

التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر دراسة تطبيقية

د. شيماء عز الدين زكي جمعة

أستاذ مساعد بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام
جامعة عين شمس

مقدمة:

يعد تطبيق التيك توك أحد تطبيقات الهواتف الذكية التي فرضت نفسها بقوة؛ حيث ازداد الإقبال عليه في مصر في الآونة الأخيرة، وازداد عدد مستخدميها ليصبح في المرتبة الخامسة (Digital 2023: Egypt) حيث وصل عددهم إلى 23.73 مليون مستخدم في مصر حتى يناير 2023، وذلك وفقاً لموقع Statista العالمي. وقد تطورت المدخلات والدراسات المتعلقة بالتيك توك في إطار دراسات الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة بشكل كبير، نتيجة لانتشاره واهتمام الباحثين بدراسة ظواهره المختلفة، للخروج بنتائج تساهم في تحقيق أقصى استفادة منه، ويأتي ذلك الاهتمام لتعدد إمكانيات التيك توك، بما يتيح من مرونة وسهولة في التواصل وإنتاج الفيديوهات لجذب الجمهور، وهو ما يعني تعدد المدخلات وتنوعها التي تطرقت لدراسته، وكذلك اختلاف خصائص الجمهور المتلقي وتنوعها.

وقد لاحظت الباحثة انتشار العديد من الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك ذات الطابع المجتمعي، والتي تهتم بالحث على القيام بسلوكيات نافعة تنعكس بالإيجاب على الفرد نفسه، ومن ثم على المجتمع، مما دعم إجراء الدراسة الحالية للكشف عن الفرص المتاحة لاستخدام تطبيق التيك توك -وهو تطبيق ترفيهي في المقام الأول- كوسيلة تسويق اجتماعي لترويج القضايا المجتمعية. وذلك بالتركيز على المحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC، في ظل ضرورة استغلال كافة الجهود لتحقيق التطوير والتنمية المستدامة المنشودة.

مراجعة الدراسات السابقة:

تبين للباحثة من مراجعة الدراسات السابقة اهتمام الباحثين بدراسة التيك توك ورصد آثاره النفسية والاجتماعية والقيمية والأخلاقية والتربوية على المستخدمين خصوصاً من المراهقين والشباب، كما في دراسات زيدان (2023) ولعموري، نحال (2022)، والعظامات (2022)، وبسيوني (2022)، وهريدي (2022)، ومحمد (2022)، وزغيب (2021)، وطعامنة (2021)، وفتحي (2021)، والسيد (2021)، وبكير (2021)، ومحروس (2021)، وفولي (2020)، وقد توصلت أغلبها إلى أنّ المبحوثين يستخدمون التيك توك لأغراض ترفيهية مع بروز بعض الإشكاليات الأخلاقية ووجود تأثير سلبي للتطبيق في بعض الجوانب، ويُلاحظ وفرة الدراسات العربية وحداتها مما يعني اهتمام الباحثين بدراسة التطبيق ورصد التطورات المختلفة.

وعلى المستوى التسويقي، اتجه العديد من الباحثين إلى دراسة التيك توك، ودوره الفعال كوسيلة تسويقية في بناء الوعي بالماركات والتأثير على اتجاهات المستخدمين، وقد ركزت دراسة عز الدين (2020) على استكشاف التطبيق كوسيلة تسويقية وقت انتشار استخدامه للترفيه في وقت الحظر الخاص بجائحة كورونا في مصر في أبريل 2020، وعلى جانب آخر وجدت الباحثة العديد من الدراسات التي اهتمت برصد دور التيك توك في التوعية بالعديد من القضايا الاجتماعية الراهنة على مستوى العالم؛ فعلى مستوى الصحة اهتمت العديد من الدراسات بتناول دراسة التطبيق ودوره في مجال تعزيز الصحة في عدة تخصصات؛ حيث ركزت دراسة Lahooti et.al (2023) على استخدام التيك توك كمنصة شعبية لتبادل الفيديوهات المتعلقة بإنقاص الوزن، ويرى Mordecai (2023) أن التيك توك لا يزال غير مستغل بشكلٍ كافٍ خصوصاً فيما يتعلق بموضوعات الصحة العامة، وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة بدراسة الموضوعات الصحية، بالتركيز على المؤثرين في مجال الصحة النفسية عبر التيك توك والانستجرام، حيث استهدفت دراسة Pretorius, (2022) & McCashin, Coyle التحديد المنهجي لأكثر المهنيين شعبية في مجال الصحة النفسية (المؤثرين)، للوقوف على فاعلية محتواهم في محو أمية الصحة النفسية. وفي سياق متصل اهتمت دراسة Maes (2022) بالتركيز على زاوية جديدة في دراسة الحملات بشكل غير تقليدي عبر التيك توك من خلال رصد دور المؤثرين في توعية الشباب وكيفية التأثير عليهم، وحثهم على ترك بعض العادات الضارة كالتدخين، وركزت دراسة Senevirathna et.al (2022) في المقابل على المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك حول المنتجات الضارة المرتبطة بالتدخين.

وعلى مستوى جائحة كورونا، اهتمت دراسة Li (2021) بإلقاء الضوء على التيك توك ودوره في تزويد المستخدمين بمعلومات مفيدة وذات قيمة عن كورونا، وفي السياق نفسه اهتمت دراسة Southwick et.al (2021) برصد وتصنيف محتوى كوفيد 19 الذي نشره المستخدمون عبر التيك توك في الأشهر الأولى للجائحة في الفترة من يناير/مارس 2020.

وقد تطرقت بعض الدراسات إلى التركيز على موضوعات صحية ذات خصوصية كما في دراسة Doyon et.al (2022) التي استهدفت إلقاء الضوء على طرق التوعية والعناية بالجلد في شهر التوعية بسرطان الجلد عبر التيك توك، وكذلك دراسة Basch, et. al (2022) التي اهتمت

بمعرفة دور فيديوهات التيك توك في دعم المصابات بسرطان الثدي، ودوره في تقديم المعلومات وزيادة الوعي به، وقد ركزت دراسة Xu, et.al (2021) على مراجعة 55 فيديو عبر التيك توك تتناول سرطان البروستاتا في الفترة من يونيو 2016 حتى يونيو 2020، بالاعتماد على معايير معينة للتقييم بشكل دقيق.

وعلى مستوى القضايا البيئية الراهنة، استهدفت دراسة Aresta & Beça (2023) الوقوف على مدى مساهمة الفيديوهات القصيرة في تنمية الوعي البيئي وأهمية الحفاظ على البيئة بين الجمهور الأصغر سناً، وقد اهتمت دراسة Basch, Yalamanchili, & Fera (2022) بوصف المضمون المتعلق بتغير المناخ عبر التيك توك، وذلك بتحليل 100 فيديو باللغة الإنجليزية يندرج تحت وسم #ClimateChange، وفي سياق متصل اهتمت دراسة Hautea (2021) بتحليل عينة من مقاطع الفيديو الشعبية الخاصة بتغير المناخ على التيك توك، والوقوف على الميزات التي تسمح للمستخدمين بنشر رسائل متنوعة ذات مؤثرات تجمع بين الجدية والفكاهة.

وعلى نطاق القضايا المجتمعية، اهتمت دراسة Jacques et.al (2023) برصد دور فيديوهات التيك توك في نشر الوعي ضد انتشار الكراهية ضد الآسيويين خلال جائحة كورونا، وقد استهدفت دراسة Puji (2022) التركيز على إحدى القضايا المجتمعية المهمة ألا وهي التحرش الجنسي؛ حيث تناولت دور التيك توك في منع التحرش الجنسي بالنساء في إندونيسيا. وقد اهتمت دراسة Zito (2022) بتحليل فيديوهات التمر الإلكتروني على التيك توك لفهم كيفية توظيف صانعي المحتوى للتواصل اللفظي وغير اللفظي ضمن أدائهم، ودعم المشاركة الصادقة والتوعية ضده.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في سد الفجوة المعرفية:

- تبين للباحثة وجود تنوع في القضايا المجتمعية عبر التيك توك، التي ركزت عليها الدراسات السابقة، وقد اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بالتركيز على دور التيك توك في التوعية بقضايا مجتمعية مختلفة - معظمها موضوعات حيوية - في عدة دول مثل: الولايات المتحدة والبرتغال وبعض الدول الآسيوية وإندونيسيا، مما يبرز أهمية إجراء الدراسة الحالية في مصر.

- اعتمدت العديد من الدراسات الأجنبية على تحليل المضمون للفيديوهات وتوصيفها وتميزها ورصد التفاعلات المختلفة عليها، بالاعتماد على طرق مختلفة للتحليل، مثل: تحليل الخطاب، وتحليل المضمون السردى، وقد تباينت العينات وعدد الفيديوهات المختارة وفقاً لعدة معايير منها: البحث عن وسوم محددة أو البحث في المحتويات المنشورة في توقيتات معينة، لعل أبرزها وقت جائحة كورونا الذي انتشرت فيه الفيديوهات لأعلى درجة، كما اعتمدت بعض الدراسات على بروتوكولات تقييم راجعها المتخصصون، واعتمدت دراسة أخرى على إنشاء حملة ذات أغراض محددة واستراتيجيات معينة لقياس فاعلية المحتوى، بانقاء العينة حسب غرض الدراسة، مما أعطى مؤشرات للباحثة باختيار المتاح من حسابات المستخدمين عبر التطبيق، نظراً لاختلاف طبيعة الظاهرة واختلاف المجتمعات المطبق عليها.

- وتوصلت بعض الدراسات الأجنبية جراء تحليل فيديوهات التيك توك إلى وجود تنوع في خصائص منتجي الفيديوهات من مستخدمي عاديين ومؤثرين ومتخصصين، مع وجود دور فاعل

لتلك الفيديوهات؛ إذ لم يعد الأمر مقتصرًا على الجهات الرسمية والخبراء، ومن ثم ترى الباحثة أهمية استغلال تلك النقطة البحثية، مما يدعم إجراء الدراسة الحالية بالتركيز على التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

- اهتمت معظم الدراسات العربية بإجراء دراسات ميدانية مختلفة على مستخدمي التيك توك، باستخدام منهج المسح، ولم يتم معظمها بدراسة تحليلية للفيديوهات.

- ويُلاحظ أن معظم الدراسات العربية كانت من الدراسات البينية التي تجمع بين أكثر من مجال، وطُبقت في مصر وبعض الدول العربية كالأردن والجزائر، وقد اعتمدت معظمها على إجراء استبيان؛ خصوصاً الاستبيان الإلكتروني، ولكنها لم تركز على التسويق الاجتماعي على التيك توك وانعكاسه على المعرفة والاتجاه والنية السلوكية.

- وقد اعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية على أطر معرفية متنوعة للحديث عن دور التيك توك بوصفه أداة اتصالية فعالة خصوصاً في تناول الموضوعات المجتمعية نظراً لحدثة التطبيق الذي يعد مادة خصبة للدراسة، في حين اعتمدت إحدى الدراسات على نظرية الاستخدامات والتأثيرات وإجراء استبيان على عينة قوامها 63 مبحوثاً، ويلاحظ عدم وجود دراسات عربية هدفها الأساسي التركيز على الجانب المجتمعي للتيك توك وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة، مما يؤكد أهمية إجراء الدراسة الحالية.

الإطار المعرفي للدراسة:

التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي

يعد تطبيق التيك توك أحد أهم تطبيقات مشاركة المحتوى التي فرضت نفسها بقوة في الآونة الأخيرة، نظراً لما يحتويه من فيديوهات متنوعة على كافة الأصعدة، وهو ما دفع العديد من المستخدمين إلى الدخول عليه لمتابعة الفيديوهات، ومن ثم التأثر بها، خصوصاً بين الشباب، حيث ذكر البعض أن الشباب يكتسبون مواقف واتجاهات إيجابية نتيجة استخدام التطبيق، إذ يعلمهم المهارات المفيدة في حياتهم عن طريق الفيديوهات القصيرة التي تشجعهم على المشاركة في الأنشطة المختلفة على أرض الواقع (فتحي، 2021، 377). وعلى الرغم من أن 2016 كان بداية التطبيق، فإنه في عام 2019 وصل لما يقرب من 1,5 مليار تحميل، متفوقاً على إنستغرام، ليصبح أكثر التطبيقات تنزلاً، ومن أسرع التطبيقات نمواً (Guarda et.al 2021, 36).

ومع التطور الهائل الذي يشهده التسويق الاجتماعي في الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الدراسات إلى التركيز على استحداث استراتيجيات تسويقية حديثة تسهم في رفع الوعي بالقضايا المجتمعية المثارة في العديد من المجتمعات، وتشكيل اتجاهات الجمهور، بما ينعكس على سلوكهم بشكل إيجابي، ومن ثم يسهم في تحقيق التنمية المستدامة والرخاء المجتمعي، وقد أثبتت العديد من الدراسات فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل تعديل السلوكيات الخاطئة من خلال إثارة الاستجابات العاطفية التي تساعد على التعلم، عن طريق القصص الهادفة والشخصيات المألوفة، مع إشراك الجمهور أنفسهم في إنشاء الحملة وتنفيذها (La Sala et. Al, 2021) وهو ما يتيح

تطبيق التيك توك من خلال فيديوهات قصيرة متنوعة الأهداف والمجالات.

بناء المجتمعات عبر التيك توك Communities building

أشار العديد من الباحثين إلى فاعلية التيك توك في بناء المجتمع من خلال الفيديوهات القصيرة، عبر إتاحة الفرص للأشخاص المهمشين اجتماعياً، الذين لا تصل أصواتهم إلى وسائل الإعلام الرسمي التي تحظى بالتغطية الكافية والانتشار الواسع؛ إذ يتيح التيك توك الفرصة لمثل هؤلاء لنشر الوعي عن طريق صناعة المحتوى؛ حيث يعمل صانعو المحتوى على تعزيز العلاقة الاجتماعية بينهم وبين جماهيرهم وتطويرها من خلال قدرتهم الفائقة على سرد القصص، ومشاركة تجاربهم لجذب المستخدمين الجدد، وتكوين علاقات مع المستخدمين الذين لديهم اهتمامات مماثلة، مما يسهم في تشكيل مجموعات اجتماعية صغيرة، يمكن أن تتطور لدعم قضايا اجتماعية كبرى، حيث يقوم العديد من المستخدمين بتقديم الحملات لتشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية والرعاية الصحية والبيئية وحقوق المرأة والفقراء والسود؛ فقد أتاح التيك توك تشكيل مجتمعات داعمة دون قيود في بعض القضايا الشائكة (Zito, 2022).

وقد اتجهت الأنظار إلى استخدام التيك توك لمعرفة فاعليته في التسويق الاجتماعي، في العديد من الموضوعات كالصحة حيث استهدفت دراسة (Indira 2023) الوقوف على استخدام التيك توك كوسيلة تعزيز الصحة في المستشفيات في إندونيسيا، حيث تبين وجود مميزات في استخدامه منها نقل المعلومات الصحية، والتواصل مع الجمهور، وهو ما انعكس بدوره على زيادة المعرفة العامة والوقاية من الأمراض والالتزام بالعلاج وزيادة الدعم الاجتماعي مع الآخرين، والمساهمة في تغيير السلوك الصحي، مما يجعل التطبيق وسيلة لتقديم المعلومات بشكل سريع ومثير للاهتمام بشكل مناسب للجيل الحالي.

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة للتطبيق، فإنه يستحق الدراسة على محمل الجدية، حيث إن دراسة كيفية إنشاء واستهلاك محتوى عبر التيك توك يتم دمجها في الحياة اليومية يعد أمراً حيوياً؛ حيث يقوم التيك توك على نحو متزايد باستثمارات تهدف إلى تعزيز المحتوى المرتبط بالتعلم، مما يدعم إجراء دراسات لاستكشاف التطور في المحتوى الخاص بالتعلم في بيئة تتمركز حول المحتوى الترفيهي والكوميدي، (Schellewald, 2021, 1451- 1452) وقد أطلق التيك توك أيضاً العديد من الحملات المجتمعية الفعالة في عدة مجالات، مما يؤكد دوره كوسيلة تنمية الوعي بقضايا المجتمع على مستوى العالم.

(TikTok for good), (Mental well-being comes first on TikTok), (<https://tinyurl.com/3hhyrh7b>) وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن استخدام التيك توك يتطلب الدقة والإبداع في المحتوى؛ حيث إن عملية التسويق يجب أن تقوم على نشر محتوى ذي قيمة، ليكون قادراً على جذب المستهلكين وكسبهم بالمحتوى التسويقي؛ فعلى سبيل المثال أنتجت العديد من المراكز الصحية في الصين ما لا يقل عن 100 مقطع من الفيديوهات القصيرة تحتوي على محتوى تعليمي، وقد تبين أن المحتوى التثقيفي يجذب انتباه المستخدمين في كثير من الأحيان، في حين أن المحتوى المرتبط

بالموسيقى والترفيه كثيرًا ما يثير غضب المتابعين، وهو ما يعني ضرورة إنشاء محتوى صادق يراعي الأخلاقيات ولا ينتهك المعايير المختلفة (Dewi, 2021).

الإطار النظري للدراسة:

المحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC

تعتمد الدراسة الحالية على (المحتوى الذي ينتجه المستخدم) من الناحية التسويقية وهو مدخل حديث نسبيًا، ويقصد به المحتوى الذي أنتجه الجمهور العام على الإنترنت لا المحترفون أو المتخصصون، وقد أشار البعض أن المحتوى التسويقي هو مجموعة تقييمات العملاء للمحتوى وتعليقاتهم على الخدمات المقدمة من الشركات في العديد من المجالات؛ حيث رأى العديد من الباحثين أن العملاء مبدعون، وينخرطون في الأنشطة المتعلقة بالشركات و يشاركون بأرائهم في استخدام المنتجات عبر المدونات والمجموعات والصور والفيديوهات والتقييمات والمراجعات، وقد عرفه البعض أيضًا أنه المحتوى الذي ينتجه العميل (Customer-Generated Content) (Herrero et.al, 2015, 1574- 1587) (Pruthi, Wadhwa & Bansal, 2021, 1- 4). وقد اتضح أن إمكانية جعل المحتوى متاحًا للجمهور يعد إنجازًا هائلًا كونه يقدم فرصًا و تحديات لما لهذا المحتوى من تأثيرات على المجتمع والفرد، ولقدرته على الانتشار بشكل أسرع من وسائل الإعلام نفسها، إلا أن التحدي الرئيس المتعلق بالمحتوى الذي ينتجه المستخدم هو التباين في الجودة والنشر، كما يواجه المستخدم التحدي في العثور على المحتوى وتقييمه وتصنيفه، كما يعتمد استعداد الأفراد تجاه المحتوى الذي ينتجه المستخدم على اتجاهه نحو هذا النوع من المحتوى لأن الدوافع الفردية تختلف من فرد لآخر (Daugherty, Eastin & Bright, 2008, 17- 19) (Wyrwoll, 2014, 11- 37).

وقد أشار بعض الباحثين إلى أن استخدام المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة يتم في 3 أشكال هي:

الاستخدام المُستهلك usage Consuming حيث يكفي المستخدم بالتعرض للمحتوى، ولا يشارك فيه.

الاستخدام المُشارك usage Participating حيث يقوم المستخدم بالتفاعل والتعليق وإبداء الرأي، ومشاركة المحتوى مع أقرانه.

الاستخدام المُنتج usage Producing حيث يقوم المستخدم بإنتاج محتوى معين ونشره للآخرين، ويعد المستخدم في تلك الحالة بمثابة القائم بالاتصال الأكثر إيجابية، و جدير بالذكر أن الأشكال السابقة ليست منفصلة عن بعضها البعض (عز الدين، 2016، 477)؛ حيث إن علاقة المستخدمين بالمحتوى تبدأ عند زيارة المواقع من أجل البحث عن المعلومات والترفيه لاستهلاك المحتوى، فلا يشاركون فيه ولا يساهمون في إنتاجه، والبعض يخترق الحواجز من خلال التفاعل مع المحتوى والمستخدمين الآخرين، بما يساهم في التواصل الاجتماعي، وبناء مجتمعات افتراضية. والملاحظ أن الأفراد يقومون بإنتاج المحتوى للتعبير عن الذات وتحقيقها، ولجذب انتباه الآخرين،

والتماس ردود أفعالهم كالتعليق والمشاركة وتبادل الآراء حول هذا المحتوى، ويلاحظ أن ما سبق يحدث بشكل تدريجي بداية من الاستهلاك للمشاركة ثم الإنتاج، وكلما كانت الخطوات المطلوبة لنشر المحتوى بسيطة وسهلة فإنه يساهم في إرضاء المستخدمين، خصوصاً في ظل محدودية الوقت المتاح للأفراد، بحيث إذا ما خصصوا وقتهم للترفيه فإنهم يميلون إلى الحصول على منفعة أكبر، وأكثر إرضاءً لهم؛ حيث يتحكم المستخدمون فيما يريدون وبقدرتهم في إطار المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة (User-Generator Media (UGM). فقد أصبح المستخدمون غير مقيدين بجهاز الحاسب الآلي عند الاستخدام، وهو ما يفضله الكثيرون من الناحية الفنية والنفسية. حيث يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو على حسب تفضيلات المستخدمين (Shao, 2009, 15- 18) وهو ما يتيح التيك توك؛ حيث إنه عند بداية التسجيل للتطبيق يطلب من المستخدم تحديد تفضيلاته من الموضوعات المختلفة حتى يتعرف التطبيق على تفضيلات المستخدم وبالتالي إظهار المحتوى المفضل له على أساسها.

وقد أشار بعض الباحثين إلى أن خوارزميات التيك توك تعمل كحراس بوابة، لأنها تساهم في تحديد المحتوى الذي يراه المستخدمون؛ حيث يراقب التطبيق اهتمامات المستخدم ومشاركته لمحتوى معين، ويستهدف نشاط المستخدمين في التعليق على الفيديوهات ومتابعتها ومشاركتها، وحتى الفيديوهات التي يتخطاها؛ حيث إن التطبيق يحلل التفضيلات الفردية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعرفة وجهة نظر المستخدمين بوصفهم صانعي محتوى، ومن ثم التنبؤ بالحاجات الفردية، بالإضافة إلى سهولة صناعة المحتوى من خلال ميزات إنشاء محتوى التطبيق التي يقدمها التيك توك لجميع المستخدمين، وبالتالي يمكن لأي مستخدم نشط أن يصبح صانع محتوى، من خلال إنتاج الفيديوهات وتحريرها، ووضع تعليقات مرفقة بالنص ورسومات ومؤثرات مختلفة، وتساعد الوسوم المرفقة مع الفيديوهات في الاستفادة من الاتجاهات المنتشرة وإنشاء محتوى فيروسي (Guarda et.al 2021,36) (Mordecai,2023,4) ويرى خبراء التسويق أن التطبيق يعمل على تدعيم الارتباط مع مستخدميه؛ ففي حالة عدم وجود حساب للشخص على التطبيق فإنه يتمكن من الوصول إلى المحتوى ومتابعته (Guarda et.al 2021,43).

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية مصداقية المصدر كإطار نظري للدراسة، والجزء التالي يعرض ذلك بشكل تفصيلي:

نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory

تعد إحدى النظريات التي قدمها Hovland وزملاؤه في خمسينيات القرن العشرين، والتي تطورت في التسعينيات لإبراز أهمية أن يكون مصدر الرسالة الإعلامية ذي مصداقية من أجل تحقيق تأثير إقناعي على الجمهور، وقد شملت النظرية عدة أبعاد يمكن تعدد إحدى النظريات التي قدمها Hovland وزملاؤه في خمسينيات القرن العشرين، والتي تطورت في التسعينيات لإبراز أهمية أن يكون مصدر الرسالة الإعلامية ذي مصداقية من أجل تحقيق تأثير إقناعي على الجمهور، وقد شملت النظرية عدة أبعاد يمكن من خلالها الوقوف على مصداقية المصدر منها: الثقة والخبرة

والجاذبية والألفة والتشابه والتماثل، وهي عناصر تسهم بفاعلية في تشكيل معارف الجماهير المستهدفة واتجاهاتهم وسلوكهم.

وعلى المستوى التسويقي، تعد المصدقية أمراً مهماً بالنسبة للمسوقين، لما لها من تأثير كبير على اتجاهات متلقي الرسالة التسويقية ونواياهم وسلوكهم، وقد أضاف البعض عدة أبعاد متعلقة بهذا الصدد منها: الكفاءة والقدرة المعرفية والجدارة بالثقة، والنزاهة (3-2, 2006, Eisend) (نافع، 2019، 152-155) (عثمان، 2021، 70-71).

