

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

گزارش رصد فرهنگی

(۷۸)

گزارش رصدی - تحلیلی

آشنایی زدایی از تیک تاک

بررسی نقش و جایگاه رسانه اجتماعی تیک تاک
در سپهر ارتباطی جهان معاصر

دبیر خانه

کارگروه رصد فرهنگی کشور

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهشکده ارتباطات

ویرایش ۱۵ تیرماه ۱۴۰۳



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ، ارث و اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: آشنایی‌زدایی از تیک‌تاک: بررسی نقش و جایگاه رسانه اجتماعی تیک تاک در سپهر

ارتباطی جهان معاصر

تهیه و تدوین: محمدعلی شاکری

ناظر طرح: مجتبی صمدی

طرح جلد: حسین آذری

صفحه‌آرایی: حامد خلیلی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۳

شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای دبیرخانه کارگروه رصد فرهنگی کشور محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶، www.ircud.ir

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۳.....	مقدمه
۴.....	چپستی رسانه‌های اجتماعی
۵.....	۱. محتوای آن‌ها به دست کاربران خلق و حاصل می‌شود.
۵.....	۲. ارتباط‌گیران امکان اظهار نظر دارند.
۵.....	۳. امکان برچسب‌گذاری دارند.
۵.....	۴. امکان شبکه‌سازی اجتماعی دارند.
۶.....	۵. امکان شخصی‌سازی دارند.
۱۴.....	علل اقبال گسترده کاربران به تیک‌تاک
۱۴.....	۱. نظام درآمدزایی مستقر در تیک‌تاک
۱۶.....	۲. حمایت افراد مشهور
۱۷.....	۳. ارائه محتوای محلی
۱۸.....	۴. سادگی ساخت، اشتراک‌گذاری و مشاهده محتوا
۱۸.....	علل توفیق تیک‌تاک در عرصه رقابت جهانی
۲۱.....	روش‌های کسب درآمد از تیک‌تاک
۲۲.....	۱. کسب درآمد از تیک‌تاک با بازاریابی آشناسازی
۲۳.....	۲. افزایش فروش با ایجاد فروشگاه در تیک‌تاک
۲۳.....	۳. درآمدزایی با ارسال فرستاده‌های تبلیغاتی
۲۴.....	۴. استفاده از دونیت و حمایت مالی در تیک‌تاک
۲۵.....	۵. یافتن مشتری از تیک‌تاک
۲۵.....	۶. درآمد از تیک‌تاک با خرید و فروش اکانت
۲۶.....	۷. فعال کردن درآمدزایی تیک‌تاک
۲۶.....	معرفی بخش‌های مختلف تیک‌تاک
۲۶.....	بخش Home و Me

۲۹.....	بخش Discover
۳۰.....	بخش Inbox
۳۱.....	بخش ارسال پست
۳۳.....	چالش‌های ناشی از تیک تاک در جوامع بشری
۳۳.....	تیک تاک و نوجوانان نسل زد
۳۴.....	تیک تاک و سوء استفاده‌های گروهی
۳۶.....	چالش‌های امنیتی
۳۷.....	مواجهه کشورها با تیک تاک
۳۸.....	روسیه
۳۸.....	آمریکا
۴۱.....	هند
۴۱.....	تایوان
۴۱.....	اتحادیه اروپا
۴۱.....	پاکستان
۴۲.....	بنگلادش
۴۲.....	اندونزی
۴۲.....	ایران
۴۳.....	پیامدهای پیدایی و رشد تیک تاک بر صحنه ارتباطات جهان
۴۳.....	مورد نمونه: روایت‌گری غزه و شکستن انحصار رسانه‌ای آمریکا و اسرائیل
۴۶.....	فرصت‌ها و تهدیدات حضور تیک تاک در جامعه ایران معاصر: برخی پیشنهادات سیاستی
۴۹.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۵۰.....	منابع

چکیده

«تیک‌تاک» یک رسانه اجتماعی رایگان است که در سپتامبر سال ۲۰۱۶ میلادی مصادف با شهریور ۱۳۹۵ در دسترس جهانیان قرار گرفت تا کاربران با آن ویدئوهای کوتاه ساخته و به اشتراک بگذارند. این رسانه اجتماعی در قامت یک شبکه اجتماعی گسترده، به زودی و طی کمتر از سه سال جایگاه ویژه‌ای در سپهر ارتباطی جهان یافت که شمه‌ای از آن در مقابله تیک‌تاک با مجموعه رسانه‌های آمریکایی شرکت متا برای ارائه تصویری متفاوت از عملیات طوفان‌الاقصی و جنگ رژیم غاصب صهیونیستی با غزه به نمایش درآمد.

گزارش پیش‌رو، ضمن ارائه تصویری از جایگاه فعلی تیک‌تاک در حوزه ارتباطات و تبیین علل اقبال گسترده کاربران به آن در کنار علل توفیقش در عرصه رقابت جهانی، روایت‌گری برای غزه در جنگ نابرابر و کشتار جمعی ایشان از سوی رژیم غاصب صهیونیستی را نمونه‌ای از پیامدهای حضور این رسانه اجتماعی در صحنه ارتباطات جهانی دانسته که به خیزش افکار عمومی جهانیان، از جمله اعتراضات وسیع دانشجویان دانشگاه‌های آمریکایی علیه سیاست‌های آمریکا و اسرائیل انجامید. البته در مقابل، چالش‌های فرهنگی، اجتماعی و امنیتی ناشی از این رسانه اجتماعی در جوامع بشری نیز در مواجهه نسل زد با آن، سوء استفاده‌های گروهی از آن و ناامنی‌های ناشی از آن تبیین شده‌اند. این نوشتار در نهایت، ضمن ارائه تصویری از وضعیت حضور و

مصرف تیک‌تاک در جامعه ایران معاصر خصوصاً از تیرماه ۱۴۰۲ و با رفع تحریم و مسدودی آن برای ایرانیان از سوی صاحبان تیک‌تاک، فرصت‌ها و تهدیدات حضور تیک‌تاک در جامعه ایران معاصر را برشمرده است. براین‌اساس، بهره‌برداری از فرصت‌های فراگیری این رسانه اجتماعی با ویژگی‌های منحصر به فرد آن در تقابل با جریان اصلی رسانه‌های اجتماعی آمریکایی در فیس‌بوک و اینستاگرام برای معرفی نگاه تمدنی ایرانی اسلامی به جهان، شکستن سیاه‌نمایی‌های رسانه‌های معاند علیه ایران اسلامی، نمایش صحیح و پالوده‌ای از آرمان‌های نظام در راستای احیای روابط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با جهان، از مهم‌ترین راهبردهای ایجابی برآمده از حضور این رسانه اجتماعی در ایران است. از سوی دیگر، چالش‌های ناشی از تلاش سردمداران رسانه‌های اجتماعی جهان برای «کاهش آگاهی و افزایش جهل» در میان نوجوانان و جوانان ایرانی نیز از مهم‌ترین تهدیدات این رسانه‌ها در جامعه ایران معاصر محسوب می‌شود که «افزایش سواد رسانه‌ای جامعه»، «ایجاد هزینه برای رفتارهای ناصحیح این پلتفرم‌ها» و «ایجاد سازوکارهای قانونی مشخص برای پاسخگو کردن آن‌ها به حاکمیت» و درنهایت، «ایجاد محدودیت در دسترسی به رسانه در بزنگاه‌های اجتماعی و سیاسی»، ازجمله راهبردهای مقابله با آن می‌باشند.

مقدمه

«تیک‌تاک» یک رسانه اجتماعی رایگان است که در قالب یک پلتفرم مجازی، به کاربران اجازه می‌دهد تا ویدئوهای کوتاهی با مدت زمان ۳ ثانیه تا ۱۰ دقیقه ایجاد و به اشتراک بگذارند. تیک‌تاک با ترکیب ویدئوهای کوتاه، افکت‌های ویرایشی، الگوریتم‌های هوشمند و جامعه‌ای فعال، به سرعت محبوبیت بالایی در میان کاربران جوان کسب کرد، به نحوی که این رسانه اجتماعی هم‌اکنون بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد و به‌طور میانگین، روزانه قریب به یک ساعت از زمان کاربران را صرف حضور و فعالیت در خود می‌کند.

تیک‌تاک در بازنمایی عملیات طوفان‌الاقصی و جنگ رژیم غاصب صهیونیستی با غزه، نقش بسیار مهمی را در سپهر ارتباطی جهان معاصر ایفا کرد. این رسانه اجتماعی که با بیش از ۱۷۰ میلیون کاربر آمریکایی، جایگاه وثیقی در جامعه امروز ایالات متحده آمریکا یافته است، امروز در قامت یک رسانه اجتماعی معارض، در مقابل فیسبوک و اینستاگرام و واتساپ قرار دارد. محتوای این رسانه که در قالب موسیقی، کلیپ‌های کوتاه، رقص و مانند آن‌هاست، امروز حامل مسائل سرزمین فلسطین، ساکنان و جنگ نابرابر اسرائیل با آن‌ها نیز شده و ابزار روشنگری علیه سیاست‌های آمریکا و اسرائیل را به دست داده است.

این موضوع، جهان را با چنان چالشی در عرصه جریان اصلی و معمول ارتباطات مواجه کرد که واکنش‌های بسیاری را به دنبال داشت. برای نمونه، اتحادیه اروپا با اعمال نفوذ سعی کرد تا تیک‌تاک را به مانعت از انتشار اطلاعات نادرست درباره این جنگ وادار نماید که به دنبال آن، این رسانه اجتماعی محتواها و حساب‌های بسیاری با محتواهای حامی مردم فلسطین را حذف کرد. این جریان با گسترش نفوذ آمریکا در نهایت حتی به ایجاد مرکز فرمان در این رسانه برای تشخیص خودکار محتوای مرتبط با جنگ اسرائیل و غزه و استفاده از

ناظران زبان‌های عربی و عبری برای مقابله با اخبار آن انجامید. امری که از اثرگذاری این رسانه اجتماعی در بسیج افکار عمومی جامعه چندان نکاست و آثار آن در خیزش‌های دانشجویی دانشگاه‌های آمریکایی کاملاً مشهود است.

شناخت رسانه‌های اجتماعی در قامت گونه‌های نوین رسانه‌ها در جهان که مورد اقبال، حضور و مصرف گسترده کاربران ایرانی فضای مجازی نیز قرار دارند، از جمله تیک‌تاک به عنوان یکی از محبوب‌ترین و اثرگذارترین آن‌ها، در کنار آشنایی با تهدیدها و فرصت‌های نهان و آشکار آن‌ها، تأثیر مستقیم و بسزایی بر تصمیمات مقررات‌گذارانه و تنظیم‌گری در این حوزه دارد. ضمن آن که با بررسی دقیق این پدیده‌ها و تجربیات بین‌المللی حول آن‌ها، می‌توان به درک دقیق‌تری از این فناوری‌های نوین رسید و تصمیمات صحیح‌تری را در قبال آن‌ها اخذ نمود. رسانه اجتماعی «تیک‌تاک» از جمله مهم‌ترین این پدیده‌هاست.

چیستی رسانه‌های اجتماعی

«رسانه‌های اجتماعی»^۱ به شکلی از ارتباطات جمعی در اینترنت اشاره دارد که در آن کاربران اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و سایر محتواها مانند ویدیوها را به اشتراک می‌گذارند. در حالی که «شبکه اجتماعی»^۲ شامل ساختن اجتماعات میان کاربران توسط کاربران می‌شود، «رسانه‌های اجتماعی» بر استفاده از پلتفرم‌ها برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر تمرکز دارند.

رسانه‌های اجتماعی با پنج خصوصیت منحصر به فرد، از سایر رسانه‌ها متمایز شده و «اجتماعی» می‌شوند: (۱) محتوای آن‌ها به دست کاربرانشان خلق و حاصل می‌شود، (۲) ارتباط‌گیران امکان اظهار نظر دارند، (۳) امکان برچسب‌گذاری دارند، (۴) امکان شبکه‌سازی اجتماعی دارند و (۵) امکان شخصی‌سازی دارند.

1. Social Media

2. Social Network

۱. محتوای آن‌ها به دست کاربرانشان خلق و حاصل می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی مانند تارنماهای اینترنتی نیستند که فقط برای مصرف محتوا سراغشان بروید، بلکه شما به این رسانه‌ها وارد می‌شوید تا خودتان محتوایشان را خلق کنید. این محتوا می‌تواند کلمات نوشته شده، تصاویر، برنامه‌های ضبط شده و صوت و تصویر جاری باشد. در واقع، در رسانه‌های اجتماعی «مصرف‌کنندگان خالق»^۱ حضور دارند.

۲. ارتباط‌گیران امکان اظهار نظر دارند.

ارتباطات در این رسانه‌ها تنها یک جریان خطی از خالق به محتوا و سپس به مصرف‌کنندگان آن نیست. هر فرد فعالی در رسانه‌های اجتماعی، درباره آنچه دیگران به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند کامنت^۲ بگذارد و به اصطلاح، نظر بدهد. کنش متقابل در این رسانه‌ها طیف وسیعی از بحث‌های طولانی برخط تا کنش‌ها و واکنش‌های ساده‌ای مانند «لایک کردن»^۳ یک تصویر در فیس‌بوک را در بر می‌گیرد.

۳. امکان برچسب‌گذاری دارند.

کاربران این امکان را دارند که تصویر یا متنی را که در آن‌ها حضور خاص و ویژه‌ای دارند، برچسب‌گذاری^۴ کنند تا بعدها برایشان قابل جستجو و بازآوری باشد. آن‌ها همچنین می‌توانند ایده‌ها و کلمات اساسی را نیز در درون پست‌هایشان برچسب‌گذاری یا تگ کنند، مانند آنچه به صورت «هشتگ #» در رسانه‌هایی چون توئیتر ممکن شد.

۴. امکان شبکه‌سازی اجتماعی دارند.

مردم قادرند آنچه را به صورت برخط در رسانه‌های اجتماعی پست کرده‌اند، با دوستان یا هم‌فکران خود به اشتراک بگذارند. این همان است

1. user-created

2. comment

۳. - لایک (Like) گزینه‌ای در رسانه‌های اجتماعی به معنای پسند کردن است.

4. tagging

که در سرویس‌های وبلاگ‌نویسی به عنوان دنبال‌کننده‌ها^۱ در فیس‌بوک به صورت گروه‌های دوستان و همچنین «حلقه‌های» گوگل پلاس هستند.

۵. امکان شخصی‌سازی دارند.

