



STILL · SCROLLING

THE · PRICE · OF · THE · SCROLL

التمن الذي لا نراه

ضغط نفسي أعلى، ونوم أسوأ، وتشتت في نهار اليوم التالي

شرح ورقة بحثية · EXPLAINED · RESEARCH PAPER

الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة وأثره على الضغط النفسي والنوم

بطاقة توثيق العمل

بيانات الورقة البحثية الأصلية وفريق العمل الذي أعدّ نسختها المبسطة ضمن مبادرة «جسر المعرفة».

SOURCE PAPER بيانات الورقة الأصلية

1

Paper Title · عنوان الورقة (كما نُشر)

Endless Scrolling: Predictors of Procrastinatory Short-Form Video Use and Its Effects on Stress and Sleep

Authors · المؤلفان

Danny Yihan Jia, MS & Yunwen Wang, PhD

Journal · المجلة العلمية

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking

Publisher · الناشر

Mary Ann Liebert, Inc.

Volume · Issue · Year · المجلد والعدد والسنة

Volume 29, Number 1, 2026

DOI

10.1177/21522715251404199

TEAM CREDITS بيانات فريق العمل

2

02

REVIEWED BY تم التدقيق بواسطة

محمد يزن علاوي

01

PREPARED BY أُعدّ هذا العمل بواسطة

عبد الحميد عدس - علاء الدين سبيناتي
- زين موسى

04

SUPERVISED BY تحت إشراف

مريم جاموس

03

COORDINATION الإشراف التنسيق بواسطة

سيما قنواطي

هذا العمل من إعداد فريق طلابي ضمن مبادرة «جسر المعرفة»، ويُقدم لغرض تعليمي غير ربحي بهدف تبسيط الورقة البحثية الأصلية باللغة العربية. قد يتضمن التبسيط اجتهادات في التفسير أو أخطاءً غير مقصودة لا تُنسب إلى مؤلفي الورقة الأصلية أو إلى الناشر. للاطلاع الدقيق أو الاقتباس العلمي، يُرجى الرجوع إلى الورقة الأصلية عبر رقم DOI أعلاه.

DISCLAIMER
إخلاء مسؤولية

جدول المحتويات

مقدمة تمهيدية من الفريق	- 3 -
الملخص	- 4 -
المقدمة والخلفية العلمية	- 6 -
المنهجية	- 10 -
النتائج	- 13 -
المناقشة	- 17 -
الخاتمة	- 20 -
المراجع	- 21 -

SECTION 00 · KEY CONCEPTS

مقدمة تمهيدية من الفريق

هذه الورقة تخاطب الكثير منّا، فكلنا نعرف هذا الشعور جيداً: فتحت Instagram/يوتيوب/ تيك توك وتقول لنفسك بضع دقائق فقط ثم ترفع رأسك لتجد نفسك بعد عدة ساعات وأنت لا تزال تمرر وتتصفح بلا هدف، والواجبات والمسؤوليات أمامك لا زالت موجودة، والملل ما زال يملكك بل وحتى بدأت تشعر بالتعب، هذا بالضبط ما بحثت فيه هذه الدراسة.

حيث جمع الباحثون 549 طالباً جامعياً وسألوه عن علاقتهم بمقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك، إنستغرام ريلز، يوتيوب شورتس — وبالتحديد كم منهم يستخدمها كوسيلة للهروب من المهام بحجة الترفيه؟ وما الذي يدفعهم إلى هذا السلوك؟ وما ثمنه الحقيقي على الصحة النفسية والأكاديمية والنوم؟

النتيجة الأبرز: الطلاب الذين يفتقرون إلى التحكم بالذات، أو الذين تحول التمرير عندهم إلى عادة تلقائية، أو الذين يجدون في مقاطع الفيديو متعةً وهروباً وتواصلاً، هم أكثر عرضة للوقوع في حالة "التصفح المتواصل للمحتوى" (Endless Scrolling). والأسوأ من ذلك أن هذا النمط يرتبط مباشرة بضغط نفسي أعلى، ونوم أسوأ، وصعوبة أكبر في الأداء اليومي.

لكن كانت الصدمة الكبرى والمفاجأة: على عكس ما كنا نتوقع، أن الدراسة لم تجد ارتباطاً واضحاً بين التسويق الرقمي والمعدل الأكاديمي. ربما لأن الطالب وجد طريقة ما على إنجاز الدراسة اللازمة حتى في خضم ما يواجهه من تشتت أو ربما لأن المعدل وحده لا يعبر عن كل شيء في السياق الأكاديمي.

الخلاصة العملية: لعل استعمال وسائل التواصل في أوقات الفراغ وبين المهام ليس مجرد تسلية نحن نتحكم بها ونستعملها بإرادتنا كما نظن، بل لعلها تحولت لإدمان ما زلنا في المراحل الأولى من الاعتراف به ورؤية مساوئه الحقيقية.

AT A GLANCE

الورقة البحثية في لمحة

المجال	الصحة الرقمية	نوع الدراسة	دراسة مقطعية (Cross sectional)
حجم العينة	549	المدة الزمنية	لا يوجد مدة فالدراسة مقطعية
التمويل	دراسة غير ممولة	السؤال البحثي	العوامل التي تتوقع استخدام مقاطع الفيديو القصيرة بشكل تسويقي أثر هذا الاستخدام على صحة وأداء المشاهد

قبل البدء بقراءة الورقة هناك بعض المفاهيم الأساسية التي يجب شرحها:

التسويق (Procrastination):

الفشل في التصرف وفق ما ينوي الشخص فعله رغم معرفته بالعواقب، وهو شكل من أشكال فشل التحكم بالذات حين تتغلب المتعة الفورية على الأهداف بعيدة المدى. وإسقاطاً على ورقتنا: استخدام مقاطع الفيديو القصيرة بدلاً من إنجاز المهام الضرورية.

§

الانخراط/الانغماس (involvement):

مدى استغراق المستخدم في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة، ويشارك فيه ثلاث عوامل: المتعة التي يشعر بها أثناء المشاهدة، وإحساسه بالهروب من ضغوط الواقع، وشعوره بالانتماء للمجتمع الذي يتفاعل معه داخل المنصة.

§

SECTION 01 · ABSTRACT

الملخص

- ✦ قد تعزز عادات وسائل التواصل الاجتماعي غير الصحية سلوك التسويق (Procrastination)، مما يؤدي إلى نتائج نفسية وسلوكية سلبية.
- ✦ يُبرز الانتشار المتزايد لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة (SFV (short-form video)) بهدف التسويق (كذلك الموجودة على تيك توك وإنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس) الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية عمل مؤشرات¹ الاستخدام الإشكالي لوسائل الإعلام (التواصل الاجتماعي) (Problematic Media Use)² في هذه البيئة الإعلامية الناشئة.

نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling - SEM):

إجراءات إحصائية الهدف الأساسي منها هو اختبار العلاقات المعقدة بين عدة متغيرات في وقت واحد، وخاصة تلك المتغيرات التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر.

إسقاطاً على دراستنا: يدور هذا البحث حول مفاهيم نفسية وسلوكية لا يمكن قياسها بمسطرة أو ميزان مثل: التحكم بالذات، الانخراط، الاستخدام التسويقي، الضغط النفسي. هنا استخدمنا نمذجة المعادلات البنائية، حيث قام الباحثون بوضع أسئلة استبيان محددة لطلاب الجامعة، واستخدمت الـ SEM إجابات هذه الأسئلة لـ "تجسيد" وتقييم تلك المفاهيم الكامنة بدقة مع استبعاد أخطاء القياس.

i

¹ هي العوامل النفسية والسلوكية التي أثبتت عشرات الدراسات السابقة أنها تزيد من احتمالية تحول استخدام الشخص لوسائل الإعلام من مجرد عادة إلى مشكلة حقيقية تشبه الإدمان.

² الاستخدام الذي يتحول إلى إدمان أو عادة قهرية في حياة الشخص

✦ لسد هذه الفجوة، بحثت هذه الدراسة في العوامل الدافعية الكامنة³ وراء استخدام مقاطع الفيديو القصيرة بهدف التسويق وعلاقته برفاهية المستخدم، باستخدام مسح إلكتروني لطلاب الجامعات (ع = 549) من جامعتين أمريكيتين، كشفت نمذجة المعادلات البنائية (SEM - Structural Equation Modeling) أن الأفراد ذوي التحكم بالذات المنخفض (Control-Self)، والاستخدام المعتاد الأقوى لمقاطع الفيديو القصيرة، والانخراط الأكبر (المتعة، والهروب من الواقع، والترابط الاجتماعي) كانوا أكثر عرضة للاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة، والذي بدوره ارتبط بمستويات أعلى من الضغط النفسي (Stress)، وجودة نوم أسوأ بشكل عام، وكمون نوم أطول (Sleep Latency)، واضطرابات نوم أكثر (Disturbances Sleep)، وتراجع الأداء اليومي (Daytime Dysfunction)، ولكن ليس مع الأداء الأكاديمي.

خلاصة:

نجحت نمذجة المعادلات البنائية هنا في إثبات أن الفيديوهات القصيرة ليست مجرد تسلية عابرة، بل هي أداة يهرب إليها من يفترق للتحكم بذاته، مما يخلق حلقة مفرغة تؤثر سلباً على صحته النفسية والجسدية (النوم)، دون أن تظهر أثرها - حتى الآن - على تحصيله الدراسي.



