغضب.

• التحقق من الفرض الثالث:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي).

(أ) الفروق وفقاً للنوع:

جدول (17)

يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل استخدام الفيديو القصير المفضلة يتضح من الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير لصالح الذكور.

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث ن=352		الذكور ن=262		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
دال	8.63*	0.97	1.47	0.87	2.12	معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير

ويمكن تفسير نتيجة هذا الفرض بأن الذكور هم الأكثر استخداماً للتطبيقات يرجع إلى أكثر من سبب في رأي الباحث، أولاً: أن أغلبية المحتوى يمتاز بمقاطع فيديو هات الجنس الآخر (الإناث) وما تقدمه تلك المقاطع من مضمون راقص وغناء وسخرية وبعضها غير لائق مما يدفع أغلبية الذكور نحو الاستخدام وخاصة المراهقين والشباب وهم القاعدة العريضة للاستخدام.

ثانياً: طبيعة العادات والتقاليد في المجتمع بسبب المحتوى التي قد تبعد الكثير من الإناث عن استخدام تلك التطبيقات، ثالثاً: بعد ما شيع عن التطبيقات من مضامين غير لائقة والأحداث الأخيرة من ضبط بعض مشاهير التطبيقات من الفتيات وإحالتهم للمحاكمة بسبب ما تم بثه على حساباتهم الشخصية واتهامهم بالفسق والاتجار في البشر. تتفق مع دراسة (أشرف لعوايدية، خالد عوني 2019م)، أكثر المتفاعلين من الشباب الذكور على التطبيقات بنسبة 56.66%.

(ب) الفروق وفقاً للسن:

جدول (18)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الفئات العمرية في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف
معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير	بين المجموعات	37.695	3	12.565	13.78*
	داخل المجموعات	556.170	610	0.912	

يتضح من الجدول السابق: توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير، ولتحديد اتجاه الفروق وفقاً لمتغير السن لمعرفة الفروق ستكون لصالح أية فئة تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hock-LSD).

جدول (19) يوضح نتائج اختبار (Post Hock- LSD) لصالح الفئة الأصغر

الفئات العمرية	المتوسط	18_12	35_19	45_36	65_46
18_12	3,00	—	*0.69024	0.6521	0.3478
35_19	1,65		—	0.69024	*1.342
45_36	2,34			—	*1.0000
65_46	2,00				

(\* دالة عند مستوى (0.05).

وعقب تطبيق اختبار (Post Hock- LSD) اتضح ما يأتي: بالنظر إلى متوسطات الفئات العمرية يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معدل استخدام تطبيقات الفيديو القصير لصالح الفئة العمرية من 18\_12 عامًا، وبالنظر إلى متوسطات الفئات العمرية سيتبين أن الفئة العمرية الأصغر جاءت الفروق لصالحها في المتوسط العام لمعدلات الاستخدام لتطبيقات الفيديو القصير، مما يعني أن غالبية أفراد هذه الفئة يستخدمون تلك التطبيقات بمعدلات دائمة، بخلاف الفئات العمرية الأخرى وبالتحديد الفئة العمرية من 19-35 عامًا فعلى الرغم من أنها الفئة الأكثر من حيث العدد إلا أنها الأقل من حيث المتوسط حيث إن تلك الفئة العمرية غلب على معدلات استخدامها هنا المعدلات المتوسطة إلى النادرة، ولهذا ونظرًا لطبيعة المتوسط الحسابي والذي يعتمد على مجموع القيم للمبحوثين على عددهم فإن الفروق جاءت دالة لصالح الفئة الأكثر استخدامًا لتلك التطبيقات من حيث المتوسط.

ويمكن تفسير ذلك بأن هذه التطبيقات أصبحت ساحة مفتوحة دون رقيب للأطفال والمراهقين؛ بسبب مجانية التطبيقات وتوافر خدمة الإنترنت والمحتوى المثير في ظل غياب الرقابة الأبوية التي فعلتها بعض التطبيقات، بما يعرف بـ (الوضع المصاحب) ولكن دون وجود ضمانات.