العلاقة بين المحتوى الذي ينتجه المستخدم ونظرية مصداقية المصدر:

تبين أن المعلومات التي ينشرها بعض المستخدمين في تطبيقات التواصل الاجتماعي، قد تؤثر على سلوكيات الآخرين، حيث أقرت العديد من الدراسات أن المحتوى الذي ينتجه المستخدم في بعض المجالات ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية، وجدير بالثقة عن المحتوى الذي تنتجه الشركات؛ حيث إن المستخدمين يعتبرون أن تلك المعلومات أكثر فائدة أو ذات قيمة إذا رأوا أن المصدر موثوق به؛ فهم يتقون في صانعي المحتوى لأنهم أناس عاديون يشبهونهم في الاهتمامات والتفضيلات والأذواق، وكلما رأى الأشخاص أن المحتوى موافق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، أحدث ذلك تأثيراً أكبر، لتأثر سلوك المستخدم بقيمة المحتوى المتاح. حيث إن قيمة المعلومات ومصداقية المصدر لهما التأثير الأكبر على سلوك المستخدمين الآخرين بحيث يكونون أكثر تقبلاً للرسائل الواردة، وعلى الرغم مما سبق فقد أظهرت العديد من الدراسات أن تأثير المحتوى الذي ينتجه المستخدم على سلوك المستخدمين الآخرين معقد، ويعتمد على القيمة المتصورة عن المعلومات المقدمة والمصدقية الخاصة بالمصدر، ولذلك لا يمكن لكل محتوى ينشره المستخدمون أن يكون له التأثير نفسه على السلوك لوجود عوامل أخرى مثل: تأثير كلمة الفم المنطوقة (Herrero et. al, 2015, 1574) (Eisend, 2004, 352, 354-1587).

وقد استفادت الباحثة من الإطارين المعرفي والنظري في الوقوف على كيفية استغلال التيك توك كوسيلة للتوعية بالعديد من القضايا الاجتماعية، بالإضافة إلى معرفة أنماط استخدام المحتوى على شبكة الإنترنت، (المستهلك والمشارك والمُنتج) وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم، ومحاولة توظيف ذلك وتطبيقه على التيك توك بالتركيز على التسويق الاجتماعي بشكل عملي، من خلال مقاييس فعلية ترتبط بطبيعة التطبيق، وما يتيح من أدوات كالإعجاب والتعليق، وإضافة الفيديو إلى المفضلة وهكذا، وانعكاس ذلك على السلوك الإيجابي في أثناء التعرض وبعده. وعلى مستوى مصداقية المصدر فقد أفادت النظرية في صياغة عبارات بعض مقياس الاتجاهات نحو مصداقية منتجي فيديوهات التيك توك المجتمعية ومحتواها بشكل عام، وقياسه من خلال أبعاد إيجابية: كالثقة والمصدقية والتشابه والتماثل، والواقعية، والقدرة على الإقناع، وإضافة بعض العناصر المتعلقة بطبيعة الفيديوهات المجتمعية على التيك توك كالحاجة للانتشار، وتأثيرها الإيجابي على المجتمع، بالإضافة إلى استنباط بعض الأبعاد السلبية المتعلقة بمنتجي الفيديوهات كالبحث عن الشهرة والتريند والربح، وعدم وجود خبرة كافية لتناول الموضوعات المجتمعية، والتوعية بها.

مشكلة الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، والإطار المعرفي والنظري تتبلور مشكلة الدراسة في تحديد كيفية التسويق الاجتماعي من خلال المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر .

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى إمكانية استخدام التيك توك كوسيلة تسويق اجتماعي من خلال تحليل المحتوى المجتمعي الذي ينتجه مستخدمو التيك توك بشكل كافي متعمق.
2. الوقوف على أنماط تعرض الباحثين للفيديوهات المجتمعية التي ينتجها مستخدمو التيك توك، وانعكاسها على المعرفة بالموضوعات المثارة، والاتجاه والنية السلوكية، وعلى مدى قيامهم بسلوك إيجابي في أثناء التعرض وبعده.
3. رصد اتجاهات الباحثين نحو الفيديوهات المجتمعية ومنتجها عبر التيك توك في إطار نظرية مصداقية المصدر .
4. التعرف على اتجاهات الباحثين نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وتقديم مقترحات تطبيقية يمكن من خلالها تحقيق فاعلية للمحتوى المجتمعي الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية تطبيق التيك توك؛ إذ يعد من التطبيقات الأشهر في الفترة الراهنة، نظراً لثرائه شكلاً ومضموناً، مما يدعم انتشاره بين الفئات المختلفة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فهذه الدراسة تعد محاولة للوقوف على كيفية تفعيل استخدام التيك توك كوسيلة تسويق اجتماعي بزاوية جديدة تتعلق بتسويق رسالة هادفة من الجمهور وإليه، لتحقيق الفاعلية المطلوبة، وكيفية انعكاسه على خدمة الأفراد وتمييزهم، وتنمية المجتمع بوجه عام؛ خصوصاً في ظل قلة الدراسات العربية التي ركزت على دور التيك توك كوسيلة مجتمعية، وتناول التسويق عن طريق المحتوى الذي ينتجه المستخدم ومصداقيته، كما تعد الدراسة بمثابة مؤشراً للجهات المعنية لمعرفة كيفية تفعيل استراتيجيات تسويق اجتماعي بشكل جديد، وذلك من خلال تقديم مجموعة من المقترحات العملية التي تقيّد في تطوير أنماط إنتاج الفيديو القصير وطرق استخدامه، والإفادة من إمكانياته في تحقيق تسويق اجتماعي فعال، لتنعكس بشكل إيجابي على استراتيجيات التسويق الاجتماعي في مصر بشكل عام.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التسويق الاجتماعي عبر التيك توك: يقصد به التركيز على موضوعات مجتمعية بارزة كالصحة والبيئة والقيم الأخلاقية والتوعية والتنمية عبر التيك توك، وانعكاس تناول تلك الموضوعات على المستخدمين في زيادة المعرفة وتشكيل الاتجاه والنية السلوكية، ومن ثمّ القيام بسلوك إيجابي في

أثناء التعرض وبعده.

المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك: يُقصد به في هذه الدراسة: الفيديوهات القصيرة التي ينتجها المستخدمون سواء كانوا مؤثرين، صانعي محتوى، أو أشخاص عاديين، على اختلاف تصنيفاتهم، وتكون تلك الفيديوهات ذات طابع مجتمعي، باختلاف تناولها على مستوى الشكل أو المضمون.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: على مستوى تساؤلات التحليل الكيفي على التيك توك:

- على مستوى المضمون:

1. من هو القائم على تقديم المحتوى المجتمعي عبر التيك توك؟
2. ما القضايا والموضوعات المجتمعية التي ركز عليها منتجو المحتوى المجتمعي عبر التيك توك؟
3. ما الهدف الرئيس للمحتوى المجتمعي الذي ينتجه مستخدمو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي؟ (توعية- تشكيل/تغيير اتجاه- الحث على سلوك ما..؟)
4. ما المداخل التي اعتمد عليها منتجو المحتوى المجتمعي عبر التيك توك؟ (مدخل نفسي- اجتماعي- ديني - ترفيهي....)
5. ما أسلوب تناول الموضوعات المجتمعية عبر التيك توك؟ (مباشر- غير مباشر).

- على مستوى الشكل:

1. ما شكل تقديم المحتوى المجتمعي عبر التيك توك؟ (حديث مباشر- موقف درامي تمثيلي- حوار بين شخصين- تزامن الشفاه Lip sync - قصة story - لقطات أرشيفية -وثائقي..)
2. ما الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة المقدمة؟ (تحدي- فلتر - مؤثرات بصرية ومرئية- إحصائيات- صور ورسوم بيانية-عرض في شرائح مصورة...)
3. ما اللغة التي اعتمد عليها منتجو المحتوى المجتمعي عبر التطبيق؟ (لغة الحياة اليومية- اللغة الإنجليزية- الاثنان معاً)
4. ما الأساليب التسويقية المستخدمة لنشر المحتوى المجتمعي؟ (الدعوة لنشر الفيديو وحركة اكسبلور-كتابة وسوم....)

ثانياً: على مستوى تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما أنماط تعرض الباحثين لفيديوهات التيك توك؟ (من خلال الدخول بحساب عبر التطبيق- كزائر- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى).
2. ما أنماط استخدام الباحثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC؟
3. ما دوافع استخدام الباحثين لتطبيق التيك توك؟
4. ما نوعية الفيديوهات التي يشاهدها الباحثون عبر التيك توك؟
5. ما أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الفيديوهات المجتمعية على التيك توك من وجهة نظر الباحثين؟
6. من قام بعمل فيديوهات مجتمعية عبر التيك توك من وجهة نظر الباحثين؟

7. ما أكثر العوامل التي قد تجذب المبحوثين مستقبلاً لمتابعة الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك على مستوى الشكل والمضمون؟

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على اختبار خمسة فروض كالتالي:

- الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للتيك توك، وكل من:
- 1- أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
 - 1- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
 - 1- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
- الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة بين معدل تعرض المبحوثين للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك، وكل من:
- 2- أ - الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
 - 2- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
 - 2- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
- الفرض الرئيس الثالث:** توجد علاقة بين الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك، وكل من:
- 3- أ - الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
 - 3- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
 - 3- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
- الفرض الرئيس الرابع:** توجد علاقة بين أنماط استخدام المبحوثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم، وكل من:
- 4- أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية والمحتوى الذي يقدمونه.
 - 4- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
 - 4- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
- الفرض الرئيس الخامس:** توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع-السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في كل من:
- 5- أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
 - 5- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
 - 5- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

الخطوات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف وتحليل مدى إمكانية استخدام التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر، وكذلك استطلاع الوضع الحالي من حيث مدى انتشار المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك حول موضوعات مجتمعية مختلفة كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وفاعليته بالنسبة للمستخدمين الآخرين، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه؛ الوصفي والتحليلي.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

- في خطوة مبدئية للوصول للعينة، قامت الباحثة بالدخول على التطبيق سواء بحسابها الشخصي أو من خلال الدخول كزائر دون تسجيل دخول من خلال هاتف آخر، والبحث عبر مربع البحث عن بعض الوسوم والكلمات المفتاحية (هاشتاج) التي ترتبط بالتسويق الاجتماعي، مثل: # توعية، # اليوم العالمي لـ...، # تغير المناخ، # ترشيد الاستهلاك، # اتحضر للأخضر، # الصحة النفسية، وذلك منذ أواخر يناير 2023، حيث تبين وجود ملايين الفيديوهات عبر تلك الوسوم، بالإضافة إلى إظهار التطبيق لفيديوهات من دول عربية مختلفة، وقد شكل ذلك صعوبة واجهت الباحثة في الاختيار فيما بينهم، خصوصاً أن هناك العديد من الفيديوهات غير مرتبطة بموضوع الهاشتاج، بل يرفقها الأفراد عبر الفيديو حتى وإن لم ترتبط بموضوع الهاشتاج بشكل مباشر، لتسهيل نشر الفيديو ووصوله لأكبر قدر من المستخدمين.

- وفي سياق متصل قامت الباحثة أيضاً بالدخول على بعض حسابات المؤثرين عبر التيك توك الذي لديهم ملايين المتابعين مثل: كنزي مدبولي، وماما نور، وبسنت على دينار، وكذلك بالبحث في العديد من الحسابات للمستخدمين العاديين الذين لديهم أعداد من المتابعين، ولكن لم تصل لملايين، وقامت بالبحث عن المستخدمين الذين يقدمون محتوى مجتمعي عبر التطبيق سواء هؤلاء الذين قامت بعمل متابعة لهم من قبل بدء الدراسة، أو الذين بدأت بمتابعتهم في أثناء إجراء الدراسة.

- وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المحتوى عبر التيك توك غير متجانس، Xu et.al, 2021, (p. 436)، وبالتالي لم يكن هناك دليل شامل يضم جميع الفيديوهات المجتمعية التي من الممكن أن تكون ضمن عينة الدراسة، بالإضافة إلى أن الخوارزميات الخاصة بالتطبيق تتحكم في ظهور الفيديوهات وفقاً لعدة معايير، وبالتالي أصبح من الصعب معرفة التغيرات في هذه الخوارزميات أو توقعها، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج كما أشارت دراسات كل من: (Mordecai (2023) , Lahooti et.al. (2023) ،

- وبالتالي قامت الباحثة بالبحث عن الموضوعات المجتمعية في المقام الأول والحسابات التي تهتم بالمحتوى المجتمعي لاستكشاف طبيعته، وطبيعة من يقدمه، وإعطاء توصيف عام بصرف النظر عن عدد الفيديوهات المقدمة، وعدد المتابعين لديهم، لأنه بالبحث عن الحسابات التي لديها متابعين أكثر تبين عدم اهتمامهم بشكل دائم بالموضوعات المجتمعية بل كان معظم المحتوى

لديهم ترفيهي بحث، وبناءً على ما سبق قامت الباحثة بتوصيف عام لعينة متاحة قوامها 20 من الحسابات الخاصة بمنتهي المحتوى المجتمعي، كونهم الأبرز في تناول الموضوعات المجتمعية بعدة طرق، وقد تبين أن تلك الحسابات شخصية؛ أي أنهم يهتمون بتقديم فيديوهات مجتمعية بجانب فيديوهات أخرى شخصية، ولكن كان أغلبها في وقت إجراء الدراسة يعبر عن المحتوى المجتمعي المتخصص الذي يركز غالبًا على موضوعات بعينها، وقد تمثلت عينة الدراسة فيما يلي:

1 - مستخدمون ركزوا على سلوكيات خاطئة في المجتمع يجب الانتباه لها، بالإضافة إلى غرس بعض القيم المجتمعية:

- عمر منيري @mounayri

- سمر العباسي @summere13bbasey

2 - مستخدمون ركزوا على التوعية الصحية:

- عفاف علي @Dr.afafali.offiicial

3 - مستخدمون ركزوا على الصحة النفسية:

- دعاء فتحي @Doaa Fathy Life Coach Doaa__fathy

- د. مصطفى النحاس @drmoustafaelnahas

- أحمد مجدي @ahmedmagdyanwar

4 - مستخدمون ركزوا على التوعية بالسلامة والإسعافات الأولية:

- فلسوفة @fals0fa

- عمر السبتاوي @sbtawy

5 - مستخدمون ركزوا على التوعية بالموضوعات البيئية:

- نوران البنان @noranelbannan

- مصطفى مجدي @mostgreenlife حياة مستدامة - Mostafa Magdy

- هشام وليد @_hesham_walid

6 - مستخدمون ركزوا على التوعية بقضايا فئات محددة في المجتمع مثل ذوي الهمم:

- عاطف حمدي «صاحب الإرادة» @atefhamdy.officiallll

- علاء النادي @alaa.elnady

7 - مستخدمون ركزوا على التوعية بموضوعات ذات خصوصية وتقديم محتوى مختلف:

- سارة صدقي @sarahthedyslexic

- رولا إمبابي @rolaembabai Rola Embabi ASMR

8 - مستخدمون ركزوا على الأسرة والتربية:

- أحمد أبو العينين @ahmed.abo.alenin

- ماما نور @mama_noor

9 - مستخدمون ركزوا على التوعية بالرفق بالحيوان:

- عمار أبو الركب @ammaraboelrokab

- منى حامد @mona.m.hamed

- منة قطب @mennakotbbb

أما بالنسبة لعينة الدراسة الميدانية:

فقامت الباحثة بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 553 مبحوثاً من الجمهور المصري على اختلاف المتغيرات الديمغرافية، سواء كانوا من المستخدمين للتطبيق من خلال تنزيله وتسجيل الدخول عليه، أو من الذين قاموا بتنزيل التطبيق ويستخدمونه كزائرين دون تسجيل دخول، أو ممن تعرضوا لفيدويوهات التيك توك عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك في المدة من 6 إلى 10 مارس 2023، مع استبعاد استبعاد 7 استمارات لعدم صالحيتها إحصائياً، ليكون العدد النهائي للتطبيق 546 مبحوثاً.

وقد تبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانوا من محافظات القاهرة الكبرى، والبعض من محافظات ومدن أخرى تمثلت فيما يلي:

أسيوط والمنيا والشرقية والمنوفية والدقهلية وسوهاج وأسوان والأسكندرية والغربية والأقصر والبحيرة والإسماعلية والغردقة والفيوم وبنى سويف ودمياط وشمال سيناء وقنا وكفر الشيخ. وفيما يلي توزيع عينة المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية:

جدول رقم (1)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = 546)

النوع	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%
ذكر	138	25,3	أقل من جامعي	18	3,3
أنثى	408	74,7	جامعي	416	76,2
			دراسات عليا	112	20,5
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	السن	ك	%
منخفض	204	37,4	أقل من 20	76	13,9
متوسط	226	41,4	من 20 إلى أقل من 30	343	62,8
مرتفع	116	21,2	من 30 إلى أقل من 40	94	17,2
			من 40 سنة فأكثر	33	6

وجدير بالذكر أن الوسط الحسابي لأعمار المبحوثين كان 25,94، بانحراف معياري 7,882.

أدوات جمع البيانات:

- الملاحظة الشخصية:

اعتمدت الباحثة على الملاحظة الشخصية في رصد العديد من الفيديوهات المجتمعية ومتابعتها

بشكل متاح، بالاستخدام المستمر للتطبيق في محاولة للوصول لعينة متاحة، نظراً لطبيعة الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك، وكونها تحتاج مزيداً من الجهد والوقت في البحث عنها، وذلك لإعطاء مؤشرات عن طبيعة التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك.

- تحليل المضمون والتوصيف الكيفي لحسابات مستخدمي التيك توك منتجي المحتوى المجتمعي:

وقد تمت متابعة المحتوى المقدم بشكل شبه مستمر طوال فترة إجراء الدراسة، منذ أواخر يناير 2023 حتى منتصف أبريل 2023 لاستكشاف طبيعة ما يقدمونه، وللخروج بمؤشرات كيفية عميقة عن كيفية تناول الموضوعات المجتمعية وأشكال تقديمها للمستخدمين، والأساليب التسويقية المختلفة بطريقتهم.

وقد اعتمدت الدراسة على أدوات كيفية أخرى من بينها:

مجموعات النقاش المركزة:

حيث أجرت الباحثة مجموعتين مركزتين للنقاش في المدة من 27 فبراير إلى 1 مارس 2023، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من المتعرضين لفيديوهات التيك توك سواء من مستخدمي التطبيق أو من غير المستخدمين، ولكنهم يتابعون فيديواته عبر مواقع وتطبيقات التواصل الأخرى، وقد استهدفت الوصول بشكل متعمق لمجموعة مؤشرات أوضحت رؤية الباحثين بشكل مبدئي نحو التيك توك والفيديوهات التي ينتجها المستخدمون كوسيلة تسويق اجتماعي، وهو الأمر الذي انعكس على تدعيم استمارة الاستبيان الميدانية، عن طريق إضافة بعض الأبعاد وصياغة العبارات لتكون بشكل أفضل، وكذلك تدعيم نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها بشكل كفي، مما أفاد في الوصول لمجموعة مقترحات تطبيقية لتطوير الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك على مستوى الشكل والمضمون.

وقد حاولت الباحثة تنويع الخصائص الديمغرافية للمبجوثين للوقوف على طبيعة الموضوع من عدة زوايا، وقد طبقت المجموعتان في رحاب كلية الآداب قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس للعام الجامعي 2022-2023، عن طريق سؤال الطلاب عن أنماط تعرضهم للتيك توك، ومن يرغب في المشاركة في الدراسة، مع اختيار أعداد معينة في كل مجموعة.

وقد بدأت وقائع كل مناقشة: بالترحيب بالمبجوثين وشكرهم على قبولهم المشاركة في المناقشة، وشرح تفاصيل عن طبيعة الدراسة والمطلوب منهم، ولضمان عدم تأثر المبجوثين بآراء بعضهم البعض عند المناقشة، قامت الباحثة أولاً بتوزيع ما يشبه باستمارة مطبوعة -بها مجموعة من الأسئلة المفتوحة- عليهم، تتعلق بما سيتم مناقشته معهم بشكل جماعي، لعلها بشكل فردي ولفهم اتجاهات وآراء كل مبجوث على حدة، وبعدها بدأت وقائع المناقشة مع تسجيلها صوتياً - بعد استئذان المبجوثين- لضمان الحصول على كافة المعلومات بشكل دقيق، وقد استغرقت وقائع كل مجموعة ما يقرب من الساعة (بشكل فردي وجماعي).

وكان التطبيق على ما يلي:

المجموعة الأولى: تكونت من 8 مبجوثين من طلاب الفرقة الثانية بالقسم، (7 إناث وذكر واحد)،

وقد كان متوسط أعمارهم 19 عامًا ونصف، واستغرقت 43: 31 ق
المجموعة الثانية: تكونت من 7 مبحوثين من طلاب الدراسات العليا بالقسم، (5 إناث وذكورين)،
وقد كان متوسط أعمارهم 29 عامًا.

واستغرقت 24: 27 ق

وقد تمثلت أهم محاور مجموعات النقاش المركزة فيما يلي:

- أنماط استخدام تطبيق التيك توك، وكثافة الدخول، ودوافع الاستخدام.
- نوعية الفيديوهات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على التيك توك.
- مدى التعرض لفيديوهات تركز على موضوعات مجتمعية على التيك توك.
- أبرز الموضوعات التي تركز عليها الفيديوهات، والشخصيات أو الجهات التي قامت بها، ورد الفعل عند ظهور هذه النوعية من الفيديوهات على التيك توك.
- العوامل التي تسهم في إنجاح هذا النوع من الفيديوهات، وما أبرز مميزات تطبيق التيك توك وعيوبه بوصفه وسيلة لتناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها من وجهة نظرهم.
- أهم الموضوعات والشخصيات والجهات التي يفضلونها في الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك عن الموضوعات المجتمعية مستقبلاً.

وبعد الانتهاء من إجراء المناقشتين، قامت الباحثة بتفريغ التسجيلات الصوتية، ووضعها في محاور فرعية لاستنتاج واستخلاص أهم ما توصلت إليه، والاستفادة منها أيضاً في الدراسة ككل.

وقد اعتمدت الدراسة أيضاً على أداة الاستبيان الإلكتروني:

حيث طبقت استمارة استبيان مكونة من 18 سؤالاً، بالإضافة إلى أسئلة البيانات الديمغرافية، الموزعة بـ Google Forms؛ عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، للوصول لعينة متاحة من الجمهور المصري، بالاعتماد على أسلوب كرة الثلج عن طريق حث المبحوثين بإرسال رابط الاستمارة لذويهم لحلها.

صدق الأداة:

قامت الباحثة بعرض دليل التحليل الكيفي للمضمون، واستمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين في مناهج البحث والإعلام والتسويق والإحصاء، وقد تبين وجود عدد من الملاحظات تمثلت أبرزها في إضافة بعض الأسئلة المتعلقة بأنماط مشاهدة التيك توك، وكثافة مشاهدة المحتوى المجتمعي من خلاله، بجانب حذف بعض الكلمات والعبارات وإضافة الأخرى أو إعادة صياغتها من بعض المقاييس لتكون بشكل أوضح، ولضمان صلاحية الاستمارة قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة بشكل مبدئي على عينة من الجمهور المصري قوامها 21 مبحوثاً، للتأكد من عدم وجود أي عوائق أو مشكلات قد تواجه المبحوثين فيما بعد، وبناءً عليه رُصدت جميع الملاحظات مع تعديلها، والتأكد من الإعدادات الخاصة بالاستمارة الإلكترونية لضبطها ومراجعة أسئلة الانتقالات، ومن ثم أصبحت صالحة للتطبيق النهائي.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ قامت الباحثة بتنزيل ملف «الإكسيل» الخاص

بالاستمارة من على تطبيق جوجل Google forms ومراجعتها مراجعة مبدئية للتأكد من صلاحية الاستمارات واكتمال البيانات المطلوبة، وقد عولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS بالاعتماد على مجموعة من المعاملات الإحصائية.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المقاييس التالية:

- مقياس لتصنيف أنماط استخدام المبحوثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC: وذلك في السؤال رقم 2، وقد تكون المقياس من 3 عبارات تقيس كل عبارة نمط من أنماط الاستخدام المتمثل في:

- تصوير فيديوهات بمفرده أو مع أصحابه / معارفه الاستخدام المُنتج
- التفاعل مع الفيديوهات (like, comment, mention, add to favorite, share) الاستخدام المُشارك

• مشاهدة الفيديوهات دون أي تفاعل معها الاستخدام المُستهلك

وقد قُدرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي: دائماً (3 درجات) / أحياناً (درجتان) / لا (درجة واحدة).

- مقياس كثافة استخدام المبحوثين لتيك توك:

وذلك في السؤالين الثالث والرابع؛ حيث ركز السؤال الثالث على عدد سنوات استخدام التيك توك، ويضم 4 بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

منذ أقل من سنة (درجة واحدة) - منذ سنة لسنتين (درجتان) - منذ 3 سنوات (3 درجات) - أكثر من 3 سنوات (4 درجات)

في حين ركز السؤال الرابع على عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على التيك توك في كل مرة يستخدمونه، وتكون من 3 بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

أقل من ساعة (درجة واحدة) - من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (درجتان) - 3 ساعات فأكثر (3 درجات).