✦ تسهم هذه الدراسة في فهم الدوافع الكامنة وراء الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة وارتباطها برفاهية المستخدم، كما تُناقش المساهمات النظرية في دراسة الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام، والتوصيات العملية للتخفيف من التسويق الناتج عن مقاطع الفيديو القصيرة، والتوجيهات للبحوث الطويلة والحساسية للسياق.

الكلمات المفتاحية: رفاهية المستهلك، التأثيرات الإعلامية، التسويق، الاستخدام الإعلامي التسويقي، مقاطع الفيديو القصيرة، صحة النوم، الضغط النفسي.

³ وهي المحفزات النفسية أو المعرفية أو العاطفية التي تدفع الفرد إلى تبني سلوك معين، حتى وإن لم يكن واعياً لها بشكل كامل.

SECTION 02 · INTRODUCTION

المقدمة والخلفية العلمية

- أدى ظهور تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة إلى استحداث بيئة "التصفح المتواصل للمحتوى" (Infinite Scroll) مُصممة لتحقيق متعة آنية وادمان سريع [3-1]، خاصة بين الشباب [5،4].
- ◀ في الولايات المتحدة، استخدم نحو 33 بالمائة من البالغين و62 بالمائة ممن هم دون الثلاثين تطبيق تيك توك [6]، فيما يشهد إنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس نمواً في عدد المستخدمين عالمياً [8،7].
- ◀ تأسر هذه المنصات المستخدمين من خلال التحفيز البصري المُخصص خوارزمية [9،5] وتحفيز حالات التدفق (Flow States) (أي التركيز العميق حيث تنغمس في أداء المهمة (في حالتنا التصفح المتواصل) ويصبح تأثير الملهيّات الخارجية (في حالتنا المهام التي يفترض ان تقوم بها) ضعيف [10] التي يتيحها التصفح المتواصل والتفاعل الاجتماعي المُدرك والترفيه [11].
- ◀ نظراً لسهولة استخدام هذه التطبيقات، أشارت الأبحاث حول الاستخدام الإعلامي الإشكالي (Problematic Media Use) إلى أن الاستهلاك المفرط لمقاطع الفيديو القصيرة يرتبط بفقدان التحكم بالذات وصعوبات في تنظيم وقت الشاشة [12].
- ◀ يُعد التسويق محوراً في هذه الظاهرة، إذ يُمكن المحتوى القصير الجذاب للتطبيقات المستخدمين ولا سيما الأصغر سناً (مثل طلاب الجامعات)، من تأجيل التزاماتهم الأخرى. [13].
- ◀ وبينما وُثق الاستخدام الإعلامي التسويقي (procrastinatory media) في سياقات إعلامية أخرى، [14،15] فإن بيئة مقاطع الفيديو القصيرة تُقدم مزيجاً مميزاً من التخصيص الخوارزمي والاختصار والاستخدام المعتاد مما يستدعي تحقيقاً تجريبياً مُخصصاً.
- ◀ على هذا الأساس، تسعى هذه الدراسة للإسهام في الأدبيات من خلال:
- ❖ (أ) تطبيق ودمج المنظورات النظرية الراسخة حول الاستخدام الإعلامي التسويقي في سياق مقاطع الفيديو القصيرة.
 - ❖ (ب) تحديد العوامل على مستوى السمات والتجارب الشخصية التي تنتبأ بالاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة.
 - ❖ (ج) تقييم النتائج النفسية والسلوكية المحتملة المرتبطة بهذا الاستخدام.
- ◀ يُشير التسويق إلى الفشل في التصرف وفقاً للنوايا رغم المعرفة المسبقة بالعواقب السلبية [16].
- ◀ يُفهم التسويق بوصفه شكلاً من أشكال فشل التحكم بالذات (Regulatory Failure-Self)، ويحدث عندما يُعطي الأفراد الأولوية للإشباع الفوري على الأهداف طويلة المدى، [17] وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن أشكالاً إعلامية متعددة، بما فيها فيسبوك [14] والتلفزيون [15] ترتبط بالتسويق، ومع ذلك ما زالت الأبحاث تفتقر بوضوح إلى إطار نظري متكامل يجمع بين أسباب التسويق المرتبط بوسائل الإعلام ونتائجه [18].
- ◀ نتيجة لذلك، لم تقدم البحوث التجريبية حتى الآن دراسة منهجية لكيفية تفاعل هذه الأسباب والنتائج المثبتة معاً ضمن الإمكانيات الفريدة التي منحها منصات مقاطع الفيديو القصيرة، وهذه المنصات بطبيعتها السريعة والديناميكية والمصممة خوارزمية لتتناسب كل مستخدم تشكل بيئة فريدة لدراسة التسويق وتداعياته على رفاهية المستخدم.

مؤشرات الاستخدام الإعلامي المرتبط بالتسويق (Predictors of Procrastinatory Media) (Use

- ❖ تسترشد دراستنا بنظرية الدافعية الزمنية (TMT -Temporal Motivation Theory) التي تهدف الى تفسير كيف تؤثر المتغيرات المسؤولة عن تحفيز الشخص — التوقع والقيمة والتأخير السلوك الاندفاعي — بشكل مشترك على التسويق، [19] بالمختصر، ينجذب الأفراد نحو الأنشطة التي تعد بمكافآت فورية وعالية القيمة، لا سيما عندما يكون احتمال تلقي تلك المكافآت مستقراً وسهل التوقع [19].
- ❖ تستوفي منصات مقاطع الفيديو القصيرة هذه المعايير تماماً، إذ إن الإحساس بالرضى والمتعة المستمدة من الترفيه المنسق خوارزمية والتفاعل الاجتماعي تكون سريعة وعالية. [11] في المقابل، فإن المهام التي تتطلب مستوى أعلى من الجهد والتركيز، كالواجبات الأكاديمية، غالباً ما تقترب بمكافآت مؤجلة وغير مؤكدة، مما قد يعزز الميول التسويقية [20،21].
- ❖ بناءً على تأكيد نظرية الدافعية الزمنية (TMT) على السلوك الاندفاعي (أي تفضيل الرغبة الآنية على الأهداف بعيدة المدى)، يمثل التحكم بالذات كسمة (Control-Trait Self) قدرة الفرد على مقاومة الإغراءات قصيرة المدى لصالح الأهداف طويلة المدى. [22،24] ومن المحتمل أن ذوي التحكم بالذات المنخفض يواجهون صعوبة في كبح اندفاعاتهم عند مواجهة محفزات عالية الجذب (مثل مقاطع الفيديو القصيرة المصممة خصيصاً لهم عبر خوارزميات معقدة) ويكونون أكثر ميلاً للاستسلام عند أول بادرة ملل أو صعوبة. وترتبط الأبحاث التجريبية انخفاض التحكم بالذات بقابلية أكبر للتشتت الرقمي، مما يشير إلى أنه قد يكون عاملاً رئيسياً بالتسويق القائم على الإعلام. [14،25،26].

وبناءً عليه، نقترح:

- الفرضية 1 (H1):** الأفراد الأقل قدرة على ضبط النفس هم أكثر عرضة للانخراط في الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة.
- ❖ بعيداً عن النزوات اللحظية (momentary impulses)، يقدم لنا مفهوم تكون العادة (Habit Formation) تفسيراً لكيفية تحول الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل استجابةً **لإشارات سياقية** معينة إلى سلوك تلقائي مع مرور الوقت، [27] كغيره من السلوكيات المعتادة التي "تُمارس يومياً تقريباً في سياقات مستقرة"، [28] يمكن أن يحدث الاستخدام المعتاد لوسائل التواصل كعملية تلقائية تعمل بأدنى حد من الإدراك الواعي (conscious awareness) أو السيطرة المتعمدة [29].

الإشارات السياقية (contextual cues):

هي عبارة عن محفزات خارجية (كالبيئة المحيطة) أو داخلية (كالجوع)، تؤثر على الأفعال والذاكرة، بحيث تخبر دماغك بأنه حان وقت هذا السلوك.

إسقاطاً على ورقتنا: اللجوء إلى وسائل التواصل بشكل مستمر عند الشعور بالملل، يؤدي في النهاية إلى الاستخدام اللاشعوري لوسائل التواصل عند أول بادرة ملل.

- ❖ فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن إشارات مثل وجود الهاتف الذكي أو الملل يمكن أن تُفَعِّل الاستخدام التلقائي لوسائل التواصل، مما قد يتغلب على النوايا الإنتاجية. [30-32] وفقاً لـ Wood وآخرين، [28] تتطور التلقائية من خلال تكرار سلوك ما في سياق ثابت (consistent context)، لا سيما حين يتطلب النشاط انتبهاً بورياً محدوداً (أي تتطلب تركيز قليل).
- ❖ إن تصفح مقاطع الفيديو بين المهام، حين يكون الوقت مجزأً والانتباه المطلوب ضئيلاً، يُشكِّل سياقاً نموذجياً يشجع على الاستهلاك التلقائي لمقاطع الفيديو القصيرة. وبينما ارتبطت قوة العادة بالتسويق في سياقات رقمية أخرى، [33،34] فإن العلاقة الخاصة بين العادات الرقمية والاستهلاك التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة ما تزال بحاجة إلى دراسة وتحليل أكثر عمقا.

الفرضية 2 (H2): الأفراد ذوو مستويات أعلى من الاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو القصيرة هم أكثر عرضة للانخراط في الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة.