فإن عدم تقدير الوالدين خطورة هذه التطبيقات وتكوين الصداقات الافتراضية ومشاهدة مضامين غير لائقة ومشاركتها واعتبار الاستخدام لشغل أوقات الفراغ أو التدليل المفرط لهم بمثابة جريمة في حق الأبناء والمجتمع، كما أن مشاركة الوالدين

أطفالهم في تصوير مقاطع الرقص والسخرية أو التمثيل بمزامنة الشفاه بأصوات الممثلين أو المشاهير محاولة منهم أي الوالدين التقرب من أبنائهم واحتوائهم من إدمان تلك التطبيقات قد يكون جائراً، ولكن ليس بالرقص وغناء المهرجانات وتصدير مضامين غريبة عن تقاليد المجتمع.

### (ج) الفروق وفقاً للتعليم:

#### جدول (20)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الفئات التعليمية في معدل استخدام الفيديو القصير

ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
*26.71	22.99	3	68.97	بين المجموعات	معدل استخدام
	0.860	610	524.892	داخل المجموعات	تطبيقات الفيديو القصير

يتضح من الجدول السابق: توجد فروق دالة إحصائية بين المستويات في معدل استخدام الفيديو القصير، ولتحديد اتجاه الفروق وفقاً للمستويات التعليمية لمعرفة الفروق ستكون لصالح أي مستوى تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- LSD).

#### جدول (21) يوضح نتائج اختبار (Post Hock- LSD)

المستوى التعليمي	المتوسط	يقرأ ويكتب	تعليم متوسط	تعليم فوق متوسط	تعليم جامعي	تعليم فوق جامعي
يقرأ ويكتب	3.00	_____	*1.5000	0.5000*	1.3508	0.8093
تعليم متوسط	1.50	_____	_____	1.0000-	1.14916-	*1.0089
تعليم فوق متوسط	2.50	_____	_____	_____	0.85084	0.39998
تعليم جامعي	1.64	_____	_____	_____	_____	0.18764
تعليم فوق جامعي	1.98	_____	_____	_____	_____	_____

(\*) دالة عند مستوى (0.05).

وعقب تطبيق اختبار (Post Hock- LSD) اتضح ما يأتي:

بالنظر إلى متوسطات الفئات العمرية سيوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في معدل استخدام الفيديو القصير لصالح من يقرأ ويكتب، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه التطبيقات يستخدمها الأطفال والمراهقين وحتى كبار السن ممن يقرأ ويكتب فهي سهلة الاستخدام والتنزيل وبأكثر من 20 لغة ومنها اللغة العربية، وهذا يشير أيضاً إلى أن كلما ارتفع المستوى التعليمي انخفض معدل الاستخدام للتطبيقات فقد يكون ذلك

بسبب المستوى التعليمي أو أوقات الفراغ لدى المستوى الأعلى، أو إدراك مخاطر وسلبيات لهذه النوعية من التطبيقات.

#### \* التحقق من الفرض الرابع:

● توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية الفيديو القصير المفضلة لديهم وفق متغيرات. (أ) الفروق وفقاً للنوع:

جدول (22) يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في نوعية الفيديو القصير المفضلة

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث ن=295		الذكور ن=252		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	0.76	0.15	0.93	0.12	0.91	مقاطع من أعمال درامية وغنائية دون تعديل.
دال	*2.17	0.72	2.01	0.77	1.4	مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين.
غير دال	0.45	0.13	0.82	0.12	0.88	مقاطع المشاهير الشخصية.
دال	*2.11	0.73	1.02	0.79	1.68	مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين.
غير دال	0.56	0.13	0.78	0.14	0.75	البث المباشر للمستخدمين.
غير دال	0.57	0.31	0.91	0.37	1.01	مقاطع رياضية.
غير دال	0.18	0.38	0.89	0.39	0.76	مقاطع الهوايات والمواهب.
غير دال	0.48	0.31	0.70	0.32	0.71	مقاطع الدمج مع فيديوهات شهيرة.
غير دال	0.47	0.14	0.87	0.13	0.89	مقاطع دينية.
غير دال	0.35	0.13	0.54	0.11	0.56	مقاطع النصح والتوعية.
غير دال	0.25	0.18	0.47	0.16	0.46	مقاطع الخدع والنوادر والمؤثرات البصرية.
غير دال	0.37	0.69	0.65	0.16	0.67	مقاطع الأخبار.