هر کس می‌تواند صفحات رسانه اجتماعی خود را «اختصاصی»^۲ کند و برای خودش به شکلی منحصر به فرد درآورد؛ برای مثال، شما در فیس‌بوک می‌توانید انتخاب کنید که یک عکس پروفایل کوچک داشته باشید و یک طرح جلد بزرگ. در صفحه توئیترتان یک تصویر نمادین کوچک دارید و می‌توانید رنگ‌ها و زمینه صفحه‌تان را خودتان به دلخواه تنظیم کنید (Hanson, 2012: 242).

معرفی رسانه اجتماعی تیک تاک

تیک‌تاک^۳ یک رسانه اجتماعی رایگان است که برای سیستم‌عامل‌های آی‌اواس و اندروید در دسترس قرار گرفته است. این رسانه اجتماعی در سپتامبر سال ۲۰۱۶ میلادی مصادف با شهریور ۱۳۹۵ توسط شرکت فناوری چینی «بایت‌دنس»^۴ راه‌اندازی شد و با نام «دوئین» در چین عرضه شد و چند ماه بعد از آن هم برای خارج از کشور چین، با عنوان «تیک‌تاک» ارائه گشت. نام تیک تاک به معنای نشان دادن فرمت ویدیوهای کوتاه است. بایت‌دنس یک شرکت فناوری اینترنتی چینی است که چندین سیستم عامل محتوا با قابلیت یادگیری ماشینی را اداره می‌کند و مرکز آن در پکن است. این شرکت در سال ۲۰۱۲ توسط ژانگ ییمینگ تاسیس شد.

تیک‌تاک به کاربران اجازه می‌دهد تا ویدئوهایی از ۳ ثانیه تا ۱۰ دقیقه ساخته و بارگذاری کنند و از نمایش آن درآمدزایی دلاری داشته

1. followers
2. customization
3. TikTok
4. ByteDance

آشنایی زدایی از تیک تاک ۷

باشند. این اپلیکیشن موبایل با ابزارهای مختلف درون برنامه‌ای، این امکان را به همه مخاطبان با هر سطح از مهارت تولید محتوا می‌دهد تا ویدیوهای کوتاهی بسازند و آن‌ها را با فیلترهای مختلف ویرایش کرده و از میان طیف گسترده‌ای از ژانرهای موسیقی موجود در برنامه، موسیقی پس‌زمینه‌ای را گزینش و روی آن بگذارند و آن را در این رسانه اجتماعی بارگذاری و سپس در وبگاه‌های دیگر نیز به اشتراک بگذارند.



تصویر شماره ۱. طرحی از نماد رسانه اجتماعی تیک تاک

رشد شگفت‌انگیز تیک تاک از اواخر سال ۲۰۱۷ آغاز شد، زمانی که رسانه اجتماعی آمریکایی موزیکال «بیت.لی» را به عنوان اپلیکیشن رقیب به بهای یک میلیارد دلار آمریکا خریداری کرد و بیش از ۲۰۰ میلیون لیست حساب کاربری آن را به تیک تاک منتقل کرد. چهار سال پس از انتشار اولیه، تیک تاک به مرور آوازه‌ای جهانی یافت و به یکی از رقبای اصلی اینستاگرام و فیسبوک مبدل شد که سرگرمی، رقص، نماهایی از فرهنگ‌های خاص، چالش‌های مجازی و دوربین مخفی، موضوعات اصلی آن را شامل می‌شدند. به نحوی که بر اساس اعلام شرکت نرم افزاری کلودفلر^۱ که فعالیت‌های آن‌لاین را ردیابی می‌کند، رسانه اجتماعی تیک تاک در سال

1. Cloudflare

۲۰۲۱ بر اساس میزان ترافیک وب سایت، به عنوان پربازدیدترین سایت فضای مجازی انتخاب شد. این بدین معناست که تیک تاک در آن سال توانسته است برای نخستین بار فیسبوک و گوگل را که به عنوان محبوبترین مقصدها در اینترنت شناخته می‌شوند، پشت سر بگذارد.

طبق گزارش «والارومدیا»، تیک تاک در اوایل سال ۲۰۲۱ حدود یک میلیارد کاربر فعال ماهانه در سراسر جهان داشت و حداقل ۲۰۰ میلیون بار در ایالات متحده و ۲ میلیارد بار در سراسر جهان دانلود شده بود. به پشتوانه همین کاربران، تیک تاک در ۱۷ فوریه ۲۰۲۱ توانست برای یک روز مقام اول را کسب کند و بعد از آن در ماه مارس به مدت چند روز بار دیگر در رتبه نخست قرار گرفت. در ماه مه این اتفاق بار دیگر تکرار شد. اما پس از ۱۰ آگوست ۲۰۲۱ بود که تیک تاک در بیشتر روزها پیشتاز شد. طبق گزارش کلود فلر، ۱۰ سایت برتر اینترنتی پربازدید در سال ۲۰۲۱ به شرح زیر هستند:

- تیک تاک
- گوگل
- فیس بوک
- مایکروسافت
- اپل
- آمازون
- نتفلیکس
- یوتیوب
- توئیتر
- واتس اپ

در عین حال بر اساس همین آمار، تیک تاک در دسته پربازدیدترین رسانه اجتماعی در سال ۲۰۲۱ قرار گرفته است. رده‌بندی به شرح زیر است:

- تیک تاک

- فیس بوک
- یوتیوب
- توئیتر
- اینستاگرام
- اسنپ چت
- رد دیت
- پیترست
- لینکدین
- کورا

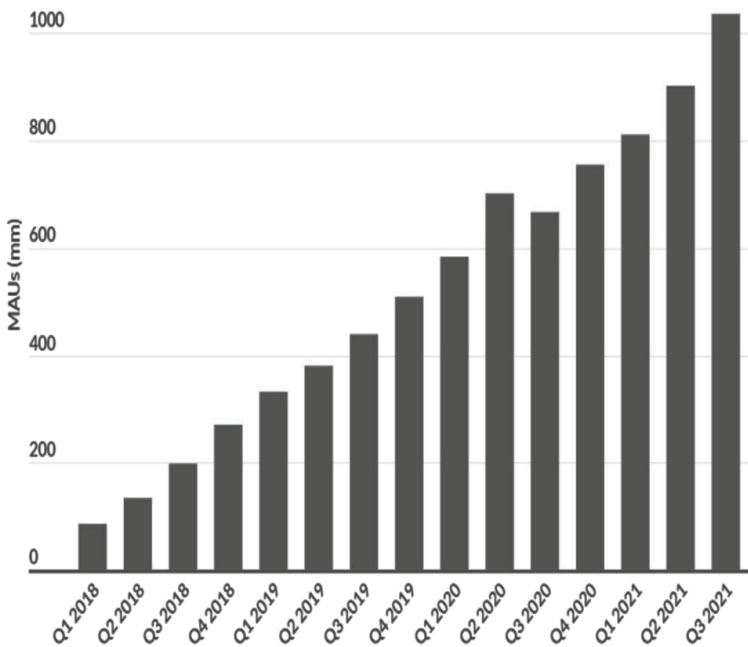
بدین ترتیب، تیک تاک در سال ۲۰۲۳ پرهوادارترین اپلیکیشن نسل زد در جهان دانسته شد که در بیش از ۱۵۰ بازار مختلف با ۷۵ زبان در دسترس است و دفاتری در پکن، لس آنجلس، مسکو، بمبئی، سئول و توکیو دارد. در ابتدا، نسل زد، یعنی اولین نسل اجتماعی که از جوانی به اینترنت و فناوری دیجیتال دسترسی دارند، بیشترین مشارکت را در پلتفرم تیک تاک داشتند؛ اما با افزایش محبوبیت این پلتفرم، کم کم افراد از همه گروه‌های سنی به آن پیوستند. در سال ۲۰۲۰، حدود ۱۸ درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان در تیک تاک فعالیت می کردند؛ این رقم برای سال ۲۰۲۴ با ۱/۵ میلیارد کاربر فعال، به ۳۱ درصد رسیده است.



نمودار شماره ۱. نسبت کاربران تیک تاک به جمعیت کل کاربران فضای مجازی در سال‌های اخیر این رسانه اجتماعی در حال حاضر بیش از یک و نیم میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد. گفتنی است شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند

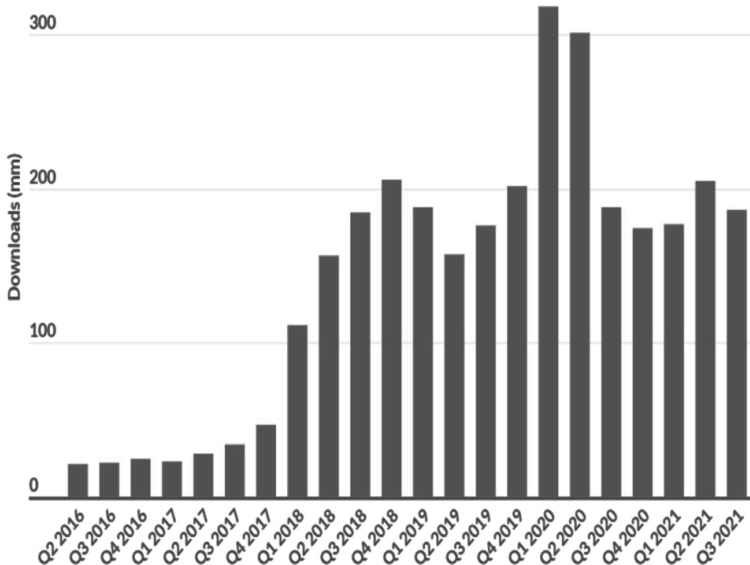
اینستاگرام (حدود شش سال) و فیسبوک (حدود چهار سال) طول کشید تا به مرز میلیارد کاربر برسند، حال آن‌که تیک‌تاک در کمتر از سه سال به این آمار دست یافت و به همین دلیل، این پلتفرم از سریع‌ترین برندهای در حال رشد در جهان است.

TikTok users



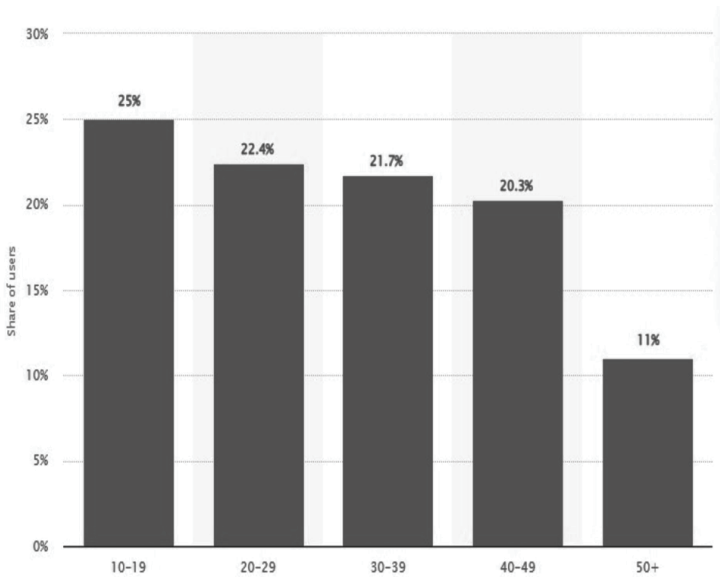
نمودار شماره ۲. رشد جمعیت کاربران تیک‌تاک در سه سال اول

به‌علاوه، گزارش‌های منتشرشده در سال ۲۰۲۰ حاکی از آن بودند که تیک‌تاک بیش از ۲/۶ میلیارد بار در سراسر جهان دانلود شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این رقم تاکنون به‌راحتی از مرز سه میلیارد بار عبور کرده باشد. تنها در ژانویه‌ی ۲۰۲۱، تیک‌تاک بیش از ۶۲ میلیون بار و در ۶ ماه اول همان سال نیز ۳۸۳ میلیون بار دانلود شد.



نمودار شماره ۳. آمار تعداد دانلود تیک تاک در جهان تا پایان سال ۲۰۲۱

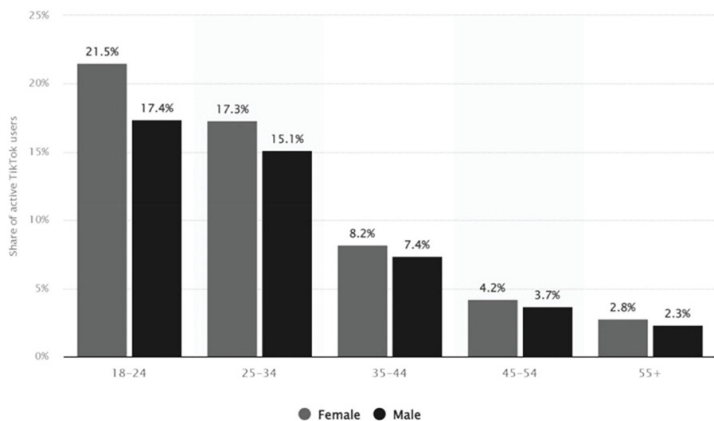
البته همه گیری ویروس کووید ۱۹ در سراسر جهان بر محبوبیت پلتفرم تیک تیک تأثیر بسزایی گذاشت؛ چراکه این امکان را برای مردم فراهم می کرد که با وجود قرنطینه، محتوای مدنظرشان را در خانه تولید کنند و در این پلتفرم با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. در دسته بندی سنی، ۷۰ درصد از مخاطبان تیک تاک را نوجوانان تشکیل می دهند و افراد بین ۲۰ تا ۲۹ سال دومین گروه سنی بزرگ و پس از آن ۳۰ تا ۳۹ سال از طرفداران تیک تاک هستند. این آمار برای شرکت های تبلیغاتی بسیار مهم است؛ چراکه می توانند با بازاریابی در تیک تاک، مهم ترین گروه سنی این پلتفرم (۱۸ تا ۳۴ سال) را هدف قرار دهند و برای برندسازی از آن استفاده کنند.