❖ ونهايةً، تُبرز نظرية الدافعية الزمنية (TMT) قوة المكافآت المتوقعة في تحفيز السلوك. في سياق مقاطع الفيديو القصيرة، ثلاث متغيرات على مستوى الانغماس (Involvement) تعبر عن الاحساس بالرضى والمكافأة التي يتوقعها المستخدم:

1. **المتعة (Enjoyment):** وهي اللذة الجوهرية التي تشد الانتباه وتُعزز تكرار الاستخدام؛ [35،36]

2. **الهروب من الواقع (Escapism):** وهو القدرة المُدرَكة لمقاطع الفيديو على توفير استراحة ذهنية من الضغوطات والعمل كبديل جذاب للمهام المُجهدة؛ [5]

3. **الترابط الاجتماعي (Social Connectedness):** وهو الشعور بالانتماء والمجتمع الذي تعززه التعليقات والإجابات والتجارب المشتركة. [37]

❖ وبالرغم من أن كل متغير من هذه المتغيرات يمثل دافعاً قائماً بذاته على مستوى التجربة الشخصية، فإن الأبحاث السابقة تشير إلى أن الاحساس بالرضى الناتج عن كل من هذه المتغيرات غالباً ما يتضامن ويعزز بعضه بعضاً أثناء استهلاك وسائل الإعلام، [39،38،15] ففي بيئة مقاطع الفيديو القصيرة، عادة ما تتزامن المتعة الآنية والراحة الهروبية والتواصل الاجتماعي معاً، لتشكل إحساساً متكاملًا بالانغماس يشد انتباه المستخدم ويعمق استغراقه، وعندما تقوى هذه الإشباعات يصبح بوسع جاذبية الفيديوهات القصيرة أن تتغلب بسهولة على نوايا المرء في إنجاز مهامه.

الفرضية 3 (H3): يرتبط تكرار الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة إيجابياً بمتغيرات مستوى الانغماس، بما في ذلك (أ) المتعة، و(ب) الهروب من الواقع، و(ج) الترابط الاجتماعي.

آثار استخدام وسائل الإعلام التسويقي (Effects of Procrastinatory Media Use)

❖ تُبرز الأبحاث الكثيرة التأثير الضار للتسويق على جوانب مختلفة من الرفاهية والأداء، فالتسويق يرتبط باستمرار بزيادة الضغط النفسي والقلق، [42-40] إذ يُكثف تأجيل المهام المهمة المشاعر السلبية. [43] وفي سياق الإعلام الرقمي، قد يُكثف محتوى مقاطع الفيديو القصيرة هذه التأثيرات، فالوقت المُستغرق في التمرير يُزيح الوقت المُخصص للمهام ذات الأولوية، مما يُعزز الضغط المرتبط بالمواعيد النهائية (deadlines) الوشيكة.

❖ كذلك تكون صحة النوم عرضة للاضطراب بسبب الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة، وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الاستخدام الإعلامي المفرط أو غير الرشيد قد يرتبط بإزاحة النوم (Sleep Displacement)، حيث يتعدى وقت الشاشة على فترات النوم المقصودة، مما يؤدي إلى تقليل الراحة أو تجزئتها. [45،44،22]

❖ وبالتالي، قد يرتبط الاستهلاك التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة أيضاً بتقليل وقت النوم وتدنّي جودته وزيادة زمن الاستغراق فيه، خاصة بين طلاب الجامعات الذين يستخدمون بكثافة منصات مثل تيك توك وإنستغرام ريلز. [46]

❖ في هذه الدراسة، اعتمدنا نهجاً متعدد الأبعاد لتصوّر صحة النوم وفقاً لمؤشر بيتسبرغ لجودة النوم⁴ (Pittsburgh Sleep Quality Index - PSQI) [47]، والذي يشمل أبعاداً متعددة كجودة النوم الذاتية ومدة الاستغراق في النوم واضطراب النوم وتراجع الأداء اليومي.

⁴ هو استبيان معياري يستخدم على نطاق واسع في الأبحاث العلمية والعيادات لتقييم جودة النوم لدى الشخص خلال الشهر الماضي.

- ❖ علاوة على ذلك، يمكن أن يتأثر الأداء الأكاديمي سلباً بالتسويق لأنه يُعيد توجيه الموارد المعرفية من الدراسة إلى المحتوى الإعلامي الذي يوفر إشباعاً فورياً، [48،13] وجدت دراسة حديثة على طلاب الجامعات ارتباطاً إيجابياً بين التسويق الأكاديمي وجانبين من إدمان مقاطع الفيديو القصيرة: **فقدان السيطرة** (ضعف التنظيم الذاتي في استخدام مقاطع الفيديو القصيرة) و**عدم الكفاءة** (انخفاض الإنتاجية بعد استهلاك مقاطع الفيديو القصيرة) [49].
 - ❖ وتماشياً مع هذه النتائج، حددت دراسات أخرى (تناولت أثر استخدام الفيديوهات القصيرة على النتائج الأكاديمية بشكل عام) علاقة سلبية بين الانخراط في مقاطع الفيديو القصيرة والأداء الأكاديمي عبر فئات عمرية مختلفة، بما فيها الأطفال والمراهقون وطلاب الجامعات [51،50،13].
 - ❖ بهدف فهم وتوضيح العلاقات بين استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والنتائج النفسية والسلوكية للمستخدمين بشكل أفضل، سيتم اختبار الفرضيات التالية:
- الفرضية 4 (H4):** يرتبط الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة إيجابياً بمستويات الضغط النفسي.
- الفرضية 5 (H5):** يرتبط الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة سلبياً ب: (أ) جودة النوم، وإيجابياً بـ (ب) كمون النوم، و (ج) اضطراب النوم، و (د) تراجع الأداء اليومي.
- الفرضية 6 (H6):** يرتبط الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة سلبياً بالأداء الأكاديمي.

SECTION 03 · METHODOLOGY

المنهجية

تصميم الدراسة (Study Design):

جُمعت بيانات هذه الدراسة عبر استبيان إلكتروني وُزِعَ من خلال منصة Qualtrics. حصل بروتوكول البحث على موافقة مجالس المراجعة المؤسسية (Institutional Review Boards) في جامعة بوسطن وجامعة كانساس. قدّم جميع المستجيبين موافقة مستنيرة إلكترونية قبل البدء في الاستبيان.

المشاركون (Participants):

- ✦ جُمع المشاركون (العدد = 577) من مؤسستين أمريكيتين (جامعة بحثية خاصة في الساحل الشرقي [العدد = 398] وجامعة بحثية عامة في الغرب الأوسط [العدد = 179]) وعُرض عليهم رصيد مقررات دراسية (course credit) مقابل مشاركتهم.
 - ✦ أفاد جميع المشاركين باستخدام النشاط لتطبيق واحد على الأقل من تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة (مثل تيك توك أو إنستغرام ريلز أو يوتيوب شورتس).
 - ✦ بعد فحص البيانات، استبعدت 28 حالة بسبب:
 - ✖ قصر مدة الاستجابة (أقل من 5 دقائق؛ العدد = 6) أي أكملوا الاستبيان بسرعة كبيرة جداً، أي لم يقرأوا الأسئلة بعناية.
 - ✖ الاستجابة بنمط خطي ثابت (العدد = 20) اختاروا نفس الإجابة تقريباً لكل الأسئلة ويُعتبر مؤشراً على عدم الانتباه أو عدم الجدية.
 - ✖ عدم اكتمال الاستجابات (العدد = 2) لم يكملوا تعبئة الاستبيان.
1. مما أسفر عن عينة نهائية قوامها 549 مشاركاً، من بين هؤلاء، صُنّف 80.7 بالمائة أنفسهم إنثاءً، و 16.9 بالمائة ذكوراً، و 2.4 بالمائة غير ذلك.
 2. تراوحت أعمار المشاركين بين 18 و 43 عاماً (متوسط = 20.77، الانحراف المعياري (SD) = 2.77).

مقاييس بحاجة للشرح قبل أن نكمل:

- **المتوسط الحسابي (M):** هو مجموع القيم تقسيم عددها، يعطيك فكرة عن مركز توزيع القيم ومن خلاله نعرف إذا القيمة أعلى أو أخفض من المعتاد.
- **الانحراف المعياري (SD):** يصف مقدار اختلاف القيم الفردية عن المتوسط أي يصف إن كانت القيم متشابهة أو متوزعة وكلما ارتفع كلما كان هناك تنوع وتوزع أكبر للبيانات.

i

3. فيما يخص العرق/الإثنية، صُنّف 41.0 بالمائة أنفسهم من البيض، و 37.3 بالمائة من الآسيويين، و 11.9 بالمائة متعددي الأعراق، و 4.6 بالمائة من السود أو الأمريكيين الأفارقة، و 4.6 بالمائة من ذوي الأصول اللاتينية، و 0.2 بالمائة من الشرق الأوسط أو شمال أفريقيا، و 0.6 بالمائة أخرى.

المقاييس (Measures):

ملاحظة هامة:



فقرة المقاييس والنتائج تحتوي على العديد من المفاهيم الإحصائية التي قد تكون معقدة وغير مفهومة بعض الشيء، قمنا بشرح البعض منها بشكل يسير يكفي لفهم الحاجة منها ولكم الحرية في التعمق أكثر فيها.

مع العلم أن قراءة فقرة النتائج ليس ضروري لفهم الورقة

- أجريت تحليلات عاملية تأكيدية (CFA -Confirmatory Factor Analyses) وهو أسلوب إحصائي يستخدم للتأكد من أن الفرضيات التي وضعت في النموذج النظري للدراسة تطابق البيانات التي جمعت على جميع المقاييس متعددة البنود من نوع ليكرت⁵. تفاصيل القياسات متوفرة في الجدول التكميلي (Supplementary Table S1).
- سمة التحكم بالذات (Control-Trait Self): تم قياس التحكم بالذات بتسعة بنود من مقياس التحكم بالذات المختصر (Brief Self-Control Scale) [23] (مثال: "أنا جيد في مقاومة الإغراء")، باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط من "لا يشبهني إطلاقاً" إلى "يشبهني جداً"، $M = 2.81$, $SD = 0.72$, $\alpha = 0.82$.