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في نوعية الفيديو القصير المفضلة لصالح الإناث في (مقاطع من أعمال درامية وغنائية وإعلانية بأصوات وتمثيل المستخدمين)، ولصالح الذكور (مقاطع شخصية بأصوات وتمثيل المستخدمين)، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث يفضلن تلك المقاطع عن الذكور وذلك لارتباط الإناث بالأعمال الدرامية أكثر من الذكور واهتمامهن أيضاً بكونها بأصوات المستخدمين يعكس من جديد رغبة الإناث الترفيهية والترفيه بمشاهدة الأداء التمثيلي أو الصوتي للمستخدمين، أما بالنسبة للذكور فاهتمام الأغلبية منهم ينصب على المقاطع الشخصية بأصوات وتمثيل أصحابها وهي المقاطع المختلف نحوها في التطبيقات والتي يتضمن بعضها مضامين غير لائقة وفيديوهات مثيرة للجدل وكانت سبباً في أزمات محلية ودولية ضد تلك التطبيقات.

## توصيات ومقترحات البحث:

في ضوء ما توصلت إليه نتائج البحث، يُوصي الباحث بما يأتي:

- السعي نحو عقد شراكة جادة بين بعض الشركات المالكة لتطبيقات الفيديو القصير ومؤسسات الدولة المختصة والمنظمات غير الحكومية من أجل الإفادة من الشعبية والنمو السريع للمنصة في مجال التوعية والوقاية الصحية، والتسويق التجاري، والحملات الدعائية للحفاظ على البيئة والمناخ، ودعم المهن والحرف وأصحابها والمؤسسات الخيرية وغيرها.
- دراسة كيفية الإفادة من تقنيات والتأثيرات الصوتية والمرئية الجاذبة للتطبيقات كتطبيقات مشابهة في مجال التعليم؛ للتغلب على أزمة تقديم المحتوى من حيث الحجم وطريقة العرض للمناهج الدراسية، وهو ما يُطلق عليه التعلم المُصغر- تجزئة المحتوى التعليمي لقطع صغيرة ومركزة في وقت قصير لا يتعدى 5 دقائق- كأحد أدوات التعلم الإلكتروني عبر الهاتف الذكي.
- لابد من صياغة قوانين تصل لحد الدعوة لحجب التطبيقات المخالفة للحد من حالة الانفلات الأخلاقي في الاستخدام لتطبيقات الفيديو القصير وحماية المستخدم من اختراق العقول والخصوصية، وسرية المعلومات والحد من الحسابات الوهمية، وتفعيل شروط الاستخدام والرقابة الأبوية الفاعلة.
- تطبيق مادة التربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة لمواجهة التضليل والمحتوى غير اللائق، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام بشكل فعال، وتنمية التفكير الناقد ومحو الأمية الإعلامية، وهو ما يُمثل خطوة إيجابية لتفادي آثار تلك التطبيقات، وخاصة أن الفئة العمرية الأكثر استخدامًا وفق النتائج السابقة هي أقل من 18 عامًا.
- حث الشركات المالكة للتطبيقات على تطوير وتعزيز أدوات مراقبة وتقييم المحتوى وحجب مقاطع الفيديو غير اللائقة وما يسمى بالتحديات الخطرة على سبيل المثال.
- إنشاء منظمات غير حكومية من قبل متخصصين لحماية المستخدمين من الآثار الناتجة عن التطبيقات، ومراقبة المحتوى باستمرار، وإعداد برامج إرشادية؛ للتوعية والحد من مخاطر التطبيقات، وكيفية الإفادة من الإيجابيات في ضوء المسؤولية المجتمعية.

- إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية عن تطبيقات الفيديو القصير وتحليل المحتوى؛ للوقوف على أسباب استغلال الأطفال والصورة الذهنية للمرأة في تلك التطبيقات التي انتشرت وناضت الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسة حول استراتيجية الإقناع المستخدمة في تطبيقات الفيديو القصير وأساليب توظيفها.