وبعد جمع الدرجات تكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من 2- 7، وبلغ الوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين 3,6، بانحراف معياري 1,3

- مقياس معدل التعرض للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك:

وذلك في السؤال رقم 8، ويضم (5) بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

يوميًا (5 درجات) - عدة مرات في الأسبوع (4 درجات) - مرة كل أسبوع (3 درجات) - شهريًا (درجتان) - على فترات متباعدة (درجة واحدة)، وبلغ الوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين 3,04 بانحراف معياري 1,546.

مقياس سلوك المبحوثين تجاه الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده):

وذلك في السؤال رقم 12، حيث شمل المقياس 10 عبارات إيجابية، واهتم بمعرفة رد فعل

المبجوثين عند مشاهدة الفيديوهات المجتمعية، مع التركيز على أبرز أنماط السلوك الذي يتيحها التيك توك في أثناء التعرض مثل:

عمل إعجاب/ like إضافة تعليق /Comment عمل منشن لأحد أصدقائه - معارفه/ مشاركة الفيديو share عبر تطبيقات أخرى/ عمل follow لحساب الشخص لمتابعة مزيد من الفيديوهات/ حفظ الفيديو، وإضافته في قائمة المفضلة favorite / عمل إعادة نشر Repost للفيديو على التيك توك/ تصوير فيديو عن الموضوع نفسه ونشره على حسابه على التيك توك.

وكذلك التركيز على بعض أنماط السلوك الذي من الممكن أن يقوم به المبحوث بعد التعرض مثل:

مناقشة ما شاهده في الفيديوهات مع من حوله لقياس مدى تأثير فيديوهات التيك توك على المجتمع المحيط بالمبجوثين ومدى انتشارها/ ومدى تنفيذ ما شاهده الفرد بالفعل في الفيديوهات على أرض الواقع.

وقد تضمن المقياس (3) بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: دائماً (3) درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة)، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 10 إلى 30 درجة.

مقياس الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها في إطار نظرية مصداقية المصدر:

وذلك في السؤال رقم 13، وقد تكون المقياس من 10 عبارات، بالتركيز على عدة أبعاد مع توظيفها وفقاً لطبيعة التطبيق؛ وذلك بقياس مدى انعكاس مشاهدة الفيديوهات المجتمعية التي ينتجها مستخدمو التيك توك على: زيادة المعلومات (المعرفة) بالموضوعات المثارة، وعلى إثارة الاهتمام بالموضوعات المجتمعية (الاتجاه)، وعلى النية السلوكية من خلال مدى مساهمة تلك الفيديوهات في زيادة الرغبة في القيام بسلوك إيجابي واتباع ما جاء فيها، بالإضافة إلى قياس الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية في إطار نظرية مصداقية المصدر، من خلال تقييم الفيديوهات التي يقدمونها وفقاً لأبعاد مختلفة من حيث الواقعية والمصداقية والثقة والإقناع، ومدى حاجة تلك الفيديوهات للانتشار لتحديث تأثيراً أقوى، ومدى كون هؤلاء المنتجين هم الأقرب إلى الجمهور ويشبهونهم، ومدى تأثير تلك الفيديوهات بشكل إيجابي على المجتمع، بالإضافة إلى بعض الأبعاد السلبية، كبحث بعض منتجي الفيديوهات عن الشهرة والتريند والريح مما يقلل من فرص نجاح الموضوعات المجتمعية على التيك توك، وبعضهم ليس لديهم الخبرة الكافية في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها.

وقد تضمن المقياس 3 بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق (3) درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة)، مع عكس الدرجات في العبارات السلبية، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 10 إلى 30 درجة.

مقياس الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي:

وذلك في السؤال رقم 16، وقد تكون المقياس من 7 عبارات، واهتم بقياس الاتجاه نحو التيك توك؛

فكان منها الإيجابي وتمثل في: أن التيك توك وسيلة فعالة في توعية المستخدمين بالموضوعات المجتمعية، كما أنه يتيح أدوات تسهم في عرض الموضوعات المجتمعية بطريقة جذابة، ويقدم مضامين مؤثرة تنعكس بالإيجاب على المجتمع، وفي المقابل كان هناك عبارات سلبية، تمثلت في كثرة المضامين الترفيهية الخفيفة في التيك توك، تجعل المضامين المجتمعية غير معروفة للجمهور، ومن ثم اشتهر التطبيق كوسيلة لقضاء وقت الفراغ والهروب من ضغوط الحياة لا بوصفه مكاناً لمعالجة قضايا المجتمع؛ ومدى إسهامه في انتشار سلوكيات خاطئة، بالإضافة إلى أن هناك وسائل وتطبيقات أنجح من التيك توك في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها. وقد تضمن المقياس (3) بدائل، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق (3 درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة)، مع عكس الدرجات في العبارات السلبية، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 7 إلى 21 درجة.

مقياس الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك:

وذلك في السؤال رقم 17، وقد تكون المقياس من 5 عبارات إيجابية، وركز على قياس أبعاد مختلفة للاهتمام والمشاركة عبر التيك توك تمثلت في: مدى الاهتمام بمتابعة الحملات التي يطلقها التيك توك للتوعية بقضايا المجتمع، ومتابعة الهاشتاجات المتعلقة بالموضوعات المجتمعية المختلفة على التيك توك، ومدى الاهتمام بالبحث عن فيديوهات الموضوعات المجتمعية والتفاعل معها، ومدى القيام بتصوير فيديوهات عن الموضوعات المجتمعية المختلفة عبر التيك توك. وقد تضمن المقياس (3) بدائل، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: دائماً (3 درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة)، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 5 إلى 15 درجة.

مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

وقياسه من خلال متغيرات: (المستوى التعليمي ونوع المسكن والسفر للخارج وأسبابه ومدى الاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية ومستواها ومدى امتلاك سيارة).

إجراءات الثبات:

تم إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

جدول رقم (2)

معامل الثبات لمقاييس الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الثبات	مقاييس الدراسة
3,1	20,6	0.725	الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها في إطار نظرية مصادقية المصدر
3,4	16,5	0.768	سلوك المبحوثين نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)
2,4	12	0.602	الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة تسويق اجتماعي
2,3	8	0.785	الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك

نتائج الدراسة

نتائج التحليل الكيفي عبر التيك توك:

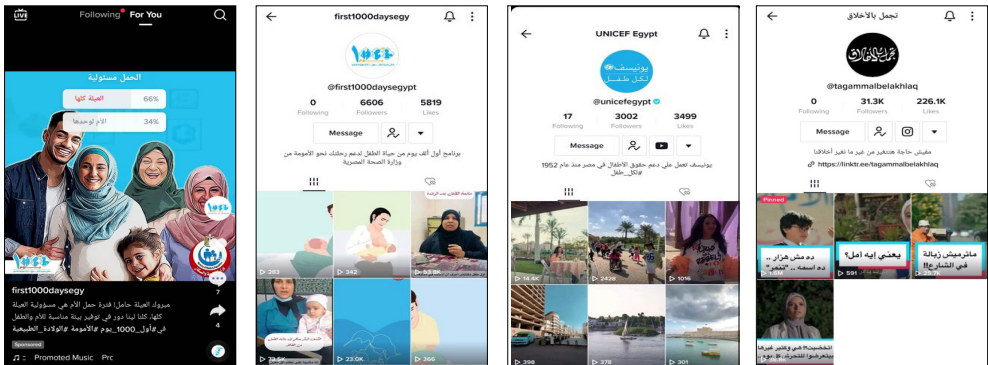
يركز الجزء التالي على استعراض النتائج العامة للدراسة، بداية من تحليل المضمون الكيفي، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً - على مستوى المضمون:

1. القائم على تقديم المحتوى المجتمعي عبر التيك توك:

تبين من الدراسة انتشار عدة أنماط للفيديوهات التي تتناول موضوعات مجتمعية كالتالي:

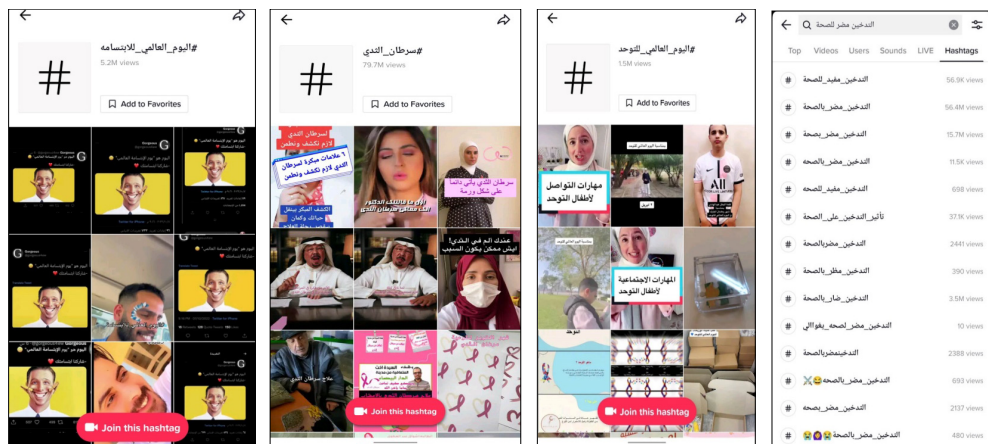
أ. ظهور بعض حسابات الجهات الرسمية التي تهتم بإطلاق حملات توعية في مجالات متنوعة مثل: حملة تَجَمَّل بالأخلاق @tagammalbelakhlaq التابعة للمتحدة للخدمات الإعلامية، ويونيسيف مصر @unicefegypt، وبرنامج «أول ألف يوم من حياة الطفل لدعم رحلتك نحو الأمومة من وزارة الصحة المصرية» @first1000daysegypt، وقد تبين أن بعضها غير نشط ولم يُحدَّث منذ فترة، وأن الفيديوهات المتاحة عبر تلك الحسابات ما هي إلا فيديوهات أنتجت بالفعل ونُشرت في وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توضح نماذج الحملات بالشكل رقم (1).



شكل رقم (1)

نماذج لحملات رسمية ومنظمات غير هادفة للربح عبر التيك توك

ب- ومن بين أنماط التسويق الاجتماعي أيضاً، انتشار بعض الوسوم على مستوى التيك توك تتعلق بموضوعات مجتمعية متعددة سواء محلياً أو إقليمياً أو عالمياً، ويقوم العديد من المستخدمين بإطلاقها عبر التيك توك، والشكل رقم (2) يعرض نماذج لبعض الوسوم العربية لبعض الموضوعات.



شكل رقم (2)

استخدام الوسوم للترويج لموضوعات مجتمعية وتوصيل رسائل هادفة

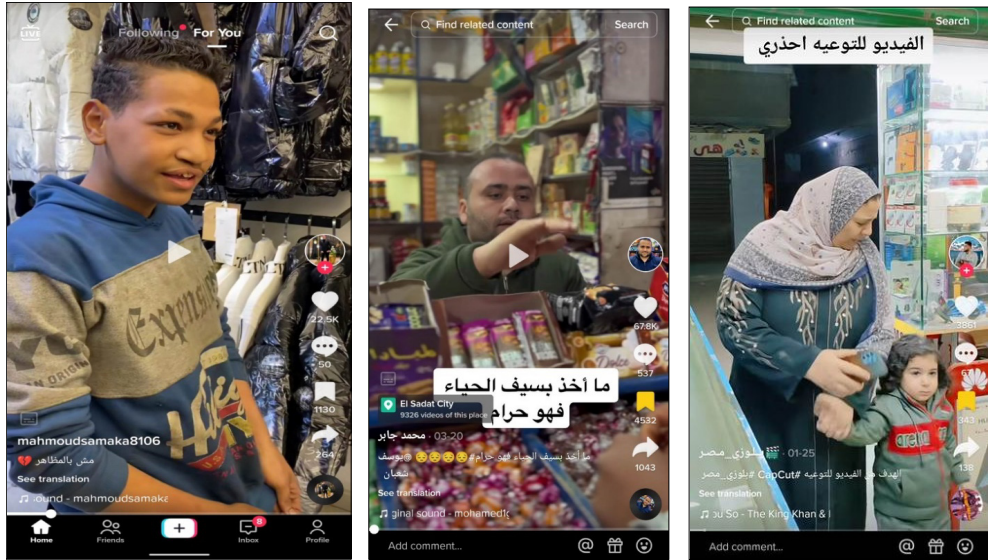
ج- وقد تبين اهتمام بعض المستخدمين بتخصيص حسابهم على التيك توك للتوعية بموضوع محدد على اختلاف زوايا تناول، وأشكال تقديم الفيديوهات، وقيام بعض المستخدمين الآخرين بنشر فيديوهات توعية على اختلاف الموضوعات المثارة، وذلك بجانب الفيديوهات الشخصية التي يقومون بنشرها على حسابهم على التيك توك.

2 - حسابات منتجي المحتوى المجتمعي عبر التيك توك في إطار التسويق الاجتماعي:

- تبين تنوع في أنماط المستخدمين منتجي الفيديوهات المجتمعية المختلفة؛ فمنهم المؤثرون صانعو المحتوى، الذين لديهم آلاف المتابعين ومن ثمّ يحصدون آلاف المشاهدات والإعجابات والتفاعلات المختلفة، وفي بعض الأحيان يصل عدد هؤلاء المتابعين إلى الملايين.

- وعلى مستوى التخصص تبين أن بعضاً منهم يتخصصون في مجالات بعينها، ومنهم غير المتخصص، ولكنه مهتم بتلك الموضوعات المجتمعية سواء اهتمام شخصي لانغماسه في تلك الموضوعات، أو لوجود دوافع دفعته للاهتمام والتوعية بتلك الموضوعات كما سيتم توضيح ذلك لاحقاً.

- وقد تبين رواج الفيديوهات التي يقدمها أشخاص في البيئات الريفية والشعبية، فبعضهم يصور الفيديوهات في منازلهم، أو في الأماكن الزراعية، أو في أماكن عملهم في بعض المحال وهكذا، من خلال التركيز على عدد من المواقف الدرامية التي توصل رسائل اجتماعية وأخلاقية معينة في إطارها، كما توضح الأشكال التالية:



شكل رقم (3)

مواقف تمثيلية مختلفة لتوصيل رسائل اجتماعية وأخلاقية ذات مغزى عبر التيك توك

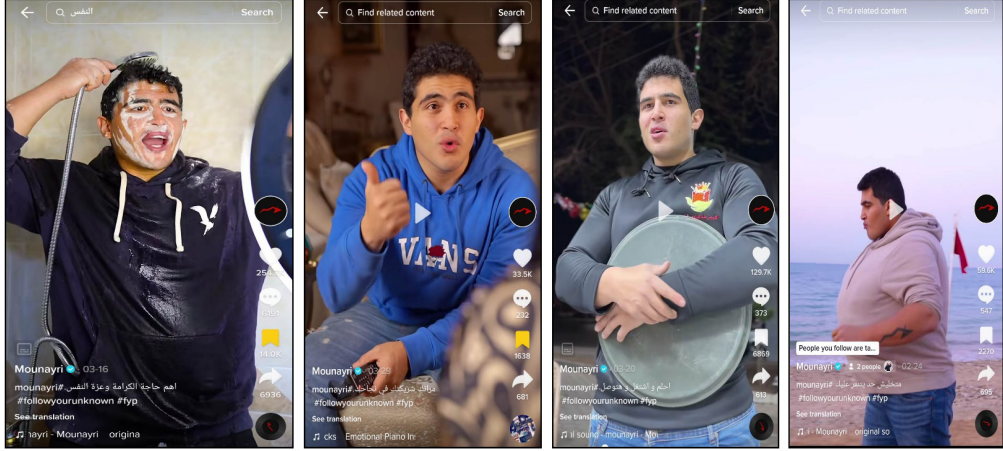
في الشكل رقم (3)، يمثل الفيديو الأول رسالة توعية وتحذير لكل أم تأخذ أولادها معها في أماكن الشراء مفادها ألا تتركه وتتشغل عنه، فقد يأتي أحد من خلفها ليخطف الطفل، والفيديو الثاني كان بمثابة رسالة مفادها أن « ما أخذ بسيف الحياء فهو حرام» حيث يظهر الموقف التمثيلي شخصاً يشتري من صاحب المحل، وعند دفع الحساب يدعي عدم وجود فكة معه كي لا يعطي البائع كل حقه، ومن ثم يجبر البائع على التنازل عن الفكة المتبقية من الحساب، وفي الفيديو الثالث يظهر شاب يرتدي ملابس بسيطة ويدخل أحد محال الملابس لشراء جاكيت، لكن البائع يرفض التعامل معه نظرًا لبساطة حاله، وفي نهاية الفيديو يأتي صاحب الورشة التي يعمل بها الشاب ليشتري له ما يريد، لتوصيل رسالة مفادها عدم تقييم الناس والحكم عليهم من خلال المظاهر حيث إن هذا الشاب مكافح ولا يعيبه بساطة مظهره، كما أن المظاهر قد تكون مضللة في كثير من الأحيان.

3 - القضايا والموضوعات المجتمعية التي ركز عليها منتجو المحتوى المجتمعي عبر التيك توك:

اتضح من الدراسة وجود تنوع في الموضوعات المجتمعية التي ركزت عليها حسابات المستخدمين محل الدراسة.

فعلى مستوى إلقاء الضوء على السلوكيات الخاطئة في المجتمع مع غرس بعض القيم المجتمعية، قام عمر منيري@mounayri أحد المؤثرين بتوعية الشباب بالسلوكيات الخاطئة، مع تحفيزهم نحو الأفضل وذلك بمشاهد تمثيلية مختلفة؛ حيث يقوم بتمثيل أكثر من شخصية في

الوقت نفسه، وقد يستعين بذويه كزوجته، وأصحابه للظهور في الفيديو في إطار الموقف التمثيلي، ولعل أهم ما يميزه هو التمثيل بشكل محترم، حتى وإن تطلب الموقف إطلاق شتائم أو سباب فإنه يستعيز عن ذلك بكلمة «شتيمة» مثل: «يا شتيمة يابن الشتيمة»، والشكل رقم (4) يوضح نماذج من الموضوعات التي ركز عليها.



شكل رقم (4)

موضوعات مختلفة ركز عليها @mounayri عبر التيك توك (عدم التمر، التحفيز لتحقيق الحلم والعمل والسعي، تقدير دور الزوجة- الحفاظ على الكرامة وعدم إهانة النفس، تصوير فيديوهات مهينة لتحقيق مشاهدات وريح)

وجدير بالذكر أن «منيري» مصاب باضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه ADHD، وبالتالي قدم أحد الفيديوهات للتوعية في إطار ذلك، فيه رسائل تحفيزية للمصابين بذلك الاضطراب، بالتركيز على المزايا المختلفة التي يمكن استغلالها في هذا الشأن. كما قام بالتسويق لبعض المنتجات عبر فيديواته، وجدير بالذكر أن منيري لديه ما يقرب من (2,3) مليون متابع على التيك توك، و(59,2) مليون إعجاب على الفيديوات، وحسابه موثق.

وفي سياق متصل، اهتمت سمر العباسي @summerel3bbasey ممثلة وتقدم محتوى ترفيهي-كما هو مذكور عبر حسابها - بتناول موضوعات اجتماعية مهمة يتعلق بعضها بالمرأة والأسرة والأبناء، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (50,6) ألف متابع، و(963,3) ألف إعجاب، وتقوم بالتمثيل بشكل صامت في الفيديوات وتوصيل الرسالة عبر كتابتها بطريقة جذابة على الشاشة، مع موسيقى مناسبة، حيث ركزت على إحدى الظواهر التي نقابلها في الشارع وهي الباعة الجائلن، فقامت بتوجيه رسالة في إطار موقف درامي يعرض الفرق بين من يقوم بالبيع في الشارع ولديه عفة نفس، ومن يقوم بالبيع متهنئاً التسول مع الإلحاح على الأشخاص للشراء منهم، وكذلك إبراز صورة الأمهات التي تنتقد أبنائها وتقارنهم بالآخرين بشكل سلبي، وفي المقابل إلقاء

الضوء على الأمهات التي تزرع الثقة في نفوس أبنائها، مع التعرض لمشاجرات الأهل وتأثيرها على الأبناء، وكذلك التركيز على بعض الظواهر الاجتماعية كتغيير النظرة للسيدات اللاتي يعملن في البيوت للحصول على لقمة العيش الحلال، وفي المقابل توجيه رسالة لأصحاب البيوت بضرورة مراعاتهم في العديد من الجوانب.



شكل رقم (5)

نماذج التوعية بموضوعات اجتماعية مهمة على حساب سمر العباسي

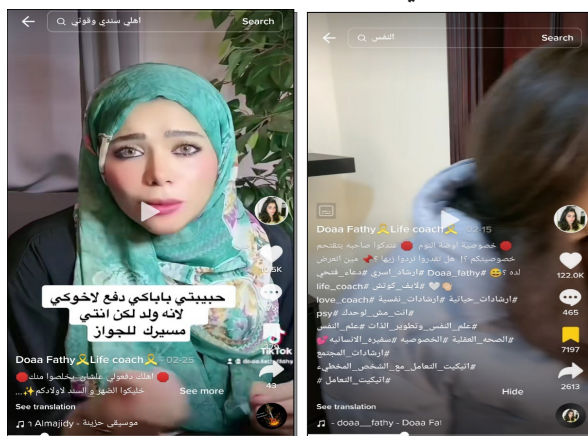
- وعلى مستوى التوعية الصحية، تبين وجود اهتمام بالعديد من الموضوعات الصحية، واهتمام العديد من الأطباء والمتخصصين بالتوعية من خلال التيك توك بشكل مباشر بإعطاء معلومات عن موضوعات صحية مختلفة، وقد ظهر أيضاً للباحثة فيديوهات تهدف إلى تقديم توعية صحية في العديد من الموضوعات منها المتعلق بالذكورة والأنوثة، بشكل تشويقي تمثيلي من خلال تمثيل بعض المشاهد، وتجسيد بعض أعضاء الجسم كأنها تتحدث لتوصيل الرسالة وبأشكال وملابس معينة، كما توضح الأشكال التالية من حساب عفاف علي @Dr.afafali.official الذي وصل فيه عدد المتابعين إلى ما يقرب من (196,4) ألف متابع و(2,2) مليون إعجاب، وجدير بالذكر أنها لم تذكر أي معلومات مفصلة عنها وعن تخصصها على حسابها في التيك توك أو حساباتها الأخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (6)

نماذج التوعية الصحية عبر التيك توك بشكل تمثيلي

وعلى مستوى الصحة النفسية، قامت دعاء فتحي@Doaa Fathy Life Coach مدرس مساعد بالجامعة، ومدربة حياتية life coach - كما هو موضح عبر حسابها على التيك توك- بالتركيز على الإرشاد الأسري والتوعية النفسية، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (548,9) ألف متابع و (8,5) مليون إعجاب، وهي تهتم بتقديم العديد من الموضوعات النفسية والحياتية بشكل تمثيلي في العديد من الفيديوهات لمحاولة تعديل السلوكيات الخاطئة بما يعكس بشكل أفضل على الحياة. ويلاحظ اهتمامها بالرد على التعليقات بتصوير فيديوهات وفقاً لما يطلبه الراغبون في الحصول على توعية في العديد من الموضوعات.

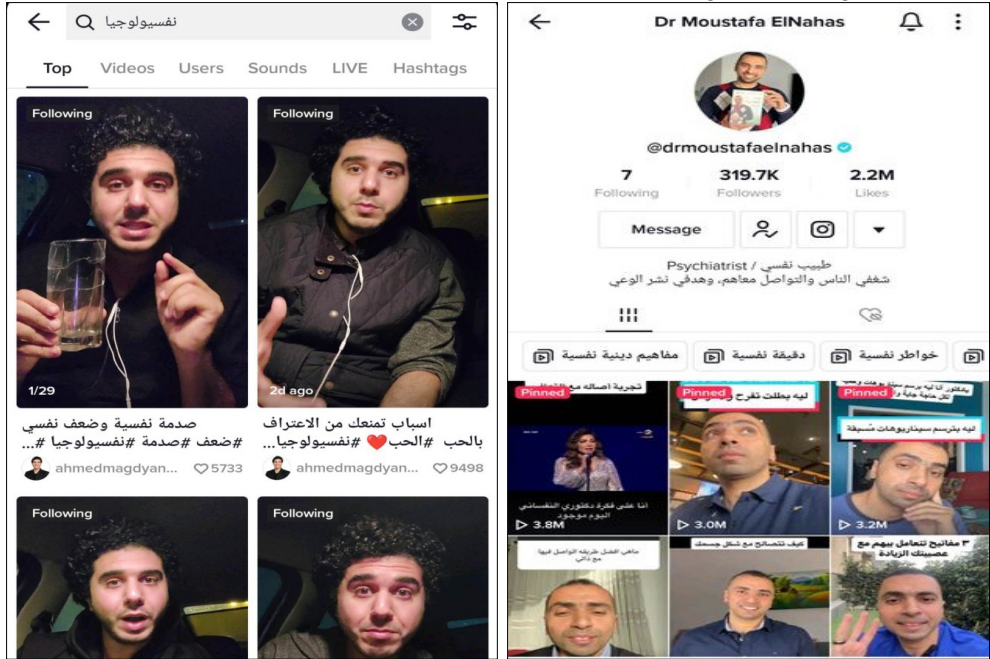


شكل رقم (7)

نماذج التوعية بموضوعات مهمة بالتركيز على الناحية النفسية

- كما قدم الطبيب النفسي، د.مصطفى النحاس @drmoustafaelnahas محتوى متنوع عن الصحة النفسية وجوانبها المختلفة عن طريق نشر الوعي وبعضها من جانب ديني أيضاً، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (319,7) ألف متابع، و(2,2) مليون إعجاب وحسابه موثق، ولعل أبرز الأمثلة أيضاً قيام أحمد مجدي @ahmedmagdyanwar وهو أحد الأطباء النفسيين و«لايف كوتش» بالتركيز على الصحة النفسية من عدة زوايا كالتربوية وسر نجاح العلاقات، وذلك تحت شعار «يلا بينا نعرف أكثر عن نفسنا» وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (1, 205) ألف متابع، و(1,4) مليون إعجاب، وقد كانت أبرز الوسوم في غالبية الفيديوهات الخاصة به تحت هاشتاج (#تفسيولوجيا).