ألفا (α):

مقياس يدل على ترابط واتساق أداة القياس المستخدمة وعلاقتها في قياس السمة المرادة يتراوح بين 0 و 1 وكلما اقترب من ال 1 زاد اتساق المقياس.

وإسقاطاً على ورقتنا: يدل $\alpha = 0.82$ على التجانس العالي في الأسئلة ال 9 وعلاقتها المباشرة في قياس "التحكم بالذات" أي الأفراد الذين عبروا عن إجابة "أنا جيد في مقاومة الإغراء" سيعبرون عن إجابات مشابهة في بقية الأسئلة والعكس صحيح بحيث يدلنا على أن الإجابات مترابطة وليست عشوائية.

- الاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو القصيرة (Form Videos-Habitual Use of Short): تم قياس الاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو القصيرة بخمسة بنود مُقتبسة من مؤشر العادة المُبلَّغ ذاتياً (Habit Index Report-Self) [52] (مثال: "استخدام التطبيقات التي تحوي مقاطع الفيديو القصيرة شيء أفعله دون تفكير"). قيست البنود باستخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، $M = 5.53$, $SD = 1.20$, $\alpha = 0.89$.
- المتعة (Enjoyment): قيست المتعة بمقياس من 3 بنود مُقتبس من دراسة Agarwal و Karahanna [53] (مثال: "أستمتع بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة"). قيست البنود باستخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، $M = 5.76$, $SD = 1.01$, $\alpha = 0.92$.
- الهروب من الواقع المُدرَك (Perceived Escapism): قيس الهروب من الواقع المُدرَك باستخدام مقياس الهروب الفرعي المكون من 4 بنود من دراسة Gao وآخرين [54] (مثال: "تساعدني تطبيقات الفيديو القصيرة على الهروب من عالم الواقع")، باستخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، $M = 4.61$, $SD = 1.42$, $\alpha = 0.88$.

⁵ مقياس يستخدم لقياس الآراء أو درجة الاتفاق مع عبارة معينة مثل: أوافق بشدة—لا أوافق أبداً، استخدم في هذا البحث عدد مختلف من الخيارات 5/7/9

- **الترابط الاجتماعي المُدرَك (Perceived Social Connectedness):** وفقاً لدراسات سابقة، [37] سَيَقَنَا (contextualized) المقياس الفرعي للقبول/الاندماج المكون من 6 بنود من مقياس الانتماء العام (General Belongingness Scale) [55] لتقييم الترابط المُدرَك في تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة (مثال: "على تطبيقات الفيديو القصيرة، أشعر بقبول الآخرين لي"). قيست البنود باستخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، $\alpha = 0.86$, $SD = 1.08$, $M = 4.25$.
- **الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة (Form Video Use-Procrastinatory Short):** قيست الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة بمقياس من 5 بنود مُقتبس من مقياس تاكمان للتسويف (Tuckman Procrastination Scale) [56] (مثال: "أضيع الوقت في استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة، لكن يبدو أنني لا أستطيع فعل أي شيء حيال ذلك"). قيست البنود باستخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، $\alpha = 0.88$, $SD = 1.36$, $M = 4.34$.
- **الضغط النفسي المُدرَك (Perceived Stress):** قيست الضغط النفسي المُدرَك باستخدام ستة بنود من مقياس الضغط النفسي المُدرَك (Perceived Stress Scale) [57] (مثال: "في الشهر الماضي، كم مرة شعرت بالتوتر والضغط النفسي؟"). قيست البنود باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط من "أبداً" إلى "دائماً"، $\alpha = 0.86$, $SD = 0.81$, $M = 3.35$.
- **الأداء الأكاديمي (Academic Performance):** قيست الأداء الأكاديمي بالمعدل التراكمي المُبلَّغ ذاتياً (GPA) على مقياس 4.0 المعياري $M = 3.59$, $SD = 0.35$.
- **مقاييس جودة النوم (Sleep Quality Metrics):** تم تقييم جودة النوم باستخدام مؤشر بيتسبرغ لجودة النوم (PSQI)، [47] مع حساب درجات المكونات وفقاً لتعليمات تقييم المؤشر (المدى: 0-3). استخدمنا أربع مكونات من المؤشر:
- (أ) جودة النوم الذاتية ($SD = 0.63$, $M = 1.83$),
 - (ب) اختلال الأداء اليومي ($SD = 0.79$, $M = 1.16$),
 - (ج) اضطراب النوم ($SD = 0.58$, $M = 1.24$),
 - (د) كمون النوم ($SD = 0.96$, $M = 1.38$).
- تم عكس ترميز مكون جودة النوم الذاتية بحيث تشير الدرجات الأعلى إلى جودة نوم مُدرَكة أفضل، بينما تشير الدرجات الأعلى في اختلال الأداء اليومي واضطراب النوم وكمون النوم إلى نتائج نوم أسوأ.

SECTION 04 · RESULTS

النتائج

- ❖ يُظهر الجدول 1 (Table 1) المتوسطات (M) والانحرافات المعيارية (SD) والارتباطات صفيرية الرتبة (Order -Zero Correlations) للمتغيرات الرئيسية. والتي تعني قياس درجة العلاقة البسيطة بين متغيرين اثنين فقط، دون حذف أو عزل تأثير أي متغيرات أخرى.
- ❖ لتقييم الفرضيات المقترحة، قُدِّر نموذج معادلات بنائية باستخدام حزمة lavaan في برنامج R.

حزمة lavaan وبرنامج R:

برنامج R لغة إحصائية تستخدم للتحليل الإحصائي، تستخدم من بعض الباحثين لأنها تعطي مرونة أكبر في التحليلات من برنامج SPSS، بالإضافة إلى أنها تمتلك مجتمع ضخم يقوم المطورون فيه بكتابة حزم تحتوي على أدوات جاهزة لعمل تحليلات معينة ومنها حزمة lavaan التي تستخدم لإجراء نمذجة المعادلات البنائية Structural Equation Modeling التي تكلمنا عنها.

- ❖ حدّد النموذج مسارات من التحكم بالذات والاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو القصيرة وعامل انخراط من الدرجة الثانية (المتعة والهروب من الواقع والترابط) إلى الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة، والذي بدوره تنبأ بالضغط النفسي والمعدل التراكمي وجودة النوم وكمون النوم واختلال الأداء اليومي واضطراب النوم (الشكل 1 [Figure 1]).
- ❖ نظراً للارتباطات المعتدلة بين المتغيرات التابعة، سُمح لبواقيها بالتباين المشترك.

المتغير التابع والمستقل والبواقي:

بما أن تغير المتغيرات المستقلة (التي يغيرها الباحث ويتحكم بها ليقبس تأثيرها على المتغير التابع)

إسقاطاً على ورقتنا:

- التحكم بالذات، مستوى المتعة والرضى (Involvement): لا يمكنها أن تشرح تغير المتغيرات التابعة (التي نقوم بقياسها).
- الضغط النفسي، الأداء الأكاديمي، صحة النوم: بنسبة 100%، سيبقى هناك بواقي (تغيرات في المتغيرات التابعة) لا يستطيع نموذج الدراسة تفسيرها، وبما أن هذه المتغيرات التابعة مرتبطة ببعضها البعض يسمح لبواقيها بالارتباط احصائياً.

- ❖ يُظهر النموذج الكامل ملاءمة جيدة:

$$\text{CMIN/df} = 2.04, \text{CFI} = 0.93, \text{RMSEA} = 0.04, \text{SRMR} = 0.06$$

(SRMR, RMSEA, CFI, CMIN/df):

هذه المقاييس هي مؤشرات جودة المطابقة (Model Fit Indices) في تحليل نمذجة المعادلات البنائية (SEM). تُستخدم هذه المؤشرات للحكم على مدى تطابق النموذج النظري الذي اقترحه الباحث مع البيانات الفردية الفعلية التي جُمعت من المشاركين.

الخلاصة: اعطينا نتائج هذه الاختبارات كما ذكر "يُظهر النموذج الكامل ملائمة جيدة" هذا يدلنا على أن الاستنتاجات الناتجة (مثل أثر الضبط الذاتي على التسويق) هي استنتاجات صحيحة وموثوقة.

i

❖ يعرض الشكل 1 (Figure 1) نتائج النموذج. اتساقاً مع الفرضيات، تنبأ التحكم بالذات الأعلى بانخفاض الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة ($\beta = -0.48$ ، القيمة الاحتمالية $[p\text{-value}] < 0.001$)، بينما ارتبط كل من الاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو ($\beta = 0.21$ ، $p = 0.001$) والانخراط الأعلى ($\beta = 0.24$ ، $p = 0.018$) باستخدام تسويقي أكبر لمقاطع الفيديو القصيرة. بدوره، ارتبط الاستخدام التسويقي الأكبر لمقاطع الفيديو القصيرة بشكل دال إحصائياً بضغط نفسي أعلى ($\beta = 0.45$ ، $p < 0.001$)، وجودة نوم أسوأ بشكل عام ($\beta = -0.15$ ، $p = 0.002$)، واختلال وظيفي يومي متزايد ($\beta = 0.33$ ، $p < 0.001$)، واضطراب نوم أعلى ($\beta = 0.11$ ، $p = 0.013$)، وكُمون نوم أطول ($\beta = 0.10$ ، $p = 0.028$). لم يكن التأثير المباشر للاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة على المعدل التراكمي ذو دلالة إحصائية ($\beta = -0.04$ ، $p = 0.37$).