نمودار شماره ۴. تفکیک سنی کاربران تیک تاک

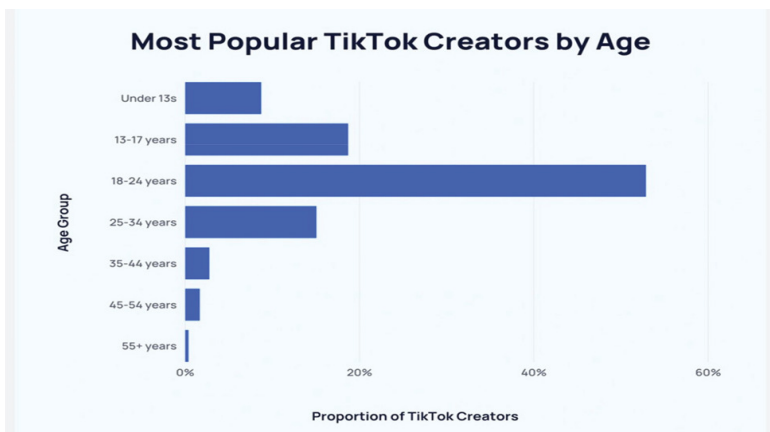
همچنین نمودار کاربران این رسانه اجتماعی به تفکیک سنی و جنسی منتشر شده در سال ۲۰۲۳، بیشترین تعداد کاربران فعال تیک تاک را در بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال نشان می دهد که از این تعداد ۲۱،۵ درصد زن و ۱۷،۴ درصد را مردان تشکیل می دهند. کاربران در بازه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال در جایگاه بعدی قرار دارند که از این تعداد کاربر ۱۷،۳ درصد را زنان و ۱۵،۱ درصد را مردان تشکیل می دهند. بر اساس این آمار نیز مجدداً مشخص می شود تیک تاک بیشتر مورد علاقه و توجه کاربران ۱۸ تا ۲۴ سال است که به تازگی دوران نوجوانی را پشت سر گذاشته و به دوران جوانی پا گذاشته اند و در میان ایشان، زنان بیش از مردان به این رسانه اقبال نشان داده اند.

آشنایی زدایی از تیک تاک ۱۳



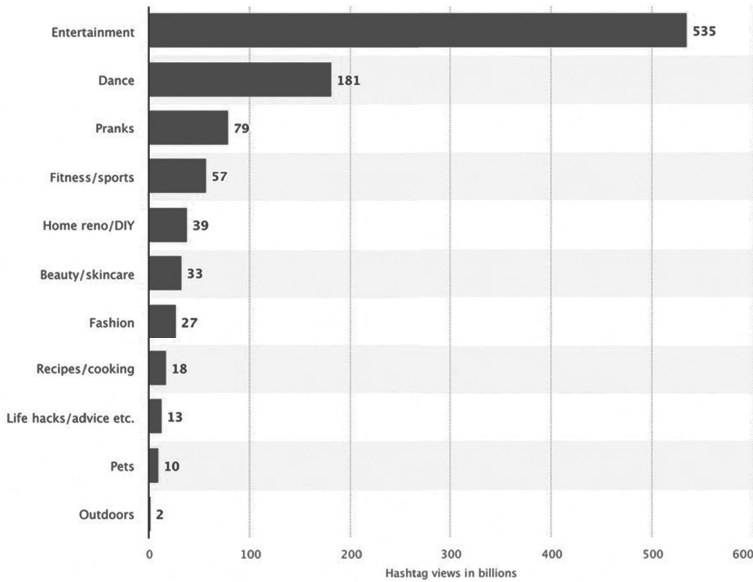
نمودار شماره ۵. تفکیک سنی و جنسیتی کاربران تیک تاک

اما نمودار تولیدکنندگان محبوب محتوا در تیک تاک نشان می دهد ۱۸ تا ۲۴ ساله ها با بیش از ۵۰ درصد این سکو را زمین بازی خود می دانند. گروه سنی ۱۳ تا ۱۷ سال نیز با کمتر از ۲۰ درصد در جایگاه بعدی تولیدکنندگان محبوب محتوای این سکو قرار می گیرند.



نمودار شماره ۶. آمار تولید کنندگان محبوب محتوا در تیک تاک به تفکیک سن

در نهایت، بر اساس آمارهای سال ۲۰۲۳، محتوای سرگرمی با ۵۳۵ میلیارد، رقص با ۱۸۱ میلیارد و شوخی با ۷۹ میلیارد محتوای تولیدشده در این زمینه، به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم موضوع‌های پرطرفدار در این سکوی قرار دارند.



نمودار شماره ۷. تفکیک موضوعی محتوای ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده در تیک تاک

علل اقبال گسترده کاربران به تیک تاک

برخی از دلایل اصلی افزایش محبوبیت تیک تاک عبارتند از:

۱. نظام درآمدزایی مستقر در تیک تاک

نظام حاکم بر درآمدزایی با تیک تاک قطعاً یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش گسترده کاربران فضای مجازی به این رسانه اجتماعی است. در سال ۲۰۲۲ درآمد سالانه تیک تاک از تبلیغات به ۱۱,۰۴ میلیارد دلار، در سال ۲۰۲۳ به ۱۸,۰۴ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۴ با ۳۰,۷ درصد

افزایش به ۲۳,۵۸ میلیارد دلار رسید که به طور میانگین، رشد سالانه ۲۰۰ درصدی را نشان می‌دهد.

برهمن اساس، از مه ۲۰۲۲ نظام تازه‌ای برای درآمدزایی دلاری کاربران در تیک‌تاک فعال شد که تا نیمی از درآمد نمایش تبلیغات در اپلیکیشن را به کاربر اختصاص می‌داد و در نتیجه، سود سرشاری را برای مخاطبان فعال و تولیدکننده این رسانه مجازی به بار آورد. این نظام تازه، به خاطر سبک خاص تیک‌تاک در تبلیغات است که سبب شد تا این رسانه اجتماعی تازه وارد، توان رقابت با غول‌های رسانه‌ای همچون فیس‌بوک و اینستاگرام را به دست آورد. سرمایه اصلی تیک‌تاک برای رقابت با غول‌های رسانه‌ای مذکور، حضور «جمعیت جوان‌تری از کاربران» با «اقیانوسی بی‌انتهای سرگرمی‌های کوتاه و سریع» و «تبلیغ‌کنندگانی از جنس کاربران» است. در واقع، آژانس‌های تبلیغاتی محتوایی از جنس کمپین‌های سبک و سرگرم‌کننده تیک‌تاک‌کی که با موسیقی تنظیم می‌شوند را برای برندها تولید می‌کنند و به طور گسترده در تیک‌تاک منتشر می‌کنند. بدین ترتیب، چنین ویدئوهایی پس از انتشار در تیک‌تاک، از سوی کاربران فعال این رسانه اجتماعی که قریب به ۹۳ درصد آن‌ها در گروه سنی جوان و نوجوان قرار دارند، تقلید می‌شوند و در مدت کوتاهی، محتوای تبلیغاتی مشابهی از سوی خود کاربران در قالب کمپین‌های هیجانی ایجاد و به اشتراک گذاشته می‌شود تا از محل آن‌ها، درآمد کسب کنند. گویی تبلیغات در این رسانه اجتماعی به طور گسترده در میان مخاطبان، جمع‌سپاری می‌شود و سود آن نیز تقسیم می‌گردد. از همین رو، درآمد متوسط تیک‌تاکرها حدود ۱۳۲ هزار دلار است و این رقم برای تیک‌تاکرهای بزرگ (معروف به تیک‌تاکرهای سلطنتی) بعضاً به درآمدهای میلیون دلاری نیز می‌رسد. اما مهم‌تر از درآمد میلیونی این گروه، ذکر این نکته است که طبق گزارش‌های سال ۲۰۲۴، حدود ۳۲٪ از تیک‌تاکرها درآمدی معادل حقوق تمام وقت دارند.

۲. حمایت افراد مشهور

این رسانه اجتماعی توسط بسیاری از افراد مشهور مانند جیمی فالون^۱ مورد پسند و استفاده قرار گرفته است که به محبوبیت برنامه کمک کرد. به علاوه، تیک‌تاک با چندین شخصیت مشهور در مناطق مختلف جهان که این برنامه را برای مخاطبان محلی تبلیغ می‌کنند، شراکت مالی برقرار کرده است.

تیک‌تاک همچنین مشارکت افراد مشهور در مناطق دیگر جهان را نیز دارد. هنگامی که این برنامه در ژاپن راه‌اندازی شد، برخی از مشاهیر آن کشور نظیر کینوشیتا یوکینا^۲، کایری پامو^۳ و واتانابه ناومی^۴ را جذب خود نمود. در تایلند و هند، تیک‌تاک با افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی مانند کایکا سالایدر^۵ و آشیکا باتیا^۶ همکاری نمود. مشارکت افراد مشهور یک تاکتیک اصلی در استراتژی گسترش جغرافیایی تیک‌تاک بوده است. این برنامه از افراد مشهور و تأثیرگذار برای ایجاد جلب توجه در مورد پلتفرم و تولید محتوا استفاده می‌کند.

این افراد مشهور نه تنها در تیک‌تاک مطالب ارسال می‌کنند بلکه این رسانه اجتماعی را در کانال‌های دیگر رسانه‌های اجتماعی نیز تبلیغ می‌کنند. به عنوان مثال، بازیگر مشهور هندی آشیکا باتیا، تیک‌تاک را در پست‌های اینستاگرامی خود تبلیغ می‌کند. در واقع تیک‌تاک به غیر از مشارکت‌های مالی، از تأثیرگذاران اجتماعی و افراد مشهوری که از این پلتفرم استفاده می‌کنند نیز سود می‌برد. این افراد مشهور به جذب طرفداران خود به تیک‌تاک کمک می‌کنند.

۱. جیمی فالن مجری تلویزیون، کمدین، بازیگر، آهنگساز و تهیه‌کننده محبوب آمریکایی است.

2. Kinoshita Yukina
3. Kyary Pamyu Pamyu
4. Watanabe Naomi
5. Kaykai Salaidar
6. Aashika Bhatia

۳. ارائه محتوای محلی

عامل اصلی دیگر در محبوبیت رسانه اجتماعی تیک‌تاک این واقعیت است که علی‌رغم اینکه این یک برنامه جهانی است، تمرکز زیادی روی محتوای بومی سازی شده دارد. این برنامه اغلب مسابقات و چالش‌های محلی را اجرا کرده و گرایش‌های محلی را با استفاده از هشتگ‌های محلی به دست می‌آورد.

مثلاً تیک‌تاک مسابقه «یک میلیون تست بازیگری» را در چندین کشور به طور جداگانه برگزار می‌کند. برای هر مسابقه، به شرکت‌کنندگان موضوعاتی برای ساخت فیلم داده می‌شود و سپس به برترین سازندگان ویدیو جوایزی اهدا می‌شود. این مسابقه نه تنها به ایجاد هزاران فیلم محلی برای کشور برگزارکننده منجر می‌شود، بلکه به سازندگان تیک‌تاک نیز کمک می‌کند تا به رسمیت شناخته شوند و دنبال‌کنندگان بیشتری بیابند. یکی از چنین مسابقاتی که در سپتامبر ۲۰۱۸ در روسیه برگزار شد، ۳۱۰۰۰ ورودی ویدیویی و میلیون‌ها بازدید از کاربران تیک‌تاک به دست آورد و از همین راه، به ارتقا برنامه در این کشور کمک کرد.

این برنامه همچنین از هشتگ‌های محلی محبوب برای پیشنهاد موضوعات برای ایجاد محتوا به کاربران خود استفاده می‌کند. این به برنامه کمک می‌کند تا از گرایش‌های محلی استفاده کرده و محتوای قابل‌پخش بیشتری برای پلتفرم خود تولید کند. به عنوان مثال، «رقص جلیک دریایی» یک نوع ویدیوی سرگرم‌کننده بود که در چین رایج شد. ده‌ها هزار کاربر تیک‌تاک ویدیویی با این موضوع ایجاد کردند. این رسانه اجتماعی همچنین توصیه‌های شخصی را برای هر یک از کاربران خود ارسال می‌کند. این امر باعث می‌شود که کاربران تیک‌تاک همیشه از جدیدترین ویدیوهای پرتعداد آگاه شده و هرگز از ایده‌های ایجاد ویدیو بی‌خبر نمانند. با استفاده از این تکنیک‌ها،

تیک تاک توانسته است بومی سازی را در مقیاس جهانی انجام دهد.

۴. سادگی ساخت، اشتراک گذاری و مشاهده محتوا

تیک تاک ایجاد و به اشتراک گذاری ویدیو را بسیار سهل و آسان کرده است. تمام کاری که کاربران باید انجام دهند این است که از برنامه‌های روزمره خود، مطالبی ضبط کرده و بلافاصله ارسال کنند. به دلیل شکل کوتاه فیلم‌ها، روند ساخت و تماشای آن‌ها به زمان و تلاش زیادی نیاز ندارد.

علاوه بر این، به محض اینکه کاربر تیک تاک خود را باز کند، این محتوای ویدیویی کوتاه برای وی پخش می‌شود. پخش ویدئوها به صورت تک به تک شروع شده و یک بیننده در دریایی از محتوای ویدیویی سرگرم کننده، جذاب و اعتیادآورگم می‌شود. به نحوی که افراد به آسانی ممکن است ساعت‌ها مشغول تماشای فیلم‌های تصادفی باشند.

علل توفیق تیک تاک در عرصه رقابت جهانی

همان‌طور که گفته شد، تیک تاک یک رقیب جهانی قدرتمند برای فیس‌بوک محسوب می‌شود که از سال ۲۰۲۱ به بعد بر اساس میزان ترافیک وب سایت، به عنوان پربازدیدترین سایت فضای مجازی انتخاب شده و فیس‌بوک و گوگل را که به عنوان محبوب‌ترین مقصدها در اینترنت شناخته می‌شدند، پشت سر گذاشت. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که تیک تاک چگونه توانسته است در این مدت کوتاه به چنین موفقیتی نائل آید؟ در ادامه اهم این موارد از نظر گذشته‌اند:

۱. یکی از دلایل جذابیت این برنامه، کاربری آسان آن نسبت به سایر رقباست که هر فردی می‌تواند به راحتی در این سکو محتوایی را تولید کرده و سپس منتشر نماید. حتی وقتی این برنامه را باز می‌کنید، نیاز به هیچ گونه ثبت نام یا آموزش مقدماتی ندارد و مستقیماً وارد محیط برنامه خواهید شد که از همان اول توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

۲. نکته مهم دیگر این است که تیک‌تاک برنامه‌ای منحصربه‌فرد است که گروه سنی خاصی را هدف گرفته است. عمده کاربران تیک‌تاک را نسل جوان و نوجوانی تشکیل داده‌اند که بیشتر زمان خود را با تلفن‌های هوشمند و در فضای مجازی برای پرکردن اوقات فراغت خویش می‌گذرانند. آنچه این برنامه را برای این گروه جذاب جلوه داده، این است که برای بازه توجه کوتاه‌مدت آن‌ها طراحی شده است. تمام فضای این سکومملو از ویدئوهای کم‌مدتی کوتاه‌مدت با مضامینی آشنا، جالب و به‌روز است که توجه هر مخاطبی را به خود جلب می‌کند. علاوه بر این، عامل دیگری که نوجوانان را به سوی تیک‌تاک هدایت کرد، این بود که از فیس‌بوک، اینستاگرام و اسنپ‌چت خارج شوند تا فضایی را برای خود و به دور از چشم والدین‌شان تجربه نمایند.