- وبشكل عام نجد اهتمام العديد من المستخدمين المتخصصين بتقديم جوانب مختلفة للصحة مثل: الدايت ونمط الحياة وهكذا.

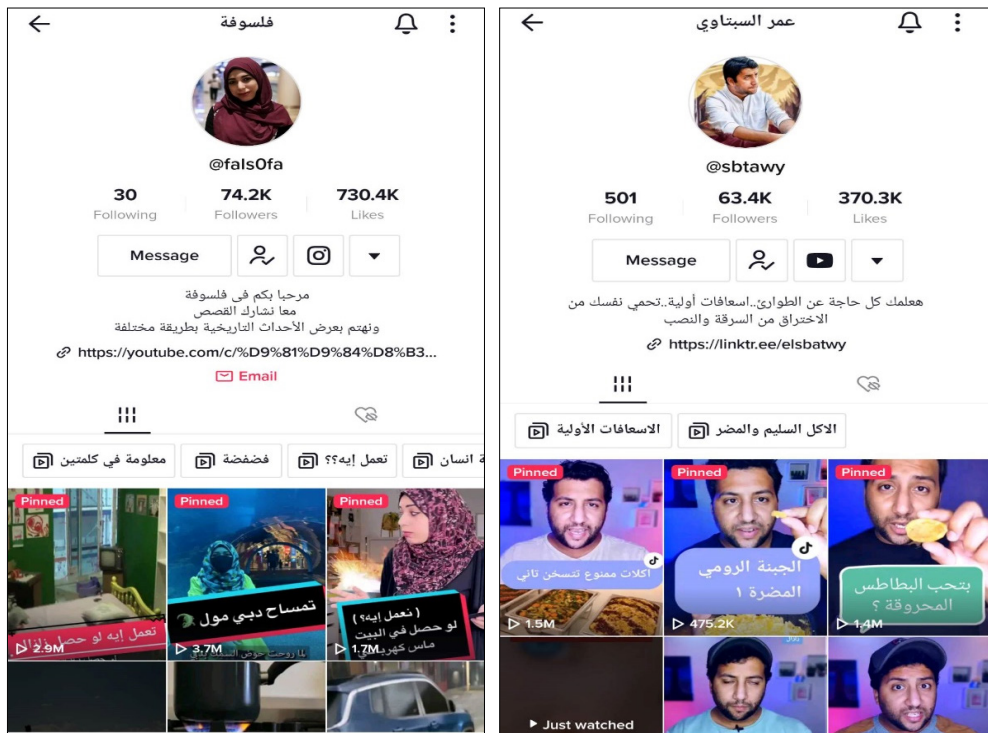


شكل رقم (8)

نماذج محتوى الصحة النفسية لأطباء نفسيين عبر التيك توك

وعلى مستوى التوعية بالسلامة والإسعافات الأولية، اهتم بعض صانعي المحتوى بالتركيز على توعية المستخدمين عبر التيك توك بإجراءات السلامة والإسعافات الأولية، مثلما قامت فلسوفة @fals0fa - لم تذكر اسمها الحقيقي عبر التطبيق - بالتوعية وإرشاد المستخدمين وتوجيههم في إطار إنقاذ حياتهم في عدة مواقف منها الحماية من الزلازل، وكيفية التصرف في حالة وجود ماس

كهربائي أو حدوث تسريب غاز، وفي حالة التوهان في صحراء، وفي حالة الحبس في السيارة وسط السيول، وكذلك حماية الأبناء من الخطف، والحماية من التعرض للاحتيال الإلكتروني وهكذا، في سلسلة فيديوهات تحت مسمى (تعمل إيه؟)، وتقوم بتدعيم ما تقدمه في الفيديوهات بعرض مقاطع أرشيفية لمواقف تناسب الموضوع المثار، وكذلك الاعتماد على بعض المؤثرات البصرية والموسيقى، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (74,2) ألف متابع، و (730,4) ألف إعجاب. وفي السياق نفسه، اهتم عمر السبتاوي @sbtawy بتقديم معظم ما يتعلق بالطوارئ والإسعافات الأولية، وتقديم نصائح عن الأكل السليم والضار، وكذلك الحماية من السرقة والنصب، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (63,2) ألف متابع، و(373) ألف إعجاب.

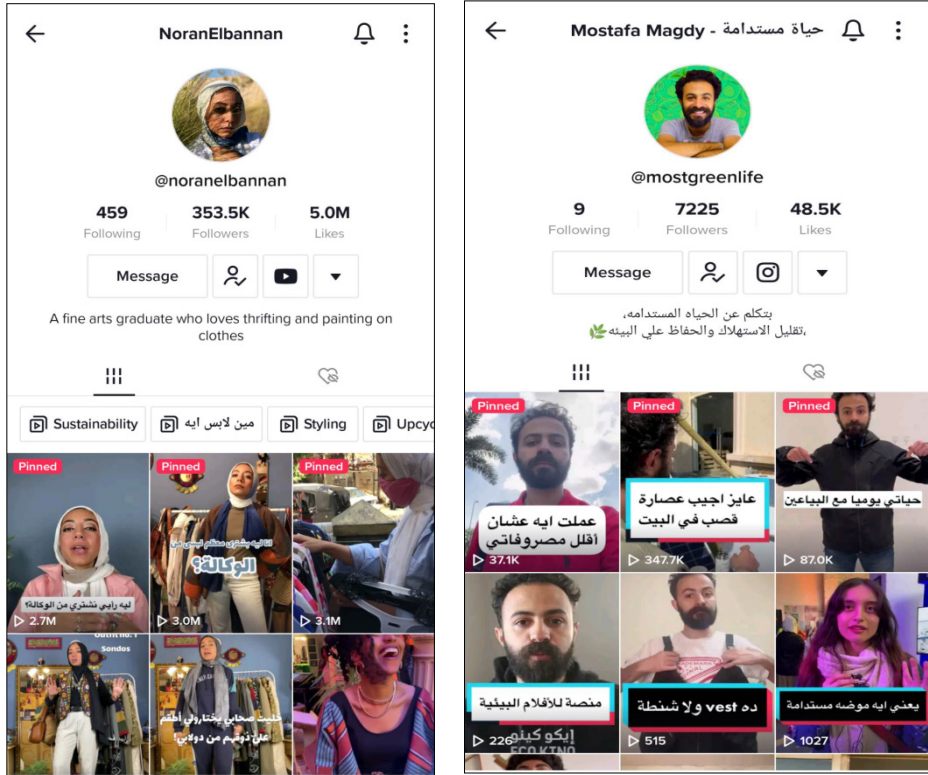


شكل رقم (9)

نماذج التوعية بإجراءات السلامة والإسعافات الأولية

- أما على مستوى التوعية بالموضوعات البيئية على التيك توك، تبين اهتمام العديد من المستخدمين بهذا الشأن، ولعل أبرزهم نوران البنان @noranelbannan التي يصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (353,9) ألف متابع، و(5,1) مليون إعجاب، وتهتم بتقديم محتوى يدعم البيئة في إطار الاستدامة البيئية بعدة أشكال منها: شراء الملابس المستعملة من الوكالة، والرسم على

الملابس القديمة لإعادة تقديمها بشكل جديد، بدلاً من التخلص منها مما يزيد من الإقناع بالتركيز على مدخل التنمية المستدامة، ويظهر ذلك في العديد من الوسوم المرفقة بالفيديوهات، مما يجعل فيديواتها بمثابة رسالة فعالة للدعوة لتوفير النفقات دون خجل من ذلك، وفي ذلك الإطار اهتم مصطفى مجدي @mostgreenlife@حياة مستدامة - Mostafa Magdy بتقديم مجموعة من الفيديوهات التي تركز على الحياة المستدامة، وتقليل الاستهلاك والحفاظ على البيئة، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (7226) متابع، و (48,5) ألف إعجاب، أي أن الفيديوهات السابقة كانت بمثابة رسالة للحث على سلوك بيئي مستدام.

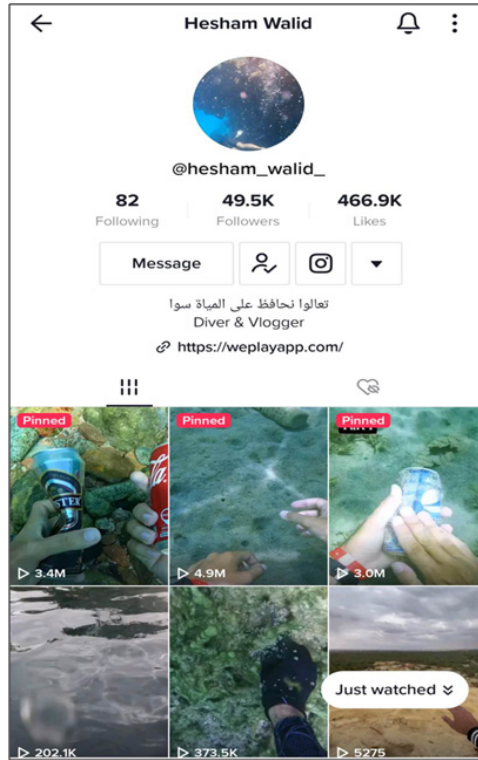


شكل رقم (10)

نماذج التوعية البيئية والمستدامة عبر التيك توك

- وعلى مستوى التوعية بالحفاظ على المياه، يقوم هشام وليد @hesham_walid - وهو مهندس مدني - بممارسة هواية الغطس عن طريق نزول المياه في مناطق سياحية في مدن ومحافظات مختلفة، ويقوم بتنظيفها من المخلفات وذلك في العديد من الفيديوهات لتوصيل رسالة

مفادها عدم رمي المخلفات كي لا تؤثر على الحياة البحرية؛ حيث يقدم تجربة مختلفة تحمل رسالة توعية تفاعلية، فهو بالفعل يقوم بتنظيف العديد من المخلفات التي وجدها مثل: علب الكانز، ونظارة نظر وتوكة للشعر وزجاجات فارغة وهكذا، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (49,5 ألف) متابع، و (466,9 ألف إعجاب).



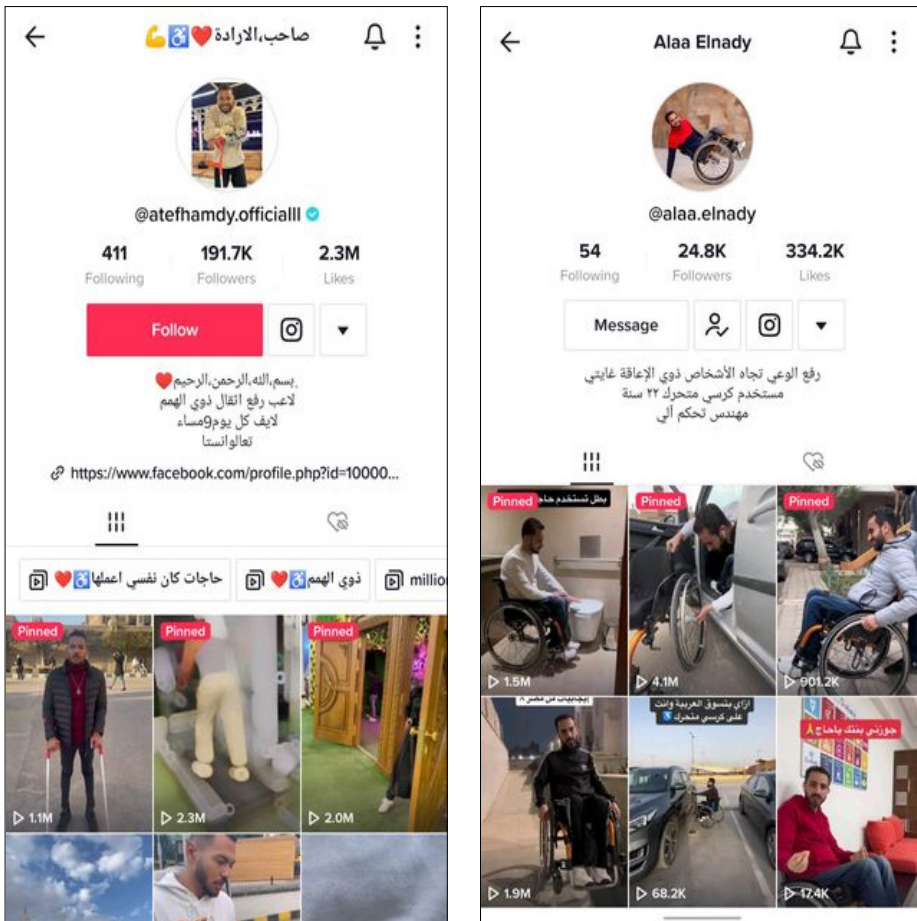
شكل رقم (11)

نموذج لمحتوى يحث على الحفاظ على نظافة المياه بشكل غير تقليدي

- وبوجه عام تبين تقديم عديد من المستخدمين لفيديوهات عن إعادة التدوير والمحافظة على البيئة، خصوصاً في وقت انتشار العديد من الأحداث البيئية وظهور العديد من الوسوم المرتبطة بذلك، مما يدل على أهمية التطبيق في تناول الأحداث الجارية والموضوعات المجتمعية في إطار التسويق الاجتماعي.

- وعلى مستوى التوعية بقضايا فئات محددة في المجتمع كذوي الهمم، اهتم «عاطف حمدي صاحب الإدارة @atefhamdy.officiall» - وهو أحد لاعبي رفع الأثقال من ذوي الهمم- بتقديم فيديوهات متنوعة عن بعض مواقف من حياته وتحديات عن طريق توصيل رسائل مختلفة عن ذوي

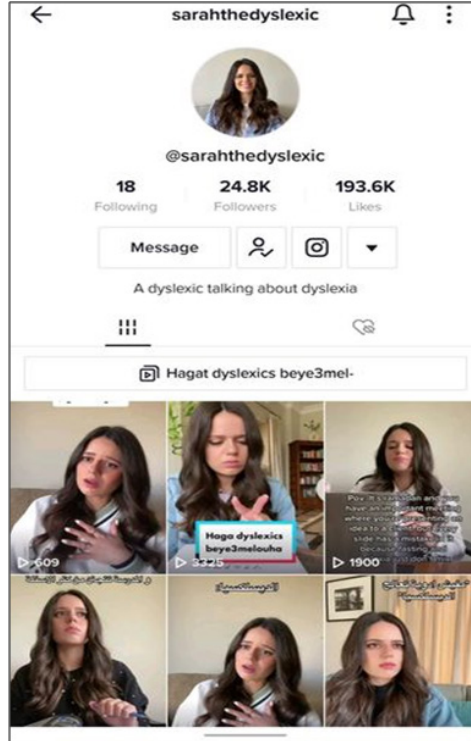
الهمم، وكذلك مواقف تمثيلية هادفة في بعض الأوقات، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (191,7) ألف متابع و(2,3) مليون إعجاب، وحسابه موثق. وكذلك علاء النادي @alaa.elnady - وهو من ذوي الإعاقة الحركية، ويستخدم كرسيًا متحركًا منذ ما يقرب من 22 سنة- ويقوم برفع الوعي تجاه الأشخاص ذوي الهمم، عن طريق تقديم فيديوهات توعية بالجوانب المختلفة من حياتهم مثل: التواجد في أماكن عامة وكيفية صعود بعض المباني والتجهيزات المخصصة لهم، وعرض بعض المواقف مثل: التقدم للزواج، ونظرة المحيطين لهم وهكذا. وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (24,8) ألف متابع و(334,2) إعجاب.



شكل رقم (12)

نماذج محتوى يتناول موضوعات ذوي الهمم عبر التيك توك

- وعلى مستوى التوعية بموضوعات ذات خصوصية وتقديم محتوى مختلف، تبين وعي بعض مستخدمي التيك توك بقضايا وموضوعات شديدة القرب منهم، نتيجة معاناتهم الشخصية منها، ومن هنا يبرز دورهم المجتمعي بالتوعية بتلك الموضوعات، كما قامت سارة صدقي @saraththedyslexic إحدى المصابات بحالة الديسلكسيا "Dyslexia" أي صعوبة في التعلم ينتج عنها صعوبة في القراءة والكتابة والكلام والسمع والحفظ والفهم- كما ذكرت في أحد فيديواتها السابقة- وتركز في العديد من الفيديوات على التوعية بالحالة بعدة أشكال منها التمثيلية أو الحديث المباشر، أو lip sync تزامن الشفاه على مقاطع من أفلام وأغاني أجنبية، لتوصيل الرسالة بشكل مبدع مرتبط بالمقطع، وبشكل قصير غير ممل، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (24,8) ألف متابع و (193,6) إعجاب.

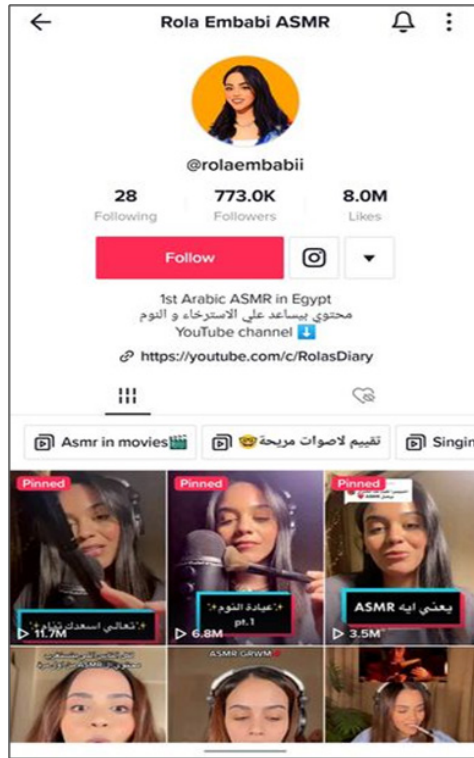


شكل رقم (13)

نموذج التوعية بحالة الديسلكسيا بفيديوات مختلفة

وفي سياق متصل، تبين وجود محتوى متخصص للمساعدة على تحقيق الاسترخاء وتهدئة الأعصاب، والمساعدة على النوم لمن يعانون من مشاكل نفسية، في إطار ASMR، مثلما تقوم

رولا إمبابي @rolaembabaii Rola Embabi ASMR، التي اهتمت بالتوعية بالعديد من جوانب ذلك المحتوى، وتقديمه باللغة العربية كأول محتوى يساعد على الاسترخاء والنوم، والقيام بالفعل بتصوير فيديوهات تقوم بها بحركات مختلفة بعدة أدوات وبنبرة صوت هادئة جداً، لتحقيق الهدف المرجو، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (773) ألف متابع و(8) مليون إعجاب. مما يضفي جانباً مهماً في التسويق الاجتماعي المتعلق بالحفز على التغيير وتقديم حلول عملية بشكل فعلي تنعكس على المستخدمين، وجدير بالذكر أن بعض من رواد مواقع التواصل الاجتماعي قاموا بمشاركة بعض الفيديوهات المتعلقة بذلك المحتوى ونقده بشكل سلبي ليصبح مادة للسخرية، مما يعني وجود تحديات تواجه بعض أنواع المحتوى التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (14)

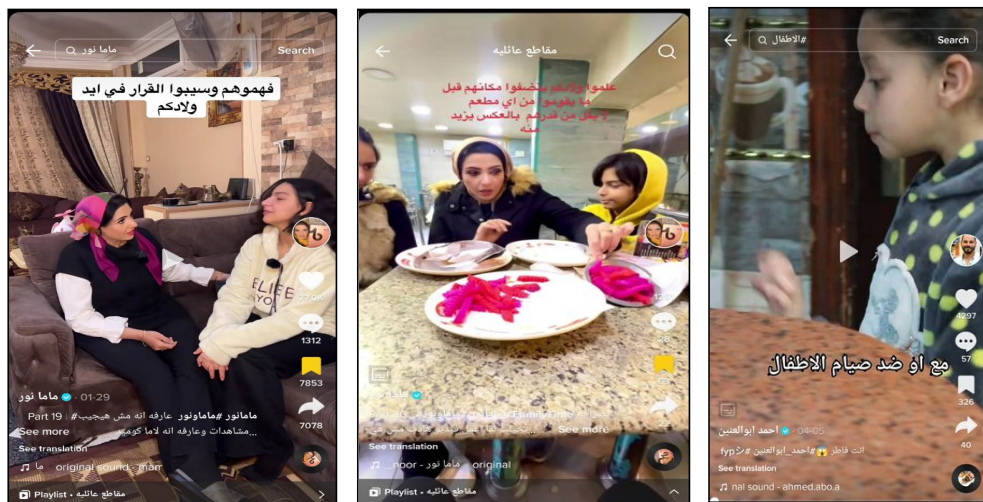
نموذج محتوى تفاعلي يساعد على تحقيق الاسترخاء وتهدئة الأعصاب، والمساعدة على النوم في إطار ASMR

- ويلاحظ بشكل عام مما سبق اهتمام بعض المستخدمين بتسمية حساباتهم عبر التيك توك بأسمائهم مضافاً إليها اسم الموضوع الذي يهتمون به، وقد ظهر ذلك أيضاً في الحسابات الخاصة ببعض المستخدمين العرب، حيث وجدت الباحثة حساب باسم @azza.autizm حيث تبين أنها

أم لطفل لديه توحد، وتستغل التطبيق في التوعية بالتوحد في مواقف مختلفة.

- وعلى مستوى الأسرة والتربية، اهتم بعض المستخدمين بتقديم محتوى خفيف في إطار يستهدف الأسرة، والأطفال بشكل تربوي، ولعل أبرز الأمثلة على ذلك: اهتمام أحمد أبو العينين @ahmed.abo.alenin بتقديم مواقف أسرية تمثيلية مع أطفاله تتعلق بعضها بالغيرة بين الأولاد، وعدم كسر خاطر اليتيم، وكذلك التعامل بين الزوجين، وبر الوالدين والأبناء، والصلاة والصيام وهكذا، وبعضها يعطي قيمة بالتركيز على المدخل الديني بشكل واضح، والبعض الآخر كان بشكل كوميدي ترفيهي، وجدير بالذكر أنه اهتم بالإعلان بشكل غير مباشر عن بعض تطبيقات الهواتف الذكية والبرامج، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (1,6) مليون متابع، و(12,8) مليون إعجاب، وحسابه موثق.

وفي السياق نفسه، اهتمت ماما نور @mama_noor بتقديم محتوى هادف تربوي تحت مسمى مقاطع عائلية، ووسم #FamilyTime وكل مقطع يحمل في الغالب جزءًا من رسالة توعية تتعلق بالأسرة من جوانب مختلفة، بشكل تمثيلي مع أسرتها، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (1,1) مليون متابع و(18,1) مليون إعجاب، وحسابها موثق، وجدير بالذكر أنها تهتم بتقديم محتويات أخرى ترفيهية.