معنى β و P:

في نمذجة المعادلة البنائية (SEM) β و p مقياسان أساسيان يصفان قوة واتجاه وموثوقية العلاقة بين متغيرين β معامل المسار النموذجي (the standardized path coefficient): يصف قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات تتراوح قيمه بين -1 و 1 حيث أن القيم الموجبة تعني أن المتغيرين يسيران بنفس الاتجاه وكلما اقترب الرقم من الواحد زاد التأثير الحاصل عن التغير بأحد المتغيرين نتيجة الآخر والأرقام السالبة تعني أن المتغيرين يسيران باتجاهين مختلفين.

التقييس الإحصائي (standardization): هو عملية تحويل مجموعة من البيانات ذات الوحدات أو المقاييس المختلفة إلى مقياس موحد (غالباً بتوزيع يمتلك متوسطاً حسابياً يساوي 0 وانحرافاً معيارياً يساوي 1)، وذلك لتمكين الباحث من إجراء مقارنات عادلة أو عمليات إحصائية متقدمة تتطلب توافق الوحدات والمقاييس.

P-value: هي مؤشر إحصائي يقيس مدى توافق البيانات المرصودة مع الفرضية الصفرية (بافتراض عدم وجود تأثير فعلي). وتشير القيمة البالغة 0.05 أو أقل إلى وجود أدلة قوية لرفض الفرضية الصفرية، مما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية (Statistically Significant) ومن المستبعد جداً أن تكون قد نشأت نتيجة تقلبات العينة العشوائية (الصدفة).

i

❖ إضافة إلى ذلك، اخترنا ما إذا كان الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة يتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. تؤكد نتائج إجراء إعادة المعاينة التمهيدية (Bootstrapping)⁶ (10000 عينة، انظر الجدول 2 [Table 2]) العلاقات غير المباشرة بين سمة التحكم بالذات والاستخدام المعتاد لمقاطع الفيديو القصيرة والانخراط involvement في مقاطع الفيديو القصيرة ومقاييس الرفاهية التابعة.

⁶ وهي استخراج آلاف العينات الافتراضية عن طريق إعادة تدوير العينة الحقيقية باستخدام الحاسب، لإنشاء مجتمع افتراضي الغرض منه التأكد من أن نتائج البحث ليست وليدة الصدفة أي باختصار هي طريقة للتأكد من النتائج.

الخلاصة:

النتائج تظهر أن التحكم بالذات الأعلى مرتبط بانخفاض استخدام مقاطع الفيديو القصيرة. وارتبط الاستخدام الاعتيادي لمقاطع الفيديو القصيرة والانخراط involvement الأعلى باستخدام تسويقي أكبر لمقاطع الفيديو القصيرة. وارتبط الاستخدام التسويقي الأكبر لمقاطع الفيديو القصيرة بضغط نفسي أعلى وجودة نوم أسوأ واختلال الأداء اليومي بشكل متزايد واضطراب نوم أعلى وفترة استغراق في النوم أطول. ولكن لم يكن له تأثير مباشر ذو دلالة على المعدل التراكمي الأكاديمي.

TABLE 1. MEAN, SD, AND ZERO ORDER CORRELATIONS AMONG KEY VARIABLES

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Trait Self-Control	2.81	0.72											
2. Habitual SFV Use	5.53	1.70	-0.29***										
3. Enjoyment	5.76	1.01	-0.06	0.38***									
4. Perceived Escapism	4.61	1.42	-0.37***	0.37***	0.28***								
5. Perceived Social Connectedness	4.25	1.08	-0.16***	0.30***	0.36***	0.43***							
6. Procrastinatory SFV Use	4.34	1.36	-0.36***	0.46***	0.08*	0.43***	0.28***						
7. Perceived Stress	3.23	0.31	-0.38***	0.22***	0.01	0.28***	0.09*	0.37***					
8. GPA	3.59	0.35	0.15***	0.08	0.02	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03				
9. Sleep Quality	1.83	0.63	0.20***	-0.10*	0.05	-0.09*	-0.02	-0.14**	-0.25**	0.07			
10. Daytime Dysfunction	1.16	0.79	-0.32***	0.20***	-0.10*	0.13***	0.02	0.30***	0.46***	-0.07	-0.36***		
11. Sleep Disturbance	1.24	0.58	-0.07	0.17**	-0.04	0.03	-0.02	0.11**	0.27***	-0.06	-0.28***	0.27***	
12. Sleep Latency	1.38	0.96	-0.08	0.07	-0.06	-0.01	-0.01	0.09*	0.20***	0.01	-0.38***	0.19***	0.31***

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

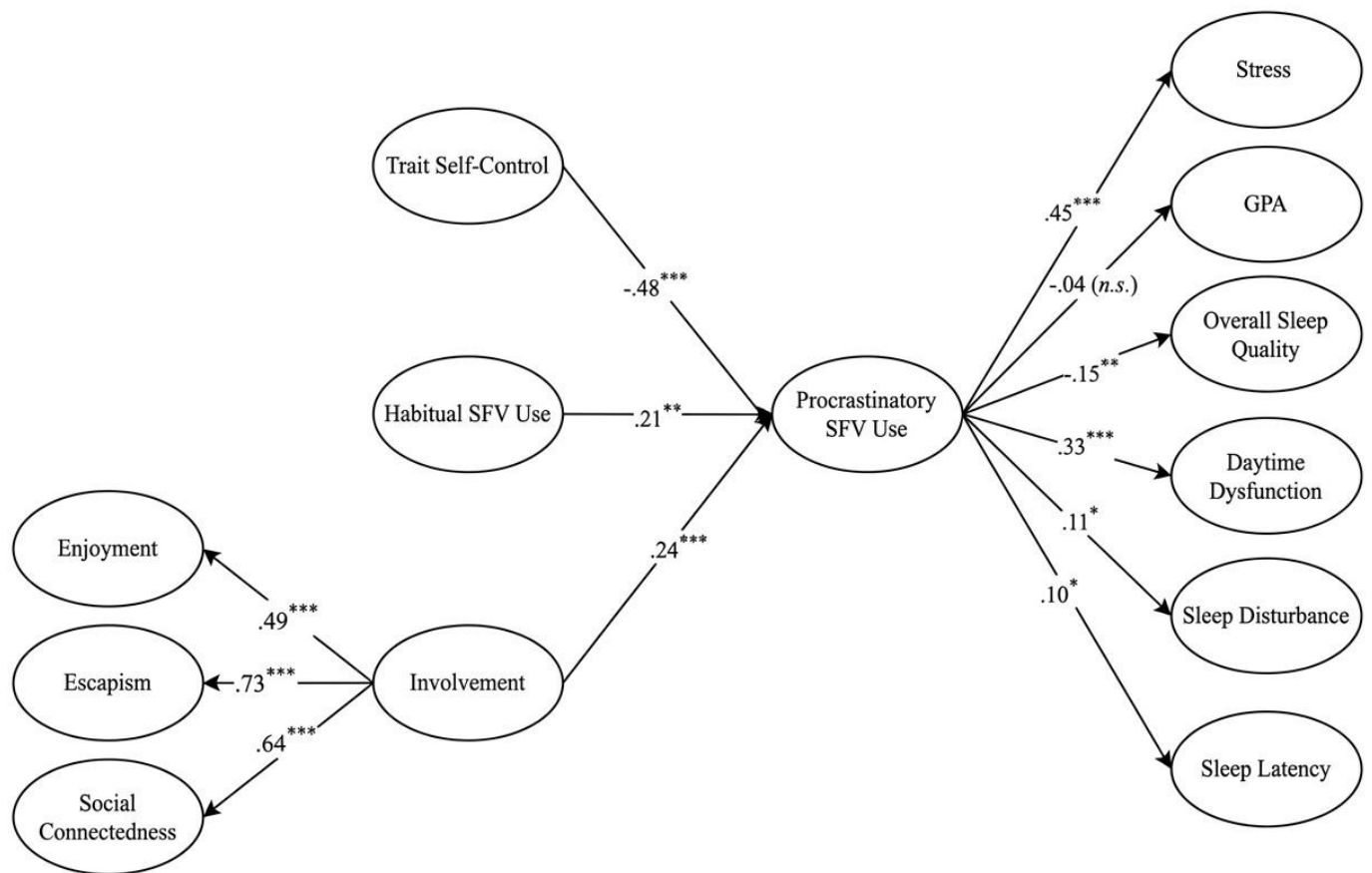
الجدول 1: يُظهر الجدول المتوسطات M والانحرافات المعيارية SD والارتباطات صفيرية الرتبة للمتغيرات الرئيسية

TABLE 2. BOOTSTRAPPED BIAS-CORRECTED INDIRECT EFFECTS VIA PROCRASTINATORY SHORT-FORM VIDEO (PSFV) USE

Indirect effects	B	β	Boot 95 percent CI
Trait self-control → PSFV use → stress	-0.268	-0.218	[-0.378, -0.184]
Habitual SFV use → PSFV use → stress	0.109	0.095	[0.048, 0.185]
Involvement → PSFV use → stress	0.145	0.106	[0.048, 0.298]
Trait self-control → PSFV use → GPA	0.014	0.020	[-0.017, 0.048]
Habitual SFV use → PSFV use → GPA	-0.006	-0.009	[-0.022, 0.006]
Involvement → PSFV use → GPA	-0.008	-0.010	[-0.035, 0.008]
Trait self-control → PSFV use → sleep quality	0.093	0.073	[0.034, 0.163]
Habitual SFV use → PSFV use → sleep quality	-0.038	-0.032	[-0.080, -0.011]
Involvement → PSFV use → sleep quality	-0.050	-0.035	[-0.118, -0.014]
Trait self-control → PSFV use → daytime dysfunction	-0.256	-0.161	[-0.365, -0.168]
Habitual SFV use → PSFV use → daytime dysfunction	0.104	0.070	[0.044, 0.179]
Involvement → PSFV use → daytime dysfunction	0.138	0.078	[0.047, 0.281]
Trait self-control → PSFV use → sleep disturbance	-0.060	-0.052	[-0.116, -0.014]
Habitual SFV use → PSFV use → sleep disturbance	0.024	0.023	[0.006, 0.057]
Involvement → PSFV use → sleep disturbance	0.033	0.025	[0.007, 0.088]
Trait self-control → PSFV use → sleep latency	-0.093	-0.048	[-0.189, -0.013]
Habitual SFV use → PSFV use → sleep latency	0.038	0.021	[0.006, 0.096]
Involvement → PSFV use → sleep latency	0.050	0.023	[0.008, 0.141]

Note: i) 10,000 bootstrapped resamples.