۳. عامل کلیدی دیگر در موفقیت این برنامه اشاعه و رواج ترندهایی مانند چالش‌های رقص برای آهنگ‌های معروف یا ویدئوهایی با فیلترهای محبوب است. الگوریتم‌های تیک‌تاک به محتواهای مطابق با برخی از ترندهای برخط که در حال حاضر محبوب هستند، ارجحیت می‌دهند و آن‌ها در اولویت تماشا می‌گذارند. همچنین شبکه اجتماعی تیک‌تاک از سامانه‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی بهره می‌برد تا کاربران را به این برنامه معتاد نماید. اساساً بانک‌های داده تیک‌تاک از دو منظر در این زمینه فعالیت می‌کنند:

الف) منظر کاربران

ب) منظر تولیدکنندگان محتوا

الف) منظر کاربران: الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تیک‌تاک، اولویت‌های فردی و شخصی کاربران خود نظیر تعداد لایک‌ها، نظرات و همچنین مدت زمان توقف در تماشای هر ویدئو را ثبت می‌نمایند و بر اساس آن منابع داده‌ای خود را غنا می‌بخشند.

ب) منظر تولیدکنندگان محتوا: این الگوریتم‌ها همچنین به سازندگان محتوا در طراحی، ویرایش و اعمال فیلترهای سمعی بصری کمک می‌نماید. تیک تاک نه تنها برای تولید محتوا، بلکه برای تحویل آن نیز از فناوری‌های هوش مصنوعی بهره می‌برد. دیگر نیاز نیست که کاربران پس از عضویت در این سکو اولویت‌های خود را مشخص نمایند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تیک تاک بلافاصله به تفسیر رفتار کاربر بر اساس داده‌های ثبت شده می‌پردازند و محتوای درخور ذائقه کاربر را به او تحویل می‌دهند. آنچه تیک تاک را از سایر سکوهاى مشابه، که دارای سامانه‌های توصیه‌گرند، نظیر نت‌فلیکس، فیس‌بوک و یوتیوب متمایز می‌سازد. این است که این سکو به جای ارائه فهرستی از پیشنهادها به کاربران، به طور کامل رفتار کاربر را بر اساس داده‌های ثبت شده از او، تفسیر کرده و تصمیم می‌گیرد کاربر چه چیزی را تماشا کند. همه این توفیقات صرفاً به دلیل جمع‌آوری و در دست داشتن داده‌های متنوع و متکثر است.

۴. عامل دیگر این که ریمیکس کردن محتوا در تیک تاک بسیار مورد توجه واقع می‌شود و در این راستا فناوری صوتی این برنامه نقش اصلی را ایفا می‌کند. وقتی کاربران ویدئویی را بارگذاری می‌کنند، صدای آن ویدئوی خاص می‌تواند توسط سایر افراد لب‌خوانی شده و استفاده می‌شود. ریمیکس کردن به کاربران معمولی این اجازه را می‌دهد که خلاقیت خودشان را ابراز کنند.

۵. عامل دیگر در رشد محبوبیت تیک تاک، ارتباط آن با اینستاگرام است. هر روزه کاربران بسیاری ویدئوهای تیک تکی خود را در اینستاگرام نیز ارسال می‌کنند که باعث می‌شود افراد زیادی از این طریق با تیک تاک آشنا شوند.

۶. این برنامه از طریق تبلیغات و فروش محصولات مجازی نظیر شکلک‌ها و برچسب‌ها به کاربران خود کسب درآمد می‌کند که این محصولات برای کاربران بسیار محبوب است و بالتبع باعث محبوبیت تیک تاک نیز می‌شود.

۷. برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی که بر مبنای ارتباطات موجود بین افراد طراحی شده است، تیک‌تاک بر بهینه‌سازی محتوا متمرکز است.

۸. این برنامه به‌ویژه در میان ساکنان روستایی و فقیر در چین هند و سایر بازارهای نوظهور که دسترسی به سایر گزینه‌های سرگرمی دیجیتال در آنان محدود است، رایج شده است. حدود یک‌چهارم از بارگذاری‌های تیک‌تاک در هند صورت می‌گیرد. یکی از عوامل رشد تیک‌تاک ورود این برنامه به هندوستان و استقبال جمعیت جوان هندی و دارای تلفن‌های همراه هوشمند از این برنامه بود. این برنامه ۶۱۱ میلیون مرتبه در هندوستان بارگیری شده است که ۳۰ درصد از کل سهم بارگیری آن در دنیا را تشکیل می‌دهد. در شهرهای کوچک‌تر و روستاهای چین که رسانه‌های دولتی و ملال‌انگیز بر جوانان تسلط دارند، این قبیل از برنامه‌های جدید محتوایی از محبوبیت ویژه‌ای برخوردارند.

۹. تیک‌تاک همچنین بر پایه تمایل چین برای در اولویت قرار دادن هوش مصنوعی در راستای سلطه بر فناوری جهانی بنا شده است و مأموریت خود را ترکیبی از قدرت هوش مصنوعی و رشد اینترنت همراه برای ایجاد انقلاب در نحوه مصرف و دریافت اطلاعات مردم توصیف می‌کند. با وجود چالش‌های نظارتی ByteDance در حال ساخت یک امپراتوری برای نسل جدید و به چالش کشیدن مرزهای ترسیم‌شده پیرامون محتوای دیجیتال سنتی است. چنانچه بتواند به مأموریت خود برای رسیدن به شرکتی بدون مرز با فناوری‌های انقلابی ادامه دهد، ممکن است منجر به ایجاد شرکت‌های بدون مرز دیگر شود و سایر نوآوران فناوری در بازارهای نوظهور را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

روش‌های کسب درآمد از تیک‌تاک

همان‌طور که پیش از این تبیین شد، نظام حاکم بر درآمدزایی با تیک‌تاک قطعاً یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش گسترده کاربران فضای

مجازی به این رسانه اجتماعی است. در ادامه، فهرست کامل تمام روش‌های کسب درآمد از تیک‌تاک شرح داده شده‌اند.

ردیف	روش درآمدزایی	توضیحات
۱	بازاریابی آشناسازی	دریافت کمسیون به ازای هر فروش
۲	ایجاد فروشگاه	فروش مستقیم یا با واسطه محصولات
۳	پست تبلیغاتی	قبول و نمایش تبلیغات دیگر برندها و کسب و کارها
۴	حمایت مالی (دونیت)	دریافت پول از مخاطبان
۵	پیدا کردن مشتری	افزایش فروش کسب‌وکار دیگر خود
۶	خریدوفروش اکانت	درآمدزایی با خریدوفروش حساب‌های مختلف در تیک تاک
۷	فعال کردن درآمد تیک تاک	کسب درآمد از راه تبلیغات بومی تیک تاک

تصویر شماره ۲. روش‌های کسب درآمد از تیک‌تاک

۱. کسب درآمد از تیک‌تاک با بازاریابی آشناسازی

تیک‌تاک یک شبکه اجتماعی کاربرمحور است. این یعنی اگر ویدئوهایی که هر کاربر در آن می‌سازد، خلاقانه و خوب باشند، افراد دیگر صفحه وی را دنبال می‌کنند و بدین ترتیب می‌تواند برای خود مخاطبان زیادی دست‌وپا کند. همین موضوع باعث می‌شود تا هر کاربر این رسانه اجتماعی بتواند با استفاده از «تکنیک‌های بازاریابی آشناسازی» از تیک‌تاک کسب درآمد کند. در این روش که به آن همکاری در فروش نیز گفته می‌شود، هر کاربر در واقع محصول یا خدمات یک کسب‌وکار دیگر را برای مخاطبان صفحه تیک‌تاک خود معرفی و تبلیغ می‌کند. با این کار اگر مخاطبان او محصول یا خدمت مورد نظر را خریداری کنند، مقداری از مبلغ آن با عنوان کمسیون به وی تعلق می‌گیرد.

برای درک بهتر موضوع یک مثال می‌زنیم: فرض کنیم یک کاربر یک صفحه در تیک‌تاک ایجاد کرده و مدتی است در آن ویدئوهای مربوط به گردش و سفر را منتشر می‌کند. اگر صفحه تیک‌تاک او مخاطبان یا دنبال‌کنندگان زیادی داشته باشد، می‌تواند با همکاری یک شرکت فعال در زمینه سفر و برگزاری تور، آن‌ها را به استفاده از خدمات شرکت مورد نظر تشویق کند و از این راه کمیسیون بگیرد. سایت‌ها و کسب‌وکارهای زیادی هستند که برای افزایش فروش خود، از سازوکار همکاری در فروش پشتیبانی می‌کنند. حال تنها کافی است هر کاربری در اینترنت جستجو کرده و محصولات و خدمات یکی از این شرکت‌ها را به مخاطبان خود معرفی کند. بدین ترتیب ممکن است تا مدت‌ها یک منبع درآمد غیرفعال داشته باشد و حتی در خواب نیز از تیک‌تاک کسب درآمد کند!

۲. افزایش فروش با ایجاد فروشگاه در تیک‌تاک

اصلی‌ترین نوع محتوایی که در تیک‌تاک منتشر می‌شود ویدئو است. همین موضوع باعث شده تا سکوی تیک‌تاک یکی از بهترین ابزارهای افزایش فروش و ایجاد فروشگاه اینترنتی شناخته شود. برای این کار تنها کافی است در تیک‌تاک یک صفحه بسازد و از محصولات خود ویدئوهای جذاب درست کند. بدین ترتیب علاقه‌مندان می‌توانند محصول مورد نظر وی را ببینند و در صورت تمایل با ارسال پیام به او، آن محصول را سفارش دهند.

حتی ممکن است مخاطبان وی به قدری از محصول مورد نظر خوششان بیاید که ویدئوی مربوط به آن را به دوستان و آشنایان خود نیز ارسال کنند که در این صورت تنها با ایجاد یک ویدئوی جذاب و خلاقانه توانسته است فروش محصول خود را چند برابر کند.

۳. درآمدزایی با ارسال فرستاده‌های تبلیغاتی

اگر کاربری در تیک‌تاک یک صفحه پرمخاطب داشته باشد و تعداد

دنبال‌کنندگان او زیاد باشد، می‌تواند برند و محصول شرکت‌ها و کسب‌وکارهای دیگر را تبلیغ کند و از این راه به درآمد برسد. این نوع روش کسب درآمد از تیک‌تاک مانند اینستاگرام است که بسیاری از صفحات اینستاگرامی صفحه یا محصول خاصی را در ازای دریافت مبالغی تبلیغ می‌کنند.

برای مثال فرض کنیم کاربری یک صفحه تیک‌تاک در مورد انواع خودروهای ایرانی ایجاد کرده و هر روز ویدئوهای جذاب در آن ارسال می‌کند. اگر به اندازه کافی مخاطب و دنبال‌کننده داشته باشد، ممکن است کسب‌وکارهایی که در حوزه خودرو فعالیت می‌کنند، با او ارتباط برقرار کنند و خواهان نمایش تبلیغات خود در صفحه تیک‌تاک وی شوند. بدین ترتیب این کاربر ابتدا هزینه تبلیغات را از آن‌ها می‌گیرد و سپس یک ویدئوی تبلیغاتی از محصول یا صفحه آن‌ها ارسال می‌کند.

۴. استفاده از دونیت و حمایت مالی در تیک‌تاک

یکی از فرهنگ‌های جالب توجهی که در سایر کشورها وجود داشت و اخیراً در ایران نیز مشاهد می‌شود، حمایت مالی داوطلبانه مخاطبان از هنر هنرمندان و تولیدکنندگان محتواست. در این روش که با عنوان «دونیت» از آن یاد می‌شود، کاربر در نقش تولیدکننده محتوا در تیک‌تاک، پیوند مخصوصی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد تا آن‌ها بتوانند با استفاده از این پیوند، مبلغ دلخواه خود را به حساب وی واریز کنند. این مبلغ واریزی کاملاً داوطلبانه و صرفاً جهت حمایت و قدردانی از آثار تولیدکنندگان پرداخت می‌شود.

بنابراین یکی دیگر از روش‌های کسب درآمد از تیک‌تاک که در ایران هم می‌توان از آن استفاده کرد، درآمدزایی از راه حمایت مالی یا دونیت است. برای این کار می‌توان از سکوه‌های ایرانی و مخصوصی که برای دونیت طراحی و ساخته شده‌اند، استفاده کرد. البته برای کسب درآمد

از تیک‌تاک با استفاده از این روش ابتدا باید مخاطبان زیادی داشت و ویدئوهای تولیدی نیز باید به اندازه‌ای جالب و باکیفیت باشند که مخاطب متقاعد به حمایت مالی شود.

۵. یافتن مشتری از تیک‌تاک

کسانی که در سکویای دیگر مخاطبان زیادی دارند و از آنجا کسب درآمد می‌کنند، یا کسانی که کسب‌وکاری برای خود راه انداخته‌اند که برای‌شان سودآوری دارد، می‌توانند از تیک‌تاک برای یافتن مشتری و افزایش درآمد خود استفاده کنند.

برای مثال ممکن است کاربری یک سایت فروشگاهی داشته باشد که محصولات خاصی در آن عرضه می‌شود. در این صورت می‌تواند با استفاده از قدرت تیک‌تاک، ویدئوهای کوتاه جذابی در مورد محصولات خود بسازد و آن را در تیک‌تاک تبلیغ کند. بدین ترتیب فروش وی بیشتر می‌شود و می‌تواند به صورت غیرمستقیم از تیک‌تاک کسب درآمد کند. بدین ترتیب، فرقی نمی‌کند که یک طراح سایت، یک روان‌شناس یا یک مربی ورزشی باشد، فعالیت در تیک‌تاک می‌تواند باعث پیدا شدن مشتریان جدید برای او شود.

۶. درآمد از تیک‌تاک با خرید و فروش اکانت

می‌توان به هر صفحه تیک‌تاک‌کی که مخاطبان زیادی داشته باشد، به چشم یک منبع درآمد نگاه کرد. برای همین، بسیاری از افراد و کسب‌وکارها ترجیح می‌دهند به جای ایجاد یک حساب جدید در تیک‌تاک و شروع از صفر، حساب‌هایی را که از قبل دنبال‌کنندگان زیادی دارند، بخرند و از آن استفاده کنند.