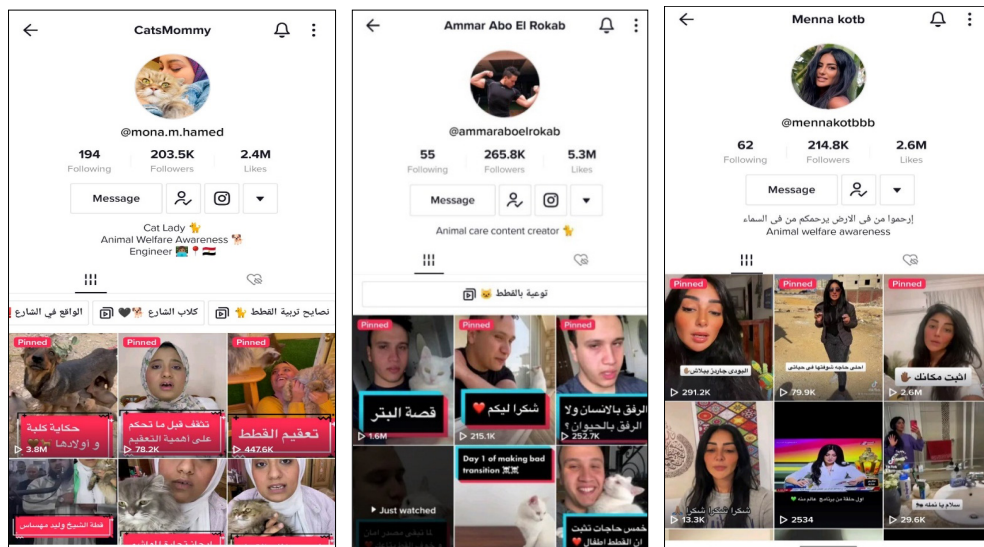
شكل رقم (15)

نماذج التوعية بجوانب أسرية والتربية عبر التيك توك

- على مستوى التوعية بالرفق بالحيوان، تبين أن العديد من الفيديوهات لم تقتصر على التوعية فيما يتعلق بحياة الإنسان، وإنما امتد الأمر للتوعية بالرفق بالحيوان والرحمة به، ويظهر ذلك في اهتمام العديد من المستخدمين بعرض فيديوهات لإنقاذ الحيوانات، وعرض فيديوهات مشوقة عن

قططهم، وبعضهم يقومون بتسمية حساباتهم على التيك توك باسم حيوانه الأليف، ويقوم بمشاركة المستخدمين جوانب من حياته اليومية وتصرفاته المختلفة، وذلك في العديد من الفيديوهات الأجنبية، أما على مستوى التوعية فقد استهدف عمار أبو الركب @ammraboelrokab - على سبيل المثال - تقديم محتوى توعية بالجوانب المختلفة المتعلقة بالقطط مع عرض فيديوهات عن يومياته مع قِطِّهِ المسمى «مرعي» الذي أجريت له عملية بتر لأحد أطرافه، حيث تتعدت مداخل تقديم الفيديوهات؛ منها الإنساني، ومنها الفكاهي ، لتوصيل رسائل توعية بشكل خفيف، وقد وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من (291,5) مليون متابع و (5,9) مليون إعجاب.

- كما قامت منى حامد @mona.m.hamed وقد أطلقت على نفسها CatsMommy وهي مهندسة تهتم بتقديم محتوى هدفه التوعية والرفق بالقطط على التيك توك من خلال عرض يومياتها معهم ، وإعطاء نصائح مختلفة ، والحث على التعامل معهم برفق، وهي تهتم بالرد على استفسارات العديد من المستخدمين الآخرين، ومناقشة التعليقات السلبية التي تأتي في بعض الأحيان لنقد ما تقدمه، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (205,6) ألف متابع و (2,4 مليون) إعجاب، وفي سياق متصل تقوم منة قطب @mennakotbbb وهي إعلامية بقناة «الحدث اليوم» بالتوعية بالرفق بالحيوان من خلال مواقف مختلفة تحث الأفراد على العطف والرفق بالحيوان بعدة طرق كإطعامهم، كما تقوم بإرشاد وتوجيه المستخدمين إلى عدم إلقاء بقايا الطعام، و الاحتفاظ بها وإعطائها للكلاب والقطط في الشوارع، لدرجة أنها قامت في أحد فيديوهاتها بعرض موقف لنملة في حمام منزلها، وكيف تصرفت معها دون جرفها بالماء أو أذيتها، لتذكير المستخدمين أنها من مخلوقات الله عز وجل، وقد وصل عدد متابعيها إلى ما يقرب من (214,8) ألف متابع و(2,6) مليون إعجاب، وبشكل عام قامت بوضع وسوم مرتبطة بموضوعات الفيديو في إطار الرفق بالحيوان، ويعرض الشكل (16) نماذج من المحتوى المقدم عبر حساباتهم على التيك توك.



شكل رقم (16)

نماذج من محتوى التوعية بالرفق بالحيوان عبر التيك توك

وعلى مستوى ترشيد الاستهلاك عبر التيك توك، تبين اهتمام العديد من المستخدمين بالتوعية بضرورة ترشيد الاستهلاك وذلك بشكل عملي، ويظهر ذلك في العديد من قنوات الطبخ على التيك توك، حيث تهتم العديد من ربات البيوت بعمل وصفات موفرة بإمكانيات قليلة في ظل الظروف الاقتصادية الرهانة، والبعض الآخر يقوم بإرشاد المستخدمين بكيفية التوفير في بعض الخروجات في العديد من المطاعم، وإن كان ذلك ليس أساسياً إذ كان موجهاً بشكل أكبر للفئة التي تفضل الخروج والفسح المختلفة خصوصاً من الشباب.

وبوجه عام، تبين وجود مجموعة من الأفكار البناءة في بعض الفيديوهات التي ترشد المستخدمين للقيام بعدة سلوكيات نافعة، بالإضافة إلى وجود تنوع في القضايا المتناولة، إذ تبين اهتمام العديد من المستخدمين بنشر أفكار تنموية تحت على التغيير للأفضل، وكذلك تدعيم التنمية البشرية البناءة، وتحسين المجتمع، وفي السياق نفسه تبين وجود فيديوهات عن العلاقات الاجتماعية، وتعديل سلوك المراهقين، والتوعية بالجوانب التكنولوجية المختلفة، وهو ما يدل على أهمية الفيديو بوصفه وسيلة تسويق اجتماعي.

4 - الهدف الرئيس للمحتوى المجتمعي الذي ينتجه المستخدمون كوسيلة للتسويق الاجتماعي: تبين تنوع الأهداف للمستخدمين محل الدراسة حيث جاء معظمها لإلقاء الضوء على بعض القيم والأخلاقيات والسلوكيات الخاطئة في المجتمع والتوعية بالقضايا المختلفة وتقديم معلومات بأشكال مختلفة، وبعض منها يهدف إلى تغيير بعض الاتجاهات السلبية في المجتمع، ومن ثم الحث على القيام بسلوك إيجابي بعد المشاهدة، وكان ذلك بشكل غير مباشر في كثير من الأحيان.

أما في أثناء المشاهدة: فكان الحث على القيام بالسلوك الإيجابي أو عدم القيام بالسلوك السلبي دون الدعوة لأي تفاعل، أي أن المهم هو توصيل رسالة هادفة، بجانب الاهتمام بتوصيل الرسالة والمغزى في الوصف المرفق عبر الفيديو، ويظهر به بعض الوسوم، ويلاحظ أن العديد من منتجي فيديوهات التيك توك يستغلون الوسوم بشكل واضح وذكي لضمان وصول الرسالة بشكل أفضل؛ فالعديد منهم يذكر أن تلك الفيديوهات للتوعية من خلال الوسوم مثل: #هادف، # للتوعية وهكذا. **وجدير بالذكر** أنه في أثناء الدراسة ظهرت للباحثة الفيديوهات التي يقدمها بعض الأشخاص في المناطق الشعبية والريفية، التي تحت المستخدمين الآخرين على التفاعل مع محتوى الفيديو وذلك كتابةً في الوصف المرفق مع الفيديو عن طريق الحث على (الإعجاب- التعليق- المشاركة-عمل حركة إكسبلور..)؛ الأمر الذي يوضح أن هدفهم الانتشار وتحقيق الربح في بعض الأحيان، ويظهر ذلك في حساباتهم بشكل صريح، بالإضافة إلى تركيزهم على بعض المواقف الاجتماعية، وقيام بعضهم بتمثيل اسكتشات ومواقف درامية تحت على القيم الإيجابية، مع نشر الفيديوهات مقسمة على أجزاء، وفي بعض الأحيان يتأخر نزول الأجزاء التالية لعمل نوع من التشويق للمستخدمين لمعرفة بقية الموقف ويستمترون في المتابعة، وطلب الأجزاء الباقية.

5 - المداخل التي اعتمد عليها منتجو المحتوى المجتمعي عبر التيك توك:

تعددت المداخل التي اعتمدت عليها الفيديوهات المجتمعية، وإن كان أغلبها ترفيهي خفيف حتى في الموضوعات الجادة وذلك لطبيعة التطبيق الخفيفة ولجذب مزيد من المستخدمين، بالإضافة إلى المدخل الاجتماعي وذلك بالتركيز على انعكاس بعض السلوكيات على الفرد والأفراد المحيطين والمجتمع ككل، وبعضها استخدم المدخل الديني من خلال الاستشهاد بالآيات والأحاديث الشريفة، وكذلك المدخل النفسي من خلال توجيه الجمهور على أساس علمي مدروس عن طريق المعلومات المتخصصة، وقد تنوعت بعضها في أشكال تقديمها؛ فبعضها كان بشكل مباشر كما في الفيديوهات المعلوماتية، والآخر غير مباشر كما في الفيديوهات التمثيلية.

ثانيًا: على مستوى الشكل:

- **شكل تقديم المحتوى المجتمعي عبر التطبيق:** تبين وجود تنوع في شكل تقديم المحتوى المجتمعي، وكان العديد منها يندرج تحت الحديث المباشر، وفيديوهات تزامن الشفاه، والموقف الدرامي التمثيلي، والحوار بين شخصين في إطار الموقف الدرامي مع استخدام الملابس والإكسسوارات وغيرها لخدمة الغرض من الفيديو.

- **الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة المقدمة:** تبين أن الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة كانت وسائل بسيطة ومبدعة في الوقت نفسه، ويظهر ذلك في إمكانيات التصوير بكاميرا ذات جودة عالية، واستغلال الوسائل والأدوات التي يتيحها التيك توك كالفلاتر والمؤثرات البصرية والمرئية والموسيقى خصوصًا مقاطع الموسيقى الأكثر رواجًا عبر التطبيق، وذلك بشكل كبير في المواقف التمثيلية التي يقوم فيها المستخدمون بتمثيل عدة شخصيات في الوقت نفسه، وكذلك إمكانية تغيير نبرة الصوت لتوصيل الرسالة بجانب الموسيقى والصور، واستخدام الكتابة بشكل جذاب يظهر

في أثناء عرض الفيديو لتدعيم وصول الفكرة وللتأثير على مشاعر الجمهور واتجاهاته .
– اللغة التي اعتمد عليها منتج المحتوى المجتمعي عبر التطبيق: اتضح من التحليل أن أغلب الفيديوهات تُقدم بلغة الحياة اليومية لتوصيل رسالة سهلة بسيطة يفهما الآخرون في إطار التسويق الاجتماعي، وبعض منها كان يجمع بين اللغة العامية والإنجليزية خصوصاً في حالة فيديوهات تزامن الشفاه التي تركز على مقاطع من أفلام أو أغاني أجنبية، ويلاحظ أن العديد من الفيديوهات استخدمت مجموعة وسوم باللغة الإنجليزية، مرتبطة بموضوع الفيديو، وهي الأكثر انتشاراً عبر التطبيق في فترات معينة، لتيسير فرص ظهور الفيديو عند البحث بتلك الوسوم، وقيام بعض بإرفاق وسوم خاصة بهم، وبما يقدمونه لسهولة الوصول إلى المحتوى المرتبط بهم.

نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول الجزء التالي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة متاحة من مستخدمي التيك توك، لمعرفة تصوراتهم نحو المحتوى المجتمعي الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في إطار التسويق الاجتماعي.

1- أنماط تعرض المبحوثين لفيديوهات التيك توك:

تبين أن 228 مبحوث بنسبة 41,8% عندهم حساب باسمهم أو باسم مستعار على التيك توك، بينما قام عدد 43 مبحوث بنسبة 7,9% بتنزيل التطبيق، ولكن يشاهد الفيديوهات كزائر دون تسجيل دخول عليه، في حين أن نصف العينة بواقع 275 مبحوث بنسبة 50,4% لم ينزل التطبيق/ أو قام بتنزيله ثم حذفه، ويشاهد فيديوهات التيك توك عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك لعدة أسباب يوضحها الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

أسباب عدم تنزيل/استخدام المبحوثين لـ «تيك توك»

أسباب عدم تنزيل/ استخدام التيك توك	ك	%
لوجود محتوى غير أخلاقي عليه	146	53,1
لا أحب الدخول والتفاعل عليه	134	48,7
لوجود تطبيقات أخرى أفضل من التيك توك	75	27,3
لأن الفيديوهات موجودة بالفعل على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى	57	20,7
ليس عندي مساحة كافية على هاتفي	17	6,2
أسباب أخرى	15	5,5
ن= 275 يمكن اختيار أكثر من بديل		

يتضح من الجدول أن المبحوثين لم يقوموا بتنزيل التطبيق أو أنهم لم يستخدموا التطبيق أو قاموا بحذفه بعد تنزيهه بسبب وجود محتوى غير أخلاقي عليه، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 53,1%، وهو ما أكده العديد من المبحوثين غير المستخدمين في أثناء المناقشة حيث ذكر أحدهم أن هناك فكرة خاطئة تكونت لديه عن التطبيق في البداية لأنها ارتبطت بشخصيات معينة تستهدف الريح، وتركت انطباعًا خاطئًا. وقد تبين وجود أسباب أخرى بنسبة 5,5% تمثلت فيما يلي:

- «مضيعة للكثير من الوقت»، حيث علق البعض «ببإخذ الوقت ويعمل للمخ تشتيت»، «بضيع وقت بما فيه الكفاية على مواقع تطبيقات تانية»، «سحلة وقت إضافية وأنا عاوز أخلص من إدمان الـ facebook»، وقد ذكر البعض أن عدم الاستخدام ليس له علاقة بطبيعة المحتوى وإنما مرتبط أكثر بطبيعة التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، «أنا مش بستخدمها كثير». - أما على مستوى المحتوى، فقد ذكر العديد من المبحوثين أن «أغلبية المحتوى المعروض غير هادف»، و «تهافت الرسائل من المحيطين لتحميلي له بهدف الريح، مما خلق لدي انطباع أن هذا التطبيق غير مفيد وغير أخلاقي»، «لا يوجد فيه إبداع»، «لأني شايقاه من التطبيقات اللي مفيش عليها رقابة ومحتواه مليء بالمحتويات غير الأخلاقية ويسحب وقت أكثر من أي تطبيق تواصل اجتماعي آخر».

- وقد علق البعض على أسباب أخرى بقولهم: «لأنه محرك بأجندة معينة من الحكومة الصينية تستهدف جعل التقاهة هي أساس حياة أطفال الشعوب الأخرى، بينما تطبيق التيك توك في الصين نفسه مكتظ بالتجارب العلمية والأبحاث»، وقد علق أحد المبحوثين في أثناء المناقشة المركزة بقوله: هناك من يقول عليه إنه مصدر للتجسس، وبالفعل قامت العديد من حكومات الدول بمنعه مثل: أمريكا.

- وعلى مستوى الاهتمام بالتطبيق، ذكر بعض المبحوثين أنهم غير مهتمين به وبمحتوي فيديواته، «لأن الناس اللي بتعمل فيديوات على التيك توك بترجع تنزلها على الفيس بوك تاني،... فالأسهل لي إنني أشوف الحاجة من المصدر الأساسي بتاعها»، «أنا اكتفيت بالمقاطع اللي بشوفها وخلص»، «بحس مش هيقدم لي حاجة زيادة بستخدم انستجرام، وفيس بوك كثير بحسهم كفاية».

2 - أنماط استخدام التيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC: يتناول الجدول التالي نتائج الدراسة المتعلقة بالمبجوثين الذين يستخدمون التيك توك على اختلاف أنماط الاستخدام

جدول رقم (4)

أنماط استخدام المبجوثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم (UGC)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا		أحياناً		دائماً		أنماط الاستخدام	
		%	ك	%	ك	%	ك		
2.18	0,714	18,1	49	46,1	125	35,8	97	أشاهد الفيديوهات دون أي تفاعل عليها	الاستخدام المُستهلك
1,89	0,714	31,7	86	48	130	20,3	55	أنتفاعل على الفيديوهات، like، comment، mention، add (to favorite، share)	الاستخدام المُشارك
1.66	0,622	41,7	113	50,2	136	8,1	22	أصور فيديوهات بمفردى أو مع أصحابي/ معارفي	الاستخدام المُنتج
ن=271									

يتبين من الجدول السابق أن أكثر أنماط استخدام المبجوثين للتيك توك كان الاستخدام المُستهلك أي أن المبجوثين في كثير من الأحيان لا يقومون بأي تفاعل على الفيديوهات ويستهلكون الفيديوهات عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة فقط، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,18، يليه نمط الاستخدام المُشارك، وأخيراً نمط الاستخدام المُنتج.

3 - كثافة استخدام المبجوثين للتيك توك:

تبين من النتائج أن كثافة استخدام التطبيق جاءت متوسطة بنسبة 62,7%، والشكل التالي يوضح تفاصيل كثافة الاستخدام بشيء من التفصيل.



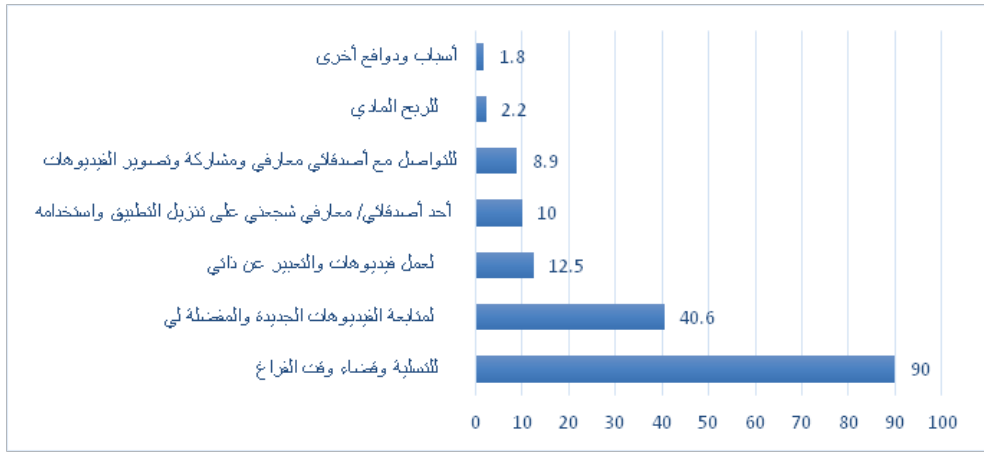
شكل رقم (17)

عدد سنوات استخدام التيك توك وعدد الساعات التي يقضيها المبجوثون على التطبيق في كل مرة يستخدمونه

(ن=271)

4 - أسباب ودوافع استخدام المبحوثين للتيك توك:

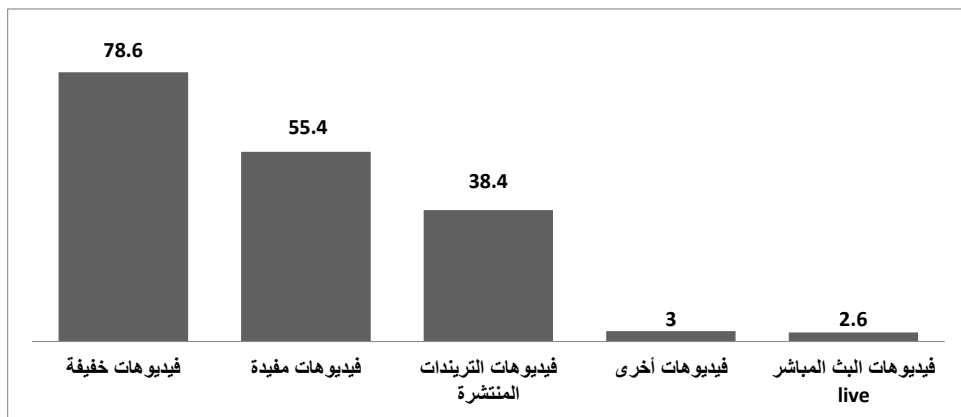
يتبين من الشكل رقم (18) أن الترفيه والتسلية جاءت في مقدمة أسباب ودوافع استخدام المبحوثين للتيك توك بنسبة 90%، وذلك وفقاً لطبيعة التطبيق وما تضمنه من فيديوهات ترفيهية مختلفة، وقد ذكر بعض المبحوثين دوافع أخرى لاستخدامه بنسبة 1,8 %، تمثلت بعضها في دوافع نفعية كالتعلم، «وتنزيل فيديوهات عن موضوع أحبه»، و «لرؤية محتوى معين أحتاجه عملي أو محتوى هام»، «ولمتابعة ما يُعرض عبر التطبيق...»، وتمثل بعضها في دوافع ربحية حيث ذكر العديد من المبحوثين الربح المادي، «ودعاية للمنتج الخاص بي».



شكل رقم (18)

أسباب ودوافع استخدام المبحوثين للتيك توك (ن = 271)
(يمكن اختيار أكثر من بديل)

وقد اتضح أن المبحوثين يشاهدون فيديوهات متنوعة، يوضحها الشكل رقم (19)، حيث تصدرت الفيديوهات الخفيفة في مقدمة الفيديوهات التي يشاهدها المبحوثون عبر التيك توك بنسبة 78,6 % وقد تمثلت تلك النوعية من الفيديوهات في: المقالب والتقليد والفيديوهات الساخرة، وتزامن الشفاه lip sync، ورقص وغناء، ومسلسلات وأغاني ومقاطع موسيقى وأفيشات الأفلام، وألعاب وتحديات، والأكلات السهلة، و Makeup styling، والموضة والأناقة، وكرة القدم والرياضة، وفيديوهات التريندات الجديدة، «والموضوعات التافهة التي ليس لها أي قيمة على الإطلاق»، كما ذكر البعض منهم، في حين جاءت الفيديوهات المفيدة في المرتبة الثانية بنسبة 55,4% وتمثلت في الفيديوهات الدينية، والتعليمية والمعلوماتية، وفيديوهات التوعية بالعديد من القضايا والموضوعات المجتمعية، والموضوعات الطبية.



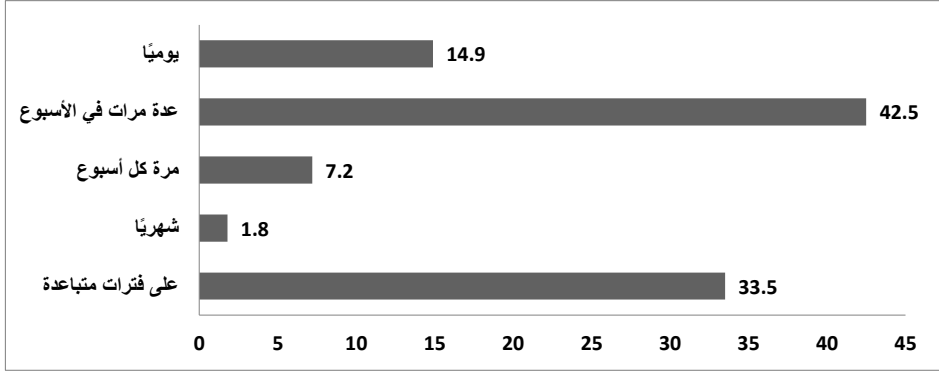
شكل رقم (19)

الفيديوهات التي يشاهدها المبحوثون عبر التيك توك (ن = 271) يمكن اختيار أكثر من بديل

وقد ذكر البعض نماذج لفيديوهات أخرى متعلقة بالرسوم المتحركة (animation)، وفيديوهات تصوير وصناعة محتوى بالهاتف، وفيديوهات عن السفر والرحلات والتسوق، وموضوعات عن الهوية والفيديوهات التي تهدد الهوية وبتّ القيم غير المناسبة، والموضوعات الوثائقية التاريخية، وفيديوهات علم النفس، وكيفية فتح مشروعات خاصة والربح أون لاين، وكيفية صناعة المحتوى والتسويق، والمنتجات التي تستحق التجربة ولا تستحق، وكذلك الفيديوهات التي تخص التجارب الشخصية لمقدم الفيديو، وفيديوهات عشوائية، فقد علق البعض على تلك الجزئية بأن «التيك توك هو المتحكم الأساسي فيما أشاهد وليس باختيارى أو اختيار أحد كما يظن».

5- كثافة التعرض للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك:

بسؤال المبحوثين عن مدى مشاهدتهم للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك تبين أن 221 مبحوث بنسبة 81,6% منهم تعرضوا لفيديوهات مجتمعية عبر التيك توك أحياناً وبشكل دائم، في حين تبين أن 50 مبحوث بنسبة 18,5% لم يتعرضوا لفيديوهات مجتمعية، والجزء التالي يركز على النتائج الخاصة بمعدل التعرض للفيديوهات المجتمعية، وربطها بمتغيرات الدراسة المختلفة.