الجدول 2: التأثيرات غير المباشرة المعدلة ذاتياً عبر الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة



الشكل 1: نتائج نمذجة المعادلة البنائية (SEM) حيث:

$***p<0.001$

$** p<0.01$

$* p<0.05$

n.s. (not significant)

أي ليست ذا دلالة

SECTION 05 · DISCUSSION

المناقشة

- ✦ تُقدم هذه الدراسة وصفاً متكاملًا للاستخدام الإعلامي التسويقي من خلال توضيح كيف ترتبط العوامل الاستعدادية (التحكم بالذات) والعادات المكتسبة والشعور بالرضى الخاص بالنشاط (المتعة والهروب من الواقع والترابط الاجتماعي) بشكل مشترك بالاستهلاك التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة. وبدوره، يرتبط نمط الاستخدام هذا بارتفاع الضغط النفسي واضطراب النوم متعدد الأبعاد بين طلاب الجامعات.
- ✦ برزت عدة نتائج لافتة فيما يخص سوابق الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة:
 - ✦ أولاً، اتساقاً مع نظرية الدافعية الزمنية، وجدت هذه الدراسة أن الأفراد ذوي التحكم بالذات المنخفض هم أكثر ميلاً لاختيار النشاط فوري الإشباع المتمثل في مقاطع الفيديو القصيرة حين تكون مقاومة الإغراء مكلفة ذاتياً.
 - ✦ ثانياً، حين يصبح استخدام مقاطع الفيديو القصيرة اعتيادياً، فإنه يكون بأدنى حد من التداول الواعي، مما يجعل السلوك التسويقي أكثر احتمالاً.
 - ✦ وأخيراً، اتساقاً مع اقتراح نهج الفعل المعقول (Reasoned Action Approach) [58] بأن التجارب السابقة تؤثر على معتقدات ونوايا السلوكيات الحالية، وجدنا أن كلاً من الانخراط الاعتيادي في مقاطع الفيديو القصيرة والانخراط السابق في الإشباعات المرتبطة بها (مثل المتعة والهروب من الواقع والترابط الاجتماعي) يرتبطان إيجابياً بالاستهلاك التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة.
- ✦ تأكيداً وتوسيعاً للمعرفة القائمة حول تأثيرات استخدام مقاطع الفيديو القصيرة على الصحة النفسية والنوم، وجدت هذه الدراسة أن الاستخدام التسويقي الأكبر لمقاطع الفيديو القصيرة ارتبط بمستويات ضغط نفسي أعلى ومشاكل نوم أكثر بين طلاب الجامعات، شملت جودة نوم ذاتية أسوأ وكمون نوم أطول (أي استغراق وقت أطول للدخول في نوم) واضطراب نوم أكثر (أي استيقاظ أكثر) واختلال وظيفي يومي أكبر (أي تأثيرات مطوّلة على الأداء اليومي).
- ✦ تمد هذه النتائج الأبحاث السابقة حول الاستخدام العام لمقاطع الفيديو القصيرة [30, 46] من خلال إبراز كيف يمكن لنمط تسويقي إشكالي من الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي أن يرتبط بشكل خاص بنتائج سلبية على الصحة النفسية والنوم.
- ✦ والجدير بالذكر أن الزيادات الملحوظة في الضغط النفسي واختلال الأداء اليومي تشير إلى أن تراكم أنماط الاستخدام هذه قد تشكل مضاعفات صحية مزمنة وطويلة الأمد.
- ✦ تسهم هذه الدراسة في الأدبيات الناشئة التي تربط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأنماط النوم، [15, 30, 45, 59, 60] مؤكدة الحاجة إلى بحث طولي (Longitudinal research)⁷ مستقبلي للتحقيق في التأثيرات الدائمة للاستهلاك التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة.
- ✦ مقارنة بالأدبيات السابقة التي تتبنى إما موقفاً ترويجياً أو ازدرائياً تجاه استخدام مقاطع الفيديو القصيرة بين المراهقين والشباب، لم تكشف هذه الدراسة عن ارتباط ذي دلالة بين الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة والمعدل التراكمي لطلاب الجامعات. قد ينتج ذلك عن التباين المنخفض في المعدل التراكمي في عينتنا ($M = 3.59$, $SD = 0.35$)، مما يحد من القوة الإحصائية (Statistical Power) لاكتشاف الفروق بين الأفراد.

⁷ وهو نوع من الدراسات العلمية يقوم فيه الباحثون بمتابعة نفس الأشخاص أو العينات ودراسهم بشكل متكرر على مدار فترة زمنية طويلة.

- ✦ غير أن النتائج المختلطة في هذا المجال تشير إلى أن العلاقة بين استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والأداء الأكاديمي قد تعتمد على غرض المستخدم ومرحلته التطورية. فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن الاستخدام التعليمي الموجه لمقاطع الفيديو القصيرة يمكن أن يعزز الأداء الأكاديمي [61, 62]، في حين أن الاستخدام الترفيهي غير المنظم غالباً ما يضعفه. [50, 51]
- ✦ إضافة إلى ذلك، يبدو أن المراهقين الأصغر سناً هم أكثر عرضة للتأثر بالآثار الأكاديمية السلبية الناتجة عن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة [63]. مقارنةً بالمستخدمين الأصغر سناً، أظهر طلاب الجامعات تعاملًا أكثر نضجاً مع مقاطع الفيديو القصيرة.
- ✦ بشكل عام، نرى أن البحث المستقبلي ينبغي أن يفكك هذه الآليات من خلال استخدام مقاييس بديلة للأداء الأكاديمي (مثل مؤشرات قائمة على الأداء كمعدلات إتمام الواجبات [64, 65] أو مقاييس ذاتية للتقدير الذاتي الأكاديمي والكفاءة الذاتية [66, 67] بدلاً من المعدل التراكمي المُبلَّغ ذاتياً) ومن خلال فحص كيف تُشكّل الإشباعات المختلفة والاحتياجات التطورية طبيعة استخدام مقاطع الفيديو القصيرة.
- ✦ تشير الأدبيات المتعلقة بالإدمان إلى أن الأفراد ذوي القلق الاجتماعي الأعلى أو العزلة الاجتماعية يميلون إلى الاستهلاك المفرط لمقاطع الفيديو القصيرة بسبب الحاجات المتزايدة للارتباط بين الأشخاص، وتتضخم هذه النزعة أكثر بين ذوي الدرجات الأعلى في **العصابية (Neuroticism) [68]**. وهي سمة شخصية ذاتية تعكس مدى الاستقرار العاطفي لدى الفرد، وتتمثل في ميل الشخص المستمر لاختبار المشاعر السلبية (مثل القلق، والتوتر، وتقلب المزاج) وضعف قدرته على التعامل مع الضغوط اليومية، مما يدفعه غالباً للهروب نحو سلوكيات تعويضية.
- ✦ اتساقاً مع هذا المنظور، وجدت دراستنا أن طلاب الجامعات هم أكثر ميلاً للانخراط في مقاطع الفيديو القصيرة كوسيلة للتسويق إذا كانوا مستخدمين أكثر انخراطاً (أي يسعون إلى متعة وهروب من الواقع وترابط اجتماعي أكبر من خلال استخدام مقاطع الفيديو القصيرة) وإذا كان لديهم مستويات أدنى من التحكم بالذات كسمة.
- ✦ تُشير هذه النتيجة إلى الدوافع الشخصية الداخلية (التنظيم الذاتي) والعلاقاتية (الترابط الاجتماعي) لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة، مسندةً الفروق الفردية في الاستخدام الإعلامي التسويقي وتأثيراته إلى علاقة المرء بذاته وكذلك بالآخرين.