همین موضوع باعث شده بازار خرید و فروش حساب کاربری تیک‌تاک داغ باشد. برای درآمدزایی از راه خرید و فروش اکانت باید در

تیک تاک یک صفحه ایجاد کرد و در آن فعالیت نمود. بدین ترتیب تعداد مخاطبان صفحه بالا می‌رود و می‌توان آن را به علاقه‌مندان فروخت. هرچه تعداد دنبال‌کنندگان صفحه تیک‌تاکی بیشتر باشد، ارزش مالی آن نیز بیشتر خواهد بود و با رقم‌های بالاتری می‌توان آن را فروخت.

۷. فعال کردن درآمدزایی تیک تاک

روشی دیگری نیز برای کسب درآمد از این سکو وجود دارد که با عضویت در طرح مخصوص تیک‌تاک انجام می‌شود. این طرح «صندوق حمایت از تولیدکنندگان»^۱ نام دارد. با عضویت در این طرح و در صورتی که شرایط مورد نیاز را داشته باشیم، می‌توان از طریق فعالیت در تیک‌تاک مستقیماً درآمدزایی کرد. در حقیقت خود پلتفرم تیک‌تاک به کسانی که تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها حداقل ۱۰ هزار نفر باشد و در ۳۰ روز گذشته تعداد بازدید ویدئوهایشان از ۱۰۰ هزار بازدید بیشتر باشد، اجازه کسب درآمد مستقیم از این سکو را می‌دهد. بدین ترتیب تنها با فعالیت در تیک‌تاک و براساس عوامل مختلفی همچون تعداد بازدید ویدئوها، می‌توان کسب درآمد کرد و لازم نیست به روش‌های غیرمستقیمی که در بالا اشاره شد، متوسل شویم.

معرفی بخش‌های مختلف تیک تاک

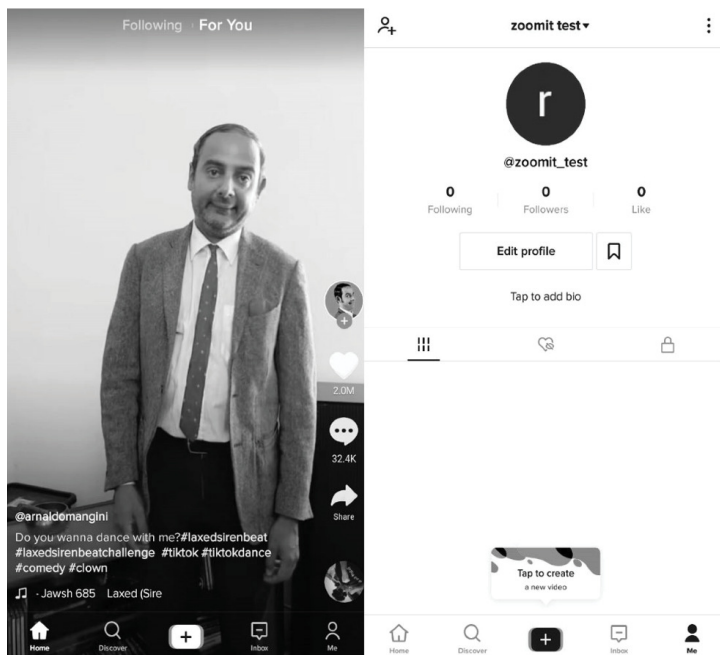
بخش Home و Me

صفحه اصلی برنامه تیک تاک با عنوان Home در سمت چپ برنامه قرار دارد. با مراجعه به این صفحه، صفحه‌ای همانند فید اینستاگرام برای صاحب حساب کاربری بارگذاری خواهد شد که به دو بخش Following و For You تقسیم‌بندی شده است. در بخش Following، پست اکانت‌هایی که فالو کرده، نمایش داده خواهند شد. بخش For You نیز عملکردی همانند Explore اینستاگرام

1. Creator Fund

آشنایی زدایی از تیک تاک ۲۷

دارد و ویدئوهایی که تیک تاک حدس می‌زند برای وی جالب باشد، به‌نمایش درخواهند آمد.



تصویر شماره ۳. نمایی از صفحه اصلی برنامه تیک‌تاک

مهم‌ترین تفاوت بخش فیدهای تیک تاک با اینستاگرام این است که کاربران در تیک تاک، تنها با ویدئوها سروکار دارند و از عکس‌ها خبری نیست. تفاوت دیگر اندازه‌ی ویدئوها است. در اینستاگرام، ویدئوهای پست‌شده‌ی کاربران در چند اندازه‌ی مختلف از جمله مربع منتشرشدنی بودند؛ اما در تیک تاک، تمام ویدئوها به‌صورت تمام‌صفحه به‌نمایش درخواهند آمد و موارد دیگر همچون کپشن یا آیکون لایک روی ویدئو قرار خواهند گرفت که در ادامه معرفی شده‌اند.

- آی‌دی و کپشن: توضیحاتی که منتشرکننده برای ویدئو می‌نویسد،

به‌همراه هشتگ‌ها در بخش پایین ویدئو قرار خواهند گرفت. همچنین در بالای کپشن، آی‌دی صفحه‌ی منتشرکننده‌ی ویدئو درج خواهد شد.

● **موزیک:** در بخش پایینی کپشن ویدئو، نام و کاور موزیکی که روی ویدئو در حال پخش است، به کاربر نمایش داده خواهد شد. کاربر می‌تواند با لمس اسم یا کاور آهنگ، به صفحه‌ی سازنده آن وارد شود و علاوه‌بر مشاهده ویدئوهای دیگری که با این موزیک ساخته شده‌اند، به‌گزینه‌ی «استفاده از این آهنگ» برای ساخت ویدئو نیز دسترسی داشته باشد.

● **عکس پروفایل:** در سمت راست، چند آیکون وجود دارد که اولین آن‌ها عکس پروفایل کاربری است که ویدئو را منتشر کرده است. با لمس عکس به پروفایل کاربر منتقل خواهد شد و با لمس علامت + نیز مستقیماً می‌توان کاربر را فالو کرد.

● **لایک:** آیکون بعدی که شکل قلب دارد، مربوط به لایک ویدئو است. کاربر علاوه‌بر مشاهده‌ی تعداد لایک‌ها در زیر آیکون قلب، با لمس این آیکون نیز، می‌تواند ویدئو را لایک کند. ویدئوهایی که لایک شده‌اند، در صفحه پروفایل جمع‌آوری خواهند شد و کاربران دیگر می‌توانند آن‌ها را مشاهده کنند؛ مگرآنکه تنظیمات آن را به حالت خصوصی درآورده باشد.

● **کامنت:** این آیکون نیز تعداد کامنت‌های درج‌شده برای پست را نمایش می‌دهد و با لمس آن علاوه‌بر خواندن کامنت دیگران، خود کاربر نیز می‌تواند نظر ارسال کند.

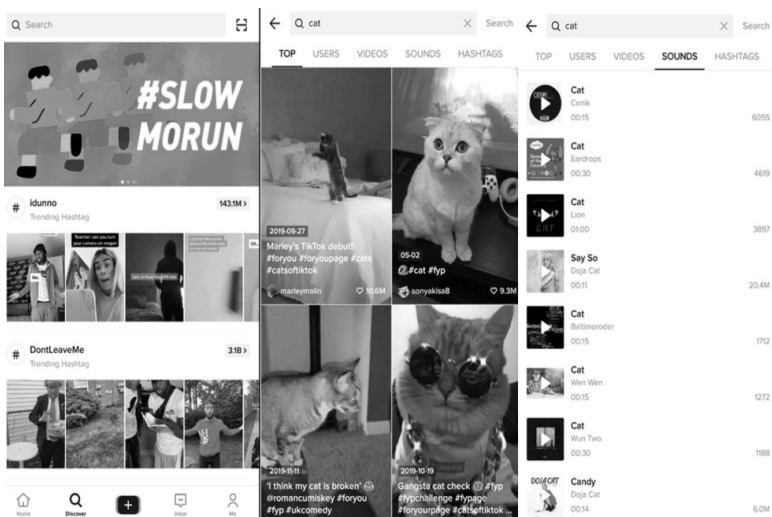
● **Share:** با این گزینه نیز می‌توان لینک پست مدنظر را برای دوستان در دیگر اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و... ارسال نمود.

آخرین گزینه نیز که با آیکون آدمک و نام Me مشخص شده است، به پروفایل کاربر اختصاص دارد. این بخش شباهت زیادی به پروفایل اینستاگرام دارد. در بالای صفحه عکس، تعداد فالور و فالوینگ و

لایک‌های کاربر درج شده است و در ادامه نیز، بیوگرافی، تب پست‌ها، تب ویدئوهای لایک‌شده و تب ویدئوهای خصوصی وی قرار دارد.

بخش Discover

به محض وارد شدن به این بخش، تیک تاک چند هشتگ تصادفی را به همراه نمونه ویدئو آن به کاربر نمایش خواهد داد؛ اما بخش اصلی Discover به کادر جست‌وجوی بالایی صفحه مربوط است که در آن می‌توان هر چیزی را از جمله آیدی و هشتگ و صدا جست‌وجو کرد.

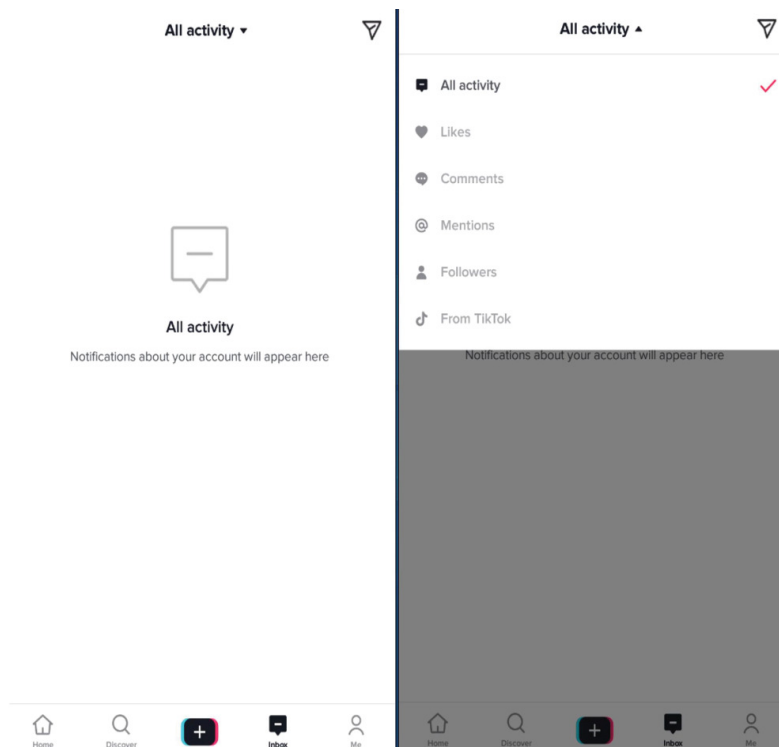


تصویر شماره ۴. نمایی از بخش Discover برنامه تیک تاک

برای مثال با جست‌وجوی هشتگ CAT، می‌توان پیچ‌ها و ویدئوهای مرتبط با گرچه‌ها را مشاهده نمود. تیک تاک به‌طور خودکار نتیجه‌ی جست‌وجو را در بخش Top نمایش می‌دهد؛ اما در صورت تمایل می‌توان به‌صورت دستی به بخش آیدی‌ها، ویدئوها، صداها و هشتگ‌ها نیز مراجعه کرد تا نتایج به‌تفکیک نمایش داده شوند.

بخش Inbox

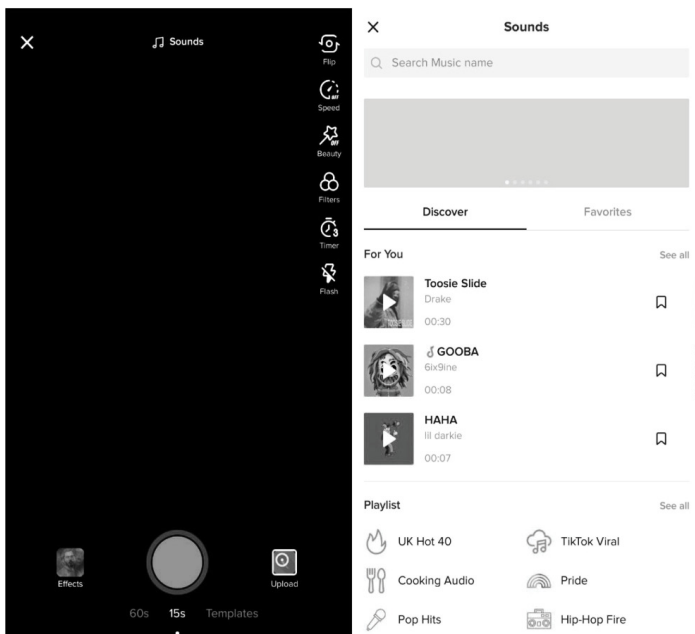
همانند دیگر بخش‌ها، بخش اینباکس تیک‌تاک نیز عملکردی مشابه با بخش نوتیفیکیشن‌های اینستاگرام دارد. در این بخش، اطلاعات مختلف درباره‌ی اکانت کاربر همچون درخواست فالو یا فالور جدید و ریپلای کامنت و لایک‌شدن پست‌ها نمایش داده خواهند شد. همچنین، از گزینه بالای برنامه می‌توان نتایج نمایش داده‌شده را تفکیک کرد. در گوشه‌ی سمت راست نیز آیکن موشک وجود دارد که کاربر را به بخش دایرکت مسیج‌ها منتقل خواهد کرد. تمامی پیام‌هایی که کاربران دیگر برای وی ارسال خواهند کرد، در این بخش به‌نمایش درخواهند آمد.



تصویر شماره ۵. نمایی از بخش Inbox برنامه تیک‌تاک

بخش ارسال پست

با زدن این گزینه، مستقیماً به دوربین گوشی منتقل می‌شویم تا در کسری از ثانیه، بتوان ویدئو ضبط و پستی جدید ثبت کرد. در این بخش، ابزارها و افکت‌های مختلفی در دسترس هستند تا بتوان ویدئوی خود را خاص‌تر و زیباتر ضبط و منتشر نمود. علاوه‌براین، امکان استفاده از ویدئوهای از قبل ضبط‌شده نیز از طریق گزینه Upload وجود دارد.