شكل رقم (20)

معدل تعرض الباحثين للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (ن = 221)

يتضح مما سبق: أن أغلب الباحثين شاهدوا فيديوهات مجتمعية عبر التيك توك عدة مرات في الأسبوع، وذلك بنسبة 42,5%، يليه في المرتبة الثانية على فترات متباعدة بنسبة 33,5%. وقد اتضح من النتائج أن من قام بعمل تلك الفيديوهات التي شاهدها الباحثون كانوا في الغالب مصريين وذلك بنسبة 75,6%، يليه في المرتبة الثانية عرب بنسبة 57,9%، وفي المرتبة الأخيرة أجانب بنسبة 39,4%، وقد علق بعض الباحثين أنهم تعرضوا لفيديوهات متنوعة من مصريين وعرب وأجانب، «ومن جميع الدول بغير تحديد لدولة أو فئة معينة»، «ليس هناك جنسية محددة» «طالما مفيد.» والجدول التالي يوضح توصيف الباحثين لمن قام بعمل الفيديوهات المجتمعية على التيك توك:

جدول رقم (5)

توصيف منتجي الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك من وجهة نظر الباحثين

من قام بعمل فيديوهات مجتمعية	ك	%
مؤثرون لديهم عدد متابعين كبير وصفحاتهم موثقة	141	63,8
خبراء متخصصون في المجالات المختلفة.	129	58,4
أشخاص عاديون	112	50,7
مشاهير في مجالات مختلفة كالفنانين والرياضيين	66	29,9
منظمات وهيئات	34	15,4
أحد أصدقائي أو أقاربي أو معارفي	11	5
ن = 221 يمكن اختيار أكثر من بديل		

يتضح مما سبق، انتشار للفيديوهات التي يقدمها المؤثرون بنسبة %63,8 في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية: خبراء متخصصون في المجالات المختلفة بنسبة %58,4، وفي المرتبة الثالثة: أشخاص عاديون بنسبة %50,7، مما يدل على تأثير الأشخاص على ذويهم، فقد علق أحد الباحثين من غير المستخدمين في أثناء المناقشة على ذلك بأن هناك مواهب شابة غير معروفة تقدم محتوى أكثر صدقاً وجذباً للمشاهد، لوجود حالة من فقدان الثقة مع بعض الشخصيات المعروفة.

وقد ذكر العديد من الباحثين أمثلة متعددة على من قدم فيديوهات مجتمعية في مجالات متنوعة كالصحة والبيئة والقيم الأخلاقية والتوعية والتنمية نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الداعية مصطفى حسني، حيث ذكرت إحدى البحوث في أثناء المناقشة المركزة أيضاً أنها تابعته وعرفته أكثر من التيك توك، ويظهر لها كثيراً عبر التطبيق، رغم شهرته في تطبيقات أخرى.

ومن ضمن النماذج الأخرى التي ذكرها الباحثون:

على مستوى الصحة والتغذية والرياضة: د. نورهان قنديل- د. أحمد عزت طبيب أمراض النساء- د. نيللي شمس وحكايات الدايت- د. مصطفى النحاس- د. حسام موافي- motherbeing- كابتن هيثم Captain haitham- د. شريف جمال- د. إسلام ياقوت- د. سمر شتا- د. رنا عامر. وفي مجال التنمية البشرية وعلم النفس: ياسر الحزيمي- سارة هاني- كريم اسماعيل- محمد عبد العال- ندى زكي- نور ظريف- د. سميرة الناصر- نانسي صميده- أحمد الشقيري- د. صلاح قطب- ماهر مصطفى» محتوى خاص بجودة حياتك».

وكذلك العديد من الفيديوهات المعلوماتية والتعليمية مثل: شارع العلوم- يوسف مجدي «زي ما بقولك كده»- عمر السبتاوي- أحمد الغندور (الدحيح) - الاسبتالية- تخيل- أحمد صبري Daily Sabry - الكيميائي- دروس أونلاين- مصطفى عاطف لتعليم الإنجليزية- مي جمال «بتاعت الإنجليزي»- In English- الخواجة- محمود عمر «صانع محتوى تعليمي في مجال الماركيتنج». وقد ذكر بعضهم أشخاص آخرين ومؤثرين في مجالات متعددة مثل: رضا جندي- مصطفى عاطف- كنزي مدبولي- بسنت علي دينار- مي إبراهيم- نوران البنان «- أسما رؤوف بلوچر مشهورة خلال فترة مؤتمر المناخ»- سيدرا- شيماء على مدرب أسري وتربوي- ناربهان- وليد هاني إبراهيم- ريم عصام الدين، رباب شلبي «حكاوي طيران»- غادة هلال «غادة وعهد الله - زياد الحضري- فاطمة أيمن- نضال- إسراء نبيل- إيمان صبحي «ماذا لو؟»- أمجد النور- رايح- الهاللي شو- القيصر- محمد فراج- يمنى عاطف- 3erfty.teraby - مريم نبيل «وصفات أكل ومواضيع تهتم المرأة والطفل»- أحمد الخوزامي.

وقد ذكر البعض نماذج لأسر مصرية مؤثرة مثل: سامح وشيماء - عائلة زيزو. ومنظمات مثل: منظمة الصحة العالمية، ومحتوى خفيف مثل: ذا جلوكال The Glocal- طحالب.

وبعضهم ذكر أشخاص مشهورين في مجالات الفن والرياضة والطبخ مثل: سميرة سعيد- أحمد حلمي- مي حبيب- حلا هشام.

وكذلك المحتوى الأجنبي مثل:- Marina –MrBeast –Jay Shetty–Dhar Mann Studios– DermDoctor–Liverpool FC

وكذلك العديد من الفيديوهات الدينية والاجتماعية، وبوجه عام ذكر البعض أنهم لا يتذكرون اسم شخص بعينه ولا يهتمون بالأسماء، لأنهم يقومون بمتابعة أشخاص عاديين ليسوا من المشاهير، بالإضافة إلى أن كثرة الفيديوهات في أثناء المشاهدة تجعل العديد منهم لا يركزون في اسم الشخص، بل يركزون في المحتوى، فقد علقت بعض المبحوثات في أثناء المناقشة: «معظم الفيديوهات أغاني فأنا دماغي اتسحت في الأغاني، عشان افكر مثلاً حد أداني معلومة في النص فبتبقى صعبة أوي، وبتقلب في فيديوهات كثير مش مركزين مع الاسم أوي، فأنا عارفة شكله بس مش فاكرة اسمه خالص لو طلع بعد كده في إعلان مثلاً أو حاجة تانية فاتكلموا عنه كثير فساعتها هتعرفيه»، وكمثال الفيديو صغير أوي وحد اتكلم في توبيك معين أنا مركزة معاه مش مركزة في أي حاجة تانية، فبنخلص أروح قالبه من غير ما ابص على الاسم، ممكن أحفظ الشكل لكن الأسمي لا».

6 - أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الفيديوهات المجتمعية على التيك توك:

جدول رقم (6)

أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الفيديوهات المجتمعية على التيك توك من وجهة نظر المبحوثين (ن=221)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.592	2.36	5,9	13	52	115	42,1	93	موضوعات تحفيزية لتنمية الأفراد وجعلهم أفضل
0.562	2.19	8,1	18	65,2	144	26,7	59	الحث على ترك السلوكيات الخاطئة
0.531	2.15	7,7	17	69,7	154	22,6	50	التوعية الصحية في موضوعات متنوعة
0.615	2.13	13,1	29	60,6	134	26,2	58	الأخلاقيات والقيم في المجتمع
0.626	2.11	14,5	32	59,7	132	25,8	57	التوعية بقضايا فئات معينة كالأسرة والمراهقين والطفل والمرأة وذوي الهمم والمهمشين.
0.598	1.90	23,5	52	63,3	140	13,1	29	تنمية المجتمع وتطويره
0.559	1.81	27,1	60	65,2	144	7,7	17	التوعية بقضايا بيئية مختلفة
0.659	1.71	40,3	89	48,4	107	11,3	25	الحث على ترشيد استهلاك (المياه- الكهرباء-الطعام..)، والتوفير في النفقات، وعدم الإهدار.

يتضح من الجدول السابق، أن الموضوعات التحفيزية لتنمية الأفراد وجعلهم أفضل، جاءت

في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها الفيديوهات المجتمعية من وجهة نظر المبحوثين بوسط حسابي 2,36، في المرتبة الأولى؛ حيث تعد تلك الموضوعات من الموضوعات المهمة في الفترة الراهنة نظرًا لأن تطوير أي مجتمع يبدأ من تطوير الفرد نفسه؛ حيث علق إحدى المبحوثات أنها تهتم بفيديوهات التنمية البشرية «التي تعطي أمل في الحياة، وعدم القنوط من رحمة الله سبحانه وتعالى»، وهو ما يدل على انتشار تلك النوعية من الفيديوهات بشكل كبير على التيك توك. وفي المرتبة الثانية جاءت الفيديوهات التي تحث على ترك السلوكيات الخاطئة بوسط حسابي 2,19، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي؛ حيث يهتم العديد من منتجي المحتوى المجتمعي بحث المستخدمين على ترك السلوكيات الخاطئة في عدة موضوعات.

7 - الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك ومحتواها في إطار نظرية مصداقية المصدر:

تبين من النتائج أن الاتجاه نحو المستخدمين منتجي الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك ومحتواها، كان محايدًا بنسبة 76%، والجدول التالي يوضح أبعاد ذلك الاتجاه تفصيليًا:

جدول رقم (7)

الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات عبر التيك توك ومحتواها في إطار نظرية مصداقية المصدر (ن=221)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.529	2.59	1,8	4	37,6	83	60,6	134	بعض مستخدمي التيك توك ليس لديهم الخبرة الكافية في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها
0.588	2.57	5	11	32,6	72	62,4	138	يبحث بعض المستخدمين على الشهرة والترند والربح مما يقلل من فرص نجاح الموضوعات المجتمعية على التيك توك
0.576	2,53	4,1	9	38,5	85	57,5	127	تحتاج الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك إلى مزيد من الانتشار حتى تُحدث تأثير أقوى
0.582	2.39	5	11	51,1	113	43,9	97	الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك عن الموضوعات المجتمعية تسهم في زيادة المعلومات نحو القضايا المثارة
0.627	2,39	7,7	17	45,7	101	46,6	103	تلك الفيديوهات تزيد رغبتني في القيام بسلوك إيجابي وإتباع ما جاء فيها

0.619	2.26	9,5	21	55,2	122	35,3	78	تلك الفيديوهات أثارت اهتمامي بالموضوعات المجتمعية
0.660	2.25	12,2	27	50,2	111	37,6	83	أرى أن المستخدمين الذين ينتجون فيديوهات هم أكثر قدرة على الإقناع لأنهم الأقرب للجمهور ويشبهونهم
0.610	2.07	15,4	34	62,4	138	22,2	49	أرى ان تلك الفيديوهات واقعية وأكثر مصداقية
0.522	2.01	13,1	29	72,9	161	14	31	تؤثر الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك بشكل إيجابي على المجتمع
0.519	1.86	21,7	48	71	157	7,2	16	أثق في الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك عن الموضوعات المجتمعية

يتضح مما سبق، أن المبحوثين يرون أن بعض مستخدمي التيك توك ليس لديهم الخبرة الكافية في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,59، فقد ذكرت إحدى المبحوثات في أثناء المناقشة المركزة في التعليق على الفيديوهات المجتمعية «مش بحس إنني ممكن آخذ معلومات موثوقة من على التيك توك، لأن البلوجرز بيتكلموا في حاجة، أنا عارفة كده كلامهم مش هاخده ومش هاخذ معلومة موثوقة منهم، وأغلب المحتوى اللي بيقدموه أصلاً مش محتوى توعوي أو بيتكلموا في قضايا مهمة أو حاجة، هاخذ رأي حد متخصص، حد أبقى مقتنعة بيه لكن دول لأ»، وقد علقت أخرى: «أنا أصلاً عندي حاجز نفسي بيني وبين التطبيق نفسه من الأول»، مما قد يفسر مجيء الاتجاه محايداً، ويلاحظ أن المبحوثين يرون أن منتجي الفيديوهات هم أكثر قدرة على الإقناع ويشبهونهم، وأن الفيديوهات المقدمة واقعية وأكثر مصداقية، وتؤثر بشكل إيجابي على المجتمع، وبالتالي يتقون فيها، وذلك في مراتب متأخرة، مما يعني أن هناك إشكالية تتعلق بمصداقية منتجي الفيديوهات المجتمعية.

8- سلوك المبحوثين نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده):
اتضح من النتائج أن سلوك المبحوثين نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك، جاء متوسطاً بنسبة 45,2%، والجدول التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:

جدول رقم (8)

سلوك المبحوثين نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده) (ن=221)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		السلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.754	2.13	22,6	50	41,6	92	35,7	79	أقوم بعمل إعجاب like
0.678	2.06	19,9	44	53,8	119	26,2	58	أعمل follow لأكونت الشخص لمتابعة مزيد من الفيديوهات
0.653	1,97	22,6	50	57,5	127	19,9	44	أحفظ الفيديو/ أضيفه في قائمة المفضلة favorite
0.563	1.80	28,1	62	64,3	142	7,7	17	أقوم بتنفيذ ما شاهدته بالفعل على أرض الواقع
0.623	1,75	34,8	77	55,2	122	10	22	أناقش ما شاهدته في الفيديوهات مع من حولي
0.674	1.68	43,4	96	44,8	99	11,8	26	أشارك الفيديو share عبر تطبيقات أخرى
0.553	1.40	62,9	139	33,9	75	3,2	7	أعمل منشئ لأحد أصدقائي- معارفي
0.495	1.29	72,4	160	25,8	57	1,8	4	أعمل Repost للفيديو على التيك توك
0.508	1.26	76,9	170	19,9	44	3,2	7	أضيف تعليق Comment
0.388	1.13	88,7	196	9,5	21	1,8	4	أصور فيديو عن نفس الموضوع وأنشره على صفحتي على التيك توك

يتضح من الجدول، وجود تنوع في أنماط التفاعل الإيجابية على الفيديوهات المجتمعية في أثناء المشاهدة؛ حيث جاء أبرزها في المراتب الأولى عمل إعجاب، ومتابعة لحساب الشخص الذي يقدم الفيديوهات، مما يعني أن تلك الفيديوهات أسهمت في تدعيم وتحفيز المبحوثين على متابعة المزيد منها، وبعد المشاهدة تبين أن الفيديوهات حفزت المبحوثين على القيام بتنفيذ ما شاهدته في الفيديوهات على أرض الواقع، بالإضافة إلى مناقشة مضمون الفيديوهات مع من حوله، وذلك في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، فقد علقت بعض المبحوثات في أثناء المناقشة، «لو أنا نازلة مع صحابي، وكان فيه فترة بينتشر فيها موضوع مستفز بتتناقش فيها عشان موضوع مستفز مثل التحرش، أو مقتل الطالبة نيرة أشرف فكنت بنزل مع أصحابي مخصوص عشان اتكلم عن الموضوع ده، مش عشان التيك توك، ده عشان قوة القضية بشكل عام، لكن لو حاجة توعية عادية

مش بنتكلم فيها أوي»، وقد علقت أخرى: «لو كان فيه معلومة حساها أدهشتني أول مرة أسمعها، بعمل للفديو save، لما بشوف أصحابي أو أفنكر إني سيفت الفديو بأوريهم الفديو، وأقولهم إيه رأيكم سمعتم حاجة زي دي قبل كده، وينقعد نتناقش فيها وممكن نبدأ ننفذها، يعني لو إحنا بنعمل حاجة غلط واكتشفت إن ده ماينفعش، أو ممكن نأذي حد تاني، أوريهم الفديو وأقولهم جماعة إحنا بنعمل كده، فاللي هو لازم نوقف، على الأقل تبطل أو نقلل من اللي إحنا بنعمله لو هي حاجة غلط ساعات مثلاً في بعض الأحيان نتريق على بعض، أو على بعض الأشخاص فدي حاجة مش حلوة».

وقد ذكر بعض المبحوثين ردود أفعال أخرى تمثلت بعضها في: التجاهل وعدم المشاهدة، حيث علق أحدهم: «بسبب الفديو وأشوف اللي بعده في حالة إن المحتوى المقدم لم يعجبني أو يشدني»، و«قفل التيك توك لأنه مش أساسي بالنسبة لي».

والبعض الآخر ذكر أنه يشاهد الفديو إلى آخره، و«على حسب الموضوع يشد في أسلوب طرحه بكلمه أو لا»، «ليست كل الفيديوهات بالنسبة لي بنفس الأهمية هناك فيديوهات استمع لها إلى الآخر وهناك فيديوهات لا»، وقد علقت إحدى المبحوثات في أثناء المناقشة، إنه توجد فيديوهات سخيفة على التطبيق، فنقوم بعمل not interested عليها.

9- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي:

تبين من التحليل الإحصائي أن اتجاه المبحوثين نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي جاء محايداً، وذلك بنسبة %55,7 والجدول التالي يعرض أبعاد ذلك الاتجاه:

جدول رقم (9)

الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي (ن=221)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.505	2.73	3	8	20,7	56	76,4	207	أسهم التيك توك في انتشار سلوكيات خاطئة
0.624	2.55	7	19	31,4	85	61,6	167	كثرة المضامين الترفيهية الخفيفة عبر التيك توك تجعل المضامين المجتمعية غير معروفة وغير ظاهرة للجمهور
0.620	2,52	6,6	18	34,7	94	58,7	159	هناك وسائل وتطبيقات أنجح من التيك توك في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها
0.666	2,48	9,6	26	33,2	90	57,2	155	يعد تطبيق تيك توك وسيلة لقضاء وقت الفراغ والهروب من ضغوط الحياة وليس مكاناً لمعالجة قضايا المجتمع

0.660	2,29	11,4	31	48,3	131	40,2	109	يتيح التيك توك أدوات تسهم في عرض الموضوعات المجتمعية بطريقة جذابة
0.643	2,07	17,3	47	58,3	158	24,4	66	يعد التيك توك وسيلة فعالة في توعية المستخدمين بالموضوعات المجتمعية
0.634	1,95	22,5	61	59,8	162	17,7	48	يقدم التيك توك مضامين مؤثرة تنعكس بالإيجاب على المجتمع

يتضح مما سبق، أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن التيك توك أسهم في انتشار سلوكيات خاطئة، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,73، وفي المرتبة الثانية رأوا أن كثرة المضامين الترفيهية الخفيفة عبر التيك توك تجعل المضامين المجتمعية غير معروفة وغير ظاهرة للجمهور، وذلك بوسط حسابي 2,55، وهو ما يدل على وعي الباحثين بطبيعة التيك توك والفيديوهات عليه، حيث علقت إحدى الباحثات في أثناء المناقشة، «أنا سمعت عن الخوازميات وأن ده الـ logic بتاعه، إنني لو عملت لايك لفيديو ألقى زيه كتير، بس أنا مش بحب الجزئية دي فيه عشان أنا لما مثلاً ممكن وأنا بقلب أعمل لايك بالغلط فهو يقوم مطلع لي الحاجات دي كلها، طب أنا أصلاً ما حبتش الفيديو ده من البداية، وساعات مش بيطلعني الفيديوهات اللي بحبها، بيطلع لي حاجات تانية،» وفي المقابل علقت إحدى الباحثات إنها تحب ذلك في التيك توك، وعلقت أخرى: «هي ميزة وعيب في نفس الوقت»، ومن ناحية الفيديوهات المجتمعية ذكر البعض أنها موجودة ولكنها بنسبة أقل، لأن ذلك يتوقف على المستخدم نفسه الذي يقوم بعمل تفاعل على نوعية معينة من الفيديوهات، مما يفسر ما سبق.

وفي المرتبة الثالثة رأى الباحثون أن هناك وسائل وتطبيقات أنجح من التيك توك في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها، وذلك بوسط حسابي 2,52، حيث علق بعض الباحثين في أثناء المناقشة، أن الزمن المتاح للفيديوهات صغير جداً، بجانب أن طبيعته ترفيهية ولذلك فهو غير مناسب مع الموضوعات الجدية، وقد ذكر أحد الباحثين أن المستخدمين على التيك توك: «مش هيقدرنا في فيديو قصير بشرحوا قضية هيبقي صعب»، وقد ذكرت إحدى الباحثات من غير المستخدمين أن طبيعة التطبيق غير مناسبة للموضوعات الثقيلة كالموضوعات الصحية التي تحتاج إلى وسائل أخرى كاستجرام والفييس بوك، «عشان فيه مساحة إن إحنا نتكلم فيها»، وأنه يصلح لأن يكون تكلمة لوسائل أخرى كما ذكر البعض.

- وقد علق البعض: «أرى أن التيك توك اكتسح العالم بسبب بساطة وتنوع استخدامه في ابتكار طرق جديدة للترفيه أولاً وأخيراً. لذلك نلاحظ أن معظم مستخدمي التيك توك من الفئة العمرية الصغيرة، لكن هذا لا ينفي قابلية التيك توك ليشتمل شيئاً أسمى من مجرد الترفيه، برأيي «Reddit» يشمل ويُلِم بالترفيه والقضايا الاجتماعية معاً بشكل أكثر تجانساً وتكافؤاً عن التيك توك في الوقت الحالي».

- «أرى أن تيك توك ليس بيئة مناسبة للتعلم فهو بيئة ترفيهية أكثر ومضامين غير جادة

ولا تندرج تحت الترفيه الهادف، لا أعرف أي شخص يأخذ معلومات مفيدة منه، الأغلب يتابعون الفيديوهات الترنند ويقلدونها، (البودكاست) مفيد أكثر»، و «ممكن المعلومة تتفهم غلط وتثير الجدل»، «التيك توك بقى ابليكيشن سيء كله للأغاني والرقص»، «الأثار السلبية للتيك توك أكثر من الأثار الإيجابية».

- وقد علقت إحدى المبحوثات عند سؤالها في أثناء المناقشة عن أبرز القضايا أو الموضوعات المجتمعية التي يمكن التركيز عليها عبر التيك توك مستقبلاً: «أنا شايفة إنه يعالج الحاجات اللي هو بوظها، يعني مثلاً يتكلم في الحاجات الأساسية مثل: الأدب، لأن هو فعلاً الصورة الذهنية بتاعته بالنسبة لي، وبالنسبة لناس أنا أعرفهم.. ده أبليكيشن للحاجات اللي مش صح، فهو بس يصلح المبادئ مش أكثر اللي هو بوظها».

- في حين علقت إحدى المبحوثات: «إن تطبيق التيك توك مفهوم بشكل خاطئ في المجتمعات العربية، هم يعتبروه تطبيق للتسلية والترفيه، وهذا عكس الغرض منه، حيث إن الغرض منه مجتمعي أكثر وله أهداف جلييلة قد تخدم المجتمع». مما يدل على أن الاتجاه نحو التطبيق يحتاج لأن يكون أكثر إيجابية، وضرورة تحسين الصورة الذهنية المتكونة عنه لدى البعض.

10 - الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك:

تبين من النتائج أن الاهتمام بالمحتوى المجتمعي والانغماس فيه كان منخفضاً، وذلك بنسبة 59%، والجدول التالي يركز على أنماط الاهتمام بشكل تفصيلي:

جدول رقم (10)

الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك. (ن=221)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		أنماط الاهتمام والانغماس
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.692	1,80	35,8	97	48,3	131	15,9	43	تفاعل مع فيديوهات الموضوعات المجتمعية على التيك توك
0.612	1,77	32,5	88	57,6	156	10	27	اهتم بمتابعة الحملات التي يطلقها التيك توك للتوعية بقضايا المجتمع
0.643	1,62	46,5	126	44,6	121	8,9	24	أتابع الهاشاجات المتعلقة بالموضوعات المجتمعية المختلفة على التيك توك

0.684	1,61	50,2	136	38,4	104	11,4	31	اهتم بالبحث عن فيديوهات الموضوعات المجتمعية على التيك توك
0.494	1,23	80,4	218	16,2	44	3,3	9	أصور فيديوهات عن الموضوعات المجتمعية المختلفة عبر التيك توك

يتضح مما سبق، تنوع أنماط الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك، وتقسر الباحثة مجيء معظمها بشكل منخفض في إطار ما ذكره بعض المستخدمين في أثناء المناقشة المركزة، خصوصاً من الإناث، «بصراحة مابعملش لايك خالص، أنا بتفرج على الفيديو تمام عجيني خير وبركة، وأقلب، ده نمط استخدامي مش بعمل لايك حتى لو الفيديو تحفة، ولو بعمل لايك بالغلط بشيله تاني»، «مش بعمل لايك لو حاجة عن قضايا المجتمع وكده لأن أنا مش بحب تظهر لي، لو ظهرت لي ماشي لو حاجة تقيديني ممكن أتفرج عليها، لكن ده مش محتوايا اللي أنا هخش عشانه، مش من اهتماماتي»، «أنا مش بحب أعمل لايك مش عارفة ليه تقريباً عشان بـ scroll بسرعة أوي» وقد علقت أخرى: «بعمل لايك مش بعمل كومنت عشان أنا مش بحب الناس تعرفني وحد يرد عليا ونبدأ حوار فأكتفي باللايك بس ومش بعمل شير، لكن ممكن أنزله عندي على الستاتس على الواتس أب».

ومما سبق يتبين أن المبحوثين لا يهتمون بدرجة كبيرة بالتفاعل والانغماس عبر المحتوى المجتمعي على التيك توك، على الرغم من اهتمام التطبيق بإطلاق حملات تفاعلية مجتمعية على نطاق واسع.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للتيك توك، وكل من:

1-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.