## المراجع

- (1) الموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير شهر مارس \_ أبريل 2020م: متاح على الرابط: <https://tra.gov.eg/en/SitePages/default.aspx>
- (2) اسم يعني المؤثر ويُطلق على الأشخاص الأكثر متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الفيديو القصير وظهر منذ عام 2017م؛ بهدف التسويق الإلكتروني للشركات عبر المؤثرين في تلك المواقع والتطبيقات.
- (3) Omar, B, & Dequan, W. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 14(04), (2020), 121-137
- (4) شيماء عز الدين، أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 27، أبريل\_ يونيو 2020م، ص ص 263-298.
- (5) جيهان سعد، التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 27، أبريل\_ يونيو 2020م، ص ص 385-446.
- (6) Wang, Y., Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. Computers in Human Behavior, (2020), 106373.
- (7) جعود سماح، استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر، دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو 2020م، ص ص 442.
- (8) Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S, Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. Telematics and Informatics, 42, (2019) 101243.
- (9) أشرف لعابدية، خالد عوني، القيم المتضمنة في تطبيق التيك توك في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية، دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المستخدمين الجزائريين. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، 2019م.
- (10) نورا طلعت إسماعيل، اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق التيك توك أنموذجًا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، العدد 31، ديسمبر 2019م، ص ص 61-108.
- (11) سامي حمود الإبراهيم، فتحي محمد عثمان، اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها: دراسة ميدانية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد 1، 2019م، ص ص 212-249.
- (12) ميادة فيصل حسين، الآثار النفسية والأكاديمية والاجتماعية لإدمان استخدام الإنترنت بين طلبة الجامعات العراقية. رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوي، جامعة آل البيت، الأردن، 2019م.
- (13) فاطمة الزهراء محمود نعمان، استخدام المراهقين للهواتف الذكية وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية لديهم. مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، العدد 84، المجلد 22، سبتمبر 2019م، ص ص 131-153.

- (14) وليد مصطفى عيادات، الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية الناتجة عن استخدام الإنترنت لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، مركز النشر العلمي، جامعة البحرين، العدد 2، مجلد 19، يونيو 2018م، ص 509-538.
- (15) إبراهيم بن سالم محمد، إدمان الإنترنت ودوافع استخدامه في علاقتهما بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة. المجلة الدولية للأداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، العدد 9، 2018م، ص - ص 113\_155.
- (16) الصادق شننه، استخدام وإشباع تطبيقات الهواتف الذكية لدى الشباب: دراسة مسحية لعينة من شباب مدينة قمار ولاية الوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2017م.
- (17) Aiste Dovaleane. Factor, Influencing customer engagement in mobile Apps. In Zunerime Ekor make- Enginneing Economic. Kaunas University of Technology luhaumia, 2016.
- (18) أمل نبيل بدر، الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 28، الجزائر، 2015م، ص 10\_41.
- (19) فاطمة الزهراء زغودي، بلال قلي، استخدام التطبيقات الإسلامية على الهواتف المحمولة لدى الطالب الجامعي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمه، الجزائر، 2015.
- (20) Lina Wu Minch OC Kong sang, What Makes Smart phones Apps. Examining personal and social appliance MBA Journal of Internet banking and commerce 2015.
- (21) عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال. دمياط: مكتبة نانسي، 2006م، ص 136.
- (22) Em Griffin, Andrew, Ledbetter, Glenn Sparks. A First Look at communication Theory, 9th Edition, New Yark, Mc Graw 2014, p353.
- (23) Roy Kumar, Internet Uses and Gratifications Structure, ICFA JOURNAL of Management Research, VOL, 6, ISSUE 12, December 2007, P43.
- (24) حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007م، ص 369.
- (25) عزة عبد العزيز عثمان، العوامل المؤثرة لاستخدام الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت، الملتقى الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 27- 29 مارس 2009م، ص 29.
- (26) Katz, A Propos des Medias et de leurs Effect, Grenoble: Presses de Grenoble, 2006, P19.
- (27) محمود المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002م، ص 40.
- (28) تطبيقات الهواتف الذكية ونظم التشغيل، متاح على الرابط: (https://sotor.com).
- (29) البداية الحقيقية لتطبيقات الفيديوهاات القصيرة Sippey, Michael، متاح على الرابط: <https://www.digitalriptide.org/person/michael-sippey>.
- (30) نهاية تطبيق (VINE)، متاح على الرابط: <https://www.tiktok.com/tag/fried>.
- (31) الموقع الرسمي لتطبيق **tiktok**، متاح على الرابط: <https://www.tiktok.com/>.
- (32) ويكيبيديا نشأة **tiktok**، متاح على الرابط: [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%8A%D9%83\\_%D8%AA%D9%88%D9%83](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%8A%D9%83_%D8%AA%D9%88%D9%83).
- (33) الموقع الرسمي للمتجر الإلكتروني google play، تطبيق tiktok متاح على الرابط: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhilioapp.musically>.
- (34) تطبيقات الهواتف الذكية، متاح على الرابط: <https://www.gadgetsnow.com/>.
- (35) ذكاء التطبيق، متاح على الرابط، <https://sensortower.com/solutions/app-intelligence>.