تصویر شماره ۶. نمایی از بخش ارسال پست برنامه تیک‌تاک

معرفی ابزارهای این صفحه به‌اختصار در ادامه آمده‌اند:

- **Flip**: جابه‌جایی بین دوربین پشتی و جلویی گوشی
- **Speed**: تعیین سرعت ویدئو تا ۳ برابر
- **Beauty**: با روشن کردن این گزینه، پوست صورت شما کمی روتوش و صاف‌تر از حالت عادی خواهد شد.

- **Filters:** با انتخاب این گزینه، به چند افکت رنگی دسترسی خواهید داشت که روی تصویر دوربین اعمال خواهد شد.
- **Timer:** اگر تنها هستید و قصد دارید ویدئویی را خارج از حالت سلفی ضبط کنید، این گزینه مناسب شما خواهد بود. با انتخاب این گزینه، عملیات ضبط از چند ثانیه بعد از فشردن دکمه شروع خواهد شد و به شما این فرصت را خواهد داد که کمی از دوربین فاصله بگیرید و سپس ویدئو خود را ضبط کنید.
- **Duration:** این گزینه نیز مدت‌زمان ویدئو شما را تعیین خواهد کرد که بین ۱۵ و ۶۰ ثانیه حق انتخاب دارید. علاوه‌بر ابزارهای کلی یادشده، سه بخش دیگر در این صفحه وجود دارند که شاید بتوان گفت کار اصلی کاربران با این بخش‌ها خواهد بود.
- **Effects:** با این گزینه که در پایین صفحه قرار دارد، به صدها افکت جذاب و مختلف دسترسی دارید که برای زیباسازی و متنوع کردن ویدئوهای تولیدی شما بسیار کاربردی خواهند بود. کافی است تا با انتخاب هر افکت، آن را دانلود و پیش‌نمایشی از آن را مشاهده و در صورت تمایل، از آن استفاده کنید.
- **Templates:** زیر دکمه‌ی ضبط ویدئو، گزینه‌ی دیگری با عنوان تمپلیت وجود دارد که برای ساخت میکس ویدئویی از عکس‌های شما کاربرد دارد. با انتخاب این گزینه، به ۱۲ قالب از پیش‌آماده برای میکس عکس‌ها دسترسی خواهید داشت. کافی است با انتخاب یکی از آن‌ها و آپلود تعداد عکس‌های موردنیاز آن قالب، به‌سادگی میکس ویدئویی جذابی بسازید.
- **Sound:** در این بخش نیز، موزیک ویدئو خود را می‌توانید از آرشیو تیک‌تاک پخش و انتخاب کنید.

چالش‌های ناشی از تیک تاک در جوامع بشری

تیک تاک و نوجوانان نسل زد

اگرچه هیچ اتفاق نظر مطلقی در مورد مرزهای دقیق نسل زد^۱ وجود ندارد، بخش بزرگی از ادبیات مفهومی موجود درباره این پدیده که عمدتاً از سوی مرکز تحقیقات آمریکایی پیو^۲ تولید شده بر این باور است که این نسل متشکل از افرادی است که بین سال‌های ۱۹۹۶ و ۲۰۱۰ متولد شده‌اند. مهم‌ترین ویژگی آن‌ها نیز این است که آن‌ها اولین نسلی هستند که هرگز دنیایی را بدون اینترنت نشناختند. زندگی آنها توسط اینترنت شکل گرفته است که به بخشی طبیعی از زندگی آنها تبدیل شده است.

از آن‌جا که مغز انسان قابلیت این را دارد که با محیط سازگار شود، همان‌طور که تحقیقات نوروبیولوژی ثابت کرده است، مغز نسل زد از نظر ساختاری با مغزهای نسل‌های قبلی متفاوت است. چنان‌که بخشی از مغز این نسل که توسط تصاویر بصری پیچیده احاطه شده است، توسعه یافته‌تر است و آنها را نسبت به یادگیری بصری واکنش پذیرتر می‌سازد، اما دامنه توجه آن‌ها کوتاه‌تر شده است. به عبارت دیگر این نسل در معرض بی‌حوصلگی گسترده هستند یا بهتر بگوییم راحت‌تر و در زمان کوتاه‌تری دلزده می‌شوند. طبق یافته‌های مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۱۹، نسل زد به طور متوسط ۶۸ ویدیو در روز تماشا می‌کنند، به این معنی که آن‌ها توانایی مرتب سازی محتوا را سریع‌تر از همیشه دارند، اما به میزان قابل توجهی کمتر از تماشای یک ویدیو لذت می‌برند. به نظر می‌رسد تیک تاک به خوبی درک کرده است که نسل زدها چه می‌خواهند. در حال حاضر تیک تاک ۸۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که ۴۱ درصد از آنها ۱۶ تا ۲۴ سال سن دارند، اما محبوبیت آن در بین کودکان ۱۰ تا ۱۲ ساله در حال افزایش است.

1. Z Gen

2. Pew

- بر همین اساس می‌توان مهم‌ترین ویژگی‌های این نسل را چنین برشمرد:
 - بومی دیجیتال: فناوری بخشی از زندگی‌شان است و زندگی بدون آن برایشان قابل تصور نیست.
 - کم‌توان در توجه: دامنه توجه‌شان کوتاه‌تر از نسل‌های قبل است.
 - بازی‌باز (گیمر): از اصلی‌ترین مشغولیت‌هایشان، بازی‌های مجازی است؛ آن‌هم به شکل حرفه‌ای.
 - اهل حال: زندگی را در لحظات آن زیست می‌کنند.
 - پردازشگر سریع: توانایی‌های بالایی در پردازش سریع اطلاعات دارند.
 - به‌شدت انعطاف‌پذیر: با تغییرات لحظه‌ای دنیای اطرافشان انعطاف زیادی دارند.
 - به‌روز: کمتر از وقایع دنیای خودشان عقب می‌مانند.
 - عاشق دیده و شنیده‌شدن: خواسته اصلی‌شان از جهان پیرامونشان این است که دیده و شنیده شوند.
 - مطالبه‌گر جدی آزادی: هر مانعی را که بر سر راه آزادی خود ببینند، کنار می‌زنند.
 - جست‌وجوگر و کنجکاو: نسبت به تمام ابعاد زندگی کنجکاو هستند.
- براین اساس، تیک تاک می‌تواند برای تشویق خلاقیت نسل زد برای ایجاد یک اثر، به عنوان مکانی برای ابراز وجود، فرصتی برای آموزش و سرگرمی استفاده شود، هرچند سوء استفاده از آن نیز محتمل چالش‌های فراوانی برای این نسل و والدین آن‌ها شده است که عمدتاً به پیامدهای اخلاقی، آموزش‌های نادرست، گسترش اخبار جعلی، نفرت‌پراکنی، سوء استفاده جنسی و نظائر آن‌ها اشاره دارد.

تیک تاک و سوء استفاده‌های گروهی

انتقاد به رواج نمایش رقص دختران و شبکه قدرت و ثروت پشت آن در اروپا و روش‌های درآمدزایی از آن، جزو اولین انتقادات جدی به تیک

تاک بود. طی مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۲ مشخص شده بود که شبکه‌ای از زنان در اروپا با تسلط بر گروه‌های بزرگی از دختران جوان، آنان را به تولید ویدئوهای رقص و انتشار آن در تیک‌تاک واداشته و از محل درآمد سرشار آن، سهم اندکی به خود آن دختران می‌دهند.

همچنین، نقدهای متعددی به استفاده ابزاری از زنان و زیبایی‌های زنانه برای حفظ و افزایش کاربران در این رسانه اجتماعی مطرح شده است. برای نمونه در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۳ در میان کاربران این اپلیکیشن در سراسر جهان انجام شده بود آمده است که بسیاری از کاربران مرد این تیک‌تاک پس از دیدن کلیپ‌های رقص منتشر شده در این اپلیکیشن، بلافاصله تمام شبکه‌های اجتماعی زن رقصنده را دنبال می‌کرده‌اند و دست کم دو بار در سال به لینک‌های پرداخت موجود در صفحات زنان رقصنده مبالغی واریز نموده‌اند که نشان از توسعه روابط ایشان در خارج از شبکه‌های اجتماعی دیجیتال دارد.

تیک‌تاک در همین راستا، به‌عنوان زیرساختی برای انتشار و تبلیغ فرهنگ «پاوگ»^۱ به معنای «دختر سفیدپوست دارای پایین تنه بزرگ» توسعه قابل توجهی یافته است و دختران سفیدپوست پرشماری با بهره‌گیری از تیک‌تاک و امکان انواع رقص پایین تنه و تلفیق آن‌ها با موسیقی‌های مختلف در این اپلیکیشن، بسیاری از هشتگ‌های پر بازدید را در اختیار دارند. به نحوی که همواره شمار زیادی از پست‌های پیشنهادی این رسانه اجتماعی به رقص دختران پاوگ مربوط است و مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۲ نشان داد میان نمایش ویدئوهای رقص دختران پاوگ به کاربران و ماندگاری آن‌ها در تیک‌تاک، رابطه مستقیم وجود دارد. به نحوی که وجود این ویدئوها یک عامل مهم برای برخی بازدیدکنندگان و کاربران اعلام شد.

خرده فرهنگ اروپایی «ای-گرل و ای-بوی»^۲ یا دختران و پسران الکترونیکی که یک خرده فرهنگ مربوط به نوجوانان نسل زد محسوب می‌شود

1. PAWG

2. e-Girl & e-Boy

و در اواخر دهه ۲۰۱۰ پدیدار شد، به طور ویژه توسط رسانه اجتماعی تیک تاک آوازه یافته و در سایر نقاط جهان نیز مشهور شد. این خرده فرهنگ به ارتباط وسیع کاربرانش با اینترنت، خصوصاً در حوزه مد و پوشاک مشهور است. البته در مقابل همه این موارد، تیک تاک در فوریه ۲۰۲۰ امکان «ایمنی خانواده» را برای پدرمادرها به نرم افزار خود افزود تا بتوانند حضور فرزندان خود را در برنامه کنترل کنند. در این ابزار کنترل از سوی والدین گزینه‌هایی نظیر مدیریت زمان روشن بودن نمایشگر، حالت جستجوی محدود و ایجاد محدودیت برای پیام‌های مستقیم وجود دارد. ضمن آن که می‌توان با کمک آن تگ‌های خاصی نظیر محتواهای حامل رقص یا برهنگی را پالایش کرد. یک مطالعه در سال ۲۰۲۰ و در بدو اضافه شدن این امکان نشان داده است که رقص‌های دختران خصوصاً رقص‌های پاوگ، از جمله تگ‌های میلیونی فیلتر شده در حالت دسترسی محدود هستند.

چالش‌های امنیتی

تیک تاک با خرید و تغییر برند اپلیکیشن آمریکایی موزیکال «بیت.لی»^۱ از سال ۲۰۱۷ در کشورهای غربی آغاز به کار کرد. سه سال بعد و در سال ۲۰۲۰، با توسعه استفاده از این رسانه اجتماعی در ایالات متحده آمریکا، نگرانی از تهدید امنیت ملی و فرارگرفتن داده‌های کلان آمریکایی‌ها در دست دولت چین بالا گرفت و باعث شد تا دولت فدرال ایالات متحده آمریکا تهدید به بستن آن در محدوده خاک خود کند. چرا که تیک تاک نیز نظیر اینستاگرام و ایکس (تویتر سابق) حجم عظیمی از اطلاعات مربوط به کاربرانش شامل اطلاعات بیومتریک و مکان ایشان را جمع‌آوری می‌کند. با این حال گفتگوهایی از سوی شرکت آمریکایی مایکروسافت با طرف چینی آغاز شد تا بخشی از آن توسط طرف آمریکایی خریداری و بدین نحو از امنیت داده‌های کاربران اطمینان حاصل شود. موضوعی که در ادامه امکان تحقق نیافت و چالش پیش آمده را به سمت

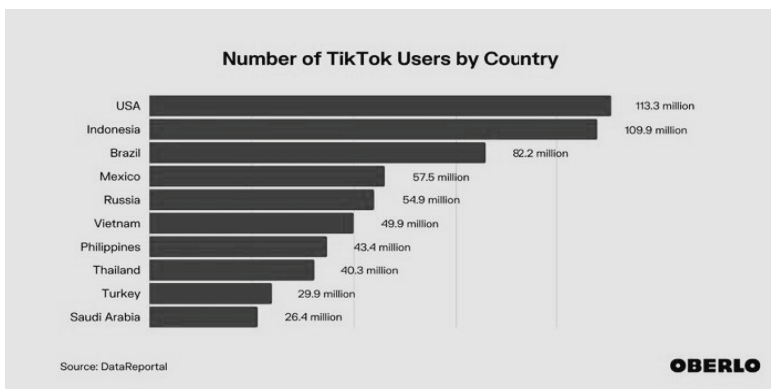
1. Parental Control

2. Beat.Ly: Music video maker

مسدودسازی تیک‌تاک در خاک آمریکا، حذف آن از روی موبایل‌های فعال در ایالات متحده و حتی تحریم مدیران شرکت صاحب این رسانه اجتماعی هدایت کرد. قطعاً این تهدید امنیتی برای کاربران سایر ملیت‌ها نیز مطرح و جدی است و از سوی حاکمیت‌های ایشان نیز مورد اشاره قرار گرفته است. از آن جمله می‌توان به کشورهای روسیه، هند و اتحادیه اروپا اشاره کرد که هرکدام به نحوی در مقابل این رسانه موضع گرفتند و با آن مواجهه نمودند.

مواجهه کشورها با تیک‌تاک

در حالی که کشورهای مختلف تیک‌تاک را به دلایل مختلف محدود، مسدود یا ممنوع کرده‌اند، طبق آخرین آمارهای منتشرشده در ماه مارس ۲۰۲۳ همچنان این سکو در بسیاری از کشورها محبوب بوده و کاربران زیادی دارد. آمریکا با بیش از ۱۱۳ میلیون کاربر بیشترین تعداد کاربران را در این سکو دارد. اندونزی، برزیل، مکزیک و روسیه به ترتیب با ۱۰۹,۹ میلیون، ۸۲,۲ میلیون، ۵۷,۵ میلیون و ۵۴,۹ میلیون کاربر در جایگاه بعدی این نمودار قرار دارند.



نمودار شماره ۸. آمار تعداد کاربران تیک‌تاک به تفکیک کشورهای محل اقامت ایشان

در ادامه به نحوه مواجهه برخی از مهم‌ترین کشورهای جهان با این رسانه اجتماعی پرداخته شده است.