1-ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).

1-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

وبإجراء اختبار بيرسون، اتضح ما يلي:

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للتيك توك وكل من:

1-ب - السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.293، عند مستوى معنوية 0.000

1-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.151، عند مستوى معنوية 0.013.

في حين لم يتبين وجود علاقة بين كثافة استخدام التيك توك، و (2-أ) الاتجاه نحو منتجي

الفيديوهاات المجتمعية ومحتواها في إطار مصداقية المصدر، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.107، عند مستوى معنوية 0.114

مما سبق يتضح قبول صحة الفرض الأول جزئياً.

وجدير بالذكر، أنه بإجراء اختبار T-test لبيان الفروق بين المبحوثين في أنماط الدخول على التيك توك أي من خلال (تنزيل التطبيق والتسجيل فيه باسمه أو باسم مستعار أو تنزيل التطبيق واستخدامه كزائر)، اتضح وجود فروق بين المبحوثين في كل من:

- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهاات المجتمعية ومحتواها في إطار مصداقية المصدر (مستوى معنوية 0.006)

- السلوك نحو الفيديوهاات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده) (مستوى معنوية 0.001)

- والاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي (مستوى معنوية 0.001)

لصالح المبحوثين الذين قاموا بتنزيل التطبيق والتسجيل فيه بأسمائهم أو باسم مستعار، وذلك نظراً للمميزات التفاعلية التي يتيحها التطبيق عند تسجيل الدخول عليه، مقارنة باستخدامه كزائر.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة بين معدل تعرض المبحوثين للفيديوهاات المجتمعية عبر

التيك توك، وكل من:

2-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهاات المجتمعية ومحتواها.

2-ب- السلوك نحو الفيديوهاات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).

2-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

وبإجراء اختبار بيرسون، اتضح ما يلي:

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الفيديوهاات المجتمعية وكل من:

2-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهاات المجتمعية ومحتواها في إطار مصداقية المصدر، إذ بلغ

معامل ارتباط بيرسون 0.203، عند مستوى معنوية 0.002

2-ب- السلوك نحو الفيديوهاات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، إذ بلغ

معامل ارتباط بيرسون 0.189، عند مستوى معنوية 0.005

2-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون

0.191، عند مستوى معنوية 0.004.

مما سبق يتضح قبول صحة الفرض الثاني.
الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة بين الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك، وكل من:

3- أ - الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
3- ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
3- ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
وبإجراء اختبار بيرسون، اتضح ما يلي:
تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك، وكل من:

3-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها في إطار مصداقية المصدر، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.309، عند مستوى معنوية 0.000
3-ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.514، عند مستوى معنوية 0.000
3-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.438، عند مستوى معنوية 0.000.
مما سبق يتضح قبول صحة الفرض الثالث.

الفرض الرئيس الرابع: توجد علاقة بين أنماط استخدام المبحوثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم، وكل من:

4-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.
4-ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).
4-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
وبإجراء اختبار بيرسون اتضح ما يلي:

جدول رقم (11)

نتائج بيرسون لاختبار العلاقة بين أنماط استخدام المبحوثين للتيك توك ومتغيرات الدراسة

المتغيرات		الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات ومحتواها		السلوك نحو الفيديوهات (في أثناء وبعد التعرض)		الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي	
بيرسون	مستوى المعنوية	بيرسون	مستوى المعنوية	بيرسون	مستوى المعنوية	بيرسون	مستوى المعنوية
0.120	0.074	0.274	0.000	0.219	0.000	0.219	0.000
0.303	0.000	0.410	0.000	0.309	0.000	0.309	0.000
0.187 -	0.005	0.304 -	0.000	0.205 -	0.001	0.205 -	0.001

يتضح مما سبق، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية بين أنماط استخدام المبحوثين للتيك توك وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم، والمتغيرات الموضحة بالجدول، وجدير بالذكر أن تلك العلاقة كانت عكسية في حالة الاستخدام المُستهلك، في حين لم يتبين وجود علاقة بين نمط الاستخدام المُنتج والاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها وذلك عند مستوى معنوية 0,074، مما سبق يتضح قبول صحة الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الرئيس الخامس: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع-السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في كل من:

5-أ- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.

5-ب- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده).

5-ج- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

أولاً: بالنسبة للنوع:

لبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، اعتمدت الدراسة على اختبار (ت) T-Test وقد تبين ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين في كل من:

5-أ-1- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وذلك عند مستوى معنوية 0,117

5-ب-1- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، وذلك عند مستوى معنوية 0,101.

5-ج-1- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0,434

ثانياً - بالنسبة للسن:

لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن ثم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين في كل من:

5-أ-2- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وذلك عند مستوى معنوية 0,074

5-ب-2- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، وذلك عند مستوى معنوية 0,215.

5-ج-2- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0,117

ثالثاً - بالنسبة للمستوى التعليمي:

لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين في كل من:

5-أ-3- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وذلك عند مستوى معنوية 0,853

5-ب-3- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، وذلك

- عند مستوى معنوية 0,093.
- 5-ج-3- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.992 رابعاً - بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي:
- ليان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، استخدمت الباحثة تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA، واتضح ما يلي:
- عدم وجود فروق بين المبحوثين في كل من:
- 5-أ-4- الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وذلك عند مستوى معنوية 0.372
- 5-ب-4- السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك (في أثناء التعرض وبعده)، وذلك عند مستوى معنوية 0,692.
- 5-ج-4- الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.283 مما سبق يتضح، عدم قبول صحة الفرض الرئيس الخامس، حيث تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع-السن- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) ومتغيرات الدراسة السابق ذكرها.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً - على مستوى التحليل الكيفي:

- تبين من الدراسة انتشار عدة أنماط للمحتوى المجتمعي عبر التيك توك كالتالي:
- ظهرت بعض حسابات الجهات الرسمية التي تهتم بإطلاق حملات توعية في مجالات متنوعة، ولكنها لم تكن نشطة، والفيديوهات بالفعل أنتجت ونشرت في وسائل الإعلام الاجتماعي، وهو ما يعني ضرورة اتجاه الجهات الرسمية لاستخدام التيك توك في التوعية بشكل نشط، حيث خلصت دراسة (Li 2021) إلى ضرورة أن تستغل الجهات المعنية الفرص التي يتيحها التطبيق في التواصل الصحي وإشراك أفراد المجتمع.
 - وقد اتضح انتشار بعض الوسوم على مستوى التيك توك تتعلق بموضوعات مجتمعية متنوعة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، ويلاحظ انضمام الملايين والآلاف من المستخدمين لتلك الوسوم، والتفاعل معها.
 - وقد تبين اهتمام بعض المستخدمين بتخصيص حسابهم على التيك توك بالتوعية بموضوع محدد على اختلاف زوايا تناول، وأشكال تقديم الفيديوهات، وقد قامت الباحثة بتحليل وتصنيف عام لعينة متاحة قوامها 20 من الحسابات الخاصة بالمستخدمين منتجي المحتوى المجتمعي، وقد تبين تركيزهم على موضوعات متعددة من بينها:
 - السلوكيات الخاطئة في المجتمع مع غرس بعض القيم المجتمعية، إلى جانب كل من التوعية الصحية، والصحة النفسية، المقدمة بشكل جديد ومختلف يمس حياة العديد من المستخدمين وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة Mordecai (2023)؛ حيث إن الإنترنت تسهم بفاعلية في تسهيل النقاشات في موضوعات الصحة النفسية، من خلال وسائل غير تقليدية بالتركيز على صانعي المحتوى.

- موضوعات حيوية كالتوعية بالسلامة والإسعافات الأولية، والتوعية بالموضوعات البيئية بزوايا مختلفة وبأشكال متعددة، وقد خلصت دراسات كل من (Aresta & Beça (2023)، (Hautea (2021) إلى أنه يمكن استخدام الفيديو لتجسيد المشكلات البيئية، والتأثير على الجمهور وتغيير اتجاهاته ومفاهيمه وممارساته البيئية، حيث إن إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة يحدث تأثير ذا معنى في الحفاظ على البيئة، وتقدم الفرصة للدخول في مناقشات مهمة نحوها بما يسهم في زيادة الوعي وأهمية المشاركة.
- التوعية بقضايا فئات محددة في المجتمع كذوي الهمم، والتوعية بموضوعات ذات خصوصية كحالات الديسلكسيا؛ أي أن التيك توك يُستخدم لزيادة الوعي بالقضايا المختلفة خصوصًا تلك التي تتعلق بالمجموعات المهمشة، مما يدعم الجهود المختلفة في مجال الصحة النفسية لتحقيق عدالة صحية، وذلك وفقاً لما خلصت إليه دراسة. (Jacques et.al (2023)
- تقديم محتوى مختلف لمساعدة من يعانون من المشاكل النفسية وقلّة النوم في إطار ASMR، وموضوعات الأسرة والتربية، والتوعية بالرفق بالحيوان، بجانب موضوعات أخرى: كترشيد الاستهلاك، والتنمية البشرية البناءة، وتحسين المجتمع، والعلاقات الاجتماعية والتطوير لأفضل، وتعديل سلوك المراهقين، والتوعية بالجوانب التكنولوجية المختلفة، وهو ما يدل على أهمية الفيديو بوصفه وسيلة تسويق اجتماعي في العديد من المجالات.
- اتضح أن من قدم المحتوى المجتمعي كانوا صانعي محتوى content creators، من المؤثرين، وقد تبين أن بعضهم كانوا متخصصين في مجالات بعينها كالأطباء، ومنهم كان غير متخصص، ولكنه مهتماً بتلك الموضوعات على المستوى الشخصي لانغماسه في تلك الموضوعات، ووجود دوافع للاهتمام بتقديم ذلك النوع من المحتوى والتوعية به كما في حالة بعض منتجي الفيديوهات (حالة الديسلكسيا)، وذوي الهمم.
- وجدير بالذكر أن هناك انتشاراً للعديد من الفيديوهات التي يقدمها أشخاص في بيئات مختلفة كالريف والمناطق الشعبية، من خلال التركيز على عدد من المواقف الدرامية التي توصل رسائل اجتماعية وأخلاقية معينة في إطارها، وقد علق أحد الباحثين في أثناء المناقشة، على تلك النوعية من الفيديوهات «الإسكتش»، إنها في الأغلب تُقدم بطريقة شعبية «أوفر»، ولكن في المجمل يفضل العديد من الباحثين تقديم الفيديوهات في شكل درامي حيث يعد قالب قريب إلى قلوب الجماهير، ويستطيع أن يستحوذ على الانتباه، وكذلك الحال في الشكل السردي القصصي.
- على مستوى شكل تقديم الموضوعات المجتمعية عبر التطبيق، تبين أنها قُدمت بعدة أشكال كالحديث المباشر، وفيديوهات تزامن الشفاه، والموقف الدرامي التمثيلي، وحوار بين شخصين في إطار الموقف الدرامي بشكل جاذب، بالاعتماد على الوسائل المعينة سواء في التصوير أو التمثيل، أو في المونتاج بالاعتماد على المؤثرات البصرية والمرئية، والموسيقى خصوصاً مقاطع الموسيقى الأكثر رواجاً عبر التيك توك، لتدعيم وصول الفكرة والتأثير على مشاعر واتجاهات الجمهور، بلغة متنوعة - سواء كانت عامية أو إنجليزية بسيطة- وكذلك الاعتماد على رسوم جاذبة لتسويق المحتوى المقدم والمساعدة في انتشاره بشكل فعال، وهو ما ذكرته دراسة (Lahooti et.al (2023) حيث أكدت أهمية تقديم الفيديوهات بالتركيز على القيمة المرئية والترفيهية، وليس على جودة المحتوى فحسب.

ثانياً - على مستوى الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 546 من المتعرضين للتيك توك بعدة أشكال، وكذلك تطبيق مجموعتين نقاش مركزة على عينة من المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيق، وقد **تبين ما يلي:**

- أن بعض المبحوثين عندهم حساب باسمهم أو باسم مستعار على التيك توك، والبعض الآخر قاموا بتنزيل التطبيق، ولكن يشاهدون الفيديوهات كزائرين دون تسجيل دخول عليه وكانوا نسبة ضئيلة، في حين تبين أن نصف العينة لم ينزل التطبيق/ أو قام بتنزيله ثم حذفه، ويشاهد فيديوهات التيك توك عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى. وذلك لعدة أسباب منها: وجود محتوى غير أخلاقي عليه، وأن غالبية المحتوى المعروض غير هادف، وبالتاليلا يحبون الدخول والتفاعل عليه، وبعضهم يرى أنه مضیعة للكثير من الوقت، وأنهم غير مهتمين به وبمحتوى فيديواته لوجودها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات العربية السابقة التي توصلت إلى وجود إشكاليات أخلاقية متعلقة بما يقدم على التيك توك.

- وعلى مستوى المبحوثين الذين يدخلون عبر التطبيق سواء كمستخدمين أو كزائرين، اتضح من النتائج أن النمط الغالب في استخدام التطبيق -وفقاً للمحتوى الذي ينتجه المستخدم- هو نمط الاستخدام المُستهلك، حيث كان معظم المبحوثين مستهلكين لا يقومون بأي تفاعل على الفيديوات، ويكتفون بالمشاهدة فقط، يليه الاستخدام المُشارك عن طريق المشاركة بالتفاعل على الفيديوات بأشكال مختلفة، وأخيراً الاستخدام المُنتج، وجدير بالذكر أن المستخدمين يقومون بعدة أدوار في الوقت نفسه، كما ذكرت العديد من الدراسات السابقة، وترى الباحثة أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل: طبيعة المحتوى المقدم، وتفضيلات المستخدمين، وطبيعة تفاعلهم عبر التيك توك، ويتدخل في ذلك عدة عوامل مثل: انشغالهم أو قيامهم بأعمال أخرى، وكذلك الحالة المزاجية، وهو ما يفسر كونهم مستهلكين في المقام الأول.

- وقد تبين من النتائج أن كثافة استخدام التطبيق كانت متوسطة، وأن التسلية وقضاء وقت الفراغ جاءت في مقدمة أسباب ودوافع استخدام المبحوثين للتيك توك، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة، حيث ذكرت دراسة Indira (2023) أن التيك توك يعد وسيلة مناسبة لنشر المعلومات بطريقة مريحة ومسلية.

- وقد ذكر بعض المبحوثين دوافع أخرى لاستخدام التطبيق كمتابعة الفيديوات الجديدة والمفضلة بالنسبة لهم، وعمل فيديوات مع الأقارب والأصحاب، وقد استخدمه البعض لدوافع أخرى نفعية كالتعلم، وتنزيل الفيديوات المفضلة، ومتابعة الفيديوات المفيدة، وكذلك الربح المادي في بعض الأحيان.

- وقد تبين تصدر الفيديوات الخفيفة في مقدمة الفيديوات التي يشاهدها المبحوثون عبر التيك توك مثل: فيديوات المقالب والتقليد، وتزامن الشفاه lip sync، ورقص وغناء.. وهكذا، في حين جاءت الفيديوات المفيدة في المرتبة الثانية وتمثلت في الفيديوات الدينية، والتعليمية والمعلوماتية، وفيديوات التوعية بالعديد من القضايا والموضوعات المجتمعية، وبعض الفيديوات ذات محتوى مختلف، وقد

تبين أن العديد من المبحوثين تعرضوا لفيديوهات مجتمعية عبر التيك توك بشكل متوسط؛ حيث إن غالبية المبحوثين شاهدوا فيديوهات مجتمعية عبر التيك توك عدة مرات في الأسبوع، وعلى فترات متباعدة، أي أن بعض المبحوثين يشاهدون الفيديوهات في أثناء استخدامهم للتطبيق وظهورها لهم وسط محتوى ترفيهي متنوع.

- وقد اتضح من النتائج، أن مقدمي الفيديوهات كانوا في الغالب من المصريين، ثم العرب، والأجانب؛ أي أن المبحوثين تعرضوا لفيديوهات متنوعة.

وقد تبين انتشار الفيديوهات التي يقدمها المؤثرون وكننت الأكثر متابعة، يليها فيديوهات الخبراء المتخصصون في المجالات المختلفة، وفي المرتبة الثالثة فيديوهات الأشخاص العاديين، وقد ذكر المبحوثون أمثلة متعددة بالاسم على من قدم فيديوهات مجتمعية في مجالات متنوعة كالصحة والتغذية والرياضة والتنمية البشرية وعلم النفس، والفيديوهات الدينية والمعلوماتية والتعليمية والاجتماعية، والخفيفة، للعديد من الأشخاص والمؤثرين في مجالات متعددة، كالفن والرياضة والطبخ، وكذلك بعض المنظمات، والعديد من الفيديوهات الأجنبية. وبوجه عام، ذكر البعض أنهم لا يتذكرون اسم شخص بعينه ولا يهتمون بالأسماء، بل يركزون أكثر على المحتوى.

ويتضح من النتائج، فاعلية المؤثرين عبر التيك توك، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Maes 2022) التي توصلت إلى تأثير المؤثرين الإيجابي في حملات التوعية بأضرار التدخين عبر التيك توك، خصوصاً لدى المستخدمين الأصغر سناً.

- وبالنسبة للموضوعات التي ركزت عليها الفيديوهات المجتمعية على التيك توك من وجهة نظر المبحوثين، كان في مقدمتها: الموضوعات التحفيزية لتنمية الأفراد وجعلهم أفضل، والحث على ترك السلوكيات الخاطئة والتوعية الصحية في موضوعات متنوعة، والأخلاقيات والقيم في المجتمع، والتوعية بقضايا فئات معينة كالأسرة والمراهقين والطفل والمرأة وذوي الهمم والمهمشين، وتنمية المجتمع وتطويره، والتوعية بقضايا بيئية مختلفة مثل: الحث على ترشيد استهلاك (المياه-الكهرباء-الطعام...)، والتوفير في النفقات، وعدم الإهدار، وكذلك العديد من الموضوعات الجادة والخفيفة التي ذكرها المبحوثون، مما يدل على طبيعة التطبيق الترفيهية، حتى وإن تناولت تلك الفيديوهات قضايا المجتمع المختلفة فإنها تتناولها بشكل ترفيهي خفيف، يظهر وسط الفيديوهات الأخرى عبر التطبيق، مما يعني وجود ما يشبه المنافسة في إطار جذب المتلقي للمشاهدة المستمرة، وهو ما يدعم ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية، حيث يهتم منتج الفيديوهات المجتمعية بتقديم المحتوى بشكلٍ خفيفٍ ومسلٍ، كي لا يمل المتابعون من أسلوب التناول، وبالتالي كانت المحصلة فيديوهات خفيفة ذات محتوى عميق، يعتمد على عدة مداخل كالمدخل الاجتماعي والديني والنفسي، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة (Doyon et.al 2022) حيث تبين أن الفيديوهات محل الدراسة، قد تنوعت بين الطبية والتعليمية والترفيهية في إطار التوعية بسرطان الجلد، وهو ما يعني فاعلية الاعتماد على مداخل متنوعة للتأثير على الجمهور.

وعلى مستوى الدراسة الحالية، تنوعت أشكال تقديم المحتوى؛ فبعضها كان مباشراً والآخر غير مباشر، ولعل أهم ما يميز المحتوى المجتمعي الذي يقدمه المستخدمون، هو كونهم من

الجمهور، ويناقشون موضوعات الساعة التي تهتم فئات المجتمع المختلفة، من خلال إثارة العواطف والاستمالات المنطقية والعقلانية. مما يزيد من احتمالية نجاح تلك النوعية من الفيديوهات عبر التيك توك في إطار التسويق الاجتماعي من زاوية مختلفة من وجهة نظر المستخدمين لا المنظمات والجهات الرسمية.

وقد اتضح من النتائج أن سلوك المبحوثين نحو الفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك، جاء متوسطاً؛ حيث تبين وجود تنوع في أنماط التفاعل الإيجابية على الفيديوهات المجتمعية في أثناء التعرض؛ إذ جاء التفاعل بالإعجاب في المرتبة الأولى ومتابعة حساب منتجي الفيديوهات، وهو ما يطلبه العديد منهم بشكل مباشر أو غير مباشر، رغبةً في الانتشار، وقد بينت الدراسة التحليلية أن معظم أهداف منتجي الفيديوهات تمثلت في إلقاء الضوء على بعض القيم الأخلاقية والسلوكيات الخاطئة في المجتمع، والتوعية، مع تقديم المعلومات بأشكالٍ مختلفة تستهدف تغيير بعض الاتجاهات السلبية في المجتمع، والحث على القيام بسلوكٍ إيجابي بعد المشاهدة، وكان ذلك بشكل غير مباشر في كثير من الأحيان عن طريق توضيح المغزى من الفيديو في الوصف المرفق بالفيديو والوسوم، دون الدعوة لأي تفاعل وهو ما يفسر تفاعل المبحوثين بالإعجاب والمتابعة لإعجابهم الحقيقي بالمحتوى؛ بمعنى عدم إجبارهم على المتابعة والإعجاب كما يحدث في بعض الفيديوهات الأخرى.

وبعد التعرض: بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الفيديوهات حفزت المبحوثين على تنفيذ ما شاهدوه على أرض الواقع، بالإضافة إلى نشر الوعي بمناقشتهم مضامين الفيديوهات مع من حولهم، وذلك في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، وهو ما يدل على فاعلية تلك الفيديوهات إلى حد ما كوسيلة للتسويق الاجتماعي مع توقف فاعليتها على من يقدمها في إطار نظرية مصادقية المصدر، حيث تبين وجود اتجاه محايد نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية، ويرى المبحوثون أنهم غير مؤهلين بالقدر الكافي لتناول الموضوعات المجتمعية، وبعضهم يبحث عن الشهرة والتريند، وأن الفيديوهات التي يقدمونها تحتاج لإحداث تأثير أقوى، وهو ما يفسر مجيء فاعليتها كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مراتب لاحقة من حيث انعكاسها على زيادة معلومات المبحوثين نحو الموضوعات المثارة، وفعاليتها في زيادة رغبتهم في القيام بالسلوك الإيجابي، وإثارة اهتمامهم بالموضوعات المجتمعية. وقد تبين مدى قدرة منتجي هذه الفيديوهات على الإقناع، لأنهم الأقرب إلى الجمهور ويشبهونهم، مع واقعية الفيديوهات ومصادقيتها ومن ثم الثقة فيها، ودعم تأثيرها الإيجابي على المجتمع، ولكنها جاءت في مراتب متأخرة، حيث علق بعض المبحوثين بأنهم يتجاهلون تلك النوعية من الفيديوهات ولا يشاهدونها، مما يعني وجود عدة عوامل تؤثر في الفاعلية ومن بينها أداء صانعي المحتوى كما ذكرت دراسة (Zito (2022)، وأكدت أنه كلما كان صانعو المحتوى ذوو أداء ناجح، أدى ذلك إلى زيادة التأثير والفاعلية لدى الجمهور بما ينعكس على المشاركة. أي أن هناك حاجة للنظر في الدور الذي يقوم به منتجو الفيديوهات المجتمعية، وفاعلية المحتوى المقدم في إطار التسويق الاجتماعي، وهو ما أكدته دراسات كل من: (Pretorius, McCashin, & Coyle (2022), Basch, Yalamanchili, & Fera (2022), Southwick et.al (2021), Xu et.al (2021),

حيث تبين ضرورة توافر المصادقية في فيديوهات التيك توك والبعد عن المعلومات المضللة. - وقد بينت النتائج أن بعض المبحوثين في أثناء المناقشة يرون أن تناول الموضوعات المجتمعية على التيك توك يحدث عندما يكون هناك حدث مهم في المجتمع، أي أن القضية نفسها تجعل الحديث عنها واجب ليس فقط على التيك توك، بل على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ونتيجة أيضاً لحديث الأفراد عنها، والاحتكاك بها.

- وقد تبين أن العديد من المبحوثين لديهم صورة ذهنية معينة عن التطبيق من الناحية الأخلاقية، وكذلك من ناحية الاتجاه نحو فاعليته، حيث يرون إسهامه في انتشار سلوكيات خاطئة، وأن كثرة المضامين الترفيهية الخفيفة عبر التيك توك تجعل المضامين المجتمعية غير معروفة وغير ظاهرة للجمهور، وذلك بسبب نظام عمله والخوارزميات الخاصة به، كما رأوا أن هناك تطبيقات أنجح من التيك توك في تناول الموضوعات المجتمعية والتوعية بها؛ فهو وسيلة لقضاء وقت الفراغ والهروب من ضغوط الحياة وليس مكاناً لمعالجة قضايا المجتمع، حيث ذكر العديد منهم أن الفيديوهات القصيرة تقيد تناول القضايا المجتمعية مقارنة بالمواقع الأخرى غير المقيدة بالوقت، إذ تعد الأنسب لتناول الموضوعات الثقيلة، في حين رأى المبحوثون أن التيك توك يتيح أدوات تسهم في عرض الموضوعات المجتمعية بطريقة جذابة، حيث ذكر البعض أن قصر مدة الفيديوهات يعد ميزة قوية في التطبيق، مما يعني أنه من المهم تسويق مزيد من المميزات الخاصة بالتطبيق، كما رأوا أن التيك توك يعد وسيلة فعالة في توعية المستخدمين بالموضوعات المجتمعية، وتقديم مضامين مؤثرة تنعكس بالإيجاب على المجتمع، وبشكل عام اتضح وجود اتجاه محايد نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي على الرغم من المحتوى المفيد عليه، وظهر ذلك في العديد من تعليقات المبحوثين عندما طلب منهم إعطاء مقترحات للتطوير؛ حيث ذكر البعض آراءً متعددة؛ فالبعض يرى أنه جيد ولكن استخدام البعض له كان بشكلٍ خاطئٍ وهو ما أسهم في الصورة السلبية عنه، وهو في هذا مثله مثل أي تطبيق؛ فيه الجيد والسيء، والبعض الآخر يرى أنه بلا فائدة على أساس أنه تطبيق غير أخلاقي.