التطبيقات العملية (Practical Implications)

- ❖ إضافة إلى التطبيقات النظرية والبحثية التي نوقشت أعلاه، تقدم نتائج هذه الدراسة أيضاً عدة تطبيقات عملية.
- ❖ فالمدارس مثلاً يمكنها تنفيذ حملات صحية لتثقيف الطلاب حول المخاطر المرتبطة بالاستخدام المفرط لمقاطع الفيديو القصيرة وإشراكهم بفعالية أكبر في البرامج المدرسية لتوفير طرق بديلة للتواصل الاجتماعي.
- ❖ أما بالنسبة للمستخدمين الأفراد، فإن الوعي بالاستخدام اليومي لمقاطع الفيديو القصيرة هو مفتاح للتدريب على التحكم بالذات وكسر العادات غير الصحية، وقد تساعد في ذلك أقفال الشاشة وتحديد الوقت (time limits).
- ❖ رغم أن تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة الحالية مصممة لتعزيز الانخراط الاعتيادي Habitual Engagement (أي جعل الانخراط عادة)، يمكن دمج ميزات الوقاية من الإدمان في تصميم المنصات لتعزيز مجتمعات إلكترونية آمنة ومستدامة، لن تعزز هذه التصميمات رفاهية المستخدم فحسب، بل ستشجع أيضاً على تفاعل حقيقي وواعٍ بدلاً من التلقائية المنفصلة معرفياً والإرهاق الناتج عن التمرير اللانهائي endless scrolling.

القيود (Limitations)

- ينبغي الإشارة إلى عدة قيود. أولاً، يلتقط التصميم المقطعي للدراسة (Cross-Sectional Design) الفروق بين الأفراد وبالتالي يحد من التفسير السببي.
- رغم أن النموذج المقترح يحدد مسارات اتجاهية، فإن هذه المسارات تمثل ارتباطات إحصائية وليست دليلاً على السببية. ومن المعقول أيضاً أن ارتفاع الضغط النفسي أو تدهور النوم قد يدفع الأفراد إلى الانخراط في مزيد من الهروب من الواقع أو الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة كآلية تأقلم.
- ينبغي أن تستخدم الأبحاث المستقبلية تصاميم طولية (Longitudinal Designs) — مثل تقنيات أخذ العينات التجريبية (Experience Sampling Techniques) — لتتبع التباينات ضمن الفرد في استخدام مقاطع الفيديو القصيرة وتأثيراتها، مما يسمح باستدلال سببي أقوى.
- ثانياً، لم نقيم استخدام مقاطع الفيديو القصيرة قبل النوم كمعدل محتمل لاضطراب النوم. ينبغي أن نتحقق الأعمال المستقبلية مما إذا كان توقيت استخدام مقاطع الفيديو القصيرة يُفاقم أو يُقلل من إزاحة النوم.
- ثالثاً، كانت عينتنا ممثلة بشكل مفرط لطالبات الجامعات الأمريكيات، مما يحد من قابلية تعميم النتائج، هناك حاجة لأبحاث تكرار مستقبلية (Future Replication Research) على مجتمعات متنوعة.
- أخيراً، قد تقدم البيانات المُبلّغة ذاتياً (Self-Reported Data) تحيز المستجيبين كالرغبة الاجتماعية (Social Desirability). وقد يزيد استخدام المقاييس الموضوعية ومتبوعات وقت الشاشة (Screen Time Trackers) لالتقاط الأنماط الزمنية للاستخدام وتأثيراتها الحادة من جودة البيانات وصدقها.

SECTION 06 · CONCLUSION

الخاتمة

- بحثت هذه الدراسة في كل من المنبئات والتأثيرات للاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة بين طلاب الجامعات.
- تشير النتائج إلى أن العوامل على مستوى السمات ومستوى التجارب الشخصية تنبأت بشكل مشترك بمدى الاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة، وأن هذا السلوك التسويقي يرتبط بنتائج نفسية وسلوكية سلبية، كمستويات أعلى من الضغط النفسي وجودة نوم أدنى، فضلاً عن كمون نوم أطول واضطراب نوم أكبر واختلال وظيفي يومي أكبر.
- غير أنه لم تكشف الدراسة تأثيراً للاستخدام التسويقي لمقاطع الفيديو القصيرة لدى طلاب الجامعات على معدلهم التراكمي.
- تسلط النتائج الضوء على العلاقات بين استخدام مقاطع الفيديو القصيرة ورفاهية طلاب الجامعات متعددة الأوجه والفروق الفردية في المحفزات، مؤكدة الحاجة إلى استراتيجيات تعترف بالدوافع الفردية للحد من التسويق الناجم عن وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز عادات إعلامية أكثر صحة.

الإفصاح الأخلاقي (Ethics Disclosure)

تم الحصول على الموافقة المستنيرة من جميع المشاركين المشمولين في الدراسة. حصل بروتوكول الدراسة على موافقة مجالس المراجعة المؤسسية في جامعة بوسطن وجامعة كانساس.

وأخيراً:

إن وصلت إلى هذا السطر دون أن تمَدَّ يدك إلى هاتفك لتفتح مقطعاً قصيراً "الدقيقتين فقط"، فاعلم أنك من القلة التي نجت من التمرير اللانهائي الذي حذرت منه هذه الورقة... أما إن كنت قد تسَلَّلت خلسةً مرّة أو اثنتين أثناء القراءة، فلا تقلق — الدراسة تقول إن اللوم على الخوارزمية وضعف ضبط النفس، لا عليك وحدك.

SECTION 07 · REFERENCES

المراجع

الاقتباسات المرجعية للورقة البحثية الأصلية:

- [1] David ME, Roberts JA. TikTok brain: An investigation of short-form video use, self-control, and phubbing. *Soc Sci Comput Rev* 2025;43(6):1292–1305; doi: 10.1177/08944393241279422
- [2] Rixen JO, Meinhardt L-M, Glöckler M, et al. The loop and reasons to break it: Investigating infinite scrolling behaviour in social media applications and reasons to stop. *Proc ACM Hum-Comput Interact* 2023;7(MHCI):1–22; doi: 10.1145/3604275
- [3] Natarajan N. Do they stop? How do they stop? Why do they stop? Whether, how, and why teens insert “frictions” into social media’s infinite scroll. *Int J Commun* 2024;18:20.
- [4] Vaterlaus JM, Winter M. TikTok: An exploratory study of young adults’ uses and gratifications. *Soc Sci J* 2025;62(3): 613–632; doi: 10.1080/03623319.2021.1969882
- [5] Falgoust G, Winterlind E, Moon P, et al. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult’s participation in viral social media challenges on TikTok. *Hum Factors Healthc* 2022;2: 100014; doi: 10.1016/j.hfh.2022.100014
- [6] Eddy K. 8 Facts about Americans and TikTok. 2024. Available from: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/12/20/8-facts-about-americans-and-tiktok/>
- [7] Roberts JA, David ME. Technology affordances, social media engagement, and social media addiction: An investigation of Tiktok, Instagram Reels, and Youtube Shorts. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2025;28(5):318–325; doi: 10.1089/cyber.2024.0338
- [8] Violot C, Elmas T, Bilogrevic I, et al. Shorts vs. regular videos on Youtube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. In: *ACM Web Science Conference ACM: Stuttgart, Germany*; 2024; pp. 213–223; doi: 10.1145/3614419.3644023
- [9] Kang H, Lou C. AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *J Comput-Mediat Commun* 2022; 27(5):zmac014; doi: 10.1093/jcmc/zmac014
- [10] Csikszentmihalyi M. The flow experience and its significance for human psychology. In: *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. (Csikszentmihalyi M, Csikszentmihalyi IS. eds) Cambridge University Press; 1988; pp. 15–35; doi: 10.1017/CBO9780511621956.002
- [11] Wang Y. Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Comput Hum Behav* 2020;110:106373; doi: 10.1016/j.chb.2020.106373
- [12] Yang Y, Liu R-D, Ding Y, et al. Time distortion for short form video users. *Comput Hum Behav* 2024;151:108009; doi: 10.1016/j.chb.2023.108009
- [13] Xie J, Xu X, Zhang Y, et al. The effect of short-form video addiction on undergraduates’ academic procrastination: A moderated mediation model. *Front Psychol* 2023;14: 1298361; doi: 10.3389/fpsyg.2023.1298361
- [14] Meier A, Reinecke L, Meltzer CE. “Facebocrastination”? Predictors of using Facebook for procrastination and its effects on students’ well-being. *Comput Hum Behav* 2016; 64:65–76; doi: 10.1016/j.chb.2016.06.011
- [15] Exelmans L, Meier A, Reinecke L, et al. Just one more episode: Predictors of procrastination with television and implications for sleep quality. *Mass Commun Soc* 2019; 22(5):654–685; doi: 10.1080/15205436.2019.1606246
- [16] Rozental A, Carlbring P. Understanding and treating procrastination: A review of a common self-regulatory failure. *Psych* 2014;05(13):1488–1502; doi: 10.4236/psych.2014.513160
- [17] Baumeister RF, Heatherton TF. Self-Regulation failure: An overview. *Psychol Inq* 1996;7(1):1–15; doi: 10.1207/s15327965pli0701_1
- [18] Hofmann W, Reinecke L, Meier A. Of Sweet Temptations and Bitter Aftertaste: Self-Control as a Moderator of the Effects of Media Use on Well-Being. In: *The Routledge Handbook of Media*

Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects. (Reinecke L, Oliver MB. eds) Routledge/Taylor & Francis Group: New York, NY, US; 2017; pp. 211–222.