روسیه

تیک تاک طبق بررسی آمار نصب و کاربر فعال، دهمین برنامه پرهوادار در روسیه است که از ابتدا در این کشور مورد استقبال قرار گرفت. با این حال، پس از این که «قوانین مقابله با پخش اخبار جعلی» در مارس ۲۰۲۲ در آن کشور تصویب شد، این شرکت نیز مجبور شد برای حفظ حضور خود در بازار کاربران روسی، مجموعه‌ای از محدودیت‌ها را برای محتواهای مرتبط خود با روسیه در نظر بگیرد.

آمریکا

آمریکا قطعاً بیشترین کش و قوس را با تیک تاک به نمایش گذاشته است. آن‌چنان که صحنه جدال دولت فدرال این کشور با این رسانه اجتماعی، به یک جنگ واقعی میان آمریکا با چین شبیه است. نخستین مواجهه آمریکا با این اپلیکیشن و مالک آن یعنی شرکت «بایت‌دنس»^۱ در سال ۲۰۱۹ و همزمان با تشدید تنش در روابط ایالات متحده آمریکا با چین رخ داد. خبرگزاری رویترز در نوامبر ۲۰۱۹ گزارش کرد که شرکت چینی بایت‌دنس به دلیل اقدامات زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. خرید رسانه اجتماعی آمریکایی موزیکال «بیت.لی» به بهای یک میلیارد دلار آمریکا

۲. نگرانی‌های قانونگذاران آمریکایی در مورد شیوه گردآوری اطلاعات شخصی کاربران

۳. ادعاهای مربوط به سانسور از سوی کمیته نظارت بر سرمایه‌گذاری‌های

خارجی

از این رو، همین کمیته که زیر نظر وزارت خزانه‌داری ایالات متحده

1. ByteDance

آمریکا کار می‌کند، مسئول بررسی و ارزیابی خطر سرمایه‌گذاری‌ها و شرکت‌های خارجی برای امنیت ملی ایالات متحده آمریکا شد و مایک پومپئو، وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده آمریکا و سخنگوی کاخ سفید نیز مدعی شدند که دولت این کشور در حال بررسی ممنوع کردن فعالیت تیک‌تاک است.

همزمان با این اقدامات، گروهی از سناتورهای جمهوری‌خواه آمریکا نیز در مورد احتمال دخالت تیک‌تاک در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۲۰ ابراز نگرانی کردند. به گزارش خیرگزاری رویترز مارک رובیو، تام کاتن و شماری دیگر از قانونگذاران جمهوری‌خواه در نامه‌ای از دولت دونالد ترامپ خواستند تهدیدهای ناشی از احتمال دخالت این رسانه اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را بررسی کند. این قانونگذاران در نامه خود به سانسور مضامین حساس در رسانه اجتماعی تیک‌تاک از جمله حذف یک ویدئوی انتقادی از شیوه رفتار دولت چین با اقلیت ایغور و ادعاهای مربوط به دستکاری و جهت دادن به بحث‌های سیاسی در این رسانه توسط دولت چین استناد کرده‌اند.

هرچند آمریکا در روز پنجشنبه ۱۲ نوامبر ۲۰۱۹ اعلام کرد ممنوعیت تیک‌تاک در این کشور برخلاف پیش‌بینی‌ها اجرایی نخواهد شد، اما اندکی بعد در اواسط سال ۲۰۲۰ و با توسعه استفاده از این رسانه اجتماعی در ایالات متحده آمریکا، نگرانی از تهدید امنیت ملی و قرارگرفتن داده‌های کلان آمریکایی‌ها در دست دولت چین بالا گرفت و باعث شد تا دولت فدرال ایالات متحده آمریکا تهدید به بستن تیک‌تاک در محدوده خاک خود کند. چراکه تیک‌تاک نیز نظیر اینستاگرام و ایکس (توییتر سابق) حجم عظیمی از اطلاعات مربوط به کاربرانش شامل اطلاعات بیومتریک و مکان ایشان را جمع‌آوری می‌کند.

با این حال همزمان با این تهدیدات، گفتگوهای بسیاری نیز از سوی شرکت آمریکایی مایکروسافت با طرف چینی آغاز شد تا بخشی از

آن توسط طرف آمریکایی خریداری و بدین نحو از امنیت داده‌های کاربران اطمینان حاصل شود. دولت آمریکا در سال ۲۰۲۰ و در دوران ریاست جمهوری دونالد ترامپ با طراحی پروژه‌ای به نام «پروژه تگزاس»، به دنبال انتقال داده‌های گردآوری شده در آمریکا به آن کشور و ممانعت از دسترسی دولت چین به آن‌ها بود. در آن طرح مقرر شده بود بخش آمریکایی تیک تاک به یک شرکت آمریکایی با نام «تیک تاک جهانی»^۱ تبدیل شود که مقر آن در آمریکا قرار گیرد و از این شرکت جدید، ۱۲/۵ درصد سهم به اوراکل، ۷/۵ درصد به والمارت و ۸۰ درصد به شرکت چینی «بایت‌دنس»^۲ صاحب فعلی تیک تاک، تعلق گیرد. بدین ترتیب، چون ۴۰ درصد از سهام شرکت بایت‌دنس در اختیار سرمایه‌گذاران آمریکایی است، عمده این شرکت جدید متعلق به شرکت‌های آمریکایی می‌شود. در مقابل برای تحقق این انتقال مالکیت، اوراکل و والمارت نیز بایستی جمعاً ۱۲ میلیارد دلار برای این میزان از سهم به بایت‌دنس پول پرداخت می‌کردند.

این طرح در ادامه با مخالفت قاطع چین مواجه شد که سبب شد تا یک هفته بعد از اعلام مخالفت دولت آن کشور، وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا طی قانونی، شرکت‌های مرتبط با خارجی‌ان را تهدید علیه امنیت ملی آمریکا اعلام نموده و در پی آن، تیک تاک را روی تلفن‌های همراه ایالات متحده، کانادا و اتحادیه اروپا ممنوع نماید. ترامپ در ادامه و در آگوست ۲۰۲۰ مصادف با مرداد ۱۳۹۹ با صدور فرمانی اعلام کرد که از یک ماه و نیم دیگر انجام معامله میان آمریکایی‌ها با شرکت‌های چینی مالک اپلیکیشن تیک‌تاک و وی‌چت ممنوع است. این ممنوعیت از ۴۵ روز پس از ۱۶ مرداد ۱۳۹۹ آغاز و شامل دو شرکت «بایت‌دنس» و «تسننت» شد. بر پایه این فرمان، این دو شرکت برای کاربرد اپلیکیشن‌های یادشده در آمریکا اجازه تمدید ندارند.

1. TikTok Global

2. ByteDance

هند

مقام‌های هندی در سال ۲۰۲۰ برنامه‌های چینی را به شدت تحت فشار قرار دادند و در تابستان همان سال ده‌ها برنامه چینی از جمله پیام‌رسان وی‌چت و تیک‌تاک را مسدود کردند. این ممنوعیت مدت کوتاهی پس از درگیری میان سربازان هندی و چینی در مرز مورد مناقشه هیمالیا که به کشته شدن ۲۰ سرباز هندی و زخمی شدن ده‌ها تن منجر شد، صورت گرفت. هند تصمیم گرفت این برنامه‌های چینی را به دلیل نگرانی‌های مربوط به امنیت ملی ممنوع کند. در این تصمیم به شرکت‌های چینی فرصت داده شد به پرسش‌های مربوط به الزامات حریم خصوصی و امنیتی پاسخ دهند، اما این ممنوعیت در ژانویه ۲۰۲۱ دائمی شد. تیک‌تاک پیش از مسدود شدن در این کشور بسیار محبوب بوده و بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر داشت.

تایوان

در دسامبر ۲۰۲۲ و پس از هشدار اف‌بی‌آی مبنی بر این که تیک‌تاک خطر امنیت ملی را به همراه دارد، تایوان بخش عمومی را برای تیک‌تاک ممنوع کرد. دستگاه‌های دولتی از جمله تلفن همراه، تبلت‌ها و رایانه‌ها مجاز به استفاده از نرم‌افزارهای چینی شامل برنامه‌هایی مانند تیک‌تاک نیستند.

اتحادیه اروپا

پارلمان اروپا، کمیسیون اروپا و شورای اتحادیه اروپا تیک‌تاک را در دستگاه‌های کارکنان خود ممنوع کرده‌اند. ممنوعیت پارلمان اروپا از ۲۰ مارس ۲۰۲۳ اجرایی شد. این قانون به قانون‌گذاران و کارکنان توصیه کرده این برنامه را از دستگاه‌های شخصی خود نیز حذف کنند.

پاکستان

رابطه پاکستان با تیک‌تاک چندان مشخص و ساده نبود. مقام‌های این کشور این برنامه را حداقل چهار بار در فاصله زمانی اکتبر ۲۰۲۰ تا

نوامبر ۲۰۲۱ ممنوع کردند. اولین ممنوعیت در اکتبر ۲۰۲۰ و به دلیل تشخیص محتوای نامناسب انجام شد که به مدت ۱۰ روز ادامه یافت. در مارس ۲۰۲۱ این برنامه دوباره ممنوع شد و این بار تا آوریل همان سال ادامه داشت. دوماه بعد تیک‌تاک با ممنوعیت دیگری در پاکستان مواجه شد؛ با این حال این ممنوعیت فقط سه روز طول کشید. چهارمین ممنوعیت در جولای ۲۰۲۱ اتفاق افتاد و حدود ۴ ماه ادامه داشت. با این حال در سال ۲۰۲۲ اوضاع برای تیک‌تاک در پاکستان بهتر شد.

بنگلادش

بنگلادش یکی دیگر از کشورهایی است که تیک‌تاک را مسدود کرده است. دسترسی به این برنامه در نوامبر ۲۰۱۸ محدود شد، اما کاربران توانستند از محتوای این برنامه در سال ۲۰۲۰ استفاده کنند. در تابستان سال ۲۰۲۱ دادگاهی در این کشور دستور داد این برنامه همراه با چندین برنامه دیگر به مدت سه ماه ممنوع شود.

اندونزی

تیک‌تاک همچنین برای مدت کوتاهی در اندونزی به دلیل هزینه‌نگاری، محتوای نامناسب و توهین به مقدسات ممنوع شد. این ممنوعیت یک هفته بعد و پس از این که شرکت سازنده قول داد همه محتوای قابل اعتراض را از سکو حذف کند و یک دفتر محلی برای نظارت و پاکسازی محتوا ایجاد کند، لغو شد.

ایران

در ایران دسترسی به اپلیکیشن تیک‌تاک تا شهریور ۱۴۰۲ از سوی آن شرکت مسدود بوده و از سوی کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه نیز مورد مسدودسازی و پالایش قرار گرفته بود. مسدودسازی و پالایش این رسانه اجتماعی و سایت آن از داخل کشور، با وجود رفع محدودیت دسترسی به آن از سوی شرکت بایت‌دنس در روز ۱۳ شهریور ۱۴۰۲، همچنان ادامه پیدا کرده است.

پیامدهای پیدایی و رشد تیک‌تاک بر صحنه ارتباطات جهان

مورد نمونه: روایت‌گری غزه و شکستن انحصار رسانه‌ای آمریکا و اسرائیل

براساس آنچه تاکنون تبیین شد، تیک‌تاک به یک نیروی غیرقابل انکار در جوامع بشری خصوصاً جامعه آمریکا تبدیل شده است که انحصار شرکت‌های فناوری آمریکایی مانند متا را مختل کرده و حتی گاهی آن‌ها را دنباله‌روی خود نموده است. به‌نحوی که امروز تقریباً نیمی از جمعیت ایالات متحده آمریکا در تیک‌تاک حضور دارند. این بدین معناست که بخش بزرگی از نسل زد آمریکایی، تیک‌تاک را برای تعاملات خود انتخاب کرده‌اند و به همین نسبت، بسیاری از بزرگسالان‌شان نیز اخبار را در قالب ویدئوهای این رسانه دنبال می‌کنند. آنچنان که مثلاً امروزه وال استریت ژورنال بیش از ۳۴۰۰۰۰ دنبال‌کننده و نیویورک تایمز نزدیک به ۶۳۰۰۰۰ دنبال‌کننده در صفحه تیک‌تاک خود دارند.

استمرار و تشدید چنین وضعیتی سبب شد تا در اواخر سال ۲۰۲۳، حمایت از ممنوعیت تیک‌تاک در ایالات متحده کاهش یابد. به‌نحوی که تقریباً از هر ده آمریکایی شش نفر (۶۲٪) گفتند که از دولت ایالات متحده برای ممنوعیت تیک‌تاک حمایت نمی‌کنند. ضمن آن که تنها ۱۸ درصد از نوجوانان آمریکایی از ممنوعیت حمایت می‌کردند.

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی ویژگی جهان شمولی دارند و بی‌مکان و بی‌زمان هستند، محتوای آن‌ها نیز توسط خود کاربران تولید می‌شوند و از همین رو توانسته‌اند برخلاف رسانه‌های جریان اصلی در هر کشور، جایگاه ویژه‌ای میان نسل جدید باز کنند. ویژگی‌های این نسل‌ها از جمله نسل زد نیز در این رابطه از اهمیت بسیاری برخوردار است. بر همین اساس، این نسل‌ها با رسانه‌های اجتماعی از جمله تیک‌تاک پیوند وثیقی دارند.

تیک‌تاک امروز در قامت یک رسانه اجتماعی معارض سیاست‌های حاکم بر رسانه‌های اجتماعی جریان اصلی در ایالات متحده آمریکا، در مقابل فیس‌بوک، اینستاگرام و واتساپ قرار دارد. محتوای این رسانه که در قالب موسیقی، کلیپ‌های کوتاه، رقص و مانند آن‌هاست، امروز حامل مسائل سرزمین فلسطین، ساکنان و جنگ نابرابر اسرائیل با آن‌ها نیز شده است. بدین معنا، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌هایی که تا پیش از این ابزار آمریکا در آفریقای جنوبی، مصر، تونس، لیبی و حتی ایران برای راه‌اندازی شورش‌ها بودند، امروزه به ابزار روشنگری علیه سیاست‌های خود آمریکا و اسرائیل مبدل شده‌اند.

بدین ترتیب، تیک‌تاک به نسل‌های جدید کاربران امکان تولید محتوای بیشتری داد و نسل زد نیز به آن علاقه پیدا کرد. در ادامه و با طولانی‌تر شدن جنگ و بالا رفتن خشونت‌های آن به‌خصوص با کشتار در رفح، جوانان آمریکایی شروع به اعتراض کردند و متناسب با زیست فناورانه خود، علاوه بر مصرف محتوا، فعالانه دست به تولید محتوا زدند و از همه امکانات تیک‌تاک در این عرصه که در گزارش نیز به آن‌ها اشاره شد، استفاده کردند.