أما على مستوى الإمكانيات، فقد رأى البعض سهولة استخدام التطبيق عن التطبيقات الأخرى، فلا يحتاج لخطوات كثيرة لتحميل الفيديو في وقت طويل كما في حالة اليوتيوب. وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة (Mulier Slabbinck, Vermeir (2021 حيث إن المستخدمين يتأثرون بشكل تقديم المعلومات المرئية؛ فكلما كان الجهد المطلوب متكلفاً، تجنبوا المشاهدة؛ فوضعية شاشة الهاتف الرأسية تعد أكثر سهولةً وقرباً للمستخدم، إذ لا تتطلب جهداً في تدوير الشاشة مما ينعكس على زيادة اهتمام المستخدمين، وتفاعلهم، كما يتوقف ذلك على عدة عوامل تتعلق بالاختلافات الفردية بين الأجيال المختلفة، والخبرة في استخدام الهاتف.

مناقشة نتائج الفروض:

الفرض الرئيس الأول: اتضح أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور التيك توك، انعكس ذلك على السلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، والاتجاه نحوه كوسيلة للتسويق الاجتماعي، و لكنه لم ينعكس على الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها في إطار

نظرية مصداقية المصدر، وتُرجع الباحثة ذلك إلى أن العديد من منتجي الفيديوهات عبر التيك توك لديهم حسابات أخرى في مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيس بوك وانستجرام، وغالبًا ما يتم تقديم المحتوى نفسه، وقد يكون هذا الاتجاه لدى المبحوثين ليس نتيجة كثافة التعرض للتيك توك، بل نتيجة مشاهدة المحتوى عبر التطبيقات الأخرى، وخصوصًا لاهتمام العديد من منتجي الفيديوهات بحث المستخدمين على الدخول والتفاعل عبر حساباتهم الأخرى خصوصًا على انستجرام، وهو ما يفسر ما سبق.

ويتضح بوجه عام، انعكاس استخدام التطبيق وتسجيل الدخول عليه، على الاتجاه والسلوك مقارنةً بمن يستخدم التطبيق كزائر فقط، وذلك نظرًا للمميزات التفاعلية التي يتيحها التطبيق عند تسجيل الدخول لأن التفاعل يجعل هناك فرصة لاستكشاف مزيد من الفيديوهات، مقارنة بالدخول كزائر، حيث إنه لا يتيح التفاعل مما قد يحد من ظهور بعض الفيديوهات ومعرفة تفضيلات المستخدمين بشكل دقيق، وهو ما يفسر ما سبق، وقد ذكر بعض المبحوثين - في أثناء المناقشة- أن إمكانية مشاهدة فيديوهات التيك توك دون تسجيل الدخول يعد ميزة مقارنة بالتطبيقات الأخرى، فعلى مستوى انستجرام يجب تسجيل الدخول بحساب account، حتى يمكن رؤية المحتوى والتفاعل عليه، وجدير بالذكر أن التيك توك كتطبيق يكون متاحًا عبر الهواتف الذكية الحديثة حتى وإن لم يرق المستخدم بتحميله من متجر التطبيقات بنفسه؛ حيث علقت إحدى المبحوثات « أنا لاقيته متسطب على الموبايل الجديد، فعملت الأكونت وشوفت الفيديوهات المختلفة».

الفرض الرئيس الثاني: اتضح أنه كلما زاد معدل تعرض الجمهور للفيديوهات المجتمعية عبر التيك توك، انعكس ذلك على الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، والسلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، والاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

الفرض الرئيس الثالث: تبين من النتائج أن اهتمام المبحوثين بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك جاء منخفضًا لعدة أسباب يرجع بعضها للمبحوثين وعدم رغبتهم في التفاعل عبر التيك توك بشكل عام، وبعضها قد يرجع إلى طبيعة المحتوى المجتمعي المقدم، وعدم تفضيل البعض له، وقد تبين من نتائج اختبارات الفرض، أنه كلما زاد الاهتمام بمتابعة المحتوى المجتمعي والانغماس فيه عبر التيك توك، انعكس ذلك على الاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، والسلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، والاتجاه نحوه كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

الفرض الرئيس الرابع: تبين وجود علاقة ارتباطية بين أنماط استخدام التيك توك، والاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، والسلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، والاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي. وفي حالة الاستخدام المُستهلك كانت العلاقة عكسية، في حين لم يتبين وجود علاقة بين نمط الاستخدام المُنتج والاتجاه نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها.

الفرض الرئيس الخامس: تبين عدم تأثير الفروق في المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (النوع-

السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في اتجاههم نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وفي قيامهم بالسلوك نحو الفيديوهات المجتمعية (في أثناء التعرض وبعده)، وكذلك على مستوى الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي. وقد يرجع ذلك لتوجه الفيديوهات المجتمعية لمستخدمي التيك توك دون تفرقة نظراً لأهمية دور كل فرد في المجتمع، فهي بمثابة فيديوهات خدمة عامة تتوجه للكل، كما أن الظروف الراهنة تتطلب جهود كل فرد في المجتمع في إطار التسويق الاجتماعي، على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حتى لو كان ذلك ضمن وسيلة ترفيهية بها آلاف الفيديوهات المتنوعة، حيث علق البعض على ذلك بأن التيك توك يشاهده جميع الأعمار «الجد والجددة» وليس الأطفال والشباب فقط، وهو ما يتفق مع ما لاحظته الباحثة أيضاً من اهتمام العديد من المستخدمين من كبار السن بعمل محتوى مختلف والتوجه به للجماهير عبر التطبيق، وبالتالي يستهدف التيك توك الجماهير المتنوعة بشكل أكثر جذباً، ومن الوارد أن تظهر الفيديوهات لأغلب المستخدمين كونها الأبرز نتيجة «حركة الأكسبلور»، وبالتالي لا يوجد فرق بين الباحثين، وقد ذكرت دراسة (Senevirathna et.al. (2022 أن عرض الفيديوهات واحداً تلو الآخر -حتى لو بشكل عشوائي- يجعل المشاهد مهتماً بالمتابعة ومتأثراً بما يقدم، وهو ما يدعم نتائج الدراسة التحليلية، التي بينت أن أغلب الفيديوهات -في إطار التسويق الاجتماعي- كانت مقدمة بلغة الحياة اليومية لتوصيل رسالة سهلة بسيطة دون تعقيد والكل يفهمها، وهو ما يفسر ما سبق.

حدود ومقترحات الدراسة:

توقفت حدود الدراسة عند توصيف حسابات بعض منتجي المحتوى المجتمعي، بشكل كافي في فترة معينة، دون تحليل كمي للفيديوهات تفصيلياً من حيث: (المدة الزمنية لكل فيديو، وعدد المشاهدات والإعجابات، والتعليقات ونوعيتها، وكذلك عدد المشاركات)، نظراً لتغيرها وتجددها بشكل مستمر، ولوجود فروق على مستوى كل فيديو والآخر، وكذلك الفروق بين منتجي الفيديوهات وبعضهم البعض، نظراً لتنوع الموضوعات المجتمعية المُركّز عليها. وعلى مستوى الدراسة الميدانية، طبقت الدراسة على عينة متاحة من المتعرضين للتيك توك بعدة أشكال، وقد توصلت الدراسة لعدة مقترحات كالتالي:

1 - مقترحات تطبيقية:

رأى الباحثون سواء على مستوى الدراسة الميدانية، أو مجموعات النقاش المركزة، أن هناك عوامل تجذبهم مستقبلاً لمتابعة الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك حول الموضوعات المجتمعية، وذلك من ناحية الشكل والمضمون:

- ضرورة أن يتمتع أسلوبهم بالمصداقية، والموضوعية، والقبول، وعدم التصنع، والبساطة وتقديمها بطريقة مباشرة غير معقدة، حتى تفهمها كل الطبقات دون مبالغة، وأن يكون المحتوى الجماهيري مناسباً لكل الأفراد.

- أن تُقدّم بشكل به حرفية ومهنية، يستخدم فيها الإخراج والتصوير الجيد الصحيح، وبلغة سهلة

وبسيطة، قريبة للشباب.

- أن تكون غير روتينية لجذب الانتباه وفيها بعض الفكاهة والمرح، بشكل ترفيهي كي تعجب الأفراد ومن ثم يتحمسون للحصول على المعلومة باستمتاع، ولكن بشرط ألا يقلل من أهمية هذه القضايا، أو تناولها بتهكم على عقلية المستخدم كما ذكر بعض الباحثين.
- تقديم اسكتشات وفيديوهات قصيرة، واستخدام صور وما شابه لتدعيم المضمون المقدم، وأن يقدم مواقف حقيقية حدثت بالفعل، لتكون أكثر مصداقية، بالتركيز على مداخل التنمية البشرية المتنوعة.
- من المهم استضافة من يقومون بعمل تلك النوعية من الفيديوهات في البرامج المشهورة، لتسليط الضوء عليهم أكثر.
- ضرورة وجود رقابة على الفيديوهات ونوعيتها ومحتواها، بحيث لا يتضمن أي مشاهد غير أخلاقية، والحث على زيادة التوعية في عدة مجالات.

2 - مقترحات على مستوى الموضوعات والقضايا المجتمعية:

أشار العديد من الباحثين إلى عدة موضوعات من المهم التركيز عليها على التيك توك تمثلت بعضها فيما يلي:

- فيديوهات تنمية المجتمع التي تقدم حلولاً فعالة يمكن تطبيقها على أرض الواقع.
 - تقديم محتوى عن بعض الموضوعات المهمة كتنظيف الشوارع، وتوفير المياه، وتعزيز عادات الشراء والاستهلاك خصوصاً في التعامل مع الأزمة الاقتصادية، وجشع التجار، وكيفية العبور من الأزمات المجتمعية بسلام.
 - عرض مشكلات الأسرة المختلفة مثل: الطلاق الصامت، والخرس الزوجي، وقانون الرؤية، والتفكك الأسري، وتحديد النسل.
 - مساعدة الأطفال وتقديم الدعم لهم، وتربيتهم وكيفية التعامل معهم.
 - تقديم الموضوعات البيئية والدينية والأخلاقية، وتعزيز ثقافة السلوك الإيجابي خصوصاً لدى الشباب والأطفال، مع التركيز على المبادئ والأخلاق التي تخص مجتمعنا المصري، والتركيز على موضوعات مثل: مشكلات المراهقين، وأخلاقيات الشباب، والألفاظ، والتحرش، واحترام الكبير، وذوي الهمم، والعديد من القيم التي لم يعد ظهورها واضح.
 - ضرورة مواجهة الاغتراب الثقافي، «حيث إن هناك العديد من الفيديوهات تظهر أن المجتمع أصبح مفتوحاً open minded، وأغلب «البلوجرز» يقومون بعمل فيديوهات عن تلك النوعية، مما يجعل الناس تقوم بتقليدها بغرض «التريند».
 - موضوعات الصحة النفسية، والتوعية الصحية ضد السرطان بمختلف أنواعه.
 - محتوى عن كيفية التوظيف والمساعدة في الحياة المهنية والشخصية.
- وقد ذكر الباحثون أن أكثر الأشكال التي يُفضل أن تُقدم بها الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك عن الموضوعات المجتمعية على التوالي:
- التحدث بشكل مباشر للجمهور، والقصة story، والرسوم والجرافيك، ومواقف تمثيلية كوميدية، ولقطات أرشيفية (وثائقي)، ومواقف تمثيلية جادة، وعرض في شرائح مصورة slide show،

- وفيدويوهات تزامن الشفاه. Lip sync، وتحدي الهاشتاج.
- وأن يتم تقديمها بشكل تفاعلي وليس مجرد سرد معلومات.
 - وقد ذكر بعض الباحثين أهمية أن يقوم أحد أصدقائهم أو معارفهم بتقديم تلك النوعية من الفيديوهات ونشرها، وهو يتفق مع ما أكدته دراسة (Basch, et. Al (2022) حيث توصلت إلى أهمية الأقران في عمل فيديوهات توعية عبر التيك توك.
 - وترى الباحثة أنه من الممكن استغلال الفيديوهات عبر التيك توك في إنشاء حملات توعية إعلامية بشكل جديد ومختلف، من حيث الاعتماد على وسوم معينة ترتبط بالموضوعات المجتمعية المثارة، وأن تكون بمثابة الشعار اللفظي للحملة، وذلك بتقديم سلسلة من الفيديوهات في إطارها، وكل فيديو يحمل رسائل معينة تصب جميعها في إطار تدعيم الهدف الرئيس، مع ضرورة اتجاه العديد من الجهات الرسمية المعنية لاستخدام التطبيق في إنشاء حملات توعية تستهدف المستخدمين بشكل نشط خصوصاً الأصغر سناً.
 - ومن المهم إطلاق حملات بغرض تصحيح الصورة الذهنية لتطبيق التيك توك لدى الجمهور المصري، لإلقاء الضوء على مميزاته، وذلك بالتعاون مع شخصيات ذات تأثير ومصداقية، ووجوه محببة للجمهور، ويتم تسويق تلك الحملات في العديد من البرامج الناجحة، كبرنامج «العابرة عائلات»، حيث قام التيك توك من قبل بدعم الطلاب المشاركين في برنامج العابرة على المستوى التعليمي، فمن الممكن تكرار التجربة على نطاق أوسع لتحقيق الفاعلية المرجوة من التطبيق، وكذلك ممن المهم إطلاق حملات توعية في الجامعات والمدارس وفي نطاق أماكن العمل المختلفة، وتنظيم أحداث خاصة، واستغلال العديد من المناسبات بشكل تفاعلي يوضح مميزات التطبيق، وما يتيح من أدوات فعالة في التعلم وخدمة المجتمع، للتأثير خصوصاً في الفئات العمرية الأكبر.
- 3 - مقترحات على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية:**
- دراسة دور التيك توك في التوعية بالعديد من الأيام العالمية، كاليوم العالمي للسرطان، والسكري، ومرض التوحد، ومكافحة التدخين، والبيئة، وعلى مستوى بعض الموضوعات المجتمعية كاليوم العالمي للتعليم، والملكية الفكرية، ومكافحة عمل الأطفال، ومحو الأمية، وذوي الهمم، ومكافحة الفساد...، ودراسة العديد من الموضوعات الشائكة مثل: التحرش الجنسي.
 - دراسة العديد من النماذج التي ذكرها الباحثون في الدراسة الميدانية للوقوف على كيفية تقديمهم للموضوعات المجتمعية.
 - دراسة تحليلية لأشكال تقديم الفيديوهات الأشهر على التيك توك، مثل: فيديوهات القصص stories الخاصة بالمستخدمين، وفيديوهات تحدي الهاشتاج، وفيديوهات افعلا بنفسك (DIY) Do it Yourself، والفيديوهات التي تحمل وجهات نظر مختلفة (POV) Point of View.
 - إجراء دراسات عن كيفية استغلال التيك توك لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - إجراء دراسة مقارنة بين أساليب تناول موضوعات مجتمعية بعينها والبحث عن صانعي المحتوى المتخصصين فيها والمقارنة بينهم في الفيديوهات على مستوى الشكل والمضمون في المحتوى العربي والأجنبي، في إطار التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى تحليل التعليقات الخاصة

- بالمستخدمين لرصد أوجه التفاعل على ذلك النوع من المحتوى.
- مزيد من التركيز على العوامل المؤثرة في مصداقية الفيديوهات المقدمة عبر التيك توك، وإجراء دراسات ميدانية ومقابلات متعمقة مع صانعي المحتوى المجتمعي عبر التيك توك للتعرف على اتجاهاتهم وفهم دوافعهم في نشر المحتوى، ومسئولياتهم الاجتماعية حيال ذلك.
 - دراسة أخلاقيات المحتوى المقدم عبر فيديوهات البث المباشر على التيك توك.
 - دراسة المسؤولية الاجتماعية للتيك توك ودوره في دعم وخدمة المجتمع عن طريق الحملات التي يطلقها.
 - دراسة العديد من النظريات والمداخل وتطبيقها بزاوية جديدة عبر التطبيق كنظرية التعلم الاجتماعي Social Learning.

هوامش الدراسة:**أولاً - العربية:**

- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2021)، الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، مج3، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 1641 - 1687
- العظامات، خديجة خير الله عبد الرحمن. (2022) تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة، **مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس**، ع 46، ج 4، 185 - 214 - بسيوني، مروى ياسين. (2022) الإشباع المتحققة لاستخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك وعلاقتها بمستوى العزلة الاجتماعي، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع 19، 311 - 413
- بكير، محمد محمد عبده. (2021) إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية. **مجلة البحوث الإعلامية**، ع59، ج1 115 - 170،
- زغيب، شيماء ذو الفقار حامد. (2021) **Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Youth and Teenagers during Covid19 Pandemic**، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع59، ج2، 1067 - 1098 .
- زيدان، مصطفى محمود (2023) مقاطع التيك توك وعلاقة مساعدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع65، ج1، 499 - 566
- طعمانة، رغد إياد عبدالرحمن (2021). استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق «التيك توك» وتأثيراته على قيمهم الدينية: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.
- عثمان، سهير (2021) اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري: دراسة ميدانية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع34، 56-107
- عز الدين، شيماء. (2020)، أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق التيك توك في مصر، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع 27، 263-297
- عز الدين، شيماء (2016)، الشباب القائم بالاتصال في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: رؤية نقدية، **حوليات كلية الآداب، جامعة عين شمس**، المجلد الرابع والأربعون، مج 44، ع 4، 473 - 497
- فتحي، مها محمد (2021)، تأثير التعرض للشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 20، العدد 3، يوليو، ج1، ص ص 373-443.
- فولى، هشام (2020)، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، **مجلة البحوث الإعلامية**، عدد 54، ج5، ص ص 3407-3462
- لعموري، أسماء، ونحال، سناء. (2022). تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: التيك توك أنموذجاً، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، مج9، ع2، 15 - 30.
- محروس، ولاء محمد (2021) تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق «التيك توك» وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع33، 339-405
- محمد، أميمة أحمد رمضان. (2022). اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق «التيك توك»

- وعلاقته بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع39، 1939، 2002.
- نافع، شريف (2019)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع 18، 137-190
- هريدي، نهى عادل محمد. (2022) هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع80، 1419-1385

ثانيًا - الأجنبية:

- Aresta, M., Beça, P. (2023). Supporting the Creation of Audio-Visual Content While Promoting Environmental Awareness: The 2G4N Project. In: Martins, N., Brandão, D. (eds) **Advances in Design and Digital Communication III**. DIGICOM 2022. Springer Series in Design and Innovation, vol 27. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_4
- Basch, C. H. et. al (2022), How TikTok Is Being Used to Help Individuals Cope with Breast Cancer: Cross-sectional Content Analysis, **JMIR Cancer**, 8(4): e42245 <https://cancer.jmir.org/2022/4/e42245> doi:10.2196/42245
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos, **Journal of Community Health**, 47:163-167 <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- **Countries with the largest TikTok audience as of January 2023**, Retrieved on: Feb 17,2023 from: https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/?fbclid=IwAR2NF230VIhRgXz56hs2TTrOQeSnrxyXkeLoAAWGwrCHM9AKFjOhuGO3o_c
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of interactive advertising**, 8(2), 16-25.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. **AMAR (Andalus Management Review)**, 5(1), 33-45.
- Digital 2023: Egypt — DataReportal — Global Digital Insights**, Retrieved on: Feb 23,2023 from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-egypt-february-2023-v01> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt>
- Doyon, V. C. et.al (2022), When Tanning is Trending: A Content Quality Study of Skin Cancer on TikTok, **Dermatologic Surgery**, 48 (9), 1021-1023.
- Eisend, M. (2006). Source credibility: Dimensions in marketing communication—A generalized solution. **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science**, 10, 1-33.
- (2004), "Is It Still Worth to Be Credible? a Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing", in NA - **Advances in Consumer Research** Vol. 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 352-357.

- Guarda, T. et.al. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. **Smart Innovation, Systems and Technologies**, Vol. 205. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Hautea, S., et.al (2021). Showing They Care (Or don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. **Social Media + Society**, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Herrero, Á., San Martín, H. and Hernández, J.M. (2015), "How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 7., 1573–1597. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0255>
- Indira, A. (2023). Utilization and Rationalization of TikTok Application for Hospital Health Promotion During Covid-19 Pandemic. **International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science**, 4(1), 115–124.
- Jacques, E. T. et.al, (2023) #StopAsianHate: A content analysis of TikTok videos focused on racial discrimination against Asians and Asian Americans during the COVID-19 pandemic, **Dialogues in Health**, 2, 100089. <https://doi.org/10.1016/j.dialog.2022.100089>
- La Sala, L. et al. (2021) Can a social media intervention improve online communication about suicide? A feasibility study examining the acceptability and potential impact of the #chatsafe campaign. **PLoS ONE** 16(6): e0253278. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253278>
- Lahooti, A. et al. (2023), Quality and Popularity Trends of Weight Loss Procedure Videos on TikTok. **Obesity Surgery**. <https://doi.org/10.1007/s11695-022-06409-x>
- Li, Y et.al, (2021) Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub, **Health Education Research**, (36), 3, 261–271, <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Maes, V. (2022), #WhatTheSmoke: The power of popular influencers on TikTok and gaming platforms to keep youngsters away from cigarettes, **Tobacco Prevention & Cessation**, 8 (Supplement), :A65 DOI: <https://doi.org/10.18332/tpc/150923>
- **Mental well-being comes first on TikTok** Retrieved on: Feb 16,2023 from: <https://tinyurl.com/2yf5z5z5>
- Mordecai, Ch)2023(, #anxiety: A multimodal discourse analysis of narrations of anxiety on TikTok, **Computers and Composition**, 67, 102763 <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2023.102763>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. **Journal of Interactive Marketing**, 55(1), 1–15.
- Pretorius, C., McCashin, D., & Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? **Internet Interventions**, 30, 100591.
- Pruthi, N., Wadhwa, R., & Bansal, R. (2021). Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age. **NOLEGIN Journal of Information Technology &**

- Management**, 4 (1), 1-4.
- puji Rahayu, R., (2022). The effectiveness of counseling by activists through social media TikTok in preventing sexual harassment of women. **Taqorrub: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah**, 3(1), 50-63.
 - Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. **International Journal of Communication**, 15, 21.,1437-1457
 - Senevirathna K, et. al, (2022) TikTok – Potential Impact on the Use of Smokeless Tobacco and Betel Quid by Young People. **Asian Pacific Journal Cancer Prevention.**;23(11):3665-3671. doi: 10.31557/APJCP.2022.23.11.3665. PMID: 36444578; PMCID: PMC9930953.
 - Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", **Internet Research**, Vol. 19 No. 1, 15-18. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
 - Southwick, L. et.al (2021), Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: public sentiment and response during the first phase of the COVID-19 pandemic, **Journal of Adolescent Health**, 69 (2), 234-241.
 - TikTok for good**, Retrieved on: Feb 16,2023 from: <https://www.tiktok.com/forgood>
 - TikTok launches consumer awareness initiative**. Retrieved on: Feb 16,2023 from: <https://tinyurl.com/3hhyrh7b>
 - Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. In: **Social Media**. Springer Vieweg, Wiesbaden. 11-45 https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2
 - Xu, A. J, et.al, (2021) TikTok and prostate cancer: misinformation and quality of information using validated questionnaires, **BJU International** (128) 4,435-437
doi:10.1111/bju.15403
 - Zito, W. S, "TikTok Cyberbully Responses: Communicating the Narrative" (2022). **Doctoral Dissertations and Projects**. 3622. Liberty University School of Communication and the Arts USA: Liberty University.
- Retrieved on: Feb,18,2023 from: <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/3622>

أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د. دينا أبو زيد، الأستاذ والقائم بعمل وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة- جامعة عين شمس.
- د. شيرين عمر، الأستاذ المساعد والقائم بعمل رئيس قسم الصحافة الإخبارية بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- د. عماد شلبي، أستاذ مساعد الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- د. عبد الرحمن السمني، مدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.