- [19] Steel P, König CJ. Integrating theories of motivation. *AMR* 2006;31(4):889–913; doi: 10.5465/amr.2006.22527462
- [20] Steel P. The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychol Bull* 2007;133(1):65–94; doi: 10.1037/0033-2909.133.1.65
- [21] Zentall TR. Basic behavioral processes involved in procrastination. *Front Psychol* 2021;12:769928; doi: 10.3389/fpsyg.2021.769928
- [22] Gustavson DE, Miyake A, Hewitt JK, et al. Genetic relations among procrastination, impulsivity, and goal-management ability: Implications for the evolutionary origin of procrastination. *Psychol Sci* 2014;25(6):1178–1188; doi: 10.1177/0956797614526260
- [23] Tangney JP, Baumeister RF, Boone AL. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *J Pers* 2004;72(2):271–324; doi: 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- [24] Ent MR, Baumeister RF, Tice DM. Trait self-control and the avoidance of temptation. *Personal Individ Differ* 2015; 74:12–15; doi: 10.1016/j.paid.2014.09.031
- [25] Exelmans L, Van Den Bulck J. “Glued to the tube”: The interplay between self-control, evening television viewing, and bedtime procrastination. *Commun Res* 2021;48(4): 594–616; doi: 10.1177/0093650216686877
- [26] de Ridder DTD, Lensvelt-Mulders G, Finkenauer C, et al. Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Pers Soc Psychol Rev* 2012;16(1):76–99; doi: 10.1177/1088868311418749
- [27] Wood W, Neal DT. The habitual consumer. *J Consum Psychol* 2009;19(4):579–592; doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.003
- [28] Wood W, Quinn JM, Kashy DA. Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *J Pers Soc Psychol* 2002; 83(6):1281–1297; doi: 10.1037/0022-3514.83.6.1281
- [29] Naab TK, Schnauber A. Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychol* 2016;19(1):126–155; doi: 10.1080/15213269.2014.951055
- [30] Exelmans L, Van Den Bulck J. Bedtime mobile phone use and sleep in adults. *Soc Sci Med* 2016;148:93–101; doi: 10.1016/j.socscimed.2015.11.037
- [31] Meier A, Beyens I, Siebers T, et al. Habitual social media and smartphone use are linked to task delay for some, but not all, adolescents. *J Comput-Mediat Commun* 2023;28(3): zmad008; doi: 10.1093/jcmc/zmad008
- [32] LaRose R. The problem of media habits. *Commun Theory* 2010;20(2):194–222; doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- [33] Meier A. Studying problems, not problematic usage: Do mobile checking habits increase procrastination and decrease well-being? *Mob Media Commun* 2022;10(2):272–293; doi: 10.1177/20501579211029326
- [34] Schnauber-Stockmann A, Meier A, Reinecke L. Procrastination out of habit? the role of impulsive versus reflective media selection in procrastinatory media use. *Media Psychol* 2018;21(4):640–668; doi: 10.1080/15213269.2018.1476156
- [35] Stamenković I, Mitrović M. The motivation for using the social media platform TikTok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Msae* 2023;4(2):9–23.
- [36] Tamborini R, Bowman ND, Eden A, et al. Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *J Commun* 2010;60(4):758–777.
- [37] Taylor SH, Chen YA. The lonely algorithm problem: The relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok. *J Comput-Mediat Commun* 2024;29(5):zmae017; doi: 10.1093/jcmc/zmae017
- [38] Miranda S, Trigo I, Rodrigues R, et al. Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technol Forecast Soc Change* 2023; 188:122280; doi: 10.1016/j.techfore.2022.122280

- [39] Hollebeek LD, Glynn MS, Brodie RJ. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J Interact Mark* 2014;28(2):149–165; doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- [40] Flett GL, Blankstein KR, Martin TR. Procrastination, Negative Self-Evaluation, and Stress in Depression and Anxiety. In: *Procrastination and Task Avoidance*. (Ferrari JR, Johnson JL, McCown WG. eds) Springer US: Boston, MA; 1995; pp. 137–167; doi: 10.1007/978-1-4899-0227-6_7
- [41] Sirois FM. Procrastination and Stress: Exploring the Role of Self-compassion. *Self Identity* 2014;13(2):128–145; doi: 10.1080/15298868.2013.763404
- [42] Tice DM, Baumeister RF. Longitudinal study of procrastination, performance, stress, and health: The costs and benefits of dawdling. *Psychol Sci* 1997;8(6):454–458; doi: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00460.x
- [43] Pychyl TA, Sirois FM. Procrastination, Emotion Regulation, and Well-Being. In: *Procrastination, Health, and Well-Being*. (Sirois FM, Pychyl TA. eds) Academic Press: San Diego; 2016; pp. 163–188; doi: 10.1016/B978-0-12-802862-9.00008-6
- [44] Feng Z, Diao Y, Ma H, et al. Mobile phone addiction and depression among Chinese medical students: The mediating role of sleep quality and the moderating role of peer relationships. *BMC Psychiatry* 2022;22(1):567; doi: 10.1186/s12888-022-04183-9
- [45] Ellithorpe ME, Eden A, Ulusoy E, et al. Is bedtime media use good or bad? a competitive analysis between the sleep displacement hypothesis and the media recovery hypothesis. *Media Psychol* 2024.
- [46] Jiang L, Yoo Y. Adolescents' short-form video addiction and sleep quality: The mediating role of social anxiety. *BMC Psychol* 2024;12(1):369; doi: 10.1186/s40359-024-01865-9
- [47] Buysse DJ, Reynolds CF, Monk TH, et al. The Pittsburgh sleep quality index: A new instrument for psychiatric practice and research. *Psychiatry Res* 1989;28(2):193–213; doi: 10.1016/0165-1781(89)90047-4
- [48] Bembenuity H, Karabenick SA. Inherent association between academic delay of gratification, future time perspective, and self-regulated learning. *Educ Psychol Rev* 2004;16(1):35–57; doi: 10.1023/B:EDPR.0000012344.34008.5c
- [49] Yang Y, Talpur MSH, Omar MK, et al. The relationship between short video addiction and academic procrastination among graduate students. In: *Proceedings of the 2024 4th International Conference on Internet Technology and Educational Informatization (ITEI 2024)* (eds). Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities Atlantis Press International BV: Dordrecht; 2024; pp. 117–127; doi: 10.2991/978-94-6463-560-7_15
- [50] Gong Q, Tao T. The relationship between short video usage and academic achievement among elementary school students: The mediating effect of attention and the moderating effect of parental short video usage. *PLoS One* 2024;19(11): e0309899; doi: 10.1371/journal.pone.0309899
- [51] Chao M, Lei J, He R, et al. TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Res* 2023;325: 115247; doi: 10.1016/j.psychres.2023.115247
- [52] Verplanken B, Orbell S. Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength 1. *J Applied Social Psychol* 2003;33(6):1313–1330; doi: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x
- [53] Agarwal R, Karahanna E. Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Mis Q* 2000;24(4):665–694; doi: 10.2307/3250951
- [54] Gao W, Liu Z, Li J. How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Comput Hum Behav* 2017;77:347–355; doi: 10.1016/j.chb.2017.09.002
- [55] Malone GP, Pillow DR, Osman A. The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personal Individ Differ* 2012;52(3):311–316; doi: 10.1016/j.paid.2011.10.027
- [56] Tuckman BW. The development and concurrent validity of the procrastination scale. *Educ Psychol Meas* 1991;51(2): 473–480; doi: 10.1177/0013164491512022
- [57] Cohen S, Kamarck T, Mermelstein R. A global measure of perceived stress. *J Health Soc Behav* 1983;24(4):385; doi: 10.2307/2136404
- [58] Fishbein M, Ajzen I. *Predicting and Changing Behavior*. 1st ed. Psychology Press; 2011; doi: 10.4324/97802038 38020

- [59] Exelmans L, Van Den Bulck J. Bedtime, shuteye time and electronic media: Sleep displacement is a two-step process. *J Sleep Res* 2017;26(3):364–370; doi: 10.1111/jsr.12510
- [60] Eden A, Ellithorpe ME, Meshi D, et al. All night long: Problematic media use is differentially associated with sleep quality and depression by medium. *Commun Res Rep* 2021; 38(3):143–149; doi: 10.1080/08824096.2021.1902798
- [61] Zhu J, Yuan H, Zhang Q, et al. The impact of short videos on student performance in an online-flipped college engineering course. *Humanit Soc Sci Commun* 2022;9(1):327; doi: 10.1057/s41599-022-01355-6
- [62] Yang Y, Zhang C, Zhang S, et al. TikTok in higher education: A systematic review of disciplinary applications, learning outcomes, and implementation factors. *Interact Learn Environ* 2025:1–21; doi: 10.1080/10494820.2025.2564736
- [63] Xu Z, Gao X, Wei J, et al. Adolescent user behaviors on short video application, cognitive functioning and academic performance. *Comput Educ* 2023;203:104865; doi: 10.1016/j.compedu.2023.104865
- [64] Guo L, Li J, Xu Z, et al. The relationship between homework time and academic performance among K-12: A systematic review. *Campbell Syst Rev* 2024;20(3):e1431; doi: 10.1002/cl2.1431
- [65] Langberg JM, Dvorsky MR, Molitor SJ, et al. Longitudinal evaluation of the importance of homework assignment completion for the academic performance of middle school students with ADHD. *J Sch Psychol* 2016;55:27–38; doi: 10.1016/j.jsp.2015.12.004
- [66] Artino AR. Academic self-efficacy: From educational theory to instructional practice. *Perspect Med Educ* 2012; 1(2):76–85; doi: 10.1007/s40037-012-0012-5
- [67] Neroni J, Meijs C, Kirschner PA, et al. Academic self efficacy, self-esteem, and grit in higher online education: Consistency of interests predicts academic success. *Soc Psychol Educ* 2022;25(4):951–975; doi: 10.1007/s11218 022-09696-5
- [68] Zhang X, Wu Y, Liu S. Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telemat Inform* 2019;42:101243; doi: 10.1016/j.tele.2019.101243