تیک‌تاک در واقع از پیوند وثیق خود با مردم در تولید و مصرف محتوا بهره می‌برد که سبب می‌شود تا کار برای حاکمیت‌ها در راستای کنترل آن به شدت سخت‌تر شود. کشتار جمعی رژیم غاصب صهیونیستی در غزه پس از عملیات طوفان الاقصی که از سوی بسیاری از رسانه‌ها پالایش شد، از طریق تیک‌تاک برای جهان پخش شد و عامل اصلی در برگرداندن افکار عمومی جهانی علیه اسرائیل بود. آنچنان که بارقه‌هایی از آن در تظاهرات گسترده در سراسر دانشگاه‌های ایالات متحده مشهود است.

دانشجویان از انواع رسانه‌های اجتماعی برای سازماندهی اعتراضات خود استفاده می‌کنند، اما تیک‌تاک همچنان در کانون توجهات ایشان

قرار دارد. مایک لاولر، نماینده ایالات متحده از نیویورک و یکی از سرسخت‌ترین حامیان اسرائیل در کاپیتول هیل در نقد تیک‌تاک گفته است که این برنامه در گسترش سریع اعتراضات طرفداران فلسطین در دانشگاه‌های ایالات متحده نقش مهمی داشته است. وی اعتقاد دارد که دلیل تلاش ایالات متحده برای متوقف‌سازی برنامه تیک‌تاک آن است که جوانان آمریکایی توسط گروه‌ها، نهادها یا کشورها تحریک می‌شوند تا نفرت‌افزایی کرده و یک محیط تنش‌زا را در ایالات متحده ایجاد کنند.

جدیدترین نظرسنجی پیو نیز نشان می‌دهد که حدود یک سوم آمریکایی‌ها در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال اخبار خود را از تیک‌تاک دریافت می‌کنند. این مهم از این روست که در طول جنگ غزه، اکثر روزنامه‌نگاران جریان اصلی غربی از ورود به منطقه جنگی منع شده‌اند، در نتیجه بهترین منبع برای دریافت اطلاعات از کاربران غیرنظامی است که با تلفن هوشمند خود فیلم‌هایی را از حملات هوایی و کشتارها ضبط و عمدتاً در تیک‌تاک منتشر می‌کنند. این جریان رسانه‌ای تیک‌تاک محور سبب شده تا امروز بسیاری از افراد زیر ۳۰ سال آمریکا، آرمان فلسطین را پذیرفته‌اند. در مقابل، حاکمیت آمریکا نیز به ممنوع کردن فعالیت تیک‌تاک برای کنترل این رسانه اجتماعی، حتی به قیمت زیرپا گذاشتن قانون اساسی آمریکا رو آورده است.

از این رو می‌توان گفت امروزه توانایی حاکمیت آمریکا در ارائه تصویر مطلوب خود به شدت تضعیف شده است و حتی ارزش‌های اصلی آن مثل آزادی و دموکراسی نیز در حاله‌ای از ابهام قرار گرفته‌اند. این درحالیست که آمریکا در سال‌های گذشته در این زمینه بسیار قدرتمند بود و جهان را نیز از این حیث کنترل می‌کرد.

فرصت‌ها و تهدیدات حضور تیک‌تاک در جامعه ایران معاصر: برخی پیشنهادات سیاستی

کاربران ایرانی از اوایل سال ۱۳۹۶ تا مهر ۱۳۹۸ تا حدی با تیک‌تاک آشنا شدند و حضور محدود اما قابل توجهی در این رسانه اجتماعی داشتند. اما این اپلیکیشن در ۲۱ مهر ۱۳۹۸ به خاطر اعمال تحریم‌های بین‌المللی، به صورت یک سویه توسط تیک‌تاک برای کاربران ایرانی قطع شد و سپس توسط کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه در ایران نیز فیلتر شد و دسترسی به آن به طور کامل برای کاربران ایرانی مقیم کشور ناممکن شد.

البته پس از مهر ۱۳۹۸ نیز کاربران ایرانی از نسخه‌های مود شده این اپلیکیشن برای استفاده از تیک‌تاک بهره می‌بردند. همچنین تیک‌تاک با نسخه چینی خود با عنوان دوئین نیز هرچند تنها به زبان چینی، در ایران در دسترس مردم بود. با این وجود روشن است که حضور ایرانیان در این رسانه اجتماعی در طول این سال‌ها، رشد کمی را تجربه کرد و بسیاری از بخش‌های فارسی این اپ با توسعه مواجه نشد.

اما این وضعیت در تیرماه ۱۴۰۲ دستخوش تغییرات اساسی شد. با توسعه روابط دولت ایران با دولت چین در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲، اتاق بازرگانی تهران اعلام کرد که متخصصان شرکت خدمات‌دهنده کسب‌وکار «دوئین» یا همان تیک‌تاک که یکی از شرکت‌های برتر تجارت الکترونیکی در کشور چین محسوب می‌شود، به ایران می‌آیند. به دنبال این سفر، چن که‌فنگ مدیر شرکت آنکست^۱ نیز از راه افتادن دفتری تخصصی در گروه برای کشور ایران به نام «یوریکا» خبر داد و اعلام کرد این بخش، مسئول کار با ایران خواهد بود.

به دنبال توسعه این روابط و با رفع محدودیت دسترسی از سوی بایت‌دنس در روز ۱۳ شهریور ۱۴۰۲، در نهایت ایرانیان نیز توانستند

1. Anext

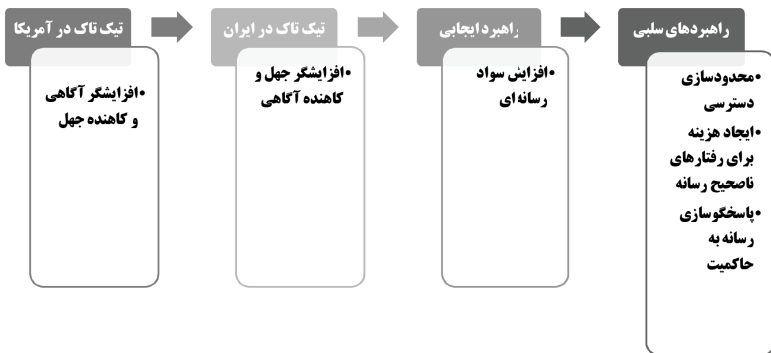
با استفاده از فیلترشکن‌ها به این اپلیکیشن دسترسی پیدا کنند و با نسخه جهانی و عادی اپلیکیشن ثبت نام و در آن حضور یابند. البته همچنان امکان ثبت‌نام با شماره‌های ایران در این شبکه اجتماعی دیده نمی‌شود و کاربران می‌توانند بدون ثبت‌نام یا با ثبت‌نام با ایمیل از این اپلیکیشن استفاده کنند و حساب کاربری بسازند.

هرچند آمار دقیقی از میزان حضور ایرانیان در این رسانه اجتماعی در دسترس نیست، اما حضور و تولید محتوای این کاربران به حدی چشمگیر بود که تنها یک ماه بعد از امکان دسترسی و در مهرماه ۱۴۰۲، انتشار تبلیغات کالا‌های ایرانی نیز در این پلتفرم، قابل مشاهده گشت. روشن است که فراگیری این رسانه اجتماعی نیز مشابه سایر رسانه‌های هم‌عصر خودش، فرصت‌های بی‌نظیری را برای معرفی نگاه تمدنی ایرانی اسلامی به جهان، شکستن سیاه‌نمایی‌های رسانه‌های معاند علیه ایران اسلامی، نمایش صحیح و پالوده‌ای از آرمان‌های نظام و نظائر آن به دست دهد و به عنوان ابزاری کارآمد، جهت احیای روابط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با جهان به کار آید.

این درحالیست که چالش پیش روی جامعه آمریکا که در سطور پیشین به آن پرداخته شد، با سویه‌ای کاملاً معکوس در جامعه ایران معاصر نیز کاملاً قابل مشاهده و مطالعه است. به دنبال پیدایی و رشد تیک‌تاک در جهان و اثرگذاری بلامنازع آن بر صحنه‌هایی از ارتباطات که نمونه‌ای از آن با شکستن انحصار رسانه‌ای آمریکا و اسرائیل در روایت‌گری جنگ اسرائیل و غزه نمایان است، دولت فدرال آمریکا با خطر «افزایش آگاهی و کاهش جهل» در میان نوجوانان و جوانان جامعه خود مواجه شد؛ حال آن‌که توسعه این رسانه‌های اجتماعی در ایران، با میدان‌داری آمریکا و اسرائیل برای ترسیم تصویر مطلوب خود برای جامعه ایرانی، همواره نظام جمهوری اسلامی ایران را با خطر «کاهش آگاهی و افزایش جهل» در میان نوجوانان و جوانان ایرانی مواجه می‌کند.

این ناآگاهی و جهل خود را عمدتاً در عدم درک صحیح از فضای تاریخی و سیاسی کشور یا پیگیری راه حل مسائل از روش‌های ناشواب نشان می‌دهد. روشن است که در چنین شرایطی، وجود رسانه‌های اجتماعی نظیر تیک‌تاک در عین حالی که ظرفیت یاری‌رسانی به آگاه‌سازی جامعه را نیز در خود دارد، می‌تواند با سوگیری کاملاً معکوس و در قالب انتشار محتواهایی که تشخیص صحت و سقم آن‌ها برای آحاد جامعه در لحظه امکان پذیر نیست، در راستای کاهش آگاهی و افزایش جهل گام بردارد.

در مواجهه حاکمیت با این چالش بزرگ که گاه می‌تواند حکمرانی را در بزنگاه‌های فتنه‌گون تا مرز فلج شدن نیز پیش ببرد، «افزایش سواد رسانه‌ای جامعه» همواره به‌عنوان یکی از آزموده‌ترین راهبردهای ایجابی قابل طرح است. ضمن آن که بدون شک، مسیری که امروز ایالات متحده آمریکا نیز ناگزیر از پیمودن آن شده، یعنی ایجاد محدودیت در دسترسی به رسانه و در نتیجه کاهش نقش‌آفرینی آن در سپهر ارتباطی کشور، در کنار ایجاد هزینه برای رفتارهای ناصحیح این پلتفرم‌ها و ایجاد سازوکارهای قانونی مشخص برای پاسخگو کردن آن‌ها به حاکمیت، مهم‌ترین راهبردهای سلبی محسوب می‌شوند.



تصویر شماره ۷. مقایسه مواجهه آمریکا و ایران با تیک‌تاک و راهبردهای مواجهه با آن‌ها

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

«تیک‌تاک» به‌عنوان یک رسانه اجتماعی غیرآمریکایی و در قامت یک شبکه اجتماعی گسترده جهانی با مخاطبان پرتعداد در سراسر جهان، با پشتوانه عظیم مردمی و خصوصاً پیوند وثیق خود با نوجوانان و جوانان نسل زد از یک سو و معماری داخلی‌اش بر مبنای جمع‌سپاری تولید محتوا برای ارائه تصویر از سوی دیگر، مجموعه رسانه‌های اجتماعی آمریکایی را در تصویرسازی مطلوب ایشان از وقایع بین‌المللی به چالش کشیده است. چالشی که نقطه عطف آن در جریان عملیات طوفان‌الاقصی و جنگ و کشتار بی‌امان فلسطینیان از سوی رژیم غاصب صهیونیستی رخ داد و منجر به بروز خیزش‌های عمومی در قلب جوامع حامی اسرائیل شد.

جامعه ایران معاصر نیز که از نیمه دوم سال ۱۴۰۲ بیش از پیش به این رسانه اجتماعی پرمخاطب جهانی دسترسی پیدا کرده، بایستی از این فرصت رسانه‌ای در تقابل با جریان اصلی رسانه‌های اجتماعی آمریکایی، برای معرفی نگاه تمدنی ایرانی اسلامی به جهان، شکستن سیاه‌نمایی‌های رسانه‌های معاند علیه ایران اسلامی و نمایش صحیح و پالوده‌ای از آرمان‌های نظام در راستای احیای روابط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با جهان، استفاده کند. هرچند چالش‌های ناشی از تلاش سردمداران رسانه‌های اجتماعی جهان برای «کاهش آگاهی و افزایش جهل» در میان نوجوانان و جوانان ایرانی که عرصه افکار عمومی در جامعه ایران معاصر را به آوردگاه جنگ‌های ترکیبی خود مبدل کرده‌اند، ناگزیر در این رسانه نیز گاه و بی‌گاه به وقوع خواهد پیوست. از همین رو، لازم است ضمن دنبال کردن بیش از پیش سیاست «افزایش سواد رسانه‌ای» در جامعه، به اقداماتی اندیشید که رفتارهای ناصحیح این رسانه‌های اجتماعی را برایشان هزینه‌دار کند و در قالب سازوکارهای قانونی مشخص، آن‌ها را به حاکمیت داخلی کشور پاسخگو نماید.

منابع

پاینده، عمادالدین (۱۴۰۰). مروری بر تجربیات موفق توسعه محتوای بومی، آزمایشگاه داده و حکمرانی، صص ۲۲-۲۶.

گزارش سیاستگذاری توسعه اکوسیستم محتوای بومی در فضای مجازی (۱۴۰۰)، مطالعه تجربیات بین‌المللی و تبیین نقش فناوری‌های مربوطه، تیر ۱۴۰۰، صص ۴۳-۴۶.

لسانی، محمد (۱۴۰۳). حکمرانی پلتفرمی، ۶۵ خواسته آمریکایی‌ها از تیک‌تاک، پایگاه اطلاع‌رسانی محمد لسانی.

Hanson, Ralph E. (2020). *Mass Communication: Living in a Media World, USA*: SAGE Publications.

NBC News (22 December 2021). TikTok surpasses Google as most popular website of the year: new data suggests, Retrieved 7 January 2022.

BBC News (19 February 2020). TikTok gives parent remote control of child's app, archived from the original on 30 May 2020, Retrieved 1 June 2020.

Geysler, Werner (11 January 2019). 50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind [Updated 2020], Influencer Marketing Hub, archived from the original on 4 June 2020, Retrieved 27 May 2020.

Sachwani, Anusha (February 15, 2019). TikTok Downloads: Countries with Most User Base Revealed Brandsynario, archived from the original on 20 December 2019, Retrieved 27 May 2020.

Kastrenakes, Jacob (4 May 2022). TikTok will start to share ad revenue with creators, The Verge, Retrieved 5 May 2022.