- (36) تطبيق تيك توك وكورونا، متاح على الرابط:  
[https://techcrunch.com/?guccounter=1&guce\\_referrer](https://techcrunch.com/?guccounter=1&guce_referrer)
- (37) الموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، مرجع سابق.
- (38) الموقع الرسمي للجيش الأمريكي، وفق إرشادات البنثاجون: حظر التطبيق المملوك للـ **tiktok**، متاح على الرابط، <https://www.military.com/daily-news/2019/12/30/army-follows-pentagon-guidance-bans-chinese-owned-tiktok-app.html>
- (39) الموقع الرسمي لوزارة التربية الوطنية الجزائرية، متاح على الرابط:  
<http://www.education.gov.dz/?s=+%D8%AA%D9%8A%D9%83+%D8%AA%D9%88%D9%83&lang=ar>
- (40) الموقع الرسمي للشبكة الإخبارية روسيا اليوم RT، متاح على الرابط:  
<https://arabic.rt.com/search?cx=012273702381800949580%3Aiy4mxcprjri&cof=FORID%3A11&ie=utf8&q=TIK+TOK&sa=%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB>
- (41) البوابة الإلكترونية لصحيفة الأهرام المصرية، النائب العام يكشف تفاصيل الاتهامات الموجهة لحنين حسام، متاح على الرابط: <http://gate.ahram.org.eg/News/2399379.aspx>
- (42) ويكيبيديا، تطبيق LIKEE، متاح على الرابط: <https://en.wikipedia.org/wiki/Likee>
- (43) الموقع الرسمي للشركة المالكة لتطبيق TikTok، **bytedance**، متاح على الرابط:  
[https://www.bytedance.com/en/en\)/](https://www.bytedance.com/en/en)/)
- (44) الموقع الرسمي للشركة المالكة لتطبيق Bigo، LIKEE، متاح على الرابط:  
<https://www.bigo.sg/mobile/press>
- (45) الموقع الرسمي لتطبيق Vigo video، متاح على الرابط <https://www.vigovideo.net>
- (46) موقع المتجر الإلكتروني Google Play، متاح على الرابط:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toolsllc.vigovideoappps&hl=en>
- (47) الموقع الرسمي لتطبيق Vigo video، مرجع سابق، متاح على الرابط <https://www.vigovideo.net>
- (48) تطبيق lolita، متاح على الرابط: <https://mac-topia.com/lolita>
- (49) موقع المتجر الإلكتروني Google Play، مرجع سابق، متاح على الرابط:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=xyz.kwai.lolita.memes>
- (50) الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، متاح على الرابط:  
<https://www.youm7.com/story/2019/6/17/>
- (51) الموقع الرسمي لصحيفة The Wall Street Journal، متاح على الرابط: <https://www.wsj.com/>
- (52) الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، متاح على الرابط:  
<http://www.mcit.gov.eg/ar>
- (53) موقع شركة sensortower على الرابط: <https://sensortower.com>
- (54) المصريون والتيك توك، متاح على الرابط: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- (55) موقع الديلي ميل البريطاني، متاح على الرابط: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
- (56) كلير الحلو، طوني جريح، جوزوف قرفقار، إيليان يوسف، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي.. دراسة مقارنة متعددة الدول. المجلة الدولية للدارسات التربوية والنفسية، العدد 3، مجلد 2، 2018م، الأردن، ص ص 268 - 235.
- (57) Sang-Hwa Oh, Seo Yoon Lee & Changhyun Han, he Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception, Health Communication. 2020, Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy**, President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad**

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

---

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

---

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.